

## → Nutzung und Bewertung von Kulturangeboten

ARD-Forschungsdienst\*

„Es gibt in der sozialwissenschaftlichen Literatur kaum einen Begriff, der so diffus und widersprüchlich gehandhabt wird wie der Begriff „Kultur“. Er reicht von einem exklusiv-elitären Anspruch bis zur vagen Formulierung, dass Kultur alle menschlichen Errungenschaften beinhalte (Bossart, 1998, S. 45). Ist schon die Definition eines allgemeinen Kulturbegriffs eher unscharf, so entstehen weitere Differenzierungen, wenn das Verhältnis zwischen Kultur und Medien thematisiert wird, das auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus betrachtet werden kann: 1) Die Medien selbst sind auf verschiedenen Ebenen (regional, national und international) konstitutiver Teil einer jeweiligen (Gesamt-)Kultur. 2) Medien produzieren spezifische Formen kultureller Äußerungen (z.B. Fernseh- und Hörspiele, Videokunst). 3) Medien dienen als Vermittler und Kommentatoren von kulturellen Aktivitäten und Angeboten (z.B. im Rahmen von Berichterstattung oder kulturkritischen Analysen) und bilden damit Kultur auch ab.

Fragt man die Medienrezipienten selbst, ergibt sich ein ebenso unklares Bild: Die Einschätzungen und Definitionen von Befragten in einer Studie von France Télévision reichten von einem eher restriktiven und exklusiven (klassisch-humanistischen) Kulturbegriff (ca. 32 %) über die Auffassung von Kultur als Programminhalte, die aktuelle wirtschaftliche, soziale und wissenschaftliche Themen präsentieren (ca. 10 %), bis hin zu einem sehr breiten Kulturbegriff (alles ist Kultur, ca. 8 %). Einer großen Gruppe fiel es jedoch sehr schwer zu definieren, was Kultur im Fernsehen sein soll (ca. 32 %) (vgl. Machet und Robillard, 1998).

Die nachfolgenden Studien befassen sich überwiegend mit der medialen Vermittlung von Kultur. Sie dokumentieren, wie Kultur, einerseits verstanden als medienexterne Angebote (Theater, Konzerte, Museen etc.), andererseits als medienvermittelte Darbietungen bzw. Berichterstattung von den Rezipienten genutzt und bewertet wird. Dabei fällt auf, dass die Forschungsleistungen im Hinblick auf diese Fragestellung nicht sehr ausgeprägt sind. Das Thema „Kultur und Medien“ scheint eher Anlass zu soziologischen, philosophischen, anthropologischen, historischen, etc. – zum Teil sehr abstrakten – Betrachtungen zu geben, als empirische Untersuchungen zu motivieren. Wenn doch, so dominieren entweder allgemeine Statistiken (z.B. zu Theaterbesuchen) oder aber spezifische Untersuchungen zu einzelnen medial vermittelten Kulturangeboten (z.B. zum Kulturkanal Arte). Aus

repräsentativen Umfragen geht unter anderem hervor, dass kulturelle Aktivitäten, wie zum Beispiel der Besuch von Theater-, Konzert- und Filmaufführungen, Museen und Ausstellungen, im Vergleich zum häuslichen Medienkonsum derzeit eine eher marginale Rolle spielen (vgl. Studie des B.A.T. Freizeitforschungsinstituts). Auffällig sind dabei die deutlichen soziodemographischen (z.B. Bildungs-)Unterschiede, die offensichtlich das Interesse für sowie die Nutzung von Kulturangeboten bestimmen. Allerdings spielen bei den Konsumenten anspruchsvoller Kulturdarbietungen – ebenso wie bei der Nutzung von Massenmedien – die Entspannungs- und Eskapismusfunktion eine wichtige Rolle (vgl. die Studie von Dollase).

Auch Kultur in den Medien ist bislang offensichtlich ein Angebot für Minderheiten, wenn man die Marktanteile und Zuschauer- bzw. Zuhörerzahlen verschiedener Anbieter in Betracht zieht. Dies sagt jedoch nichts über die Qualität der Angebote aus. Denn die Nutzer von Kultursendungen im Fernsehen oder im Radio schätzen diese im Vergleich zu den sonstigen Programmleistungen sehr hoch ein. Die Rezipienten sind mit den Kultursendungen durchweg zufrieden und haben dazu eine ausgeprägte Bindung. Wer sich für eine Kultursendung entschieden hat, sieht oder hört diese bewusst und ist sich über die Qualität des Angebots im Klaren (vgl. die Studien von ARTE-TV, Klauser und Schanze). Hier liegt vielleicht ein wichtiger Unterschied zur Mehrheit der Fernsehzuschauer bzw. Radiohörer: Das Nutzungsverhalten von Kulturinteressierten ist stringenter den eigenen Interessen angepasst, was insgesamt zu weniger Dissonanz (die sich z.B. einstellt, wenn man ein Programm schlecht bewertet, es aber trotzdem anschaut, oder wenn man sich über die Unterbrecherwerbung ärgert und den Film dennoch nicht abschaltet) sowie vermutlich zu einer höheren Zufriedenheit beim Medienkonsum führen dürfte.

In den letzten Jahren haben sich sowohl die Besucherzahlen für kulturelle Veranstaltungen als auch die Zuschauer- und Hörerzahlen für Kulturangebote in den Medien positiv entwickelt. Vielleicht hat dies auch etwas damit zu tun, was von Josef Klein (siehe Studie) als Modernisierung des medialen Kulturangebots, insbesondere im Fernsehen bezeichnet wird. Er stellt einen Wandel von Kultur als elitärer Veranstaltung hin zu einer Auflockerung der Berichterstattung in Inhalt und Form fest. So von der Gewichtigkeit des bildungsbürgerlichen Kulturbegriffs entlastet, kann Kultur zu einem attraktiveren Angebot der Medien werden. Jedenfalls scheint das Fernsehen ein geeignetes Medium, Kultur zu vermitteln, und damit bereits bei Kindern Interesse zu wecken. Beispielsweise zeigte eine Studie aus den Niederlanden, dass die kindgerechte Präsentation von Opern die Einstellung der Kinder zu dieser Musikform durchaus positiv beeinflussen kann (vgl. Valkenburg, Krmar und de Roos). Darüber hinaus könnten neue Medien wie das Internet das Kulturschaffen wie auch die Rezeption von Kulturangeboten zukünftig verändern (vgl. Sammelband von Mahle).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/  
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.  
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,  
Fax 06341/921712.

Insgesamt zeigen die Studien, dass Kulturangebote jeweils spezifische Zielgruppen ansprechen, die sich im Hinblick auf Bildung, Geschlecht, Alter, Interessen, Medienorientierungen und sonstige Merkmale unterscheiden. Ihnen gemeinsam scheint, dass diese Zielgruppen sich von den massenkulturellen Angeboten eher abgrenzen und hohen Wert auf Qualität legen. Ein entsprechend breites Angebot, das sich an unterschiedliche Zielgruppen richtet, sollte daher nicht vernachlässigt werden.

*B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut: Freizeitaktivitäten 1998.*

**Eine Repräsentativbefragung vom Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco.**  
Hamburg:  
B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut  
1998.

**W**ie werden kulturelle Angebote (z.B. Theateraufführungen, Opern, Musikveranstaltungen, Museen und Kunstausstellungen) in Deutschland genutzt? Eine Repräsentativbefragung von 3226 Personen ab 14 Jahren erfasste das Freizeitverhalten der Deutschen, darunter auch die oben genannten Aktivitäten. Dabei zeigte sich, dass Medienkonsum (insbesondere Fernsehen) zu den beliebtesten Freizeitalternativen gehört, während kulturelle Aktivitäten nur von weniger als 10 Prozent der Befragten ausgeübt werden: 7 Prozent machen mindestens einmal pro Woche selbst Musik, 6 Prozent besuchen ein Museum bzw. eine Kunstausstellung, 5 Prozent gehen in die Oper, ins Konzert oder ins Theater, und 4 Prozent besuchen Rock-, Pop-, oder Jazzkonzerte. Allerdings lässt sich gegenüber 1993 eine Steigerung dieser Aktivitäten um jeweils einen Prozentpunkt feststellen. Während Musikmachen sowie der Besuch von Musikveranstaltungen eher bei den jüngeren Altersgruppen und Männern dominiert, ist die Nutzung anderer kultureller Veranstaltungen (Museen, Oper, Theater, Ausstellungen) relativ unabhängig vom Alter und Geschlecht der Befragten. Lediglich die über 50-Jährigen erweisen sich als etwas intensivere Nutzer dieser Angebote. Auffällig sind die deutlichen Bildungsunterschiede in der Nutzung von Kulturangeboten: Hier schwanken die Zahlen zwischen 2 Prozent (formal niedriger Gebildete, die Theater besuchen) und 21 Prozent (Personen mit Hochschulabschluss, die in Museen und Kunstausstellungen gehen). Auffallend ist, dass die Nutzung von Kulturangeboten insbesondere in Berlin (Nielsen-Gebiet 5) im Vergleich zu anderen Regionen in Deutschland deutlich stärker ausgeprägt ist.

Im Langzeitvergleich ist folgendes zu beobachten: Während in einer Befragung im Jahr 1963 die Aktivität „Theater, Konzerte, Veranstaltungen besuchen“ noch auf Platz eins der Rangfolge der zehn wichtigsten Freizeitbeschäftigungen in Deutschland stand, tauchte sie in den Ranglisten nachfolgender Untersuchungen aus den Jahren 1975, 1986 und 1998 nicht mehr auf. Offensichtlich haben die Freizeitbeschäftigungen in Deutschland – vor allem durch die Entwicklung des Fernsehangebots – zunehmend rekreativen und passiven Charakter angenommen. Dies könnte unter anderem mit dem im Vergleich zum Medienkonsum hohen Aufwand für die Nutzung von Kulturangeboten außer Haus (Planung, Zeitaufwand, Motivation, Unternehmungslust) zusammenhängen. Wird dieser Aufwand dennoch in Kauf genommen, dominieren inzwischen eher konsumorientierte Freizeitbeschäftigungen.

**I**n dem vorliegenden Forschungsüberblick werden die Ergebnisse von Studien zu Besuchern von Kulturveranstaltungen wie Theater, Konzert- und Filmaufführungen (vom Autor als reale Publika bezeichnet) zusammengefasst. Dabei geht es unter anderem um die soziodemographische Beschreibung und Strukturierung dieser Publika sowie um individuelle Funktionen, die die Besucher der Nutzung kultureller Angebote zuschreiben. Am Beispiel von Musikveranstaltungen können aufgrund der bisherigen Forschung mehrere Gruppen von Publika unterschieden werden, die sich laut Autor im Wesentlichen auch in anderen Zusammenhängen (z.B. Theater) finden lassen: 1) Das klassikorientierte Publikum, das in der Regel etwas älter und gebildeter ist als der Bevölkerungsdurchschnitt und in dem Frauen überproportional vertreten sind. Die politische Ausrichtung ist eher konservativ-liberal, überdurchschnittliches Interesse besteht auch an Literatur, Kabarett, Ballett und Theater. 2) An populärer Musik (u.a. Volksmusik) interessiert sind eher Frauen mittleren Alters mit durchschnittlich niedrigerer Bildung, politisch konservativer Haltung und hohem Unterhaltungsinteresse. 3) Das alternative Publikum interessiert sich für Jazz, politisches Kabarett und anspruchsvolle Literatur. Es ist jünger mit höherer Bildung und linker bzw. alternativer politischer Orientierung. 4) Besucher von Rockkonzerten sind eher jüngere Männer. Sie konsumieren sowohl Elemente der volkstümlichen Kultur (z.B. Fußball) als auch Elemente der High Culture (z.B. anspruchsvolle Filme). 5) Eine kleine Gruppe stellen schließlich die Liebhaber experimenteller Kulturformen dar (z.B. neue Musik). Sie sind hoch gebildet und politisch links orientiert. Es zeigte sich in den Studien, dass sich die unterschiedlichen Präferenzen nicht allein aus den Schicht- und Bildungsvariablen erklären, sondern wesentlich auch mit dem Alter und dem Geschlecht verschränkt sind.

Bei der Nutzung kultureller Angebote überwiegt für die Zuschauer die Entspannungs- und Eskapismuskfunktion. Dies gilt sowohl für den Konsum von Angeboten der Populär- als auch der anspruchsvollen Kultur. Darüber hinaus ließ sich für das Publikum anspruchsvoller Kulturangebote deutlich eine soziale Distinktionsfunktion (d.h. Abgrenzung gegenüber massenkulturellen Angeboten) feststellen. Die Konsumenten von Massen- und Hochkulturangeboten unterscheiden sich zwar sehr deutlich im Hinblick auf ihre soziodemographischen Merkmale, der Grund, warum sie sie nutzen, scheint jedoch sehr ähnlich: Kulturelle Angebote stellen eine Möglichkeit dar, sich zu entspannen und für kurze Zeit dem Alltag zu entfliehen.

**D**er Kulturkanal Arte strahlt sein Programm zweisprachig in Deutschland und Frankreich in der Zeit zwischen 19.00 und 3.00 Uhr aus. Wie wird das Programm, das werbefrei ist und als kulturell hochwertig bezeichnet werden kann, von den Zuschauern akzeptiert, wer sieht dieses Programm? Auf der Basis mehrerer Untersuchungen

*Dollase, Rainer*  
**Das Publikum in Konzerten, Theater- und Filmvorführungen.**  
In: Strauß, Bernd (Hrsg.): Zuschauer. Göttingen: Hogrefe 1998, S. 139-174.

*ARTE-TV (Hrsg.)*  
**ARTE und seine Zuschauer.**  
Quelle: <http://www.arte-tv.com/artefinfo/dtext/general/zuschauer/html> (9.12.1999).

(GfK, Mediametrie, IPSOS, GFM-GETAS u.a.) wurden dazu Informationen zusammengetragen. So lag der durchschnittliche Marktanteil von Arte im ersten Quartal 1999 in Deutschland bei 0,7 Prozent, in Frankreich bei 3,5 Prozent. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber dem Jahr 1995 um 0,2 Prozentpunkte in Deutschland bzw. 1 Prozentpunkt in Frankreich. Regelmäßig gesehen wurde Arte in Frankreich 1998 von ca. 19 Millionen Zuschauern (1995: 8 Millionen), in Deutschland von 6,7 Millionen Menschen (1995: 2,6 Millionen). Auch in anderen europäischen Ländern wird Arte genutzt: In Belgien zählte man 1,9 Millionen regelmäßige Zuschauer, in der Schweiz eine Million und in Österreich 650 000, darüber hinaus insgesamt mehr als 4 Millionen regelmäßige Zuschauer in Bulgarien, Ungarn, Polen, der Tschechei, Rumänien, der Slowakei und den baltischen Republiken. Insbesondere der Spielfilm-Sendeplatz und die Themenabende (Marktanteile zwischen 1% und 5,2%) trugen zu dem oben erwähnten Anstieg der Marktanteile in Deutschland und Frankreich bei. Auch das für ein begrenztes Publikum konzipierte Kulturmagazin „Metropolis“ konnte seine Reichweite von 1995 bis 1998 verdoppeln.

Weitere Analysen ergaben, dass es sich bei den Zuschauern von Arte um überzeugte Europäer handelt, für die das Fernsehen eine wichtige Rolle bei der Annäherung der Völker und Kulturen spielt. Arte-Zuschauer reisen viel, sprechen häufig Fremdsprachen und widmen einen großen Teil ihrer Freizeit kulturellen Aktivitäten. Sie rekrutieren sich insbesondere aus gebildeten Bewohnern von Städten, deren Alter über dem Bundesdurchschnitt liegt. 80 Prozent der Zuschauer in beiden Ländern, die Arte bereits gesehen hatten, hielten Arte für einen Sender mit Zukunft. Jeweils über 80 Prozent gefällt die Qualität der Programme und die andere Sichtweise der Dinge. Die Einschätzung als „elitär“ und „schwer zugänglich“ ist dagegen zurückgegangen.

**K**anal 4 ist ein von RTL und SAT.1 ausgestrahltes Fensterprogramm, das sich als Kulturprogramm versteht. In einer Telefonumfrage unter insgesamt 260 Kanal 4-Zuschauern wurde unter anderem nach Senderbindung („Wie häufig/regelmäßig sehen Sie ...?“), Rezeptionsmotiven, Wünschen der Zuschauer und Urteilen über das Programmangebot von Kanal 4 gefragt. Die Ergebnisse der Interviews wurden außerdem im Rahmen einer qualitativen Analyse zur Bildung von Zuschauertypen herangezogen. Der größte Anteil der (befragten) Seher von Kanal 4 lag laut Studie bei den 20- bis 39-Jährigen, die insgesamt ca. 80 Prozent der Zuschauer ausmachten. Etwa 80 Prozent der Befragten waren alleinstehend, der formale Bildungsstand war hoch (71% Fachabitur oder Hochschulreife). Zu den regelmäßigen Sehern von Kanal 4 zählte sich etwa die Hälfte der Befragten. Allerdings war die inhaltliche und thematische Zuwendung wesentlich stärker ausgeprägt als das allgemeine Interesse an diesem Sender. Dies äußerte

sich auch darin, dass die Befragten eher einzelne Sendungen bzw. Reihen erinnern konnten als das dazugehörige Programm Kanal 4. Zu den am häufigsten genutzten Sendungen zählten „Keynote“, „Tabu“, „Tapes“ und „Twist“.

Unterschieden nach ihren Sehgewohnheiten und -interessen ließen sich die Zuschauer von Kanal 4 typologisieren in einerseits eine kleine Gruppe, die an dem Angebot allgemein interessiert ist. Daneben gab es eine Reihe von Gruppen, die sich für bestimmte Angebote (z.B. Musik, Kurzfilme) interessieren und das Angebot daher selektiv auswählen. Schließlich konnten Personen ausgemacht werden, die das Programm eher zufällig einschalteten (Zapper).

Insgesamt orientierten sich die befragten Zuschauer von Kanal 4 an qualitativ hochwertigen Fernsehangeboten. Die Programmleistung von Kanal 4 wird daher vom sonstigen Angebot der privaten Anbieter deutlich abgegrenzt. Letzteres wird zum Teil heftig kritisiert, unter anderem wegen der starken Kommerzialisierung sowie wegen der häufigen Werbeunterbrechungen. Kanal 4-Zuschauer rezipieren daher insbesondere auch die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter (vor allem politische und kulturelle Magazine, anspruchsvolle Spielfilme) sowie Arte, 3sat und die Dritten Programme. Sie wünschen sich eine stärkere Präsenz von Kanal 4 (bessere Identifizierbarkeit), frühere Sendezeiten sowie ein ausgeweitetes Programmangebot.

**D**urch die sogenannte Feuilleton-Tradition in Deutschland waren Kultursendungen im deutschen Fernsehen lange Zeit durch vier Merkmale geprägt: 1) Hoher Informationsanspruch, 2) Meinungsbildung zu kulturellen Ereignissen und Strömungen, 3) ehrfürchtige Haltung gegenüber der Kultur als einem Hort tieferen Sinns, 4) elitärer Jargon, dessen Verstehen von hohem Bildungswissen abhing. Dies hat sich jedoch nach Ansicht des Autors geändert. Eine Betrachtung und Bewertung verschiedener Kulturangebote im deutschen Fernsehen (u.a. „aspekte“, „Kulturszene“) führt ihn zu der Schlussfolgerung, dass auch im Bereich der Kulturberichterstattung ein Trend zur Boulevardisierung zu beobachten sei, der durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist: Die Berichterstattung wird von den klassischen Themen (z.B. Literatur, bildende Kunst, E-Musik) auf Massenkulturelles bzw. Populärkultur (Film, Popmusik, etc.) ausgeweitet. Dabei wird häufig auch Ungewöhnliches, Schrilles und Schräges mit einbezogen. Zu beobachten sei auch eine „Magazinierung“ der Angebote (Abwechslung durch Verwendung von Kurzbeiträgen). Bildinhalte und -gestaltung werden zunehmend aufgelockert, zum Beispiel durch formale Gestaltungsmittel, die insgesamt eine höhere Abwechslung und Schnelligkeit der Präsentationen erzeugen. Darüber hinaus wird der Einsatz junger Moderatoren bevorzugt, deren Auftreten im Gegensatz zu den früheren Vermittlern ernsthafte Hochkultur steht. Schließlich wird eine alltagsnähere lockerere Sprache verwendet, die unterschiedliche Stilebenen und Jargons integriert.

*Klein, Josef*  
**Boulevardisierung  
von TV-Kultur-  
magazinen?**

In: Holly, Werner/  
Bernd Ulrich Biere  
(Hrsg.): Medien im  
Wandel. Opladen:  
Westdeutscher Verlag  
1998, S. 103-111.

*Klauser, Raimund/  
Helmut Schanze*

**Die Zuschauer  
von KANAL 4.  
Schlußbericht für  
KANAL 4 und  
LUMIS.**

Universität-GH Siegen  
1998.

Der Autor kommt zu dem Schluss, dass sich die moderne Kulturberichterstattung durch eine deutlichere Unterhaltungsorientierung auszeichnet. Dies bedeute jedoch nicht etwa Niveauverlust, da nicht gleichzeitig ein Verlust der Information zu konstatieren sei. Im Gegenteil: Durch die Entlastung von der Pseudogewichtigkeit des bildungsbürgerlichen Kulturbegriffs wird eine bessere Information ermöglicht, die integrierten Unterhaltungsaspekte können der Erregung und Erhaltung von Aufmerksamkeit dienen. Insofern haben die Kulturmagazine nicht einen Prozess der Boulevardisierung, sondern nach Ansicht des Autors vielmehr einen Prozess der Modernisierung durchlaufen. Dies ist mit Blick auf die Erreichbarkeit von Publika, die sich traditionellerweise weniger für kulturelle Themen und Inhalte interessieren, positiv zu bewerten.

Valkenburg, Patti M./  
Marina Krcmar/  
Sandy de Roos  
**The impact of  
cultural children's  
program and adult  
mediation on child-  
ren's knowledge of  
and attitudes toward  
opera.**

In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media 42, 3/1998,  
S. 315-326.

Wie kann man bei Kindern das Interesse für und das Verständnis von kulturellen Angeboten im Fernsehen wecken bzw. fördern? In der vorliegenden Studie untersuchte man den moderierenden Einfluss, den die Eltern als sogenannte Co-Viewers während des Anschauens solcher Angebote, etwa durch positive Kommentierungen, Erklärungen etc. haben können. 124 Schulkinder im Alter zwischen 9 und 12 Jahren wurden auf zwei Gruppen verteilt. Beide Gruppen sahen eine kindgerecht gestaltete Sendung, in der die musikalische Form der Oper erklärt (z.B. Stimmungen), Ausschnitte aus der „Zauberflöte“ von Mozart präsentiert sowie berühmte Opernsänger(innen) vorgestellt wurden. In einer Gruppe gab ein anwesender Erwachsener weitere positive Kommentare ab und äußerte Begeisterung über das Gesehene. In der anderen Gruppe verhielt sich der anwesende Erwachsene neutral und blieb im Hintergrund. Anschließend wurde mit Hilfe von Multiple-Choice-Fragen das Wissen der Kinder über Opern sowie ihre Einstellung gegenüber Opern (z.B. „Ich finde Opernmusik cool“) überprüft.

In Hinblick auf das Wissen profitierten die Kinder von einem Erwachsenen, der zusätzliche positive Kommentare und Hinweise gab. Je älter die Kinder waren, desto größer war ihr Wissenszuwachs unter dieser Bedingung. Im Bezug auf die Einstellungen wirkte sich allein das Anschauen der Sendung schon positiv aus. Dabei spielte es keine Rolle, ob ein Erwachsener zusätzlich positive Kommentare abgab. Wissen und Einstellung im Hinblick auf Opern waren voneinander unabhängig.

Kulturprogramme gehören nicht gerade zu den Fernsehangeboten, die Kinder und Jugendliche bevorzugt nutzen. Dies mag am mangelnden Verständnis und am mangelnden Interesse für solche Angebote liegen. Die vorliegende Studie hat jedoch gezeigt, dass Verständnis, Interesse und positive Einstellung geweckt bzw. gefördert werden können, wenn Kinder und Jugendliche mit Kulturangeboten konfrontiert werden. Notwendig ist dazu einerseits eine kindgerechte Aufbereitung kultureller Inhalte, die (wie in der beschriebenen Untersuchung) den kindlichen Zuschauern auch Spaß und Unterhaltung vermittelt. Einschränkend sollte jedoch erwähnt werden, dass die positive Einstel-

lung mit zunehmendem Alter geringer ausfiel. Das Verständnis von und das Wissen über kulturelle Inhalte kann durch Kommentare und zusätzliche Informationen von mitsiehenden Erwachsenen unterstützt werden. Möglich wäre dies im Elternhaus, aber auch bereits im Kindergarten und in der Schule.

Bei der Diskussion um die Rolle des Internets in der Informationsgesellschaft stehen in erster Linie ökonomische Aspekte sowie Fragen nach der Akzeptanz und Nutzung der neuen Medien im Vordergrund. Nur selten wird dagegen untersucht, wie die derzeitige kommunikationstechnische Entwicklung (Stichworte: Multimedia, Internet, Digitalisierung) das Kulturschaffen (im weitesten Sinne) sowie die Rezeption von Kulturangeboten verändern wird. Der vorliegende Band präsentiert die Ergebnisse einer Diskussion von 16 Experten (unter ihnen Kommunikationswissenschaftler, Kulturschaffende und Journalisten) über diese Frage. Dabei werden zum Teil empirische Befunde aus der Forschung über die Nutzung neuer Medien als Argumentationsgrundlage herangezogen. Zwar existieren aus nachvollziehbaren Gründen (u.a. Quantitäts- und Aktualitätsproblem) keine systematischen quantitativen Inhaltsanalysen, die einen gesicherten und strukturierten Überblick über das Angebot im Internet liefern könnten.

Der Autor Barthel Schölgens zeigt jedoch anhand von Onlinerecherchen auf, in welchem hohem Umfang und vor allem in welcher Vielfalt „Kultur“ im Internet zu finden ist. Buchhändler und Fachzeitschriftenverlage präsentieren ihr Angebot im Netz, Hinweise und Informationen über Museen, Ausstellungen, Theater- und Kinoproduktionen sind ebenso vielfältig vorhanden wie online abrufbare Dokumente klassischer Literatur. Inzwischen existieren sogar sogenannte „Jekami“- („Jeder kann mitmachen“) Texte, bei denen unter Mitwirkung bekannter Schriftsteller gemeinsam Geschichten (z.B. Krimis) geschrieben werden. Die Beispiele zeigen, dass Kulturangebote durch das Internet einerseits einen neuen Vertriebsweg gefunden haben und damit an jedem Ort zu jeder Zeit zugänglich sind (Aufhebung der bisherigen Raum- und Zeitbindung der dargebotenen Informationen). Zum anderen wird Kultur nach Ansicht von Schölgens durch das Internet auch bereichert, da neben bereits bestehenden auch neue Formen des (künstlerischen) Ausdrucks und der Kommunikation entstehen können.

Schließlich kann das Internet auch einen Beitrag dazu leisten, dem (tatsächlichen oder vermeintlichen) elitären Charakter von Kultur entgegenzuwirken, indem einerseits Kulturschaffende sich stärker von strukturellen Zwängen der Kulturindustrie unabhängig machen können und andererseits Rezipienten eine größere Souveränität bei der Nutzung von Kulturangeboten erhalten (individualisierter Zugang, niedrige Kosten, etc.). Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass Internetnutzer eher zum aktiven Teil der Bevölkerung zu rechnen

Mahle, Walter A.

(Hrsg.)

**Kultur in der Informationsgesellschaft.**

Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Band 42.

Konstanz: UVK Medien 1998.

sind und insgesamt offensichtlich eine höhere Affinität zu kulturellen Angeboten haben (sie lesen überdurchschnittlich häufig Zeitschriften und Bücher, sehen weniger fern und besuchen häufiger Theater und andere Kultureinrichtungen), wird den neuen Medien (Internet) unter dieser Perspektive eine eher kulturfördernde Wirkung zugeschrieben.

Diesen Argumenten widersprechen jedoch diejenigen Experten, die mit der Entwicklung der neuen Medien eine Spaltung der Gesellschaft befürchten. Danach führen die neuen Medien zu einer Wissenskluft zwischen gut informierten Multimedia-Nutzern und einer unterinformierten Bevölkerungsmehrheit. Daher werde auch der Gegensatz zwischen Hochkultur und Massenkultur nicht beseitigt, sondern eher noch ausgeprägter (vgl. Wolfgang Donsbach). Manfred Broy vertritt in diesem Zusammenhang die Auffassung, dass durch den Digitalisierungsprozess – obwohl er Kreativität fördere – in erster Linie eine Welt des Bildes entsteht, die dazu führt, dass sich viele von einer alphabetisierten Informationsaufnahme immer weiter entfernen. Dies sei eine zentrale Problematik im Verhältnis zwischen Informationsgesellschaft und Kultur. Zum einen müssten hochkomplexe Bild- und Wortinformationen dechiffriert und verarbeitet werden, zum anderen liegt jedoch genau hier das Qualifikationsdilemma der sogenannten Computergeneration, die (nach Bodo Franzmann) immer weniger über relevante Lesekompetenzen verfüge (nach empirischen Befunden werde die Kluff zwischen Viel- und Weniglesern immer größer). Immer mehr Menschen haben somit schlechte Aussichten, den erhöhten Anforderungen in der modernen (multimedialen) Informationsgesellschaft zu entsprechen.

Eine wichtige Frage wird außerdem sein, inwieweit die (multi-)mediale Präsentation und individualisierte Nutzung von Kulturangeboten dem von Nele Hertling unterstellten Bedürfnis der Menschen nach Kontakt und Gemeinsamkeit entgegenkommt, das bei der Live-Rezeption von Kulturangeboten (z.B. Theater, Ausstellungen, Konzerte etc.) befriedigt werden kann. So ist auch Jürgen Grimm der Ansicht, dass die Perfektionierung der Simulation durch Multimedia auch eine Gegenbewegung auslösen kann, hin zur „wirklichen“ Wirklichkeit, zurück zu orts- und zeitgebundenen Erlebnissen mit Gemeinschaftsgefühl (z.B. im Theater oder in Ausstellungen).

Insgesamt sind sich die Experten über die Frage nach der Entwicklung des Verhältnisses von neuen Medien und Kultur sowie die Vorhersagen zur Akzeptanz und Nutzung multimedialer Kulturangebote durch die Konsumenten deutlich uneinig. Die Aussagen und Urteile schwanken zwischen Euphorie und Kulturpessimismus. Der Stand der wissenschaftlichen Forschung kann zum jetzigen Zeitpunkt jedoch kaum zu einer empirisch begründeten Entscheidung zwischen den Positionen beitragen. Umso mehr sind entsprechende Untersuchungen notwendig, um diese Fragen zu klären.

#### Weitere Literatur:

Auslander, Philip: *Liveness. Performance in a mediatized culture*. London: Routledge 1999.

Bonfadelli, Heinz/Werner A. Meier/Michael Schanne: *Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül*. Zürich: IPMZ 1998.

Bosshart, Louis: *Stimulierung und Entlastung durch Medien-Kulturkommunikation*. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Medien-Kulturkommunikation (Publizistik Sonderheft 2/1998)*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 299-309.

Bosshart, Louis: *Populär-Kultur in der Informationsgesellschaft*. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): *Kultur in der Informationsgesellschaft. Wissenschaftliches Gespräch (13.) der Bundesregierung. Ein Tagungsbericht (Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Band 42)*. Konstanz: UVK Medien 1998, S. 45-53.

Evans, Jessica/Stuart Hall (Hrsg.): *Visual culture. The reader*. London: Sage Publications 1999.

Hahn, Oliver: *ARTE – der Europäische Kulturkanal. Eine Fernsehsprache in vielen Sprachen*. München: Reinhard Fischer 1997.

Hall, Christian Peter (Hrsg.): *Wohin treibt das Fernsehen? Ein Schauplatz der Kultur im Wandel (Mainzer Tage der Fernsehkritik, Band 29)*. Mainz: ZDF 1997.

Harbecke, Ulrich/Armin E. Möller: *Mit Sinn und Verstand. Das Programmunternehmen WDR als Kultur- und Wirtschaftsfaktor in Nordrhein-Westfalen*. Köln: WDR 1999.

Hepp, Andreas: *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.

Hömberg, Walter: *Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk (Markierungen: Beiträge des Münchener Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, Band 1)*. München: o. Verl. 1999.

Machet, Emmanuelle/Serge Robillard: *Television and culture. Policies and regulations in Europe (Media Monograph, Band 23)*. Düsseldorf: The European Institute for the Media 1998.

Nutz, Walter: *Trivialliteratur und Populärkultur. Vom Hefromanleser zum Fernsehserienzuschauer. Eine literatursoziologische Analyse unter Einschluß der Trivialliteratur der ehemaligen DDR*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.

Stegert, Gernot: *Feuilleton für alle: Strategien im Kulturjournalismus der Presse (Medien in Forschung und Unterricht, Band 48)*. Tübingen: Niemeyer 1998.

Vollberg, Susanne: *Kultur im europäischen Fernsehen. Geschichte, Präsentation und Funktion von Kulturmagazinen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 1998.

Volpers, Helmut/Detlef Schnier/Christian Salwiczek: *Öffentlich-rechtliche Kulturradios. Eine vergleichende Analyse der Programangebote von \*radio kultur, Radio 3 und DeutschlandRadio Berlin*. In: *Media Perspektiven* 11/1998, S. 534-544.

