

ZA-Archiv Nummer 3442

Außenrepräsentanz von Museen

Museumsbesucher im Fokus - Basisdaten einer Repräsentativ-Umfrage zur Nutzung von Museen und Internet

Teil I Statuserhebung Petra Schuck-Wersig

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse	6
2.1	Demographie der befragten Grundgesamtheit.....	6
2.2	Projektbezogene Ergebnisse.....	9
2.2.1	Grundauszählungen.....	9
2.2.2	Museumsbesucher und Nicht-Museumsbesucher.....	11
2.2.3	Internetnutzer und Internet-Nichtnutzer.....	15
2.2.4	Museumsbesucher, Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung	19
2.3	Schlußfolgerungen	23

Teil II Museumsbesuch und Internetnutzung als Lebensstilbezüge Gernot Wersig

1	Unterschiedliche Lebensstilmodellierungen	26
2	Lebensorientierungen als Sinus-Annäherung.....	29
2.1	Definition.....	29
2.2.	Gesamtverteilung	30
2.3	Demographische Verteilungen	31
3	Indikatoren 2000: Lebensorientierungen	37
3.1	WWW-Nutzung.....	37
3.2	CD-ROM-Zugang.....	39
3.3	Museumsbesuch.....	40
3.4	WWW-Nutzung und Museumsbesuch.....	42
3.5	CD-ROM-Zugang und Museumsbesuch.....	43

4	Erlebnismilieus nach Schulze	44
4.1	Annäherung an die Schulze-Milieus	44
4.2	WWW-Nutzung	46
4.3	CD-ROM-Zugang	46
4.4	Museumsbesuch.....	47
4.5	WWW-Nutzung und Museumsbesuch.....	48
4.6	CD-ROM-Zugang und Museumsbesuch.....	49
5	Vergleich von Lebensstil-Gruppierungen	52
6	Innovation und Museumsbesuch	55
6.1	Technik-Innovatoren sind Museumsbesucher.....	55
6.2	Museen stehen im technischen Innovationsprozeß	56
6.3	Der „Besucherguppen-Spatat“	57
6.4	„Weiche“ und „harte“ Innovatoren.....	59

Tabellenverzeichnis

Teil I:

Tabelle M-1: Museumsbesucher und Geschlecht

Tabelle M-2: Museumsbesucher und Alter

Tabelle M-3: Museumsbesucher und Familienstand

Tabelle M-4: Museumsbesucher und Erwerbstätigkeit

Tabelle M-5: Museumsbesucher und höchster erreichter Schulabschluß

Tabelle M-6: Nicht-Museumsbesucher und Geschlecht

Tabelle M-7: Nicht-Museumsbesucher und Alter

Tabelle M-8: Nicht-Museumsbesucher und Familienstand

Tabelle M-9: Nicht-Museumsbesucher und Erwerbstätigkeit

Tabelle M-10: Nicht-Museumsbesucher und höchster erreichter Schulabschluß

Tabelle I-1: Internetnutzer und Geschlecht

Tabelle I-2: Internetnutzer und Alter

Tabelle I-3: Internetnutzer und Familienstand

Tabelle I-4: Internetnutzer und Erwerbstätigkeit

Tabelle I-5: Internetnutzer und höchster erreichter Schulabschluß

Tabelle I-6: Internet-Nichtnutzer und Geschlecht

Tabelle I-7: Internet-Nichtnutzer und Alter

Tabelle I-8: Internet-Nichtnutzer und Familienstand

Tabelle I-9: Internet-Nichtnutzer und Erwerbstätigkeit
Tabelle I-10: Internet-Nichtnutzer und höchster erreichter Schulabschluß
Tabelle MI-1: Museumsbesucher und Internetnutzung - Geschlecht
Tabelle MI-2: Museumsbesucher und Internetnutzung - Alter
Tabelle MI-3: Museumsbesucher und Internetnutzung - Familienstand
Tabelle MI-4: Museumsbesucher und Internetnutzung - Erwerbstätigkeit
Tabelle MI-5: Museumsbesucher und Internetnutzung - höchster erreichter Schulabschluß
Tabelle MI-6: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Geschlecht
Tabelle MI-7: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Alter
Tabelle MI-8: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Familienstand
Tabelle MI-9: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Erwerbstätigkeit
Tabelle MI-10: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - höchster erreichter Schulabschluß
Tabelle MI-11: Museums- und Internetnutzung in Bezug auf die Grundgesamtheit
Tabelle MI-12: Häufigkeiten der Museums- und Internetnutzung bezogen auf die Grundgesamtheit

Teil II

Tabelle 1: Indikatoren 2000 - Lebensorientierung als Annäherung an die Sinus-Milieus
Tabelle 2: Schematische Darstellung der Verteilung der Indikatoren 2000
Tabelle 3: Gesamtverteilung von Sinus-Milieus und Indikatoren 2000
Tabelle 4: Lebensorientierungen Altersverteilung
Tabelle 5: Lebensorientierungen Altersverteilung
Tabelle 7: Lebensorientierungen Lebenslage
Tabelle 8: Lebensorientierungen und Berufstätigkeit
Tabelle 9: Lebensorientierungen und Ortsgröße
Tabelle 10: Lebensorientierungen und höchster erreichter Schulabschluß
Tabelle 11: Lebensorientierungen und höchster erreichter Schulabschluß
Tabelle 12: Lebensorientierungen und WWW-Nutzung
Tabelle 13: Online-Nutzung - Sinus-Milieus und Indikatoren 2000
Tabelle 14: Lebensorientierungen und CD-ROM-Nutzung
Tabelle 15: PC-Gebrauch - Sinus-Milieus und Indikatoren 2000
Tabelle 16: Lebensorientierung und Museumsbesuch
Tabelle 17: Häufigkeit der Museumsbesuche in der jeweiligen Lebensstilgruppe
Tabelle 18: Grober Museumsnutzungsanteil der Lebensorientierungen
Tabelle 19: Lebensorientierung und gemeinsame WWW-Nutzung und Museumsbesuch
Tabelle 20: Lebensorientierung und gemeinsame CD-ROM-Nutzung und Museumsbesuch
Tabelle 21: Erlebnismilieus bei Schulze und Indikatoren 2000
Tabelle 22: Erlebnismilieus und WWW-Nutzung
Tabelle 23: Erlebnismilieus und CD-ROM-Zugang
Tabelle 24: Erlebnismilieus und Museumsbesuch
Tabelle 25: Erlebnismilieus und Häufigkeit des Museumsbesuchs
Tabelle 26: Grober Museumsnutzungsanteil durch Erlebnismilieus

Tabelle 27: WWW-Nutzung und Museumsbesuch nach Erlebnismilieus

Tabelle 28: CD-ROM-Benutzung und Museumsbesuch nach Erlebnismilieus

Tabelle 29: Lebensstil-Gruppen-Spitzenreiter Museums-Umfrage Kirchberg

Tabelle 30: Lebensstil-Gruppierungen - Zuordnung nach Schulze

Tabelle 31: Indikatoren 2000: Schulze- und Sinus-Milieus

Tabelle 32: Indikatoren 2000: Schulze- und Sinus-Milieus

Teil I Statuserhebung

1 Einleitung

Ein wichtiges methodisches Instrumentarium im Rahmen des Projekts „Außenrepräsentanz von Museen“ stellten Datenerhebungen in Form von Umfragen dar. Diese sollten hinsichtlich der Herangehensweise möglichst vielfältig gestaltet sein und sowohl quantitative als auch qualitative Anteile enthalten. Der Wunsch eines jeden Empirikers nach möglichst großen Samples ließ sich in Anbetracht der personellen Ausstattung des Projekts bei den qualitativen Befragungen von Internet- und CD-ROM-Nutzern am Beginn des Projekts nicht erfüllen. Auch bei der Online-Umfrage im World Wide Web (WWW), die im Spätsommer und Herbst 1999 stattfand, war aufgrund der für Internetnutzer eher abseits gelegenen Thematik sowie der in Kauf zu nehmenden Selbstselektion der Teilnehmer ein Sample von mehr als 500 Personen nicht zu erwarten. So war von Beginn an geplant, sich mit einigen Fragen der laufenden Umfrage eines Meinungsforschungsinstituts anzuschließen, um zum ersten Mal in der Museumsbesucherforschung auch **repräsentative** Aussagen zur Nutzung von Internet und CD-ROM in Bezug auf Museen zu gewinnen. Die Bereitschaft der Volkswagen-Stiftung, dieses Vorhaben zu unterstützen, kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, lagen doch bis dato keine wirklich repräsentativen Daten zu Museen und ihren Besuchern vor.

Die Repräsentativumfrage wurde bei der Firma FORSA als Teil einer großen von FORSA routinemäßig durchgeführten Umfrage in Auftrag gegeben. Sie fand im Dezember 1999 statt. Es wurden insgesamt 4503 Personen telefonisch befragt. Eine detaillierte Befragung zum Gegenstand „Museen und Internet / CD-ROM“ wäre wünschenswert gewesen, hätte aber die finanziellen Möglichkeiten des Projekts bei weitem überstiegen, so daß wir uns leider auf lediglich 5 Hauptfragen beschränken mußten.¹ Folgende Fragen haben Eingang in die Umfrage gefunden:

1. Nutzen Sie hin und wieder das Internet bzw. World Wide Web, egal ob zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, an der Schule oder Hochschule oder von einem anderen Ort aus?
2. Falls ja: Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web?
3. Haben Sie Zugang zu einem Computer mit CD-ROM-Laufwerk?
4. Falls ja: Wie häufig nutzen sie CD-ROMs zu anderen Zwecken als zum Einrichten von Programmen?
5. Wie oft haben Sie in den letzten zwölf Monaten ein Museum besucht?

Die Auswertung dieser Daten erfolgt im Teil I des Berichts.

Um zumindest ansatzweise Lebensstilindikatoren, wie sie mit dem SINUS-Modell der sozialen Milieus abgebildet werden², gewinnen zu können, wurden darüber hinaus fünf Lebensziele vorgegeben:

1 Eine große repräsentative Umfrage zum Image von Museen in Deutschland, über alle Museumstypen und über alle Bevölkerungsschichten hinweg, steht somit leider immer noch aus.

2 Dieses Lebensstil-Modell, das am Sozialwissenschaftlichen Institut Heidelberg eingesetzt wird, versucht, den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich in den Blick zu bekommen. Anhand der Milieu-Bausteine: Lebensziel – Soziale Lage – Arbeit und Leistung – Gesellschaftsbild – Familie / Partnerschaft – Freizeit – Wunsch- und Leitbilder – Lebensstil (Alltagsästhetik) werden einzelne Milie-

- Ordnung in meinem Leben halten
- Mich anstrengen, um mich hochzuarbeiten
- Mir was leisten können
- Meinen Spaß haben
- Aus mir etwas machen

Die Teilnehmer der Umfrage wurden gebeten,

6. dasjenige Ziel zu nennen, das ihnen am wichtigsten erscheint,
7. dasjenige Ziel zu nennen, das ihnen am zweitwichtigsten erscheint.

Die Analyse dieser Daten wird in Kapitel II vorgestellt.

Da zum ersten Mal repräsentative Daten zu Museumsbesuchern vorliegen, wird zugunsten größerer Transparenz im folgenden Wert darauf gelegt, die Basisdaten für den Leser nachvollziehbar zu präsentieren. Die Form, in der die Daten im folgenden vorgestellt werden, erlaubt somit dem Leser, eigene Fragestellungen, die hier nicht berücksichtigt wurden, individuell für sich zu er- und bearbeiten. Es ist ausdrücklich im Sinne des Projekts, wenn die hier gewonnenen Daten als Arbeitsmaterial für unterschiedliche Interessenlagen genutzt werden. Damit möglichst viele einen möglichst großen Nutzen aus den Ergebnissen ziehen können, werden zudem sämtliche Daten dem Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Köln, zur Verfügung gestellt.

2 Ergebnisse³

2.1 Demographie der befragten Grundgesamtheit

Geschlecht

	Fallzahl	in % (n = 4503)
männlich	1965	44
weiblich	2538	56

Altersgruppe

	Fallzahl	in % (n = 4217)
18-29 Jahre	608	14
30-44 Jahre	1378	33
45-59 Jahre	1076	26
60 Jahre und älter	1155	27

us beschrieben. Vgl. hierzu: Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn 1994, 2. Aufl. – Ebenso: Online-Offline. Nutzer-Typologie. Hrsg. v. Spiegel-Verlag & Manager Magazin. 1997

- 3 Aufgrund der Arbeitsteilung zwischen den am Projekt beteiligten Institutionen, Arbeitsbereich Informationswissenschaft, FU Berlin, sowie Institut für Museumskunde, Staatliche Museen zu Berlin, werden wie üblich auch bei der hier vorliegenden Umfrageanalyse die Ergebnisse zur CD-ROM-Nutzung ausgeklammert. Diese werden gesondert vom Institut für Museumskunde ausgewertet.

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig?

	Fallzahl	in % (n = 4503)
ja	2259	50
nein	2189	49
k.A.	54	1

Die Zahl der Nicht-Erwerbstätigen erscheint extrem hoch. Die folgende Tabelle zeigt jedoch, daß es sich hier durchaus nicht ausschließlich um Arbeitslose im engeren Sinne handelt:

Von den Nicht-Erwerbstätigen sind:

	in % (n = 2189)
Schüler	14
Studenten	5
Rentner, Pensionäre, Vorruhestand	52
arbeitslos	7
Hausfrau / Hausmann	18
Wehr-, Zivildienstleistende	1
aus anderen Gründen nicht erwerbstätig	2
Sonstiges	1

Die Gruppe der 49 % Nicht-Erwerbstätigen ist in sich äußerst homogen. Den größten Anteil stellen Leute im Ruhestand, gefolgt von Hausfrauen und –männern sowie von Schülern. Lediglich 7 % sind im eigentlichen Sinne arbeitslos.

Berufliche Stellung

	Fallzahl	in % (n = 2259)
Selbständiger Landwirt(in)	27	1
Akademiker(in) in freiem Beruf	29	1
Selbständig (Handel, Handwerk, Industrie, Dienstleistung)	233	10
Beamter, Beamtin, Richter(in), Berufssoldat(in)	176	8
Angestellter	1272	56
Arbeiter(in)	419	19
in Ausbildung	87	4
mithelfender Familienangehöriger	10	0
k.A.	6	0

Die größte Gruppe stellen die **Angestellten**: 7 % dieser Berufsgruppe sind mit Führungsaufgaben betraut, 39 % sind in verantwortlicher Tätigkeit, 42 % befinden sich auf der Sachbearbeiter-Ebene, 13 % gehen einer einfachen Tätigkeit nach.

Die zweitgrößte Gruppe bilden die **Arbeiter**: Diese Gruppe besteht zu 56 % aus Facharbeitern, 25 % sind angelernt, 11 % ungelernt, 6 % Vorarbeiter und 2 % Meister o.ä.

20 % der Beamten sind im höheren Dienst, 40 % im gehobenen und 35 % im mittleren Dienst. 3 % leisten eine Tätigkeit im einfachen Dienst.

Höchster Schulabschluß

	Fallzahl	in % (n = 4191)
ohne Abschluß	64	2
Haupt-/Volksschulabschluß	1530	37
Realschulabschluß (Mittlere Reife)	1122	27
Abschluß der Polytechnischen Oberschule (8./10. Klasse)	242	6
Fachhochschulreife	187	4
allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur	538	13
Fachhoch-/Hochschulabschluß	418	10
anderer Schulabschluß	41	1
k.A.	49	1

Wohnortgröße

	Fallzahl	in % (n = 4503)
bis 10.000 Einwohner	1380	30,6
bis 100.000 Einwohner	1853	41,2
über 100.000 Einwohner	1270	28,2

Die Wohnortgröße wird in den museumsbezogenen Auswertungen weiter unten nicht gesondert aufgeführt, da sie in Bezug auf die hier interessierenden Variablen nicht besonders aussagekräftig ist und keine signifikanten Unterschiede ausgewiesen werden. Die Verteilungen weichen lediglich geringfügig von den Verteilungen innerhalb der Grundgesamtheit ab.

Bundesland

	Fallzahl	in % (n = 4503)
Schleswig-Holstein	162	4
Hamburg	82	2
Niedersachsen	436	10
Bremen	33	1
Nordrhein-Westfalen	992	22
Hessen	302	7
Rheinland-Pfalz	211	5
Baden-Württemberg	534	12
Bayern	690	15
Saarland	65	1
Berlin	156	3
Brandenburg	185	4
Mecklenburg-Vorpommern	108	2
Sachsen	256	6
Sachsen-Anhalt	152	3
Thüringen	139	3

2.2 Projektbezogene Ergebnisse

2.2.1 Grundaussählungen

Frage 1:

Nutzen Sie hin und wieder das Internet bzw. World Wide Web, egal ob zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, an der Schule oder Hochschule oder von einem anderen Ort aus?

	Fallzahl	in % (n = 4503)
ja	701	16
nein	3791	84
k. A.	11	0

Auch wenn Medien und Werbung ein anderes Bild vermitteln: Die Zahl der Internet- bzw. WWW-Anwender ist in Deutschland in Bezug auf die Gesamtbevölkerungszahl immer noch äußerst gering. Die hier errechneten Prozentzahlen stimmen mit denen der ARD/ZDF-Online-Studie 1999, wonach 11,2 Mio. Bundesdeutsche ab 14 Jahren (= 17 %) das Internet nutzen, und denen des GfK Online Monitor (15,7 % der Bevölkerung zwischen 14 und 59 Jahren) überein.⁴

Frage 2:

Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web?

	Fallzahl	in % (n = 706)
täglich	223	32
mehrmals in der Woche	253	36
1mal in der Woche	123	17
2-3mal im Monat	46	7
1mal im Monat	35	5
seltener	24	3
k.A.	2	0

Diejenigen hingegen, die das Internet bzw. WWW bereits nutzen, tun dies mehrheitlich mindestens einmal pro Woche, häufig sogar mehrmals in der Woche bzw. täglich.

⁴ Zum Vergleich: 110 Mio. Nutzer in den USA, 18 Mio. Nutzer in Japan, 14 Mio. Nutzer in Großbritannien. In: Elektronik, Heft 4, 2000, S. 128

Frage 3⁵:

Haben Sie Zugang zu einem Computer mit CD-ROM-Laufwerk?

	Fallzahl	in % (n = 4503)
ja	1762	39
nein	2727	61
k. A.	14	0

Frage 4:

Wie häufig nutzen sie CD-ROMs zu anderen Zwecken als zum Einrichten von Programmen?

	Fallzahl	in % (n = 1762)
täglich	244	14
mehrmals in der Woche	293	17
1mal in der Woche	199	11
2-3mal im Monat	179	10
1mal im Monat	151	9
seltener	630	36
k.A.	66	4

Frage 5:

Wie oft haben Sie in den letzten zwölf Monaten ein Museum besucht?

	Fallzahl	in % (n = 4503)
mehr als 10 Besuche	156	3
4 bis 10 Besuche	536	12
1 bis 3 Besuche	1648	37
kein Besuch	2132	47
k.A.	31	1

Immerhin mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer, nämlich 52 % haben in den letzten zwölf Monaten ein Museum besucht.

Frage 6:

Ich nenne Ihnen nun einige Ziele, die man im Leben verfolgen kann. Wenn Sie zwischen diesen verschiedenen Zielen wählen müssten, welches Ziel erscheint Ihnen persönlich am wichtigsten?

5 Auch wenn die Analyse der CD-ROM-bezogenen Fragen durch das Institut für Museumskunde erfolgt, werden die Ergebnisse zu den Fragen 3 und 4 hier aufgeführt, um dem Leser einen ersten Gesamtüberblick über die Daten zu ermöglichen.

	Fallzahl	in % (n = 4503)
Ordnung in meinem Leben halten	1627	36
Mich anstrengen, um mich hochzu- arbeiten	550	12
Mir was leisten können	520	12
Meinen Spaß haben	555	12
Aus mir etwas machen	877	19
weiß nicht	258	6
k.A.	116	3

Frage 7:

Und welches Ziel erscheint Ihnen am zweitwichtigsten?

	Fallzahl	in % (n = 4129)
Ordnung in meinem Leben halten	712	17
Mich anstrengen, um mich hochzu- arbeiten	492	12
Mir was leisten können	1046	25
Meinen Spaß haben	1020	25
Aus mir etwas machen	686	17
weiß nicht	133	3
k.A.	40	1

Wie bereits weiter oben erwähnt, werden die hier gewonnenen Daten in Kapitel II analysiert und interpretiert.

2.2.2 Museumsbesucher und Nicht-Museumsbesucher

Mit den vorliegenden Daten ist es nicht nur zum ersten Mal möglich, repräsentative Aussagen über die Gruppe der Museumsbesucher zu machen, es ist ebenso zum ersten Mal möglich, sie mit Angaben über die Gruppe der Nicht-Museumsbesucher zu vergleichen.

Unter den 4.503 Befragten befinden sich 2.340 Museumsbesucher (vgl. Kap. 2.2.1, Frage 5). Die Demographie der Museumsbesucher stellt sich wie folgt dar:

Tabelle M-5: Museumsbesucher und Geschlecht in % (n = 2.340)

Museen / Jahr	männlich	weiblich	Gesamt.
1 bis 3 Museen	32,1	38,3	70,4
4 bis 10 Museen	10,3	12,6	22,9
über 10 Museen	3,2	3,5	6,7
<i>Summe</i>	45,6	54,4	100,0

Insgesamt finden sich unter den Museumsbesuchern deutlich mehr Frauen als Männer, wobei jedoch der Frauenanteil mit der Häufigkeit des Besuchs nicht zunimmt. In dieser Hinsicht ist die Verteilung der Geschlechter relativ gleichmäßig.

Tabelle M-6: Museumsbesucher und Alter in % (n = 2.146)

Museen / Jahr	18-29 J.	30-44 J.	45-59 J.	60 und älter	Gesamt
1 bis 3 Museen	11,5	24,8	18,6	15,3	70,2
4 bis 10 Museen	2,9	7,6	6,6	6,0	23,1
über 10 Museen	1,1	1,9	2,2	1,5	6,7
<i>Summe</i>	15,5	34,3	27,4	22,8	100,0

Museumsbesucher sind eher in der mittleren Altersgruppe zu finden. Besonders unter denjenigen, die 4 bis 10 Museumsbesuche innerhalb der letzten 12 Monate unternommen haben, gibt es eine leichte Tendenz bei den älteren Besuchern.

Tabelle M-7: Museumsbesucher und Familienstand in % (n = 2.332)

Museen / Jahr	verheiratet	Partner	Single	Gesamt
1 bis 3 Museen	39,4	5,8	25,4	70,6
4 bis 10 Museen	13,0	1,5	8,2	23,7
über 10 Museen	3,4	1,0	2,3	6,7
<i>Summe</i>	55,8	8,3	35,9	100,0

Auffällig ist, daß unter den Besuchern insgesamt eine hohe Zahl von Singles zu verzeichnen ist, die jedoch in den letzten 12 Monaten eher selten in Museen gegangen sind.

Tabelle M-8: Museumsbesucher und Erwerbstätigkeit in % (n = 2.303)

Museen / Jahr	erwerbstätig	nicht-erwerbstätig	Gesamt
1 bis 3 Museen	38,2	32,2	70,4
4 bis 10 Museen	12,1	10,8	22,9
über 10 Museen	3,9	2,8	6,7
<i>Summe</i>	54,2	45,8	100,0

Ein signifikanter Unterschied ist hier nicht festzustellen, wenngleich Nicht-Erwerbstätige eher seltener in Museen gehen.

Tabelle M-5: Museumsbesucher und höchster erreichter Schulabschluß in % (n = 2.075)

	HS¹	RS²	FH-Reife³	Abitur	Fachhoch-/ Hochschule	Gesamt
1 bis 3 Museen	21,6	25,3	3,8	11,1	8,2	70,2
4 bis 10 Museen	4,0	6,8	1,3	5,5	5,4	23,1
über 10 Museen	0,9	2,0	0,3	1,8	2,0	6,7
<i>Summe</i>	26,5	34,1	5,4	18,4	15,6	100,0

1 = Haupt-/Volksschulabschluß

2 = Realschulabschluß (Mittlere Reife), Polytechnische Oberschule (8./10. Klasse)

3 = Fachhochschulreife

Das Gros der Museumsbesucher, d.h. mehr als zwei Drittel, geht zwar nicht häufig in Museen, hat aber immerhin in den letzten 12 Monaten ein- bis dreimal ein Museum aufgesucht. Pro-

zentual nahezu gleichauf liegen dabei die Volks- bzw. Hauptschüler sowie die Realschüler. Knapp ein Viertel unter den Museumsgängern hat sogar bis zu 10 Museen im letzten Jahr aufgesucht, wobei hier die Verteilung innerhalb der einzelnen Bildungsgruppen bis auf die Inhaber der Fachhochschulreife relativ ausgewogen ist. Erst unter den (wenigen) Oft-Besuchern ist die Gruppe der überdurchschnittlich Gebildeten überproportional häufig vertreten. Insgesamt jedoch läßt sich feststellen, daß die bildungsmäßige Struktur der Museumsbesucher durchaus der der Gesamtbevölkerung recht nahekommt, wonach grob gesagt 44,1 % einen Volks- bzw. Hauptschulabschluß haben, 36,5 % eine weiterführende Schule abgeschlossen haben und 19,5 % Abitur bzw. Studium nachweisen können.⁶

ERGO:

Museumsbesucher sind vorwiegend

- weiblich,
- zwischen 30 und 59 Jahre alt,
- verheiratet,
- berufstätig,
- Realschulabsolventen.

Die Besuchshäufigkeit liegt schwerpunktmäßig bei 1 bis 3 Besuchen pro Jahr.

Die Demographie der 2.132 **Nicht-Museumsbesucher** stellt sich wie folgt dar:

Tabelle M-6: Nicht-Museumsbesucher und Geschlecht in % (n = 2.132)

männlich	41,6
weiblich	58,4

Hier ist der Anteil der weiblichen Teilnehmer noch ein wenig deutlicher ausgeprägt.

Tabelle M-7: Nicht-Museumsbesucher und Alter in % (n = 2.041)

18 bis 29 Jahre	13,4
30 bis 44 Jahre	30,9
45 bis 59 Jahre	23,7
60 Jahre und älter	32,0

Sind die meisten Museumsbesucher vor allem in den Altersgruppen 30 bis 44 und 45 bis 59 zu finden, so ist bei den Nicht-Museumsbesuchern die Altersgruppe der über 60jährigen deutlich am stärksten besetzt.

Tabelle M-8: Nicht-Museumsbesucher und Familienstand in % (n = 2.132)

verheiratet	55,0
Partner	7,2
Single	37,8

Die Anteile der einzelnen Gruppen sind nahezu identisch zu den Museumsbesuchern.

Tabelle M-9: Nicht-Museumsbesucher und Erwerbstätigkeit in % (n = 2.092)

erwerbstätig	46,0
nicht-erwerbstätig	54,0

Im Vergleich zu den Museumsbesuchern kehrt sich hier das Verhältnis um: Nicht-Erwerbstätige sind bei der Gruppe der Nicht-Museumsbesucher deutlich in der Mehrheit.

Tabelle M-10: Nicht-Museumsbesucher und höchster erreichter Schulabschluß in % (n = 1.952)

Haupt-/Volksschulabschluß	49,8
Realschulabschluß	33,5
Fachhochschulreife	3,8
Abitur	8,1
Fachhoch-/Hochschulabschluß	4,8

Fast die Hälfte der Befragten war in den letzten 12 Monaten in keinem Museum. Davon wiederum gehören 50 % zur Gruppe der Haupt- bzw. Volksschüler. An zweiter Stelle derjenigen, die sich dem Museum verweigern, liegen die Realschüler und Schüler der Polytechnischen Oberschule. Je höher der erreichte Schulabschluß ist, desto weniger entschieden ist die Abneigung gegen Museen.

ERGO:

Nicht-Museumsbesucher sind vorwiegend

- weiblich,
 - älter (knapp 56 % sind über 45 Jahre alt),
 - verheiratet,
 - nicht berufstätig,
 - Haupt- bzw. Volksschulabsolventen.
-

2.2.3 Internetnutzer und Internet-Nichtnutzer

Neben der Gruppe der Museumsbesucher und Nicht-Museumsbesucher interessieren in der vorliegenden Untersuchung noch zwei weitere Gruppen: die Internetnutzer und die Internet-Nichtnutzer. Ihre demographischen Merkmale werden in den folgenden Tabellen vorgestellt.

Tabelle I-1: Internetnutzer und Geschlecht in % (n = 704)

	männlich	weiblich	Gesamt
täglich	22,5	9,3	31,8
mehrmals pro Woche	23,3	12,7	36,0
1mal pro Woche	9,2	8,2	17,4
2-3mal im Monat	2,7	3,8	6,5
1mal im Monat	1,8	3,1	4,9
seltener	1,4	2,0	3,4
<i>Summe</i>	60,9	39,1	100,0

Die Verteilung der Geschlechter bei der Internetnutzung spiegelt die schon von anderen Umfragen bekannten Ergebnisse wider, wenn auch die Verteilung etwa gegenüber der im Herbst 1999 durchgeführten Online-Umfrage von W3B Fittkau & Maaß deutlich ausgewogener ist.⁷ Auch hier wird wie an anderen Stellen deutlich: Wer (mental) Zugang zum Internet gefunden hat, nutzt dieses Kommunikationsmedium regelmäßig und häufig.

Tabelle I-2: Internetnutzer und Alter in % (n = 636)

	18-29 J.	30-44 J.	45-59 J.	60 J. u. älter	Gesamt
täglich	9,4	15,6	7,1	1,0	33,1
mehrmals pro Woche	10,1	17,1	7,7	1,7	36,6
1mal pro Woche	5,5	7,2	3,5	0,6	16,8
2-3mal im Monat	2,3	2,7	0,3	0,5	5,8
1mal im Monat	1,1	2,5	1,1	-	4,7
seltener	1,4	0,9	0,5	0,2	3,0
<i>Summe</i>	29,8	46,0	20,2	4,0	100,0

Auch wenn das Internet in der Öffentlichkeit häufig als eine Spielwiese junger Menschen dargestellt wird, liegt der Schwerpunkt der Nutzung bei den 30- bis 44jährigen. Sie sind deutlich häufiger im Netz als alle anderen Altersgruppen. Insgesamt gesehen nimmt die Nutzung mit zunehmendem Alter deutlich ab.

Betrachtet man die Altersgruppen im einzelnen, so wird ersichtlich, daß die Nutzungshäufigkeit des Internet nahezu unabhängig vom Alter ist. Innerhalb aller Altersgruppen liegen die Schwerpunkte der Internetnutzung bei der täglichen bzw. mehrmaligen wöchentlichen Nutzung.

⁷ W3B gibt den Frauenanteil im Netz in der Umfrage Herbst 1999 mit knapp 23 % an. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß die Zahlen von Online-Umfragen und offline durchgeführten Erhebungen stets etwas voneinander abweichen.

Tabelle I-3: Internetnutzer und Familienstand in % (n = 704)⁸

	verheiratet	Partner	Single	Gesamt
täglich	14,2	6,0	11,5	31,7
mehrmals pro Woche	16,6	4,5	14,8	35,9
1mal pro Woche	7,8	2,3	7,4	17,5
seltener	6,4	1,1	7,4	14,9
<i>Summe</i>	45,0	13,9	41,1	100,0

Deutlich mehr als die Hälfte der Internetnutzer ist nicht verheiratet, sondern lebt mit einem Partner zusammen bzw. ist Single.

Bei allen Gruppen liegt die tägliche bzw. nahezu tägliche Nutzung des Internet über 60 %. Singles greifen jedoch nicht ganz so häufig auf das Internet zu wie die beiden übrigen Gruppen.

Tabelle I-4: Internetnutzer und Erwerbstätigkeit in % (n = 689)

	erwerbstätig	nicht erwerbstätig	Gesamt
täglich	22,8	8,3	31,1
mehrmals pro Woche	25,3	11,0	36,3
1mal pro Woche	11,3	6,2	17,5
seltener	8,6	6,5	15,1
<i>Summe</i>	68,0	32,0	100,0

Zwei Drittel der hier erfaßten Internetnutzer sind berufstätig. Diese nutzen deutlich häufiger das Internet als Nicht-Erwerbstätige.

Tabelle I-5: Internetnutzer und höchster erreichter Schulabschluß in % (n = 604)

	HS¹	RS²	FH-Reife³	Abitur	Fachhoch-/ Hochschule	Gesamt
täglich	2,3	11,2	1,7	8,6	9,5	33,3
mehrmals pro Woche	3,0	12,6	1,8	11,3	7,6	36,3
1mal pro Woche	3,0	4,8	1,6	4,2	3,1	16,7
2-3mal pro Monat	0,1	2,1	0,7	1,5	1,5	5,9
seltener	1,3	3,2	1,0	1,0	1,3	7,8
<i>Summe</i>	9,7	33,9	6,8	26,6	23,0	100,0

1= Haupt-/Volksschulabschluß

2 = Realschulabschluß (Mittlere Reife), Polytechnische Oberschule (8./10. Klasse)

3 = Fachhochschulreife

Die bisherigen Umfrageergebnisse zur bildungsmäßigen Zusammensetzung von Online-Nutzern spiegeln sich auch in den hier vorliegenden Ergebnissen wider. Der Anteil der Abiturienten und Fachhochschul- bzw. Hochschulabsolventen ist, gemessen an der Gesamtbevölkerung (19,5 %) überdurchschnittlich hoch. Zusammen stellen diese beiden Gruppen knapp 50 % der Internetnutzer – addiert man die Inhaber der Fachhochschulreife hinzu nähert man sich

⁸ Aufgrund der sehr geringen Fallzahlen wurden hier sowie in der folgenden Tabelle die Kategorien „2-3mal pro Monat“, „1mal pro Monat“ und „seltener“ zu einer Kategorie „seltener“ zusammengezogen.

gar der 60 % Marke. Doch auch die Realschulabsolventen bilden mit einem guten Drittel eine starke Fraktion. Deutlich in der Minderheit sind Nutzer mit niedrig(st)em Bildungsniveau. Sie erreichen nicht einmal 10 %.

ERGO:

Internetnutzer sind vorwiegend

- männlich,
- relativ jung (30 bis 44 Jahre alt),
- berufstätig,
- überdurchschnittlich gut ausgebildet.

Sie greifen täglich bzw. mehrmals pro Woche auf das Internetangebot zu. Es finden sich in dieser Gruppe fast so viele Singles wie Verheiratete.

Die Demographie der 3.786 **Internet-Nichtnutzer** stellt sich wie folgt dar:

Tabelle I-6: Internet-Nichtnutzer und Geschlecht in % (n = 3.786)

männlich	40,5
weiblich	59,5

Der Anteil der Frauen, die das Internet nicht nutzen, liegt mit fast 20 % über dem der Männer und ist somit deutlich größer.

Tabelle I-7: Internet-Nichtnutzer und Alter in % (n = 3.569)

18 bis 29 Jahre	11,6
30 bis 44 Jahre	30,3
45 bis 59 Jahre	26,5
60 Jahre und älter	31,6

Der Anteil der Nichtnutzer steigt mit dem Alter an und erreicht bei den über 60jährigen den höchsten Stand.

Tabelle I-8: Internet-Nichtnutzer und Familienstand in % (n = 3.765)

verheiratet	57,5
Partner	6,6
Single	35,9

Im Gegensatz zu den Internet-Nutzern (vgl. Tabelle I-3) sind die Nichtnutzer sehr viel häufiger verheiratet. Nicht einmal halb so viele leben in einer Partnerschaft, und auch Singles sind hier seltener vertreten.

Tabelle I-9: Internet-Nichtnutzer und Erwerbstätigkeit in % (n = 3,786)

erwerbstätig	47,9
nicht erwerbstätig	52,1

Auch wenn die Nicht-Erwerbstätigen überwiegen, ist die Verteilung unter den Nichtnutzern sehr viel gleichmäßiger als bei den Internet-Nutzern (vgl. Tabelle I-4).

Tabelle I-10: Internet-Nichtnutzer und höchster erreichter Schulabschluß in % (n = 3.422)

Haupt-/Volksschulabschluß	42,9
Realschulabschluß	33,7
Fachhochschulreife	4,2
Abitur	11,0
Fachhoch-/Hochschulabschluß	8,2

Diejenigen, die kein Internet nutzen, stellen zumindest in den Extremen das Gegenbild zu den Nutzern dar: 43 % dieser Gruppe sind Haupt- bzw. Volksschulabsolventen, nur 8 % bzw. zusammen mit den Abiturienten knapp unter 20 % haben die Hochschulreife. Die Gruppe der Realschulabsolventen bleibt ambivalent: Ihr Anteil ist mit gut einem Drittel unter den Nutzern genauso hoch wie unter den Nicht-Nutzern. Insgesamt gesehen deckt sich die Zusammensetzung der Nicht-Nutzer nahezu vollständig mit der Bildungsstruktur der Gesamtbevölkerung.

ERGO:

Internet-Nichtnutzer sind vorwiegend

- weiblich,
- älter (58 % sind über 45 Jahre alt),
- verheiratet,
- nicht erwerbstätig,
- mit niedrigem Bildungsniveau.

2.2.4 Museumsbesucher, Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung

Hier folgen nun die Aussagen über diejenigen, die für das Projekt von größtem Interesse sind: Es sind die Schnittmengen aus Museumsbesuchern, Nicht-Museumsbesuchern und Internetnutzern. Ihre Merkmale stellen sich wie folgt dar⁹:

Tabelle MI-1: Museumsbesucher und Internetnutzung - Geschlecht in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 482)	Internet: nein (n = 1.853)	<i>Museumsbesucher insges.</i>	<i>Grundgesamtheit</i>
männlich	59,8	42,0	45,6	44
weiblich	40,2	58,0	54,4	56

Obwohl unter den hier Befragten insgesamt mehr Frauen als Männer in Museen gehen, benutzen doch deutlich mehr männliche Museumsbesucher das Internet.

Tabelle MI-2: Museumsbesucher und Internetnutzung - Alter in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 427)	Internet: nein (n = 1.853)	<i>Museumsbesucher insges.</i>	<i>Grundgesamtheit</i>
18 bis 29 Jahre	29,5	12,0	15,5	14
30 bis 44 Jahre	46,1	31,4	34,3	33
45 bis 59 Jahre	19,4	29,3	27,4	26
60 Jahre und älter	4,9	27,3	22,8	27

Sind die Zahlen der Museumsbesucher insgesamt mit denen der befragten Grundgesamtheit relativ deckungsgleich, so zeigt sich, daß Museumsbesucher, die das Internet nutzen, drastisch jünger sind: Nur 15,5 % aller hier erfaßten Museumsbesucher sind im Alter von 18 bis 29 Jahren, aber 30 % dieser Gruppe nutzen auch das Internet. Während auch in der Gruppe der 30- bis 44jährigen Museumsbesucher überdurchschnittlich häufig das Internet genutzt wird, nimmt die Internetnutzung gegenüber der Nicht-Nutzung bei den älteren Besuchergruppen deutlich ab. Nur knapp 5 % der über 60jährigen greift auf das Internet zu.

Von der Gesamtheit der Museumsbesucher bilden die 30- bis 44jährigen die stärkste Fraktion der Internetnutzer.

Tabelle MI-3: Museumsbesucher und Internetnutzung - Familienstand in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 482)	Internet: nein (n = 1.853)	<i>Museumsbesucher insges.</i>	<i>Grundgesamtheit</i>
verheiratet	44,4	58,6	55,8	55,2
Partner	13,7	6,9	8,3	7,7
Single	41,7	30,9	35,9	36,6

⁹ Die kursiv gesetzten Spalten sollen dem Leser helfen, die Ergebnisse besser einzuordnen. Die Daten der jeweils letzten zwei Spalten wurden weiter oben im Bericht bereits vorgestellt und dienen hier lediglich als Erinnerungshilfe.

Es sind unter den Museumsbesuchern besonders die nicht-formal Gebundenen, also die Singles und die in Partnerschaft Lebenden, die das Internet nutzen.

Tabelle MI-4: Museumsbesucher und Internetnutzung - Erwerbstätigkeit in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 482)	Internet: nein (n = 1.853)	<i>Museumsbesucher insges.</i>	<i>Grundgesamtheit</i>
erwerbstätig	66,8	52,0	54,2	51,2
nicht-erwerbstätig	33,2	48,0	45,8	48,8

Museumsbesucher, die das Internet nutzen, sind deutlich häufiger berufstätig als die hier erfaßte Grundgesamtheit und als die Gesamtheit der Museumsbesucher. Zwei Drittel derjenigen Museumsbesucher, die das Internet nutzen, sind erwerbstätig.

Tabelle MI-5: Museumsbesucher und Internetnutzung - höchster erreichter Schulabschluß in %

	Internet: ja (n = 404)	Internet: nein (n = 1.666)	<i>Museumsbesucher insges.</i>	<i>Grundgesamtheit</i>
Haupt-/Volksschule	6,9	31,3	26,5	37
Realschule	29,0	35,3	34,1	33
Fachhochschulreife	6,7	5,1	5,4	4
Abitur	30,4	15,4	18,4	13
(Fach-)Hochschule	27,0	12,9	15,6	10

Museumsbesucher, die zugleich auch Internetanwender sind, haben sehr viel häufiger als die Gesamtheit der Museumsbesucher Abitur bzw. einen (Fach-)Hochschulabschluß. Bei den höhergebildeten Besuchergruppen (Abitur / (Fach-)Hochschule) erreichen Museen mit Internetpräsenz demnach im Idealfall fast 60 %. Im Unterschied dazu nutzen innerhalb der stärksten Besuchergruppe der Haupt- und Volksschüler nur etwa ein Viertel das Internet. Die größte Reichweite ergibt sich – auch hier natürlich im Idealfall – bei der Gruppe der Realschulabsolventen bzw. Absolventen ähnlicher Bildungsgänge: Hier sind gut 85 % der Museumsbesucher auch Internetanwender.

ERGO:

Museumsbesucher, die gleichzeitig das Internet nutzen, sind vorwiegend

- männlich,
- 30 bis 44 Jahre alt,
- berufstätig,
- hochgebildet.

Der Anteil der Verheirateten ist nur geringfügig höher als der der Singles.

Die Merkmale der Nicht-Museumsbesucher, die aber Internetanwender sind, stellen sich wie folgt dar:

Tabelle MI-6: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Geschlecht in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 217)	Internet: nein (n = 1909)	Museumsbesucher insges.	Grundgesamtheit
männlich	64,1	39,1	45,6	44
weiblich	35,8	60,9	54,4	56

Im Vergleich zu den Museumsbesuchern, die das Internet nutzen (vgl. Tabelle MI-1), ist unter den Nicht-Museumsbesuchern der Anteil der männlichen Internetnutzer noch größer.

Tabelle MI-7: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Alter in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 205)	Internet: nein (n = 1.830)	Museumsbesucher insges.	Grundgesamtheit
18 bis 29 Jahre	31,2	11,4	15,5	14
30 bis 44 Jahre	46,3	29,1	34,3	33
45 bis 59 Jahre	20,5	24,2	27,4	26
60 Jahre und älter	2,0	35,3	22,8	27

Waren es in der Gruppe der 18- bis 29jährigen fast 30 %, die sowohl Museen besuchen als auch das Internet nutzen (vgl. Tabelle MI-2), so ist der prozentuale Anteil derjenigen in dieser Altersgruppe, die Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzer sind, noch höher.

Tabelle MI-8: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Familienstand in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 217)	Internet: nein (n = 1.904)	Museumsbesucher insges.	Grundgesamtheit
verheiratet	45,6	55,9	55,8	55,2
Partner	14,7	6,3	8,3	7,7
Single	39,6	37,5	35,9	36,6

Auch wenn sich die Zahlen im Vergleich zu denen der internetbetreibenden Museumsbesucher nicht drastisch unterscheiden, tendieren die internetnutzenden Nicht-Museumsbesucher noch stärker hin zu einer nicht-formal gebundenen Lebensweise.

Tabelle MI-9: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - Erwerbstätigkeit in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 211)	Internet: nein (n = 1.876)	Museumsbesucher insges.	Grundgesamtheit
erwerbstätig	72,0	43,1	54,2	51,2
nicht-erwerbstätig	28,0	56,9	45,8	48,8

Die Gruppe der Erwerbstätigen ist hier im Vergleich zur erhobenen Grundgesamtheit, aber auch im Vergleich zu den internetnutzenden Museumsbesuchern besonders dominierend.

Tabelle MI-10: Nicht-Museumsbesucher und Internetnutzung - höchster erreichter Schulabschluß in % der jeweiligen Bezugsgruppe

	Internet: ja (n = 197)	Internet: nein (n = 1.750)	Museumsbesucher insges.	Grundgesamtheit
Haupt-/Volksschule	16,3	53,7	26,5	37
Realschule	43,6	32,3	34,1	33
Fachhochschulreife	7,1	3,4	5,4	4
Abitur	18,8	6,8	18,4	13
(Fach-)Hochschule	14,2	3,8	15,6	10

Die größte Gruppe der internetnutzenden Nicht-Museumsbesucher bilden die Realschulabsolventen. Unter ihnen finden sich mit einem Anteil von deutlich über 40 % überdurchschnittlich viele Internetanwender, d.h. sie nutzen das Internet noch zahlreicher als die Gruppe der museumsaffinen Realschulabsolventen. Abiturienten und (Fach-)Hochschulabgänger hingegen, die keine Neigung zu Museen haben, sind auch drastisch weniger in der Gruppe der Internetanwender zu finden.

ERGO:

Nicht-Museumsbesucher, aber Internetnutzer sind vor allem:

- männlich,
- jung (18 bis 44 Jahre),
- mit hohem Single-Anteil,
- berufstätig,
- Realschulabsolventen.

Diese Gruppe ist noch nicht für Museen gewonnen. Hier liegt eine große Chance für Museen im Internet.

Die beiden folgenden Tabellen erweitern mit dem Bezug auf die Grundgesamtheit der Repräsentativ-Umfrage den Blick auf die hier besonders interessierenden Gruppen von Museumsbesuchern, Nicht-Museumsbesuchern, Internetnutzern und Internet-Nichtnutzern und ermöglichen somit die Einordnung dieser Gruppierungen in die Gesamtbevölkerung. Um einen Eindruck von den Mengen zu vermitteln, die hinter den Prozentangaben stehen, werden hier zusätzlich die jeweiligen Fallzahlen mitaufgeführt.

Die Grundgesamtheit teilt sich im Hinblick auf die WWW-Nutzung und das zumindest gelegentliche Aufsuchen von Museen folgendermaßen auf:

Tabelle MI-11: Museums- und Internetnutzung in Bezug auf die Grundgesamtheit (n = 4.461)

	Museumsbesucher		Nicht-Museumsbesucher		Gesamt	
	Fälle	in %	Fälle	in %	Fälle	in %
WWW-Nutzung	482	10,8	217	4,9	699	15,7
keine WWW-Nutzung	1.853	41,5	1.909	42,8	3.762	84,3
Gesamt	2.335	52,3	2.126	47,7	4.461	100,0

Unter den 15,7 %, die den Ergebnissen dieser Repräsentativ-Umfrage zufolge das WWW bzw. Internet nutzen, finden sich immerhin 10,8 % Museumsgänger. Anders ausgedrückt: Fast 70 % der Internetnutzer gehen gelegentlich auch in Museen.

Tabelle MI-12: Häufigkeiten der Museums- und Internetnutzung bezogen auf die Grundgesamtheit (n = 4.464)

Museen WWW	>10 / Jahr		4-10 / Jahr		1-3 / Jahr		Summe	nie		Gesamt	
	Fälle	in %	Fälle	in %	Fälle	in %	in %	Fälle	in %	Fälle	in %
täglich	14	0,3	52	1,2	91	2,0	3,5	66	1,4	223	5,0
> 1x / Woche	21	0,3	49	1,1	111	2,5	3,9	71	1,5	252	5,6
1 x / Woche	10	0,3	18	0,4	49	1,1	1,8	46	1,1	123	2,8
2-3 x / Monat	5	0,1	6	0,1	18	0,4	0,6	16	0,4	45	1,0
1 x / Monat	1	0,1	8	0,2	17	0,4	0,7	9	0,2	35	0,8
seltener	1	0,1	2	0,1	12	0,3	0,5	9	0,2	24	0,5
Summe	52	1,2	135	3,1	298	6,7	11,0				
nie	104	2,3	403	9,0	1346	30,2		1909	42,8	3.762	84,3
Gesamt	156	3,5	538	12,1	1644	36,8		2126	47,6	4.464	100,0

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung nutzen 11 % das Internet und gehen in Museen. Den meisten dieser 11 % Museumsgängern genügen allerdings ein bis 3 Besuche pro Jahr. Die Leidenschaft zum Internet ist deutlich stärker ausgeprägt: 9,2 % sind mindestens einmal pro Woche im Netz, davon 7,4 % noch häufiger. Die Häufigkeit der WWW-Nutzung nimmt mit abnehmendem Museumsbesuch zu.

2.3 Schlußfolgerungen

Als Kondensat der Umfrage läßt sich in Bezug auf das Verhältnis von Museumsaffinität und Internetanwendung feststellen:

- Die Institution Museum und das Internet wenden sich an eine ähnliche Zielgruppe, die mobil, innovativ, mittleren Alters und (hoch)gebildet ist.
- Die Internetnutzung ist überwiegend mit der Berufstätigkeit verbunden.
- Wer das WWW nutzt, nutzt es häufig, wer in Museen geht, tut dies selten häufiger.
- Museumsbesucher, die das Internet nutzen, sind männlich, jung, großstädtisch, ungebunden und berufstätig. Man könnte sagen, sie sind die „Speerspitze der Innovation“.

- Bei Internetnutzern, die nicht museumsaffin sind, sind die eben genannten Charakteristika teilweise noch extremer ausgeprägt: Im Vergleich zu anderen Internetnutzern sind sie jünger, der Anteil der Männer sowie der Berufstätigen ist höher.

Auch wenn viele der weiter oben aufgeführten Ergebnisse eher eine Validierung bereits bekannter Strukturen oder Einschätzungen beider thematischer Schwerpunkte sind, halten die hier vorgelegten repräsentativen Daten doch drei große Überraschungen bereit:

1. Die Hälfte der Bevölkerung geht in Museen

Das Bild des musealen Elfenbeinturms, der von nur wenigen Angehörigen der kulturellen Elite aufgesucht wird und auf das Gros der Bevölkerung abschreckend wirkt, muß offensichtlich überdacht werden. Die Daten machen überraschend klar, daß 52 % der Bevölkerung zumindest gelegentlich in Museen gehen. Anders gesagt, durchschnittlich jeder zweite Befragte war in den letzten 12 Monaten mindestens einmal in einem Museum. Dies zeigt zum einen, daß das Potential an Museumsgängern sehr viel höher als gedacht ist und daß die Vorstellungen, die Besucherzahlen mit entsprechenden PR- und Ausstellungsstrategien zu steigern, durchaus realistisch sind.

Zum anderen weist die Häufigkeitsstatistik darauf hin, daß die Menge an Museumsbesuchen pro Jahr für die deutschen Museen eigentlich nicht zufriedenstellend sein kann. 70 % der Museumsgänger gehen nicht häufiger als maximal dreimal pro Jahr in ein Museum. Die vorliegenden Zahlen räumen demzufolge auch mit einer anderen Vorstellung auf: Die Besuchszahlen rekrutieren sich offenbar durchaus nicht nur aus immer wiederkehrenden treuen Anhängern des Hauses. Stammbesucher oder – wie die Autoren es einmal genannt haben – „Museumsmenschen“ gibt es bezogen auf die Gesamtbevölkerung nur verschwindend wenige. Sie machen lediglich 1,2 % aus. Die große Mehrzahl der Museumsbesucher sind (sehr) gelegentliche Besucher, die sich an den übrigen 49 bis 51 Wochenenden im Jahr für andere Freizeitaktivitäten und –angebote entscheiden.

2. Haupt- und Realschüler stellen 60 % der Museumsbesucher

Die vielleicht größte Überraschung liegt in der Bildungsstruktur der Museumsgänger. Entgegen allgemeiner Erwartungen ist die Besucherstruktur in der Tat alles andere als akademikerlastig und elitär. Sehr viele Museen sprechen offensichtlich durchaus ein kleinbürgerliches Milieu an: Den 18,4 % Abiturienten und 15,6 % Akademikern stehen 26,5 % Haupt- bzw. Volksschulabgänger und 34,1 % Realschulabsolventen bzw. Absolventen der Polytechnischen Oberschule gegenüber. Das diesbezügliche Image von Museen deckt sich demzufolge nicht mit der Realität. Das Bild vom Museum als Ort des gehobenen Bildungsbürgertums, das sowohl innerhalb der Bevölkerung als auch bei den Museen vorherrscht (und von letzteren zumindest teilweise auch gepflegt wird), muß nach diesen Ergebnissen korrigiert werden. Der Bildungsauftrag der Museen definiert bzw. manifestiert sich noch einmal neu. Er gilt nicht nur für die wenigen Hochgebildeten, sondern – und dies ist nicht ein ehrenwertes Ziel, sondern erfreuliche Realität – für alle Bevölkerungsgruppen.

3. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer sind Museumsgänger

Ein überaus erfreuliches Ergebnis für diejenigen deutschen Museen, die sich mit den Chancen und Einsatzmöglichkeiten des Internet auseinandersetzen, ist, daß eine überraschend hohe Zahl von Internetnutzern, nämlich knapp 70 %, auch in Museen geht. Diese Gruppe hat sehr viel häufiger als die Museumsbesucher insgesamt Abitur bzw. einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluß und nutzt zu fast 60 % das Internet. Ähnlich gut sehen die Bedingungen

bei den Realschulabgängern aus: Im Idealfall könnten hier mehr als 85 % erreicht werden. Insgesamt gesehen bedeutet dies, daß auch unter den Internetnutzern ein hohes Potential vorhanden ist, das für Museen interessiert werden kann.

Dennoch dürfen die Erwartungen an dieser Stelle nicht zu hoch gesteckt werden: Jeder, der sich im Internet mit einem Angebot präsentiert, muß sich darüber im klaren sein, daß immer noch 84 % der Bevölkerung das Internet bzw. WWW nicht nutzen. Auch die erfolgreichste Arbeit am eigenen Internetauftritt wird also quantitativ kaum ins Gewicht fallen. Qualitative Erfolge hingegen sind durchaus denkbar, ist hier doch eine Möglichkeit gegeben, neue Zielgruppen für die Institution Museum zu gewinnen. Eine Herausforderung stellen zum einen besonders die jungen männlichen Internetnutzer, die berufstätig sind, Realschulabschluß haben und einen hohen Single-Anteil aufweisen, zum anderen berufstätige Internetnutzer überhaupt. Sie nutzen das Internet mehr als doppelt so häufig wie Nicht-Erwerbstätige, weil sie in der Regel einen besseren und billigeren Zugang zum Netz haben, gezielter auf die Angebote zugreifen und aus beruflichen Gründen auch häufiger konkrete Anlässe haben, das Internet zu nutzen.

Teil II Museumsbesuch und Internetnutzung als Lebensstilbezüge

1 Unterschiedliche Lebensstilmodellierungen

Der Museumsbesuch findet in der Regel in der Freizeitsphäre statt. Die Internet-Nutzung ist hingegen – sieht man von den harten Vorläufern ab, bei denen die Trennung von Berufs- und Freizeitsphäre (etwa als Studierende) nur sehr künstlich vorgenommen werden kann – in ihrer gegenwärtig feststellbaren Breite, die die Kategorie der early adopter bereits voll ausschöpft, eher vom beruflichen Umgang dynamisiert. Aber es verdichten sich die Indikatoren, daß selbst wenn der Kontakt mit dem Internet im beruflichen Bereich stattfindet, selbst dort freizeitliche Nutzungszwecke miteingeschlossen sind und die private oder freizeitbezogene Nutzung sich bald anschließt (etwa in der Einholung von Informationen über Freizeitziele und -veranstaltungen). Sieht man von den zahlenmäßig doch relativ geringen Museumsprofessionals ab, ist museumsbezogene Internet-Nutzung auch überwiegend der Freizeit zuzurechnen.

Das Freizeithandeln ist in den letzten Jahrzehnten immer flexibler geworden. Zwar geben nach wie objektivierbare Faktoren wie ökonomische Situation, Alter, Geschlecht, Lebenslage, Bildung wichtige Randbedingungen vor, doch können diese höchst flexibel – insbesondere in urbanen Lagen – genutzt und gefüllt werden. Dies hängt mit dem Rückzug der von diesen Kategorien abgeleiteten Normalmuster – Normalbiographien, Normalarbeitsbiographien, Lebenslagen, Schicht- und Traditionsbindungen – zusammen, auf die Beck 1983 hingewiesen hat¹⁰. Die Flexibilitäten, Kontingenzen, Brüche, die das Individuum im Zeitalter des Umbruchs der Moderne in eine Zukunft voller Ungewissheit und Unsicherheit zu bewältigen hat, ohne daß frühere finale Sicherheiten in Form von Religionen, Ideologien, Traditionen, Innenleitungen zur Verfügung stehen, führen zu von den Individuen gestalteten Lebensorientierungen, die dem Handeln Konsistenz und Rahmen verleihen, aber immer vorläufig sind und – nach Lebenslage oder auch innerer Entwicklung – gewechselt werden können. Diese werden unter der Überschrift „Lebensstil“ zusammengefaßt, der insbesondere die Handlungsbereiche strukturieren, bei denen Optionen besonders reichhaltig auftreten – und dies ist im Rahmen der stattgefundenen Flexibilisierungen insbesondere der Freizeitbereich.¹¹

Die soziologische Lebensstilforschung schließt an den Kontext an, in dem Becks Beobachtung des Nachlassens sozialer Normalitäten steht, dem der Ungleichheitsforschung.¹² Dies hängt auch damit zusammen, daß im Zentrum moderner Soziologie die Beobachtung der Ungleichheiten steht, die insbesondere auf Klassenlagen und an diese anschließenden ökonomischen Benachteiligungen zurückgeführt werden. Mit dem Nachlassen der Prägung durch Klassenlagen verschwinden nicht die Ungleichheiten, sie werden nur schwerer auf kollektiv zu verantwortende Phänomene zurückführbar. Typisch dafür ist die Tradition, die an Bourdieu anschließt¹³. Aber auch die nicht direkt auf Bourdieu Bezug nehmenden Richtungen

10 Beck, Ulrich: Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In: R. Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983, S. 35-74

11 Schuck-Wersig, Petra / Wersig, Gernot: Flexibilisierung des Handelns als Hintergrund der Prognose der Mobilitätsentwicklung. In: Forschungsverbund Lebensraum Stadt (Hrsg.): Faktoren des Verkehrshandelns. Mobilität und Kommunikation in den Agglomerationen von heute und morgen. Bd. III/1. Berlin 1994, 141-358

12 Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen Lebensläufe Lebensstile. Soziale Welt Sonderband 7. Göttingen 1990

13 Mörrh, Ingo / Fröhlich, Gerhard (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Frankfurt a.M. - New York 1994

stehen doch weitgehend in dieser Tradition, von der Stadtsoziologie¹⁴ bis zur Erlebnisgesellschaft¹⁵.

Der soziologischen Ungleichheits-Lebensstilforschung stehen die Lebensstilmodellierungen der Marktforschung gegenüber¹⁶, die vor dem pragmatischeren Problem stehen, das immer flexibler sich von den leicht feststellbaren demographischen Variablen abkoppelnde (Konsum)Handeln mit neuen aggregierungsfähigen Modellen zu beschreiben. Da zwischen Forschungen zum Konsumverhalten und zum Wahlverhalten strukturelle Parallelen bestehen, die insbesondere in der starken Beachtung von Wertstrukturen bedingt sind, tauschen die verschiedenen Modellierungen hier Annahmen und Strukturierungen aus.

Für den Museumsbereich hat Kirchberg verdienstvollerweise drei Modellierungen, die unterschiedlichen Typologisierungen der Lebensstilisierung entsprechen, exploriert:¹⁷

- Die sehr an Bourdieu orientierte Milieu-Klassifizierung Schulzes (die im Prinzip eine Kombination der starken Faktoren Alter und Bildung darstellt)
- Die in den 80er Jahren besonders von Seiten der Wahlforschung eingebrachte Typologie Gluchowskis¹⁸
- Die vom Stanford Research Institute Ende der 70er Jahre entwickelte Modellierung von neun psychographischen Typen, in denen sich „Value and Life Style“ (VALS) kombinieren¹⁹.

Alle drei Modellierungen haben den Vorteil, daß sie publiziert und relativ einfach strukturiert sind, weshalb Kirchberg sie wohl auch für seine Erhebungen verwendet hat. Auf die Diskussion dieser Ergebnisse wird später zurückgekommen. Sie haben aber auch den Nachteil, daß sie sich in den späten 90er Jahren nicht durchgesetzt haben, so daß mit diesen Modellierungen kaum größere Datenbestände vorliegen, an die man für die Nutzung von Freizeitangeboten anknüpfen könnte. Dagegen hat sich eine Modellierung durchgesetzt, von der zwar gelegentlich behauptet wird, sie sei an VALS orientiert, die aber in mehrfacher Hinsicht doch deutlich davon abweicht: Die vom Sinus-Institut verwendete Sinus-Typologie verwendet zwar auch eine eher psychographische Batterie von über 40 Items, wertet diese aber gemeinsam mit sozio-demographischen Variablen auf nicht weiter bekannte Art und Weise aus. Dies macht das Verfahren einerseits sehr teuer, andererseits weder beliebig nachvollziehbar noch auch nachstellbar, so daß das Verfahren nur dann lohnend ist, wenn es in großem Maßstab eingesetzt wird und dem Anwendenden mit seinen Daten dann gewissermaßen eine Alleinstellung verschafft.

Wie auch immer das zu beurteilen sein mag, die Tatsache besteht, daß insbesondere im Bereich der Verwendung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien Daten unter Verwendung der Sinus-Lebensstiltypologien vorliegen, die z.T. so reichhaltig sind, daß es leichtfertig wäre, nicht den Anschluß an sie zu suchen. Dies sind insbesondere

14 Dangschat, Jens / Blasius, Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Opladen 1994

15 Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. – New York 1992, Hartmann, Hans A.; Häubl, Rolf (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Opladen 1996

16 Hartmann, Peter H.: Lebensstilforschung. Opladen 1999

17 Kirchberg, Volker: Sozialforschung und Museumsmarketing. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen an die Zukunft. Bon – Berlin 1996

18 Gluchowski, Peter: Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament, B12/87, 1987, S. 18-32

19 Mitchell, Arnold: The nine american lifestyles. New York 1983

- Die Online-Offline-Untersuchung des Spiegel Verlag und Manager Magazin von 1997²⁰
- Mediagruppe München: Online-Nutzung in den Sinus-Milieus. @facts Newsletter 6.12.1999.
- Burda-Medienforschung: Der Online-User in Deutschland – Mensch im Netz. Die junge Wachstumsbranche. Eine Spezialauswertung aus der Typologie der Wünsche 97/98. München 1997.

Die 10 Sinus-Milieus werden üblicherweise dargestellt in Form ihrer Verteilung über einen zweidimensionalen Raum, der aufgespannt wird von der ökonomischen Schicht (die als „soziale Lage“ bezeichnet wird) und der Wertorientierung. Da insbesondere letztere in den ersten Jahren nach der deutschen Teilung in den alten und neuen Bundesländern sehr unterschiedlich eingeschätzt wurden, ist in den ersten zehn Jahren nach 1989 in vielen Studien zwischen Milieus der Ost- und der Westdeutschen unterschieden worden. Diese Differenzierung scheint sich nunmehr weitgehend nicht mehr so aufrechterhalten zu lassen, so daß im folgenden der Einfachheit halber von den westdeutschen Milieus und ihren Verteilungen ausgegangen wird, die sich im statistischen Gesamtbild natürlich auch prägend erweisen würden.

Das üblicherweise verwendete Schaubild zeigt, daß die „soziale Lage“ zur Illustration der Verortung der Milieus interessant ist, weil die wertemäßige Beschreibung der Milieus mit fünf Wertefeldern die Milieus kaum zu diskriminieren vermag: Die materielle Grundorientierung „Haben“ konstituiert fünf der Milieus, der Hedonismus „Genießen“ trägt wesentlich zu sechs Milieus bei. Es muß zwingend vermutet werden, daß sich diese recht banalen und bei fast allen Menschen – wenn auch in unterschiedlicher Intensität vorhandenen – Grundorientierungen in den Milieus unterschiedlich ausprägen bzw. miteinander mischen und daß für diese Ausprägungen und Mischungen die Schichtenzugehörigkeit als Darstellungsmittel herangezogen werden muß – Bourdieus „feine Unterschiede“ sind eben immer noch in ihren Auswirkungen zu erkennen. Tatsächlich rücken aber die Beschreibungen der Milieus teilweise von den schichtenspezifischen Bezügen ab, insbesondere dort wo sich die Schichtenspezifiken im Alltagshandeln schon weitgehend aufgelöst haben, also eher bei den jüngeren Altersgruppen, den Akteursgruppen, die in die Multioptionsgesellschaft hineingewachsen sind und sich in diesem Prozeß aus alten Traditionen und Bindungen befreit haben.

Faßt man die Milieubeschreibungen daher eher als Reflektionen dieser Ablösungsprozesse alter Traditionen, in denen Schichtenherkünfte eine wichtige Rolle spielten (und mit Schichtenzugehörigkeiten weitgehend übereinstimmten), auf, dann mögen sie mit ihren Schwerpunkten zwar auch in ökonomische Schichten projiziert werden können, werden aber eher zu Markierungen dessen, was Menschen zum gegenwärtigen Zeitpunkt sich für ihr Leben als Orientierung gesetzt haben. Diese vorläufigen Lebensorientierungen – Lebensstile – können zu Milieus zusammengefaßt werden, bei denen Lebenslagen, ökonomische Spielräume und Lebensorientierungen Ähnlichkeiten aufweisen, mit welcher Einstellung die Menschen ihr Leben derzeit gestalten.

20 Spiegel-Verlag & Manager-Magazin (Hrsg.): Online-Offline. 2 Bde. Hamburg 1997, unter besonderer Berücksichtigung der PC-Benutzer zusammengefaßt in Degen, Helmut: Kundenorientierte Softwareproduktion. Wiesbaden 1999

2 Lebensorientierungen als Sinus-Annäherung

2.2 Definition

Da der Befragungsetat des Projekts weder die Sinus-Fragebatterie noch die Auswertung nach den Sinus-Milieus (die zwingend bei Sinus vorgenommen werden muß) zuließ, aber die Gelegenheit, für Museumsbesucher/Internet-Nutzer zumindest einige Lebensstil-Indikatoren, die den Anschluß an die Sinus-Milieus herzustellen, so verlockend war, wurde in die Befragung eine Indikatorenerhebung der folgenden Art integriert: Den Befragten wurden fünf Statements vorgegeben, bei denen sie gefragt wurden, welches dieser Statements als Ziele für sie besonders wichtig sind und welches dieser Ziele am zweitwichtigsten ist. Die Statements sind in Form und Inhalt so gewählt, daß sie auch Bestandteil der Sinus-Batterie hätten sein können:

- Ordnung in meinem Leben halten
- Mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
- Mir was leisten zu können
- Meinen Spaß zu haben
- Aus mir etwas zu machen.

Daraus wurden folgende Kombinationen als Lebensorientierungsindikatoren verwendet:

Tabelle 1: Indikatoren 2000 - Lebensorientierung als Annäherung an die Sinus-Milieus

Lebensstil-Indikator	Besonders wichtiges Ziel	Zweitwichtigstes Ziel
(1) konservativ-technokratisch	a. Ordnung in meinem Leben zu halten b. mich anzustrengen um mich hochzuarbeiten	a. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten b. mir was leisten zu können
(2) kleinbürgerlich	Ordnung in meinem Leben zu halten	a. mir was leisten zu können b. meinen Spaß zu haben
(3) traditionelles Arbeitermilieu	Mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten	Ordnung in meinem Leben zu halten
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	Mir was leisten zu können	a. Ordnung in meinem Leben zu halten b. Mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
(5) Aufstiegsorientiert	a. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten b. Ordnung in meinem Leben zu halten	a. • meinen Spaß zu haben • aus mir etwas zu machen b. aus mir etwas zu machen
(6) modern bürgerlich	Mir was leisten zu können	a. meinen Spaß zu haben b. aus mir etwas zu machen
(7) liberal-intellektuell	a. Meinen Spaß zu haben b. Aus mir etwas zu machen	a. • mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten • aus mir etwas zu machen b. • Ordnung in meinen Leben zu halten • mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	Meinen Spaß zu haben	Ordnung in meinem Leben zu halten
(9) hedonistisch	Meinen Spaß zu haben	Mir was leisten zu können
(10) postmodern	Aus mir etwas zu machen	a. mir was leisten zu können b. meinen Spaß zu haben

Schematisch läßt sich diese Verteilung verdeutlichen:

Tabelle 2: Schematische Darstellung der Verteilung der Indikatoren 2000

	2. Ordnung in meinem Leben zu halten	2. Mich anzu- strengen, um mich hochzu- arbeiten	2. Mir was leis- ten zu können	2. Meinen Spaß zu haben	2. Aus mir etwas zu machen
1. Ordnung in meinem Leben zu halten		1	2		5
1. Mich anzu- strengen, um mich hochzu- arbeiten	3		1	5	
1. Mir was leis- ten zu können	4			6	
1. Meinen Spaß zu haben	8	7	9		7
1. Aus mir etwas zu machen	7		10		

Natürlich erscheinen derartige Zuordnungen zwar nicht als willkürlich (weil dahinter ja gut begründbare Annahmen stecken, wodurch sich die Milieus nach ihrer in der Benennung zum Ausdruck kommenden Intention kennzeichnen lassen), aber doch als sehr „weich“. Immerhin haben sie aber den Vorteil gegenüber der Sinus-Klassifizierung, daß sie wenigstens nachvollziehbar sind – auch die Sinus-Verteilungen darf man ja nicht als völlig harte Daten nehmen, in der Regel werden bei spezifischeren Fragestellungen auch eher die Abweichungen spezieller Verteilungen von der Gesamtverteilung interpretiert als die Gesamtverteilung selber, die auch in repräsentativen Untersuchungen des gleichen Jahres nicht identisch ist.

Im Folgenden wird daher zu fragen sein, wie diese erhobenen Angaben mit den allgemeinen Erwartungen, die sich mit den Milieu-Beschreibungen verbinden, zusammenpassen.

2.3 Gesamtverteilung

Für die Gesamtverteilung der Sinus-Gruppen und der Indikatoren 2000 ergibt sich folgendes Bild (in % der erwachsenen Bevölkerung)

Tabelle 3: Gesamtverteilung von Sinus-Milieus und Indikatoren 2000

	Spiegel 1997	Mediengruppe 1997	Indikatoren 2000
(1) konservativ-technokratisch	10	10	9
(2) kleinbürgerlich	15	14	24
(3) traditionelles Arbeitermilieu	5	4	4
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	11	11	6
(5) aufstiegsorientiert	18	18	15
(6) modern bürgerlich	8	8	7
(7) liberal-intellektuell	10	10	14
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	11	8	4
(9) hedonistisch	11	12	5
(10) postmodern	5	6	12

Von den Anteilen ergeben sich zwar einige Abweichungen, die aber eher bestimmte Tendenzen verstärken, als daß sie grundsätzlich ein anderes Bild zeigen:

- Die hier als kleinbürgerlich eingestufte Lebensorientierung ist deutlich stärker vertreten, weil sie – vermutlich – als Lebensstilorientierung deutlich greifbarer ist als die benachbarte traditionslose Arbeitermilieu-Charakterisierung, die in den Lebensstil-Indikatoren deutlich weniger Anteil einnimmt.
- Ähnliches gilt für das liberal-intellektuelle und das moderne Arbeitnehmermilieu, die auch in der Sinus-Klassifizierung nur durch Einkommensunterschiede aber nicht lebensorientierungsmäßig auseinandergehalten werden.
- Die von Sinus eingebrachte Trennung von hedonistisch und postmodern ist ohnehin in den nachvollziehbaren Verortungen etwas unscharf, da beide Gruppierungen deutlich durch das Einbeziehen postmaterialistischer Werte verknüpft sind. Die anteilmäßige Umkehrung in den Lebensstil-Indikatoren kann teilweise auch darauf zurückgeführt werden, daß in diese Verteilungen nur die Bevölkerung ab 18 Jahren einbezogen wurde, bei der der Hedonismus doch erheblich gebrochener gesehen wird als bei den Jugendlichen, die in anderen Verteilungen stärker berücksichtigt wurden.

Die Lebensstilindikatoren, die in dieser Studie gewonnen wurden, sind daher nicht identisch mit den Sinus-Kategorien, aber auch nicht völlig bezugslos zu ihnen. Es wäre vermessen, von ihnen ausgehend zu einer Kritik der Sinus-Kategorien kommen zu wollen, aber immerhin indizieren sie, daß die Mischung von Schichten- und Lebensorientierungen nicht unproblematisch ist, da sie – dies kommt auch schon in den Benennungen zum Ausdruck – nur einige Klassen überwiegend schichtenorientiert definiert, was sich in der – zugegebenermaßen sehr einfachen – reinen Lebensorientierung nur teilweise abbilden ließ. Bei den neueren Lebensstilgruppierungen (Gruppen 6-10, insbesondere aber 9 und 10) muß sich die Sinus-Klassifizierung auch daraufhin befragen lassen, ob sie nicht etwa dem in den 90er Jahren modischen Hedonismus- und Postmaterialismus-Trend etwas zu viel Raum gegeben hat und damit den Bruchlinien, wie sie etwa die Trends der letzten Jahre erkennen lassen, die Wirkungsmöglichkeit versperrt hat.

2.4 Demographische Verteilungen

Alter

Tabelle 4: Lebensorientierungen Altersverteilung (in % der Antwortenden in der Gruppe, n = 3.690)

	18-29	30-44	45-59	60 u.ä.
(1) konservativ-technokratisch	15,3	33,2	29,6	21,9
(2) kleinbürgerlich	6,2	25,2	28,4	40,3
(3) traditionelles Arbeitermilieu	10,8	29,1	35,8	24,3
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	9,6	36,8	28,9	24,7
(5) aufstiegsorientiert	15,0	36,6	24,7	23,8
(6) modern bürgerlich	15,2	35,2	29,5	20,1
(7) liberal-intellektuell	25,4	38,6	21,6	14,5
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	9,2	32,9	26,3	31,6
(9) hedonistisch	17,0	40,4	23,4	19,3
(10) postmodern	34,5	40,1	17,5	7,9

Die Daten liegen in der erwarteten Richtung:

- Wesentlich durch die Altersgruppen 18-44 Jahre bestimmt sind das liberal-intellektuelle und das postmoderne Milieu.
- Wesentlich durch die über 60-jährigen bestimmt ist das kleinbürgerliche Milieu.

- An die Altersverteilung angenähert sind das konservativ-technokratische, das aufstiegsorientierte und das modern-bürgerliche Milieu.
- Mit einer deutlichen Dominanz der 45-59-jährigen ausgestattet ist das traditionelle Arbeitermilieu.
- Deutliche Dominanz der 30-44-jährigen zeigen das traditionslose Arbeitermilieu und das hedonistische Milieu
- Besonderheiten zeigen das moderne Arbeitnehmersmilieu mit der deutlichen Dominanz der 30-44-jährigen und der Älteren

Tabelle 5: Lebensorientierungen Altersverteilung (in % der Altersgruppe, n = 4217)

	18-29	30-44	45-59	60 u.ä.
(1) konservativ-technokratisch	8,4	8,1	9,2	6,3
(2) kleinbürgerlich	9,5	17,2	24,8	32,8
(3) traditionelles Arbeitermilieu	2,6	3,1	4,9	3,1
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	3,8	6,4	6,4	5,1
(5) aufstiegsorientiert	13,7	14,7	12,7	11,4
(6) modern bürgerlich	6,1	6,2	6,7	4,2
(7) liberal-intellektuell	19,9	13,4	9,6	6,0
(8) modernes Arbeitnehmersmilieu	2,3	3,6	3,7	4,2
(9) hedonistisch	4,8	5,0	3,7	2,9
(10) postmodern	24,3	12,5	7,0	2,9
o.A.	4,6	9,8	11,2	21,0

Hier zeigt sich, daß

- die Generation der 18-29-jährigen sich überwiegend durch das postmoderne, das liberal-intellektuelle und das aufstiegsorientierte Milieu verstehen (61% der Altersgruppe).
- die Generationen der 20-45-jährigen und der 45-59-jährigen sich häufiger durch einerseits das kleinbürgerliche, andererseits die aufstiegsorientierten und liberal-intellektuellen Milieus verstehen (19 und 31% bzw. 28 und 25 % der Antwortenden in der Altersgruppe).
- die Generation der Älteren einerseits zu einem beträchtlichen Teil überhaupt die Lebensstilfrage verweigert (21% machten keine Angabe), ansonsten aber schwerpunktmäßig vor allem beim kleinbürgerlichen Milieu auszumachen ist (mit 28% aller positiv Antwortenden).

Eigentlich irritieren nur zwei Befunde:

- Der unerwartet hohe Anteil der Älteren am modernen Arbeitnehmersmilieu, was darauf schließen läßt, daß dieses Milieu sich etwa in den 60er Jahren gebildet haben muß, so daß nunmehr viele, die in diesem Milieu sozialisiert wurden, nunmehr in einem entsprechenden Alter stehen. Das Milieu scheint aber für Jüngere an Bedeutung verloren zu haben.
- Der unerwartet niedrige Anteil der jungen Generation am hedonistischen Milieu, der sich vielleicht daraus erklären läßt, daß der Hedonismus der Jugend beim Eintritt in die Erwachsenenwelt erst einmal gebrochen wird (in die postmoderne Orientierung) und sich erst bei Etablierung in dieser Welt wieder belebt (in der Gruppe der 30-44-jährigen).

Geschlecht

Tabelle 6: Lebensorientierung Geschlechterverteilungen (n = 4503)

	% der Lebensstilgruppe		% der Geschlechtsgruppe	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
(1) konservativ-technokratisch	46,6	53,4	8,4	7,4
(2) kleinbürgerlich	39,3	60,7	19,1	22,9
(3) traditionelles Arbeitermilieu	46,3	53,8	3,8	3,4
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	48,6	51,4	6,2	5,0
(5) aufstiegsorientiert	45,2	54,8	13,7	12,9
(6) modern bürgerlich	47,7	52,3	6,4	5,4
(7) liberal-intellektuell	43,1	56,9	12,2	12,4
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	48,1	51,9	3,8	3,2
(9) hedonistisch	48,1	51,9	4,5	3,8
(10) postmodern	43,9	56,1	10,8	10,7
o.A.	40,2	59,8	11,2	12,9
in Gesamt	43,6	56,4	100,1	100

Die Lebensorientierungen sind nur in engen Grenzen geschlechtsspezifisch. Dies erscheint auch plausibel, da ein großer Teil der Grundgesamtheit sich in festen Lebensbeziehungen befindet, bei denen eine hinreichende Übereinstimmung von Lebensstilorientierungen vorausgesetzt werden kann. Milieus mit einer leicht männlichen Ausrichtung sind konservativ-technokratisches, traditionsloses Arbeiter-, aufstiegsorientiertes, modern-bürgerliches und hedonistisches Milieu; leicht weiblich ausgerichtet ist lediglich das kleinbürgerliche Milieu. Hierbei ist allerdings zu beachten, daß Frauen deutlich stärker Fragen nach Lebensorientierungen nicht beantwortet haben.

Lebenslage

Tabelle 7: Lebensorientierung Lebenslage (n = 4.480)

	% der Lebensstilgruppe			% der Lebenslagengruppe		
	verh.	Partner	Single	verh.	Partner	Single
(1) konservativ-technokratisch	59,0	6,8	33,9	8,4	6,9	7,3
(2) kleinbürgerlich	65,3	6,2	28,3	25,1	17,0	16,4
(3) traditionelles Arbeitermilieu	57,5	4,4	38,1	3,7	2,0	3,7
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	63,1	7,2	29,7	6,3	5,2	4,5
(5) aufstiegsorientiert	54,2	8,0	37,6	13,0	13,8	13,7
(6) modern bürgerlich	53,4	11,5	35,1	5,6	8,6	5,6
(7) liberal-intellektuell	46,9	9,9	43,0	10,5	15,9	14,5
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	59,6	5,8	34,6	3,7	2,6	3,3
(9) hedonistisch	53,5	6,5	39,5	4,0	3,5	4,4
(10) postmodern	40,4	11,4	48,2	7,8	15,9	14,2
o.A.	6,5	0,7	4,6	11,8	8,6	12,5
in Gesamt	55,2	7,7	36,6			

In den partnerschaftlichen Lebenslagen unterscheiden sich die Lebensstilgruppen, wie sie durch die Indikatoren zusammengefaßt sind, doch recht deutlich und in der erwartbaren Tendenz:

- Für die folgenden Milieus gilt, daß an ihnen der Anteil der Verheirateten deutlich höher ist als an der Gesamtheit: konservativ-technokratisches, kleinbürgerliches, traditionsloses Arbeiter-, modernes Arbeitnehmermilieu.

- Deutlich Single-geprägt sind: postmodernes, liberal-intellektuelles und hedonistisches Milieu. Als Milieu der Singles muß allerdings auch das kleinbürgerliche Milieu (wohl eher für die Älteren) und das aufstiegsorientierte Milieu gelten.
- Das postmoderne und das modern-bürgerliche Milieu (abgeschwächt auch das liberal-intellektuelle) zeichnen sich auch durch einen besonders hohen Anteil an unverheirateten Partnerschaften aus. Diese sind aber umfangsmäßig auch stark im kleinbürgerlichen Milieu vertreten.

Berufstätigkeit

Tabelle 8: Lebensorientierungen und Berufstätigkeit (n = 4.415)

	% der Lebensstilgruppe			% der Berufsgruppe		
	Ber.tät.	Ausb.	NichtB	Ber.tät.	Ausb.	NichtB
(1) konservativ-technokratisch	52,0	1,7	46,3	8,5	6,9	7,4
(2) kleinbürgerlich	43,4	0,3	56,3	19,2	3,4	21,2
(3) traditionelles Arbeitermilieu	45,2	2,5	52,2	3,3	4,6	3,7
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	57,7	2,8	39,4	6,2	8,0	4,4
(5) aufstiegsorientiert	50,6	1,9	47,5	14,0	12,6	12,8
(6) modern bürgerlich	54,3	1,6	45,0	6,5	4,6	5,3
(7) liberal-intellektuell	52,4	3,5	44,2	13,5	21,8	11,0
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	51,3	1,3	47,4	3,7	2,3	3,3
(9) hedonistisch	54,9	3,3	31,8	5,0	6,9	3,5
(10) postmodern	51,4	4,4	44,2	11,9	24,1	9,5
o.A.	35,1	0,8	64,0	8,5	4,6	15,1
in Gesamt	48,3	1,9	49,8			

In der Grundgesamtheit halten sich Berufstätige und Nicht-Berufstätige etwa die Waage, die in Ausbildung Stehenden spielen bei den Erwachsenen ab 18 in der Untersuchung keine wesentliche Rolle. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß die Nicht-Berufstätigen deutlich häufiger eine lebensstilbezogene Antwort verweigerten (15%). Fast alle Milieus sind deutlich stärker von Berufstätigen geprägt, insbesondere das traditionslose Arbeitermilieu und das hedonistische Milieu. Milieus, in denen die Nicht-Berufstätigen eine deutliche Rolle spielen sind das kleinbürgerliche und das traditionelle Arbeitermilieu. Erwartungsgemäß sind die Milieus der in Ausbildung Befindlichen das postmoderne, das liberal-intellektuelle und das aufstiegsorientierte Milieu.

Ortsgröße

Tabelle 9: Lebensorientierung und Ortsgröße (n = 4.503)

	% der Lebensstilgruppe			% der Ortsgröße		
	Bis 10T	Bis100T	> 100T	Bis 10T	Bis 100T	> 100T
(1) konservativ-technokratisch	31,6	44,1	24,3	8,1	8,4	6,8
(2) kleinbürgerlich	32,1	42,3	25,5	22,2	21,8	19,2
(3) traditionelles Arbeitermilieu	31,3	40,0	28,2	3,6	3,5	3,6
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	30,5	43,8	25,7	5,5	5,9	5,0
(5) aufstiegsorientiert	33,1	38,5	28,4	14,3	12,4	13,4
(6) modern bürgerlich	28,6	38,5	32,8	5,4	5,5	6,8
(7) liberal-intellektuell	28,5	42,4	29,1	11,4	12,7	12,7
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	25,0	41,0	34,0	2,8	3,5	4,2
(9) hedonistisch	24,9	44,3	30,8	3,3	4,4	4,5
(10) postmodern	29,0	39,5	31,5	10,1	10,3	12,0
o.A.	4,0	4,8	3,4	13,0	11,7	11,9
in Gesamt	30,6	41,2	28,2			

Die Lebensstilorientierungen ähneln insofern fast allen anderen Merkmalen dieser Erhebung, daß die Verteilung auf die Größenklassen der Wohnorte kaum deutliche Differenzierungen möglich macht. Die Lebensumstände haben sich in Deutschland wohl doch schon in vielerlei Hinsicht von den ländlich-urbanen Widersprüchlichkeiten freigemacht. Wenn man denn unbedingt wollte, dann wären eher ländlich beeindruckte Lebensstile zu finden im kleinbürgerlichen und konservativ-technokratischen Milieu, eher großstädtisch beeindruckte Lebensstile wären zu finden in den „modernen Milieus“ (modern-bürgerlich, modernes Arbeitnehmermilieu, hedonistisch, postmodern).

Schulabschluß

Tabelle 10: Lebensorientierung und höchster erreichter Schulabschluß (in % der Gruppe) (n= 4.191)

	Ohne	Hauptsch.	Real- schule	Poly- techn Ober- sch-.	FH- Reife	Abitur	Hoch- schule	And./ KA
(1) konservativ-technokratisch	1,8	40,2	27,0	6,9	3,6	11,7	6,3	2,4
(2) kleinbürgerlich	1,6	46,8	27,3	4,7	3,1	8,7	7,0	0,9
(3) traditionelles Arbeitermilieu	0,7	45,2	23,3	4,1	4,8	13,7	6,8	1,4
(4) traditionsloses Arbeiterm.	2,5	44,9	24,3	10,3	4,9	7,8	4,9	0,4
(5) aufstiegsorientiert	2,2	31,1	28,5	9,3	5,8	10,7	10,5	1,9
(6) modern bürgerlich	1,6	33,3	32,1	7,4	5,8	9,1	9,9	0,8
(7) liberal-intellektuell	0,8	23,9	27,1	5,7	5,7	18,9	16,9	0,8
(8) modernes Arbeitnehmerm.	0,7	42,0	24,7	3,3	4,0	12,7	10,0	2,7
(9) hedonistisch	2,9	36,0	34,3	4,1	2,9	12,2	6,4	1,2
(10) postmodern	0,7	16,6	28,3	3,7	5,9	27,6	16,1	1,2
o.A.	1,3	42,0	20,2	4,0	3,6	10,4	10,4	8,1
in Gesamt	1,5	36,5	26,8	5,8	4,5	12,8	10,0	2,2

Die hier erfragten Lebensorientierungen sind weniger von der formalen Bildung abhängig, als man erwarten könnte (in fast allen Orientierungen sind Personen mit lediglich Hauptschulabschluss jenseits eines Anteils von einem Viertel vertreten, auch Abitur zusammen mit Hochschulabschluß ist in fast allen Gruppierungen mit einem Anteil von nahezu einem Fünftel vertreten). Die stärksten bildungsmäßigen Konzentrationen entsprechen dann jedoch den Erwartungen:

- Am deutlichsten setzen sich die beiden hochgebildeten Gruppierungen von den anderen ab: die liberal-intellektuelle und die postmoderne (beide voneinander unterschieden durch eine Differenzierung von Abitur und Hochschulabschluß, zurückführbar darauf, daß die postmoderne Gruppierung etwa jünger ist und in ihr vorzugsweise Personen vermutet werden können, die ihr Studium noch nicht abgeschlossen haben).
- Ihnen stehen gegenüber die Gruppierungen mit den deutlichsten Bildungsdefiziten: die kleinbürgerliche Gruppierung sowie alle drei Arbeiter- bzw. Arbeitnehmermilieus mit sehr deutlich höheren Anteilen an Hauptschulabsolventen. Fast muß auch die konservativ-technokratische Gruppierung dazu gezählt werden.
- Eine Mittelposition nehmen ein die hedonistischen, aufstiegsorientierten und modern-bürgerlichen Gruppierungen.

Tabelle 11: Lebensorientierung und höchster erreichter Schulabschluß (in % der Bildungsgruppe) (n= 3.647)

	Ohne	Haupt- schule	Real- schule	Poly- techn Ober- sch-.	FH- Reife	Abitur	Hoch- schu- le	% an Ge- samt
(1) konservativ-technokratisch	10,5	10,2	8,9	10,4	7,1	8,1	5,8	9,1
(2) kleinbürgerlich	26,3	33,7	25,3	19,9	17,3	17,0	18,2	25,7
(3) traditionelles Arbeitermilieu	1,8	5,0	3,3	2,7	4,2	4,1	2,8	4,0
(4) traditionsloses Arbeiterm.	10,5	8,3	5,8	11,3	7,1	4,0	3,3	6,6
(5) aufstiegsorientiert	21,0	13,1	15,5	23,1	19,0	12,2	16,0	15,0
(6) modern bürgerlich	7,0	6,2	7,7	8,1	8,3	4,6	6,6	6,6
(7) liberal-intellektuell	7,0	8,6	12,6	12,2	16,1	18,4	22,0	12,9
(8) modernes Arbeitnehmerm.	1,8	4,8	3,6	2,3	3,6	4,0	4,1	4,1
(9) hedonistisch	8,8	4,7	5,8	3,2	3,0	4,3	3,0	4,7
(10) postmodern	5,3	5,2	11,4	6,8	14,3	23,4	18,2	11,2

Hier kann man die Lebensorientierungen in den Bildungsabschlüssen schwerpunktmäßig erkennen:

- Die Hauptschüler orientieren sich zu mehr als der Hälfte kleinbürgerlich, aufstiegsorientiert und konservativ-technokratisch, sind überdurchschnittlich aber vor allem in der kleinbürgerlichen Orientierung vertreten, die sie damit relativ dominant gestalten.
- Die Realschüler orientieren sich zu mehr als der Hälfte kleinbürgerlich, aufstiegsorientiert, dann aber auch liberal-intellektuell und postmodern. Bezogen auf die Anteile der Gruppierungen sind sie praktisch unauffällig, d.h. sie verteilen sich relativ gleichmäßig auf alle Gruppierungen. Davon differenziert sich die polytechnische Oberschule deutlich mit sehr starken überdurchschnittlichen Anteilen am traditionslosen Arbeitermilieu und den Aufstiegsorientierten (und sehr unterdurchschnittlich bei den Postmodernen).
- Die Hochschulreife dominiert insbesondere die postmoderne und liberal-intellektuelle Gruppierung, reicht aber auch deutlich in die kleinbürgerliche Gruppierung hinein (dort allerdings unterdurchschnittlich). Die Fachhochschulreife weicht insofern davon ab, als daß sie weniger in der postmoderne Gruppierung überdurchschnittlich vertreten ist, dafür aber mehr in der aufstiegsorientierten.
- Der Hochschulabschluß dominiert die liberal-intellektuelle Gruppierung und hat einen überdurchschnittlichen Schwerpunkt in der postmodernen Gruppierung (der Anteil der Postmodernen an den Hochschulabsolventen ist allerdings nicht deutlich höher als der Kleinbürger und der Aufstiegsorientierten).

Dies weist darauf hin, daß es zwar deutliche Schwerpunkte in den Lebensorientierungen durch Bildungsabschlüsse gibt, daß aber die Lebensorientierung keinesfalls drastisch durch die Bildungsabschlüsse vorbestimmt ist. Die Schwerpunktbildungen überraschen keineswegs, bestenfalls die Beobachtung, daß sie relativ moderat auftauchen.

Diese Verteilungen der Lebensstil-Indikatoren auf die verschiedenen demographischen Daten, die erhoben wurden, zeigen, daß sie vollständig im erwartbaren Bereich liegen und praktisch an keiner Stelle grobe Widersprüche zu den Einschätzungen bieten, die man durch die Milieubeschreibungen auf der Grundlage allgemein vorliegenden Wissens haben kann. Da es sich bei den Lebensstil-Indikatoren um die (vereinfachte) Werteebene handelt, ist auch nicht zu erwarten, daß ganz drastische Diskrepanzen bei den Standard-Demographievariablen auftreten, da diese Wertorientierungen einerseits allen zur Verfügung stehen und andererseits die Mechanismen, die Werte an demographische Faktoren binden, in dieser Gesellschaft doch

deutlich nachgelassen haben. Insofern ist das Fehlen der großen Ausschläge ein erster Hinweis darauf, daß diese Daten durchaus als Annäherungen an die komplexeren Milieu-Differenzierungen verwendet werden können.

Diese erste Beobachtung wird dann verstärkt durch die Betrachtung der in den Daten doch enthaltenen Differenzierungen – praktisch alle Differenzierungen, so weit man sie mit „bloßem Auge“ wahrnehmen darf, passen zu den Interpretationen, die den Milieus unter Lebensstilisierungsgesichtspunkten gegeben werden können. Dies sollte bisher deutlich geworden sein und soll auch nicht weiter ausgeweitet werden, da nicht die Lebensstil-Milieus selber im Vordergrund der Fragestellungen stehen, sondern wie Museumsbesuche und Internet-Nutzung mit ihnen in Verbindung gebracht werden können. Diese Betrachtung dürfte aufgrund der Überprüfung der Plausibilität der Daten als Lebensstil-Indikatoren mit aller Vorsicht zulässig sein.

3 Indikatoren 2000: Lebensorientierungen

3.1 WWW-Nutzung

Tabelle 12: Lebensorientierung und WWW-Nutzung (n = 3.786)

	% der Lebensstilgruppe		% der WWW-Nutzung	
	Ja	Nein	Ja	nein
(1) konservativ-technokratisch	13,3	86,7	6,1	8,1
(2) kleinbürgerlich	8,5	91,5	11,5	23,1
(3) traditionelles Arbeitermilieu	11,2	88,8	2,6	3,8
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	12,0	88,0	4,3	5,8
(5) aufstiegsorientiert	16,7	83,3	14,1	13,2
(6) modern bürgerlich	15,6	84,4	5,8	5,8
(7) liberal-intellektuell	22,0	78,0	16,8	11,4
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	16,7	83,3	3,7	3,4
(9) hedonistisch	17,8	82,2	4,7	4,0
(10) postmodern	30,6	69,4	20,5	8,8
o.A.	12,8	87,2	9,8	12,6
in Gesamt	15,6	84,4		

Die erste Überraschung, die diese Verteilung liefert, ist die, daß praktisch alle Lebensstilgruppen durchaus an der WWW-Nutzung teilhaben. Zwar gibt es die ganz unterdurchschnittlichen Nutzungsgruppen, die erwartungsgemäß durch das kleinbürgerliche, das traditionelle und das traditionslose Arbeitermilieu gestellt werden, aber auch diese tragen immerhin zu etwa 17% zur Internet-Nutzung bei, sind also keinesfalls außen vor. Es mag zwar durchaus nachweisbar sein, daß die Internet-Nutzung mit Bildungsgraden und Einkommensklassen fest verbunden ist, mit Lebensorientierungen ist sie es offensichtlich auch nur tendenziell – der erwartbaren unterdurchschnittlichen Nutzung bei diesen Lebensstilgruppen entspricht die erwartbare überdurchschnittlich Nutzung bei den postmodernen und liberal-intellektuellen Lebensstilgruppierungen (und den geringeren Werten über dem Durchschnitt bei den hedonistischen, modernen Arbeitnehmer- und aufstiegsorientierten Gruppierungen). Überraschend ist lediglich der leicht unterdurchschnittliche Wert bei der konservativ-technokratischen Gruppierung, die eben nicht ausschließlich auf Techniker beschränkt ist, sondern eher ein technokratisches Gesellschaftsbild hat, das sich in der Tat mit dem offenen Web-Modell wenig verträgt.

Diese Ergebnisse weichen von den – auch nicht immer übereinstimmenden – Ergebnissen der Untersuchungen zur Online-Nutzung, die in der Literatur vorliegen, insofern ab, als alle Lebensstil-Gruppierungen bereits an der Internet-Nutzung teilhaben.

Tabelle 13: Online-Nutzung - Sinus-Milieus und Indikatoren 2000

	Anteile an der Online-Nutzung		Verhältnis zur Gesamtverteilung		
	Medien-gruppe 1999	Indikatoren 2000	Burda 1997	Medien-gruppe 1999	Indikatoren 2000
(1) konservativ-technokratisch	13	7	148	130	78
(2) kleinbürgerlich	0	12	0	0	50
(3) traditionelles Arbeitermilieu	0	3	0	0	75
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	2	5	0	18	83
(5) aufstiegsorientiert	20	16	140	111	107
(6) modern bürgerlich	8	7	70	100	100
(7) liberal-intellektuell	18	19	95	180	136
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	19	4	172	271	100
(9) hedonistisch	9	5	130	75	100
(10) postmodern	12	22	219	200	183

Die Untersuchungsergebnisse sind nur bedingt vergleichbar, da Burda und die Mediengruppe zwar weitgehend die gleiche Methodik verwendet haben dürften, aber eben ca. zwei Jahre auseinanderliegen, in denen die Internet-Nutzung sich drastisch verändert hat. Beide Untersuchungen konzentrierten sich auf Deutschland West, wogegen die Indikatoren 2000 sich auf ganz Deutschland bezog. Beide Untersuchungen fragten nach Online-Nutzung, wogegen die Indikatoren 2000 die WWW-Nutzung erfragte. Die Untersuchung der Mediengruppe erstreckte sich über 932 Befragte (alte Bundesländer), die der Indikatoren über 4.503 Befragte (ganz Deutschland). Beide wurden allerdings vom gleichen Institut und nach der gleichen Methodik erhoben.

- Bei den absoluten Anteilen zeigen beide Studien, daß 57% der Online-Nutzung durch drei Lebensstilgruppierungen verantwortet werden, wobei das aufstiegsorientierte und das liberal-intellektuelle Milieu unbestritten in beiden Studien zu den Hauptstützen gehören. Wie nach der methodischen Anlage nicht anders zu erwarten, bevorzugt dann die Sinus-Klassifikation das moderne Arbeitnehmermilieu, wohingegen die Indikatoren dieser Studie das postmoderne Milieu in den Vordergrund rückt.
- Die Studie der Mediengruppe findet keine Anteilnahme des kleinbürgerlichen und des traditionellen Arbeitermilieus. Dies kann beim traditionellen Arbeitermilieu an dem Umfang der Studie gelegen haben (schließlich fallen in das Milieu gerade etwa 35 Befragte), muß aber beim kleinbürgerlichen Milieu überraschen, das ja an der Grundgesamtheit einen Anteil von 14% hat. Hier drängt sich ein wenig der Verdacht auf, daß in die Milieudefinition der Abstand zum Gebrauch moderner Technologie eingegangen ist (was dem kleinbürgerlichen Milieu, in dem sich auch große Anteile ehemaliger Techniker und Ingenieure versammeln, sicherlich Unrecht trägt).
- Übereinstimmend weisen beide Studien für die Internet-Nutzung den Arbeitermilieus keine, den modern-bürgerlichen und hedonistischen Milieus sehr eingeschränkte und dem konservativ-technokratischen Milieu eine zurückhaltende Bedeutung zu, die man ihm aufgrund seiner Benennung nicht unterstellen würde. Wie man dies auch immer interpretiert: das konservativ-technokratische Milieu kann nicht als eines der Zugpferde der informations- und kommunikationstechnischen Innovation ausgemacht werden.

Dies wird auch verstärkt durch die Bedeutung, die die Gruppen relativ zu ihrem Anteil an der Bevölkerung aufweisen. Hier lag mit der Burda-Untersuchung auch noch eine Möglichkeit der Einbeziehung der Entwicklung in der Zeit vor.

- Alle drei Untersuchungen sind sich einig darin, daß ein Hauptmotor der Internet-Benutzung die postmoderne Lebensstil-Gruppierung ist. Die Indikatoren 2000 lassen hier den vorsichtigen zusätzlichen Schluß zu, daß die Bedeutung dieser innovativen Gruppierung insgesamt inzwischen etwas abnimmt, da die anderen Gruppierungen sich auch an diesen Bereich heranwagen.
- Die zweite Innovatorengruppe ist nach den Sinus-Kategorien das moderne Arbeitnehmersmilieu, das allerdings bei Burda 1997 keinesfalls eine so exponierte Position einnimmt wie bei der Mediengruppe 1999. Diese moderatere technologieinnovative Einschätzung wird auch durch die Spiegel-Studie 1997 gestützt (siehe unten). Die Problematik dieser Gruppierung zeigt sich deutlich an den sehr auseinander tretenden Werten.
- Für einige Gruppierungen zeigt sich über alle drei Studien eine abnehmende Bedeutung von 1997 bis 2000: das konservativ-technokratische Milieu und das aufstiegsorientierte Milieu verlieren deutlich an innovativer Zugkraft, dies dürfte auch für das hedonistische Milieu gelten (das allerdings bereits 1997 etwas übergewichtet zu sein schien).
- Hingegen nimmt das liberal-intellektuelle Milieu an technikinновativer Bedeutung deutlich zu – die Internet-Benutzung ist damit auf einem erkennbaren Weg, als Kulturkomponente stärker anerkannt zu werden.
- Das modern-bürgerliche Milieu läuft in der Technikanwendung mit, ohne eine besondere Rolle zu spielen.
- Daß sich die Technik beginnt, dauerhaft und flächendeckend zu etablieren, zeigen die leichten Tendenzen bei der Mediengruppe 1999 und die deutlicheren Tendenzen bei den Indikatoren 2000, daß auch die bisher nachhängenden Gruppierungen (Arbeitersmilieus, Kleinbürger) sich – wenn auch noch zögerlich – an die Technologien annähern.

3.2 CD-ROM-Zugang

Da für den privaten PC-Gebrauch (der weitgehend mit dem hier erhobenen CD-ROM-Zugang übereinstimmt) mit der Spiegel-Studie von 1997 ebenfalls Sinus-Angaben vorliegen, kann ein entsprechender Blick auf die Indikatoren 2000 geworfen werden:

Tabelle 14: Lebensorientierung und CD-ROM-Nutzung (n = 4.489)

	% der Lebensstilgruppe		% des CD-Rom-Zugang	
	ja	Nein	Ja	Nein
(1) konservativ-technokratisch	33,6	66,4	6,7	8,5
(2) kleinbürgerlich	24,3	75,7	13,5	26,2
(3) traditionelles Arbeitersmilieu	32,7	67,3	3,1	3,9
(4) traditionsloses Arbeitersmilieu	34,0	66,0	4,9	6,0
(5) aufstiegsorientiert	42,9	57,1	14,9	12,2
(6) modern bürgerlich	37,5	62,5	5,7	5,9
(7) liberal-intellektuell	55,6	44,4	18,0	8,9
(8) modernes Arbeitnehmersmilieu	44,7	55,3	3,9	3,1
(9) hedonistisch	42,4	57,6	4,6	3,9
(10) postmodern	59,5	40,5	16,6	7,0
o.A.			8,0	14,3

Es ist nach den bisherigen Ergebnissen nicht weiter überraschend, daß auch in der privaten PC-Anwendung bei den hier differenzierten Lebensstilgruppierungen das postmoderne und das liberal-intellektuelle Milieu die deutlich führenden Milieus sind, sie sind auch die einzigen, in denen mehr als die Hälfte der Personen bereits CD-ROM nutzen. Über 40% (also überdurchschnittlich) nutzen diese Technologie das moderne Arbeitnehmermilieu, das aufstiegsorientierte und das hedonistische Milieu. Bezogen auf die Gesamtheit der PC-Nutzungen sollte allerdings das kleinbürgerliche Milieu schon wegen seines großen Anteils an der Gesamtbevölkerung nicht vernachlässigt werden, da es immerhin 13,5% der Nutzungen abdeckt.

Hier kann der Vergleich mit der Spiegel-Studie von 1997 vorgenommen werden:

Tabelle 15: PC-Gebrauch - Sinus-Milieus und Indikatoren 2000

	Anteile an der PC/CD-ROM-Nutzung		Verhältnis zur Gesamtverteilung	
	Spiegel 1997	Indikatoren 2000	Spiegel 1997	Indikatoren 2000
(1) konservativ-technokratisch	13	8	118	88
(2) kleinbürgerlich	1	14	20	58
(3) traditionelles Arbeitermilieu	1	3	33	75
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	6	5	55	83
(5) aufstiegsorientiert	25	16	109	107
(6) modern bürgerlich	7	6	87	85
(7) liberal-intellektuell	15	20	160	143
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	13	4	144	100
(9) hedonistisch	11	5	79	100
(10) postmodern	7	18	116	150

Zwar sind auch diese Studien nur bedingt miteinander vergleichbar: Die Spiegel-Studie erfragte die private PC-Benutzung, während die Indikatoren 2000 nach dem CD-ROM-Zugang für andere als rechner-organisatorische Zwecke fragte. Sieht man von der in den Indikatoren 2000 durchweg etwas anderen Einschätzung des modernen Arbeitnehmermilieus ab, zeigen sich aber doch erhebliche Übereinstimmungen:

- Die innovativen Spitzenreiter sind eindeutig die liberal-intellektuelle Gruppierung (mit leicht abnehmender Tendenz) und die postmoderne Gruppierung (mit zunehmender Tendenz).
- Neben dem modernen Arbeitnehmermilieu spielt vor allem das aufstiegsorientierte Milieu eine von beiden Studien gleichermaßen wichtige Rolle. Die Bedeutung des konservativ-technokratischen Milieus scheint zurückzugehen.
- Die hedonistischen und modern-bürgerlichen Gruppierungen nehmen an der Entwicklung teil, ohne sich besonders deutlich zu ihr zu bekennen.
- Die Arbeitermilieus und das kleinbürgerliche Milieu waren 1997 in diesem Technologiebereich zwar noch deutlich zurück, nahmen aber bereits an der Nutzung teil. Hier scheint die Lücke zu den anderen Gruppierungen kleiner geworden zu sein.

3.3 Museumsbesuch

Gerade diese Auswertung verdeutlicht, daß mit der Erhebung der Lebensstil-Indikatoren deutliche Anschlüsse an die Sinus-Milieus herstellbar werden. Dies gilt insbesondere dann,

wenn die Dynamiken, die sich zwischen den „neueren“ Milieus abspielen (modernes Arbeitnehmermilieu, liberal-intellektuell, postmodern) einigermaßen eingependelt haben. Damit könnten dann auch die hier erhobenen Lebensstil-Indikatoren mit einigem Gewinn mit dem Museumsbesuch in Verbindung gebracht werden.

Tabelle 16: Lebensorientierung und Museumsbesuch (n = 4.472)

	% der Lebensstil- gruppe		% der Museums- Nutzung		Index	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
(1) konservativ-technokratisch	52,5	47,5	8,8	9,2	100	100
(2) kleinbürgerlich	48,1	51,9	21,7	27,0	92	112
(3) traditionelles Arbeitermilieu	52,8	47,2	4,0	4,1	100	100
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	42,3	57,7	5,0	7,8	83	133
(5) aufstiegsorientiert	53,8	46,2	15,2	15,0	100	100
(6) modern bürgerlich	47,3	52,7	5,6	7,5	85	100
(7) liberal-intellektuell	62,1	37,9	16,2	11,4	114	78
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	53,8	46,2	4,0	3,9	100	100
(9) hedonistisch	52,4	47,6	4,6	4,8	100	100
(10) postmodern	65,0	35,0	14,8	9,2	125	75
o.A.	42,7	57,3				
	52,3	47,7				

Auch wenn die Zahlen alle nicht so drastisch auseinander sind, kann man doch bezüglich des Museumsbesuchs drei Fraktionen ausmachen:

- Lebensstilgruppierungen, die eine unterdurchschnittliche Neigung zum Museumsbesuch aufweisen, sind das traditionslose Arbeitermilieu, das modern-bürgerliche Milieu und das kleinbürgerliche Milieu (die allerdings zusammen doch ein Drittel der Museumsbesucher stellen).
- Lebensstilgruppierungen, die durchschnittlich ins Museum gehen, sind die konservativ-technokratische, die aufstiegsorientierte, die hedonistische Gruppierung und das traditionelle Arbeiter- und das moderne Arbeitnehmermilieu (mit gemeinsam fast 40 % der Museumsbesucher)
- Ausgesprochen museumsgeneigt sind die postmoderne und die liberal-intellektuelle Gruppierung. Während diese Neigung bei der liberal-intellektuellen Gruppierung erwartet werden kann, überrascht die Spitzenposition der postmoderne Gruppierung doch etwas, zumal deren Wertorientierung in den Sinus-Kartierungen als „Erleben“ angegeben wird. Museen werden also auch durchaus als „Erlebnisorte“ in dieser Gruppierung angesehen.

Hier lohnt es sich, noch einen Blick auf die Häufigkeiten der Museumsbesuche zu werfen.

Tabelle 17: Häufigkeit der Museumsbesuche in % der Museumsbesucher der jeweiligen Lebensstilgruppe (n = 2.118)

	Mehr als 10 Besu- che/Jahr	4-10 Besuche im Jahr	1-3 Besuche im Jahr
(1) konservativ-technokratisch	4,3	23,1	72,6
(2) kleinbürgerlich	4,8	21,8	73,4
(3) traditionelles Arbeitermilieu	8,3	15,5	76,2
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	5,7	16,2	78,1
(5) aufstiegsorientiert	6,5	23,3	70,2
(6) modern bürgerlich	5,6	21,1	73,3
(7) liberal-intellektuell	8,5	22,5	69,0
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	7,1	21,4	71,5
(9) hedonistisch	6,2	15,5	78,3
(10) postmodern	8,9	28,0	63,1
	6,7	22,9	70,4%

70% der Museumsbesucher gehen nur relativ selten ins Museum. Deutlich überschritten wird dieser Wert von den „Museums muffeln“ des traditionellen und traditionslosen Arbeitermilieus und der hedonistischen Lebensorientierung. Als besonders museumsinteressiert erweisen sich nicht nur vom Anteil der Museumsbesucher sondern auch von der Intensität die postmoderne und liberal-intellektuelle Lebensstilorientierung. Allerdings gibt es im traditionellen Arbeitermilieu einen größeren Kern von häufigen Museumsbesuchern.

Führt man eine einfache Modellrechnung durch, in der die absoluten Zahlen der Museumsbesucher gewichtet werden (in den drei Kategorien mit 10, 5 und 1 Punkten), ergibt sich folgende „Auslastung“ der Museen durch die vorliegenden Typen:

Tabelle 18: Grober Museumsnutzungsanteil der Lebensorientierungen

Rang	Lebensstilgruppierung	Grober Nutzungsanteil in %
1	(2) kleinbürgerlich	20
2	(7) liberal-intellektuell	18
	(10) postmodern	18
4	(5) aufstiegsorientiert	16
5	(1) konservativ-technokratisch	8
6	(6) modern bürgerlich	5
7	(4) traditionsloses Arbeitermilieu	4
	(8) modernes Arbeitnehmermilieu	4
	(9) hedonistisch	4
10	(3) traditionelles Arbeitermilieu	3

Die quantitativen Hauptnutzer des Museums sind immer noch die Kleinbürger, allerdings dicht gefolgt von den Liberal-Intellektuellen, zu denen die Postmodernen schon aufgeschlossen haben. Gemeinsam mit den Aufstiegsorientierten lasten diese Gruppierungen die Museen zu fast drei Vierteln aus. Lebensstilmäßig ließen sich daher die Defizitgruppen des Museumsbesuchs sehr deutlich verorten, wenn Häufigkeiten eine Rolle spielen. Andererseits zeigt sich aber auch, daß manche Vorstellungen vom Museumsbesucher, bei denen vor allem die liberal-intellektuelle Gruppierung eine Leitlinie darzustellen scheint, an der Realität deutlich vorbeigreifen. Die Liberal-Intellektuellen bilden unter den Hauptnutzern gewissermaßen nur die Mittelposition zwischen einerseits der kleinbürgerlichen, andererseits der postmodernen Nutzungsperspektive. Allerdings ist ihre Perspektive insofern vielleicht doch wieder quantitativ gestärkt durch die Vermutung, daß die Aufstiegsorientierten sich noch mit größerer Wahrscheinlichkeit ästhetisch-kulturell an den Liberal-Intellektuellen als an den Postmodernen (und schon gar nicht den Kleinbürgern) orientieren.

3.4 WWW-Nutzung und Museumsbesuch

Von besonderem Interesse in dieser Studie ist die Population, die Museen besucht und das WWW nutzt bzw. die Population, die das WWW benutzt, aber nicht Museen besucht.

Tabelle 19: Lebensorientierung und gemeinsame WWW-Nutzung und Museumsbesuch . (n = 632)

	% der Lebensstilgruppe		% der Nutzungsgruppe		Index	
	Ja Museum	Nein Museum	Ja Museum	Nein Museum	Ja Museum	Nein Museum
(1) konservativ-technokratisch	67,4	32,6	7,1	7,7	78	89
(2) kleinbürgerlich	65,0	35,0	11,9	14,3	50	58
(3) traditionelles Arbeitermilieu	61,1	38,9	2,5	3,6	75	100
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	58,6	42,0	3,9	6,1	67	100
(5) aufstiegsorientiert	62,2	37,8	14,0	18,9	93	127

(6) modern bürgerlich	53,6	46,4	5,0	9,7	71	143
(7) liberal-intellektuell	75,2	34,8	20,2	14,8	143	107
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	80,1	19,9	4,8	2,5	125	75
(9) hedonistisch	66,7	32,3	5,0	5,6	100	120
(10) postmodern	77,1	22,9	25,5	16,8	208	142

WWW-Nutzer sind überdurchschnittlich Museumsbesucher, das haben frühere Auswertungen bereits ergeben. Ein Zusammenhang mit verschiedenen Lebensstilen kann durchaus gegeben sein:

- Lebensorientierungen, die besonders gleichzeitig Internet- und museumsaufgeschlossen machen sind das postmoderne, das liberal-intellektuelle und das moderne Arbeitnehmermilieu. Relativ museumsabstinent (aber immer noch über dem Bevölkerungsschnitt) sind das traditionslose Arbeitermilieu und die modern-bürgerliche Gruppierung.
- Museums-Nichtbesucher unter den WWW-Nutzern werden zunächst vor allem aus den kleinbürgerlichen und aufstiegsorientierten Gruppierungen gestellt, überraschenderweise sind aber unter den Nicht-Museumsbesuchern auch überdurchschnittlich viele Vertreter der liberal-intellektuellen und postmodernen Gruppierungen zu finden. Akzeptiert man, daß die kleinbürgerliche Lebensorientierung noch eine Zeit braucht, bis sie ihrem Gewicht entsprechend das Internet nutzt, dann wären die drei anderen Gruppierungen vor allem diejenigen, die innerhalb des WWW vor allem anzusprechen wären, da sie etwa den harten Kern der Nicht-Museumsbesucher (gemeinsam 50%) unter den WWW-Nutzern ausmachen dürften. Dazu wäre noch die modern-bürgerliche Gruppierung zu rechnen, die überdurchschnittlich viele Nicht-Museumsbesucher stellt.

3.5 CD-ROM-Zugang und Museumsbesuch

Auf die zukünftige Entwicklung läßt ein wenig die entsprechende Verteilung der CD-ROM-Benutzer schließen

Tabelle 20: Lebensorientierung und gemeinsame CD-ROM-Nutzung und Museumsbesuch (n = 1.616)

	% der Lebensstil- gruppe		% der Nutzungs- gruppe		Index	
	Ja Muse- um	Nein Museum	Ja Muse- um	Nein Museum	Ja Muse- um	Nein Museum
(1) konservativ-technokratisch	67,8	32,2	7,5	7,5	89	89
(2) kleinbürgerlich	65,5	34,5	14,4	15,9	58	67
(3) traditionelles Arbeitermilieu	82,2	17,8	3,4	3,4	75	75
(4) traditionsloses Arbeitermilieu	51,8	48,2	4,0	7,9	67	133
(5) aufstiegsorientiert	64,8	35,2	15,6	17,8	107	120
(6) modern bürgerlich	58,0	42,0	5,3	8,0	71	114
(7) liberal-intellektuell	72,3	27,7	20,5	16,5	150	121
(8) modernes Arbeitnehmermilieu	69,0	31,0	4,5	4,2	125	100
(9) hedonistisch	60,8	39,2	4,4	5,9	80	120
(10) postmodern	76,9	23,1	20,4	12,8	167	108

Das Bild verändert sich hier nur geringfügig: Auch CD-ROM-Benutzer gehen überdurchschnittlich ins Museums. Allerdings sind die museumsgeneigtesten Gruppierungen unter ihnen nicht nur die ansonsten vorn liegenden intellektuell-liberalen und postmodernen Gruppierungen, sondern noch deutlicher das traditionelle Arbeitermilieu – wer sich aus diesem Milieu

für den Computergebrauch interessiert, ist auch am Museum interessiert. Die geringsten Anteile weisen – wie bereits beim WWW – das traditionslose Arbeitermilieu und die modern-bürgerlichen Gruppierungen auf. Etwas normalisiert hat sich die Museumsorientierung bei den aufstiegsorientierten und modern-bürgerlichen Gruppierungen, die innerhalb der WWW-Nutzer noch als starke Defizitgruppen gelten mußten. Diese beiden Gruppierungen müßten also innerhalb des WWW ein besonders Augenmerk verdienen, da sie in der nächsten Zeit zunehmend auch in den Online-Bereich hineinwachsen werden. Generell zeigt sich, daß die lebensstilmäßigen Differenzierungen (d.h. die Abstände zwischen technik- und museumsge-
neigten Gruppierungen und den technik- aber nichtmuseumsgeneigten Gruppierungen) geringer werden dürften.

4 Erlebnismilieus nach Schulze

4.1 Annäherung an die Schulze-Milieus

Auch wenn die Sinus-Milieus im Kontext der Techniknutzung eine wichtige zentrale Bezugsposition einnehmen, ist ihre Erhebung für viele Fragestellungen, die nicht auf die Ressourcen der „großen“ Marktforschung zurückgreifen können, einfach zu aufwendig. Daher wird gelegentlich gerne auf die Erlebnismilieus von Schulze zurückgegriffen, die einerseits in eine nicht anspruchsvolle Soziologie des kulturellen Handelns eingebunden sind, andererseits aber – sieht man einmal von den alltagsästhetischen Zuordnungen ab – den Vorteil bieten, daß sie sich auf eine einfache demographische Verteilung zurückführen lassen – Alter und Bildung konstituieren die fünf Milieus der Erlebnisgesellschaft.

Dies setzt ebenfalls wie die Sinus-Milieus auf sehr subtile Art und Weise die Bourdieu'schen „feinen Unterschiede“²¹ fort. Diese verwendeten in den 60er Jahren in Frankreich noch ausschließlich soziale Schichtungen, die aber nicht nur ökonomisch, sondern auch nach ihren kulturellen Bezügen zu den anderen Schichtungen gebildet wurden. Dieser Gesichtspunkt hält sich weitgehend in den Sinus-Milieus, wird dort aber noch gekoppelt mit einer Werteausrichtung. Damit soll dem Gesichtspunkt mehr Gewicht verliehen werden, daß die ökonomische Schichtung an Dominanz für das kulturelle Handeln nachgelassen hat. Diesem Gesichtspunkt trägt ja auch Bourdieu Rechnung, indem er in seiner folgenden Arbeit das ökonomische Kapital durch andere Kapitalien ergänzt, bei denen insbesondere das symbolische Kapital, das sich in Bildung manifestiert, eine zentrale Rolle (insbesondere für die Ungleichheitsforschung) übernimmt. Darüber installiert Bourdieu als Verallgemeinerung von Werthaltung den Habitus. Habitus und Schichtenzugehörigkeit lassen sich in gewisser Weise im Sinus-Modell wiederfinden.²²

Schulze ergreift die andere Alternative der Weiterentwicklung von Bourdieu, indem er ganz auf die ökonomische Schichtung verzichtet, stark auf die Bildungsdifferenzierung zurückgreift und die Erkenntnisse von Lebenslagenforschungen einbezieht, die vor allem in der Altersdifferenzierung einen wichtigen lebensstilbildenden Faktor sehen. Das dann entstehende relativ einfache Modell von fünf Erlebnismilieus macht einen Altersstrich bei etwa 40 Jahren²³. Darüber könnte man streiten, zumal sehr ergiebige Freizeit-Ansätze mit Gewinn von

21 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a.M. 1982

22 vgl. Vester, Michael: Die verwandelte Klassengesellschaft. In: Mörrh, Ingo / Fröhlich, Gerhard (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Frankfurt a.M. – New York 1994, S. 129-166

23 Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt – New York 1992, S. 279

anderen Differenzierungen ausgehen (und dann auch noch deutlicher die Lebenslagen einbeziehen)²⁴. Da aber nun einmal Schulzes Milieus – eben wegen ihrer einfachen Erheb- und Interpretierbarkeit einerseits und ihrer assoziationssträchtigen und bunten Symbolik andererseits – aus der Lebensstildiskussion nicht wegzudenken sind, wird hier der Versuch gemacht, aufgrund der erhobenen Daten auch eine Annäherung an diese Milieus vorzunehmen. Dies liegt auch aus drei anderen Gründen nahe:

- Zumindest im gegenwärtigen Stand der Internet-Nutzung ist aus vielen Studien bekannt, daß Alter und Bildung demographische Kategorien hoher Diskriminierungskraft sind, hier könnten also die Milieus tatsächlich auch voneinander gut unterschieden werden .
- Kirchberg verwendet in seiner Lebensstilanalyse aus verständlichen Gründen nicht die Sinus-Milieus, aber diejenigen von Schulze.
- Auch wenn beide Milieu-Formationen eigentlich nicht vergleichbar sind, ist Schulze selber nicht nur der Auffassung, daß sie einander scharf zugeordnet werden können, sondern daß dies auch noch bezüglich der früher und auch von Kirchberg verwendeten Kategorien Gluchowskis möglich ist.²⁵

Die Annäherung an die Schulze-Milieus ist auch nur bedingt durch diese Untersuchung vorzunehmen:

- Schulzes Altersschnitt bei 40 Jahren war durch die Forsa-Erhebungskategorien nur durch einen Schnitt bei 45 Jahren anzunähern. Dies hängt aber auch damit zusammen, daß dem Schnitt bei 45 Jahren allgemein bei repräsentativen Erhebungen heute mehr Bedeutung zugemessen wird (und sicherlich war der Schnitt bei 40 Jahren im Jahr 1992 auch bereits in Anbetracht der zunehmenden Lebenserwartung und der Zunahme der Älteren sowie der Vorverlegung der Auskoppelung aus dem Arbeitsprozeß zu problematisieren).
- Schulze verwendete eine sehr detaillierte und auf das Bundesland der Erhebung abgestimmte Bildungskategorisierung. Diese läßt sich bundesweit und unter Einbeziehung der neuen Bundesländer nur angenähert darstellen.

Tabelle 21: Erlebnismilieus bei Schulze und Indikatoren 2000

<p><i>Selbstverwirklichungsmilieu</i> <i>Schulze:</i> bis 40 Jahre, ab mittlerer Reife und berufsbildender Schule <i>Indikatoren 2000:</i> 18-44 Jahre, ab Polytechnische Oberschule</p>	<p><i>Niveaumilieu</i> <i>Schulze:</i> ab 40 Jahre, ab Fachabitur und Lehre <i>Indikatoren 2000:</i> ab 45 Jahre, ab Fachhochschulreife</p>
	<p><i>Integrationsniveau</i> <i>Schulze:</i> ab 40 Jahre, mittlere Reife ohne Zusatz bis Fachabitur und berufsbildende Schule <i>Indikatoren 2000:</i> ab 45 Jahre, Mittlere Reife, Polytechnische Oberschule</p>
<p><i>Unterhaltungsmilieu</i> <i>Schulze:</i> bis 40 Jahre, bis mittlere Reife und Lehre <i>Indikatoren 2000:</i> 18-44 Jahre, bis Mittlere Reife</p>	<p><i>Harmoniemilieu</i> <i>Schulze:</i> ab 40 Jahre, bis Hauptschule und berufsbildende Schule <i>Indikatoren 2000:</i> ab 45 Jahre, bis Haupt/Volksschulabschluß</p>

24 insbesondere ist hier gemeint die (unbezahlbare) Studie Institut für Freizeitwirtschaft: Wachstumsfelder im Freizeit- und Tourismusbereich in West- und Ostdeutschland bis zum Jahr 2000. München 1993

25 Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt – New York 1992, S. 393

4.2 WWW-Nutzung

Tabelle 22: Erlebnismilieus und WWW-Nutzung (n = 4.051)

	% des Milieus		% WWW		Index	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Selbstverwirklichung	34,7	65,3	46,2	15,3	230	75
Unterhaltung	16,6	83,4	28,7	26,0	112	100
Niveau	16,5	83,5	13,0	11,5	108	100
Integration	8,6	91,4	8,1	15,0	57	107
Harmonie	2,4	97,6	4,0	32,2	14	114

Bei der WWW-Nutzung ist das Bild ganz eindeutig: An der Nicht-Nutzung des WWW nehmen praktisch alle Milieus mit Ausnahme des Selbstverwirklichungsniveaus gleichermaßen teil. Die eindeutige Heimat der WWW-Nutzung ist das Selbstverwirklichungsmilieu, das Unterhaltungs- und das Niveaumilieu interessieren sich etwas überdurchschnittlich. Jüngere Gebildete machen fast die Hälfte der Nutzer aus – das entspricht natürlich den bisher bekannten Trends. Ältere, weniger Gebildete spielen praktisch keine Rolle. Aber das Unterhaltungsmilieu zeigt eine doch erkennbar höhere Intensität (und auch einen doppelt so hohen Nutzungsanteil) als das Niveaumilieu – das niedrigere Alter schlägt dann gegen die Bildung zunächst durch. Hier wird auch deutlich, daß insbesondere diese beiden Milieus den Entwicklungsbe- reich darstellen, den es in nächster Zeit zu erschließen gilt. Erst wenn von dort auch deutliche Zeichen kommen, werden Integrations- und Harmoniebestreben sich anschließen müssen (wie das natürlich aus den Diffusionsprozessen bereits bekannt ist – nur daß hier Alter und Bildung eine offensichtlich deutlichere Rolle spielen als in manchen anderen Diffusionsprozessen).

4.3 CD-ROM-Zugang

Tabelle 23: Erlebnismilieus und CD-ROM-Zugang (n = 3.999)

	% des Milieus		% CD-ROM		Index	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Selbstverwirklichung	64,9	35,1	35,6	11,1	180	55
Unterhaltung	47,0	53,0	33,9	22,3	131	85
Niveau	41,8	58,2	13,0	10,8	108	92
Integration	27,9	72,1	10,2	16,0	72	114
Harmonie	10,3	89,7	6,6	39,8	25	142

Daß die PC-Nutzung, die durch den CD-ROM-Zugang indiziert ist, einen späteren Stand des Diffusionsprozesses zeigt, in dem ebenfalls die Faktoren Alter und Bildung eine Rolle spielen, wird hier eindrucksvoll demonstriert. Immerhin gibt es mit dem Selbstverwirklichungsmilieu eine Gruppierung, in der die Nutzung dieser Technologie eine Mehrheit findet, aber – das – weniger gebildete – Unterhaltungsmilieu ist kurz davor, diesen Zustand zu erreichen. Der Abstand zwischen Selbstverwirklichungsmilieu und den anderen Milieus ist verringert worden, das Unterhaltungsmilieu macht insgesamt bereits ebenfalls ein Drittel der Techniknutzung aus. Selbst das Niveaumilieu hat bereits einen Nutzeranteil von über 40% erreicht und das Integrationsmilieu nähert sich der 30%-Marke. Lediglich das Harmoniemilieu ist relativ hartnäckig und verteidigt einen Marktanteil von 40% an der Nichtnutzung.

4.4 Museumsbesuch

Tabelle 24: Erlebnismilieus und Museumsbesuch (n = 4.032)

	% des Milieus		% Museum		Index	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Selbstverwirklichung	64,7	35,3	25,3	14,3	125	70
Unterhaltung	44,8	55,2	23,2	29,8	88	115
Niveau	74,1	25,9	17,0	6,2	142	50
Integration	55,7	44,3	15,3	12,7	107	93
Harmonie	35,1	64,9	19,2	37,0	68	132

Legt man also Schulzes Milieus zugrunde zeigt die Annäherung, daß in der Tat der Bildungsaspekt für den Museumsbesuch ebenso eine wichtige Rolle spielt wie das Alter: In den beiden oberen Bildungsebenen der Selbstverwirklichung und des Niveaus, mit Abstand dann auch noch im Integrationsmilieu, überwiegt der Anteil der Museumsbesucher deutlich die der Nicht-Museumsbesucher. Beide Milieus verzeichnen auch erheblich höhere Anteile am Museumsbesuch als ihrer Verteilung in der Gesamtheit entspricht. Etwas überraschend ist, daß die Museumsbesuchsintensität im Niveaumilieu doch etwas deutlicher ausgeprägt ist als in dem jüngeren Selbstverwirklichungsmilieu. Die ausgeprägteste Museumsabstinenz zeigt das Harmoniemilieu der Älteren, schlechter Gebildeten.

Interpretiert man diese Zahlen nach den kulturellen Handlungsmustern, die mit den Milieus angedeutet sein sollen, dann ist es zunächst nicht überraschend, daß Museen als Unterhaltungsquellen für diejenigen, die sich auf Unterhaltung konzentrieren, weniger hoch im Kurs stehen (obwohl auch diese Gruppe immerhin fast ein Viertel der Museumsbesucher ausmacht). Als Harmoniequelle für ältere und weniger Gebildete können Museen offensichtlich nicht überzeugen.

Hier lohnt es dann noch einen Blick auf die Häufigkeit des Museumsbesuchs zu werfen:

Tabelle 25: Erlebnismilieus und Häufigkeit des Museumsbesuchs in % des Milieus und der Kategorie (n = 2.340)

	% der Milieubesucher			% der Besuchskategorie		
	>10	4-10	1-3	>10	4-10	1-3
Selbstverwirklichung	7,4	27,8	64,8	28,3	30,5	23,4
Unterhaltung	4,2	13,5	82,3	14,5	13,6	27,2
Niveau	13,1	33,6	53,3	33,3	24,6	12,9
Integration	6,6	25,3	68,1	15,2	16,7	14,8
Harmonie	3,0	17,6	79,3	8,7	14,6	21,7

Das Niveaumilieu erweist sich auch in der Intensität des Museumsbesuchs als das weitaus am engsten mit Museen lebende Milieu mit dem höchsten Anteil an intensiven Museumsbesuchern und einen Drittel aller intensiven Museumsbesucher. An der Intensität des Museumsbesuchs relativiert sich dann auch das Unterhaltungsmilieu mit zwar einem relativ hohen Anteil an Museumsbesuchern, die aber im Vergleich mit allen Milieus am seltensten ins Museum gehen. Das Unterhaltungsmilieu tendiert zum Gelegenheitsbesuch, während in den anderen Milieus der Anteil derjenigen, die eine engere Bindung zum Museum haben, größer ist. Vereinfacht: Wenn Personen über 45 das Museum für sich entdeckt haben, dann nutzen sie es tendenziell intensiver als bildungsmäßig vergleichbare Jüngere.

Führt man eine einfache Modellrechnung durch, in der die absoluten Zahlen der Museumsbesucher gewichtet werden (in den drei Kategorien mit 10,5 und 1 Punkten), ergibt sich folgende „Auslastung“ der Museen durch die vorliegenden Typen:

Tabelle 26: Grober Museumsnutzungsanteil durch Erlebnismilieus

Rang	Milieu	Grober Nutzungsanteil in %
1	Selbstverwirklichungsmilieu	28
2	Niveaumilieu	24
3	Unterhaltungsmilieu	18
4	Integrationsmilieu	16
5	Harmoniemilieu	15

Schließlich fehlt noch der Blick auf die hier besonders im Fokus liegende Gruppierung derjenigen, die das WWW nutzen hinsichtlich ihrer Museumsneigung.

4.5 WWW-Nutzung und Museumsbesuch

Tabelle 27: WWW-Nutzung und Museumsbesuch nach Erlebnismilieus (n = 599)

	% des Milieus		% des Besuchs		Index	
	Museum Ja	Museum Nein	Museum Ja	Museum Nein	Museum Ja	Museum Nein
Selbstverwirklichung	74,8	25,2	52,0	35,2	260	175
Unterhaltung	51,4	48,6	22,2	42,2	85	161
Niveau	76,3	23,7	14,5	9,0	125	75
Integration	66,7	33,3	8,0	8,0	57	57
Harmonie	54,2	45,8	3,2	5,5	11	21
Gesamt (n=699)			69,0	41,0		

WWW-Benutzer gehen ganz deutlich häufiger ins Museum als die Gesamtheit der Bevölkerung. Die WWW-Nutzer, die ins Museum gehen, sind zur Hälfte Mitglieder des Selbstverwirklichungsmilieus. Daß Bildung hier eine wichtige Rolle spielt, zeigt sich daran, daß das in seiner gleichzeitigen Neigung, WWW zu nutzen und ins Museums zu gehen, ähnlich verteilte Milieu das Niveaumilieu ist. Beide Milieus tragen auch erheblich überdurchschnittlich zu den Museumsbesuchern unter den WWW-Nutzern bei.

Die Nicht-Museumsbesucher unter den WWW-Nutzern – d.h. diejenigen, die über das WWW neu für Museen motiviert werden können – sind fast zur Hälfte Angehörige des Unterhaltungsmilieus und gehören demnach zu den Personenkreisen, denen Museen insgesamt zu wenig Unterhaltung bieten. Andererseits stammt aber die zweite bemerkenswerte Gruppierung der Nicht-Museumsbesucher mit 35% aus dem Selbstverwirklichungsmilieu, das verhältnismäßig sogar das größte Museumsbesuchs-Defizit aufweist. Im Selbstverwirklichungsmilieu sind daher – unter dem Gesichtspunkt gleichzeitiger Nutzung von WWW und Museen – zwei recht unterschiedliche Gruppierungen anzunehmen – möglicherweise unterschieden nach unterschiedlichen Lebensorientierungen. Sowohl aus den bisherigen Darstellungen als auch der noch folgenden Gegenüberstellung der Lebensorientierungen mit den Schulze-Milieus ist die Vermutung sehr begründet, daß die aufstiegsorientierte und z.T. die modern-bürgerliche Gruppierung, die sehr zum Selbstverwirklichungsmilieu beitragen, sich als nicht sehr museumsgeneigt darstellen. Ihnen stehen die liberal-intellektuellen und postmodernen Gruppierungen mit einer Museumsneigung, die größer als die aller anderen Lebensorientierungen ist, gegenüber. Diese Frage wird noch einmal in Kap. 6 aufgegriffen.

4.6 CD-ROM-Zugang und Museumsbesuch

Der Blick auf die CD-ROM-Benutzer hinsichtlich ihrer Museumsneigung komplettiert das Bild:

Tabelle 28: CD-ROM-Benutzung und Museumsbesuch nach Erlebnismilieus (n = 1.500)

	% des Milieus		% CD-ROM		Index	
	Museum Ja	Museum Nein	Museum Ja	Museum Nein	Museum Ja	Museum Nein
Selbstverwirklichung	73,5	26,6	39,1	27,1	195	135
Unterhaltung	52,0	48,0	26,6	47,2	103	180
Niveau	84,3	15,7	16,9	6,0	142	50
Integration	70,7	29,3	11,2	9,0	79	64
Harmonie	52,2	47,8	6,1	10,7	21	39
Gesamt (n=1.760)			67,7	32,3		

Das Bild zeigt zwar eine durchaus ähnliche Grundanlage, deutet aber auf die Tendenzen hin, die mit fortschreitender Online-Akzeptanz der PC-Nutzerschaft (die ja mehr als doppelt so groß ist) zu erwarten ist:

- Auch die CD-ROM-Benutzer gehen fast genau so überdurchschnittlich häufiger ins Museum gegenüber der Gesamtbevölkerung wie die WWW-Nutzer. CD-ROM-Benutzer, die noch nicht online sind, könnten daher eine bevorzugte Zielgruppe sein, mit der auf die Nutzung von musealen WWW-Angeboten hingearbeitet werden könnte.
- Auch hier dominiert bei einem gleichzeitigen Technik- und Museumsinteresse das Selbstverwirklichungsmilieu, aber deutlich weniger als in der WWW-Nutzung (52 gegen 39% der Museumsbesucher). Ihre Anteile deutlich erhöht haben die älteren Schichten mit gehobener bis höhere Bildung, also Niveau- und Integrationsmilieu. Diese Milieus haben deutlich höhere Anteile an der Gruppe, die gleichzeitig CD-ROM und Museen nutzt. Insbesondere diese Gruppen würden eine CD-ROM-Ansprache brauchen, um sie an die Museums-WWW-Angebote heranzuführen.
- Die hartnäckigste Nicht-Museumsbesucher-Gruppierung unter den CD-ROM-Nutzern stellt das Unterhaltungsmilieu dar, in dem das Verhältnis von Museums- zu Nicht-Museumsbesuchern dem der Gesamtbevölkerung entspricht (obwohl CD-ROM-Benutzer insgesamt deutlich höhere Museumsbesuchsanteile aufweisen). Bei dieser Gruppierung ist in der nächsten Zeit besonders mit einer Erweiterung ihrer technischen Aktivitäten in Richtung online zu rechnen. Sie stellt daher in beiden Versionen der Museums-Außenrepräsentanz eine bevorzugte Zielgruppe der nächsten Zeit dar: Wenn sie in die Online-Nutzung hineinwächst, ergibt sich aus der üblichen spielerischen Anfangsphase eine günstige Gelegenheit, sie über das WWW (aber auch schon über CD-ROM-Angebote) neu für Museen zu gewinnen.
- In der Selbstverwirklichungsgruppe ist der Anteil derjenigen Fraktion, die zwar die Technik aber nicht die Museen nutzt, zwar geringer, aber immer noch ganz erheblich. Da die Lebensorientierungen, die besonders zum Selbstverwirklichungsmilieu beitragen, keine insgesamt ausgeprägte Museums-Abstinenz zeigen, muß es in diesen Gruppierungen noch einen weiteren Faktor geben, der zwar die innovativen Techniken bevorzugt, aber gleichzeitig Museen ausklammert.

5 Vergleich von Lebensstil-Gruppierungen

Auch wenn alle Lebensstil-Gruppierungen auf ganz unterschiedlichen (und zum Teil nicht vollständig bekannten) Variablen aufsetzen, sind sie nicht vollständig unabhängig voneinander. Kirchberg vergleicht in seiner Analyse von Besuchern des Hauses der Geschichte Bonn zwar nicht explizit die drei Milieu-Typologien, läßt aber bestimmte Zuordnungen erkennen, indem er alle drei Typologien gleichermaßen auf museumsbezogene Dimensionen hin befragt und dabei zumindest für die jeweiligen „Spitzenreiter“ Gleichordnungen erzielt. Dies läßt sich etwa folgendermaßen darstellen:

Tabelle 29: Lebensstil-Gruppen-Spitzenreiter Museums-Umfrage Kirchberg

Fragedimension	Spitzenreiter bei		
	Schulze	VALS	Gluchowski
Kenntnis des Hauses der Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Junge Antimaterialisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Linke
Neigung zukünftig Geschichtsmuseen zu besuchen	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsträger 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgeschlossene
Werden mit Sicherheit das Haus der Geschichte wieder aufsuchen		<ul style="list-style-type: none"> • Junge Antimaterialisten • Aufsteiger • Selbstverwirklicher 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Linke
Regelmäßiger Besuch von Geschichtsmuseen	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsträger • Junge Antimaterialisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Linke • Links-Alternative

Diese Interpretationen – erhoben an Nichtbesuchern mit Bezug auf ein zeitgeschichtliches Museums – korrespondieren zumindest mit den hier vorgestellten Zuordnungen, die allerdings Museen uneingeschränkt thematisierten:

- In beiden Fällen ist das Selbstverwirklichungsniveau bei Schulze führend. Wenn ein anderes Schulze-Milieu bei Kirchberg eine Rolle spielt, dann das Integrationsmilieu, das in unseren Untersuchungen allerdings deutlich hinter dem Niveaumilieu zurückhängt.
- In der Stärke der vorgenommenen Zuordnung würde dem Selbstverwirklichungsmilieu Schulzes etwa bei VALS vor allem die Jungen Antimaterialisten entsprechen (die sich bei Schulze allerdings eher im Unterhaltungsmilieu wiederfinden müßten). Da die in unserer Studie verwendeten Postmaterialisten am ehesten als Fortsetzung der Jungen Antimaterialisten zu gelten haben, entspricht zumindest deren starke Museumsbindung den hier festgestellten Tendenzen, da ja auch die Postmaterialisten eine starke Museumsneigung aufweisen.
- Die Leistungsträger von VALS sind die zweite Gruppierung, die bei Kirchberg mit starkem Museumsbezug aufscheinen. In den Schulze-Milieus würden ihnen eher das Niveaumilieu entsprechen. Dies deckt sich mit unseren Auswertungen ebenso wie die plausible Annahme, daß diese Leistungsträger später nicht unwesentlich zur Definition der liberal-intellektuellen Gruppierung beigetragen haben. Dieses sind in der Tat die Gruppierungen mit den höchsten Museumsaffinitäten.
- Dem entspricht etwa auch, daß bei der (eher politisch ausgerichteten) Typologie von Gluchowski die stärkste Museumsneigung die integrierten Linken aufweisen, die zumindest große Affinitäten zu der liberal-intellektuellen Gruppierung dieser Untersuchung aufweist.

Man könnte einwenden, daß der Vergleich der Kirchberg-Interpretationen über eine Befragung von Nicht-Museumsbesuchern mit den hier ermittelten Daten über Museumsbesucher verglichen wird. Aber die hier erhobenen Daten, die ja gleichzeitig Daten über Museums- und Nicht-Museumsbesucher sind, zeigen doch sehr deutlich, daß sowohl die demographischen Variablen als auch die Lebensstile Museumsbesucher und Nicht-Museumsbesucher nicht in zwei vollständig unterschiedliche Gruppierungen trennen. Vereinfacht lässt sich ja feststellen, daß die eine Hälfte der Bevölkerung ins Museums geht und die andere nicht. Zwar gibt es einige Unterschiede zwischen diesen Gruppen, die aber nicht als systematisch und kausal interpretierbar sind. Für jede Gruppierung, die man unterscheiden kann, gilt, daß eben einige ins Museum gehen und andere nicht. Für die eine Gruppe ist das Verhältnis anders als für eine andere. Insofern ist es auch gar nicht verwunderlich, daß Kirchberg bei seiner Suche nach Indikatoren für potentielle Museumsgänger (bezogen auf einen Museumstyp) bei Nicht-Besuchern vor allem auf die Gruppierungen trifft, die ohnehin schon eine deutlichere Museumsneigung aufweist.

In der Annahme, daß die Milieus nicht unabhängig voneinander sind, geht Schulze noch weiter, indem er seine Milieus, eine frühere Sinus-Version und Gluchowski nahezu bruchlos einander zuordnet (anhand von drei empirischen Studien Mitte der 80er Jahre):

Tabelle 30: Lebensstil-Gruppierungen Zuordnung nach Schulze

Schulze	Sinus	Konrad-Adenauer-Stiftung (Gluchowski)
Niveaumilieu	Konservatives gehobenes Milieu	Gehobene Konservative
Selbstverwirklichungsmilieu	Technokratisch-liberales Milieu	Aufstiegsorientierter jüngerer Mensch
	Hedonistisches Milieu	Linksliberaler integrierter Postmaterialist
	Alternatives linkes Milieu	Postmaterialist. Linksalternativ eingestellter jüngerer Mensch
Integrationsmilieu	Aufstiegsorientiertes Milieu	Aufgeschlossener integrierter Normalbürger
		Integrierter älterer Mensch (z.T.)
Harmoniemilieu	Kleinbürgerliches Milieu	Pflichtorientierter konventioneller Arbeitnehmer
		Integrierter älterer Mensch (z.T.)
	Traditionelles Arbeitermilieu	Isolierter alter Mensch
Unterhaltungsmilieu	Traditionsloses Arbeitermilieu	Unauffälliger eher passiver Arbeitnehmer

Diese Zuordnung ist zwar sicher etwas schematisch, kann andererseits aber durchaus als Orientierung gelten. Die markierten Typologien entsprechen etwa den von Kirchberg festgestellten regelmäßigen Museumsbesuchern.

Allerdings legt Schulze für Sinus²⁶ und Gluchowski an anderer Stelle²⁷ eine an einigen Stellen anders geartete Zuordnung graphisch vor. Danach

- entspricht dem kleinbürgerlichen Milieu (Sinus) bei Gluchowski eher der aufgeschlossene und anpassungsfähige Normalbürger,

26 anhand von Nowak, H.. / Becker, U.: „Es kommt der neue Konsument“. Form, Zeitschrift für Gestaltung 111, 1985, S. 13-17

27 S. 391

- wird der pflichtorientierte konventionsbestimmte Arbeitnehmer von Gluchowski bei Sinus eher das traditionslose Arbeitermilieu (und der isolierte ältere Mensch von Gluchowski ließe sich bestenfalls dieser Sinus-Kategorie zuschlagen).
- Der linksliberale, integrierte Postmaterialist Gluchowskis wird bei Sinus zur Kombination des technokratisch-liberalen und des alternativen/linken Milieus.

Man hätte also die Zuordnungen auch anders vornehmen können, als Orientierung kann sowohl der eine Versuch wie auch der andere gelten.

Dies gab uns den Mut, die zugegebenermaßen sehr vagen Annäherungen an die Sinus- und Schulze-Milieus einmal aufeinander zu spiegeln:

Tabelle 31: Indikatoren 2000: Schulze- und Sinus-Milieus, % der Sinus-Milieus innerhalb von Schulze-Milieus (n = 3.583)

	Selbstver- wirkli- chung	Unterhal- tung	Niveau	Integration	Harmonie	% in n
(1) Konservativ-technokratisch	7,5	9,8	6,8	10,2	9,8	9,0
(2) Kleinbürgerlich	11,2	20,8	28,5	32,3	38,7	25,7
(3) Traditionelles Arbeiterm.	2,3	3,9	5,6	4,5	4,6	4,0
(4)Traditionsloses Arbeiterm.	5,7	6,8	3,9	5,9	8,7	6,6
(5) Aufstiegsorientiert	15,7	15,7	15,8	15,7	12,8	15,0
(6) Modern-bürgerlich	6,2	7,2	6,6	7,7	5,9	6,7
(7) Liberal-intellektuell	21,0	13,3	14,6	10,4	6,4	12,8
(8) Modernes Arbeitnehmerk.	3,1	3,8	4,9	4,1	4,8	4,1
(9)Hedonistisch	4,1	6,5	2,9	2,8	4,9	4,7
(10) Postmodern	23,2	12,3	10,2	6,5	3,4	11,2

Tabelle 32: Indikatoren 2000: Schulze- und Sinus-Milieus, % der Schulze-Milieus innerhalb von Sinus-Milieus (n = 3.583)

	Selbstver- wirklichung	Unterhaltung	Niveau	Integration	Harmonie
(1) Konservativ-technokratisch	17,0	30,3	8,7	15,5	28,5
(2) Kleinbürgerlich	9,0	22,6	12,7	17,2	39,6
(3) Traditionelles Arbeiterm.	11,8	27,1	16,0	15,3	29,9
(4) Traditionsloses Arbeiterm.	17,7	28,7	6,8	12,2	34,6
(5) Aufstiegsorientiert	21,6	29,3	12,1	14,4	22,6
(6) Modern-bürgerlich	19,2	30,1	11,4	15,9	23,4
(7) Liberal-intellektuell	33,8	29,0	13,1	11,1	13,1
(8) Modernes Arbeitnehmerk.	15,6	26,0	13,7	13,7	30,8
(9) Hedonistisch	18,0	38,9	7,2	8,4	27,5
(10) Postmodern	42,8	30,8	10,5	8,0	8,0
% in n	20,6	27,9	11,4	13,7	26,3

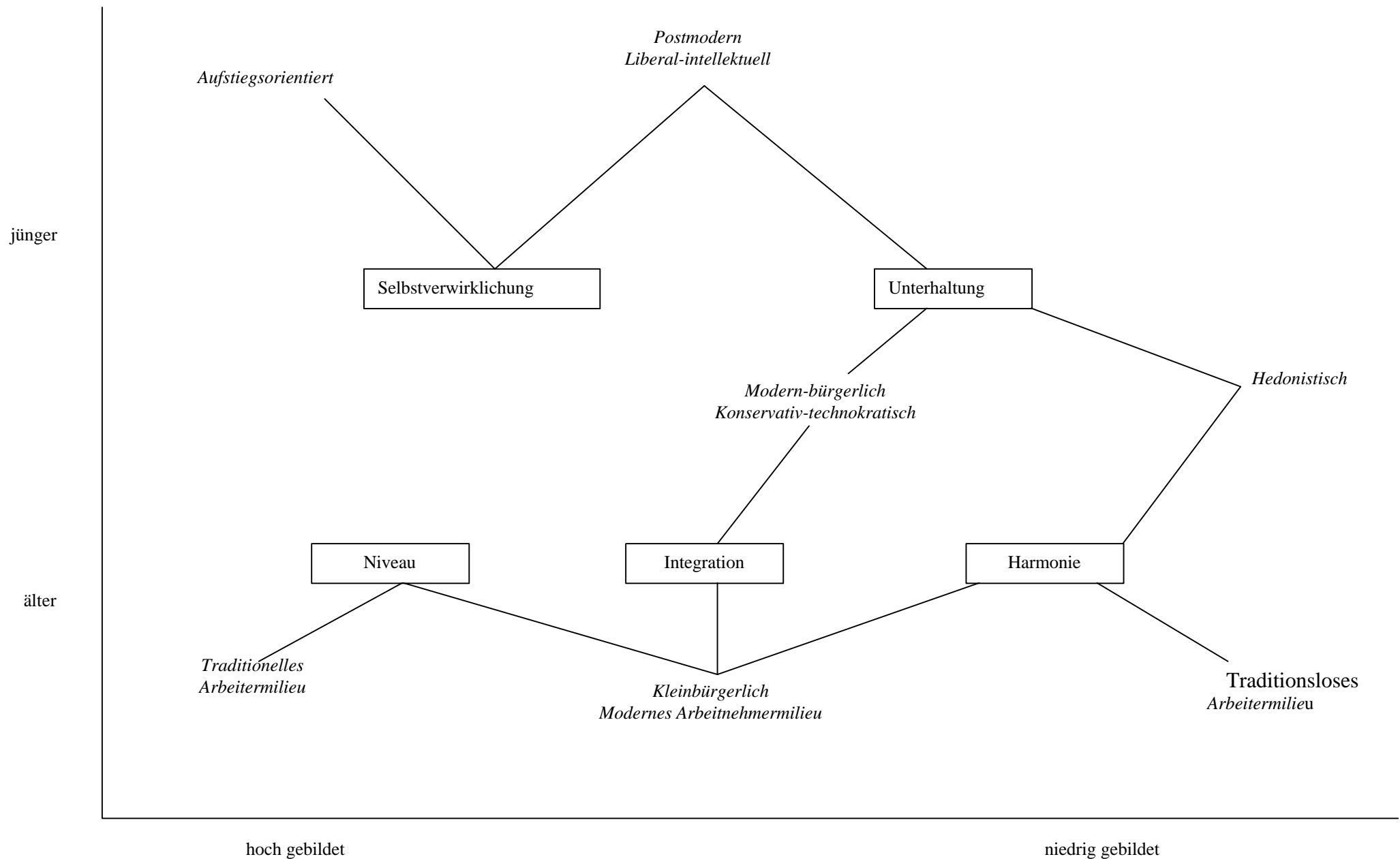
Wie bei dieser Differenzierung – einerseits eine demographische Definition, andererseits eine Differenzierung nur an Lebensorientierungen ohne demographisches Beiwerk – nicht anders zu erwarten, zeigt sich, daß sich die unterschiedlichen Lebensorientierungen über alle demographischen Differenzierungen verteilen, man also sehr vorsichtig sein muß in der Interpretation, daß bereits die Zugehörigkeit zu einer demographisch definierten Gruppierung von vornherein mit sehr großer Wahrscheinlichkeit auf eine bestimmte Lebensorientierung (und damit einen bestimmten Lebensstil) schließen läßt. Aber dennoch gibt es deutliche Schwerpunktbildungen, die immer hin einen schwachen Zusammenhang nahelagen:

- Das Selbstverwirklichungsmilieu ist ganz deutlich und überdurchschnittlich liberal-intellektuell und postmodern und ganz unterdurchschnittlich kleinbürgerlich geprägt.
- Im Unterhaltungsmilieu scheint tatsächlich eher eine altersmäßige Variable stärker zu wirken, denn es verteilt sich fast gleichmäßig über alle Lebensorientierungen, lediglich eine deutliche unterdurchschnittliche Position nimmt die kleinbürgerliche Lebenseinstellung ein.
- Ähnlich verhält es sich mit dem Niveaumilieu, wobei allerdings die kleinbürgerliche Orientierung einen stärkeren Stellenwert einnimmt.
- Das Integrationsmilieu ist ein deutlich kleinbürgerlich geprägtes, mit einer starken Differenz zu postmodernen und einer geringeren Differenz zur liberal-intellektuellen Orientierung.
- Diese Charakterisierung wird dann im Harmoniemilieu überdeutlich.

Aus der Sicht der Lebensorientierungen wird deutlich:

- Die konservativ-technokratische Orientierung findet ihre Schwerpunkte insbesondere in den Milieus der niedrigeren Bildung.
- Die kleinbürgerliche Orientierung konzentriert sich vor allem in den älteren Milieus und dort zunehmend mit abnehmendem Bildungsgrad. Sie spielt praktisch keine Rolle im Selbstverwirklichungsmilieu.
- Das traditionelle Arbeitermilieu realisiert sich vor allem in den älteren Milieus über alle Bildungsgrade hinweg.
- Das traditionslose Arbeitermilieu konzentriert sich in den bildungsärmeren Milieus und dort vor allem im Alter.
- Die aufstiegsorientierte Orientierung findet sich in allen Milieus, unterdurchschnittlich aber nur im Harmoniemilieu.
- Die modern-bürgerliche Orientierung hat ihre Schwerpunkte im Unterhaltungs- und Integrationsmilieu (also eher bei den mittleren Bildungsgraden).
- Die liberal-intellektuelle Orientierung wird durch das Selbstverwirklichungsmilieu dominiert und enthält nur schwache Anteile im Harmoniemilieu. Bemerkenswert ist jedoch, daß diese Lebenseinstellung auch überdurchschnittlich vom Unterhaltungsmilieu geprägt wird. Die unter 45-Jährigen machen fast zwei Drittel dieser Lebensorientierung aus.
- Die durch die ganze Untersuchung etwas unscharfe Orientierung des modernen Arbeitnehmersmilieus scheint doch eher eine Domäne des Harmoniemilieus zu sein.
- Besonders interessant ist das Muster des Hedonismus: Einerseits wird er – so deutlich wie keine andere Lebensorientierung durch eines der Milieus – durch das Unterhaltungsmilieu gespeist, andererseits gibt es aber auch eine leichte Überdurchschnittlichkeit im Harmoniemilieu – der Hedonismus dürfte ein Phänomen vor allem der bildungsärmeren Schichten sein.
- Der Postmodernist ist eine Angelegenheit der jüngeren Generationen und dabei vor allem der gehobenen Bildungsträger.

Daraus kann man versuchen, den folgenden Zusammenhang darzustellen:



6 Innovation und Museumsbesuch

6.1 Technik-Innovatoren sind Museumsbesucher

Die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung geht ins Museum – wenn auch die meisten von ihnen nicht sehr häufig. Da wir gefragt hatten, wie häufig man im letzten Jahr im Museum war, kann man sogar davon ausgehen, daß die Menge derjenigen, die etwa in den letzten Jahren ihres Lebens im Museum waren, sogar noch größer ist, aber auch mit dem Wert, daß jedes Jahr die Hälfte Bevölkerung mindestens einmal im Museum ist (wenn es auch nicht immer die gleiche Hälfte sein dürfte), kann man gut arbeiten und können Museen zufrieden sein. Da wir es in der Frage den Befragten überlassen haben, was sie selbst unter Museen verstehen, kann es natürlich auch nicht ausgeschlossen werden, daß der eine oder andere eine alte Kirche als Museum empfunden hat oder umgekehrt bei seiner Häufigkeitseinschätzung die eine oder andere Regenzuflucht im Urlaub, die sich als Museum versteht, nicht als Museums interpretiert hat. Das ist auch gar nicht so wichtig, da hier das Selbstverständnis zählte, mit dem etwa Benutzer des WWW oder von CD-ROM an Angebote herangehen werden, die sich selbst als „Museum“ bezeichnen.

„Museen“ werden gemeinhin mit Funktionen der Bewahrung und Aufarbeitung von Kultur und Tradition in Verbindung gesetzt. Die Bezüge, die diese Funktionen zu den Innovationsprozessen haben, die gegenwärtig mit den Entwicklungsschlagworten wie „Informationsgesellschaft“, „Wissengesellschaft“, „Postmoderne“ verbunden sind, sind vielfältig, aber grundsätzlich zunächst mit Differenz- oder Kontingenzmomenten belegt: Die Innovationen, um die es vordergründig dabei geht, sind die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die Bundesrepublik Deutschland gilt schon deshalb als ziemlich rückständig, weil sie nicht den gleichen umfangreichen Gebrauch von ihnen macht, wie die führenden „Informationsgesellschaften“ (wie etwa Finnland).

Gemeinhin wird Museen unterstellt, daß sie gerade diesen Innovationsprozessen (vielleicht Innovationsprozessen überhaupt) zögernd gegenüberstünden – verständlich wäre das und aus dem Museumsbereich werden auch viele Belege für diese Unterstellung geliefert. Dennoch nehmen Museen an diesen Innovationsprozessen teil, wobei gelegentlich nicht ganz zu Unrecht diskutiert wird, ob, warum und mit welcher Zielsetzung dies eigentlich zur Zeit notwendig sei. Das Konzept der „technischen Außenrepräsentanz“ thematisierte einen Bezug von Museen zu diesen Innovationsprozessen mit der generellen Frage: Wenn Museen Gebrauch von den Möglichkeiten der technischen Außenrepräsentanz machen – hier WWW und CD-ROM – auf welche Situation von tatsächlichen und potentiellen Nutzungen treffen sie. Dahinter stehen Fragen, ob nicht Museen diese technischen Innovationsprozesse zunächst weitgehend denen überlassen sollen, die sich an der technischen Front bewegen, um ihre eigene kultur- und bildungsinteressierte Klientel nicht zu überfordern, sich von ihr nicht zu entfremden, vom „Wesentlichen“ durch technische Spielereien abzuweichen.

Eine erste Antwort darauf ist bereits gegeben: Wenn die Hälfte der (erwachsenen) Bevölkerung Museumsbesucher sind, dann ist dieser Anteil einfach viel zu groß, als daß eine Institution, die diesem Bevölkerungsanteil Dienstleistungen anbietet, sich dem Innovationsdruck der Informationsgesellschaft entziehen könnte - selbst wenn man zu Recht annehmen könnte, daß es Gruppen der Bevölkerung gibt, die diesen Innovationen skeptisch gegenüber stehen und erst vorsichtig an sie dann herangeführt werden können, wenn die Innovationen sich gesetzt

und etabliert haben und eine Heranführung gar nicht mehr zu vermeiden ist. Dies darf bei dem Veränderungsdruck, der gegenwärtig besteht, nicht für eine Hälfte der Gesellschaft gelten.

Diese Studie gibt aber deutlich weitere Antworten: Nimmt man CD-ROM-Zugang und –Nutzung als Indikator für die Verbreitung der Personal Computer in die Alltagssphäre der Menschen (privat oder beruflich), dann zählen bereits 40% der Bevölkerung zu den Nutzern dieser Technologie, die damit als durchgesetzte Innovation gelten kann, d.h. sie hat bereits eine Innovationsstufe der „frühen Mehrheit“ erreicht, in der nicht mehr nur die „Speerspitzen“ der Innovation die Technik benutzen. Und diese frühe Mehrheit geht zu zwei Dritteln ins Museum, d.h. diejenige Menge von Menschen, die einerseits den technischen Innovationsprozeß schon bis zu einer gewissen notwendigen Sättigungsstufe durchlaufen haben, unter denen andererseits mit großer Sicherheit diejenigen sind, die bevorzugt die weiteren technischen Innovationsstufen betreten werden, sind ganz überdurchschnittlich Museumsbesucher – das bedeutet, daß heute jeder zweite Museumsbesucher bereits mit PC und CD-ROM Kontakt hat und umgeht.

6.2 Museen stehen im technischen Innovationsprozeß

In den gegenwärtigen Diskussionen wird die Online-Nutzung als die aktuelle Front der „Innovationsschlacht“ angesehen. Nach dieser Umfrage sind bereits 16% der Erwachsenen in der Bundesrepublik Deutschland (ab 14 Jahren) aktive (und in der ganz überwältigenden Zahl auch regelmäßige) Nutzer des WWW als der Hauptform von breitenwirksamen Online-Diensten. Diese WWW-Nutzer sind praktisch Bestandteil der Gruppe der CD-ROM-Nutzer. Dies läßt zumindest zwei Schlußfolgerungen zu:

- Die Online-Nutzung ist mit dem WWW aus der Nutzungsphase der Innovatoren in der zweiten Hälfte der 90er Jahre in die Phase der frühen Adopter übergegangen.
- In den nächsten Jahren der Innovationsdurchdringung werden vor allem die jetzigen Offline-PC-Nutzer das Potential für den Einstieg in diese Innovation darstellen.

Was die Beziehung zum Museum angeht, zeigt diese Untersuchung eine weitere überraschende Zahl: Auch die WWW-Nutzer als die wichtigen Innovationsakteure, die die technischen Innovation massenmarktfähig machen, sind – sogar noch ein klein wenig deutlicher als die CD-ROM-Nutzer – zu zwei Dritteln Museumsbesucher. Ein Fünftel aller Leute, die ins Museum gehen, benutzt bereits das WWW.

Das bedeutet zunächst:

- Unter der Museumsklientel sind bereits erhebliche Anteile von Nutzern technischer Innovationen. Ob man will oder nicht, Dienstleistungsunternehmen müssen immer bis zu einem gewissen Grade auf den Kenntnis- und Erwartungsstand ihrer Klienten Rücksicht nehmen. Bei einem Fünftel der Museumsbesucher kann bereits vorausgesetzt werden, daß sie Museen im Web erwarten.
- Die wichtigen technischen Innovationspersonen in Deutschland sind überwiegend Museumsbesucher. Es wäre daher keine falsche Strategie, im Bewußtsein dieser Innovationsgruppierungen auch durch die Nutzung dieser Techniken assoziiert zu sein. Die guten Beziehungen zu Innovatoren kann man nutzen, um sich mit dem Innovationsprozeß zu verknüpfen.
- Die Techniken der Außenrepräsentanz – hier WWW und CD-ROM – sind weniger geeignet, neue Besucherschichten für das Museum zu erschließen (schließlich gehen die meis-

ten schon in Museen), als eher die Beziehungen dieser zentralen Innovationspersonen zum Museum mit neuen Dienstleistungen zu festigen.

- Die Frage nach den Beziehungen der Museen zu diesen technischen Mitteln kann nicht auf die „technische Außenrepräsentanz“ beschränkt bleiben: Mit den Mitteln von CD-ROM (demnächst DVD) und WWW werden „virtuelle Welten“ angeboten, in denen Museen präsent sein müssen, weil ihre Klientel dort auch als Nutzer präsent ist (und zwar in zunehmendem Maße). Das bedeutet aber auch, daß sie in ihrer „normalen“ ortsverhafteten Erscheinung dem Rechnung tragen müssen, daß ihre Klientel zu einem nicht unbeträchtlichen Teil auch die anderen Welten kennt.

Durch die überdurchschnittliche Museumsneigung der Innovationsgruppen wachsen Museen auch eigenständige Funktionen im Innovationsprozeß zu, die sicherlich im Zentrum weiterführender Untersuchungen stehen müssen: Es können sein

- Innovationsunterstützende Funktionen, etwa durch Festigung und Verstärkung innovatorischer Motivationen und Bewegungen
- kompensatorische Funktionen als Ausgleich von kulturell-ästhetischen Defiziten, die die Techniknutzung mit sich bringt
- ergänzende Funktionen, da jede Techniknutzung letztlich kulturell eingebettet sein muß
- kritische Funktionen, etwa durch Bewertung innovatorischer Alternativen und Optionen.

6.3 Der „Besuchergruppen-Spagat“

Dabei wäre es natürlich aus vielerlei Gründen verfehlt, die beiden anderen Großgruppierungen aus dem Auge zu verlieren:

- die Museumsbesucher, die noch nicht den Anschluß an die technologischen Innovationen gefunden haben, machen immer noch die Hälfte der Klientel aus. Museen zählen aufgrund ihrer Innovationsanbindung sicher zu den Einrichtungen, die sie deutlicher an die Innovationsbewegung heranbringen können, aber nur dann, wenn sie besonders auf die innovationszögerlichen Bedingungen dieser Klientel besondere Rücksicht nehmen.
- Die Nicht-Museumsbesucher als die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung wird sicher ihre Gründe haben (denen man intensiver nachgehen müßte), das Museum nicht in ihre Alltagskultur einzubringen, die man zur Kenntnis nehmen könnte. Allerdings handelt es sich bei ihnen überwiegend auch um den Bevölkerungsanteil, der technikinnovationszögerlich ist und insofern unter den über den Interessen und Verpflichtungen von Museen und Informations/Kommunikationstechnik stehenden Innovations- und Anpassungsprozessen besondere Aufmerksamkeit erfordert, wie dies vielleicht bereits im Programm „Public Understanding of Science and Humanities“ tendenziell angelegt ist. Diese Gruppierung stärker für die Museen zu erschließen, könnte daher für Museen besonders wichtig sein: als Marketingmaßnahme, mit der die museale Öffentlichkeit erweitert wird, als von musealer Seite stammender Innovationsbeitrag und schließlich als jenseits dieser Partialinteressen stehender Beitrag zur Verhinderung von „knowledge gaps“, vor denen in der sich entwickelnden „Wissensgesellschaft“ nicht zu Unrecht gewarnt wird. Die Vermutung ist nicht ganz von der Hand zu weisen, daß Personen, die gleichzeitig informationstechnik-

und museumsresistent sind, möglicherweise in Museen eher einen Partner für die Wissenskommunikation²⁸, die immer dringlicher wird, entdecken könnten.

Alle diese Fragen und Probleme erfordern, daß wir mehr darüber wissen, wie die Menschen ihre Alltagsentscheidungen, zu denen sowohl Technikeinsatz als auch Museumsbesuch gehören, bestimmen. Damit hat sich vor allem die Lebensstilforschung beschäftigt und um den Anschluß an die dort vorliegenden Daten, die insbesondere Museen meist systematisch (weil nicht zur interessierten Freizeit- und Konsumwirtschaft gehörend) ausklammern, war hier versucht worden, zumindest Indikatoren für die Sinus-Milieus zu gewinnen. Als Instrument wurden einige Fragen zur Lebensausrichtung gewählt, die natürlich nicht die Bildung von Sinus-Milieus ermöglichten, aber unterschiedliche Lebensorientierungen indizieren, die anhand der demographischen Verteilungen einerseits als relativ konsistent mit allgemeinen Einschätzungen von Lebensorientierungsgruppierungen erscheinen, andererseits durchaus Lebensstilisierungen, wie sie mit den Sinus-Milieus beschrieben sind, annähern. Die hier verwendeten Bezeichnungen der Sinus-Milieus sind dabei allerdings nur auf reine Lebensorientierungen hin zu interpretieren und nicht auf die Verbindungen von Werten und Schichtzugehörigkeiten.

Folgt man unseren Indikatoren, dann wird deutlich, daß Lebensorientierungen nur eine Variable der Hinwendung zur innovativen Technik darstellen: WWW-Nutzung wird von allen Lebensorientierungen her integriert, aber mit deutlich unterschiedlichen Schwerpunkten. Die Innovationskraft geht vor allem von den liberal-intellektuellen und aufstiegsorientierten Gruppierungen aus, flankiert von der postmodernen Lebensorientierung (in der vermutlich große Teile des modernen Arbeitnehmermilieus der Sinus-Klassifikation steckt). Die Innovationsneigung ist sehr gering bei den Arbeitermilieus und bei der kleinbürgerlichen Lebensorientierung (die hier einen breiteren Raum einnimmt als beim schichtenmäßig verankerten entsprechenden Sinus-Milieu). Als ebenfalls nicht an der Innovationsfront stehend gelten müssen das modern-bürgerliche und das hedonistische Milieu, beim konservativ-technokratischen Milieu scheiden sich die Geister. Bezieht man die zeitliche Entwicklung – so weit das möglich ist – ein, dann verweisen einige Daten darauf, daß die größte WWW-Dynamik in der postmodernen Lebensorientierung vorliegt und die Aufstiegsorientierung etwas an Dynamik verliert.

In den an Alter und Bildung orientierten Schulze-Milieus, die als zweite Alltagsorientierung herangezogen wurden, dominiert ganz eindeutig für die WWW-Nutzung das Erlebnis-Milieu (mit fast der Hälfte der WWW-Benutzer). Das nachdrängende Milieu in diesem Innovationsprozeß ist das Unterhaltungsmilieu, d.h. das jüngere Alter spielt hier eine dominantere Rolle als die Bildung.

Betrachtet man die CD-ROM-Nutzung, die ja einen späteren Prozeßpunkt des weitgehend identischen Innovationsvorgangs darstellt, dann zeigt sich, daß zwar die Spreizungen zwischen den Gruppierungen geringer werden, d.h. zu diesem Zeitpunkt sind die Spitzenreiter weniger Spitzenreiter und die Nachzügler weniger Nachzügler, aber die Lebensorientierungen, die den Innovationsprozeß vorangetrieben haben, sind mehr oder weniger die gleichen, die auch die Dynamik bei der WWW-Nutzung ausmachen: An der Spitze die postmodernen und liberal-intellektuellen Gruppierungen (mit eher zunehmender Dynamik für die Postmodernen), danach folgen die Aufstiegsorientierung und das moderne Arbeitnehmermilieu. Der deutlichste Nachzügler ist die kleinbürgerliche Lebenseinstellung.

28 Wersig, Gernot: Probleme postmoderner Wissenskommunikation. Rundfunk und Fernsehen Jg.46, Heft 2-3 1998, S. 209-236

Daß die Dynamik der CD-ROM-Nutzung der Dynamik der WWW-Nutzung vorausgreift, wird durch die Einstufung in den Schulze-Milieus bestätigt: In der CD-ROM-Nutzung liegen Erlebnis und Unterhaltungsmilieu fast gleichauf, etwas innovationskräftiger scheint das Niveaumilieu zu wirken.

Bezogen auf den Museumsbesuch insgesamt zeigt sich eine viel deutlichere Unabhängigkeit des Museumsbesuchs von den Lebensorientierungen: Fast alle Lebensorientierungen tragen relativ gleich zum Museumsbesuch bei, etwas Übergewicht vielleicht die postmoderne, etwas unterdurchschnittlich vielleicht das traditionslose Arbeiter- und das modern-bürgerliche Milieu. Lebensorientierung und Museumsbesuch hängen kaum zusammen, es muß daher andere Gründe geben, ins Museum zu gehen. Anders herum gesehen: Museen sind gegenüber Lebenseinstellungen offensichtlich neutral, sie bieten sich allen gleichermaßen an, ob diese Option gewählt wird, muß andere Gründe haben. Dadurch wird das Museumspublikum in gewisser Weise zum Abbild der Lebensorientierungsverteilungen in der erwachsenen Gesellschaft. Das bedeutet aber, daß Museen unbedingt damit rechnen müssen, daß sie relativ gleichgewichtig auf zwei recht unterschiedliche Publika reagieren müssen:

- Die innovationsdynamischen Gruppierungen der Liberal-Intellektuellen, Postmodernen und Aufstiegsorientierten, die etwa 52% der Besuche ausmachen und
- Die restlichen Gruppierungen, die eher innovationszögerlich sind, mit den Kleinbürgern an der Spitze, die mit 20% der Besuche die größte Lebensorientierungs-Gruppierung stellen.

Die Schulze-Milieus reflektieren diese Spaltung dadurch, daß überdurchschnittlich stark als Spitzenreiter das Selbstverwirklichungs- und das Niveaumilieu in Erscheinung treten, also die Bildung hier doch eine deutlichere Rolle spielt als das Alter, den absoluten Schlußpunkt bildet die Kombination von niedriger Bildung und höherem Alter (Harmoniemilieu). Bezieht man die Häufigkeiten des Museumsbesuchs noch stärker ein, dann wird die relative Gleichgewichtigkeit von Innovationsneigung und Innovationszögerlichkeit an den beiden Spitzenreitern deutlich: das Selbstverwirklichungsmilieu als das Innovation bestimmende Milieu hat 28% Anteil, das Niveaumilieu als innovationszögerliches Milieu 24%.

6.4 „Weiche“ und „harte“ Innovatoren

Die Daten – insbesondere auch in der demographischen Auswertung – legen insgesamt den Schluß nahe, daß bei den (ja immer noch relativ frühen) Techniknutzern möglicherweise mindestens zwei Typen von Technik-Innovatoren unterschieden werden können: solche, die in Museen gehen („weiche Innovatoren“) und solche, die nicht in Museen gehen („harte Innovatoren“).

Diese lassen sich bei den Personen, die das WWW nutzen unter Verwendung der Lebensorientierungen nur teilweise auseinanderhalten:

- Die „weichen Innovatoren“ rekrutieren sich überdurchschnittlich aus den Postmodernen, Liberal-Intellektuellen und den beiden Gruppierungen assoziierten modernen Arbeitsmilieu.
- Die „harten Innovatoren“ sind einerseits davon abweichend das modern-bürgerliche und das aufstiegsorientierte Milieu, andererseits gibt es aber auch eine deutlich überdurchschnittliche Gruppierung bei den Postmodernen.

Dies wird durch die Schulze-Milieus ebenfalls reflektiert:

- „Weiche Innovatoren“ werden überwiegend vom Selbstverwirklichungsmilieu gestellt, mit einer auch überdurchschnittlichen Beteiligung des Niveaumilieus.
- „Harte Innovatoren“ sind einerseits im Unterhaltungsmilieu angesiedelt, andererseits aber auch in fast dem gleichen Umfang im Selbstverwirklichungsmilieu.

Auch in der CD-ROM-Benutzung, also auf einem späteren Stand des Innovations-Prozesses, bleibt diese Figur – wenn auch abgewandelt – erhalten:

- „Weiche Innovatoren“ sind mit deutlichem Abstand die Postmodernen und Liberal-Intellektuellen (wobei die Liberal-Intellektuellen gegenüber den Postmodernen aufgeholt haben), sowie mit einigem Abstand das moderne Arbeitnehmermilieu.
- „Harte Innovatoren“ rekrutieren sich hier einerseits nach wie vor aus den Aufstiegsorientierten, aber auch aus den Hedonisten und dem modern-bürgerlichen Milieu, andererseits aus den Liberal-Intellektuellen.

Dies scheint den Schluß naheulegen, daß es innerhalb der Lebensorientierungen unterschiedliche Bewegungen zu geben scheint, wer sich dem Innovationsprozeß anschließt:

- Eher „weiche Innovations-Orientierungen“ scheinen vorzuliegen bei den Postmodernen, bei denen zwar weiche und harte Innovatoren gleichermaßen beginnen, dann aber die weichen eine Sogkraft entwickeln. Bei den Liberal-Intellektuellen dürften erst deutlicher die weichen Innovatoren den Zugang gefunden haben, während die harten dann vermehrt nachziehen.
- Eher „harte Innovations-Orientierungen“ dürften bei den Hedonisten, den Aufstiegsorientierten und dem modern-bürgerlichen Milieu vorliegen.

Bei den etwas weniger differenzierenden Schulze-Milieus hat sich dagegen die Dynamik deutlicher auseinander entwickelt:

- „Weiche Innovatoren“ der CD-ROM-Nutzung sind das Selbstverwirklichungsmilieu (geringer gegenüber der WWW-Nutzung) und das Niveaumilieu (deutlicher als bei der WWW-Nutzung).
- Als „harte Innovatoren“ der CD-ROM-Nutzung muß vor allem das Unterhaltungsmilieu gewertet werden, aber auch immer noch mit einem erheblichen überdurchschnittlichen Anteil des Selbstverwirklichungsmilieus.

Die Widersprüche zwischen „harten“ und „weichen Innovatoren“ liegen insbesondere bei den Postmodernen und Liberal-Intellektuellen sowie im Selbstverwirklichungsmilieu. Zieht man die Zuordnung beider Lebensstil-Kategorisierungen heran, könnte die Erklärung darin liegen, daß

- im Selbstverwirklichungsmilieu neben den Postmodernen und den Liberal-Intellektuellen auch die Aufstiegsorientierten prägend sind. Diese sind aber deutlich weniger museums-geneigt und könnten somit für einen Anteil der harten Innovatoren in diesem Milieu herangezogen werden.
- die Postmodernen und Liberal-Intellektuellen sowohl am Selbstverwirklichungs- als auch am Unterhaltungsmilieu stark beteiligt sind. Bei ihnen könnte es anhand einer hier nicht

sichtbaren Variable zwei Gruppierungen geben, die ihre Lebensorientierungen mit unterschiedlichen Einstellungen zum Museumsbesuch verknüpfen.

Die „harten Innovatoren“ könnten möglicherweise (aus der Nähe zum Unterhaltungsmilieu und weil sie jünger sind) eine generelle Abneigung gegen Einrichtungen aufweisen, die mit pädagogischen oder bildenden Ansprüchen auftreten.