

→ **DIE CULTURA DER KULTUR – DEMOGRAFIE, KULTUR UND MEDIEN**

THOMAS IHM

Die demografische Entwicklung ist in den Medien noch nicht ganz angekommen, trotz vieler verdienstvoller Anläufe, trotz herausragender Publikationen und Studien. Die Presse berichtet über die Demografie wie sie auch über den Klimawandel, die Menschenrechte, Krieg und Hungersnöte oder die Arbeitslosigkeit berichtet: eher routiniert, gelegentlich etwas aufgeregt, aber im Allgemeinen mit mäßigem Interesse. In der Psychologie kennt man das Phänomen, dass mittlere Probleme, die einen mittleren Stress verursachen, die meisten Energien wecken. Ist das Problem zu groß, potenziert das die Aussicht, mit enorm viel Stress am Problemlösungsversuch zu scheitern. Also lässt man es sein und wendet sich lieber den kleineren Geschichten zu. Man nennt das Verdrängung. Demografie ist unter journalistischen Gesichtspunkten ein Stimmungskiller, ein Frustthema für Leser, Zuschauer und Zuhörer. Wer glaubt, die Entwicklungen, die aus der neuen Altersstruktur erwachsen, dramatisieren zu müssen, um die Aufmerksamkeit auf die Probleme der Zukunft zu lenken, wird wahrscheinlich das Gegenteil erreichen. Die Menschen sehnen sich nach Hoffnung, die Aussicht auf Kummer und Sorgen schreckt sie ab.

Über Demografie zu berichten, heißt dabei nicht nur, das Publikum zu frustrieren, es bedeutet auch, es zu überfordern. Wir sprechen von einer Entwicklung, die sämtliche Bereiche und sämtliche Akteure in ihren Strudel ziehen wird und in der sich der Einzelne wie der Staat, Wirtschaft, Gesellschaft, Familie, Parteien, Verbände und Vereine als Objekt und Subjekt beschrieben finden. Diese Komplexität – in einer öffentlichen und zumal noch spekulativen Debatte – aufzulösen, erscheint schlechterdings unmöglich.

Spekulationen werden nicht ernst genommen, weil sie nicht konkret sind. Prophezeiungen werden nicht ernst genommen, weil sie zu konkret sind. Außerdem gibt es einen Konflikt zwischen der wissenschaftlichen und der journalistischen Spekulation. Wissenschaftler raten ungern, weil sie fürchten, sich vor ihrer Zukunft zu blamieren. Journalisten hingegen lieben Ratespiele, weil sie nur beim Spekulie-

ren vor der Kritik ihrer Kollegen sicher sind. Wie kommt das? Wissenschaftler orientieren sich am Ideal des Erkenntnisgewinns. Erst wenn die Zeit reif ist, wird ein Forschungsergebnis veröffentlicht. Journalisten orientieren sich am Redaktionsschluss. Wenn ein Prozess am Laufen ist, die Entscheidung aber noch auf sich warten lässt, muss dennoch berichtet werden. Wenn dann noch die Faktenlage für alle Journalisten in etwa gleich ist, entscheidet die Brillanz der Argumentationsführung und die Geschliffenheit des Stils über die Qualität des Beitrages. Ist der Prozess hingegen abgeschlossen, weiß man nie, ob man auch wirklich alle relevanten Fakten zur Beurteilung kennt. Die Chance, sich bis zum Redaktionsschluss zu blamieren, ist ungleich größer. Der hier gegebene Anlass ist wahrscheinlich irgendwo zwischen Erkenntnisgewinn und Redaktionsschluss anzusiedeln.

Demografie als Kulturphänomen

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, über drei Themenfelder zu spekulieren: zum einen über den Kultursektor mitsamt der Kulturpolitik, zum anderen über die Frage, wie die Medien bei der Kulturvermittlung im Prozess der demografischen Entwicklung gefordert sein werden. Letzteres lässt sich sogar von relativ sicherem Fundament aus beantworten, da wir schon über einige Erfahrungen verfügen. Die Kulturprogramme des ARD-Hörfunks berichten über Kultur, sind aber gleichzeitig mit ihren Klangkörpern, ihren Hörspielen und künstlerischen Features sowie fachlichen Hintergrundsendungen selbst auch Träger von Kultur und Bildung. Die Auswirkungen der demografischen Entwicklung werden deshalb nicht nur beobachtet, sie betreffen die Programme auch unmittelbar. SWR 2 (das Programm, dem ich angehöre) ist das Kulturradio des Südwestrundfunks. Das Durchschnittsalter unserer Hörer (63,8 Jahre) liegt deutlich über dem Mittelwert von 59 Jahren, der für die gehobenen ARD-Programme, d.h. Kultur- und Informationsradios, ermittelt wurde. Unser Ziel ist es, den Altersdurchschnitt in Zukunft in Richtung 60 zu drücken. Sollte uns die demografische Entwicklung zwischenzeitlich einholen, werden wir uns wahrscheinlich freuen, wenn wir die 64 halten können.

Aus meiner früheren Tätigkeit als bundespolitischer Korrespondent des SWR im ARD-Hauptstadtstudio nahm ich die Erfahrung mit, dass innerhalb der politischen Klasse die demografische Entwicklung und ihre Herausforderungen – auch wenn sie nicht dezidiert auf der Agenda steht – wie ein ständiges Hintergrundrauschen wahrgenommen wird. Haus und Hof sind schon mehrfach verpfändet, die Hypotheken sind für die Jüngeren schon jetzt so belastend, dass man das staatsbürgerliche Erbe am liebsten ausschlagen würde, wenn man es könnte. An Warnungen über die Folgen der Staatsverschuldung und die Folgen des Reformstaus herrscht eigentlich kein Mangel, aber wer hört schon auf Cassandra? Während meiner Arbeit in der Kulturredaktion ist mir das Thema dagegen selten begegnet. Im Kulturleben spielt es praktisch keine Rolle. Gleiches gilt für die Kulturpolitik. Das Zusammenwirken von Demografie und Kultur ist sowohl als kulturelles wie als kulturpolitisches Thema ein Desiderat.

Tendenziell wird Kultur in der überalterten Gesellschaft eher wichtiger werden. Kulturproduzenten, -politiker und -vermittler werden durch die demografische Entwicklung vor neue Aufgaben gestellt. Diese These beruht auf der Vermutung, dass sich im Zuge der demografischen Entwicklung die Gesellschaft – wie man so sagt – neu erfinden muss, weil sie nämlich in eine in der Menschheitsgeschichte absolut neue Konstellation eintritt. Sie muss ihre kulturellen Werte neu justieren und ihre Traditionen überdenken. Um sich weiter als Gemeinwesen zu begreifen, braucht sie Instanzen, die Sinn und Orientierung geben, das Gemeinschaftsgefühl stärken und den Diskurs beleben. Die Familie kann dieser Ort, aus den bekannten demografischen Gegebenheiten und den daraus erwachsenden Folgen für den Einzelnen, nicht mehr so sein wie früher. Über die Rolle der Religion kann man nur spekulieren, jedenfalls wird sie in der Einheit von Familie und Religion – siehe oben – ebenfalls an Einfluss verlieren. Was bleibt, ist die Kultur als das bewährte Bindemittel für auseinanderstrebende Rollen in einer Gesellschaft, um die zunehmend divergierenden Interessen und Erfahrungen auszugleichen und zusammenzuführen.

Ohne hier näher auf die vielfältigen Positionen und Definitionen zum Kulturbegriff eingehen zu wollen: Kultur wird heute eher als ein

Prozess wahrgenommen – als ein Fluss oder ein fortwährender Mischvorgang. Das verbindet sie mit dem Phänomen der »demografischen Entwicklung«. Ich meine sogar, dass wir statt von demografischer Entwicklung genauso gut von kultureller Entwicklung sprechen können, und ich denke, dass das mehr als nur Semantik wäre. Das Wort »Demografie« betont die technisch-organisatorische Seite, den Sachzwang, dem wir ausgeliefert sind und sein werden. »Kultur« hingegen verweist auf das kreative Potenzial, die Chance, unsere Zukunft zu gestalten. Hierin liegt allerdings auch eine Warnung, denn ohne unser Zutun wird es dennoch zu einem kulturellen Wandel kommen, den wir dann wahrscheinlich als einen Verlust an Kultur erleben werden.

Die Freiheit der Kunst – die in der Regel eine absolute Freiheit sein soll – rät uns, Künstlern keine Auftragskunst abzuverlangen. Außerdem wissen wir, dass sich ein Publikum nur in Maßen erziehen lässt. Aber eine Hoffnung oder Erwartung darf schon ausgedrückt werden. Erstens: die Vorstellung, dass der Kulturbetrieb versucht, mit künstlerischen Mitteln auf die Folgen der demografischen Entwicklung zu reagieren, diese zu beschreiben und möglicherweise kommende Konflikte zu antizipieren, sei es in Form neuer Stücke, sei es in der Adaption klassischer Stoffe. Die demografische Entwicklung liefert Themen genug: Einsamkeit im Alter, Altenheime in Schwellenländern, Kinder als Luxusgeschöpfe – aus solchen Sujets kann man Tragödien oder Komödien machen. Zweitens: die Vorstellung, dass dann Kulturprodukte wie Theater, Kino, Literatur zum Katalysator einer öffentlichen Debatte über Demografie werden.

Chancen für die Kulturpolitik

Für Kultur und Kulturpolitik wäre das ein Kompetenzzuwachs. Alte und Junge, Wohlhabende und Bedürftige, Inländer und Ausländer zusammenzuführen, ist eine kulturelle Herausforderung. Wir erleben im Zuge der demografischen Entwicklung bereits eine Aufwertung der Familienpolitik. Analog dazu halte ich es für möglich und auch wahrscheinlich, dass bald die Kulturpolitik eine ähnliche Entwicklung nimmt. Bislang taumelt dieses Politikfeld zwischen Kulturlobbyismus

und Kulturbürokratismus, bietet sich der Politik als williger Dummy im Föderalismusstreit an und gibt vielen Politikern Gelegenheit, Mitglied einer Jury oder eines Stehempfangs zu werden.

Auch wenn man es weniger polemisch sieht, unbestritten bleibt, dass wir es hier regelmäßig mit einer Nischen-Politik zu tun haben, die die Nähe zu Insidern und Spezialisten sucht. Hier kann man auf die Analogie zur Familienpolitik verweisen, der es lange Zeit ähnlich ging. Bis vor wenigen Jahren galt sie als eigenbrötlerische Disziplin ohne weitergehende Bedeutung, als »Gedöns«, wie Alt-Bundeskanzler Schröder es einmal und damals übrigens auch zutreffend sagte. Inzwischen beansprucht die Familienpolitik eine Generalkompetenz für den Dialog zwischen Familien und Wirtschaft und Gesellschaft. Über Konzepte aus der Familienpolitik versuchen wir, das Verhältnis von Beruf und Familie an die neuen Herausforderungen anzupassen und damit Barrieren zu beseitigen, die sich auf der demografischen Zeitachse als überaus schädlich erweisen werden. Die Familienministerin agiert dabei wie ihre Vorgängerin besonders über das Mittel der Kommunikation mit gesellschaftlichen Akteuren und der Öffentlichkeit. Die Familienpolitik ist heute ein kreatives Politikfeld mit ungewöhnlich hohem Prestige.

Die Kulturpolitik kann diesem Weg folgen. Die regelmäßig wiederkehrenden Debatten zu unseren Werten und zum Patriotismus sind letztlich nichts anderes als Diskurse über unsere Kultur. Als Kulturdebatte geführt, würde in solch einem Diskurs eine viel positivere Konnotation mitschwingen als unter den Begriffen Werte- oder Patriotismusdebatte. Während in letzteren vor allem das Moment des Restaurierens anklingt, klingt Kultur nach Gestalten und Bewahren. Ärgerlicherweise hat das Wort »Leitkultur« diesen Ansatz unglücklich kontaminiert, weil es mehr nach Kommando denn Kultur klingt. Kulturpolitik als Appell an die Kreativität aller verstanden – das wäre meines Erachtens ein Versuch, der der demografischen Entwicklung positive Aspekte abgewinnen könnte. Wir werden sehen, ob es dazu kommt.

Die Parteien haben im Bundeswahlkampf 2005 im Stile einer rot-gelb-grün-schwarz-roten Koalition über Kulturpolitik gesprochen. Da war so viel Konsens in den zentralen Fragen, dass man meinen konn-

te, Kulturpolitik sei ein nahezu streitloser Bereich. Leider entsteht dabei auch der Eindruck, Kulturpolitik sei profillos, denn im Wesen der Demokratie liegt es, die Profile durch Kontroversen sichtbar zu machen. So bedienten sich die Parteien der Kulturthemen und Kulturschaffenden im Wahlkampf vor allem als Publikumsbeschaffer. Das gestalterische Potenzial dieser Politiksparte wartet noch darauf, entdeckt zu werden.

Kulturelle Karez

Unter Sparzwängen leiden alle – auch und gerade im Kulturbetrieb. Es ist eine Eigenart von Kulturleistungen, gleichzeitig Dienstleistung und Ware sowie nicht-materieller Ausdruck von Tradition oder Kunst zu sein. Damit ist jede finanzielle Kürzung auch ein ideelles Opfer. Die staatlichen Geldgeber stehen vor einem Dilemma, das sich nicht immer durch Effizienzgewinne aus dem Kulturbetrieb selbst lösen lässt. Führen sie die Kulturfinanzierung so fort wie bisher, überfordern sie ihr Haushaltsbudget. Bauen sie Kulturleistungen ab, schädigen sie dauerhaft die kulturelle Infrastruktur. Unter demografischen Gesichtspunkten gewinnt das Dilemma an zusätzlicher Brisanz.

Genau genommen funktioniert das Kultursystem zur Zeit nicht viel anders als das Renten- oder Gesundheitssystem – also wie eine umlagefinanzierte Solidarversicherung. Der Kulturbetrieb lebt zum größten Teil von Geldern, die er von den Leistungserbringern erhält. Diese wiederum können aufgrund der Belastungen durch den Beruf bzw. Beruf und Familie kaum oder nur in einem geringen Maße Kultur konsumieren. Zum rechten Kulturgenuß braucht man ja nicht nur Zeit, sondern auch Muße. Nichts ist unerfreulicher als nach einem harten Arbeitstag ein schlechter Schlaf auf einem teuren Opernplatz, während daheim die Babysitterin für gutes Geld das ebenfalls schlafende Kind bewacht. Wenn die Eltern dann endlich in ihrem richtigen Bett sind, wacht garantiert das Kind auf. Und wenn es endlich wieder schläft, läutet wenig später der Wecker den nächsten anstrengenden Arbeitstag ein. Zeitbudget und Arbeitsbelastung der aktiven Generation lassen tatsächlich wenig kulturelle Spielräume zu. Und die, die man nutzt, dienen eher der Entspannung und der Unterhaltung und

weniger der kulturellen Bildung. Die Nettozahler der mittleren Generation (das Gesagte gilt in eingeschränktem Maße auch für Kinderlose und Singles) vertrauen darauf, dass sie in der Lebensphase, in der sie Muße für ihre kulturellen Interessen haben, ein entsprechendes Angebot vorfinden werden. Nur: Ebenso wie bei Rente und Gesundheit wird auch bei der Kultur nichts angespart. Es werden nicht einmal Anwartschaften erworben.

Cultura, damit meinten die Römer die Pflege des agrarischen Landes. Eigentlich müsste die Theater-, Orchester- und Museenlandschaft so gepflegt werden, dass sie noch vielfältiger und prächtiger wird, um all diejenigen, die im Alter nach Zerstreuung oder Sinn suchen, zu versorgen. Wahrscheinlicher ist, dass sich die früheren Kultur-Nettozahler um ihre Subventionen betrogen sehen werden, wenn sie dereinst nach preiswerten Eintrittskarten verlangen. Cultura kann man genauso gut auch als Pflege des Publikums ansehen.

Meines Erachtens ist es gefährlich, wenn der Kulturbetrieb jene Hochleister, denen es nicht an Interesse, sondern an Gelegenheit zur kulturellen Teilhabe mangelt, weiter so ignoriert wie derzeit. In einer Solidarversicherung, in der sich der zahlende Teil übervorteilt fühlt, stirbt langfristig die Solidarität. Es gibt erste Versuche, manche Orte bieten kleine Konzerte, kurze Führungen oder eine schnelle Theaterzene in der Mittagspause an. Das Publikum dankt. Aber da ist noch viel mehr möglich und nötig. Es gibt viele Projekte, Kinder und Jugendliche für Kultur zu begeistern – und jedes verdient volle Unterstützung. Es mangelt aber am Versuch, die mittlere Generation bei der Kultur zu halten. Würde jede Generation in jeder Lebensphase kulturell eingebunden, würde sich das Bild von der umlagefinanzierten Versicherung erübrigen.

An dieser Stelle ließe sich jetzt ausführlich darüber diskutieren, wie das konkret geschehen könnte. Man kann das Problem inhaltlich oder organisatorisch angehen. Zum Beispiel könnte ein Opernhaus für ein besonders begehrtes Stück das Recht zum Kartenkauf unter jungen Familien verlosen (und sei es nur für einen Teil der Karten). Über den Kreis der Gewinner hinaus wäre das ein Signal an alle Mütter und Väter, auch sie im Saal haben zu wollen. In der Phase der frühen Elternschaft nämlich schließt man sich nicht nur von den Freizeit-

und Kulturaktivitäten der Übrigen aus, sondern auch von der Kommunikation mit ihnen. Mütter und (zunehmend mehr) Väter finden sich in einer marginalisierten Peer Group wieder, in der leidenschaftlich über sehr spezielle Fragen diskutiert wird, die wiederum von nicht-praktizierenden Eltern nicht verstanden werden. Diese scheinbare Isolation aufzubrechen hieße, den Eltern das Gefühl zu geben, trotz Kind das Privileg auf Kultur behalten zu können. Wäre das gerade wegen der demografischen Entwicklung nicht wünschenswert? Da allerdings die kulturelle Enthaltsamkeit von Hochleistern traditionell verfestigt ist und deshalb von den Betroffenen selbst in der Regel klaglos akzeptiert wird, besteht zunächst durchaus die Gefahr, dass familiengerechte Angebote aus dem Kulturbetrieb (z.B. Vorführung am Sonntag-Nachmittag mit Kinderbetreuung) übersehen werden. Das latent vorhandene Interesse zu reanimieren, wird das Kulturmarketing allein überfordern. Das Ziel des obigen Beispiels – einmal angenommen, es ließe sich in die Praxis umsetzen – wäre es, über die Kontingentierung der Karten eine öffentliche Debatte anzustoßen, die dann weit über den Kreis der potenziellen Kartenkäufer hinausreicht. Ein herausragendes Gastspiel mit Starbesetzung und eine flankierende kulturpolitische Debatte könnten als Initialzündung für die zu diesem Thema überfällige Diskussion fungieren.

Wenn man über Kultur redet, wird stets betont, wie wichtig es sei, Kinder und Jugendliche mit den klassischen Kultureinrichtungen vertraut zu machen. Über den jeweiligen Gegenstand hinaus haben die Besuche von Bühnen und Museen den Zweck, Rezeptionstechniken zu erlernen oder zumindest Schwellenängste abzubauen. Neben der Schule ist hier vor allem das Elternhaus gefordert. Hier wäre zu fragen, inwiefern sich die relative Kulturferne der Eltern auf die Kinder überträgt. Die Selbstverständlichkeit, mit Kulturgütern umzugehen, lernen Kinder wahrscheinlich dann am besten, wenn die Eltern selbstverständlich mit Kulturgütern umgehen, wenn das Lesen, Musikhören, der Gang ins Theater oder Museum vorgelebt und mitgelebt wird. Der familienpolitische Ansatz, Beruf und Familie miteinander in Einklang zu bringen, sollte zur Trias »Beruf – Familie – Kultur« erweitert werden. Statt diese Bereiche als konkurrierende Interessen zu interpretieren, wie es der Tradition entspricht, wäre es sinnvoller, zukünf-

tig ein produktives und schöpferisches Potenzial in ihrem Zusammenwirken zu suchen.

Eine Grundannahme lautet, dass sich die Menschen in ihren späteren Lebensjahren, wenn die Belastungen durch Kinder und Beruf nachlassen, wieder verstärkt kulturell engagieren. Diese Vermutung bzw. Erfahrung erweist sich zunehmend als brüchig. Das Konzept, Menschen in ihrer Jugend für die klassischen Spielarten der Kultur zu interessieren, ihnen in den mittleren Jahren eine kulturelle Karez abzuverlangen, um sie später wieder im Kulturleben begrüßen zu dürfen, reibt sich auch zunehmend mit dem Prinzip des lebenslangen Lernens, dass nicht auf den beruflichen Bereich beschränkt ist, sondern auch das Erlernen neuer Kulturen und Kulturtechniken beinhaltet. (Welche Bedeutung Zuwanderung, Integration und Milieubildung spielen, wird in anderen Beiträgen dieses Bandes ausführlich diskutiert.) Wie die Konkurrenz dieser permanenten Multikulti- und Multim mediasozialisation auf das starre Phasenmodell der traditionellen Kulturvermittlung einwirkt, ist eine weitere zu diskutierende Frage.

Herausforderungen an den Kulturjournalismus

Was an Kritik über Kultur und Kulturpolitik geäußert wurde, gilt im vergleichbaren Sinn auch für die Medien. Im Feuilleton der Zeitungen blüht eine Nischen- und Spezialistenkultur. Wer eine Theater-, Oper- oder Filmrezension liest, muss im Grunde genommen erst einmal das Stück sehen, bevor er die Rezension versteht. Das liegt daran, dass Rezensenten sich gern in der Rolle des künstlerischen Co-Produzenten sehen, der davon ausgeht, dass erst im Zusammenklang von Werk und Rezeption die wahre Kunst entsteht. Anders als im Politik- oder Wirtschaftsteil gibt es im Kulturteil kaum Artikel, die einem voraussetzungsfrei erst einmal erklären, worum es überhaupt geht, bevor die volle Wucht der Kommentierung einsetzt. Lokalblätter und Publikumszeitungen sind da weniger präventiv und mithin verständlicher. Sehr gut – was die Verständlichkeit angeht – sind Radio und Fernsehen.

Neulich schrieb die FAZ (09.09.2005, S. 33) über eine Uraufführung der Oper »Odyssee – Ein Atemzug« von Isabel Mundry in Berlin:

»Man darf diesen ›Atemzug‹ auf keinen Fall versäumen. Das wird vielen Musikfreunden schwer fallen, denn das Stück wird insgesamt nur fünfmal gezeigt.«

Wie ist das zu verstehen? Auch wenn es schwer fällt, ein wahrer Musikfreund schafft das schon? Dann hieße das ja, dass alle echten Musikfans dieses Landes in etwa fünf Konzertsäle passen. Die Autorin der Rezension wollte diesen Eindruck natürlich nicht hervorrufen, aber der Hochmut des Feuilletons schimmert gleichwohl durch.

Aber auch wenn ein Stück hundertmal aufgeführt wird – nur wenige haben die Gelegenheit oder nehmen sie sich, ein Werk im Original zu erleben. Die Pflege, die Cultura der Opern-, Theater- oder Ballettlandschaft, der Literaturszene oder der Kinowelt ist auch Sache der Medien. So wie schon bei Politik oder Wirtschaft delegiert das Publikum das Gros der Beobachtung und Analyse an die dafür zuständigen Profis und rezipiert deren Beiträge. Allein die Medien können nachhaltig für Orientierung sorgen – der Einzelne ist in der Regel auf singuläre Beobachtungen verwiesen. Die Medien sind in der Pflicht, über das Kulturgesehehen zu berichten, es einzuordnen und zu werten, um dem Publikum jene Nahrung zu liefern, die für eine aktive Beteiligung am kulturellen Diskurs notwendig ist. Je eher der Kultursektor dazu Themen liefert, deren Relevanz und Gesprächswert so groß ist, dass sie über die reinen Kulturseiten und -sendungen hinausstrahlen, umso besser wird dies gelingen.

In unserer Redaktion stellen wir uns ständig die Frage, ob wir mit unseren Themen, unserem Themen-Mix und vor allem mit unserem Stil unser Publikum einladen oder abstoßen. Als aktuelle Kultursendung müssen wir, anders als die Spezialsendungen in SWR 2, besonders darauf achten, was wir beim Hörer voraussetzen dürfen. Die Erfahrung zeigt: Eine unpräntöse, auf allerlei Fremdworte verzichtende Erzählweise macht einen Beitrag nicht oberflächlich. Im Gegenteil, eine klare Sprache zwingt zu klaren Gedanken. Das gilt in noch größerem Maße für das Fernsehen. Da dort die Botschaften hauptsächlich über das Bild transportiert werden, hat der Text eher eine Begleitfunktion. Da das Publikum der Kulturinteressierten traditionell eine Minderheit ist, entsteht leicht die Versuchung, die Minderheit als Elite mit besonderen intellektuellen Ansprüchen zu deuten und dem ge-

mäß anzusprechen. Die von vielen Menschen wahrgenommene Ungenießbarkeit des Kulturjournalismus ist ein Ausfluss dieses Denkens.

Um die Kulturberichterstattung für weitere Kreise attraktiv zu machen, ließen sich neue und spannende Fragestellungen entwickeln. Wenn man – pauschalierend natürlich – feststellt, dass Kino vor allem von Jüngeren, Bildende Kunst vom mittleren und Oper vom höheren Alter geschätzt wird, wie müsste dann ein zielgruppenorientierter Kulturjournalismus aussehen? Ist die Vorstellung von *der* Kultursendung, *dem* Kulturkanal, *dem* Feuilleton dann noch angebracht, oder wäre es nicht sinnvoller, die Themen nach Inhalt sowie Art und Weise ihrer Vermittlung an die jeweilige Klientel anzupassen? Der junge Kulturkonsument, dem die Oper ein Graus ist, und der Opernfreund, der noch nie ein Road-Movie sah – warum sollten beide an ein und derselben Quelle ihre Kulturinformationen bekommen? Andererseits: In der demografischen Entwicklung werden wir es mit Menschen zu tun haben, die mit Rock’n’Roll groß geworden sind und inzwischen Belcanto genauso lieben wie die Gitarre von Keith Richards. Überhaupt bieten die Konzerte der Rolling Stones mit ihren Besuchern von 17 bis 70 ein schönes Beispiel dafür, wie wenig schubladenhaft sich die demografische Entwicklung benimmt.

Beim Kongress der Kulturpolitischen Gesellschaft in diesem Sommer in Berlin wurde in der Abschlusserklärung auf die Notwendigkeit verwiesen, mittels empirischer Methoden das Publikum genauer zu vermessen. Was wir an Widersprüchlichem beobachten, wird sich wahrscheinlich nie ganz auflösen lassen, aber ein paar handfeste Hinweise über die Erwartungen derer, die wir kollektiv als das Publikum bezeichnen, werden in der demografischen Entwicklung umso wertvoller sein.

Exemplarisch seien hier einige Zahlen über SWR 2 angeführt. Wie alle gehobenen ARD-Programme erreichen wir nur eine sehr bescheidene Minderheit. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich das Radioprogramm wie bei uns ähnlich einem Fernsehprogramm in eine Vielzahl von klar unterscheidbaren Sendungen auffächert oder im Stil einer populären Welle über den Tag ein Profil an Musik und Wort sendet. Zwei Drittel unserer Hörer sind über 60 Jahre alt, ein Fünftel ist in den

50ern, die Altersgruppen zwischen 14 und 49 sind eine Minderheit. Auch ein zweiter Befund ist überraschend. Der Anteil derer mit Abitur bzw. Studium und derer, die über einen Hauptschulabschluss verfügen, hält sich mit jeweils einem starken Drittel in etwa die Waage. Wir interpretieren das mit historischen Ursachen. In der Kriegs- und Nachkriegsgeneration war ein höherer Bildungsabschluss oft nicht möglich oder nötig. Über den realen Bildungsstand sagt dies deshalb wenig aus.

Wir würden natürlich gern die Zahl unserer Hörer vergrößern. Außerdem wollen wir auch für jüngere Hörer attraktiver werden. Daran arbeitet die sendereigene Medienforschung mit einer eigens konzipierten Methode, der so genannten »MedienNutzerTypologie«. Im Wege der Milieuforschung, wie sie auch zu kommerziellen Zwecken verwendet wird, wird versucht, Zielgruppen zu kreieren, die sich empirisch darstellen lassen.

Ohne die Typologie im Einzelnen zu erläutern, ist festzustellen, dass die allermeisten Typen dieses Modells mit Schlagern, Pop und Oldies zufrieden sind. Etwa ein Fünftel interessiert sich dezidiert für Radioprogramme mit klassischer Musik und anspruchsvollem Wort. Hier wurde dann noch einmal geschieden. Drei Viertel dieser Gruppe nennen wir »Klassisch Kulturorientierte«, ein Viertel »Neue Kulturorientierte«. Beide werden als bildungsbürgerliche Typen beschrieben. Statistisch gesehen sind die Klassischen überwiegend älter (im Durchschnitt 61 Jahre), überwiegend Frauen und haben meist traditionelle Interessen, wie zum Beispiel Wandern. Bei den Neuen, den Jüngeren (Durchschnittsalter 38) ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen, es gibt etwas mehr Familienleben und einen Computer im Haus.

In der Gruppe der »Klassisch Kulturorientierten« – das ergab die Auswertung – seien für unser Programm kaum noch Zuwächse zu erzielen. Die »Neuen Kulturinteressierten« hätten wir noch nicht so erreicht, wie wir es könnten. Da diese Gruppe allerdings recht klein ist, ist auch das Potenzial für die Erhöhung der Quote und die Senkung des Altersdurchschnitts recht gering.

Befunde wie der eben genannte bergen zunächst das Moment der Enttäuschung und deuten an, dass der Kulturjournalismus im schar-

fen Wettbewerb mit den leichteren Formen kaum punkten kann. Allerdings findet Kulturberichterstattung nicht nur im Kultursender statt, sondern auf allen Kanälen. Hörfunk und Fernsehen, auch das zeigen die Untersuchungen, versorgen die Bürger täglich mit einer Fülle von Kulturwissen. Der Angebots- und Nutzungsschwerpunkt liegt dabei eindeutig im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wer sich überdurchschnittlich für Kultur interessiert, nutzt möglichst viele Wege zum Thema. In der Beliebtheit vorne steht das Fernsehen, gefolgt von der Zeitung, dem Hörfunk und dem Internet. Je höher die formale Bildung, desto höher die Bedeutung aller Medien für den Bereich Kultur.

Über Mediennutzung und Kulturvermittlung in der Zukunft zu spekulieren, heißt natürlich auch über die Medien selbst zu spekulieren. Radio und Fernsehen stehen vor großen Veränderungen. Die Revolution der Geräte, der Software und der Daten-Übertragungsraten ist in vollem Gange. Neben Antenne, Kabel und Satellit werden sich Breitband-Internet und Handy als weitere Mittel zur Verbreitung von Programmen etablieren. Auf dem Markt der Medien werden sich Programmanbieter und Programmverteiler neu sortieren. Der Wettbewerb der Player untereinander wird schärfer. Die Regulation des Marktes durch die Landesmedienanstalten wird an Bedeutung verlieren, zumal schon jetzt das Internet theoretisch jedermann die Möglichkeit gibt, lizenzfrei ein Radio oder einen Fernsehsender oder eine Zeitung (oder irgendeine Online-Mischform aus diesen Elementen) zu betreiben.

Die Kulturberichterstattung wird in einem solchen Szenario nur dann ihren Platz bewahren, wenn sie es schafft, ihre Beiträge dort anzusiedeln, wo sie interessiertes wie zufälliges Publikum gleichermaßen und in möglichst großer Zahl antrifft, also nicht nur in den Spezial-, sondern auch in den Massenprogrammen, und dort wiederum bei den Leuchttürmen wie den Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazinen. Das Potenzial von Kulturthemen für Schlager-, Pop- und Oldiefans ist noch nicht getestet worden. Hier verfahren die öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihren TV- und Radioprogrammen allzu arbeitsteilig, eine wechselseitige Durchdringung von »U« und »E« bei den Themen und Programmen hielte ich für wünschenswert. Gleichzeitig gilt: Je inte-

ressanter/bedeutsamer/spannender das Kulturleben ist, umso größer sind die Chancen, Kulturthemen außerhalb von Spezialsendern, -sendungen oder -seiten zu positionieren.

Fazit

Demografische Entwicklung als kulturelle Entwicklung zu verstehen heißt in erster Linie, über die Gestaltungsfragen zu kommunizieren bzw. durch Kommunikation zu gestalten. Wenn die Rollen in einer Gesellschaft auseinanderdriften, ist Kultur traditionell der Kitt, der dem Gemeinwesen wieder zu einer Ganzheitlichkeit verhilft. In der Debatte über Demografie wurde bislang vor allem darüber diskutiert, wie die Rollenmuster verändert und angeglichen werden sollten, konkret: wie beispielsweise die mittlere aktive Generation entlastet und die ältere Generation belastet werden könnte. Kultur im engeren wie im weiteren Sinne könnte hierzu eine prozessbegleitende Kreativität beisteuern.

Die Parteien des letzten Deutschen Bundestages haben sich in einer längeren Diskussion darauf verständigt, dass es durchaus möglich sei, die Kultur als Staatsziel in die Verfassung zu schreiben. Das Thema Demografie war für die Beratungen nicht von Bedeutung – aber gerade unter den Bedingungen der demografischen Entwicklung könnte es sich als klug erweisen, die Kultur im Grundgesetz zu verankern. Leider haben Union und SPD das Thema im Koalitionsvertrag nun wieder fallen gelassen. Sollte sich das Parlament eines fernen Tages dennoch entschließen, eine entsprechende Klausel zu formulieren, würde damit nicht nur ein Ist-Zustand festgeschrieben, sondern auch die Verpflichtung eingegangen, ihn fortzuschreiben. Und vielleicht wird man dann besser sehen, dass die Cultura der Kultur eine Zukunftsverpflichtung ist.