



Kulturbesucher und Nichtbesucher

Prägungen, Interessen, Barrieren und Anreizfaktoren – Eine quantitative Untersuchung im Raum Mönchengladbach

Ein Beitrag von Marie Carolin Bartsch, Annika Sommerfeld, Christoph Traxel und Jürgen Weintz Hochschule Niederrhein

Innerhalb der letzten 15 Jahre ist das Kulturpublikum mehr und mehr in den Fokus der Kulturpolitiker, Kulturmanager, Kulturvermittler¹ und auch der Kulturschaffenden selbst gerückt. Dies ist sowohl der wachsenden Konkurrenz zwischen den Kulturinstitutionen als auch dem von Politik und Öffentlichkeit ausgehenden Legitimationsdruck geschuldet, der aufgrund der vergleichsweise hohen Kulturausgaben einerseits und der prekären Haushaltslage vieler Kommunen andererseits stetig zunimmt. Der Herausforderung, nicht nur die vorhandenen Besucher zu Stammbesuchern zu entwickeln, sondern zusätzlich neue und auch „hochkulturfernere“ Publikumskreise hinzuzugewinnen, versucht man daher mit stärkerer Publikumsorientierung und Besucherforschung zu begegnen.

In den mittlerweile unzähligen angewandten, sprich institutionsbezogenen, aber auch in allgemein ausgerichteten Forschungsprojekten² standen bisher die Kern- sowie die Gelegenheitsbesucher im Mittelpunkt, wobei diese lediglich nur 8 % bzw. 50 % der Gesamtbevölkerung umfassen³. Nur wenige Studien⁴ haben sich bislang mit den sogenannten Nichtnutzern, die immerhin einen großen Anteil innerhalb der steuerzahlenden Bevölkerung darstellen, befasst.

Zentrales Ergebnis der Besucher- und auch Nichtbesucher-Forschung, auf die die kulturelle Bildung mit ihren Vermittlungsangeboten schon vielerorts reagiert hat, ist die Erkenntnis, dass das Bildungsniveau Einfluss auf das Kulturnutzungsverhalten hat. Darüber hinaus muss vor allem das Elternhaus –

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird jeweils nur die männliche Form verwendet.

² vgl. P. Glogner/P. Föhl (Hg.), Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010.

³ vgl. B. Mandel: Audience Development. In: A. Klein (Hg.), Kompendium Kulturmarketing, München 2011, S. 202.

⁴ vgl. Klein, Armin (2002): Der Nicht-Besucher. Wer ist er und wie kann er für Kunst und Kultur gewonnen werden. In: Bendixen, Peter u. a. (Hrsg.): Handbuch KulturManagement. Düsseldorf: Raabe, Loseblattsammlung E 1.6; außerdem: Deutscher Bühnenverein (Hrsg.), Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins. Köln 2003 sowie B. Mandel/Th. Renz, Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher, Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim 2010 (abrufbar unter www.kulturvermittlung-online.de).



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

weitaus mehr als die Schule – als der wichtigste Faktor bei der Entwicklung von kultureller Partizipation oder auch Exklusion angesehen werden⁵.

Kulturvermittlungs- oder Audience Development-Strategien sollten darüber hinaus aber auch die Barrieren berücksichtigen, die vom Kulturbesuch abhalten können. In quantitativ orientierten Untersuchungen wurden bislang als wesentliche personenunabhängige oder objektive Barrieren vor allem „zu wenig Geld“ und „zu wenig Zeit“ herausgestellt. In qualitativen Studien konnte aber zudem gezeigt werden, dass auch personenbezogene und soziale Barrieren die Nichtkulturnutzer vom Besuch abhalten können⁶.

Im Wintersemester 2014/15 wurde – angebunden an ein Masterseminar im Studiengang Kulturpädagogik und Kulturmanagement der Hochschule Niederrhein – eine kombinierte Besucher-/Nichtbesucher-Befragung in Mönchengladbach durchgeführt⁷. Dabei sollten auch einige der bisher gewonnenen Forschungsergebnisse überprüft sowie gegebenenfalls differenziert werden. Im Fokus der Untersuchung standen das Nutzungsverhalten bei Nicht-, Wenig- und Vielbesuchern, die jeweiligen Vorlieben im Bereich der Hoch-, Breiten- oder auch Szenekultur, die Einflussfaktoren wie Prägungen durch Elternhaus oder Schule sowie mögliche objektive oder auch subjektive Barrieren, die einem Kulturbesuch entgegenstehen.

Methode

Die Befragung war rein quantitativ ausgerichtet und wurde auf der Basis eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Bogen enthielt Fragen zum jährlichen Besuchsverhalten von regionalen Kultureinrichtungen, zur Prägung des kulturellen Interesses in der Jugend sowie zu Barrieren und Anreizen von Kulturbesuchen. Zuletzt wurden soziodemografische Merkmale abgefragt. Die Erhebung fand im Dezember 2014 und im Januar 2015 an drei öffentlichen Plätzen in Mönchengladbach statt: in der Fußgängerzone der Hindenburgstraße (Mönchengladbach Stadtmitte) sowie in den Einkaufszentren Vitus-Center (Mönchengladbach Stadtmitte) und Rheydt-Galerie (Stadtteil Rheydt in Mönchengladbach). Insgesamt wurden 323 Personen befragt.

Zu den soziodemografischen Daten

Es wurden alle Altersgruppen ab dem Jugendalter einbezogen. Die Zusammensetzung der Befragten: 12–17 Jahre (12 %), 18–25 Jahre (25 %), 26–35 Jahre (10 %), 36–49 Jahre (15 %), 50–65 Jahre (19 %) sowie 66 Jahre und älter (19 %). 56 % der Befragten waren weiblich und 43 % männlich. Die befragten Personen wohnten überwiegend in Mönchengladbach (83 %), 13 % kamen aus dem di-

⁵ vgl. B. Mandel: Audience Development. In: A. Klein (Hg.), Kompendium Kulturmarketing, München 2011, S. 203.

⁶ vgl. B. Mandel: Audience Development. In: A. Klein (Hg.), Kompendium Kulturmarketing, München 2011, S. 204.

⁷ Die Mitwirkenden waren: Hendrina Achten, Raphael Auer, Marie-Carolin Bartsch, Annika Sommerfeld, Christoph Traxel und Jürgen Weintz.



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

rekten Umland der Stadt und lediglich 4 % wohnten weiter entfernt. Die Befragten wiesen eine starke Variation in der Bildung auf: 8 % hatten zum Befragungszeitpunkt keinen Abschluss, 20 % einen Hauptschulabschluss, 23 % die Mittlere Reife, 21 % die Fachhochschulreife und 28 % das Abitur. Zudem hatten 49 % der Befragten eine abgeschlossene Berufsausbildung und 14 % ein abgeschlossenes Studium.

Die fünf Besuchergruppen

Bisherige Besucher-Untersuchungen unterscheiden oftmals drei Nutzergruppen, nämlich Kern-, Gelegenheits- und Nichtnutzer⁸. In unserer Befragung wurde – gemessen an der Zahl der Kulturbesuche pro Jahr – eine andere Einteilung vorgenommen und zwar in sogenannte **Nicht-** (keinmal), **Gering-** (1–2-mal), **Mehrfach-** (3–4-mal), **Häufig-** (5–10-mal) und **Vielbesucher** (mehr als 10-mal) vorgenommen. Dies ermöglicht einen komplexeren Blick auf die unterschiedlichen Besuchergruppen und bietet gegebenenfalls Ansatzpunkte, um Kulturvermittlungsangebote und PR-Maßnahmen differenzierter planen zu können. Die Frage nach der Nutzungshäufigkeit war am engen Kulturbegriff orientiert, das heißt hier standen die städtischen Kultureinrichtungen (Theater, Museen, Konzertbetriebe) im Fokus.

Vor diesem Hintergrund umfasste die Gruppe der „konsequenten“ Nichtbesucher, die keinerlei Veranstaltungen besucht und daher nur schwer zu gewinnen sein dürfte, 16 %, also eine recht geringe Quote im Vergleich zu früheren Untersuchungen (42 %)⁹.

Für PR- und Vermittlungsstrategien interessant, da grundsätzlich einem Kulturangebot gegenüber nicht abgeneigt, erscheinen zum einen die **Geringbesucher** mit einem hohen Anteil von immerhin 35 % sowie die **Mehrfachbesucher** mit 27 %. Rechnet man noch die **Häufigbesucher** mit 13 % hinzu, ergibt dies eine Summe von 75 % erreichbaren Besucher, die für die Wahrnehmung von noch mehr Kulturangeboten gewonnen werden könnten – abgesehen von den („hoch“-)kulturaffinen **Vielbesucher**, die mit einem zusätzlichen Anteil von 9 % noch hinzuaddiert werden müssten.

Kulturbesuche nach Altersgruppen

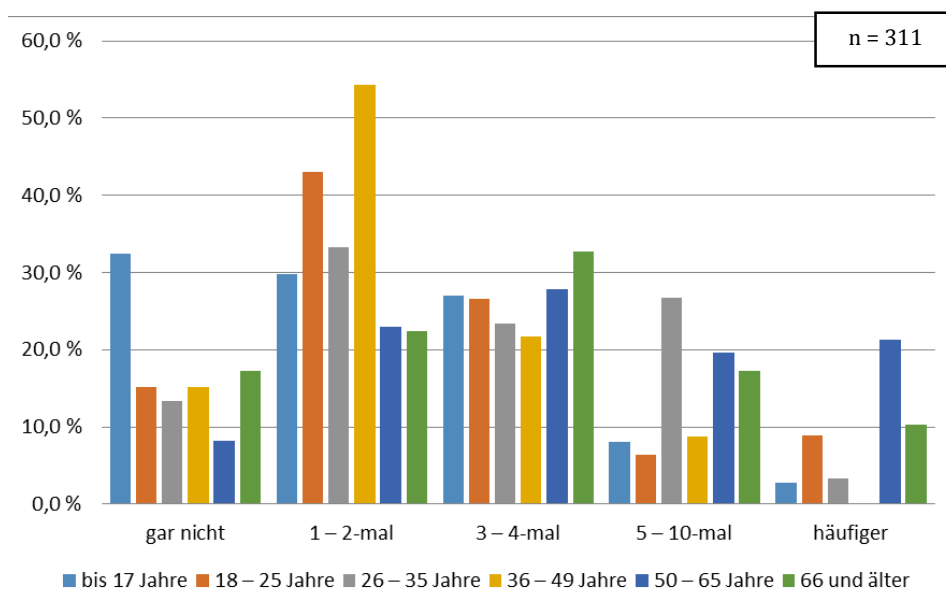
Vergleicht man die verschiedenen Altersgruppen mit der Quote der Kulturbesuche pro Jahr, zeigen sich die 50- bis 65-Jährigen als eine konstante Zielgruppe, die besonders häufig Kulturveranstaltungen besucht (21 % nehmen öfter als 10-mal pro Jahr einen Kulturbesuch wahr). Die 18- bis 25-Jährigen sowie die 36- bis 49-Jährigen besuchen zumeist 1 bis 2-mal jährlich eine Kulturveranstaltung.

⁸ vgl. B. Mandel, a. a. O., S. 202f.

⁹ vgl. B. Mandel, a. a. O., S. 203.



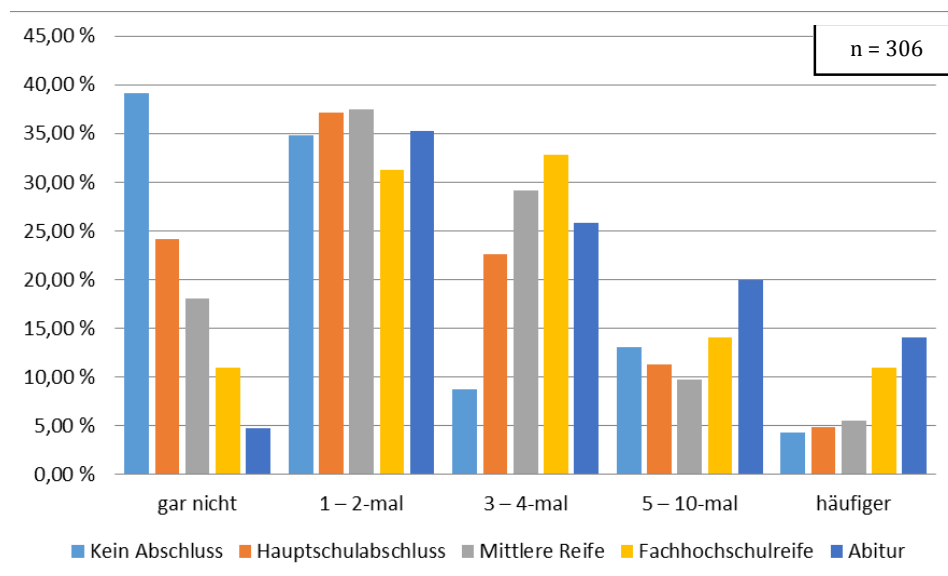
... Kulturbesucher und Nichtbesucher

**Bildungsabschluss und Kulturbesuch**

Aus dem Vergleich des Schulabschlusses mit der Zahl an Kulturbesuchen ist ersichtlich, dass Befragte ohne Abschluss tendenziell kaum Kulturveranstaltungen besuchten (fast 40 %). Im Bereich der Geringbesucher mit 1 bis 2 Besuchen pro Jahr sind Befragte mit allen Schulabschlüssen gleichmäßig vertreten (zwischen 30 und 40 %). Die Abiturienten stellten die größte Gruppe unter den Häufig- und Vielbesuchern (20 % von ihnen kommen auf 5 bis 10 Besuche, 14 % auf mehr als 10 Besuche) gefolgt von den Befragten mit Fachhochschulabschluss. Diese Ergebnisse unterstreichen aufs Neue den in früheren Befragungen bereits hergestellten Zusammenhang von höheren Bildungsabschlüssen und häufigeren Kulturbesuchen (s. o.). Damit wird erneut bestätigt, wie sinnvoll es ist, besonders alle Schultypen bei Maßnahmen der kulturellen Bildung einzubeziehen. Hierzu gibt es bereits jetzt schon eine Reihe von Bildungsprogrammen, die auf Bundes- und Landesebene umgesetzt wurden.



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

**Weckung von kulturellem Interesse in Kindheit und Jugend**

Nach Ansicht der Befragten beeinflussten insbesondere Eltern/Familie sowie die Freunde die Weckung und Weiterentwicklung des eigenen kulturellen Interesses während der Jugendzeit. Insgesamt 42,07 % der Befragten waren der Ansicht, dass Eltern und Familie das eigene Kulturinteresse stark oder sehr stark beeinflusst haben (stark 28,97 % und sehr stark 13,1 %). Aber auch die Freunde hatten (mit 39,79 %) eine ähnliche Relevanz:

29,59 % fühlten sich stark und 10,2 % sehr stark im Kulturinteresse von ihren Freunden beeinflusst. Etwas geringer fallen – zumindest in der Selbsteinschätzung der Befragten – die Einflüsse durch die Schule (knapp 31 % starker bzw. sehr starker Einfluss), durch Presse/Radio/Fernsehen (knapp 26 %) sowie durch die Vereine (knapp 22,97 %) aus. Vermutlich aufgrund der hohen Anzahl der älteren Befragten (38 % über 50 Jahre), die in ihrer Kindheit und Jugend nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, spielt dieses eine vergleichsweise untergeordnete Rolle mit nur gut 28 % starkem bzw. sehr starkem Einfluss. Die Ergebnisse bestätigen insgesamt die bisherigen Erkenntnisse (s. o.) bezüglich der Vorrangstellung des Elternhauses, unterstreichen aber auch die Bedeutung des Freundeskreises. Hier könnten Maßnahmen der Kulturvermittlung und -vermarktung ansetzen, indem sie neben generationsübergreifenden Angeboten, die sich an die gesamte Familie richten, auch virale Werbemaßnahmen implementieren, die auf das Empfehlungsmarketing setzen.

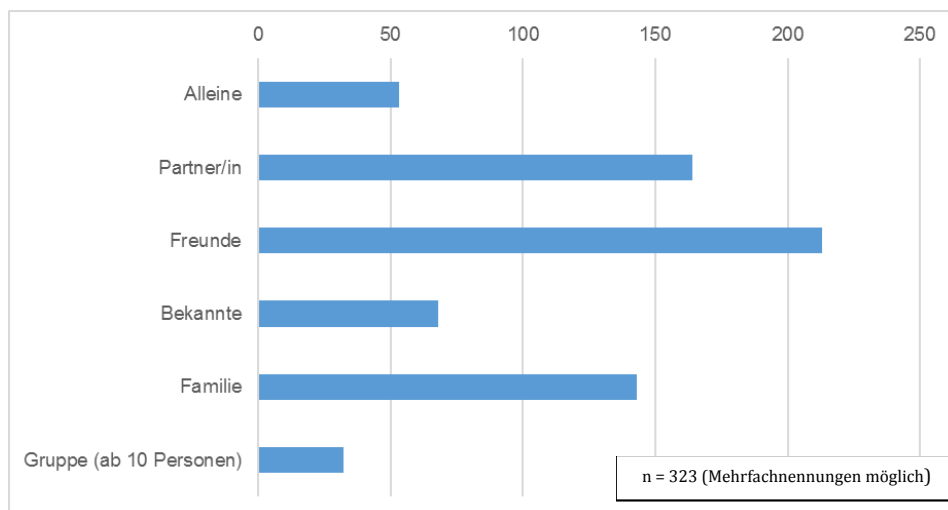


... Kulturbesucher und Nichtbesucher

	sehr wenig	wenig	mittel	stark	sehr stark	Summe	
Eltern / Familie	12,07 %	18,62 %	27,24 %	28,97 %	13,10 %	100,00 %	n = 290
Schule	12,12 %	18,18 %	38,72 %	24,58 %	6,40 %	100,00 %	n = 297
Freunde	13,27 %	15,65 %	31,29 %	29,59 %	10,20 %	100,00 %	n = 294
Verein	36,04 %	24,73 %	16,25 %	14,84 %	8,13 %	100,00 %	n = 283
Presse, Radio, Fernsehen	19,72 %	16,26 %	38,06 %	22,84 %	3,11 %	100,00 %	n = 289
Internet	33,85 %	16,54 %	21,54 %	17,31 %	10,77 %	100,00 %	n = 260

Begleitung beim Kulturbesuch

Die Ergebnisse bei der Frage nach der Begleitung unterstreichen einmal mehr den sozialen Zusatznutzen von Kulturveranstaltungen, denn nur 55 der 323 Befragten (17,03 %) sind bereit Kulturangebote alleine wahrzunehmen. Bei der Begleitung rangierten die Freunde (210 Nennungen, 65,02 %) an erster Stelle und damit weit vor den Partnern (160 Nennungen, 49,54 %) und Familienmitgliedern (140 Nennungen, 43,34 %). Diese Ergebnisse unterstreichen – wie auch bei den Umfragewerten zur kulturellen Prägung – die besondere Bedeutung der Peer-Groups und sind eine erneute Aufforderung, dem bei Audience Development- oder Marketingmaßnahmen z. B. in den Bereichen der Preis-, Kommunikations- und Servicepolitik Rechnung zu tragen. Darüber hinaus sollten aber auch die Allein-Besucher durch spezielle Angebote wie Einführungen, Gesprächsrunden oder Begegnungen mit Künstlern in ihrem Bedürfnis nach sozialem Miteinander berücksichtigt werden.





... Kulturbesucher und Nichtbesucher

Objektive und subjektive Barrieren für einen Kulturbesuch

Grundsätzlich kann zwischen objektiven (Zeit, Geld, Angebotsmangel) sowie subjektiven oder psychosozialen, eher in der Person oder ihrem näheren sozialen Umfeld begründeten, Barrieren unterschieden werden¹⁰.

In der Selbsteinschätzung der Befragten stellten die objektiven Barrieren wie fehlende Zeit (183 Nennungen, 56,66 %) mangelnde finanzielle Mittel (108 Nennungen, 33,44 %) sowie fehlendes, passendes Angebot (113 Nennungen, 34,98 %) die größten Hinderungsgründe dar. Damit werden die Ergebnisse bisheriger quantitativer Befragungen bestätigt.

Allerdings hatten in der persönlichen Wahrnehmung der Befragten die subjektiven Hindernisse wie fehlendes Interesse (67 Nennungen, 20,74 %), fehlendes Vorwissen (45 Nennungen, 13,93 %) sowie das Fehlen einer passenden Begleitung (54 Nennungen, 16,72 %) einen geringeren Stellenwert. Bei den Ergebnissen ist jedoch eine gewisse Verzerrung nicht auszuschließen, da die Beteiligten möglicherweise auch im Sinne einer sozialen Erwünschtheit (verbunden einerseits mit falsch verstandener Aufforderung zur Kritik an den objektiven „Verhältnissen“ sowie andererseits mit Aufwertung der eigenen Person z. B. durch das Vortäuschen eines – real aber weniger vorhandenen – Interesses) geantwortet hatten¹¹.

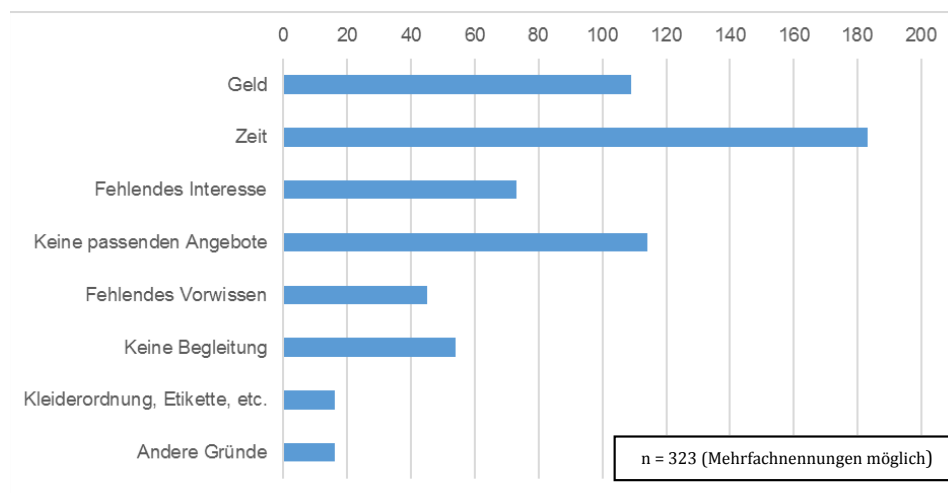
Kulturvermittler und -manager sollten jedenfalls nicht nur durch die zeitlich-organisatorische und preisliche Differenzierung der Angebote künstliche Barrieren zu beseitigen versuchen, sondern auch die subjektiv bedingten Hürden wie fehlendes Vorwissen oder mangelndes Interesse berücksichtigen, indem durch aufmerksamkeitsfördernde PR- und Vermittlungsmaßnahmen Neugierde geweckt und durch Verweise auf Bekanntes und mögliche Vorerfahrungen sowie durch eine verständliche, „umarmende“ Sprache Anschlussmöglichkeiten für die potentiellen Besucher eröffnet werden.

¹⁰ vgl. auch B. Mandel, a.a.O., S. 204f.

¹¹ vgl. Bekmeier-Feuerhahn, Sind Besucherbefragungen vertrauenswürdig, in: Jahrbuch Kulturmanagement, Bielefeld 2012, S. 265ff.



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

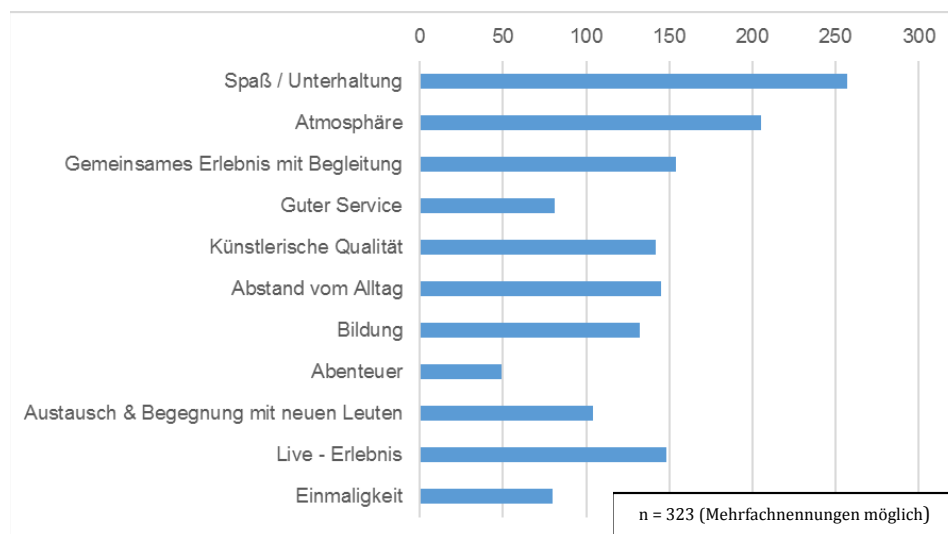
**Anreizfaktoren**

Hilfreiche Anregungen für kulturvermittelnde Strategien bietet auch die Analyse von Bedürfnis- bzw. Anreizfaktoren für einen Kulturbesuch. Am häufigsten wurden die Faktoren Spaß und Unterhaltung (257 Nennungen, 79,57 %) sowie eine gute Atmosphäre (205 Nennungen, 63,47 %) genannt. 45,82 % der Befragten (148 Nennungen) nennen als weiteren wichtigen Faktor das Live-Erlebnis. Diese drei Quoten decken sich im Grundsatz mit bisherigen Untersuchungsergebnissen¹², allerdings rückt in dieser Befragung der Motivator des „gemeinsamen Erlebens in Begleitung“ an die dritte Position (154 Nennungen, 47,68 %). Die Bedeutung des sozialen Zusatznutzens unterstreicht auch die Quote in puncto „Austausch und Begegnung mit neuen Leuten“ (104 Nennungen, 32,2 %). Weitere Anreizfaktoren sind die künstlerische Qualität (142 Nennungen, 43,96 %), der Abstand vom Alltag (145 Nennungen, 44,89 %) sowie das eigene Bildungsbedürfnis (136 Nennungen, 42,11 %). Auffällig ist allerdings, dass gegen den Trend der zunehmenden Serviceorientierung im Kulturbetrieb nur 25,08 % (81 Nennungen) der Befragten guten Service als wichtig erachten.

¹² vgl. Zentrum für Kulturforschung, 8. Kulturbarometer 2005 und 9. Kulturbarometer 2011, in: http://www.miz.org/dokumente/2011_KulturBarometer.pdf (Seite 6 - Zugriff am 07.01.2016).



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

**Fazit**

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Gruppe der prinzipiellen und daher kaum erreichbaren (Hoch-)„Kulturverweigerer“ oder Nichtbesucher mit 9 % innerhalb der Mönchengladbacher Bevölkerung kleiner ist als angenommen. Kulturvermittlungsstrategien sollten daher – neben den Viel- und Häufigbesuchern – auch die Gering- und Mehrfachbesucher (immerhin ein Anteil von insgesamt 62 %) verstärkt einbeziehen, da hier ein grundsätzliches Interesse am Kulturbesuch besteht, dieser aber an verschiedenen Barrieren (s. o.) scheitert.

Der Tatsache, dass die Gruppe der 50–65-Jährigen die meisten Kulturbesuche unternimmt (21 % mehr als 10-mal pro Jahr), könnte durch spezielle Kulturvermittlungsangebote oder besondere Service-Add ons (wie z. B. differenzierte gastronomische Angebote etc.) für diese Altersgruppe Rechnung getragen werden.

Frühere Untersuchungen hatten bereits die Bedeutung des Elternhauses sowie der Schule bei der kulturellen Sozialisation betont¹³. Die hier gewonnenen Resultate bestätigen dies, rücken aber auch die Bedeutung der peers – der Freunde und der Gleichgesinnten – für die Weckung und Differenzierung des kulturellen Interesses stärker in den Blickpunkt.

Die Ergebnisse unterstreichen erneut den Zusammenhang von höherem Bildungsabschluss und häufigerem Kulturbesuch. Sie bekräftigen damit die Gegensteuerungsbemühungen auf dem Sektor der kulturellen Bildung durch schulische Aktivitäten (vom Offenen Ganztag bis hin zu „Künstler in Schulen“-Programmen) sowie durch außerschulische Angebote für Kinder- und

¹³ vgl. B. Mandel, a.a.O., S. 203.



... Kulturbesucher und Nichtbesucher

Jugendliche, wie sie in den letzten Jahren auf Bundes- und Landesebene aufgelegt wurden.

Den eher objektiven Besuchsbarrieren wie Zeit und Geld könnte mit erweiterten Öffnungszeiten (z. B. Kunstführungen am späteren Abend) mit besonderen Gebührenstaffelungen begegnet werden, die zudem die häufige Begleitung durch Freunde berücksichtigen (z. B. in Form von Minigruppen-Tarifen oder besonderen Serviceleistungen wie Getränke-Gutscheinen ab einer gewissen Kleingruppengröße).

Eher subjektiv bedingte Besuchshemmnisse wie fehlendes Vorwissen oder mangelndes Interesse könnten aufgefangen werden durch mehr aufmerksamkeitstfördernde PR-Maßnahmen und durch die Eröffnung von Anschlussmöglichkeiten für die potentiellen Besucher (auch durch eine verständliche und einladende Sprache).

Nicht unbedingt bei der Gestaltung des Kernprodukts (hier sollte das in der Verfassung verankerte, künstlerische Freiheitsgebot unangetastet bleiben, zumal die künstlerischen Akteure die Frage der Marktgängigkeit durchaus im Blick haben), aber zumindest bei der Gestaltung des Veranstaltungsrahmens sollten die von Befragten nachdrücklich artikulierten Bedürfnisse nach Spaß/Unterhaltung, besonderer Atmosphäre und einem einmaligen Live-Erlebnis sowie nach einem Austausch mit anderen Berücksichtigung finden. Den Kulturschaffenden wiederum dürfte gefallen, dass bei den Befragten auch ein Interesse an der künstlerischen Qualität der Angebote und an der eigenen (Persönlichkeits-)Bildung durch die Wahrnehmung von Kulturbesuchen besteht.¶



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Redaktion Schwerpunkt: Eva Elodie Göbel

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>