

Kulturinteresse der Bevölkerung und die Bedeutung der Medien

→ **Kultur in Fernsehen und Hörfunk**

Von Walter Klingler und Ulrich Neuwöhner*

Kultur ist ein wichtiger Teil des gesellschaftlichen Lebens. Dies gilt auch für Kultur als Bestandteil der Medienangebote und als Teil des Umgangs der Bundesdeutschen mit den Medien. Im Folgenden soll dieses Beziehungsgeflecht unter folgenden Fragestellungen beleuchtet werden: Lässt sich die Größenordnung der an Kultur Interessierten abschätzen? Welche gesellschaftlichen Gruppen zeigen am Thema besonderes Interesse? Welche Bedeutung kommt den Medien bei Kultur aus der Perspektive der Nutzer und Nutzerinnen im Vergleich zu?

Für das Fernsehen und den Hörfunk werden kurz die Angebote und die Nutzung skizziert. Dabei werden unterschiedliche Zielgruppen und unterschiedliche Bevölkerungsmilieus in ihrem Zugang zu Kunst- und Kulturangeboten in den Medien und in ihren eigenen, aktiven kulturellen Aktivitäten beschrieben.

Interesse an Kunst und Kultur – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

44 % der Deutschen an Kunst und Kultur interessiert

44 Prozent aller Bundesdeutschen gaben Ende 2002 im Rahmen einer repräsentativen Telefonbefragung zum „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ an (1), an dem Themenbereich Kunst und Kultur sehr (19%) oder zumindest etwas interessiert (25%) zu sein. (2) Damit liegt das Themenfeld deutlich nicht in der Spitzengruppe der für die Bundesdeutschen wichtigsten Themen (vgl. Tabelle 1). Immerhin gibt aber rund ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahre eine hohe Affinität zum Thema Kunst und Kultur an.

Soziodemographische Unterschiede

Soziodemographisch ergeben sich folgende Differenzierungen: Frauen (53% sehr oder zumindest etwas interessiert) zeigen sich deutlich stärker an Kunst und Kultur interessiert als Männer (35%), Ältere (z.B. 65 Jahre und älter: 59%) stärker als Jüngere (z.B. 14 bis 19 Jahre: 38%), formal besser Gebildete (mindestens Abitur: 59%) intensiver als formal niedriger Gebildete (Volksschule/Hauptschule: 37%) (vgl. Tabelle 2).

Analyse nach MedienNutzerTypen (MNT) und Sinus-Milieus

Die Analyse mittels typologischer Verfahren macht weitere Differenzierungen deutlich. Dabei wird hier sowohl auf die MedienNutzerTypologie wie auch auf den Sinus-Ansatz zurückgegriffen. Eine Kurzcharakteristik der MedienNutzerTypen findet sich

① **Themeninteressen der Bundesdeutschen 2002**

BRD, Bevölkerung ab 14 J., in %

Themenbereich	sehr/etwas interessiert ¹⁾
Aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt	95
Aktuelle Ereignisse in der Region	89
Hintergrundinfo zu Ereignissen in Deutschland und der Welt	88
Umwelt, Natur	81
Hintergrundinfo zu Ereignissen in der Region	80
Medizin und Gesundheit	75
Ratgeber und Verbrauchertemen	71
Kriminalität und Katastrophen	66
Wirtschaft	63
Sport	55
Informationen zu Musik	55
Info zu Büchern und Literatur	48
Geldanlagen und Finanzen	45
Kunst und Kultur	44
Boulevardthemen/Prominente	27

1) Mit 4er-Skala erhoben.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“.

② **Interesse am Thema Kunst und Kultur nach soziodemographischen Merkmalen**

BRD, Bevölkerung ab 14 J., in %

	sehr/etwas interessiert ¹⁾
Gesamt	44
Geschlecht	
Frauen	53
Männer	35
Alter in Jahren	
14-19	38
20-39	36
40-54	42
55-64	46
65 und älter	59
Bildung	
Volks-/Hauptschule	37
weiterführende Schule	46
mind. Abitur	59

1) Mit 4er-Skala erhoben.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“.

in Tabelle 3. Bei den Sinus-Milieus werden zehn Milieu-Gruppen unterschieden, die in vier übergeordneten Milieus – gesellschaftliche Leitmilieus, traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus – zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 4). Abbildung 1 veranschaulicht die soziale Lage und Grundorientierung der Sinus-Milieus.

Betrachtet man das Kunst- und Kulturinteresse nach den Typen der MedienNutzerTypologie (3), so liegt der Schwerpunkt der Kulturinteressierten eindeutig bei den Klassisch Kulturorientierten (hier sind 79% sehr interessiert oder zumindest etwas

MNT und Sinus-Milieus zeigen ähnliche Ergebnisse hinsichtlich Kulturinteressen

* SWR-Medienforschung.

③ Charakteristika der MedienNutzerTypen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (\emptyset -Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (\emptyset -Alter: Mitte 30)
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (\emptyset -Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (\emptyset -Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (\emptyset -Alter: Ende 40).
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (\emptyset -Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (\emptyset -Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (\emptyset -Alter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie.

interessiert) und bei den Neuen Kulturorientierten (68%). Das geringste Interesse ist dagegen bei den Jungen Wilden (21%) auszumachen und beim Typus der Unauffälligen (25%, vgl. Abbildung 2).

Die Beschreibung nach Sinus-Milieus (4) ergibt folgendes – den Ergebnissen der MedienNutzerTypologie ähnelndes – Bild. Die höchste Zustimmung erfährt der Themenbereich Kunst und Kultur bei den Postmateriellen (71%) und im Konservativen Milieu (65%). Überdurchschnittliches Interesse findet das Thema auch bei den Etablierten (50%) und bei den Modernen Performern (48%), die wie die Postmateriellen zu den Gesellschaftlichen Leitmilieus gezählt werden. Die am wenigsten Interessierten finden sich in den Segmenten der jüngeren und mittleren Altersgruppen mit formal unterdurchschnittlicher Bildung, in Milieus ausgedrückt im Hedonistischen Milieu (34%) und bei den Konsummaterialisten (26%) (vgl. Abbildung 3).

Kulturelle Freizeitaktivitäten der Bundesbürger

Der Begriff Kultur oder die Begriffspaarung Kunst und Kultur ist weder nach innen noch nach außen absolut trennscharf. Daher können die dargestellten Befragungsergebnisse zwar Größenordnungen

verdeutlichen, sie lassen aber offen, inwieweit sich dahinter unterschiedliche subjektive „Kulturverständnisse“ verbergen.

Hier kann eine Analyse der kulturellen Freizeitaktivitäten der Bundesbürger weiterhelfen, denn diese können den Freizeitzugang zum Thema illustrieren: 66 Prozent der Bundesdeutschen lesen nach eigenen Angaben zumindest einmal im Monat Bücher, 27 Prozent gehen einmal ins Kino. Veranstaltungen kultureller Natur wie Theateraufführungen usw. besuchen 24 Prozent, in Konzerte gehen 14 Prozent, 13 Prozent machen selbst Musik.

Betrachtet man die kulturellen Freizeitaktivitäten der Bürger anhand der MedienNutzerTypologie, so zeigen sich besondere Schwerpunktsetzungen bei den Klassisch Kulturorientierten, bei den Neuen Kulturorientierten, aber auch bei den Erlebnis- und

Kulturelle Freizeitaktivitäten: Bücher lesen rangiert vor Kino und dem Besuch von Veranstaltungen und Konzerten

Kulturaktivitäten nach MedienNutzer-Typen und Sinus-Milieus

Kulturverständnis kann unterschiedlich sein

④ Die Sinus-Milieus im Jahr 2002: Kurzcharakteristik

Milieu	Anteil in %	Charakteristika
Gesellschaftliche Leitmilieus		
Sinus B1 (Etablierte)	10	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	10	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	8	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus		
Sinus A12 (Konservative)	5	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	15	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	6	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus		
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	16	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	11	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
Sinus C2 (Experimentalisten)	7	Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	11	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: Sinus Sociovision.

den Leistungsorientierten. Es lassen sich aber auch Differenzierungen zwischen diesen – insgesamt überdurchschnittlich kulturaffinen – Segmenten definieren: Einer eher klassischen Kulturdefinition stehen zweifellos die Klassisch Kulturorientierten mit den Schwerpunkten Bücher und (klassische) Kulturveranstaltungen nahe, einer eher etwas anderen kulturellen Ausrichtung sind dagegen beispielsweise die Erlebnisorientierten zuzuordnen, für die Kino ein genuiner Bestandteil ihrer kulturellen Aktivitäten darstellt (vgl. Tabelle 5).

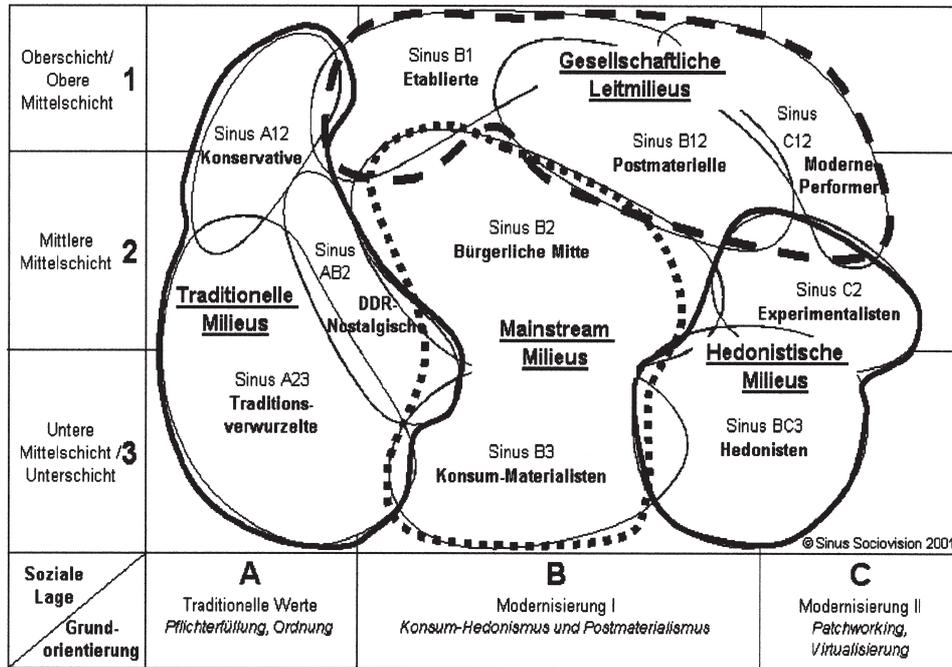
Legt man die Sinus-Milieus zugrunde, sind bei allen kulturellen Freizeittätigkeiten ähnliche Milieus überdurchschnittlich vertreten, allerdings kom-

men themenspezifisch einzelne weitere hinzu: Bei Büchern treten überproportional die Postmateriel- len, die Experimentalisten, das Konservative Milieu und die Modernen Performer auf. Bei den Kinogängern dominieren die Modernen Performer, die Experimentalisten und die Hedonisten. Veranstaltungen werden in erster Linie von Postmateriel- len vor den Modernen Performern besucht, gefolgt vom konservativen Milieu und den Experimentalisten, wenn dabei auch ganz unterschiedliche Veranstaltungen gemeint sind. Bei Konzerten liegen die Postmateriel- len vorn, beim Musizieren sieht das Bild ebenso aus (vgl. Tabelle 6).

Die Größenordnung des Interesses am Thema Kultur ist, unabhängig von der Begriffsdefinition, in den Bevölkerungsgruppen deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Es zeigen sich Gruppen, die eher in vielen Bereichen überproportional interessiert sind und Gruppen, für die das Gegenteil gilt.

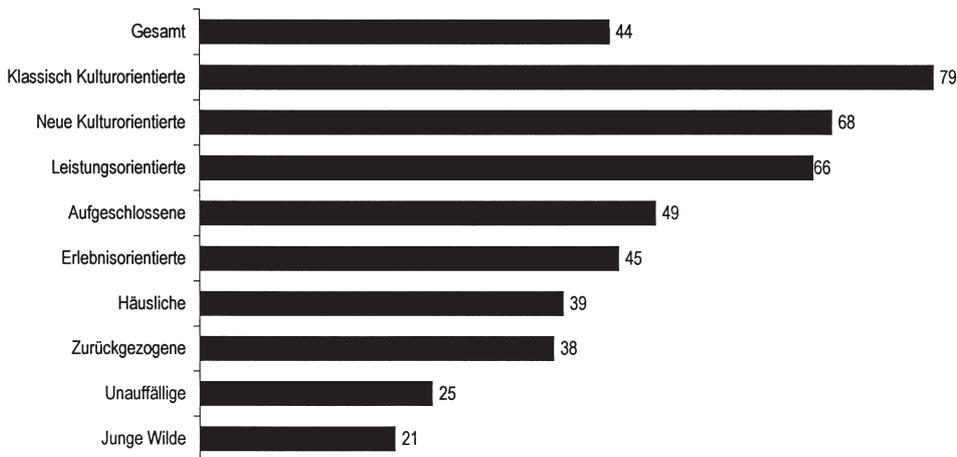
Kulturinteresse in gesellschaftlichen Gruppen unterschiedlich stark

Abb. 1 Die Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland im Jahr 2002: Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sociovision.

Abb. 2 Interesse am Thema Kunst und Kultur nach MedienNutzerTypen
BRD, Bevölkerung ab 14 J., sehr/etwas interessiert, in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Bundesbürger 2002".

Bedeutung der Medien für das Themenfeld Kunst und Kultur

Fernsehen wichtigstes tagesaktuelles Medium für Information zum Bereich Kultur

Nach Auffassung der kulturell Interessierten (zumindest etwas interessiert) ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle zum Thema (59% sahen es im Herbst 2002 in der Rangreihe der Medien auf Platz eins oder zwei). Die Tageszeitungen kamen auf Platz zwei (53%), gefolgt vom Hörfunk (29%) und dem Internet (13%). Ein Fünftel der Befragten votierte hier für keines der Medien.

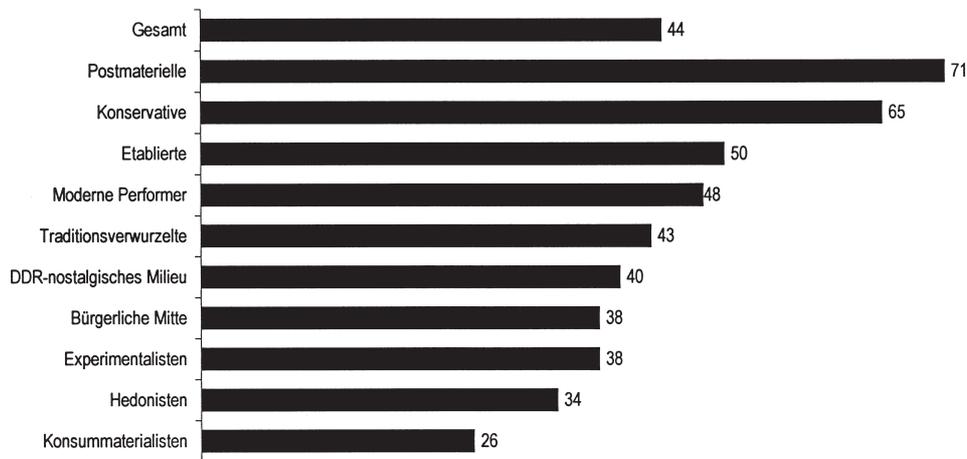
Frauen und Männern relativ gering. Ältere schätzen Fernsehen, Tageszeitungen und Hörfunkprogramme höher ein als Jüngere, umgekehrt ist es dafür beim Internet – dieses bekommt einen deutlichen Bonus bei den Jüngeren. Je höher die formale Bildung, desto höher die Bedeutung aller Medien für den Bereich Kultur, am deutlichsten ist dies allerdings bei der Tageszeitung und dem Internet (vgl. Tabelle 7).

Allerdings soziodemographische Unterschiede

Innerhalb der Bevölkerung existieren erkennbare Differenzierungen, wenn es um die Wertschätzung der Medien als Informationsquelle für Kunst und Kultur geht. Dabei sind die Unterschiede zwischen

Abb. 3 Interesse am Thema Kunst und Kultur nach Sinus-Milieus

BRD, Bevölkerung ab 14 J., sehr/etwas interessiert, in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Bundesbürger 2002".

⑤ **Ausgewählte Freizeittätigkeiten im Bereich Kunst und Kultur nach MedienNutzerTypen**

BRD, Bevölkerung ab 14 J., mindestens einmal im Monat, in %¹⁾

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauffällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturorientierte	Zurückgezogene
Bücher lesen	66	53	69	94	85	56	61	57	93	56
ins Kino gehen	27	68	57	58	39	17	15	3	9	0
kulturelle Veranstaltungen besuchen	24	16	31	55	52	10	22	8	50	8
Konzerte besuchen	14	14	15	26	39	3	9	4	41	3
musizieren	13	12	5	9	89	7	6	6	14	4

1) Mit 7er-Skala erhoben.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“.

⑤ **Ausgewählte Freizeittätigkeiten im Bereich Kunst und Kultur nach Sinus-Milieus**

BRD, Bevölkerung ab 14 J., mindestens einmal im Monat, in %¹⁾

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentalisten	Hedonisten
Bücher lesen	66	65	87	71	72	63	58	66	48	75	62
ins Kino gehen	27	15	32	62	7	4	14	22	31	51	42
kulturelle Veranstaltungen besuchen	24	27	45	34	29	14	15	17	15	29	24
Konzerte besuchen	14	17	29	16	18	13	11	6	11	19	11
musizieren	13	15	26	21	9	11	8	8	8	18	12

1) Mit 7er-Skala erhoben.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“.

Medien haben verschiedene kulturelle Kompetenzprofile

Eine Untersuchung aus der Region Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz (durchgeführt 2001) (5) zeigt darüber hinaus, dass die einzelnen Medien unterhalb dieser generellen Wertschätzung durch-

aus ihre speziellen Kompetenzprofile aufweisen. So setzte sich beispielsweise der Hörfunk als Informationsquelle über Neues aus dem Bereich Klassische Musik gegen das Fernsehen, gegen Freunde/Bekannte, Tageszeitungen, Zeitschriften, auch gegen die Werbung und das Internet deutlich durch. Ebenso signifikant fiel die Kompetenzzuordnung für den Hörfunk für Neues aus der Popmusik aus.

⑦ Tagesaktuelle Medien als Informationsquelle für Kunst und Kultur nach soziodemographischen Merkmalen

BRD, Bevölkerung ab 14 J., erster/zweiter Platz, in %

	Fernsehen	Tageszeitung	Radio	Internet	gar nicht
Geschlecht					
Frauen	55	54	29	13	19
Männer	51	52	29	12	24
Alter in Jahren					
14-19	47	45	27	34	18
65 und älter	58	48	35	1	21
Bildung					
Volks-/Hauptschule	50	49	27	7	28
mind. Abitur	52	65	30	23	10

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“.

Kultur und Fernsehen

Täglich fast 18 Stunden Kulturangebot im Fernsehen, zu 91 % in ö.-r. Programmen

An einem Durchschnittstag waren im Jahr 2002 im Programmsektor Information/Themenbereich Kultur für den Zuschauer – unabhängig vom ausstrahlenden Programm – mindestens 1058 Minuten oder 17,6 Stunden Programm verfügbar. Dies ist das Ergebnis einer Analyse auf Basis von 20 im Rahmen des GfK-Systems codierten bundesdeutschen Fernsehprogrammen (u.a. Das Erste, ZDF, die Dritten, RTL, SAT.1, ProSieben, 3sat u.a.). (6) Dieses Angebotssegment verteilt sich dabei wie folgt auf die verschiedenen Programme: 91 Prozent dieser Sendeminuten sind einem der untersuchten öffentlich-rechtlichen Programme zuzuordnen, nur 9 Prozent der Gesamtheit des privatrechtlichen Programmmarkts. Das Schwergewicht des Angebots liegt dabei auf Einzelprogrammebene deutlich bei den acht Dritten Programmen und bei 3sat.

Nutzung kultureller Information entfällt zu 81 % auf ö.-r. Angebote

Den Angebotsrelationen entsprechen in etwa auch die Nutzungsrelationen: 81 Prozent der Nutzung von Sendungen aus dem Bereich Informationssendungen/Themenbereich Kultur entfallen auf mit öffentlich-rechtlichen Angeboten verbrachte Zeit, 19 Prozent entfallen auf die privatrechtlichen Kanäle.

Ö.-r. Kultursendungen auch am Besten bewertet

Ein vergleichbarer Befund zeigt sich, wenn man die bundesdeutschen Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer nach den Programmen mit den besten Sendungen in den Bereichen Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse fragt. Dann liegen Das Erste und das ZDF gemeinsam an der Spitze, gefolgt von den Dritten gesamt, Arte und RTL, dann folgt SAT.1.

Kulturthemen erreichen täglich durchschnittlich 15 % der Bundesbürger

Insgesamt erreichen kulturelle Informationssendungen an einem durchschnittlichen Fernsehtag rund 15 Prozent aller bundesdeutschen Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer ab drei Jahre, also jeden Sechsten bzw. Siebten zumindest kurz. Dies entspricht einer absoluten Zahl von rund 9,3 Millionen Personen. Gleichzeitig entfällt damit etwa jede 50. Minute oder 2 Prozent der Sehdauer der Bundesdeutschen auf dieses Angebotssegment im deutschen Fernsehen. Dabei kann man von einer

Mischung aus intendierter Nutzung und aus zufälligen Kontakten ausgehen.

Auch wenn Kultur bei den Spartenpräferenzen der Deutschen nicht ganz oben rangiert, zeigen sich doch 45 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahre als an Kulturmagazinen interessiert (vgl. Abbildung 4). Festhalten lässt sich, dass das Fernsehen ganz offensichtlich in der Vermittlung von Kulturkontakten eine sehr wichtige Rolle für die Bundesdeutschen spielt. Insgesamt ist Kultur im Fernsehen weit(est)gehend eine öffentlich-rechtliche Angelegenheit, nicht nur beim Angebot, sondern auch bei der Nutzung und der Kompetenzzuschreibung.

Kultur und Hörfunk

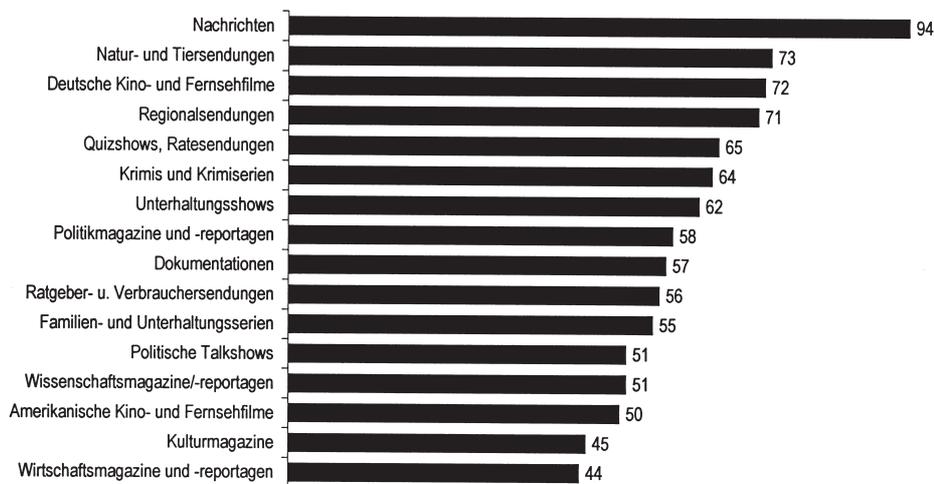
Nach den Ergebnissen der MA 2002/II erreichte das Medium Radio an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag rund 80 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahre. Die Nutzungsdauer im Bevölkerungsdurchschnitt lag bei 202 Minuten, also bei ca. dreieinviertel Stunden. Dem Hörfunk können sich offensichtlich nur wenige Bundesdeutsche entziehen, beim weitesten Hörerkreis (mindestens einmal in vierzehn Tagen Radio gehört) nähert sich der Wert der 100-Prozent-Marke an. (7)

Die so genannten gehobenen Programme der ARD (unter diesem Arbeitsbegriff werden Kulturprogramme ebenso wie zum Beispiel die „reinen“ Info-Wellen zusammengefasst) erreichen zusammen – gemessen am weitesten Hörerkreis – rund 27 Prozent der Bundesdeutschen. In absoluten Zahlen bedeutet dies über 17 Millionen Hörerinnen und Hörer ab 14 Jahre. Für die Tagesreichweite dieser Programme wurden in der MA 2002/II knapp 7 Prozent registriert, was rund 4,3 Millionen Personen pro Durchschnittstag entspricht.

Unter den täglichen Hörern der gehobenen Programme finden sich überdurchschnittlich viele Männer. Das Durchschnittsalter der Hörer der gehobenen Angebote liegt über dem Durchschnitt

Gehobene Hörfunkprogramme erreichen täglich 4,3 Mio Personen

Abb. 4 Interesse an ausgewählten Fernsehprogrammarten
BRD, sehr/etwas interessiert, Bevölkerung ab 14 J., in %



Quelle: ARD/ZDF-Trend.

8 Zusammensetzung der Hörerschaft so genannter gehobener Radioprogramme¹⁾
BRD, Bevölkerung ab 14 J., Hörer gestern, Mo-So, in %

	gehobene Radioprogr.	Radio gesamt
Geschlecht		
Frauen	42,4	51,2
Männer	57,6	48,8
Alter in Jahren		
14-19	1,7	7,6
20-39	5,8	12,0
30-39	13,1	19,1
40-49	14,0	18,1
50-59	17,0	15,5
60-69	23,5	15,2
70 und älter	25,0	12,5
Bildung		
Schüler	1,4	5,7
Volks-/Hauptschule	33,1	44,8
mittlere Reife	28,2	33,8
mind. Abitur	37,4	15,7

1) ARD gehoben: RadioKultur, B5 aktuell, Bayern2 Radio, Bayern4 Klassik, bremen zwei, Deutsche Welle, Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin, Funkhaus Europa.

Quelle: MA 2002/II.

und sie haben ein deutlich überdurchschnittliches Bildungsprofil, wie Tabelle 8 zeigt.

Eine Differenzierung der Nutzer von gehobenen Programmen nach MedienNutzerTypologie oder Sinus-Milieus ist auf Basis der MA nicht möglich, da hier entsprechende Indikatoren fehlen. Insofern muss im Weiteren bei der Differenzierung

nach diesen beiden analytischen Ansätzen erneut auf die Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“ zurückgegriffen werden. In dieser Untersuchung wurde auch – allerdings unter Vorgabe von kurzen Formatbeschreibungen – nach der Nutzung von unterschiedlichen Programmformaten gefragt.

Für „Programme mit klassischer Musik“ und „Programme mit vielen Wortbeiträgen zu verschiedenen Themen mit klassischer/ernster Musik“ ergeben sich in der Perspektive der MedienNutzerTypologie deutliche Schwerpunkte bei den Klassisch Kulturorientierten und bei den Neuen Kulturorientierten. Überdurchschnittlich sind jeweils auch die Resultate für die Häuslichen, die Aufgeschlossenen und die Leistungsorientierten. Unterdurchschnittliche Nutzungswerte bei dieser nationalen Erhebung wiesen bei beiden Programmformaten die Unauffälligen und die Jungen Wilden auf (vgl. Abbildung 5).

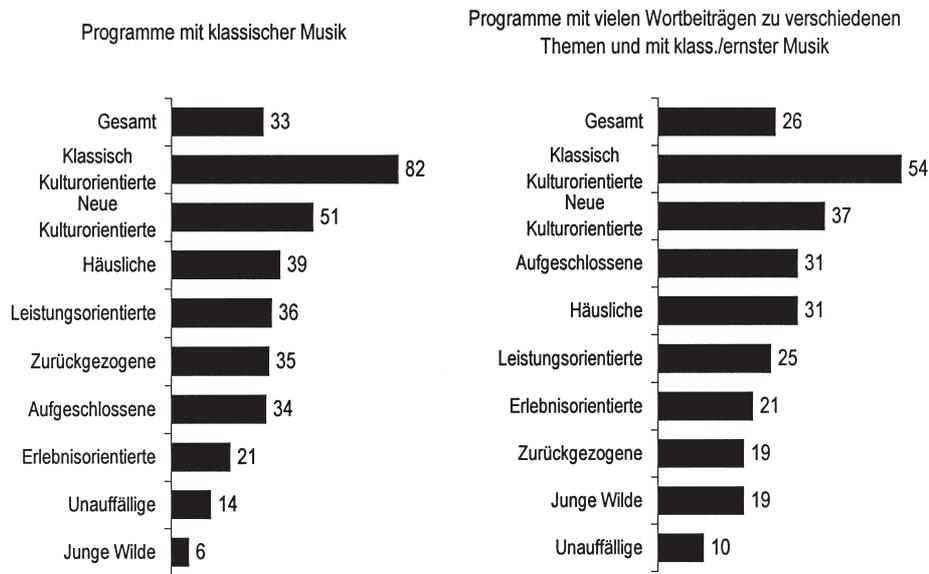
Die Analyse nach Sinus-Milieus legt ebenfalls eine klare Spur: Postmaterielle und Etablierte und das gehobene traditionelle Konservative Milieu sind (deutlich) überrepräsentiert. Bei den ganz jungen Milieus und bei den stark konsumorientierten Milieus finden diese Programme dagegen nur unterdurchschnittliches Interesse (vgl. Abbildung 6).

Gefragt nach Programminteressen ergibt sich folgendes Bild: Überdurchschnittliche Relevanz haben für die Nutzer gehobener Programme – wenn hier eine Generalisierung aufgrund der unterschiedlichen Programmtypen überhaupt zulässig ist – ausführlichere Wortbeiträge, die Themenauswahl, die (E-)Musikfarbe, die Menge der angebotenen Informationen. Eher unterdurchschnittlich – und dies gilt stärker für die klassischen Kulturprogramm Hörer, weniger für die Nutzer reiner Info-Programme – ist dagegen das Interesse beispielsweise an Verkehrsinformationen, an lokalen und regionalen Informationen, an Service- und Verbrauchertipps, auch beispielsweise am Thema Sport.

Hörerschaft kultureller Radioangebote rekrutiert sich großteils aus bestimmten Milieus

Abb. 5 Nutzung unterschiedlicher Radioprogrammformate nach MedienNutzerTypen

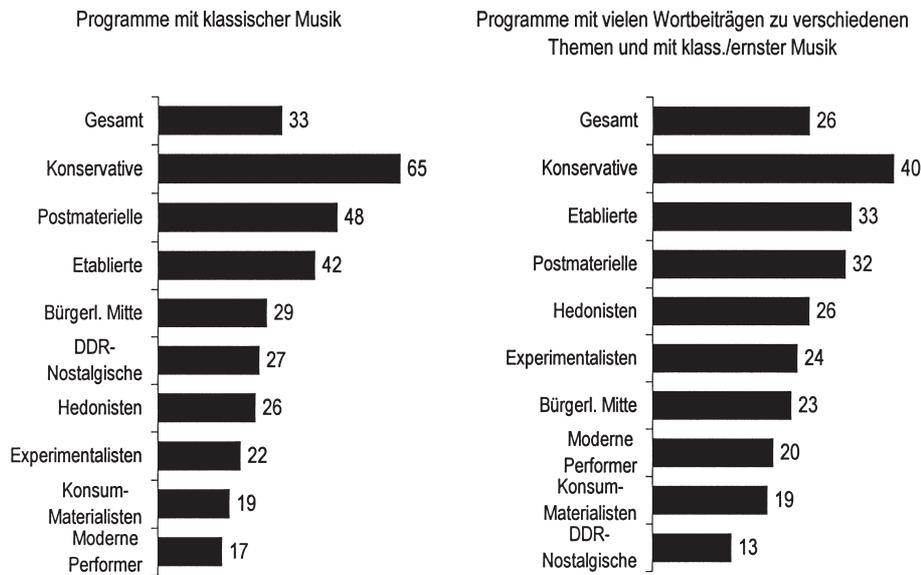
BRD, Radiohörer Mo-So, mindestens einmal im Monat, in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Bundesbürger 2002".

Abb. 6 Nutzung unterschiedlicher Radioprogrammformate nach Sinus-Milieus

BRD, Radiohörer Mo-So, mindestens einmal im Monat, in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Bundesbürger 2002".

Hörfunk wichtiges Medium für Kulturkontakte

Insgesamt ergibt sich für den Hörfunk nach wie vor eine hohe Bedeutung des Mediums für Kunst und Kultur, vor allem, wenn man bedenkt, dass ja nicht nur die gehobenen Programme einen Beitrag zum Angebot und zum Kontakt der Hörerinnen und Hörer mit dem Thema leisten. Wie im Fernsehen wird Hochkultur auch im Hörfunk weitgehend nur in öffentlich-rechtlichen Programmen angeboten.

Kultur und Internet

Rund 44 % der Bundesbürger haben Onlinezugang

Im Jahr 2002 waren, nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie, rund 44 Prozent der Bundesdeutschen ab 14 Jahre online. (8) Nach wie

vor war dabei der Prozentsatz der Männer, die online sind, höher als der Anteil der Frauen, vor allem die bis 39-Jährigen waren deutlich häufiger in dieser Gruppe vertreten als die Älteren, wenn sich auch diese Schere langsam schließt. Mittlerweile sind vier von fünf Berufstätigen zumindest gelegentlich online. Insgesamt bedeutet dies bundesweit rund 28,3 Millionen Onlinenutzer.

Diese Entwicklung hat auch eine Relevanz für den Bereich Kultur. Im Rahmen der ARD/ZDF-

Online-Studie wurde auch danach gefragt, welche Inhalte denn mindestens einmal pro Woche genutzt würden. 37 Prozent aller Nutzer gaben dabei an erster Stelle Nachrichten an (Abfrage mit Vorgaben). Dann folgten aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland mit 36 Prozent, Veranstaltungshinweise hier in der Region mit 31 Prozent, Informationen über PCs und Software mit 30 Prozent und schließlich – nach Sportinformationen, aktuelle Informationen über die Region, Informationen über Wirtschaft und Börse – Informationen aus dem Kulturbereich mit 24 Prozent vor weiteren Themenbereichen. Bedenkt man, dass auch beispielsweise Veranstaltungshinweise im Zusammenhang mit Kunst und Kultur Relevanz haben (Besuch von Konzerten usw.), so wird die ergänzende Rolle des Internets für den Bereich Kultur deutlich.

Internet im Milieu der Modernen Performer für Kunst und Kultur wichtig

In der Untersuchung „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ gaben 13 Prozent der Befragten an, das Internet läge für sie persönlich beim Thema Kunst und Kultur als Informationsmedium auf Platz 1 oder 2; bei den Modernen Performern, dem modernsten der gesellschaftlichen Leitmilieus aus den Sinus-Milieus, waren es sogar 30 Prozent. Das ist ein deutlicher Beleg für strukturelle Unterschiede in der Bevölkerung einerseits und für die weiter zunehmende Bedeutung des Internets andererseits. (9)

Kulturinteresse nach Sinus-Milieus

Kulturprofil des Konservativen Milieus

Die einzelnen Milieus haben ein jeweils spezielles Profil, wenn es im Bereich Kultur um Freizeitaktivitäten, Genrepräferenzen im Fernsehen, genutzte TV-Sendungen oder Radioprogramme und -sendungen geht. Einige Beispiele verdeutlichen dies: Zum persönlichen Repertoire des Konservativen Milieus, im Sinus-Profil das gehobene traditionelle Milieu, gehört es, Kulturveranstaltungen, Konzerte (besondere Bedeutung haben hier Klassische Konzerte, auch Kirchenkonzerte), Schauspielaufführungen und Museen zu besuchen. Diese Aktivitäten korrespondieren mit einer besonderen Affinität zu Kultursendungen im Fernsehen, zu Reportagen über gesellschaftliche Probleme, zu Wissenschafts- und Reisesendungen. Am Beispiel konkreter Sendungen illustriert heißt dies: Diese Gruppe nutzt überdurchschnittlich Sendungen wie „Das Schwarzwaldhaus“, die Sendereihe „Legenden“, „Berichte über den Baikalsee“, Sendungen wie „Aspekte“ und „Titel, Thesen, Temperamente“. Sie zeigt außerdem ein deutlich überdurchschnittliches Interesse an klassischen Kulturprogrammen im Hörfunk, auch an Angeboten mit klassischer Musik, an Informationsprogrammen und Sendungen zu kulturellen Themen.

Etablierte mit ähnlichem Kulturprofil

Die Etablierten haben das höchste Durchschnittsalter der drei zu den gesellschaftlichen Leitmilieus zählenden Milieus. Für sie lässt sich ein ganz ähn-

liches Profil dokumentieren wie beim Konservativen Milieu: Auch hier gehören überdurchschnittlich zum Freizeitrepertoire der Besuch von Kulturveranstaltungen, Konzerten (insbesondere auch Klassik), Museen, Theater. Im Fernsehen wird überdurchschnittlich Kunst und Kultur präferiert, und wie beim Konservativen Milieu haben Reportagen zu gesellschaftlichen Themen, Wissenschaftssendungen und zum Beispiel Reisesendungen überdurchschnittliche Bedeutung. Auf konkrete Sendungen bezogen ergibt dies an GfK-Quoten gemessen einen ähnlichen Nutzungsmix wie beim Konservativen Milieu. Die Musikpräferenz (im Hörfunk oder generell als musikalische Präferenz) trägt ähnliche Züge wie beim Konservativen Milieu, öffnet sich aber deutlich in Richtung internationale Oldies. Auch die von diesem Milieu akzeptierten Hörfunk-Programmfarben – zusätzlich zu den Musikfarben Schlager, Oldies, Pop/Rock – lassen sich wie bei den Konservativen als sehr vielschichtig beschreiben.

Das jüngste der drei gesellschaftlichen Leitmilieus nach Sinus – die sogenannten Modernen Performer – weist eine breitere Palette an kulturellen Freizeitaktivitäten auf als die beiden bereits skizzierten Milieus. Die Bandbreite reicht vom Besuch von Kulturveranstaltungen und Konzerten (von Pop bis Klassik) über Schauspiel/Oper/Ballett/Museen bis hin zu Kinobesuchen. Es wird aber auch selbst musiziert. Unterschiede zeigen sich auch bei den Genrepräferenzen im Fernsehen. Hier rücken neben Kunst- und Kultursendungen und beispielsweise Wissenschaftssendungen auch Humor bis hin zu Comedy und Kabarett stark in das genutzte Repertoire hinein. Das Gleiche gilt beispielsweise auch für Sendungen über die Entstehung von Spielfilmen (Making of ...). Im Hörfunk ist bei den Modernen Performern – anders als im konservativen oder etablierten Milieu – ein nur begrenzter Zugang zu klassischen Kulturformaten festzustellen.

Jüngeres Milieu der Modernen Performer weist anderes Profil auf

Beim Milieu der Bürgerlichen Mitte, nach Sinus einem der beiden Mainstream-Milieus, fällt auf, dass dieses Milieu im Rahmen der generellen Interessensskalierung in vielen Punkten dem Durchschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung sehr nahe kommt. Dies gilt für kulturelle Aktivitäten ebenso wie beispielsweise für die Genrepräferenzen im Fernsehen (hier allerdings mit deutlich überproportionaler Betonung von Reisesendungen). Die Affinität zu „gehobenen Programmen“, also den Programmen mit klassischer Musik oder reinen Informationsprogrammen im Hörfunk, ist (nur) durchschnittlich ausgeprägt.

Kulturpräferenzen des Milieus der Bürgerlichen Mitte kommen Durchschnitt nahe

Bei Menschen des hedonistischen Milieus fallen unter Veranstaltungsbesuche im Bereich Kultur in erster Linie Konzerte (Pop und andere aktuelle Musikrichtungen), Kino. Die Zuwendung zu kulturorientierten Programmen ist im hedonistischen Milieu erkennbar unterdurchschnittlich. Dies gilt allerdings nicht für den Bereich Film, ein Befund, der zum häufigen Kinobesuch unter den Freizeit-

Hedonistisches Milieu an aktueller (Pop)Musik, Kino und Film interessiert

aktivitäten paßt. Die Affinität zu den gehobenen Programmen im Hörfunk, zu Programmen mit klassischer Musik oder zu reinen Informationsprogrammen also, fällt in diesem Milieu deutlich unterdurchschnittlich aus.

Die Medien spielen darüber hinaus, wie weiter oben gezeigt, eine milieuspezifisch unterschiedliche Rolle. Während beispielsweise im Konservativen Milieu Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung im Mittelpunkt stehen, bekommt das Internet für die Modernen Performer, die teilweise den Hedonistischen Milieus zuzurechnen sind, eine mittragende Rolle.

Fazit

Kultur erfahren die Deutschen einerseits über ihre eigenen (außerhäuslichen) Aktivitäten, sie wird aber in viel höherem Maße über die Massenmedien vermittelt, ist insbesondere durch Fernsehen und Hörfunk „alltäglich“. Die hohen Reichweiten des Fernsehens für den Bereich Kunst und Kultur verdeutlichen dies, auch die – absichtliche oder unabsichtliche – Zuwendung zu einzelnen Sendungen. Festzuhalten ist in diesem Kontext auch, dass Kultur im Fernsehen fast ausschließlich ein öffentlich-rechtliches Angebot ist.

Der Hörfunk hat für den Bereich Kultur – egal ob man allein die so genannten gehobenen Programme betrachtet oder die Analyse weiter fasst – nach wie vor „tägliche“ Relevanz, um so mehr noch, wenn man den weitesten Hörerkreis zugrunde legt. Auch für das Radio bleibt festzuhalten, dass der Angebots- und Nutzungsschwerpunkt für Kulturelles im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt.

Die Analyse über den Umgang der Deutschen mit den Medien in Bezug auf Kunst und Kultur macht auch deutlich, dass für bestimmte Lebensstile mediale Kulturangebote und -informationen überdurchschnittlich relevant sind. Kulturelles Interesse führt ganz offensichtlich zu kulturellen Aktivitäten ganz unterschiedlicher Natur: ins Theater gehen gehört ebenso dazu, wie es zur Nutzung entsprechender Programme und Sendungen im Fernsehen und Hörfunk führt.

Medien bilden wichtige Brücke zur Kultur auch für weniger Interessierte

Abschließend bleibt festzuhalten: Wer sich überdurchschnittlich für Kultur interessiert, nutzt möglichst viele Wege zum Thema, und zu diesen gehören auch Fernsehen und Hörfunk. Wer sich

weniger interessiert, „meidet“ eher eigene kulturelle Aktivitäten, kann aber von den Medien trotzdem (siehe Reichweiten des Fernsehens) sozusagen „unabsichtlich“ miterreicht werden. Kultur und Medien stellen sich damit nicht als Gegensatz dar, sondern aus der Perspektive des Publikums als positiv nutzbare Gesamtkonstellation.

Anmerkungen:

- 1) Die Studie wurde im Herbst 2002 im Auftrag des Südwestrundfunks durch das ENIGMA-Institut/Wiesbaden durchgeführt. Im Rahmen der Erhebung wurden bundesweit 2001 Interviews (Bevölkerung ab 14 Jahre in Telefonhaushalten) befragt.
- 2) Der Themenbereich wurde – wie die anderen abgefragten Bereiche – nicht zusätzlich erläutert.
- 3) Vgl. zu diesem Ansatz zum Beispiel: Oehmichen, Ekkehard/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 17, Baden-Baden 2003.
- 4) Vgl. zum Beispiel Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF: Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt 2002.
- 5) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/mpfs: Medien, Freizeit und Kultur in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Baden-Baden 2002 (Forschungsberichte).
- 6) Vgl. zur Programmcodierung zum Beispiel für das Jahr 2001: Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2001. Entwicklungstrends und Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. In: Media Perspektiven 11/2002, S. 544-556.
- 7) Die aktuellen Eckdaten zur Radionutzung der MA 2003 II bestätigen diese Nutzungswerte.
- 8) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.
- 9) Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. In: Media Perspektiven 3/2003, S. 115-130.

