

Jenseits des standardisierten Fragebogens

Workshop der Arbeitsgemeinschaft ‚Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung‘ des Fachverbands Kulturmanagement am 26.02.2015

THOMAS RENZ

Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim

VERA ALLMANRITTER

Selbstständige Kulturmanagerin, Berlin / Ext. Doktorandin,
PH Ludwigsburg

Corresponding Author

Thomas Renz, Universität Hildesheim, Institut für Kulturpolitik, Universitätsplatz 1,
31141 Hildesheim
Email: renz [ett] uni-hildesheim.de

Hintergrund des Workshops war die Feststellung, dass der klassische Fragebogen als Grundlage vieler empirischer Forschungsprojekte im Kulturmanagement nicht ausgedient hat, der häufige Einsatz des immer des gleichen Erhebungsinstruments jedoch immer wieder zu ähnlichen Ergebnissen zu führen scheint. Es stellte sich entsprechend die Frage, wie neue Formen der Datenerhebung, neue Forschungssettings oder neue theoretische Rahmen das Erkenntnispotenzial aktueller Kulturmanagementforschung bereichern können. So standen dann auch neue Formate in der empirischen Datenerhebung und kreative Forschungsfragen im Mittelpunkt der Veranstaltung, zu der sich ca. 30 Interessenten aus Wissenschaft, Lehre und kulturmanagerialer Praxis in den Räumlichkeiten der Macromedia Fachhochschule in Berlin zusammenfanden.

Im ersten Beitrag des Workshops machte Julian Wolf (*stARTistics*, Frankfurt/M.) deutlich, dass bereits eine Professionalisierung der klassischen Umfrageforschung innerhalb des Kulturmanagements die Möglichkeiten der Datenerhebung deutlich erweitern kann. In seinem Beitrag *Big Data in der Kulturbranche* machte er den Besucherforschungsansatz seines Unternehmens deutlich: Jede Befragung wird an individuelle Bedürfnisse der Kultureinrichtung angepasst, die einzelnen Fragebögen werden allerdings so gestaltet, dass ein Vergleich mit bisher erhobenen Daten möglich ist. *stARTistics* entwickelte hierfür eigens eine Datenbank, die automatisch semantisch ähnliche oder gleiche

Fragen und Antworten miteinander ‚matched‘. Diese Standardisierung erlaubt eine Kontextualisierung von Ergebnissen im Sinne von Benchmarking und erweitert somit die Aussagekraft standardisierter Einzelbefragungen.

Wie eine Verknüpfung quantitativer Befragungen mit qualitativen Methoden möglich ist, zeigte Helge Kaul (Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften) in seinem Beitrag *Laddering-Technik in der Besucherforschung*. Das Forschungsprojekt fand am *Swiss Science Center Technorama* in Winterthur statt. Für eine tiefergehende Befragung wurde zunächst eine quantitative Strukturierung der Besucherschaft vorgenommen. Anschließend wurden in qualitativen Interviews Vertreter verschiedener Besuchertypen (FALK 2009) tiefergehend zu ihrem Besuchsverhalten befragt. Mittels Laddering-Technik (REYNOLDS/GUTMAN 1988) wurde das Forschungsthema durch Assoziationsketten ergründet, indem bei Interviewpartnern stetig nachgefragt wurde, weshalb sie wie handelten, was ihnen dabei wichtig war und wie sie dies bewerteten. Eine Inhaltsanalyse der verschriftlichten Interviews ermöglichte schließlich die Gestaltung von mehrdimensionalen ‚Assoziations-Bubbles‘, welche dann Grundlage für Mental-Maps mit verschiedenen Wertsegmenten sind und beispielsweise im Rahmen eines MECCAS-Modell (OLSON/REYNOLDS 1983) zur Entwicklung einer Werbestrategie an Kommunikationsagenturen weitergegeben werden können.

Eine Möglichkeit, wie nicht-sozialwissenschaftliche Verfahren für die empirische Kulturmanagementforschung adaptiert werden können, stellte Dagmar Abfalter (Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien) am Beispiel von *Sound Sculpting als performativer Teil im multi-method-framework morphologischer Experience Forschung* vor. Ein interdisziplinäres Forscherteam aus Kulturmanagementforschern und Musikwissenschaftlern untersuchte in diesem Forschungsprojekt in Anlehnung an die Methode des Multisensory Sculptings, die eine multisensorische Darstellung von Markenwissensinhalten von Konsumenten ermöglicht (WALLPACH/KREUZER 2013), die soziale und emotionale Komponente eines Kunsterlebnisses. Da sich nicht-kognitive, auf Gefühlen und Emotionen basierende Komponenten der Rezeption von Musik kaum mit quantitativen oder qualitativen Methoden untersuchen lassen, geht das Sound Sculpting einen anderen Weg: Es bezeichnet ein ganzheitliches körperliches Gestalten von Klang. Probanden konnten in einer experimentellen Situation einen Klang auswählen, um diesen dann in einem Theremin ähnlichen Klangsäule per Hand zu gestalten. Raum und Zeit wurden durch Video- und Tonaufnahme dokumentiert. Diese

performative Datenerhebung war eingebettet in eine kurze quantitative und eine längere narrative Befragung der Probanden. Neben einer Evaluation der Methode an sich konnten damit Werthaltungen zum Klang und somit zur Musik ermittelt werden, die beispielsweise für die Entwicklung von Kulturmarketing- und/oder Kulturvermittlungsstrategien relevant sein können.

Malgorzata Cwikla von der Jagiellonen Universität in Krakau machte schließlich in ihrem Beitrag *Die Idee von ‚longue durée‘ als Ausgangspunkt für Forschung im Kulturmanagement* deutlich, wie bereits durch einen neuen, ungewöhnlichen theoretischen Rahmen alte Pfade der Wissenschaft gewinnbringend verlassen werden können. Ihr Forschungsthema, die Projektarbeit von Theatern, wurde eingebettet in den geschichtswissenschaftlichen Ansatz der Longue durée von Fernand Braudel (1977). Während Kulturmanagementforschung häufig nur ‚die kurze Zeit‘ zum Gegenstand macht und die Projektarbeit von Theatern in der Regel nur unter kurzfristigen Aspekten untersucht, eröffnet dieser geschichtliche Ansatz der ‚langen Zeit‘ eine langfristige Perspektive auf den Forschungsgegenstand. Ein eher auf kurze Zeit angelegtes Projektmanagement oder eine Folge von aneinandergereihten Einzelprojekten im Theaterbereich kann so in Relation zu der langen Geschichte eines Hauses betrachtet werden.

Als übergreifendes Ergebnis kann festgehalten werden, dass einerseits bereits eine geringfügige Abweichung und Weiterentwicklung von bestehenden Forschungsmethoden ein Weg sein kann, zukünftig an andere/neue Besucherforschungsergebnisse zu gelangen. Auch eine Kombination bestehender Methodensettings miteinander oder eine Verknüpfung dieser mit anderen/neuen Theorien kann in dieser Hinsicht gewinnbringend sein. Andererseits kann ein Blick über den Teller- rand und die Zusammenarbeit mit dem Kulturmanagement ‚fremden‘ Disziplinen sowie die Adaption und Weiterentwicklung von bislang im Kulturmanagement unbekanntem Erhebungsmethoden zu völlig neuen Settings und entsprechend ebenfalls zu anderen/neuen Besucherforschungsergebnissen führen. All dies – das hat die Veranstaltung deutlich aufgezeigt – wäre eine spannende Perspektive für zukünftige Kulturmanagementforschung und -praxis.

Das Veranstaltungsprogramm sowie Hintergrundinformationen zur Arbeitsgemeinschaft finden sich auf der Internetseite des Fachverbands (<<http://www.fachverband-kulturmanagement.org>>). Die Präsentationen der Redner können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Eine

weitere Veranstaltung der Arbeitsgemeinschaft mit ähnlichem Format und Themenstellung ist für Anfang 2016 geplant.

Literatur

- BRAUDEL, Fernand (1977): *Geschichte und Sozialwissenschaften: Die longue durée*. – In: Honegger, Claudia/Bloch, Marc (Hgg.), *Schrift und Materie der Geschichte. Vorschläge zur systematischen Aneignung historischer Prozesse*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 47-85.
- FALK, John H. (2009): *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek/CA: Left Coast.
- OLSON, Jerry C./REYNOLDS, Thomas J. (1983): *Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy*. – In: Percy, Larry/Woodside, Arch G. (Hgg.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington/MA: Lexington Book, 77-90.
- REYNOLDS, Thomas J./GUTMAN, Jonathan (1988): *Laddering Theory: Method, Analysis, and Interpretation*. – In: *Journal of Advertising Research* 28, 11-31.
- WALLPACH, Sylvia v./KREUZER, Maria (2013): *Multi-sensory Sculpting (MSS): Eliciting Embodied Brand Knowledge Via Multi-sensory Metaphors*. – In: *Journal of Business Research* 66/9, 1325-1331.