

Eine Analyse auf Basis der Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

→ Kultur, Medien und Publikum 2011

Von Ulrich Neuwöhner* und Walter Klingler*

Zusammenhang zwischen Kultur und Medien näher beleuchtet

Kultur und Medien stehen in einer engen Verbindung. Diese näher zu untersuchen, ist Anliegen des vorliegenden Beitrags. Den Ausgangspunkt bilden Ergebnisse einer aktuellen Studie vom Mai 2011 zum Thema Kulturinteresse und Mediennutzung (Titel der Studie: Kultur und Medien 2011). In der vom SWR in Auftrag gegebenen repräsentativen Befragung wurden 1 012 Erwachsene ab 14 Jahren im Bundesgebiet zum allgemeinen Interesse am Kulturthema und an kulturellen Ereignissen, zu ihren kulturellen Freizeitaktivitäten und zu den Informationsmedien bei kulturellen Themen vom Institut Enigma GfK Medien- und Marktforschung (Wiesbaden) telefonisch befragt. Soweit möglich, wird auch an eine entsprechende Darstellung aus dem Jahr 2003 angeknüpft. (1) Allerdings haben sich einige Befragungsstandards zwischenzeitlich verändert, so dass eine absolute Vergleichbarkeit aus methodischen Gründen nicht immer gegeben ist.

Analyse nach Mediennutzertypologie und Sinus-Milieus

Wie 2003 wurden auch in der aktuellen Studie in die Befragung Indikatoren integriert, die eine Darstellung der Ergebnisse auf Basis von Mediennutzertypen und sozialen Milieus ermöglichen. Dies hat den Vorteil, dass die Ergebnisse in einen bereits angereicherten Kontext gestellt werden können, da Typologien eine Vielzahl von Informationen in Form von prägnanten Typen bündeln.

Die in der ARD seit 1999 eingeführte Mediennutzertypologie wurde speziell für den Aspekt entwickelt, unterschiedliche Formen der Mediennutzung zu beschreiben und das Nutzungsverhalten zu erklären. (2) Aufgrund der schnellen, durch die Digitalisierung und den rasanten Anstieg der Internetnutzung und der Onlineangebote bedingten Veränderungen im Medienbereich wurde diese Typologie 2006 neu justiert. (3) Die MNT 2.0 differenziert aktuell zehn Nutzertypen, die jeweils ein charakteristisches Profil aufweisen. Grundlage bildet eine Bündelung (Cluster) von Mediennutzern nach einer Vielzahl von Merkmalen, wovon die wichtigsten das Freizeitverhalten, Themeninteressen und Musikpräferenzen sind.

Ein weiterer, auch im Medienbereich eingesetzter typologischer Ansatz wurde bereits in den 1970er Jahren vom Sinus-Institut entwickelt und seitdem mehrmals aktualisiert. Ziel des Ansatzes

ist es, die wichtigsten sozialen Milieus in Deutschland – und anderen Ländern – zu beschreiben. Dieser Ansatz analysiert und dokumentiert den gesellschaftlichen Wandel auf Basis sich ändernder Wertevorstellungen und der sozialen Schichtung. Die Sinus-Milieus werden von Institutionen (Kirchen, Kommunen), von Parteien und im Konsumbereich eingesetzt und dienen unter anderem als strategisches Instrument zur (Marken-)Positionierung. Seit 2001 ist es auch möglich, die Daten der kontinuierlichen AGF/GfK Fernsehforschung nach den Sinus-Milieus auszuwerten und daraus Erkenntnisse über die Affinität von Programmangeboten zu bestimmten Milieus zu ziehen. Das Sinus-Milieu-Modell wurde zuletzt 2010 aktualisiert und basiert auf zehn sozialen Hauptmilieus. Kurzbeschreibungen der Nutzertypen der MNT 2.0 bzw. der Sinus-Milieus 2010 sind in den Tabellen 1 und 2 dargestellt.

Über die aktuelle Darstellung der Ergebnisse der Studie hinaus werden auch aktuelle Ergebnisse zur Nutzung von kulturellen Angeboten in Hörfunk und Fernsehen berücksichtigt. Im Hörfunkbereich ist die Media Analyse die Basis der Radioforschung. Auf Basis der aktuellen ma 2011 Radio II werden Ergebnisse zur Nutzung und zum Hörerprofil der ARD- Kultur- und Infoprogramme vorgestellt. Wen erreichen die Kulturprogramme? Was kann man über die Nutzer der so genannten gehobenen Programme sagen? Für den Fernsehbereich schließt sich eine exemplarische Analyse des Angebots und der Nutzung von kulturellen Informationsangeboten im Fernsehen an. Basis bilden Ergebnisse aus der AGF/GfK Fernsehforschung vom Januar 2011. Die Fragestellung lautet hier: Wie sieht das kulturelle Informationsangebot im Fernsehen aus und wen erreichen kulturelle Informationssendungen?

Interesse an Kulturthemen – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

In der repräsentativen Telefonbefragung zu „Kultur und Medien 2011“ wurde das Informationsinteresse an unterschiedlichen Themenbereichen erhoben (vgl. Tabelle 5). Das größte Interesse besteht an Informationen aus den Themenbereichen „Gesundheit und Ernährung“ bzw. „Partnerschaft und Familie“. Mehr als 80 Prozent der Deutschen sind an beiden Themenbereichen zumindest interessiert oder sehr interessiert. Bereits auf Rang drei der kurzen Themenliste folgt das Interesse am „politischen Geschehen“ (72 %) knapp vor dem Themenfeld „Wissenschaft, Forschung und Technik“ (71 %), das bei Männern sogar den Spitzenplatz einnimmt. Die Themenbereiche „Urlaub und Reisen“, „Arbeit, Beruf und Ausbildung“, „Haus und Garten“, „Kinder, Erziehung, Ausbildung“ erreichen in der Bevölkerung Interessenswerte zwischen 60 und 70 Prozent, wobei es zum Teil deutliche Unterschiede nach Geschlecht, Alter und Bildung gibt. Gemeinsam ist den genannten Themenfeldern, dass sie im Bevölkerungsdurchschnitt auf ein höheres Interesse stoßen als die Themenbereiche „Informationen zur Musik“ und Informationen zur „Kunst, Literatur und Theater“.

Nutzungsdaten aus ma 2011 Radio II bzw. AGF/GfK Fernsehforschung als Basis

* SWR-Medienforschung/Programmstrategie.

① **Kurzcharakteristik der MNT-2.0-Typen**

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Rund 40 Prozent der Befragten an Kultur interessiert

Gut 40 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahren gaben im Rahmen der Untersuchung an, am Kulturthemenbereich „Kunst, Literatur und Theater“ – im Folgenden als „Kultur“ bezeichnet – sehr interessiert oder interessiert zu sein. Im Vergleich mit den anderen in der Befragung erhobenen Themenfeldern liegt das Interesse an Kultur somit nicht an der Spitze. Insgesamt ergibt sich eine zu den Ergebnissen der Befragung aus dem Jahr 2002 vergleichbare Größenordnung der Kulturinteressierten: 2002 gaben rund 44 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren an, sich für den Themenbereich „Kunst und Kultur“ sehr bzw. etwas zu interessieren. An Informationen zu Musik sind aktuell 53 Prozent sehr interessiert bzw. interessiert; 2002 waren es 55 Prozent. (4)

Frauen sind kulturinteressierter als Männer

Frauen sind am Themenbereich Kultur deutlich interessierter als Männer. Jede zweite Frau, aber nur jeder dritte Mann, ist am Thema Kunst/Kultur interessiert. Wenig überraschend ist der Befund, dass vor allem eine hohe formale Bildung in Deutschland in engem Zusammenhang mit einem höheren Kulturinteresse steht. Das Interesse am Kulturthema weist im Unterschied zum Interesse an Musikinformationen aber keinen grundlegenden Alterseinfluss auf. Informationen zu Musik sind dagegen für jüngere Mediennutzer interessanter.

An welchen Ereignissen sind die Bundesbürger interessiert? Sind es eher die Ereignisse in der Nähe oder ist das kulturelle Interesse eher universell? Um diese Frage zu beantworten, wurden nach dem Interesse an kulturellen Ereignissen in der Region, im Bundesland, in Deutschland, Europa und der Welt gefragt. Im Ergebnis zeigt sich, dass kulturellen Ereignissen in der Region ein deutlich höheres Interesse entgegengebracht wird als kulturellen Ereignissen, die weiter entfernt in Europa und der Welt stattfinden. Dieser aus der Nachrichtenforschung bekannte „Nähe-Faktor“ (5) ist offensichtlich auch bei kulturellen Ereignissen von Bedeutung. Zwar steigt mit einer formal höheren Bildung das Interesse an universellen Kulturereignissen an, das Interesse an regionalen Kulturereignissen ist aber auch bei Befragten mit Abitur bzw. Studium deutlich höher.

Faktor Nähe spielt eine große Rolle

② **Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus**

| Sozial gehobene Milieus

Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu 10 %	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu 7 %	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Sinus C1: Milieu der Performer 7 %	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch: hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Sinus C12 Expeditives Milieu 6 %	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung

| Milieus der Mitte

Sinus B23: Bürgerliche Mitte 14 %	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus C2 Adaptiv-pragmatisches Milieu 9 %	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sinus B12 Sozialökologisches Milieu 7 %	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

| Milieus der unteren Mitte/Unterschicht

Sinus AB23: Traditionelles Milieu 15 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Sinus B3 Prekäres Milieu 9 %	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Sinus BC23 Hedonistisches Milieu 15 %	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: Sinus-Sociovision 2010.

Überdurchschnittliches Kulturinteresse bei gehobenen Sinus-Milieus

Von den Sinus-Milieus weisen die von der sozialen Schicht her höher eingestuften Milieus ein überdurchschnittliches Interesse am kulturellen Themenbereich auf. Am größten ist das Interesse im gesellschaftskritischen Sozialökologischen Milieu, einem Milieu, das im Sinus-Milieu-Modell eher in der Mitte der Gesellschaft angesiedelt ist. Die beiden anderen Milieus der Mitte (Bürgerliche Mitte, Adaptiv-pragmatisches Milieu) sind dagegen unterdurchschnittlich an Kulturthemen interessiert (vgl. Tabelle 4).

Bei den MedienNutzerTypen ist die Einordnung eindeutiger und zum Teil in der Typenbezeichnung bereits angelegt: Moderne Kulturorientierte, Vielseitig Interessierte und Kulturorientierte Traditionelle sind an Kulturthemen überdurchschnittlich interessiert. Von den modernen Mediennutzern sind es vor allem die Zielstrebigsten Trendsetter, die kulturellen Themen aufgeschlossen gegenüberstehen. Kulturfern sind vor allem Unauffällige und Junge Wilde. Dass die MNT 2.0 insgesamt ein deutlich schärferes Nutzerprofil aufweist, überrascht nicht, da das Themeninteresse in der Typenbildung bereits berücksichtigt ist.

Kulturinteressierte in MNT 2.0 schärfer abgebildet

③ Themeninteressen der Bevölkerung

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 4-stufige Skala, Top-2-Boxes (sehr interessiert, interessiert) in %

Themeninteresse	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung Volks-/ Hauptschule	weiterf. Schule	Abitur/ Studium
		männlich	weiblich	14-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.			
Medizin, Gesundheit, Ernährung	83	78	88	82	83	86	85	81	83
Partnerschaft und Familie	82	79	84	84	86	72	83	82	79
Politisches Geschehen	72	78	66	68	74	79	67	74	78
Wissenschaft, Forschung und Technik	71	83	59	73	72	67	65	71	82
Urlaub und Reisen	69	67	70	72	72	57	66	68	72
Arbeit, Beruf und Ausbildung	67	69	64	84	68	24	53	77	78
Haus und Garten	65	61	68	59	77	67	71	64	56
Kinder, Erziehung, Schule	60	55	65	70	52	44	54	62	66
Informationen zu Musik	53	53	54	59	50	43	46	56	63
Kunst, Literatur, Theater	40	31	49	39	40	43	29	41	57
Interesse an Kulturereignissen									
... in der Region	62	57	67	61	63	62	57	61	71
... im Bundesland	41	39	43	37	41	51	39	40	45
... in Deutschland	42	39	44	38	41	51	39	39	48
... in Europa und der Welt	34	32	36	33	32	39	32	32	41
Basis gewichtet	1012	492	520	543	240	229	436	306	270
Basis ungewichtet	1012	480	532	550	256	206	283	338	391

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

Kulturelle Freizeitaktivitäten der Bundesbürger

Aufgrund der inhaltlichen Unschärfe des Kulturbegriffs (6) können die bisher dargestellten Befragungsergebnisse lediglich eine erste Größenordnung des Kulturinteresses verdeutlichen. Welches Kulturverständnis sich dahinter verbirgt, wurde in der Studie anhand von kulturellen Freizeitaktivitäten ermittelt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob und wie häufig eine Anzahl von kulturellen Freizeitaktivitäten in der Bevölkerung ausgeübt wird. Anhand dieser Aktivitäten lässt sich das Kulturinteresse näher illustrieren.

Lesen und Kinobesuch sind liebste kulturelle Freizeitaktivitäten

Die Auswahl der kulturellen Freizeitaktivitäten orientiert sich an sehr unterschiedlichen kulturellen Erwartungen und reicht von kulturellem Brauchtum (regionale Feste besuchen) bis Hochkultur (Klassikkonzerte). Auch neue Formen (mit PC oder Spielkonsole spielen) wurden berücksichtigt, um ein breites Spektrum an kulturellen Freizeitaktivitäten abzudecken (vgl. Tabelle 5).

74 Prozent der Bundesbürger besuchen nach eigenen Angaben zumindest einmal im Jahr ein Fest in der Region. Rund zwei Drittel gehen zumindest einmal im Jahr ins Kino bzw. lesen einen Roman oder Krimi. 59 Prozent besuchen zumindest einmal im Jahr ein Museum. 44 Prozent hören zumindest einmal im Jahr klassische Musik, aber nur 24 Prozent besuchen ein klassisches Konzert. Lesungen und gemeinsames Musizieren werden von jedem achten Bundesbürger zumindest einmal im Jahr besucht bzw. ausgeübt. Soziodemografisch zeigen sich zum Teil deutliche Alterseffekte: Jüngere sind in der Regel aktiver (Ausnahme: Kirchenkonzerte besuchen, klassische Musik hören, Klassikkonzerte besuchen). Mit Ausnahme von Computerspielen ist ein höheres allgemeines Kulturinteresse

④ Interesse am Themenbereich „Kunst, Literatur, Theater“

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	sehr interessiert/ interessiert
Bevölkerung ab 14 J.	40
Sinus-Milieus 2011	
Sinus B12: Sozialökologisches Milieu	55
Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu	51
Sinus C12: Expeditives Milieu	48
Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu	45
Sinus C1: Milieu der Performer	45
Sinus BC23: Hedonistisches Milieu	41
Sinus C2: Adaptiv-pragmatisches Milieu	36
Sinus AB22: Traditionelles Milieu	34
Sinus B22: Bürgerliche Mitte	29
Sinus B3: Prekäres Milieu	27
MNT 2.0	
Moderne Kulturorientierte	91
Vielseitig Interessierte	82
Kulturorientierte Traditionelle	72
Zielstrebige Trendsetter	59
Berufsorientierte	56
Aktiv Familienorientierte	33
Häusliche	29
Zurückgezogene	21
Junge Wilde	15
Unauffällige	8

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

⑤ **Kulturelle Freizeittätigkeiten „zumindest einmal im Jahr“**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	Bevölkerung ab 14 J. Gesamt		Geschlecht		Alter	
			männlich	weiblich	14–49 J.	50–64 J.
regionale Feste besuchen (Wein-, Schützenfest, etc.)	74	75	73	82	75	54
ins Kino gehen	65	69	61	85	53	29
Romane oder Krimis lesen	64	55	73	67	60	60
Museen besuchen	59	59	59	62	57	53
Klassische Musik hören	44	44	45	36	49	58
Festspiele und Festivals besuchen	37	40	33	48	28	18
in Popkonzerte gehen	35	37	33	48	32	7
mit PC oder Spielekonsole spielen	32	38	26	46	26	7
in Kirchenkonzerte gehen	28	24	31	24	27	38
in Schauspiel, Ballett oder Oper gehen	27	24	30	28	29	23
Hörspiele im Radio, Internet oder auf DVD hören	25	25	25	30	19	18
in Klassikkonzerte gehen	24	22	26	20	23	33
Lesungen besuchen	14	13	14	13	15	14
gemeinsam musizieren oder in einem Chor singen	12	12	11	16	7	6
Basis gewichtet	1012	492	520	543	240	229
Basis ungewichtet	1012	480	532	550	256	206

	Bildung			Interesse an „Kunst, Literatur, Theater“	
	Volks-/Hauptschule	weiterf. Schule	Abitur/Studium	weniger/nicht	sehr interessiert/interessiert
regionale Feste besuchen (Wein-, Schützenfest, etc.)	65	79	85	72	78
ins Kino gehen	48	70	85	60	72
Romane oder Krimis lesen	53	63	82	56	76
Museen besuchen	43	61	81	45	79
Klassische Musik hören	38	43	56	31	64
Festspiele und Festivals besuchen	26	41	49	33	41
in Popkonzerte gehen	22	39	51	31	40
mit PC oder Spielekonsole spielen	24	39	37	36	26
in Kirchenkonzerte gehen	24	23	39	20	40
in Schauspiel, Ballett oder Oper gehen	14	24	52	13	48
Hörspiele im Radio, Internet oder auf DVD hören	17	25	36	22	28
in Klassikkonzerte gehen	17	20	40	12	41
Lesungen besuchen	9	12	23	6	26
gemeinsam musizieren oder in einem Chor singen	6	10	22	9	15
Basis gewichtet	436	306	270	604	408
Basis ungewichtet	283	338	391	563	449

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

auch mit einer höheren aktiven Ausübung der spezifischen Kulturtätigkeiten verbunden.

In Tabelle 6 sind die statistischen Durchschnittswerte für die kulturellen Freizeitaktivitäten aufgeführt. Im Durchschnitt lesen die Bundesbürger zum Beispiel an 85 Tagen im Jahr Romane oder Krimis, hören an 41 Tagen klassische Musik und besuchen 0,6 Lesungen im Jahr.

Bildung und Kulturinteresse wirken sich positiv auf das aktive kulturelle Freizeitverhalten aus. In der Regel werden die Tätigkeiten regelmäßiger bzw. häufiger ausgeführt. Hierbei zeigen sich auch geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen lesen wesentlich häufiger Belletristik (Romane), Männer gehen häufiger ins Kino gehen und spielen häufiger Computerspiele. Kulturelle Freizeittätigkeiten werden in unterschiedlichen Lebensaltern unterschiedlich häufig ausgeführt (vgl. Abbildungen 1 und 2). Musizieren und im Chor singen sind im Jugendalter häufiger, während zum Beispiel klassische Musik vor allem ab 60 Jahren an deutlich mehr Tagen im Jahr gehört wird. Kinobesuch und PC-Spiele werden von Jüngeren häufiger ausgeübt. Einen relativ hohen Stellenwert hat das Hörspiel in

Bildung und Kulturinteresse sind wichtigste Einflussfaktoren

⑥ Kulturelle Freizeittätigkeiten im Jahr – Häufigkeit

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren

	Bevölkerung ab 14 J. Gesamt		Geschlecht		Alter		
			männlich	weiblich	14–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.
Kulturelle Freizeittätigkeiten (Häufigkeit pro Jahr)							
Romane oder Krimis lesen	82,6	49,6	113,8	80,4	72,4	98,6	
klassische Musik hören	41,1	41,9	40,4	29,4	42,0	68,1	
mit PC oder Spielekonsole spielen	39,6	51,6	28,3	52,0	37,0	13,0	
Hörspiele im Radio, Internet oder auf DVD hören	15,1	12,2	17,7	18,4	10,1	12,3	
gemeinsam musizieren oder in einem Chor singen	9,1	8,8	9,3	12,2	6,1	4,7	
ins Kino gehen	5,8	7,0	4,8	9,0	2,7	1,5	
regionale Feste besuchen (z.B. Wein- oder Schützenfest)	4,1	4,4	3,8	5,0	3,8	2,1	
Museen besuchen	2,5	2,4	2,5	2,5	2,2	2,6	
in Kirchenkonzerte gehen	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,6	
in Klassikkonzerte gehen	1,1	1,0	1,1	1,0	0,8	1,4	
Festspiele und Festivals besuchen	1,0	1,1	0,9	1,5	0,5	0,5	
ins Schauspiel, Ballett oder Oper gehen	1,0	0,8	1,1	1,0	1,0	0,7	
in Popkonzerte gehen	0,9	1,2	0,7	1,2	1,0	0,2	
Lesungen besuchen	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,8	
Kulturelle Aktivität (Gesamt)							
Anzahl kulturelle Freizeittätigkeiten im Jahr	205	183	226	215	181	207	
Kultureller Aktivitätsindex	100	89	110	105	88	101	
Basis gewichtet	1012	492	520	543	240	229	
Basis ungewichtet	1012	480	532	550	256	206	
Kulturelle Freizeittätigkeiten (Häufigkeit pro Jahr) nach Schulabschluss							
	Schulabschluss			Interesse an „Kunst, Literatur, Theater“			
	Volks-/ Hauptschule	weiterf. Schule	Abitur/ Studium	weniger/ nicht	sehr interessiert/ interessiert		
Kulturelle Freizeittätigkeiten (Häufigkeit pro Jahr)							
Romane oder Krimis lesen	70,8	80,8	103,8	56,9	120,8		
klassische Musik hören	31,0	38,2	60,8	19,5	73,2		
mit PC oder Spielekonsole spielen	33,2	49,4	38,9	47,1	28,5		
Hörspiele im Radio, Internet oder auf DVD hören	13,7	16,6	15,5	14,2	16,3		
gemeinsam musizieren oder in einem Chor singen	4,4	7,6	18,3	8,3	10,1		
ins Kino gehen	2,7	7,8	8,7	4,8	7,4		
regionale Feste besuchen (z.B. Wein- oder Schützenfest)	3,9	4,3	4,2	4,5	3,5		
Museen besuchen	1,5	2,2	4,3	1,6	3,8		
in Kirchenkonzerte gehen	1,2	0,8	2,6	0,8	2,4		
in Klassikkonzerte gehen	0,5	0,7	2,4	0,3	2,1		
Festspiele und Festivals besuchen	0,7	1,2	1,3	0,8	1,3		
ins Schauspiel, Ballett oder Oper gehen	0,4	0,9	1,9	0,4	1,8		
in Popkonzerte gehen	0,7	0,7	1,7	0,7	1,3		
Lesungen besuchen	0,4	0,4	1,1	0,2	1,2		
Kulturelle Aktivität (Gesamt)							
Anzahl kulturelle Freizeittätigkeiten im Jahr	165	212	263	160	272		
Kultureller Aktivitätsindex	80	103	128	78	132		
Basis gewichtet	436	306	270	604	408		
Basis ungewichtet	283	338	391	563	449		

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

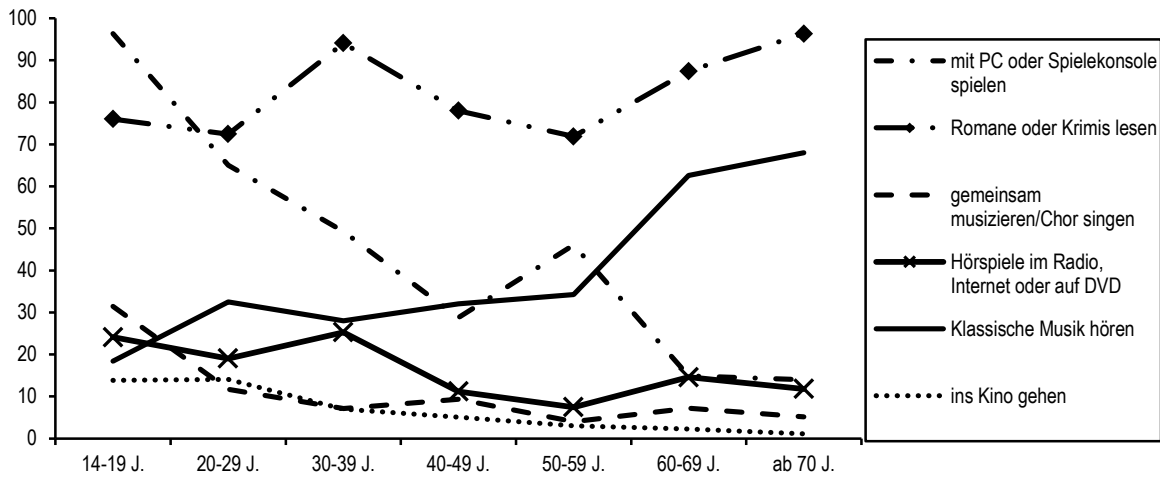
den Altersgruppen unter 40 Jahren. Von den seltener ausgeübten Freizeittätigkeiten sind Museumsbesuche bei den unter 20-Jährigen (Schülern) und in der Altersgruppe über 60 Jahre beliebt. Auffallend ist, dass Kirchenkonzerte am häufigsten in der jungen Altersgruppe 14 bis 19 Jahren besucht werden. Hier ist vermutlich eine Verbindung zwischen Musizieren und Chorsingen der Grund.

Auf Basis dieser Freizeittätigkeiten lässt sich durch einfache Aufsummierung und anschließende Normierung am Gesamtwert ein „kultureller Aktivitätsindex“ berechnen. Dieser zeigt durch die Ab-

**Kultureller
Aktivitätsindex
errechnet**

Abb 1 Kulturelle Freizeittätigkeiten und Alter (Teil 1)

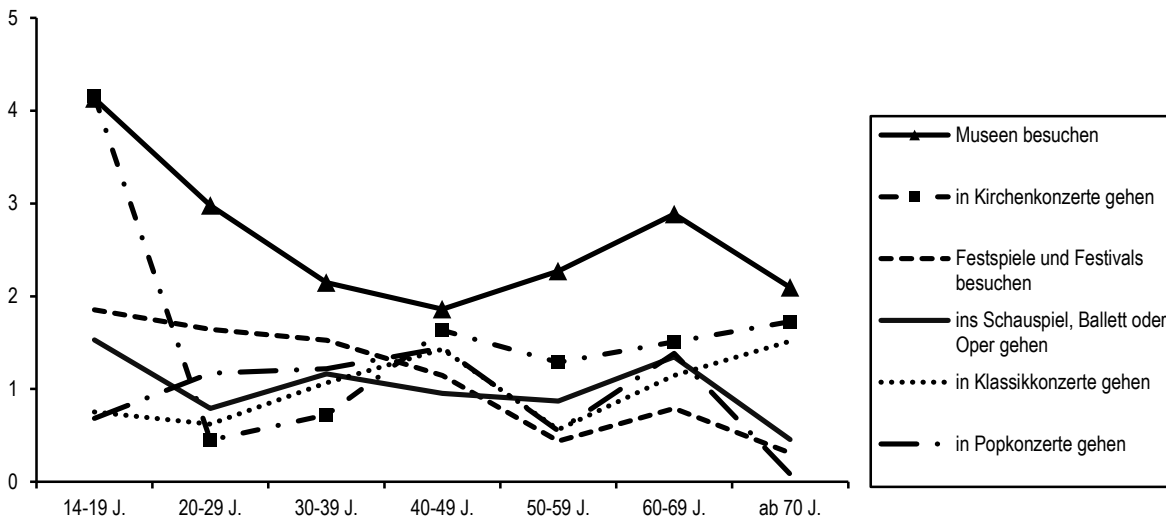
BRD gesamt, Bevölkerung ab 14 Jahren, durchschnittliche Anzahl Tage pro Jahr



Quelle: Studie Kultur und Medien 2011.

Abb 2 Kulturelle Freizeittätigkeiten und Alter (Teil 2)

BRD gesamt, Bevölkerung ab 14 Jahren, durchschnittliche Anzahl Tage pro Jahr



Quelle: Studie Kultur und Medien 2011.

weichung vom Normwert 100 (=Bevölkerung ab 14 Jahren) an, welche soziodemografischen Gruppen ein über- bzw. unterdurchschnittliches aktives kulturelles Freizeitverhalten aufweisen. Der kulturelle Aktivitätsindex bestätigt die bisherigen Aussagen zum kulturellen Interesse: Frauen sind interessierter und kulturell aktiver, mit zunehmender formaler Bildung sind auch die kulturellen Aktivitäten deutlich höher und ein hohes Kulturinteresse geht mit mehr Aktivitäten einher. Gleichzeitig bestätigt sich auch, dass zwischen Alter und kulturellem Interesse kein statistisch bedeutsamer Zusammenhang besteht.

Welche der zehn Sinus-Milieus sind besonders kulturell aktiv? Die „unkonventionelle, kreative digitale Avantgarde“ (7), das Expeditiv Milieu, weist die größte kulturelle Aktivität auf (vgl. Tabelle 7). Der kulturelle Aktivitätsindex von 139 besagt, dass dieses Milieu knapp 40 Prozent mehr an kulturellen Freizeitaktivitäten aufweist als der Bevölkerungsdurchschnitt. Dies verdeutlicht, dass Kulturangebote als Events bei einer innovativen Zielgruppe weiterhin auf ein großes Interesse stoßen. Auf Rang zwei und drei folgen das Sozialökologische Milieu und das Milieu der Performer, die von Sinus auch als stilistische Avantgarde beschrieben werden. Deutlich passiver als der Durchschnittsbürger sind die dem Milieu der Bürgerlichen Mitte zugeordneten Personen.

Kulturaktivitäten nach Sinus-Milieus

Kulturaktivitäten nach MNT 2.0 Auf Basis der MNT 2.0 sind die individualistischen Modernen Kulturorientierten auch die in der Freizeit aktivste Gruppe, gefolgt von den eher „coolen“ Zielstrebigem Trendsettern und den peniblen Kulturorientierten Traditionellen. Die kulturell eher wenig aktiven Unauffälligen und die bodenständigen Häuslichen bilden den passiven Gegenpol zu diesen kulturell aktiven Mediennutzergruppen.

Konstante Muster kultureller Aufmerksamkeit sichtbar Als Zwischenfazit zum Kulturinteresse lässt sich festhalten, dass sich – unabhängig davon, ob das kulturelle Interesse über Themen oder über kulturelle Freizeitaktivitäten bestimmt wird – konsistente Muster der kulturellen Aufmerksamkeit zeigen. Es gibt soziodemografische Gruppen mit einem höheren Interesse und höherem Aktivitätspotenzial (Frauen, Abitur/Studium), ebenso Nutzer-typen und Milieus (Moderne Kulturorientierte, Vielseitig Interessierte, Kulturorientierte Traditionelle, Zielstrebig Trendsetter bzw. Sozialökologisches Milieu, Expeditives Milieu, Milieu der Performer). Die räumliche Nähe von Ereignissen begünstigt die kulturelle Aufmerksamkeit. Bei den kulturellen Freizeitaktivitäten hat das Lesen den höchsten Stellenwert.

Bedeutung der Medien für die Themenfelder Kultur und Musik

Welche tagesaktuellen Medien sind die bevorzugten Informationsquellen, wenn es um kulturelle Themen geht? Für jeden zweiten Bundesbürger zählt die Zeitung zum wichtigsten oder zum zweitwichtigsten Informationsmedium im Bereich Kultur (vgl. Tabelle 8). Auf Rang zwei folgt das Fernsehen (37%), nahezu gleichauf mit dem Internet (35%). Das Radio ist im Kulturbereich für knapp jeden vierten Bürger ein wichtiges Informationsmedium.

Radio wichtigstes Informationsmedium für Musik Im Bereich der Musikinformatio-n ist das Radio für 61 Prozent weiterhin das wichtigste tagesaktuelle Informationsmedium. Auch hier liegt das Fernsehen (48%) knapp vor dem Internet (44%) auf Rang 2. Aus der Zeitung beziehen rund 20 Prozent Informationen zur Musik.

Internet für unter 50-Jährige Hauptinformationsquelle für Kultur Das Internet ist in der Altersgruppe unter 50 Jahren bereits zur Hauptinformationsquelle im kulturellen Bereich avanciert, spielt aber bei den über 65-Jährigen weiterhin nur eine untergeordnete Rolle für aktuelle, kulturelle Information. Mit höherer formaler Bildung steigt die Bedeutung von Zeitung und Internet als Informationsmedium. Männer beziehen auch im Kulturbereich Informationen häufiger aus dem Internet als Frauen. Auch im Musikbereich holen sich die jüngeren Nutzergruppen ihre Informationen immer stärker aus entsprechenden Onlineangeboten, wenngleich Radio und Fernsehen hier ebenfalls wichtige Informationsmedien bleiben.

Rolle der Medien für Kulturinformation aus typologischer Sicht Besonders deutlich wird der Medienwandel aus der typologischen Perspektive: Junge Wilde (MNT 2.0) informieren sich – sofern überhaupt – überwiegend online über kulturelle Themen (vgl. Tabelle 9). Bei

⑦ **Kultureller Aktivitätsindex (MNT 2.0, Sinus-Milieus)**

Personen ab 14 Jahren = Index 100

Sinus-Milieus 2010

Sinus C12:	Expeditives Milieu	139
Sinus B12:	Sozialökologisches Milieu	137
Sinus C1:	Milieu der Performer	136
Sinus B1:	Liberal-intellektuelles Milieu	106
Sinus BC23:	Hedonistisches Milieu	101
Sinus AB12:	Konservativ-etabliertes Milieu	94
Sinus B3:	Prekäres Milieu	85
Sinus C2:	Adaptiv-pragmatisches Milieu	85
Sinus AB23:	Traditionelles Milieu	84
Sinus B23:	Bürgerliche Mitte	73

MNT 2.0

Moderne Kulturorientierte	178
Zielstrebig Trendsetter	169
Kulturorientierte Traditionelle	142
Vielseitig Interessierte	112
Berufsorientierte	108
Junge Wilde	105
Aktiv Familienorientierte	86
Zurückgezogene	68
Unauffällige	61
Häusliche	58

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

den Zielstrebigem Trendsettern liegen Internet und Zeitung auf hohem Niveau nahezu gleichauf. Die besonders kulturaffinen Modernen Kulturorientierten präferieren ebenso wie die Kulturorientierten Traditionellen die Zeitung als Kulturmedium. Bei den Vielseitig Interessierten nimmt das Radio als Informationsmedium eine relativ starke Position ein: Für über 40 Prozent zählt das Radio zu den beiden wichtigsten Informationsquellen bei Kulturthemen.

Am gravierendsten ist die Veränderung des Medienumgangs im digital eng vernetzten Expeditiven Milieu (Sinus-Milieus) abzulesen: Für fast 70 Prozent ist das Internet eines der beiden wichtigsten Informationsmedien. Diese starke Hinwendung zu Onlineangeboten geht in diesem Milieu vor allem mit einem Bedeutungsverlust des Fernsehens einher. Auch im Musikbereich ist das Internet für mehr als 80 Prozent im Expeditiven Milieu deutlich vor dem Radio das wichtigste Informationsmedium geworden. Auf der anderen Seite gibt es weiterhin Milieus, die kaum kulturelle Informationen aus Onlineangeboten ziehen (Traditionelles Milieu, Bürgerliche Mitte, Prekäres Milieu). Zum einen spielt hier der geringere Anteil an Personen mit Onlinezugang eine Rolle, aber auch ein geringeres Interesse, aktiv Angebote zu suchen. Allerdings müssen, wie noch gezeigt werden wird, sub-

⑧ Tagesaktuelle Medien als Informationsquelle über Kultur

BRD gesamt, Bevölkerung ab 14 Jahren, wichtigste- oder zweitwichtigste Informationsquelle, in %

	Informationen zu Kultur*				Informationen zu Musik			
	Zeitung	Fernsehen	Internet	Radio	Radio	Fernsehen	Internet	Zeitung
Gesamt	53	37	35	24	61	48	44	19
Geschlecht								
männlich	50	35	37	23	57	41	54	18
weiblich	56	38	32	26	65	54	36	19
Alter								
14–49 J.	49	32	50	20	63	44	64	12
50–64 J.	54	36	26	29	65	51	34	20
ab 65 J.	60	49	8	31	54	54	9	32
Schulbildung								
Volks-/Hauptschule	48	37	22	26	62	54	30	18
weiterf. Schule	52	38	37	21	62	47	49	17
Abitur/Studium	61	35	53	25	60	38	62	21
Interesse an „Kunst, Literatur, Theater“								
interessiert/sehr interessiert	61	42	43	31	66	46	44	24
Onlinenutzer								
zumindest gelegentlich online	54	32	48	20	62	42	61	15

* Kunst, Literatur, Theater.

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

⑨ Tagesaktuelle Medien als Informationsquelle über Kultur

BRD gesamt, Bevölkerung ab 14 Jahren, wichtigste- oder zweitwichtigste Informationsquelle, in %

	Informationen zu Kultur*				Informationen zu Musik			
	Zeitung	Fernsehen	Internet	Radio	Radio	Fernsehen	Internet	Zeitung
Bevölkerung ab 14 Jahren	53	37	35	24	61	48	44	19
MNT 2.0								
Junge Wilde	30	30	48	20	55	49	80	6
Zielstrebige Trendsetter	63	39	60	23	62	36	76	14
Berufsorientierte	60	31	60	18	60	35	64	27
Aktiv Familienorientierte	56	36	39	17	65	46	53	16
Unauffällige	44	30	28	15	66	51	43	11
Häusliche	52	44	26	39	62	62	25	11
Moderne Kulturorientierte	67	38	44	25	56	37	48	32
Kultur. Traditionelle	73	43	23	34	67	44	24	38
Vielseitig Interessierte*	66	56	16	46	70	65	20	21
Zurückgezogene*	38	36	5	27	50	55	7	22
Sinus-Milieus 2010								
Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu	67	42	38	23	65	55	37	16
Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu	58	27	46	22	60	26	56	24
Sinus C1: Milieu der Performer	56	45	44	18	52	47	60	14
Sinus C12: Expeditives Milieu	57	17	68	22	61	32	83	18
Sinus C2: Adaptiv-pragmatisches Milieu	48	43	41	24	68	58	50	14
Sinus B12: Sozialökologisches Milieu	55	32	36	21	59	38	49	18
Sinus B23: Bürgerliche Mitte	46	39	22	30	69	59	34	15
Sinus AB23: Traditionelles Milieu	57	37	12	23	54	56	18	26
Sinus B3: Prekäres Milieu*	47	40	21	18	60	36	28	15
Sinus BC23: Hedonistisches Milieu	41	37	44	33	60	45	57	22

* Kunst, Literatur, Theater.

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

jektive Einschätzung der Wichtigkeit in Form von Rangreihen und tatsächlicher Kontakt mit dem jeweiligen Thema nicht immer deckungsgleich sein.

Kultur und Hörfunk

Über das Radio werden viele Menschen mit Kulturinformationen versorgt

Das Radio ist ein sehr attraktives Massenmedium, auch wenn es in der öffentlichen Diskussion häufiger im Schatten von Fernsehen, Internet oder Zeitung steht. Nach den Ergebnissen der ma 2011 Radio II erreichte das Medium Radio an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag rund 80 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahre. (8) Damit ist die Radionutzung trotz aller gesellschaftlichen Veränderungen in den letzten zehn Jahren weitgehend stabil. Innerhalb von vierzehn Tagen, dem so genannten Weitesten Hörerkreis, erreicht das Radio mit 93,3 Prozent nahezu alle Bundesbürger ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 10).

Nimmt man hier nur die Informations- und Kulturprogramme der Landesrundfunkanstalten und des Deutschlandradios als Maßstab für den Kulturkontakt (der auch über andere Programmtypen/-profile stattfindet), werden laut ma 2011/II an einem durchschnittlichen Wochentag 8,1 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren erreicht. Auch dieser Wert ist in den letzten zehn Jahren konstant geblieben bzw. sogar leicht angestiegen. Im Weitesten Hörerkreis kommen die „ARD Gehobenen Programme“ 2011 auf 25,4 Prozent aller Deutschsprachigen ab 14 Jahren.

Mehr Männer als Frauen unter den Hörern der gehobenen Programme

Im Weitesten Hörerkreis und unter den täglichen Hörern der „Gehobenen Programme“ finden sich überdurchschnittlich viele Männer, was vor allem für die Nutzer der reinen Infowellen (z.B. B5 aktuell, inforadio u.a.) gilt. Das Durchschnittsalter der Hörer der gehobenen Angebote liegt mit knapp 51 Jahren (WHK) bzw. 54 Jahren in der Tagesreichweite etwas über dem Bevölkerungsdurchschnitt (47 Jahre). Die täglichen Hörer der gehobenen Programme weisen ein deutlich überdurchschnittliches Bildungsprofil auf, wie Tabelle 11 zeigt. Dies gilt in noch etwas stärkerem Maße für die täglichen Hörer der Kulturprogramme. Hier zeigt sich in Übereinstimmung mit dem höheren Kulturinteresse, dass Frauen in der Hörerschaft etwas stärker repräsentiert sind.

Eine Differenzierung der Nutzer von gehobenen Programmen nach MedienNutzerTypologie oder Sinus-Milieus ist auf Basis der Media Analyse nicht möglich, da hier entsprechende Indikatoren fehlen. Insofern muss im Weiteren bei der Differenzierung nach diesen beiden analytischen Ansätzen erneut auf die Studie „Kultur und Medien 2011“ zurückgegriffen werden. In dieser Untersuchung wurden die Programmpräferenzen von Radiosendern ungestützt, das heißt ohne Vorgaben durch den Interviewer über die Frage nach dem meistgehörten bzw. dem am zweithäufigsten gehörten Radioprogramm ermittelt. Als Referenzwert gilt, dass rund 12 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ein Programm aus der Kategorie gehobenes ARD-Programm als meistgehörtes Programm oder als am zweithäufigsten gehörtes Radioprogramm angeben (vgl. Tabelle 12).

⑩ Weitesten Hörerkreis und Tagesreichweite Radio

BRD gesamt, Personen ab 10 Jahren und 14 Jahren, in %

	deutschsprachig ab 10 J.:	deutschsprachig ab 14 J.:
Bevölkerung gesamt in Tsd.	64 335	61 616
Weitesten Hörerkreis		
Radio gesamt	93,2	93,3
ARD Gehoben (Kultur, Info)	25,1	25,4
ARD Kultur-Wellen	15,3	15,4
ARD Kultur-Wellen + Klassikradio	17,5	17,7
Tagesreichweite (Mo–So)		
Radio gesamt	79,3	79,9
ARD Gehoben (Kultur, Info)	7,9	8,1
ARD Kultur-Wellen	2,7	2,8
ARD Kultur-Wellen + Klassikradio	3,6	3,7

Quelle: ma Radio 2011 II.

Aus der Perspektive der MedienNutzerTypologie ergeben sich klare Schwerpunkte in der Programmbindung bei den Kulturorientierten Traditionellen und den Modernen Kulturorientierten. 45 Prozent der Kulturorientierten Traditionellen und 39 Prozent der Modernen Kulturorientierten hören meistens oder am zweithäufigsten ein Kultur- und/oder Infoprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten. Vielseitig Interessierte und Zurückgezogene liegen im Durchschnittsbereich von 12 Prozent. Stark unterdurchschnittlich ist die Programmbindung bei Zielstrebigem Trendsettern, Häuslichen, Unauffälligen, Aktiv Familienorientierten. Junge Wilde sind so gut wie nicht unter den Stammnutzern der gehobenen ARD-Programme zu finden.

Starke Bindung der kulturorientierten MedienNutzerTypen an gehobene ARD-Radioprogramme

Die Analyse nach Sinus-Milieus weist die Angehörigen des kulturinteressierten Sozialökologischen Milieus als häufigste Stammnutzer der gehobenen Programme der ARD aus. Überdurchschnittlich ist die Hörerbindung im kleinbürgerlichen Traditionellen Milieu und im elitären Konservativ-etablierten Milieu. Deutlich unterdurchschnittlich ist die Bindung in den Milieus der Bürgerlichen Mitte, im Hedonistischen Milieu und im jungen Adaptiv-pragmatischen Milieu.

Bei Sinus-Milieus hohe Bindung im Sozialökologischen, im Traditionellen und im Konservativ-etablierten Milieu

Insgesamt ergibt sich für den Hörfunk nach wie vor eine hohe Nutzung des Mediums für Kunst und Kultur. Zu berücksichtigen ist, dass nicht nur die gehobenen Programme einen Beitrag zum Angebot und zum Kontakt der Hörerinnen und Hörer mit dem Thema leisten. Auch in den populären Programmangeboten der Landesrundfunkanstalten findet sich ein vielfältiges kulturelles Angebot (z.B. Buchkritiken, Filmkritiken, Hinweise zu Ausstellungen, Interviews mit Kulturschaffenden u.v.m.) sowie schließlich auch ein anderer Teil der Musikkultur, als beispielsweise die Klassischen Kulturprogramme ihn bieten.

⑪ **Weitester Hörerkreis und Tagesreichweite Radio nach Soziodemografie**

BRD gesamt, Personen ab 10 und 14 Jahren, in %

	Radio Gesamt	Weitester Hörerkreis		Tagesreichweite (Mo-So)	
		ARD Gehoben	ARD Kultur	ARD Gehoben	ARD Kultur
Geschlecht					
Männer	49,1	53,9	50,8	55,5	47,6
Frauen	50,9	46,1	49,2	44,5	52,4
Altersgruppen					
10-19 J.	10,0	7,3	6,7	3,1	2,1
20-29 J.	12,1	10,2	10,1	7,1	7,1
30-39 J.	13,6	12,2	11,1	13,3	12,4
40-49 J.	19,4	17,3	15,9	17,9	15,5
50-59 J.	16,6	15,8	15,4	15,4	13,9
60-69 J.	13,5	16,9	18,5	17,8	20,2
ab 70 J.	14,8	20,4	22,3	25,3	28,8
Durchschnittsalter	46,7	50,5	51,7	54,0	55,7
Ausbildung des Befragten					
Schüler einer allg. Schule	7,7	5,9	5,7	2,3	1,6
Hauptschule	38,7	32,4	30,4	25,0	20,6
mittlere Reife o.ä.	28,8	24,0	22,2	22,4	22,8
Abitur/Studium	24,8	37,7	41,8	50,3	55,0
Berufstätigkeit des Befragten					
in Ausb.: Lehrl., Schüler, Student	13,2	11,2	10,8	5,8	5,8
berufstätig	54,6	49,6	47,8	50,7	46,9
Rentner, Pensionär	24,1	31,9	34,4	36,3	40,3
nicht berufstätig, keine Angabe	8,1	7,3	7,0	7,2	7,0
Hochrechnung (Mio)					
Basis	49 559	16 130	9 433	4 813	2 068
Fallzahl (ungewichtet)	50 937	19 006	12 059	6 907	3 340

Quelle: ma 2011 Radio II, Mo-So.

Kultur und Fernsehen

Die Ergebnisse auf die Frage zu den Hauptinformationsmedien im Kulturbereich haben verdeutlicht, dass das Medium Fernsehen als kulturelles Hauptinformationsmedium weiterhin für viele Mediennutzer eine wichtige Informationsquelle ist. Es findet sich im Angebot vor allem der öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin eine Vielzahl von Informationssendungen aus dem Kulturbereich und eine stärkere Berücksichtigung der Kultur auch in den klassischen Informationssendungen, als dies bei privatrechtlichen Sendern der Fall ist. Dies ergibt sich aus einer Angebotsanalyse der Fernsehsender, deren Sendungen inhaltlich codiert wurden. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass 20 Sender (u.a. Das Erste, ZDF, die Dritten, 3Sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins) ihr Angebot selbst nach einem gemeinsamen Schema im Rahmen der AGF/GfK Fernsehforschung kodieren.

Kulturangebot im TV kommt zu über 90 Prozent von ARD und ZDF

Auf Basis aller Fernsehsendungen zwischen 3.00 und 3.00 Uhr vom 1. bis 31. Januar 2011 wurden in den 20 Sendern mit Programmcodierung 1474 Sendungen gesendet, die dem engeren Themenbereich Kultur zugeordnet wurden. Für die weitere Analyse wurden die Sendungen herausgefiltert, die

im Januar 2011 von den Sendern zusätzlich als Informationssendungen klassifiziert wurden (1159 Sendungen). Diese Sendungen entsprechen einem Sendevolumen von rund 618 Stunden. Davon wurden 92,2 Prozent der Sendungen und 96,2 Prozent des Sendevolumens in den zehn öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt (vgl. Tabelle 13). Das heißt, pro Tag wurden im Januar 2011 durchschnittlich 37 kulturelle Informationssendungen angeboten (ohne arte und Phoenix, ohne die Regionalaufsaltungen in den ARD Dritten Programmen, ohne ARD/ZDF-Digitalprogramme). Das entspricht durchschnittlich 1 195 Sendeminuten pro Tag im Januar.

Auf der Nutzungsseite sieht das Bild etwas nüchterner aus: Im Schnitt hat jeder Fernsehzuschauer im Januar insgesamt 104 Minuten kulturelles Informationsprogramm gesehen. Dies entspricht rund 3 Minuten Kulturinfo am Tag bei einer täglichen Gesamtfersehndauer von rund 274 Minuten. Rund 87 Prozent der Nutzung von Informationssendungen mit kulturellem Themenschwerpunkt entfällt dabei auf die öffentlich-rechtlichen Sender.

Die große Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Sender zur Sicherung der Programmvielfalt wird aus dem vielfältigeren kulturellen Spektrum der im Januar ausgestrahlten Sendungen klar erkenn-

Nutzung kultureller Information entfällt zu 87 Prozent auf ö.-r. Angebote

Private Sender stärker auf populäre Kultur ausgerichtet

bar (vgl. Tabelle 14). Die Sendungen der zehn öffentlich-rechtlichen Sender verteilen sich über ein breites Spektrum von Inhalten. Die Sendungen der privat-kommerziellen Sender entstammen aus fünf Subkategorien und zwei Drittel haben Informationen im Bereich Kino/Film und Pop/Rock als Thema. Die thematische Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Sender ist dagegen deutlich größer. Das Themenspektrum reicht hier von Informationen zu Architektur bis zum Thema Werbung als kulturelles Phänomen.

Die Ausrichtung der privat-kommerziellen Sender auf eher populäre Kultur wird auch aus der Januar-Hitliste der 20 meistgesehenen Non-Fiction-Sendungen mit einem kulturellen Thema deutlich (vgl. Tabelle 15). Die höchsten Sehbeteiligungen weisen die Magazinsendungen zur Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ auf, in denen die Kandidaten und Kandidatinnen sowie Hintergründe zur Sendung vorgestellt werden. Aus Sicht von Personen aus dem Konservativ-etablierten Milieu oder auch der Modernen Kulturorientierten ist dies sicherlich schwer mit dem eigenen Kulturverständnis zu vereinen. Allerdings fällt es nicht leicht, hier eine eindeutige Grenze zu ziehen, da Castingshows durchaus einen Teil der Populärkultur darstellen.

Präferenzen der kulturinteressierten Nutzergruppen im Fernsehen unterscheiden sich nach dem Alter

Die Hitlisten der kulturinteressierten Nutzergruppen illustrieren das unterschiedliche kulturelle Interesse und die Präferenzen im Fernsbereich (vgl. Tabelle 16). Die eher traditionell ausgerichteten Nutzergruppen (Kulturorientierte Traditionelle bzw. Konservativ-etabliertes Milieu) weisen eine starke Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Programme auf. Inhaltlich ist es ein Mix aus Natur/Reise-Reportagen („Weltreisen“, „Länder-Menschen-Abenteuer“, „Chinas Grenzen“), Kulturmagazinen („aspekte“, „tft“), Religion („Das Wort zum Sonntag“) und Special Interest („Kunst und Krempel“). Im Gegensatz dazu liegen die Präferenzen der jungen Nutzergruppen (Zielstrebige Trendsetter bzw. Expeditives Milieu) bei privat-kommerziellen Sendern. Die Hitliste der meistgesehenen kulturellen Informationssendungen besteht vor allem aus Sendungen aus dem Unterhaltungsbereich („DSDS-Magazin“) und Hinweisen auf Kinofilme. In den Hitlisten der beiden aktiven, kulturrainen Nutzergruppen (Moderne Kulturorientierte bzw. das Sozioökologische Milieu nach Sinus) sind die Kulturmagazine („tft“, „aspekte“) stark vertreten. Darüber hinaus schafft es das Fernsehen mit Sendungen über prominente Autoren („Die Stieg Larsson-Story“) milieu-übergreifend, unterschiedliche Nutzergruppen erfolgreich anzusprechen.

Breites Fernsehangebot zu Kulturthemen, populäre Kultur mit höchster Akzeptanz

Festzuhalten bleibt, dass es im Fernsehen viele Angebote zu Kulturthemen gibt. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Angebote decken ein breites Themenspektrum ab. Auf der Nutzerseite zeigt sich, dass die Angebote mit populärer Ausrichtung die höchste Zuschauerakzeptanz erzielen. Auf die Frage, wie viele Zuschauer kulturellen Informationssendungen (Magazinen, Reportagen, Dokumentationen) erreichen, gibt eine Spezialauswertung der

⑫ **Hörerbindung an ARD Gehobene Programme (Kultur, Klassik, Info)**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, meist- bzw. zweitmeistgehörtes Radioprogramm, in %

	meistgehört/ zweitmeist gehört
Gesamt	12
Sinus-Milieus 2010	
Sinus B12: Sozialökologisches Milieu	21
Sinus AB23: Traditionelles Milieu	18
Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu	16
Sinus B3: Prekäres Milieu	15
Sinus C1: Milieu der Performer	13
Sinus C12: Expeditives Milieu	10
Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu	10
Sinus B23: Bürgerliche Mitte	7
Sinus BC23: Hedonistisches Milieu	7
Sinus C2: Adaptiv-pragmatisches Milieu	6
MNT 2.0	
Kultorientierte Traditionelle	45
Moderne Kulturorientierte	39
Vielseitig Interessierte	12
Zurückgezogene	12
Berufsorientierte	10
Zielstrebige Trendsetter	7
Häusliche	7
Unauffällige	6
Aktiv Familienorientierte	6

Quelle: Kultur und Medien 2011, SWR.

⑬ **Angebot an nonfiktionalen Kultursendungen im Fernsehen (Informationssendungen)**

Januar 2011, 3.00–3.00 Uhr, Mo–So, Strukturanteil

	Anzahl	Dauer	Sehdauer
Gesamt (20 Sender, mit Codierung)	1 159	617:34:30	1:44:02
Öffentlich-rechtliche (mit Codierung)	1 069	594:10:55	1:30:18
Private Sender (mit Codierung)	90	23:23:35	0:13:44
Anteil ö.-r. Sender in %	92,2	96,2	86,8

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung (AGF).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.–31.1.2011.

Fernsehnutzungsdaten Auskunft (vgl. Tabelle 17). Rund zwei Drittel der Erwachsenen ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten kamen im Januar 2011 mit zumindest einer der kulturellen Informationssendungen in Kontakt, wobei diese dann im Durchschnitt knapp fünf Sendungen zumindest in Teilen gesehen haben. Dies entspricht 47,71 Millionen Personen. Das Massenmedium Fernsehen vermag es somit auch im Internetzeitalter, ein Publikum mit kulturellen Informationssendungen zumindest in Verbindung zu bringen, unabhängig davon, wie die Qualität dieses Kontaktes aussieht.

14 Angebote an Fernsehsendungen im Themenbereich Kultur (Informationssendungen) im Januar 2011

Anzahl Sendungen

	Sender mit Programmcodierung (20 Sender)		
	Gesamt	öff.-rechtl. (10 Sender)*	Private (9 Sender)
Kultur	1 159	1 069	90
Kultur allgemein	531	520	11
fremde Kulturen	142	142	0
Religion	101	91	10
Kino, Film, Video	88	30	58
Brauchtum/Stadtkultur	64	64	0
Sprachen	49	49	0
Literatur	32	31	1
Medien allgemein, Radio und Fernsehen	29	28	1
Ernste Musik	26	26	0
freie Plastik/Malerei	21	21	0
Multimedia/Computer/Telekommunikation	18	18	0
Rock/Pop/Folk	18	9	9
Architektur	12	12	0
Kunst/Design/Architektur allgemein	10	10	0
Musik allgemein/Musicals	7	7	0
Städtebau/Denkmalschutz	3	3	0
Werbung	2	2	0
Theater	2	2	0
Schlager	2	2	0
Jazz	1	1	0
Volksmusik	1	1	0

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung (AGF).

* Ohne Regionalprogramme.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.1.2011, 3.00-3.00 Uhr.

15 Top-20-Fernsehsendungen im Themenbereich Kultur (Informationssendungen) im Januar 2011

Hitliste nach Sehbeteiligung

Rang	Datum	Sender	Startzeit	Dauer	Titel	Sehbeteiligung in Mio
1	29.1.2011	RTL	5:45:30 PM	0:47:11	Deutschland sucht den Superstar - Das Magazin Folge 3	2,72
2	15.1.2011	RTL	5:45:14 PM	0:48:18	Deutschland sucht den Superstar - Das Magazin Folge 1	2,66
3	22.1.2011	RTL	5:44:31 PM	0:47:12	Deutschland sucht den Superstar - Das Magazin Folge 2	2,54
4	23.1.2011	ZDF	11:29:27 PM	0:44:13	Die Stieg Larsson Story	2,13
5	8.1.2011	ARD Das Erste	11:19:25 PM	0:03:42	Das Wort zum Sonntag	2,03
6	4.1.2011	ZDF	10:45:28 PM	0:42:55	Chinas Grenzen Folge 1	1,95
7	22.1.2011	ARD Das Erste	10:13:10 PM	0:04:00	Das Wort zum Sonntag	1,76
8	6.1.2011	ZDF	11:01:04 PM	0:43:00	Chinas Grenzen Folge 2	1,69
9	30.1.2011	RTL	1:37:40 PM	0:46:44	Deutschland sucht den Superstar - Das Magazin Folge 3 Wdh.	1,64
10	8.1.2011	Sat.1	5:28:41 PM	0:01:19	So gesehen	1,62
11	15.1.2011	ARD Das Erste	10:17:06 PM	0:03:43	Das Wort zum Sonntag	1,60
12	1.1.2011	Sat.1	6:13:28 PM	0:01:14	So gesehen	1,55
13	23.1.2011	RTL	1:40:00 PM	0:46:48	Deutschland sucht den Superstar - Das Magazin Folge 2 Wdh.	1,54
14	29.1.2011	Sat.1	5:28:43 PM	0:01:17	So gesehen	1,51
15	29.1.2011	ARD Das Erste	11:21:26 PM	0:04:09	Das Wort zum Sonntag	1,49
16	15.1.2011	Sat.1	5:28:38 PM	0:01:22	So gesehen	1,42
17	22.1.2011	Sat.1	5:28:35 PM	0:01:25	So gesehen	1,39
18	29.1.2011	ARD Das Erste	4:00:24 PM	0:28:45	Weltreisen	1,25
19	13.1.2011	NDR Fernsehen	8:15:14 PM	0:44:06	Länder - Menschen - Abenteuer	1,21
20	23.1.2011	ARD Das Erste	11:12:15 PM	0:29:29	ttt - titel thesen temperamente	1,19

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung (AGF).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.1.2011.

16 **Hitliste der meistgesehenen Informationssendungen zum Thema Kultur im Januar 2011 – Sinus-Milieus und MNT 2.0**

BRD gesamt, Zuschauer ab 14 Jahren

Rang	Sozialökologisches Milieu	Expeditives Milieu	Konservativ-etabliertes Milieu
Sinus-Milieus			
1	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 1 (RTL, 15.1.)	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)
2	Chinas Grenzen Folge 2 (ZDF, 6.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 3 (RTL, 29.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 8.1.)
3	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 8.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 3 Wdh (RTL, 30.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 22.1.)
4	Chinas Grenzen Folge 1 (ZDF, 4.1.)	So gesehen (Sat.1., 1.1.)	Chinas Grenzen Folge 1 (ZDF, 4.1.)
5	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 29.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 2 (RTL, 22.1.)	Chinas Grenzen Folge 2 (ZDF, 6.1.)
6	DSDS – Das Magazin Folge 3 (RTL, 29.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 2 Wdh (RTL, 23.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 29.1.)
7	aspekte (ZDF, 21.1.)	Chinas Grenzen Folge 1 (ZDF, 4.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 22.1.)
8	Länder - Menschen - Abenteuer (NDR FS, 13.1.)	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 30.1.)
9	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 22.1.)	Kulturmagazin 10 vor 11 (RTL, 24.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 15.1.)
10	So gesehen (Sat.1., 1.1.)	Der Tipp: Harry Potter und ... (ProSieben, 15.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 8.1.)
11	aspekte (ZDF, 28.1.)	So gesehen (Sat.1., 22.1.)	Länder-Menschen-Abenteuer (NDR FS, 13.1.)
12	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 23.1.)	Der Tipp: Mission: Impossible 3 (ProSieben, 22.1.)	Über den Tellerrand (BR FS, 5.1.)
13	Weltreisen (ARD Das Erste, 8.1.)	Number One! (kabel eins, 4.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 15.1.)
14	Weltreisen (ARD Das Erste, 22.1.)	Kulturmagazin 10 vor 11 (RTL, 10.1.)	Traumland Kanada (ZDF, 1.1.)
15	DSDS - Das Magazin Folge 2 (RTL, 22.1.)	So gesehen (Sat.1., 8.1.)	DSDS - Das Magazin Folge 3 (RTL, 29.1.)
16	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 15.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD, Das Erste, 9.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 25.1.)
17	Revolte gegen Rom (ARD Das Erste, 19.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD, Das Erste, 16.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 29.1.)
18	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 9.1.)	Der Tipp: Molly Hartley – ... (ProSieben, 8.1.)	Revolte gegen Rom (ARD Das Erste, 19.1.)
19	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 16.1.)	Neu im Kino (ZDF, 25.1.)	Sonntags Tour (SWR/SR FS, 30.1.)
20	Kunst & Krempel (BR FS, 22.1.)	So gesehen Wdh (Sat.1, 30.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 9.1.)
Rang	Moderne Kulturorientierte	Zielstrebige Trendsetter	Kulturorientierte Traditionelle
MNT2.0			
1	Chinas Grenzen Folge 1 (ZDF, 4.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 2 (RTL, 22.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 22.1.)
2	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 3 (RTL, 29.1.)	Chinas Grenzen Folge 2 (ZDF, 6.1.)
3	Chinas Grenzen Folge 2 (ZDF, 6.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 1 (RTL, 15.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 22.1.)
4	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 30.1.)	So gesehen (Sat.1., 8.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 15.1.)
5	aspekte (ZDF, 14.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 3 Wdh (RTL, 30.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 29.1.)
6	Traumland Kanada (ZDF, 1.1.)	Der Tipp: Mission: Impossible 3 (ProSieben, 22.1.)	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)
7	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 9.1.)	DSDS – Das Magazin Folge 2 Wdh (RTL 23.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 29.1.)
8	aspekte (ZDF, 21.1.)	So gesehen (Sat.1., 1.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 23.1.)
9	aspekte (ZDF, 7.1.)	Der Tipp: Molly Hartley – ... (ProSieben, 8.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 8.1.)
10	Länder-Menschen-Abenteuer (NDR FS, 13.1.)	Der Tipp: Harry Potter und ... (ProSieben, 15.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 9.1.)
11	Weltreisen (ARD Das Erste, 25.1.)	Kulturmagazin 10 vor 11 (RTL, 24.1.)	Chinas Grenzen Folge 1 (ZDF, 4.1.)
12	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 15.1.)	Der Tipp: Rush Hour 3 (ProSieben, 29.1.)	Traumland Kanada (ZDF, 1.1.)
13	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 23.1.)	Blockbuster TV – Making Of (ProSieben, 14.1.)	Länder-Menschen-Abenteuer (NDR FS, 13.1.)
14	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 22.1.)	Die Stieg Larsson Story (ZDF, 23.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 15.1.)
15	DSDS - Das Magazin Folge 1 (RTL, 15.1.)	Kulturmagazin 10 vor 11 (RTL, 17.1.)	Länder-Menschen-Abenteuer (NDR FS, 13.1.)
16	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 8.1.)	Kulturmagazin 10 vor 11 (RTL, 31.1.)	Neujahrsgottesdienst (ZDF, 1.1.)
17	DSDS - Das Magazin Folge 3	So gesehen (Sat.1., 29.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 16.1.)
18	DSDS – Das Magazin Folge 3 (RTL, 29.1.)	Blockbuster TV – Making Of (ProSieben, 28.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 30.1.)
19	ttt – titel thesen temperamente (ARD Das Erste, 16.1.)	ttt – titel thesen temperamente (ARD, Das Erste, 9.1.)	Schloss Linderhof und die königliche Bergromantik (BR FS, 3.1.)
20	Kunst&Krempel (BR FS, 8.1.)	Das Wort zum Sonntag (ARD Das Erste, 15.1.)	Kunst&Krempel (BR FS, 8.1.)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.2011-31.1.2011.

Kulturangebot im Fernsehen erreicht auch Zuschauer mit geringem Kulturinteresse

Auffallend hierbei ist, dass das Fernsehen offenbar auch Zuschauergruppen erreicht, die keine hohe Affinität zu kulturellen Themen ausweisen. Die Sinus-Milieus Traditionelles Milieu und Bürgerliche Mitte werden überdurchschnittlich erreicht, während in kulturaffinen, aktiven Milieus – wie dem Expeditiven Milieu – eine eher unterdurchschnittliche Akzeptanz erzielt wird. Dieser Befund wird dadurch verständlich, dass die Bürgerliche Mitte eher viel fernsieht, während im Expeditiven Milieu die Fernsehnutzung insgesamt unterdurchschnittlich ist. Die vielsehenden Nutzer werden somit

häufiger auch durch Sendungen erreicht, die sie eigentlich gar nicht so sehr interessieren. Im intermedialen Vergleich ist dies aber gleichzeitig eine Stärke des Mediums Fernsehen. Wie kein anderes Medium vermag es völlig unterschiedliche Nutzergruppen als Publikum zu vereinen.

17 Zuschauerakzeptanz von Kulturinformationssendungen (Magazine, Dokumentation, Reportage)

BRD gesamt, Januar 2011, Nettoreichweite und Sendungskontakte

	% (kumul.)	Mio (kumul.)	Kontakte Anzahl
Gesamt (Bevölkerung ab 14 J.)	66,3	47,71	4,7
Sinus-Milieus 2010			
Traditionelles Milieu	81,4	6,73	5,8
Konservativ-etabliertes Milieu	75,7	5,59	5,3
Bürgerliche Mitte	71,5	7,45	5,0
Sozialökologisches Milieu	69,4	3,53	5,3
Liberal-intellektuelles Milieu	69,2	3,61	4,4
Hedonistisches Milieu	66,9	5,50	5,0
Milieu der Performer	66,5	3,46	4,0
Prekäres Milieu	66,2	2,67	5,2
Adaptiv-pragmatisches Milieu	65,1	4,17	3,9
Expeditives Milieu	58,9	2,16	3,3
MNT 2.0			
Vielseitig Interessierte	85,0	5,11	6,2
Häusliche	84,5	6,77	5,9
Kulturorientierte Traditionelle	84,5	4,23	6,4
Zurückgezogene	84,0	3,42	6,4
Moderne Kulturorientierte	73,9	3,88	5,5
Aktiv Familienorientierte	70,0	7,32	4,1
Berufsorientierte	65,1	4,57	4,2
Unauffällige	60,3	4,28	3,3
Zielstrebige Trendsetter	51,7	2,29	3,0
Junge Wilde	46,2	3,59	2,6

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung (AGF).

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.1.2011, Panel D, ARD fusionierter Datensatz.

Kultur und Internet

Die oben bereits dargestellten Ergebnisse zu den Medienpräferenzen bei Kulturthemen verdeutlichen, dass viele Mediennutzer Informationen aus kulturellen Bereichen inzwischen auch zuerst im Internet suchen.

Jeder dritte Onliner ruft mindestens gelegentlich Kulturinformationen im Netz ab

Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 sind 73,5 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zumindest gelegentlich im Internet. Gegenüber 2002 ist die Zahl der Onlinenutzer damit um rund 30 Prozentpunkte oder 23 Millionen Nutzer angestiegen. (10) Die Nutzungsdauer hat sich seit 2002 sogar mehr als verdoppelt: Im Schnitt ist 2011 jeder Bundesbürger inzwischen rund 80 Minuten am Tag online. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zu häufig genutzten Informationsangeboten im Netz bestätigen, dass bestimmte Nutzertypen Informationsangebote aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater im Internet stark nutzen. Insgesamt ruft jeder dritte Onlinenutzer ab 14 Jahren nach Selbstauskunft häufig oder gelegentlich Informationen zu diesen Themenangeboten im Internet ab (vgl. Tabelle 18).

Überdurchschnittlich hoch ist die Nutzung kultureller Angebote bei den Zielstrebigem Trendset-

tern (59%) und den Modernen Kulturorientierten (52%). Auch die Berufsorientierten suchen Kulturangebote im Internet überdurchschnittlich häufig auf. Die an sich interessierten Kulturorientierten Traditionellen dagegen nutzen im Netz kulturelle Angebote weiterhin eher unterdurchschnittlich. Deutlich geringer ist das Interesse vor allem bei den Unauffälligen und den Zurückgezogenen (wobei nur ein sehr geringer Teil der Zurückgezogenen überhaupt das Internet nutzt). Bei beiden Familientypen (Unauffällige, Aktiv Familienorientierte) stehen kulturelle Informationsangebote im Ranking der Themenfelder am Ende der präferierten Onlineangebote. (11)

Fazit

Zusammenfassend lässt sich auf Basis der aktuellen Studie zu Kultur und Medien sowie den Ergebnissen aus Radio-, Fernseh- und Onlineforschung festhalten, dass klar definierbare, kulturräffine Nutzertypen ein breites kulturelles Themenspektrum nutzen. Dabei handelt es sich einerseits um eher individualistische, kritische Mediennutzer, die auch in ihrer Freizeit überdurchschnittlich häufig kulturell aktiv sind, andererseits um eine etablierte, eher konservativ orientierte Bildungsschicht. Vor allem diese Gruppen suchen auch in den Medien entsprechende Angebote gezielt auf.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Medien die Bevölkerungsmehrheit, die sich entweder nur für ein eingeschränktes kulturelles Themenfeld oder insgesamt eher wenig für Kulturthemen interessiert, unterschiedlich stark mit Kulturthemen erreichen. Während im Onlinebereich kulturelle Angebote eher gezielt von speziell Interessierten genutzt werden, gelingt es von den elektronischen Medien vor allem dem Medium Fernsehen, aber auch dem Radio, Mehrheiten jenseits des kulturellen Stammespublikums zu erreichen. Durch die Vielzahl der Angebote und die hohe Nutzungsdauer kommen insbesondere über die öffentlich-rechtlichen Programme Bevölkerungsgruppen mit einem breiten Spektrum an kulturellen Informationen und Themen in Kontakt, die in ihrer Freizeit und in ihrer Interessensdisposition sonst keine wesentliche Rolle spielen. Bei der aktiven Medienwahl sind Zeitung und Internet sowie im Musikbereich das Radio die präferierten Informationsmedien.

Anhand der Segmentierungsverfahren im Medienbereich (Sinus-Milieus, MNT 2.0) lassen sich Nutzertypen in Bezug auf ihr Kulturinteresse gut differenzieren. Nicht nur das Medienangebot ist fragmentiert. Auch das Publikum weist offensichtlich sehr unterschiedliche kulturelle Interessen auf, die sich von Medienwahl bis hin zur Programm- und Sendungswahl immer wieder differenziert nachweisen lassen. Gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der ein weites Feld an kulturellen Angeboten abdeckt, wird es daher immer wichtiger, seine Angebote in Radio, Fernsehen und den Onlineangeboten im „richtigen“ Medium anzubieten und somit eine nutzerorientierte Distributionsstrategie zu verfolgen. Positiv ist für den öffentlich-

Fernsehen kann mit Kulturinformationen Mehrheiten erreichen

Publikum hat sehr unterschiedliche kulturelle Interessen

18 Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten – nach MNT 2.0

häufig/gelegentlich genutzt, BRD gesamt, Onlinenutzer ab 14 Jahren, in %

	Onliner Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufs- orientierte	Aktiv Familien- orientierte
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	60	69	80	51	71	61
aktuelle Service-Informationen wie Verkehr und Wetter	46	51	50	38	51	49
Informationen für ihren Beruf oder ihre Ausbildung	45	61	63	33	50	42
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen aus der Region, in der Sie leben	45	49	50	43	50	49
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	44	54	62	30	48	48
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	39	37	59	21	52	40
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	33	32	59	16	41	25
Verbraucher- und Ratgeber-Informationen	31	27	31	27	34	44
Sport-Informationen	31	39	40	23	33	30
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	21	38	17	34	28
Angebote für Kinder und Jugendliche	20	22	25	25	13	31
Unterhaltung, Comedy, Buntes, Boulevard und Promis	17	34	24	17	8	16
	Moderne Kultur- orientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kultur- orientierte Traditionelle	Zurück- gezogene	
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland“	56	36	43	43	29	
aktuelle Service-Informationen wie Verkehr und Wetter	42	48	42	45	30	
Informationen für ihren Beruf oder ihre Ausbildung	49	22	19	22	17	
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen aus der Region, in der Sie leben“	42	26	29	33	28	
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	50	14	23	38	7	
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	53	17	29	36	17	
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	52	14	23	27	6	
Verbraucher- und Ratgeber-Informationen	25	29	27	41	15	
Sport-Informationen	22	31	31	22	14	
Informationen zu Wirtschaft und Börse	30	13	38	19	11	
Angebote für Kinder und Jugendliche	13	17	6	7	0	
Unterhaltung, Comedy, Buntes, Boulevard und Promis	14	7	5	0	0	

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2011

rechtlichen Rundfunk festzuhalten: Es gelingt ihm mit seinem Medienangebot – anders als den Privatrechtlichen –, das „kulturelle Stammespublikum“ ebenso zu erreichen wie die jungen, eher weniger kulturinteressierten Nutzer und damit eine breite Basis für kulturelle Themen zu schaffen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klingler, Walter/ Ulrich Neuwöhner: Kultur in Fernsehen und Hörfunk. Kulturinteresse der Bevölkerung und die Bedeutung der Medien. In: Media Perspektiven 7/2003, S. 310–319.
- 2) Vgl. Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der Medien-NutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531–539.
- 3) Vgl. Oehmichen, Ekkehard: Die neue Mediennutzertypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- 4) Zu beachten ist, dass in der Studie 2002 sowohl die Fragestellung als auch die Skalierung etwas unterschiedlich waren.
- 5) Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main 2003.
- 6) Vgl. Simon, Erk/Thomas Windgasse: Kultur in den WDR-Programmen. Ein Vorschlag zur Operationalisierung des Kulturbegriffs in Hörfunk und Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 483–492.
- 7) Vgl. im Internet: www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html (20.11.2011).
- 8) Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden im folgenden die Reichweiten der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren als Basis herangezogen.
- 9) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Rückblick auf das Programmjahr 2009. In: Media Perspektiven, 1/2011, S. 36–54.
- 10) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Beate Freese: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7–8/2011, S. 334–348.
- 11) Für die Sinus-Milieus liegen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie keine entsprechenden Ergebnisse vor.

