
Kulturelle Transformation – Impulse für den Kunst- und Kulturbereich

Dr. Vera Allmanritter

Dialog | Kulturpolitik für die Zukunft,
Stuttgart, 23. Januar 2019

Status quo der Nachfrageseite im Kulturbereich

Status quo der Nachfrageseite im Kulturbereich

Wer ist das aktuelle Kulturpublikum:

- Vielbesucher ca. 10 %, gelegentlich ca. 40 %, selten-/nie ca. 50 % der Bevölkerung
- Stammpublikum an verschiedenen Kultursparten interessiert
- Publikum v.a. weiblich, akademisch, älter, ohne Migrationshintergrund
- Erwartungen v.a. gute Unterhaltung, etwas live erleben, gute Atmosphäre
- Beliebtestes Format ermöglicht soziale Interaktion (mit Essen/Trinken)

Status quo der Nachfrageseite im Kulturbereich

Hinderungsgründe für Kulturbesuche:

- Besuchsbarrieren in quantitativen Studien v.a.:
 - Kein Interesse
 - Keine Zeit, kein Geld
- .. in qualitativen Studien v.a. die Vermutung:
 - Vermutung, das Angebot ist langweilig, anstrengend
 - Angst es nicht zu verstehen, fehl am Platz zu sein
 - Annahme, es passt nicht zum Lebensstil, hat für das eigene Leben keine Bedeutung

Status quo der Nachfrageseite im Kulturbereich

Entwicklungstendenzen bez. der Nachfrageseite im Kulturbereich:

- Nicht automatisch mehr/anderes Publikum durch
 - Demografischer Wandel (bspw. älter, bunter, städtischer)
 - Bildungs-, Freizeitexpansion, mehr ökon. Kapital, Mobilität
 - Angebotsexpansion
- ... denn gleichzeitig
 - Breiterer Kulturbegriff, Individualisierung, Zunahme von „Kulturflaneuren“
 - Sinkendes Interesse (v.a. bei Jüngeren)
 - Wachsende Konkurrenz im Kultur- und Freizeitbereich

Status quo der Nachfrageseite im Kulturbereich

Gesellschaftliche Trends treffen jede Einrichtung anders, aber Fakt ist...

- Neue Bedürfnisse/komplexes Nutzungsverhalten
- Es gibt nicht DIE Besucher, nicht DIE Nicht-Besucher
- Verabschiedung von rein soziodemografischen/-ökonomischen Zielgruppen
 - DIE Menschen im Alter XYZ
 - DIE Menschen mit Migrationshintergrund



Lebensstil erklärt Kulturnutzung besser als soziökonomische Faktoren

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

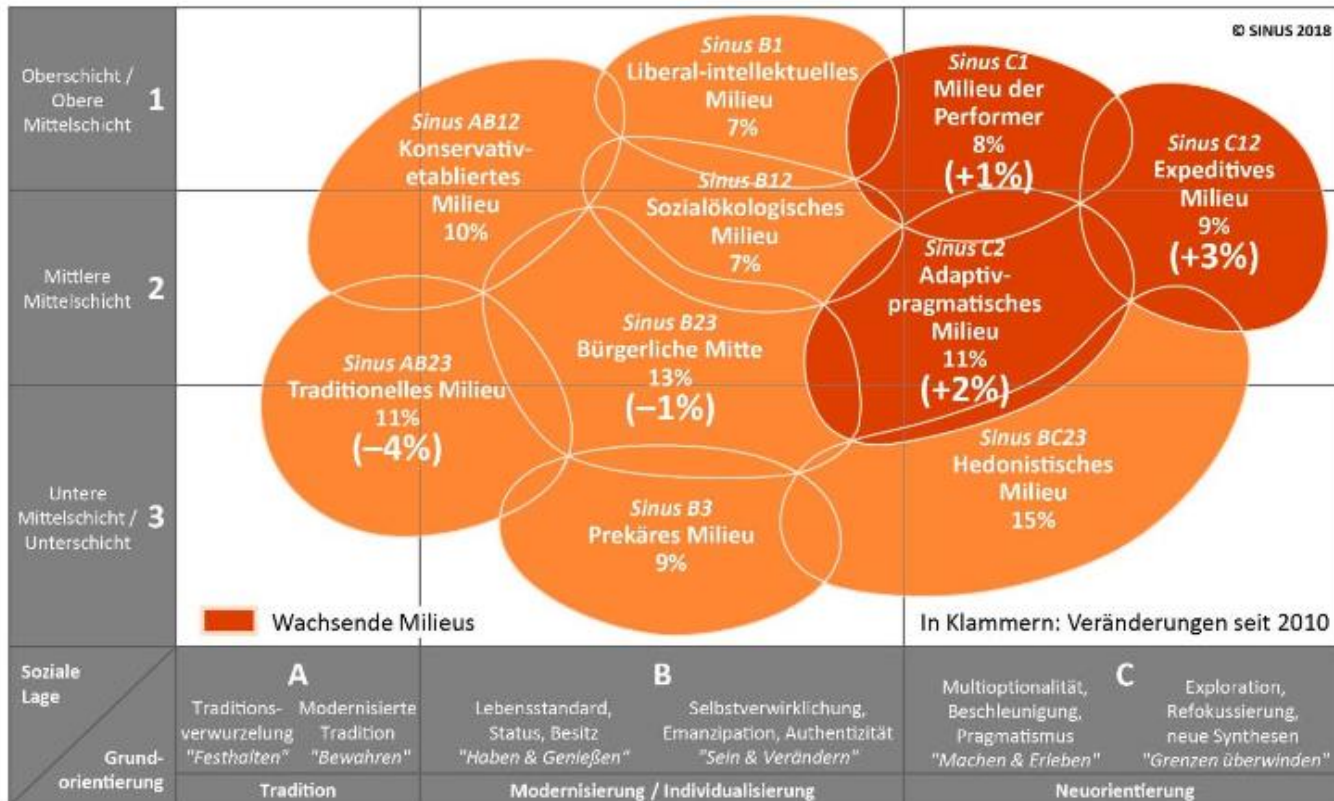
Verschiedenste Typologien/Modelle, bspw.:

- Nachlassende Erklärungskraft Klassen- und Schichtenmodelle, 70er/80er-Jahre
- Basis i.d.R. Werte, Einstellungen, Verhalten, Geschmack, Symbole
- „Motor“ des Handelns, aber nur durch Investition verfügbarer Ressourcen/im Rahmen von Handlungsspielräumen produzierbar
- Kein völliger Ersatz für Strukturvariablen, aber wichtige Ergänzung
 - ➔ Bspw. SINUS, GfK (Socio-Styles), Schulze, Gluchowski, Terlutter
 - ➔ Leerstelle bislang: Einfach erheb- und auswertbare Typologie

(Otte 2008, Hradil/Schiener 2001)

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

Verschiedenste Typologien/Modelle, bspw. Sinus (1982ff.):



(Sinus 2019)

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

Verschiedenste Typologien/Modelle, bspw. Gunnar Otte (1999, 2019):

		Zeitlichkeit der Lebensführung		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
Ausstattungs- niveau	Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Reflexive
	Mittel	Konventionalisten	Aufstiegsorientierte	Hedonisten
	Niedrig	Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungs- suchende

(Otte 2008, 2019)

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

Neun Lebensstile in der Typologie, bspw.:

- **Liberal Gehobene** (Tradition des Bildungsbürgertums, Liberalität, berufliche Selbstverwirklichung, Sinn für Authentizität, Kennerschaft im Konsum)
- **Reflexive** (akademisch geprägte Avantgarde, Reflexivität, Kreativität und Experimentierfreude, Suche nach eigenverantwortlicher Persönlichkeitsentfaltung, globales Lebensgefühl)
- **Traditionelle** (Tradition der Facharbeit, Bescheidenheit, Orientierung am Praktischen, Bedeutung sozialer Sicherheit, Vereinsleben)
- **Heimzentrierte** (Familienzentriertheit und Häuslichkeit durch Kinder und geringe Ressourcenverfügbarkeit)

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

Kulturnutzung der neun Lebensstile in der Typologie, bspw.:

		Zeitlichkeit der Lebensführung		
		Traditional/ biogr. Schließung	Teilmodern/ biogr. Konsolidierung	Modern/ biogr. Offenheit
Ausstattungs- niveau	Gehoben	<u>Konservativ Gehobene</u> Sprechtheater: 48 Musical: 47 Kunstaussstellungen: 59	<u>Liberal Gehobene</u> Sprechtheater: 55 Musical: 51 Kunstaussstellungen: 65	<u>Reflexive</u> Sprechtheater: 61 Musical: 51 Kunstaussstellungen: 78
	Mittel	<u>Konventionalisten</u> Sprechtheater: 34 Musical: 40 Kunstaussstellungen: 43	<u>Aufstiegsorientierte</u> Sprechtheater: 44 Musical: 44 Kunstaussstellungen: 53	<u>Hedonisten</u> Sprechtheater: 55 Musical: 45 Kunstaussstellungen: 58
	Niedrig	<u>Traditionelle</u> Sprechtheater: 18 Musical: 27 Kunstaussstellungen: 24	<u>Heimzentrierte</u> Sprechtheater: 23 Musical: 22 Kunstaussstellungen: 28	<u>Unterhaltungssuchende</u> Sprechtheater: 31 Musical: 18 Kunstaussstellungen: 40

(Otte 2019, n = 3.007, innerhalb der letzten 12 Monate die jeweiligen Kulturangebote mindestens einmal genutzt, farblich markiert die Top 5)

Lebensstile als Erklärungsansätze für Kulturbesuche

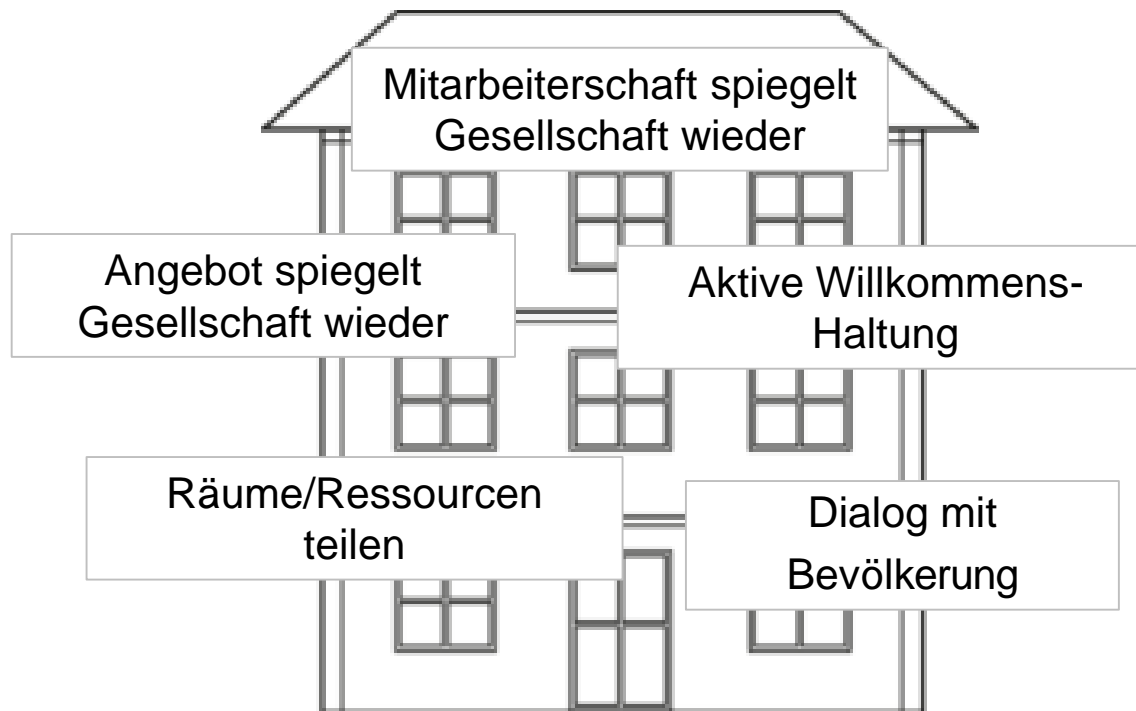
Nutzen für die praktische Arbeit:

- Abgleich Besucher/innen vs. Bevölkerung (kulturelle Teilhabe)
 - Konkreteres aufzeigen von Veränderungen innerhalb der Besucherschaft
 - Basis für Zielgruppenbildung für Kulturmarketing-/Kulturvermittlung, Kulturpolitik
 - Gemeinsame Strategien der Besucherentwicklung mehrerer Akteure
 - Bspw. Ausbaustufen für die praktische Arbeit: Personas
 - ➡ Erfolgreicher Testlauf Otte-Typologie in Bevölkerungs- und Besucherbefragungen
 - ➡ Öffentlich zugänglich, neue große gemeinsame Datenbasis möglich
-

Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

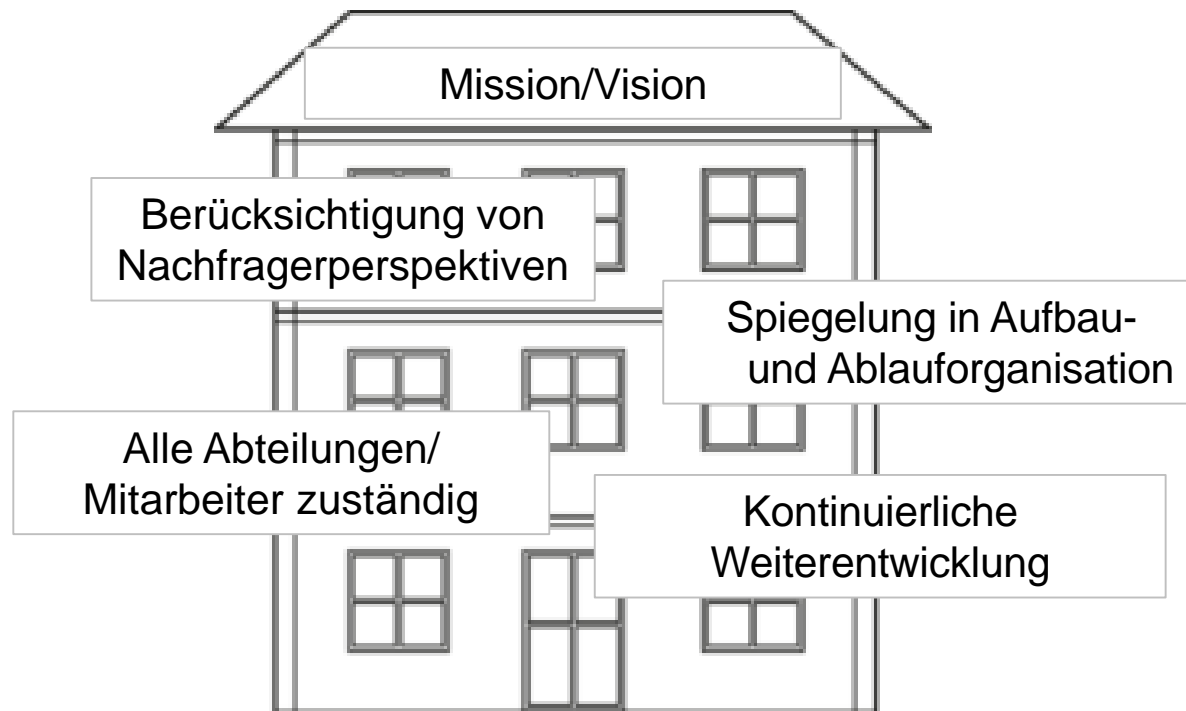
Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Die Einrichtung als Teil der Gesellschaft:



Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Die besucherorientierte Einrichtung:



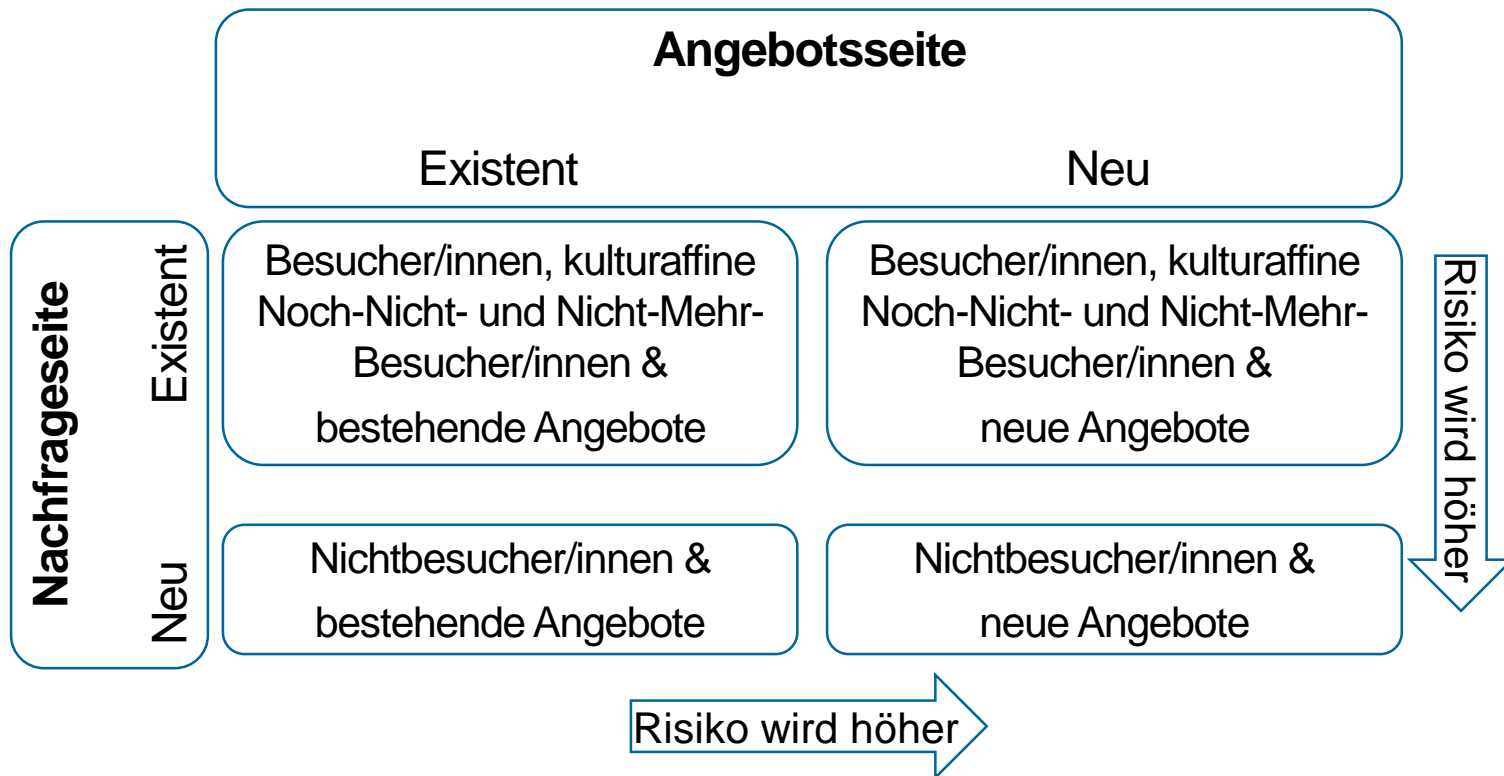
Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Wo soll es aktuell strategisch hingehen, bspw.:

- Kulturelle Teilhabe für möglichst viele
 - Legitimation/Relevanz
 - Besucherbindung
 - Besucher(rück)gewinnung
 - Erhöhung der Besucherzahlen
 - Erhöhung der Einnahmen
 - Aktive Beteiligung (Co-Creation, Collaboration) etc. etc. etc.
-

Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Wie sind Angebots- und Nachfrageseite zusammenzubringen:



(eigene Darstellung in Anlehnung an Ansoff 1957)

Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Voraussetzung sind Kenntnisse zur Nachfrageseite, bspw.:

- Status quo der Besucherschaft
- Hinweise zu neuen/vertiefenden Fragestellungen
- Überprüfung von vorab gesetzten Zielen
- Ideen für zukünftige Strategien
- Prognosen zur Nachfrageentwicklung
- Transparenz schaffen, Dialog ermöglichen
- Proaktive Argumentation z.B. gg. Förderern



On top Kenntnisse via
Nicht-Besucherforschung

Kultureinrichtungen stellen sich für die Zukunft auf

Erfolgsfaktoren für eine zukunftsfähige Ausrichtung, bspw.:

- Nicht einzeln sondern kollektiv (vielfältige Akteure, neue Bündnisse)
- Langfristig und neu denken (vs. Einzelzuständigkeit, Projekt, Minimallösung)
- Strukturiert vorgehen (Vision entwickeln, päckchenweise konkretisieren)
- Wissen sammeln, teilen, zusammenarbeiten (Kräfte bündeln, Risiken mindern)
- Bevölkerung/Umfeld einbeziehen (evtl. völlig neue Wege gehen)
- Spiegelung von außen installieren („Critical Friends“)



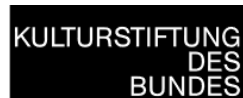
Wie könnte dies aussehen?

Beispiele für kollektive Herangehensweisen

Beispiel: Kollektiv institutionelle Veränderung angehen

Zwei aktuelle institutionsübergreifende Pilotprojekte:

- 360° – Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft, Initiative Kulturstiftung des Bundes (spartenübergreifend, 39 Einrichtungen)
- „Vermittlungs- und Outreach-Kuratorinnen und -Kuratoren in den Berliner Landesmuseen und -gedenkstätten“, Initiative der Berliner Senatsverwaltung für Kultur (10 Einrichtungen)
- Ziele: Schaffung von neuen Strukturen in den Kulturinstitutionen, Veränderungen in Personal, Programmangebot und Publikum



Beispiel: Kollektiv institutionelle Veränderung angehen

Unterstützung der Veränderungsprozesse durch v.a.:

- Mittel: Agenten samt Sachmitteln (mind. 4 Jahre)
- Wirkungsmodell entwickeln (Zielfindung, messbare Ziele formulieren)
- Prozessbegleitende Evaluation (was passiert, was ist zu tun, wie kann man es besser machen?)
- Kontinuierlich Begleitung und Austausch (Beratung, Weiterbildung, Treffen)
- Summative Evaluation, Abschlussberichte, -präsentationen



Kollektive (Weiter-)Entwicklung und inhaltliche Arbeit

Beispiel: Kollektiv Besucherforschung durchführen

Zur Entwicklungsgeschichte von KulMon:

- Initiative von Kulturverwaltung Berlin und Tourismusmarketing
- Entwickelt mit der FU Berlin (2008/2009), zunächst Modellprojekt (v.a. EFRE)
- Spartenübergreifend (Museen, Gedenkstätten, Bühnen, Festivals, Schlösser etc.)
- Ziel: Daten für Einrichtungen, Kulturverwaltung/-politik und Tourismus
- Bislang > 50 Kultureinrichtungen, > 280.000 Fälle, Tendenz stark steigend



Beispiel: Kollektiv Besucherforschung durchführen


Wer ist dabei (Auswahl nur 2014-2019):

- Deutsches Technikmuseum
 - Komische Oper
 - Konzerthaus Berlin
 - Maxim Gorki Theater
 - Neues Museum
 - Bode-Museum
 - Staatsoper Berlin
 - Friedrichstadt-Palast
 - Staatsballett
 - Gedenkstätte Berliner Mauer
 - Gedenkstätte Hohenschönhausen
 - Topografie des Terrors
 - Hamburger Bahnhof
 - Deutsche Oper Berlin
 - Alte Nationalgalerie
 - Berlinische Galerie
 - Berliner Festspiele
 - Bröhan-Museum
 - Brücke-Museum
 - Deutsches Historisches Museum
 - Deutsches Theater Berlin
 - Freizeit- Erholungszentrum Wuhlheide
 - General Assembly (in der Schaubühne)
 - Gemäldegalerie/Kulturforum Foyer
 - HAU Hebbel-Theater Berlin
 - Stiftung Stadtmuseum
 - Rundfunkchor Berlin etc.
- + außerhalb Berlins:
- Meeresmuseum & Ozeaneum Stralsund
 - Theater Vorpommern Stralsund & Greifswald
 - Staatliches Museum Schwerin
 - Schloss Ludwigslust
 - Festspiele MV
 - Mecklenburgisches Staatstheater
- + aktuelle Anfragen:
- Ravensburg/Weingarten
 - Weimar, Halle, Düsseldorf, Hamburg
 - Österreich/Schweiz
-

Beispiel: Kollektiv Besucherforschung durchführen

Wie funktioniert KulMon – einheitliche Methode in allen Institutionen:


- Einheitliche verpflichtende Kernfragen + Fragen-Pool
- Kontinuierliche Befragungen
- Befragtenzahl nach Besuchszahlen/Jahr
- Befragungen über Umfrageinstitut target group
- Onlinebasiertes Auswertungstool mit Dashboard

 Kollektive (Weiter-)Entwicklung und Nutzung


Beispiel: Kollektiv kulturelle Teilhabe ermöglichen

Ein über die Beauftragte für Kultur- und Medien (BKM) finanziertes Pilotprojekt:

- Initiative der Konferenz nationaler Kultureinrichtungen (KNK) für Mecklenburg-Vorpommern, Konzeption mit Institut für Museumsforschung (IfM)
- Ziel: Entwicklung kollektiver Strategien zur Ermöglichung kultureller Teilhabe
- Pilotübertragung KulMon auf „ländlichen Raum“, Museen, Bühnen, Festivals, Schlösser (8 Standorte, n = 3.742), Auswertungs- und Strategietreffen

 Kollektive inhaltliche Arbeit

 **konferenz nationaler
kultureinrichtungen**

 **Institut für
Museumsforschung**
Staatliche Museen zu Berlin

 **Die
Bundesregierung**


Für Zukunftsstrategien Rahmen schaffen

Für Zukunftsstrategien Rahmen schaffen

Erfolgsfaktoren für eine zukunftsfähige Ausrichtung, bspw.:

- Kulturpolitische Ziele formulieren (übergreifende, für einzelne Einrichtungen)
- Plattformen für Austausch schaffen (Prozesse anstoßen, Orte, evtl. Moderation)
- Ausreichend und langfristig ausstatten (Einrichtungen, einzelne Mitarbeiter)
- Anders Erfolg messen (vs. Besucher/Jahr, Anzahl Angebote/Jahr)
- Anreize schaffen statt „Bestrafung“ (auch Scheitern möglich machen)
- Grenzen festlegen (vs. bspw. Erweiterung Kultur- und Bildungsauftrag)



Jede Leistung fängt mit der Entscheidung an, es zu versuchen!

Kontakt

Dr. Vera Allmanritter

Wissenschaftliche Projektleitung Nichtbesucher*innen-Forschungsprojekt (2018-22)

Durchgeführt in Kooperation von *visitBerlin*/Institut für Museumsforschung,
gefördert von der Senatsverwaltung für Kultur und Europa Berlin

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (*visitBerlin*)

Am Karlsbad 11

10785 Berlin

vera.allmanritter@visitberlin.de; info@allmanritter.de
www.allmanritter.de
