

## Zukunft Publikum

Neue Beteiligungsformen und interaktive  
Kulturwahrnehmung. 6. Jahrestagung des  
Fachverbands für Kulturmanagement  
an der Universität Lüneburg  
(12.-14. Januar 2012)  
NICOLA BÜNSCH

Ganz gleich, ob Besucher, Publikum, Kulturnutzer oder gar Kunden – die Kunst braucht ihre Rezipienten. Wer aber sind die Kulturnutzer von heute, wie lassen sich neue Besuchergruppen erschließen und welche Beteiligungsformen sind, angesichts einer verschwimmenden Grenze zwischen Produktion und Rezeption, für das Kulturpublikum denkbar? Unter dem Titel *Zukunft Publikum. Neue Beteiligungsformen und interaktive Kulturwahrnehmung* stellte sich der *Fachverband für Kulturmanagement* auf seiner diesjährigen Arbeitstagung die Aufgabe, gesellschaftliche Entwicklungen in diesem Bereich aufzuzeigen sowie mögliche Strategien und Instrumente zu diskutieren, mit denen kulturelles Schaffen zukunftsgerichtet gestaltet werden kann. Gleichzeitig sollten – im Sinne des vom Fachverband geforderten wissenschaftlichen Metadiskurses des Kulturmanagements – die übergeordneten Paradigmen der aktuellen Kulturnutzerforschung beleuchtet werden. Ebenso wurde nach den Konsequenzen gefragt, die entsprechende Ergebnisse der Kulturnutzerforschung a) für die kulturelle Praxis und b) in politischer Dimension haben.

Zur Einführung sprach Birgit Mandel (*Universität Hildesheim*) über *Audience Development als Teil von Kulturmanagement-Forschung*. Jede Kulturinstitution stehe heute vor der Aufgabe, Stammpublikum zu halten und gleichzeitig neues Publikum zu gewinnen. Das wachsende Interesse an Audience Development werde verstärkt durch die Internationalisierung der Kulturlandschaft, die Konkurrenz durch das Internet, das Überangebot an Kultur im Vergleich zur stagnierenden Nachfrage und den Verlust einer ‚Leitkultur‘, bei der die Nutzung von Hochkultur zum ‚guten Ton‘ gehöre. Dennoch fehle es an verbindlichen Auflagen für öffentliche Einrichtungen in Bezug auf Vermittlungsaufgaben, kulturelle Bildung und strategische Publikumsentwicklung, kritisierte Mandel. Großbritannien gehe hier mit gutem Beispiel voran; auch im deutschsprachigen Raum müsse das

traditionelle Produzentenparadigma, welches sich stets durch die Unabhängigkeit der Kunst zu legitimieren versuche, überwunden werden. Ebenso verurteilte Mandel die Folgenlosigkeit bestehender Studien zur Kulturnutzerforschung sowie deren häufig unzureichende inhaltliche und methodische Anlage und stellte ein Interkulturelles Audience Development als neue Herausforderung des Kulturmanagements dar.

In der folgenden Sektion wurde der von Mandel bereits geforderte Paradigmenwechsel im Umgang mit dem Publikum – vom Konsumenten zum ‚Prosumenten‘ – thematisiert. Steffen Höhne (*Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar*) gab dazu in seinem Beitrag *Das Kulturpublikum und seine Veränderungen vom 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart* einen historischen Überblick über die Rolle des Publikums am Beispiel der Theateraufführung. Im 18. Jahrhundert habe das Publikum noch durch Krawalle, Pfiffe und Ausrufe Mitsprache gefordert; erst im Zuge der Aufklärung sei eine „Aufwertung der Bühne“ und damit das „räsonierende Publikum“ als Ideal und Maßgabe entstanden, deren Vorgaben, Normen und Verbote z. T. bis heute gälten. Nach Höhne war dieses schweigende Publikum, welches keine lauten Zeichen von Gefallen oder Missfallen gibt, während der Vorstellung nicht herumläuft und sämtliches kommunikatives oder affektives Verhalten ins (erst nach 1800 eingerichtete) Foyer verlegt, eine Voraussetzung für die Verfeinerung der theatralen Darstellung. Anhand zahlreicher Beispiele stellte Höhne anschaulich dar, dass dieser „normierende Prozess der Affekt- und Interaktionskontrolle“ des Publikums ein „bis heute wirksamer Disziplinierungsvorgang“ ist, der aber in seinem entmündigenden Charakter nicht mehr als zeitgemäß betrachtet werden kann. Folglich müsse, so Höhne, auch das Produzentenparadigma, welches durch ein diszipliniertes Publikum erst möglich geworden sei, überdacht und aufgebrochen werden.

An eben dies Postulat knüpfte Carsten Winter (*Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover*) mit seinen Ausführungen über die *Die On-Demand-Kultur und ihre Prosumenten* an. Am Beispiel der Berliner Musikwirtschaft zeigte er auf, an welchen Punkten der Wertschöpfungskette vom Internet beeinflusste, die Nutzung und Aufführung von Musik betreffende Veränderungen geschehen: Das Vertrauen in Institutionen und die damit verbundene Markentreue nimmt ab, C2C-Aktivitäten (*Facebook, Sound Clouds, LastFM, MySpace* etc.) nehmen zu, die Nutzung erfolgt, z. B. durch persönliche ‚Playlists‘ immer stärker individualisiert. Das bedeutet: „Die lineare Logik der Vermittlung ist aufgebrochen.“ Künstler und Publikum agieren über

Online-Netzwerke deutlich direkter miteinander. Nach Winter ist jedoch kaum erforscht, wie sich das auf die Angebotsgestaltung auswirkt. Klar sei nur: Kundenbeziehungen lassen sich nicht mehr steuern; aus CRM (Customer Relationship Management) wird CMI (Customer Managed Interaction). Die Herausforderung, die sich den Veranstaltern stelle, sei diejenige, in den (Online-)Lebenswelten der Nutzer vorzukommen. Dafür müssten sie sich weiter vernetzen und professionalisieren. Der Wettbewerb entscheidet sich demnach heute darüber, wer Künstler und Fans „integrativer, intelligenter und kreativer“ einzubinden versteht.

In der die Sektion abschließenden Diskussion wurde das Beispiel des *Thalia Theater* in Hamburg aufgegriffen, das erst kürzlich im Rahmen der ausgerufenen „Spielplanwahl 2012/13“ erste (schmerzhafte) Erfahrungen mit der Mitbestimmung des Publikums gemacht hat. Der Vorstoß an sich wurde im Allgemeinen als positiv bewertet, nur seien bezüglich des internetbasierten Stimmabgabeverfahrens handwerkliche Fehler gemacht worden. Die empörten Reaktionen des Feuilletons seien kein Beleg für den Unsinn dieser Aktion, sondern Zeugnis der konservativen Haltung deutscher Kulturjournalisten zum Kulturpublikum. Allerdings müsse trotz aller Ambitionen in Richtung jüngerer Zielgruppen berücksichtigt werden, dass die meisten Institutionen der ‚Hochkultur‘ finanziell gesehen von ihrem Stammpublikum leben, welches immer noch die konventionellen Formen und Angebote vorzieht.

Um die Suche nach neuen Wegen zum Publikum konkret werden zu lassen, wurden in vier Poster-Präsentationen verschiedene Ansätze aus Theorie und Praxis vorgestellt. Vom *Sonic Chair* als Weg zum neuen Hörerlebnis (Michael Theede, *Hochschule für Musik und Theater Hamburg*) über Forschungsergebnisse zu jugendlichen Niebesuchern der Kunstmuseen (Kathrin Hohmaier, *Universität Leipzig*) bis hin zur Präsentation empirischer Kulturnutzerdaten der Region Südniedersachsen (Olaf Martin, *Landschaftsverband Südniedersachsen*) und der Vorstellung des Projekts *Mobiles Museum. Ein Museum geht auf Reisen!* (Michaela Conen und Stefan Schöbinger, *Jüdisches Museum Berlin*) reichte die thematische Bandbreite, die hier nur angerissen werden kann.

Methodische Fragen der (Nicht-)Kulturnutzerforschung standen wiederum im Fokus der anschließenden parallelen Themensessions. Die Soziologin Vanessa Schröder stellte in Session 1 empirische Besucherstudien aus vier Museen vor, nach denen sich Besucher gemäß ihrer Rezeptionsgewohnheiten unterscheiden lassen. Besonders interessant für das Kulturmarketing sei der Besuchertypus „aktiver Besucher“,

der sich gezielt ein museales Angebot aussuche, das ihm gefalle und die speziellen Erlebnispräferenzen bediene. Eine ebenfalls breite empirische Datensammlung machten Peter Schmidt, Astrid Kurzeja-Christinck und Jutta Schmidt (*Hochschule Bremen*) zum Ausgangspunkt für ihre Ausführungen zur Typisierung von Kulturnutzern und Kulturnichtnutzern. Dabei wurden u. a. sinnvolle Differenzierungen nach Kultursparte oder Nutzungsintensität herausgearbeitet. Ursachen und Motive des Nicht-Besuchs von institutionaler Hochkultur untersucht Volker Kirchberg (*Leuphana Universität Lüneburg*) und stellte hierzu seinen Mehrmethodenansatz vor, der sowohl eine repräsentative Bevölkerungsumfrage als auch eine qualitative Analyse vorsieht. Als Nicht-Besucher definierte er dabei diejenigen, die nicht einmal „kulturraffin“ seien. Es gelte, deren Einstellungen und Verhalten zu institutionalisierter Hochkultur im internationalen Vergleich zu analysieren. Als theoretische Basis zog er verschiedene Studien heran, die die einschlägigen Thesen der Kulturnutzung unterstützen (Individualisierungsthese, Homologithese, These der Erlebnisrationalität, These der Kohortenabhängigkeit). Ziel des Forschungsprojektes ist ebenfalls eine (Nicht-) Besuchertypologie.

Patrick Glogner-Pilz (*Pädagogische Hochschule Ludwigsburg*) stellte in Sektion 2 den *Multimedia-Fragebogen in der Kulturpublikumsforschung* vor. Derzeit werden nach Glogner-Pilz noch 80 bis 90 % aller Erhebungen im Kulturmanagement mit Papier und Bleistift durchgeführt. Dabei ermögliche ein am Computer auszufüllender Multimedia-Fragebogen neben der Integration von bewährten verbalen Fragetypen auch experimentellere Designs, verdeckte Beobachtungen (z. B. Zeitmessungen) sowie klingende, visuelle oder audiovisuelle Fragefeatures. Die Möglichkeit der zufallsgesteuerten Randomisierung von Antwortmöglichkeiten, die Reduzierung von Interviewereffekten oder die elektronische Datenaufzeichnung erhöhen zudem die methodische Genauigkeit, sodass Glogner-Pilz dafür plädierte, diese Möglichkeiten zukünftig stärker zu nutzen und, im Sinne besserer Ergebnisse, methodisch experimentierfreudigere Wege zu gehen. Nina Tessa Zahner (*Universität Leipzig*) wählte die *Feldanalyse als Forschungsprogramm für die Publikumsforschung am Beispiel des Besuchs von Kunstmuseen* und legte zuerst dar, wie sehr bestehende Studien in diesem Sektor auch heute noch auf den Argumentationen Pierre Bourdieus aufbauen. Um das strukturalistisch angelegte Bourdieu'sche Paradigma zu überwinden, forderte sie die stärkere Berücksichtigung der Autonomie des Rezipienten: Dieser müsse nicht, wie Bourdieu nahelegt, dem Kunst-

werk die ‚richtige‘ Bedeutung entnehmen. Diese Annahme unterstelle, dass einige Wahrnehmungen ‚legitimer‘ seien als andere. Vielmehr müsse man in der Publikumsforschung wegkommen von der „Idee der ‚falschen‘ Rezeption“ und den Fokus auf die lebensweltliche Anschlussfähigkeit legen, die Kunstwerk und Ausstellungsbesuch für den (ganz gleich, mit welchen Kapitalien ausgestatteteten) Rezipienten enthalten. Die kulturelle Bildung sei nicht allein verantwortlich für die Motive des Ausstellungsbesuchs. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn (*Leuphana Universität Lüneburg*) beleuchtete schließlich mit ihrem Vortrag *Kann man Besucherbefragungen vertrauen? Der implizite Assoziationstest in der Besucher und Nichtbesucher-Forschung* einen methodenkritischen Aspekt der Kulturnutzerforschung. Sozial erwünschtes Antwortverhalten im Zuge von Befragungen im Kulturbereich sei, so Bekmeier-Feuerhahn, vor allem bei Personen mit geringer Affinität zur Kultur nachweisbar. Dies führe gerade im Bereich der Nichtbesucherforschung zu Ergebnisverzerrungen, die methodisch berücksichtigt werden sollten.

Wurden bisher vor allem die Methoden und Paradigmen der Kulturnutzerforschung in den Blick genommen, standen im zweiten Teil die Konsequenzen der Kulturnutzerforschung für Kulturmanagement, Kulturpolitik und Audience-Development-Strategien im Mittelpunkt. Susanne Keuchel (*Zentrum für Kulturforschung*) verdeutlichte in ihrem einführenden Vortrag, welche Folgerungen sich aus exemplarisch ausgewählten Forschungsergebnissen des *Zentrums für Kulturforschung* schließen lassen. Die kulturellen Interessen von Jugendlichen, die Heterogenität der „Generation 50+“ und Aussagen über jeweils persönliche Definitionen von Kultur können hier nur beispielhaft aufgezählt werden. Die entsprechenden, statistisch verifizierten Ergebnisse seien, so Keuchel, nicht wegzudiskutieren und sollten u. a. in politischen Entscheidungsprozessen, bei der Gestaltung zukünftiger Konzepte als auch bei der Bewertung der Akzeptanz bestehender Angebote Berücksichtigung finden. Im Zuge der Diskussion um den berühmten „Silbersee“ in den Publikumsreihen betonte Keuchel, dass jede Generation aufs Neue als Zielpublikum für die Hochkultur gewonnen werden müsse. Denn auch die jetzige „Generation 50+“ entscheidet sich nicht plötzlich von selbst, bei Beantragung der Rente auch gleich das Opernabonnement zu buchen.

In parallelen Dialogvorträgen wurden weitere Ergebnisse der Kulturnutzerforschung und deren Konsequenzen für Kulturmanagement- und Audience-Development-Strategien vorgestellt, sortiert nach den künstlerischen Sparten Musik/Oper, Bildende Kunst und Theater.

Irene Kletschke (*Universität der Künste Berlin*) sprach über innovative Vermittlungs- und Audience-Development-Strategien im Bereich der Neuen Musik – einer Sparte, bei der die Aufführung als Ereignis im Fokus steht und die generell für Formen kollektiver Kreativität („Kunst als Vermittlung“) aufgeschlossen ist. Opernintendant Christoph Meyer (*Deutsche Oper am Rhein*) stellte seine Strategien einer „Oper für alle“ vor, zu denen Public Viewings und kreative Werbemaßnahmen genauso gehören wie der Ausbau der Theaterpädagogik und der Einsatz der „Opernscouts“ – ausgewählter Opernbesucher, die nach dem Vorstellungsbuchung in der *Rheinischen Post* und auf einem eigens eingerichteten Blog ihre Kritik veröffentlichen.

Martin Tröndle (*Zeppelin University*) erläuterte in seinem Vortrag das Forschungsprojekt *eMotion – mapping museum experience* und zeigte, dass das Sozialverhalten von Museumsbesuchern während des Ausstellungsbesuchs maßgeblichen Einfluss auf die Kunstrezeption bzw. die Wirkung der Kunstwerke hat. Der Stellenwert von Freundes- und Förderkreisen für die Museumsarbeit angesichts der hohen Erwartungen auf Seiten der Träger und Museen einerseits und der rechtlichen wie finanziellen Beschränkungen andererseits, war das Thema von Kathrin Erggelet (*Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für Bildende Kunst*).

Spielgruppen als Partizipationsmodell im Theaterbetrieb stellte Thomas Heskia (*Landestheater Württemberg-Hohenzollern Tübingen Reutlingen*) vor. Das Nebeneinander von Laienspiel und professionellem Schauspiel sei, so Heskia, nicht nur Teil des theaterpädagogischen Instrumentariums, sondern auch ein Weg der multiplikativen Kundenbindung. Amelie Deuffhard (*Kampnagel Internationale Kulturfabrik*) betonte in ihrem Beitrag, dass sie genug über ihr Publikum wisse, als dass sie auf weitere Besucherbefragungen verzichten könne. Vielmehr sei die Aufgabe, „neue Formate für fragmentierte Öffentlichkeiten“ zu entwickeln, um auch jenseits der konventionellen Formen performativer Kunst neue Publikumsschichten anzusprechen.

Im letzten Plenumsvortrag plädierten schließlich Gernot Wolfram (*Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation*) und Verena Teissl (*Fachhochschule Kufstein Tirol*) für *Neue Dialoge mit dem Zuschauer*. Man erreiche das Publikum heute nicht mehr über Marketing, sondern über sinnliche, reflexive Partizipation jenseits eines Mitmachapells. Statt weiterhin über die Ausdifferenzierung von Zielgruppen zu sprechen, solle daher lieber nach „dynamischen Formen aktivierender Partnerschaften“ gefragt werden. Wolfram und Teissl ver-

stehen das Publikum als Dialogpartner des kulturellen Angebots und sehen die kulturtheoretische Grundlage dieser Auffassung in der „Figur des Dritten“ (KOSCHORKE 2010): das Publikum als drittes, konstituierendes Element im Dreieck Künstler/Werk/Rezipient. Folglich postulierten sie die Ergänzung des Audience Development um ein Dialogue Development.

In der Abschlussdiskussion wurde eine zentrale Forderung an die Kulturpolitik evident, die im Zusammenhang mit den hier multiperspektivisch diskutierten Methodikfragen immer wieder herausgearbeitet wurde: Empirische Studien bringen nur dann einen hohen Ertrag, wenn sie sich mit anderen, ähnlich oder identisch konzipierten Studien vergleichen lassen. Längst überfällig ist daher eine Längsschnittstudie, die alle 2-3 Jahre die Nutzung und Nichtnutzung von Kultur auf breiter Datenbasis erhebt und, so der Konsens im Fach, vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien unterstützt bzw. getragen werden sollte. Als ein weiterer Aspekt, gleichwohl nicht im Fokus der Veranstaltung, wurde die kulturelle Bildung als Grundvoraussetzung für jegliches Audience Development identifiziert. Insgesamt zeigte sich ein Bedarf an empirischer Forschung vor allem hinsichtlich der Nichtnutzer von Hochkultur sowie der Evaluation neuer Partizipations- und Interaktionsformen. Aber auch theoretische Fragen wie diejenige nach einem zeitgemäßen Kulturbegriff verlangen eine weitergehende Diskussion.

### **Literatur**

KOSCHORKE, Albrecht (2010): Ein neues Paradigma der Kulturwissenschaft. – In: Eßlinger, Eva/ Schlechtriemen, Tobias/Schweitzer, Doris/Zons, Alexander (Hgg.), *Die Figur des Dritten. Ein kulturwissenschaftliches Paradigma*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 9-33.