

Von der Kunst, das Publikum standardisiert zu erforschen

Ein Beitrag zur Entwicklung der Methodik in der empirischen Kulturnutzerforschung
THOMAS RENZ

1. Nutzerforschung in der Kulturmanagementforschung

Das Kulturpublikum ist keine unbekannte Größe mehr. Kulturinstitutionen befragen ihre Besucher mehrheitlich und regelmäßig (ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT 2007: 8), der kulturpolitische Diskurs zeigt auch Interesse (INSTITUT FÜR KULTURPOLITIK 2005) und erste wissenschaftliche Arbeiten führen wichtige Bestandsaufnahmen über die bestehenden Forschungsergebnisse durch (GLOGNER-PILZ/FÖHL 2010). Die Nutzerforschung stellt ein wesentliches Themenfeld der Kulturmanagementforschung dar, welche hierfür einen doppelten Beitrag leistet: Zum einen sind von einzelnen Kulturinstitutionen unabhängige Studien über das ‚allgemeine‘ Kulturpublikum grundlegender Bestandteil des Forschungsinteresses. Zum anderen verantwortet Kulturmanagementforschung auch die Entwicklung und Diskussion von Methodik und Theorie ihres Arbeitsgebiets.

Wie genau die Kulturnutzerstudien zu ihren Ergebnissen kommen, welcher Methoden und – damit verbunden – wissenschaftlicher Theorien sie sich bedienen, ist noch nicht wirklich aufgearbeitet. So konstatieren die Herausgeber der ersten Bestandsaufnahme der Kulturnutzerstudien Glogner-Pilz und Föhl (2010: 17):

In Bezug auf die vielfältigen theoretischen Ansätze und methodischen Zugänge findet bislang kaum ein systematischer Austausch zwischen den beteiligten wissenschaftlichen Disziplinen statt. Dieser Austausch ist jedoch eine wesentliche Voraussetzung, um Theorien und Erhebungsinstrumentarien weiterzuentwickeln und aufeinander abzustimmen.

Allein ein Blick auf die vorhandene Methodenliteratur, welche Grundlagen der empirischen Kulturnutzerforschung vermittelt, verdeutlicht dieses Defizit: Neben einer Arbeitshilfe vom *Deutschen Städtetag* (MARTIN/BREU 1994) und dem vom *Deutschen Bühnenverein* herausgegebenen Leitfaden für Besucherbefragungen (BUTZER-STROTHMANN

et al. 2001) legte erst 2011 Glogner-Pilz (2011) eine sozialwissenschaftlich orientierte Anleitung zur Durchführung von Publikumsstudien vor.

Der interdisziplinären Kulturmanagementforschung stellen sich also zwei Aufgaben: Aus einer wissenschaftsgeschichtlichen Perspektive ist es notwendig, die bisher verwendeten Methoden darzustellen und die unterschiedlichen Zugänge der Bezugsdisziplinen zum Publikum zu analysieren. Dies ist Grundlage für die dann mögliche Weiterentwicklung der Methoden, wie beispielsweise die Integration von Ansätzen der künstlerischen Forschung in die bisher sozialwissenschaftlich dominierte Vorgehensweise.

Diese Methodendiskussion kann nun an vielen Punkten ansetzen. Im folgenden Beitrag wird die Geschichte der deutschsprachigen Kulturnutzerforschung exemplarisch skizziert, um damit ihre Entwicklung zwischen institutionellen und wissenschaftlichen Verwertungsinteressen zu verdeutlichen. Es werden Einflüsse auf die Interessensgebiete der Kulturnutzerforschung dargestellt und der Frage nachgegangen, weshalb Methoden der quantitativen Sozial- und insbesondere betriebswirtschaftlich orientierten Marktforschung im Spektrum der eigentlich zahlreichen potenziellen Bezugsdisziplinen dominieren. Da jene empirische Forschungslogik die Notwendigkeit der Standardisierung bestimmter Begriffe nach sich zieht, werden in einem weiteren Schritt die bestehenden Studien in Bezug auf ihre Definition von ‚Kultur‘ und ‚Nutzer‘ untersucht.

Der Fokus letzterer Überlegungen liegt auf Studien zum allgemeinen Kulturpublikum. Die Forschungsarbeiten innerhalb einer einzelnen Sparte wie beispielsweise dem Museums- oder Theaterpublikum sind untereinander leichter vergleichbar und eine Systematisierung der bestehenden Erkenntnisse wurde in der oben genannten Studie bereits geleistet (GLOGNER-PILZ/FÖHL 2010). Kulturnutzerforschung ist ähnlich wie Kulturmanagementforschung aber auch spartenübergreifend angelegt und dementsprechend existieren zahlreiche Nutzerstudien, welche das Publikum der ‚allgemeinen‘ Kultur untersuchen. Die geforderte Vergleichbarkeit der Ergebnisse setzt dann einen ähnlichen Kulturbegriff voraus, welcher neben dem jeweiligen wissenschaftlichen Hintergrund der Autoren auch stark von der Intention der Fragestellung und dem Verwertungsinteresse der Ergebnisse abhängig ist.

Der Wunsch nach Vergleichbarkeit ist auch der Grund für die Beschränkung der Ausführungen auf den deutschsprachigen Wissenschafts- und Kulturraum. Eine internationale Perspektive müsste diverse Prämissen integrieren, welche eher zu einer – stellenweise auch

zufälligen – Vergrößerung der Komplexität des Interessensgebiets, als zur gewünschten Systematisierung der vorhandenen Ergebnisse führen würde. Es müssten unterschiedliche sprachliche Begriffe wie beispielsweise die angloamerikanische Differenzierung von ‚culture‘, ‚arts‘ und ‚civilisation‘ berücksichtigt werden und verschiedene kulturpolitische Systeme beleuchtet werden, in denen Kulturnutzerforschung stattfindet. Es entsteht jedoch nicht unbedingt ein Mehrwert dadurch, indem die Diskussionen gleich international geführt werden, ohne dass eine Aufbereitung der nationalen Erkenntnisse erfolgt ist. Auch in Hinblick auf einen im internationalen Vergleich aufzuholenden Rückstand der Methodendiskussionen sollen die folgenden Überlegungen einen Beitrag leisten, eine bessere Vergleichbarkeit zukünftiger Studien zu ermöglichen, um mehr und qualitativ hochwertige Erkenntnisse über das aktuelle und zukünftige Publikum zu erhalten.

2. Eine kurze Geschichte der Kulturnutzerforschung

Beginnt die Geschichte der empirischen Kulturnutzerforschung in Deutschland mit einer der ersten bekannten Publikationen, welche den Fragestellungen und dem Vorgehen dessen entspricht, was heute Kulturmanagementforschung leistet, so werden die methodischen Standards bereits sehr hoch angesetzt: 1919 publizierte Else Biram-Bodenheimer (1919) die Ergebnisse ihrer bereits zehn Jahre vorher durchgeführten, aber in Folge des Ersten Weltkriegs nicht veröffentlichten, empirischen Erfassung der Kulturnutzung in der Industrie- und Arbeiterstadt Mannheim. In ihrer Dissertation verwendete sie in einem Multimethodenansatz die quantitativ erfragten Daten von ca. 10.000 Einwohnern in Bezug auf deren Kulturverständnis und -nutzungsverhalten und integrierte in die Analyse qualitative Beobachtungen – beispielsweise die Bilder und Einrichtungsgegenstände in den Wohnungen der Befragten. Letzteres Prinzip wird fast ein Jahrhundert später in modernen Marktforschungsanalysen angewendet, wie zum Beispiel bei den *Sinus-Milieus*. Biram-Bodenheimers Werk blieb ein Unikat und es sind keine Arbeiten aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bekannt, welche an diesen Fragestellungen anknüpfen oder den Methodenansatz weiterführten. Die Kulturnutzerforschung ging in Bezug auf ihre Verbreitung wie auch auf die Qualität ihrer Methoden wieder ‚auf Null‘ zurück.

Erst seit den 1960er-Jahren begann in Deutschland eine intensivere Erforschung der Nutzer einzelner Kultursparten. Das Interesse am Publikum öffentlich geförderter Museen und Theater verdeutlicht exemplarisch die wesentlichen Entwicklungen: Methodisch durch Arbeiten in den USA beeinflusst, entstanden die ersten Besucherforschungen in den Museen selbst: Eine erstmalig publizierte standardisierte Besucherbefragung wurde 1965 im *Germanischen Nationalmuseum* in Nürnberg durchgeführt (SCHIEDLAUSKY 1965: 97). 1978 ermittelte der Museumssoziologe Hans-Joachim Klein, dass etwa 150 deutschsprachige Museen solche Besucherbefragungen durchgeführt haben. In Bezug auf die Qualität der Methoden stellte er jedoch fest, „daß die Mehrzahl der Erhebungen dilettantisch angelegt waren“ (KLEIN 1980:146). In den 1980er-Jahren begann dann eine systematische und methodisch anspruchsvollere Besucherforschung in deutschen Museen (WEGNER 2010: 100), auch zunehmend museumsübergreifend durchgeführt von Universitäten mit wissenschaftlichen Fragestellungen (KLEIN et al. 1981).

Kulturnutzerforschung an Theatern fand im Gegensatz zu Museen erst später statt. Zudem entwickelten zuerst die Wissenschaftler das Interesse am Theaterpublikum: Bereits in den 1960er-Jahren mit quantitativ-experimentellen Ansätzen (SCHÄLZKY 1977), in den 1960/70er-Jahren dann mit zunehmend soziologischem Erkenntnisinteresse nach der Zusammensetzung des Publikums (FÖHL/LUTZ 2010: 24). Interessanterweise ebbt dieses empirisch-theaterwissenschaftliche Interesse am Publikum dann wieder ab: Obwohl innerhalb der Theaterwissenschaft der theoretische Stellenwert des Zuschauens und somit auch des Zuschauers als Kennzeichen von Theater eher gestiegen ist (BALME 2003: 129), leistet die aktuelle Theaterwissenschaft nicht wirklich einen systematischen Beitrag zur empirischen Kulturnutzerforschung. Dies ist bereits im Fehlen von auf empirische Theaterforschung spezialisierten universitären Lehrstühlen erkennbar, wie diese hingegen im Feld der empirischen Museumsforschung mehrfach vertreten sind.

Beeinflusst durch äußere Zwänge begannen die Theater selbst dann erst Ende der 1980er-Jahre mit institutionellen Untersuchungen ihres Publikums, bis dahin waren die Zuschauer noch weitgehend unbekannt (FÖHL/LUTZ 2010: 23).

Die Gründe für diese zeitlich unterschiedliche Entwicklung zwischen Theatern und Museen sind wissenschaftlich noch nicht aufgearbeitet. Es ist anzunehmen, dass im Museum der originäre Auftrag der Vermittlung als Teil des organisatorischen Selbstverständnisses eher zu einer früheren und weniger konfliktanfälligen Auseinandersetzung mit den

Besuchern geführt hat. Zudem stellt das Museum im Gegensatz zum Theater, mit Ausnahme der kuratorischen Praxis als eigene Kunstform, selbst keine Kunstwerke her, sodass die Gefahr einer ‚Einmischung‘ in die Kunstfreiheit nicht so brisant ist, wie in der Theaterproduktion. Dementsprechend früh wurden beispielsweise Evaluationen als Planungsinstrument im Museumsmanagement ohne Bedenken genutzt (WEGNER 2010: 100).

Es ist daher symptomatisch, dass es mit dem *Haus der Geschichte* in Bonn oder mit dem *Jüdischen Museum* in Berlin eben zwei Museen in Deutschland sind, welche als ‚Musterschüler der Kulturnutzerforschung‘ ihre Arbeit konsequent am Besucher orientieren und auf empirisch erhobenen Daten aufbauen. Demgegenüber ist kein öffentliches Theater oder Opernhaus bekannt, welches in Deutschland eine vergleichbare Rolle in Bezug auf Besucherforschung und -orientierung spielt.

3. Die Einflüsse auf Forschungsfragen

3.1 Kulturnutzerforschung zwischen institutionellen und wissenschaftlichen Interessen

Dieser kurze Abriss zur geschichtlichen Entwicklung der Kulturnutzerforschung in Deutschland macht ein Merkmal deutlich, welches entscheidenden Einfluss auf die theoretische und somit auch methodische Fundierung dieser Forschungsarbeiten hat: Kulturnutzerforschung fand und findet in Deutschland zweigleisig statt. Zum einen sind Kulturnutzer Gegenstand sozial-, kultur-, kunst-, verhaltens- und wirtschaftswissenschaftlicher – somit akademisch intendierter – Forschungsarbeiten. Diese nahmen jedoch bis zum Ende des 20. Jahrhunderts selten Bezug aufeinander. Die Zusammenführung der verschiedenen Sparten zu einer allgemeinen Kulturnutzerforschung ist wissenschaftsgeschichtlich noch recht jung. Zum anderen sind Kulturnutzer aber auch Gegenstand von angewandten Auftragsforschungen für und in Kulturinstitutionen oder Gebietskörperschaften. Dazu zählen zum einen die zahlreichen Marktforschungen in einzelnen Einrichtungen, zum anderen die Nutzerstudien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (FRANK et al. 1991; KUCHENBUCH 2005), die der Meinungsforschungsinstitute (ALLENSBACH 1991) oder die in der Regel von Ministerien oder Kommunen in Auftrag gegebenen bzw. zumindest mitfinanzierten Bevölkerungs-

studien, beispielsweise des *Zentrums für Kulturforschung* (KEUCHEL 2003, 2006; KEUCHEL/WIESAND 2008). Diese Studien sind trotz ihres Charakters als Auftragsstudien auch für allgemeine und über die Grundgesamtheit des untersuchten Gebiets hinausgehende Erkenntnisse über Kulturnutzer gewinnbringend. Dies ist insofern bemerkenswert, als innerhalb der Kulturnutzerforschung nicht die universitären Forschungen allein, sondern zahlreiche nichtuniversitäre Studien, Personen und Institutionen in Bezug auf allgemeine Erkenntnisse und Methodenentwicklung diskursprägend waren und sind.

Kulturnutzerforschung als Bereich der Kulturmanagementforschung baut auf dieser Entwicklung auf und muss sich mit den daraus entstehenden potenziellen Konflikten auseinandersetzen. Die dargestellten Perspektiven haben Einfluss auf Definitionen von Fragestellungen und Methoden. Insbesondere der hohe Stellenwert der Auftragsarbeiten in der Kulturnutzerforschung hat zur Folge, dass Fragestellungen dominieren, welche auf die Informationsbeschaffung von Entscheidungsproblemen im Management von Kulturinstitutionen und -verwaltungen abzielen. Indem Kulturmanagementforschung nicht (mehr) eine rein dem Kulturbetrieb dienende Funktion zugeschrieben wird, sondern die „Gestaltung kultureller Kontexte über den Kunstbetrieb hinaus“ (MANDEL 2009: 17) zum Ziel hat, wäre eine unkritische Übernahme dieser Fragestellungen und Methoden problematisch. Es besteht die Gefahr, dass insbesondere in der Adaption von standardisierten Erhebungsinstrumenten eben auch deren Interessensperspektive übernommen wird, was zu einer Beschränkung des Erkenntnispotenzials führen kann.

3.2 Politische und ökonomische Einflüsse auf die Fragestellungen der Kulturnutzerforschung

Besonders aus gesellschaftspolitischen Entwicklungen sind Fragen und Gegenstände der Kulturnutzerforschung hervorgegangen: Die auf den gesellschaftlichen Wandel in den 1960/70er-Jahren zurückgehenden öffentlichen Diskussionen über eine elitäre Nutzung der Kunst, insbesondere der Oper durch ein bildungsbürgerliches Milieu, führten zur ersten großen deutschlandweiten Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Deutschen Musikrats (WIESAND 1975).

Die Prämissen der Neuen Kulturpolitik ab den 1970er-Jahren basierten auf zahlreichen positiven Wirkungszuschreibungen von Kunst und Kultur (GLOGNER-PILZ/FÖHL 2010: 11). Obgleich der Nutzer dadurch

stärker in den Fokus kulturpolitischer Überlegungen geriet, folgte dem keine Kontrolle der tatsächlichen Auswirkungen: Denn die Ideen, welche unter Hoffmanns (1981) „realer Utopie“ von „Kultur für alle“ zusammengefasst werden können, gingen in erster Line von der Anbieterseite aus und blendeten die Nachfrageseite eher aus (KLEIN 2008: 93), sodass eine entsprechende empirische Überprüfung weitgehend unterblieb.

Die Ökonomisierung der Politik seit den 1990er-Jahren hatte eine Zunahme von Kulturnutzerstudien zufolge. Zunehmend wurden politische Entscheidungen auf ihre Wirksamkeit hin überprüft bzw. empirisch erhobene Daten zur Entscheidungsfindung gesammelt. Im 21. Jahrhundert mündet diese Entwicklung in der Konjunktur von Evaluationen (TIMMERBERG 2008: 96), zu denen Kulturnutzerforschungen einen wichtigen Teil beitragen, auch als mögliche Reaktion auf die Aktivitäten von Unternehmensberatern im Kulturbetrieb (ERMERT 2008: 92). Auf internationaler und europäischer Ebene zeichnet sich eine Entwicklung ab, die unterstreicht, dass empirische Kulturnutzerforschung zum integralen Bestandteil (kultur-)politischer Programmgestaltung und -überprüfung wird (DEUTSCHE UNESCO KOMMISSION 2009: 13; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007: 4). In der deutschen Kulturpolitik ist solch ein Paradigmenwechsel zumindest in ordnungspolitischer Hinsicht nicht absehbar.

Im 21. Jahrhundert haben die politischen Auswirkungen des demografischen Wandels der Gesellschaft Einfluss auf die Fragestellung der Kulturnutzerstudien, sowohl in politischen Auftragsarbeiten wie auch in wissenschaftlichen Arbeiten. Die Integration politisch relevanter Zielgruppen in die Kulturnutzerforschung zeichnet sich am deutlichsten bei Senioren (KINSLER 2003; KEUCHEL/WIESAND 2008) und bei Menschen mit Migrationshintergrund ab (MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN 2010).

Den stärksten Einfluss auf die Entfaltung der Kulturnutzerforschung und die Entwicklungen neuer Fragestellungen hatte jedoch die ökonomische Entwicklung seit den 1980er-Jahren, welche geradezu in einem „wahren Megatrend“ von institutionellen Besucherbefragungen endete (HALLER 2006: 2). Als Folge der „Neuen Kulturpolitik“ wächst ab den 1980er-Jahren die Zahl der öffentlich geförderten Kulturinstitutionen, während die öffentlichen Fördermittel nicht unendlich weiterwachsen. Einhergehend mit steigenden Fixkosten, insbesondere für Personal und einem zunehmenden Ringen um öffentliche Mittel, finden sich Kulturinstitutionen in ökonomischen Zwängen wieder und es wächst die Notwendigkeit durch eine Hinwendung zu den Nutzern Eigenmittel zu ge-

nerieren. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die Zunahme der Konkurrenz auf dem Freizeitmarkt, zuerst in den 1980er-Jahren durch die Etablierung des Privatrundfunks, ab den 1990er-Jahren dann auch in den Kulturinstitutionen vor Ort.

Das Handwerkszeug für den Umgang mit diesen ökonomischen Zwängen liefert hierzu die frühe Kulturmanagementforschung, welche im Grunde Instrumente der Betriebswirtschaftslehre auf den Kulturbetrieb überträgt. Den wesentlichen Faktor bei diesen Überlegungen stellt das Publikum dar, welches mit den Mitteln wirtschaftswissenschaftlicher Marktforschung untersucht wird. Demnach sind viele Fragestellungen solcher Besucheranalysen ökonomisch geprägt und konzentrieren sich auf die wirtschaftlichen Austauschprozesse zwischen Marktteilnehmern (z. B. BENDZUCK 1999).

Bis heute ist der Diskurs über Kulturnutzerforschung in Deutschland zudem wesentlich vom Rechtfertigungskonsens der Kulturförderung geprägt, welcher die öffentliche Förderung grundsätzlich als positiv und erhaltenswert definiert und eine kritische Überprüfung der kulturpolitischen Ideen somit verhindert (SCHULZE 1993: 553). Es ist deshalb ein grundlegendes Problem von Kulturnutzerstudien, durch empirisch beobachtende Analysen Ergebnisse zu generieren, welche diesem Konsens widersprechen könnten, beispielsweise dass öffentlich geförderte Kultureinrichtungen trotz eines anderen Anspruchs nur einen kleinen Teil der Bevölkerung erreichen. Auffallend ist in den bekannten Studien insbesondere ein undifferenzierter oder auch unsicherer Umgang mit Fragestellungen, deren Ergebnisse einen Eingriff in die Kunstfreiheit zur Folge haben könnten (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2003). Die Bewertung, ob eine Theaterinszenierung beispielsweise werktreu oder modern sein soll, hätte in politischen oder managerialen Konsequenzen sicherlich Einfluss auf künstlerische Entscheidungen. Oft thematisieren Studien solche Fragen nicht, wobei es unklar bleibt, ob dies am erwähnten Rechtfertigungskonsens liegt, welcher auch vor Empirikern nicht halt macht, oder ob dies auf bewusste Entscheidungen gegen eine mögliche Dominanz des Massengeschmacks zurückgeht.

Führt eine Kulturinstitution selbst eine Besucherforschung durch, so müsste sie intern den potenziellen Eingriff auf die Kunstfreiheit verantworten. Eine Analyse der Besucherbefragungen deutscher Theater hat gezeigt, dass diese zwar stellenweise entsprechende künstlerische Produkte und Programme bewerten lassen, aber aufgrund der hohen Abstraktion und methodischen Schwächen in der Frageformu-

lierung keine Einflussnahme auf die künstlerische Arbeit zu erwarten ist (RENZ 2008).

Sozialwissenschaftliche Kulturnutzerstudien ohne kulturpolitischen Background thematisieren entsprechende Publikumswünsche an die Kunst teilweise ohne weiteren Hinweis auf die mögliche Problematik (REUBAND 2005: 256). Anders ist dies bei öffentlichen Auftragsstudien: So reflektieren beispielsweise die Autoren des *1. Jugend-KulturBarometers* sehr kritisch die erfolgte Abfrage der Bewertung künstlerischer Inhalte ohne jedoch eine Lösung für die damit verbundenen Probleme aufzuzeigen (KEUCHEL 2006: 126).

4. Einflüsse auf die Methoden der Kulturnutzerforschung

Obleich Kulturnutzerforscher im Prinzip auf methodische Ansätze aller möglichen kulturmanagerialen Bezugsdisziplinen zurückgreifen können, dominieren die Methoden der empirischen Sozialforschung. Mehr noch: Es dominiert die Datenerhebungsform der standardisierten – also quantitativen – Befragung (GLOGNER-PILZ 2011: 25)!

Grundsätzlich stehen in der empirischen Sozialforschung drei Arten der Datenerhebung zur Verfügung: Die Befragung, die Beobachtung und die Dokumentenanalyse. Eine Sonderrolle spielt das Experiment, welches in der Regel eine in einer künstlich geschaffenen Laborsituation durchgeführte Verhaltensbeobachtung darstellt. Obwohl die Museumsbesucherforschung in den 1960er-Jahren von einer „psychologisch dominierten Art“ beeinflusst wurde, sind experimentelle Formen heute eher selten, was auf die in den 1980er-Jahren zunehmende sozialwissenschaftliche Kritik an solchen eindimensionalen theoretischen Modellen zurückzuführen ist (TRÖNDLE et al. 2009: 135). Eine Ausnahme bildet in den letzten Jahren das interdisziplinäre Forschungsprojekt *eMotion. mapping museum experience*, welches neben künstlerischen auch experimentelle Methoden beinhaltet.¹

Es ist bezeichnend, dass dieses Projekt an einem Museum stattfand, schließlich haben in der Museumsbesucherforschung andere Datenerhebungsformen wie auch die Beobachtung eine lange Tradition (WEGNER 2010: 105). In anderen Kultursparten dominiert allein die Befragung (FÖHL/LUTZ 2010: 37). Von Theatern und Museen selbst durchgeführ-

1 <<http://www.mapping-museum-experience.com>>.

te Besucherforschungen basieren nach einer Erhebung des *Zentrums für Audience Developments* sogar ausschließlich auf Befragungen. Andere Erhebungsarten wie beispielsweise Beobachtungen sind statistisch nicht relevant (ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT 2007: 15). Dieses Ergebnis ist jedoch auch auf die Gleichsetzung von Besuch erforschung und Besucherbefragung in dieser Studie zurückzuführen. Beobachtungen als Erhebungsform stellen aber auch die Grundlage der Statistik der Kulturinstitutionen dar. Indem Besucher gezählt werden, sind zwar interessante Zeitvergleiche möglich, es können jedoch wenig weitere Aussagen über die Nutzer gemacht werden.

Die Datenerhebungsform der Dokumentenanalyse wird in den empirischen Kulturnutzerstudien ebenfalls nur selten genutzt. Voraussetzung wäre die Existenz von Dokumenten, welche menschliche Kommunikation oder Interaktion repräsentieren. Da durch Kulturnutzung in der Regel keine unmittelbaren Dokumente entstehen, ist diese Erhebungsform für diesen Forschungsgegenstand auch weniger prädestiniert, es sei denn, es handelt sich um ein vergangenes und nicht mehr existierendes Publikum. Die Sozialgeschichte der verschiedenen Kunstsparten, welche deren Rezeption in vergangenen Zeiten rekonstruiert, bedient sich entsprechender vermittelnder Dokumente wie beispielsweise Leserbriefe oder Kritiken (SCHNEIDER 2004). Einen zukünftig an Bedeutung gewinnenden Dokumentenpool bietet das Social Web, welches durch die schriftlich dokumentierte Kommunikation der User gekennzeichnet ist. Beispielsweise bieten die sehr ambitioniert geführten Online-Diskussionen über das Urheberrecht in Zeiten der Digitalisierung viel Potenzial für Forschungen über das Künstlerbild der Internet- und Musiknutzer.²

Diese Dominanz der Befragung als Datenerhebung in der Kulturnutzerforschung ist zum einen auf das geschichtlich entwickelte große Interesse für die soziale Zusammensetzung des Publikums wie auch auf einstellungsrelevante Aspekte der Kulturnutzung zurückzuführen, welche eben nicht allein durch Beobachtungen erforscht werden können. Zum anderen sind Befragungen oft auch forschungsökonomisch einfacher durchzuführen, wobei eine Einschränkung der Validität der Erhebungsinstrumente akzeptiert wird: Das tatsächliche Besuchsverhalten wäre theoretisch auch durch Beobachtung ermittelbar, wird bei Kulturnutzerstudien jedoch in der Regel erfragt. Die damit verbundene notwendige Erinnerungsleistung bei den Befragten sowie die Unschärfen in

2 Diskussionen finden sich beispielsweise auf <<http://www.spreeblick.com/2012/04/14/ich-heb-dann-mal-ur/>> oder <<http://www.zeit.de/2012/15/Urheberrechtspolitik>>.

den Begriffsdefinitionen (s. Abschnitt 5) können zu einem Qualitätsverlust führen. Diese Diskrepanzen wurden beispielsweise bei der Kritik der Ergebnisse des 8. *Kulturbarometers* (ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG 2005) durch den *Deutschen Bühnenverein* deutlich, dessen Theaterstatistik „erheblich niedrigere Besucherzahlen“ aufführte, als die auf einer Bevölkerungsbefragung basierenden Zahlen des *Zentrums für Kulturforschung* (LENNARTZ 2006).

4.1 Die Dominanz der quantitativen Logik

Im 21. Jahrhundert finden in den empirischen Sozialwissenschaften keine Grabenkämpfe mehr zwischen Anhängern der qualitativen und der quantitativen Forschungslogik statt: Der Trend geht zur Methodentriangulation und viele wichtige Kulturnutzerstudien verbinden qualitative und quantitative Methoden.³ Dabei handelt es sich aber nicht um ein gleichberechtigtes Nebeneinander. Vielmehr dominieren rein mengenmäßig quantitative Forschungsarbeiten,⁴ während qualitativen Methoden lediglich eine Nebenrolle zugestanden wird und diese hierarchisch den quantitativen Methoden als Vorstufe oder nachträgliche Überprüfung untergeordnet sind (FÖHL/LUTZ 2010: 39). Allein in der Geschichte der Museumsbesucherforschung sind am stärksten noch qualitative Methoden innerhalb eines multimethodischen Evaluationskonzepts feststellbar (WEGNER 2010: 104).

Die quantitative Logik basiert in erster Linie auf der Überprüfung theoriegeleiteter Hypothesen oder Modelle. Dies bedarf einer Standardisierung von Indikatoren zur Messung dieser Annahmen. Dadurch kann eine statistische Analyse der erhobenen Daten erfolgen und unter bestimmten Voraussetzungen sind über die untersuchte Teilauswahl hinausgehende repräsentative Aussagen über einen größeren Personenkreis möglich. Während also in der quantitativen Logik „bei allen Menschen einzelnes betrachtet“ wird, wird in der qualitativen Logik hingegen „beim einzelnen Menschen alles betrachtet“ (NOELLE-NEUMANN 1996: 29). Qualitative Forschung zeichnet sich vor allem durch eine Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand aus. Es erfolgen

3 Exemplarisch seien hier die großen Kulturnutzerstudien des *Zentrums für Kulturforschung* aufgeführt, welche alle neben einer standardisierten Nichtnutzerbefragung auch qualitative Interviews und Dokumentenanalysen beinhalteten (KEUCHEL 2003, 2006).

4 S. hierzu die Sammlung <<http://www.kulturvermittlung-online.de>>.

keine Standardisierungen, da keine Hypothesen oder theoretische Modelle überprüft werden. Vielmehr soll in einem offenen Prozess unter dem Paradigma des ‚Entdeckens‘ der gesamte Gegenstand angemessen verstanden werden. Diese Logik ist auch eine Reaktion auf die Grenzen der standardisierten Herangehensweise, wonach quantitative Forscher oft den Forschungsgegenstand danach auswählen, in wie weit dieser zu den zur Verfügung stehenden Methoden passt (FLICK 2006: 16). Je komplexer Phänomene in der Realität also sind, desto schwieriger ist es, diese mit standardisierten Erhebungsinstrumenten zu erfassen. Ein Problem der qualitativen Logik ist die ungelöste Frage nach der Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Die Entscheidung für eine dieser Logiken ist selbstverständlich abhängig von der jeweiligen Tradition der Bezugsdisziplin des Kulturnutzerforschers. Die frühen deutschen Theaterpublikumsuntersuchungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert sind zum Beispiel noch stark an quantitative – heute als positivistisch bezeichnete – einfache Modellüberprüfungen orientiert: In einer Versuchsanordnung bekamen die Theaterzuschauer ein Messgerät, mit dessen Schalthebel sie die Inszenierung kontinuierlich mit drei Merkmalsausprägungen bewerten sollten: Zustimmung, Ablehnung oder Enthaltung (SCHÄLZKY 1977: 370). Solche Methoden spielten aber in den Geistes- und später Kulturwissenschaften bald keine nennenswerte Rolle mehr. Wenn dort empirisch geforscht wurde, dann überwiegend qualitativ orientiert. Anders ist das in der seit den 1960/70er-Jahren wichtiger werdenden Soziologie und auch in den Verhaltenswissenschaften, in denen quantitative Methoden eine wichtige Rolle spielen.⁵ Die Marketingforschung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre, welche dann seit den 1980er-Jahren die Kulturmanagementforschung stark beeinflusst, ist interessanterweise sehr stark quantitativ orientiert. Stellenweise kommt in der dortigen Methodenliteratur auch der oben bereits zu Ende geglaubte Grabenkampf wieder auf: Qualitative Methoden werden nur am Rande aufgeführt und lediglich als explorative Vorbereitung einer quantitativen Studie akzeptiert (KOSCHNICK 1987: 704) oder zwar genutzt, aber grundsätzlich mit dem Ziel einer quantitativen Auswertung (BEREKOVEN et al. 2009: 89), ohne die Potenziale eines offenen und entdeckenden Forschungsprozesses zu nutzen oder qualitative Datenauswertungsverfahren zu benennen (MEFFERT 1982; HOMBURG/KROHMER 2003: 243).

5 Auch fanden in diesen Wissenschaften die Diskussionen über die Entwicklung der qualitativen Forschung als Reaktion auf Defizite der quantitativen Forschung statt, welche an dieser Stelle aber nicht wiedergegeben werden können.

Auch weitere empirische betriebswirtschaftliche Forschungsinstrumente, wie beispielsweise das ursprünglich aus der Kostenrechnung entstandene Controlling sind theoretisch so konstruiert, dass sie sich für jene Indikatoren interessieren, welche zahlenbasiert messbar sind. Dem steht mit dem Monitoring ein sozialwissenschaftlich geprägtes, auf Offenheit ausgerichtete und qualitative Daten wie Auswertungsverfahren nutzende Kontrollinstrument gegenüber (STOCKMANN 2007: 77).

Der hohe Stellenwert der quantitativen Logik in der BWL ist insofern bemerkenswert, da – wie oben aufgeführt – ökonomische Entwicklungen einen sehr wichtigen Anteil an der Verbreitung von Kulturnutzerforschung seit den 1980er-Jahren hatten und betriebswirtschaftliche Modelle und Theorien demnach auch methodenprägend waren.

4.2 Kulturnutzerforschung als quantitative Marketingforschung

Die Implementierung von Kulturnutzerforschung in den betriebswirtschaftlich modellierten Marketing-Managementprozess ist daher eine Erklärung für die Dominanz der quantitativen Logik im Forschungsfeld. Management umfasst unter anderem Planungs- und Entscheidungsprozesse, in diesem Fall in Bezug auf den Umgang mit Marktteilnehmern. Finden diese Prozesse unter Unsicherheit statt, so liefert Marktforschung Informationen, welche die anstehenden Entscheidungen erleichtern sollen, indem Szenarien modellhaft empirisch überprüft werden. Voraussetzung für solche Forschungen ist die Existenz von Annahmen und Wirkungszuschreibungen zu bestimmten managerialen Interventionen. Eigentlich thematisiert Marktforschung also immer ein Managementproblem. Beispielsweise geht die Öffentlichkeitsarbeit eines Theaters davon aus, dass die Bewerbung des Spielplans in Lokalzeitungen mehr Kartenverkäufe zur Folge hat. Dies kann im Falle von sinkenden Verkaufszahlen und der Unsicherheit der Wirksamkeit von Anzeigen mithilfe einer klassischen Medienresonanzanalyse innerhalb einer Besucherbefragung überprüft werden. Die hypothesenbasierte und von Grund auf quantitativ angelegte Marktforschung ist also eine Konsequenz aus der sehr systematisierten Marketing-Managementtheorie, welche bei Entscheidungsproblemen ansetzt und eine Offenheit eben gerade nicht wirklich vorsieht.

Besonders deutlich wird dieser Einfluss auf die Methoden der Kulturnutzerforschung am Beispiel der Typenbildung. Modernes Marketing-

Management beruht auf einer Segmentierung der Märkte (KLEIN 2001: 259). Demnach wird der Gesamtmarkt in homogene Gruppen unterteilt, welche dann mit spezifischen Marketingstrategien und -programmen bearbeitet werden. Dies erfolgt methodisch durch eine Clusteranalyse der quantitativ erhobene Daten mit vorab theoretisch entwickelten Segmentierungsmerkmalen. Die Betriebswirtschaftslehre übernimmt dabei die in den Sozialwissenschaften vollzogene Ablösung des soziodemografischen Schichtenmodells durch komplexere Lebensstil- und Milieuanalysen (KLEIN 2001: 139). Diese scheinen vor allem für eine gegenstandsangemessene Erforschung kultureller Vorlieben besser geeignet zu sein, als die klassischen Merkmale Bildung, Einkommen und Berufsstatus (KIRCHBERG 1996: 154). Neben sozialwissenschaftlich intendierten Kulturnutzertypologien (SCHULZE 1993) werden jedoch auch in der kommerziellen Marktforschung entwickelte Typologien wie beispielsweise die *Sinus-Milieus* in Kulturnutzerstudien integriert (BUND DER DEUTSCHEN KATHOLISCHEN JUGEND 2007; MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN 2010). Dadurch ist zwar die „Anschlussfähigkeit an die Konsumsegmentierung anderer Märkte gewährleistet“ (RHEIN 2010: 176), der Kulturnutzer wird aber auch primär als Konsument begriffen. Die Integration von individuellen Rezeptionsprozessen, die neben jenen konsumorientierten Faktoren ebenfalls im Interesse einer interdisziplinären Kulturnutzerforschung liegen, bleiben bei solchen homogenen Clustern jedoch unberücksichtigt (TIMMERBERG 2008: 105).

Qualitative Methoden können innerhalb der Marketingforschung eine Rolle spielen, wenn es darum geht, neue – weder theoretisch noch empirisch bekannte – Phänomene zu untersuchen und neue Märkte zu erschließen. Gegenwärtig ist dies innerhalb des Audience Development der Fall, wo bisher nichtkulturaffine Zielgruppen für Kunst und Kultur nachhaltig begeistert werden sollen. Indem neues Publikum gefunden werden soll und nicht das bestehende erweitert bzw. Besucher zu mehr Besuchen motiviert werden sollen, ist oft noch nichts über die neuen Zielgruppen bekannt. Deshalb bieten sich offene qualitative Verfahren für die Untersuchung von Motiven und Barrieren des Kulturbesuchs an (WEGNER 2010: 139; MANDEL/RENZ 2010).

4.3 Das Kollektiv als Forschungsgegenstand

Unabhängig von diesen Integrationsmöglichkeiten qualitativer Ansätze in der Kulturnutzerforschung bleibt ein Grundproblem bestehen: Der Forschungsgegenstand ist ein Kollektiv! Bereits der Begriff des Publikums beschreibt im Singular eine Mehrzahl von Menschen. Der im Duden nicht aufgeführte Plural *Publika* wird für ein in sich homogenes und zu anderen unterscheidbares Publikum einer bestimmten Institution oder Sparte verwendet. Solche Merkmale sind in der Kulturpublikumsforschung entscheidend. Das hat zur Konsequenz, dass Forschungsfragen immer auch das ganze Kollektiv betreffen und Ergebnisse entsprechend übertragbar sein müssen.

Die Folgen dieses Repräsentativitätspostulats liegen in der Notwendigkeit der Existenz von Theorien und logischen Modellen sowie in der intersubjektiv nachvollziehbaren Standardisierung der damit verbundenen Begriffe durch Kulturnutzerforscher. Dies ist zum Beispiel bei Fragen zur Geschlechterverteilung bei den Besuchern öffentlich geförderter Theatern in Deutschland noch leicht möglich, stößt aber an Grenzen, sobald die zu untersuchenden Phänomene in der Realität komplexer werden, wie beispielsweise auf soziale Gründe zurückgehende kulturbesuchsverhindernde Barrieren (MANDEL/RENZ 2010). Der Museumsforscher Bernhard Graf (1980: 159) benannte daher bereits 1980 als größtes Problem der quantitativen Logik

die begrenzte Meßbarkeit von Indikatoren beispielsweise für das Verstehen eines Museumsobjektes oder eines Textes, das – sieht man von den Naturwissenschaften ab – meist nicht nur eine einzige richtige Form und Sichtweise kennt.

Quantitative Kulturnutzerforschung muss diese Sichtweisen entweder in die Forschungsdesigns angemessen integrieren oder die Grenzen dieses Vorgehens angesichts des sehr komplexen Forschungsgegenstands finden und benennen.

5. Die Notwendigkeit der Begriffsdefinition

Die Begriffsdefinition in der standardisierten Forschung ist im besten Falle Folge einer theoretisch fundierten Modellbildung, wie der Forschungsgegenstand als Phänomen der Realität begriffen wird. Dies kann auch implizit und ohne geplantes Vorgehen passieren: Denn jedem standardisierten Erhebungsinstrument liegt immer ein theoretisches Modell zugrunde, auch wenn dies den Forschern selbst gar nicht bewusst ist,

was beispielsweise in von Kultureinrichtungen selbst durchgeführten Marktforschungen immer wieder der Fall zu sein scheint.

Dass eine solche Modellbildung nicht ohne Reibungs- und Qualitätsverluste verläuft, wurde in der Methodologie erkannt und als Korrespondenzproblem benannt, wonach die „Transformation einer Theorie in ein Beobachtungsinstrument per se mangelhaft ist“ (RAITHEL 2008: 22). Wenn man nicht unbewusst oder bewusst zum Vertreter einer positivistischen Wissenschaftsauffassung werden will, liegt die einzige Lösungsmöglichkeit in der Definition von Korrespondenzregeln, also im Operationalisieren der Theorien mithilfe standardisierter Merkmale und Indikatoren zur folgenden empirischen Überprüfung. Es liegt nahe, dass Kulturnutzerforschung zwei Begriffe klären muss: Kultur und Nutzer.

5.1 Der Kulturbegriff der Studien

Die Bestimmung des Kulturbegriffs in von Kultureinrichtungen selbst durchgeführten oder in Auftrag gegebenen Nutzerstudien ist einfach: Es ist eben die Institution selbst, die definiert welche ‚Kultur‘ genutzt wird. Ähnlich verläuft diese automatische Begriffsdefinition bei über einzelne Institutionen hinausgehenden Auftragsstudien, beispielsweise der oben erwähnten Opernstudie (WIESAND 1975) oder der Nichtbesucherstudie im Auftrag des *Deutschen Bühnenervereins* (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2003). Aber bereits hier offenbart sich ein Problem: Indem auch von Verbänden durchgeführte Studien die Nutzung ihrer Einrichtungen oder Sparten mit anderen Angeboten vergleichen und abgrenzen, ist eine Definition genau dieser anderen Kulturangebote notwendig. Es geht also um die Frage, in welchem Konkurrenzfeld sich die Anbieter verorten und noch vielmehr: Was unter Kultur verstanden wird.

In der Kulturnutzerforschung gibt es dazu keinen einheitlichen Rahmen – vielmehr besteht Uneinigkeit über den Kulturbegriff:

Eine allgemein konsensfähige Beschreibung von kulturellen Sparten und Stilrichtungen zu finden, ist seit jeher problematisch in der empirischen Kulturforschung. (KEUCHEL 2003: 82)

Erfolgt diese Definition weder durch die eigene Institution noch durch die Intention des Auftraggebers, haben drei Faktoren Einfluss auf den Kulturbegriff der Nutzerstudien: Der wissenschaftliche Kulturbegriff, der persönliche Kulturbegriff des Forschers sowie forschungsökonomische Gründe. Ist die Kulturnutzerstudie in eindeutige wissenschaftstheoretische und -historische Traditionen eingebunden, so ist die Begriffs-

definition weitgehend durch die eigene Disziplin prädispositioniert. Dies ist am ehesten bei den klassischen Disziplinen wie beispielsweise der Theater-, Kunst- oder Musikwissenschaft, aber auch bei der Museumsforschung der Fall. Dabei handelt es sich jedoch weniger um einen Kulturbegriff und mehr um den jeweiligen Spartenbegriff, z. B. der Definition des Theaters oder Museums, welcher spätestens beim Vergleich mit über die eigene Institution hinausgehenden Themen an Grenzen stößt. In den nicht an eine künstlerische Sparte gebundenen Kulturwissenschaften existiert hingegen kein einheitlicher Kulturbegriff, sondern eine langjährige Debatte über dessen Abgrenzung oder Erweiterung (HANSEN 2000).

Ein zusätzliches nicht zu unterschätzendes Problem stellt der persönliche Anspruch der Wissenschaftler an einen eigenen, sicherlich begründeten weiten Kulturbegriff dar. Selbstverständlich kann Kultur viel mehr als Theater oder Musik bedeuten:

Die ungeheuer inflationäre Verwendung des Kulturbegriffs hat diesen weitgehend entgrenzt. Kultur ist nun annähernd alles, was auch nur entfernt mit dem menschlichen Leben zu tun hat. (KOLLAND 1996: 108)

Die Notwendigkeit der Abgrenzung des Kulturbegriffs einer Studie führt aber zwingend zu einem engeren Begriff, welcher nicht unbedingt den eigenen Vorstellungen entspricht. Deutlich wird dies bei der Terminologie der Nichtkulturnutzerforschung: Während die Bildungsforschung mit den leicht messbaren formalen Schulabschlüssen souverän die Kategorie ‚bildungsfern‘ nutzt, scheint sich die Kulturnutzerforschung schwerer mit dem äquivalenten Begriff von ‚kulturfernen‘ oder gar ‚kulturlosen‘ Milieus zu tun. Aufgrund der mehrdeutigen Definition von Kultur, impliziert ein solcher Begriff auch das Fehlen eines weiten Kulturbegriffs. Entsprechend bedarf es weiterer Erklärungen, um nicht den forschungsethisch problematischen Anschein zu erwecken, Kulturnutzerforscher würden beispielsweise Menschen, die nicht ins Theater gehen, eine Alltags-, Körper- oder Lebenskultur absprechen.

Die Studien, welche auf sozialwissenschaftlich quantitativen Methoden basieren, lassen folgende Systematisierung der ihnen zugrunde liegenden Kulturbegriffe zu:

1) Grundsätzlich ist es möglich, ‚Kultur‘ innerhalb standardisierter Erhebungsinstrumente einfach nicht weiter einzugrenzen. Diese Nichtdefinition ist am ehesten in der konsumorientierten Marktforschung, wie auch in der Freizeitforschung zu finden, welche Kulturaktivitäten neben vielen anderen Aspekten thematisieren. Die nicht weiter erläuterte Nebeneinanderstellung von „Kultur/Bildung“ (OPASCHOWSKI 1997:

271) als mögliche Freizeitaktivität in einer Multiple-Choice-Auswahl ist eher eine empirische Konstruktion von Realität, lässt nicht wirklich Interpretationen der Ergebnisse zu und läuft Gefahr, die Qualität der Gütekriterien, insbesondere der Reliabilität des Erhebungsinstruments, einzubüßen.

2) Um das aufgeführte forschungsethische Problem eines oktroyierten Kulturbegriffs zu umgehen, könnte es nahe liegen, die Befragten selbst ihren Kulturbegriff definieren zu lassen. Dies hat im Rahmen einer quantitativen Studie allerdings systematische Grenzen und inhaltlich interessante Konsequenzen: Eine Definition des Kulturbegriffs durch die Befragten selbst ist zwar nutzerorientiert und man umgeht den Vorwurf, Kulturnutzerforschung würde ihrem Forschungsgegenstand ungerechtfertigt einen Kulturbegriff aufzwingen. Aber in der quantitativen Forschungslogik ist diese Vorabdefinition durch den Forscher gerade die Grundvoraussetzung und sollte daher nicht wirklich zum forschungsethischen Dilemma werden. Ein solches Vorgehen ist aber als qualitative Vorstudie möglich, was zu interessanten Erkenntnissen führen kann. So haben in der Kulturstudie der öffentlich-rechtlichen Programme aus den 1990er-Jahren bereits explorative Gruppendiskussionen gezeigt, dass sich zum Beispiel das allgemeine Theaterverständnis an dem eines „vormodernen, auf kanonisierte Klassiker fixierten Literaturtheaters orientiert“ (FRANK 1991: 202). Dies deckt sich mit zahlreichen anderen Ergebnissen, wonach der Kulturbegriff der Bevölkerung konservativ ist (ALLENSBACH 1991: 23) und „mit dem Wort ‚Kultur‘ am häufigsten Kunst in Verbindung gebracht wird, und zwar sowohl darstellende als auch bildende Kunst“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007: 7). Es geht sogar soweit, dass beispielsweise Popkonzert- oder Kinobesuche nicht selbst als kulturelle Aktivität verstanden werden (KEUCHEL 2003: 82). Dies hat zwei Konsequenzen: Zum einen ist das ein Indiz dafür, dass eine wie oben dargestellte Nichtdefinition des Kulturbegriffs eben einen konservativen, auf die schönen Künste reduzierten Kulturbegriff impliziert. Zum anderen macht es nur dann Sinn, populärkulturelle Praktiken empirisch zu ermitteln, wenn die Befragten dies nicht schon von vornab „unter einen Kulturvorbehalt“ stellen und sie also das Genre „nicht durch das Raster eines normativen Kulturbegriffs vorgefiltert haben“ (FRANK 1991: 190).

3) Auf der Suche nach der Begriffsdefinition innerhalb der Kulturnutzerforschung ist es möglich, an Definitionen bestehender Statistiken von Interessens- und Wirtschaftsverbänden (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2008; STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN 2004) anzuknüpfen,

welche durch eine Fülle an damit verbundenem Datenmaterial locken. Die daraus resultierende Definition des Kulturbegriffs ist jedoch eher zufällig im Sinne der Mitgliedschaft bestimmter Institutionen in den Verbänden begründet. So spielen Privattheater beispielsweise eine untergeordnete Rolle in den Statistiken des *Deutschen Bühnenvereins* und Science Center werden nicht in jeder Museumsstatistik aufgeführt, da sie nicht immer die Ansprüche des normativen Museumsbegriffs erfüllen. Diese Einschränkungen können zugunsten der Vergleichbarkeit der Ergebnisse in Kauf genommen werden. Am Beispiel des Kinopublikums wird aber deutlich, dass eine solche Übernahme problematisch werden kann, wenn die Definitionen an sich nicht schlüssig sind: Kulturell anspruchsvolle Filme werden in der Regel der Kategorie „Programmkinos“ zugerechnet. Die Definition, welche Filme als sogenannte Arthaus-Filme klassifiziert werden, liegt bei der Filmwirtschaft selbst (FILMFÖRDERUNGSANSTALT 2011) und 2006 wurde mit der Aufnahme des populären Films *Ice Age 2* als Programmfilm eine Verfälschung der Zahlen verursacht (PROMMER 2010: 223). Kulturnutzerforschung befindet sich an solchen Stellen in einer ambivalenten Situation: Zum einen macht es Sinn, bestehende Definitionen zugunsten der Vergleichbarkeit zu übernehmen. Zum anderen werden unscharfe und unbegründete Begrifflichkeiten nicht richtiger, indem man sie immer wiederholt.

4) Den meisten von Sparten und einzelnen Bezugsdisziplinen unabhängigen Nutzerstudien liegt ein an der Ästhetik orientierter Kulturbegriff zugrunde. Kultur wird als Kunst mit einem kreativen Gehalt definiert und stark mit dem institutionalisierten Theater, der anspruchsvollen Literatur, der klassischen Musik oder bildenden Kunstwerken verbunden (WIESAND 1975; ALLENSBACH 1991; FRANK et al. 1991; KEUCHEL 2003; ECKHARDT et al. 2006). Zwar erfolgt nicht zwingend eine Einengung auf den soziologischen Begriff der Hochkultur, es werden jedoch weitgehend populäre Ausprägungen ansonsten klassischer Sparten untersucht, beispielsweise innerhalb der Musik oder der Literatur. Problematisch bleibt der Umstand, dass keine verbindliche Definition von Ästhetik diesen Studien zugrunde liegt und jene genau wie der Kulturbegriff individuell definiert werden müsste. Zudem grenzt diese Sicht nichtkünstlerische Kulturangebote, wie beispielsweise Technikmuseen aus. Das Interesse für die Nutzung des ästhetischen Kulturguts kann auch die Fragestellungen beeinflussen, indem Rezeptionsprozesse oder zumindest die Bewertung der Kunst zum Gegenstand der Forschung werden. Dies beinhaltet zum einen die Gefahr einer nicht legitimen Einmischung in künstlerische Verantwortlichkeiten als Folge der

Studien. Zum anderen ist die standardisierte Erforschung der Rezeption aufgrund der oben genannten Mehrdeutigkeit von Kunst und Kultur sowie den damit verbundenen Schwierigkeiten in der Entwicklung geeigneter Erhebungsinstrumente äußerst problematisch und läuft Gefahr, zu einer „simplen Soziologie des Geschmacks“ verkürzt zu werden (JAUSS 1994: 130). Andere – nicht sozialwissenschaftliche – Bezugsdisziplinen bieten hierfür Lösungsansätze: Indem ästhetisches Erleben nicht ausschließlich mit standardisierten Befragungen untersucht wird, sondern auch künstlerische und verhaltenswissenschaftliche Ansätze integriert werden (TRÖNLDE et al. 2009), können solche Fragestellungen angemessener beantwortet werden. So basieren beispielsweise kultur- und kunstwissenschaftliche Untersuchungen über das Museumspublikum und dessen soziale Interaktion auch auf ethnomethodologischen Untersuchungen mit qualitativen Beobachtungen und Videoanalysen (LEHN/HEATH 2007).

5) Ausgehend von der Besonderheit der öffentlichen Kulturförderung in Deutschland überlassen einige Studien auch im Sinne von Politikberatung als wissenschaftliche Aufgabe die Notwendigkeit der Kulturbegriffsdefinition der Kulturpolitik (MANDEL/RENZ 2010) beziehungsweise erfahren diese Definition durch ihren Auftraggeber (KEUCHEL 2010). Als zu erforschende Kultur wird das angenommen, was öffentlich gefördert wird. Zwar basieren kulturpolitische Entscheidungen für Fördermaßnahmen nicht immer auf einem nachvollziehbaren Abwägungsprozess, sondern sind oftmals Ergebnis einer institutionalisierten und nicht hinterfragten Förderpraxis. Die Erforschung der Nutzer dieser öffentlichen Fördermaßnahmen ist durch fiskalische Argumentation und dem Streben nach Teilhabegerechtigkeit legitimiert. Diese klar abgegrenzte Definition der Kultur als öffentlich geförderte Kultur ist zwar schlüssig, vernachlässigt jedoch das Ästhetische als Kriterium und läuft Gefahr, avantgardistische – und noch nicht geförderte – Kunstformen auszugrenzen.

6) Auch als Konsequenz des hohen Grads der Institutionalisierung der Kultur in Deutschland kann der Kulturbegriff unabhängig vom ästhetischen Gehalt und von der potenziellen Förderung im Sinne von Kultur als Veranstaltung definiert werden. Dies setzt eine außerhäusliche Aktivität der Besucher an einem bestimmten Ort voraus (FISCHER 2006: 9). Die Einengung der Perspektive auf die mit der Besuchsaktivität verbundenen Prozesse begreift den Kulturnutzer eben als Besucher und weniger als Rezipient. Dementsprechend müssen keine schwer zu standardisierenden Rezeptionsprozesse untersucht werden und die Stu-

dien konzentrieren sich auf kulturmarketingrelevante Fragestellungen. Dadurch werden natürlich nur Kulturformen mit realem Publikum untersucht. Massenmediale Publika oder individuell rezipierte Kultur bleiben außen vor.⁶ Der Vorteil dieser Eingrenzung liegt auch in der Vergleichbarkeit zu konkurrierenden Angeboten auf dem Freizeitmarkt. Auch wenn die Rezeption von Konzerten, Theateraufführungen oder Lesungen im Grunde sehr verschieden ist, sind die damit verbundenen Marketingmaßnahmen der Anbieter (z. B. Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) sehr ähnlich.

7) Die deutschsprachige Forschung geht weitgehend vom kulturellen oder künstlerischen Angebot aus, was dann auch dessen Definition bedarf. Werden Kulturbesuche aber als eine von vielen möglichen Tätigkeiten in der Freizeit verstanden, wird die Perspektive verändert: Die Aktivität und das Interesse des Nutzers ist entscheidend und weniger die Definition des Forschers. Dieses Verständnis von Kultur als Freizeitaktivität ist eher im englischsprachigen Raum verbreitet (HOOD 1983; DEPARTMENT FOR CULTURE 2007) und ist vor allem bei der Erforschung der Nichtkulturnutzer hilfreich. In Deutschland ist diese Perspektive in der Freizeitwissenschaft (OPASCHOWSKI 1997) und innerhalb der engeren Kulturnutzerforschung in der Museumsforschung (KIRCHBERG 1996) zu finden.

5.2 Der Nutzerbegriff der Studien

Im Gegensatz zum aufgeladenen und vielfältigen Kulturbegriff ist die Spezifizierung des Begriffs der Nutzung in den bekannten Kulturnutzerstudien zwar weitaus einfacher, jedoch nicht weniger unterschiedlich. Während der Kulturbegriff das zu nutzende Objekt definiert, beschreibt der Begriff der ‚Nutzung‘ das Ausmaß der Aktivitäten. Da eine einmalige Nutzung eine Person bereits zum Nutzer macht, spielt vor allem die zeitliche Dimension eine entscheidende Rolle, um die Nutzergruppen aufgrund ihrer Nutzungshäufigkeit zu unterscheiden. Da keine klaren politischen, pädagogischen oder philosophischen Vorgaben existieren, wie viele Kulturbesuche beispielsweise ‚wünschenswert‘ wären, bleiben diese Definitionen letztlich immer etwas willkürlich (FRANK 1991: 302). Am Beispiel der wenigen bestehenden Erkenntnisse zu Nichtbe-

6 Eine Übersicht zu möglichen Publikumsformen leisten GLOGNER-PILZ/FÖHL (2010: 16).

suchen wird dieses Problem deutlich: So werden Nichtbesucher in der Regel nicht durch radikale Inaktivität definiert. Vielmehr wird ihnen ein kleines Maß an Nutzungsaktivität zugestanden, obwohl die Personen letztlich doch als Nichtbesucher klassifiziert werden. Die Studie des *Deutschen Bühnenvereins* definiert Nichtbesucher als diejenigen Befragten, welche in den letzten drei Jahren keine Theateraufführung und maximal ein Musical oder eine Festspielaufführung besucht haben (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2003). Kleins (1997: 30) Studien zur Museumsnutzung klassifizieren einen Besuch pro Jahr oder ein bis zwei Besuche von Museen eines bestimmten Ortes (KLEIN 1981: 112) ebenfalls noch als Nichtbesucher. Eine über die einzelnen Studien hinausgehende schlüssige Klassifikation der Besuchsaktivitäten ist nicht erkennbar. Die Folgen dieser Vielfalt sind schwerwiegend: Allein aufgrund der unterschiedlichen Definitionen von Nichtbesuchern und Kulturbegriff schwanken die bekannten Erkenntnisse in repräsentativen Studien zwischen 11 % (FRANK 1991: 345) und 85 % (KLEIN 1997: 37) Nichtbesuchern in Deutschland.

Indem empirische Kulturnutzerforschung auch Fakten für politische und manageriale Entscheidungen liefern will, können bereits leichte Veränderungen des Kultur- oder Nutzerbegriffs zu anderen Ergebnissen führen. So ist die Feststellung von unter 10 % regelmäßigen Kulturnutzern in Deutschland (KEUCHEL 2003) nur haltbar, solange diesen Studien ein Kulturbegriff im Sinne hochkultureller, öffentlich geförderter und institutionalisierter Kultur zugrunde liegt. Eine auf einem erweiterten Kulturbegriff zurückgehende Integration anderer Aktivitäten wie beispielsweise der Besuch von Tierparks oder Volksfesten würde zu einer Vergrößerung dieser Quote führen.

Schließlich ist es auch eine politische oder manageriale Aufgabe zu bestimmen, wie das prozentuale Ergebnis einer Kulturnutzerstudie zu interpretieren ist und welche Konsequenzen mit welchen Zielen daraus geschlossen werden. Welchen Anteil von bisherigen Nichtbesuchern beispielsweise ein Theater zukünftig zu Besuchern machen will, ist genauso wie der damit verbundene Zeitraum und die Nutzungsfrequenz vom Management zu bestimmen. Allein die Existenz von empirisch fundierten Zahlen entbindet Management und Politik nicht von der Notwendigkeit, „willkürliche, also vom Willen geleitete Entscheidungen“ zu treffen (MARTIN 2011: 65).

6. Ausblick

Es sind nicht nur die verschiedenen Bezugsdisziplinen, sondern vor allem die unterschiedlichen Perspektiven und Verwertungsinteressen der bekannten Kulturnutzerstudien, welche deren Vergleichbarkeit erschweren. Besonders die der Kulturmarketingforschung zugrunde liegenden betriebswirtschaftlichen Modelle haben wesentlichen Einfluss auf die Dominanz der standardisierten Methoden. Die damit verbundene Notwendigkeit der eindeutigen Begriffsdefinition wird aber sehr unterschiedlich gelöst. Finden Kulturnutzerstudien im Rahmen von Kulturmanagementforschung statt – was bei den bestehenden Studien nicht immer die ursprüngliche Intention war –, so scheint es sinnvoll, diese Perspektiven auch in einer Metadiskussion weiter zu erörtern. Diese könnte an folgenden Punkten ansetzen:

- Eine Systematisierung der Interessensfelder und Fragestellungen der Kulturnutzerforschung,
- insbesondere eine Suche nach Forschungsfragen abseits von Kulturmarketingforschung,
- eine Positionierung der Kulturnutzerforschung zur Rezeptionsforschung, auch in Abgrenzung zur Forschungsaktivität der künstlerischen Wissenschaften und mit Begründungen, weshalb ästhetisches Erleben zum Gegenstand der Kulturmanagementforschung wird,
- damit verbunden die Systematisierung des sehr komplexen Forschungsgegenstands der Kulturnutzung mit der Folge einer Diskussion der methodischen Grenzen dessen standardisierter Erforschung,
- eine Weiterentwicklung der Definition der möglichen Kulturbegriffe um spartenübergreifende Studien zukünftig vergleichbar zu machen,
- die Verwendung anderer Datenerhebungsformen als die dominierende Befragung sowie
- die Diskussion über eine systematische Integration verhaltens-, kultur- und kunstwissenschaftlicher Methoden in die Kulturnutzerforschung und deren Evaluation.

Diese Debatten in der interdisziplinär angelegten Kulturmanagementforschung sollen das Methodenspektrum um Ansätze unterschiedlichster Disziplinen erweitern. In dieser bereits eingesetzten Diskussion steht auch die Auseinandersetzung mit einer möglichen Hierarchisierung der Bezugswissenschaften an. Dieser Text macht die sozialwissenschaftliche, zumindest empirische Dominanz der Zugänge zum Forschungs-

gegenstand der Kulturnutzer deutlich. Andere Zugänge zum Publikum, wie beispielsweise die Rezeptionsästhetik in der Kunst- und Literaturwissenschaft, interessieren sich jedoch weniger für einen empirischen, sondern mehr für einen idealtypischen Rezipienten und entwickeln ihre Theorien allein über die Eigenheiten des Kunstwerks (WARNING 1994) ohne diese dann empirisch zu überprüfen oder zu begründen.

In den letzten Jahren entfaltete sich ein Diskurs um die künstlerische Forschung, der die mögliche Verbindung von kulturwissenschaftlichen Theorien und empirischen Methoden bereits aufgenommen hat (BIPPUS 2007; BRENNE 2008; TRÖNDLE et al. 2009). Insbesondere das Einbeziehen künstlerischer, also subjektiver Perspektiven innerhalb eines empirischen Forschungsprozesses kann jedoch zu einer Kollision mit den Ansprüchen der Gütekriterien der empirischen Sozialforschung führen – insbesondere mit deren Streben nach Objektivität oder zumindest intersubjektiver Nachvollziehbarkeit. Ob diese Methodenentwicklung in der Kulturmanagementforschung nun zu einem ‚dritten Weg‘ mit einem gleichberechtigten Nebeneinander der Bezugsdisziplinen führt oder die empirische Sozialforschung ihre methodische Dominanz behält und diese durch weitere – jedoch untergeordnete und lediglich Theorien liefernde – Bezugsdisziplinen erweitert wird, werden die Forschungen wie auch deren Akzeptanz in der Praxis des Kulturmanagements zeigen.

Literatur

- ALLENSBACH INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE (1991): *Kulturelles Interesse und Kulturpolitik. Eine Repräsentativumfrage über die kulturelle Partizipation, den Kulturbegriff der deutschen Bevölkerung und die Bewertung der Kulturpolitik*. Allensbach: Inst. f. Demoskopie.
- BALME, Christopher (2003): *Einführung in die Theaterwissenschaft*. Berlin: Schmidt.
- BENDZUCK, Gerlinde (1999): Kulturmarktforschung am Beispiel des Ohnsorg-Theaters. – In: Bendixen, Peter (Hg.), *Handbuch Kulturmanagement: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen*. Bd. 5/D 2.6 (Dezember) Stuttgart: Raabe.
- BEREKOVEN, Ludwig/ECKERT, Werner/ELLENRIEDER, Peter (2009): *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- BIPPUS, Elke (2007): *Kunst des Forschens: Praxis eines ästhetischen Denkens*. Zürich: Diaphanes.
- BIRAM-BODENHEIMER, Else (1919): *Die Industriestadt als Boden neuer Kunstentwicklung* (= Schriften zur Soziologie der Kultur, 4). Jena: Diederichs.
- BRENNE, Andreas (Hg.) (2008): *„Zarte Empirie“. Theorie und Praxis einer künstlerisch-ästhetischen Forschung*. Kassel: UP.

- BUND DER DEUTSCHEN KATHOLISCHEN JUGEND (2007): *Wie ticken Jugendliche? SINUS-Milieustudie U27*. Düsseldorf: Haus Altenberg.
- BUTZER-STROTHMANN, Kristin/GÜNTER, Bernd/DEGEN, Horst (2001): *Leitfaden für Besucherbefragungen durch Theater und Orchester*. Baden-Baden: Nomos.
- DEPARTMENT FOR CULTURE (2007). *Culture on Demand – Ways to Engage a Broader Audience*. London.
- DEUTSCHE UNESCO KOMMISSION (2009): *Kulturelle Vielfalt gestalten. Handlungsempfehlungen aus der Zivilgesellschaft zur Umsetzung des UNESCO-Übereinkommens zur Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005) in und durch Deutschland. Weißbuch Version 1.0. Ein Projekt der Bundesweiten Koalition Kulturelle Vielfalt*. Bonn.
- DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (Hg.) (2003): *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnensvereins*. Köln.
- DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (2008): *Theaterstatistik 2006/2007*. Köln.
- ECKHARDT, Josef/PAWLITZA, Erik/WINDGASSE, Thomas (2006): Besucherpotenzial von Operaufführungen und Konzerten der klassischen Musik. – In: *media perspektiven. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2006*. Frankfurt/M., 273-282.
- ERMERT, Karl (2008): *Evaluation als Grundlage und Instrument kulturpolitischer Steuerung. Dokumentation der Tagung „Evaluation als Grundlage und Instrument kulturpolitischer Steuerung“ der Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel am 29. und 30. August 2007 in Kooperation mit der Kulturpolitischen Gesellschaft*. Norderstedt: Books on Demand.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2007): Eurobarometer Spezial. Umfrage über die kulturellen Werte in Europa. – In: *Eurobarometer Spezial 278 / Welle 67.1 – TNS Opinion & Social*.
- FILMFÖRDERUNGSANSTALT (2011): *Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2010*. Berlin.
- FISCHER, Tilman (2006): *Kulturelle Veranstaltungen und ihr Publikum. Eine entscheidungsorientierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei kulturellen Veranstaltungen*. Aachen: Shaker.
- FLICK, Uwe (2006): *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- FÖHL, Patrick S./LUTZ, Markus (2010): Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern. – In: Glogner, Patrick/Föhl, Patrick S.(Hgg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS, 23-98.
- FRANK, Bernward/MALETZKE, Gerhard/MÜLLER-SACHSE, Karl H. (1991): *Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten; eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.
- GLOGNER-PILZ, Patrick/FÖHL, Patrick S. (2010): *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS.
- GLOGNER-PILZ, Patrick (2011): *Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden*. Wiesbaden: VS.
- GRAF, Bernhard (1980): Besucherbezogene Museumsforschung zwischen Anspruch und Wirklichkeit. – In: *Museumskunde 1980*, 157-162.

- HALLER, Herbert (2006): Leistungen verbessern – Besucher richtig einbeziehen. – In: Bendixen, Peter (Hg.), *Handbuch Kulturmanagement: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen*. Band 5/D 2.12. Stuttgart: Raabe.
- HANSEN, Klaus P. (2000): *Kultur und Kulturwissenschaft*. Tübingen: Franke.
- HOFFMANN, Hilmar (1981): *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*. Frankfurt/M.: Fischer.
- HOMBURG, Christian/KROHMER, Harley (2003): *Marketing-Management*. Wiesbaden: Gabler.
- HOOD, Marilyn (1983): Staying away. Why people choose not to visit Museums. – In: *Museum News* 1983, 50-57.
- INSTITUT FÜR KULTURPOLITIK DER KULTURPOLITISCHEN GESELLSCHAFT (2005): *Kulturpublikum* (= Jahrbuch für Kulturpolitik, 5). Essen: Klartext.
- JAUSS, Hans Robert (1994): Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft. – In: Warning, Dieter (Hg.), *Rezeptionsästhetik*. München: Fink, 126-162.
- KEUCHEL, Susanne (2003): *Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing*. Bonn: ARcult-Media.
- KEUCHEL, Susanne (2006): *Das 1. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Eminem und Picasso ...“; mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse des JugendKulturBarometers sowie weiteren Fachbeiträgen zur empirischen Jugendforschung und Praxisbeispielen zur Jugend-Kulturarbeit*. Bonn: ARcult-Media.
- KEUCHEL, Susanne/WEIL, Benjamin (2010): *Lernorte oder Kulturtempel: Infrastrukturerhebung: Bildungsangebote in klassischen Kultureinrichtungen*. Köln: ARcult Media.
- KEUCHEL, Susanne/WIESAND Andreas J. (2008): *Das KulturBarometer 50+. „Zwischen Bach und Blues...“; Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage*. Bonn: ARcult-Media.
- KINSLER, Margit (2003): *Alter. Macht. Kultur: kulturelle Alterskompetenzen in einer modernen Gesellschaft* (= Schriften zur Kulturwissenschaft, 49). Hamburg: Kovač.
- KIRCHBERG, Volker (1996): Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland. – In: *Museumskunde*, 151-162.
- KLEIN, Armin (2001): *Kulturmarketing*. München: dtv.
- KLEIN, Armin (2008): Besucherorientierung als Basis des exzellenten Kulturbetriebs. – In: Mandel, Birgit (Hg.), *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung*. München: kopaed, 88-95.
- KLEIN, Hans-Joachim (1980): Museumsbesuch und Erlebnisinteresse. Besucherforschung zwischen Kultursoziologie und Marketing. – In: *Museumskunde* 1980, 143-156.
- KLEIN, Hans-Joachim (1997): Nichtbesucher und museumsferne Milieus: „lohnende“ Zielgruppe des Museumsmarketings? – In: *Das besucherorientierte Museum. Tagungsband zum gleichnamigen Kolloquium des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler, vom 11. - 12. September 1995*. Köln-Pulheim: Rheinland, 28-43.
- KLEIN, Hans-Joachim/BACHMAYER, Monika/SCHATZ, Helga (1981): *Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten, Motive und Barrieren*. Berlin: Mann.
- KOLLAND, Franz (1996) *Kulturstile älterer Menschen. Jenseits von Pflicht und Alltag*. Wien: Böhlau.
- KOSCHNICK, Wolfgang (1987): *Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung*. München: Saur.

- KUCHENBUCH, Katharina (2005): Kulturverständnis in der Bevölkerung. Ergebnisse einer qualitativen Studie in Ost- und Westdeutschland. – In: *Media Perspektiven* 2005/2, 61-69.
- LEHN, Dirk vom/HEATH, Christian (2007): Perspektiven der Kunst – Kunst der Perspektiven. – In: Hausendorf, Heiko: *Vor dem Kunstwerk*. München: Fink, 147-170.
- LENNARTZ, Knut (2006): Zahlenspiegelein. – In: *Die Deutsche Bühne* 2006/11.
- MANDEL, Birgit (2009): Kulturmanagementforschung. – In: *Jahrbuch für Kulturmanagement* 1 (Forschen im Kulturmanagement), 13-30.
- MANDEL, Birgit/RENZ, Thomas (2010): *Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher*. Hildesheim.
- MARTIN, Hans H./BREU, Florian (1994): *Methodik von Befragungen im Kulturbereich. Eine Arbeitshilfe zur Planung, Durchführung, Auswertung und Präsentation von Besucherbefragungen in Museen und Theatern sowie von Befragungen über Kultur bei allgemeinen Umfragen/Bürgerbefragungen*. Köln: Dt. Städtetag.
- MARTIN, Olaf (2011): Kulturpolitische Steuerung durch Zählen, Messen, Wiegen? – In: *Kulturpolitische Mitteilungen. Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft* 135, 64-65.
- MEFFERT, Heribert (1982): *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (2010): *Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“*. Düsseldorf: Staatskanzlei.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1996): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. München: dtv.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (1997): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- PROMMER, Elisabeth (2010): Das Kinopublikum im Wandel. – In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS, 195-238.
- RAITHEL, Jürgen (2008): *Quantitative Forschung*. Wiesbaden: VS.
- RENZ, Thomas (2008): *Kulturmarketing zwischen Marktorientierung und Kunstfreiheit. Eine empirische Analyse von Besucherbefragungen ausgewählter Theater*. Dipl.-Arb. Hildesheim. <<http://kulturvermittlung.de>>
- REUBAND, Karl-Heinz (2005): Moderne Opernregie als Ärgernis? – In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2005): *Jahrbuch für Kulturpolitik*. Bd. 5: Kulturpublikum. Essen: Klartext, 251-267.
- RHEIN, Stefanie (2010): Musikpublikum und Musikpublikumsforschung. – In: Glogner, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS, 195-238.
- SCHÄLZKY, Heribert (1977): Empirisch-quantitative Methoden in der Publikumsforschung. – In: Institut für Publikumsforschung (Hg.), *Das Theater und sein Publikum. Referate der Internationalen theaterwissenschaftlichen Dozentenkonferenzen in Venedig 1975 und Wien 1976*. Wien: Verl. d. Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- SCHIEDLAUSKY, Günther (1965): Probleme und Ergebnisse einer Besucherbefragung im Germanischen Nationalmuseum – In: *Museumskunde* 1965, 97-103.
- SCHNEIDER, Jost (2004): *Sozialgeschichte des Lesens*. Berlin: de Gruyter.

- SCHULZE, Gerhard (1993): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Campus.
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN, Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Institut für Museumskunde (2004): *Materialien aus dem Institut für Museumskunde. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003*. Berlin.
- STOCKMANN, Reinhard (2007): *Handbuch zur Evaluation*. Münster: Waxmann.
- TIMMERBERG, Vera (2008): Kulturvermittlung und Evaluation. – In: Mandel, Birgit (Hg.), *Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung*. München: koopaed, 96-111.
- TRÖNDLE, Martin/GREENWOOD, Stephen/KIRCHBERG, Volker/TSCHACHER, Wolfgang/WINTZERITH, Stéphanie/OMLIN, Sybille/VAN DEN BERG, Karen (2009): Postkulturmanagement. – In: *Jahrbuch für Kulturmanagement* 1 (Forschen im Kulturmanagement), 127-154.
- WARNING, Dieter (1994): *Rezeptionsästhetik*. München: Fink.
- WEGNER, Nora (2010): Besucherforschung und Evaluation in Museen. Forschungsstand, Befunde und Ausblick. – In: Glogner, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS, 97-152.
- WIESAND, Andreas J. (1975): *Musiktheater – Schreckgespenst oder öffentliches Bedürfnis? Ergebnisse der „Opernstudie“ des IFP Hamburg*. Teil 1: Bevölkerungsumfrage zur Kulturpolitik und zum Musiktheater. Mainz: Schott.
- ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT (Hg.) (2007): *Besucherforschung in öffentlichen Kulturinstitutionen*. Berlin: FU Berlin, Inst. f. Kultur- und Medienmanagement.
- ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG (Hg.) (2008): *8. Kultur-Barometer. Tabellenband*. Bonn: ARcult-Media.