ARD Kulturstudie 1999 II

Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen

*Von Claudia Dubrau, Ekkehardt Oehmichen und Erk Simon**

Repräsentativbefragung Mitte 1999

Welche Bedeutung hat Kultur in den audiovisuellen Medien bei Radiohörern und Fernsehzuschauern? Welche Bevölkerungsgruppen interessieren sich überhaupt dafür? Wie werden die Angebote der Sender bewertet? Und schließlich: Wie wird ihre Kompetenz als Kulturanbieter eingeschätzt? Diesen Fragen ging eine Repräsentativbefragung nach, die im Juni/Juli 1999 bundesweit von ENIGMA (Wiesbaden) im Auftrag der ARD durchgeführt wurde. Befragt wurden 1 800 Personen ab 14 Jahre.

Außerdem Verhältnis der Mediennutzertypen zur Kultur analysiert

Außerdem wurde analysiert, in welchem Maße sich verschiedene Mediennutzertypen für Kultur interessieren und wie sie die Kulturangebote einschätzen. Dies erfolgte auf Basis der von ARD und ZDF entwickelten MedienNutzerTypologie (MNT), die neun Typen unterscheidet, deren Lebensstil auch in der Radio- und Fernsehnutzung differiert. (1) Verschiedene Lebensstile und entsprechend unterschiedliche Umgangsweisen mit den Kulturangeboten in Hörfunk und Fernsehen verweisen aber auch auf differierende Kulturbegriffe der Rezipienten, wie die Kurzdarstellung der Mediennutzertypen in Tabelle 1 zeigt. Unterschieden werden Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturorientierte, Unauffällige, Aufgeschlossene, Häusliche, Klassisch Kulturorientierte und Zurückgezogene.

Im Folgenden werden Ergebnisse der Repräsentativbefragung für die Gesamtbevölkerung, teilweise auch für einzelne Alters- und Bildungsgruppen oder nach Geschlechtern vorgestellt, und es wird gefragt, wie die Befunde sich bei den beschriebenen Typen wiederfinden.

Hörfunk: Interessen der Hörer, Kulturkompetenz und -image der Sender

Untersuchungsfragen und -anlage

Grundlage der Untersuchung im Hörfunkbereich sind insgesamt 186 Sender aus den 16 Bundesländern, wobei Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg sowie Berlin und Brandenburg ein Sendegebiet bilden. Im Durchschnitt wurden pro Bundesland die etwa 15 wichtigsten Radioprogramme in die Untersuchung einbezogen.

Kulturinteressen im Hörfunk

Es ist eine alte Erkenntnis, dass das Radio in erster Linie wegen der Musik und der Nachrichten eingeschaltet wird. An zweiter Stelle sind aktuelle und regionale Informationen neben der Ratgeberfunktion des Hörfunks wichtig. Das Interesse an Kulturinformationen, Wissenschaftsthemen, Übertragungen von Konzerten und von Hörspielen ist demgegenüber nachrangig. Allerdings zeigen sich gerade in diesen Sparten ausgeprägte Interessen bestimmter Bevölkerungsgruppen (vgl. Abbildung 1). Zum Beispiel sind Kulturinformationen im Radio über Theater, Oper, Bücher und Ausstellungen für formal höher gebildete Radiohörer erheblich wichtiger als für den Durchschnitt.

Kulturinteresse nach Mediennutzertypen

Aufschlussreicher ist die Differenzierung der Ergebnisse nach Lebensstilgruppen bzw. Mediennutzertypen (vgl. Tabelle 2): Kulturangebote im Radio haben für Neue und Klassisch Kulturorientierte einen besonders hohen Stellenwert. Dies gilt insbesondere für die Kulturinformationen und bei Klassisch Kulturorientierten auch für Hörspiele und Lesungen. Leistungsorientierte sind ebenfalls relativ stark an Kulturinformationen und Besprechungen von Kino- und Fernsehfilmen interessiert. Charakteristischerweise beziehen Junge Wilde und Erlebnisorientierte die Kategorie Übertragungen von Konzerten auf ihr eigenes musikalisches Interessenspektrum. Soweit man HipHop und Techno-Konzerte auch zur Kultur zählen mag, legen diese Gruppen relativ großen Wert auf authentisches Konzerterlebnis im Radio. Neue und Klassisch Kulturorientierte verstehen hierunter selbstredend vor allem E-Musik-Übertragungen (E-Musik = Ernste Musik im Unterschied zu U-Musik = Unterhaltungsmusik). Die Besprechungen von Kino- oder Fernsehfilmen spielen auch für die jüngsten, kinointeressierten Mediennutzertypen eine wichtige Rolle. Relativ breit ist, nach Typen betrachtet, das Interesse an Beiträgen aus der Wissenschaft im Radio: Neben den bereits genannten, besonders interessierten Gruppen der Neuen und Klassisch Kulturorientierten sind hier die Erlebnisorientierten, die Leistungsorientierten und insbesondere die Aufgeschlossenen zu nennen.

Hörer schreiben öffentlich-rechtlichem Hörfunk höhere Kulturkompetenz zu

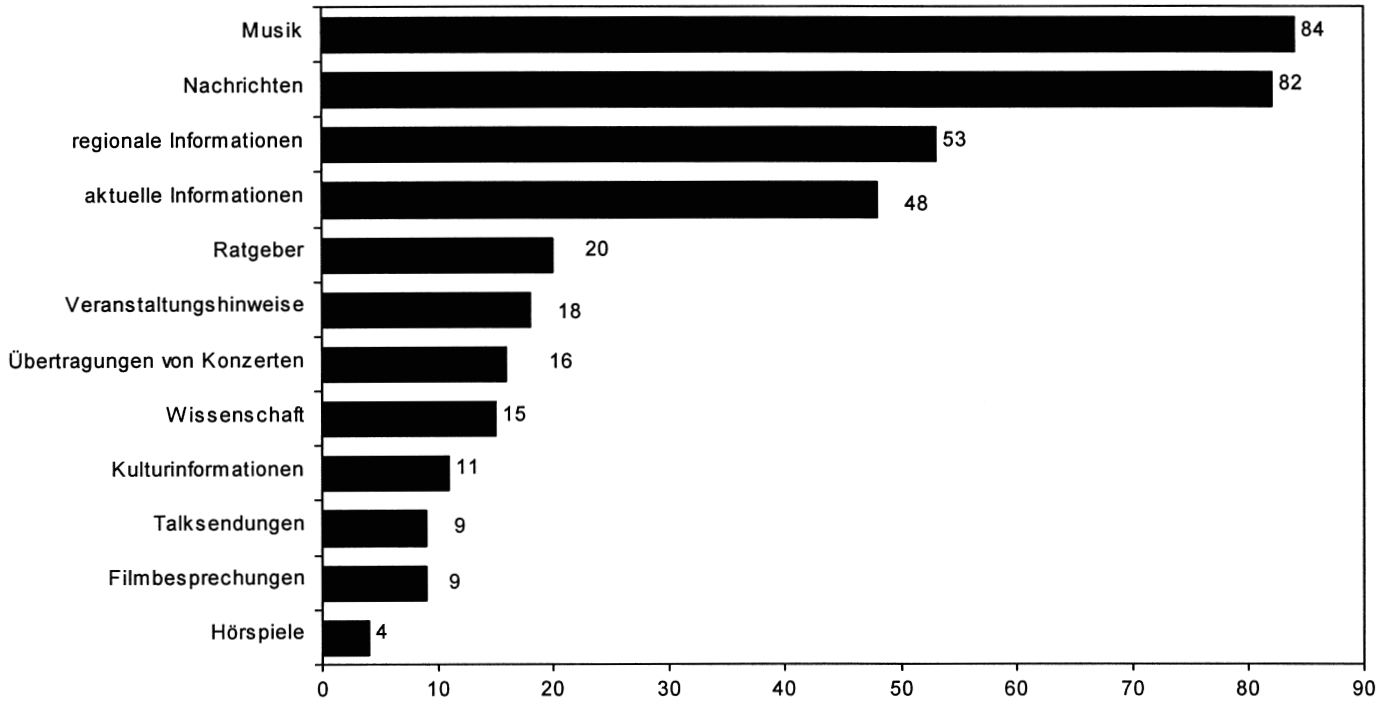
Die Angebotsanalyse der ARD Kulturstudie hat gezeigt (vgl. den Beitrag ab S. 50 dieses Heftes), dass Kultursendungen im Hörfunk wie im Fernsehen ganz überwiegend von öffentlich-rechtlichen Programmen gebracht werden. Klassische Kulturthemen im Sinne traditioneller Hochkultur, also Literatur, Theater, ernste Musik, Oper, Ballet und bildende Kunst, haben in kommerziellen Radioprogrammen nur einen sehr geringen Stellenwert. Insofern war zu erwarten, dass Fragen nach der Kulturkompetenz des öffentlich-rechtlichen und des kommerziellen Hörfunks zu einem recht eindeutigen Ergebnis führen würden, wie es die vorliegende Studie auch bestätigt: Besonders prägnant ist der Kompetenzvorsprung der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme gegenüber den kommerziellen denn auch bei Hörspielen und Lesungen, bei wissenschaftlichen Themen, Konzertübertragungen und Kulturinformationen (vgl. Abbildung 2). Für jene Radiohörer, für die das jeweilige Genre sehr wichtig ist, also für die jeweiligen Liebhaber, sind die Leistungen des öffentlich-recht-

* *Claudia Dubrau, WDR-Medienforschung; Ekkehardt Oehmichen, hr-Medienforschung; Erk Simon, SWR-Medienforschung.*

① **Charakteristika der Mediennutzertypen unter dem Aspekt ihrer kulturellen Interessen**

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Der Junge Wilde ist im Durchschnitt knapp über 20 Jahre. Persönliche Entfaltung, bei der es ihm auf Aktion und Spannung ankommt, ist ihm wichtig. Er zieht das Fernsehen dem Hörfunk vor und fühlt sich von den kommerziellen Sendern besonders gut bedient. Angehörige dieses Typs können mit der sogenannten Hochkultur, wie sie in Theater und Konzertsaal gepflegt wird, wenig anfangen. Auch entsprechende Kulturangebote im Hörfunk (z.B. ARD-Kulturwellen) und Fernsehen (Arte, Kulturmagazine in ARD, ZDF und den Dritten) werden kaum genutzt. Auf der Suche nach intensiven Reizen bevorzugen sie Events der sogenannten Szenekultur, die von sich schnell verändernden (musikalischen) Trends bestimmt wird.
Erlebnisorientierte	Der Erlebnisorientierte ist durchschnittlich ca. 30 Jahre alt. Er zeigt mehr Realismus und berufliche Strebsamkeit als der Junge Wilde, will aber wie dieser vor allem seinen Spaß. Er neigt mehr zum Radio als zum Fernsehen. Auch bei ihm sind kommerzielle Sender beliebt. Erlebnisorientierte haben eine hedonistische Grundhaltung und zeigen Distanz zur etablierten Hochkultur. Ihre Domäne ist ebenfalls die Fun- und Action-Kultur.
Leistungsorientierte	Der Leistungsorientierte ist weltoffen, urban und karriereorientiert. Dabei hilft ihm seine hohe Bildung, er ist ökonomisch gut gestellt und hat ein breites Allgemeininteresse, auch an Politik, Wissenschaft, Technik und Kultur; sein Durchschnittsalter: Mitte 30. Er hört eher Radio, nutzt aber Hörfunk wie Fernsehen seltener als der Durchschnitt. Dabei bevorzugt er die öffentlich-rechtlichen Sender. Die Leistungsorientierten gehören wie die Neuen Kulturorientierten zu den kulturellen Grenzgängern. Sie interessieren sich sowohl für Pop- und Rockmusik als auch für E-Musik, Jazz, etc. Sie frequentieren die Szenekultur genauso wie das Theater oder den Konzertsaal. Dabei geht es ihnen auch um die Vermehrung ihres kulturellen Kapitals im Interesse des eigenen gesellschaftlichen und beruflichen Fortkommens.
Neue Kulturorientierte	Der Neue Kulturorientierte interessiert sich, wie die Benennung nahelegt, für Kultur. Sein Durchschnittsalter ist Anfang 40. Hörfunk und Fernsehen scheinen ihm insgesamt nicht viel zu bedeuten. Im Zweifel schaltet er lieber das Radio ein und entscheidet sich für die Öffentlich-rechtlichen. Die Neuen Kulturorientierten sind kreativ, weltoffen, intellektuell und geistig beweglich. Ihre Interessen und ihre Rezeptionsbereitschaft beziehen sich auf ein sehr breites Kulturspektrum: neue kulturelle Formen und Angebote ebenso wie die klassische Kultur gehören selbstverständlich zum Repertoire. In diesem Milieu sind eigene musische Aktivitäten zudem am ausgeprägtesten.
Unauffällige	Bei den Unauffälligen ist das Interessenspektrum schmal und stark aufs Private bzw. auf das häuslich-familiäre Umfeld konzentriert. Politik, Wirtschaft und Kultur als Thema oder als Gegenstand medialer Vermittlung spielen eine nachrangige Rolle. Gegenüber hochkulturellen Angeboten oder Ansprüchen besteht eine erhebliche Distanz, Aufgeschlossenheit dagegen für trivialkulturelle Erzeugnisse. Der Unauffällige ist zumeist Anfang 40, finanziell nicht besonders gut gestellt und gehört zu den Vielnutzern von Radio und Fernsehen. Seine Präferenzen liegen bei unterhaltenden kommerziellen Angeboten.
Aufgeschlossene	Der Aufgeschlossene ist durchschnittlich Ende 40, aktiv, gesellig und bodenständig. Er ist bürgerlich etabliert, mit sich und der Welt zufrieden. Er hat ein breit gefächertes Interesse, u.a. für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und praktische Fragen, und ist für alles Neue aufgeschlossen. Kultur steht nicht im Vordergrund, Aufgeschlossenheit bedeutet hier eher Unverbindlichkeit, aber auch Toleranz in Geschmacksfragen. Kennzeichnend für diesen Nutzertyp ist die ausgeprägte Bereitschaft und Fähigkeit zu persönlicher Kommunikation, ohne dass die Medien als kommunikative Angebote dadurch nachrangig wären. Der Hörfunk ist ihm wichtiger als das Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programme halten sich dabei die Waage.
Häusliche	Der Häusliche ist durchschnittlich Anfang 60 und hat ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität. Er beherzigt traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit). Häusliche gehören vorwiegend der älteren Generation an. Ihr Interessenspektrum ist breit. Politik, Geschehnisse in der Region, auch Wirtschaft und Verbraucherthemen bis hin zu Fragen von Kirche und Glauben dominieren. Häusliche sind in ihren Aktivitäten stark auf Familie und das Zuhause beschränkt. Hochkulturelle Angebote, seien es Veranstaltungen, die man aufsuchen müsste, seien es Angebote im Radio und im Fernsehen, werden eher nachrangig wahrgenommen. Radio und Fernsehen werden überdurchschnittlich stark genutzt, wobei das Fernsehen überwiegt. Häusliche bevorzugen öffentlich-rechtliche Programme.
Klassisch Kulturorientierte	Der Klassisch Kulturorientierte (Durchschnitt: Anfang 60) ähnelt dem früher als Bildungsbürger bezeichneten Typus. Er ist geistig beweglich, weltoffen und selbstbewusst, zuweilen elitär. Klassisch Kulturorientierte sind durch ein hohes Interesse an etablierter Hochkultur gekennzeichnet. Sie sind über Kultur hinaus sehr stark an allgemeinen Fragen zu Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft interessiert. Gegenüber neueren kulturellen Hervorbringungen in Musik, Kunst und Literatur, die von Form und Inhalt her Werte verkörpern, die mit ihrem eher konservativ-traditionellen Werteverständnis nicht übereinstimmen, zeigen sie sich distanziert. Fernsehen und Hörfunk sind gleich bedeutsam, wenn sie auch unterdurchschnittlich genutzt werden. Sie bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Sender.
Zurückgezogene	Der Zurückgezogene ist etwa Mitte bis Ende 60. Er strebt nach Sicherheit und Ruhe und orientiert sich am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Sein Aktionsradius begrenzt sich auf Haus, Garten und die lokale Gemeinde. Die Zahl seiner sozialen Kontakte ist eher gering. Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich. Radio und Fernsehen bestimmen in stark habitualisierter Form ihren Alltag. Das Fernsehen hat eindeutig Vorrang und wird überdurchschnittlich genutzt. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sind wesentlich beliebter als die kommerziellen. Das Interessenspektrum ist eher schmal, bezieht sich auf Themen wie Lokales und Regionales, Gesundheit sowie Kirche und Glauben. Kulturelle Veranstaltungen und auch die Nutzung von Kulturangeboten in Radio und Fernsehen spielen eine nachrangige Rolle, und wenn sie genutzt werden, dann ist nach Form und Inhalt Beschaulichkeit und Tradition gefragt.

Abb. 1 Interesse an Kultursparten im Hörfunk
Programmbestandteile, die den Befragten sehr wichtig sind, in %
(Mehrfachantworten möglich)



Basis: 1651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.
Quelle:ARD Kulturstudie 1999.

② **Interesse der Mediennutzertypen an ausgewählten Programmbestandteilen im Hörfunk**
Programmbestandteile, die den Befragten sehr wichtig sind, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezogene
Übertragungen von Konzerten	16	18	17	10	32	6	8	9	36	11
Beiträge aus der Wissenschaft	15	6	15	15	21	11	19	11	23	11
Kulturinformationen z.B. über Theater, Oper, Bücher, Ausstellungen	11	4	8	13	31	6	10	7	24	5
Besprechungen von Kino- oder Fernsehfilmen	9	24	17	10	15	5	9	2	5	1
Hörspiele und Lesungen	4	2	3	4	3	1	3	4	13	6
absolute Fallzahlen	n=1 651	n=171	n=173	n=239	n=96	n=212	n=192	n=202	n=214	n=150

Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

lichen Radios in den genannten Kultursparten ohne Alternative.

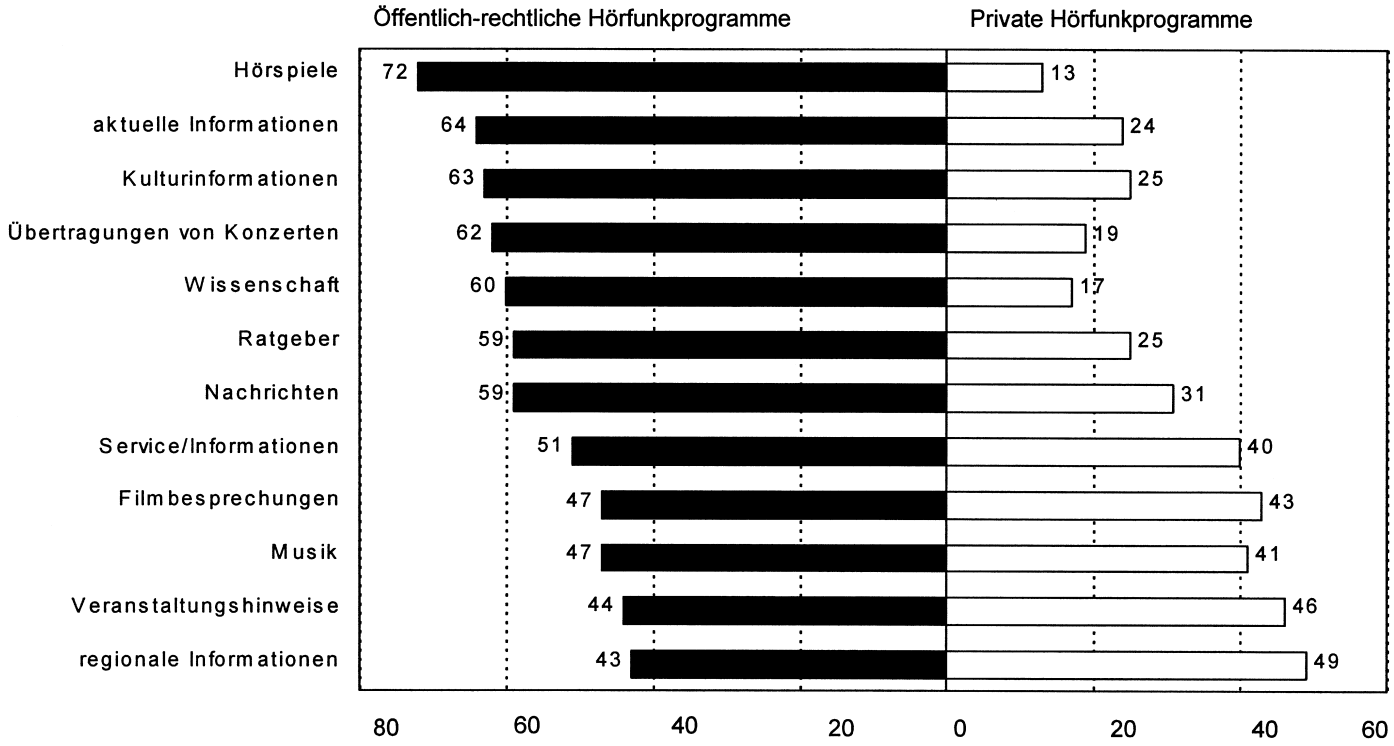
Kompetenzzuweisung durch die Mediennutzertypen

Unter den verschiedenen Mediennutzertypen sind es vor allem die Neuen und Klassisch Kulturorientierten, die mit großer Überzeugung dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk die höchste Kompetenz in all diesen Kulturgenres zuweisen (vgl. Tabelle 3). Gleiches gilt auch für die Leistungsorientierten und mit gewissen Abstrichen für die Aufgeschlossenen. Auch die älteren Milieus, die Häuslichen und die Zurückgezogenen, äußern sich hier eindeutig zugunsten der öffentlich-rechtlichen Radios. Ambivalenter und in der Regel nur wenig positiver wird in dieser Hinsicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk von den Jungen Wilden, den Erlebnisorientierten und den Unauffälligen beurteilt: Für Beiträge aus der Wissenschaft sowie Hörspiele und Lesungen gilt auch in diesen Gruppen das öffentlich-rechtliche Angebot als das kompetentere, bei Kulturinformationen und Besprechungen von Kino- und Fernsehfilmen werden allerdings kommerzielle Anbieter mindestens genauso gut bewertet wie die öffentlich-rechtlichen.

Musikinteressen im Hörfunk

Das Hauptinteresse des Publikums gilt, wie erwähnt, der Musik (84 %). Der Musikgeschmack der Hörer ist dabei sehr unterschiedlich. In der vorliegenden Untersuchung wurde das Musikinteresse differenziert nach insgesamt zehn verschiedenen Musiksparten erhoben.

Abb. 2 Kulturkompetenz im Hörfunk
Die besten Sendungen der jeweiligen Programmbestandteile bringen ..., in %, Befragte, denen das Genre sehr wichtig ist



Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

③ **Kompetenzvergleich von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Radioprogrammen nach ausgewählten Programmbestandteilen**
Die besten Sendungen der jeweiligen Programmbestandteile bringen …, in %

		Hörfunknutzer, für die das jeweilige Genre sehr wichtig ist	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezo-gene
Übertragungen von	ö.-r.	62	34	30	32	36	51	21	32	26	53	29
Konzerten	privat	19	14	27	27	10	13	17	16	7	5	5
Beiträge aus der	ö.-r.	60	34	26	34	42	38	23	37	32	39	35
Wissenschaft	privat	17	10	13	17	9	11	14	13	8	4	3
Kulturinformationen												
z.B. über Theater, Theater,	ö.-r.	63	31	22	25	39	46	17	33	26	50	28
Oper, Bücher, Ausstellungen	privat	25	15	21	28	13	17	17	21	5	10	8
Besprechungen von Kino-	ö.-r.	47	27	28	32	33	31	19	28	22	27	24
oder Fernsehfilmen	privat	43	20	38	30	25	21	27	18	11	6	4
Hörspiele und Lesungen	ö.-r.	72	25	19	24	23	25	17	28	25	37	22
	privat	13	6	10	8	5	6	6	9	4	3	5
absolute Fallzahlen		n=verschieden	n=1 651	n=171	n=173	n=239	n=96	n=212	n=192	n=202	n=214	n=150

Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

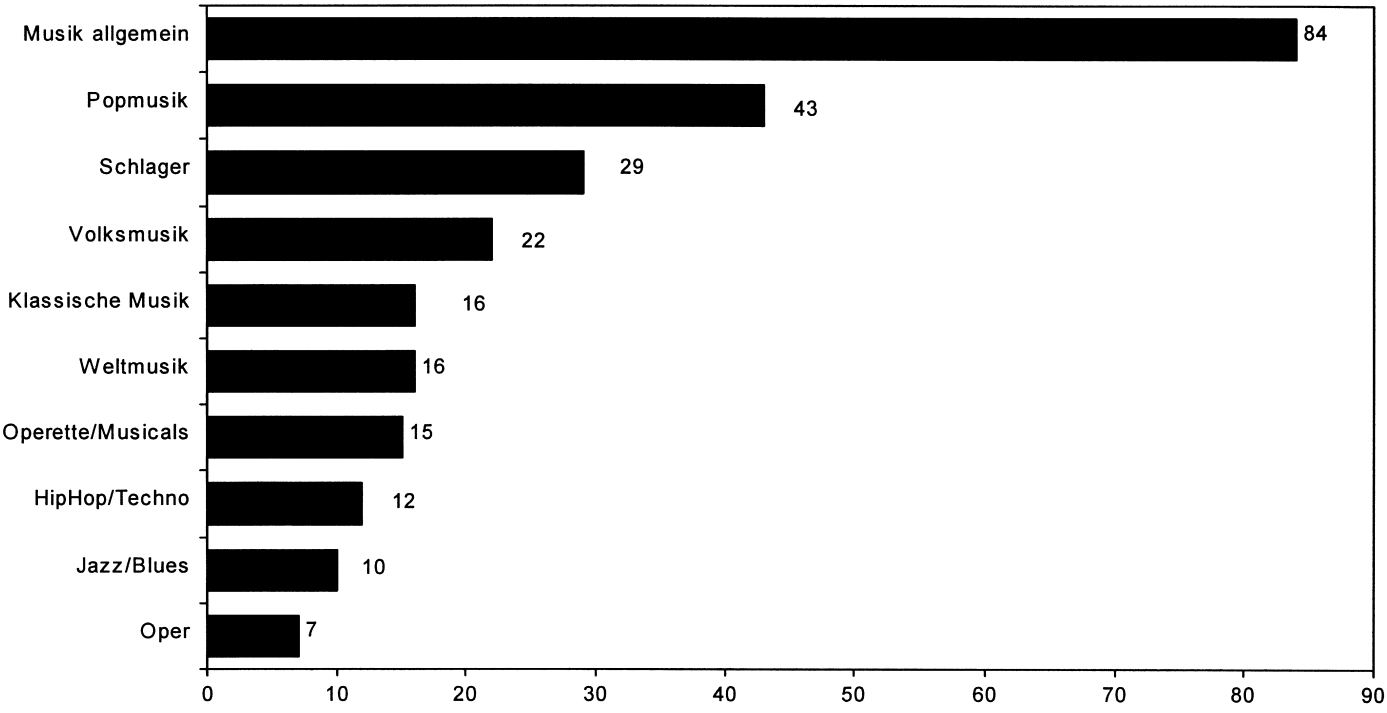
Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

16 Prozent der Befragten gaben an, E-Musik bzw. die sogenannte klassische Musik sehr gern zu hören, die leichtere Spielart der ernsten Musik, Operette und Musical, findet ein ähnlich großes Interesse (15%), ebenso Weltmusik bzw. Musik aus anderen Ländern (16%) (vgl. Abbildung 3).

Musikinteressen stark altersspezifisch

Volksmusik (43%) und Schlager (44%) sind die bevorzugten Musikgenres bei den älteren Befragten ab 50 Jahren. Die klassische Musik ist ebenfalls tendenziell eher Sache der älteren und kulturorien-

Abb. 3 Interesse an den unterschiedlichen Musiksparten im Hörfunk
Höre Musikrichtung sehr gern, in %



Basis: 1651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.
Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

tierten Hörer (siehe Mediennutzertypen), jeder dritte Befragte ab 50 Jahren hört sehr gern klassische Musik im Radio. Dagegen erfreut sich die Pop- und Rockmusik der größten Beliebtheit bei den 14- bis 19-Jährigen (71 %). Knapp ein Viertel (22 %) der formal niedriger Gebildeten gab an, sehr gern Operetten und Musicals zu hören. Jazz und Blues entspricht dagegen eher dem Geschmack der formal höher Gebildeten. Die Oper ist eher etwas für noch kleinere Minderheiten, aber immerhin 15 Prozent der ab 50-Jährigen sind dafür zu gewinnen.

Gerade Lebensstile spielen für Musikpräferenzen eine große Rolle

Charakteristischerweise sind es wieder die Neuen und Klassisch Kulturorientierten, die im überproportionalen Maße klassische Musik und Oper mögen (vgl. Tabelle 4). Operette und Musicals spielen für die Aufgeschlossenen, die Häuslichen und sehr stark auch für die Zurückgezogenen eine wichtige Rolle. Weltmusik, die Musik aus anderen Ländern, ist für die kulturorientierten Nutzertypen und ebenso für Erlebnisorientierte und Aufgeschlossene interessant. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Jazz, wobei hier Leistungsorientierte ebenfalls Interesse zeigen.

Hörer bescheinigen ö.-r. Radios höhere Musikkompetenz, vor allem bei anspruchsvoller Musik

Auf die zunächst allgemeine Frage nach der Musikkompetenz des öffentlich-rechtlichen im Vergleich mit dem kommerziellen Hörfunk nennen 47 Prozent derjenigen, für die Musik im Radio sehr wichtig ist, öffentlich-rechtliche Programme und 41 Prozent ein kommerzielles (vgl. Abbildung 4). Differenziert nach Sparten wird die Kompetenz für klassische Musik, Operette/Musical, Oper und Jazz/Blues, eindeutig bei den Öffentlich-rechtlichen gesehen. Aber auch bei den „älteren" Musikfarben wie Volksmusik und Schlager ist die Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Angebote deutlich.

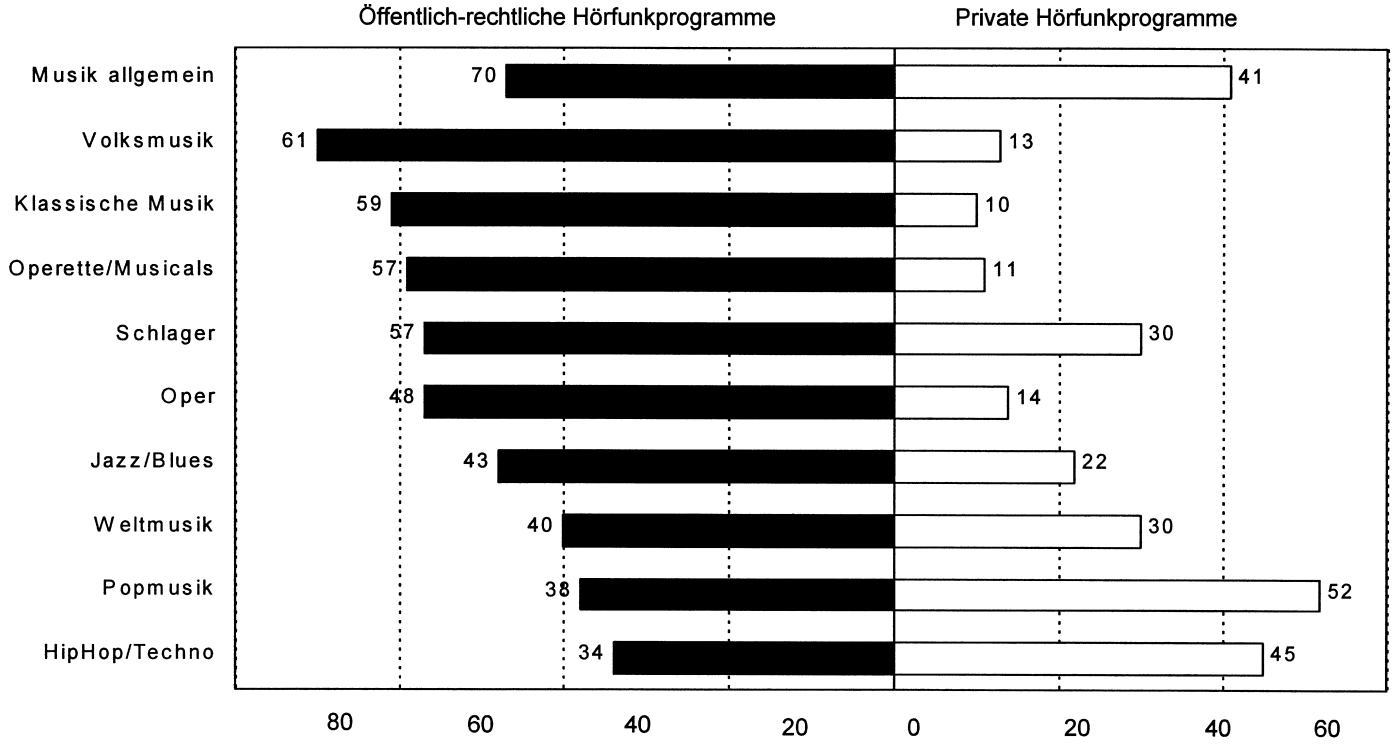
Bei Popmusik Kompetenzvorsprung der Privaten

Allerdings attestieren die Hörer den kommerziellen Sendern im Bereich der Populärmusik einen Kompetenzvorsprung. In der Pop- und Rockmusik finden sich 52 Prozent ihrer Anhänger eher bei den Privaten wieder, und auch bei HipHop und Techno wird von 45 Prozent der Hörerschaft, die diese Musikrichtung liebt, der kommerzielle Hörfunk bevorzugt. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen weist bei den „jungen" Musikfarben HipHop und Techno sowohl den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Sendern (31 zu 37 %) Kompetenz zu. Hier mag der Erfolg der ARD-Jugendwellen Eins Live, N-joy oder Fritz eine Rolle spielen. Die 30- bis 49-jährigen HipHop- und Technofans bevorzugen nämlich eindeutig kommerzielle Sender (28 %) gegenüber öffentlich-rechtlichen (7 %).

Zwischenfazit: Bei Musik der traditionellen Hochkultur werden nur ö.-r. Radios für kompetent gehalten

Die typologische Aufschlüsselung der Musikkompetenzzuschreibung, die auf der Basis aller Radiohörer, also nicht nur auf Grundlage der Fans der jeweiligen Musikfarbe erfolgte, lässt ein relativ klares Muster erkennen: Diejenigen Mediennutzertypen, die ausgesprochen stark Klassische Musik, Oper, aber auch Operette und Musical mögen

Abb. 4 Musikkompetenz im Hörfunk
Die beste Musik bringt ..., in %, Hörer, die die jeweilige Musikrichtung sehr gern hören



Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

④ **Interesse der Mediennutzertypen an Musiksparten im Hörfunk**
Höre Musikrichtung sehr gern, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezogene
Pop- und Rockmusik	43	65	76	76	54	60	44	4	8	3
Schlager	29	5	13	9	15	35	54	63	22	43
Volksmusik	22	2	1	3	11	4	22	69	26	61
Klassische Musik	16	1	3	7	30	4	17	14	56	19
Weltmusik, Musik aus anderen Ländern	16	11	24	14	26	12	25	8	17	10
Operette, Musicals	15	3	2	4	15	8	18	24	32	27
HipHop und Techno	12	51	30	9	13	7	4	0	1	0
Jazz, Blues	10	5	13	13	22	7	13	4	12	8
Oper	7	0	0	2	17	1	4	6	25	13
absolute Fallzahlen	n=1 651	n=171	n=173	n=239	n=96	n=212	n=192	n=202	n=214	n=150

Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

(Neue und Klassisch Kulturorientierte, Aufgeschlossene, teilweise Häusliche und Zurückgezogene), finden in den kommerziellen Radioprogrammen kaum Angebote, die sie als relevant und kompetent beurteilen (vgl. Tabelle 5). Dies gilt im Wesentlichen auch für Jazz. Insgesamt lässt sich festhalten, dass Musik, die der traditionellen Hochkultur zugerechnet werden kann, praktisch nur dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in positiver Beurteilung zugeordnet wird – auch von denjenigen, die ihn nicht präferieren.

Image der Hörfunksender in kulturellen Fragen

Im engeren Sinn kulturelle Hörfunkangebote, sowohl im Bereich Wort als auch bei der Musik, finden, das machte auch die Untersuchung der Publikumspotentiale deutlich (vgl. den Beitrag ab S. 50 dieses Heftes), generell kein Massenpublikum. Allerdings ist die Gruppe derjenigen, die auf diesem Feld dem öffentlich-rechtlichen Radio die größten Kompetenzen zuweisen und die entspre-

⑤ **Kompetenzvergleich von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Radioprogrammen nach ausgewählten Musikgenres**

Die beste Musik bringt …, in %

		Hörer, die die jeweilige Musikrichtung sehr gern hören	Radiohörer gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Unauffällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturorientierte	Zurückgezogene
Pop- und Rockmusik	ö.-r.	38	34	31	40	47	44	36	32	24	28	25
	privat	52	35	55	45	41	33	47	42	19	21	5
Schlager	ö.-r.	57	40	18	30	27	39	34	46	63	52	56
	privat	30	23	25	31	18	20	33	30	20	15	12
Volksmusik	ö.-r.	70	37	17	25	20	35	21	44	65	51	58
	privat	13	8	7	7	3	4	7	14	14	4	10
Klassische Musik	ö.-r.	61	32	15	22	24	48	19	37	34	60	36
	privat	10	7	9	8	8	7	4	10	5	6	4
Weltmusik	ö.-r.	40	29	23	26	32	39	17	30	30	39	25
	privat	30	17	29	26	15	18	28	21	7	4	6
Operette/Musicals	ö.-r.	59	29	17	20	19	32	16	32	39	45	41
	privat	11	7	7	10	7	7	5	9	8	6	6
HipHop/Techno	ö.-r.	34	24	29	38	34	30	21	24	12	17	6
	privat	45	20	43	36	25	19	22	17	8	9	5
Jazz/Blues	ö.-r.	48	25	18	26	28	35	19	28	22	33	22
	privat	22	13	18	19	12	17	14	16	9	7	3
Oper	ö.-r.	57	22	12	16	16	33	12	24	18	46	24
	privat	14	4	8	5	5	3	2	6	4	5	3
absolute Fallzahlen		n=verschieden	n=1 651	n=171	n=173	n=239	n=96	n=212	n=192	n=202	n=214	n=150

Basis: 1 651 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

chenden Inhalte für unverzichtbar halten, relativ groß. Insbesondere die anspruchsvollen informations- und kulturorientierten Typen wie die Leistungsorientierten und Aufgeschlossenen, vor allem aber die Neuen und Klassisch Kulturorientierten zeigen hier sehr eindeutige Präferenzen.

Fernsehen: Kulturelle Interessen der Zuschauer, Kulturkompetenz und -image der Sender

Untersuchte Fernsehsender

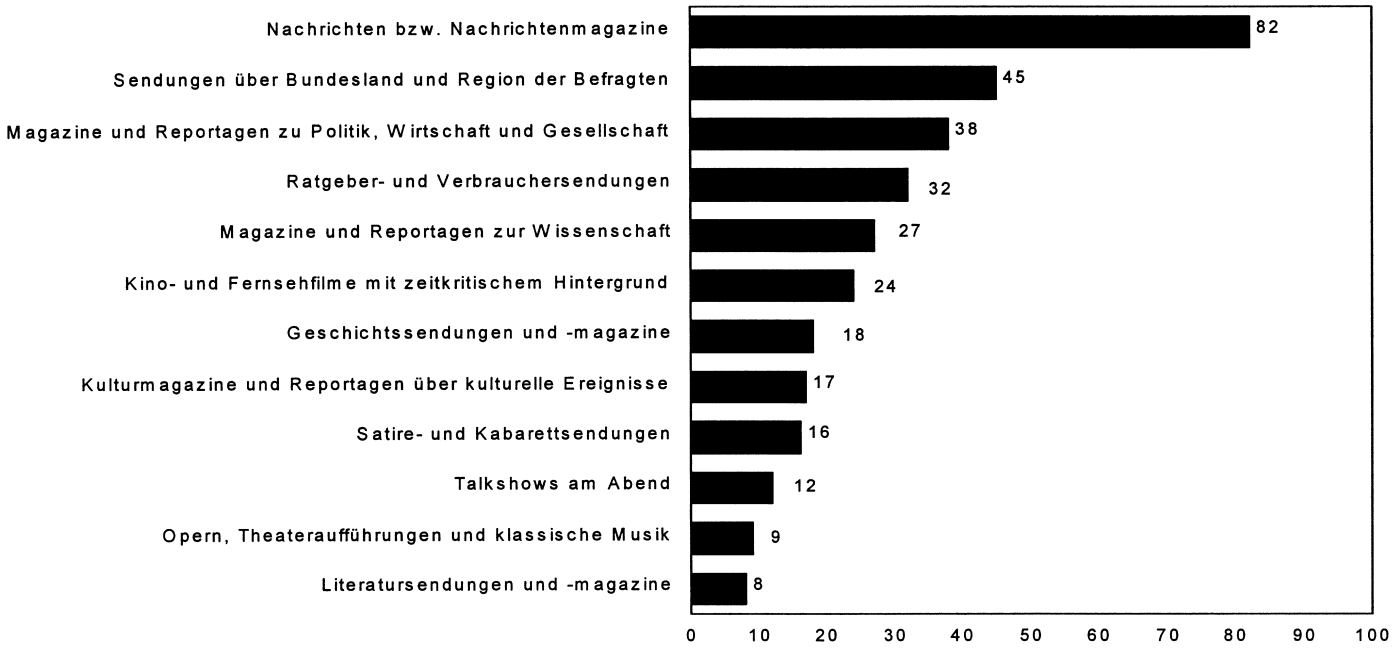
Basis für die Untersuchung im Fernsehbereich sind folgende öffentlich-rechtlichen Sender: ARD, ZDF, sämtliche Dritten Programme (N 3, ORB-Fernsehen, B1, MDR Fernsehen, Hessen Fernsehen, WDR Fernsehen, Südwest-Fernsehen, Bayerisches Fernsehen), 3sat, Arte und Phoenix. Von den Privaten wurden RTL, SAT.1, ProSieben, n-tv, VOX und Kabel 1 untersucht.

Kulturinteressen der Fernsehzuschauer

Die Befragungsergebnisse zum Interesse der Zuschauer an verschiedenen Programmsparten im Fernsehen zeigen, dass die Kultursparten zwar hinter den informierenden Genres liegen (mit großem Vorsprung sind Nachrichten sehr wichtig). Immerhin aber hält rund ein Viertel der Befragten zeitkritische Kino- und Fernsehfilme, Wissenschaftsmagazine und -reportagen für sehr wichtig, während sich für Kulturmagazine und kulturelle Genres wie Satire und Kabarett weniger Befragte sehr stark interessieren. Trotzdem sind es auch hier noch Werte von 17 Prozent bzw. 16 Prozent. Lediglich Sendungen aus dem Bereich der klassischen Hochkultur sind nur für einen relativ kleinen Kern des Publikums sehr wichtig (vgl. Abbildung 5).

Die Betrachtung der Ergebnisse nach soziodemographischen Kriterien wie Alter, Bildung und Geschlecht zeigt, dass sowohl die kulturellen als auch informierende Sendungen allgemein tendenziell stärker von den Personengruppen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) und den Älteren (ab 50 Jahre) als sehr wichtig eingeschätzt werden. Kulturmagazine und -reportagen oder geschichtliche Sendungen, stärker noch gesellschafts- und wirtschaftspolitische Programme werden dabei vom männlichen Publikum für besonders relevant erachtet, aber auch Magazine und Reportagen zur Wissenschaft. Ein großes Ansehen genießen die Sendungen über das eigene Bundesland und die Region bei den Zuschauern ab 50 Jahren, immerhin 59 Prozent aus dieser Altersgruppe, aber auch 52 Prozent der formal niedriger Gebildeten erachten sie als sehr wichtig. Auch Ratgeber- und Verbrauchersendungen werden eher vom älteren Publikum in Anspruch genommen. Die jungen Zielgruppen sind dagegen noch mehr auf Spaß und Unterhaltung aus: Die 14- bis 29-Jährigen haben eine besondere Vorliebe für Comedy und

Abb. 5 Interesse an Kultursparten im Fernsehen
Programmbestandteile, die den Befragten sehr wichtig sind , in %



Basis: 1 741 Fernsehnutzer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.
Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

⑥ **Interesse der Mediennutzertypen an ausgewählten Programmbestandteilen im Fernsehen**
Programmbestandteile, die den Befragtren sehr wichtig sind, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezogene
Magazine und Reportagen zur Wissenschaft	27	12	33	36	33	22	43	22	34	11
Kino- u. Fernsehfilme m. zeitkrit. Hintergrund	24	27	36	26	31	22	29	16	26	8
Geschichtssendungen und -magazine	18	3	17	23	19	13	27	16	36	7
Magazine und Reportagen über kult. Ereignisse	17	4	17	12	30	8	25	20	34	7
Opern, Theateraufführungen u. klass. Musik	9	0	1	2	19	2	7	8	36	11
Literatursendungen und -magazine	8	0	10	6	10	7	12	4	21	4
absolute Fallzahlen	n=1 741	n=179	n=176	n=235	n=106	n=225	n=193	n=217	n=218	n=191

Basis: 1 741 Radiohörer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

Talkshows, während die beiden älteren Zielgruppen (30- bis 49- und über 50-Jährige) ein wesentlich größeres Kultur- und Informationsinteresse zeigen.

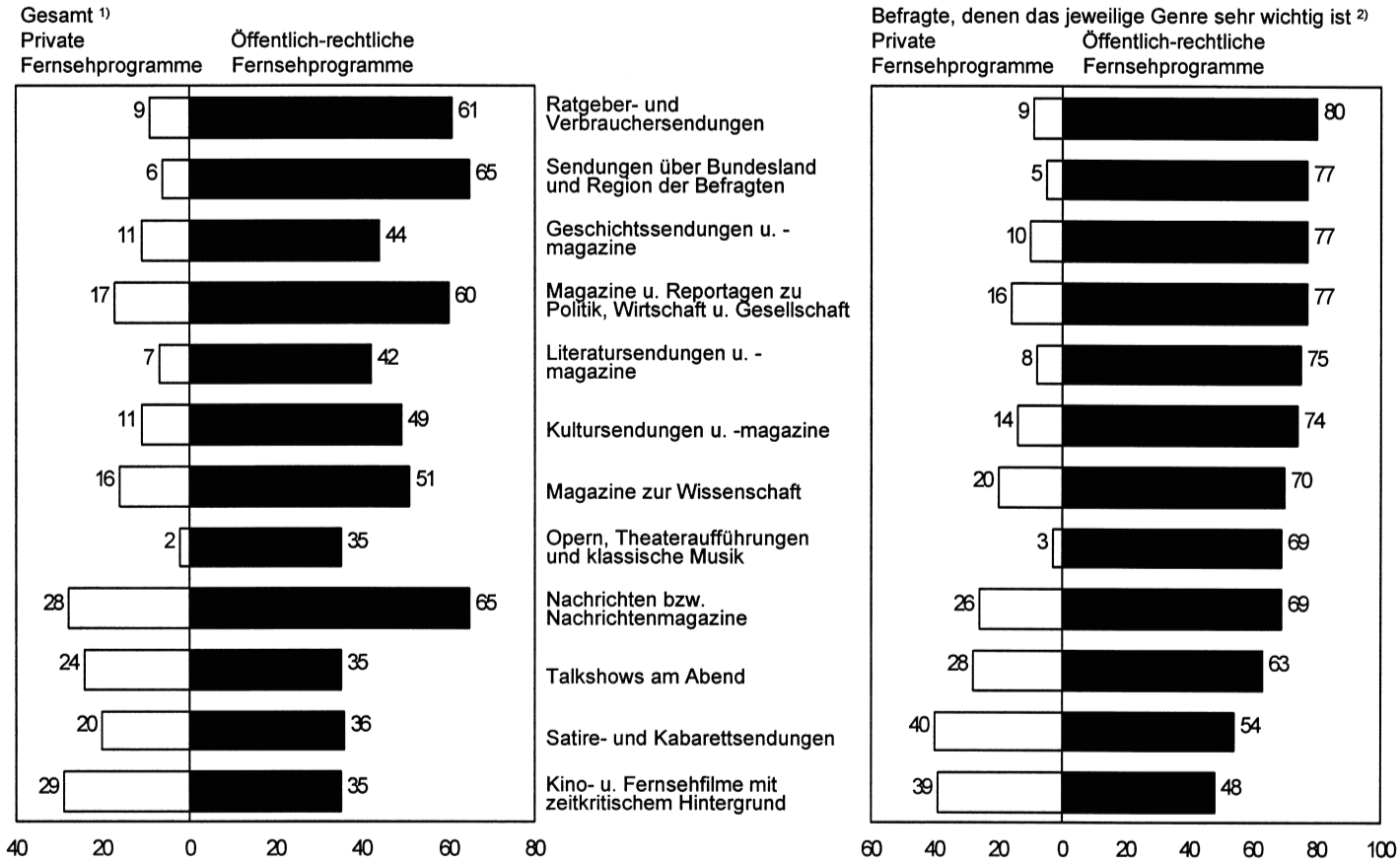
Bestimmte Lebensstiltypen mit außerordentlichem Interesse an Kultur im Fernsehen

Das überproportionale Interesse der Neuen und Klassisch Kulturorientierten an Kultur im Fernsehen lässt sich am prägnantesten an den Kategorien Kulturmagazine, Oper und Theateraufführungen sowie Literatursendungen ablesen (vgl. Tabelle 6). Auch die Aufgeschlossenen zeigen ein Interesse an Magazinen und Reportagen über kulturelle Ereignisse und an Literatursendungen bzw. -magazinen. Der Anteil der Leistungsorientierten und Aufgeschlossenen an der Gruppe der Liebhaber von Wissenschaftsmagazinen, Filmen mit zeitkritischem Hintergrund und Geschichtssendungen im Fernsehen ist ebenfalls außerordentlich hoch. Darüber hinaus lassen sich auch die Erlebnisorientierten von diesen Genres begeistern, insbesondere von Kino- und Fernsehfilmen mit einem zeitkritischen Hintergrund. Wie schon im Hörfunk ist das Interesse an Wissenschaftssendungen sehr breit gestreut und schließt nur Junge Wilde, Unauffällige, Häusliche und Zurückgezogene tendenziell aus. Sogar die fictioninteressierte Jugend (Junge Wilde) ist offenbar auch von Kino- und Fernsehfilmen mit zeitkritischem Hintergrund erreichbar.

Auch beim Fernsehen weisen Befragte öffentlich-rechtlichen Anbietern größere Kulturkompetenz zu

Auf die Frage nach der Kompetenz der Anbieter im Kulturbereich nennen die Zuschauer insgesamt vor allem die öffentlich-rechtlichen Programme. Besonders bei Informationssendungen zu Themen aus Kultur, Geschichte und Wissenschaft, aber

Abb. 6 Kulturkompetenz im Fernsehen
Die besten Sendungen der jeweiligen Programmbestandteile bringen ..., in %



1) Basis gesamt: 1 741 Fernsehnutzer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.
2) Basis Befragte, denen das Genre sehr wichtig ist: n = verschieden.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

auch bei Kulturmagazinen, Literatursendungen und der Übertragung von Opern- oder Theateraufführungen wird den Kommerziellen dagegen wenig Kompetenz zugesprochen. Lediglich bei Kino- und Fernsehfilmen mit zeitkritischem Hintergrund und bei Satire- und Kabarettsendungen können auch die Privaten gute Kompetenzwerte für sich verbuchen.

Bei kulturell Interessierten besonders hohe Kompetenzwerte

Diejenigen Fernsehnutzer, für die das jeweilige Genre sehr wichtig ist, halten wie im Hörfunk das öffentlich-rechtliche System in diesen Genres für besonders kompetent, die Zustimmungswerte liegen hier oft bei 70 Prozent und mehr (vgl. Abbildung 6). Dies gilt für Geschichtssendungen (77 %), Literatursendungen (75 %), Kultursendungen (74 %) wie für Wissenschaftssendungen (70 %). Bei den Opern- und Theateraufführungen sind es 69 Prozent der sehr Interessierten, die sich bei den Öffentlich-rechtlichen gut aufgehoben fühlen. Auch bei Kino- und Fernsehfilmen mit zeitkritischem Hintergrund sieht das interessierte Publikum die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit 48 Prozent gegenüber 39 Prozent für die Privaten vorn. Allerdings ist der Vorsprung, wie auch bei den Satire- und Kabarettsendungen, hier nicht mehr ganz so ausgeprägt. Die Kompetenzzuordnung für die öffentlich-rechtlichen Sender ist bei den Fernsehzuschauern insgesamt ähnlich wie bei den am jeweiligen Genre interessierten, der Kompetenzvorsprung wird hier aber noch um einiges deutlicher.

Differenziert nach einzelnen Programmen zeigt sich, dass die Sendungen mit kulturellem Anspruch im Ersten Programm der ARD herausragend beurteilt werden. Literatur- und Geschichtssendungen und die Kulturmagazine werden offenbar im Ersten sowie in den Dritten Programmen der ARD von den interessierten Zuschauern besonders geschätzt. Ebenso machen die Zuschauer offenbar gute Erfahrungen mit den Opern- und Theateraufführungen und klassischer Musik in der ARD und in den Dritten Programmen. Bemerkenswert positiv werden zudem die Talkshows am Abend beurteilt. 63 Prozent der Befragten gaben ihr Votum ganz klar dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen für die abendlichen Talkshows. Am häufigsten werden das Erste und die Dritten Programme mit 28 bzw. 23 Prozent genannt. Bei Kino- und

⑦ **Kompetenzvergleich von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehprogrammen nach ausgewählten Programmbestandteilen**

Die besten Sendungen der jeweiligen Programmbestandteile bringen …, in %

		Fernsehnutzer, für die das jeweilige Genre sehr wichtig ist	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezo-gene
Magazine und Reportagen zur Wissenschaft	ö-r.	70	51	19	43	73	63	41	63	47	70	38
	privat	20	16	40	28	10	14	20	19	10	4	7
Kino- u. Fernsehfilme m. zeitkrit. Hintergrund	ö-r.	48	35	9	34	49	44	29	37	27	54	26
	privat	39	29	54	43	26	32	35	37	21	7	13
Geschichtssendungen und -magazine	ö-r.	77	44	24	40	60	51	34	55	39	62	33
	privat	10	11	20	18	10	14	15	16	7	2	6
Magazine und Reportagen über kult. Ereignisse	ö-r.	74	49	21	44	58	65	43	56	52	70	33
	privat	14	11	19	22	7	8	13	16	9	2	7
Opern, Theateraufführungen u. klass. Musik	ö-r.	69	35	19	32	40	47	23	42	29	63	26
	privat	3	2	2	1	1	5	1	3	1	1	0
Literatursendungen und -magazine	ö-r.	75	42	25	37	57	57	31	50	34	58	28
	privat	8	7	10	16	4	4	6	6	7	4	4
absolute Fallzahlen		n=verschieden	n=1 741	n=179	n=176	n=235	n=106	n=225	n=193	n=217	n=218	n=191

Basis: 1 741 Fernsehzuschauer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

Fernsehfilmen mit zeitkritischem Hintergrund (25%) sowie bei Satire- und Kabarettsendungen (31%) lässt sich eine deutliche Präferenz für das Erste Programm erkennen. Den Dritten Programmen der ARD wird natürlich insbesondere eine starke Kompetenz hinsichtlich regionaler Sendungen zugeschrieben (66%).

Einzelne (jüngere) Nutzertypen sehen Privatfernsehen vorn

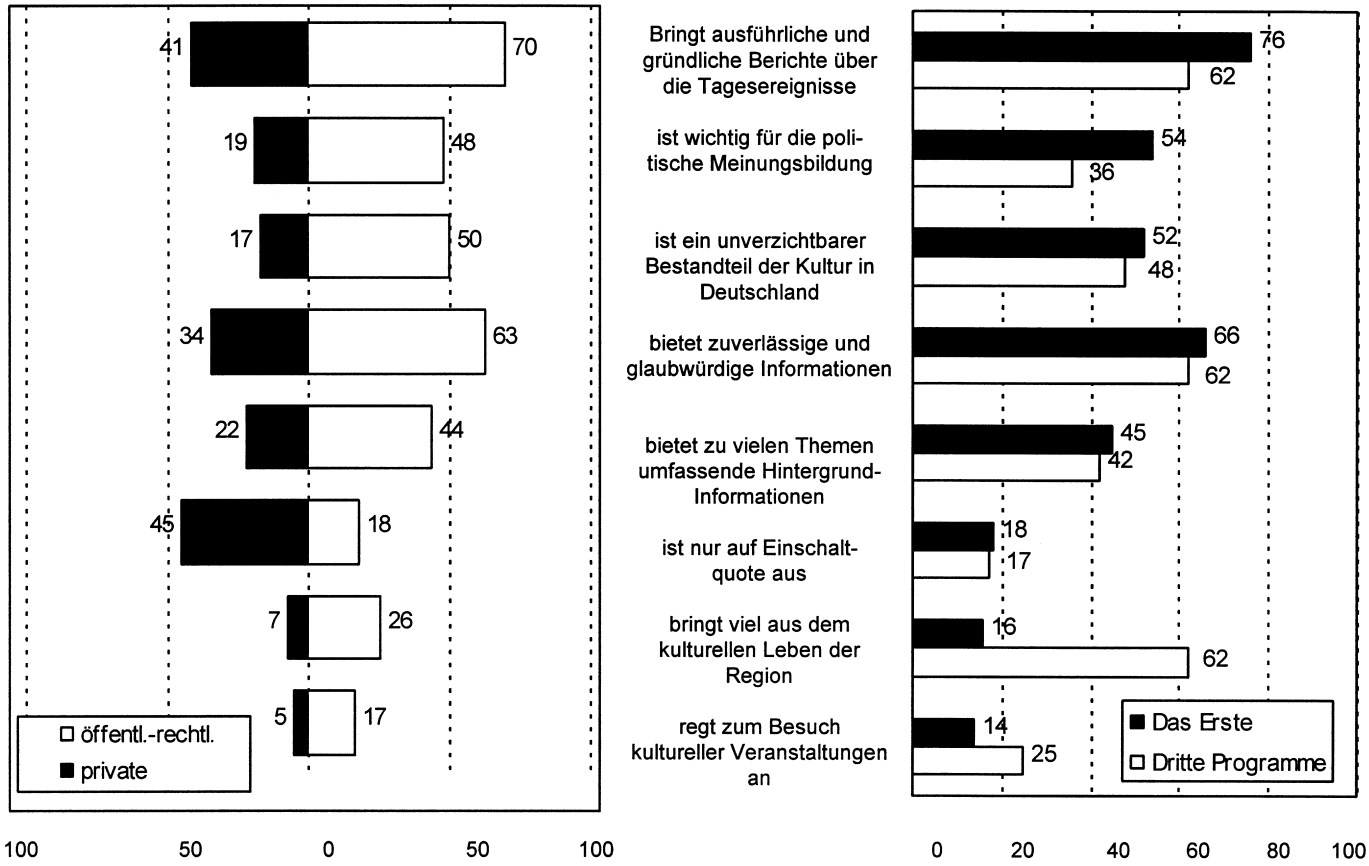
Wie oben bereits ausgeführt, ist die Kompetenzzuschreibung zugunsten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowohl bei allen Zuschauern als auch bei denjenigen Fernsehnutzern, für die das jeweilige Genre sehr wichtig ist, grundsätzlich stark ausgeprägt. Differenziert nach einzelnen Genres und Mediennutzertypen sieht das Bild folgendermaßen aus: Bei Kino- und Fernsehfilmen mit zeitkritischem Hintergrund haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter zwar auch einen Vorsprung, die Ansichten einzelner Mediennutzertypen gehen aber sehr weit auseinander: Junge Wilde, Erlebnisorientierte und Unauffällige attestieren in diesem Feld den kommerziellen Anbietern eine höhere Kompetenz. Im Gegensatz dazu fällt insbesondere bei den Klassisch Kulturinteressierten und bei den Leistungsorientierten das Urteil – hinsichtlich dieses Genres – prägnant zugunsten der öffentlich-rechtlichen Programme aus. Unentschieden sind in diesem Punkt lediglich die Aufgeschlossenen.

Bei Kulturmagazinen, Opern- und Theateraufführungen sowie bei Literatursendungen ist die Präferenz aller Mediennutzertypen sehr profiliert für öffentlich-rechtliche Angebote feststellbar. Allenfalls die Jungen Wilden machen offenbar bei Kulturmagazinen mit privaten Anbietern gute Erfahrungen. Ein ähnliches Muster gilt auch für Geschichtssendungen und Wissenschaftsmagazine. Die Jungen Wilden finden hier bei den Privaten offenbar für sich interessante Angebote (vgl. Tabelle 7). Der deutlichste Kompetenzvorsprung wird den öffentlich-rechtlichen Sendern – bezüglich aller aufgeführten Genres – von den Neuen sowie den Klassisch Kulturinteressierten und den Leistungsorientierten attestiert.

Höchste Kompetenz in klassischen Kulturgenres für das Erste und die Dritten

Differenziert nach einzelnen Fernsehprogrammen lässt sich erkennen, dass dem Ersten gemeinsam mit den Dritten Programmen die höchste Kompetenz von allen Zuschauern bei Geschichts- und Kulturmagazinen, bei Opern- und Theateraufführungen und Literatursendungen zugeschrieben wird. An zweiter Stelle folgt hier das ZDF. Bei Opern- und Theateraufführungen und bei Übertragungen von klassischer Musik erzielt 3sat die höchsten Kompetenzwerte, gefolgt von den Dritten und dem Ersten Programm der ARD. Ein ähnlich gutes Ergebnis für das Erste und die Dritten zeigt sich für Wissenschaftsmagazine, wobei hier das ZDF führend ist. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Genre für Junge Wilde und Erlebnisorientierte vor allem auch ProSieben. Generell aber wiederholt sich das – bereits oben vorgestellte – prinzipielle Muster der Kompetenzzuschreibung für

Abb. 7 Kulturrelevantes Image der Fernsehanbieter
Aussage trifft voll und ganz zu, in %



Basis: 1 741 Fernsehnutzer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.
Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

öffentlich-rechtliche Sender einerseits und kommerzielle Programme andererseits für die einzelnen Typen. Klassisch Kulturorientierte schreiben ähnlich wie die Neuen Kulturorientierten dem Ersten und den Dritten Programmen der ARD mit Abstand die höchste Kompetenz in den Kulturgenres zu. Ähnlich urteilen Leistungsorientierte, die wie die Klassisch Kulturorientierten auch die Angebote von 3sat und Arte relativ stark zusätzlich im Blick haben.

Im Bereich der Kino- und Fernsehfilme mit zeitkritischem Hintergrund sind vor allem für die jungen Mediennutzertypen (Junge Wilde und Erlebnisorientierte) RTL und ProSieben besonders kompetent. Die ARD wird hier vor allem von Klassisch Kulturorientierten und Leistungsorientierten präferiert. Neue Kulturorientierte und Aufgeschlossene verteilen ihre Kompetenzzuweisungen auf die ARD, RTL und ProSieben. Unauffällige sind ähnlich wie die Häuslichen ambivalent orientiert: neben ARD und ZDF spielen RTL, SAT.1 und ProSieben die wichtigste Rolle. Den Gegenpol bilden die Zurückgezogenen, für die hier ARD und ZDF fast schon in Alleinstellung kompetent sind.

Kulturrelevantes Image der Fernsehsender im Vergleich

50 % halten ö.-r. Fernsehen für unverzichtbaren Teil der Kultur (Private 17 %)

Information und Kultur sind aus der Sicht der Fernsehzuschauer eindeutig die Stärke der öffentlich-rechtlichen Programme. Mit ihnen assoziieren sie ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse und andere Themen sowie zuverlässige und glaubwürdige Informationen. Deutlich wird zugleich, dass die Öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu den Privaten als ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland und als wichtig für die politische Meinungsbildung betrachtet werden.

Insgesamt sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für die Hälfte des Fernsehpublikums ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland, dies gilt gleichermaßen für Das Erste und die Dritten Programme der ARD (vgl. Abbildung 7). Das ZDF erzielt ebenso hohe Zustimmungswerte. Durch die Dritten Programme fühlen sich über 60 Prozent der Befragten auch über das kulturelle Leben der Region sehr gut unterrichtet. Auch die Hintergrundinformationen zu vielen Themen werden für die meisten durch das Erste, die Dritten Programme der ARD und das ZDF, insbesondere aber auch durch Phoenix (2) umfassender aufbereitet und dargestellt (44 %). Auch hier schneiden die

⑧ **Kulturrelevantes Image öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Fernsehprogramme**

Aussage trifft voll und ganz zu …, in %

		Gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Häus-liche	Klassisch Kultur-orientierte	Zurück-gezo-gene
… ist ein unverzichtbarer Bestand-	ö.-r.	50	37	51	61	49	48	50	46	55	42
teil der Kultur in Deutschland	privat	17	18	17	11	18	17	22	22	19	14
… bringt viel aus dem kulturellen	ö.-r.	26	22	25	20	15	23	27	33	30	25
Leben der Region	privat	7	5	4	3	4	5	10	13	7	13
regt zum Besuch kultureller	ö.-r.	17	11	17	17	14	13	18	16	21	15
Veranstaltungen an	privat	5	5	4	3	6	5	8	8	4	6
absolute Fallzahlen		n=1 741	n=179	n=176	n=235	n=106	n=225	n=193	n=217	n=218	n=191

Basis: 1 741 Fernsehzuschauer ab 14 Jahre in der Bundesrepublik.

Quelle: ARD Kulturstudie 1999.

Kommerziellen mit 22 Prozent schlechter ab. Ein Viertel lässt sich durch die Sendungen in den Dritten und Arte zum Besuch kultureller Veranstaltungen anregen.

Auch Junge Wilde, Erlebnis- und Leistungsorientierte halten ö.-r. Fernsehen für kulturell unverzichtbar

Auch die Differenzierung der Ergebnisse nach Mediennutzertypen zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter weit vor den privaten liegen. Die Überzeugung, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland ist, lässt sich bei allen Nutzertypen deutlich feststellen, sogar bei den Jungen Wilden, die bekanntlich sehr stark kommerzielle Programme nutzen (vgl. Tabelle 8). Interessanterweise sind auch die Leistungsorientierten, die ebenfalls relativ stark kommerzielle Angebote nutzen, davon besonders überzeugt. Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für die Darstellung des kulturellen Lebens der Regionen wird vor allem von den Häuslichen und den Klassisch Kulturorientierten betont, wird aber von allen anderen Milieus ebenso gesehen. Das Gleiche – wenn auch in geringerem Ausmaß – gilt für die Aussage, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen zum Besuch kultureller Veranstaltungen anregt. Insbesondere die Klassisch Kulturinteressierten vertreten diese Meinung.

Insgesamt zeigt diese Studie, dass Das Erste (52 %), das ZDF (52 %), die Dritten Programme (48 %), Phoenix (49 %), Arte (42 %) (3) und 3sat (38 %) für die Kultur in Deutschland einen unverzichtbaren Bestandteil darstellen. Keines der untersuchten privaten Programme erhält ähnlich hohe Werte. Als bedeutsam für das kulturelle Leben in der Region und als Anregung für den Besuch kultureller Veranstaltungen werden vor allem die Dritten Programme und Arte gesehen. RTL, SAT.1 und ProSieben werden in allen drei kulturellen Funktionen als nachrangig eingestuft.

Fazit

Erwartungsgemäß sind kulturelle Angebote in Hörfunk und Fernsehen nur für einen Teil der Bevölkerung sehr wichtig. Insbesondere für Themen und Sujets der klassischen Hochkultur interessieren sich ganz bestimmte Gruppen, eher ältere und/oder formal höher gebildete Teile des Publikums, aber auch bestimmte Lebensstilgruppen. Populärere Kulturformen, beispielsweise in der Musik Pop und Rock oder Volkstümliches, treffen bei einem breiteren Bevölkerungsspektrum auf Interesse.

Im Sinne eines Angebots, das als unverzichtbarer Bestandteil des öffentlichen Lebens vorhanden sein sollte, finden aber auch Bevölkerungsgruppen Kultur im Fernsehen wichtig, die nicht zum kulturellen Kernpublikum zu zählen sind. Als unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland wird dabei bei allen Bevölkerungsgruppen mit weitem Vorsprung der öffentlich-rechtliche Rundfunk gesehen, auch in Lebensstilgruppen wie den Jungen Wilden oder Erlebnisorientierten, die ansonsten eher eine deutliche Präferenz für den kommerziellen Rundfunk zeigen.

Repräsentativbefragung ergibt höhere kulturelle Kompetenz der ö.-r. Anbieter

Die Repräsentativbefragung hat ergeben, dass in nahezu allen kulturellen Kategorien den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine höhere Kompetenz in Sachen Kultur bescheinigt wird, und dies teilweise ebenfalls von Gruppen, die nicht zum kulturellen Kernpublikum zu zählen sind. Der Vorsprung der Öffentlich-rechtlichen ist in den Bereichen der traditionellen Hochkultur besonders groß. Dies kann nicht verwundern, hat doch die Angebotsanalyse im Rahmen dieser Kulturstudie ergeben, dass sowohl im kommerziellen Hörfunk als auch im kommerziellen Fernsehen Programmangebote in den klassischen Kulturbereichen quasi nicht vorhanden sind.

Breiter Konsens über Notwendigkeit eines ö.-r. Kulturangebotes in Radio und TV

Innerhalb des dualen Systems arbeiten kommerzielle Veranstalter nachfrageorientiert; sie bieten nur an, was sich auf Dauer am Markt rentiert. Die öffentlich-rechtlichen Sender operieren ihrer gesell-

schaftlichen Funktion entsprechend angebotsorientiert. In Bezug auf Kultur heißt das: Sie stellen ein inhaltlich breites Spektrum und quantitativ großes Angebot an kulturellen Inhalten zur Verfügung, in verschiedenen Genres und Sendungsformen und in verschiedenen Kanälen. Darüber, dass ein solches Angebot – das von den Privaten nicht erbracht wird – gesellschaftlich wichtig ist, besteht offenbar, wie die Befragungsergebnisse zeigen, ein breiter Konsens.

Anmerkungen:

1) Vgl. zur MedienNutzerTypologie Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumsorientierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531-539.
2) Bei den Werten für Phoenix ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Fallzahlen relativ gering sind.
3) Bei den Werten für Phoenix und Arte sind die relativ geringen Fallzahlen zu berücksichtigen.

