

ARD Kulturstudie 1999 I

## → Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumspotentiale

Von Claudia Dubrau, Ekkehardt Oehmichen und Erk Simon\*

Hörfunk und Fernsehen sind Bestandteil und Vermittler von Kultur zugleich. Insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist auch eine „kulturelle Verantwortung“ aufgegeben. Er muss gewährleisten, so hat es das Bundesverfassungsgericht beispielsweise 1994 formuliert, „dass der klassische Auftrag des Rundfunks erfüllt wird, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und Willensbildung, neben Unterhaltung und Information seine kulturelle Verantwortung umfasst.“ (1) Entsprechend gibt es vielfältige Programminhalte zu kulturellen Themen und Sujets und darüber hinaus ganze Fernsehprogramme und Hörfunkwellen, die auf Kultur und Information auch für gehobene Ansprüche ausgerichtet sind.

Zweiteilige  
ARD-Kulturstudie  
1999

Die ARD hat 1999 in einer zweiteiligen Studie die kulturellen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und Fernsehens analysiert und auch mit den Angeboten kommerzieller Veranstalter verglichen. Im ersten Teil, über den in diesem Beitrag berichtet wird, werden das kulturelle Angebot der Radio- und Fernsehprogramme nach Umfang und Genres sowie die Nutzerpotentiale dargestellt. Den zweiten Teil bildet eine repräsentative Befragung der Bevölkerung ab 14 Jahre zu ihren Interessen an kulturellen Genres in Hörfunk und Fernsehen, deren Bewertung sowie zum Image und zur Kompetenz der einzelnen Sender als Kulturanbieter. Ergebnisse dieser Befragung werden in diesem Heft ab S. 58 vorgestellt.

### Kulturangebote in öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkprogrammen

Kultur im Hörfunk stammt fast ausschließlich von ö.-r. Sendern

Kultur im Hörfunk ist nahezu gleichzusetzen mit den Angeboten der bundesweiten öffentlich-rechtlichen Sender und der regionalen ARD-Radioprogramme. Der kommerzielle Hörfunk mit seinen annähernd 200 Sendern hat nur wenige Kulturprogramme hervorgebracht. Betrachtet man die Angebotssituation unter einem engen Kulturbegriff, also ohne Berücksichtigung von „unterhaltameren“ Sendungsformen wie zum Beispiel ambitionierten Pop-Magazinen und Radio-Talk, so sind dennoch in fast allen Radioprogrammformaten der ARD aktuelle Kulturinformationen, in vielen Programmen auch Hörspiele, Features oder Kulturmagazine zu finden. Beispiele in den informationsorientierten Landesprogrammen sind das „Kultur-Journal“ in

hr1, „Szene“ in Antenne Brandenburg oder „SWR 1 – Der Abend“ (Thema: Kultur).

Der Schwerpunkt des Kulturangebotes im Hörfunk liegt bei den 22 sogenannten gehobenen ARD-Programmen. Dazu gehören zum einen Kulturprogramme mit unterschiedlicher Ausrichtung in Bezug auf die Programminhalte klassische Musik, kulturelle Wortbeiträge und Information und zum anderen reine Informations- und Nachrichtenprogramme. Musikorientierte Programme mit hohen Anteilen klassischer und anderer ernster Musik sind zum Beispiel Bayern 3 Klassik, Radio 3 (NDR, SFB, ORB) und WDR 3. Neben der klassischen Musik findet sich in Programmen wie MDR Kultur, SWR 2, Radio Bremen 2 und \*radio kultur ein höherer Anteil an Information und kulturellem Wort in Form von Features, Dokumentationen, Lesungen oder Hörspielen. Diese Programmelemente sind, in unterschiedlicher Gewichtung, kennzeichnend für die stärker wortorientierten Programme wie WDR Radio 5, Bayern 2, NDR 4 info und auch die beiden bundesweiten Programme Deutschlandfunk und DeutschlandRadio, die gemeinsam von ARD und ZDF getragen werden. Beispiele für die Informations- und Nachrichtenprogramme sind MDR info, B5 aktuell oder das Info Radio von SFB und ORB. Einen Überblick über die gehobenen ARD-Programme nach ihrem Wort- und Musikanteil gibt Abbildung 1.

22 „gehobene“ ARD-Radioprogramme

Im Jahr 1998 wurden von den ARD-Programmen sowie von DeutschlandRadio und Deutschlandfunk, an denen auch das ZDF beteiligt ist, insgesamt 85 191 Stunden ernste Musik, 25 742 Stunden Kultur in Form von Kulturinformationen, Kulturmagazinen, Features und Dokumentationen und 3 263 Stunden Hörspiel angeboten (2). Zwischen 1992 und 1998 ist das Kulturangebot der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme damit deutlich angestiegen. Wie Abbildung 2 zeigt, lag im Jahr 1998 das Angebot aller Programme der Landesrundfunkanstalten und der beiden Programme von Deutschlandradio im Bereich kulturelles Wort um 5 000 Stunden und im Bereich ernster Musik um 24 000 Stunden über den Werten von 1992.

Kulturangebot in ARD-Radios in 90er Jahren gestiegen

Beim kommerziellen Hörfunk existieren zwei Programme mit dem Schwerpunkt Musik, die im weitesten Sinne als Kulturangebote bezeichnet werden können. Dabei handelt es sich um das Programm Klassik-Radio, das bundesweit über Kabel und Satellit und in einigen Großstädten auch terrestrisch zu empfangen ist und JazzRadio 101,9, das in Berlin und Brandenburg verbreitet wird. Klassik-Radio wird laut Media-Analyse 1999 täglich von 370 000 Hörern bundesweit eingeschaltet; zum weitesten Hörerkreis gehören 1,66 Millionen Erwachsene ab 14 Jahre.

Kommerzielle Kulturprogramme: Klassik-Radio und JazzRadio 101,9

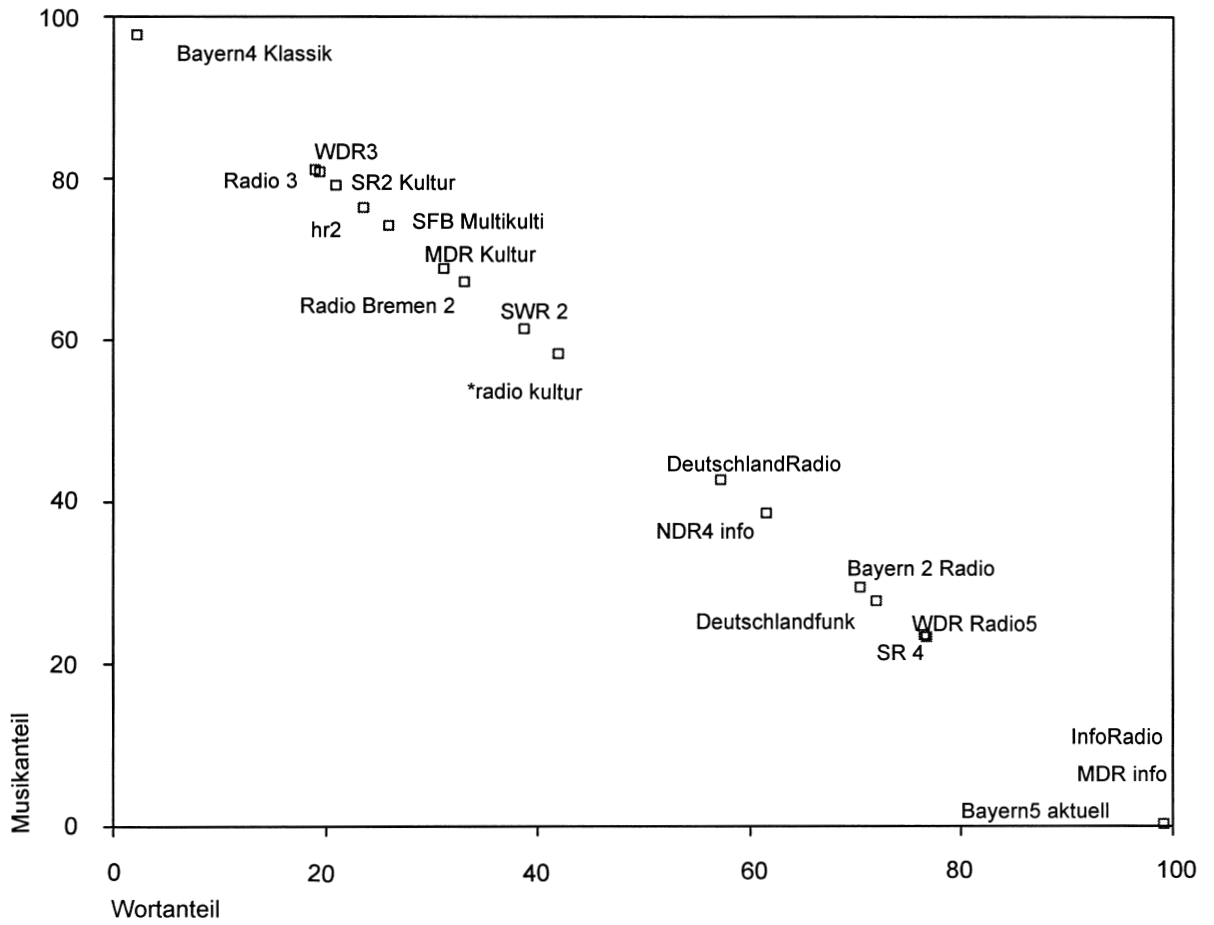
### Nutzung von Kulturangeboten im Hörfunk

Nach der Media-Analyse 1999 liegt die tägliche Reichweite der 22 Kultur- und Informationsprogramme der ARD bei 3,2 Millionen Hörern bundesweit. 5 Prozent der bundesdeutschen Bevölke-

Rund 16 % der Bevölkerung zählen zum weitesten Hörerkreis der Kulturangebote der ARD

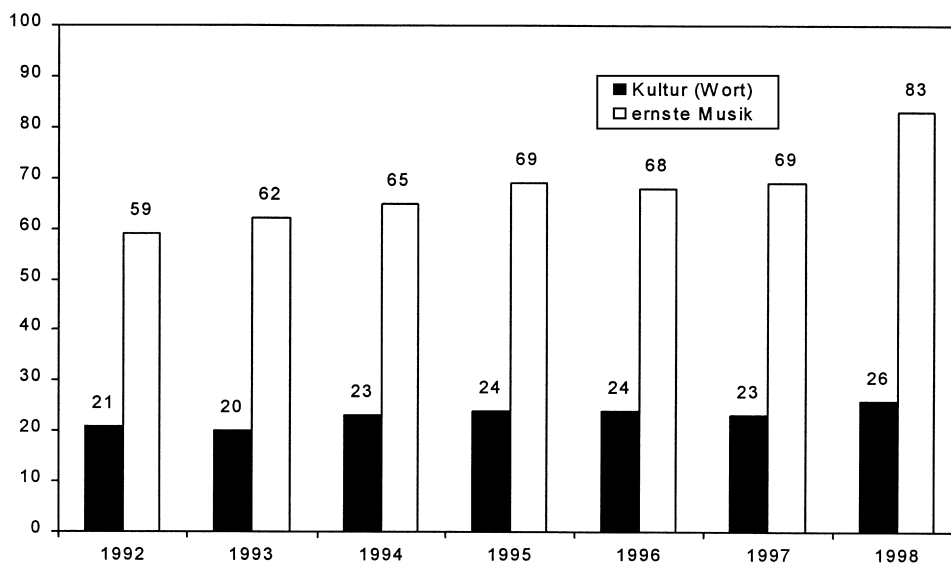
\* Claudia Dubrau, WDR-Medienforschung; Ekkehardt Oehmichen, hr-Medienforschung; Erk Simon, SWR-Medienforschung.

**Abb. 1 Musik- und Wortanteile der gehobenen ARD-Hörfunkprogramme**  
in %



Quelle: Hörfunkstatistik 1998. In: ARD-Jahrbuch 1999.

**Abb. 2 Kulturangebot im öffentlich-rechtlichen Hörfunk 1992 bis 1998 <sup>1)</sup>**  
Sendungsdauer in 1 000 Stunden



1) ARD Landesrundfunkanstalten mit DLR/DLF.

Quelle: ARD-Jahrbuch 1992 - 1998, Hörfunkstatistik.

① **Nutzung gehobener öffentlich-rechtlicher Radioprogramme 1992 bis 1999**

*Mo-So, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt*

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tägliche Hörserschaft								
Reichweite in %	5,5	5,4	4,8	4,8	4,9	4,9	5,1	5,0
Verweildauer der Hörer in Min.	121	114	123	121	127	134	135	129
Weitester Hörerkreis in %	19,6	21,3	17,8	17,3	16,6	15,9	15,1	15,9

1) Gehobene ARD-Programme inkl. DLR, DLF, DW.

Quelle: Media-Analyse 1992-1999.

Ab 14 Jahre hören mindestens einmal pro Tag ein gehobenes ARD-Hörfunkprogramm. In einem Zeitraum von 14 Tagen werden 10,2 Millionen Radiohörer erreicht; der sogenannte weiteste Hörerkreis der gehobenen Programme umfasst damit rund 16 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre.

**Akzeptanz der gehobenen ö.-r. Programme trotz vielfältiger Konkurrenz stabil**

Die Akzeptanz der Kultur- und Informationsprogramme hat sich in den 90er Jahren als stabil erwiesen (vgl. Tabelle 1). Mit einer täglichen Hörserschaft von 5 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung liegt die Reichweite der 22 Programme im Jahr 1999 lediglich 0,5 Prozentpunkte unter dem Wert von 1992. Die Verweildauer – die Zeit, welche die Hörer das jeweilige Programm nutzen – ist mit 129 Minuten sogar acht Minuten höher als 1992. Der weiteste Hörerkreis der gehobenen Programme ging zwar zwischen 1992 und 1996 zurück, stabilisierte sich aber in den letzten Jahren auf einem Niveau zwischen 15 und 16 Prozent. Bei der Bewertung dieser Befunde ist zu berücksichtigen, dass sich die Hörfunklandschaft in diesem Zeitraum durch neue Programmangebote und eine verschärfte Konkurrenzsituation nachhaltig verändert hat. So ist allein die Zahl der im Rahmen der Media-Analyse erhobenen Radioprogramme zwischen 1992 und 1998 von 188 auf 248 Programme angestiegen.

**„Gehobene“ Radioprogramme erreichen unterschiedliche Publika**

Obleich die Kultur- und Informationsprogramme im Allgemeinen vor allem ältere und formal hochgebildete Radiohörer ansprechen, finden sich Unterschiede in den soziodemographischen Strukturen der Publika der verschiedenen Programme. Jüngere Hörer und Männer werden am ehesten von den aktuellen Informationsprogrammen erreicht. Die Kulturprogramme mit hohen Anteilen klassischer Musik werden dagegen stärker von Frauen als von Männern und eher von älteren Radiohörern rezipiert. Auch die Verweildauer – also die Zeit, welche die Hörer pro Tag mit dem jeweiligen Programm verbringen – unterscheidet sich zwischen den Klassikprogrammen und den Inforadios mit hohem Wortanteil. Am längsten verweilen die Hörer bei den Kulturprogrammen mit einem hohen Musikanteil, zum Beispiel bei NDR Radio 3 und MDR Kultur mit durchschnittlich 167 Minuten.

**Das Kulturangebot der wichtigsten Fernsehprogramme 1998**

Eine Klassifizierung aller Fernsehsendungen nach Sparten, Genres und Inhalten bietet die Programmcodierung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (3), ein Instrumentarium, das gemeinsam von den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern getragen wird. Jeder Sender codiert seine Sendungen, unter Einhaltung der AGF-Konventionen, nach dem gemeinsam verabschiedeten AGF-Codeplan. Auf der Grundlage dieser AGF-Programmcodierung ist eine differenzierte Darstellung der Kulturangebote nach verschiedenen Bereichen und unter Verwendung verschieden weiter Kulturbegriffe für die wichtigsten Fernsehprogramme möglich. In die folgende Analyse gehen insgesamt 18 Programme ein, davon 11 öffentlich-rechtliche (Das Erste, ZDF, acht Dritte ARD-Programme, 3sat) und sieben private Programme (RTL, RTL II, Super RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, VOX). Im Jahr 1998 entfielen auf diese Programme 92 Prozent der gesamten Fernsehnutzung. Die Sendungen des Kulturprogramms Arte, an dessen deutschem Programm ARD und ZDF je zur Hälfte beteiligt sind, werden nicht nach dem AGF-Schema codiert und können daher nicht berücksichtigt werden. Einen Überblick über das Kulturangebot von Arte geben Daten der Programmstatistik, auf die ergänzend eingegangen wird (zu Arte und 3sat vgl. auch den Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft).

Im folgenden wird das Angebot für das Jahr 1998 nach kulturelevanten thematischen Aspekten dargestellt. Die Analyse basiert auf den in Tabelle 2 aufgelisteten, anhand des AGF-Codeplans gebildeten Kategorien. Da innerhalb der AGF-Programmcodierung keine konkreten Maßstäbe für den kulturellen Wert von Spiel- oder Fernsehfilmen existieren, gehen aus dem fiktionalen Bereich nur Sendungen des Genres Bühne/Aufführung in die Analyse ein.

Vergleicht man die Angebote der untersuchten Programme, so sind Informationen zu den Themen Kunst und Literatur fast ausschließlich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen zu finden (vgl. Tabelle 3). Im Jahr 1998 wurde über diese klassischen Kulturthemen in 4 280 Sendestunden berichtet, davon wurden 97,4 Prozent von den öffentlich-

**18 TV-Programme anhand der AGF-Programmcodierung untersucht**

**Informationen zu Kunst und Literatur zu 97 % im ö.-r. Fernsehen**

## ② Kategorien zur Analyse des Kulturangebotes im Fernsehen

Variablen	Ausprägungs-Nr.	Ausprägungsname
Non-Fiction		
V3 – Non-Fiction-Thema	200	Kultur allgemein
	210	Medien
	211-219	Kino, Film, Video, Radio, Fernsehen, Werbung, Printmedien, Multimedia, allgemein
	220	Literatur/Theater/Sprachen
	221-229	Literatur, Theater, Sprachen, allgemein
	230	Kunst/Design/Architektur
	231-239	Freie Plastik, Design, Fotografie, Architektur, Städtebau, Denkmalschutz, allgemein
	240	Brauchtum
	241-249	Regionales Brauchtum, Stadtkultur, Fremde Kulturen, Karneval, Fastnacht, allgemein
	250	Religion/Kirche
	251-259	Religionen, Sekten, allgemein
	260	Musik
	261-269	Schlager, Rock, Pop, Folk, Jazz, Chansons, Lieder, Volksmusik, Ernste Musik, Musicals, allgemein
Fiction		
V4 – Fiktionales Genre	80	Stoffadaption
	81-88	Klass./mod. Theater, Performance, Volkstheater, Boulevardstücke, Operette, Musical, Oper, Ballett

Quelle: AGF-Codeplan, November 1999.

## ③ Kulturangebot im Fernsehen 1998

Sendungsdauer in Stunden

	Gesamt	ARD	ZDF	8 ARD-Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro Sieben	RTL II	Super RTL	Kabel 1	VOX
nonfiktionalen Angebote: Kultur												
Kunst/Literatur, Architektur/Sprachen, Kultur allgemein	4 283	111	123	2 791	1 115	38	52	0	4	24	0	26
Regionales Brauchtum, Stadtkultur, fremde Kulturen	1 817	69	32	1 553	136	15	7	0	1	0	2	2
Religion	728	38	68	467	152	1	3	0	0	0	0	0
Medien	1 362	35	37	736	122	51	54	37	146	69	0	74
nonfiktionalen Angebote: Musik												
ernste Musik	602	14	64	368	157	0	0	0	0	0	0	0
Jazz/Chanson/Lieder	305	3	5	134	163	0	0	0	0	0	0	0
Rock/Pop/Folk	1 677	30	62	1 145	119	24	27	2	257	11	0	2
Schlager/Volksmusik	3 034	132	152	2 013	122	1	1	0	0	614	0	0
Musik allgemein	1 521	189	17	1 152	81	16	0	0	0	65	0	0
fiktionales Genre: Bühne/Aufführung												
Oper/Ballett	134	2	20	57	55	0	0	0	0	0	0	0
Klassisches/modernes Theater	140	1	11	32	96	0	0	0	0	1	0	0
Operette/Musical	23	1	2	18	0	1	0	0	0	0	0	0
Volksstück/Boulevardstück	396	3	0	228	7	0	2	0	0	155	0	0

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/PC#TV.

rechtlichen Programmen Das Erste, ZDF, den acht Dritten Programmen der ARD (im folgenden werden unter diesem Begriff immer die Programme der Sender BR, hr, MDR, NDR/Radio Bremen, ORB, SFB, SWR/SR und WDR zusammengefasst) und 3sat ausgestrahlt. Dazu gehören unter anderem die aktuellen Kulturinformationen in den Magazinen „Kulturweltspiegel“, „Kulturreport“ im Ersten, „Aspekte“ oder das „Literarische Quartett“ im ZDF und die regionalen Kultur- und Literaturmagazine in den ARD-Dritten (z.B. „Kulturszene“ im WDR

FS oder „Capriccio“ im BFS). Zu diesen Kulturinformationen müssen auch die zahlreichen Dokumentationen und Reportagen wie die Reihe „Reisewege zur Kunst“ hinzugerechnet werden. Im Jahr 1998 wurde allein in dem gemeinsam von ARD, ZDF, ORF und SF DRS produzierten Kulturprogramm 3sat in Sendungen wie „Kulturzeit“, „Denkmal“, „Dacapo“ oder „Seitenblicke“ 1115 Stunden Informationen zu Kunst, Literatur und Theater angeboten.

**Klassische Kulturthemen im Privatfernsehen vor allem in Sendungen der unabhängigen Fensteranbieter**

Bei den privaten Programmen sind Informationen zu diesen Themengebieten in sehr geringem Umfang und fast ausschließlich in den Programmfenstern vorhanden, zu denen RTL und SAT.1 für Zulieferungen unabhängiger Programmanbieter verpflichtet sind. (4) Im Jahr 1998 handelt sich dabei um Sendungen wie „News und Storys“ oder das „Kulturmagazin 10 vor 11“ der Fernsehproduktionsgesellschaft DCTP.

**Sendungen zu regionalem Brauchtum, fremden Kulturen und Stadtkultur stammen zu 98 % von ö.-r. Sendern**

Auch die Sendungen, die sich inhaltlich mit den Themen regionales Brauchtum, fremde Kulturen oder der Stadtkultur beschäftigen, sind eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme. Insgesamt 1817 Stunden Fernsehprogramm hatten im Jahr 1998 diese Themengebiete zum Gegenstand, davon entfielen 98 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen Sender, wobei die meisten Sendungen von den Dritten Programmen der ARD angeboten wurden. Zum Themenspektrum zählen Sendungen wie die Reihen „Weltreisen“, „Gerd Ruge unterwegs“ (beide: Das Erste), die „ZDF-Reportage“ (ZDF) „Länder Menschen Abenteuer“, „Reisewege“, „Schauplätze der Weltkulturen“ (ARD-Dritte) sowie Karnevals- und Fastnacht-Sendungen, die sowohl von öffentlich-rechtlichen als auch von privaten Programmen ausgestrahlt werden.

**Religiöse Themen ebenfalls von ö.-r. Sendern behandelt**

1998 umfasste das Angebot von Sendungen zu religiösen Fragen 728 Programmstunden. Mit Sendungen wie dem „Wort zum Sonntag“, „Gott und die Welt“ und Übertragungen von Gottesdiensten entfielen davon 64 Prozent auf die Dritten Programme der ARD, 21 Prozent auf 3sat, 9 Prozent auf das ZDF und 5 Prozent auf das Erste.

**Angebot zum Thema Medien stammt zu 68 % von ö.-r. und zu 32 % von privaten Sendern**

Während die Kulturangebote zu den bislang genannten Themengebieten – die sich einem „engeren“ Kulturbegriff zuordnen lassen – fast ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Programmen ausgestrahlt werden, finden sich unter den Sendungen, die sich thematisch mit Medien oder Musik beschäftigen, in stärkerem Umfang auch Angebote privater Programme. Von den Sendungen mit dem Schwerpunktthema Medien entfielen im Jahr 1998 von insgesamt 1362 Stunden Sendezeit 68 Prozent auf öffentlich-rechtliche Sender und 32 Prozent auf die privaten Anbieter.

Über die Hälfte des Angebotes stammte dabei von den acht Dritten ARD-Programmen, neun Prozent von 3sat und jeweils drei Prozent vom Ersten und dem ZDF. In dieser Kategorie sind bei den öffentlich-rechtlichen Programmen neben Dokumentationen und Reportagen zu Medienthemen Sendungen wie „Apropos Film“, „Filmfieber“ (beide ZDF), „Rolle Rückwärts“ (ARD 1), „Parlazzo“ (WDR FS), „Muwie“ (Berlin 1) auch medienpädagogische Sendungen wie die Reihe „Kinder und Medien“ in verschiedenen Dritten vertreten.

Von den privaten Programmen hat RTL II das quantitativ höchste Angebot zum Thema Medien, wobei es sich im Wesentlichen um die beiden Magazine „MovieMovie“ und „Die dicksten Dinger“ handelt. Auch bei den anderen privaten Anbietern beschränkt sich das Angebot auf Kino- oder Filmmagazine wie „Cinema TV“ (ProSieben), „Disney News“ (Super RTL), unterhaltungsorientierte Formate wie „Die witzigsten Werbespots der Welt“ (SAT.1) oder Drehberichte wie „making of’s“ (auf verschiedenen kommerziellen Sendern).

1998 wurden aus dem Bereich der Musiksendungen 7140 Stunden Sendezeit angeboten; klassifiziert nach Musikrichtungen entfielen davon 43 Prozent auf Schlager/Volksmusik, 24 Prozent auf Rock/Pop/Folk, 8,4 Prozent auf ernste Musik, 4,3 Prozent auf Jazz/Chanson und weitere 21 Prozent auf die Kategorie Musik allgemein, worunter verschiedene Musikrichtungen oder solche, die nicht anders zugeordnet werden können, subsummiert werden. Musiksendungen mit dem Schwerpunkt ernste Musik und Jazz/Chanson sind dabei ausschließlich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen zu finden; erstere vor allem bei 3sat und dem ZDF und letztere am häufigsten bei 3sat und den Dritten ARD-Programmen.

**Musiksendungen: Ernste Musik und Jazz/Chanson nur im ö.-r. Fernsehen**

Auch im Bereich der massenattraktiveren Musikrichtung Pop/Rock/Folk tragen die Dritten und 3sat am stärksten zum Gesamtangebot bei. Als Beispiele sind hier „In Concert“ (3sat), „Rockpalast“ (WDR FS), „Musikladen“ (N3), „Schlachthof in Concert“ (BFS) oder „Chart Attack“ (ZDF) zu nennen. Bei den privaten Programmen hat RTL II das mit Abstand häufigste Musikangebot in diesem Bereich mit Sendungen wie „Bravo TV“ und „Planet of Pop and Dance“. Weitere Sendungen privater Programme sind zum Beispiel „Top of the Pops“ (RTL), „Clubhouse“ und „Soundcheck“ (beide SAT.1).

**Pop/Rock/Folk auch beim Privatfernsehen**

Musiksendungen der Richtung Schlager oder Volksmusik finden sich in den öffentlich-rechtlichen Programmen ebenfalls in erheblichem Umfang; dazu gehören u.a. „Die Schlagerparade der Volksmusik“ und der „Musikantenstadl“ im Ersten, „Volkstümliche Hitparade“ und „ZDF-Hitparade“ im ZDF sowie „Deutsche Schlagerparade“, regionale Volksmusik- und Schlagersendungen der Dritten (z.B. „Hessen, wie es singt und klingt“, „Freut Euch des Nordens“, „Mundart und Musik“). Von den privaten Fernsehsendern ist Super RTL im Bereich der Schlager und Volksmusik mit Sendungen wie „Hitclips“ oder „Schlagerclub mit Frank“ profiliert; der Beitrag von Super RTL zum Gesamtangebot der Fernsehprogramme in dieser Musikrichtung beträgt mit 614 Stunden Sendezeit in 1998 allein 20 Prozent.

**Volksmusik/Schlager: Großes Angebot bei ARD, ZDF, Dritten sowie bei Super RTL**

Das Angebot im fiktionalen Genre Stoffadaption (Bühne/Aufführung) lag 1998 bei insgesamt 693 Stunden, davon waren 57 Prozent Volks- bzw. Boulevardstücke, 20 Prozent Klassisches oder modernes Theater, 19 Prozent Oper bzw. Ballett und drei Prozent Operette/Musical. Opern- oder Ballettauf-

**Oper, Ballett, klassisches und modernes Theater nur bei ö.-r. Sendern**

fürungen wurden dabei ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Programmen übertragen, vor allem von 3sat (41%), vom ZDF (15%) und den Dritten ARD-Programmen (Summe der acht Dritten: 43%). Auch Übertragungen von klassischen oder modernen Theaterstücken finden exklusiv bei öffentlich-rechtlichen Programmen statt. Die höchsten Beiträge zum Gesamtangebot leisten hier ebenfalls 3sat, das ZDF und, in geringerem Umfang, die Dritten ARD-Programme.

#### Volkstheater vor allem im Angebot der Dritten und bei Super RTL

Im Bereich des Volkstheaters stammt der wesentliche Teil des Gesamtangebotes von den Dritten mit regionalen Mundartstücken (z.B. Ohnesorg-Theater, Millowitsch, Meulesmühle) und von Super RTL mit „Peter Steiners Theaterstadt“.

Die quantitative Analyse der wichtigsten Fernsehsender zeigt, dass das umfangreiche Kulturangebot im deutschen Fernsehen, gerade in den Bereichen der klassischen Kultursendungen zu den Themen Kunst, Literatur, ernster Musik, den Übertragungen von Theater- oder Opernaufführungen und Sendungen, die sich mit den Themen Brauchtum, fremde Kulturen oder Religion beschäftigen, also Sendungen, die eher dem engen Kulturbegriff entsprechen, fast ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Programmen stammen. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Anbieter am Gesamtangebot entspricht hier 97 Prozent. Bei den kommerziellen Programmen werden aus dem Bereich der Kulturinformation vor allem Sendungen zum Thema Film und Fernsehen ausgestrahlt. Ebenfalls im Unterhaltungsbereich Schlager- bzw. Volksmusiksendungen oder Aufführungen des Volkstheaters, die auch zum erweiterten Kulturbegriff gehören, findet man häufiger Ausstrahlungen von den privaten Fernsehanbietern. Aber auch in diesem Bereich stammt der größte Anteil am Gesamtangebot (89%) von den öffentlich-rechtlichen Programmen.

#### Arte erweitert ö.-r. Kulturangebot noch einmal deutlich

Mit dem europäischen Kulturkanal Arte, dessen deutsches Programm aus den erwähnten Gründen in der Analyse nicht berücksichtigt werden konnte, erweitert sich das öffentlich-rechtliche Angebot noch einmal deutlich. Nach der Programmstatistik des Senders für das Abendprogramm zwischen 19.00 bis 1.00 Uhr tragen ARD und ZDF im Jahr 1998, etwa hälftig, folgendermaßen zu einzelnen Programmgestaltungen von Arte bei: Theater 19 Stunden, Musiksendungen 122 Stunden, Dokumentationen/Dokumentarfilm 186 Stunden, Kulturmagazine 24 Stunden und Themenabende 216 Stunden.

#### Kulturangebot im ö.-r. Fernsehen in 90er Jahren gestiegen

Im Rückblick auf die 90er Jahre zeigt sich, dass die Programmleistung der öffentlich-rechtlichen Programme bei Sendungen mit dem Themenschwerpunkt Kultur bzw. Theater-/Opern- und Ballettaufführungen in diesem Zeitraum angestiegen ist. Auf der Basis der AGF-Programmcodierung und bei Verwendung einer engen Kulturdefinition ist das Kulturangebot der hier untersuchten 11 öffentlich-rechtlichen Programme im Jahr 1998 um 15 Prozent höher als 1992 (vgl. Tabelle 4).

#### ④ Kulturangebote in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen 1992 bis 1998<sup>1)</sup>

Jahr	Stunden
1992	4 636
1993	4 332
1994	4 670
1995	5 091
1996	4 917
1997	5 327
1998	5 319

1) Basis: Das Erste, acht Dritte Programme der ARD, ZDF, 3sat. Kulturdefinition nach der AGF-Programmcodierung: Nichtfiktionale Sendungen: Thema: Kunst/Design/Architektur/Literatur/Theater/Sprachen/ernste Musik/Lieder, Chanson/Jazz. Fiktionales Genre (Bühne): Klass./modernes Theater/Performance/Oper/Ballett.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/PC#TV.

#### Interesse an Kulturangeboten im Fernsehen

Hinweise auf die Interessen der Fernsehzuschauer im Bereich der Kultur geben die Sendungspräferenzen, die im Rahmen der jährlichen GfK-Strukturerhebung ermittelt werden. In der Strukturerhebung werden die Teilnehmer am GfK-Panel auch nach ihren Interessen an Fernsehgenres befragt. Dabei wird im folgenden eine Auswahl aus der Vielzahl der abgefragten Sendungsformen in Bezug auf die Frage dargestellt, wie viele Zuschauer an dem jeweiligen kulturellen Angebot sehr interessiert sind und für Sendungen dieses Genres extra ihren Fernseher einschalten (vgl. Tabelle 5). Bei der Interpretation der Werte ist zu berücksichtigen, dass hiermit die Kernpotentiale der Genres abgebildet werden. Daneben gibt es Zuschauer, die nach der Abfrage der GfK-Strukturerhebung die Sendungen des jeweiligen Genres auch noch gern sehen und somit zum Potential im weitesten Sinne gehören.

Dabei ergeben sich zwischen den ausgewählten Sendungsformen und zwischen Zuschauern unterschiedlicher soziodemographischer Bevölkerungsgruppen deutliche Unterschiede. So geben rund 5 Prozent der Befragten an, an Magazinen, Reportagen oder Dokumentationen zu den Themen Kunst bzw. Literatur sehr interessiert zu sein, dies entspricht etwa 2,9 Millionen Fernsehzuschauern. Rund 4 Prozent der Zuschauer sind an Sendungen, die das klassische Theater und 6 Prozent an Sendungen, die klassische Musik bzw. Opern zum Gegenstand haben, sehr interessiert. Das Interesse für Sendungen dieser „klassischen“ Kulturthemen steigt mit dem Alter und dem formalen Bildungsgrad und ist bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern.

Magazine, Reportagen und Dokumentationen zu den Themen Kino und Medien sind bei insgesamt 7 Prozent der Fernsehzuschauer sehr beliebt, wobei hier das Interesse mit dem Alter abnimmt und bei

**4 % bis 6 % der Bevölkerung mit großem Interesse an Kunst, Literatur, Theater, Oper**

**7 % interessieren sich für Kino- und Medienthemen**

⑤ **Interesse der Fernsehzuschauer an ausgewählten Kulturangeboten**

sehe ich sehr gern bzw. schalte extra ein ....., %

	gesamt	Alter in Jahren				Geschlecht		Bildung		
		14-29	30-49	50-64	65 u. älter	Männer	Frauen	Volks-/Grundschule	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/Studium
Magazine/Reportagen: Kunst/Literatur	5	3	4	6	7	3	6	3	5	10
Magazine/Reportagen: Kino/Medien	7	17	5	3	3	6	8	5	9	10
klassisches Theater	4	1	1	5	10	2	6	4	4	5
Volkstheater/Bühnenstücke	11	2	6	15	25	9	13	17	6	3
Klassische Musik/Opernsendungen	6	1	2	10	16	4	9	6	6	7
Rock-/Popsendungen	10	26	10	3	1	9	10	8	12	10
Volksmusik-/Schlagersendungen	19	2	7	29	45	14	22	30	9	5

Quelle: AGF/DAP/TV-System; eigene Berechnungen (GfK: Strukturhebung 1998).

den 14- bis 19-Jährigen am stärksten ist (17%). Ähnliche Befunde ergeben sich in bezug auf Rock- und Pop-Sendungen, die 10 Prozent der Zuschauer insgesamt und 26 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehr interessieren, und die ihren Fernseher dafür extra einschalten.

**11 % an Volkstheater, 19 % an Volks- und Schlagermusik interessiert**

Volkstümliche Sendungen haben bekanntermaßen ein relativ hohes Zuschauerpotential und sind vor allem bei älteren Zuschauern sehr beliebt. So haben 11 Prozent aller Zuschauer insgesamt und 25 Prozent der über 65-Jährigen ein starkes Interesse an Übertragungen von Volkstheaterstücken. An Volksmusik- und Schlagersendungen sind 19 Prozent insgesamt und 45 Prozent der älteren Zuschauer sehr interessiert. Sowohl Volkstheater als auch Volksmusik und Schlagersendungen werden dabei eher von Frauen als von Männern und eher von Zuschauern mit niedrigem Bildungsgrad bevorzugt.

**Nutzung von Kulturangeboten im Fernsehen**

Wie sich das geäußerte Interesse an Kultursendungen in den tatsächlichen Einschaltquoten niederschlägt, wird im folgenden exemplarisch am Beispiel von öffentlich-rechtlichen Kulturmagazinen auf der Basis von GfK-Daten für das Jahr 1999 dargestellt. Die Auswertungen beschränken sich dabei auf eine Auswahl der Sendungen, die über das aktuelle Kulturgeschehen berichten.

**Kulturinformationen im Fernsehen erreichen auch Personen außerhalb des Kernpotentials stark Kulturinteressierter**

Unter Berücksichtigung der oben genannten Publikumspräferenzen ist davon auszugehen, dass sich vom gesamten Fernsehpublikum nur eine Minderheit für Sendungen interessiert, die sich thematisch mit bildender Kunst, Literatur und Theater befassen. Betrachtet man die Nutzungsdaten der Kulturmagazine, bestätigt sich dieser Befund, wobei der quantitative Zuschauererfolg zwischen den Programmen und in Abhängigkeit vom jeweiligen Sendeplatz deutlich variiert. Im engeren Zielpublikum, den stark Kulturinteressierten, werden bei unterschiedlichem Nutzungsniveau bei allen Kul-

turmagazinen überdurchschnittliche Marktanteile erreicht. Analysiert man die GfK-Daten in bezug auf die Fragestellung, wie viele Personen innerhalb eines Jahres mindestens einmal ein Kulturmagazin einschalten, dann geht die Anzahl der Personen, die mit Kulturinformationen in den öffentlich-rechtlichen Programmen insgesamt erreicht werden, deutlich über den Kreis der stark kulturinteressierten Zuschauer hinaus. (5)

Die Kulturmagazine am Sonntagabend im Ersten, „Kulturweltspiegel“, „Kulturreport“ und „Titel, Thesen, Temperamente“ wurden 1999 von durchschnittlich 1,3 Millionen Zuschauern gesehen. Der durchschnittliche Marktanteil betrug bei den Zuschauern insgesamt 8,7 Prozent; in der Gruppe der stark Kulturinteressierten 21,6 Prozent. Im gesamten Jahr 1999 erreichten die Kulturmagazine im Ersten insgesamt 15,8 Millionen Zuschauer; das entspricht 22 Prozent der bundesdeutschen Fernsehzuschauer, die mindestens einmal zehn Minuten am Stück ein Kulturmagazin am Sonntagabend im Ersten gesehen haben. „Aspekte“, das Kulturmagazin im ZDF, wurde von durchschnittlich 0,89 Millionen Zuschauern bei einem bundesweiten Marktanteil von 4,2 Prozent gesehen. Auch hier ist der Marktanteil bei kulturinteressierten Zuschauern mehr als doppelt so hoch; insgesamt wurden im Jahr 1999 13,9 Millionen Zuschauer erreicht, das sind 19,4 Prozent aller Zuschauer (vgl. Tabelle 6). Betrachtet man den kumulierten Anteil der stark kulturinteressierten Zuschauer, so wird fast die Hälfte dieser Zielgruppe allein mit den ARD-Kulturmagazinen am Sonntag erreicht. Mindestens zehn Minuten Kulturinformationen haben 48 Prozent der stark Kulturinteressierten in den ARD-Kulturmagazinen und 34 Prozent in den „Aspekte“-Sendungen des ZDF gesehen.

**Beispiele „Kulturweltspiegel“, „Kulturreport“, „Titel, Thesen, Temperamente“**

Als Auswahl aus den Kultur- und Literatursendungen in den ARD-Dritten werden hier exemplarisch Nutzungsdaten der aktuellen Kulturmagazine von MDR, BR und NDR berichtet. Bezogen auf das jeweilige Sendegebiet wird „artour“ im MDR Fernsehen von 0,18 Millionen, „Capriccio“ im Bayerischen Fernsehen von 0,13 Millionen und das N3-„Kulturjournal“ von 0,12 Millionen Zuschauern ge-

**Beispiele „artour“, „Capriccio“ und „N3-Kulturjournal“**

## ⑥ Nutzung aktueller Kulturmagazine 1999

Zuschauer ab 3 Jahre

Sendungstitel	Durchschnitt 1999			Zuschauerkumulation <sup>2)</sup> 1999		
	Zuschauer gesamt Mio	Markt- anteil in %	Stark Kulturint. <sup>1)</sup> Markt- anteil in %	Zuschauer gesamt Mio	%	Stark Kulturint. %
Nationale ö.-r. Programme (BRD gesamt)						
Kulturweltspiegel, Kulturreport, Titel, Thesen, Temperamente						
ARD, So, 22.45 Uhr	1,31	8,7	21,6	15,76	22,1	48,0
aspekte						
ZDF, Fr, 22.30 Uhr	0,89	4,2	10,2	13,89	19,4	34,2
Dritte Programme in ihrem Sendegebiet (Auswahl)						
artour						
MDR FERNSEHEN, Do, 22.00 Uhr	0,18	5,7	16,7	2,46	26,3	36,2
Capriccio						
Bayerisches Fernsehen, Do, 21.35 Uhr	0,13	3,6	10,7	1,42	13,7	26,3
N3-Kulturjournal						
Norddeutsches Fernsehen N3, Mo, 22.30 Uhr	0,12	3,6	6,6	1,66	12,6	32,8

1) Sehe Magazine/Reportagen/Dokumentationen zu den Themen Kunst/Literatur/Theater sehr gern bzw. schalte extra ein.

2) Netto; Seher 10 Min. konsekutiv.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/PC#TV.

sehen. Bei den Zuschauern insgesamt erreicht „artour“ einen Marktanteil von 5,7 Prozent, „Capriccio“ und das N3-„Kulturjournal“ jeweils 3,6 Prozent. Eine höhere Nutzung ist in der Zuschauergruppe mit starkem Kulturinteresse zu verzeichnen. Die Marktanteile von „artour“ liegen hier bei 16,7 Prozent, von „Capriccio“ bei 10,7 Prozent und vom N3-„Kulturjournal“ bei 6,6 Prozent.

Die Betrachtung der Zuschauerkumulation zeigt auch für diese Kulturmagazine, dass der Nutzerkreis innerhalb eines Jahres weit über das Kernpotential der kulturinteressierten Zuschauer hinausgeht. So haben 26 Prozent der Zuschauer im MDR-Sendegebiet 1999 mindestens zehn Minuten zusammenhängend die Sendung „artour“ gesehen, 14 Prozent der Bayern die Sendung „Capriccio“ und 12,5 der Zuschauer im NDR-Gebiet das N3-„Kulturjournal“. Von der Zuschauergruppe im Sendegebiet, die an Kultur im Fernsehen besonders interessiert ist, werden im Laufe eines Jahres von „artour“ 36 Prozent, dem N3-„Kulturjournal“ 33 Prozent und von „Capriccio“ 26 Prozent erreicht.

**Fazit**

**Klassische Kulturangebote stammen fast ausschließlich von ö.-r. Sendern**

Aus der Analyse des Kulturangebotes in Hörfunk und Fernsehen lässt sich folgendes festhalten: Kultur im Hörfunk ist nahezu gleichzusetzen mit den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender, die ihren Sendeumfang im kulturellen Bereich darüber hinaus in den 90er Jahren deutlich erhöht haben. Die Akzeptanz der gehobenen Radioprogramme insgesamt hat sich dabei trotz vielfältiger Konkurrenz als weitgehend stabil erwiesen.

Für das Fernsehen gilt: Angebote im Sinne traditioneller Hochkultur, zum Beispiel zu Kunst, Theater, Literatur, Oper, Ballett und ernster Musik, entstammen fast ausschließlich öffentlich-rechtlichen Programmen. Dies trifft auch für regionales Brauchtum, fremde Kulturen und Stadtkultur zu, während in den etwas populäreren Bereichen wie Medien (u.a. Kino) und Pop/Rock/Folk private Fernsehsender ebenfalls über ein nennenswertes Angebot verfügen.

Stark Kulturinteressierte nutzen Kultursendungen im Fernsehen weit überdurchschnittlich. Aber zu den gelegentlichen Nutzern zählt eine Zuschauerschaft, deren Zahl deutlich über den Kreis der Kulturinteressierten hinausgeht. Kultur im Fernsehen kann also durchaus breite Bevölkerungsteile erreichen.

## Anmerkungen:

- 1) Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 22.2.1994 - 1BvL 30/88 -, S.39. In: Media Perspektiven Dokumentation I/1994,S.20.
- 2) Vgl.: ARD-Jahrbuch 1999/Hörfunkstatistik.
- 3) Mitglieder der AGF waren 1998 ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II und KABEL 1.
- 4) Nach dem Rundfunkstaatsvertrag müssen Privatsender ab zehn Prozent Marktanteil Sendezeit an unabhängige Dritte abtreten. Das betrifft im Jahr 1998 die beiden Programme RTL und Sat.1, daneben gibt es, aufgrund einer gemeinsamen Lizenz, Sendezeiten von der DCTP bei Vox.
- 5) Dabei wurde die Zuschauerkumulation im Jahr 1999 berechnet. In diese Kumulation gehen alle Personen ein, die mindestens einmal zehn Minuten zusammenhängend die jeweilige Sendung gesehen haben.

