

Konrad Umlauf

Wer nutzt die Lernorte der Zukunft?

Überlegungen zu den derzeitigen und zukünftigen Zielgruppen

Vortrag gehalten auf dem Symposium „Lernorte der Zukunft“ am 18./19. November 2004 in Linz, veranstaltet von der Volkshochschule Linz

Meine Damen und Herren,

ich möchte zunächst einen Blick auf die vorhandenen Zielgruppen und thematischen Strukturen bei Bibliotheken und Volkshochschulen werfen.

Dann möchte ich mich aktuellen Trends der Medien- und Bildungsmärkte zuwenden.

Weiterhin geht es mir um den Zusammenhang von soziografischen und demografischen Merkmalen der Zielgruppen mit ihren Mediennutzungsgewohnheiten.

Schließlich plädiere ich dafür, die Frage nach den Zielgruppen, die künftig erreicht werden sollen und nach den Inhalten, mit denen diese Zielgruppen erreicht werden sollen, offensiv politisch zu erörtern, weil auf einer fachlichen Ebene hierüber kaum etwas Zwingendes gesagt werden kann.

Die Nutzerschaften von Öffentlicher Bibliothek einerseits und Volkshochschule andererseits weisen einige Ähnlichkeiten und deutliche Unterschiede auf. Die Ähnlichkeiten beziehen sich vor allem darauf, dass beide Nutzerschaften nicht den Bevölkerungsdurchschnitt repräsentieren. Sowohl die Nutzerschaft der Bibliothek wie auch die Nutzerschaft der Volkshochschule sind jünger, haben einen höheren sozialen Status und sind besser gebildet als der Bevölkerungsdurchschnitt. Bei beiden Einrichtungen dominieren weibliche Nutzer.

Die Nutzerschaft der Volkshochschulen in Österreich lässt sich nach Angaben des Verband Österreichischer Volkshochschulen¹ folgendermaßen kennzeichnen:

- 76 % der Nutzer sind Frauen.
- Im Vergleich zur Bevölkerungsstruktur sind die 20- bis 49-Jährigen am stärksten überrepräsentiert, unter ihnen am meisten die 30- bis 39-Jährigen.
- In den Altersgruppen 20 bis 69 Jahre nehmen jeweils 6 bis 8 % der Bevölkerung an den Veranstaltungen der Volkshochschulen teil. Bei den jüngeren und den älteren beträgt die Reichweite der Volkshochschulen jeweils 2 bis 4 % der Altersjahrgänge.
- Der Anteil der unter 15-Jährigen an den Teilnehmern beträgt 9 %, an der Bevölkerung 17 %.
- Die Angestellten und die im Haushalt Tätigen sind gegenüber der Bevölkerung stark überrepräsentiert. Unterrepräsentiert sind vor allem Arbeiterinnen und Arbeiter sowie Pensionistinnen und Pensionisten.

Die Altersstruktur der Bibliotheksnutzer sieht ganz anders aus. Bei den unter 15-Jährigen haben die Bibliotheken die größte Reichweite, mit zunehmendem Alter nimmt die Reichweite mehr oder minder kontinuierlich ab. Je kleiner die Bibliothek, desto weniger sind die Erwachsenen in der Nutzerschaft vertreten. In größeren Städten, in denen die Erwachsenen immerhin einen nennenswerten Anteil der Nutzer ausmachen, entfallen oft ein Viertel oder mehr der Neuanmeldungen auf die unter 15-Jährigen.

¹ Statistikbericht 2003 (2003). Für das Arbeitsjahr 2001/02. Wien: Verband Österreichischer Volkshochschulen = <http://www.vhs.or.at/download/stat03.zip>

Vor allem diese Differenz in der Altersstruktur der Nutzer müssen beide Einrichtungen im Auge behalten, wenn sie sich enger als bisher vernetzen. Für die Bibliotheken kommt eine geringere Konzentration auf die junge Leserschaft nicht in Frage; Leseförderung gehört zu ihrer Kernaufgabe. Ich meine, die Volkshochschulen müssen sich fragen, ob sie ihre Aufgabe stärker als bisher im Engagement für Schülerinnen und Schüler sehen wollen. In Frage kommen Inhalte, die bisher, falls überhaupt, von den Jugendkunstschulen und den Jugendmusikschulen bearbeitet werden. Vor allem wären die bisher durch zahllose Vereine und Unternehmen betriebene Hausaufgabenhilfe und der Nachhilfeunterricht mögliche Aktionsfelder. Ebenso wäre das Verhältnis der Volkshochschule zur offenen Jugendarbeit zu bedenken. Auch wenn die Volkshochschulen hier – und dafür spricht Einiges – keine erweiterten Geschäftsfelder sehen wollen, sollte das die stärkere Vernetzung mit den Bibliotheken nicht hindern.

Zielgruppen und thematische Strukturen



Zielgruppen und thematische Strukturen

Thematische Struktur:

| | VHS | ÖB |
|-----------------------------|------|--------|
| Kinder und Jugend | | > 25 % |
| Körper & Gesundheit | 30 % | -- |
| Kreativität & Freizeit | 20 % | + |
| Sprachen | 26 % | -- |
| Gesellschaft & Kultur | 10 % | - |
| Wirtschaft & Verwaltung | 10 % | - |
| Naturwissenschaft & Technik | 1 % | ++ |

Prof. Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Wer nutzt die Lernorte der Zukunft?

4/23

Die Kursstruktur der Volkshochschulen in Österreich lässt sich grob wie folgt skizzieren, gewichtet mit der Zahl der Belegungen:

- 30 % der Teilnahmen entfallen auf den Fachbereich Körper und Gesundheit,
- 20 % auf den Fachbereich Kreativität und Freizeit,
- 26 % auf den Fachbereich Sprachen,
- 10 % Gesellschaft und Kultur,
- 10 % Wirtschaft und Verwaltung,
- Naturwissenschaft und Technik hat einen marginalen Anteil von etwa 1 %.

Die Nutzung der Medien in Bibliotheken hat eine erheblich andere Struktur:

- Je nach Größe der Bibliothek entfallen in der Regel mindestens ein Viertel der Ausleihen auf Kinder- und Jugendmedien, je kleiner die Bibliothek, desto größer ist dieser Anteil, je

größer die Bibliothek, desto kleiner. Dies korrespondiert also deutlich mit der Zusammensetzung der Nutzerschaft.

- Auf den Bereich Kreativität und Freizeit, zu dem man wohl die Belletristik, aber auch die Sachbücher aus den Bereichen Literatur, Geografie, Kunst, Musik und schließlich die Musikträger und die Filme zählen kann, entfallen meistens deutlich mehr als 20 % der Ausleihen, oft mehr als die Hälfte, besonders bei kleinen Bibliotheken.
- Ein in aller Regel viel kleineres Gewicht unter den Entleihungen in Bibliotheken als unter den Kursbelegungen bei Volkshochschulen haben die Bereiche Körper und Gesundheit, Sprachen im Sinn von Spracherwerb bzw. Sprachtraining, schließlich Wirtschaft und Verwaltung.
- Dagegen spielen Themen aus Naturwissenschaft und Technik in Bibliotheken eine spürbar größere Rolle als bei den Volkshochschulen.

Freilich ist dieser thematische Vergleich fragwürdig, weil sich Medienentleihungen in ihrer quantitativen Zusammensetzung und Teilnahmen an Veranstaltungen der Volkshochschulen kaum vergleichen lassen. Und es wäre weder finanziell leistbar noch sonst wie sinnvoll, wollte die Bibliothek den Ehrgeiz haben, jedem Teilnehmer an einem Sprachkurs das passende Medienpaket zu verleihen.

Hier zeigen sich weniger differente Profile, vielmehr unterschiedliche Stellenwerte der Nutzung geliehener Medien – im Unterschied zur Nutzung gekaufter Medien - je nach Altersgruppe, Thema und Intensität der Nutzung.

Trends der Medien- und Bildungsmärkte

Ich komme zu den Trends der Medien- und Bildungsmärkte² und knüpfe bei der Altersstruktur der VHS- bzw. Bibliotheksnutzer an. Diese wird sich mit dem wachsenden Anteil der über 50-Jährigen ändern. Die bisherigen Senioren nutzten Bildungsangebote und Medien – mit Ausnahme des Fernsehens, bei dem sie die mit Abstand ausdauerndste Nutzergruppe stellen – vergleichsweise wenig, weil sie dies lebenslang so getan haben. Die zukünftigen Senioren sind mehr oder minder eng von Medien umgeben aufgewachsen und haben mehr oder minder intensiv lebenslang Bildungsangebote in Anspruch genommen. Das werden sie auch dann tun, wenn sie den Zenit ihrer Berufskarriere überschritten haben und sich nach und nach aus dem Berufsleben zurückziehen.

Diese zukünftigen Generationen

- verfügen über eine hohe Kaufkraft,
- sind bildungsinteressiert, nutzen Bildungsangebote,
- interessieren sich auch allmählich zunehmend für Technologie und verlieren ganz langsam die Scheu vor Technik-basierte Medien – in keiner anderen Altersgruppe sind die Zuwachsraten beim Internet-Zugang so hoch wie bei den über 50-Jährigen,
- und schätzen ganz speziell den Lesegenuss, den ihnen hochwertige Special-Interest-Zeitschriften verschaffen, z.B. Blätter wie *Country*, die Kulturzeitschrift *du* oder *Eden*.

Individualisierung

Allgemein wird der Trend zur Individualisierung betont. Die Gesellschaft wird hinsichtlich der Medien- und Bildungsnutzung, hinsichtlich Konsumverhalten und Lebensstil immer differenzierter. Die nach Ähnlichkeitskriterien auszumachenden Zielgruppen werden immer kleiner. Eine einheitliche Jugendkultur, die sich auf Basis der Rock-Musik in Opposition zur

² Schwarzmann (2004), Oliver W.: Die Zukunft des Verlagsgeschäfts. Trends im Zeitschriften-, Buch- & Online-Markt. Schorndorf: Future Business Group, Bley und Schwarzmann.

Erwachsenenkultur stellt, gibt es seit den 1980er-Jahren nicht mehr; das drückt sich beispielsweise in der immer vielfältiger werdenden Szene der aktuellen Musikstile aus.

Unifizierte Angebote, die sich an alle oder große Zielgruppen wie z.B. alle Jugendlichen oder alle Senioren wenden, haben immer weniger Chancen. Umgekehrt erlangen Special-Interest- oder sogar Nischen-Angebote eine immer größere Bedeutung. Besonders gute Expansionschancen haben hochwertige Angebote mit klaren Distinktionsmerkmalen wie z.B. die Zeitschrift *mare*, die teuer ist und ein einziges Thema, das Meer, unter den Aspekten Abenteuer und Kulturgeschichte, populäre Wissenschaft und Reisen mit Esprit beleuchtet.

Freilich wäre die immer erneute Erzeugung ganz individueller Dienstleistungen wirtschaftlich nicht leistbar. Deshalb kommt es darauf an, für jeweilige kleine Zielgruppen maßgeschneiderte Angebote aus konfektionierten Elementen aufzubauen.

Kundenansprüche

Aber man muss auf dem Hintergrund des Wandels der Kundenansprüche sogar noch weiter gehen: Statt Kurs- und Medienangebote zu machen, die auf Zielgruppen abgestimmt und für diese beworben werden, müssen die Lebenswelten dieser Zielgruppen inszeniert werden. Die Kundenerwartung zielt auf sinnvolle Nutzung der individuellen Ressourcen an Zeit, Geld, Fähigkeiten, Stil und Fantasie. Also statt eines Literaturkurses aus Abendveranstaltungen: ein Angebot, das die gemeinsame Lektüre in Elemente wie eine Reise, einen kulinarischen Abend und die Begegnung mit einem Autor einbettet.

Die Kunden erwarten eine individualisierte Kommunikation – beispielsweise die Personalisierung der Website des Bildungsanbieters gemäß dem persönlichen Interessenprofil oder für verschiedene Zielgruppen unterschiedlich gestaltete Programmhefte, was drucktechnisch heute nicht mehr problematisch ist -, darüber hinaus individualisierte Produkte und Service-Leistungen.

Trendwende

Den Zusammenhang zwischen Kundenmotiven und Produkten möchte ich schematisch folgendermaßen darstellen:

- Früher erwuchs aus dem Gefühl eines Mangels ein Bedürfnis, z.B.: Ich brauche bessere Englischkenntnisse. Das Produkt Englischkurs war die Lösung meines Problems; ich wandte mich dem Anbieter zu, der sein Angebot überzeugend darstellte.
- Zukünftig suchen die Konsumenten jeweils spezifisch für kleine Zielgruppen nach Selbstverwirklichung, nach Erweiterung des persönlichen Horizonts, nach besserer Lebensqualität. Der Anbieter muss sein Angebot anschlussfähig machen für persönliche Lebensentwürfe und Zukunftsstrategien, was viel umfassender ist als die Auffüllung des gefühlten Mangels an Englischkenntnissen. Dazu ist der Dialog mit dem Kunden unverzichtbar, weil sich jener Anschluss nur dialogisch herstellen lässt.

Präsentation und Organisation

Praktisch liegt es dann nahe, die Angebote nicht thematisch, sondern zielgruppenspezifisch zu präsentieren. Im Internet ist das mit Datenbank-Technik leicht zu machen, aber auch für ein konventionelles Programmheft stehen heute drucktechnisch erstaunliche Möglichkeiten zur Verfügung. Bibliotheken stehen allerdings regelmäßig vor dem Problem, dass sie bei konsequenter Präsentation nach Zielgruppen von vielen Titeln mehrere Exemplare erwerben und in unterschiedlichen Zusammenhängen präsentieren müssten.

Konsequenterweise würde dieser Ansatz neue Formen der internen Organisation und Kommunikation erfordern: Quer zur bisherigen Fachbereichsgliederung bei der VHS bzw. zur Lektoratsaufteilung bei der Bibliothek sollte eine Struktur stehen, die auf die Zielgruppen

ausgerichtet ist. Die Lösung könnten flexible Teams sein, die sich aus Spezialisten einerseits für Zielgruppen, andererseits für Fächer zusammensetzen und die jeweiligen Angebote gemeinsam gestalten.

Weitere Trends

Weitere Trends beziehen sich auf einen erfolgreich expandierenden Markt: kombinierte Produkte aus virtuellen und körperlichen Elementen. Beispielsweise im Reiseführer finde ich einen Code, unter dem ich die Aktualisierung abrufen kann. Beim Lernen ist diese Kombination genau das, was wir Blended Learning nennen.

Die Massenökonomisierung, also die Durchdringung der ganzen Gesellschaft mit wirtschaftlichem Denken, führt zu wachsenden Ansprüchen an Transparenz und Qualität. Da den Nutzern von Dienstleistungen meistens eigene Qualitätsmaßstäbe zur Beurteilung fehlen – beispielsweise können die Teilnehmer eines Bauchtanzkurses angeben, ob es ihnen gefallen hat, aber sie können nicht beurteilen, ob die Kursleiterin ihnen Bauchtanz richtig gut beigebracht hat – orientieren sich die Nutzer gewissermaßen ersatzweise an einem vertrauenswürdigen Image des Anbieters, an Ratings, an Zertifizierungen oder an den Urteilen unabhängiger Experten oder prominenter Stimmen.

Trend zur Beratung

Diese Orientierungen, aber auch diese Unübersichtlichkeiten zeitigen einen Beratungsbedarf. Wichtig ist, dass die Beratung als Empfehlung, nicht als Lenkung auftritt – andernfalls würden die selbstbewussten, von ihrer Individualität überzeugten Nutzer, die auf eine individuelle Wahl größten Wert legen, sich bevormundet fühlen.

Die Lernberatung würde zu kurz greifen, wenn sie sich darauf beschränken würde, die Interessenten in die Kurse der eigenen Volkshochschule einzusortieren. Sie muss früher, schon bei der Frage nach der Wahl: Teilnehmer-Kurs oder Selbstlernkurs ansetzen, und sie muss umfassend auf die Entwicklung persönlicher Bildungsstrategien gerichtet sein und auch die Angebote weiterer Anbieter einbeziehen. Hierin kann man auch einen Aspekt der regionalen Wirtschaftsförderung für kommerzielle Weiterbildungsanbieter sehen.

Nicht unproblematisch ist die Frage, ob eine öffentliche Einrichtung die Angebote Dritter ausdrücklich bewerten soll – als öffentliche Einrichtung soll sie neutral sein, und die VHS ist selbst Mitbewerber auf dem Bildungsmarkt.

Möglicherweise ist bei Beratung auch das Thema Beratungshaftung zu beachten.

Vielleicht haben VHS und Bibliothek auch ein Image-Problem und ihre Beratung wird deshalb nur eingeschränkt akzeptiert. Dann müsste die Strategie an diesem Image-Problem ansetzen.

Auf jeden Fall wird von Beratern nicht nur eine hohe fachliche, sondern ebenso eine hohe soziale Kompetenz verlangt. Dazu bietet das Personal an VHS und Bibliotheken im Allgemeinen gute Voraussetzungen.

Mehrwerte

Als Mehrwert bezeichnet man den Zusatznutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung. Einen untypischen Zusatznutzen eines Lexikons realisierte der kleine Charly Brown, als er das dicke Buch nahm, um seinen Stuhl zu erhöhen und besser an den Tisch zu reichen. Sie kennen vielleicht diesen liebenswerten Cartoon.

Als mentaler und sozialer Zusatznutzen können heute auch folgende Merkmale und Images rund um Dienstleistungen und Produkte fungieren:

- das Service-Erlebnis,
- das Marken-Image,
- die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe kraft Inanspruchnahme der Dienstleistung,
- damit die soziale Distinktion,
- die Einzigartigkeit,
- die damit verbundene Kultur und Inspiration,
- schließlich regionale Elemente als Identifikationselemente.

Über Kurse und Medien hinaus sollten die Bildungspartner Service in diesem Sinn erstellen, also beispielsweise kann die Bibliothek die Website des Fachbereichs Sprachen um eine Serviceseite erweitern mit elektronischen Wörterbüchern, Trainingstools, der idiomatischen Wendung des Tages usw. Es muss sich immer wieder lohnen, diese Seite zu besuchen – und dabei entdecken die Nutzer interessante Angebote, nach denen sie nie gezielt gesucht hätten.

Die Website der VHS muss also mehr sein als ein digitales Programmheft.

Wichtige Kommunikationskanäle zur Kundenbindung in diesem Zusammenhang sind

- personalisierte Mailings bei Stammkunden,
- auch bei Neukunden,

allerdings darf man die Gefahr nicht unterschätzen, dass diese Botschaften als Spam wahrgenommen werden. Bibliotheken versenden deshalb in der Regel nicht von sich aus Werbe- und Infomails an ihre Nutzer, sondern holen zunächst das Einverständnis ein.

Wichtig ist auch die Personalisierung der Website, so dass die enthaltenen Zielgruppen spezifischen Inhalte voll zur Geltung kommen können. Umstritten, obwohl im kommerziellen Bereich mehr und mehr üblich, ist die implizite Personalisierung, die ja auf einer statistischen Auswertung der individuellen Navigation beruht und die Website automatisch für die betreffende IP-Adresse entsprechend verändert.

Zielgruppen und Mediennutzung

Um die Frage nach den Zielgruppen, die VHS und Bibliothek zukünftig ins Auge fassen sollten, noch näher einzukreisen, möchte ich jetzt auf den Zusammenhang zwischen Zielgruppen und Mediennutzungen eingehen.

In diesem Zusammenhang möchte ich auch der Frage nach dem Stellenwert von unterhaltenden und/oder bildenden Angeboten genauer nachgehen.

Ein eher weiter Begriff von Unterhaltungslektüre assoziiert Unterhaltung mit fiktionaler Lektüre schlechthin. Ein enger Begriff von Unterhaltung unterscheidet innerhalb der fiktionalen Literatur nach Qualitätsstufen; als Unterhaltungslektüre wird dann das breite mittlere Niveau zwischen Trivialliteratur und Hochliteratur aufgefasst. Beginnen wir mit dem weiten Unterhaltungsbegriff.

Aus der Perspektive der Leseforschung kann die Unterscheidung zwischen fiktionaler und nicht-fiktionaler Literatur kaum begründet werden.

Zwar stellen alle Modelle von Lesertypologien (Cluster-Bildung von Lesern anhand von Merkmalen wie Einkommen, Bildung, Leseklima in der Familie, Interessenprofil oder

Lebensstil³) unterschiedliche Affinitäten der verschiedenen Lesertypen zur Unterhaltungs- oder Romanlektüre fest. Hierzu einige Beispiele aus Untersuchungen der letzten Jahre: Männer über 50 Jahre, die sich für das politische Tagesgeschehen, auch für Sport interessieren, lesen gerne Krimis und andere Unterhaltungsromane, auch Sciencefiction, kaum aber moderne oder klassische Literatur. Frauen über 60 Jahre lesen häufiger als Männer dieser Altersgruppe Unterhaltungsromane, aber weniger Sciencefiction. Männer zwischen 20 und 49 Jahren, die sich für berufliche, finanzielle und wirtschaftliche Fragen interessieren, greifen selten zu Unterhaltungsromanen und zur Sciencefiction, aber gerne zu moderner oder klassischer Literatur. Die moderne und klassische Literatur bildet zusammen mit Sciencefiction den Schwerpunkt der Lektüre von Männern und Frauen zwischen 20 und 49 Jahren, die sich besonders für Kultur und Zeitgeschichte, auch weltanschauliche Fragen interessieren. Technikfans lesen wenig Unterhaltungslektüren, wenn dann vor allem Sciencefiction.

Aber die Unterscheidung zwischen fiktionaler und nicht-fiktionaler Literatur liegt quer zu den subjektiven Funktionen der Lektüre, also quer zum empfundenen Unterhaltungswert. Qualitative Interviews⁴ ergaben, dass Lesen kein fixiertes Verhalten ist, sondern als relativ offene, an Situationen und Lebensphasen angepasste Handlungsmöglichkeit gesehen werden muss. Funktion und Sinn, die einem gelesenen Text individuell zugeschrieben werden, entstehen erst im lektürebiografischen Kontext. Die Struktur der Rezeption hängt weniger von der Textstruktur und mehr vom Lesemotiv ab.

Sachtexte können nicht nur aus Interesse an der Information (instrumentell oder am außerliterarischen Inhalt partizipierend), sondern auch ichbezogen-lustvoll oder in einem diskursiv-ästhetischen Modus gelesen werden. Und ebenso können belletristische Texte keineswegs nur zweckfrei, evasorisch, affektiv partizipierend oder als ästhetische Erfahrung gelesen werden, sondern ebenso auf der Suche nach einem Weltbild oder nach Informationen über Geschichte und Gesellschaft. Ähnliches hat die Rezeptionsforschung in Bezug auf Fernsehen festgestellt⁵: Das Publikum vollzieht die gängige Dichotomie, die zwischen unterhaltenden und informierenden Sendungen unterscheidet, nicht nach. Das Publikum erwartet sowohl von unterhaltenden wie auch von informierenden Programmen

- Emotionalität (Spaß, Lachen, Entspannen),
- Orientierung (neue Information, Stoff zum Nachdenken und Gesprächsstoff, etwas lernen, Hilfe zur Meinungsbildung),
- ferner Zeitvertreib, Ausgleich und Ablenkung und soziales Erleben, also das Gefühl, dass man dazugehört.

Die Mischung zwischen diesen Faktoren wird bei Programmen, denen man einen hohen Unterhaltungswert zuschreibt, etwas anders erlebt als bei Programmen, durch die man sich vor allem gut informiert fühlt, so erwartet man von unterhaltenden Programmen etwas mehr Emotionalität, von informierenden Programmen etwas mehr Orientierung. Die Faktoren Zeitvertreib und soziales Erleben haben die gleiche, nicht besonders hohe Affinität zu beiden Programmvarianten. Aber je niedriger das Bildungsniveau und je jünger die Zuschauer, desto geringer sind die Unterschiede in der Erwartung gegenüber beiden Programmvarianten.

³ Georg (1998), Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Opladen: Leske + Budrich.

⁴ Graf (2001), Werner: Lektüre zwischen Literaturgenuss und Lebenshilfe. In: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (2001). Mainz: Stiftung Lesen (Schriftenreihe Lesewelten. Bd. 3), S. 199-224.

⁵ Dehm (2003), Ursula; Storll, Dieter: TV-Erlebnissfaktoren. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425-431.

Stellenwert unterhaltender und bildender Angebote

Hinsichtlich der Lesemotive unterscheiden die Rezipienten dagegen deutlich zwischen freiwilliger und aufgrund Beruf, Schule, Studium usw. verpflichtender Lektüre; verpflichtendes Fernsehschauen gibt es praktisch nicht. Die freiwillige Lektüre wird als unterhaltend erlebt unabhängig davon, ob es sich um fiktionale oder Sachtexte handelt. Das lustorientierte Lesen, das als Selbstzweck erlebt wird, erscheint den Rezipienten als unvereinbar mit Pflichtlektüren.

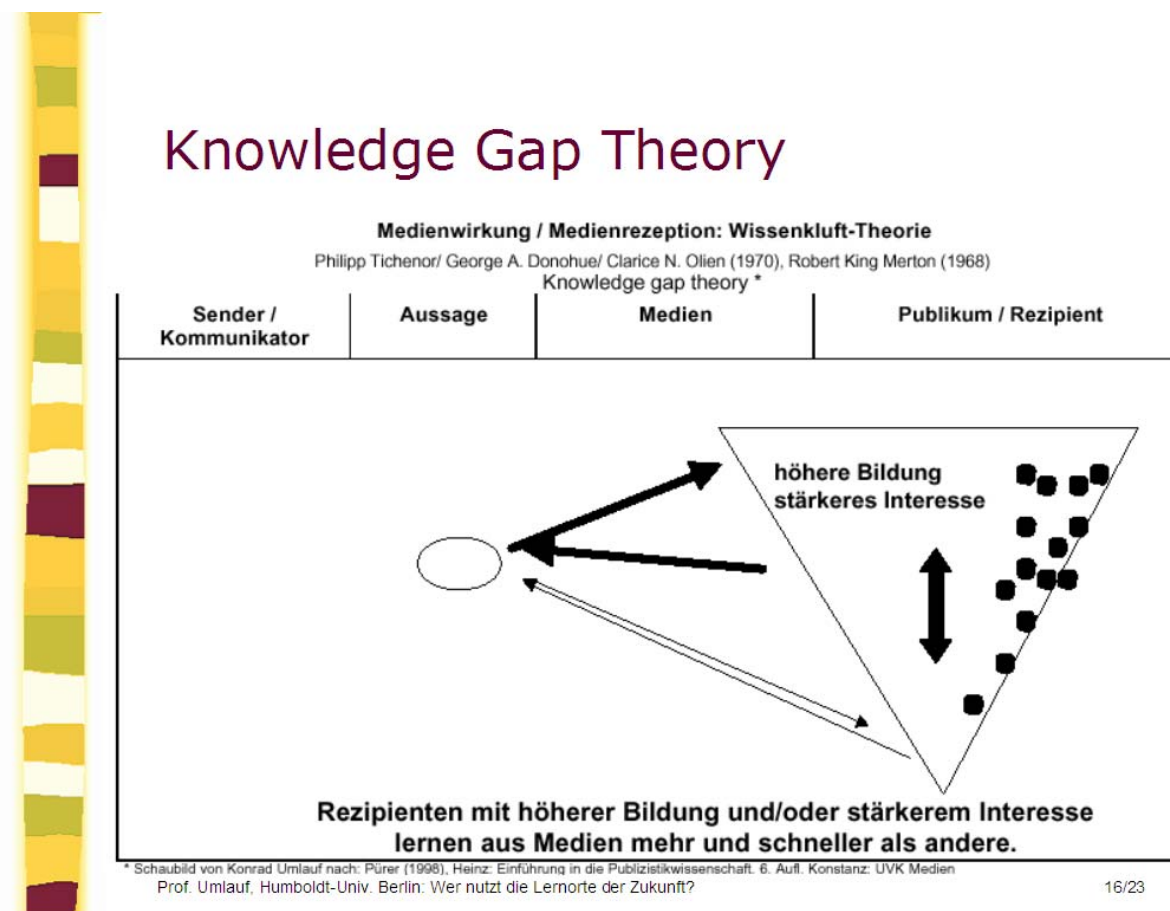
Ob Literatur über diese individuellen Funktionen hinaus eine gesellschaftliche Wirkung hat, entzieht sich einer empirischen Überprüfung⁶. Etlichen Autoren liegt eine Wirkung ihrer Werke auf Leser und Gesellschaft am Herzen, man denke nur an Brechts Schriften zum Theater oder an die Brecht entgegengesetzte, gleichwohl Wirkung auf die Rezipienten intendierende Poetik des Aristoteles. Anderen Schriftstellern, beispielsweise der Lyrikerin Else Lasker-Schüler, ging und geht es weniger um Wirkung als vielmehr um Ausdruck ihrer Schöpferkraft und innerer Erfahrungen. Für wieder andere Autoren stehen Sprachspiel oder Formexperimente im Mittelpunkt, wie etwa für Arno Schmidt, und ich muss hier nicht betonen, dass die österreichische Literatur zu dieser Tradition eine besondere Affinität, denken Sie an Jandl, Trakl, Jelinek.

Empirisch ist gesichert, dass Menschen, die überdurchschnittlich häufig Bücher lesen (nicht nur Belletristik) intellektuell mobiler, sozial offener, selbstbewusster, kontaktfreudiger, kommunikationsstärker und aufgeschlossener gegenüber neuen Erfahrungen sind, diese auch besser verarbeiten können als Menschen mit unterdurchschnittlicher Lektürehäufigkeit⁷.

6 Stückrath (1979), Jörn: Historische Rezeptionsforschung. Stuttgart: Metzler, S. 126.

7 Der befragte Leser (1993). Hrsg. von Ludwig Muth. München: Saur, S. 20-21.

Knowledge Gap Theorie



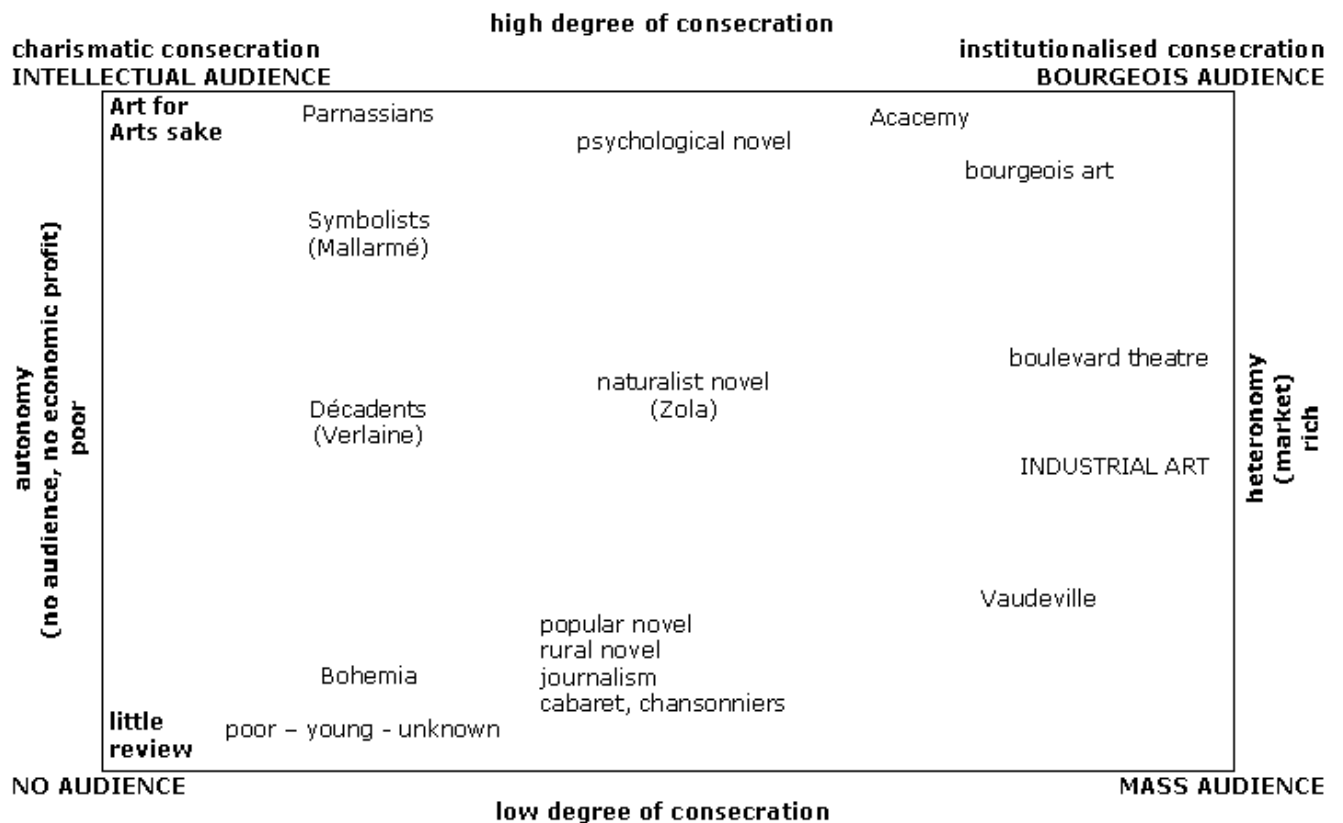
Was das Lernen aus Medien⁸ angeht, wissen wir seit der Entwicklung der Knowledge-Gap-Theorie⁹, dass Rezipienten mit höherer Bildung oder stärkerem Interesse aus Medien mehr und schneller lernen als andere Rezipienten. Das von den Medien vermittelte Wissen wird von unterschiedlichen Teilen der Bevölkerung durchaus unterschiedlich genutzt. Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischem Status oder höherer formaler Bildung tendieren zu einer rascheren Aneignung medial vermittelter Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissens-Kluft zwischen den Segmenten zu- statt abnimmt. In weniger elaborierter Sprache ausgedrückt: Wer schon schlau ist, lernt aus dem Fernsehen mehr als jemand, der dumm geblieben ist. Es kommt hier wie generell beim Umgang mit Medien keineswegs nur auf Inhalte und Merkmale der Medien an, sondern mindestens ebenso auf Voraussetzungen der Rezipienten. Aber Entsprechendes gilt ja für generell auch für Unterricht und Lehre.

Wenn wir jetzt zum engeren Unterhaltungsbegriff kommen, könnten wir an Trivalliteratur als „Romane für die Unterschicht“ denken, wie ein jahrelang in immer neuen Auflagen erschienenenes Standardwerk zu dem Thema hieß, aus dem Generationen von Studierenden ihr Wissen über Trivalliteratur bezogen. Diese Zuordnung von literarischem Niveau und sozialer Schicht entspricht der Struktur der Felder kultureller Produktion, wie Pierre Bourdieu¹⁰ sie beschrieben hat.

⁸ Nolda (2004), Sigrid: Zerstreute Bildung. Mediale Vermittlungen von Bildungswissen. Bielefeld: W. Bertelsmann (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung).

⁹ Tichenor (1970), Philipp; Donohue, George A.; Olien, Clarice N.: Mass media flow an differential growth in knowledge. In: Public Opinion Quaterly, 34, S. 159-170.

¹⁰ Bourdieu (1999), Pierre: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (stw 1539).



Bourdieu unterscheidet vier Pole des kulturellen Feldes. Dem heteronomen Pol, an dem die Werte und der Geschmack der Mächtigen gelten, steht der autonome Pol gegenüber; am autonomen Pol gelten die Maßstäbe der Künstler selbst, die die Regeln der Kunst als autonomen Bereich für sich reklamieren. Hier ist das symbolische Kapital, also das Ansehen eines Künstlers bei anderen Künstlern, am größten. Leider zahlt sich große Kunst mindestens zunächst nicht aus, so dass an diesem Pol relative ökonomische Armut herrscht – der brotlose Künstler. Auf dem gegenüberliegenden, heteronomen Pol ist der Maßstab nicht die Anerkennung durch andere Künstler und die Kunstkritiker, sondern der ökonomische Erfolg, der Verkaufserfolg des Buches. Quer zur Achse autonom – heteronom verläuft die Achse des künstlerischen Ranges, wie sie sich – wir bewegen uns im Rahmen eines soziologischen Modells – in Form gesellschaftlicher Wertzuschreibungen äußert. Es entstehen vier Subfelder der kulturellen Produktion, die sich anhand der Kriterien Kaufkraft bzw. ökonomisches Kapital und kulturelle Autonomie vier großen, in sich wiederum differenzierten Zielgruppen zuordnen lassen:

- Da gibt es das Feld des kulturellen Mainstreams und der breit geschätzten Bestseller. Dies ist das Feld der gehobenen Unterhaltung, wie ein zahlenmäßig großes, ökonomisch und sozial gut situiertes Publikum sie schätzt.
- Gewissermaßen darunter liegt das Feld der massenweisen Produktion beliebter Unterhaltungsware, die aber keine gesellschaftliche Anerkennung findet, also etwa der Heftchenromane, der Romane für die Unterschicht.
- Ebenfalls keine gesellschaftliche Anerkennung findet die Kultur der Bohemiens. Aber anders als die beliebte Unterhaltungsware findet deren Kultur nicht nur keine gesellschaftliche Anerkennung, sondern auch keine Kunden. Hier tummeln sich die verkannten Künstler, die – Sie dürfen an Spitzwegs berühmtes Gemälde des armen Poeten denken – in ungeheizten Kammern ein kümmerliches Dasein fristen, aber unsterbliche Worte zu Papier bringen. Die Träger dieser Kultur sind gebildet, aber wirtschaftlich arm.

- Einige von diesen Künstlern finden aber doch Anerkennung. Sie klettern auf der gesellschaftlichen Stufenleiter nach oben, vielleicht durch einen Mäzen gefördert, und finden schließlich – oder ihre Erben wie bei van Gogh – beim gebildeten und zahlungskräftigen Publikum Interesse, wenn es gelingt, dieses Publikum vom kulturellen Rang des betreffenden Künstlers zu überzeugen, wenn sein Avantgardismus also anerkannt wurde.

Man sollte meinen, man könne anhand dieser Konstruktion so etwas wie eine Marktplatzierung der Bibliothek vornehmen. Je nachdem, wie ihr Bestand profiliert ist, bewegt sie sich mehr in diesem oder mehr in jenem kulturellen Feld und erreicht damit mehr diese oder mehr jene Zielgruppen.

Freilich hat Bourdieu sein Modell am Beispiel Frankreichs des 19. Jahrhunderts entwickelt. Und seitdem haben sich die Affinitäten zwischen Zielgruppen oder dem Publikum und kulturellen Werten oder medialen Inhalten verändert.

Die Gegenwartsgesellschaft ist nicht nur durch eine horizontale Schichtung, sondern auch durch ein Nebeneinander sozialer Milieus¹¹ gekennzeichnet, die derselben sozialen Schicht angehören, sich aber im Lebensstil unterscheiden. Deshalb hat auch die Hierarchisierung von literarischen Geschmacksnormen nur noch eine stark eingeschränkte Bedeutung.

Ähnliches gilt für die Erwartungen an Weiterbildungsangebote¹²: Auch hier lassen sich Weiterbildungsinteressen und Weiterbildungsverhalten nur unter Rückgriff auf Modelle sozialer Milieus, nicht allein anhand traditioneller sozio-demografischer Merkmale beschreiben¹³.

Die neuere Forschung¹⁴ hat herausgefunden, dass die Lektüre¹⁴ von trivialen Hefromanen nur teilweise von Determinanten wie sozialer Schicht und Bildung abhängt, sondern auch – teilweise dominant – von gegenüber Buchlektüren spezifischen Erwartungen an Gratifikationen der Lektüren. Dieselben Personen entscheiden sich je nach Situation und Stimmung für die eine oder andere Lektüre; die ältere These¹⁵, dass Trivilliteratur die Lektüre einer rezeptiven und manipulierten Unterschicht sei, zusammengefasst in der erwähnten Formulierung von den „Romanen für die Unterschicht“, ist überholt. Anschaulich ausgedrückt: Es trifft nicht mehr durchgängig zu, dass Frau Dr. Müller Musil liest, während ihre Putzfrau Hefromane verschlingt und Soap Operas im Fernsehen sieht. Vielmehr liest Frau Dr. Müller mal Musil und mal Hefromane, je nach Lust und Laune, und eine Soap Opera schaut sich Frau Dr. Müller auch an, wenn sie nach einem anstrengenden Arbeitstag erschöpft in den Sessel sinkt.

Alle Mediennutzer-Typologien stellen gewisse Affinitäten zwischen Medieninhalten und Medientypen einerseits und soziografischen Merkmalen der Nutzer fest. Aber die Mediennutzung wird über die herkömmlichen Einflussgrößen hinaus (vor allem Alter, Bildung und Einkommen) immer stärker vom Lebensstil und insbesondere von Einstellungen zur Technik abhängen¹⁶. Diese Einstellungen entscheiden mit über die Nutzung von technikbasierten Medien wie Internet, CD-ROM, aber auch über die Nutzung von

11 Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel (2002). Michael Vester... Frankfurt a.M.: Suhrkamp (stw 1312).

12 Milieus, Arbeit, Wissen (2004). Hrsg. von Dewe, Bernd u.a. Bielefeld: W. Bertelsmann.

13 Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland (2004). Barz, Heiner; Tippelt, Rudolf (Hrsg.) Bd. 1-2. Bielefeld: W. Bertelsmann (DIE spezial).

14 Günther (1998), Cordula: Hefromanleser in den neuen Bundesländern. Halle: Universität, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften (Hallische Medienarbeiten. 11) = <http://www.medienkomm.uni-halle.de/forschung/publikationen/halma11.pdf>.

15 Nusser (1981), Peter: Romane für die Unterschicht. 5. Aufl. Stuttgart: Metzler.

16 Stipp (1998), Horst: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? In: Media Perspektiven, 1998, S. 76-82.

Printmedien. Das Internet hat erstmals das Lesen auf andere Medienarten als Printmedien ausgeweitet¹⁷ und fordert deshalb immer stärker von sozialen Milieus, die bisher mit rudimentären Lesefähigkeiten durchs Leben kamen, gut entwickelte Lesefähigkeiten, und zwar über den Impuls hinaus, der ohnehin aus der zunehmenden Verschriftlichung aller Lebensvorgänge kommt. Hier erwächst eine bedeutende Bildungsaufgabe.

Die These, dass die klassischen sozio- und demografischen Faktoren nur eine begrenzte Erklärungskraft für Mediennutzungsmuster haben, lässt sich anschaulich anhand der ARD/ZDF-Online-Studie 2004¹⁸ zeigen.

| Online Nutzer-Typologie | sozio-demografische Merkmale | bevorzugte Medien-Nutzungsmuster |
|--|--|---|
| Randnutzer 32 % der Onliner | <ul style="list-style-type: none"> • knapp überwiegend männlich • Altersschwerpunkt: 30-49 Jahre • geringer Anteil mit Abitur oder Studium • überwiegend berufstätig | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Informierendes Surfen • Unterhaltendes Surfen • Homebanking • Internetnutzung hat kaum Einfluss auf Fernseh-, Radio-, Print-Nutzung |
| Selektivnutzer 20 % der Onliner | <ul style="list-style-type: none"> • knapp überwiegend weiblich • Altersschwerpunkt: 40-59 Jahre • geringer Anteil mit Abitur oder Studium • überwiegend berufstätig | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Informierendes Surfen • Unterhaltendes Surfen • Homebanking • Internetnutzung hat kaum Einfluss auf Fernseh-, Radio-, Print-Nutzung |
| Junge Flaneure 10 % der Onliner | <ul style="list-style-type: none"> • ganz überwiegend weiblich • Altersschwerpunkt: unter 29 Jahre • hoher Anteil mit Abitur • berufstätig oder in Ausbildung | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Unterhaltendes Surfen • Informierendes Surfen • Newsgroups, chatten • Computerspiele • Internetnutzung hat kaum Einfluss auf Fernseh- und Radionutzung, verringert aber etwas Print-Nutzung |
| Routinierte Infonutzer 17 % der Onliner | <ul style="list-style-type: none"> • ganz überwiegend männlich • alle Altersgruppen 20-59 Jahre • sehr hoher Anteil mit Abitur oder Studium • ganz überwiegend berufstätig | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Informierendes Surfen • Unterhaltendes Surfen • Homebanking • Internetnutzung hat kaum Einfluss auf Fernseh-, Radio-, Print-Nutzung |
| E-Consumer 13 % der Onliner | <ul style="list-style-type: none"> • knapp überwiegend männlich • Altersschwerpunkt 20-49 Jahre • hoher Anteil mit Abitur oder Studium • ganz überwiegend berufstätig | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Homebanking • Informierendes Surfen • Unterhaltendes Surfen • Online-Auktionen • Internetnutzung hat kaum Einfluss auf Fernseh-, Radio-, |

17 Eimeren (2001), Birgit van; Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. In: Media Perspektiven 2001, H. 11, S. 538-553.

18 Oehmichen (2004), Ekkehardt; Schröter, Christian: Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven 8/2004, S. 386-393.

| | | Print-Nutzung |
|---------------------------------------|--|--|
| Junge Hyperaktive 7 % der Onlineer | <ul style="list-style-type: none"> • fast nur männlich • Altersschwerpunkt unter 29 Jahre • hoher Anteil mit Abitur oder Studium • überwiegend in Ausbildung | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Unterhaltendes Surfen • Informierendes Surfen • Download • Newsgroups, chatten • Videos im WWW • Audio im WWW • Internetnutzung verringert deutlich Fernseh-, Radio- und Print-Nutzung |

Nach dieser aktuellen Studie der Online-Nutzung in Deutschland haben drei Nutzertypen ganz ähnliche Nutzungsmuster: Die Randnutzer, die Selektivnutzer und die routinierten Infonutzer sind vor allem mit E-Mails, mit informierendem oder unterhaltendem Surfen und mit Homebanking beschäftigt, wenn sie ins Internet gehen. Unterschiede bestehen im zeitlichem Ausmaß, in dem sie das Internet nutzen. Bei diesen drei Gruppen hat die Internetnutzung kaum einen Einfluss auf die Nutzung von Fernsehen, Radio und gedruckten Zeitungen und Zeitschriften.

Sozio- und demografisch gibt es bei ganz ähnlichen Nutzungsmustern aber einige und teilweise beträchtliche Unterschiede zwischen diesen drei Gruppen. Die Randnutzer sind eher männlich, die Selektivnutzer eher weiblich. Die Selektivnutzer sind deutlich älter als die Randnutzer. Die routinierten Infonutzer zeichnen sich durch ein sehr viel höheres Bildungsniveau als die anderen beiden Gruppen aus.

Umgekehrt ähneln sich die beiden Nutzertypen der routinierten Infonutzer und der E-Consumer in demo- und soziografischer Hinsicht deutlich: Beide sind eher männlich, beide Nutzertypen umfassen ein breites Spektrum mittlerer Lebensalter, beide sind überdurchschnittlich gebildet und ganz überwiegend berufstätig.

Aber ihre Internet-Nutzungen unterscheiden sich in vielen Punkten: Anders als bei den E-Consumern spielen für die routinierten Infonutzer Online-Auktionen nur eine marginale Rolle, auch Homebanking interessiert die routinierten Infonutzer sehr viel weniger als die E-Consumer.

Was bedeutet die schwindende Bindung von Mediennutzungsmustern an sozio- und demografische Merkmale für die Praxis der Öffentlichen Bibliothek und der Volkshochschule in Bezug auf ihre Angebote und ihre Arbeit?

Konsequenzen

Die Bibliothek kann Trivalliteratur für Erwachsene anbieten, sie kann es auch lassen. Es macht bildungspolitisch keinen Unterschied, denn durch niedrigschwellige Angebote kann niemand zu kulturell höherwertigen Angeboten geführt werden. Umgekehrt halten niedrigschwellige Angebote diejenigen Zielgruppen, die in irgendeiner Bedeutung des Wortes höhere Niveaus suchen, von ihrer Suche nicht ab – es sei denn, die Erwerbungsstellen wurden einseitig verausgabt und für andere als niedrigschwellige Angebote stünden keine Mittel mehr zur Verfügung. Damit sind wir bei dem entscheidenden Punkt.

Aus der Tatsache, dass die Öffentliche Bibliothek und die Volkshochschule zu mehr oder minder großen Anteilen durch das allgemeine Steueraufkommen finanziert werden, könnte man entweder folgern, dass ihre Angebote dem Bedarf und dem Geschmack aller Bürger

entsprechen müssten, weil (fast) alle Bürger Steuern zahlen, oder dass sie ganz im Gegenteil ein von kommerziellen Anbietern abweichendes Profil, wenn auch mit gewissen Überschneidungen, aufweisen müssten.

Letzteres entspricht einem subsidiären Verständnis öffentlicher Aufgaben und wäre ein Plädoyer gegen Trivial-, vielleicht auch gegen Unterhaltungsmedien in Öffentlichen Bibliotheken und gegen Veranstaltungen der Volkshochschule, die reine Freizeitinteressen bedienen. Nach subsidiärer Auffassung sollen nur solche Aufgaben öffentliche Aufgaben sein, die sich privatwirtschaftlich nicht oder nur mit unerwünschten sozialen Folgen (wie beispielsweise der Abhängigkeit der Bildungschancen vom privaten Einkommen statt von Begabung und Lerneifer für den Fall der materiellen Privatisierung der Bildungsangebote) verwirklichen ließen; es geht also um meritorische Güter.

Letztlich lässt sich die Frage nur im Licht einer Staatsphilosophie beantworten, die über Art, Umfang und Legitimation öffentlicher Aufgaben und damit über die Quellen ihrer Finanzierung Auskunft gibt¹⁹. Je stärker das Subsidiaritätsprinzip betont wird, desto stärker sind die Bibliotheks- und Volkshochschulangebote auf allgemeine, berufliche und politische Bildung ausgerichtet; je mehr die Daseinsvorsorge für die Bürger allgemein der öffentlichen Verwaltung übertragen wird, desto mehr werden sich Angebote auch auf Freizeit und Unterhaltung erstrecken²⁰.

Komplizierter wird die Gemengelage freilich dadurch, dass nicht wenige scheinbar allein auf Freizeit und Unterhaltung ausgerichtete Angebote erstens der Erholung dienen und bei ganzheitlicher Betrachtung mithin im Sinn der Reproduktion der Arbeitskraft einen Beitrag zur Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung leisten und zweitens die berühmten Schlüsselqualifikationen wie Kreativität fördern. In dieser Perspektive sind von der Volkshochschule organisierte Kunstreisen, an denen ein Ingenieur teilnimmt, keineswegs reine Freizeitveranstaltungen, denn Kreativität kann sich nur in der Auseinandersetzung mit kreativen Produkten entwickeln.

Dieser Gedanke führt aber wieder zurück zum Verständnis öffentlicher Aufgaben, denn die Antwort hängt auch hier davon ab, wie weit der Staat und die öffentliche Hand allgemein für allein die Rahmenbedingungen von Erholung und Förderung individueller Kompetenzen verantwortlich sein sollen. Seiner Verantwortung für derartige Rahmenbedingungen hätte der Staat beispielsweise durch ein Arbeitszeitgesetz Genüge getan, das die maximale wöchentliche Arbeitszeit angemessen begrenzt. Nach einem mehr auf eben meritorische Güter ausgerichteten Staatsverständnis soll die öffentliche Hand nicht nur für jene Rahmenbedingungen Sorge tragen, sondern darüber hinaus auch für entsprechende Dienstleistungen Sorge tragen, wo der Markt dies nicht in befriedigender Weise tut. Und dann müsste man sich noch der Frage zuwenden, ob die öffentliche Hand derartige Dienstleistungen selbst erzeugen soll oder ob sie durch Subventionen oder gesetzliche Verpflichtungen die private Wirtschaft veranlassen soll, entsprechende Dienstleistungen zu erbringen bzw. durch Förderung Dritter für entsprechende Dienstleistungen sorgen soll.

Schlussthese

Ich möchte die Argumentation an dieser Stelle abbrechen und betonen, dass – wie mir scheint – Bibliothekare und Volksbildner zu selten und zu wenig auf dieser expliziten politischen Ebene argumentiert haben. Die Frage, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen oder welche Zielgruppen in welchem Umfang erreicht werden sollen und mit welchen Inhalten, lässt sich letztlich nur auf dieser Ebene beantworten.

19 Blankart (1991), Charles B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie. München: Vahlen, S. 57-66.

20 Vgl. auch Schneider (1996), Ronald: Die kommunale Verwaltungsreform als Modernisierungschance für öffentliche Bibliotheken. In: BuB 48, S. 759-764.