



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Josef Eckhardt**

**Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk  
seinen Kulturauftrag?**

**Empirische Langzeitbetrachtungen**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 202**

**Köln, im Juli 2005**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 202: 3-934156-96-7

Schutzgebühr 5,50 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a  
D-50674 Köln  
Telefon: (0221) 23 35 36  
Telefax: (0221) 24 11 34

## Josef Eckhardt

### Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Empirische Langzeitbetrachtungen<sup>\*</sup>

#### Gliederung

A. Die Anfänge: Radio als Kulturprogramm?.....	3
B. Fragen des öffentlich-rechtlichen Kultur- und Bildungsauftrags.....	4
C. Das öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsangebot im Radio .....	5
D. Das öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsangebot im Fernsehen.....	6
E. Die Zielgruppen von Kultur und Bildung in den Medien.....	7
F. Die unterschiedliche kulturelle Orientierung der Generationen.....	9
G. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Kultur- und Bildungsangebote .....	10
H. Diskussion und Ausblick .....	11

---

<sup>\*</sup> Referat, das der Verfasser, früherer Leiter der Medienforschung des WDR und Mitglied des Initiativkreises öffentlicher Rundfunk Köln, auf dem vom diesem Initiativkreis am 26. Januar 2005 veranstalteten Symposium „Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ vorgetragen hat. Der Beitrag wird auch in dem Tagungsband enthalten sein, der in Kürze als Band 2 der Reihe „Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk“ im LIT-Verlag, Münster/ Hamburg/London, erscheinen wird.



Josef Eckhardt

## Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Empirische Langzeitbetrachtungen

### A. Die Anfänge: Radio als Kulturprogramm?

Das Thema „Kulturauftrag des Rundfunks“ ist so alt wie das Medium selbst. Schon in seiner Geburtsstunde wurde das Radio in Deutschland als eine kulturelle Einrichtung konzipiert. Die Gründerväter, vor allem der Staatssekretär im Reichspostministerium und spätere Reichsrundfunkkommissar, Hans Bredow, fühlten sich an einen Bildungsauftrag gebunden, nach dem der Rundfunk – wie Theater, Universitäten oder Volkshochschulen in jener Zeit – dem „Wahren, Guten und Schönen“ zu dienen hatte. In der Satzung der „Deutschen Stunde, Gesellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung mbH“ aus dem Jahre 1922 können wir nachlesen: Der Unternehmenszweck der ersten „Programmgesellschaft“ sei „die gemeinnützige Veranstaltung von öffentlichen Konzerten und Vorträgen, belehrenden und unterhaltenden sowie alle weiteren Kreise der Bevölkerung interessierenden Darbietungen auf drahtlosem Wege.“<sup>1</sup>

Wesentliche Elemente der ersten Radioprogramme waren dementsprechend Dichtung und Musik, Gespräche mit Vertretern der zeitgenössischen Literatur sowie Vorträge aus allen Wissensgebieten. Rundfunkeigene Formen wurden zunächst nur durch die Abfolge der Beiträge, später auch durch das Hörspiel entwickelt. Operette, Kaffeehaus- und Tanzmusik ergänzten das Repertoire – soweit sie den Vergnügungsansprüchen des Bildungsbürgertums entsprachen.<sup>2</sup>

Für die Programmverantwortlichen galt dieses beinahe pure Kulturprogramm nicht nur als Angebot der „Belehrung“, sondern es erfüllte für sie zugleich auch die Funktion der Unterhaltung. Und Umfrageergebnisse in einer Programmzeitung im Jahre 1924 schienen diese Auffassung zunächst auch bestätigt zu haben. Gefragt nach der Wichtigkeit von 25 vorgegebenen Programmkategorien votierten hier die Befragten zu 83 Prozent für die „Operette“, die so mit Abstand den ersten Platz belegte. Danach folgten – nicht so überraschend – die „Tagesneuigkeiten“ (mit 73 Prozent) und die „Zeitangabe“ (mit 71 Prozent). Auf dem 4. und 5. Platz standen „Kammermusik“ und „Gemischtes Konzert“ mit je 64 Prozent. Die danach folgenden Plätze belegten: „Wetterdienst“ (54 Prozent), „Tanzmusik“ (49 Prozent) sowie „Oper“ und „Wissenschaftliche Vorträge“ (mit je 48 Prozent). Die „Sportnachrichten“ landeten auf Platz 13 (38 Prozent), Sprach-

---

<sup>1</sup> Peter Kehm: „Öffentlich-rechtlich“, ein Konzept für den deutschen Rundfunk nach dem Krieg. In: Das Radio hat viel(e) Geschichte(n) – Sieben Jahrzehnte Rundfunk in Deutschland. Herausgeber: ZFP, Wiesbaden, 1995, S. 14

<sup>2</sup> ebenda



kurse auf Platz 18 (26 Prozent), und auf Platz 25 kam schließlich die Kategorie „Predigten“ (mit 9 Prozent).<sup>3</sup>

Knapp zwei Drittel für Kammermusik? Fast jeder Zweite für Oper oder wissenschaftliche Vorträge? Offensichtlich gehörte die große Mehrheit derer, die den Fragebogen beantwortet hatten, zur Schicht der gebildeten Bürger. Gut zehn Jahre später wurden die Befragten in einer Studie des Geräteherstellers „Telefunken“ immerhin schon nach Berufsgruppen sortiert. Gleich zeigten sich auch abgrundtiefe Präferenzunterschiede zwischen der Bildungselite und der breiteren Bevölkerung. So bekundeten Interesse zum Beispiel für „Klassische Konzerte“ im Hörfunk 80 Prozent der Freiberufler und der höheren Beamten, während sich nur 8 Prozent unter den ungelerten Arbeitern dafür aussprachen. Für „Tanzmusik“ interessierten sich dagegen lediglich 14 Prozent der erstgenannten Gruppe, aber 33 Prozent der ungelerten Arbeiter.<sup>4</sup>

Die Erkenntnis, dass von einem der ganzen Gesellschaft verpflichteten Rundfunk alle Teile des Publikums angemessen bedient werden müssen, kam den Programmverantwortlichen in den zwanziger Jahren leider zu spät. Indem das Radio im Dritten Reich zum Propaganda-Instrument der Nationalsozialisten umfunktioniert wurde, ist der Kultur- und Bildungsauftrag erst in der Nachkriegszeit erneut zum Gegenstand eines öffentlichen Diskurses geworden. Diese Diskussion hält allerdings bis heute an.

## **B. Fragen des öffentlich-rechtlichen Kultur- und Bildungsauftrags**

Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland – im Sinne eines Anbieters von Radio- und Fernsehprogrammen – seinen Kultur- und Bildungsauftrag im Wesentlichen erfüllt, daran wurde eigentlich nie ernsthaft gezweifelt. Es besteht allerdings kein umfassender Konsens darüber, worin die Erfüllung dieses Auftrags besteht. Welches inhaltliche Profil sollen Kultur- und Bildungsangebote haben? Wen sollen sie ansprechen? Verletzt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Pflicht, wenn er zum Beispiel in einem Radio-Kulturprogramm am Werktagmorgen statt ganzer Kompositionen nur noch einzelne, kurze Sätze der klassischen Musikkultur spielt und diese sogar mit einigen besonders beliebten Popmusik-Titeln mischt? Oder erfüllt er seinen Auftrag, indem er gerade dies tut?

Werfen wir erneut einen Blick auf die soeben angesprochenen Ergebnisse der „Telefunken-Studie“. Der Befund, dass „Klassische Konzerte“ und Tanzmusik bei unterschiedlichen Zielgruppen ihre mehrheitlichen Hörerschaften finden, ist im erweiterten Sinne auch bei der heutigen Angebotsvielfalt der Medien gültig. Das Publikum ist heute allerdings auf erheblich komplexerer Weise segmentier-

---

<sup>3</sup> Es wurden 8.000 Einsendungen ausgewertet. S. Hans-Jörg Bessler: Hörer- und Zuschauerforschung. In: Rundfunk in Deutschland, Band 5. Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1980, S. 21.

<sup>4</sup> ebenda S. 31

bar. Die Menge der vorstellbaren Angebote und die Anzahl der möglichen Zielgruppen ist theoretisch fast beliebig geworden, ihre Eingrenzung scheint letztlich nur noch eine Frage der Wirtschaftlichkeit zu sein.

Kultur und Bildung decken innerhalb des gesamten öffentlich-rechtlichen Programmauftrags nur einen Teilbereich ab. Dieser Teilbereich muss mit den Teilbereichen Information und Unterhaltung in einem sinnvollen und wirtschaftlich vertretbaren Verhältnis stehen. Die Definition dieses Verhältnisses ist eine hochpolitische Frage und sie wird in der letzten Zeit immer häufiger öffentlich diskutiert. Dabei scheinen u. a. die Kosten des Kultur- und Bildungsangebots immer stärker in die Kritik zu geraten. So wurde z. B. vor nur wenigen Monaten von bedeutenden politischen Instanzen eine Zusammenlegung der Kulturprogramme des Hörfunks gefordert. Wie problematisch solche Anliegen sind, die im Wesentlichen auf die Einschränkung des vorhandenen Kulturangebots hinauslaufen, möchte ich an diesem Beispiel mit einigen Zahlen und Überlegungen kurz demonstrieren.

### **C. Das öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsangebot im Radio**

Laut dem neuesten ARD-Jahrbuch hat der WDR im Jahre 2003 in der Hörfunksparte „Kultur und Bildung“ insgesamt 336.000 Minuten Programm gesendet und in der Sparte „Klassik“ noch weitere 691.000 Minuten. Diese insgesamt gut 1 Million Minuten machen umgerechnet etwa 17.000 Stunden oder 713 volle Kalendertage im Sendegebiet des WDR aus. Die Sendezeit für Kultur und Bildung sowie klassische Musik zusammen erreicht fast ein Drittel (31 Prozent) des Volumens aller im Jahre 2003 vom WDR ausgestrahlten Hörfunkprogramme. Dass auf ein Kalenderjahr fast zweimal so viel Sendetage entfallen, wie das Jahr selbst Tage hat, ist nur auf die Weise möglich, dass der WDR Kultur und Bildung sowie klassische Musik nicht nur in einem Programm, sondern verteilt auf mehrere Programme anbietet.

Die Programmleistungen aller Landesrundfunkanstalten und der beiden Programme des DeutschlandRadios zusammen ergeben selbstverständlich – entsprechend ihrer Anzahl – ein Vielfaches dieser Angebotsmenge. In den Programmkategorien Kultur und Bildung sowie Klassik erreicht die Anzahl der von ihnen gesendeten Minuten 7,7 Mio., umgerechnet gut 128.000 Stunden oder 5.341 volle Kalendertage im Jahr, verteilt auf die ganze Bundesrepublik.<sup>5</sup>

Es ist an dieser Stelle nicht meine Aufgabe zu diskutieren, ob diese Menge zu viel, zu wenig oder gerade richtig ist – die Antwort auf diese Frage hängt ohnehin davon ab, aus wessen Interessenlage her gesprochen wird. Ich hoffe sehr, dass wir heute Nachmittag dazu einiges zum Hören bekommen. Ich habe hier auch leider keine Zeit dafür, die hohe Qualität der kulturellen Wort-, Bildungs- und anspruchsvoller Musiksendungen angemessen zu würdigen, obwohl ich das gerne tun würde. Sie haben ja alle damit Ihre persönlichen Erfahrungen.

---

<sup>5</sup> ARD Jahrbuch 2004/05, S. 355 - 357



Wichtiger scheint mir eher, darauf einzugehen, warum im Bereich Kultur jede Landesrundfunkanstalt ihr eigens profiliertes Programmangebot braucht.

Kultur ist eine zutiefst regional verwurzelte Erscheinung, die nicht einfach von Land zu Land verschiebbar ist. Das Kultur-Angebot des WDR-Hörfunks für Nordrhein-Westfalen würde dem Publikum in Berlin/Brandenburg ebenso wenig zusagen, wie auch das entsprechende Angebot des RBB die nordrhein-westfälische Hörerschaft kaum befriedigen würde. Programmangebote, die an beiden Seiten nutzbar sind, werden durch einen gut funktionierenden Austausch längst auch an beiden Seiten verwertet.

Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass das Hörfunk-Publikum von Kultur- und Bildung im Sendegebiet einer Landesrundfunkanstalt nicht mit einem einzigen Programm erreicht werden kann. Anders als beim Fernsehen, wo die Zuschauer mit Hilfe der Fernbedienung jeden Tag einen richtigen Slalom durch alle Programme veranstalten, wird das Radio überwiegend programmweise genutzt. Ein Großteil der Radiohörerschaft hört an einem Tag nur ein einziges Programm – höchstens zwei Programme. Daraus folgt, dass die Hörerinnen und Hörer, die für die Aufnahme von Kultur und Bildung eigentlich offen stehen, aber – aus welchen Gründen auch immer – im Allgemeinen lieber ein anderes Programm hören, von den Programmanbietern für das Anliegen Kultur eben nur in diesem Programm „abgeholt“ werden können. Wie das geht, zeigt das für junge Menschen konzipierte WDR-Programm Eins Live, das – mit erkennbarem Erfolg – immerhin gut 7 Prozent seiner Gesamtsendezeit dem Anliegen Kultur und Bildung widmet.<sup>6</sup>

#### **D. Das öffentlich-rechtliche Kultur- und Bildungsangebot im Fernsehen**

Werfen wir jetzt einen Blick auf das entsprechende Angebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bei der Nutzung des Fernsehens gilt, wie ich es soeben angedeutet habe, die Faustregel, dass das Publikum gnadenlos umschaltet, wenn ein Programmangebot ihm nicht zusagt. Der sogenannte „Lokomotiv-Effekt“, nach dem im zeitlichen Umfeld einer populären Sendung – z. B. „Tatort“ – auch anspruchsvolle, sonst weniger gesehene Sendungen mehr Zuschauer erhalten, kommt in der Praxis nur sehr begrenzt zur Geltung. Man muss also davon ausgehen, dass Sendungen in den Sparten Kultur, Bildung oder anspruchsvolle Musik ihr Publikum finden, in welchem Programm sie auch immer ausgestrahlt werden – vorausgesetzt, sie werden zu einem Tageszeitpunkt ausgestrahlt, der den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer entgegenkommt.

Die Sparte „Kultur und Wissenschaft“ nimmt laut ARD Jahrbuch 2004/05 beim Ersten Fernsehprogramm 5 Prozent der eigenen Gesamtsendezeit ein. Bei den Dritten Programmen erreicht dieser Wert 12 Prozent.<sup>7</sup> Beim ZDF kommt der Anteil der Sparte „Kultur und Wissenschaft“ an dem gesamten Hauptprogramm

<sup>6</sup> ARD Jahrbuch 2004/05, S. 355

<sup>7</sup> ebenda S. 360 - 363

ebenfalls auf 12 Prozent.<sup>8</sup> Und der deutschsprachige Gemeinschaftssender 3sat, an der ARD und ZDF mit hohen Programmanteilen beteiligt sind, bietet noch mehr Sendungen mit kulturellen und Bildungsinhalten.<sup>9</sup> Dieses Programm beinhaltet Kultur- und Wissenschaftssendungen zu einem Anteil von stattlichen 32 Prozent.<sup>10</sup>

Nach einer Analyse der GfK-Fernsehforschung wurden im Jahr 2002 in den 20 wichtigsten Fernsehprogrammen Deutschlands am durchschnittlichen Tag 17,6 Stunden Kultur-Informationssendungen ausgestrahlt. Davon entfielen 91 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen und nur 9 Prozent auf die privatrechtlichen Programme.<sup>11</sup> Dabei ist der Umfang der öffentlich-rechtlichen Programmangebote, die dem Gegenstand Kultur und Bildung zuzuordnen sind, noch erheblich größer. Rechnet man zur Sparte „Kultur und Wissenschaft“ die Sparten „Fernsehspiel“ und „Spielfilm“ sowie die (anspruchsvolle) Musik hinzu, ergeben sich daraus 28 Prozent kulturell relevante Programmangebote im Ersten, 30 Prozent bei den Dritten Programmen,<sup>12</sup> 27 Prozent beim ZDF und gut 45 Prozent bei 3sat.<sup>13</sup>

Wir sehen: Das öffentlich-rechtliche Angebot an Sendungen zu Kultur, Bildung, klassischer Musik oder Bühnendarbietungen ist da und es ist weitestgehend jedem interessierten Fernsehzuschauer zugänglich. Ich finde es bedauerlich, dass für den Nachweis der hochwertigen Qualität dieses Angebots die Medienforschung von ARD und ZDF bisher nur wenig Aufwand getrieben hat. Dabei könnten z. B. gezielte inhaltsanalytische Untersuchungen oder Expertisen als wichtiger Legitimationsbeweis bei der Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dienen – insbesondere dann, wenn sie nachweisen, dass die Programmangebote für ihre Zielgruppen geeignet sind und diese deshalb auch erreichen.<sup>14</sup>

## E. Die Zielgruppen von Kultur und Bildung in den Medien

Denn das beste Programmangebot hat höchstens nur noch einen musealen Wert, wenn es sein Publikum nicht findet. Wie groß ist aber die Zielgruppe von Kultur und Bildung in Deutschland? Wie lässt sie sich beschreiben? Wie sieht ihr Kulturverständnis und Medienverhalten aus?

---

<sup>8</sup> Für das Jahr 2003. In: Media Perspektiven, Basisdaten, 2004, S. 14

<sup>9</sup> An 3sat sind noch die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender Österreichs und der deutschsprachigen Schweiz, ORF und DRS, beteiligt.

<sup>10</sup> Für das Jahr 2003. Eigene Berechnung nach: Media Perspektiven, Basisdaten, 2004, S. 15

<sup>11</sup> Nach: Walter Klingler, Ulrich Neuwöhner: Kultur in Fernsehen und Hörfunk. In: Media Perspektiven 7/2003. S. 310

<sup>12</sup> Einschließlich der zusätzlichen Sparte „Bildung und Beratung“

<sup>13</sup> Einschließlich der zusätzlichen Sparte „Konzert- und Bühnendarbietungen. Eigene Berechnungen nach: ARD Jahrbuch, S. 360 - 363, und Media Perspektiven, Basisdaten, 2003, S. 14 - 15

<sup>14</sup> Vgl. Josef Eckhardt: Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen – Elitebefragungen des DeutschlandRadio. In: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 185, Köln, 2004.



Die 1989 im Westen der Bundesrepublik durchgeführte ARD/ZDF-Studie „Kultur und Medien“ beziffert das Kernpublikum des Kulturbetriebs auf knapp 13 Prozent der erwachsenen Bevölkerung.<sup>15</sup> Dieses Kernpublikum erweist sich als eine verhältnismäßig privilegierte Gruppe mit günstigen sozialen Voraussetzungen. Es zeichnet sich vor allem durch einen weit überdurchschnittlichen Besuch von Theatern, Opern, Konzerten und Museen aus. Es nutzt mit besonderer Vorliebe die expliziten Kulturangebote des Fernsehens und Hörfunks.

Nicht so eng, dennoch zur Zielgruppe der Kulturangebote gerechnet wird in dieser Studie auch der Publikumstyp „Gelegenheitsnutzer“, der über mittlere und höhere Bildungsabschlüsse verfügt und mehrheitlich in infrastrukturell begünstigten Großstadtlagen zu finden ist. Seine Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen liegt leicht über dem Durchschnitt. Die medialen Kulturangebote nutzt er unregelmäßig. Der Anteil dieses Publikumstyps an der Bevölkerung beträgt 31 Prozent.

„Kernpublikum“ und „Gelegenheitsnutzer“ erreichen also zusammen (13 + 31 =) 44 Prozent Anteil an der Bevölkerung. Etwa gleich so groß mit 45 Prozent ist nach dem Modell der Studie „Kultur und Medien“ auch der Anteil der „Unterhaltungsorientierten“. Angehörige dieses Publikumstyps zeigen zwar ausgeprägte Interessen für populärkulturelle Veranstaltungen, Angebote aus den traditionellen Hochkultursektoren vermeiden sie jedoch weitestgehend. Die übrig gebliebenen 11 Prozent der erwachsenen Bevölkerung werden in der Studie als „Kulturferne“ bezeichnet. Diese sind nicht einmal an populären Kultur- und Bildungsangeboten interessiert.

Offensichtlich kommt diese Größenbestimmung des Kulturpublikums der Wirklichkeit sehr nahe. In einer 2002 bundesweit durchgeführten SWR-Studie wurde der Anteil der Erwachsenen, die sich für das Thema „Kunst und Kultur“ interessieren, ebenfalls mit 44 Prozent angegeben, darunter sogar 19 Prozent, die sich sehr dafür interessieren.<sup>16</sup> Auch die 1997 bundesweit durchgeführte ARD/ZDF-Studie zur Mediennutzertypologie kam zu ähnlichen Ergebnissen. Hier ging es darum, das Publikum von Hörfunk und Fernsehen nach unterschiedlichen Lebensstilen zu untersuchen.

Das Kernpublikum des Kulturbetriebes, das hier als „Klassisch Kulturorientierter“ Mediennutzertyp bezeichnet wird, hat nach dieser Studie einen Anteil von 14 Prozent an der erwachsenen Bevölkerung. Dieser Typ, der im Wesentlichen immer noch die Züge des traditionellen Bildungsbürgertums trägt, gilt als die Kernzielgruppe für die Kultur- und Bildungsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zu den Gelegenheitsnutzern dieses Angebots werden in der Studie drei unterschiedliche Mediennutzertypen zugeordnet: Die „Neuen Kulturorientierten“, die „Leistungsorientierten“ und die „Aufgeschlossenen“. Diese drei Medien-

---

<sup>15</sup> Die nachfolgenden Angaben im Text in: Bernward Frank, Gerhard Maletzke, Karl H. Müller-Sachse: Kultur und Medien. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 11. Nomos Verlag, Baden-Baden, 1991, S. 342 - 371

<sup>16</sup> Walter Klingler, Ulrich Neuwöhner: Kultur in Fernsehen und Hörfunk. In: Media Perspektiven 7/2003. S. 310

nutzertypen machen zusammen 27 Prozent der erwachsenen Bevölkerung aus. Die Addition ergibt also auch hier eine Größe von immerhin 41 Prozent der Bevölkerung, von dem sich etwa ein Drittel sehr eng und zwei Drittel eher locker an das vorhandene mediale Kulturangebot gebunden fühlen.<sup>17</sup>

Diese Zahlen zeigen zugleich: die Antwort auf die Frage nach der Größe des Kulturpublikums hängt entscheidend davon ab, was wir unter dem Begriff „Kultur“ verstehen. Je nach dem, mit welchem Anspruch die Kulturangebote daher kommen, ändert sich die Identität und die Größe des Kulturpublikums. Die Grenzen sind fließend. Und durch die Einrichtung des dualen Mediensystems sowie durch die rasche Veränderung der Lebensstile in den letzten Jahrzehnten haben sich neue und komplexere Mediennutzungsgewohnheiten entwickelt. Allein die zuletzt zitierte ARD/ZDF-Studie unterscheidet neun deutlich profilierte Mediennutzertypen.

## F. Die unterschiedliche kulturelle Orientierung der Generationen

Stellt man nun die drei Gelegenheitsnutzer-Typen der Kernzielgruppe gegenüber, wird ein Dilemma deutlich, das vor allem Programmverantwortliche des Hörfunks plagt. Das Kernpublikum der medialen Kulturangebote ist im Durchschnitt über 60 Jahre alt, und es gehört damit zu einer Generation, die ihre kulturelle und Mediensozialisation – in der Tradition des herkömmlichen Bildungsbürgertums – überwiegend vor 1968 vollzogen hat. Die Gelegenheitshörer sind im Durchschnitt um 20 Jahre jünger. Sie haben zwar noch den bürgerlich-traditionellen Kulturkanon kennen- und schätzen gelernt, gleichzeitig haben sie aber auch in einem neuen Lebensstil ein Kulturverständnis entwickelt, das über die bürgerlichen Traditionen weit hinausgeht. Die „Neuen Kulturorientierten“ interessieren sich u. a. auch für moderne populäre Kunst und mediale Leistungen, die von den „Klassisch Kulturorientierten“ abgelehnt werden. Auf welche der beiden Zielgruppen soll der Hörfunk setzen?

Für das Fernsehen stellt sich diese Frage zwar auch, aber nicht so brennend, indem dieses Medium die unterschiedlich orientierten Generationen mit getrennten Angeboten ansprechen kann. Beim Radio, wo die Nutzung überwiegend programmweise stattfindet, ist dies erheblich schwieriger. Besonders die Auswahl der Musik verursacht den Programmverantwortlichen Kopfzerbrechen. Den „Neuen Kulturorientierten“ ist das traditionelle Klassik-Programm zwar lieb, aber nicht immer. Am Werktagmorgen zum Beispiel möchten sie eher keine anspruchsvolle klassische Musik hören, weil diese ihre Aufmerksamkeit zu stark in Anspruch nimmt. Wenn aber im Kulturprogramm Weltmusik oder „klassikaffine“ Popmusik angeboten wird, dann fühlen sich die „Klassisch Kulturorientierten“ schlecht bedient. Und in der Regel steht jeder Landesrundfunkanstalt nur ein Radioprogramm mit anspruchsvoller Musik zur Verfügung.

---

<sup>17</sup> Die MedienNutzerTypologie. Herausgegeben von Eckehardt Oehmichen und Christa-Maria Ridder. Schriftenreihe MEDIA PERSPEKTIVEN, Band 17. Nomos Verlag, Baden-Baden, 2003. S. 36 - 38



## G. Die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Kultur- und Bildungsangebote

So viel zur Zielgruppenproblematik und nun kurz zur Nutzung der Angebote. Insgesamt erreichen kulturelle Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehens an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 9,3 Millionen Personen, rund 15 Prozent aller bundesdeutschen Zuschauerinnen und Zuschauer ab drei Jahre. Von dieser Nutzung entfallen 81 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen Angebote.<sup>18</sup> Die Marktanteile der ARD Kulturmagazine lagen im Sendungsdurchschnitt des Jahres 2003 bei fast 9 Prozent und „ZDF aspekte“ kamen auch über 6 Prozent.<sup>19</sup>

Da die Nutzung des Radios nicht – wie die des Fernsehens – kontinuierlich gemessen, sondern nach Stichtagen im Tagesablauf abgefragt wird, gibt es hier andere Messgrößen. Die „Bekanntheit“ der sog. „gehobenen“ Programme der ARD, zu denen auch alle Kulturprogramme gehören, liegt nach aktuellen Zahlen bei gut 39 Millionen Erwachsenen. Das sind fast 61 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, die ein solches Programm nach eigenen Angaben „schon mal gehört“ haben. Der sog. „Weiteste Hörerkreis“ der „gehobenen“ Programme – die Bezeichnung bedeutet, dass das Programm zumindest einmal innerhalb der letzten 14 Tage gehört wurde – kommt auf 17 Millionen oder gut 26 Prozent der Erwachsenen. Und der „Hörer gestern“-Wert liegt bei 4,5 Millionen. Dies bedeutet, dass immerhin 7 Prozent der erwachsenen Bevölkerung am durchschnittlichen Tag des Jahres zumindest ein „gehobenes“ Programm der ARD hören.<sup>20</sup>

Wenn auch die Daten für die einzelnen Kulturprogramme des Hörfunks etwas bescheidener aussehen, kann darüber kein Zweifel bestehen, dass die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt ihr Zielpublikum erreichen. Die Nutzungszahlen stehen in einem realistischem Verhältnis zu den identifizierten Zielgruppenpotenzialen, indem man berücksichtigt, dass Kulturinteresse nicht unbedingt eine tägliche Nutzung der medialen Angebote bedeutet. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erfüllen ihren Kulturauftrag bezogen auf die Akzeptanz durch das identifizierbare Kulturpublikum gewissenhaft und effektiv.

Und was geschieht mit dem breiten „unterhaltungsorientierten“ Publikum, das sich statt Hochkultur eher für die populäre Kultur interessiert? Der Kulturauftrag gilt auch für diesen Teil der Bevölkerung, aber auch die Programmleistungen sind da. Hörfunkprogramme, die wie WDR 4, hochwertige Unterhaltungsmusik mit populärer Klassik zusammen anbieten, erreichen die höchsten Nutzungsquoten in der Bundesrepublik. Fernsehshows mit populärer Klassik oder mit Volksmusik sind ebenfalls Quotenrenner im Ersten, im ZDF oder in den Dritten. Der regionale Bezug der Dritten wird übrigens zum großen Teil überhaupt erst durch seine populär-kulturellen Inhalte bestimmt. Ich finde es seltsam, dass diese Leistungen in der öffentlichen Diskussion mehr oder weniger ignoriert werden.

<sup>18</sup> Walter Klingler, Ulrich Neuwöhner: Kultur in Fernsehen und Hörfunk. In: Media Perspektiven 7/2003. S. 315

<sup>19</sup> Michael Buß: Wer will Kultur, wo und wie viel? Eine Analyse des Fernsehpublikums. Tutzing: Medientage, 29. März 2004. Unveröffentlichtes Manuskript.

<sup>20</sup> ma radio 2004 II

## H. Diskussion und Ausblick

Wenn ich in die Zukunft blicke, bleibt freilich einiges noch zu wünschen übrig. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk tun, um sein Fortbestehen durch die Erfüllung des Kulturauftrags auch in der Zukunft zu sichern?

Ich habe Ihnen an einem Beispiel den Zielkonflikt dargestellt, der sich aus den teilweise gegensätzlichen Interessen des älteren Kernpublikums und der sich im mittleren Alter befindlichen Gelegenheitsnutzer ergibt. Alle Zeichen deuten darauf hin, dass es kaum noch Nachwuchs für dieses „klassisch kulturorientierte“ Kernpublikum gibt und geben wird. Wer glaubt, dass der Gelegenheitsnutzer, indem er älter wird, einfach in das Kernpublikum hineinwächst, irrt sich. Die Gefahr besteht, dass sich das gegenwärtige Kernpublikum – in Folge seines hohen Durchschnittsalters – in absehbarer Zeit auf einen Bruchteil seiner gegenwärtigen Größe reduziert.

Damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag auch in der Zukunft überzeugend erfüllen kann, muss er sich deshalb dringend auf die mittlere und jüngere Generation konzentrieren. Das Interessenpotenzial für Kultur ist ja auch in diesen Generationen da, wenn es auch in anderen Formen als bei dem traditionellen Kulturpublikum ausgeprägt ist. Der WDR hat bereits gute Ansätze für die Lösung dieses Problems gefunden – etwa mit dem „Lauschangriff“ in Eins Live oder mit „WDR 3 open“ (worüber wir heute Nachmittag etwas mehr hören werden). Dies sind aber nur erste Schritte in die richtige Richtung. Es muss sowohl über die Inhalte, als auch über die Vermittlungswege neu nachgedacht werden. Nur so kann aus dem heutigen Gelegenheitspublikum der Kulturangebote ein Kernpublikum der Zukunft werden.

Angesichts meiner limitierten Redezeit konnte ich hier nur einige – mir wesentlich erscheinende – Aspekte der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags ansprechen. Die spannende Frage, welcher Stellenwert Kultur und Bildung innerhalb des Gesamtauftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zukommt, konnte ich mit gutem Gewissen aussparen, weil darüber am Nachmittag gesprochen werden soll. Gerne hätte ich aber mehr über die Rolle der neuen Medien beim Generationswechsel der kulturinteressierten Menschen und über die Gratifikation der Gesellschaft durch die öffentlich-rechtlichen Programmangebote gesprochen. Leider kann aber die Forschung zu diesen Themen noch keine detaillierten Bilder zeichnen. In einer Zeit, in der sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland unter anhaltendem Druck einer länderübergreifenden Diskussion sowie des wirtschaftsliberalen Kurses aus Brüssel neu definieren muss, könnte es nützlich sein, auch über diese Fragen mehr zu wissen.



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-96-7