

What difference does it make

Besucherforschung für und mit unterschiedlichen Zielgruppen - 2. Workshop der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement e.V. am 17.02.2017

VERA ALLMANRITTER^{A*}, THOMAS RENZ^B

^{A,B}Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim

Empirische Forschung ist immer ein Akt sozialer Interaktion und Kommunikation, bei dem das Verhältnis zwischen Befragenden und Befragten maßgeblich zu deren Erfolg oder Misserfolg beiträgt. Selbst wenn in der empirischen Kulturmanagementforschung standardisierte Erhebungsinstrumente eingesetzt werden, bauen diese daher auch auf zielgruppenspezifischen Besonderheiten auf. Aber mit welchen empirischen Methoden können verschiedene Zielgruppen innerhalb und außerhalb von Kultureinrichtungen gewinnbringend beforscht werden? Was sind theoretische und praktische Herausforderung in der empirischen Forschung verschiedener Zielgruppen? Wie können diese Zielgruppen erfolgreich in die Konzeption und Umsetzung ihrer eigenen Evaluation eingebunden werden? Gibt es Praxisbeispiele aus der Besucherforschung, die belegen, dass sich mit gezielter Fragestellung und geschickter Methodenauswahl auch bei schwierig zu evaluierenden Zielgruppen viel mit wenig erreichen lässt? Rund 25 Expert_innen aus Wissenschaft und kulturmanagerialer Praxis kamen im 2. *Workshop der Arbeitsgemeinschaft Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung* Mitte Februar in Berlin in den Räumlichkeiten der Macromedia Hochschule zusammen, um sich über diese Fragen auszutauschen.

Im ersten Beitrag des Workshops ging Thomas Renz (Universität Hildesheim) der Frage nach, wie theoretische Überlegungen zur Nicht-Besucherforschung empirische Methodenentscheidungen beeinflussen und zeigte Beispiele mit episodischen Interviews und kreativen Zugängen in der Datenerhebung. Als elementar wichtigen ersten Schritt bevor Nicht-Besucherforschung überhaupt stattfinden kann, stellte Renz heraus, dass zunächst klar vorab definiert werden müsse, was unter einem ‚Nicht-Besucher‘ verstanden werde. Handle es sich um Personen, die tatsächlich nie Kulturangebote jedweder Art besuchen, seien deutlich

* Email: vera.allmanritter@uni-hildesheim.de

niedrigschwelligere Erhebungsmethoden erforderlich als bei Personen, bei denen es sich im Grunde um Gelegenheitsbesucher und/oder Nicht-Besucher nur der eigenen Institution handle.

Christiane Birkert (Jüdisches Museum Berlin) zeigte in ihrem Erfahrungsbericht, wie ein Museum mit minimalem Input eine eigene Nicht-Besucherstudie durchführen kann und welche Konsequenzen diese Ergebnisse für das strategische Management der Kulturorganisation haben können. In einer explorativen Studie wurden an verschiedenen Berliner U-Bahnhöfen rund 260 Personen in persönlichen Interviews mittels Kurzfragebögen befragt. Auf Basis der Ergebnisse konnten vier Typen von Nicht-Besuchern gebildet werden (Typ 1: Der verhinderte Besucher; Typ 2: Der unfreiwillige Nicht-Besucher; Typ 3: Der selbsterklärte Nicht-Besucher; Typ 4: Der „Weiß-ich-selbst-nicht“-Nicht-Besucher). Deren strategische Ansprache müsse, so Birkert, im besten Falle angepasst an diese Typen versucht werden, verspricht für das Museum jedoch je nach Typ sehr unterschiedliche Erfolge.

Annette Löseke (New York University Berlin/Kulturforschung und Strategieberatung) stellte eine qualitative Besucherforschungsstudie am Berliner Museum für Islamische Kunst vor, die Rezeption bezogen auf das Thema „Transkulturalität“ evaluierte. Zudem skizzierte sie ein mögliches Forschungsdesign für zukünftige Folgestudien. Der Beitrag verdeutlichte, dass aktuell diskutierte Theorien wie z. B. postkolonialistische Ansätze mehr Einfluss auf die Entwicklung von Forschungsmethoden haben sollten. Als nicht zielführend und bestehende Stereotype fortschreibend kritisierte Löseke eine Segmentierung gemäß ethnischer Kriterien. Stattdessen schlug sie vor, eine Segmentierung gemäß demographischer Kriterien stets mit motivations-, lern- und rezeptionszentrierten Segmentierungen zu kombinieren, um komplexere, ethnische Stereotype dekonstruierende Ergebnisse zu erhalten.

Eine Möglichkeit, wie mit qualitativen Methoden die Zugehörigkeit von Befragten in Sinus-Migranten-Milieus zu erheben ist, stellte Vera Allmanritter (Universität Hildesheim) vor. Sie entwickelte im Rahmen ihrer Dissertation an der PH Ludwigsburg mithilfe einer explorativen Studie ein neues Verfahren, das für eine solche Milieuidentifikation eine mehrstufige Kombination von Fremd- und Selbsteinstufung einsetzte. Basis für diese Einstufungen waren die ausführlichen Beschreibungen der Sinus-Migranten-Milieus. Das Verfahren wurde an 53 Personen getestet und konnte eine passable Ausschöpfungsquote erreichen. Für eine Anwendung in größerem Stil ist es aber in seiner aktuellen Form noch

recht aufwändig. Für den Einsatz in Folgestudien an Hochschulen oder in Kulturinstitutionen gab der Beitrag von Allmanritter vielfältige Vereinfachungs- und Optimierungshinweise an die Hand.

Anke von der Heide (Urban HCI Lab, Bauhaus-Universität Weimar) erläuterte am Beispiel von Projektionen auf das Goethe-Schiller-Denkmal für das *Kunstfest Weimar* und auf die Fassade des Schlosses Elisabethenburg in Meiningen, wie mittels Multi-Method-Ansatz Besucherverhalten bei interaktiven und partizipativen kulturellen Ereignissen im öffentlichen Raum evaluiert werden kann. Bei den genannten Beispielen erfolgte dies sowohl mittels Video- und Fotoanalysen, Notizen von Beobachtungen, sowie über Mini-Interviews mittels standardisiertem Kurzfragebogen. Wie gewinnbringend ein Abweichen von fast schon standardmäßig angewendeten Befragungen zu Methoden wie der Beobachtung gerade bei interaktiven und partizipativen kulturellen Ereignissen sein kann, wurde aus dem Beitrag von der Heides sehr deutlich. Als weiteres Element innerhalb des Erhebungsdesign käme zukünftig eventuell ein stärkeres Einbeziehen von Smartphones in die Erhebung in Frage, über die viele der Veranstaltungsteilnehmer verfügen.

Rege Diskussionen im Anschluss an die Vorträge machten deutlich, dass die Entwicklung von empirischen Forschungsmethoden in der Kulturmanagementforschung zwar seit der Entstehung dieses Forschungszweigs immens an Intensität gewonnen hat, dieser Prozess aber noch lange nicht abgeschlossen ist. Oftmals fehlen empirischer Praxis offenbar eine Verknüpfung mit theoretischen Hintergründen und eine kritische Reflexion der verwendeten Begrifflichkeiten und Kategorien. Zudem fehlt der Theorie offenbar die Reflexionsmöglichkeit und Möglichkeit der Weiterentwicklung über Rückmeldungen aus der praktischen Umsetzung von Evaluationen. Als übergreifendes Ergebnis der Veranstaltung kann somit festgehalten werden, dass vor allem ein Austausch von Theorie und Praxis, wie ihn das Veranstaltungsformat angestrebt hat, besonders fruchtbar für die Entwicklung neuer Theorien, Methoden und Praktiken der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung ist.

Das Veranstaltungsprogramm sowie Hintergrundinformationen zur Arbeitsgemeinschaft finden sich auf der Internetseite des Fachverbands (<<http://www.fachverband-kulturmanagement.org>>). Eine weitere Veranstaltung der Arbeitsgemeinschaft mit ähnlichem Format und Themenstellung ist für Anfang 2018 angedacht.

Autoren

Vera Allmanritter ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim sowie selbstständige Kulturmanagerin. Sie forscht, lehrt und publiziert u. a. zu den Themen Kulturmanagement und -marketing, Besucherforschung und Audience Development. Im März 2017 erschien ihre an der PH Ludwigsburg verfasste Dissertation *Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen*.

Dr. Thomas Renz war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim. Neben empirischen Studien zum Arbeitsmarkt Kultur forscht er zum Publikum von Kulturveranstaltungen und zu Nicht-Besuchern. Seit Sommer 2017 ist er künstlerischer Leiter des Stadttheaters Peiner Festsäle und Geschäftsführer des Kulturrings für Stadt und Landkreis Peine e.V.