

Ergebnisse einer qualitativen Studie in Ost- und Westdeutschland

→ Kulturverständnis in der Bevölkerung

Von Katharina Kuchenbuch*

Gesellschaftliche Vorstellungen von Kultur sind heute sehr weit gefasst

Kaum etwas genießt in der deutschen Gesellschaft eine so hohe Wertschätzung wie der Begriff Kultur. Dabei steht der Terminus längst nicht mehr ausschließlich für die so genannte Hochkultur, sondern findet weit darüber hinausgehende Verwendung, was sich beispielsweise am inflatorischen Einsatz des Begriffs im allgemeinen Sprachgebrauch zeigt: „Leitkultur“, „Sprachkultur“, „Streitkultur“, „Spielkultur“ etc. Umgekehrt gehört das Absprechen von Kultur zu den schärfsten Verdikten, die man einem Objekt angedeihen lassen kann: „kulturloses Volk“, „ein krasses Beispiel von Unkultur“. Man muss daher davon ausgehen, dass es kein einheitliches Verständnis von Kultur (mehr) gibt, sondern dass sich die Vorstellung davon erweitert hat.

Massenmedien spielen bei der Kulturvermittlung eine große Rolle

Unstrittig ist, dass Kultur zentraler Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens ist und einerseits aktiv gestaltend oder in Form von Besuchen kultureller Veranstaltungen praktiziert und erlebt wird, in sehr viel höherem Maß aber über die Massenmedien vermittelt und so alltäglich zugänglich gemacht wird. Insbesondere Radio und Fernsehen, aber auch die Printmedien spielen bei der Vermittlung von Kulturangeboten eine zentrale Rolle. So gibt es Hunderte von deutschsprachigen Kulturzeitschriften (1), von den Feuilletons der Tageszeitungen ganz zu schweigen. Die regionalen ARD-Hörfunkprogramme und das bundesweite Deutschland-Radio nach der neuesten ARD-Statistik widmen den Bereichen Kultur/Bildung und Klassische Musik fast 130 000 Sendestunden. (2) Im Fernsehen werden an einem Durchschnittstag insgesamt etwa 17,5 Sendestunden im Programmbereich Informationen/Themenbereich Kultur ausgestrahlt, davon ca. 90 Prozent in öffentlich-rechtlichen Programmen, und zwar sowohl in den Hauptprogrammen ARD/Das Erste und ZDF als auch im Kulturverbund mit 3sat und den Dritten Programmen der ARD. (3) Dabei ist das Angebot des deutsch-französischen Kulturkanals Arte noch nicht mit eingeschlossen. (4) Damit sind die öffentlich-rechtlichen Sender die mit Abstand führenden Kulturanbieter und stellen insbesondere im Hochkulturbereich nicht nur ein umfangreicheres, sondern auch ein inhaltlich vielfältigeres Programm als die kommerziellen Anbieter zur Verfügung, wobei im Weiteren das Augenmerk nur auf das Fernsehen gelegt wird. (5)

Unterschiede in der Nutzung der Kulturangebote im Fernsehen

Auch aus Sicht der Nutzung kommt dem Fernsehen als Kommunikator von Kultur eine herausragende Rolle zu. Selbst der „Branchenführer“ unter den Kulturzeitschriften hierzulande, die deutsche Ausgabe von *Lettre International*, hat eine verkaufte Auflage von nur rund 16 000 Stück, die anderen kommen oft nur auf ein paar Tausend abgesetzte Exemplare. (6) Die „Süddeutsche Zeitung“ als größte überregionale Tageszeitung mit einem wichtigen Feuilletonteil oder die Wochenzeitung „Die Zeit“ kommen bei Verkaufsaufgaben von knapp unter 450 000 bis 470 000 Exemplaren zwar auf rund 1,2 Millionen Leser, was aber nicht unbedingt bedeutet, dass die darin enthaltenen Kulturinformationen auch in diesem Umfang gelesen werden. (7) Dagegen erreichte beispielsweise das ZDF-Kulturmagazin „aspekte“ im Jahr 2004 mit jeder Ausgabe durchschnittlich 1,14 Millionen Zuschauer (5,8% Marktanteil). Bei den ARD-Magazinen „Kulturreport“ (1,12 Millionen, 7,3% Marktanteil), „Kulturweltspiegel“ (1,08 Millionen, 7,0% Marktanteil) und „Titel, Thesen, Temperamente“ (0,92 Millionen, 6,2% Marktanteil) sitzen am Sonntagabend ähnlich viele Zuschauer vor dem Bildschirm. Die von Elke Heidenreich moderierte ZDF-Sendung „Lesen!“ ist mit einer Sehbeteiligung von 1,43 Millionen (7,5% Marktanteil) noch erfolgreicher, und bei der Wahl des beliebtesten Buches „Unsere Besten – Das große Lesen“ (ZDF) wurden gar 3,59 Millionen Zuschauer erreicht, was einem Marktanteil von 15,3 Prozent entspricht. Ein anderes Beispiel für einen quantitativen Erfolg von Kultursendungen im weiteren Sinne sind die sonntags um 19.30 Uhr im ZDF ausgestrahlten Dokumentationen, wo Reihen wie „ZDF Expedition: „Schliemanns Erben“ (5,72 Millionen, 16,7% Marktanteil) oder „ZDF Expedition: Imperium“ (4,2 Millionen, 15,4% Marktanteil) ein großes Publikum erreichen.

Es liegt jedoch in der Natur der Sache, dass nicht jedes Kulturprogramm zu einem Straßenfeger wird. Für eine Sendung wie „Das Philosophische Quartett“ (ZDF) sind 4,5 Prozent Marktanteil schon bemerkenswert (0,33 Millionen Zuschauer) und für reine, mit Bedacht unspektakulär gemachte Gesprächssendungen wie das „nachtstudio“ trifft das auch für einen Wert von 6,0 Prozent Marktanteil (0,26 Millionen) zu. Auch dem bei 3sat werktags ausgestrahlten Kulturmagazin „Kulturzeit“ (0,16 Millionen, 0,6% Marktanteil) ist es gelungen, sich zu einer heiß umkämpften Sendezeit (Montag bis Freitag, 19.20 Uhr) zu etablieren. So haben im Laufe von drei Wochen 1,2 Millionen Zuschauer mit mindestens einer „Kulturzeit“-Ausgabe Kontakt (vgl. Tabelle 1). (8)

Hohe Bandbreite der Reichweiten von TV-Kulturangeboten

* ZDF-Medienforschung.

① Nutzung verschiedener Kulturmagazine und -sendungen 2004

Sender	Titel	Zuschauer gesamt		Erwachsene ab 14 J.		Erwachsene 14-49 J.		Erwachsene ab 50 J.		Frauen ab 14 J.		Männer ab 14 J.	
		Mio	MA %	Mio	MA %	Mio	MA %	Mio	MA %	Mio	MA %	Mio	MA %
3sat	Kulturzeit	0,13	0,6	0,13	0,7	0,05	0,7	0,08	0,7	0,06	0,6	0,07	0,8
ARD	Kulturreport	1,12	7,3	1,12	7,4	0,32	4,2	0,80	10,6	0,58	7,6	0,53	7,1
ARD	Titel, Thesen, Temperamente	0,92	6,2	0,91	6,2	0,23	3,1	0,69	9,4	0,49	6,5	0,43	5,9
ARD	Kulturweltspiegel	1,08	7,0	1,07	7,0	0,28	3,5	0,80	10,7	0,58	7,4	0,50	6,6
ARD	Druckfrisch	0,47	4,5	0,47	4,5	0,15	2,8	0,32	6,4	0,25	4,8	0,22	4,2
RTL	Prime Time – Spätausgabe	0,23	4,3	0,23	4,3	0,17	5,7	0,06	2,4	0,12	4,9	0,11	3,8
RTL	Kulturmagazin 10 vor 11	0,34	7,6	0,34	7,5	0,24	9,1	0,10	5,3	0,19	9,0	0,14	6,2
SAT.1	News & Stories	0,21	2,7	0,21	2,6	0,14	3,3	0,07	1,9	0,10	2,7	0,11	2,6
ZDF	ZDF Expedition: Imperium	4,20	15,4	4,05	15,7	1,34	12,3	2,71	18,1	2,14	15,5	1,92	15,9
ZDF	ZDF Expedition: Schliemanns Erben	5,72	16,7	5,60	17,1	1,42	10,0	4,18	22,5	3,26	18,3	2,34	15,7
ZDF	Unsere Besten – Das große Lesen	3,59	15,3	3,49	15,6	1,04	10,3	2,46	19,8	2,33	18,5	1,17	11,8
ZDF	Lesen!	1,43	7,5	1,42	7,6	0,37	4,3	1,05	10,5	0,93	9,2	0,49	5,8
ZDF	aspekte	1,14	5,8	1,12	5,9	0,35	3,9	0,77	7,6	0,66	6,4	0,46	5,2
ZDF	Das Philosophische Quartett	0,33	4,5	0,33	4,6	0,11	2,7	0,22	6,9	0,20	5,8	0,13	3,4
ZDF	nachtstudio	0,26	6,0	0,25	6,0	0,10	3,9	0,16	8,8	0,14	7,2	0,11	4,9

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; BRD gesamt, Fernsehpanel (D), ZDF-Auswertung.

Interesse an Hochkulturangeboten im Fernsehen nimmt mit dem Alter zu

Formatübergreifend gilt, dass das Interesse an Hochkultur mit steigendem Alter zunimmt. Darüber hinaus fällt auf, dass Kultursendungen bei west- und ostdeutschen Zuschauern auf unterschiedliche Resonanz stoßen und im Osten in der Regel eine deutlich geringere Einschaltquote als im Westen erzielen. So erreichen die Kulturmagazine von ARD und ZDF im Osten einen bis zu 40 Prozent niedrigeren Marktanteil als im Westen (vgl. Tabelle 2). Zu bedenken dabei ist, dass auch 15 Jahre nach dem Fall der Mauer die Medienpräferenzen und die Mediennutzung generell deutlich voneinander abweichen und dass der Fernsehkonsum in Ostdeutschland wesentlich höher als in Westdeutschland ist. So sahen Zuschauer aus den neuen Bundesländern im Jahr 2004 mit 238 Minuten täglich 35 Minuten länger fern und nutzten weniger öffentlich-rechtliche Programme, als es Zuschauer aus den alten Bundesländern taten. (9)

Kulturinteresse in der Bevölkerung

Um die Nutzungsdaten besser einordnen zu können, ist die Frage nach der Größenordnung der an Kultur interessierten Menschen aufschlussreich. Im Rahmen einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten gaben Ende 2002 44 Prozent aller Bundesdeutschen an, sich für die Themenbereiche Kunst und Kultur sehr bzw. etwas zu interessieren. Sogar 55 Prozent bekundeten Interesse an Informationen zu Musik, 48 Prozent an Informationen zu Büchern und Literatur. (10) Dabei zeigten sich – analog zum realen Fernsehnutzungsverhalten – Frauen, Ältere und formal höher Gebildete als stärker an Kultur interessiert als Männer, Jüngere und formal niedriger gebildete Menschen.

Die Ergebnisse des ZDF-Trends (11) bestätigen diese Größenordnung. Viermal im Jahr wird hier das Interesse an verschiedenen Fernsehgenres er-

hoben. Die zusammengefassten Ergebnisse der Untersuchungswellen in 2004 ergeben, dass 58 Prozent der Zuschauer Kulturmagazine als (besonders) wichtig einordnen. Diese interessierten Zuschauer werden in einem zweiten Schritt danach gefragt, welche Fernsehsender die besten Kulturmagazine und Reportagen über kulturelle Ereignisse bringen. Dabei schneidet das ZDF am besten ab: 35 Prozent der Zuschauer sehen das ZDF in diesem Genre vorn. Dahinter platzieren sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD (32%), die Dritten Programme (25%) und Arte (8%). RTL (8%) belegt gleichauf mit Arte Rang vier. Die gleiche Reihenfolge in der Beurteilung der Sender lässt sich auch aus den Ergebnissen des ARD-Trends 2004 ablesen, auf allerdings insgesamt höherem Zustimmungsniveau. (12)

Qualitative Untersuchung zum Kulturverständnis in Ost- und Westdeutschland

Um sich dem Thema Kultur stärker inhaltlich zu nähern und möglichen Gründen für die unterschiedliche Akzeptanz in Ost und West sowie zwischen jüngeren und älteren Zuschauern nachzugehen, hat die ZDF-Medienforschung Anfang 2004 eine Studie zum Kulturverständnis im Ost-West-Vergleich beauftragt. Dabei galt es herauszufinden, ob es ein differenziertes Kulturverständnis in Ost- und Westdeutschland gibt, das möglicherweise auf den verschiedenen Kulturbioographien beruht und damit für einen unterschiedlichen Umgang mit dem Thema Kultur verantwortlich ist. Weil es in diesem Fall darum ging, in die Tiefe zu forschen, wurden zusammen mit dem Forschungsinstitut IM Leipzig ein qualitativer Untersuchungsansatz gewählt und acht Gruppendiskussionen mit Workshopcharakter in Dresden, Frankfurt/Main, Karlsruhe und Rostock durchgeführt. Befragt wurden 30- bis 69-jährige Menschen, die in etwa dreieinhalbstündigen Diskussionen den Kulturbegriff und seine Grenzerei-

8 Gruppendiskussionen zum Kulturbegriff und zum Umgang mit Kultur

Wie groß ist der Kreis der Kulturinteressierten in der Bevölkerung?

② Ost/West-Unterschiede in der Nutzung verschiedener Kulturmagazine und -sendungen 2004

Sender	Titel	Zuschauer gesamt					
		BRD Ost		BRD West		BRD gesamt	
		Mio	MA %	Mio	MA %	Mio	MA %
3sat	Kulturzeit	0,04	0,8	0,09	0,6	0,13	0,6
ARD	Kulturreport	0,14	4,7	0,98	8,0	1,12	7,3
ARD	Titel, Thesen, Temperamente	0,10	3,4	0,82	6,9	0,92	6,2
ARD	Kulturweltspiegel	0,13	4,1	0,95	7,7	1,08	7,0
ARD	Druckfrisch	0,06	2,7	0,42	4,9	0,47	4,5
RTL	Prime Time – Spätausgabe	0,04	2,4	0,18	2,7	0,23	4,3
RTL	Kulturmagazin 10 vor 11	0,07	7,7	0,27	7,6	0,34	7,6
SAT.1	News & Stories	0,06	5,2	0,18	4,1	0,21	2,7
ZDF	ZDF Expedition: Imperium	0,85	13,4	3,35	16,0	4,20	15,4
ZDF	ZDF Expedition: Schliemanns Erben	1,13	14,8	4,59	17,2	5,72	16,7
ZDF	Unsere Besten – Das große Lesen	0,44	8,9	3,15	17,0	3,59	15,3
ZDF	Lesen!	0,19	4,9	1,24	8,2	1,43	7,5
ZDF	aspekte	0,15	3,6	0,99	6,4	1,14	5,8
ZDF	Das Philosophische Quartett	0,05	3,1	0,29	4,9	0,33	4,5
ZDF	nachtstudio	0,04	4,2	0,22	6,4	0,26	6,0

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; BRD gesamt, Fernsehpanel (D), ZDF-Auswertung.

che sowie Motive für die Beschäftigung mit Kultur erarbeiteten, ihre eigene Kulturbiographie darstellen sowie über die von ihnen wahrgenommene Präsenz von DDR- bzw. Ostkultur in den Medien Auskunft gaben.

Auch Einschätzungen zu Kulturmagazinen im Fernsehen erhoben

In einem zweiten Schritt ging es darum, Einschätzungen zu Kulturmagazinen im Fernsehen zu eruieren, Gründe für die Nutzung bzw. Nichtnutzung zu diskutieren und Anforderungen an ein ideales Kulturmagazin zu entwickeln. Um dabei einerseits die Vorteile der Gruppendynamik zu nutzen, andererseits aber auch individuelle, von der Gruppe unbeeinflusste Meinungen der Teilnehmer zu hinterfragen, wurden verschiedene Techniken angewendet. So kamen neben der gemeinschaftlichen Diskussion beispielsweise Satzergänzungstests und Projektionen zum Einsatz. Ebenfalls unabhängig voneinander bestimmten die Teilnehmer anhand einer Programmzeitschrift Fernsehsendungen, die sie persönlich mit dem Begriff „Kultur“ verbanden. Darüber hinaus erstellten die Befragten in Kleingruppen zwei Collagen mit den Themen „Das ist Kultur“ und „Das ist keine Kultur (mehr)“, um den Kulturbegriff auch in seinen Grenzbereichen anschaulicher diskutieren zu können.

Menschen mit Interesse an Kultur befragt, sowohl Seher als auch Nichtseher von Kulturmagazinen

Eingeladen wurden 30- bis 69-jährige Frauen und Männer, die angaben, Interesse für Kultur und kulturelles Leben zu haben. Das Rekrutierungskriterium war an dieser Stelle bewusst relativ weich, um nicht nur Meinungen von „Kultur freaks“ einzuholen, sondern Aussagen von der bereits oben quantifizierten Gruppe kulturell interessierter Menschen zu erhalten und damit Ergebnisse zu generieren, die die Meinungen einer größeren Zuschauergruppe widerspiegeln. In jeder Stadt fand eine Gruppe mit Sehern und eine Gruppe mit Nichtsehern von Kulturmagazinen im Fernsehen statt. Die Seher wurden über die regelmäßige Nutzung verschiede-

ner Kulturmagazine rekrutiert, die Nichtseher gaben an, trotz ihrem geäußerten Interesse an Kultur, normalerweise keine Kulturmagazine im Fernsehen zu nutzen. Grund für diese Rekrutierung war, sich möglichst offen dem Kulturverständnis verschiedener Zuschauergruppen zu nähern. Die Feldzeit lag zwischen April und Mai 2004.

Untersuchungsergebnisse

Generell zeigen sich die Befragten als in ihrer Freizeit vielfältig aktiv. Die Beschäftigung mit Kultur ist erwartungsgemäß nur ein Teil des Freizeitspektrums der Zielgruppe und stellt keinen expliziten Schwerpunkt dar. Vergleichsweise häufig geben sie an, sich auf kulturellem Gebiet mit Lesen, Musik hören, dem Besuch von Konzert- und Theateraufführungen bzw. von Ausstellungen und Museen zu beschäftigen. Vor allem im Westen ist auch das Reisen in andere Länder ein wichtiger Bestandteil der kulturellen Freizeitaktivitäten. Interessanterweise beschränkt sich die Beschäftigung mit Kultur größtenteils auf die passive Nutzung – den „Konsum“ – von kulturellen Angeboten. Eigene kreative Aktivitäten wie Musizieren oder Malen bilden eher die Ausnahme. (13)

Obwohl bei den beschriebenen Beschäftigungen mit Kultur eher klassische Bereiche im Vordergrund stehen, zeigte sich bei der anschließenden Diskussion über den Kulturbegriff, die durch Satzergänzungstests und Collagen unterstützt wurde, dass Kultur zumindest theoretisch sehr weit gefasst wird. Neben den traditionellen Hochkulturfeldern wie Musik, Theater oder Kunst bezieht er zahlreiche Bereiche der Alltagskultur (Wohnkultur, Esskultur, zwischenmenschlicher Umgang), aber auch Themengebiete wie Reisen, andere Kulturen, Wissen, Bildung, Geschichte oder Sport mit ein. Oftmals wird Kultur als horizonterweiternder Aus-

Beschäftigung mit Kultur eher passiv-konsumierend als aktiv-ausübend

Kulturbegriff der Befragten reicht von Hochkultur bis Alltagskultur

③ Ausgewählte Zitate aus den Satzergänzungstests

Kultur ist für mich...	Kultur ist für mich nicht...	Ich interessiere mich für Kultur, weil...	Wenn es Kultur nicht gäbe...
Ausgleich zum täglichen Leben	Fenster und Wohnung putzen, die tägliche Kocherei	es mein Leben ist	würde mir Lebenssinn fehlen
Abwechslung vom Alltag	Geld verdienen, Stress haben	sie für mich ein wichtiges Lebenselement ist	würde uns in jeder Hinsicht vieles von Bedeutung fehlen
alles Schöne dieser Welt	belanglos	sie meinen geistigen Horizont erweitert	würde das Leben eintönig, trist und langweilig sein
alles, was den Tag verschönt und aus dem Trott herausführt	eine Prestigefrage	es mir wichtig ist, Neues zu lernen und anderes zu erfahren	würde die Menschheit aussterben
Fortbildung	in die Oper gehen, Ausstellungen besuchen	ich mitreden möchte	gäbe es keine Entwicklung
die Grundlage jeglichen Zusammenlebens	niveaulose, flache TV-Programme	es entspannt und neugierig macht	wären wir alle Affen
Gesellschaftsordnung und Staat	moderne E- und U-Musik, moderne Kunst	sie zur Verschönerung der Freizeitgestaltung beiträgt und man bei bestimmten Sachen die Seele baumeln lassen kann	müssten die kommunalen Stellen nicht mehr so rechnen. Wäre es für mich langweilig
klassische Musik hören	die Selbstverwirklichung einiger Künstler, zu denen ich keinen Zugang habe	ich kultiviert bin, ich meine Frau kennen gelernt habe	wäre Dresden kaum in der Welt bekannt
Theater, Oper, Operette	American Way of life, Coca-Cola, Mc Donalds, Shareholder Value, Konzerninteressen	andere Sichtweisen auf das Leben gibt	wäre es sehr schade und ein großer Rückschritt, wie z.B. in Afghanistan
Unterhaltung zur Entspannung; Besinnung oder auch zum Austoben	nur Kommerz	Reisen ohne Kultur eintönig sind	gäbe es auch keine Zeit und keinen Raum
mit Freunden einen Tag erleben mit Diskussionen über Tagesprobleme oder Kulturerebnisse	ein Stück Lebensqualität, die leider immer mehr zum Luxus wird	sie humanisiert und den Unterschied zum Tier damit klar herausstellt	würde man vom Mob in den Boden gestampft
ein gutes Essen in einem gepflegten Ambiente	Pornografie und Popmusik aus Synthesizern	weil mein Mann und ich sehr gern ausgehen und ich gern Näheres über die Geschichte Baden-Württembergs wissen möchte	würde mir vieles fehlen, z.B. Kabale und Liebe, Harmonie, Auseinandersetzung mit den Enkeln, Generationenzusammenführung

Quelle: ZDF-Medienforschung/IM Leipzig: Kulturverständnis im Ost-West-Vergleich. Ergebnisse eines qualitativen Sendungstests 2004.

gleich zum Alltag erlebt, als „niveauvolle Unterhaltung, die mal ernst und spannend, mal lustig, aber nie flach sein kann“. Generell stark im Vordergrund steht dabei die Suche nach dem Schönen in seinen verschiedensten Erscheinungsformen. Grenzbereiche der Kultur werden insgesamt vor allem dort festgemacht, wo kommerzielles Streben sehr dominant wird bzw. Kultur stark mit kommerziellen Interessen einhergeht. Daneben wird Kultur von Gewalt, Gewaltverherrlichung, Politik, Pornografie und einzelnen Fernsehformaten wie „Big Brother“ abgegrenzt (vgl. Tabelle 3).

Grenzen liegen im Bereich von Kommerz, Gewalt und Pornografie

Aus verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften (Spiegel, Stern, Das Magazin, Die Zeit, Schöner Wohnen, Brigitte, GEO und Super Illu) gestalteten die Teilnehmer Collagen zu den Themen „Das ist

Kultur“ und „Das ist keine Kultur (mehr)“. Die Collagen in den Abbildungen 1 und 2 zeigen die breite Palette: von traditionellen Bereichen wie Theater, Architektur, Literatur über alte Kulturen und Religionen (altes Ägypten), andere Länder und Reisen sowie viele Bereiche des modernen, alltäglichen Lebens wie Mode, Einkaufskultur, Autos, Sport, Umgang der Menschen untereinander und ihre Entwicklung von gestern (Beethoven) bis heute (aktuelles Kulturprogramm in der Zeitung) finden sich entsprechende Ausschnitte. Dabei dominieren schöne Bilder, zum Beispiel von Menschen, Designs oder Städten.

Die Anfertigung der Collagen „Das ist keine Kultur (mehr)“ (Abbildungen 3 und 4) gestaltete sich für die Teilnehmer sichtbar schwieriger. Kultur tangiert in der Wahrnehmung der Zielgruppe fast alle Lebensbereiche. Am häufigsten entscheiden sich die Teilnehmer für Bilder zum Thema Krieg, Politik, Pornografie und Boulevard. Auch Bereiche, in

Abb. 1 Collage: Das ist Kultur



denen Kommerzialisierung besonders präsent ist, spielen immer wieder eine Rolle. So greift Collage 3 die Themen Gewalt, Genmanipulation, Sucht (Zigaretten), Werbung („suggeriert Scheinwelten“), Pornografie und politische Manipulation auf, Collage 4 zeigt u.a. Werbung (Zigaretten, „die Vermarktung von Babys“), Horoskope und Prominente.

Polarisierende Elemente ermittelt

Um die Grenzbereiche des Kulturbegriffs weiter zu verdeutlichen und ggf. polarisierende Elemente herauszuarbeiten, erfolgte eine individuelle Zuordnung von vorgegebenen Themen, Künstlern und Musikstilen in die Kategorien „Kultur im engeren Sinne“, „Kultur im weiteren Sinn“ und „keine Kultur“. Auch hier bestätigt sich, dass eine weite Themenpalette – von Literatur über Architektur, Film, Mode oder Design – als Kultur in engerem oder zumindest weiterem Sinne verstanden wird. Am meisten polarisieren die Themen Comedy und Szene, die von einem Drittel bzw. einem Viertel der Befragten nicht als Kultur eingeordnet werden. Bei Prominenten werden Vertreter der klassischen Musik wie Johann Sebastian Bach, José Carreras oder Kurt Masur sowie Autoren, beispielsweise Günther Grass oder Christa Wolf, mehrheitlich mit dem engen Kulturbegriff in Verbindung gebracht. Aber auch Prominente aus eher populären Genres wie John Grisham, André Rieu oder Herbert Grönemeyer werden von einem Großteil der Teilnehmer dem Kulturbereich zugeordnet. Bei Musikstilen erscheinen Oper und Operette als Kultur in engerem Sinne. Aber auch Jazz, Weltmusik und Musical werden mehrheitlich in diesem Bereich verortet. Als Kultur in weiterem Sinne werden Pop

und Schlager betrachtet, während die Teilnehmer bei Cross-Over und Schlager am häufigsten der Meinung sind, dass diese Stilrichtungen „keine Kultur mehr“ darstellen.

Interessanterweise zeigen sich bei der Erarbeitung des Kulturbegriffs keine Unterschiede im Kulturverständnis zwischen Sehern und Nichtsehern von Kulturmagazinen und nur geringfügige Abweichungen zwischen Ost- und Westdeutschen, während die Differenzierung zwischen jüngeren und älteren Kulturinteressierten am größten ist. Jüngere tendieren bei der Definition des Kulturbegriffs zu einer extrem breiten, nahezu beliebigen Auslegung und haben häufig eine geringere Affinität und damit einhergehend ein geringeres Wissen über herkömmliche Bereiche der Hochkultur, während Ältere ein größeres „Kulturwissen“ offenbaren und den Kulturbegriff gegenüber populären Themen stärker abgrenzen.

Ältere Ostdeutsche subsumieren etwas stärker als ihre westdeutschen Altersgenossen auch anspruchsvolle populäre Bereiche unter den Kulturbegriff, was damit zusammenhängt, dass „Unterhaltungskünstler“ in der DDR ein höheres Renommee hatten, da sie ebenso wie klassische Musiker ein Musikstudium absolvieren mussten. Ältere Westdeutsche beschreiben hingegen eine vielfältigere Palette an kulturellen Angeboten und Inhalten als Ostdeutsche.

Keine Unterschiede im Kulturverständnis von Sehern und Nichtsehern, aber starke Unterschiede nach Alter

Abb. 2 Collage: Das ist Kultur



Allgemein große Skepsis gegenüber Neuem und Experimentellem

Bei aller theoretischen Breite des Kulturbegriffs und einer damit einhergehenden artikulierten Offenheit und Toleranz gegenüber Kultur in all ihren Erscheinungsformen zeigt sich in der konkreten Diskussion immer wieder ein traditionelles Kulturverständnis der Teilnehmer, die fast ausschließlich klassische kulturelle Angebote nutzen und eine große Skepsis Neuem und Experimentellem gegenüber empfinden, was sich zum Beispiel an der Ablehnung moderner Theaterinszenierungen festmacht („Kultur ist für mich nicht Theater ohne Bühnenbild, aber mit nackten Schauspielern“). Insbesondere der Wunsch, mit Kultur Schönes sehen und erleben zu wollen, wird in der Vorstellung der Befragten mit moderner Kunst und Kultur nur wenig befriedigt.

„Suche nach Schö-nem“ Hauptmotiv für Beschäftigung mit Kultur

Gerade diese Suche nach Schö-nem erweist sich als Hauptmotiv für die Beschäftigung mit Kultur. Dieses Schöne und Harmonische soll einen Abstand und Ausgleich zur Alltagswelt schaffen und Ent-

spannung ermöglichen. Daneben spielt das Motiv, Bildungs- bzw. Informationsbedürfnisse mit Kultur zu befriedigen, eine große Rolle. Etwas untergeordnet ist der Wunsch, über kulturelle Gemeinschaftserlebnisse soziale Kontakte zu pflegen. Während Jüngere häufiger betonen, durch Kultur Unterhaltung und Spaß erleben zu wollen, heben nur einige ältere Zuschauer hervor, Kultur als Reibungsfläche für die gesellschaftliche Diskussion zu schätzen und sich von Kultur eine Wertevermittlung versprechen, mit der sie sich auseinandersetzen wollen. Bei anderen beobachtet, für sich selbst aber rigoros abgelehnt wird die Beschäftigung mit Kultur aus Prestige Gründen, bzw. um die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen zu dokumentieren („Kultur ist für mich nicht der Besuch von Vernissagen, um dort gesehen zu werden und reichlich zu essen und zu trinken“). Ostdeutsche projizieren dieses Verhalten teilweise auf (zu-gezogene) Westdeutsche aus gehobenen sozialen Milieus.

Abb. 3 Collage: Das ist keine Kultur (mehr)



Kulturbio graphien in Ost und West mit vielen Ähnlichkeiten

Die Kulturbio graphien der Befragten weisen zahlreiche Ähnlichkeiten auf: So spielen in Ost und West die Heranführung durch die Familie, beispielsweise über gemeinsam gehörte Musik oder den Besuch von Ausstellungen, aber auch die Prägung durch Peer Groups eine große Rolle. Auch Freunde oder Bekannte, die selbst Kultur darbieten, also beispielsweise Musik machen oder malen, werden mehrfach als wichtige Begleiter der kulturellen Entwicklung genannt. Vereinzelt beschreiben Menschen auch Schlüsselerlebnisse, wie das Hören eines bestimmten Musikstücks oder das Erleben einer Theaterinszenierung, die ausschlaggebend dafür waren, sich mit Kultur zu beschäftigen.

Unterschied: In der DDR-Zeit spielte die Heranführung an Kultur durch die Schule eine größere Rolle

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Kulturinteressierten in Ost und West besteht in der intensiveren Heranführung an die Kultur durch die Schule in Ostdeutschland, wo beispielsweise durch gemeinsame Besuche von Schülerkonzerten, Theater Vorstellungen oder Arbeitsgemeinschaften zu entsprechenden Themen, Kultur selbstverständlicher Bestandteil für alle war. Auch wenn man sich in der Rückschau der Zwanghaftigkeit dieser Pflichtübungen bewusst ist, fühlt sich der Großteil dennoch, was den Zugang zur Kultur betrifft, durch die DDR-Zeit positiv geprägt und würde sich Ähnliches für Schüler auch heute wünschen. Für die Mehrheit der Diskutanten haben diese Veranstaltungen entscheidenden Einfluss darauf ausgeübt, sich mit Kultur zu beschäftigen. Rückwirkend als besonders positiv empfunden wird, dass der Zugang zur offiziellen Kultur – die ja in der Tat nicht grundsätzlich ideologisch geprägt war – weitgehend schichtenindifferent („Arbeiter saß neben Professor“) erschien.

Zusätzlich erleichtert wurde der Zugang durch die verhältnismäßig günstigen Preise, die es fast jedem erlaubten, auch Hochkultur erleben zu können. Dies führt dazu, dass vor allem bei älteren Kulturinteressierten aus den neuen Bundesländern der Eindruck entsteht, dass Kultur heute zum Luxusgut geworden ist und man sich Kultur als Normalbürger nur noch begrenzt leisten kann („früher war die Kultur näher am Volk, zum Beispiel organisiert durch Schule oder Betriebe, heute ist es Luxus“). Neben solchen finanziellen Hindernissen wird auch angeführt, dass es durch die gesellschaftlichen Veränderungen schwieriger geworden ist, Zeit für Kultur zu haben („bin beruflich so eingespannt, habe für Konzertbesuche kaum noch Zeit“). Finanzielle Beschränkungen werden in den westdeutschen Gruppen deutlich weniger thematisiert.

Um die Aspekte, die sich aus den unterschiedlichen Kulturbio graphien ergeben, weiter herauszuarbeiten, wurden die Diskussionsteilnehmer in einem weiteren Schritt zu einer Projektion eingeladen, mittels der sie den „typischen“ Kulturinteressierten charakterisieren sollten. In einem Fragebogen beschrieben die Teilnehmer diesen anhand vorgegebener Eigenschaften und Charaktermerkmale wie Alter, Geschlecht, bevorzugter Automarke oder Lieblingsbeschäftigung. Einig sind sich die meisten, dass der typische Kulturkonsument ein gebildeter Angestellter oder Akademiker ist, der offen und wissbegierig durch die Welt geht, gern liest und Musik hört und bei Reisen sowohl das alte Europa als auch ferne und fremde Kulturen besucht. Im Fernsehen sieht der meist verheiratete, im Eigenheim in der Großstadt lebende Kulturinteressierte

Ältere ostdeutsche Kulturinteressierte empfinden Kultur heute als teures Luxusgut

Der „typische“ Kulturinteressierte: für Ostdeutsche stärker sozial engagiert und konservativ, für Westdeutsche stärker weltläufig und liberal

Abb. 4 Collage: Das ist keine Kultur (mehr)



in der Vorstellung der Teilnehmer fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Programme, wenn er Auto fährt, ist er oft mit den Marken Mercedes, BMW oder VW unterwegs. Darüber hinaus bestätigten sich bei der Projektion einige Unterschiede zwischen west- und ostdeutschen Kulturinteressierten: So beschreiben Ostdeutsche den durchschnittlich Kulturinteressierten in einer etwas größeren sozialen Bandbreite, als dies die Befragten im Westen tun. Während Ostdeutsche den Kulturinteressierten stärker sozial engagiert und konservativ skizzieren, betonen Westdeutsche stärker seine Weltläufigkeit und liberalen Einstellungen.

Westdeutsche wissen wenig über ehemalige Ost- oder DDR-Kultur

Über Ostkultur oder DDR-Kultur ist bei den westdeutschen Diskussionsteilnehmern relativ wenig bekannt. Am ehesten werden Städte wie Dresden („Semperoper“) und Weimar („Goethe“) oder Regionen („Spreevald“) mit Kultur im Osten in Verbindung gebracht. Nur vereinzelt werden Namen aus dem Hochkultur- oder dem Unterhaltungsbereich wie Kurt Masur, Christa Wolf oder die Musikgruppen Karat und Puhdys erinnert. Dieses Nichtwissen wird jedoch nicht als Defizit angesehen. Inwieweit sich zu DDR-Zeiten ein anderes Kulturverständnis als in Westdeutschland ausgeprägt hat, wird unterschiedlich beurteilt. Ein Teil betont stärker die gleichen kulturellen Wurzeln, andere die dominanten DDR-ideologischen Prägungen. In den ostdeutschen Gruppen ist, insbesondere bei den Älteren, der Eindruck präsent, dass auch die Ost-Kultur nach 1990

bewusst abgewickelt wurde. Damit wird auch im Bereich der Kultur ein gewisser Identitätsverlust beklagt. Nur wenige Künstler, vor allem aus dem Unterhaltungsbereich (Carmen Nebel, Gunther Emmerlich), und Schauspieler, die bereits vor der Wende den Osten verlassen haben (Manfred Krug), hätten den Sprung in die nationalen Medien geschafft. Andere hätten nur noch eine regionale Bedeutung und sprächen zumeist nur noch ältere Zielgruppen an, während ein Großteil („Peter Schreier“, „Theo Adam“) völlig in Vergessenheit geraten sei. Als Ursache sieht man neben dem größer gewordenen Wettbewerb die fehlende Lobby der Ostkünstler. Umgekehrt wiesen die Ostdeutschen eine höhere Kenntnis von alter Westkultur auf, die sie mit der Nutzung von West-Medien zu DDR-Zeiten begründeten.

Kultur im Fernsehen ordnen alle Diskussionsteilnehmer in erster Linie den öffentlich-rechtlichen Sendern zu. Die mit Kultur in Verbindung gebrachten Sendungen spiegeln die Breite der Kulturdefinition wider. Neben Kulturmagazinen werden Reisedokumentationen, Natur- und Wissenssendungen, Geschichtsdokumentationen sowie einige Talkshows am Abend als Kultursendungen eingeordnet. Hingegen werden Theater-, Oper- oder Konzertübertragungen an dieser Stelle nicht thematisiert.

Anhand einer Programmübersicht eines Tages markierten die Diskussionsteilnehmer für ausgewählte Sender (ZDF, ARD, 3sat, Arte, das jeweils regionale Dritte Programm), welche Sendungen für sie Kultur im Fernsehen darstellen. Die dabei als

Kultur im Fernsehen wird in erster Linie den Öffentlich-rechtlichen zugeordnet

Kultur klassifizierten Sendungen spiegeln vor allem die bereits in der Diskussion genannten Genres wider. So wird beim ZDF beispielsweise „aspekte“, „reiselust“, „Wunderbare Welt“ oder „ZDF in concert“, bei 3sat „Kulturzeit“ oder „Auf den Spuren Alexander des Großen“ und im Ersten der „Kulturreport“ und das „Bilderbuch Deutschland“ von der Mehrheit als Kultursendung eingeordnet. Aber auch weniger naheliegende Formate wie „drehscheibe Deutschland“ (ZDF), das „auslandsjournal“ (ZDF) oder der „Presseclub“ im Ersten werden von etwa der Hälfte der Zuschauer als Kultursendung klassifiziert. Dies belegt, dass der Bereich der Kultursendungen von Zuschauern deutlich weiter gefasst wird, als es nach klassischen Genrezuordnungen der Fall ist.

Anforderungen an ein ideales TV-Kulturmagazin ermittelt

Bei den formulierten Anforderungen an ein ideales Kulturmagazin wird deutlich, dass die Befragten sich entsprechend der Breite ihres Kulturbegriffs vielfältige Themen wünschen. Darüber hinaus wird eine große Bildstärke, eine Ansprache auf Augenhöhe und ein hoher persönlicher Nutzwert gefordert. Dabei ist der ideale Moderator eines Kulturmagazins in der Vorstellung bereits etwas älter, seriös und glaubwürdig, aber nicht zu ernst, nicht belehrend, sondern nah an den Zuschauern, u.a. durch eine verständliche Sprache.

Die Unterschiede im Kulturverständnis zwischen jung und alt sind erheblich größer als zwischen West und Ost

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse einen Trend, der übergreifend zu beobachten ist: Jüngere Menschen fassen den Informationsbegriff deutlich weiter als Ältere und stellen Medienschaffende damit vor die Aufgabe, sich teilweise von der klassischen Trennung der Bereiche Information und Unterhaltung lösen zu müssen. Offensichtlich trifft dieses Phänomen auch für den Bereich Kultur zu, bei dem die jüngeren Kulturinteressierten den Kulturbegriff deutlich weiter fassen und zahlreiche Felder einbeziehen, die sich nicht unter den klassischen Hochkultursektor subsumieren lassen.

Finanzielle Beschränkungen und Identifikationsverlust durch weggebrochene „Ostkultur“ schränken die Nutzung von Kulturangeboten im Osten aber ein

Zwischen den Kulturinteressierten aus West- und Ostdeutschland zeigen sich im Rahmen der qualitativen Studie kleinere Unterschiede als zwischen jüngeren und älteren Zuschauern. Insbesondere bezüglich der Vorstellung von Kultur und den Motiven für den Umgang mit ihr sind nur graduelle Unterschiede zu konstatieren. Jedoch zeigt sich in Ostdeutschland ein zurückhaltenderer Umgang mit Kulturangeboten, der einerseits auf finanzielle Einschränkungen zurückzuführen ist, andererseits aber auch aufgrund eines Gefühls von Identifikationsverlust durch die geringere Präsenz von Ostkultur seit 1990 zustande kommt. Damit einher geht bei ostdeutschen Nichtsehern von Kulturmagazinen teilweise die Vorstellung, dass Kulturmagazine zu abgehoben und weit von der eigenen Lebensrealität entfernt daher kommen, auch wenn dieser Vorbehalt aufgrund fehlender Seherfahrung nicht begründet werden kann. (14)

Schlussfolgerungen für eine zuschauernahe Kulturvermittlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Damit ergeben sich zwei Wege, die beide für eine zuschauernahe Kulturvermittlung wichtig sind: Zum einen gilt es nach wie vor – insbesondere für die öf-

fentlich-rechtlichen Anbieter – Hochkulturangebote zu vermitteln. Dies geschieht bei ARD und ZDF im Verbund mit den Digital- und Partnerkanälen in Form von aktuellen Kulturbeiträgen, Kultur-, Literatur- und Theatermagazinen oder der Produktion von anspruchsvollen Filmen oder Dokumentationen sowie der Beteiligung an der regionalen und nationalen Filmförderung der Kultur und ermöglicht damit auch Menschen einen Zugang zur Kultur, die durch finanzielle oder praktische Barrieren nicht mehr aktiv am kulturellen Leben teilhaben können.

Darüber hinaus gilt es aber ebenfalls, weitere Wege und Formen zu finden, die den Anforderungen der Zuschauer entsprechen, die sich weniger für Kultur im klassischen Sinn interessieren. Dies sind überproportional viele jüngere Menschen, betrifft aber auch etwa ein Drittel der ab 65-Jährigen. (15) Ziel solcher stärker erlebnisorientierten Formate bei ARD und ZDF ist es, auch weiterhin möglichst viele Menschen mit ihren verschiedenen Interessensgraden und Kulturbegriffen anregend zu bedienen.

Zugleich jüngere, an klassischer Kultur weniger interessierte Menschen mit stärker erlebnisorientierten Angeboten bedienen

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Tagesspiegel v. 14.9.2003.
- 2) Vgl. ARD (Hrsg.): Jahrbuch 04/05. Hamburg 2004, S. 357.
- 3) Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell, Fernsehpanel (D), ZDF-Auswertung von 2004; Basis sind 20 in der AGF/GfK Programmcodierung erfasste Sender.
- 4) Arte wird in der AGF/GfK Programmcodierung nicht erfasst.
- 5) Im privaten Hörfunk gibt es praktisch nur zwei Angebote mit diesem Anspruch (Klassik Radio, Jazz Radio). Im Fernsehen setzt sich das Hochkulturangebot bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zu großen Teilen aus den Genres Zeitkritik und Kultur allgemein sowie Medien zusammen, darüber hinaus bieten ARD und ZDF Kultursendungen, die sich mit den Bereichen E-Musik, Literatur, Kunst/Design/Architektur und Stoff-Adaption beschäftigen. Quelle: Daten aus der ARD/ZDF-Programmanalyse 2005.
- 6) Vgl. Frankfurter Rundschau vom 28.8.2004.
- 7) Quelle: Angaben der Verlage zu ihren Mediadaten im Internet.
- 8) Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell, Fernsehpanel (D), ZDF-Auswertung der Nettoreichweite.
- 9) Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell, Fernsehpanel (D), ZDF-Auswertung.
- 10) 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, hier S. 310, wo diese Ergebnisse zitiert werden. Die Studie „Informationsverhalten der Bundesbürger 2002“ wurde im Herbst 2002 im Auftrag des Südwestrundfunks durch das ENIGMA-Institut durchgeführt. Dabei wurden bundesweit 2001 Erwachsene ab 14 Jahre in Telefonhaushalten befragt. Vgl. zur Studie selbst: Blödmann, Sascha/Maria Gerhards: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 2-14.
- 11) Das ZDF führt seit Anfang 2001 in Zusammenarbeit mit forsa eine kontinuierliche, telefonische Imagebefragung durch. Dabei werden je Quartal u.a. die Genrepräferenzen der Zuschauer sowie die Genrekompetenzen der Sender erhoben. Die Studie basiert auf jeweils 1 000 Interviews bei Personen ab 14 Jahre pro Befragungswelle.
- 12) Vgl. ARD-Trend, Winter 2004, interner Bericht (unveröffentlicht).
- 13) Eine Analyse der kulturellen Freizeitaktivitäten der Bundesbürger bestätigt, dass 66 Prozent mindestens monatlich Bücher lesen, 27 Prozent ins Kino gehen, 24 Prozent kulturelle Veranstaltungen und 14 Prozent Konzerte besuchen. Als erste originär kreative Tätigkeit folgt das Musizieren, dem 15 Prozent der Bundesbürger zumindest monatlich nachgehen. Vgl. Klingler/ Neuwöhner (Anm. 10), S. 314.
- 14) Interessanterweise stoßen auch im Printbereich Kulturmagazine in Ostdeutschland auf deutlich unterdurchschnittliches Interesse. Dies ergab eine Langzeitanalyse, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ, durchführte.
- 15) Vgl. Klingler/Neuwöhner (Anm. 10), S. 310.

Weiterhin hochkulturelle Angebote machen

