

**MEDIEN, FREIZEIT
und KULTUR**

**in Baden-Württemberg
und Rheinland-Pfalz**

Medien, Freizeit und Kultur

in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Geschäftsstelle: SWR Medienforschung
Hans-Bredow-Straße
76530 Baden-Baden

Tel.: 07221 – 929 43 38

Fax.: 07221 – 929 21 80

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Baden-Baden, August 2002

Sabine Feierabend / Albrecht Kutteroff

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (SWR).

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	3
2. Methodisches Vorgehen und Trägerschaft	4
3. Zufriedenheit mit dem Wohnort	6
4. Vereine und Gruppen	7
5. Haushaltsausstattung	9
6. Wichtigkeit von Freizeitangeboten im Südwesten	11
7. Potentiale verschiedener (Freizeit-) Tätigkeiten	14
7.1 Mediale Freizeittätigkeiten	15
7.1.1 Internetnutzung	17
7.2 Kulturelle Freizeittätigkeiten	20
8. Ausgaben für Medien, Freizeit und Kultur	22
9. Meinungen zum Thema Ausgehen	24
10. Freizeit- und Kulturangebote: Planung und Information	26
11. Präferenzen für Musikstile	30
12. Exkurs: Musik und Künstler aus Baden-Württemberg	34
13. Fazit	39

1. Einführung

Medien, Freizeit und Kultur sind drei Bereiche, die einen großen Teil unseres täglichen Lebens ausmachen. Medienangebote dienen einerseits der Freizeitgestaltung, andererseits fungieren Medien oftmals als Vermittler und Initiator von Kultur- und Freizeitereignissen. Von Bedeutung sind dabei nicht nur überregionale Events, sondern auch die Darbietung lokaler Kultur, also unmittelbarer Angebote vor Ort, die mehr und mehr im Umfeld von Medienunternehmen vermarktet werden.

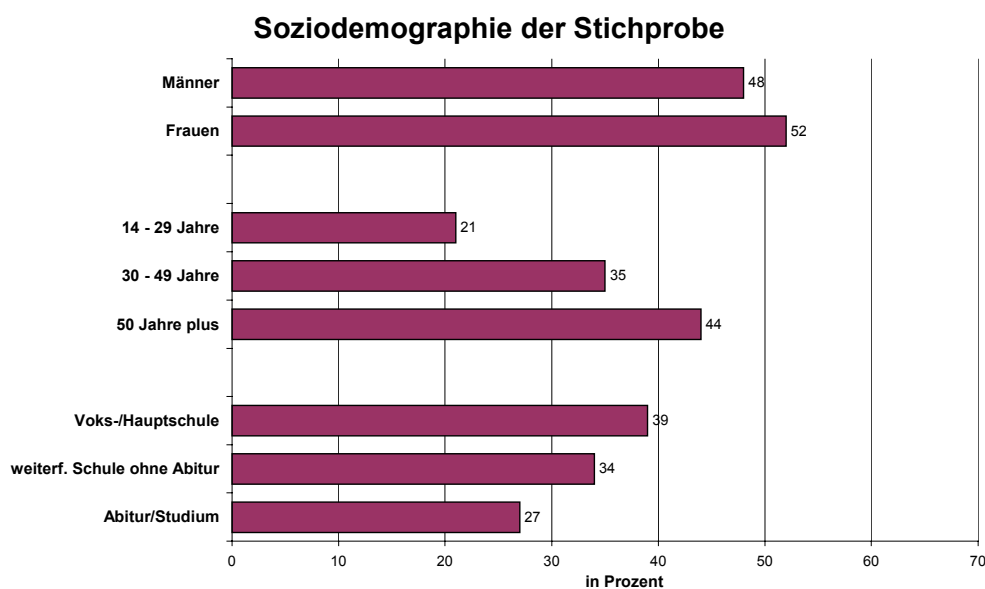
Von großer Wichtigkeit sind dabei heute Angebote, die im weitesten Sinne der Musikindustrie zuzuordnen sind. Für einzelne Kommunen und Länder ist die Darbietung und Bekanntheit der regionalen Musikszene zu einer Image-Frage und mehr und mehr auch zu einer Frage der Wirtschaftlichkeit geworden. Ziel der aktuellen Studie ist es, das Zusammenspiel von Medien, Freizeit und Kultur im Südwesten Deutschlands aufzuzeigen, um so Akteuren in Kultur und Medien zu helfen, Schlussfolgerungen abzuleiten und Anregungen für ihre Arbeit und Planung zu finden. Letztlich sind es diese „Anschlüsse“ an das Mediensystem, die es ermöglichen, Konzepte und Projekte zu entwickeln, die dem Verstehen der wechselseitigen Abhängigkeit von Kultur und Medien dienen und damit die kommunikative Alltagskompetenz im Umgang mit Medien erhöhen.

Die im Weiteren vorgestellten Basisdaten zu Medien, Freizeit und Kultur zeigen unter anderem, wie Freizeit im Südwesten gestaltet wird, welche Rolle Freizeitaktivitäten spielen und welches Zeit- und Geldbudget den Menschen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz dafür zur Verfügung steht. Daneben legt die Studie großen Wert auf die Frage, welche Bedeutung Medien bei der Information über und der Vermittlung von Freizeit- und Kulturaktivitäten haben. Besondere Bedeutung wird dabei auch der Rolle des Internets eingeräumt.

2. Methodisches Vorgehen und Trägerschaft

Im Folgenden werden die Basisdaten zum Themenbereich „Medien, Freizeit und Kultur“ dokumentiert, die auf den Ergebnissen einer Studie basieren, die im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – einer Forschungskoooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk – durchgeführt wurde.

Grundgesamtheit der Studie bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Aus dieser Grundgesamtheit wurden zwei repräsentative Stichproben befragt. 2.000 Personen im Alter ab 14 Jahren sowie als Aufstockung weitere 500 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Insgesamt liegen diesem Ergebnisbericht – bevölkerungsproportional gewichtet - 2.500 Interviews zugrunde. Die telefonischen computergestützten Interviews (CATI) wurden von zentralen Telefonstudios aus im März und April 2001 durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim ENIGMA-Institut in Wiesbaden.



Gegenstand der Untersuchung waren die folgenden Themenbereiche

- Attraktivität und Wohlfühlen am Wohnort
- Wichtigkeit verschiedener Freizeit- und Kulturangebote
- Nutzung verschiedener Freizeit- und Kulturangebote
- Ausgaben für Medien, Freizeit und Kultur
- Meinungen zum Thema „Ausgehen“
- Informationsquellen über kulturelle Angebote
- Musikpräferenzen
- Interesse an regionalen Musikangeboten
- Internetaktivitäten
- Haushaltsausstattung Unterhaltungselektronik/Kommunikation

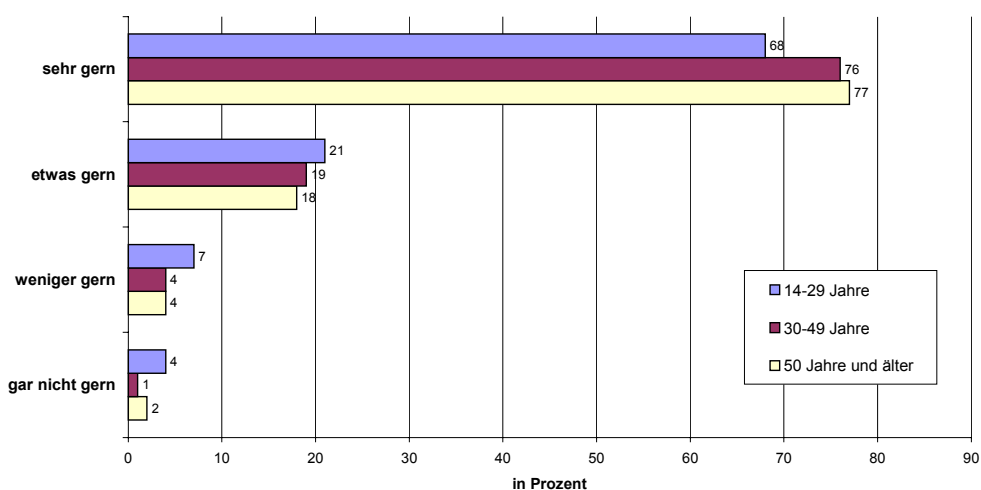
Vom ursprünglichen Vorhaben, die Daten getrennt nach Bundesländern darzustellen, haben wir nach eingehender Sichtung der Daten Abstand genommen. Denn trotz den regionalen Besonderheiten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz – Infrastruktur, Ballungsräume, wirtschaftliche Schwerpunkte, Rundfunklandschaft um nur einige zu nennen – gibt es hinsichtlich der hier untersuchten Bereiche Freizeit und Kultur mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede.

Die – eher strukturellen – Unterschiede betreffen beispielsweise den Bildungsstand der Bevölkerung. Während die Verteilung hinsichtlich Geschlecht und Alter in beiden Ländern gleich ist, gibt es in Rheinland-Pfalz einen höheren Anteil Volks- und Hauptschüler (46 %) als in Baden-Württemberg (36 %). Befragte mit Abitur/Studium sind in beiden Ländern gleich häufig vertreten sind, in Baden-Württemberg gibt es mit 36 Prozent aber mehr Menschen, die eine weiterführende Schule ohne Abitur besucht haben, als in Rheinland-Pfalz (29 %). Ein weiterer Unterschied zwischen den Ländern besteht hinsichtlich des präferierten Wohnortes. So geben 48 Prozent der Befragten in Rheinland-Pfalz an, sie würden am liebsten auf dem Land bzw. in einem Dorf leben, in Baden-Württemberg sagen dies nur 38 Prozent der Befragten. Hinsichtlich der Ausstattung und Nutzung vor allem der sogenannten neuen Medien weisen die Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs zwar etwas höhere Werte auf als die Rheinland-Pfälzer, wirklich markante Unterschiede lassen sich aber nicht ausmachen. Aus diesem Grund bezieht sich dieser Ergebnisbericht auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gleichermaßen.

3. Zufriedenheit mit dem Wohnort

Drei Viertel der Menschen im Südwesten leben nach eigenen Angaben sehr gern an ihrem Wohnort. Dies gilt sowohl für Männer als auch für Frauen und zeigt sich unabhängig von der Schulbildung der Befragten. Betrachtet man verschiedene Altersgruppen, so sind ältere Menschen stärker verwurzelt als jüngere, aber auch die unter 30-Jährigen geben zu mehr als zwei Dritteln an, sehr gern an ihrem Wohnort zu leben. Es zeigt sich aber auch, dass jeder Zehnte dieser Altersgruppe mit seinem persönlichen Wohnumfeld unzufrieden ist.

Lebe an meinem Wohnort ...

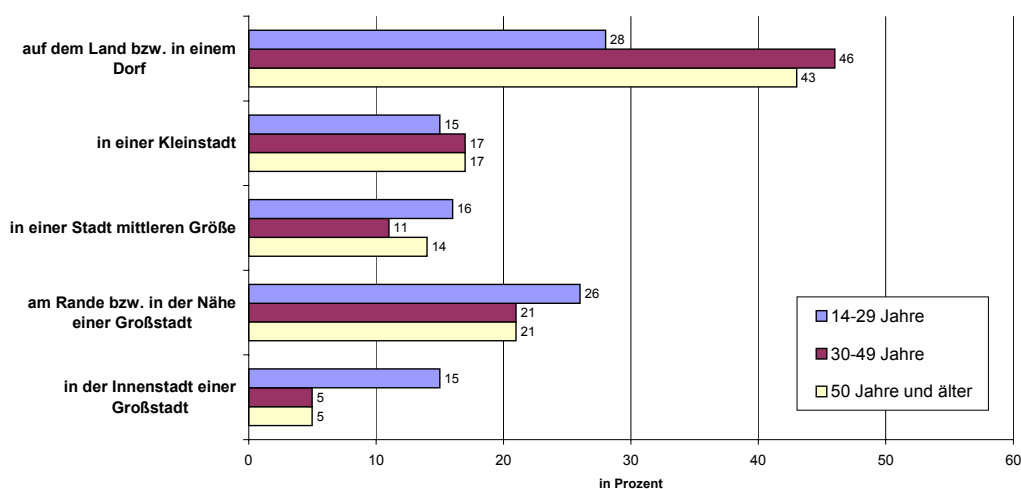


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: alle Befragten, n=2.500

Das Leben auf dem Land ist für den Großteil der Menschen im Südwesten die attraktivste Wohnform. Jeder Vierte würde gerne in einem Dorf bzw. auf dem Land leben, ein Fünftel würde die Peripherie einer Großstadt vorziehen. Im Zentrum einer Großstadt würden sich nur sieben Prozent wohlfühlen. Je nach Alter der Befragten sind die Präferenzen unterschiedlich ausgeprägt. Die unter 30-Jährigen geben dreimal so häufig eine Großstadt als liebste Wohngegend an als die älteren Befragten, diese wiederum geben dem Leben auf dem Land doppelt so häufig den Vorzug als Jüngere.

Würde am liebsten wohnen ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: alle Befragten, n=2.500

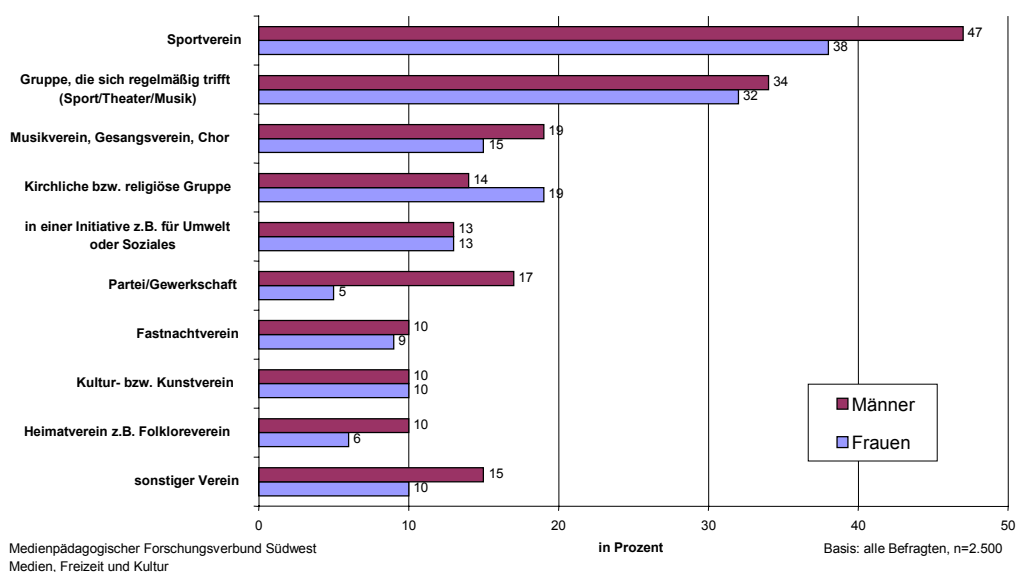
4. Vereine und Gruppen

Das Zusammensein mit Menschen, die die gleichen Interessen oder Hobbys haben wie man selbst, spielt auch im Südwesten eine große Rolle – wie gezeigt ist für jeden Zweiten das Vereinsleben im Freizeitbereich sehr bzw. etwas wichtig. Schließlich sind drei Viertel der Bevölkerung im Südwesten in mindestens einem Verein oder einer Gruppe aktiv, die Hälfte sogar in mehreren Vereinigungen gleichzeitig. Generell scheinen Männer (79 %) stärker als Frauen (71 %) in eine Freizeitgemeinschaft eingebunden zu sein. Die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt, dass junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren (78 %) generell etwas häufiger die Gesellschaft Gleichgesinnter suchen, als die über 50-Jährigen (73 %).

In welchen Gruppen, Vereinen oder Initiativen ist die Bevölkerung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz aktiv?¹

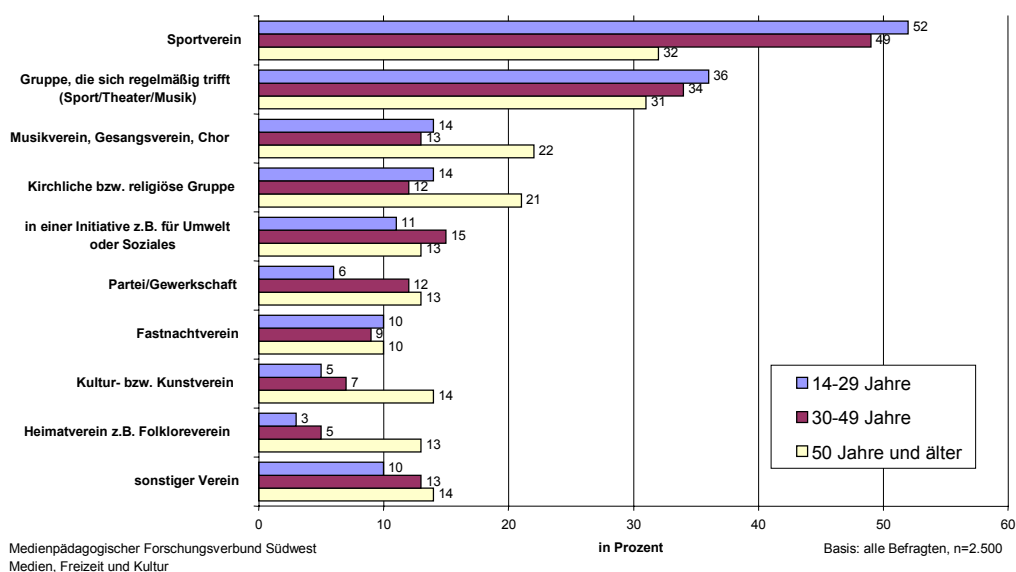
¹ „Ich nenne Ihnen jetzt einige Vereine bzw. Gruppen und Sie sagen mir bitte, ob Sie in einem solchen Verein bzw. einer solchen Gruppe aktiv sind.“

Aktiv in Gruppen/Vereinen



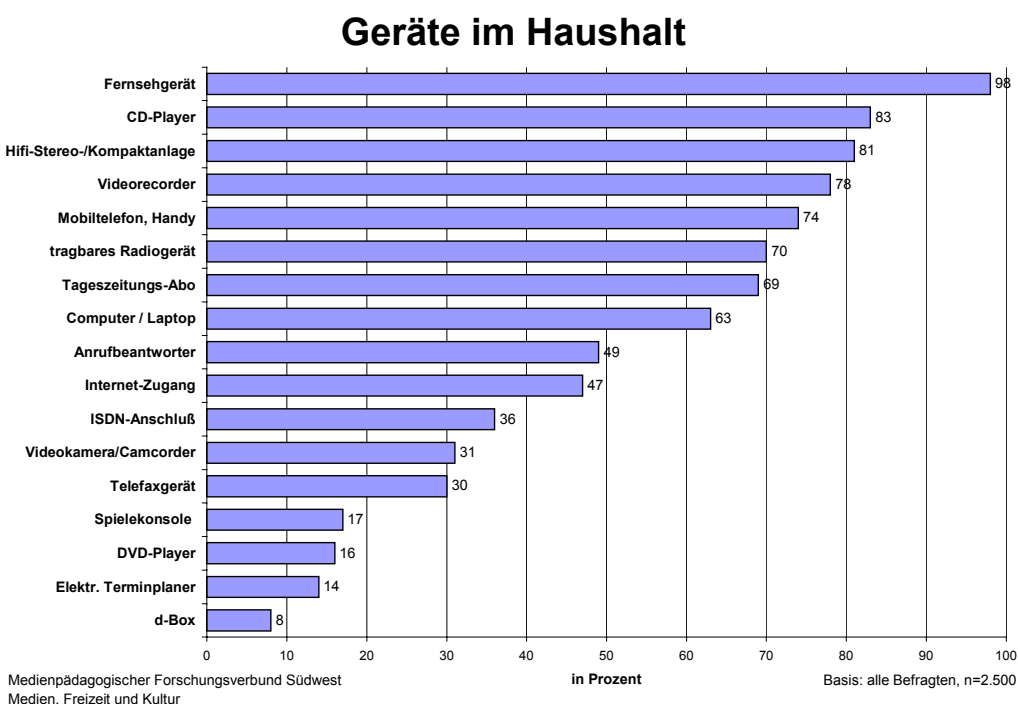
Männer sind häufiger in den Bereichen Sport, Partei/Gewerkschaft und Heimatvereinen tätig, Frauen hingegen weisen ein stärkeres kirchliches Engagement auf als Männer. Betrachtet man die Bevölkerung nach verschiedenen Altersgruppen, so sind die ab 50-Jährigen stärker in Vereinen oder Gruppen aus den Bereichen Kultur, Kirche, Heimat und Musik aktiv als die jüngeren Bürger. Bürger unter 30 Jahre sind hingegen stärker in Sportvereinen, in freien Gruppen, die sich regelmäßig treffen oder in Initiativen für Umwelt und Soziales engagiert als die Generation der ab 50-Jährigen.

Aktiv in Gruppen/Vereinen



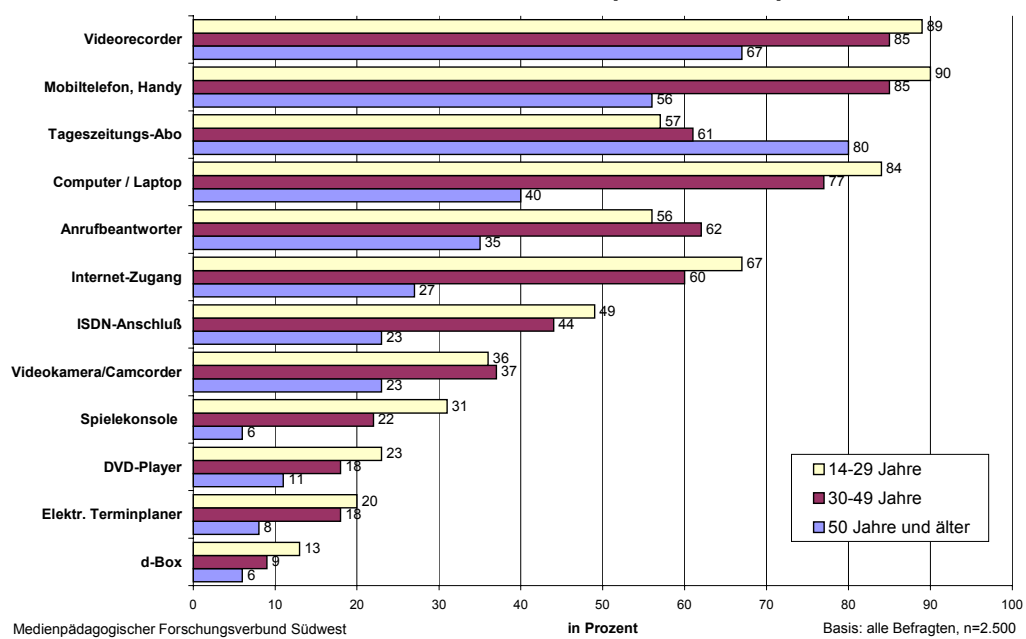
5. Haushaltsausstattung

Die Medienausstattung der Haushalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist breit gefächert. 96 Prozent der Befragten verfügen über mindestens ein Fernsehgerät, acht von zehn über einen CD-Player und/oder eine HiFi-Anlage. Auch Videorekorder und Mobiltelefon sind bei drei Viertel der Befragten im Haushalt vorhanden. Die Computerausstattung liegt bei 63 Prozent, 47 Prozent haben zu Hause einen Internetzugang. Über einen DVD-Player verfügen mit 16 Prozent nur vergleichsweise wenig Befragte, auch hat sich im Frühjahr 2001 die d-box noch nicht durchgesetzt.



Betrachtet man die drei Altersgruppen, so weisen die über 50-Jährigen eine deutlich geringere Medienausstattung auf als die Jüngeren. Ausnahme bildet nur die Tageszeitung. 80 Prozent der über 50-Jährigen haben ein Abonnement, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es mit 61 Prozent schon deutlich weniger, schließlich bilden die 14- bis 29-Jährigen mit 57 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei den sogenannten neuen Medien. 84 Prozent der unter 30-Jährigen und mit 40 Prozent nur halb so viele über 50-Jährige haben einen Computer zu Hause. Über einen Internetzugang verfügen 67 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 60 Prozent und bei den über 50-Jährigen ist es nur jeder Vierte (27 %).

Geräte im Haushalt (Auswahl)



6. Wichtigkeit von Freizeitangeboten im Südwesten

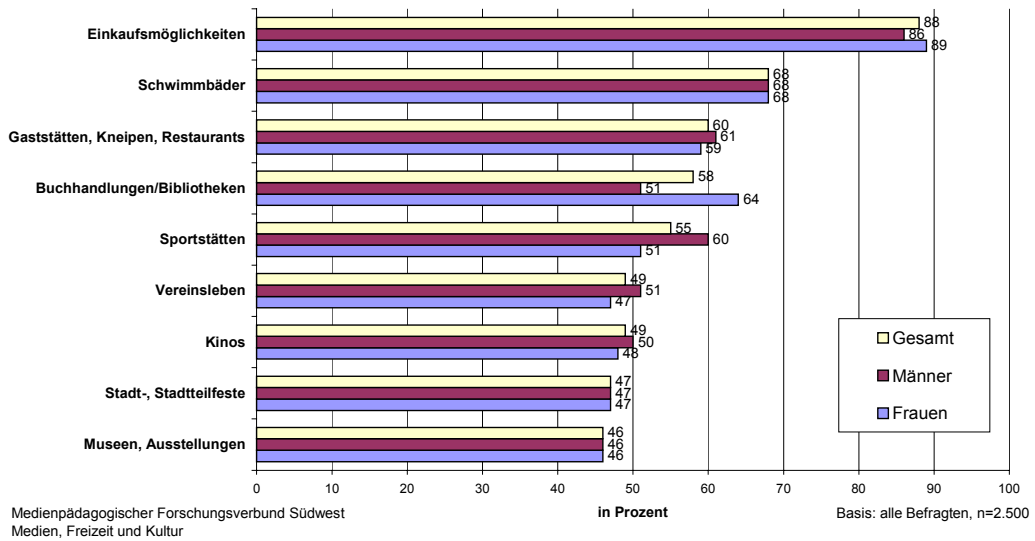
Welche Formen und Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sind für die Bewohner von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz relevant? Bei der Untersuchung von 18 verschiedenen Freizeitangeboten² nehmen Einkaufsmöglichkeiten als Freizeitaktivität mit Abstand den ersten Rang ein (88 %). Mit Abstand folgen auf dem zweiten Platz Schwimmbäder (68 %), Rang drei belegen Gaststätten/Restaurants (60 %). Für mehr als die Hälfte der Menschen im Südwesten spielen Bibliotheken/Buchhandlungen eine wichtige Rolle, ebenso Sportstätten und das Vereinsleben allgemein. Gleiches gilt für Kinos, Stadtfeste und Museen/Ausstellungen. Angebote aus den klassischen Kulturbereichen sind für rund ein Drittel der Bevölkerung von subjektiver Bedeutung. 39 Prozent bewerten Theater/Oper/Ballet als wichtige Freizeitangebote, 34 Prozent Vortragsveranstaltungen, 33 Prozent Klassische Konzerte. In der gleichen Größenordnung gelten aber auch Kneipen mit Live-Musik (38 %), Kleinkunst (34 %), große (30 %) und regionale (23 %) Rock-/Popkonzerte vor Ort oder Tanzlokale (28 %) und Diskotheken (21 %) als persönlich relevante Einrichtungen.

Größere Unterschiede zwischen Männer und Frauen bestehen nur in wenigen Bereichen. So sind für Frauen Buchhandlungen/Bibliotheken und klassische Kulturangebote bedeutsamer, für Männer Sportstätten und Kneipen mit Live-Musik.

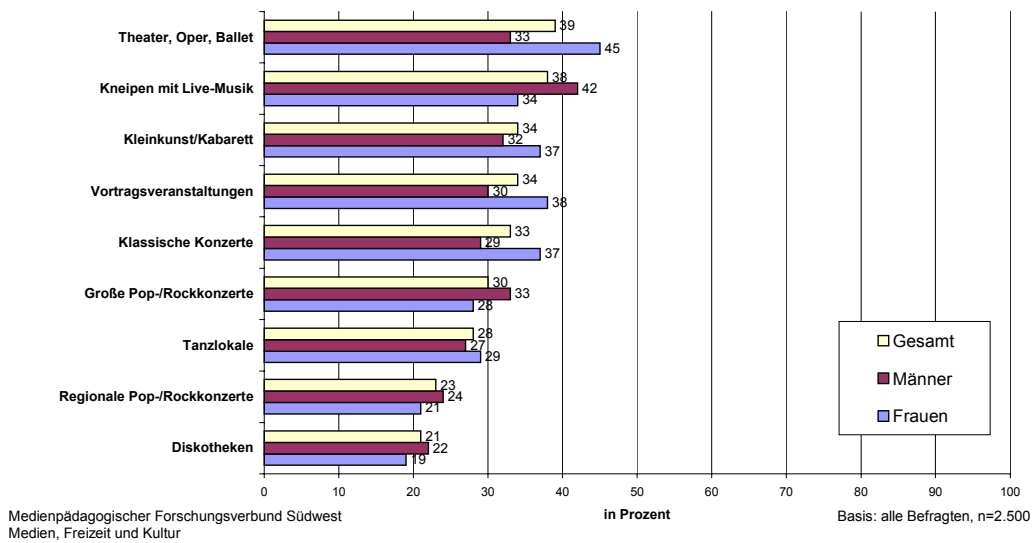
Deutlicher trennt die Betrachtung nach Altersgruppen. Für Menschen ab 50 Jahren haben die klassischen Kulturangebote eine überdurchschnittliche Bedeutung, für die 14- bis 30-Jährigen spielen Kino und jede Form von Musikveranstaltung eine größere Rolle. Die Generation der 30- bis 49-Jährigen bewegt sich bei den meisten Freizeitangeboten zwischen diesen beiden Polen. Generationenübergreifend hat das Einkaufen – Bummeln – Shoppen – hohe Priorität.

² „Ich lese Ihnen nun einige Freizeitangebote vor, uns Sie sagen mir bitte jeweils, wie wichtig ein Freizeitangebot für Sie persönlich ist: sehr, etwas, weniger oder gar nicht wichtig.“

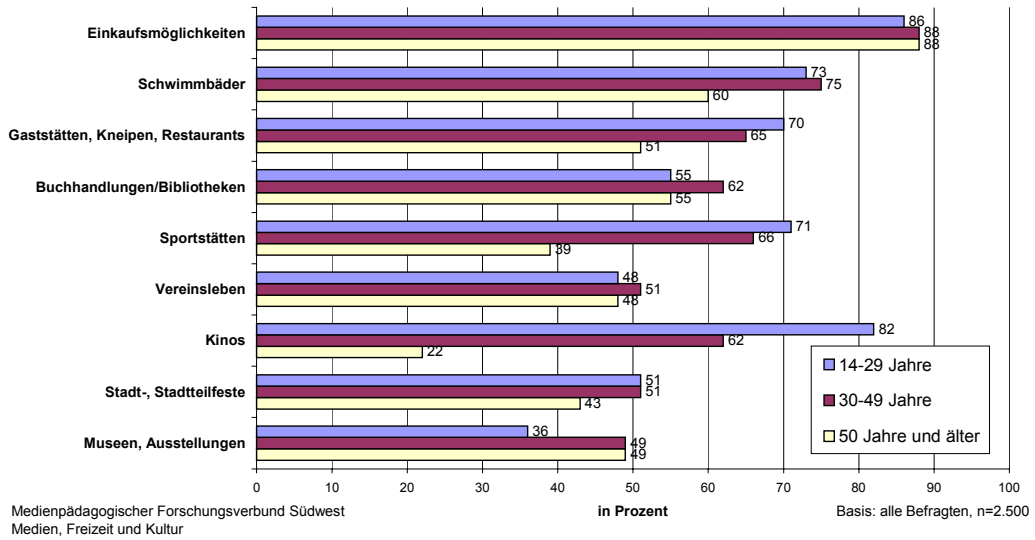
Wichtigkeit Freizeitangebote (1) - sehr/etwas wichtig -



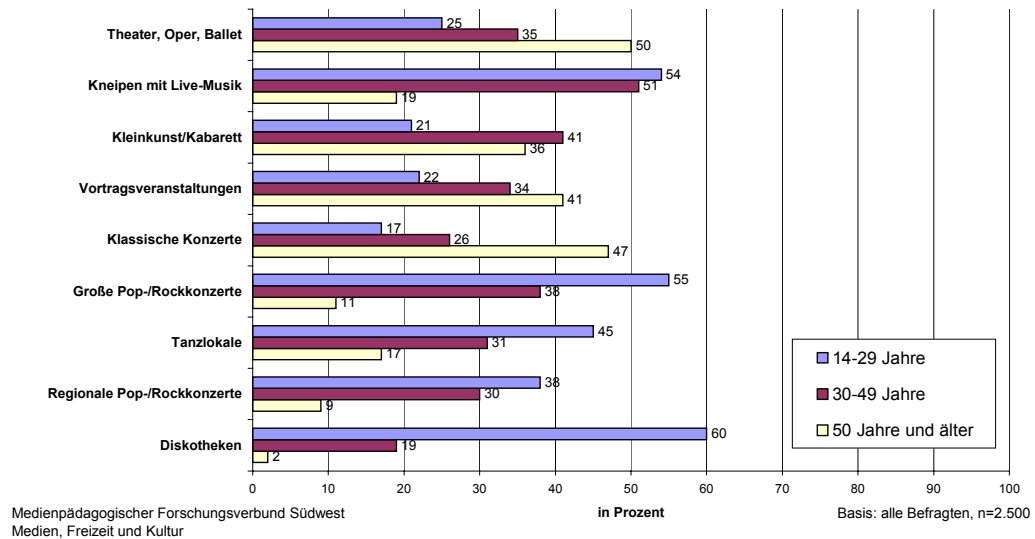
Wichtigkeit Freizeitangebote (2) - sehr/etwas wichtig -



Wichtigkeit Freizeitangebote (1) - sehr/etwas wichtig -



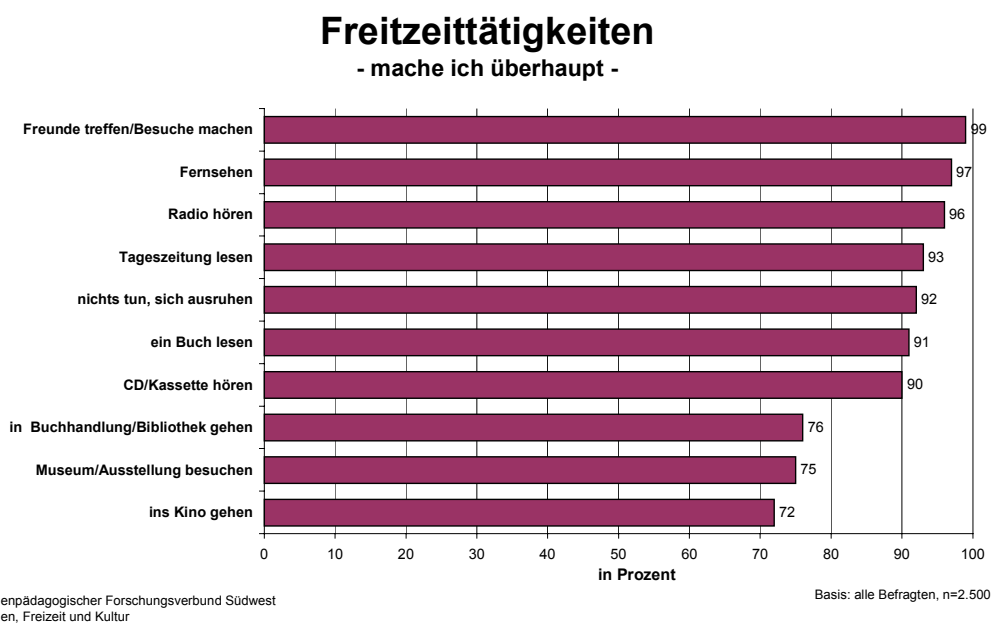
Wichtigkeit Freizeitangebote (2) - sehr/etwas wichtig -



7. Potentiale verschiedener (Freizeit-) Tätigkeiten

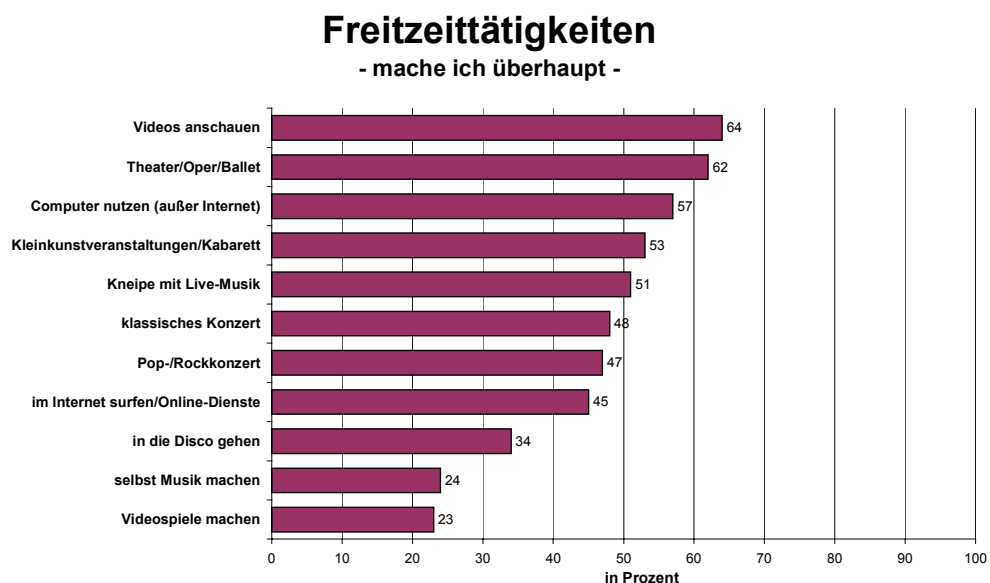
Welche Aktivitäten üben die Menschen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in ihrer Freizeit – jenseits der subjektiven Wichtigkeit – tatsächlich aus? Und mit welcher Intensität wird diesen Beschäftigungen nachgegangen? Hierbei muss zwischen medialen, oftmals fest in den Alltag integrierten, Freizeittätigkeiten einerseits und kulturellen Freizeittätigkeiten andererseits differenziert werden. Zu unterschiedlich sind hier die Intervalle, in denen diesen Tätigkeiten nachgegangen wird (siehe Punkt 7.1 und 7.2).

Um eine generelle Potentialbetrachtung verschiedener Freizeittätigkeiten dennoch vornehmen zu können, empfiehlt sich ein Blick auf nachstehende Tabellen, in denen jeweils der Prozentsatz der Bevölkerung angegeben ist, der die verschiedenen Tätigkeiten überhaupt – also ohne jegliche Frequenzbetrachtung – ausübt.



Angeführt wird die Liste potentieller Freizeitaktivitäten zunächst vom Treffen mit Freunden bzw. Besuche machen. Außerdem wird fast jeder Befragte von den klassischen tagesaktuellen Medien erreicht, aber auch das Lesen von Büchern, die Nutzung von Tonträgern oder das Kino spielen eine große Rolle bei der Freizeitgestaltung. Beträchtlich fällt auch das Nutzungspotential sogenannter Neuer Medien aus. 57 Prozent der Befragten beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit einem Computer, 45 Prozent der Befragten zählen zu den Nutzern von Internet und Online-Diensten.

Kulturelle Tätigkeiten behaupten sich in dieser Konstellation recht gut. Drei Viertel der Befragten im Südwesten schauen sich Museen/Ausstellungen an, 62 Prozent besuchen Theater, Oper oder Ballet. Jeder Zweite nutzt Kleinkunstveranstaltungen, geht zu klassischen oder Rock-/Pop-Konzerten oder sucht Kneipen auf, in denen Live-Musik gespielt wird. Musik scheint generell eine große Rolle zu spielen, immerhin gibt jeder vierte Befragte an, selbst Musik zu machen.



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

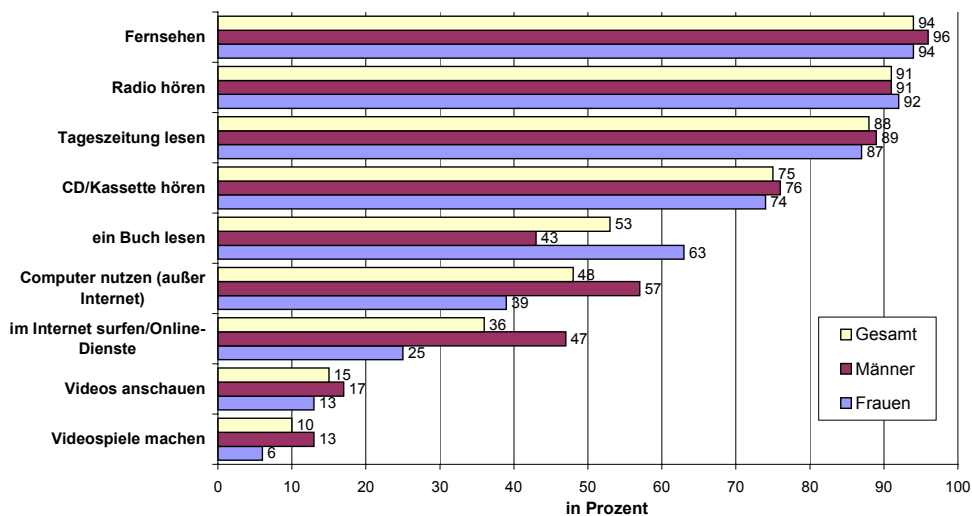
Basis: alle Befragten, n=2.500

7.1 Mediale Freizeitaktivitäten

Einen detaillierteren Aufschluss über den Stellenwert von Medien in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gibt die Betrachtung der Intensität, mit der die verschiedenen Tätigkeiten tatsächlich ausgeübt werden. Medientätigkeiten als fester Bestandteil des Alltags werden im Folgenden anhand der Nutzungsfrequenz „mindestens einmal in der Woche“ näher betrachtet.

Fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen – rund 90 Prozent der Befragten üben diese Tätigkeiten mindestens einmal pro Woche in ihrer Freizeit aus. Die Nutzung von Tonträgern fällt mit 75 Prozent etwas geringer aus, ist aber trotzdem fest in den Alltag integriert. Jeder zweite Befragte gibt an, einmal pro Woche zum Buch zu greifen, deutlich mehr Frauen als Männer. Diese wiederum widmen sich in ihrer Freizeit sehr viel intensiver als Frauen dem Computer oder dem Internet.

Freizeitaktivitäten - Medien - mind. einmal pro Woche -

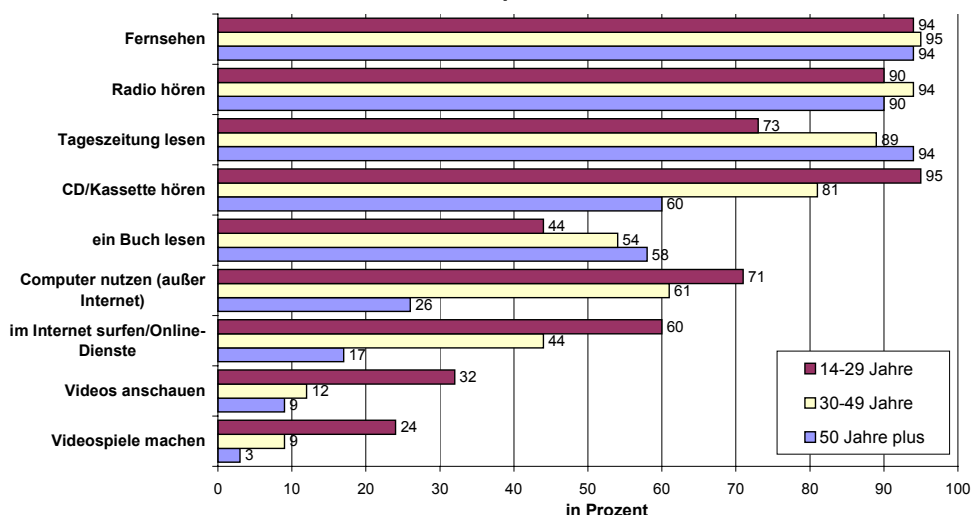


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: alle Befragten, n=2.500

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, so wird schnell deutlich, dass Medien im Alltag jüngerer Menschen eine sehr viel größere Rolle spielen. Nur die Printmedien werden von den über 50-Jährigen intensiver als von den Jüngeren genutzt, bei Fernsehen und Radio liegen alle drei Altersgruppen dicht zusammen und bei den „moderner“ Medien weisen die unter 30-Jährigen eine sehr viel intensivere Nutzung und damit ein breiteres Medienensemble auf³.

Freizeitaktivitäten - Medien - mind. einmal pro Woche -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

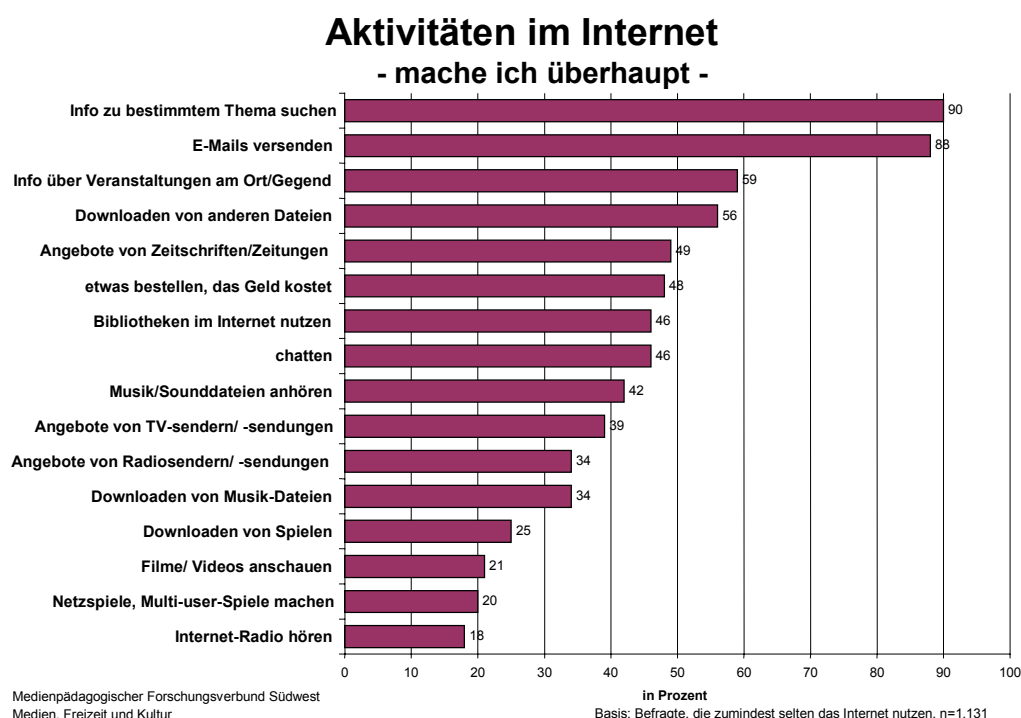
Basis: alle Befragten, n=2.500

³ Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest untersucht seit 1998 mit der JIM-Studie jährlich das Mediennutzungsverhalten der jungen Generation – hier der 12- bis 19-Jährigen – in Deutschland. Dort bestätigen sich die hier genannten Präferenzen. Die Studie kann kostenfrei im Internet (www.mpfs.de) bestellt werden.

7.1.1 Internetnutzung

45 Prozent der Befragten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zählen zu den – mehr oder weniger regelmäßigen – Nutzern des Internet bzw. von Online-Diensten in der Freizeit. Welchen Tätigkeiten geht diese Gruppen im www nach, inwieweit wird das Internet zur Information über Freizeitangebote genutzt? Bei dieser generellen Betrachtung wird auf die Darstellung von Nutzungshäufigkeiten zunächst verzichtet, vielmehr wird zunächst die Bandbreite der verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten insgesamt dargestellt.

Zu den wichtigsten Online-Aktivitäten gehört die gezielte Suche nach Informationen – natürlich zu je nach Interessenslage der Befragten ganz unterschiedlichen Themen. Ebenso bedeutsam ist das Versenden und Empfangen von E-Mails. Jeweils neun von zehn Internet-Nutzern nutzen diese Möglichkeiten des Internet. Den dritten Platz der vorgelegten Internetaktivitäten belegt mit 59 Prozent die Suche nach Informationen über Veranstaltungen am Ort bzw. der Region der Befragten. Es folgt das Downloaden von allgemeinen Dateien (keine Spiele, keine Musik) mit 56 Prozent.

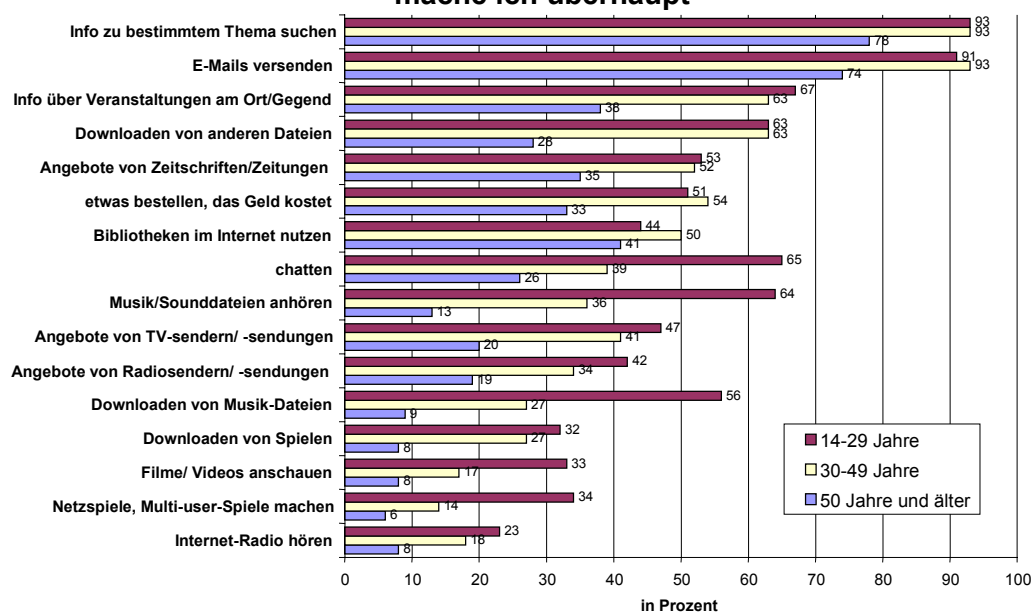


Angebote der „klassischen Medien“ bzw. deren Ableger im Netz sind je nach Medium unterschiedlich interessant für Internet-Nutzer. So geben 49 Prozent an, Angebote von Zeitschriften bzw. Zeitungen zu nutzen, 39 Prozent schauen sich

die Seiten von Fernsehsendern bzw. -sendungen an, 34 Prozent besuchen im Netz Radiosender.

Die vorgegebenen Internet-Anwendungen ergeben je nach Alter der Befragten deutlich unterschiedliche Potentiale. Die unter 30-Jährigen weisen ein weitaus differenzierteres Nutzungsportfolio auf als Befragte, die 50 Jahre und älter sind. Vor allem im Bereich Musik, der Nutzung von Medienseiten, dem Download von Dateien oder dem chatten wird dies besonders deutlich.

Aktivitäten im Internet - mache ich überhaupt -



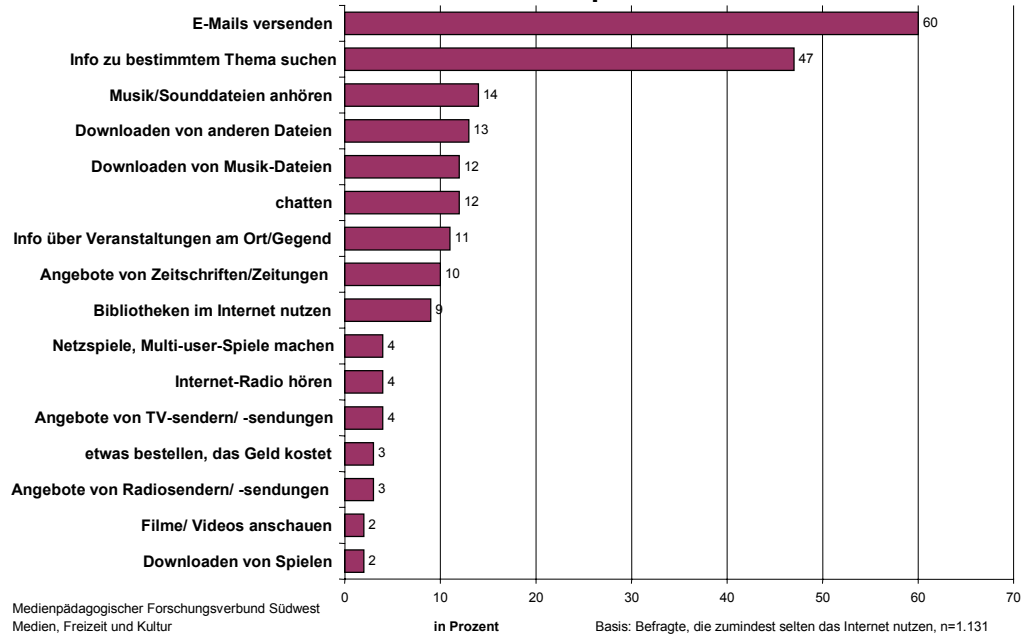
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragte, die zumindest selten das Internet nutzen, n=1.131

In einer anderen Größenordnung stellen sich die Nutzerpotentiale dar, wenn man die Angebote betrachtet, die nach Angaben der Befragten sehr regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – im Internet genutzt werden.

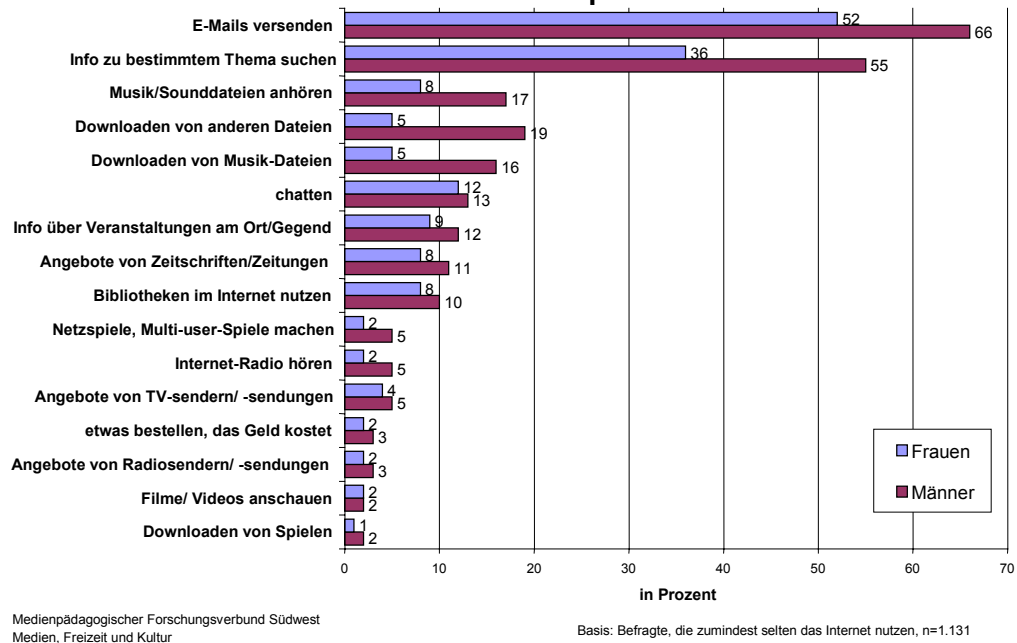
Die Suche nach Informationen und das Versenden bzw. Empfangen elektronischer Post tauschen in dieser Darstellung die beiden ersten Rangplätze. 60 Prozent der Befragten nutzen mehrmals pro Woche E-Mail, 47 Prozent suchen mit dieser Häufigkeit nach Informationen im Internet. Weit abgeschlagen mit 10 bis 14 Prozent folgen das Hören und Downloaden von (Musik-)Dateien, das Chatten oder die Suche nach Informationen zu regionalen Freizeitangeboten bzw. Veranstaltungen.

Aktivitäten im Internet - mind. mehrmals pro Woche -



Auch hier weisen die jüngeren Internet-Nutzer eine höhere Anwendungshäufigkeit aller vorgegebenen Aktivitäten auf, das Muster der beiden Hauptfunktionen – Informationssuche und elektronische Post – bleibt aber in allen Altersgruppen bestehen. Dies gilt auch für die geschlechtsspezifische Internetnutzung, allerdings weisen Männer eine sehr viel breiteres Anwendungsspektrum auf als Frauen.

Aktivitäten im Internet - mind. mehrmals pro Woche -

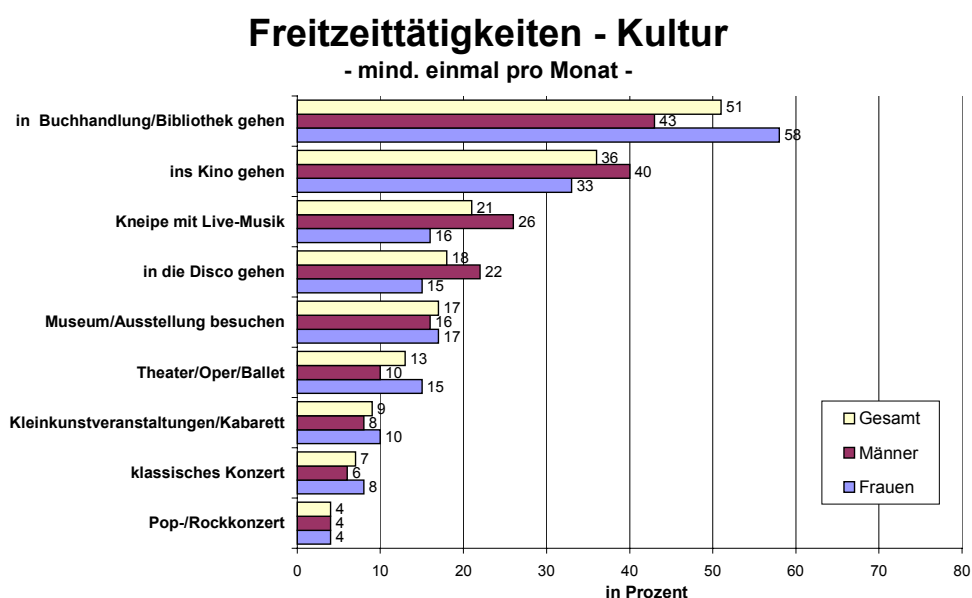


7.2 Kulturelle Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten, die sich dem Bereich Kultur zuordnen lassen, werden naturgemäß mit einer anderen Frequenz genutzt, die sich unter anderem auch aus dem geringeren Angebot solcher Veranstaltungen ergibt. Als Betrachtungsebene wurde hier die „mache ich mindestens einmal im Monat“ gewählt.

Jeder zweite Befragte im Südwesten besucht nach eigenen Angaben mindestens einmal im Monat eine Bibliothek – deutlich mehr Frauen (58 %) als Männer (43 %). Auf dem zweiten Rang dieser vorgegebenen Liste kommt mit 36 Prozent das Kino. Es folgen der Besuch von Kneipen mit Live-Musik (21 %) und Discos (18 %).

Ähnlich stark frequentiert wird der Bereich der sogenannten Hochkultur. 17 Prozent der Befragten gehen einmal pro Monat in ein Museum, 13 Prozent schauen sich Theater-, Oper- oder Ballettaufführungen an. Das klassische Konzert wird nur von 7 Prozent der Befragten mit dieser Häufigkeit besucht. Ebenfalls vergleichsweise selten werden Kleinkunstveranstaltungen oder Pop-/Rockkonzerte genutzt.

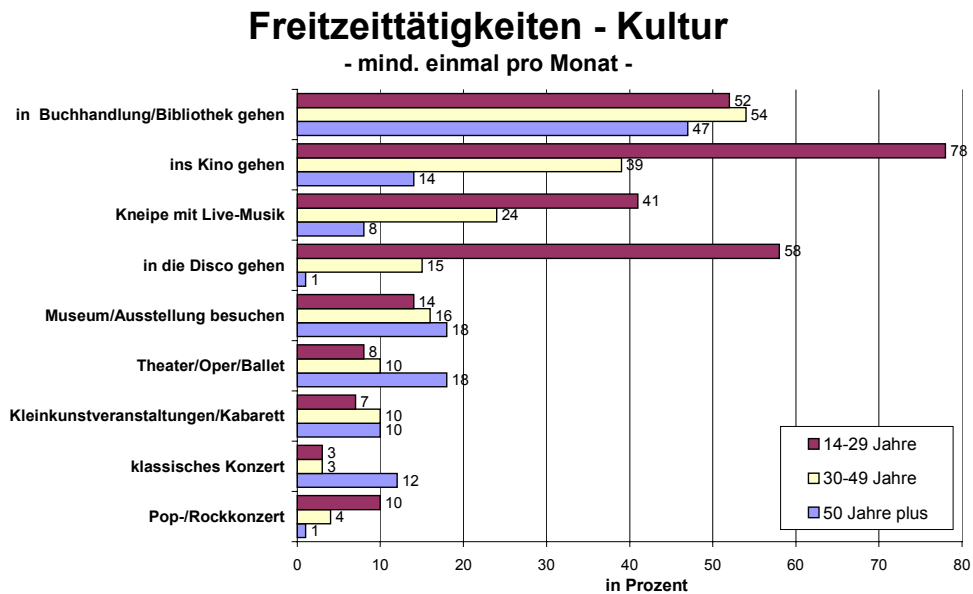


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Betrachtet man die kulturellen Freizeitaktivitäten nach dem Alter der Befragten, so zeigt sich wie erwartet eine hohe Affinität der Jüngeren beim Besuch von Kinos, Diskotheken, Kneipen mit Live-Musik und Pop-/Rockkonzerten. Umgekehrt

zeigen ältere Befragte eine stärkere Neigung zu klassischen Konzerten und Theater, Ballett oder Oper.

Überraschenderweise zeigt sich aber hinsichtlich der Nutzung von Bibliotheken und Büchereien kaum ein Unterschied zwischen älteren und jüngeren Befragten, gleiches gilt für den Besuch von Museen oder Kleinkunstveranstaltungen.

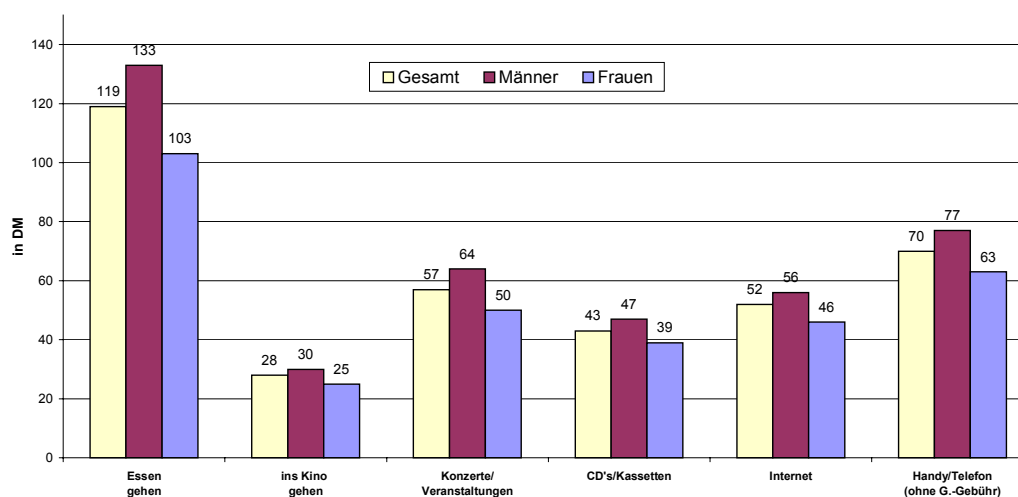


8. Ausgaben für Freizeit, Medien und Kultur

Die Bedeutung, die Medien und Freizeitaktivitäten für den Einzelnen haben, zeigt sich neben dem subjektiven Interesse und der zeitlichen Zuwendung auch in der Aufwendung monetärer Mittel. Aus diesem Grund wurde untersucht, wie viel Geld im Monat die Befragten durchschnittlich für Essen gehen, Kino, Konzerte/Veranstaltungen, Tonträger, Internet und Handy/Telefon (ohne Grundgebühr) ausgeben.

Mit durchschnittlich DM 369,-- wird pro Monat ein recht ansehnlicher Betrag für die persönliche Freizeitgestaltung aufgewendet, wobei Männer mehr Geld für sich benötigen (DM 407,--) als Frauen (DM 326,--).

Ausgaben (in DM) pro Monat für



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: alle Befragten, n=2.500

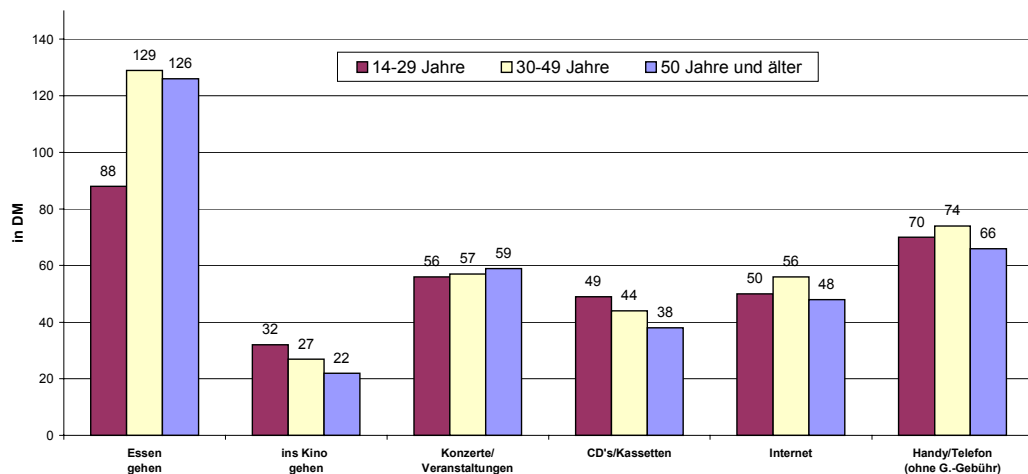
Die prozentuale Verteilung der Ausgaben zeigt bei Männern und Frauen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz das gleiche Muster. Ein Drittel entfällt auf Essen gehen, Handy bzw. Telefon nehmen weitere 20 Prozent in Anspruch. Für Veranstaltungen/Konzerte wird rund 15 Prozent der Mittel aufgewendet, für den Bereich Internet 14 Prozent und für CDs oder Kassetten 12 Prozent. Auf das Kino entfallen nur 8 Prozent der Ausgaben.

Natürlich spiegelt diese Verteilung auch die realen Preise wieder. So ist für einen Kinobesuch sicher weniger Geld von Nöten als für den Kauf einer CD. Die hier

vorgestellten Daten sollten darum nicht absolut interpretiert werden, sondern vielmehr ein Gefühl für die Größenordnungen vermitteln.

Betrachtet man die Aufwendungen nach Altersgruppen, so werden deutlichere Unterschiede sichtbar. 14- bis 29-Jährige geben für die aufgezählten Bereiche im Monat rund DM 345,- aus, 30- bis 49-Jährige wenden DM 387,- auf und die über 50-Jährigen schließlich DM 359,-. Für „Essen gehen“ veranschlagen die Jüngeren rund 26 Prozent dieses Budgets, bei den über 50-Jährigen steht der Restaurantbesuch an höherer Stelle und fällt mit 35 Prozent deutlich stärker ins Gewicht. Hinsichtlich der anderen Bereiche geben die Jüngeren etwas mehr für Kino und Handy/Telefon aus.

Ausgaben (in DM) pro Monat für

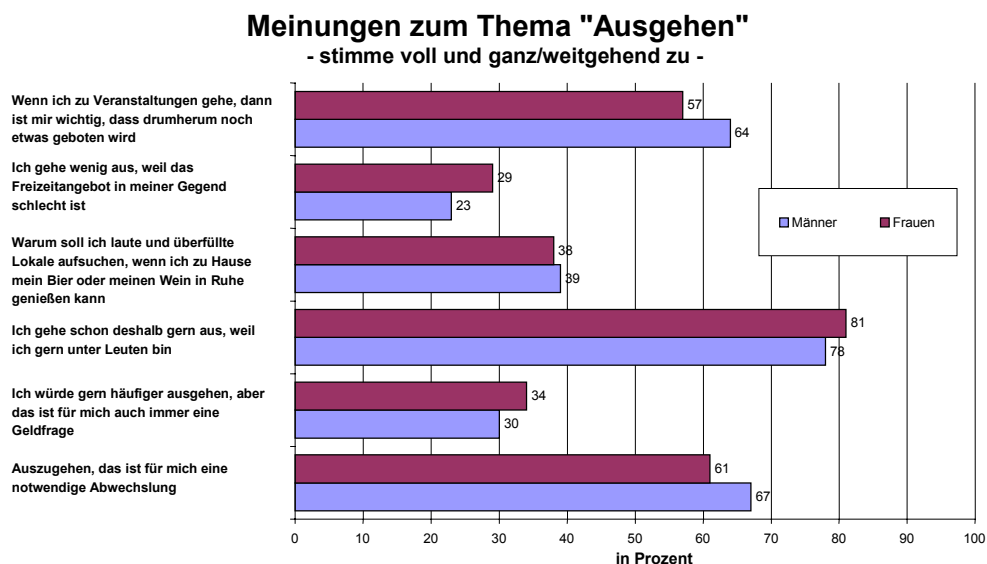


9. Meinungen zum Thema Ausgehen

Zur Nutzung kultureller- und/oder Freizeitangebote ist eine hinreichende, wenn auch nicht zwingende Bedingung, dass man sich dafür außer Haus begeben muss. Gerade im Bereich der populären Kulturangebote finden viele Veranstaltungen am Abend statt. Welchen Standpunkt vertreten die Bewohner aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beim Thema Ausgehen generell? Mit welcher Intensität gehen sie überhaupt (abends) aus?

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, an wie vielen von sieben Abenden sie ausgehen⁴. Um einen Durchschnittswert errechnen zu können, gingen jene Befragten, die angaben seltener als einen Abend pro Woche auszugehen, mit dem Wert 0,5 ein. Befragte die angaben nie abends auszugehen, gingen mit dem Wert 0 in die Analyse ein.

Die Bevölkerung im Südwesten geht im Durchschnitt an 1,6 Abenden pro Woche aus. Männer (1,8) sind häufiger außer Haus anzutreffen als Frauen (1,5); Jüngere (14-29 Jahre: 2,6) haben einen dichteren Terminkalender als die ab 50-Jährigen (1,2).



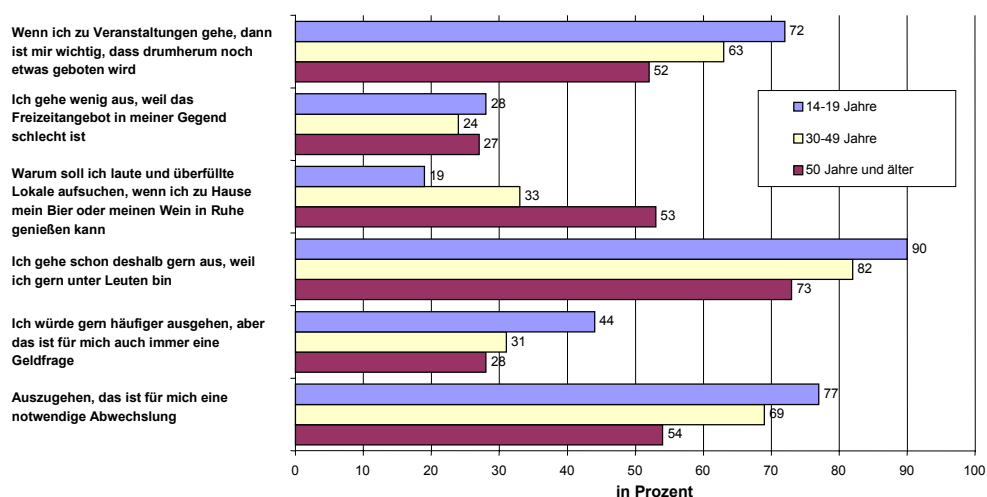
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: alle Befragten, n=2.500

⁴ „Und nun zum Ausgehen generell, ich meine damit z.B. Essen gehen, mit Freunden unterwegs sein, Veranstaltungen besuchen usw. Wenn Sie jetzt mal an eine normale Woche von Montag bis Sonntag denken. An wie vielen von 7 Abenden gehen Sie da normalerweise aus?“

Dass Ausgehen etwas mit Geselligkeit zu tun hat, zeigt die große Zustimmung (80 %) der Befragten zur Aussage „Ich gehe schon deshalb gerne aus, weil ich gerne unter Leuten bin“. Für zwei Drittel ist das Ausgehen aber auch eine notwendige Abwechslung vom Alltag. Gleichwohl ist aber auch jeder vierte der Meinung, dass z.B. Getränke ebenso gut zuhause konsumiert werden können. Wichtig bei Veranstaltungen ist den Befragten nicht nur das Event selbst, sondern auch ein attraktives Umfeld mit verschiedensten Zusatzangeboten um das eigentliche Ereignis herum. Schließlich ist für jeden Dritten das Ausgehen am Abend auch mit der Frage nach dem finanziellen Aufwand verbunden.

Meinungen zum Thema "Ausgehen" - stimme voll und ganz/weitgehend zu -



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

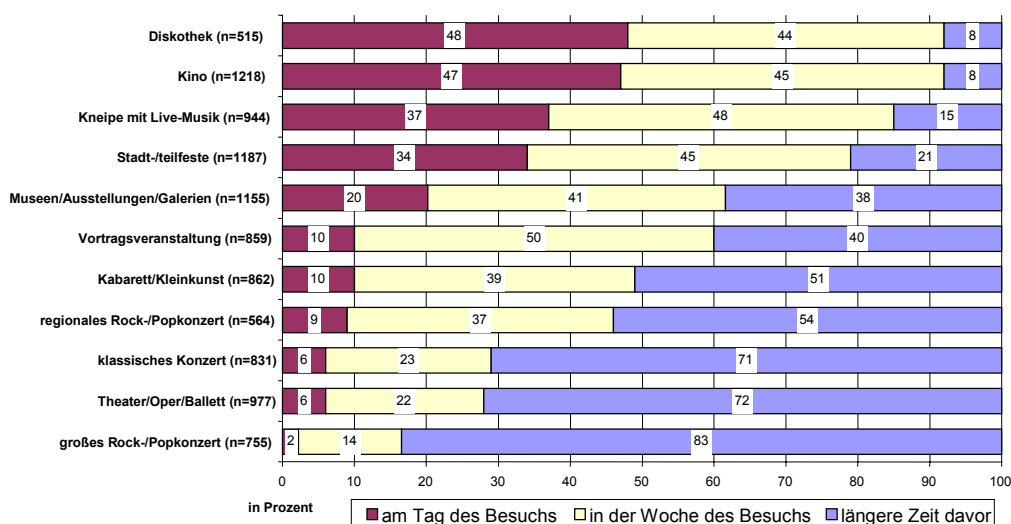
Basis: alle Befragten, n=2.500

Betrachtet man das Alter der Befragten, so zeigt sich, dass jüngere Befragte dem Ausgehen am Abend grundsätzlich aufgeschlossener gegenüberstehen und gleichzeitig größere Anforderungen an das Ausgehen an sich stellen als Ältere. Nur bezüglich der mangelnden Angebotssituation als Hemmnis für abendliches Weggehen sind sich alle Altersgruppen einig.

10. Freizeit- und Kulturangebote: Planung und Information

Vor welchem Zeithorizont wird das abendliche Ausgehen – hier auf den Besuch verschiedener Veranstaltungen fokussiert – von den Befragten geplant? Relativ spontan werden Diskotheken oder Kinos aufgesucht, die Entscheidung fällt entweder am selben Tag oder aber in der Woche des Besuchs. Kneipen mit Live-Musik oder Stadtteilstefte werden mit einem etwas längeren Vorlauf aufgesucht, hier entscheiden sich die meisten mehrere Tage im Voraus. Die längste Planungsphase erfordern klassische Konzerte, der Besuch von Theater/Oper/Ballett aber auch Pop-/Rockkonzerten, hier entscheiden sich die meisten Befragten bereits längere Zeit vor Besuch der Veranstaltung.

Wie weit im Voraus planen Sie den Besuch ...?



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragung, denen jeweiliges Angebot zumindest etwas wichtig ist

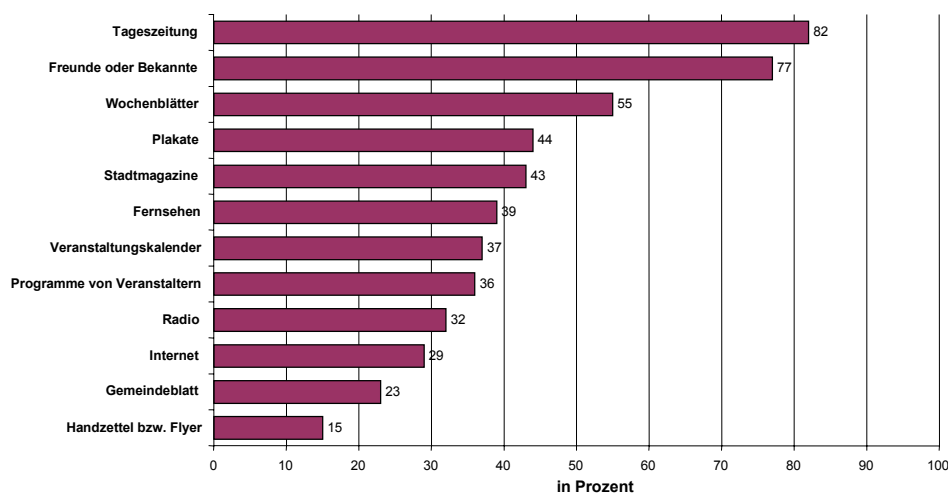
Welche Informationsquellen sind für die Bevölkerung aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bei der Planung von Freizeit- oder Kulturaktivitäten relevant?⁵ Bei der Orientierung und Planung von Freizeit und Kultur sind verschiedene Größen bedeutsam. Das sind zum einen die Medien in ihren vielfältigen Ausprägungen, zum anderen spielt hier die Mund-zu-Mund-Propaganda eine große Rolle. Bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde diesem Umstand entsprechend Rechnung getragen.

⁵ Für jedes Freizeit- bzw. Kulturangebot wurden alle, denen das jeweilige Angebot zumindest etwas wichtig ist, folgende Frage gestellt: „Wo erfahren Sie etwas über Ich nenne Ihnen verschiedene Möglichkeiten und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie dort etwas über erfahren“.

Um es vorweg zu nehmen: Das Informationsverhalten unterscheidet sich je nach Art der Freizeit- oder Kulturaktivität. Es gibt aber auch viele Gemeinsamkeiten. Mit ganz oben auf der Liste relevanter Informationsquellen stehen immer Freunde und Bekannte als wichtige Reverenzgröße, gleiches gilt auch für die Tageszeitung. Andere Medien sind unterschiedlich bedeutsam, wie am Beispiel von drei relevanten Freizeit- und Kulturangeboten zu sehen ist.

Für jeden Zweiten im Südwesten ist Kino ein Freizeitangebot, das zumindest etwas wichtig ist. 80 Prozent dieser Gruppe fühlen sich zumindest gut über das Kino-Angebot am Wohnort und in der Umgebung informiert, ebenso viele erfahren Neues zum Kino aus der Tageszeitung oder von Freunden, jeder zweite bezieht Informationen aus Wochenblättern, jeder vierte anhand von Plakaten, aus Stadtmagazinen oder aus dem Fernsehen. Für die unter 30-Jährigen haben Freunde mit 87 Prozent vor der Zeitung (74 %) die größte Bedeutung, auch Fernsehen (51 %), Radio (39 %) und Internet (36 %) haben überdurchschnittliche Relevanz. Bei den ab 50-Jährigen liegt die Tageszeitung mit 93 Prozent deutlich vor Freunden und Bekannten (68 %), Wochenblätter (61 %) und Veranstaltungskalender (50 %) sind für diese Altersgruppe von überdurchschnittlicher Bedeutung.

Informationsquellen Kino



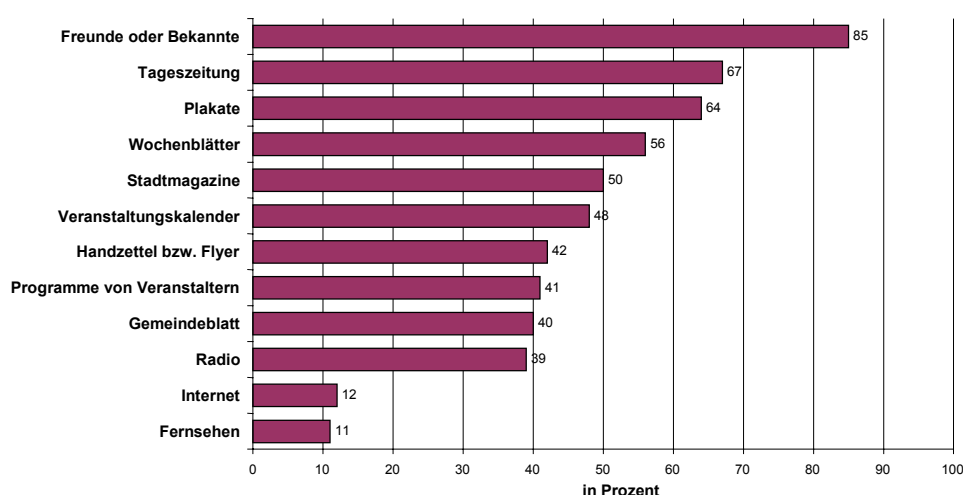
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befrage, denen Kino zumindest etwas wichtig ist, n=1218

Ähnlich verhält es sich bei Kneipen mit Live-Musik. Für 38 Prozent der Befragten ist dieses Freizeitangebot zumindest etwas wichtig, wobei Männer (42 %) hier stärker votieren als Frauen (34 %). Bei den unter 50-Jährigen spricht sich jeder zweite für die Bedeutsamkeit dieses Angebots aus, bei den über 50-Jährigen

sind es nur noch 19 Prozent. Diese Gruppe ist aber vergleichsweise schlecht über das bestehende Angebot vor Ort informiert. 13 Prozent hält sich für sehr gut, weitere 32 Prozent für gut informiert, denen stehen 55 Prozent gegenüber, die sich weniger oder gar nicht gut über Kneipen mit Live-Musik informiert fühlen, obwohl sie ihnen eigentlich wichtig sind. Erklärbar ist diese Schere zwischen Informiertheit und Wichtigkeit vielleicht durch ein begrenztes Angebot solcher Lokale insgesamt.

Informationsquellen Kneipen mit Live-Musik



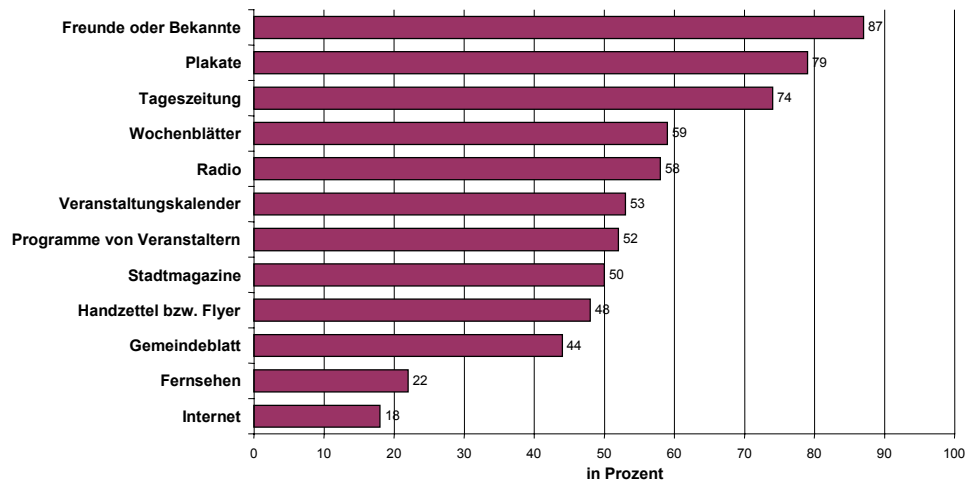
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befrage, denen Kneipen mit Live-Musik zumindest
etwas wichtig sind, n=944

Informationen oder Neues über Kneipen mit Live-Musik teilen in erster Linie Freunde und Bekannte (85 %) mit, es folgt die Tageszeitung (67 %), Plakate (64 %), Wochenblätter (56 %) und Stadtmagazine (50 %). Das Internet ist mit 12 Prozent vergleichsweise unwichtig, selbst die unter 30-Jährigen informieren sich hier nur zu 18 Prozent. Für diese Altersgruppe steht die Tageszeitung (50 %) nach Plakaten (69 %) und Handzetteln/Flyern (53 %) erst auf dem vierten Platz, Freunde und Bekannte liegen mit 90 Prozent auf Platz 1.

Rock-/Popkonzerte regionaler Bands und Gruppen schließlich sind für jeden Vierten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein (zumindest etwas) wichtiger Bestandteil der Freizeitgestaltung. Von diesen 564 Befragten fühlen sich 62 Prozent sehr gut bzw. gut über das Angebot in ihrer Region informiert – unabhängig von Alter und Geschlecht. Wichtigste Informationsquelle sind auch hier Freunde und Bekannte (87 %), Plakate (79 %) folgen auf Rang 2, die Tageszeitung (74 %) nimmt den dritten Platz ein, es folgen Wochenblätter (59 %) und das Radio (58 %).

Informationsquellen regionale Rock-/Popkonzerte



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

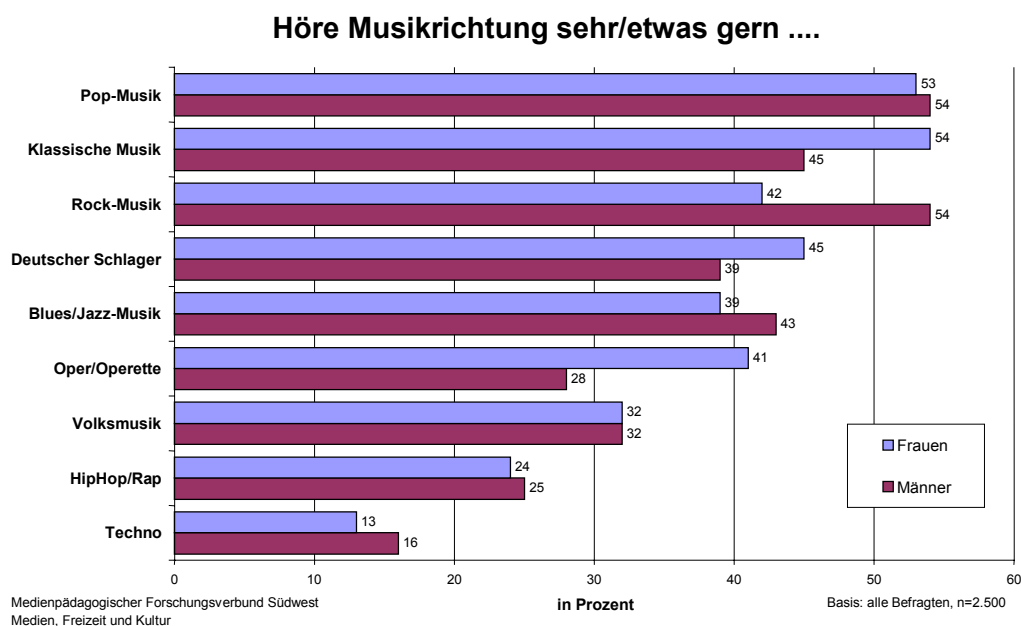
Basis: Befrage, denen regionale Rock-/Popkonzerte
zumindest etwas wichtig sind, n=564

Fokussiert man die Betrachtung auf die 14- bis 29-Jährigen, so spitzt sich die Bedeutung des privaten Umfelds noch weiter zu (94 %), auch Plakate sind für diese Gruppe überdurchschnittlich relevant (84 %), mit weitem Abstand werden Handzettel/Flyer schließlich von 63 Prozent genannt, gleichbedeutend sind das Radio (62 %) und die Tageszeitung (60 %).

11. Präferenzen für Musikstile

Musik als wichtiger Bestandteil nicht nur der Alltagskultur wurde in der vorliegenden Studie näher untersucht. Dabei geht es zum einen um Präferenzen der Befragten zu vorgegebenen Musikstilen⁶, zum anderen wurden relevante Medien erhoben, die bei der Suche nach Information über diese Musikstile Bedeutung haben⁷.

Pop-Musik ist die beliebteste Musikrichtung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, mit 53 Prozent hört gut die Hälfte der Befragten diesen Musikstil gern. Auf Platz 2 mit 50 Prozent liegt Klassische Musik, gefolgt von Rock-Musik (48 %), deutschem Schlager (42 %), Blues/Jazz (41 %) und Oper/Operette (35 %). Ein Drittel kann sich für Volksmusik begeistern, ein Viertel für HipHop/Rap und 14 Prozent für Techno.

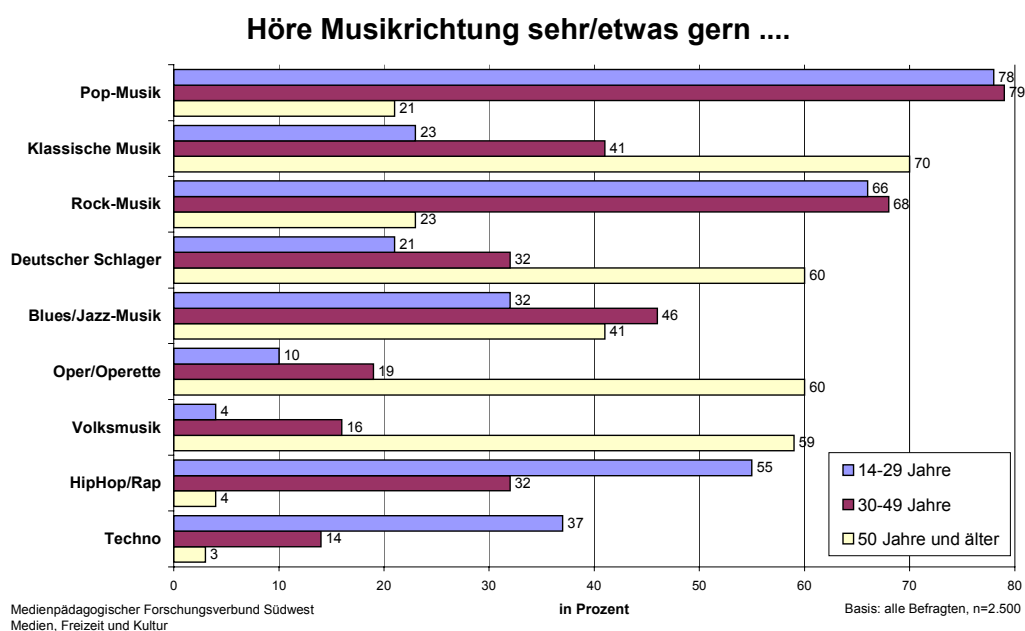


⁶ „Nun zum Thema Musik und speziell zu verschiedenen Musikrichtungen. Ich lese Ihnen einige Musikrichtungen vor und Sie sagen mir bitte, wie gern Sie die jeweilige Musikrichtung hören: sehr, etwas, weniger oder gar nicht gern.“

⁷ „Ich nenne Ihnen jetzt noch einmal die Musikrichtungen, die Sie gerne hören. Sagen Sie mir bitte, wo Sie normalerweise Neues über die jeweilige Musikrichtung erfahren.“ Es wurden acht verschiedene Möglichkeiten vorgegeben.

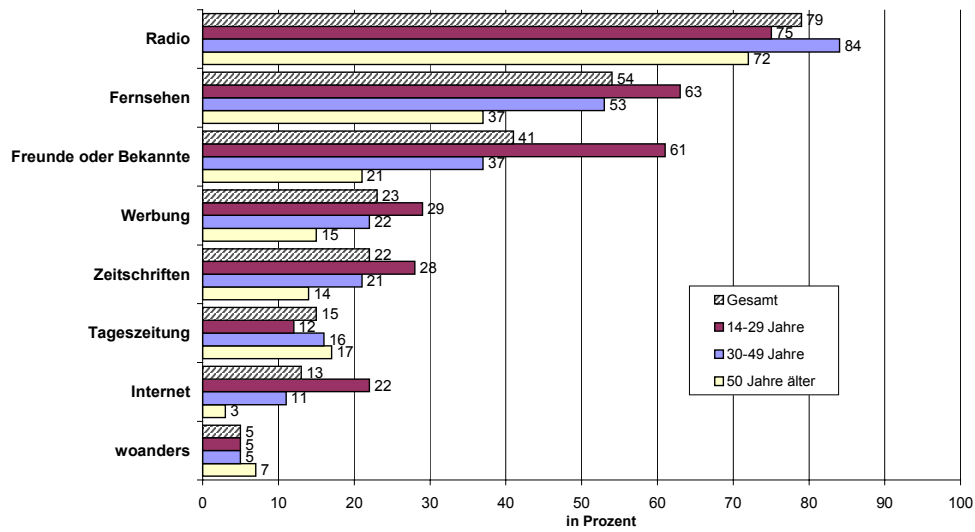
Männer bevorzugen vor allem Rock-Musik (Männer: 54 %, Frauen: 42 %), Frauen haben eine höhere Affinität zu Klassischer Musik (Männer: 45 %, Frauen: 54 %) und Oper/Operette (Männer: 28 %, Frauen: 41 %). Ansonsten treten zwischen den Geschlechtern kaum nennenswerte Unterschiede auf.

Ganz anders die Musikpräferenzen verschiedener Altersgruppen: Klassische Musik, Deutscher Schlager, Oper/Operette und Volksmusik stoßen bei den unter 30-Jährigen nur auf geringes Interesse, werden von den ab 50-Jährigen aber eindeutig favorisiert. HipHop/Rap und Techno hören wenn dann nur die 14- bis 29-Jährigen, aber auch diese Altersgruppe präferiert eindeutig Rock- und Pop-Musik, ebenso wie die 30- bis 49-Jährigen.



Wer gerne Pop-Musik hört, erfährt Neues in erster Linie aus dem Radio (79 %) aber auch aus dem Fernsehen (54 %) oder von Freunden und Bekannten (41 %). Jeder Fünfte nennt die Werbung oder Zeitschriften als Lieferant neuer Informationen, das Internet geben 13 Prozent an. Bei den 14- bis 29-Jährigen haben Radio: (75 %), Fernsehen (63 %) und Freunde/Bekannte (61 %) eine ähnlich hohe Bedeutung, auch liefert das Internet für 22 Prozent dienliche Hinweise. Für die ältere, an Pop-Musik interessierte Generation ist vor allem das Radio und das Fernsehen relevant.

Neues über Pop-Musik erfahre ich aus ...

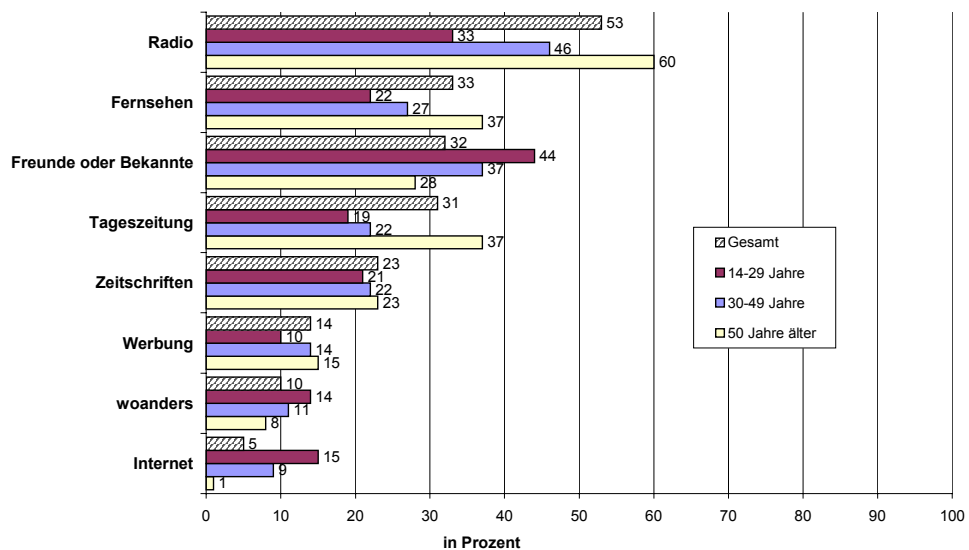


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befrage, die Pop-Musik zumindest etwas gerne hören,
n=1.336

Auch Freunde Klassischer Musik erfahren Neuigkeiten in erster Linie aus dem Radio, jeweils ein Drittel nennt aber auch Fernsehen, Freunde und Bekannte und die Tageszeitung. Insgesamt erscheint das Set relevanter Medien etwas breiter gefächert zu sein. Während jüngere Klassik-Fans vor allem auf Freunde und Bekannte vertrauen, steht bei den älteren das Radio an erster Stelle.

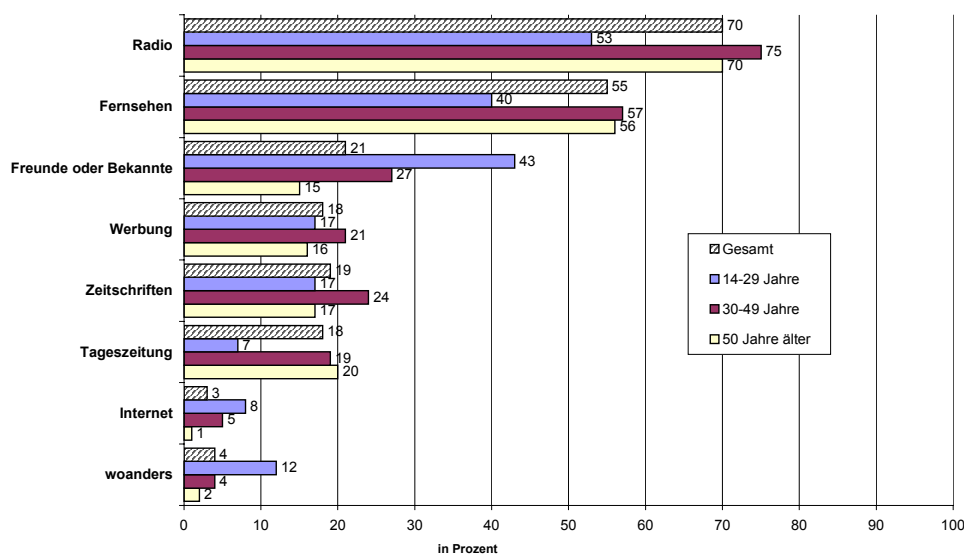
Neues über Klassische Musik erfahre ich aus ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befrage, die Klassische Musik zumindest etwas gerne hören,
n=1247

Neues über Deutsche Schlager erfahre ich aus ...



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befrage, die Deutsche Schlager zumindest etwas gerne hören, n=1052

Neuigkeiten über Deutsche Schlager schließlich werden ebenfalls am ehesten aus dem Radio oder dem Fernsehen bezogen, Freunde und Bekannte spielen im Vergleich zu anderen Musikstilen eine geringere Rolle. Und wenn, dann bei den 14- bis 29-Jährigen, die im Bereich Schlager vergleichsweise wenig Informationen aus dem Radio oder dem Fernsehen erhalten.

Das Informationsverhalten – auch im Bereich Musik oder Kultur – weist nur geringe medienpezifische Eigenschaften auf. Vielmehr scheint die generelle bzw. habitualisierte Mediennutzung auch bei der Suche nach (aktuellen) Informationen im Bereich Musik oder Kultur durchzuschlagen. Für Menschen die eine hohe Affinität zur Tageszeitung haben, ist sie das Medium mit der vermeintlich höchsten Informationsdichte. Jüngere Menschen, die vertrauter mit dem Internet sind, geben dieses Medium häufiger als Informationsquelle an. Ob dies nur ein subjektiver Eindruck der Befragten ist oder ihr tatsächliches Medien- und Informationsverhalten widerspiegelt, muss an dieser Stelle offen bleiben.

12. Exkurs: Musiker und Künstler aus Baden-Württemberg

Das Land Baden-Württemberg wird seinem Anspruch als Medienstandort auch in Sachen Musik gerecht. Die Entstehung und Verbreitung des deutschen „HipHop“ ist beispielsweise eng an die Region Stuttgart geknüpft, aber und auch bei anderen Musikrichtungen sind Künstler aus Baden-Württemberg erfolgreich – auch über die Grenzen Deutschlands hinaus.

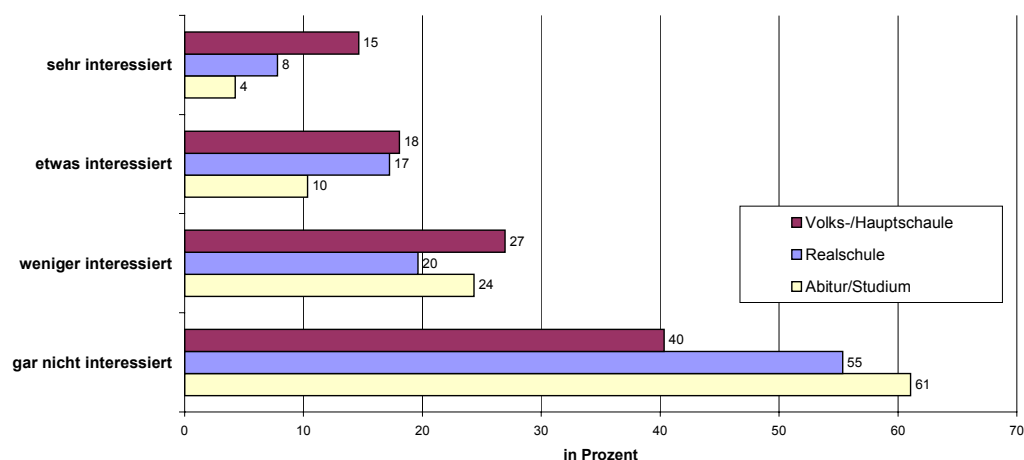
Inwieweit ist es für die Menschen einer Region bedeutsam, dass Musiker und Künstler dort beheimatet sind? Gibt es ein entsprechendes Bewusstsein oder ist man gar stolz auf „berühmte“ Söhne und Töchter des eigenen Bundeslandes? Und wie steht es hier speziell um die zahlreichen Interpreten aus Baden-Württemberg – ist „made in Baden-Württemberg“ ein Label, das Interpreten zumindest im eigenen Bundesland unterstützt?

Um diesen Fragen nachzugehen, wurden zunächst alle Befragten aus Baden-Württemberg gefragt, inwieweit es sie persönlich interessiert, ob eine Gruppe, ein Orchester oder ein Interpret aus dem eigenen Bundesland, also Baden-Württemberg, kommt.

Die Antwort auf diese Frage lässt sich wohl am besten damit beschreiben, dass es den meisten Befragten auf den Inhalt und nicht auf die Verpackung ankommt. So interessiert es drei Viertel der Befragten wenig oder gar nicht, wo Künstler regional verortet sind. Die Unterscheidung nach Bildungstypen macht jedoch deutlich, dass Befragte mit geringerer Schulbildung der regionalen Herkunft ein weitaus größeres Interesse entgegenbringen als Befragte mit hoher formaler Bildung.

Dieses Ergebnis lässt sich vielleicht am besten dadurch erklären, dass Menschen mit geringer formaler Bildung häufig Fans der Volksmusik sind – Heimat und Region werden hier oftmals bereits im Text der Musikstücke thematisiert.

Interesse an Herkunft Gruppen/ Interpreten aus Baden-Württemberg



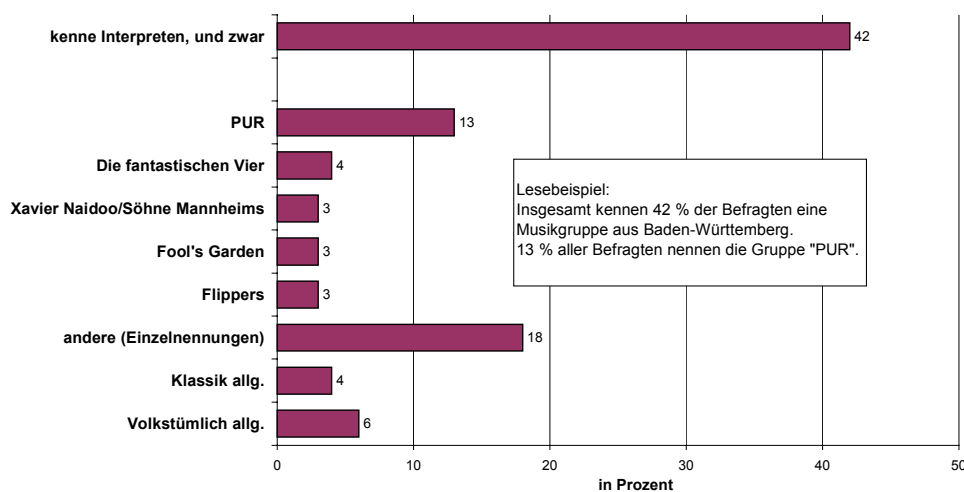
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragte aus Baden-Württemberg, n=1.762

Vier von zehn Befragten geben an, dass ihnen ein Künstler und / oder Musiker aus Baden-Württemberg bekannt sei. Die unter 50-Jährigen weisen hier höhere Kenntnisse auf (14 – 29 Jahre: 45 %, 30 – 49 Jahre: 49 %) als die ab 50-Jährigen (36 %). Bei der Frage nach konkreten Künstlernamen oder Interpreten müssen viele Baden-Württemberger dann aber passen. Die meisten Nennungen (13 %) entfallen auf die Gruppe PUR. Mit Abstand folgen „Die fantastischen Vier“, „Xavier Naidoo“, „Fool’s Garden“ und die „Flippers“. Verschiedene Einzelnennungen kommen auch zu regionalen Vertretern volkstümlicher und klassischer Musik. Der Großteil der hier gemachten freien Nennungen entfällt auf einzelne, unbekanntere Rock- oder Pop-Interpreten.

Je nach Alter der Baden-Württemberger ergeben sich jedoch deutliche Unterschiede. So wird die Gruppe PUR von 12 Prozent der unter 30-Jährigen, jedoch von 21 Prozent der 30- bis 49-Jährigen genannt (50 Jahre und älter: 6 %). „Die fantastischen Vier“ werden von 8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen als Band aus Baden-Württemberg angegeben und von 5 Prozent der 30- bis 49-Jährigen. Von den ab 50-Jährigen kommt hierzu keine Nennung. Ganz ähnlich verhält es sich bei „Xavier Naidoo/Söhne Mannheims“ und auch „Fool’s Garden“ fallen nur den unter 50-Jährigen spontan ein. Ausnahme bilden hingegen die „Flippers“ – diese fallen den Jüngeren nicht ein, wenn nach einer Band aus Baden-Württemberg gefragt wird.

Spontane Bekanntheit Gruppen / Interpreten aus Baden-Württemberg



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragte aus Baden-Württemberg, n=1.767

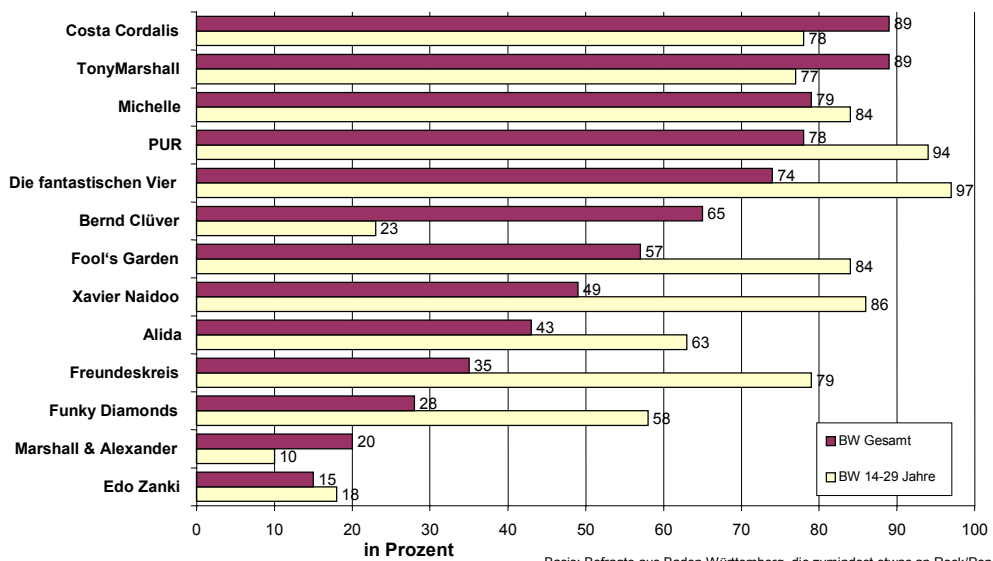
Baden-Württemberg kann auf eine Vielzahl auch überregional bekannter Musiker und Interpreten verschiedenster Stilrichtungen verweisen. Welchen Bekanntheitsgrad haben diese baden-württembergische Künstler – nach namentlicher Nennung - im eigenen Bundesland, in wie weit ist der regionale Bezug den Baden-Württembergern überhaupt bekannt⁸?

Insgesamt wurden 20 Musiker und Gruppen befragt, 13 davon stammen aus bzw. wohnen in Baden-Württemberg. Wie sieht es zunächst mit der generellen Bekanntheit der Künstler aus? Die Liste wird von Costa Cordalis, Tony Marshall, Michelle⁹ und PUR angeführt, die HipHoper Fanta 4 aus Stuttgart sind drei Viertel der Baden-Württemberger bekannt, zwei Drittel erinnern sich – zumindest dem Namen nach – an den Schlagersänger Bernd Clüver. Die neueren und mitunter auch englischsprachigen Formationen sind vor allem den jüngeren Baden-Württembergern überdurchschnittlich präsent.

⁸ „Ich nenne Ihnen einige Musiker bzw. Musikgruppen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie den Musiker bzw. die Musikgruppe zumindest dem Namen nach kennen und – falls ja – woher der Musiker bzw. die Musikgruppe Ihrer Meinung nach kommt: aus Baden-Württemberg, dem übrigen Deutschland, Europa oder Amerika.“

⁹ Zum Zeitpunkt der Befragung liefen die Vorbereitungen zum Grand Prix d’Eurovision de la Chanson, bei dem Michelle als deutscher Beitrag nominiert wurde.

Bekanntheit Interpreten/Gruppen aus Baden-Württemberg (Auswahl)

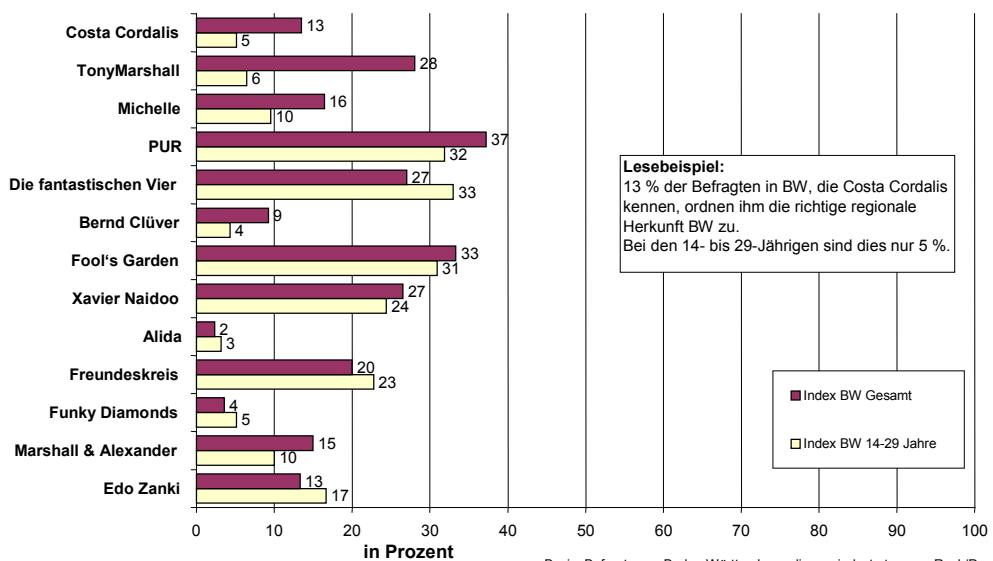


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragte aus Baden-Württemberg, die zumindest etwas an Rock/Pop, Jazz/Blues, dt. Schlager, HipHop, Techno Volksmusik interessiert sind, n=1.686

Zwar sind die (baden-württembergischen) Interpreten den Menschen auf der Straße generell ein Begriff, dass diese Musiker aber aus dem eigenen Bundesland kommen, ist vergleichsweise weniger bekannt. Setzt man die generelle Bekanntheit eines Interpreten zur richtigen regionalen Verortung Baden-Württemberg ins Verhältnis, so ergibt sich je nach Interpret und je nach Alter der Befragten ein unterschiedlicher Indexwert¹⁰.

Index aus Bekanntheit und richtiger regionaler Verortung



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Medien, Freizeit und Kultur

Basis: Befragte aus Baden-Württemberg, die zumindest etwas an Rock/Pop, Jazz/Blues, dt. Schlager, HipHop, Techno Volksmusik interessiert sind, n=1.686

¹⁰ Wenn alle, die eine Gruppe oder einen Interpreten als bekannt einstufen, auch die richtige Herkunft aus Baden-Württemberg zuordnen, liegt der Indexwert bei 100. Ein geringerer Indexwert zeigt entsprechend, dass das richtige Herkunftsland weniger oft genannt wurde.

Betrachtet man zunächst die Befragten insgesamt, so erreicht die Gruppe PUR mit 37 den höchsten Indexwert, Fool's Garden aus Pforzheim erhalten 33 Indexpunkte, es folgen mit einigem Abstand Tony Marshall (28 Indexpunkte), die Fantastischen Vier (27 Indexpunkte) und Xavier Naidoo (27 Indexpunkte). Noch jeder Fünfte, der die Gruppe „Freundeskreis“ kennt, weiß auch, dass diese Formation ihre Wurzeln in Baden-Württemberg hat.

Interessanterweise kennt sich die jüngere Generation, also die 14- bis 29-Jährigen, hier nur selten besser aus. Vor allem bei Künstlern aus dem Bereich des Schlagers können die Jüngeren vergleichsweise selten eine richtige regionale Zuordnung vornehmen.

Diese Ergebnisse lassen aber noch einen weiteren Schluss zu: Obwohl Musik – und das gilt unabhängig von der jeweiligen Stilrichtung – generell eine bundesweite Vermarktung erfährt, leisten die jeweiligen Interpreten aus den Bereichen Rock, Pop und Schlager einen – nicht unbedeutenden – Beitrag zur Identifikation der Bürger mit dem Land Baden-Württemberg.

13. Fazit

Die vorliegende Studie untersucht das Zusammenspiel von Medien, Freizeit und Kultur auf den unterschiedlichsten Ebenen.

Auf der Liste potentieller Freizeitaktivitäten steht das Treffen mit Freunden bzw. Besuche machen an oberster Stelle. Außerdem wird fast jeder Befragte von den klassischen tagesaktuellen Medien erreicht, daneben spielt auch das Lesen von Büchern, die Nutzung von Tonträgern oder das Kino eine große Rolle bei der Freizeitgestaltung. Beträchtlich fällt auch das Nutzungspotential sogenannter Neuer Medien aus.

„Klassische“ Kulturangebote wie z.B. Konzerte, Theater, Oper und Ballett, vor allem aber auch die Nutzung von Bibliotheken, haben nach wie vor einen großen Stellenwert für die Gestaltung der Freizeit. Daneben stoßen Kultur-Angebote aus dem Bereich (Rock-/Pop-)Konzert, Kleinkunst oder Live-Musik in Clubs, die einem breiteren Kulturbegriff Rechnung tragen, bei den Befragten ebenfalls auf ein breites Interesse.

Ein wesentlicher Aspekt der hier vorliegenden Studie war die Untersuchung der Frage, in welchen zeitlichen aber auch inhaltlichen Kontexten sich die „kulturelle Freizeitgestaltung“ vollzieht, welche Quellen zur Information über kulturelle Angebote herangezogen werden und welche Rolle die Medien hierbei spielen.

Deutlich wurde in der vorliegenden Studie, dass bei der Informationsvermittlung kultureller Ereignisse die Medien in ihren unterschiedlichsten Ausprägungen eine wichtige Rolle spielen. Die Tageszeitung als regionales Informationsmedium hat hier naturgemäß besondere Relevanz, aber auch Radio, Fernsehen, Wochenblätter und Plakate werden von Kulturinteressierten zur Information herangezogen. Wenig verwunderlich ist angesichts der festgestellten Alltags- und Kommunikationsorientierung der Befragten, dass Gespräche mit Freunden und Bekannten bei der Information über Neues aus dem Bereich Kultur einen zentralen Stellenwert haben. Wie die Studie zeigt, sind diese generellen Informationstrends allerdings auch abhängig von den spezifischen Angeboten. So spielen z.B. für Live-Musik in kleineren Clubs auch Informationsmedien wie Plakate und Handzettel eine wesentliche Rolle, deren Stellenwert ansonsten eher geringer ist.

Die Bedeutung von Musik als Kulturgut ist unbestritten. Nach wie vor spielt das Radio für alle Musikrichtungen – unterschiedlich je nach einzelnen Bevölkerungsgruppen – eine ganz herausragende Rolle. Dies gilt nicht nur für den reinen „Konsum“, auch das Wissen über Musik selbst, deren Popularität und deren Vielfalt wird wesentlich durch die „Informationsquelle“ Radio mitprägt und verbreitet.

Die vorliegende Studie hat abschließend ebenfalls erfragt, inwieweit Regionalaspekte im Musikbereich eine Rolle spielen. Ist die regionale Herkunft und Verankerung von Künstlern für die Befragten ein auffallendes Merkmal; welcher Kenntnisstand herrscht hier vor, spielen regionale Aspekte für die Identität eines Bundeslandes eine Rolle bzw. können diese zu Förderung der Identität genutzt werden? Immerhin wird die regionale Verankerung von Musikern bzw. Künstlern bei einem guten Drittel der Befragten wahrgenommen. Dies gilt in älteren Befragtensegmenten erwartbar eher für Interpreten aus dem Bereich der Volksmusik, bei jüngeren eher für Interpreten aus dem Bereich der Pop- und Rock-Musik. Zumindest für Teile der Bevölkerung in Baden-Württemberg ergeben sich hier mögliche Anknüpfungspunkte, regionale und Landesidentität auch über die Förderung von Kultur und Freizeitangeboten wie z.B. regionalen Musikgruppen zu entwickeln und zu stärken.



Geschäftsstelle Baden-Baden
Sabine Feierabend



Landesanstalt für Kommunikation (LfK)

Albrecht Kutteroff
Tina König



**Landeszentrale für
private Rundfunkveranstalter (LPR)**

Peter Behrens
Thomas Schmid



Südwestrundfunk (SWR)

Dr. Walter Klingler
Dr. Frank Haase