



Nr. 105 · September 2015 · ISSN 1610-2371
Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



Trends

Normen

Lebensstile

Generationen

Szene

Lifestyle

Werte

Milieus

Zielgruppen

Subkulturen

Wandel

Gesetze

Wenn der Fang wieder einmal durchs Netz geht ...



Liebe Leserinnen und Leser,

wissen Sie zu welcher Generation Sie gehören? Ich persönlich vermute, dass ich zur Generation Y zähle. Es könnte aber auch Generation Praktikum oder Prekär sein - sicher bin ich mir da nicht. Anders meine Mutter, sie ist ganz sicher eine 68er - oder ist sie doch eher ein Silver Surfer? Immerhin nutzt sie leidenschaftlich das Internet und die eine oder andere graue Strähne blitzt durch das in Aubergine gefärbte Haar ... In den Medien sind vermehrt Aufrufe junger Menschen zu lesen, man solle aufhören, sie zu klassifizieren. Sie wollen weder als Generation MayBe noch als Generation Orientierungslos oder ähnliches bezeichnet werden, denn so einfach sei es nicht.

Aber welches Bedürfnis steckt hinter diesen zahllosen Klassifizierungen? Wer definiert eine Generation, mithilfe welcher Parameter? Lassen sich Menschengruppen so einfach fassen? Und wenn ja, was genau hieße das für eine Kultureinrichtung, für deren Zielgruppenanalyse, Angebotsgestaltung, Marketingkommunikation usw.? Geplant waren ursprünglich zwei Ausgaben zu „Generationen“, genauer zu den Generationen der Schüler/Kinder/Jugendliche und Senioren. Betrachtet man das Angebot der meisten Kultureinrichtungen, schienen uns dies die beiden heißbegehrten Zielgruppen. (Auch auf die Gefahr hin Ihren Unmut auf uns zu ziehen und Leserbriefe zu erhalten, die von einem reichhaltigen und höchst diversifizierten Angebot für alle berichten.) Wir wollten Schubladen öffnen, schauen welche generationstypischen Klischees existieren und diese überprüfen.

Aber würden wir mit diesem Ansatz nicht genau dieses Schubladendenken bedienen? Wir würden vielleicht die Kleider in der Schublade neu sortieren. Doch was wäre, wenn diese Kleider wieder nicht passen würden? Dann wäre es schlicht eine Schublade mit Altkleidern, die eigentlich entsorgt gehören.

Also haben wir weiter gedacht: Wie steht es um die sogenannten Milieus oder Lebensstile? Sind sie eine greifbare Kategorisierung, mit der man arbeiten kann? Bieten sie Möglichkeiten, herauszufinden, was das Publikum und Nichtpublikum von einer Kultureinrichtung erwartet? Man stößt hier auf einen Forschungsbereich, der mit unterschiedlichen Modellen aufwartet. Schwierig dabei ist, dass auch diese in bestimmten Zyklen angepasst, neu formuliert und mitunter von gänzlich neuen Modellen abgelöst werden. Es ist ein spannendes Forschungsfeld und hilft, ein Verständnis der verschiedenen sozialen Gruppen zu gewinnen. Doch auch hier gilt die Frage: Was, wenn sich diese im wahrsten Sinne des Wortes überleben? Hat man sich eventuell mit daraufhin ausgerichteten Strukturen erneut festgefahren? Und wie findet man dann einen Zugang zu den neuen Entwicklungen, Ansprüchen, Wünschen? Wie können diese steten Veränderungen der Gesellschaft nachhaltig berücksichtigt werden? Und wie hoch ist die Gefahr, dass man Stereotype entwickelt, die in Stein gemeißelt sind? Wie gestaltet man Angebote für eine fluide Gesellschaft, die in ihrem Wandel nicht stillstehen will?



Besucherforschung wird für Kultureinrichtungen ein immer größeres und vor allem anspruchsvolles, komplexes Arbeitsfeld. Davon hängt nicht nur die Angebotsgestaltung ab, auch Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind in hohem Maße darauf angewiesen, das Publikum und Nichtpublikum zu kennen. Und da haben wir noch keinen Blick auf das existentielle Thema Mitbestimmung geworfen. (Was aber unsere diesjährigen Preisträgerinnen des 4. Redaktionswettbewerbs im März 2016 sehr ausführlich und diskussionsfreudig tun werden!)

Letztlich geht es auch darum, in Erfahrung zu bringen, wer man selber ist, was man möchte, wen man erreichen will und kann. Das alles benötigt ebenso flexible wie kreative, nachhaltige und empathische Strukturen, die in der Lage sind einen offenen, nicht stillstehenden Prozess zu gestalten. Eine Herausforderung an alle, die einen lebendigen Kulturbetrieb entwickeln wollen!

Und vielleicht gehöre ich dann doch zu der Generation Spießer: Denn stehe ich vor einem Plakat mit dem Bild-Wort-Spiel „Bodenständiger Swinger (m/56) sucht Dich für eine Lange Nacht“ (und ein wirklich winziges Bild verweist auf Verner Pantons berühmten Stuhl aus den 1959er Jahren), dann frage ich mich, ob das wirklich sein muss und welche Zielgruppe dieser Altherren-Humor - bitte erlauben Sie mir dieses Vorurteil! - hat. Es gibt also noch viel zu tun, um eine höhere Treffsicherheit bei seinem Publikum zu erlangen.

Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und freuen uns über Ihre Erfolgsberichte!

Ihre Veronika Schuster und Ihr Dirk Schütz



Schwerpunkt

Generationen, Milieus, Zielgruppen?

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Playing the Generation Card

Ein Beitrag von Björn Bohnenkamp und Martin Zierold

..... Seite 5

Auf der Suche nach einer Ordnung im Chaos

Stereotype - Zwischen Konstruktion und Wirklichkeit

Ein Beitrag von Katja Mierke

..... Seite 11

Verfassungen statt Zielgruppen?

Ein psychologischer Ansatz für das Marketing im Kulturbetrieb

Ein Beitrag von Jens Lönneker

..... Seite 15

Zwischen Menschen und Dingen

Design: Vermittler zwischen Menschen, Technik und Werten

Ein Beitrag von Rainer Funke

..... Seite 19

Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

Stellenwert und Potenziale – am Beispiel einer Typologie von Ausstellungsbesuchern

Ein Beitrag von Nora Wegner

..... Seite 25

Herausforderungen auf vier Dimensionen

Welche Zielgruppenkonzepte benötigen Kulturveranstalter heute?

Ein Beitrag von Gunnar Otte

..... Seite 31

EX LIBRIS - EXKLUSIV

Zur Relevanz empirischer Kulturpublikumsforschung

Eine Einführung in das Handbuch Kulturpublikum

Ein Einblick von Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl

..... Seite 23

KM – der Monat

KM KOLLOQUIUM

Ein Galabuffet für Kulturmanagement

Die Bachelor und Masterstudiengänge BWL mit Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement an der Reinhold-Würth Hochschule

Ein Beitrag von Raphaela Henze

..... Seite 35

IMPRESSUM

..... Seite 39



**PROF. DR. BJÖRN
BOHNENKAMP**

ist seit 2014 Professor für Marketing, Branding und Consumer Culture an der Karlsruhochschule. Nach seiner Promotion am Graduiertenkolleg Generationengeschichte in Göttingen gründete er mit anderen Wissenschaftlern das Netzwerk Generationenforschung. Darüber hinaus berät er Medienunternehmen und arbeitet freiberuflich in der Erwachsenenbildung.

Playing the Generation Card

Generation Babyboomer, Generation X, Generation Y, Generation MayBe - das Jonglieren mit Generationenbegriffen geht einem schnell von der Hand. Doch fragen wir uns, was diese im Einzelnen eigentlich genau auszeichnet, begeben sich viele von uns schnell auf dünnes Eis. Denn wissen wir wirklich, was eine Generation ausmacht? Und wie konstituiert sich eine Generation? Oder besser, wer beschreibt eine Generation als das, was sie ist? Und wie können solche Kategorisierungen dem Kulturbetrieb weiterhelfen? Prof. Dr. Björn Bohnenkamp und Prof. Dr. Martin Zierold beschreiben die Komplexität des Generationenkonzepts und worin die Tücken liegen, wenn man sich nicht der wissenschaftlichen Tugend des Hinterfragens bedient.

Ein Beitrag von Björn Bohnenkamp und Martin Zierold

„Generation“ gehört zu diesen merkwürdigen Begriffen, die einem immer wieder über die Lippen gehen und intuitiv klar zu sein scheinen, die man immer wieder und in den unterschiedlichsten Kontexten antrifft. Generationen scheint es überall zu geben, in der Politik, der Kunst, der Literatur, im Generationenvertrag und Generationenkonflikt, bei Handys und Rasierern, in den vielfältigsten Bereichen des Alltagslebens. Seit einigen Jahren begegnet einem beispielsweise immer wieder die Generation Y – und man verspricht sich vieles von ihr: einen anderen Umgang mit Technologie, mit fremden Kulturen, ein anderes Verhältnis zu sich selbst, zu Erfolg, zu Arbeit, zu Familie und ganz besonders zu jeder Form von Werten. Auch wenn bisweilen Zuschnitt und Charakter nicht ganz klar sind, fest stehen zumindest scheinbar zwei Dinge – dass es die Generation Y überhaupt gibt (würde man ansonsten so viel über sie reden?) und dass mit ihr alles anders wird. Wobei das zweite durchaus das erste bedingt – wäre eine Generation, bei der einfach alles beim Alten bleibt, überhaupt eine Generation? Was ist eigentlich eine Generation?

Denkt man allerdings länger über das Konzept der Generation nach, scheint es immer unklarere Konturen zu haben. Auch ein Blick in die wissenschaftliche Literatur hilft nicht, den Begriff klar auf den Punkt zu bringen. Denn die wissenschaftlichen Disziplinen scheinen sich uneins zu sein, was sie unter Generation überhaupt verstehen. Pädagogen und Familiensoziologen operieren mit familialen Generationen, die sich durch eine Abstammungslogik ergeben. Makrosoziologen und PolitikwissenschaftlerInnen versuchen hingegen, Generationen in der Gesamtgesellschaft zu betrachten, um beispielsweise zu untersuchen, ob bestimmte Altersgruppen im Sozialstaat systematisch eher unterstützt oder vernachlässigt werden. HistorikerInnen wiederum arbeiten sich oftmals an einzelnen Generationen ab, die sich an be-



**PROF. DR.
MARTIN ZIEROLD**

ist seit 2013 Professor für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft an der Karlshochschule und arbeitet freiberuflich als Coach und Berater. Zuvor war er u.a. Pressesprecher des Musik-Festivals Grafenegg und des Tonkünstler-Orchesters in Österreich sowie Geschäftsführer des durch die Exzellenzinitiative geförderten Gießener Graduiertenzenentrums Kulturwissenschaften.

... Playing the Generation Card

stimmten historischen Ereignissen orientieren. Bei GeisteswissenschaftlerInnen geht es hingegen selten um solche Massenbewegungen; ihre literaturgeschichtlichen oder kunsthistorischen Generationen umfassen eher kleine Gruppen von herausgehobenen KünstlerInnen.

Am Anfang steht das Hinterfragen

Alle diese Wissenschaften haben andere Vorstellungen von Generationen und damit auch unterschiedliche Notwendigkeiten, das Konzept als solches zu definieren oder zu problematisieren. In den Managementwissenschaften, die wie kaum eine andere Disziplin dazu neigen, sich Wissen von anderen Disziplinen unhinterfragt anzueignen und verkürzt für eigene Fragestellungen nutzbar zu machen, stellen sich diese Fragen ohnehin nicht – hier wird den üblichen Segmentierungsrastern beispielsweise von Geschlecht und Kultur eben ein weiteres an die Seite gestellt, die jeweilige Zielgruppe (für den/die PersonalerIn der/die ArbeitnehmerInnen, für das Marketing den/die Kunden/Kundinnen) in ein (vielfach nur vermeintlich) etabliertes Raster eingeteilt und nach schnellen Handlungsempfehlungen gesucht.

Stellen wir die Handlungsempfehlungen mal für einen kurzen Moment hinten an. Für ManagerInnen, gerade aber für KulturmanagerInnen sollte es eigentlich relevanter sein, Begriffe solch kultureller Tragweite zunächst einmal zu hinterfragen, bevor sie als schnelle Folien für fix entwickelte Strategien verwendet werden. KulturmanagerInnen sollten nicht nur ManagerInnen, sondern auch GeisteswissenschaftlerInnen, HistorikerInnen, Soziologen, Pädagogen oder auch PolitikwissenschaftlerInnen sein – nur so können sie die soziale und kulturelle Komplexität ihrer Aufgabe meistern. Sie müssen sich daher auch der ganzen Komplexität des Generationenkonzepts stellen. Versuchen wir uns daher erst einmal an einer Klärung dessen, was mit Generationen gemeint sein kann.

Generationen - zwischen Alterseffekt und Kohortenzugehörigkeit

Wer von Generationen spricht, tut dies mit unterschiedlicher Tragweite und Reflexionstiefe: Ein schnell daher gesagter Satz von der Unhöflichkeit (oder Höflichkeit) jüngerer (oder älterer) Generationen kann sich schlicht auf den ewigen Unterschied von Jung und Alt beziehen, die Bemerkung einer neuen Generation von Rasierer schlicht meinen, dass es ein neues Produkt gibt. Doch das Konzept der Generation kann über bloße Alters- und Neuigkeitseffekte hinausgehen: Nicht das Alter spielt eine Rolle, sondern die Tatsache, zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Alter gewesen zu sein.

Auf diese Eigenheit stellen die beliebten Features von Magazinen ab, die das Portrait einer aktuellen Generation skizzieren. Ist im Sommer 2015 ein Magazin am Fühlen, Meinen und Wollen der jungen Leute interessiert, könnte es eine Studie in Auftrag geben, die die Jahrgänge 1992 bis 1997 näher untersucht, also alle jungen Leute, die in diesem Sommer zwischen 18 und 23 sind. Die Frage ist allerdings offen, ob es etwas gibt, das ausgerechnet diese Jahr-



... Playing the Generation Card

gänge in einer bestimmten Form miteinander verbindet, wie es beispielsweise bei den Beschreibungen der 68er-Generation oder Flakhelfer-Generation der Fall ist, oder ob diese Jahrgänge schlicht willkürlich zusammengefasst werden. Mancher Soziologe spricht nur im ersten Fall von Generation, im zweiten von einer Kohorte.

Damit ist schon gezeigt, dass die Reflexionstiefe des Generationenbegriffs unterschiedlich sein kann – mal ist sie ‚nur‘ ein Altersbegriff, manchmal ‚nur‘ ein Kohortenbegriff und manchmal eben noch mehr. Aber was kann dieses ‚noch mehr‘ sein?

Der Generationenbegriff kann eine ziemliche Tragweite haben:

- Er kann sich auf Identitäten, Differenzen oder Prozesse beziehen. Er kann erstens als Identitätsbegriff, als Generationalität, fungieren und Menschen Gemeinsamkeiten zusprechen. Generationalität kann vieles: Sie kann Menschen einen Platz in der Welt verschaffen, eine Zeitheimat, sie kann als Fremdbeobachtung Menschen denunzieren – oder ihnen als ‚Stimme einer Generation‘ besondere Geltung zuweisen.
- Generationen können zweitens als generationelle Verhältnisse Brüche und Differenzen zwischen Menschengruppen markieren. In Familien wird diese generationelle Differenz von Eltern und Kindern durch eine natürliche Logik der Abstammung definiert, in der Gesellschaft werden diese Differenzen diskursiv verallgemeinert: Die Beschreibung von Jugendbewegungen aus den 60ern als Generation grenzt diese gezielt von Älteren (den ‚Schuldigen‘) und Jüngeren (den ‚Unpolitischen‘) ab.
- Drittens markieren Generationen durch ihre Generativität Wirkungsprozesse. Sie implizieren, dass Menschen als Generationen durch Ereignisse oder Erfahrungen geprägt werden, sich formieren und schließlich auf die Gesellschaft zurück wirken können.

Wer also von Generationen redet, der spricht manchmal nur von Alter, manchmal nur von Kohorten, manchmal aber auch von weitergehenden Gemeinsamkeiten, von Brüchen, von Prägungen und Wirkungen. Generationen können also ein soziales und kulturelles Deutungsmuster von sehr weiter Tragweite sein.

Generationenkonzept als zeitliches Deutungsmuster

Dieses Deutungsmuster ist gerade in Deutschland ungemein beliebt. Wissenschaftlich lässt sich diese Neigung kaum erklären – doch im Vergleich mit anderen Ländern lassen sich manche Hypothesen ableiten: Die USA als Einwanderungsland verhandelt Identitäten und Differenzen oft unter dem Signum der Rasse, in England ist es immer noch die Klassenzugehörigkeit, die der Gesellschaftsstruktur ihre Prägung verliehen hat. Warum sind ‚Generationen‘ in Deutschland als Deutungsmuster so prominent? Eine Rolle mag sicherlich die historistische Tradition spielen, eine andere Rolle vielleicht die



... Playing the Generation Card

deutsche Geschichte, die immer wieder über historische Zäsuren konstruiert und erzählt worden ist, die in der Folge Generationen voneinander scheiden: Wer an einem Krieg teilnehmen musste oder nicht, wer in einer Diktatur aufwuchs oder nicht, wer Armut und Verlust erlitt oder nicht. In Deutschland lässt sich das Generationennarrativ besonders prägnant erzählen.

Hinzu kommt gerade in unserer Zeit, dass viele andere Deutungsmuster von Identität und Differenz ihren Appeal verwirkt haben: Die Differenz der Geschlechter ist zwar als zentrale Kategorie sozialer Differenz bspw. mit Blick auf Quoten-Diskussionen, „gender mainstreaming“ anerkannt, zugleich aber durch seine weitgehend binäre Struktur wenig geeignet, um als einziges Merkmal zur Unterscheidung etwa von Zielgruppen zu dienen. Historisch wichtige und oft sehr statisch gedachte Konzepte wie ‚nationale Identität‘ hingegen haben gerade in Deutschland ihre Überzeugungskraft verloren. Der Generationenbegriff rekurriert nicht auf ein biologisches Geschlecht, nicht auf eine ethnische Abstammung, sondern auf etwas viel Unverdächtigeres, auf die Zeit. Wenn jeder biologisch-ethnische Naturalismus unter Verdacht steht, wirkt die Zeit wie ein völlig unbefleckter Referenzpunkt.

Mehr noch, ihre prozessuale Dimension ermöglicht es zudem, wieder von der Identität einer Nation zu erzählen, ohne sich mit verhängnisvollen Zeitabschnitten zu identifizieren: Die Identität wird einfach auf Zeit gestellt, auf Veränderlichkeit, die Brüche einer Nation werden schlicht in ihre Erzählung integriert und Veränderungen, Abgrenzungen, Neu-Erfindungen ermöglicht, ohne das verbindende, sinnstiftende Element von Identität missen zu müssen. Das ist der Charme der Generationenerzählung: Kontinuität und Wandel in einem Deutungsmuster zu verknüpfen.

Verwendet man das Konzept der Generation allerdings in dieser Tragweite, ist man verpflichtet, für seine Beobachtungen mehr als nur anekdotische Evidenz aufzubringen. Dies gilt schon lange für andere gesellschaftliche Konzepte: Von einzelnen Beobachtungen, welche Fähigkeiten Frauen beim Geschirrspülen entfalten, oder von persönlichen Erfahrungen, wie schnell Italiener bestimmte Arbeitsaufgaben erledigen, wird niemand mehr seriös allgemeingültige soziale Deutungsmuster über die Natur der Frauen oder der Italiener ableiten können, ohne auf berechtigt heftigen Widerspruch zu stoßen.

Wie praxistauglich ist das Generationenkonzept?

So lässt sich auch die Generation Y, liebstes Kind vieler PersonalerInnen und Marketingexperten/-expertinnen, hinsichtlich mindestens drei Dimensionen hinterfragen: Hat die Generation Y tatsächlich eine Identität in dem Sinne, dass sie Menschen eint und ihnen eine Heimat in der Zeit bietet? Lässt sich die Generation Y tatsächlich in eine klare Differenz zur vorhergehenden Generation X setzen (die man selbst ebenso kritisch untersuchen könnte) – zugespitzt gefragt: Sind Menschen des Jahrgangs 1979 wirklich so anders als die 1981 geborenen? Wird die Generation Y tatsächlich die Gesellschaft signifi-



... Playing the Generation Card

kant prägen und verändern wie vor ihr die „68er“ oder die Generation der „Trümmerfrauen“?

Dies ist kein Plädoyer für die Abschaffung aller Generationendiskurse – sondern für ein kritisches Hinterfragen der Tragfähigkeit eines Deutungsmusters. Als die Vorstellung einer Abfolge von Babyboomern, Generation X und Generation Y aus den USA nach Deutschland importiert worden ist, wurde kaum hinterfragt, ob die sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen, die in den Vereinigten Staaten diese Generationen geprägt haben, in Deutschland überhaupt in vergleichbarer Weise gelten. Hier wäre durchaus Skepsis angebracht, wo manche Sachbuch-Autoren, Talkshows und Feuilletons zu schnell Diskurs-Moden aufsitzen.

Diese Aufforderung zur Skepsis sollte insbesondere für (Kultur-)ManagerInnen gelten, deren Erfolg nicht zuletzt von einer genauen Kenntnis ihrer Stakeholder und von bedarfsorientierten Angeboten zur Kommunikation und Partizipation abhängt. Hier helfen in der Regel keine pauschalen Copy&Paste-Formeln und schablonenhaften Zielgruppendefinitionen, denn jede Region, jede Stadt und jede Einrichtung ist anders und hat ihre spezifische Situation. Es hilft also nichts: Wenn man als (Kultur-)ManagerInnen wissen will, wie das eigene Gegenüber, seien es MitarbeiterInnen oder BesucherInnen bzw. Nutzergruppen, ticken, muss man genau hinschauen. Man muss sich informieren, muss nachhalten, wer denn in sein Theater oder Museum geht, wer welche Aufführungen oder Ausstellungen besucht – und möglichst viel auch über die erfahren, die es (noch) nicht tun. Dabei gilt es, viele Dimensionen im Auge zu behalten: Dazu gehören Alters-, womöglich auch Generationsunterschiede – aber ebenso wie und nur in Verbindung mit Kategorien wie Geschlecht, Bildung oder auch den in der Marktforschung beliebten Milieus. Welche Gruppe hat welchen Zugang zu der jeweiligen Einrichtung, will eher aktiv eingebunden partizipieren, gar ko-produzieren oder eher ‚klassisch‘ konsumieren? Gelten für Museen überhaupt die gleichen generationellen Unterschiede wie fürs Theater? Diese und viele weitere relevante Fragen lassen sich nur durch eine präzise Beobachtung, durch Forschung und Kommunikation im spezifischen Kontext beantworten. In diesem Zusammenhang bietet durchaus auch die Digitalkultur mit ihren interaktiven und dialog-orientierten sozialen Medien viele neue Möglichkeiten. Doch wie eine Abschluss-Arbeit im Studiengang Kunst- und Kulturmanagement an der Karlshochschule jüngst aufgezeigt hat, zeigt sich auch hier, wie trügerisch Generationen-Klischees sein können: In einer Befragung von Studierenden – allesamt sogenannte Digital Natives und mithin vermeintliche Vertreter der Generation Y – zeigte sich der paradoxe Tatbestand, dass diese von Kulturinstitutionen zwar erwarten, mit einer interessanten, lebendigen und dialogorientierten Präsenz auf diversen sozialen Medienplattformen von Facebook über Twitter bis Instagram vertreten zu sein. Trotz der hohen Erwartungen nutzten jedoch die wenigsten Befragten solche Angebote von Kultureinrichtungen selbst regelmäßig – Flyer, Plakate, klassische Websites und vor allem



... Playing the Generation Card

persönliche Empfehlungen spielten eine deutlich größere Rolle als die interaktiven sozialen Medien. Dort tummelt sich lediglich eine vergleichsweise kleine Gruppe von Kunst- und Kultur-Enthusiasten.

Besuchersforschung wird zur nachhaltigen Herausforderung für den Kulturbetrieb

Solche Erkenntnisse, die den Blick nicht auf wenige vereinheitlichende Konzepte wie „Generationen“ lenken, sondern eher auf die Vielfalt und Komplexität der Stakeholder, lassen sich potentiell zunehmend auch aus anderen Quellen ermitteln: Digitale Datenbanken – etwa aus Ticketing-Systemen – könnten im deutschsprachigen Raum bisher weitgehend unausgeschöpfte Potentiale für eine sehr viel präzisere und differenziertere Publikumsforschung und -befragung liefern als jedes marktschreierisch vorgetragene Generationen-Klischee. Dafür allerdings müssen sich Einrichtungen dem komplexen und teilweise verminten Gelände von „Big Data“, Datenschutz und Datensicherheit annähern und Angebote entwickeln, die Akzeptanz und Zustimmung bei den Stakeholdern finden und diesen einen echten Mehrwert bieten. International finden sich viele Beispiele, die zumindest andeuten, wie viel Potential für eine differenzierte Zielgruppen-Kommunikation in solchen Datenbanken stecken kann.

Ist also die Komplexität der kontextsensitiven, institutionenspezifischen Stakeholder-Analyse immer vorzuziehen gegenüber dem groben Pinsel der Generationen-Erzählungen? Nicht ganz – schließlich bleibt die öffentliche Lust an den simplifizierenden Stereotypen von den 68ern über die Generation Golf bis zur Generation Y. Insofern kann es sich durchaus lohnen, das Aufmerksamkeitspotential dieser Bilder und Erzählungen beispielsweise in der Medienarbeit kommunikativ zu nutzen oder auch in künstlerischen Projekten diese Deutungsmuster aufzugreifen und zu reflektieren. Man sollte dabei nur das Diskurs-Klischee einer Generation nicht mit einer Zielgruppe verwechseln. Die wird in jedem Fall differenzierter und komplexer sein. ¶





**PROF. DR. KATJA
MIERKE**

ist Diplom-Psychologin und Professorin an der Psychology School der Hochschule Fresenius Köln (Fachbereich Wirtschaft und Medien). Sie hat zahlreiche wissenschaftliche Publikationen zu sozialer Kategorisierung und den Effekten stereotyper Erwartungen auf Eindrucksbildung und Gedächtnis vorgelegt. Ihre aktuellen Forschungsinteressen gelten u.a. der praktischen Relevanz dieser Phänomene für die angewandte Kommunikations- und Personalpsychologie.

Auf der Suche nach einer Ordnung im Chaos

Stereotype - Zwischen Konstruktion und Wirklichkeit

Wir lernen jemanden kennen und in wenigen Sekunden haben wir uns eine Meinung gebildet und ihn in eine bestimmte Schublade gepackt: Hornbrille und Vollbart = Hipster, Hanfkleidung und Jutebeutel = Vegetarier, Fußballtrikot und Glatze = Hooligan. Warum fassen wir so schnell eine Meinung, bedienen bestimmte Klischees und geben unseren Vorurteilen nach? Prof. Dr. Katja Mierke beschreibt, wie Stereotype uns helfen, ein Ordnungssystem zu erstellen und warum es schwer sein kann, von ihnen abzulassen.

Ein Beitrag von Katja Mierke

„Wir sind alle Individuen“ lautet eine gern zitierte Zeile aus Monty Python's „Leben des Brian“, eine Zeile, die dadurch persifliert wird, dass eine Menschenmenge sie im Chor skandiert. Individualismus ist ein hohes Gut in unserer Kultur, wir betonen gern unsere Einzigartigkeit und „Alleinstellungsmerkmale“, konsumieren customized bis hin zum persönlich zusammengestellten Duft oder Müsli. Wir sind natürlich in der Tat alle Individuen. Nichtsdestotrotz sind wir zugleich Mitglieder zahlreicher sozialer Gruppen oder Kategorien. Und wir sind keineswegs frei davon, andere entsprechend ihrer sozialen Gruppenzugehörigkeiten wahrzunehmen und zu beurteilen. Mit jeder sozialen Kategorie sind ganz bestimmte Stereotype verbunden, kulturell geteilte Annahmen über Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen, die für Mitglieder dieser Gruppe typisch sind. Dabei stellt eine soziale Kategorie gewissermaßen den Rahmen oder die Schublade dar, die das Stereotyp dann in der Regel mühelos mit Inhalt füllt. Da wir alle zugleich zahlreichen unterschiedlichen, eventuell auch widersprüchlich konnotierten Kategorien angehören, kann man hierbei auch stolpern, beispielsweise beim Versuch, die Information „Vegetarierin“ in die Bilder zu integrieren, die vorab beim Begriff „St-Pauli-Fan“ aktiviert wurden, obwohl sich das ja keineswegs ausschließt. Generell gilt, dass große oder unscharf definierte Kategorien eher in der Lage sind, eventuelle Inkonsistenzen zu absorbieren, und sich damit als flexibler und robuster erweisen als kleinere, spezifischere.

Kategorien bieten ein Ordnungssystem

Kategorien vereinfachen. Sie legen eine ordnende Systematik über das Chaos der zahllosen Einzelexemplare, strukturieren diese entlang bestimmter Dimensionen (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, politische Einstellung ...) oder auch um Prototypen herum (Hipster, Nerd, Business Woman, Helikopter-Mutter ...). Kategorisierung auf Basis wahrnehmungsnaher Information wie Geschlecht oder ethnischer Zugehörigkeit erfolgt dabei quasi automa-



... Stereotype - Zwischen Konstruktion und Wirklichkeit

tisch, binnen Bruchteilen einer Sekunde, ohne Absicht oder kognitiven Aufwand und praktisch unkontrollierbar. Ähnliches gilt für Kategorisierung entlang anderer sichtbarer Merkmale, die mit sozialer Bedeutung aufgeladen sind, wie Kleidungsstil, Tätowierungen, Hinweisen auf Religion oder Musikgeschmack. Kategorisierung erlaubt uns in sehr effizienter Weise, redundante Information über diejenigen Merkmale in kondensiertem Format abzuspeichern, die allen Mitgliedern der Kategorie gemeinsam sind. Dabei werden eventuelle Unterschiede innerhalb einer Gruppe ignoriert und Unterschiede zwischen den Gruppen besonders hervorgehoben. Diesen sogenannten Akzentuierungseffekt beobachten wir sogar bei ganz einfachen, wahrnehmungsnahen Reizen, sobald willkürliche Labels (z. B. „A“ versus „B“) zur Verfügung stehen, aber eben auch auf sozialer Ebene („Die sind alle gleich“, und „Die sind ganz anders als wir“). Je klarer so die Kategoriegrenzen akzentuiert werden, desto scheinbar gerechtfertigter, funktionaler und kognitiv effizienter das Kategoriensystem. Damit gilt zugleich, dass das schlichte Benennen einer Gruppe ihre wahrgenommene Gruppenhaftigkeit verstärkt, wie auch Forschung zum Minimalgruppenparadigma belegt. Sprache verändert Bewusstsein, und etwas zu benennen, erschafft es in gewisser Weise, macht es real.

Eine zweite Annahme neben dem Prinzip der kognitiven Ökonomie besagt, dass Kategorisierung oft realistisch insofern ist, als dass bestimmte Merkmale tatsächlich gehäuft gemeinsam auftreten und deshalb vom Vorhandensein des einen auf das Vorhandensein eines anderen geschlossen werden darf. Kategorien sind nur sinnvoll, wenn sie tatsächliche Ähnlichkeiten und Kontingenzmuster abbilden. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tier mit zwei Beinen einen Schnabel hat, wesentlich höher als bei einem Tier mit vier Beinen. Entsprechend beobachten wir im sozialen Kontext, dass bestimmte Berufe, politische Einstellungen, Hobbys, Vorlieben für Kleidungsstile, Accessoires oder Musikrichtungen eben tatsächlich überzufällig häufig miteinander einhergehen. Wir lernen diese Zusammenhänge und folgern dann unbefangen vom einen auf das andere, wobei jedes erneute gemeinsame Auftreten der Merkmale die Legitimation der Kategorisierung und des assoziierten Stereotyps stärkt. Insofern ist auch in der sozialpsychologischen Literatur immer wieder argumentiert worden, dass Stereotypen stets ein Körnchen Wahrheit enthalten, da ihre Entstehung zumindest teilweise auf reale Kontingenzen zurückgeht.

Tradierte Stereotype sind widerstandsfähig

Es scheint allerdings, dass Menschen allgemein sehr schlecht in der Lage sind, korrelative Strukturen zwischen Variablen angemessen zu schätzen - sei es, weil Information über das Nichtauftreten eines Zusammenhangs gern ignoriert werden, weil wir verzerrte „Stichproben“ aus unserem eigenen Gedächtnis ziehen, oder aus anderen Gründen. So kann es zu sogenannten illusorischen Korrelationen kommen, zu der Wahrnehmung eines Zusammen-



... Stereotype - Zwischen Konstruktion und Wirklichkeit

hangs zwischen Merkmalen, der statistisch gar nicht da ist. Einen Sonderfall stellen sogenannte erwartungsbasierte illusorische Korrelationen dar. Lässt man Versuchsteilnehmer Information über Eigenschaften von Angehörigen unterschiedlicher Berufsgruppen lesen und gestaltet diese so, dass jede Eigenschaft gleich häufig mit jedem Beruf gepaart ist, geben die Probanden dennoch anschließend an, es habe einen stereotypkonformen Zusammenhang gegeben. Dies erklärt die Widerstandsfähigkeit von Stereotypen gegenüber widersprechender oder neutralisierender Information: Menschen neigen generell dazu, Informationen zu bevorzugen, die ihre vorhandenen Überzeugungen stützen, ein als „confirmation bias“ bekanntes Phänomen. Erste Grundlage für stereotype Überzeugungen ist oft schlicht gesellschaftliche Tradierung, also die Weitergabe stereotypen „Wissens“ durch Eltern, Gleichaltrige und Medien. Meist früh in der sozialen Lerngeschichte erworben, beeinflussen sie dann bis auf weiteres die Wahrnehmung sowie Einstellung und Verhalten gegenüber Mitgliedern dieser Gruppe.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Stereotype sich, wie alle mentalen Repräsentationen, umso mehr verfestigen, je häufiger sie aktiviert und genutzt werden. Allein die persönliche und mediale Kommunikation über soziale Gruppierungen perpetuiert so vermeintliche soziale Realitäten. Darüber hinaus implizieren Stereotype - einhergehend mit Annahmen zu Eigenschaften und Verhaltensmustern des Gegenüber - aber auch, wie ich mich dieser Person gegenüber verhalten möchte: Wechsle ich sicherheitshalber die Straßenseite oder suche ich freundlich den Kontakt, in welche Richtung lenke ich ein mögliches Gespräch? Diese Verhaltenskomponente bezeichnen wir als Diskriminierung - was zunächst nichts anderes bedeutet, als dass wir allein auf Grundlage sozialer Kategoriezugehörigkeit einen Unterschied machen in der Weise, wie wir den anderen behandeln. Dies kann im umgangssprachlichen Sinne diskriminierend sein, beispielsweise bei der (Nicht-)Vergabe von Jobs oder Mietverträgen, aber auch „benevolent diskriminierend“, wenn wir z. B. ungefragt Hilfe anbieten und damit dem anderen die Fähigkeit absprechen, seine Ziele aus eigener Kraft erreichen zu können. Dabei beeinflusst es natürlich wiederum die Reaktion des Gegenüber, ob ich aufgrund meiner stereotypen Erwartungen freundlich zugewandt oder eher misstrauisch in ein Gespräch gehe. Das Stereotyp wird in diesem Moment zur selbsterfüllenden Prophezeiung: Im einen Fall werden wahrscheinlich Blickkontakt, Lächeln und Offenheit erwidert, im anderen Fall kommen eher Zurückhaltung und Vorsicht zurück, die dann vielleicht als die erwartete Verschlagenheit interpretiert werden. Obwohl es sich jeweils nur um eine angemessene Reaktion auf meine Freundlichkeit bzw. mein Misstrauen handelt, wird diese Reaktion als Bestätigung des Stereotyps wahrgenommen. Ähnlich kann allein die Befürchtung, ein negatives Stereotyp über die eigene Gruppe zu bestätigen, in Leistungssituationen ironischerweise genau das fragliche Versagen (z. B. beim Einparken oder in einem Mathetest) hervorrufen. So tragen Stereotype



... Stereotype - Zwischen Konstruktion und Wirklichkeit

nicht selten dazu bei, genau diejenigen sozialen Realitäten zu erschaffen und zu verfestigen, die sie auf den ersten Blick nur zu beschreiben scheinen.

Offen bleiben für Dekonstruktion!

Allerdings gehen viele sozial-kognitive Modelle davon aus, dass sich Stereotypisierung in eine automatische Komponente der Aktivierung und eine durchaus kontrollierbare Komponente der Anwendung unterteilen lässt. Wenn eigene Überzeugungen dem Stereotyp widersprechen und wir den Kopf ausreichend frei haben, können wir uns sehr wohl bewusst von stereotypen Urteilen und Handlungsimpulsen lösen. Kategorisierung und Stereotype vereinfachen und sorgen so für ein hohes Maß an Ökonomie in der sozialen Informationsverarbeitung, sie stiften Struktur und manchmal Sinn, manchmal gefährlichen Unsinn. In jedem Fall sind sie nichts weiter als kollektive Konstruktionen, und es liegt in unserer Verantwortung, diese von Zeit zu Zeit zu hinterfragen, zu dekonstruieren und neu zu konstruieren. Das Spiel mit scheinbaren Widersprüchen und konkrete Kontakterfahrungen helfen dabei, dass diese Konstruktionen flexibel bleiben und wir so andere genauso individuell und „customized“ wahrnehmen können, wie wir selbst wahrgenommen werden möchten. 



- Anzeige -

<p>31.8.2015 Einreichungs- schluss Jetzt bewerben!</p> <p>kultur marken award cultural brand award</p>	<p>29.10.2015 TIPI am Kanzleramt Jetzt Tickets sichern!</p> <p>kultur marken gala night of cultural brands</p>	<p>29./30.10.2015 Verlagsgebäude Tagesspiegel Berlin Jetzt Tickets sichern!</p> <p>kultur invest kongress culture invest congress</p>
---	---	--

Veranstalter:

causales kulturmarken.de

Preispartner:

TAGESSPIEGEL

arte

RSM Verhültdonk

DW Deutsche
Welle





JENS LÖNNEKER

Diplom-Psychologe, Geschäftsführer von rheingold salon. Jens Lönneker lebt in Köln und befasst sich national und international mit tiefenpsychologischen Analysen - von der Grundlagenforschung und Produktentwicklung bis hin zur Überprüfung von Werbemaßnahmen und strategischen Empfehlungen über nahezu alle Branchen mit einem Fokus auf Food, Getränke und Medien. Er veröffentlicht zudem Beiträge zu den Themenfeldern Ernährung, Medien, Sponsoring und Verfassungsmarketing und ist als Referent im In- und Ausland tätig. Zudem hat er einen Lehrauftrag an der Universität der Künste in Berlin und ist Gastreferent an der Universität St. Gallen.

Verfassungen statt Zielgruppen?

Ein psychologischer Ansatz für das Marketing im Kulturbetrieb

Wir alle wissen, dass Kunst kein Produkt wie jedes andere ist, es ist kein Rasierer, es ist kein Staubsauger, es ist kein Sportwagen. Und für so ziemlich jedes Produkte weiß man ziemlich genau, wer dessen Käufer sind - meistens werden diese für genau die eine ausgemachte Zielgruppe entwickelt. Bei Kunst ist das anders. Auch die Erwartungen des Publikums sind anders, sind emotionaler und somit wesentlich schwerer in ihren Wünschen zu fassen. Lassen sich so überhaupt Zielgruppen definieren? Jens Lönneker stellt in unserem Magazin sein Konzept des Verfassungsmarketing vor - und zeigt auf warum dieses vor allem für den Kulturbetrieb besonders reizvoll sein kann.

Ein Beitrag von Jens Lönneker

Staubsaugervertreter klingeln gerne dort, wo Häuser mit einem Jägerzaun ausgestattet sind. Sie wissen, dass sie dort eher auf eine Klientel treffen, die für ihr Angebot affin ist. Dieses Beispiel illustriert ein bekanntes Phänomen: Menschen, die etwas verkaufen wollen, machen die Erfahrung, dass sie mit ihrem Angebot nicht alle in gleichem Umfang begeistern können. Daher ist es für sie sinnvoll, sich auf die zu konzentrieren, die das Angebot toll finden. Diese grundsätzliche Erfahrung war auch der Ausgangspunkt für die Entwicklung von Zielgruppenmodellen in der Betriebswirtschaftslehre. Die Konzentration auf Zielgruppen diente dazu, die Verkaufsaktivitäten effizienter und erfolgreicher zu gestalten, sodass möglichst viele affine Käufer gewonnen werden können. Heute sind jedoch auch die Zielgruppenkonzepte in vielerlei Hinsicht überholt. Das Verfassungsmarketing - die Orientierung an psychologischen Verfassungen - bietet demgegenüber spannende neue Perspektiven - auch für den Kulturbetrieb.

Im Kulturbetrieb stößt eine solche rein am Verkaufserfolg orientierte Perspektive meist auf Skepsis oder zumindest auf ambivalente Reaktionen. Denn Kultur wird gerade als ein gesellschaftlicher Bereich betrachtet, der sich eben nicht allein an wirtschaftlichen Kriterien orientieren soll. Dennoch freut sich auch das Management im Kulturbetrieb, wenn viele Menschen ihre kulturellen Angebote in Anspruch nehmen. In diesem Sinne werden Kulturmanagern immer wieder auch betriebswirtschaftlich geprägte Zielgruppenansätze und Marketing-Konzepte angetragen, damit sie ihr Kulturpublikum besser erreichen und ansprechen können.



... Verfassungen statt Zielgruppen?

Deutliche Unterschiede zwischen „normalen“ Produkten und Kulturangeboten

Es gibt jedoch klare Unterschiede zwischen „normalen“ Produkten und Kulturangeboten: So arbeitet das betriebliche Marketing unter anderem konsequent daran, Produkte möglichst optimal auf den Alltag auszurichten. Die Produkte sollen sich optimal in den Alltag einfügen, ihn erleichtern, fördern und wenig Konfliktflächen bieten – das ist die Basis für den Verkaufserfolg. Mit kulturellen Angeboten sind jedoch oft gegenteilige Erwartungen verbunden. Sie sollen meist gerade im Kontrast zum normalen Alltag stehen, das Publikum aus dem Alltag herausreißen – sei es dadurch, dass es von ungewöhnlichen Darbietungen mitgerissen, zum Staunen gebracht oder auch ganz im Gegenteil zu einem Nach- und Überdenken eigener Positionen angeregt wird. Aus psychologischer Perspektive kennzeichnet das Angebot im Kulturbetrieb damit eher der Kontrast zum normalen Alltag.

Differenzieren lassen sich psychologisch verschiedene Arten und Weisen, mit denen im Kulturbetrieb der Alltag kontrastiert wird. Ihnen ließen sich in der Vergangenheit auch grundsätzlich Zielgruppen zuordnen: Etwa das Bildungsbürgertum mit seiner Neigung zu Abonnements im Bereich von klassischer Kultur von Musik bis zu Kunst und Literatur, die Fans breiter Unterhaltungsangebote von U-Musik bis hin zu Volksfesten oder die gesellschaftliche Hautevolee mit ihrem Hang zum Opernbesuch. Grundsätzlich wäre es also auch im Kulturbetrieb möglich gewesen, sich noch stärker auf spezielle Zielgruppen und ihre jeweiligen Erwartungen an einen „Kontrast zum Alltag“ zu konzentrieren.

Dennoch hat sich eine wirklich professionelle, mit dem Marketing von „normalen“ Produkten vergleichbare Zielgruppenorientierung im Kulturbetrieb nie wirklich entwickelt. Hierfür lassen sich nicht zuletzt zwei zentrale Hintergründe anführen:

1. Die Anarchie der Kultur
2. Die Instabilität von Zielgruppen

Die Anarchie im Kulturbetrieb

Paradoxerweise widersetzen sich die Angebote im Kulturbetrieb einer Orientierung an Zielgruppen, weil sie diese immer wieder mit Neuem begeistern und überraschen müssen. Gerade weil ein Kontrast zum normalen Alltag gewünscht wird, müssen im Kulturbetrieb immer wieder neue und andere Formen und Gestaltungen inszeniert werden: Das Theater hebt dann etwa die Trennung zwischen Bühne und Publikum auf und lässt das Stück auch im Zuschauerraum stattfinden oder in der Musik verschwimmen die Grenzen zwischen U- und E-Musik. Der Kulturbetrieb ist damit tendenziell anarchisch. Seine Überraschungen und Erneuerungen berühren und verändern die Teilnehmer im Ideal. Zudem entwickelt der Kulturbetrieb aus diesem Veränderungsmoment immer auch die Neigung noch mehr und andere Krei-



... Verfassungen statt Zielgruppen?

se anzusprechen als das aktuelle Stammpublikum beziehungsweise die bestehende Zielgruppe. Manchmal möchte er diese auch gerade provozieren, um zu überraschen und den Kontrast zum gewohnten Alltag herzustellen.

Damit findet aber im Kulturbetrieb das Gegenteil eines Zielgruppenmarketings im klassischen Sinne statt. Denn bei diesem geht es darum, ein möglichst universelles und konstantes Verhalten der Zielgruppen aufzuspüren, dass dann mit einem Produkt möglichst verkaufsträchtig bedient wird. Die „Ubiquität“ des Produktes – also gleichbleibende Zusammensetzung, Qualität und Erscheinungsbild ist für die Vermarktung hier zentral. Das klassische Zielgruppenmarketing zielt also eher auf Konstanz, während der Kulturbetrieb auf Differenz und Veränderung hinaus sein muss.

Die neue Instabilität der Zielgruppen

Aber auch die Zielgruppen selbst verändern sich und entwickeln nicht mehr die gleiche Uniformität im Verhalten wie in früheren Zeiten. Der Opernbesucher hat heute vielleicht auch Spaß an einer House Party oder einem Rockkonzert. Der Teilnehmer eines Schlager-Mitsing-Abends ist am nächsten Tag vielleicht auf einer Lesung oder einer Vernissage. Wenn heute Konstanten im Verhalten von Menschen auszumachen sind, sind sie oft nicht mehr gruppenspezifisch oder individuell, sondern apersonal und kontextgebunden. Entscheidend für das Verhalten von Jugendlichen und die von ihnen dabei verwendeten Produkte und Medien ist beispielsweise der Rahmen, in dem sie sich aufhalten: Schule, Abhängen, LAN-Abende, Abschlussbälle, Samstags-einkauf, Sportverein.

Diese apersonalen Grundmuster zeigen jedoch nicht nur Jugendliche in ihrem Alltag: Wir alle verhalten uns anders, wenn wir am Schreibtisch sitzen, beim Metzger sind oder vor dem Traualtar stehen. Diese Kontexte geben unsere psychologischen Verfassungen und Gestimmtheiten vor. Sie bestimmen unser Verhalten und Tun. Produkte und Medien sind in derartige „Verfassungen“ eingebunden und helfen dabei, sie auszugestalten.

Untersuchungen zeigen als Hintergrund für diese Veränderungen einen strukturellen Wandel in der gesellschaftlichen und kulturpsychologischen Ausrichtung. In nahezu allen westlichen Gesellschaften kam es vor ca. 40 Jahren zu massiven Studentenprotesten. Sie waren eine Art Initialzündung für eine Bewegung hin zu immer mehr individuellen Freiheiten. Für diese individuellen Freiheiten wurden die einschränkenden Normen, Festlegungen und Zwänge mehr und mehr in Frage gestellt und oft aufgehoben. Zur Disposition gestellt wurden dabei auch viele feste Regeln der gesellschaftlichen Gruppen und Gemeinschaften zugunsten von mehr individuellen Gestaltungsmöglichkeiten. Statt gesellschaftlicher Gruppen und deren Merkmalen stand mehr und mehr die individuelle Vielfalt im Fokus.



... Verfassungen statt Zielgruppen?

Verfassungen statt Zielgruppen

Es ist daher für Marketing und Kommunikation heute erheblich zielführender und einfacher, sich an derartigen Verfassungen zu orientieren als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen. Im Marketing der „normalen“ Produkte geht es heute oft nicht mehr um die Soziodemografie von Zielgruppen, sondern mehr und mehr um Angebote für psychologische Verfassungen und die damit verbundenen Lebensgefühle und Bilder. Verfassungsmarketing ist heute daher ein spannender Ansatz.

Verfassungsmarketing setzt an der Stimmung, dem „Zustand“ oder den Bedingungen an, in welche sich Konsumenten und Geschäftskunden begeben, die mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen in „Kontakt“ kommen. Diese Stimmungen, Bedingungen, Zustände werden mit dem Begriff „Verfassung“ bezeichnet. Die Angebote im Kulturbetrieb werden dabei wie ein psychisches Kräftefeld betrachtet. Betritt ein Mensch (Kunde, Verbraucher) dieses Feld, so unterliegt er diesen Bedingungen und Kräften. Mit diesem Wissen kann das Kultur-Management eingreifen, steuern, verändern – das ist Verfassungsmarketing.

Indem dieser Ansatz spezifische Verfassungen in den Mittelpunkt stellt, kann er aber auch das oben geschilderte Anarchie-Paradox beim Marketing im Kulturbetrieb überwinden helfen. Kulturmanager können sich damit auseinandersetzen, welche Verfassungen sie jeweils mit ihren Kulturangeboten ansprechen bzw. gestalten wollen und dies auch darstellen und kommunizieren. Sie werden flexibler als bei der Orientierung an einem Stammpublikum oder an Zielgruppen.

Das Kulturmanagement kann damit einerseits auf ein erfolgreiches Marketing-Tool zurückgreifen ohne andererseits die Grundsätze des Kulturbetriebs rein kaufmännischen Überlegungen opfern zu müssen! 



WEITERE INFORMATIONEN

www.rheingold-salon.de



Foto: Elia Hueneburg

**PROF. DR. RAINER
FUNKE**

**1957, lehrt an der FH Potsdam Designtheorie. Er hat Philosophie an der Universität Halle-Wittenberg studiert, zur Semiotik promoviert und anschließend in der designtheoretischen Forschung an der Hochschule Burg Giebichenstein gearbeitet. Er ist Gründungsmitglied des Instituts für ökologische Ästhetik/Halle. 1992 wurde er als Gründungsdekan des Fachbereichs Design nach Potsdam berufen. Er war Inhaber der Designagentur Ö-Projekt Designmanagement Halle/Saale, Vorstandsvorsitzender des brandenburgischen Designzentrums Designinitiative Brandenburg-Berlin e.V. und Gastprofessor an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz. Seit 2013 ist er Vizepräsident für Forschung und Transfer der Fachhochschule Potsdam. Rainer Funke forscht und publiziert zu designtheoretischen Fragen unter semiotischen und kulturtheoretischen Aspekten.*

Zwischen Menschen und Dingen

Design: Vermittler zwischen Menschen, Technik und Werten

Ein Beitrag von Rainer Funke

Design ist zu einem vielgestaltigen, farbenfrohen Gewebe gewachsen, welches die gesamte Gesellschaft durchwirkt und allgegenwärtig beiläufig durchschimmert oder auch kraftvoll aufleuchtet. Der Bedarf nach gestalterischer Differenzierung von Produkten ist vor allem in zweierlei Hinsicht geradezu explodiert.

Zum einen bringt die technische Entwicklung zunehmend komplexe Systeme hervor, deren Zugang sich nur über klug geplante Zeichenzusammenhänge und Interaktionsformen erschließt. Sieht man sich etwa Fahrkartenautomaten oder Oberflächen von Computersoftware an, wird offenbar, wie viel hier noch zu tun ist. Das Design von Produkten und Kommunikationsmitteln schafft eine lebendige Vermittlung zwischen der Technik und den Menschen, indem es mehr oder weniger zielgenau wahrnehmbare Formen der Objekte anbietet, die bei den Rezipienten und Nutzern das Entstehen von Bedeutungen veranlassen. Es entsteht eine spezifische Koppelung zwischen Menschen und Dingen und damit zwischen Menschen und Menschen vermittelt der Dinge.

Zum anderen liegt in der wachsenden und zunehmend differenzierten Bedeutsamkeit der Dinge – insbesondere der Konsumgüter, Marken und Kommunikationsmittel – für die Verständigung der Menschen untereinander, ein Grund für die expandierende Nachfrage nach Design. In Wechselwirkung mit der Entwicklung der Kommunikationsmedien erweitern und verfeinern sich die sozialkommunikativen Ansprüche der Menschen an die Welt der Produkte, Marken und Kommunikationsmittel immer mehr. Design ist zu einem zentralen Lieferanten von Zeichen und Zeichensystemen zur Repräsentation von Werten geworden – neben Körpersprache, wortsprachlichen Texten, Musik, anderen Inhalten massenmedialer Kommunikation, Formen der Geselligkeit, Politik oder Religion. Werte werden überhaupt erst dadurch verfügbar, dass sie in konkreten Konstellationen von Settings erscheinen. So sind etwa die Formen, sich gegenseitig Zuverlässigkeit zu beteuern, an bestimmte Merkmale der Mimik und Gestik gebunden, nicht zuletzt aber auch an den Umgang mit Kleidung, Möbeln oder Fahrzeugen. Dafür gibt es allerdings in unterschiedlichen Milieus, also Gemeinschaften relativ einheitlicher Welt-



... Zwischen Menschen und Dingen

deutung, unterschiedliche Regeln¹. Die sozialen Rollen des Alltags werden mit Dingen ausgestattet. Diese liefern sozusagen das Bühnenbild. In Medien, Texten, Filmen oder Spielen findet sich eine Auswahl solcher Ausstattungsgegenstände, welche jeweils als Leitbild genutzt wird und als solche die Codes, also die Regeln der Zuordnung von Dingen zu Werten, vorführt. In diesem Prozess wächst natürlich die Sensibilität der Akteure für Feinheiten. Beispielsweise kann eine schwere Goldkette am Hals eines Gangsta-Rappers im Unterhaltungsmilieu als Zeichen für Stärke, Dominanz, Erfolg und Reichtum gelten, am Hals eines jungen Mannes mit Rasta-Locken und Öko-Outfit im Selbstverwirklichungsmilieu hingegen als Zeichen für Kreativität, spielerische Phantasie, Toleranz und Kompetenz zum Brechen von Normen. Eine auf den zweiten Blick als Imitat erkennbare Handtasche im Louis-Vuitton-Look kann aus der Sicht rangorientierter, wohlhabender Menschen (Niveaumilieu) als stilloser, primitiver Schmuck mit „falschen Federn“ erlebt werden, von weniger wohlhabenden, auf Integration ausgerichteten, „einfacheren“ Menschen (Integrations- oder Harmoniemilieu) hingegen als Illustration ihrer Träume von einem Leben in Wohlstand und Schönheit. Gleichzeitig kann dieselbe Tasche im Unterhaltungsmilieu als Zeichen von besonderer Cleverness gelten, nämlich sich mit geringem Aufwand Merkmale des Luxus angeeignet zu haben. Die feinen Unterschiede der Dinge und deren Kombinationen miteinander werden mittels spezieller Deutungen zu Repräsentanten der feinen Unterschiede in den Lebensweisen aus unterschiedlichen Werteperspektiven heraus.

Konsum als Akt der individuellen Formgebung

Der Kern der Werte- und Milieuorientierung von Design etabliert sich als Individualitäts- und gruppenstiftender Konsum. Jahrhundertlang hatten unsere Vorfahren davon geträumt, saturiert und faul jenseits der täglichen Mühsal im Schlaraffenland zu leben. Als die Technisierung dann sozusagen die gebratenen Tauben bereitstellte, setzte das Gegenteil ein: Statt eines trägen Nichtstuns machte sich große Nervosität breit. Die Menschen waren Konsumbürger geworden, deren tägliches Hauptmotiv es ist, die permanente Suche nach den eigenen, ganz besonderen Idealen mit den dazu passenden, ganz besonderen Konsumgütern auszufüllen: etwa vor den Schaufenstern und in den Umkleidekabinen der Kaufhäuser, in Möbel- und Autohäusern, in Technik-, Drogerie- und Baumärkten, in Internetshops. Kaufhandlungen erscheinen als Akte der Formgestaltung, der experimentellen Formgebung der Bestandteile des eigenen banalen Lebens. Indem Konsumenten aus der Fülle der Optionen auswählen und die Auswahl kombinieren, treten sie sich selbst quasi als Designer und Architekten gegenüber. Sehr oft reicht es schon, diese Auswahl und Kombination in der Phantasie oder in Bezug auf

¹ Gerhard Schulze unterscheidet fünf soziale Milieus: Niveaumilieu (Rang, Ansehen), Selbstverwirklichungsmilieu (Bildung, Selbstentfaltung), Unterhaltungsmilieu (immer der neueste Kick), Harmoniemilieu (Gemütlichkeit), Integrationsmilieu (mit allen gut auskommen). Vgl.: Gerhard Schulze (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main: Campus.



... Zwischen Menschen und Dingen

Fiktionsmedien wie Filme, Fernsehserien oder Computerspiele zu vollziehen, ohne darüber hinaus tatsächlich zu konsumieren. Die von der Aufklärung programmatisch formulierte Idee des souveränen Subjekts manifestiert sich als Konsum-Individualismus. Soziales Dasein – die Integration in Gruppen – erscheint als das Ergebnis aktiver Individualisierung, verwirklicht mit komplexen Zeichensystemen des Designs.

Vielmehr noch als aus Gründen familiärer Herkunft, wie das bei unseren dorfgemeinschaftlich geprägten Vorfahren der Fall war, gehören wir heute sozialen Gruppen an, die wir aktiv aufgesucht haben, etwa im Beruf, in Freundeskreisen oder in Partnerschaften. Wir suchen die Zusammengehörigkeit mit anderen Menschen, die ihre Individualitätssuche auf ähnliche Weise betreiben wie wir selbst oder so, wie wir es gerne selbst täten. Wir erkennen diese zum großen Teil an deren Konsumverhalten und den von ihnen bevorzugten Konsumgütern, welche sich in ihren Oberflächen von denen anderer Gruppen unterscheiden. Klassische öffentliche Identitätssymbole bestehen aus Geschlechtsmerkmalen, Hautfarbe, Hautbeschaffenheit, Körperbau, Körperhaltung, Mimik, Körpersprache, Sprache, Orten, Räumen, Objekten. Letztere werden heutzutage zu einem sorgsam zusammengestellten Geflecht von Dingen, dessen Aufbau und Vervollkommnung in der Regel mit großer Energie und oft mit großer Lust betrieben wird. Sozialisation erfolgt als Parallelausrichtung unseres aktiven Bemühens um Individualisierung. Produkte, Kommunikationsmittel und ganz besonders Marken werden als Zeichen einer attraktiven oder zu verachtenden Lebensweise gedeutet – sich selbst und anderen gegenüber. Sie sind Projektionsflächen für Gemeinsamkeit und ermöglichen sehr oft überhaupt erst die Ausgestaltung von Beziehungen zwischen Menschen. Im Besitzen-Wollen, Besitzen oder Nutzen spezieller Konsumgegenstände findet man den Ausdruck bestimmter Lebensstile, Haltungen und Weltanschauungen. Die oben erwähnte Handtasche im Louis-Vuitton-Look kann man so oder so wahrnehmen und indem man sich für eine Perspektive entscheidet (mehr oder weniger bewusst), verhandelt man mit sich selbst Wertvorstellungen. Die Abfolge von Entscheidungen dieser Art ist ein tragender Mechanismus der permanenten Identitätsfindung und Sozialisation. Das ständige Auftauchen von neuen Dingen hält diesen Prozess am Leben. Designer reagieren auf Neuerungen im Wertgefüge der Gesellschaft, Konsumenten vollziehen diese nach oder lehnen sie ab.

Mit gestalteten Produkten zu neuen Horizonten

Neben der Vorstellung der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, etwa die der Reichen und Mächtigen, vermittelt der Deutungscode zum Verstehen von Produktoberflächen ein konkretes Erwartungsszenario. So wird vom Träger einer Rolex-Uhr ein ziemlich konkretes Verhaltensrepertoire erwartet. Genau ein solches imaginiertes Verhaltensszenario, welches als emotionaler Gewinn oder Verlust erlebt wird, erlaubt jenen, für die Reichtum und Macht unerreichbar erscheinen, eine symbolische Teilhabe. Darin liegt eine nicht



... Zwischen Menschen und Dingen

zu unterschätzende Antriebskraft der bürgerlichen Gesellschaft, nämlich unter Zuhilfenahme von gestalteten Produkten Aufstiegs-, Teilhabe- und Glückshorizonte zu zeichnen. Milieus formen sich also auch als Gemeinschaften gleich gedeuteter Szenarien der Überwindung eigener Milieugrenzen. Die Richtung verläuft dabei nicht ausschließlich von „unten“ nach „oben“. So werden beispielsweise auch im Niveaumilieu („oben“) Zugänge zum Harmonie- oder Unterhaltungsmilieu („unten“) fiktionalisiert, die sich unter anderem in bäuerlicher oder proletarischer Romantik zeigen.² Jeans, temporär aufgesuchte Kargheit oder der bewusste Einkauf bei Aldi können hierfür Symbole liefern.

Auf der Grundlage von Massenproduktion und Massenkonsum verschob sich historisch die Bedeutung der Konsumgegenstände ihrem Schwerpunkt nach von Überlebensmitteln hin zu Erlebnismitteln. Darauf hat der Soziologe Gerhard Schulze bereits in den ausgehenden 80er Jahren des 20. Jahrhunderts hingewiesen und die Theorie der Erlebnisgesellschaft entwickelt.³ Neu in der Erlebnisgesellschaft des Massenkonsums ist, dass alle Menschen zu Konsumbürgern geworden sind, nicht nur, wie zu früheren Zeiten, eine besondere Oberschicht, die in ihrem Alltagsleben ständig Gebrauchsgüter nutzt, um sich selbst ihrer Werte zu vergewissern und diese anderen mitzuteilen. Es geht nicht mehr lediglich darum, Übereinstimmung mit oder Distanz zu den von Autoritäten vorgegebenen Wertekonfigurationen und deren Zeichen sich selbst und anderen gegenüber zu dokumentieren. Es geht nun vielmehr auch darum, aus einer tendenziell unüberschaubaren Fülle von Angeboten an Wertefügen und dazugehörigen Symbolen auszuwählen, mit den eigenen Sinn- und Zielvorstellungen abzugleichen, ihre Kraft zur Integration in jeweils attraktive Gruppen auszutesten und in zahlreichen Selbstreflexions- und Kommunikationsszenarien auf ihre Glückspotenz hin zu prüfen. Design ist hierfür der bedeutendste Zeichenlieferant. ¶



² Siehe Anmerk. 1

³ ebd.



Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde

HERAUSGEBER

Glogner-Pilz, Patrick, Föhl, Patrick S. (Hrsg.)

ISBN

978-3-531-18995-6

VERLAG

Springer VS

UMFANG

671 Seiten

Zur Relevanz empirischer Kulturpublikumsforschung

Eine Einführung in das Handbuch Kulturpublikum

Wer ist mein Publikum? Was will es? Wie kann ich es verstehen? Mit dieser Frage beschäftigen sich immer mehr Kultureinrichtungen und sie benötigen Hilfe dabei, ob nun bei der Annäherung an das Thema oder in der Beratung, Fortbildung, Ausführung: In Kürze erscheint das „Handbuch Kulturpublikum“ als erster umfassender und systematischer Überblick zum Thema Kulturpublikum. Lesen Sie hier im KM Magazin exklusiv die Einführung der Herausgeber.

Ein Einblick von Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl

Ein wesentlicher Impuls für die kulturpolitische und kulturmanageriale Auseinandersetzung mit dem Kulturpublikum ging im Jahr 2005 vom Bundeskongress der Kulturpolitischen Gesellschaft mit dem Thema „publikum. macht.kultur“ aus. Seit dieser Tagung ist das Kulturpublikum zu einem der zentralen Themen von Kulturpolitik, Kulturmanagement und Kultureller Bildung geworden. Belege hierfür sind weitere Tagungen, wie zum Beispiel die 6. Jahrestagung des Fachverbands für Kulturmanagement im Jahr 2012 mit dem Titel „Zukunft Kulturpublikum – Neue Beteiligungsformen und interaktive Kulturwahrnehmung“. Zugleich entstand auch eine Vielzahl an Publikationen, die sich mit Besucherorientierung, mit Möglichkeiten der Kundenbindung, mit Audience Development bzw. – im nächsten Schritt – Community Building (vgl. Borwick 2012), mit der neuen kulturpolitischen Relevanz des Kulturpublikums sowie mit der Kulturnutzung verschiedenster Bevölkerungsgruppen befassen.

Darüber hinaus beschäftigen sich aber auch die Praktikerinnen und Praktiker in den Kulturinstitutionen zunehmend mit „ihrem“ Publikum. Zum einen besteht ein hoher Bedarf an Fortbildungen, Beratungen und Publikationen in den Bereichen Marketing und Marktforschung. So war beispielsweise die erste Auflage des diesem Handbuch vorausgehenden Bandes „Das Kulturpublikum – Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung“ bereits innerhalb eines Jahres vergriffen. Zum anderen führen Kultureinrichtungen aber auch vermehrt eigene Besucherstudien durch: Bei einer Umfrage gaben mehr als die Hälfte der sich beteiligenden öffentlichen Museen, Theater, Opern und Orchester an, in der Zeit von 2002 bis 2006 bereits selbst Besucherforschungsprojekte durchgeführt zu haben (ZAD 2007, S. 8, 35, 39).

Trotz dieses notwendigen und erfreulichen neuen Interesses am Publikum von Kunst und Kultur, das sich inzwischen auch in zunehmenden und vielfältigen Forschungsaktivitäten niederschlägt, lässt sich das Themengebiet noch sehr schwer überblicken. Zurückgeführt werden kann diese Unüber-



... Handbuch Kulturpublikum

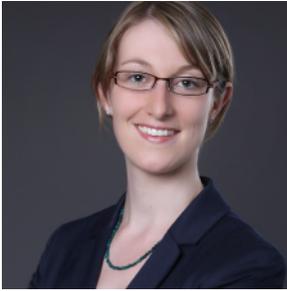
sichtlichkeit vor allem auf die verschiedenen disziplinären Zugänge, die von sozialwissenschaftlicher Grundlagenforschung über Marktforschung bis hin zu kulturpädagogischen Evaluationen reichen. Zudem finden in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Kulturpublikum eine Vielzahl verschiedener theoretischer Konzepte und methodischer Herangehensweisen Anwendung. Entsprechend nachvollziehbar ist damit, dass empirische Forschung über Kulturpublika bislang nur in wenigen Fällen aufeinander bezogen war, „weshalb die Einschätzung der Forschungslage als disparat, heterogen, unsystematisch, polytelisch hier [nach wie vor; P. F./P. G.] eher angebracht ist als in vielen anderen Forschungsfeldern“ (Dollase 1998, S. 164). Zudem beschränkt sich ein Großteil der Studien zumeist auch auf jeweils eine Sparte – wie zum Beispiel Museen, Theater oder Kinos – oder sogar nur auf einen Teilbereich innerhalb einer Sparte, wie beispielsweise Festspiel-Besucher. In der Konsequenz existiert eine Vielzahl an speziellen Fragestellungen und Einzelbefunden, die sich aber nur schwerlich zu einem umfassenden Gesamtbild zusammenführen lassen.

Mit dem bereits erwähnten Vorgängerband sowie dem nun hier vorliegenden Handbuch ist der Anspruch verbunden, die Orientierung in diesem Feld zu ermöglichen. Das Ziel ist es, den an aktuellen und zukünftigen Diskussionen bzw. Entscheidungen beteiligten Akteuren aus Kulturmanagement, Kulturpolitik und Kultureller Bildung ein Nachschlagewerk an die Hand zu geben, in dem sie sich – über punktuelle Einzelstudien hinausgehend – umfassend und differenziert über die Publika jeder Sparte informieren können. Ferner soll Forschenden ein Einstieg in die Thematik erleichtert und ein Blick über den Tellerrand des eigenen Spezialgebietes ermöglicht werden. Aus diesem Grund werden die spartenspezifischen Betrachtungen um Beiträge zu theoretischen, methodischen und begrifflichen Grundlagen der Kulturpublikumsforschung sowie zu aktuellen Entwicklungen, innovativen Ansätzen und internationalen Trends ergänzt. Damit verbunden ist auch die Absicht, zu einer Übertragung erfolgreicher Zugänge und Methoden aus Forschungsprojekten innerhalb einer Sparte – wie zum Beispiel dem Kinopublikum – auf andere Sparten und ihre Publika – wie den Theaterbesuchern – anzuregen. Notwendig wird dies nicht zuletzt sowohl durch die an Bedeutung zunehmenden Querschnittsfelder wie Kulturtourismus und Kulturelle Bildung als auch durch veränderte Kulturnutzungsgewohnheiten, die aktuell z. B. unter dem Etikett „Kulturflaneur“ (Kuchel in diesem Band) oder „kulturelle Allesfresser“ (vgl. Peterson und Kern 1996; Neuhoff 2001; Rössel 2006; Kirchberg und Kuchar in diesem Band) diskutiert werden. Es soll so eine Grundlage für einen übergreifenden und sich gegenseitig inspirierenden Austausch über empirische Forschungsansätze in Bezug auf das Kulturpublikum geschaffen werden. ¶



HIER GEHT ES ZUM VOLLSTÄNDIGEN BEITRAG SOWIE ZUM INHALTSVERZEICHNIS

- http://bit.ly/HB_Kulturpublikum_Einleitung
- http://bit.ly/HB_Kulturpublikum_Inhaltsverzeichnis



DR. DES. NORA
WEGNER

ist Geschäftsführerin eines Büros für Kulturevaluation und Besucherforschung in Karlsruhe (www.evaluation-wegner.de). Zudem ist sie Referentin und Dozentin für Besucher- und Evaluationsstudien an verschiedenen Hochschulen. Die Kulturwissenschaftlerin und -managerin promovierte am Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg zum Publikum von Sonder- und Dauerausstellungen. Die Dissertation erscheint im September 2015 im transcript Verlag.

KONTAKT
kontakt@evaluation-wegner.de

Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

Stellenwert und Potenziale – am Beispiel einer Typologie von Ausstellungsbesuchern

Die Möglichkeiten zielgruppenorientierter Studien werden von Kulturbetrieben noch nicht ausgeschöpft. So können Evaluation und Besucherforschung dazu dienen, Zielgruppen zu identifizieren, differenziert zu analysieren und angepasste Maßnahmen zu entwickeln. Auch ermitteln sie noch nicht erreichte Zielgruppen und beziehen potenzielle Nutzer¹ in Planungen ein. Am aktuellen Beispiel einer Typologie von Ausstellungsbesuchern werden Potenziale einer verstärkten Fokussierung auf Zielgruppen in der Forschung aufgezeigt.

Ein Beitrag von Nora Wegner

Evaluation und Besucherforschung sind als wichtige Aufgaben besucherorientierter Kulturbetriebe in aller Munde. Dennoch stößt man auf Verständnis- und Abgrenzungsschwierigkeiten, weswegen hier zuerst eine Begriffsklärung erfolgt. *Evaluation* bezeichnet zielgerichtete Bewertungen mittels systematischer und nachvollziehbarer Verfahren sowie Belegen durch empirische Daten. Im Kulturbetrieb werden bei besucherbezogenen Evaluationen Kulturangebote durch die (auch potenziellen) Zielgruppen bewertet. Untersuchungsgegenstand ist das Angebot; die Nutzer sind die „Wertungsrichter“. In der *Besucher-/ Publikums- oder Nutzerforschung* (die Begriffe werden häufig synonym verwendet) stehen hingegen die Besucher im Untersuchungsfokus. Die Forschung umfasst Studien zu Besucherstruktur, Besuchsbedingungen, Verhaltensweisen und Motiven. Die definitorische Abgrenzung von Evaluationen zu Besucherforschung ist oft nicht trennscharf: Bei Evaluationen werden beispielsweise auch Strukturdaten der Wertenden mit erhoben und Auskünfte über die Nutzer gewonnen.

Zielgruppenorientierte Studien – Anwendung und Perspektiven

Besucherstudien können das gesamte Publikum einer Kultureinrichtung in den Blick nehmen oder bestimmte Zielgruppen analysieren, z.B. Kinder, Familien, Senioren, Touristen, Individual- oder Gruppenbesucher. Auch dienen sie dazu, einen ersten Aufschluss über die Zielgruppen des Kulturbetriebs zu erhalten, potenzielle und weniger gut erreichbare Zielgruppen zu ermitteln. So ist es auch möglich, die tatsächlich durch das Angebot erreichten mit den

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die weibliche Form verzichtet, diese ist selbstverständlich stets mitgemeint.



... Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

anvisierten Zielgruppen abzugleichen. Zielgruppen können dabei nicht nur wie eben angeführt über demografische Daten, z.B. Alter und Wohnort, oder ihren Besuchskontext abgegrenzt werden. Eine präzisere Charakterisierung erfolgt, wenn weitere Merkmale wie Besuchsmotive oder -barrieren sowie Präferenzen und Einstellungen zugrunde liegen. Da derartige Analysen jeweils angepasst an die von der Kultureinrichtung definierten Zielsetzungen erfolgen sollten, werden Vorgehensweisen und Zielgruppenmerkmale dabei individuell entwickelt. Mögliche *Erhebungsmethoden* finden sich vor allem in der Palette von Befragungsmethoden. Denkbar sind schriftliche Fragebögen, die in der Einrichtung verteilt oder online gestellt werden, sowie mündliche Interviews oder Gruppendiskussionen. Je nach Fragestellungen der Untersuchung ist häufig eine Kombination quantitativer und qualitativer Verfahren sinnvoll. Für differenzierte Analysen des Publikums in Form von *Typologien* wird anschließend ein aktuelles Beispiel vorgestellt.

Auf (noch) nicht erreichte Zielgruppen konzentriert sich speziell die *Nichtbesucherforschung*: Sie kann Informationen über Besuchbarrieren, wie auch Einstellungen zu Kulturangeboten erheben. Insbesondere da nur bis zu 10 Prozent der Bevölkerung Hauptnutzer kultureller Angebote sind, mag verwundern, dass dieses Informationspotenzial noch nicht ausgeschöpft und bislang wenig über Barrieren für Kulturbesuche bekannt ist. Dies liegt möglicherweise daran, dass Nichtbesucherstudien oft komplexere Methoden erfordern als Untersuchungen des vorhandenen Publikums und es schwieriger sein kann die Auskunftspersonen zu erreichen und zu einer Befragungsteilnahme zu motivieren. Dennoch bieten sie bedeutende Erkenntnisse über neu zu gewinnende Zielgruppen, die auf anderen Erhebungswegen nicht erzielt werden.

Um potenzielle Zielgruppen bereits frühzeitig in Planungen einzubinden, können darüber hinaus die verschiedenen Evaluationsformen genutzt werden, welche während des gesamten Prozesses der Konzeption, Ausgestaltung und Umsetzung eines Kulturangebots hilfreiche Informationen liefern. Häufig wird Evaluation jedoch gleichgesetzt mit Summativer Evaluation nach Projektabschluss. Diese prüft rückblickend Zielerreichung, Erfolg und Wirkungen, was unbestreitbar sinnvoll ist, aber nicht alle Potenziale ausschöpft. Die *Vorab-Evaluation* (englisch: Front-End Evaluation) ermöglicht nämlich bereits bei der Angebotsplanung eine Bedarfsprüfung und Einschätzung durch die Nutzerseite. Vorwissen, Interesse und Erwartungen zukünftiger Zielgruppen zu einem geplanten Thema können erhoben werden, um sie in Verbindung mit den Zielen der Kultureinrichtung zu bringen. Häufige Erhebungsmethoden für Vorab-Evaluationen sind schriftliche Befragungen oder mündliche Interviews, sowohl quantitativ als auch qualitativ, wie auch Gruppendiskussionen. In einem nächsten Schritt kann die *Formative Evaluation* zum Einsatz kommen. Sie testet bestimmte Gestaltungselemente, zum Beispiel Entwürfe von Texten oder Anordnungen von Exponaten, auf deren Nutzergerechtigkeit und untersucht Alternativen. Bei diesen Untersuchungen sind neben Befragungen auch Beobachtungen sinnvoll, inwiefern Testbesu-



... Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

cher auf die Gestaltungsmöglichkeiten reagieren. Die beiden Evaluationsformen zeigen, dass Adressaten nicht nur rückwärtsgerichtet einbezogen werden können, wenn es möglicherweise schon zu spät für Korrekturen ist. Inzwischen gibt es zumindest einige Beispiele, wie Kultureinrichtungen diese Verfahren anwenden. Am ehesten ist dies im Museumsbereich der Fall, jedoch können die Vorgehensweisen auch sinnvoll auf andere Kultursparten übertragen werden (vgl. für den gesamten Abschnitt Wegner 2011 mit entsprechenden Literaturhinweisen).

Die Anwendungsmöglichkeiten zielgruppenorientierter Forschung erscheinen demzufolge ausbaufähig, es wird bisher mehrheitlich eine Konzentration auf undifferenzierte Studien zum Gesamtpublikum und auf schon erreichte Besucher beobachtet. Ein vollständiger Überblick über den Anwendungsstand von Besucherstudien und Evaluation wird allerdings dadurch erschwert, dass viele Untersuchungen nicht veröffentlicht werden. Es erfolgt wenig Austausch über Studien und ihre Ergebnisse, möglicherweise schon vorhandene und hilfreiche Informationen sind oft nicht zugänglich.

Voraussetzungen für erfolgreiche Studien sind Sensibilität sowie angepasste Methoden für das spezifische Analysefeld Kunst und Kultur. Transparente Untersuchungen und der Einbezug aller Beteiligten können mögliche Vorbehalte gegenüber der Anwendung entkräften. Sicherlich ist eine Zurückhaltung häufig auch fehlenden finanziellen Mitteln geschuldet. In diesem Zusammenhang muss sich die Erkenntnis durchsetzen, dass es sich langfristig lohnt, in fundierte und zielgerichtete Analysen zu investieren, insbesondere da diese nur einen kleinen Teil des Gesamtbudgets ausmachen. Hier sind nicht nur die Kulturanbieter selbst gefragt, sondern es sollte auch Aufgabe der Zuwendungsgeber sein, Untersuchungen finanziell zu ermöglichen. So können diese ein effizienteres Arbeiten der Einrichtungen unterstützen und das Erreichen von Zielen und Zielgruppen überprüfen. Entscheidend ist, dass Kulturbetriebe die Studien möglichst regelmäßig durchführen, sich mit den Resultaten auseinandersetzen und diese ernst nehmen. Denn Untersuchungen, die Zielgruppen differenziert analysieren, noch nicht erreichte Besucher ermitteln und potenzielles Publikum einbeziehen, werden als eine Bedingung für zielgruppenorientierte Kulturarbeit gesehen.

Besuchertypologien – ein Beispiel zielgruppenorientierter Museumsarbeit

Folgendes Beispiel einer *Typologie des Publikums von Sonder- und Dauerausstellungen* veranschaulicht Möglichkeiten differenzierter Besucheranalysen. Die Ausstellungsformate Sonder- und Dauerausstellungen sind für die Museumsarbeit zentral. Sonderausstellungen sind häufig Publikumsmagnete – ihre existenziellen Dauerausstellungen können hiermit aber an Bedeutung verlieren. Damit Museen diesem Spannungsfeld gerecht werden können, wurden die jeweiligen Zielgruppen erstmalig in einer Typologie gegenübergestellt und charakterisiert. Zudem wurden Erfolgsfaktoren der Ausstellungen aus



... Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

Publikumssicht ermittelt, um zielgruppengerechte Maßnahmen zu entwickeln und auch Dauerausstellungen attraktiver zu machen. Die ausführliche Untersuchung wird im September 2015 veröffentlicht (Wegner 2015).

Die umfassende Vergleichsstudie erfolgte an fünf deutschen Museen vergleichbarer Größe, darunter kulturgeschichtliche und naturwissenschaftliche Häuser, um Aussagen über mehrere Museumsarten treffen zu können. Eine schriftliche Befragung bezog rund 3.800 Besucher in Phasen jeweils mit und ohne Sonderausstellungen ein. Unterschiede im jeweiligen Ausstellungs publikum konnten belegt werden, beispielsweise in Strukturmerkmalen, Entscheidungs- und Verhaltensweisen sowie Erwartungen.

Die entwickelte, empiriegeleitete Typologie kann hier nur grob skizziert werden. Zentral war die Einordnung als Sonder- oder Dauerausstellungsbesucher, wobei nicht nur der aktuelle Besuch zugrunde lag, sondern auch generelle Ausstellungspräferenzen. Weiterhin waren die Besuchsmotive bestimmende Variablen, themen-/ objektbezogene sowie soziale/ unterhaltungsorientierte Motive wurden unterschieden. Vier Besuchertypen (je zwei Sonder- und zwei Dauerausstellungsbesuchertypen) konnten so ermittelt werden, welche im Publikum unterschiedlich häufig vertreten waren. Dabei waren Differenzen in den jeweiligen Motiven ein wichtiges Resultat: Für Sonderausstellungsbesucher waren Ausstellungsthemen und Objekte schwerpunktmäßig ausschlaggebend. Im Gegensatz dazu suchten Besucher von Dauerausstellungen häufiger Unternehmungen und Unterhaltung.

Typen von Sonderausstellungsbesuchern:

- Typ G *Gezielt-inhaltsorientierte Besucher (50% der Befragten)*
- Typ U *Unternehmungs- und erlebnisorientierte Besucher (11%)*

Typen von Dauerausstellungsbesuchern:

- Typ O *Objektorientierte Sightseeing-Besucher (14%)*
- Typ E *Edutainment-orientierte Spontanbesucher (25%)*

Gezielt-inhaltsorientierte Sonderausstellungsbesucher stellten mit 50% die größte Gruppe. Ihr Besuch war länger im Voraus geplant und erfolgte aufgrund des bestimmten Ausstellungsthemas und der Objekte. Besonders ältere, hoch gebildete und museumsaffine Befragte fanden sich in dieser Gruppe, mehrheitlich an kulturgeschichtlichen Museen. Hingegen war ein Kennzeichen *unternehmungs- und erlebnisorientierter Besucher* in Sonderausstellungen (11 Prozent) ein kurzfristiger, gemeinschaftlicher Ausflug in eine für sie neue und unterhaltsame Sonderausstellung. Dies waren vor allem jüngere Personen, die eher gelegentlich in Museen gehen.

Dauerausstellungsbesuchertypen umfassten zum einen *objektorientierte Sightseeing-Besucher* (14 Prozent), die in den Ausstellungen vor allem seltene Exponate sehen wollten. Ihr Besuch fand häufig im Rahmen eines touristischen



... Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

Aufenthalts statt. Charakterisiert werden konnten sie als museumsaffin, hoch gebildet und in höherem Alter. Häufiger waren unter Dauerausstellungsbesuchern aber *Edutainment-orientierte Spontanbesucher* (25 Prozent). Diese erwarteten die Kombination einer lehrreichen und unterhaltsamen Ausstellung. Mehrheitlich waren darunter Familien, die kurzfristig etwas am Wohnort unternehmen wollten und Naturkunde- und Technikmuseen aufsuchten.

Obwohl die Typenzuordnung situationsabhängig nach Besuchskontext sein kann, wird eine derartige Differenzierung als bedeutend für zielgruppenorientierte Museumsarbeit angesehen. Es wird dafür plädiert, dass Museen die Typologie für ihre Besucher überprüfen, weiterentwickeln und in ihre Arbeit einbinden. Auch sollte eine Erweiterung der Typologie auf andere Museumsarten wie Kunstmuseen erfolgen. Ebenso sollten Häuser einbezogen werden, in denen die beiden Ausstellungsformate veränderte Rollen haben können, beispielsweise ausgesprochen touristische Standorte. Sicherlich ist die Entwicklung einer solchen Typologie etwas aufwändiger als „herkömmliche“ Besucherstudien, bei denen das Gesamtpublikum untersucht wird. Es sei jedoch an obenstehenden Hinweis erinnert, dass sich Investitionen in fundierte Untersuchungen lohnen, denn deren Ergebnisse bieten Museen konkrete Anknüpfungsmöglichkeiten für ihre Arbeit.

Die Studie konnte weiterhin Gründe für die Attraktivität von Sonderausstellungen und Schwierigkeiten von Dauerausstellungen aus Besuchersicht identifizieren. Hieraus leiteten sich Empfehlungen ab, wie Museen beispielsweise zeitgemäße Dauerausstellungen schaffen, Ausstellungen beleben oder Synergien der Ausstellungsformate nutzen können. Mittels der Typologie können diese Handreichungen jeweils zielgruppengerecht angewandt werden, wie am Beispiel eines Besuchertyps kurz veranschaulicht wird. Um *gezielt-inhaltsorientierte Sonderausstellungsbesucher* auch für Besuche in Dauerausstellungen zu gewinnen, sind inhaltsbetonte Strategien zu empfehlen. Als ein Erfolgsfaktor von Sonderausstellungen zeigte sich deren klar eingegrenztes und überschaubares Thema, die Besucher wussten was sie in den Ausstellungen erwartet und fühlten sich durch die Komplexität nicht überfordert. Bei Dauerausstellungen wurde dagegen der große Umfang als primäre Besuchshürde ermittelt. Eine Möglichkeit, die Attraktivität von Sonderausstellungen zu übertragen, ist daher auch Dauerausstellungen eingegrenzter zu präsentieren und zu kommunizieren, z.B. in Form von Thementausstellungen. Zudem können insbesondere für *gezielt-inhaltsorientierte Besucher* inhaltliche Verbindungen zwischen Dauer- und Sonderausstellungen interessant sein. Bei einer verstärkten Betonung passender Aspekte zur besuchten Sonderausstellung in der Dauerausstellung, kann dies zu parallelen Dauerausstellungsbesuchen anregen. Eine weitere Überlegung ist, für diesen Typ den Begriff „Dauerausstellung“ zu überdenken, der aus Sicht der Befragten das Image einer „zu dauerhaften“ und verstaubten Ausstellung transportiert.



... Fokus auf Zielgruppen in Evaluationen und Besucherstudien

Die beispielhafte Auswahl typengerechter Empfehlungen veranschaulicht, dass Museen mit der Besuchertypologie und daran angepasster Maßnahmen Möglichkeiten haben, dem Spannungsfeld zwischen Sonder- und Dauerausstellungen gerecht zu werden. Auch für andere Kultureinrichtungen kann an dem kurz skizzierten Beispiel deutlich werden, welchen Nutzen ein verstärkter Fokus auf differenzierten Zielgruppenanalysen hat. Der Beitrag soll Kulturbetriebe dazu anregen, das aufgezeigte Potenzial zielgruppenorientierter Untersuchungen weiter auszuschöpfen und als Arbeitsgrundlage anzuwenden. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

- Wegner, Nora (2015): Publikums magnet Sonderausstellung – Stiefkind Dauerausstellung? Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit, Bielefeld: transcript.
- Wegner, Nora (2011): Im Dialog mit Besuchern und Nichtbesuchern. Ausgewählte Formen der Evaluation und Besucherforschung. In: Föhl et al. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik, Wiesbaden: VS Verlag.

- Anzeige -

KULTUR PERSONAL

» DAS SCHÖNSTE GESCHENK EINER JEDEN KULTURORGANISATION IST DAS PASSENDE PERSONAL. GERNE HELFEN WIR IHNEN BEI DER SUCHE UND UNTERSTÜTZEN SIE BEI DER AUSWAHL VON QUALIFIZIERTEN PERSÖNLICHKEITEN.

GETREU UNSEREM MOTTO: **PASST PERFEKT!**«

www.kulturpersonal.de



Foto: seemansbilder.de

DR. GUNNAR OTTE

ist Professor für Sozialstrukturanalyse an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er hat Sozialwissenschaften in Hannover, Mannheim und Bloomington (USA) studiert und war an den Universitäten Mannheim, Leipzig, Berlin (FU), Zürich, Konstanz und Marburg beschäftigt. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Analyse sozialer Ungleichheiten in westlichen Gesellschaften, der Lebensstilforschung und der Kultur- und Kunstsoziologie.

Herausforderungen auf vier Dimensionen

Welche Zielgruppenkonzepte benötigen Kulturveranstalter heute?

Die Gründe, eine Kultureinrichtung zu besuchen, sind so facettenreich wie unsere Gesellschaft. Was treibt die Menschen in das eine Theater und in das andere nicht? Warum bilden sich bei der einen Ausstellung Menschen-schlangen und bei der anderen wartet die Kunst in stillen Säle darauf, Betrachter zu finden? Zielgruppenanalyse heißt hier das viel beschworene Zauberwort. Doch einfach ist der Weg dorthin nicht. Für unser Magazin wirft Prof. Dr. Otte einen erfahrenen Blick aus der Perspektive der Sozialstrukturanalyse auf Kulturpublikum wie auch auf Nichtpublikum. Er zeigt auf, welche Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen existieren und dass ohne fundiertes Wissen nur blinder Aktionismus folgen kann.

Ein Beitrag von Gunnar Otte

In den guten alten Zeiten, so scheint es uns heute, kamen kulturbeflissene Menschen automatisch in die städtischen Kulturhäuser, wenn man denn ein halbwegs ausgewogenes Angebot aus klassischen und zeitgenössischen Werken präsentierte. Heute wird Kulturveranstaltern eingepflegt, sie müssten ihr Publikum permanent umwerben und ihre Zielgruppenkonzepte immer wieder optimieren. Da der Mensch dazu neigt, die Vergangenheit zu vereinfachen und die Gegenwart komplexer zu machen als sie ist, kann man die Diagnose eines radikal gewandelten Kulturpublikums für übertrieben halten. Auch früher konkurrierten diverse Kultur- und Freizeitangebote miteinander und fehlkonzipierten Theaterrepertoires und Ausstellungen blieben auch damals das Publikum aus.

Angebot und Nachfrage - Veränderungsaspekte des Kulturpublikums

Dennoch wäre es falsch, den sozialen Wandel am Kulturmarkt zu ignorieren. Vier Dimensionen sind dafür kennzeichnend, drei auf der Nachfrage- und eine auf der Angebotsseite. Zu nennen ist als erstes die Anhebung der sozialen Schichtstruktur. Insbesondere die Bildungsexpansion ist eine langfristige Entwicklung, die Kulturveranstaltern in die Hände spielt. Es gibt einen stabilen Zusammenhang zwischen dem formalen Bildungsniveau und der Kulturpartizipation. Daher bedeuten höhere Abiturienten- und Akademikerzahlen ein größeres Publikumspotenzial für anspruchsvolle Angebote. Daneben hat der Wohlstandsanstieg dazu beigetragen, breiteren Bevölkerungsgruppen höhere Kultur- und Freizeitausgaben zu ermöglichen.

Eine zweite Entwicklungslinie liegt im demografischen Wandel. Dadurch, dass die Bevölkerung Deutschlands altert und ethnisch heterogener wird,



... Welche Zielgruppenkonzepte benötigen Kulturveranstalter heute?

ergeben sich Nachfrageverschiebungen – jedenfalls dann, wenn kulturelle Vorlieben nach Alter und Ethnie variieren. Dafür gibt es einige Anhaltspunkte, obwohl die verfügbare Datenbasis dünn ist. Die in Deutschland dominierenden Einwanderergruppen nutzen die Angebote des etablierten Hochkulturbetriebs seltener als die deutschstämmige Bevölkerung. Mit zunehmendem Alter steigt das Interesse, allerdings nicht für jede Sparte: Während klassische Konzerte, Opern und Theater eher höhere Altersgruppen anziehen, ist das Publikum der bildenden Kunst heterogener. Derartige Altersunterschiede können auf zweierlei Weise interpretiert werden: Einerseits ist es möglich, dass das Interesse an hochkulturellen Angeboten im Laufe des Lebens steigt – eine Interpretation, bei der dem demografischen Wandel mit einiger Gelassenheit begegnet werden könnte. Andererseits können Altersvariationen generational begründet sein: Wer in den Nachkriegsjahrzehnten aufgewachsen ist, hat noch ein klassisches Kulturverständnis erlernt, während jüngere Generationen stärker mit Angeboten der Pop-, Jugend- und Alternativkulturen konfrontiert wurden und entsprechende Vorlieben entwickelt haben. Träfe allein die Generationenthese zu, würde den etablierten Kulturinstitutionen der Nachwuchs in einem Umfang wegzubrechen drohen, der durch das gestiegene Bildungsniveau vermutlich nicht kompensiert werden könnte. Nach vorliegenden Erkenntnissen laufen beide Prozesse ab: Die Hochkulturaffinität steigt im Lebenslauf, bei den jüngeren Generationen jedoch auf niedrigerem Niveau als bei den älteren.

Damit sind wir beim dritten Aspekt angelangt, dem Wandel der Werte, Normen und Lebensstile. In der Bundesrepublik hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Liberalisierung normativer Standards vollzogen. Der Kultursnobismus, der zu Adornos Zeiten problemlos artikuliert werden konnte, scheint heute selbst illegitim. Betrachtet man die Vorlieben der oberen Schichten, so macht die klassische europäische Hochkunst nur einen kleinen Teil ihres Geschmacksrepertoires aus. Man findet dort genauso Vorlieben für Rockmusik, Comedy, Kino und Fernsehserien. Zwar sind Hierarchien guten Geschmacks nicht verschwunden, denn auch in diesen Bereichen wird von Kulturexperten und Trendsettern definiert, was wertig und was trivial ist. Doch ist es schwer, anhand allgemeingültiger Kriterien auf den Punkt zu bringen, wo die Grenzen zwischen hoher und niedriger Kultur verlaufen. Auch heute hat ein Opernbesuch einen Distinktionswert, doch reicht die Beschränkung auf klassische Kulturformen nicht aus, um auf der Höhe der Zeit zu sein.

Neben diesen nachfrageseitigen Prozessen bedarf – als vierte Dimension – die Entwicklung des Kulturangebotes selbst Beachtung. Hier ist zuvorderst die Ausweitung der Angebotsmenge zu nennen. Nicht nur haben sich neben den „großen Häusern“ immer neue Bühnen, Museen und Veranstaltungszentren etabliert. Hinzu kommt der immens gewachsene Markt an Festivals und das breite Spektrum kommerzieller, aber auch gemeinnützig organisierter Kulturangebote. Schließlich hat die enorme massenmediale Angebotsausweitung durch Fernsehen und Internet neue Möglichkeiten der Kulturrezeption



... Welche Zielgruppenkonzepte benötigen Kulturveranstalter heute?

daheim geschaffen. Für jede einzelne Kultureinrichtung bedeuten diese Entwicklungen eine Verschärfung der Konkurrenz um Besucher.

Die Grundstruktur des Geschmacks verändert sich wenig

Angesichts stagnierender oder rückläufiger öffentlicher Mittel für kulturelle Zwecke und zunehmender Rechtfertigungszwänge bei unausgelasteten Kapazitäten sehen sich öffentliche Kultureinrichtungen mit Rufen nach einer besseren Zielgruppenorientierung konfrontiert. Zu diesem marktorientierten Selbstverständnis trägt auch bei, dass in Kulturhäusern zunehmend Personal mit Kulturmanagementausbildung beschäftigt ist und dass die angewandte Sozialforschung und Beratung mit ihren Zielgruppenkonzepten um Kunden buhlt. Proklamiert wird, dass aufgrund der sich beständig wandelnden kulturellen Öffentlichkeit turnusmäßig eine Marktsegmentierung auf der Grundlage neuer Lebensstil-, Milieu- und Generationenkonzepte vonnöten sei. Zwar stimmt es, dass die Oberflächenstruktur kultureller Vorlieben immer neuen Moden folgt. Zu bezweifeln ist aber, dass die Grundstruktur des Geschmacks ähnlich fluide ist. Nicht zu vergessen ist, dass Beratung wie jede andere Ware verkauft werden muss und dass Beratungsbedarf künstlich geschürt werden kann.

Individuelle Kombination ist nötig - Ansätze einer Publikumssegmentierung

Trotzdem ist jeder Kulturanbieter gut beraten, einen Blick für sein Publikum zu gewinnen – auch für das potenzielle, derzeit nicht erreichte Publikum. Dazu lassen sich mindestens fünf Ansätze der Markt- bzw. Publikumssegmentierung heranziehen. Sie bilden die Grundlage, auf der dann Zielgruppen für die inhaltliche Ausrichtung oder das Marketing des Kulturangebotes konstruiert werden. Das vielleicht einfachste Verfahren ist die geografische Segmentierung, bei der anhand der Wohnorte der Besucher das Einzugsgebiet der Kultureinrichtung ermittelt wird. Auf dieser Grundlage können Folgerungen für die Reichweite von Werbemaßnahmen oder für die verkehrstechnische Erreichbarkeit abgeleitet werden. Ein ebenso klassisches Verfahren ist die Unterscheidung von Stammpublikum (z.B. Abonnenten) und Gelegenheitsbesuchern. Den Stammbesuchern kann einerseits eine größere Loyalität unterstellt werden, andererseits mögen sie höhere Ansprüche in Folge der langjährigen Besuchspraxis haben. Der dritte Ansatz gliedert den Kulturmarkt sozialstrukturell. Er argumentiert, dass Menschen je nach Bildung, Einkommen, Alter, Geschlecht und weiteren Merkmalen mit unterschiedlichen ökonomischen und kulturellen Ressourcen und unterschiedlichen Sozialisationserfahrungen ausgestattet sind und somit unterschiedliche Erwartungen an ein Kulturangebot haben. Viertens gibt es die Lebensstilansätze, die davon ausgehen, dass sich der Geschmack und das Freizeitverhalten von sozialstrukturellen Größen teilweise entkoppelt haben. Personen mit ähnlichen Geschmacks-, Konsum- und Freizeitmustern werden dabei zu Lebensstiltypen oder sozialen Milieus zusammengefasst. Aufgrund der



... Welche Zielgruppenkonzepte benötigen Kulturveranstalter heute?

reichhaltigen Beschreibung dieser Gruppen lassen sich konkrete Zielgruppenansprachen ableiten. Während Lebensstilansätze von größerem Interesse sind, wenn das Kulturpublikum insgesamt porträtiert werden soll, scheint zum besseren Verständnis der eigenen Besucherschaft und der an einer Kultursparte interessierten Bevölkerung ein neuerer Ansatz, der Szenekapitalansatz, vielversprechend. Zur Theaterszene etwa gehören alle Leute, die zumindest dann und wann gemeinsame Treffpunkte wie Theater aufsuchen. Zum Szenekapital zählen die Wissensbestände, Kompetenzen, Erfahrungen und Objekte, die Menschen im Laufe ihres Lebens zum Theater erworben haben. Mehr als in den anderen Ansätzen werden die Erwartungen an einen Theaterabend aus der biografischen Logik kultureller Praxis erklärt.

Die fünf Segmentationsmöglichkeiten sind kombinierbar und es gibt keine Generalempfehlung für einen Ansatz. Oft kann mit einfachen Mitteln, etwa der Kombination von Einzugsgebiet, Besuchshäufigkeit und Sozialstruktur, ein solides Grundverständnis des Publikums erlangt werden. Lebensstilansätze haben einen Mehrwert, wenn sie bei der Ergebnisinterpretation nicht wieder auf eine sozialstrukturelle Ebene reduziert werden, etwa durch Ableitung schicht- und altersbezogener Maßnahmen. Es kann dann effizienter gleich mit einem Sozialstrukturansatz gearbeitet werden. Lebensstil- und Szenekapitalansätze sind für ein vertieftes Verständnis der Publikumserwartungen hilfreich. Bei jedem Zielgruppenansatz ergibt sich das Dilemma, dass die Veränderung des Kulturangebotes in eine Richtung oft mit einem Attraktivitätsverlust in der entgegengesetzten Richtung einhergeht. Zur Untersuchung solcher Wirkungen bedarf es belastbarer Evaluationsforschung mit zeitvergleichenden Designs. Wie auch immer man vorgeht: Kulturveranstaltern ist zu empfehlen, lieber in größeren Abständen eine gründliche Marktanalyse durchzuführen und die gewählte Zielgruppenkonzeption nachhaltig umzusetzen als durch stetes Aufgreifen neuer Instrumente das Kind mit dem Bade auszuschütten. ¶



WEITERE INFORMATIONEN

Prof. Dr. Otte beschäftigt sich seit langem mit der empirischen Bevölkerungs- und Publikumssegmentierung, hat eine Lebensführungstypologie für die Bundesrepublik Deutschland entwickelt und sich mit Organisationsprinzipien der Musikszenen Jugendlicher beschäftigt. Zukünftig geplante Arbeiten werden sich stärker der Analyse von Hochkulturpublika zuwenden. Sein Team ist an Forschungsk Kooperationen mit Kulturveranstaltern sehr interessiert.

KONTAKT

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Email: gunnar.otte@uni-mainz.de,
Internet: <https://sozialstruktur.sociologie.uni-mainz.de>



**PROF. DR.
RAPHAELA HENZE**
MBA, ist seit 2010 Professorin für Kulturmanagement an der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn am Campus Künzelsau.

Ein Galabuffet für Kulturmanagement

Die Bachelor und Masterstudiengänge BWL mit Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement an der Reinhold-Würth Hochschule

Ein Beitrag von Raphaela Henze

Bachelorstudiengang

Kann man innerhalb von drei Jahren junge Menschen im Rahmen eines Bachelorstudiums zu Kulturmanagern ausbilden? Diese Frage stelle ich mir jedes Semester aufs Neue. Und das ist gut so.

Was macht einen Kulturmanager aus? Lange Jahre war die Standardantwort: „Rahmensetzen für künstlerische Prozesse“ oder „Künstlern ermöglichen, Kunst zu machen“. Dies wird zukünftig nicht mehr reichen. Kulturmanager werden nicht mehr „nur“ Broker zwischen Kunst und Verwaltung oder Kunst und Wirtschaft sein, vielmehr werden sie selbst zum Teil der vielfältigen kreativen Prozesse. Und darauf muss man sich einlassen (wollen) und zwar mit Leidenschaft für die Kunst wie aber auch mit soliden Kenntnissen von Prozessen in Kulturbetrieben. Die Leidenschaft für die Kunst, sei es Musik, darstellende Kunst, Tanz, Malerei, Literatur etc. sollte man mitbringen, auch wenn aus einem Flämmchen vielleicht erst im Laufe der Berufsjahre das große Lodern für die Kunst wird, wie es eindrucksvolle Karrieren von Kulturmanagern beweisen, die erst spät zur Kultur fanden.

Aufgabe von Professoren muss es nun u. a. sein, den Studierenden solides Wissen zu vermitteln, das im Berufsleben unmittelbar angewandt werden kann sowie aber auch die Erkenntnis, dass die Halbwertszeit eben dieses Wissens endlich und lebenslanges Lernen so notwendig wie bereichernd ist. Darüber hinaus muss eine Hochschule immer auch Raum für (Gedanken)-Experimente sein. Es geht nicht immer nur ums Antworten finden, sondern auch darum, die richtigen und wichtigen Fragen zu stellen und zu reflektieren. Warum soll Kultur aus Steuermitteln finanziert werden, wenn sich offensichtlich nur 10 Prozent der Bevölkerung wirklich dafür interessieren? Muss Kultur immer zweckfrei sein oder darf man nach ihren Implikationen für Gesellschaft und sogar Wirtschaft fragen? Gibt es eine Europäische Kultur, die Europa neben dem Euro noch zusammenhält? Welche Rolle spielt Kultur in der Außenpolitik? Ist sie wirklich eine „soft power“? Warum unterscheiden wir Hoch- und Populärkultur und ist diese Unterscheidung nicht vielleicht sogar bei der Entwicklung neuer Projekte hinderlich?

An der Reinhold-Würth-Hochschule in Künzelsau (ca. eine Autostunde von Nürnberg und Stuttgart entfernt), quasi einer Außenstelle der größten ba-



... Ein Galabuffet für Kulturmanagement

den-württembergischen Hochschule in Heilbronn, wird insbesondere in den ersten Semestern viel Wert auf die Vermittlungen von grundlegenden BWL-Kenntnissen gelegt. Dies geschieht aus der Überzeugung, dass Kultur- und noch in stärkerem Maße gänzlich privatwirtschaftlich arbeitende Freizeiteinrichtungen an Komplexität gewonnen haben, die sich ohne fundierte Kenntnisse etwa aus den Bereichen Controlling, Recht, Steuern, Finanzierung, Marketing und Personal nicht bewältigen lässt. Darüber hinaus ermöglicht diese breite Aufstellung den Studierenden, sich erst relativ spät eine Spezialisierung zu suchen oder sogar später in einem gänzlich anderen Sektor als der Kultur zu arbeiten. In höheren Semestern kommen dann die Fächer, die sich spezifisch mit dem Schwerpunkt Kultur- und Freizeitmanagement befassen und in einer Vielzahl von Lehrbeauftragten mit umfangreicher Erfahrung aus der Praxis unterrichtet werden, dazu. Fächer wie etwa „Fallstudien“ ermöglichen, dass die Studierenden eigene Projekte wie etwa Ausstellungen, Konzerte, Varieté-Veranstaltungen, Konferenzen oder Kino-Abende am Campus eigenständig durchführen oder Projekte im Bereich Besucherforschung für so renommierte Partner wie etwa die Staatsgalerie Stuttgart oder das PODIUM Festival realisieren.

Warum Künzelsau?

Der eine oder andere potentielle Studierende mag sich fragen, warum er ausgerechnet in Künzelsau Kulturmanagement studierenden sollte. Die Gründe dafür sind zahlreich: Kultur ist, insbesondere in Zeiten der Globalisierung, nicht an Orte gebunden. Spannende Kultur findet sich wahrlich nicht nur in den vermeintlichen Hochburgen, sondern durchaus auch im sogenannten Off, insbesondere wenn dort entsprechend finanzielles Potential wie nämlich in der Region der Weltmarktführer Hohenlohe vorhanden ist. Die finanzielle Ausstattung des Studiengangs ist dank der großzügigen Unterstützung durch die Stiftung zur Förderung der Reinhold-Würth-Hochschule derart gut, dass den Studierenden im Laufe des Studiums zahlreiche Exkursionen ins In- und Ausland ermöglicht werden und immer wieder namhafte internationale Referenten zu Vorträgen oder großen Konferenzen eingeladen werden können.

Bestandteil des Bachelorstudiums wie auch des Masterstudiums ist ein ins Studium integriertes Praxissemester, das den Studierenden gegen Ende des Studiums ermöglichen soll, Kontakte zu knüpfen und erste Arbeitserfahrung im angestrebten Berufsfeld zu sammeln.

Darüber hinaus ermöglicht die sogenannte Künstlerdozentur den Studierenden im Bachelorstudium den so wichtigen Kontakt zu Künstlern diverser Sparten. Künstler unterrichten für ein bis zwei Semester und beenden ihre Dozentur meist mit einem großen, von Studierenden organisierten „Event“ sei es in Gestalt eines Konzertes oder einer Ausstellung.



... Ein Galabuffet für Kulturmanagement

Für das Studium spricht mithin insbesondere:

- Die gute Vernetzung in die Praxis durch eine Vielzahl von in- und ausländischen Lehrbeauftragten und das studienbegleitende Praxissemester
- Umfangreiche Kenntnisse der BWL, die Aufgaben in so unterschiedlichen Bereichen wie Controlling, Marketing, Personal oder Fundraising ermöglichen
- Eine vertiefte Reflexion der wesentlichen und aktuellen Entwicklungen im Kulturmanagement begleitet durch Konferenzen wie etwa die Reihe „Künzelsauer Kulturmanagement Konferenz“ oder die Jahrestagung des Fachverbands Kulturmanagement sowie einschlägigen Publikationen. Immer wieder kommen namhafte Vertreter der Disziplin aus Wissenschaft und Praxis zu Vorträgen und Workshops nach Künzelsau
- Die Vielzahl von Exkursionen zu Kultureinrichtungen oder Veranstaltungen ins In- und Ausland und gemeinsame Projekt-Arbeit mit Studierenden von Partnerhochschulen etwa aus der Türkei, Großbritannien oder Spanien
- Die Künstlerdozentur, die die Arbeit an einem großen Projekt gemeinsam mit einem oder mehreren renommierten Künstlern erlaubt

Masterstudiengang

Der viersemestrige Masterstudiengang, der immer zum Sommersemester beginnt, beinhaltet anders als im Bachelorstudium auch noch die Vertiefungsrichtung Sportmanagement. Dass die Kombination von Sport und Kultur durchaus sinnvoll ist, beweisen nicht nur Großereignisse wie etwa Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften eindrucksvoll. Soll doch in diesem Zusammenhang die Welt auch über das jeweilige Ausrichterland lernen und dabei spielt Kultur auch in den Köpfen der Politiker eine zunehmend wichtige Rolle - wie sich etwa bei den Olympischen Spielen in London zeigte. Der Vollzeitstudiengang steht nur Studierenden offen, die BWL Kenntnisse aus dem Bachelorstudium nachweisen können, da diese als Grundlage für spätere Tätigkeiten für unablässig erachtet werden. In den vier Semestern wird mithin weniger auf die Grundlagen eingegangen als vielmehr auf die drei Vertiefungen in Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement. Auch hier sind wieder Projektarbeiten und Exkursionen ins In- und Ausland für die ca. 20 Studierenden vorgesehen, die sie auf vielfältige Aufgaben wie etwa im Hallen- und Arena Management oder auf Aufgaben für Sportvereine oder in Kulturabteilungen von Unternehmen vorbereiten sollen.

Das sagen Absolventen

„Kultur- und Freizeitmanagement in Künzelsau zu studieren ist für mich wie zu zehnt an einem Galabuffet für hundert zu sein. Man hat die freie Auswahl und kann sich das Beste herauspicken. Das Angebot ist einmalig und es ergeben sich trotz des ländlichen Standorts unzählige Möglichkeiten für die eigene Karriere. Das liegt am guten Netzwerk der Hochschule, an den praxisorientierten und teils individuellen Projekten und der Nähe zur Top-Wirtschaft in



... Ein Galabuffet für Kulturmanagement

Hohenlohe. Hinzu kommt die familiäre Atmosphäre des Standorts Künzelsau und der ungezwungene Kontakt zu den Professoren – man möchte gar nicht aufhören zu essen!“ Marcus Meyer, Geschäftsführung und Programmplanung, Hohenloher Kulturstiftung

„Das Studium BWL Kultur- und Freizeitmanagement beeindruckte mich durch die fundierte und praxisnahe Vermittlung betriebswirtschaftlicher Konzepte für Kultureinrichtungen, auf die ich heute noch zurückgreifen kann. Insbesondere Vorlesungen bei Dozenten der bayerischen Staatsoper sowie die Künstlerdozentur waren eine Bereicherung für meine persönliche und berufliche Weiterentwicklung.“ Philipp Hötzer, Haufe Verlagsgruppe

„Im BWL- und Kulturmanagement-Studium in Künzelsau wird sehr praxisnah auf die Besonderheiten des Kulturbetriebs eingegangen. Es geht u.a. um Themen wie Regiebetrieb, Gemeinnützigkeit und die Grundlagen der kamerale Haushaltsführung. Insofern ist das Studium eine gute Basis für eine entsprechende Tätigkeit – wie in meinem Fall im Controlling - im Kulturbetrieb.“ Kai Liczewski, Salzburger Festspiele

„Das Studium in Künzelsau gab mir die Chance mich dahingehend zu qualifizieren, um mein Hobby zum Beruf zu machen. Trotz Ausbildung und mehrjähriger Berufserfahrung war es rückblickend die absolut richtige Entscheidung, dieses Studium zu wählen.“ Markus Winterstein, Assistent der Opernleitung, Deutsche Oper Berlin



MEHR INFORMATIONEN ZU DEN PROJEKTEN DES STUDIENGANGS, PUBLIKATIONEN, PARTNERN, BEWERBUNGSVORAUSSETZUNGEN UND ANSPRECHPARTNERN FINDEN SICH UNTER:

- <https://www.hs-heilbronn.de/bk/studierende>



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>