

# Zur Rolle der empirischen Forschung im Kulturmanagement

Aufgabenfelder, Entwicklungen und ein innovatives empirisches Praxismodell „Culture to be“

SUSANNE KEUCHEL

## 1. Empirische Forschung und Kulturmanagement

Allein mit der Beobachtungsgabe können wir die soziale Wirklichkeit nicht wahrnehmen. Wir müssen uns mit Geräten ausrüsten, die unsere natürlichen Fähigkeiten verstärken, so wie es für die Beobachtung der Natur längst geschehen ist.

Dies schrieb Elisabeth Noelle-Neumann (1963: 9) 1963 in ihrer Einführung in die Methoden der Demoskopie, nachdem sie 1947 mit ihrem Mann eines der ersten unabhängigen Institute im Bereich der empirischen Medien-, Politik-, Markt- und Sozialforschung in Deutschland gegründet hatte. Nach Aussagen der Gründer war Vorbild für das Institut die Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle, begründet 1930 in Wien u. a. durch die bekannten Wissenschaftler Paul F. Lazarsfeld und Hans Zeisel. Im Auftrag der Industrie führten sie Marktforschung für Tee, Schokolade, Herrenanzüge sowie weitere Produkte und Dienstleistungen durch, um die neue Methode der Soziographie auf praktische Probleme anwenden zu können.

„Es gibt keine edlen und unedlen Gegenstände der Forschung“ erklärte Lazarsfeld 20 Jahre später seinen Studenten an der Columbia University New York. ([www.ifd-allensbach.de/Seiten/Portrait.html](http://www.ifd-allensbach.de/Seiten/Portrait.html), letzter Zugriff: 5.7.2010)

Die Kunst ist im Vergleich zu Konsumprodukten zweifelsohne ein edler Gegenstand der Forschung – ein ‚zu edler‘, wie lange Zeit die Meinung vieler Kulturschaffender in Deutschland war. So äußerte sich der Kritiker und Publizist Jürgen Kesting (1996: 47f.):

Der Quotengeist wird zur Instanz. Man erliegt der Magie der großen Zahl. Über wahre Kunst wird geredet, wo die Kunst als Ware gemeint ist. Die Kunst soll, entgegen dem berühmten Wort Hegels, das ‚angenehme und nützliche Spielwerk‘ bereithalten für eine Kultur-Industrie, deren Protagonisten wie Unternehmer handeln [...].

Diese geäußerte Skepsis vieler Kunst- und Kulturschaffender gegenüber der empirischen Forschung gilt gleichermaßen dem Kulturmanagement. Es gibt noch weitere Gemeinsamkeiten zwischen Kulturmanagement und empirischer Forschung: Kulturmanagement ist eine

angewandte Wissenschaft mit Bezug auf unterschiedliche Fachdisziplinen, wie Wirtschafts- und Politikwissenschaften, Soziologie und Kulturwissenschaft (HÖHNE 2009). All diese Bezugsdisziplinen arbeiten mit empirischer Forschung, speziell die Wirtschaftswissenschaften mit der Evaluation, die letztlich auf Verfahren empirischer Forschung zurückgreift (SCHNELL/HILL/ESSER 2008). Über systematische Beobachtungen werden Erkenntnisse zur Funktionsweise von Praxis, speziell kultureller Praxis bzw. Kulturbetrieb, gesammelt.

### 1.1 Zum Einsatz empirischer Forschung im Bereich Kunst und Kultur

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur wurde die empirische Forschung vor allem durch Strömungen der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung nach dem 2. Weltkrieg geprägt. In Deutschland beeinflusste zudem die Frankfurter Schule einen Teil der deutschen Forschung zur Kommunikation. Die philosophischen und theoretischen Orientierungen u. a. von Max Horkheimer oder Theodor W. Adorno trugen deutlich zu Entwicklung und Einsatz der Kritischen Theorie in der Kommunikationswissenschaft bei. Neben der Anklage der Wirkungen der Kulturindustrie identifizierten die beiden Denker Massenkultur und Hochkultur als zwei deutlich unterschiedliche Wesenheiten (ADORNO/HORKHEIMER 1969).

Sehr deutlich wird der Zusammenprall dieser unterschiedlichen Forschungsansätze in der Zusammenarbeit von Adorno mit Lazarsfeld im *Princeton Radio Research Project* (PRRP), einem Meilenstein in der Geschichte der empirischen Medienforschung. Dieses Projekt begann Ende der 1930er Jahre an der Universität Princeton und wurde in den 1940er Jahren an der Columbia Universität in New York fortgesetzt und abgeschlossen. Erprobt wurden Methoden wie die Panel-Methode, neue Interviewtechniken und das Verfahren der Sekundäranalyse. Insgesamt gilt das PRRP als ein entscheidender Schritt auf dem Weg zum Paradigmenwechsel von der Propaganda- zur empirischen Medienforschung (communication research). Zwischen Adorno und Lazarsfeld kam es zu Diskrepanzen, die zu einer Trennung führten. Als Summe seiner wissenschaftlichen Erfahrungen in Amerika zog Adorno das Resümee:

Meine eigene Position in der Kontroverse zwischen empirischer und theoretischer Soziologie, die oft, vor allem hierzulande, ganz falsch dargestellt wurde, möchte ich grob und in aller Kürze so präzisieren, daß mir empirische Untersuchungen, auch

im Bereich von Kulturphänomenen, nicht nur legitim, sondern notwendig erscheinen. Man darf sie aber nicht hypostasieren und als Universalschlüssel betrachten. Vor allem müssen sie selbst in theoretischer Erkenntnis terminieren. (ADORNO 1969: 129)

Diese kritische Haltung deutscher Theoretiker wie derer der Frankfurter Schule hat in der deutschen Kunst- und Kulturlandschaft eine skeptische Haltung gegenüber der empirischen Forschung begünstigt. Die Angst vor dem Einsatz von empirischer Forschung als Marktforschung, wie sie Adorno oder eingangs Kesting kritisierten, führte vor allem in Deutschland zu einer relativ späten Etablierung empirischer Besucher- bzw. Nutzerforschung im Kunst- und Kulturbereich.

Als einer der ersten Spartenbereiche in Deutschland öffnete sich nach Film und Rundfunk der Museumsbereich einer konsequenten Besucherforschung, insbesondere die kulturgeschichtlichen und historischen Museen.

Insgesamt kann man die Aufgabenfelder der empirischen Kulturforschung in Deutschland in vier zentrale Aufgabenfelder unterteilen:

- a) Statistische Planungsdaten/Kulturstatistik
- b) Analyse von Zielgruppen, kulturpolitischen Akteuren und Handlungsfeldern
- c) Wirkungsforschung
- d) Evaluationen von politischen Programmen und Maßnahmen

### *1.1.1 Zum Aufgabenfeld Kulturstatistik*

Die Museumsstatistik existiert punktuell schon seit 1952, systematisch seit 1981. Die Museen werden jährlich zu Besucherzahlen, Sammlungsbestand und finanziellen Rahmendaten befragt. Analog hierzu gibt es seit 1974 die Bibliotheksstatistik und seit 1965 die Theaterstatistik, für die sich die Kulturverbände, der *Deutsche Museumsbund*, der *Deutsche Bühnenverein* und der *Deutsche Bibliotheksverband* verantwortlich zeigen.

Durch die jährlich gleiche Erhebungssystematik ermöglichen diese Statistiken Zeitvergleiche, die dem Kulturmanagement sehr wichtige Impulse geben können, z. B. über Zu- oder Abnahme von Besucherinteressen in einzelnen Spartenbereichen oder auch über das abnehmende Interesse an bestimmten Angebotsformaten wie dem Abonnement bzw. der Platzmiete.

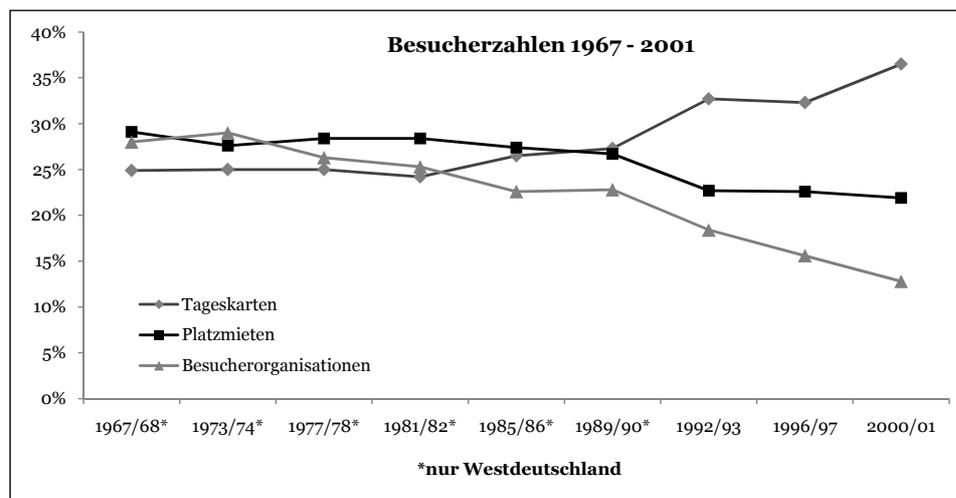


Abb. 1: Entwicklung des Verkaufs von Eintrittskarten im Zeitvergleich nach der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins (eigene Darstellung; 2010, ZfKf)

Auch die Entwicklung einer Kulturwirtschaftsstatistik spielt für Entscheidungsprozesse des Kulturmanagements eine wichtige Rolle.

### 1.1.2 Zum Aufgabenfeld ‚Analyse von kulturpolitischen Akteuren und Handlungsfeldern‘

Speziell in den 70er Jahren, in der Zeit der Gründung des *Zentrums für Kulturforschung (ZfKf)*, etablierten sich in Deutschland empirische Studien mit dem Ziel, kulturpolitisch relevante Zielgruppen, Akteure und Handlungsfelder systematisch zu untersuchen, so z. B. die Betrachtung der sozialen, wirtschaftlichen und arbeitsrechtlichen Lage der Künstler durch den *Künstlerreport* (FORHBECK/WIESAND 1975), *gender studies* (ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG 1995) oder das *Jugend-KulturBarometer* (KEUCHEL/WIESAND 2006), das die kulturelle Partizipation von Jugendlichen und deren Kulturbio grafien in einer bundesweiten Jugendumfrage untersuchte.

Diese Studien sind teils theorieüberprüfend angelegt (z. B. mit konkret zu überprüfenden Fragestellungen wie: „Besuchen Jugendliche heute noch klassische kulturelle Angebote?“), teils theoriebildend bzw. gegenstandsüberprüfend und führen in der Regel immer zu konkreten Maßnahmen in der Kulturpolitik, wie etwa der *Künstlerreport* zur Einführung der *Künstlersozialkasse*. Solche Maßnahmen sind zum Teil schon im Vorfeld geplant und die Studien geben dann nur richtungsweisend Hilfestellungen zur Durchführung der Maßnahmen, teils geben sie aber auch neue Impulse, die oft mit dem gesellschaftlichen Zeitgeist

einhergehen, da empirische Studien gesellschaftliche Phänomene in der Abbildung lediglich systematisieren und konkretisieren.

### 1.1.3 Zum Aufgabenfeld ‚Wirkungsforschung‘

Relativ selten im Kulturbereich sind empirische Studien zur Wirkungsforschung. Politik und andere Auftraggeber sind hier zurückhaltend mit Projektförderungen, da zu Beginn nicht sichergestellt werden kann, ob die häufig langwierigen Versuchsreihen tatsächlich zu brauchbaren und vor allem signifikanten Ergebnissen führen. Eine in Deutschland sehr bekannt gewordene Wirkungsstudie ist die sogenannte *Bastian-Studie* (BASTIAN/KORMANN/HAFEN 2000). In einer sechsjährigen Langzeitstudie wurden Intelligenz, soziale und andere Kompetenzen von 170 Grundschulern mit und ohne zusätzlichen Musikunterricht untersucht. Signifikante Unterschiede in beiden Gruppen konnten nur in wenigen Punkten gemessen werden. Dennoch fand die Studie eine große Resonanz in Öffentlichkeit und Medien, mit Meldungen in der Boulevardpresse wie „Musikprofessor sagt: Musik macht intelligent“. Kulturpolitik und Kulturakteure nahmen das positive Medienecho der Studie zum Anlass, mit den Ergebnissen mehr Unterstützung für kulturelle Bildung einzufordern.

2006 gab das *BMBF* eine Studie in Auftrag, die systematisch zahlreiche Studien zur Förderung kognitiver Kompetenzen durch Musik auf ihre Aussagekraft hin untersuchte, u. a. auch die *Bastian-Studie*, mit dem Ergebnis, dass die Studien vielfach methodische Mängel aufwiesen und in der Regel keine aussagekräftigen Ergebnisse vorlegen konnten.

Eine *UNESCO*-Studie, die der inhaltlichen Ausrichtung von Wirkungsstudien neue Impulse gab, erschien 2006 unter dem Titel *The Wow Factor*. In dieser Studie wurden kulturelle Bildungsprogramme aus über 60 Ländern verglichen. Man kam zu dem Ergebnis, dass es auch kulturelle Bildungsprogramme gibt, die aufgrund von schlechter Qualität einen schlechten Einfluss auf die Weiterentwicklung von Kindern und Jugendlichen haben (BAMFORD 2006).

Dies führte zu neuen Akzenten in der Kulturvermittlung. Hatte man bisher mehr Präsenz von kultureller Bildung gefordert, die grundsätzlich einen positiven Einfluss auf die Entwicklung von Kindern habe, kommt nun verstärkt der Qualitätsaspekt von kultureller Bildung in die Diskussion. Dabei wird der Fokus weg von Wirkungsstudien, die die bessere Wirkung von kultureller Bildung im Vergleich zu anderen Fächern belegen, hin zu Wirkungsstudien gelenkt, die untersuchen, wie Kunst und Kultur am Effektivsten vermittelt werden.

Die *UNESCO*-Studie hatte Einfluss auf einen weiteren Bereich der empirischen Kulturforschung, der in den letzten Jahren in der Kulturpolitik und im Kulturmanagement immer mehr an Bedeutung gewinnt: die Evaluation.

#### *1.1.4 Zum Aufgabenfeld ‚Evaluation‘*

Evaluation ist die systematische Untersuchung eines Gegenstandes im Hinblick auf die Praxis. Dabei sollen Nutzen oder Wert des Gegenstandes erfasst bzw. ein angemessenes und wahres Bild von ihm erzeugt werden. Evaluationsgegenstände können z. B. Programme, Projekte oder Organisationen sein. Die erzielten Ergebnisse, Schlussfolgerungen oder Empfehlungen müssen nachvollziehbar auf empirisch gewonnenen qualitativen bzw. quantitativen Daten bzw. empirisch geprüften (Hypo-) Thesen beruhen.

So ließen nach Vorlage der eben beschriebenen *UNESCO*-Studie einzelne europäische Länder wie die Niederlande ihr nationales kulturelles Bildungsprogramm von Anne Bamford evaluieren. Auch deutsche kulturelle Bildungsprogramme wie das NRW-Landesprogramm *Kultur und Schule* (KEUCHEL/DOST 2008) werden in begleitenden oder rückblickenden Evaluationen auf ihre Ziele und Wirkungen hin untersucht.

### **1.2 Ausblick zum Zusammenspiel von empirischer Forschung und Kulturmanagement**

Kulturmanagement als interdisziplinärer Fachbereich referiert Erkenntnisse auf unterschiedliche Bezugssysteme. Entsprechend empfiehlt es sich, empirische Forschung zu nutzen, um Mechanismen der kulturellen Praxis auf allen Ebenen systematisch zu erfassen und angemessen beschreiben und reflektieren zu können. So können anwendungsbezogene Handlungsempfehlungen und theoretische Rahmenbezüge für die Praxis entwickelt und auf gesellschaftliche Veränderungen angemessen reagiert werden.

Mit dem Fach Kulturmanagement als fächerübergreifende Disziplin besteht zudem die Chance, ein breites Spektrum empirischer Methoden mit einzubeziehen bezogen auf eine Fragestellung, die dann verschiedene Bezugssysteme betrifft. Exemplarisch wurde dies als innovatives Studienmodell für das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept *Culture to be* durchgeführt, das nachfolgend ausführlich skizziert wird als Beispiel dafür, wie man empirische Forschung praxisorientiert in Kulturmanage-

ment-Prozesse einbauen und den Esprit einer jungen Disziplin, die ein kreatives Themenfeld fokussiert, nutzen kann, um neue kreative Wege in der empirischen Forschung zu beschreiten.

## 2. „Culture to be“ – ein innovatives empirisches Praxismodell

Die Studie *Culture to be – Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* ist ein Beispiel für den Einsatz verschiedener empirischer Forschungsmethoden in konkreten Entscheidungsprozessen des Kulturmanagements im Bereich Vermittlung und Marketing. Die Studie wurde 2008/09 im Auftrag der Stadt Düsseldorf vom *ZfKf* in Zusammenarbeit mit zehn Kultureinrichtungen<sup>1</sup> und 34 jungen Leuten – der Zielgruppe, die im Fokus der Studie stand – durchgeführt.

### 2.1 Zum methodischen Hintergrund der Studie

In der empirischen Forschungspraxis werden Daten im sozialen und kulturellen Bereich zumeist nur aus einer methodischen Perspektive heraus erfasst. Wenige Ausnahmen überschreiten die Grenze zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren (OLSON 2004). Ein Sonderfall, was speziell die Theoriebildung anbelangt, sind Untersuchungen im Sinne der *Grounded Theory*, die Anfang der 1960er Jahre in Chicago entwickelt wurde und deduktive und induktive Verfahren in einem Wechselprozess vereint (GLASER/STRAUSS 1979).

Auch wenn die *Grounded Theory* primär im Kontext qualitativer Forschung entwickelt wurde, stellt sie keine einzelne Methode dar, sondern eine Reihe ineinandergreifender Verfahren, in der statt subjektiver Betrachtung und Theorieüberprüfung eine kontinuierliche, angemessene Erforschung eines Gegenstands im Zentrum steht, indem Theorien entwickelt, überprüft und weiterentwickelt werden. Dieser Ansatz war Vorbild für das *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept*, das in einem Wechselverhältnis zwischen induktiven und deduktiven Verfahren versuchte, geeignete Konzepte und grundsätzliche Erkenntnisse für die Ge-

<sup>1</sup> *Aquazoo Löbbecke Museum, Deutsche Oper am Rhein, Heinrich-Heine-Institut, museum kunst palast, Düsseldorfer Schauspielhaus, Junges Schauspielhaus, Düsseldorfer Stadtbüchereien, Stiftung Schloss und Park Benrath, tanzhaus nrw, Theatermuseum Düsseldorf und Tonhalle Düsseldorf.*

staltung von Angeboten in ‚klassischen‘ Kultureinrichtungen zu ermitteln, die Jugendliche in der Freizeit ansprechen.

## 2.2 Zum Untersuchungsgegenstand: Jugendliche Freizeitangebote in ‚klassischen‘ Kultureinrichtungen

Als das *ZfKf* 2004 mit dem *Jugend-KulturBarometer* (KEUCHEL/WIESAND 2006) die erste umfassende, repräsentative Studie zum Verhältnis von Jugend und Kultur vorstellte, titelte u. a. die *Thüringer Allgemeine* (18.11.2004) mit „Oper ist uncool“ und reagierte damit auf das auffallend geringe Interesse der befragten 14- bis 24-Jährigen an klassischen Konzerten (9%) und Operninszenierungen (4%). Die Hoffnung einzelner klassischer Kulturveranstalter, dass Jugendliche im Seniorenalter das Interesse für klassische Kulturangebote entdecken würden, wird durch aktuelle Zeitvergleiche des *ZfKf* widerlegt.

Das *KulturBarometer 50+*, ebenfalls eine bundesweite Erhebung des *ZfKf*, bestätigt, dass dieser Trend mittlerweile in den Altersgruppen über 50 Jahre angekommen ist (KEUCHEL/WIESAND 2008). Das statt an Klassik an der Musik der 70er Jahre orientierte Musikinteresse der jungen Generation 50+ lässt sogar vermuten, dass die jugendliche Altersphase besonders prägend ist.

Eine Besucherumfrage, die im Rahmen des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts in klassischen Kultureinrichtungen durchgeführt wurde, legt nahe, dass eine Bindung Jugendlicher an Kunst und Kultur am besten in der Freizeit gelingt. So wurden die jungen Besucher gefragt, in wessen Begleitung der aktuelle Kulturbesuch unternommen wurde. Unter ‚eigenmotivierten‘ Besuchern werden in der folgenden Übersicht jene jungen Besucher zusammengefasst, die mit gleichaltrigen Freunden oder alleine die Kultureinrichtung aufgesucht haben, im Gegensatz zur Gruppe der ‚fremdmotivierten‘ jungen Besucher, die die Kultureinrichtung gemeinsam mit Schule, Familie oder Verein besuchten. Die in der Umfrage thematisierte Aussage „Ich bin gerne in dieser Kultureinrichtung“, wird von den eigenmotivierten jungen Besuchern anteilig deutlich häufiger gemacht als von den fremdmotivierten Besuchern. Sind nur etwa die Hälfte der jungen schulischen Besucher gerne in der Kultureinrichtung, so verweilen vor allem die eigenmotivierten und die jungen Besucher in Familienbegleitung – also auch in ihrer Freizeit – gerne in der Kultureinrichtung.

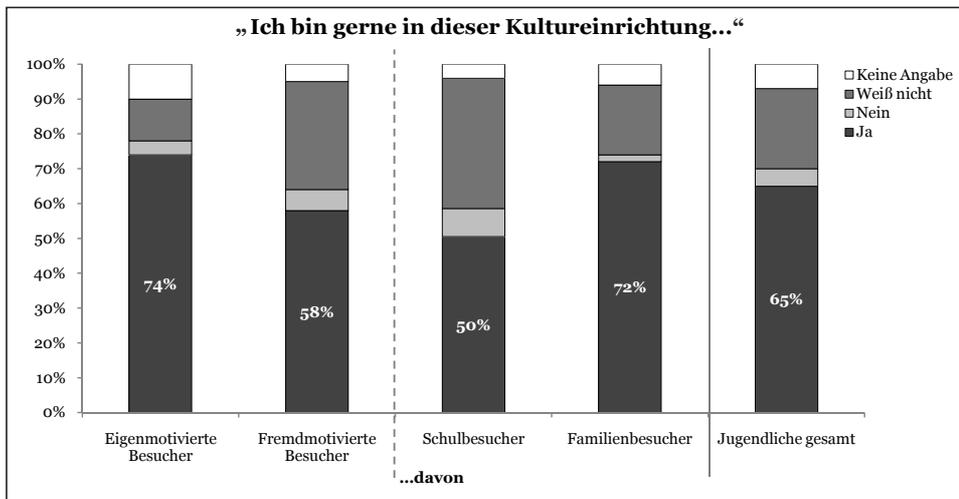


Abb. 2: ‚Wohlgefühl‘ junger Düsseldorfer in klassischen Kultureinrichtungen differenziert nach Art ihrer Begleitung (eigene Darstellung; 2010, ZfKf)

### 2.3 Zum Untersuchungsdesign der Studie

Der vom ZfKf für das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept (KEUCHEL/WEBER-WITZEL 2009) entwickelte empirisch-dialogische Forschungsansatz löst sich vom klassischen Muster empirischer Erkenntnisgewinnung mit nachfolgender Konzeptentwicklung. Vielmehr wurde die Reihenfolge umgekehrt – erst die Konzeptentwicklung und dann die Analyse –, und es wurde kein klassisches empirisches Verfahren gewählt, sondern ein Methodenmix aus quantitativer und qualitativer Forschung.

*Theoriebildender Baustein 1: Programmanalyse und Experteninterview*  
In qualitativen Gesprächen mit der Pädagogik- und der Marketingabteilung der beteiligten Kultureinrichtungen wurde das vergangene und aktuelle Angebot für junge Zielgruppen im Freizeitbereich analysiert. Die Informationen der Expertengespräche und Programmanalyse wurden vom ZfKf für das Jugendteam als Orientierungshilfe für das Erstellen eigener Jugendkonzepte systematisch aufbereitet.

*Theoriebildender Baustein 2: Besucherumfrage und Beobachtung*  
Um den Ist-Stand jugendkultureller Teilnahme in den Einrichtungen richtig einschätzen zu können, wurde eine Besucherbefragung unter 946 16- bis 21-jährigen Besuchern der Häuser durchgeführt. Parallel wurde in den Einrichtungen vom Jugendteam eine Beobachtung durchgeführt, bei der systematisch über eine Zählung der Anteil von Besuchern im Alter

von 16 bis 21 Jahren am Gesamtpublikum an ausgewählten Tagen ermittelt wurde. Dabei wurde deutlich, dass einige Kultureinrichtungen recht erfolgreich in der Jugendsprache waren, während andere Einrichtungen hier noch große Schwierigkeiten hatten, insbesondere kleinere Kultureinrichtungen. Leichter fiel die jugendliche Zielgruppenansprache dagegen den Einrichtungen, die zeitgemäßen Tanz und Bildende Kunst anbieten. Die Ergebnisse der Besucherumfrage wurden den Jugendlichen für die weitere Konzeptentwicklung zur Verfügung gestellt.

*Theoriebildender Baustein 3: Das Experiment: Ein Jugendteam entwickelt...*

Im Fokus des Experiments standen 34 junge Leute im Alter der Zielgruppe, die das Jugendteam bildeten. Die Mitarbeit am Jugendteam wurde vertraglich festgehalten. Die Teilnehmer bildeten im späteren Projektverlauf Patengruppen, welche jeweils für eine der teilnehmenden Kultureinrichtungen konzeptionell arbeiten sollten. Die jungen Leute wurden im Vorfeld von der Jugendkoordinatorin des Projekts in Schulen, Jugendvereinen und anderen Orten akquiriert.

Die Aufgaben der Patengruppen bestanden darin, die kulturellen Jugendangebote ‚ihrer‘ Kultureinrichtung zu besuchen, deren Werbe- und Informationsmittel zu sichten und auf dieser Grundlage neue, kreative Lösungen zu finden, welche Kulturangebote sie persönlich in den jeweiligen Häusern realisiert sehen möchten und in welcher Form sie als jugendliche Zielgruppe im Bereich der Vermittlung und des Marketing angesprochen werden wollten. Hierbei waren sowohl Konzepte gewünscht, welche die jeweiligen Kultureinrichtungen alleine umsetzen können, als auch Vorschläge, die in Kooperation mit mehreren Kulturinstituten zu realisieren sind.

*Theoriebildender Baustein 4: Eine Inhaltsanalyse*

Wie vorausgehend skizziert, waren innerhalb des Jugendteams insgesamt 11 Patengruppen mit der Konzeption von Vermittlungs- und Marketingmodellen beschäftigt. Hieraus resultierten 50 verschiedene Konzepte von jungen Leuten für junge Leute, wie z. B. die Konzepte *Music meets art*, ein Kunstwettbewerb eingebettet in ein Musikkonzert, die *Auf den letzten Drücker-Karte*, ein *Last-Minute-Kartenverkaufmodell*, oder *Button 446*, ein Guerilla-Marketing-Konzept. Diese Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt.

### Jugend-Kulturkonzept „KUNSTFANS“

Junger Freundeskreis für museum kunst palast (mkp)

- Monatliche Treffen von jungen Leuten: ältere Jugendliche, Studierende, Auszubildende sowie Berufsanfänger
- Inhalte der Treffen werden von allen Teilnehmern mitgestaltet
- Jährlicher Mitgliedsbeitrag in Höhe von 15 € inkl. freier Eintritt ins Museum, Ausstellungseröffnungen, Museumsevents

**Aktivitäten:**

- Besuch anderer Museen, Ausstellungen, Kunstmessen, Galerien o. Kunstakademien
- Gespräche / Diskussionen zu Museen / Kunst
- Filmvorführungen während der Treffen (Kunst-/Künstlerfilme)
- Einblick hinter die Kulissen von mkp



### „Button 446“ (Guerilla-Marketing)

Jugendkulturkonzept für das junge Schauspielhaus

- Verteilen von Buttons mit der Nummer 446 an Theaterbesucher des jungen Schauspielhauses in unterschiedlichen Farben
- Farben der Buttons stehen in Beziehung zur Häufigkeit des Besuchs

**Erhoffter Effekt:**

- Wettbewerb um Farben erhöht Anteil Vielbesucher
- Wiedererkennungseffekt der Theaterbesucher
- Gruppenzugehörigkeitsgefühl wird gestärkt
- Rätselraten um die Botschaft 446 (Hausnummer des Theaters; macht neugierig)



### Drücker-Karte (...auf den letzten)

Ein institutsübergreifendes Jugend-Kulturkonzept

- Last-Minute-Verkauf von Restkarten für Kulturveranstaltungen
- Anmeldung über ein Düsseldorfer „Internet-Kultur-Onlineportal“

**Aktivitäten:**

- Erstellung eines „Kulturprofils“ im Internet → Informationen per SMS über Last-Minute-Kartenrestbestände (sehr reduziert) für Veranstaltungen, die man mag
- „Drücker-Button“ bei Ausverkauf (impliziert Gutscheinsystem, z.B. fünf „Drücker-Buttons“ = 1 Freikarte)
- Vorteile: kurzfristig, spontan, günstig



### „MUSIC MEETS ART“

Ein Jugend-Kulturkonzept der Tonhalle Düsseldorf

- Wettbewerb im Rahmen eines Jugendkonzerts, bei dem jugendliche Teilnehmer kreativ die Musik des Konzerts in Bilder umsetzen
- Konzertmusik kann vorab im Internet gedownloadet werden
- Um der Kreativität der jungen Künstler keine Grenzen zu setzen, wird weder ein spezielles Thema o. spezifische Bildmedien vorgegeben

**Aktivitäten:**

- Auswahl der besten Bilder durch eine professionelle Jury
- Präsentation der Gewinner während eines Live-Konzerts auf einer Leinwand
- Wahl eines Publikums Lieblings durch die jungen Konzertbesucher
- Nach Konzertende After-Show-Party mit Musikern



Abb. 3: Vier der 50 erstellten Jugendkulturkonzepte des Düsseldorfer Jugendteams

Im Verlauf der konzeptionellen Arbeit zeichnete sich – wie hypothetisch angenommen – ab, dass trotz der Unterschiedlichkeit der Kultureinrichtungen, für welche die jeweiligen Patengruppen ihre Konzepte erstellten, einzelne Bausteine immer wieder Verwendung fanden. In dieser Wiederkehr einzelner Module, die im Folgenden stichwortartig skizziert werden, spiegeln sich grundlegende Interessen und Erwartungen der Jugend an Kultur allgemein wider:

- Beteiligung Jugendlicher an der Konzeption und Durchführung von Angeboten
- Vernetzung von Kultureinrichtungen mit Jugendszenen und jungen Multiplikatoren
- Aufgreifen von Themen aus der Lebenswelt Jugendlicher
- Foren schaffen für die künstlerischen Leistungen Jugendlicher
- Mehr Förderung von jungen Künstlern und zeitgenössischen Kultureinrichtungen
- Ausbau der Kultureinrichtungen zu jugendadäquaten atmosphärischen Treffpunkten
- Förderung des Austauschs junger Menschen untereinander über Kulturangebote

- Anpassung und Ausbau der Verteilersysteme an Jugendliche
- Einbindung von Prominenten bei Kunstpräsentationen
- Hervorheben des ‚Star‘-Kults um Künstler
- Wahl von Veranstaltungsorten auch außerhalb von Kultureinrichtungen
- Einrichten von kurzfristigen Kartenerwerbsmöglichkeiten
- Einrichten einer günstigen gastronomischen Versorgung in Kultureinrichtungen
- Aufgreifen von Kunst aus typischen Herkunftsländern junger Migranten
- Anbieten von offenen kulturellen Bildungsangeboten ohne verpflichtenden Charakter
- Integration von neuen Medien und Alltagstechnologien in der Kunstpräsentation
- Mehr Cross-Over aus klassischen und populären Kunstsparten
- Veranstaltung von (Party-)Events in Kultureinrichtungen
- Betonen des Spaß- und Unterhaltungswerts von Kultur in der Öffentlichkeitsarbeit

*Theorieprüfend und -bildender Baustein 5: Eine repräsentative Jugendumfrage*

In der repräsentativen Nichtnutzerbefragung wurden 1.019 junge Düsseldorfer im Alter von 16 bis 21 Jahre befragt, um

- a) die Akzeptanz der wiederkehrenden Bausteine in den vom Jugendteam erstellten Konzepten zu überprüfen und
- b) deren Relevanz für verschiedene jugendliche Zielgruppen einordnen zu können.

Im Folgenden werden exemplarisch einige Ergebnisse der Nichtnutzerbefragung bezogen auf einzelne Module vorgestellt, deren Relevanz auf einzelne jugendliche Teilgruppen sich in der Tat mit wenigen Einschränkungen bestätigte.

*Modul ‚Jugendliche Lebenswelten‘*

Ein Modul, das in den Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepten sehr häufig herausgearbeitet wurde, war die Anknüpfung an jugendliche Lebenswelten. Der wichtige Stellenwert dieses Moduls konnte auch in der Nichtnutzerbefragung bestätigt werden. Das Aufgreifen von Themen aus dem Alltags- und Familienleben, also vertrauten und damit leicht nachvollziehbaren Themen, ermöglichen gerade jungen Menschen aus

bildungsfernen Milieus, Berührungängste und Hemmschwellen gegenüber dem ‚fremden‘ Kulturbetrieb gezielt abzubauen. Mehr Präsenz von Kunst aus anderen Kulturkreisen bietet zudem eine Möglichkeit des Brückenbaus zur Ansprache von jugendlichen Zielgruppen mit Migrationshintergrund.

Themen	Alter			(Schul-) Bildung			Herkunft		Ddorf
	16-17 Jahre	18-19 Jahre	20-21 Jahre	niedrig	mittel	Hoch	Deutsch	Migrationshintergrund	
Aspekte der Jugendkultur und -szene	61%	55%	49%	53%	57%	55%	59%	49%	55%
Themen aus Alltags- und Familienleben	41%	38%	40%	46%	39%	35%	43%	34%	40%
Hintergründe zu Künstlern	25%	29%	35%	29%	29%	31%	33%	24%	30%
Aktuelle politische Themen	25%	29%	34%	22%	25%	39%	31%	27%	29%
Andere Kulturen / nach D. gezogene Menschen	24%	26%	31%	25%	27%	29%	23%	35%	27%
„Macher“ / Verantwortliche hinter den Kulissen	13%	14%	22%	15%	13%	22%	18%	14%	17%
Themen mit Inhalten aus Schule / Ausbildung	17%	19%	12%	10%	17%	19%	14%	20%	16%

Abb. 4: Relevanz von Themen bei Kulturangeboten unter den 16- bis 21-Jährigen Düsseldorfern, differenziert nach soziodemografischen Merkmalen, Mehrfachnennungen möglich (eigene Darstellung; 2010, ZfKf)

Auch die Förderung gleichaltriger Künstler hat sich als geeignetes Konzept erwiesen, die Ansprache von jugendlichem Zielpublikum zu verbessern. Die Altershomogenität von Darsteller und Publikum erhöht das Identifikationspotential und spielt in die Anknüpfung an jugendliche Lebenswelten hinein.

Der Wunsch nach mehr Hintergrundinformationen zu Künstlern ist Bestandteil einiger Jugendkonzepte geworden. Der Künstler als Person und der Einbezug biografischer Besonderheiten interessiert jugendliche Zielgruppen sehr, sogar 28% der ‚Nichtbesucher‘ von Kulturangeboten. In diesem Sinn halten auch 51% der Düsseldorfer Jugendlichen die Mitwirkung prominenter Persönlichkeiten für ein hilfreiches Mittel, um

klassische Kulturangebote interessanter zu machen, unter den bildungsfernen Jugendlichen sogar 62%.

#### *Module ‚Meinungen‘, ‚Internet‘ und ‚Verteiler‘*

In den Jugend-Kulturkonzepten wurde deutlich, dass junge Leute sehr spezielle und ungewöhnliche Vertriebskanäle in der Öffentlichkeitsarbeit nutzen, deren Akzeptanz sich in der Jugendumfrage bestätigte. Zentrale Aspekte dieser unterschiedlichen Strategien sind Mund-zu-Mund-Propaganda, integriert in meinungsbildende Maßnahmen.

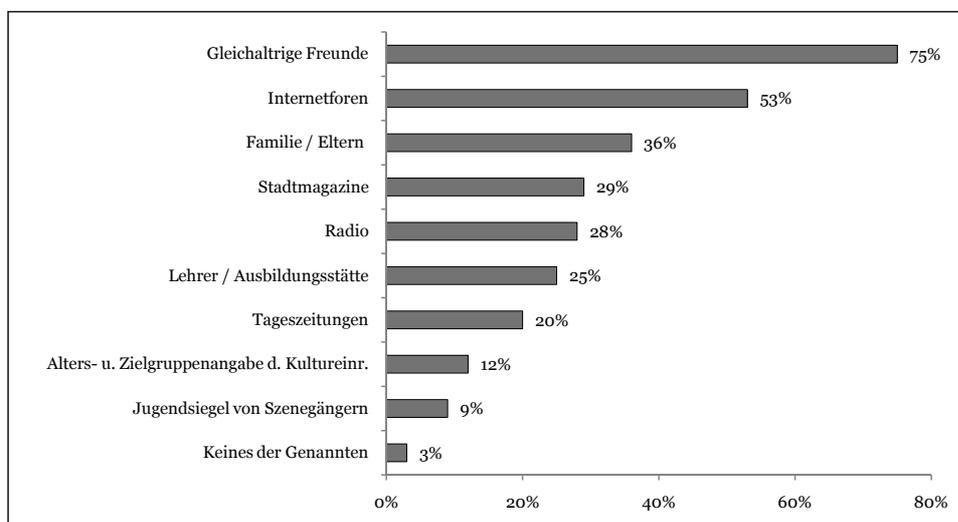


Abb. 5: „Vertrauenswürdige Empfehlungen über Kulturangebote am ehesten durch...“. Vertrauenswürdige Informationsquellen über jugendkompatible Kulturangebote bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern, Mehrfachnennungen möglich (eigene Darstellung; 2010, ZfKf)

Für alle jungen Leute unverzichtbar als Multiplikatoren sind gleichaltrige Freunde und Internetforen. So gelten Rankings, in denen Jugendliche online die Düsseldorfer Kultureinrichtung bewerten können, als das zweitwichtigste Element, das eine Internetseite zur Düsseldorfer Kultur für junge Leute beinhalten sollte.

Der wichtige Stellenwert der jugendlichen Mund-zu-Mund-Propaganda mit ungewöhnlichen Mitteln drückt sich auch in dem exponierten Stellenwert von Guerilla-Marketingkonzepten aus, die die Jugendteams entwickelten, wie z. B. das erwähnte Konzept *Button 446*.

### 3. Fazit zur Studie und einem empirisch-dialogischen Experiment

Der empirisch-dialogische Forschungsansatz, wie er im Rahmen des Düsseldorfer Jugendkulturkonzepts durchgeführt wurde, hat sich mit Blick auf die vorliegenden Ergebnisse bewährt. Das Verfahren ist arbeitsintensiv und aufwendig, rentiert sich jedoch bei Forschungsgegenständen, die komplex sind und für die praktische Erfahrungswerte fehlen.

Speziell bei der Publikumsbindung junger Erwachsener steht man vor dem schwierigen Balanceakt zwischen dem gewünschten Abgrenzungsprozess junger Menschen, die eigene, neue Welten kreieren möchten, und der gleichzeitig gewünschten Einbindung dieser Gruppe in Angebote des bestehenden kulturellen Erbes. Der Forschungsansatz des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts ermöglichte daher jungen Menschen von vorneherein eigene Freiräume bei der Zusammenarbeit mit klassischen Kultureinrichtungen. Neben vielen neuen innovativen Ideen, kulturelle Jugendangebote zu gestalten, zeigte die Zusammenarbeit, dass die gängigen Vorstellungen der verantwortlichen ‚Erwachsenen‘ in Kultureinrichtungen, wer Jugendliche sind und vor allem, wie diese erreicht und mobilisiert werden können, mitunter nur bedingt greifen. Dass der Ansatz der Partizipation und der Schaffung eigener Freiräume für junge Leute innerhalb des Forschungsdesigns richtig gewesen ist, legen auch die vom Jugendteam erarbeiteten Konzepte nahe. Denn wie ein roter Faden zieht sich der Wunsch nach Selbstbeteiligung durch alle Konzepte der jungen Patengruppen.

Wie unterschiedlich die Perspektiven und die Wahrnehmung der jungen Leute zum klassischen Kulturbetrieb sind, veranschaulicht folgende Aussage eines Mitglieds aus dem Jugendteam zu seinem ersten Besuch im Düsseldorfer Schauspielhaus:

Und als man dann in der Aufführung saß, da merkte man plötzlich, dass das ja schon was hat, was auch Jugendliche interessieren könnte. Das hätte man beim ersten Eindruck vielleicht nicht so gedacht. Eher so: „Huch, vielleicht bin ich doch falsch hier gelandet“, weil eben nur alte Leute da waren und auch die Einrichtung so ein bisschen in die Richtung ging und während der Aufführung wurde dieser erste Eindruck dann ziemlich ins Gegenteil verwandelt. (Pate des Jugendteams des Düsseldorfer Schauspielhauses)

**Literatur**

- ADORNO, Theodor W. (1969): *Stichworte. Kritische Modelle 2*. Berlin: Suhrkamp.
- ADORNO, Theodor W./HORKHEIMER, Max (1969): Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug. – In: Dies. (Hgg.), *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/M.: Fischer.
- BAMFORD, Anne (2006): *The Wow-Factor*. New York, München, Berlin: Waxmann.
- BASTIAN, Hans G./KORMANN, Adam/HAFEN, Roland (2000): *Musik(erziehung) und ihre Wirkung. Eine Langzeitstudie an Berliner Grundschulen*. Mainz: Schott Music.
- FOHRBECK, Karla/WIESAND, Andreas J. (1975): *Der Künstler-Report*. München: Hansen.
- HÖHNE, Steffen (2009): Zur Einführung in das Jahrbuch für Kulturmanagement 2009. – In: *Forschen im Kulturmanagement. Jahrbuch für Kulturmanagement 2009*, 9-12.
- KESTING, Jürgen (1996): Wisst ihr wie das wird? – In: Burmeister, Hans P. (Hg.): *Was soll das Theater? 39. Kulturpolitische Kolloquium*. Evangelische Akademie: Loccum, 46-100.
- KEUCHEL, Susanne/WIESAND, Andreas J. (Hgg.) (2006): *Das 1. Jugend-KulturBarometer*. Bonn: ARCult Media.
- KEUCHEL, Susanne/DOST, Tilman (2008): *Kunstvoll mit allen Sinnen*. <<http://www.kultur.nrw.de>> (Letzter Zugriff: 5.7.2010).
- KEUCHEL, Susanne/WIESAND, Andreas J. (2008): *Das KulturBarometer 50+*. Bonn: Arcult Media.
- KEUCHEL, Susanne/WEBER-WITZEL, Markus (2009): *Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept. Anregungen einer Generation für sich selbst*. Bonn: <[http://www.duesseldorf.de/kultur/kulturamt/pdf/d\\_jugendkult.pdf](http://www.duesseldorf.de/kultur/kulturamt/pdf/d_jugendkult.pdf)> (Letzter Zugriff: 5.7.2010).
- NOELLE, Elisabeth (1963): *Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- OLSON, Wendy K. (2004): Triangulation in social research. Qualitative and quantitative methods can really be mixed. – In: *Developments in Sociology* 20, 103-121.
- SCHNELL, Rainer/HILL, Paul B./ESSER, Elke (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München, Wien: Oldenbourg.
- ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG (Hg.) (1995): *Frauen im Kultur- und Medienbetrieb 2*. Bonn, Berlin: ARCult Media.