

mögliche Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Akteure, Artefakte oder Medien sichtbar werden kann.

Das Potential der Studie und ihrer Lektüre für die Kulturmanagement-Forschung und -Praxis liegt entsprechend vor allem in der vorgeschlagene Methodologie für qualitative Kunstforschung, bietet sie doch eine vielversprechende Alternative zu den gegenwärtig dominanten, positivistischen Evaluationsansätzen im Kulturmanagement und erlaubt es, insbesondere das Künstlerische und Ästhetische sowie den von Ambivalenzen und Ambiguitäten gekennzeichnet kreativen Prozessen stärker zu fokussieren. Offen bleibt hierbei freilich die Frage einer möglichen Operationalisierbarkeit.

### Literatur

Marcus, George (1995): Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Site Ethnography. In: Annual Review of Anthropology, Vol. 24, 95-117.

*Leticia Labaronne\**

ZHAW School of Management and Law

Thomas RENZ (2016): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Zugl.: Hildesheim, Univ. Diss., 2015 u. d. T.: Nicht-Besucherforschung als Grundlage von Audience Development – Die Förderung kultureller Teilhabe durch Kulturpolitik und Kulturmanagement. Bielefeld (transcript), 324 Seiten.

Die Nichtnutzenden öffentlich geförderter Kultureinrichtungen stellen immer noch eine große Leerstelle der Publikumsforschung der Gegenwart dar. Zwar werden die Nicht- und Wenigbesucher als die momentan beliebteste Zielgruppe der Besucherforschung identifiziert, trotzdem liegen zu den Gründen eines Nichtbesuchs bislang kaum fundierte Erkenntnisse vor. Thomas Renz führt dies darauf zurück, dass sich die Beliebtheit dieses Themas mehr durch den Wunsch nach mehr Forschung als durch tatsächlich durchgeführte Untersuchungen auszeichnet. Er selbst hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten und hat seine Dissertation den Nichtbesuchern und -besucherinnen von öffentlichen Kultureinrichtungen gewidmet.

\* Email: leticia.labaronne@zhaw.ch

Diese gliedert sich in einen ersten, theoretischen und einen zweiten, forschungspraktischen Teil. Im ersten Abschnitt beschäftigt er sich mit der kulturpolitischen, aber auch der ökonomischen Notwendigkeit von mehr Nichtbesucherforschung und ermittelt in einer Sekundäranalyse von ca. 100 quantitativen, deutschsprachigen Nichtbesucherstudien den gegenwärtigen Wissensstand dieses Forschungsfeldes. Ziel dieser Analyse ist eine Systematisierung der bisherigen Erkenntnisse, die er in zwei Kategorien unterteilt: in Studien „aus dem Bereich der sozialen Ungleichheitsforschung“ (S. 163-179) und in „Nichtbesucher\_innenforschung als Barrierenforschung“ (S. 136-163).

Soziale Ungleichheitsforschung beschäftigt sich nach Renz mit Nichtbesuchern in Folge von fehlenden Teilhabe- und Verwirklichungschancen. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Fernbleiben bestimmter Menschengruppen nicht ausschließlich auf deren freier Entscheidung gründet, sondern dass in unserer Gesellschaft eine ungleiche Verteilung von Teilhabemöglichkeiten am Kulturleben vorliegt, wodurch bestimmte Gruppen von vornherein exkludiert werden. Renz' Sekundäranalyse zum Stand der Nicht-Besucherforschung kommt zu dem wohlbekannten Ergebnis, dass Bildung nach wie vor den wichtigsten Einflussfaktor auf das Interesse an Kultur darstellt, wobei ein hohes Kulturinteresse immer mit formal hohen Bildungsabschlüssen korreliert. Im Umkehrschluss verfügen Menschen mit formal bildungsfernem Hintergrund über weniger Wissen zu den Angeboten der öffentlich geförderten Kulturlandschaft. Diese spielen oft gar keine Rolle in der Lebenswelt der Befragten, weshalb nicht stattfindende Besuche eher einer fehlenden Grundmotivation geschuldet sind als möglichen besuchsverhindernden Aspekten. Zwar sieht Renz die notwendigen Maßnahmen zum Abbau von sozialen Ungleichheiten vorwiegend im Kompetenzbereich anderer Politikfelder, Kulturpolitik aber könne durch den Abbau besuchsverhindernder Barrieren zumindest eine Kompensation ungleicher Teilhabevoraussetzungen leisten. Für Strategien des Audience Development markiert er also jene Studien als besonders aufschlussreich, die er als „Barrierenforschung“ bezeichnet (S. 181f.).

Diese Art von Forschung geht davon aus, dass das untersuchte Individuum grundsätzlich motiviert ist, eine bestimmte Handlung auszuführen, dieser Motivationsprozess aber durch eine oder mehrere Barrieren unterbrochen wird. Hierbei kann es sich um vom kulturellen Angebot ausgehende, sog. ‚objektbedingte‘ Barrieren handeln (S. 139-153) oder um vom Individuum ausgehende, ‚subjektbedingte‘ (S. 153-158). Auf Seiten des Angebots kommen demnach oft Barrieren

wie schlechte Kommunikation und Serviceleistungen, unpassende Spiel- und Öffnungszeiten oder fehlende Vermittlungsangebote zum Tragen. Der Eintrittspreis – obwohl von Seiten der Befragten die am häufigsten benannte Barriere – spielt nach den Erkenntnissen der Sekundäranalyse eine eher nebensache Rolle. Dafür sprechen Forschungsergebnisse, die eine hohe Diskrepanz zwischen den angenommenen und damit besuchsverhindernden Eintrittspreisen und den tatsächlichen Kosten für einen Kulturbesuch nachweisen konnten. Renz arbeitet hier klar heraus, dass die produktbedingten Barrieren also gar nicht real zutreffen müssen, sondern bereits das Image eines Angebots zu Ablehnung oder Ängsten führen kann. Dies subsumiert er unter dem Begriff der »subjektbedingten Barrieren«. Hiermit werden diejenigen Barrieren benannt, die sich nicht direkt auf die Kultureinrichtungen, deren Eigenschaften und Angebote beziehen, sondern auf Merkmale der potenziellen Besucher selbst. Solche Barrieren können beispielsweise ein Mangel an Zeit oder an Interesse im Freundeskreis sein, aber eben auch das wahrgenommene Image eines Angebots. Dieses gründet gerade bei den Nichtnutzenden nicht immer auf tatsächlich gemachten Erfahrungen, sondern auf Bildern, die sich langfristig und unkoordiniert in deren Köpfen verfestigt haben. Diese sind, wie Renz mit Verweise auf eine Reihe von Studien aufzeigt, vor allem von klassischen Angeboten geprägt und in ihrer Ausrichtung daher oftmals eher einem konservativen Kulturbegriff verhaftet (S. 154). So wird mit ‚Theater‘ oft eine feierliche, förmliche, oder steife Atmosphäre assoziiert, begleitet vom dem Gefühl eines immer noch vorherrschenden Kleiderzwangs (S. 155).

Als auffällig stellt Renz heraus, dass bislang kaum Erkenntnisse zu denjenigen Barrieren existieren, die mit dem eigentlichem Kernprodukt, dem künstlerischen Angebot zusammenhängen. Dies führt Renz einerseits darauf zurück, dass ein Großteil der Publikumsforschung von den Managementabteilungen der Einrichtungen in Auftrag gegeben wird, die sich im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten nicht in das künstlerische Produkt selbst einmischen wollen und andererseits darauf, dass die Rezeption von Kunstwerken mithilfe der aktuell im Forschungsfeld dominanten quantitativen sozialwissenschaftlichen Verfahren kaum zu erforschen ist. In seiner eigenen Erhebung greift Renz deshalb auf ein qualitatives Forschungsverfahren zurück, das es den Befragten erlauben soll, ihr eigenes, persönliches Erleben eines Kulturbesuchs zum Ausdruck zu bringen: episodische Interviews. Entgegen dem Titel seiner Arbeit, beschränkt er sich hier nicht auf Nichtnutzende, sondern stellt Gelegenheitsbesucher in den Fokus seiner Forschung. Auf Basis der Se-

kundäranalyse interessiert ihn konkret, warum Menschen mit formal hohen Bildungsabschlüssen, die eigentlich die besten Verwirklichungschancen für einen Kulturbesuch besitzen, die Angebote der öffentlich geförderten Theater so wenig nutzen, welche Rolle dabei ihre Sozialisation spielt, wie diese einen Besuch erleben und welche Aspekte ihr Interesse am Theater behindern oder fördern (S. 192).

Mögliche besuchsverhindernde Barrieren, so das Ergebnis von Renz' Studie, treten einerseits beim Kaufentscheidungsprozess vor einem Besuch, aber auch währenddessen, bei der Rezeption eines Theaterstücks, in Erscheinung. Schwierigkeiten hätten die Gelegenheitsbesucher beispielsweise bei der Informations- und Kartenbeschaffung, weshalb die Initiative für einen Besuch und die Auswahl der Stücke oft der potentiellen Begleitung überlassen wird. Auch spielen für Gelegenheitsbesucher die hinreichend bekannte Faktoren hinsichtlich des Erlebens eines Theaterabends nach wie vor eine gewichtige Rolle: So führt bspw. die Wahrnehmung des restlichen Publikums als „alt“ und „elitär“ dazu, dass sich viele Menschen im Theater sozial einfach nicht verorten können oder wollen.

Vor allem aber ergeben sich laut Renz Schwierigkeiten bei der Rezeption des Theaterstoffs. Denn das Verstehen des Theatertextes wird gerade von unerfahrenen Gästen als zentrale Rezeptionsstrategie angewendet und die Notwendigkeit der Interpretation desselben als negativer Zwang empfunden. Theatermittel, die einer rein sinnlichen Rezeption zugänglich wären, für die also kein intellektuelles (Vor-)Wissen notwendig wäre, werden vor dem Hintergrund dieser Fixierung auf das Textliche dann als schwer zugänglich wahrgenommen. Letztlich erweist sich dieser hohe Stellenwert des Theatertextes in der Rezeptionsstrategie von Gelegenheitsnutzenden auch in der Konfrontation mit modernisiertem Theaterstoff als hochproblematisch: wenn beispielsweise der Einsatz bestimmter Bühnenmittel wie Requisite, Bühnenbild oder Kostüm als nicht kompatibel mit einer bereits vorher bekannten Textvorlage wahrgenommen wird, kann dies zu einer Ablehnung der Inszenierung führen, bei der die Modernisierung nicht als Mehrwert empfunden, sondern als „Pfusch“ am Original kritisiert wird (S. 240).

Wie der Titel seiner Dissertation *Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development* schon erahnen lässt, geht es Thomas Renz vor allem darum, zu zeigen, mit welchen Barrieren Wenignutzende von Theatern im Kaufentscheidungs- und Rezeptionsprozess konfrontiert sind und wie man diese mittels Audience-Development-Strategien abbauen könnte. Konsequenterweise Theaterabstinenten bleiben deshalb außen vor, er spricht in seiner Arbeit durchweg von

Gelegenheitsbesuchern, die aus seiner Sicht erfolgreich für einen Theaterabend motiviert werden könnten, wenn die Rahmenbedingungen dafür nur stimmten. Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen also letztlich auch hier wieder jene Faktoren, die auf betrieblicher Ebene veränderbar sind. Aufgrund der starken Motivation, Handlungspotenziale für Marketing, Kulturvermittlung und in Teilen auch für die künstlerische Produktion aufzuzeigen, treten jene schlecht abbaubare, subjektbedingte Barrieren auch in der Studie von Renz leider wieder in den Hintergrund. Dies ist umso bedauerlicher als ebendiese Renz ursprünglich zur Wahl seiner Forschungsmethode angeregt hatten. So hat er in seiner Untersuchung zwar überzeugend herausgearbeitet, dass es vorwiegend die subjektiven Barrieren sind, welche zur Ablehnung eines bestimmten kulturellen Angebots führen (S. 161ff), könnte diese Erkenntnis im Fazit aber stärker nutzen, um auf die Dringlichkeit von mehr (kultur-)politischen Maßnahmen abzuheben, die außerhalb des Möglichkeitenradius der Kultureinrichtungen stehen. So hält er zwar ein kurzes Plädoyer für die Förderung von Maßnahmen im Bereich der kulturellen Bildung (S. 265-267), hebt dabei aber mehr auf eine Ausweitung des Angebots derselben ab, als auf die dort geleistete Vermittlungsarbeit. Dabei zeigen seine Interviews eindrücklich, dass beispielsweise der schulische – oftmals textlastige – Zugang zu Theatern das Interesse an dieser Kunstform kaum entwickeln oder steigern kann und stattdessen Handlungspotenziale hinsichtlich der Vermittlung von Rezeptionsstrategien auszuschöpfen wären, welche neben dem intellektuellen Verstehen des Inhalts vor allem die sinnliche Wahrnehmung eines Stückes förderten.

Auch was die Methodik der Arbeit betrifft, so wäre an ein paar Stellen mehr Transparenz wünschenswert. So kann der Lesende aufgrund Renz' Beschreibung seiner Auswertungsschritte zwar vermuten, dass mit der Grounded Theory Methodologie gearbeitet wurde, konkret benannt wird diese aber nicht. Mehr Transparenz wäre auch bei der Entwicklung seiner Typologie der Gelegenheitsnutzenden hilfreich. Wie diese zustande kommt, wird leider nicht offengelegt. Es drängt sich jedoch der Verdacht auf, dass eine Reduktion auf nur zwei Typen der großen Gruppe an Nicht- und Wenignutzenden kaum gerecht werden kann und eine darauf basierende Zielgruppenansprache zwangsläufig große Teile der Bevölkerung ausschließt.

Positiv ist anzumerken, dass Renz sich nicht davor scheut, mit einem vermeintlichen Tabu zu brechen: Er fordert eine teilweise Anpassung der Programmpolitik. Denn um den scheinbar zementierten Status quo sozialer Ungleichheit im Publikum öffentlich geförderter Kulturveran-

staltungen zu brechen und Hilmar Hoffmanns Utopie einer ‚Kultur für Alle‘ näher zu kommen müssten eben auch die künstlerischen Programme und Produkte weiterentwickelt, sowie traditionelle Präsentationsformate erneuert werden (S. 268f). So löblich dies ist, so deutlich wird hier zugleich, dass sich Renz‘ Arbeit wenig kritisch-reflexiven mit grundsätzlichen Fragen der Teilhabe und des Audience Developments auseinandersetzt und hier etwas hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibt.

*Manuela Bernecker\**

*Amt für Kultur und Freizeit der Stadt Nürnberg*

Michael HUBER (2018): Musikhören im Zeitalter Web 2.0 – Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. Wiesbaden (Springer VS), 237 Seiten.

Verändern sich die Rezeptions- und womöglich auch Produktionsprozesse von Musik durch die Form ihrer Distribution? Welches Distinktionspotenzial besitzt Musik in der heutigen Zeit noch? Lassen sich unterschiedliche Typen von MusikhörerInnen voneinander abgrenzen und existieren musikalische „Omnivores“, also Menschen, welche Präferenzen für alle musikalischen Stile aufweisen? Angesichts der rasanten Entwicklung der Musikindustrie widmet sich Michael Huber in seiner Monographie Musikhören im Zeitalter Web 2.0 diesen Fragen mit Bezugnahme auf den österreichischen Musikmarkt und dessen HörerInnen.

Eingangsthematisiert Huber zunächst den Forschungsstand zu sozialer Ungleichheit im Zusammenhang mit Musik und deren Distinktionspotenzial unter Rückgriff auf Pierre Bourdieus Kapitalientheorie. Nach Huber deutet Bourdieu musikalische Praxis als Verteidigung sozialer Positionen und als (Re-)Produktion von Ungleichheit (S. 12). Diese Deutung habe nach Huber heute an Bedeutung verloren, da vor dem Hintergrund der Ausdifferenzierung des kulturellen Lebens Hochkulturkonsum für viele Menschen schlicht nicht mehr erstrebenswert sei. Vielmehr zeige sich die Distinktionskraft von Musik heute im Kontext ihrer Nutzung und der Frage wann, wo und wie sie konsumiert werde.

Huber schließt an diese Diagnose einen Abschnitt über die Entwicklung des Web 2.0 an. Hier thematisiert er die durch die digitale „Mediamorphose“ hervorgerufenen Veränderungen, beispielsweise den Verlust

\* Email: [Manuela.Domanits@gmx.net](mailto:Manuela.Domanits@gmx.net)