

Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung

Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpolitik

**Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung
Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpolitik**

ISBN 978-3-941569-05-8

Herausgeberinnen: Vera Hennefeld, Ute Marie Metje (Arbeitskreis „Evaluation von Kultur und Kulturpolitik“ in der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e. V.)

Layout: Ron Müller

Sprecherinnen des AK „Evaluation von Kultur und Kulturpolitik“ in der DeGEval:

PD Dr. Ute Marie Metje, Evaluation & wissenschaftliche Beratung, Hamburg, kontakt@umetje.de

Dr. Vera Hennefeld, Centrum für Evaluation (CEval), Universität des Saarlandes, Saarbrücken, v.hennefeld@ceval.de

Hinweis: Zu Gunsten der Lesefreundlichkeit wurde auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Die verwendete männliche Form schließt bei Entsprechung die weibliche Form selbstverständlich mit ein.

Die Publikation wurde finanziell gefördert von der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e. V.

Inhalt

Vorwort der Herausgeberinnen.....	4
Prof. Dr. Susanne Keuchel, Direktorin des Zentrums für Kulturforschung, Sankt Augustin: Auswirkungen des demografischen Wandels auf die künftige kulturelle Teilhabe unserer Gesellschaft. Zum Themenspektrum 50+, Nachwuchspflege und Migration	6
Dr. Matthias Dreyer, Stiftung Niedersachsen, Hannover: Angebot und Nachfrage. Wie verändert der demografische Wandel unsere Museen?	11
Prof. Dr. Birgit Mandel, Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim: Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum	16
Astrid Kurzeja-Christinck, Jutta Schmidt, Prof. Dr. Peter Schmidt, markt.forschung.kultur. Hochschule Bremen: Fast- und Nichtbesucher von Kultureinrichtungen. Praxisberichte aus Bremen und Hamburg	23
Ursula Richenberger, Altonaer Museum, Freunde des Altonaer Museums e. V., Hamburg: Freiwilligenmanagement. Ehrenamtliche im Altonaer Museum. Stiftung Historische Museen Hamburg	27
Christian Kötter-Lixfeld, Intendant der Bremer Philharmoniker, Bremen: Junges Publikum gewinnen: Strategien und Bewertung des Erfolges	31

Vorwort der Herausgeberinnen

Die Frühjahrstagung 2010 des AK „Kultur und Kulturpolitik“ der Gesellschaft für Evaluation, die in Kooperation mit der Arbeitsgruppe „markt.forschung.kultur“ der Hochschule Bremen konzipiert und organisiert wurde, beschäftigte sich mit einem viel diskutierten Thema, das derzeit eine bedeutende Rolle¹ – nicht nur – im kulturellen Sektor einnimmt: Der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf Kultureinrichtungen wie Museen, Theater, Orchester und andere mehr.

Dieser demographische Wandel führt mittel- bis langfristig nicht nur zu einer veränderten Besucherstruktur, vielmehr wird er auch die Inhalte und die Ausgestaltung kultureller Angebote generell beeinflussen. Denn: Wollen kulturelle Einrichtungen weiterhin erfolgreich am Markt agieren, müssen auch ihre Produkte sehr gezielt besucherorientiert zugeschnitten werden. Dafür bedarf es zunächst einer fundierten Analyse a) über die Zusammensetzung der Besuchergruppen, b) über deren Vorlieben hinsichtlich der Art und Weise der Ansprache und Präsentation und c) über Strategien und Möglichkeiten zur Besucherbindung. Kultureinrichtungen müssen sich intensiver als bisher mit ihren potenziellen Besuchergruppen und der Besucherorientierung ihrer Angebote beschäftigen, wenn sie langfristig und nachhaltig am Markt bestehen wollen. Folgende Fragen ergeben sich hieraus: Welche Themen sind für welche Gruppen relevant und interessant? Wie muss eine Ausstellung konzipiert sein, um möglichst viele junge Besucher anzulocken? Und worauf ist bei den „jungen Alten“ zu achten, welche Ansprüche an Ausstellungen oder Konzerte stellen sie? Kurzum: Welche Wege müssen Kulturpolitik, Kulturschaffende und Kultureinrichtungen einschlagen, sollen neue Publikumskreise erschlossen und bisherige Kunden langfristig für die Angebote begeistert werden? Zudem stellt sich die Frage, ob alle gesellschaftlichen Gruppen in gleichem Maße an Kultur partizipieren (können), worin ggf. Hindernisse liegen und wie diese überwunden werden können.

Bei der Beantwortung dieser Fragen und bei der Bewältigung der aus dem demografischen Wandel resultierenden Entwicklungs- und Veränderungsprozesse in der Gesellschaft und damit auch im kulturellen und kulturpolitischen Bereich kann Evaluation in unterschiedlicher Hinsicht unterstützen: So können Kultureinrichtungen z. B. verstärkt auf „ex-ante“ Evaluationen setzen, in denen potenzielle Besuchergruppen und deren Bedarfe erst einmal identifiziert und erfasst werden, um diese Erkenntnisse bei der Konzeption und Umsetzung neuer kultureller Angebote einfließen zu lassen. Denkbar sind auch formative Evaluationen von Ausstellungen, Konzerten oder anderen kulturellen Events, in denen neue Konzepte erprobt und auf Verbesserungspotenziale hin überprüft werden. Dies sind nur zwei von vielen möglichen Fragestellungen, die im Kultursektor gerade vor dem Hintergrund knapper Kassen gegenwärtig verstärkt diskutiert werden.

Die nachfolgenden Beiträge zeigen Forschungs- und Lösungsansätze hierzu auf und liefern Hinweise, mit welchen veränderten Publikumerwartungen Kulturakteure zu rechnen haben und wie sie ihre Angebote trotzdem gut auf dem Markt platzieren können. Sich forschend und evaluierend dem kulturellen Sektor anzunähern heißt, sich sehr sensibel in ein Feld zu begeben, in dem der Widerstand gegen Evaluationen sehr lange währte. In kaum einem anderen gesellschaftlichen Bereich war die Skepsis gegenüber Evaluationen so ausgeprägt wie hier. Das heißt, neben der immer noch latent vorhandenen Skepsis, die zu überwinden sein wird, betreten die Forschenden vor allem auch in methodischer Hinsicht Neuland. In Anbetracht dieser Überlegungen und offenen Fragen sind die folgenden Beiträge der Tagung „Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und Evaluierung“ als Anregung zur weiterführenden und vertiefenden Diskussion gedacht.

In ihrem Beitrag „Auswirkungen des demografischen Wandels auf die künftige kulturelle Teilhabe unserer Gesellschaft. Zum Themenspektrum 50+, Nachwuchspflege und Migration“ geht Susanne Keuchel auf die Konsequenzen des demografischen Wandels für die künftige kulturelle Teilhabe in unserer Gesellschaft ein und gibt Empfehlungen, wie auch zukünftig das Kulturinteresse in einzelnen Bevölkerungsgruppen geweckt und erhalten werden kann. Dabei widmet sie sich insbesondere den „Jungen“, den „Alten“ und jungen Menschen mit Migrationshintergrund. Interessant ist die Feststellung, dass es sich bei diesen keineswegs um homogene Gruppierungen handelt, vielmehr unterscheiden sich die Mitglieder dieser Gruppen wiederum hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten. Die Erläuterungen basieren auf empirischen Erhebungen, die vom Zentrum für Kulturforschung (Bonn) im Rahmen der KulturBarometer Studien erhoben wurden.

Diese Gedanken greift Matthias Dreyer in „Angebot und Nachfrage. Wie verändert der demografische Wandel unsere Museen?“ auf. Der Autor geht der Frage nach, welche Chancen der demografische Wandel birgt und verweist zugleich auf zwei Grundvoraussetzungen für Museen, wollen diese zukünftig erfolgreich bestehen: Zielgruppenkenntnis und kulturelle Vermittlung. Dreyer sieht den demografischen Wandel als Chance, die dazu auffordert, intergenerative und interkulturelle bzw. integrierende Ansätze weiter zu entwickeln, ohne dabei die eigentlichen Aufgaben von Museen aus den Augen zu verlieren. Museen seien prädestiniert, so der

¹ Auf Bedeutung und Aktualität des Themas verweist auch die Teilnehmerzahl bei dieser Tagung, die mit ca. 70 Personen ungewöhnlich hoch lag.

Autor, verschiedene Zielgruppen zusammen zu führen, wobei die Angebote mit dem Image und der Identität der Häuser in Einklang stehen müssen. Abschließend werden erste Hinweise und Vorschläge für ein erfolgreiches Museumsmanagement formuliert.

Der nächste Beitrag von Birgit Mandel mit dem Titel „Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum“ illustriert neue methodische Wege, die eingeschlagen wurden, um erkenntnistheoretisch fundierte Aussagen zu erhalten. Die Studie, deren zentrale Ergebnisse vorgestellt werden, wurde vom Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim durchgeführt. Die Fragestellungen beziehen sich auf das Kulturverständnis der Nicht-Kulturnutzer, ihre favorisierten Freizeitaktivitäten sowie subjekt- und objektbedingten Barrieren, die Kulturbesuche verhindern. Die besondere methodische Herausforderung der Studie lag darin, die Nicht-Kulturnutzer zu erreichen und zu befragen: Dies gelang durch qualitative leitfadengestützte Interviews, denen jeweils eine kreativ-künstlerische Aktion im öffentlichen Raum vorausging.

Auch die Arbeitsgruppe markt.forschung.kultur der Hochschule Bremen beschäftigt sich mit Nicht- und Fastbesuchern von Kultureinrichtungen: „Fast- und Nichtbesucher von Kultureinrichtungen. Praxisberichte aus Bremen und Hamburg“. Während das Hildesheimer Institut für Kulturpolitik versuchte, im öffentlichen Raum Nicht-Kulturnutzer zu erreichen und diese zu befragen, basieren die Ergebnisse der zwei Studien der Arbeitsgruppe markt.forschung.kultur auf der Befragung von Nutzern spezifischer Kulturereignisse, wie z. B. der Besuch eines Tierparks, einer Fotoausstellung, einer Sonderausstellung etc. Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass Kulturinstitutionen durch die Analyse solcher „Fastbesucher“ wichtige Informationen über potenzielle Besucher erhalten, die bei klassischen Besucherbefragungen nicht erreicht werden.

Die beiden letzten Beiträge illustrieren, wie Kultureinrichtungen die Auswirkungen des demografischen Wandels in der Praxis positiv für sich nutzen und den Herausforderungen der mit der demografischen Entwicklung einhergehenden Veränderungen erfolgreich mit neuen Strategien begegnen.

Ursula Richenberger zeigt in „Freiwilligenmanagement. Ehrenamtliche im Altonaer Museum. Stiftung Historische Museen Hamburg“ auf, wie die immer größer werdende Gruppe junger Alter durch Freiwilligentätigkeit gewinnbringend für beide Seiten im Museum eingesetzt werden kann. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, welche Probleme mit diesem freiwilligen Einsatz einhergehen: Entlassung der Politik aus ihrer Verantwortung und ggf. Entwertung der Tätigkeit der ausgebildeten Museumsmitarbeiter. Trotzdem stellt die Freiwilligentätigkeit eine Möglichkeit dar, ungenutzte Ressourcen auszuschöpfen und darüber hinaus eine längerfristige Bindung Kulturinteressierter zu erreichen.

Christian Kötter-Lixfeld stellt in seinem Beitrag „Junges Publikum gewinnen: Strategien und Bewertung des Erfolges“ Wege zur Gewinnung und Bindung von jungem Publikum im Bereich der Klassischen Musik vor. Am Beispiel der Bremer Philharmoniker, deren Intendant der Autor ist, und bezogen auf Kinder und Jugendliche zeigt der Autor, wie lohnend es ist, sich intensiv mit den Interessen der Zielgruppen auseinander zu setzen und deren Bedarfe in der Konzeption und Umsetzung kultureller Angebote zu berücksichtigen. So konnte die Auslastung der Konzerte der Bremer Philharmoniker entgegen aller Trends in den vergangenen Jahren enorm gesteigert werden.

Die Herausforderungen des demografischen Wandels für Kultur und ihre Evaluierung werden in der vorliegenden Dokumentation also aus völlig unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und es werden viele innovative und kreative Lösungsansätze und -strategien vorgestellt, die als Anregung zur weiterführenden und vertiefenden Diskussion gedacht sind.

Wir wünschen interessante Einsichten und viel Freude bei der Lektüre!

Ute M. Metje und Vera Hennefeld

September 2010

Auswirkungen des demografischen Wandels auf die künftige kulturelle Teilhabe unserer Gesellschaft.

Zum Themenspektrum 50+, Nachwuchspflege und Migration

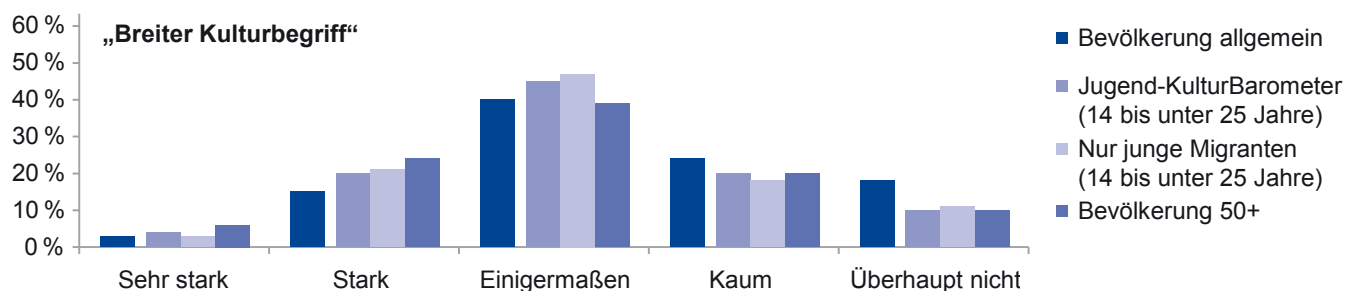
Seit einigen Jahren spielt das Themenspektrum „Demografischer Wandel“ eine wichtige Rolle in politischen Diskussionen. Zwei zentrale Trends sind dabei entscheidend. Zum einen wird die Gesellschaft „älter“², zum anderen in zunehmendem Maße multikulturell (vgl. Bundesministerium des Inneren 2006). Diese Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur haben Auswirkungen auf alle Bereiche der Gesellschaft. Der vorliegende Beitrag widmet sich den Konsequenzen des demografischen Wandels für die künftige kulturelle Teilhabe in unserer Gesellschaft und gibt Empfehlungen, wie man auch in Zukunft das Kulturinteresse in den einzelnen Bevölkerungsstrukturen sicherstellen kann. Dabei werden insbesondere die „Jungen“, „Alten“ und jungen Menschen mit Migrationshintergrund in den Blick genommen.

Die empirische Grundlage für diese Betrachtungen stellen drei repräsentative Bevölkerungsumfragen des Zentrums für Kulturforschung (ZfKf) dar. Dies sind zum einen die Spezialerhebungen des Jugend-KulturBarometers (Keuchel/Wiesand 2006) und des KulturBarometers 50+ (Keuchel/Wiesand 2008) sowie zum anderen die KulturBarometer-Reihe (Zentrum für Kulturforschung 1991-2005), deren achte und bislang letzte Ausgabe im Jahr 2005 erschien.

1. Allgemeines zur kulturellen Partizipation der Bevölkerung

Beim allgemeinen Interesse am Kulturgesehen, dem Besuch außerhäuslicher Angebote im Sinne eines breiten Kulturbegriffes, der beispielsweise auch den Besuch eines Rockkonzerts oder soziokulturellen Zentrums beinhaltet, zeigen sich kaum Unterschiede zwischen Jung und Alt, zwischen jungen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund.

Differenziert man das Kulturinteresse nach verschiedenen Kultursparten, so zeigen sich zwischen den Generationen sowohl gemeinsame Interessen als auch deutliche Unterschiede: Musik und Film sind in allen Gruppen die beliebtesten Kultursparten; die jüngere Bevölkerung interessiert sich daneben erwartungsgemäß vor allem für populäre Kunstformen wie Rock oder Break Dance, die Älteren eher für klassische Kunstformen wie Museen, klassisches Theater oder Musik. Betrachtet man die Unterschiede bei den Jungen mit und ohne Migrationshintergrund, so fällt auf, dass sich die 14- bis 24-Jährigen mit Migrationshintergrund punktuell etwas stärker für Tanz, Comedy und Film interessieren.



Übersicht 1: Interesse am Kulturgesehen bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen

ZfKf / GfK 2004; ZfKf / GfK 2005 und ZfKf / IFAK 2007

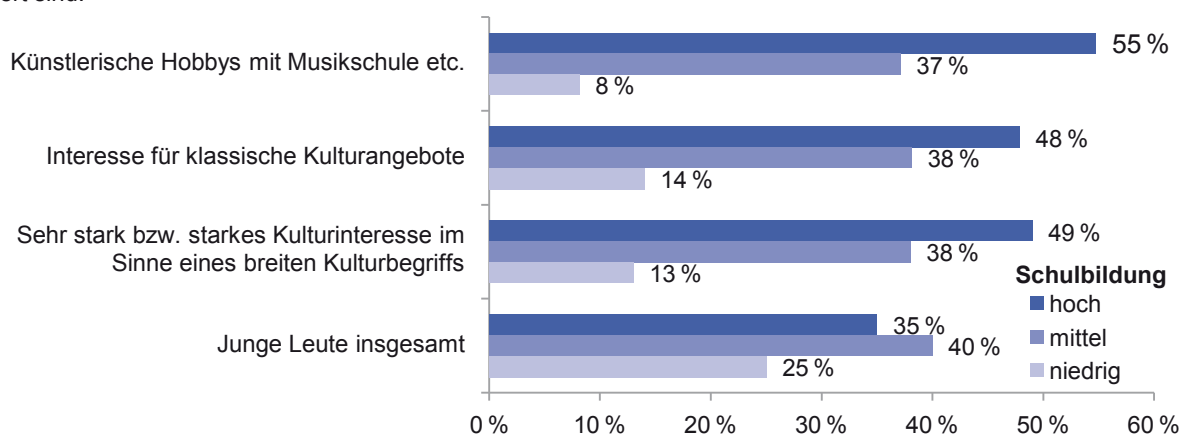
Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Alt und Jung ergeben sich auch bei der persönlichen Definition von Kultur, die in einer offenen Fragestellung erfasst wurde. So definiert die deutsche Bevölkerung unabhängig vom Alter Kultur zunächst im Sinne

² Das Statistische Bundesamt geht in seinen aktuellen Bevölkerungshochrechnungen von einem anteiligen Anstieg der 65-Jährigen und Älteren bis 2030 von aktuell 19% auf 29% der Gesamtbevölkerung aus (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007: S. 22f; Statistisches Bundesamt 2006).

eines klassischen Kunstbegriffs, der das Theater, Museen, klassische Konzerte und Ähnliches umfasst. Die jüngere Bevölkerung setzt hier jedoch noch einen neuen Akzent, der besonders stark bei den Jüngeren mit Migrationshintergrund ausgeprägt ist und direkt auf den soziodemografischen Wandel zurückgeführt werden kann, den Fokus auf die „Kultur der Länder und Völker“.

2. Zur kulturellen Partizipation der „Jugend“

Wie das Jugend-Kultur-Barometer zeigen konnte, stellt die „Jugend“ keine homogene Gruppe in ihrer kulturellen Teilhabe dar. Vielmehr konnten verschiedene Faktoren ermittelt werden, die das Kulturinteresse beeinflussen. So zeigte sich, dass zwei Drittel (66%) der künstlerisch-kreativ Aktiven und der an klassischer Kunst Interessierten unter 25 Jahre weiblich sind. Neben dem Geschlecht stellt sich vor allem die Schulbildung als weiterer wichtiger Einflussfaktor auf die kulturelle Aktivität der jungen Leute dar. Wie der folgenden Übersicht entnommen werden kann, haben beispielsweise mehr als die Hälfte der Befragten mit hohem Bildungsniveau künstlerische Hobbys, während diejenigen mit niedriger Schulbildung mit weniger als 10% hier deutlich unterrepräsentiert sind.



Übersicht 2: Kulturinteresse und künstlerische Hobbyaktivitäten differenziert nach Schulbildung³

ZfKf / GfK 2004

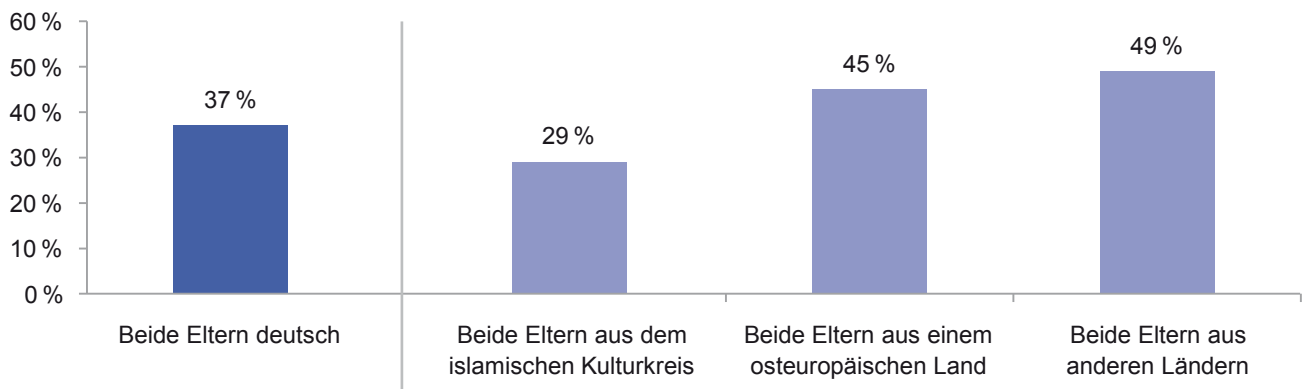
Ähnlich wie dies die Pisa-Studie für die Schulbildung ermittelte (vgl. Prenzel u.a. 2007), steht auch die kulturelle Bildung in einem engen Zusammenhang mit der Bildung der Eltern. Für Eltern mit hoher Schulbildung (83%) ist es weitgehend selbstverständlich, mit den eigenen Kindern Theater, Museen oder Konzerte zu besuchen, was für Eltern mit niedriger Schulbildung (38%) nur eingeschränkt gilt. Neben dem Elternhaus beeinflussen auch andere Multiplikatoren die kulturelle Partizipation: So konnte im Jugend-KulturBarometer gezeigt werden, dass der Anteil der stark Kulturinteressierten unter den Jugendlichen mit der Anzahl der vorhandenen kulturellen Multiplikatoren im sozialen Umfeld zunimmt. Weiterhin ergab sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem kulturellen Interesse und der eigenen künstlerisch-kreativen Aktivität. Diejenigen beispielsweise, deren aktuelles Hobby das Spielen eines Instrumentes oder das Singen ist, haben drei- bis viermal häufiger auch ein Interesse an klassischer Musik als die junge Bevölkerung allgemein.

Kulturveranstalter können also aus dem Segment „Jugend“ am einfachsten weibliche, gebildete junge Menschen mit künstlerisch-kreativen Erfahrungen aus einem bildungsnahen Elternhaus erreichen. Will man weitere Gruppen innerhalb der Zielgruppe ansprechen, ist es nötig, viele Multiplikatoren aus dem Umfeld der Zielgruppe zu erreichen, in Jugendprojekten künstlerisch-kreative Erfahrungen zu vermitteln und in der Angebotsgestaltung Konzepte für unterschiedliche Alterszielgruppen des Segments zu entwickeln. Zudem gilt es, den „Unterhaltungsfaktor Kultur“ für junge Leute wieder stärker zu kommunizieren, da sie diesen viel weniger mit Kunst verbinden als die Älteren. Kulturangebote für junge Leute sollten günstig sein und bestehende preisgünstige Angebote besser in der Außendarstellung vermittelt werden, da sie den Jugendlichen häufig nicht bekannt sind.

³ Die Kategorisierung der Schulbildung erfolgte nach dem jeweils angestrebten bzw. bereits absolvierten Schulabschluss: Hauptschule/Volksschule ohne Lehre sowie Hauptschule/Volksschule mit Lehre wurden dabei als niedrig eingestuft, Mittel-/Real-/Höhere-/Fach-/Handelsschule ohne Abitur als mittel und Abitur/Hochschulreife wie auch abgeschlossenes Studium als hoch.

3. Zur kulturellen Partizipation speziell „Junger Migranten“

Ihr zunehmender Anteil an der Bevölkerung macht die kulturelle Partizipation junger Migranten zu einem wichtigen Thema. Zwar fehlt es hier bislang an empirischen Studien, um die Gründe im Detail zu analysieren, aber die Ergebnisse des Jugend-KulturBarometers und anderer Studien (vgl. Sinus-Sociovision 2007) legen nahe, dass die Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland keinesfalls eine homogene Population sind. Im Jugend-KulturBarometer konnte beobachtet werden, dass junge Menschen, deren Eltern teils aus Deutschland, teils aus einem anderen Land stammen, besonders kulturell aktiv und künstlerisch-kreativ sind, was möglicherweise an einer stärkeren Sensibilisierung für kulturelle Zusammenhänge und Unterschiede liegt. Auch scheint das Herkunftsland Einfluss zu haben: So haben beispielsweise junge Leute mit islamischem Migrationshintergrund weniger Interesse an klassischer Kunst aus dem europäischen Kulturkreis als Jugendliche mit in Deutschland geborenen Eltern. Gleichzeitig weisen Jugendliche mit osteuropäischem Migrationshintergrund anteilig mehr klassische Sparteninteressen als deutschstämmige junge Menschen auf und es wurde deutlich, dass die (Schul-)Bildung – und hier vor allem wieder die Schulbildung der Eltern – auch bei jungen Leuten mit Migrationshintergrund eine entscheidende Rolle beim Zugang zu Kunst und Kultur spielt.



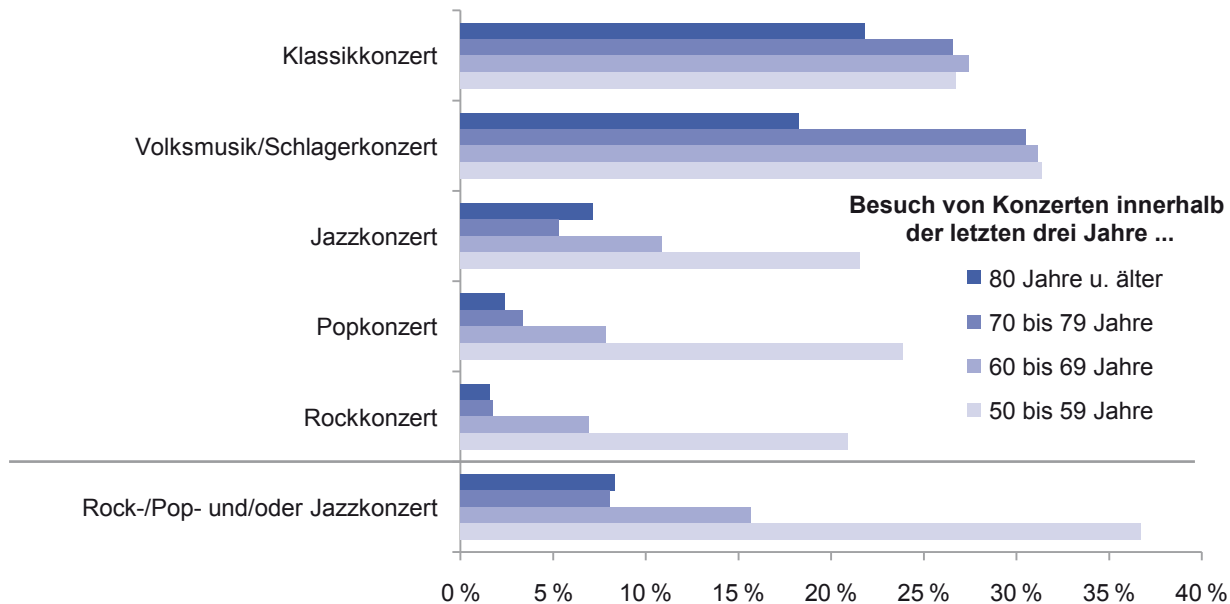
Übersicht 3: Interesse an mindestens einer klassischen Kultursparte bei Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund

ZfKf/GfK 2004

Man sieht hier deutlich, dass der Migrationshintergrund als Einflussfaktor für die kulturelle Partizipation sehr differenziert zu betrachten ist. In den ZfKf-Studien wurde zudem deutlich, dass es in klassischen Kulturhäusern bislang häufig an Akteuren und künstlerischen Vorbildern aus der („jungen“) Migrantenszene fehlt und auch inhaltlich wünschen sich viele junge Migranten eine stärkere Berücksichtigung von Kunst und Themen aus den eigenen Herkunftsländern. Dass Kultur in einer zunehmend multikulturellen Gesellschaft als Mittel der Verständigung dienen kann, deutet sich u.a. darin an, dass sich kulturinteressierte Jugendliche im Jugend-KulturBarometer offener für Kunst aus „fremden“ Kulturkreisen zeigten.

4. Aktuelle Bestandsaufnahme und Empfehlungen für die Zielgruppe „50+“

Auch die Bevölkerungsgruppe 50+ stellt entgegen verbreiteter Annahmen keine homogene Zielgruppe dar. So lässt sich interessanterweise auch die gängige Meinung, die Generation 50+ sei im Vergleich zur Jugend oder der Gesamtbevölkerung kulturell besonders interessiert, nur bedingt bejahen. Es sind die 50- bis 69-Jährigen, die kulturell besonders aktiv sind, während die über 70-Jährigen oftmals aufgrund gesundheitlicher Barrieren oder auch gesellschaftlicher Isolierung, dem „Wegsterben“ des Freundeskreises, nicht mehr am kulturellen Leben teilnehmen. Auch inhaltlich differieren die Kulturinteressen innerhalb dieser Altersgruppe: So stehen für die jüngeren Jahrgänge nicht (mehr) etwa Klassikkonzerte im Mittelpunkt ihres musikalischen Interesses, sondern eher Darbietungen der Genres Rock, Pop und Jazz. Entsprechend wird von den jüngeren Älteren als Hinderungsgrund für kulturelle Partizipation beklagt, dass vieles Interessante nur für junge Zielgruppen angeboten wird. Auch Altersarmut ist ein Thema in der älteren Bevölkerung, erstmals auch aufgrund unterbrochener Erwerbsbiographien: Ein Teilbereich dieser Gruppe ist auf ermäßigte Eintrittspreise angewiesen.



Übersicht 4: Besuch von Musikkonzerten bei der Bevölkerung 50+ innerhalb der letzten drei Jahre differenziert nach Musikrichtungen und Alter

ZfKf/IFAK 2007

Entsprechend der Heterogenität der Altersgruppe konnten im KulturBarometer 50+ in einer Typologie grob drei Gruppen ausgemacht werden, die diese Grundtendenzen beschreiben: Die „Erlebnisorientierten Aktiven“ sind klassisch interessiert, öffnen sich jedoch zunehmend für neuere Kunstrichtungen, jugendkulturelle Angebote und Formate wie Musicals, Popmusik oder Events. Tendenziell sind sie spontaner und mobiler und stellen ein mögliches Bindeglied für eine Umorientierung der Kultureinrichtungen hin zu den Bedürfnissen eines jungen Zielpublikums dar. Die Gruppe der „Kulturell Aktiven“ hat primär klassische traditionelle Kulturinteressen, ist aber durchaus kulturell sehr aktiv und mobil. Die „Passiven Älteren“ schließlich haben wenig gesellschaftlichen Umgang und leiden oft unter gesundheitlichen Einschränkungen, was entsprechend auch Einfluss auf die kulturelle Aktivität dieser Gruppe hat, die eine langfristige Planung von Kulturbesuchen, Angebote in Wohnort- und Stadtteilnähe sowie altershomogene Angebotsformate bevorzugt. Um die wachsende Generation 50+ in Zukunft weiter für Kulturangebote gewinnen zu können, gilt es, diese Heterogenität und die verschiedenen Bedürfnisse der Nutzertypen zu berücksichtigen.

5. Fazit

Die dargestellten Daten zur kulturellen Partizipation zeigen deutlich, dass keinesfalls automatisch ein Publikum für klassische Kulturangebote nachwächst. Handelt man von Seiten der Kulturakteure und -politik nicht, geht nicht nur die Jugend als Publikum verloren, sondern zunehmend auch Teile der Älteren, die „Erlebnisorientierten Aktiven“ und die „Passiven Älteren“, deren Anteil im Rahmen des soziodemografischen Wandels einer alternden Gesellschaft kontinuierlich wächst. Am Ende dieser Entwicklung stünde eine Gesellschaft, die sich nicht mehr für klassische Kunst interessiert. Gelänge es aber, einerseits junge Menschen mit und ohne Migrationshintergrund für den klassischen Kulturbetrieb zu gewinnen und andererseits die Älteren in neue Formate mit einzubeziehen bzw. mit barrierefreien und günstigen Angeboten zu aktivieren, so profitierte die Gesellschaft als Ganze.

Denn kulturelle Partizipation ist eine sehr intensive Form der gesellschaftlichen Partizipation, die in Zusammenhang mit vielen weiteren gesellschaftlichen Aktivitäten und der Bereitschaft zum lebenslangen Lernen steht. Damit birgt kulturelle Bildung ein Potential, „Junge“, „Alte“, „Migranten“, „bildungsferne“ wie „bildungsnahe“ Bevölkerungsgruppen durch gezielte Angebote (wieder) stärker für gesellschaftliche Prozesse zu aktivieren und durch intergenerative wie interkulturelle Ansätze in die Gesellschaft einzubinden.

Bundesministerium des Inneren (Hg.), 2006: Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung, Berlin.

Keuchel, Susanne; Wiesand, Andreas Johannes (Hg.), 2006: Das 1. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Eminem und Picasso ...“, Bonn: ARCult Media.

Keuchel, Susanne; Wiesand, Andreas Johannes (Hg.), 2008: Das KulturBarometer 50+. „Zwischen Bach und Blues ...“, Bonn, ARCult Media.

Prenzel, Manfred u. a. (Hg.), 2007: PISA 2006: Die Ergebnisse der dritten internationalen Vergleichsstudie, Münster: Waxmann.

Sinus-Sociovision GmbH (Hg.), 2007: Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, Heidelberg.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.), 2007: Demografischer Wandel in Deutschland: Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern (1), Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hg.), 2006: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.

Zentrum für Kulturforschung (Hg.), 1991–2005: 1.–8. KulturBarometer, Bonn.

Angebot und Nachfrage. Wie verändert der demografische Wandel unsere Museen?

Die Sensibilität für die demografische Herausforderung an Kunst und Kultur ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen (Hausmann/Körner 2009, Stiftung Niedersachsen 2006, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung 2005). Bei den meisten Akteuren des kulturellen Sektors – Museen, Künstler, Kulturpolitiker, Kulturförderer und Kulturverwaltung – sind aber nach wie vor Umsetzungsdefizite festzustellen.

1. Nachfrage: Zielgruppen von Museen im demografischen Wandel

Auch die Museumslandschaft in Deutschland kann sich den demografischen Veränderungen – dem „älter, bunter, weniger“ – nicht entziehen (Dreyer/Hübl 2007). Es liegt auf der Hand, dass, wenn sich die Bevölkerung eines Landes in ihrer Zahl und Struktur verändert, sich auch Konsequenzen für die Nachfrage nach musealen Leistungen ergeben. Folgende nachfrageseitigen Trends lassen sich grundsätzlich kennzeichnen:

„Älter“

Modellrechnungen prognostizieren, dass sich die Zahl der unter 20-Jährigen in den kommenden 40 Jahren von ca. 17 Mio. auf etwa 10 Mio. in 2050 fast halbieren wird. Im gleichen Zeitraum wird die Zahl der über 60-jährigen Menschen voraussichtlich von gut 18 Mio. auf etwa 28 Mio. zunehmen (Kröhnert/van Olst/Klingholz 2004). Infolge dieser Entwicklung werden sich Museen einem veränderten Nachfrageverhalten gegenübersehen. Die „Älteren“ werden häufig als „Schatz im Silbersee“ und als die Zielgruppe der Museen von Morgen umschrieben (Ermert/Lang 2006, Geißler 2006, Hippe/Sievers 2006). Museumsnutzer verbinden abhängig von ihrem Lebensalter unterschiedliche Bedürfnisse mit ihrem Museumsbesuch. Dadurch ergeben sich veränderte Anforderungen an das Leistungsangebot der Kultureinrichtungen. Je nach Lebensphase sind auch die Voraussetzungen, ein Museum zu besuchen oder sich aktiv für eine Einrichtung zu engagieren, unterschiedlich ausgeprägt. Es geht um Zeitbudgets oder Mobilität. Überlegungen zu einem „barrierefreien“ oder „demografiefesten“ Museum finden deshalb zunehmend Aufmerksamkeit.

„Bunter“

Eine ähnliche Brisanz folgt aus der Migration: dem „Bunter“. Die Zuwanderung verändert die Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung. Mehr als fünfzehn Millionen Menschen mit Migrationshintergrund leben in Deutschland. Schätzungen gehen davon aus, dass im Jahr 2040 in der jüngeren Altersgruppe der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in Ballungsräumen bei über 50% liegen wird. Dabei geht es um eine breite ethnische Vielfalt und nicht nur um Nichtdeutsche. Die Heterogenität dieser Bevölkerungsgruppe ist hoch; allein in Frankfurt am Main leben z. B. Menschen aus mehr als 170 Nationen (Neumann 2009).

Lassen Museen diese Entwicklung unberücksichtigt, vernachlässigen sie einen großen Anteil der möglichen Besucher. Migranten bilden ein erhebliches Marktpotenzial für Museen. Die Mehrzahl der deutschen Kultureinrichtungen steht dem weitgehend unvorbereitet gegenüber. Gleiches gilt aber auch für die „Gegenseite“ – die Besucher mit Migrationshintergrund. Die Bevölkerungsgruppe der Migranten verbindet eigene differenzierte Bedürfnisse mit Kultureinrichtungen. Sie haben sehr unterschiedliche Zugänge zu den Museen. Barrierefreiheit befasst sich in diesem Kontext mit Sprache oder kulturellem Verständnis. Das Aufeinanderzubewegen von Museen und Migranten setzt Offenheit voraus und stellt neue Fragen insbesondere an die Vermittlungsarbeit in den Kultureinrichtungen.

„Weniger“

Neben der regionalen Verschiebung des Bevölkerungsbesatzes mit der Entleerung ganzer Landstriche und Regionen wird die Bevölkerungszahl in Deutschland in langfristiger Perspektive insgesamt schrumpfen. Abhängig von den Annahmen zur Geburten-

freudigkeit der Deutschen und zu den Ein- und Auswanderungszahlen ist von einem deutlichen Bevölkerungsrückgang auszugehen. Worst-Case-Szenarien gehen von einer Schrumpfung von bis zu einem Drittel bis zum Ende dieses Jahrhunderts aus (Birg 2000). Der in den vergangenen Jahren erheblich gestiegenen Zahl an Museen werden in der Zukunft deutlich weniger (potenzielle) Museumsbesucher gegenüberstehen. Der bereits heute starke Wettbewerb um Besucher wird für viele Einrichtungen spätestens dann zur Existenzfrage. Der Besucher wird immer mehr zum begehrten Wesen und in finanzieller Hinsicht können geringere Besuchszahlen direkt mit Einnahmeausfällen verbunden sein. Indirekt können abnehmende Bevölkerungszahlen zugleich durch sinkende Steuereinnahmen den finanziellen Druck auf die öffentlichen Kulturträger und damit auf die Kultureinrichtungen erhöhen (Meyer 2006).

2. Angebot: Museumsleistungen im Kontext demografischer Veränderungen

Eine pauschale Aussage zu den Konsequenzen der demografischen Veränderungen auf die Museumslandschaft in Deutschland in ihrer Gesamtheit ist nicht möglich; es ist ein differenzierter Blick notwendig (Dreyer 2009). Die demografische Entwicklung weist zum einen erhebliche regionale Differenzen auf. Situationsanalysen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Museen können nur in Kenntnis der jeweils spezifischen regionalen Ausgangsbedingungen entwickelt werden. Die Veränderungen haben zum anderen einen unterschiedlichen Zeithorizont. Die Überalterung unserer Gesellschaft und die Migration sind bereits gegenwärtig deutlich spürbar; die beschriebene Schrumpfung der Bevölkerung wird dagegen in den nächsten zwei Jahrzehnten weniger wahrnehmbar sein. Unabhängig davon werden die skizzierten demografischen Trends die Zielgruppen von Museen im Umfang und in der Zusammensetzung verändern: Traditionelle Publikumsstrukturen und Nachfragepotenziale verändern sich oder brechen weg; neue kulturelle Bedürfnisse entstehen.

Basisanforderungen: Zielgruppenkenntnis und kulturelle Vermittlung

Wenn sich Museen mit den demografischen Veränderungen auseinandersetzen, gibt es zwei Basisanforderungen, die schon an sich für Kultureinrichtungen selbstverständlich sein sollten: die Zielgruppenkenntnis und die kulturelle Bildung bzw. Vermittlung. Der demografische Wandel verleiht der Notwendigkeit Nachdruck, sich mit seinen Zielgruppen auseinanderzusetzen. Kulturinstitutionen und Kulturpolitik müssen eine genaue Vorstellung vom (potenziellen) Publikum entwickeln – und zwar auf die zukünftige Entwicklung gerichtet. Ein zweiter zentraler Ansatzpunkt ist die kulturelle Bildung bzw. Vermittlung. Diese bezieht sich dabei nicht nur auf Kinder und Jugendliche, sondern schließt ältere Menschen genau so wie Menschen mit Migrationshintergrund ein (Dreyer 2010).

Lebensphasenorientierte Nutzerbindung

Im besten Fall würde es Museen gelingen, die potenziellen Nutzer lebensphasenorientiert an sich zu binden und die Besucher bzw. Zielgruppen durch ihre unterschiedlichen Lebensphasen zu begleiten (Dreyer/Wiese 2004). Es ist eine „Besucherbindung von der Wiege bis zur Bahre“. Voraussetzung sind Angebote mit klar identifizierbarem Nutzen für die jeweilige Lebensphase. Erfolgsfaktoren sind hierfür vor allem:

a) Bereits in frühen Lebensjahren muss begonnen werden, das Interesse und die Verbundenheit mit einer Einrichtung zu wecken. Schafft es eine Institution, bei der Zielgruppe der Kinder bzw. Jugendlichen mit positiven Erlebnissen und Eindrücken einen gelungenen Kontakt zum eigenen Haus zu vermitteln, fällt der Aufbau einer Nutzerbindung leichter (Koehler 2004). Museen sollten dabei auch vor Ort aktiv sein, wie z. B. in Kinderhorten, Kindergärten oder Vorschulen etc. Das „Lust machen“ auf Museen bzw. auf ein Museum im Kindesalter ist eine sehr rentierliche Investition.

b) Das potenzielle Publikum sollte in jeder Lebensphase möglichst direkt angesprochen werden. Je individueller der Kontakt zum Besucher gepflegt wird, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft ihr Ziel erreicht und der Besucher der Einrichtung treu bleibt.

c) Die Verbundenheit zu einem Museum kann nicht ausschließlich über kognitive Inhalte erreicht werden. Der individuelle Bezug zu einem Museum wird auf der emotionalen Ebene mit einem positiven Gefühl erzielt, z. B. etwas Sinnhaftes mit nach Hause zu nehmen oder der angenehmen Erinnerung an einen Museumsbesuch. Das gilt für jede Lebensphase.

d) Je nach Lebensalter verbinden Besucher unterschiedliche Bedürfnisse mit einem Museum, wie z. B. bei der didaktischen Aufarbeitung und Präsentation der Inhalte oder bei den Angeboten im Museumsshop. Die Möglichkeiten, sich für ein Museum zu

engagieren, differieren ebenfalls nach der jeweiligen Lebensphase. Dies betrifft z. B. die physische Beweglichkeit von Besuchern und damit die Erreichbarkeit eines Hauses. Ein Museum benötigt ein Angebotsspektrum, das die verschiedenen Lebensphasen abdeckt.

Angebote für ältere Menschen

Museen haben als Teil des staatlichen Vorsorgebereiches neben ihren kulturellen Funktionen eine soziale Verantwortung. Die kulturelle Ansprache und Betreuung älterer Menschen ist ein wichtiger Aspekt. Wenn Museen die Potenziale dieses demografischen Trends für sich nutzen wollen, müssen sie ihre Produktpolitik stärker auf diese Zielgruppe ausrichten. Die vermehrt aufkommenden „Angebote 50+“ dokumentieren die zunehmende Sensibilität für dieses Segment. Aufgrund der zeitlichen Ressourcen vieler älterer Menschen bestehen weitere Anknüpfungspunkte, wie z. B. im Bereich ehrenamtlicher Arbeit oder dem Engagement in Fördervereinen (Liebelt 2006). Die Abgrenzung „50+“ wird dabei der Zielgruppe der Älteren aber in keinem Fall gerecht. Es handelt sich um eine heterogene Gruppe und es muss genau überlegt werden, welches Alter wie angesprochen werden soll.

Stärkere Öffnung gegenüber der Migration

Eine weitere nachfrageseitige Veränderung ist der steigende Anteil an Migranten. Migration ist kein neues Phänomen (Bommes 2006); Ein- und Auswanderungsströme hat es in Deutschland schon immer gegeben und es wird sie immer geben. Wie bei der Veränderung der Alterstruktur haben Museen in diesem Feld eine gesellschaftliche Verantwortung. Sie können mit ihren Aktivitäten zur Integration beitragen. Neben dieser gesellschaftlichen Betrachtung gewinnen Migranten aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht für Museen an Bedeutung – zur Kompensation geringerer Besuchszahlen anderer Zielgruppen oder als ein Kriterium der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung.

Das Museumsmanagement kann hierbei an drei Punkten ansetzen:

- Darstellung der Migration im musealen Kontext
Bei der interkulturellen Migrationsarbeit kann das Thema Migration selbst als Inhalt gewählt werden – in Form von Ausstellungen über oder für Migranten.
- Ausrichtung musealer Angebote an der Zielgruppe der Migranten
Migranten als Zielgruppe des Museumsmarketings setzen eine Bedarfsanalyse im engeren Umfeld einer Einrichtung voraus (Neumann 2009). Es bestehen innerhalb dieser Gruppe große Unterschiede z. B. beim Sprachvermögen oder bei der Bildung. Bei der Öffnung gegenüber diesen Interessengruppen können Organisationen, in denen Migranten sich selbst organisieren, wichtige Hilfestellung leisten.
- Integrativ-partizipative Ansätze
Noch einen Schritt weiter gehen Konzepte, die Migranten in den Prozess der Entwicklung von Museumsaktivitäten z. B. in Form eines „social inclusion“ einbeziehen (Watson 2004). Museen leisten mit diesen partizipativen Ansätzen Integrationsarbeit.

Alle drei Ansatzpunkte müssen mit der Identität und dem Image eines Hauses vereinbar sein und professionell betreut werden. Nur so sind die Angebote authentisch und werden nicht als reine Marketingmaßnahme missverstanden.

3. Demografische Trends – Chance für Museen!

Die demografischen Trends werden auf der Nachfrageseite und der Angebotsseite umfangreiche Folgen für Museen haben. Museen müssen die demografischen Entwicklungen daher hinsichtlich ihrer Konsequenzen untersuchen. Dies darf aber nicht zu einem kurzatmigen Hinterherlaufen nach Markttrends führen. Denn bei aller Brisanz dieser Veränderungen bleiben die Grundbedürfnisse, die Menschen mit Museen verbinden, gleich: z. B. der Wunsch, etwas zu lernen, oder die Suche nach Rekreation und sozialem Austausch. Ebenso werden die grundsätzlichen Aufgaben der Museen mit dem Sammeln, Forschen, Bewahren, Präsentieren und Vermitteln trotz aller demografischen Veränderungen Bestand haben. Und vielleicht ist es gerade ihre lange Geschichte und diese Beständigkeit, die Museen gegenüber anderen freizeitorientierten Angeboten zu einer wichtigen Institution im Umgang mit dem demografischen Wandel macht.

Museen sollten die demografischen Trends als Chance nutzen! Dieses setzt vor allem die Weiterentwicklung ihrer Zielgruppenorientierung voraus. Hier findet sich eine Stärke der Museen wieder. Die Ausrichtung von Angeboten an den demografischen Veränderungen bedeutet nicht, die verschiedenen Zielgruppen separat in den Museen zu betreuen. Museen haben die Möglichkeit, Zielgruppen zusammen zu führen. Alte und junge Menschen oder Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft. Dieser Raum für intergenerative oder interkulturelle bzw. integrierende Ansätze sollte unbedingt genutzt werden.

Literatur

Birg, Herwig, 2000: Trends der Bevölkerungsentwicklung. Auswirkungen der Bevölkerungsschrumpfung, der Migration und der Alterung der Gesellschaft in Deutschland und Europa bis 2050, insbesondere im Hinblick auf den Bedarf an Wohnraum: Ein Gutachten im Auftrag des Verbandes deutscher Hypothekenbanken, Frankfurt am Main: Knapp.

Bommes, Michael, 2006: Demographische Entwicklung, Migration und kulturelle Vielfalt, in: Stiftung Niedersachsen (Hg.): „älter – bunter – weniger“: die demographische Herausforderung an die Kultur, Bielefeld: transcript, S. 81–108.

Dreyer, Matthias, 2010: Bildung. Vernetzung. Emotion: Zum Wechselverhältnis von Kultur und demografischem Wandel, in: LAG Soziokultur Niedersachsen (Hg.): Demografie und kulturelle Orte – Mit Soziokultur den Wandel gestalten, Hannover.

Dreyer, Matthias, 2009: Der demografische Wandel und die Kultur – was haben beide miteinander zu tun?, in: Andrea Hausmann, Jana Körner (Hg.): Kulturangebot und Kulturnachfrage in Zeiten des demographischen Wandels, Wiesbaden, S. 35–48.

Dreyer, Matthias; Hübl, Lothar, 2007: Demographischer Wandel und kulturelle Infrastruktur (Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Leibniz Universität Hannover, Diskussionspapier Nr. 359), Hannover.

Dreyer, Matthias; Wiese, Rolf, 2004: Demographischer Wandel und die Folgen für Museen, in: Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hg.): Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden, Rosengarten-Ehestorf, S. 163–180.

Ermert, Karl; Lang, Thomas (Hg.), 2006: Alte Meister: Über Rolle und Ort Älterer in Kultur und kultureller Bildung, Wolfenbüttel.

Geißler, Clemens, 2006: Kulturelles Potenzial der alternden nachwuchsarmen Gesellschaft, in: Stiftung Niedersachsen (Hg.): „älter – bunter – weniger“: die demographische Herausforderung an die Kultur, Bielefeld: transcript, S. 51–63.

Hausmann, Andrea; Körner, Jana (Hg.), 2009: Kulturangebot und Kulturnachfrage in Zeiten des demographischen Wandels, Wiesbaden.

Hippe, Wolfgang; Sievers, Norbert, 2006: Kultur und Alter. Kulturangebote im demografischen Wandel, Wuppertal, Essen: NRW KULTURsekretariat.

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) (Hg.), 2005: Demografischer Wandel – Konsequenzen für die kulturelle Infrastruktur, Dortmund.

Koehler, Melanie, 2004: „Museumsbesucher der Zukunft in der Gegenwart“. Die Zielgruppe der Kinder von drei bis acht Jahren am Beispiel der Dauerausstellung im Deutschen Museum: Das Kinderreich, in: Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hg.): Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden, Rosengarten-Ehestorf, S. 129–136.

Kröhnert, Steffen; van Olst, Nienke; Klingholz, Reiner, 2004: Deutschland 2020. Die demografische Zukunft der Nation, Berlin: Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung.

Liebelt, Udo, 2006: Museum für und mit Älteren: Ältere als Besuchergruppe und als bürgerschaftliches Unterstützungspotenzial, in: Karl Ermert, Thomas Lang (Hg.): Alte Meister: Über Rolle und Ort Älterer in Kultur und kultureller Bildung, Wolfenbüttel, S. 77–87.

Meyer, Christian, 2006: Konsequenzen des demografischen Wandels für die kulturelle Infrastruktur. Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen, in: Stiftung Niedersachsen (Hg.): „älter – bunter – weniger“: die demographische Herausforderung an die Kultur, Bielefeld, S. 209–222.

Neumann, Eva, 2009: Ethno-Marketing. Kulturelles Kapital von Migranten in Deutschland, in: Stiftung & Sponsoring, Das Magazin für Nonprofit-Management und Marketing (6), S. 24 f.

Stiftung Niedersachsen (Hg.), 2006: „älter – bunter – weniger“: die demographische Herausforderung an die Kultur, Bielefeld.

Watson, Sheila, 2004: Museums and social inclusion: managing consultation with specific target groups: a British case study in: Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hg.): Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden, Rosengarten-Ehestorf: Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg, S. 85–97.

Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum

„Kultur ist wichtig, hat aber nichts mit meinem eigenen Leben zu tun“, so lässt sich eines der zentralen Ergebnisse unterschiedlicher Bevölkerungsbefragungen zu Kulturnutzung und Kulturimage auf den Punkt bringen (vgl. www.kulturvermittlung-online.de). Das ist eines der Ergebnisse einer Studie, die das Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim für das Kulturhauptstadtjahr Ruhr 2010 durchgeführt hat. In der Studie ging es darum, mehr darüber zu erfahren, was Menschen über Kunst und Kultur denken, wie und warum sie kulturelle Angebote nutzen, oder warum sie sie nicht nutzen, welche Bedeutung Kunst und Kultur in ihrem persönlichen Leben haben und was sie sich vom Kulturhauptstadtjahr für das Ruhrgebiet und für sich persönlich wünschen. Dazu haben wir 500 qualitative Interviews und 1000 Interviews im Rahmen einer repräsentativen Befragung durchgeführt. Die überwiegende Mehrheit der Bürger hält Kunst und Kultur zwar generell für wichtig für Image und wirtschaftlichen Wandel des Ruhrgebiets, verknüpft aber keine eigenen Wünsche und Interessen mit dem öffentlich finanzierten Kulturangebot (Mandel/Timmerberg 2008). Dies gilt nicht nur für die Bevölkerung im Ruhrgebiet.

1. Kulturnutzung und Kulturimage in Deutschland

Aus den vorhandenen empirischen Studien zu Kulturnutzung und Kulturimage in Deutschland lassen sich folgende zentrale Ergebnisse entnehmen:

Der überwiegende Teil der Bevölkerung nutzt kulturelle Einrichtungen nicht oder nur sehr selten und hat das Gefühl, dass das öffentliche Kulturangebot keine Relevanz für das persönliche Leben hat. Nur 8% der Bevölkerung in Deutschland gehören zu den regelmäßigen Nutzern kultureller Angebote, die vorrangig von den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen bereitgestellt werden. Diese so genannten Kernkulturnutzer (die mindestens zwölf Mal pro Jahr Kulturveranstaltungen besuchen) sind in der Regel an vielen Kunst-Sparten gleichzeitig interessiert.

Ca. 50% der Bevölkerung gehören zu den unterhaltungsorientierten Gelegenheitsnutzern, die potentiell noch mehr für kulturelle Angebote zu gewinnen wären. Die restlichen 42% interessieren sich persönlich nicht für Kunst und nutzen keine kulturellen Veranstaltungen. Bei den Kernkulturnutzern handelt es sich fast ausschließlich um Personen mit höherer Bildung, zumeist Akademiker. Im langjährigen Vergleich der Kulturnutzer in Deutschland wird sogar deutlich, dass das Bildungsniveau als Einflussfaktor auf kulturelle Partizipation an Bedeutung gewonnen hat (Zentrum für Kulturforschung, 8. Kulturbarometer 2005). Während man früher auch Menschen mit Hauptschulabschluss in Museen oder Konzerthäusern antreffen konnte, sind es heute fast ausschließlich Akademiker.

Auch die Generationenabhängigkeit des Interesses an Formen der Hochkultur scheint sich zu bestätigen. Während etwa noch in den 70er Jahren Menschen in höherem Alter den Zugang zur klassischen Musik fanden als quasi altersangemessene Kulturform, bleiben auch die heutigen älteren Jahrgänge zunehmend klassikresistent, so eine Untersuchung von Reuband zum Opernpublikum: „Es spricht einiges dafür, dass es Generationeneinflüsse auf Kulturinteresse gibt, was bedeutet, dass nachwachsende Generationen sich überhaupt nicht mehr für die derzeitigen öffentlichen Kulturangebote interessieren“ (Reuband 2010). Das Kulturpublikum wird immer älter; jüngere Menschen interessieren sich zunehmend weniger für die klassischen Hochkultur-Einrichtungen und die nachwachsenden Generationen offensichtlich auch kaum noch.

Das Elternhaus ist der wichtigste Einflussfaktor, noch weit vor der Schule, um Menschen für Kultur zu gewinnen oder zu verlieren. Besonders bei den jungen Menschen finden sich fast nur noch Gymnasiasten unter den Besuchern von Theatern, Konzerten und Museen (Zentrum für Kulturforschung, Jugendkulturbarometer 2007).

Das Image von Kultur ist sehr viel besser als die Nutzung: Rund 80% der Bevölkerung erachten Kultur als sehr wichtig für die Gesellschaft und plädieren dafür, eher noch mehr öffentliche Gelder in die Kulturförderung zu investieren. Dies gilt über Altersgrenzen und soziale Milieus hinweg. Kultur wird mehrheitlich als wertvoll für die Gesellschaft erachtet, nicht jedoch für das persönliche Leben (Mandel/Institut für Kulturpolitik 2005, Mandel/Timmerberg 2009).

Das Image von Kultur ist bestimmt von einem Hochkultur-Bild. Unter Kultur wird vor allem das verstanden, was von den traditionellen Kultureinrichtungen, den Theatern, Opern, Konzerthäusern und Museen angeboten wird. Das was von vielen selbst gerne wahrgenommen wird, vor allem im Bereich Populärkultur, wird nicht als Kultur wertgeschätzt (Allensbach 1992; Mandel/Institut für

Kulturpolitik 2005, Zentrum für Kulturforschung/Jugendkulturbarometer 2007, Mandel/Timmerberg 2009). Ein solches Image von Kultur vergrößert tendenziell die Distanz zwischen kulturellen Angeboten und eigenem Leben: „Kultur ist da, wo ich nicht bin“.

Als Erwartungen an einen Kulturbesuch werden auf den drei vordersten Plätzen angegeben:

- gute Unterhaltung
- etwas live erleben
- gute Atmosphäre

Unabhängig vom Alter sind interdisziplinäre, Event-orientierte Veranstaltungsformen, bei denen Geselligkeit und Kommunikation wichtiger Bestandteil sind, am beliebtesten. „Lockere Veranstaltungen, wo es auch zu essen und zu trinken gibt“ werden bei der Frage nach bevorzugten Veranstaltungsformen an erster Stelle genannt (Zentrum für Kulturforschung, 8. Kulturbarometer 2005). Das am häufigsten genannte Motiv für den Kulturbesuch ist der Wunsch, mit Partner, Familie oder Freunden gemeinsam etwas Schönes unternehmen. Erst danach werden die Motive genannt: „sich weiterbilden“, „etwas lernen“ sowie „neue Kunstformen kennen lernen“ und „ästhetischer Genuss“ (Mandel/Institut für Kulturpolitik 2005). Unabhängig vom Bildungsgrad und vom Alter stehen bei der Mehrzahl der potentiellen Besucher also Bedürfnisse nach besonderen Erlebnissen und sozialem Zusammensein im Vordergrund.

2. Barrieren der Nicht-Kulturnutzer

Diverse Untersuchungen haben also gezeigt, dass der wesentliche Differenzierungsfaktor zwischen Kulturnutzern und Nicht-Kulturnutzern das hohe bzw. niedrige Bildungs-Niveau ist. Die bei quantitativen Bevölkerungs-Befragungen am häufigsten genannten Barrieren der Nutzung kultureller Angebote sind „zu wenig Geld“ und „zu wenig Zeit“.

Mit Ausnahme von wenigen spartenspezifischen Befragungen (Deutscher Bühnenverein 2003; Dollase/Rüsenberg 1986; Klein/Bachmayer 1981; Kirchberg 1996), gibt es meiner Recherche nach bis jetzt keine expliziten systematischen Nicht-Besucher-Studien in Deutschland. Diese wenigen ersten Erhebungen lassen vermuten, dass es über die o. g. Barrieren hinaus vor allem soziale, subjektive Barrieren sind, die Nicht-Kulturnutzer abhalten:

- Die Annahme, dass Kunst langweilig ist;
- die Annahme, dass Kunst anstrengend ist und die Angst, sie nicht zu verstehen;
- die Annahme, dass Kunst nicht zum eigenen Leben und Lebensstil passt und die Angst, nicht über die richtigen Formen im Umgang mit kulturellen Angeboten zu verfügen;
- die Annahme, dass andere Freizeit-Angebote attraktiver sind.

Ergebnisse einer qualitativen Befragung des Instituts für Kulturpolitik, Hildesheim (Mandel/Renz 2010):

Um differenziertere Erkenntnisse zu gewinnen, haben wir im Rahmen eines Lehr-Forschungsprojekts mit Studierenden der Kulturwissenschaften an der Universität Hildesheim eine erste qualitative Nicht-Kulturnutzer-Studie durchgeführt mit dem Ziel, mehr über Barrieren, Einstellungen und alternative Freizeitbeschäftigungen der Nicht-Kulturnutzer zu erfahren. Nicht-Kulturnutzer werden definiert als diejenigen, die keine öffentlich geförderten, außerhäusigen kulturellen Einrichtungen besuchen (was nicht heißt, dass sie nicht zu Hause Bücher lesen oder im Verein in irgendeiner Weise gestalterisch tätig sind oder z. B. Themenparks und Erlebniswelten besuchen). Das Kriterium „öffentlich geförderte Kultureinrichtungen“ ergibt sich daraus, dass an diese explizit der Anspruch zu stellen ist, dass sie von möglichst breiten Bevölkerungskreisen genutzt werden, da sie aus Steuergeldern finanziert werden.

Forschungsfragen:

- Welchen Kulturbegriff haben Nicht-Kulturnutzer und verhindert das daraus resultierende Kulturimage Interesse am Besuch von kulturellen Veranstaltungen?
- Welche (alternativen) Freizeitaktivitäten haben Nicht-Kulturnutzer?
- Welche subjekt- und objektbedingten Barrieren verhindern Kulturbesuche?

Zur Methode:

Wir gingen davon aus, dass Themen wie Image und Distinktionspotential von Kunst-Kultur relevante, Besuche verhindernde Barrieren darstellen, die aber standardisiert nur schwer abfragbar sind. Darum entschieden wir uns für qualitative Methoden der em-

pirischen Sozialforschung, von denen wir uns differenzierte Ergebnisse versprochen. Den Leitfaden gestützten Befragungen ging ein kreativ-künstlerischer Impuls voraus. Dieser hatte die Funktion, die Befragten zu öffnen und von ihren Beweggründen jenseits gesellschaftlich erwünschter Antworten zu erfahren sowie die schwierige Situation, fremde Menschen anzusprechen, um von ihnen Persönliches zu erfahren, durch spielerische Impulse zu überbrücken und statt einer Abfrage- eine Gesprächssituation zu schaffen. Außerdem erhofften wir uns, durch ein künstlerisches Setting direkte ästhetische Erfahrungen mit dem Gegenstand Kunst, um den es hier geht, zu ermöglichen. Diese Erfahrungen finden weniger auf der kognitiv-sprachlichen Ebene, sondern viel mehr auf einer emotionalen und symbolischen Ebene statt. Direkte ästhetische Erfahrungen und spielerischer Zugang sollen implizites, emotionales Wissen, Erfahrungen und Einstellungen erschließen, die über gesellschaftlich erwünschte Antworten hinaus gehen.

Beispiele:

- **Opern-Melodien-Quiz im Einkaufscenter:** In einem großen Einkaufszentrum wurde ein Setting geschaffen, das durch Installationen und einen Waffelstand Aufmerksamkeit erregte. Auf verschiedenen Bildschirmen waren Werbespots zu sehen und hören, die mit Opernarien arbeiten. Diesen Spots sollten die passenden Opern-Titel zugeordnet werden. Die Forschungssituation wurde als Ratespiel vermittelt. Zusätzliches Lockmittel waren kostenlose, frisch gebackene Waffeln, die die Passanten im Gegenzug für ihre Teilnahme erhielten. Das Werbespotquiz wurde dafür genutzt, um über das eigene Verhältnis der Teilnehmer zu Opern und Hochkulturbesuchen ins Gespräch zu kommen.
- **Kultur-Wasch-Salon:** Im einem Waschsalon, ein Ort, an dem Menschen ohnehin Wartezeit verbringen müssen, wurden ein CD Player mit klassischer Musik, ein Bildschirm mit einer experimentellen Theaterproduktion und ein zeitgenössischer Roman in einer künstlerischen Installation aufgebaut. Die Besucher des Waschsalons wurden angesprochen und ermutigt, sich eines der künstlerischen Artefakte auszusuchen, mit dem sie die Wartezeit am liebsten verbringen würden. Sie wurden also direkt konfrontiert mit Kunstformen, zu denen die meisten der Waschsalonbesucher sonst keine Verbindung haben. Diese Begegnung mit einem künstlerischen Gegenstand wurde als Ausgangspunkt für ein nachfolgendes Gespräch über das eigene Verhältnis zu Kunst und Kultur genutzt. Zusätzliche Impulse lieferte die Frage: Was würden Sie sich aussuchen, wenn man Ihnen einen Kulturutschein über 200 Euro geben würde? Diese Frage öffnete dafür, persönliche Wünsche und Vorlieben einzubringen.
- **Kulturscouts:** Passanten wurden vor einer temporären Galerie mit einer Ausstellung zeitgenössischer Kunst in der Fußgängerzone abgefangen und um einen kurzen gemeinsamen Besuch der Galerie gebeten. In der Ausstellung wurden sie gefragt, ob ihnen eines der Kunstwerke gefällt und ob sie es in ihre Wohnung hängen würden. Auch hier beeinflusste die direkte Konfrontation mit Kunst das gemeinsame Gespräch über Kunst, weil es nicht auf Stereotypen, sondern auf unmittelbarer Wahrnehmung basierte.

Ausgewählte Ergebnisse:

1. Subjektive, in der Persönlichkeit und Biografie (sozialer Status, Bildung) begründete Barrieren:

- **Mangelndes Interesse und mangelnder Bezug zum eigenen Leben:** Für viele fehlt neben einem grundsätzlichen Interesse auch der konkrete Anreiz und Anlass für einen Kulturbesuch. Keiner aus dem Freundes- und Bekanntenkreis schlägt einen Kulturbesuch vor, es fehlt der Bezug zu den eigenen Interessen, Problemen, Wertvorstellungen.
- **Mangelnde Begleitung:** Keiner der Freunde und Bekannten interessiert sich dafür, Kulturbesuche gehören nicht zum eigenen sozialen Umfeld, man würde sich in Kultureinrichtungen hilflos und verloren fühlen.
- **Mangelnder Unterhaltungswert von Hochkultur:** In der Freizeit wünscht man sich vor allem Unterhaltung und Entspannung. Das wird von den Befragten noch am ehesten mit dem Kinobesuch verbunden. Außerdem häufig genannt als attraktive kulturelle Formate: Rock- und Popkonzerte sowie Musicals. Alternative Freizeitaktivitäten sind vor allem: Fernsehen, Computer, Treffen mit Freunden und Sport.
- **Schlechte Erfahrung mit kulturellen Angeboten:** Häufig geäußert wurden schlechte Erfahrungen mit Hochkulturbesuchen vor allem bei Klassenausflügen als Schüler. Die Erwartungen an Kunst als etwas Schönes und Interessantes wurden nicht eingelöst.
- **Mangelnde kulturelle Vorbildung:** Einige der Befragten haben die Erfahrung gemacht, dass sie mit künstlerischen Angeboten nichts anfangen konnten. Die Befragten möchten Kunst verstehen/auflösen und haben nicht das Selbstvertrauen, diese intuitiv zu begreifen. Sie sind nicht mit den kulturellen Codes vertraut, aufgrund derer man weiß, dass Kunst immer einen Rest von Nicht-Verstehen und Nicht-Auflösbarkeit impliziert. Auch eine Ambivalenz gegenüber expliziten Vermittlungsprogrammen wurde deutlich, weil diese bereits ein Indikator für die Unverständlichkeit des Angebots seien.

2. Barrieren, die durch Art der Kommunikation, Präsentation und Vermittlung der Anbieter begründet sind:

- Weder zu hohe Eintrittspreise noch nicht-passende Öffnungszeiten erwiesen sich als Barrieren. Für herausragende Ereignisse (einige nannten Musicals oder Popfestivals) würde man auch viel Geld ausgeben.
- Mangelnde Informationen über kulturelle Angebote: Viele äußerten, dass sie gar nicht wüssten, was in Kultureinrichtungen angeboten wird. Die mangelnde Bekanntheit der Kulturinstitutionen erweist sich also ebenfalls als Hindernis.
- Unattraktive Präsentation, unzureichende Vermittlung der Angebote: Schlechter Service und unattraktive Rahmenbedingungen werden häufig vermutet im Kontext kultureller Veranstaltungen bzw. wurden bei den wenigen früheren Besuchen so erfahren. Bei Kulturveranstaltungen darf man nicht essen und trinken und sich nicht unterhalten. Das Bedürfnis nach Geselligkeit wird bei Hochkulturangeboten nicht hinreichend berücksichtigt.
- Elitäre und nicht attraktive Kommunikation der Angebote: Das Angebot von Kultureinrichtungen wie Theater, Oper, Museum gilt bei vielen als langweilig, konservativ oder elitär. Kulturveranstaltungen seien zu ernst, schwierig und zugleich wertvoll; nur etwas für Bildungseliten, so häufig geäußerte Meinungen.

Was lässt sich daraus schließen, wie kann es gelingen, bisherige Nicht-Kulturnutzer für öffentliche Kultur-Angebote zu gewinnen, oder – so müsste die Frage aus meiner Sicht lauten – wie kann es gelingen, mehr Menschen am öffentlichen kulturellen Leben zu beteiligen?

3. Anreizstrategien für ein neues Publikum

Anreizstrategien durch Kulturmanagement und Kulturvermittlung:

1. PR/Kommunikation:

Über strategische Kommunikationsmaßnahmen lassen sich sowohl quantitativ Aufmerksamkeit für kulturelle Angebote gewinnen und steigern wie auch qualitativ Vorstellungen von Kunst und Kultur beeinflussen. Dazu gehört auch, Erwartungen zu lenken und Kulturimages zu verändern, die Kunst und Kultur als etwas zeigen, das sehr weit weg ist vom Leben und den Interessen der meisten Menschen (Mandel 2009). Als wirkungsvoll haben sich dabei u.a. der Einsatz populärer Mittler und der Einbezug populärer Massenmedien erwiesen (Arts Council England 2003). Nach den Ergebnissen der Hildesheimer Befragung würden eine hohe Bekanntheit des Inhalts oder die Prominenz von auftretenden Akteuren das Interesse erhöhen. Initiativen des sozialen Umfeldes wären ein wichtiger Anreiz, zu kulturellen Veranstaltungen mitzugehen.

Das spricht für eine direkte persönliche Ansprache von Mittlern und Multiplikatoren aus den Zielgruppen, die man erreichen möchte. Als sehr erfolgreich hat sich in England das Modell der Arts Ambassadors erwiesen. Dabei werden gezielt Mitglieder aus den avisierten Zielgruppen angesprochen und als Multiplikatoren und Botschafter gewonnen, die Zugang zu den Gruppen herstellen und über deren Interessen informieren und umgekehrt gezielt in ihrem Bekanntenkreis für die Einrichtung werben. Auch die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass die Empfehlung von Freunden ein wesentlicher Anreiz wäre.

Im besten Falle sollte eine Kultureinrichtung auch in ihrer eigenen Personalpolitik darauf achten, dass in ihrem Team Mitglieder aus den Bevölkerungs-Gruppen sind, die erreicht werden sollen.

2. Service:

Die Gestaltung angenehmer Rahmenbedingungen für die Kulturnutzung, die unterschiedlichen Bedürfnissen von Menschen gerecht werden, vom Café über freundliches Auskunftspersonal bis zum unkomplizierten Kartenbuchen, ist die Grundvoraussetzung dafür, dass potentielle Besucher sich wohl und als Gast wert geschätzt fühlen.

3. Formate der Präsentation:

Jeder Kontext gestaltet das Kunstwerk mit. Eine neue Umgebung stellt eine künstlerische Produktion in einen neuen Wirkungs- und Sinnzusammenhang und kann gerade ungeübten Kulturnutzern neue Anschlussmöglichkeiten und Bezüge zu ihrem Leben geben.

Events: Kulturveranstaltungen, die ein besonderes Ereignis sind, das man mit anderen gemeinsam erleben kann, sind von Interesse (z. B. Open Air Rock/Pop Veranstaltungen), so sagten viele der befragten Nicht-Kulturnutzer. Der Erfolg von Hochkulturveranstaltungen wie etwa die „Langen Museumsnächte“ oder die Sommerkonzerte der Berliner Philharmoniker in der Waldbühne zeigt den Wunsch, Kunst in neuen Kontexten und unter neuen Rezeptionsbedingungen zu erfahren, die vor allem soziales und gemeinschaftliches Erleben betonen. Klassische Musik in der großen Arena unter freiem Himmel, den Picknick-Korb dabei, es darf gegessen, getrunken, getanzt werden. Das gewohnte Hochkultur-Rezeptionsmuster der wehevollen Kontemplation wird ausgetauscht durch ein Muster, das sonst nur mit populären Kulturformen verknüpft ist. Die große Popularität von Kulturevents bei allen Bevölkerungsgruppen ist Ausdruck des Bedürfnisses nach gemeinschaftlichen, kommunikativen kulturellen Erlebnissen, bei denen jeder einzelne aktiv, hautnah und mit allen Sinnen beteiligt ist.

Outreach: Die Kulturnutzerforschung in England hat deutlich gemacht, dass bestimmte Gruppen von bisherigen Nicht-Besuchern nur dann erreicht werden können, wenn Kulturinstitutionen und Künstler nicht nur ihren gewohnten Rahmen verlassen, sondern auch zu den Orten gehen, wo diese Gruppen leben und nach Verbindungen und gemeinsamen Interessen suchen. So ist es in Großbritannien inzwischen selbstverständlich, dass Kulturinstitutionen auch Programme entwickeln, mit denen sie in Kindergärten und Schulen, in Sportvereine, in Diskotheken, in community center gehen (Smith 2004).

Aber noch etwas zeigte unsere Untersuchung: Die Bereitschaft, eine kulturelle Einrichtung zu besuchen (v.a. ein Museum) ist im Urlaub deutlich höher als zu Hause, weil diese in einem außeralltäglichen Freizeitsetting erlebt wird. Das spricht dafür, den Tourismus als Anreiz und Faktor kultureller Bildung ernster zu nehmen.

4. Direkte Vermittlung:

Menschen durch stimulierende und aktivierende Rahmenbedingungen zu öffnen ist die Voraussetzung für Vermittlung, die den Teilnehmern auch eigene Anstrengung abverlangt. Nachhaltige Bindung kann vermutlich erst dann entstehen, wenn Menschen nicht nur einen schönen Abend hatten, sondern auch die Auseinandersetzung zwischen Kunst und Publikum geglückt ist. Kunst und Kultur verstehen sich nicht von selbst. Mangelnde (Vor-) Bildung ist eines der größten Hindernisse für die Beteiligung am Kulturleben, auch das zeigen die Studien. Hier sind vielfältige Formen der Vermittlung zu entwickeln, die sehr gezielt bei den jeweiligen Voraussetzungen, Interessen und Wahrnehmungsweisen der anvisierten Zielgruppen anknüpfen. Aus den Befragungen wurde deutlich, dass diese niedrighellig angelegt sein müssen, um nicht abzuschrecken: Selbstevidente, erlebnisorientierte Inszenierungen oder mediale Vermittlungsformen, die zu eigener Aktivität anregen ohne dass damit zu viele Ansprüche verbunden sind, können wirkungsvoller sein als eine Führung oder ein Publikumsgespräch mit den Künstlern. Ein erstmaliger Kulturbesuch wird nur dann nachhaltige Wirkung haben, wenn Unterhaltung und Bildung sinnfölig kombiniert werden.

Entscheidend ist hier die Kompetenz der Vermittler, die neben Kreativität in der Entwicklung neuer Vermittlungsformate vor allem auch ein hohes Reflexionsvermögen benötigen, das den eigenen Kulturbegriff kritisch hinterfragt, damit Vermittlung nicht zur Missionierung wird, sondern Teilnehmer ermutigt, eigene Werturteile und Ideen zu entwickeln.

5. Programmpolitik:

Kommunikations- und Präsentationsmaßnahmen können jedoch nur dann wirken, wenn die Programme stimmen, d.h. wenn die behandelten Themen tatsächlich von Relevanz, von Bekanntheit, von Interesse sind, wenn eine Kulturinstitution tatsächlich bereit ist, auch in ihren künstlerischen Produktionen und Programmen Brücken zu bauen zu den Welten der neuen Nutzergruppen, jenseits der 8% bildungsbürgerlichen Kernkulturnutzer.

Anreizstrategien durch Kulturpolitik:

Kulturpolitik müsste eine Neugewichtung der Prioritäten von der reinen Orientierung an der Förderung professioneller künstlerischer Produktionen zugunsten der Rezeptionsförderung vornehmen. Dazu würde es gehören, viel mehr in Anbieter und Programme kultureller Bildung zu investieren ebenso wie die öffentlich geförderten, traditionellen „Hochkultureinrichtungen“ dazu zu verpflichten, dass diese einen festgelegten Anteil ihres Budgets nachweisbar in die Kulturvermittlung und in Kooperationsbeziehungen zu neuen Nutzergruppen investieren müssen.

Vor allem wären dafür auch flächendeckende verbindliche Kooperationen zwischen Kultur- und Bildungssektor nötig, denn nur die Schule böte chancengleiche Zugänge zu kultureller Bildung und das in einem Alter, wo Menschen am offensten für neue Anregungen sind und Kulturinteresse maßgeblich angelegt wird.

4. Fazit: Warum sollte man überhaupt das Interesse von Nicht-Kulturnutzern an kulturellen Veranstaltungen wecken?

Ziel von Kulturnutzerforschung und Audience Development aus Marketingperspektive ist es, ausgehend von den Interessen eines Anbieters, neues Publikum zu generieren und an eine Einrichtung zu binden, um die Nachfrage nach Produktionen der Einrichtung zu sichern bzw. den Absatz zu erhöhen.

Ziel von Kulturnutzerforschung und Audience Development aus Perspektive der kulturellen Bildung ist es, ausgehend von den Interessen der jeweiligen Zielgruppen Zugänge zu schaffen zu Kunst und Kultur und Menschen anzuregen, das Potential von Kunst für die Erhöhung individueller Lebensqualität und Bildung zu nutzen.

Ziel von Kulturnutzerforschung und Audience Development aus kulturpolitischer Perspektive ist es, sowohl Brücken zu bauen zwischen künstlerischer Produktion und Publikum bzw. Bürgern, die diese Produktion bezahlt haben, um langfristig die Akzeptanz und damit den Bestand von Kunst in unserer Gesellschaft zu sichern, wie auch Identität und Gemeinschaftsgefühl in einer Gesellschaft durch Kunst und Kultur zu stärken.

Ergebnis von Kulturnutzerforschung und Audience Development könnte sein, dass einige der bisherigen, öffentlich finanzierten Angebote nicht mehr aufrecht zu erhalten sind, weil sie sich als nicht veränderungsfähig erweisen und weil sie dauerhaft an den Interessen der Bevölkerungsmehrheit vorbei gehen bei gleichzeitigem Wegbrechen ihrer bisherigen Klientel und ihrer Lobby der Bildungsbürger. Wenn sich anstelle dieser Institutionen neue Kulturformen mithilfe öffentlicher Förderung entwickeln könnten, solche Kulturformen, die sehr viel relevanter für breite Teile der Bevölkerung sind, wäre auch das eine richtige Anreizstrategie zur Gewinnung der bisherigen Nicht-Kulturnutzer.

Literatur

Deutscher Bühnenverein (Hg.), 2003: Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater: Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins, Köln.

Dollase, Rainer; Rüsenberg, Michael; Stollenwerk, Hans J., 1986: Demoskopie im Konzertsaal, Mainz: Schott.

Johnson, Gill, 2003: New audiences for the arts: The new audiences programme 1998–2003, London.

Keuchel, Susanne (Hg.), 2003: Rheinschiene – Kulturschiene: Mobilität, Meinungen, Marketing, Bonn.

Keuchel, Susanne, 2006: 1. Jugendkulturbarometer, Bonn.

Kirchberg, Volker, 1996: Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland, in: Museumskunde 61(2), S. 151–162.

Klein, Hans-Joachim; Bachmayer, Monika; Schatz, Helga: Museum und Öffentlichkeit: Fakten und Daten, Motive und Barrieren, Berlin: Mann.

Mandel, Birgit (Hg.), 2008: Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung: Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung, München: KoPäd.

Mandel, Birgit: Einstellungen zu Kunst und Kultur, Kulturimage und Kulturbegriff: Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage in Hildesheim, durchgeführt von Studierenden des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis der Universität Hildesheim, Hildesheim. Online: www.uni-hildesheim.de/de/kulturpolitik.htm [Stand 02.08.2010].

Mandel, Birgit; Renz, Thomas, 2010: Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen: Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher, Hildesheim. Online: www.kulturvermittlung-online.de [Stand 02.08.2010].

Mandel, Birgit; Timmerberg, Vera, 2008: Kulturelle Partizipation im Ruhrgebiet in Zeiten des Strukturwandels, Hildesheim/Essen: Universität Hildesheim in Kooperation mit Ruhr 2010. Online: www.kulturvermittlung-online.de [Stand 02.08.2010].

Mandel, Birgit, 2009: PR für Kunst und Kultur: Handbuch für Theorie und Praxis, Bielefeld: transcript.

Reuband, Karl-Heinz, 2009: Die Institution Oper in der Krise?: Generationsbedingte Änderungen des Opernbesuchs im Langzeitvergleich, in: Newsletter Kulturmanagement.net (38).

Smith, Morton, 2004: Not for the Likes of you: How to reach a broader audience. Online: www.artscouncil.org.uk [Stand 02.08.2009].

Zentrum für Kulturforschung, 1991–2005: 1.–8. Kulturbarometer. Bundesweite Bevölkerungsumfragen, Bonn. Online: www.kulturforschung.de [Stand 02.08.2010].

Fast- und Nichtbesucher von Kultureinrichtungen. Praxisberichte aus Bremen und Hamburg

Kulturinstitutionen wissen mittlerweile durch Besucherforschung immer mehr über ihre Besucher – wer sie sind, ihre Vorlieben und Kommunikationskanäle. Warum jedoch die einen ein Museum besuchen, andere dies aber nicht tun – und vor allem was Letztere doch zu einem Besuch motivieren könnte – ist wenig erforscht.

Auf diesem Hintergrund wurden von der Arbeitsgruppe markt.forschung.kultur der Hochschule Bremen im Rahmen zweier Marktforschungsprojekte für Museen in Bremen und Hamburg begleitend zu Besucherbefragungen auch Nichtbesucherbefragungen durchgeführt, die im Folgenden beispielhaft dargestellt werden. Es zeigte sich dabei, dass es sinnvoll ist, zwischen drei Gruppen zu unterscheiden: Besucher, Nichtbesucher und „Fastbesucher“. Grundgedanke beider Untersuchungen war daher die Identifikation der Fastbesucher, als interessanteste Gruppe für die Museen, denn nicht jeder Nichtbesucher ist auch ein potentieller Besucher. Herausgefiltert werden sollte diejenige Gruppe, die im Prinzip kulturrain und Museumsbesuchen nicht generell abgeneigt ist und somit mit relativ geringem Aufwand zu einem Museumsbesuch veranlasst werden kann.

Die drei Gruppen:

- Besucher – Menschen, die innerhalb der letzten zwölf bis 24 Monate im Museum waren, es also kennen und seine Angebote nutzen.
- Fastbesucher – Menschen, die generell Museen und ähnliche Institutionen aufsuchen, jedoch das Museum in den letzten zwölf bis 24 Monaten nicht aufgesucht haben, die also als „museumsnah“ bezeichnet werden können.
- Nichtbesucher – Menschen, die weder im Museum noch in anderen museumsähnlichen Einrichtungen waren, also als „museumsfern“ bezeichnet werden können.

Die Fragen zu den Nicht- und Fastbesuchern können naturgemäß nicht mit einer Befragung im Museum beantwortet werden, sondern nur mit einer Untersuchung außerhalb des Museums. Dabei ist die Wahl der adäquaten Methode für die geeignete Auswahl der Interviewpartner wichtig. Die Fragestellungen beider Projekte waren verschieden, so dass unterschiedliche Methoden zur Anwendung kamen, wie die folgende Tabelle zeigt.

	Überseemuseum Bremen 2008/09	Stiftung Historische Museen Hamburg 2009/10
Fragestellung	Überprüfung von Hypothesen zum Besucherrückgang	Entscheidung zum Besuch z.T. hochpreisiger kultureller Einrichtungen, Unterschiede Besucher/Nichtbesucher
Auswahlkriterien	Bremer, Nichtbesucher	Kulturell interessierte, aktive Menschen, Hamburger, Tagesbesucher, Übernachtungsbesucher
Stichprobenauswahl	Telefon-Adressdaten von potentiell museumsaffinen Sinus-Milieus in Bremern	Beim Besuch von Kultur-/Freizeit-Einrichtungen
Methodik	Telefoninterviews, standardisierter Fragebogen mit Filterführung	Face-to-face, standardisierter Fragebogen ohne Filter

Das Übersee-Museum Bremen vereinigt Natur, Kultur und Handel unter einem Dach. Eine neunmonatige Besucherstudie analysierte sowohl eine Sonder- als auch die Dauerausstellung aus Besuchersicht.

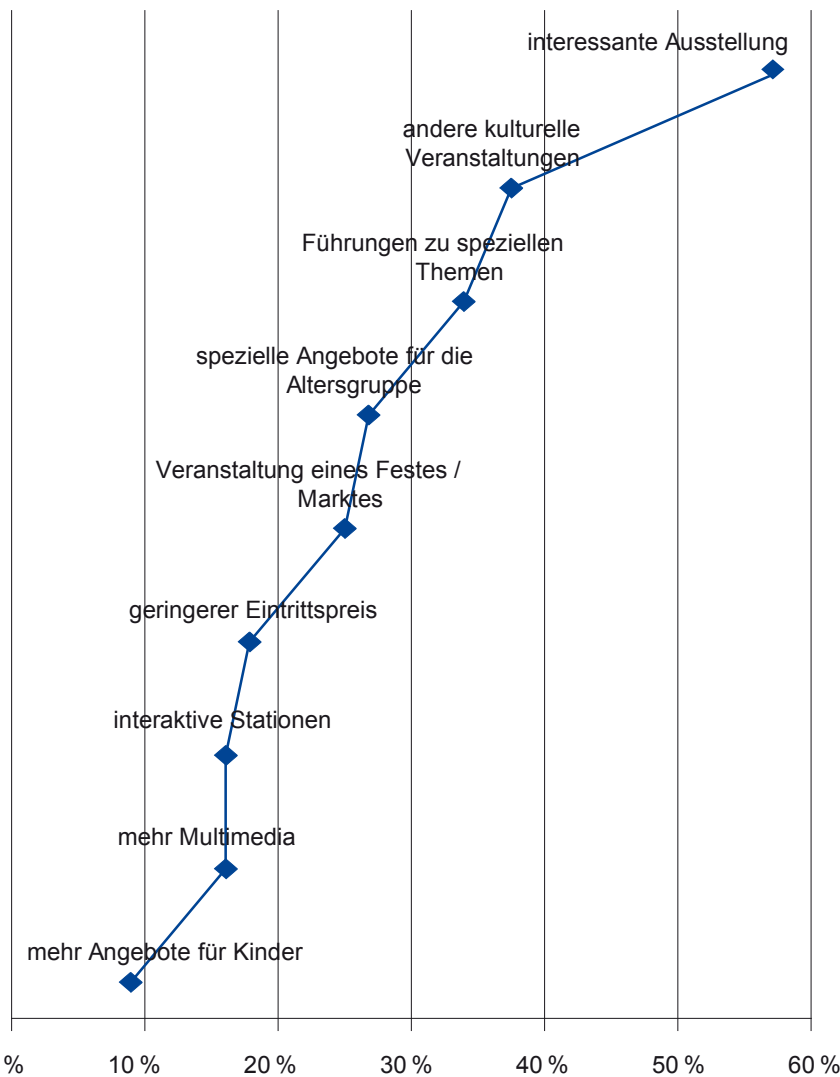
Rückläufige Besucherzahlen von (Bremer) Besuchern in den letzten Jahren veranlassten das Übersee-Museum zu der Frage, welches die Hemmnisse sind, die eigentlich museumsnahe Menschen von einem Besuch abhalten und gleichzeitig zu der Frage, was sie motivieren könnte, das Übersee-Museum zukünftig (wieder) zu besuchen. Mehrere konkrete Thesen wurden als mögliche Gründe untersucht: Nichtakzeptanz der Neugestaltung einiger Dauerausstellungen („Nostalgie“-Bedürfnis), zunehmende Konkurrenz durch andere Bremer Museen/Erlebniswelten, zu hoher Eintrittspreis, überlagerndes Image als Familienmuseum?

Diese Fragen richteten sich an ehemalige und potentielle Besucher aus Bremen. Dabei war das Ziel nicht eine repräsentative Umfrage von Bremern zum Übersee-Museum, sondern die wichtigsten Gründe für den Nichtbesuch und potentielle Motivationen für einen erneuten Besuch zu eruieren. Um möglichst viele Meinungen zu sammeln, mussten die zu Befragenden im Vorfeld möglichst so ausgewählt werden, dass sie diesen Kriterien entsprachen. Als Grundlage wurden daher Adressdaten von Menschen mit einem Lebensstil gewählt, der Museumsnähe vermuten lässt. Wersig (2000) definierte museumsaffine Lebensstile innerhalb der Sinus Milieus (Etablierte, Postmaterielle, Bürgerliche Mitte und Konservative). Diese Milieus werden von Firmen wie Sinus Vision oder microm wiederum auf Flächen bzw. Adressen übertragen, die so für diese Untersuchung verwendet werden konnten. 2000 Telefondaten dieser ausgewählten Lebensstile aus Bremen dienten als Grundlage für eine telefonische Befragung mit 232 Interviews (Rücklauf 32%). Es wurde ein standardisierter Fragebogen mit Filterführung genutzt, um ehemalige und potentielle Besucher zu identifizieren.

Die Befragung erbrachte Informationen zum Bekanntheitsgrad des Übersee-Museums und der zu der Zeit laufenden Sonderausstellung. Fast jeder Befragte kannte das Übersee-Museum und 90% hatten es schon einmal besucht. Die Sonderausstellung hingegen kannten – trotz umfassender Marketingmaßnahmen – erstaunlich wenige: von den Fastbesuchern nur jeder Dritte und selbst von den regelmäßigen Besuchern nur 40%. Diese Befragten hätten u.U. die Ausstellung besucht, wenn sie von ihr gewusst hätten.

Was hinderte nun die Fastbesucher daran – abgesehen von fehlenden Informationen – das Übersee-Museum zu besuchen? Hierzu wurden neun Statements abgefragt, die jeweils mit „trifft nicht zu“, „trifft voll zu“ oder „teils/teils“ eingeschätzt werden sollten. Die häufigsten Hinderungsgründe waren andere Freizeitinteressen, „Kinder zu groß“ und der fehlende Anlass. Nicht als Gründe genannt wurden dagegen die Umgestaltung des Museums, zu wenige Experimente im Vergleich zu anderen Einrichtungen oder der Eintrittspreis.

Als nächstes wurden mögliche Motivationen für einen Museumsbesuch abgefragt. Wiederum gab es neun Statements, die mit ja, nein oder vielleicht beantwortet werden sollten. Von vielen Befragten (57 Prozent) wurden „interessante Ausstellungen“ als Grund genannt, wieder einmal das Übersee-



Zustimmung zu Statements in Prozent

Quelle: markt.forschung.kultur; telefonische Nichtbesucherbefragung für das Überseemuseum Bremen 2009, 90 Befragte

Museum zu besuchen (siehe Abbildung). Auch andere kulturelle Veranstaltungen und Führungen zu speziellen Themen konnten die Befragten sich als Anlass für einen Besuch vorstellen (38 bzw. 34 Prozent). Wenig Anreiz boten „mehr Angebote für Kinder“, „mehr Multimedia“ oder ein geringerer Eintrittspreis.

Hamburg

Die vier historischen Museen Hamburgs sind unter dem Dach der Stiftung Historische Museen Hamburg zusammengefasst. Im Rahmen einer einjährigen Besucherbefragung wurden sie in Hinblick auf Besuchergruppen und Synergiepotentiale untersucht. Von September 2009 bis Juni 2010 wurden im Museum für Hamburgische Geschichte, Museum der Arbeit, Altonaer Museum und Helms-Museum insgesamt über 3600 Befragungen durchgeführt.

Das Ziel der begleitenden „Nicht-Besucher“-Befragung war die Sammlung von Informationen über potenzielle Besucher der musealen Einrichtungen, welche sich jedoch für andere Freizeitaktivitäten mit weitergehendem Kulturverständnis entscheiden. Es gibt viele hochpreisige kulturelle Einrichtungen in Hamburg; warum entscheiden sich Menschen, diese Einrichtungen zu besuchen und kein Museum? Wie unterscheiden sich die Besucher anderer Freizeit- und Kultureinrichtungen von den Besuchern der historischen Museen?

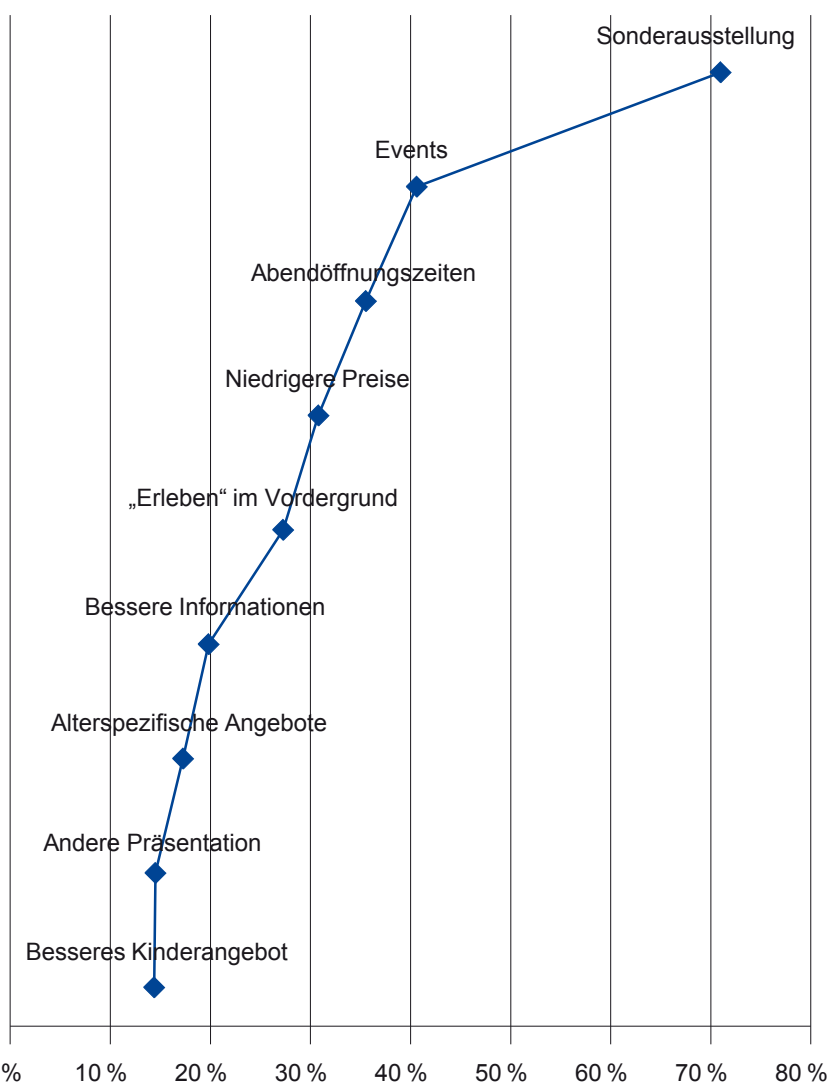
Hier sollten Menschen befragt werden, die aktiv sind, die Aktivitäten unternehmen, kulturelles Interesse haben, sich aber an diesem Tag nicht für einen Museumsbesuch entschieden haben, von denen aber angenommen wird, dass unter ihnen potentielle

Museumsgänger sind. Als Orte der Befragung wurden vier sehr unterschiedliche Hamburger Institutionen mit kulturellem Potenzial ausgewählt: das Miniatur Wunderland (größte Modelleisenbahn der Welt), Hagenbecks Tierpark, die Ausstellung „Tutanchamun – Sein Grab und die Schätze“ und die Hamburger Deichtorhallen (Aktuelle Kunst, Haus der Photographie).

Befragt wurden die Besucher dieser Institutionen vor Ort während oder nach ihrem Besuch, ebenfalls mit einem standardisierten Fragebogen. Diesmal wurde kein Filter gesetzt, denn ein Ziel der Untersuchung war, die Unterschiede von Nichtbesuchern, Fastbesuchern und Besuchern (des Museums) herauszuarbeiten.

Fastbesucher und Besucher ähnelten sich sehr in Hinblick auf Alter, Bildung und kulturelle Interessen. Im Gegensatz dazu unterschieden sich die Nichtbesucher (der Museen) sehr von den Ersteren: sie waren deutlich jünger, weniger gebildet und auch weniger kulturell interessiert.

Das verbindende Element aller Befragten war der Besuch einer Kultur- oder Freizeiteinrichtung; warum wurde sie von den Befragten besucht? Wie auch in der parallel durchgeführten Besucherbefragung in den historischen



Zustimmung zu Statements in Prozent

Quelle: markt.forschung.kultur; Besucherbefragung in vier Hamburger Kulturinstitutionen für die Stiftung Hamburgische Historische Museen 2010, 447/621 Befragte

Museen Hamburg ist die Thematik das wichtigste Motiv eine dieser Einrichtungen zu besuchen. Ebenfalls wichtig sind das gemeinschaftliche Erleben und das Kulturerlebnis. Darüber hinaus spielen – gerade bei Nichtbesuchern (der Museen) – die „Sehenswürdigkeit“ oder auch „Einmaligkeit“ und das Gefühl etwas Besonders gesehen und erlebt zu haben, bei Besuchern in diesen Einrichtungen eine große Rolle.

Was diese Befragten daran hindert, ein Museum zu besuchen, wurde in wiederum neun Statements abgefragt. Die wenigsten Befragten hatten konkrete Hinderungsgründe, nicht zuletzt deswegen, weil 75% in ihrer Freizeit schon Museen besuchen, nur nicht an diesem Tag und auch nicht unbedingt die historischen Museen Hamburgs. Durchschnittlich jedem Fünften Befragten der kulturellen Einrichtungen und 42% der Nichtbesucher (der Museen) fehlte schlichtweg der Anlass. Für ein Viertel der Nichtbesucher (der Museen) waren mangelnde Informationen ein weiterer, wichtiger Hinderungsgrund.

Deutlicher waren die Aussagen zu möglichen Besuchsmotivationen. Auch hier waren wiederum neun Statements zu bewerten (ja, nein, vielleicht in der oben stehenden Abbildung ist der Prozentsatz der „Ja“ Antworten dargestellt). Für 71% der relevanten Gruppe für die Museen – den Fastbesuchern – wäre eine interessante Sonderausstellung ein Anlass wieder einmal ein Museum zu besuchen; Events sahen 41% und Abendöffnungszeiten 36% als möglichen Anlass. Nichtbesucher könnten unter Umständen motiviert werden, wenn bei dem Besuch „das Erleben im Vordergrund stände“ oder Events oder andere auf sie zugeschnittenen Angebote durchgeführt würden.

Fazit

Nicht- und Fastbesucherbefragungen ermöglichen es Kulturinstitutionen, Informationen über potentielle Fastbesucher zu erhalten, die sie bei üblichen Besucherbefragungen nicht erreichen können. Es können Antworten auf konkrete oder allgemeine Fragestellungen an ehemalige oder potentielle Besucher gestellt werden und es können Hinweise auf die Zusammensetzung und Interessen möglicher Besucher gegeben werden.

In den hier vorgestellten Untersuchungen konnten den Museen konkrete Hinweise auf ihr Image bei potentiellen Besuchern und die daraus resultierenden Herausforderungen an die Kommunikation und andere konkrete Handlungsempfehlungen gegeben werden. In beiden Befragungen zeigte sich die Tendenz, dass die potentiellen Besucher sich heute attraktive Sonderausstellungen als Anlass für einen Museumsbesuch wünschen.

Literatur

Bröckers, Hannah, 2007: Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft, Berlin.

Microm, 2008-2009: Datenblatt „Adaption MOSAIC Milieus“, microm.

Wersig, Gernot, 2000: Nutzungspotentiale von Museums- Außenrepräsentanz durch neue Medien, Berlin.

Freiwilligenmanagement. Ehrenamtliche im Altonaer Museum. Stiftung Historische Museen Hamburg

Willst Du froh und glücklich leben,
lass kein Ehrenamt dir geben!
Willst du nicht zu früh ins Grab,
lehne jedes Amt gleich ab!
— Wilhelm Busch

Glücklicherweise gibt die Wilhelm Busch zugeschriebene Aussage in keinsten Weise die heutige Wirklichkeit wieder. Wie der Freiwilligensurvey des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend von 1999 beweist, gibt es mehr als drei Millionen bürgerschaftlich Engagierte im Kulturbereich. Die jüngste Statistik von 2009 zeigt, dass sich mehr als jeder dritte Deutsche ab 14 Jahren aktiv an Gruppen, Vereinen oder Organisationen beteiligt. 36 Prozent engagieren sich darüber hinaus langfristig freiwillig und unentgeltlich. Für das Altonaer Museum ist der demografische Wandel somit ein erfreuliches Ereignis: Die gestiegene Lebenserwartung und Lebensqualität in höherem Alter haben zur Folge, dass ein großes Interesse an praktischer Mitwirkung insbesondere in den Bereichen Bildung und Kultur besteht.

Bürgerschaftliches Engagement ist dabei ein konstitutives Element im Kulturbereich. So ist die Gründung von Museen und Theatern in den Kommunen vielfach durch Kulturvereine und einen Kreis Ehrenamtlicher getragen worden. Dies gilt auch für das Altonaer Museum, das 1863 durch einen Kreis von sieben Ehrenamtlichen gegründet und 1901 unter dem ersten hauptamtlichen Direktor Otto Lehmann als eines der größten deutschen Regionalmuseen eröffnet wurde. Es beschäftigt sich mit der Kunst- und Kulturgeschichte des norddeutschen Raumes und präsentiert die kulturhistorische Entwicklung der Elbregion um Altona, von Schleswig Holstein und der Küstengebiete von Nord- und Ostsee.

1. Freiwillige im Altonaer Museum

Freiwillige Tätigkeit ist die Erbringung von einer am Gemeinwohl orientierten und für die Gesellschaft wichtigen, unbezahlten (mit Ausnahme von geringen Aufwandsentschädigungen), selbst- oder mitbestimmten Aktivität oder Arbeit in einer entsprechenden Organisation. Dabei ist die Übernahme einer freiwilligen Aufgabe im Regelfall auch mit eigenen Interessen verbunden. Dies ist nicht nur legitim, sondern fast schon eine Grundbedingung für das Engagement. Deshalb ist der Begriff „Ehrenamt“ nicht mehr zeitgemäß, da die Betätigung nicht aus Gründen der „Ehre“ erfolgt, sondern um der Gesellschaft etwas zurückzugeben, sich selbst weiterzuentwickeln und selbst zu verwirklichen.

Im Altonaer Museum werden derzeit 51 Mitarbeiter und 248 Freiwillige beschäftigt. Zusätzlich gibt es 1.306 Mitglieder im Verein „Freunde des Altonaer Museums“ e. V. Ohne das Engagement ehrenamtlicher Mitarbeiter wären viele Aktivitäten des Altonaer Museums gar nicht möglich. Sie werden in fast allen Bereichen des Museums eingesetzt, wobei sich die Tätigkeitsfelder grob den Hauptaufgaben eines Museums, dem Umgang mit Objekten und Exponaten oder dem Kontakt zum Besucher zuordnen lassen.

Die Freiwilligen im Aufgabenfeld „Sammeln – Bewahren – Forschen“ helfen bei der Pflege ausgewählter Sammlungsbereiche (Spielwaren, Altonaer Stadtgeschichte, Leben auf dem Land, Leben in der Stadt u.v.m.). Eine Gruppe Freiwilliger ist aktuell mit der digitalen Erfassung der Objekte und Inventarisierungszuarbeiten beschäftigt. Mit großem Interesse ist die Sütterlin-Gruppe des Altonaer Museums in der Öffentlichkeit aufgenommen worden, die Akten, Archivalien sowie alte Inventarblätter in die digitale Datenbank überträgt.

Mit Besucherkontakt verbunden sind insbesondere der Verkauf und die Beratung im Museumsladen sowie die Betreuung von festen Museumsinstallationen, die dem Besucher vorgeführt und erklärt werden, wie z. B. das Wolkentheater, die historische Apotheke und die Modelleisenbahnanlage. Zu besonderen Anlässen beteiligen sich Freiwillige außerdem bei Mitmachaktivitäten wie dem Nähen von Puppenkleidern sowie bei Werbeauftritten des Museums.

Insgesamt gesehen kann ein Museum so die Wünsche und Anforderungen verschiedener Interessen von Freiwilligen erfüllen. Zu unterscheiden sind die interessenorientierten, bei denen die Freiwilligen die eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern möchten, und die geselligkeitsorientierten Formen der Betätigung, bei denen der Austausch mit anderen Menschen im Vorder-

grund steht. Beide Motivationen bergen verschiedene Problematiken: So ist zwar großes Interesse auf Seiten der Freiwilligen vorhanden, dies impliziert jedoch nicht die gleiche Professionalität wie bei einem dafür ausgebildeten, angestellten Mitarbeiter. Bei den auf Kommunikation konzentrierten Freiwilligen besteht die Gefahr, dass der soziale Austausch die angestellten Kollegen überfordert und zeitlich sehr einspannt.

2. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Arbeit mit Freiwilligen

Grundlage für eine erfolgreiche Arbeit mit Freiwilligen ist die Schaffung von Rahmenbedingungen in der Institution, die ein verlässliches, planbares, gemeinsames Arbeiten ermöglichen. Nur dann wird sich der Freiwillige in den Arbeitsrhythmus des Museums einpassen und ein kollegiales Verhältnis zu den hauptamtlichen Mitarbeitern aufbauen können.

An erster Stelle steht die Notwendigkeit, einen Ansprechpartner zu benennen. Im Altonaer Museum gibt es eine Freiwilligen-Koordinatorin, eine Personalsachbearbeiterin sowie jeweils einen hauptamtlichen Mitarbeiter, der im konkreten Arbeitsbereich für die Belange der Freiwilligen zuständig ist. Der ehrenamtliche Mitarbeiter ist im Altonaer Museum gegen Unfälle und Haftpflichtschäden versichert. Außerdem wird dem Freiwilligen eine Fahrtkostenerstattung für die Wegstrecke zwischen Wohn- und Arbeitsort angeboten. Weitere Aufwandsentschädigungen wie die Erstellung von Spendenbescheinigungen für den Arbeitsaufwand, Ehrenamtlichen-Pauschalen oder sonstige Entgelte leistet das Altonaer Museum derzeit nicht. Schließlich muss der Freiwillige eine schriftliche Vereinbarung mit dem Museum unterschreiben, in der u.a. der Einsatzort, die Einsatzzeit sowie eine Einverständniserklärung des hauptamtlichen Mitarbeiters enthalten sind. Diese Angaben werden auch dem Personalrat des Museums vorgelegt. Ein wünschenswertes Angebot für Freiwillige ist die Schaffung von Qualifizierungsmöglichkeiten, um fachgerecht im Museum arbeiten zu können. Aber auch eine Schulung der hauptamtlichen Mitarbeiter in Bezug auf den Umgang mit den Freiwilligen unterstützt eine erfolgreiche Arbeit. Schließlich ist es motivierend, wenn die Freiwilligen durch verschiedene Maßnahmen Anerkennung erfahren und sich als Teil der „Museumsfamilie“ verstehen können.

Dieser feste Bezugsrahmen für die Freiwilligen ist das Beet, auf dem die Pflanze „Freiwilligenarbeit“ erwachsen kann. Der nächste Schritt besteht im Anwerben der Freiwilligen.

3. Wer ist der Freiwillige? Wie wirbt man Freiwillige an?

Um Freiwillige für die Institution gewinnen zu können, ist es hilfreich zu wissen, welche Menschen sich für eine freiwillige Tätigkeit im Kulturbereich, speziell im Museum, interessieren. Für die Betrachtung dieser Zielgruppe wird sich zeigen, dass hier eine Betrachtung des Lebensstils und des sozialen Milieus sehr hilfreich ist und eine reine Zuordnung nach Alter und Bildung zu kurz greift.

Im November 2009 wurde unter den 248 Freiwilligen des Altonaer Museums eine schriftliche Befragung durchgeführt. Auf der Basis der 112 Antworten und damit der Rückmeldung von 44,76 % der Befragten erfolgt im Folgenden die Aufschlüsselung der „Zielgruppe Freiwillige“ hinsichtlich ihres Geschlechts, ihres Alters, ihrer Bildung, ihrer geographischen Herkunft, ihrer Motive und sonstiger Interessen/Hobbys. Schließlich wird offengelegt auf welche Weise die Freiwilligen unsere Institution gefunden haben.

Im Altonaer Museum sind 61% der Freiwilligen weiblich, 39 % der Freiwilligen männlich. Die Altersstruktur umfasst vor allem Menschen, die älter als 55 Jahre sind. 60 % der Freiwilligen zählen zur Altersgruppe der 61- bis 70-Jährigen. Zwei Drittel der Freiwilligen zählen zu den gehobenen Bildungsschichten, d.h. sie haben Abitur oder einen Studienabschluss. Geographisch gesehen kommen drei Viertel der Freiwilligen aus der näheren Umgebung des Museums, d.h. sie haben bis zu ihrem Einsatzort maximal eine Entfernung von 15 km zurückzulegen.

Die Motive für ihre Tätigkeit lassen sich grob in zwei Gruppen zusammenfassen. Auch hier zeigt sich, dass es sowohl geselligkeitsorientierte wie auch interessenorientierte Freiwillige gibt. So engagiert sich die Hälfte der Freiwilligen im Altonaer Museum, weil ein spezifisches Interesse an den Inhalten und Fragestellungen des Museums besteht. Etwa ein Drittel der Freiwilligen gibt an, dass das Kennenlernen netter Menschen und nette Kontakte im Vordergrund für die Entscheidung zu einer Betätigung stehen.

Die Freiwilligen sind außerdem eine auch in anderen Bereichen sehr aktive Gruppe: So benennen über die Hälfte Besuche von Theatern, Konzerten und Lesungen sowie Reisen und Sport als regelmäßige weitere Freizeitaktivitäten. Insgesamt vierzig Personen gaben sogar an, zusätzlich zum Altonaer Museum noch ein weiteres Ehrenamt in einer anderen Institution auszuüben.

Bei der Befragung der Freiwilligen kam heraus, dass die Freiwilligenzentren und Freiwilligenbörsen für über die Hälfte der Interessierten der Weg waren, ein Betätigungsfeld zu finden. Eine untergeordnete Rolle spielen Flyer und Aufrufe auf der Homepage durch die Institution selbst oder die Empfehlung durch Freunde und Bekannte.

Zusammengefasst besteht die Gruppe der Freiwilligen somit aus den viel beschworenen „Jungen Alten“, die nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben noch aktiv und kulturell interessiert sind. Noch bedeutsamer aber ist die Beobachtung, dass bürgerschaftlich Engagierte mit ihren Aktivitäten heute in stärkerem Maße Bedürfnisse nach Eigenverantwortung und Selbstbestimmung verbinden als früher und deshalb neuartige Anforderungen an Mitbestimmungs- und Gestaltungsmöglichkeiten stellen. Obwohl sich Freiwilligenarbeit auch für Menschen in der Arbeitslosigkeit, in der Elternzeit oder nach dem Ende einer Berufsausbildung/ Studium und damit vor dem Eintritt in ein festes Beschäftigungsverhältnis anbietet, ist diese Gruppe im Altonaer Museum kaum anzutreffen. Auch die Übernahme eines ehrenamtlichen Engagements als Mittel zum beruflichen Fortkommen ist als Motiv untergeordnet.

Angelehnt an Gerhard Schulze, der sich in seiner Publikation „Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart“ von 1992 vom Modell der Unter-, Mittel- und Oberschichten verabschiedet und stattdessen von fünf Milieus bei der Analyse der Gesellschaft spricht, die stärker über Freizeitgestaltung und den gewählten Lebensstil charakterisiert werden, lässt sich auch die Gruppe der Freiwilligen einem bestimmten Lebensstil zuordnen, weniger einer sozialen Schicht. Es engagieren sich Menschen, die beruflich eher erfolgreich sind und waren sowie über ein hohes Leistungsethos verfügen. Sie lehnen ein rein konsumtives Freizeitverhalten ab.

4. Betreuung und Motivation der Freiwilligen

Um die Freiwilligen an die Institution zu binden und langfristig einen Nutzen aus ihrer Arbeit zu ziehen, sind verschiedene Faktoren entscheidend. An erster Stelle steht eine Einbindung in den Museumsalltag, so dass ein Zugehörigkeitsgefühl entsteht.

An zweiter Stelle der Freiwilligenbindung stehen verschiedene Formen der Motivation und Anerkennung. Formen der immateriellen Anerkennung im Museum sind Dankeschreiben vom Direktor, die Zusendung von Weihnachtskarten sowie die Veranstaltung von Ehrenamtlichen-Empfängen und -Ausflügen. Eine geldwerte Anerkennung erfolgt durch die Erstellung des „Hamburger Nachweises“ (Urkunde der Behörde für Arbeit, Gesundheit und Soziales) und die Übergabe eines „Ehrenamtlichen“-Ausweises, der zum kostenlosen Eintritt in die Häuser der „Stiftung Historische Museen Hamburg“ (Altonaer Museum, Jenisch Haus, Rieck Haus, hamburgmuseum und Bergedorfer Schloss, Museum der Arbeit und Hafenumuseum, Helms Museum) berechtigt.

Qualifizierungsangebote sind ein weiterer Baustein bei der Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit. Im Altonaer Museum finden an jedem dritten Montag kostenlose Vorträge von hauptamtlichen Mitarbeitern des Altonaer Museums statt, die methodische und inhaltliche Kompetenzen vermitteln (Vorstellung von Sammlungsbereichen wie „Küchengeräte“, „Postkarten“ und „Verpackungen“, Vorträge zur Museumsgeschichte wie z. B. „Architektur des Altonaer Museums“ oder zu methodischen Fragestellungen wie „Fotografie im Museum“, „Samplingsmanagement“).

Zur Verbesserung der gesellschaftlichen Anerkennung wird die Tätigkeit der Freiwilligen verstärkt in die Pressearbeit des Museums einbezogen. Außerdem werden jedes Jahr Ehrenamtliche des Altonaer Museums beim Senatsempfang für die Ehrenamtlichen eingeladen. Weiteres politisches Gewicht erfährt die Tätigkeit der Freiwilligen über eine Koordinatorin in der Kulturbehörde, die das Thema „Ehrenamt in der Kultur“ in der Verwaltung präsent hält. Regelmäßig werden aktuelle Daten zu Anzahl und Tätigkeitsfeldern der Ehrenamtlichen an die Politik weitergeleitet.

Schließlich ist ein wichtiger Faktor in der Freiwilligenbindung der Umgang mit Konflikten und Problemen. So hat in der Befragung im Altonaer Museum zwar nur ein Drittel der Befragten Probleme benannt, aber diese begründen sich vor allem in einer Vielzahl von einzelnen nicht vergleichbaren Konflikten. Diese sollten unter Einbeziehung aller Konfliktparteien mit einer neutralen Schiedsperson geklärt werden.

Bei Erfüllung dieser Rahmenbedingungen ist es entgegen der heutigen Tendenz, sich nur kurzfristig an einen Verein, ein Theater oder eine Institution binden zu wollen, dennoch möglich, Freiwillige für einen längeren Zeitraum zu gewinnen.

5. Bilanz: Kosten und Nutzen des Einsatzes von Freiwilligen

Für die Einrichtung besteht der Nutzen der Freiwilligenarbeit darin, den Besuchern ein breiteres Leistungsangebot zu bieten und ein größeres Aufgabenvolumen in Zeiten knapper Haushalte und Sponsorenmittel bewältigen zu können. So sind die Freiwilligen insbesondere bei zeitlich aufwendigen Tätigkeiten, wie dem Informationsstand oder in der Besucherbetreuung, einsetzbar. Zusätzlich sind die Freiwilligen die besten Multiplikatoren und Werbeträger für die Institution, die in ihrem Umfeld das Haus und Projekte des Hauses bekannt machen. Schließlich verändert sich durch diese Personen die Unternehmenskultur, da sich die Wertschätzung

gegenüber der Einrichtung von Seiten der Politik und der Gesellschaft erhöht. Für den Freiwilligen bedeutet seine Tätigkeit eine Abwechslung, die Möglichkeit, sinnstiftend für das Gemeinwohl zu arbeiten und sich selbst zu verwirklichen.

Aber der Einsatz von Freiwilligen birgt auch Kosten für die Einrichtung. So ergibt sich aus dem zuvor Gesagten, dass durch die Schaffung verbindlicher Strukturen ein hoher organisatorischer Aufwand entsteht. Dazu kommen ein personeller Aufwand, ein geringer Kostenaufwand (Fahrtkostenerstattung u.a.) und die Gefahr, dass Freiwillige mehr und mehr die Kernaufgaben des Museums übernehmen. Nicht zu unterschätzen ist auch der Aufwand, der für die Kontrolle, ob eine Arbeit fach- und sachgerecht ausgeführt wurde, nötig ist. Der Freiwillige hingegen muss ebenfalls verbindliche Vorgaben akzeptieren – insbesondere hinsichtlich seiner Arbeitszeit und seiner Anpassung an die Vorgaben der Institution bzw. des angestellten Mitarbeiters. Er sollte sich auch dessen bewusst sein, dass seine Tätigkeit eventuell die Einstellung festangestellter Mitarbeiter verhindert. Er wird als Lückenbüßer eingesetzt, der die Einschränkungen durch notwendige Einsparungen abfedert. Dies bedeutet eine Überforderung des Ehrenamts und sollte von den Freiwilligen selbst mit verhindert werden.

Zusammengefasst ist festzustellen, dass das bürgerschaftliche Engagement für die Gesellschaft eine Hilfe in Zeiten knapper Kassen darstellt, die zum Gemeinwohl beiträgt. Allerdings sollte das Ehrenamt nicht gesellschaftliche Defizite kompensieren und der Staat sich nicht aus seinen Aufgaben bei der Finanzierung von Kultur und kulturellen Institutionen zurückziehen. Hilfreich ist hierbei sicherlich, in stärkerem Maße in der Öffentlichkeit über Möglichkeiten und Grenzen der Freiwilligentätigkeit zu diskutieren. Dies wird sicherlich auch Thema im Jahr 2011 sein, das die EU-Kommission zum „Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit“ ausgerufen hat. Entgegen der Aussage Wilhelm Buschs kann dann freiwilliges Engagement sowohl für die Institution als auch für den Engagierten ein Gewinn sein.

Weiterführende Literatur

Deutscher Museumsbund (Hg.), 2008: Bürgerschaftliches Engagement im Museum, Kassel/Berlin.

Ermert, Karl (Hg.), 2000: Ehrenamt in Kultur und Arbeitsgesellschaft: Wolfenbüttler Akademie-Texte (1), Wolfenbüttel.

Gaskin, Katherine; Justin, Smith; Irmtraud Paulwitz, 1996: Ein neues bürgerschaftliches Europa: Eine Untersuchung zur Verbreitung und Rolle von Volunteering in zehn Ländern, Freiburg: Lambertus.

Igl, Gerhard; Jachmann, Monika; Eichenhofer, Eberhardt, 2002: Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement im Recht – ein Ratgeber, Opladen: Leske & Budrich.

Kistler, Ernst; Noll, Heinz-Herbert; Priller, Eckhard (Hg.), 1999: Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts: Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte, Berlin: Ed. Sigma.

Landesmuseum Koblenz (Hg.), 2004: Ehrenamt im Kulturbetrieb: Ein Leitfaden von A-Z, Koblenz.

Loock, Friedrich (Hg.), 2004: Das Management von Ehrenamtlichen. Ein Leitfaden für Kulturinstitutionen, Hamburg: KMM-Verlag.

Schulze, Gerhard, 1992: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Schüll, Peter, 2004: Motive Ehrenamtlicher: Eine soziologische Studie zum freiwilligen Engagement in ausgewählten Ehrenamtsebenen, Berlin.

Stiftung Niedersachsen (Hg.), 2006: „Älter, bunter, weniger“: die demografische Herausforderung an die Kultur, Bielefeld.

von Rosenblatt, Bernhard; Sybille Picot, 1999: Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement: Repräsentative Erhebung. Bonn.

Junges Publikum gewinnen: Strategien und Bewertung des Erfolges

Die Meldungen könnten widersprüchlicher nicht sein:

- Dr. Martin Tröndle prophezeit im März dieses Jahres aufgrund einer Langzeitstudie an der Oper Köln, dass sich das Klassikpublikum in den nächsten 30 Jahren um ein Drittel reduzieren wird.
- Viele mittelgroße Konzertveranstalter kämpfen mit aussterbenden Abonnentenreihen und reduzieren erheblich ihr Angebot bzw. stellen ihr Angebot ganz ein.
- Beispiel Opernhaus Basel: Mitte der 80er Jahre verzeichnete das Haus noch 300.000 Zuschauer jährlich, heute sind es noch ca. 166.000 Zuschauer. Davon ist in den letzten vier Jahren ein Rückgang um allein rund 80.000 Zuschauer zu verzeichnen.
- Die Bremer Philharmoniker vermelden seit 2003 einen Abonnentenzuwachs um mehr als 100%, das Konzerthaus Dortmund vermeldet in der aktuellen Saison einen Abonnentenzuwachs um 19% gegenüber 2008/2009.
- Die Bühnen der Städte Bonn und Frankfurt verzeichnen einen regelrechten Ansturm auf Angebote für Kinder und Jugendliche.

Wie passt das zusammen? Ist die Klassik in der Krise? Sind bestehende Ressourcen einfach noch nicht ausgeschöpft? Sehen wir im Theater- und Konzertbereich einen sinkenden Tanker, der in den nächsten Jahrzehnten langsam untergehen wird?

Der finnische Dirigent Esa Pekka Salonen sagte bereits vor zehn Jahren: „Was Sie als Klassikkrise bezeichnen, hängt mit einem grundlegenden Wandlungsprozess in unserer Kultur zusammen. Wir stehen am Endpunkt einer kulturellen Ära, die ich als postromantisch bezeichnen würde. Etwas Neues wird kommen. Der Wandel hat mit der Medienentwicklung zu tun. Die elektronischen Medien, nicht nur CD und Video, sondern auch das Internet und alle Versuche mit der virtuellen Realität, haben unser Leben verändert. Die Frage ist, welche Rolle die klassische Musik dabei künftig spielen wird. Wenn wir ehrlich sind, müssen wir sehen, dass vor allem in Europa die Opernhäuser und Orchester nach dem Zweiten Weltkrieg auf beinahe unrealistische Weise subventioniert worden sind. An so etwas wie Marketing hat doch niemals jemand auch nur einen Gedanken verschwendet. Alles war in einen Tiefschlaf verfallen, weil kein Mensch gezwungen war, die Situation der klassischen Musik in der Gesellschaft zu analysieren. Das hat sich geändert, selbst die Berliner Philharmoniker müssen heute heftig über Marketing nachdenken.“

1. Ein Blick in die Praxis – Die Bremer Philharmoniker

Das Orchester firmierte bis 2002 unter der Bezeichnung Philharmonisches Staatsorchester Bremen und war eine nachgeordnete Dienststelle des Senators für Kultur. Bis Ende der 90er Jahre waren aufgrund von Einstellungsstopps nur noch 74 Stellen im Orchester besetzt, das Orchester hinsichtlich des großen romantischen Repertoires eigentlich nicht mehr spielfähig. Es existierte kein eigenes Management.

Die Auslastung im Konzertbereich lag bei knapp über 50%. Das Verhältnis von Investitionen und Ausgaben war in eine absolute Schiefelage geraten, so dass die Existenz des Orchesters gefährdet war. Dieses Schicksal des nicht vorhandenen Managements, der mangelnden Profilierungsmöglichkeiten bis hin zur nicht vorhandenen Nachwuchsförderung und mangelnder Kundenbindung teilen viele Orchester. 2002 wurde das Orchester in die Bremer Philharmoniker GmbH überführt. Heute, acht Jahre später, sind 84 Musikerstellen besetzt. Neben der enormen Steigerung bei den Abonnentenzahlen, konnte das Orchester ebenfalls eine erhebliche Steigerung der erzielten Umsatzerlöse verbuchen und sein Programmangebot ausbauen.

Diese kurzen Einblicke zeigen in ihrer Scherenhaftigkeit, dass es nach übereinstimmender Auffassung eine Krise der klassischen Musik nicht gibt. Beethoven, Mozart, Brahms und selbst Schönberg hatten und haben keine Krise. Die Faszination und die Qualität ihrer Werke ist genauso groß und überzeugend wie eh und je. Woran es fehlt, ist die zeitgemäße Vermittlungs- und Kommunikationsform. Plakate an Litfasssäulen kombiniert mit einem Konzertablaufschemata von 2,5 Stunden mit Pause aus dem 19. Jahrhundert überzeugen Jugendliche schon gar nicht und Ältere immer weniger. Ein zeitgemäßer Sprachcode ist oft die Quelle aller Probleme.

Deshalb ist aber noch lange keine Panik angesagt. Die Köpfe im klassischen Konzert waren immer mehrheitlich grau. Das waren sie auch schon in den 70er, 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts und die Kundenklientel des klassischen Abonnenten wird sich auch zukünftig zum absolut größten Teil im Alterssegment 50plus bewegen, nämlich dann, wenn im Wesentlichen

die Karriere geregelt und die Familie gegründet ist, so dass wieder mehr Zeit für Bindungen, für die schönen Dinge des Lebens besteht.

Dabei wird die Kundenklientel immer mobiler, flexibler und auch technisch versierter. Von daher ist es nur eine Frage der Zeit, bis die tradierten Marketingmittel in Form von Plakaten und Flyern ausgedient haben. Die Pferdekutsche gibt es im Jahr 2010 immer noch. Ihre Aufgabe als Transportmittel hat sie aber eigentlich verloren.

Das Publikum ist somit aufgeschlossener und kritischer geworden. Das Freizeit- und Konsumverhalten hat sich radikal geändert und ein kurzes Eintauchen in die technische Medienwelt zeigt einem rasch bildhaft auf, wie das Angebot woanders aussieht und was ich dort für mein Geld bekomme. Das Angebot ist stark gewachsen, der Konkurrenzdruck größer denn je.

Schauen wir uns aber Jugendliche an, deren Hauptinformationsquelle das Internet ist; eine Welt ohne Zeitung und eine Kommunikation mittels Twitter, Facebook etc. So können diese den klassischen Konzertbetrieb, wenn sie ihn überhaupt wahrnehmen, nur als überkommen und veraltet einstufen, als reine Antiquität für einen elitären Kreis. Die Klassik ist abgehängt und registriert nicht mehr, dass die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen heute durchschnittlich 134 Minuten täglich am Computer verbringt. Ein Sprachcode zur gegenseitigen Verständigung ist verloren gegangen. Das liegt aber auch bedauerlicherweise daran, dass eine Vermittlung von Musik und Kunst an Jugendliche über das Elternhaus abnimmt und in der Schule, wenn überhaupt, einen absoluten Randplatz einnimmt.

Doch mit PISA und der Bildungskrise ist vieles anders geworden. Auch im Musikbereich, auch – Gott sei Dank – in der Meinungsbildung so mancher Politiker, die jahrelang versuchten Kindergartenplätze gegen Orchester und Theater auszuspielen. Die öffentliche Debatte um die notwendigen Bestandteile einer lebenswerten und gesunden Stadt, einer Stadtgesellschaft und ihrer unverzichtbaren Bestandteile mit einem Standortfaktor Kultur und nicht zuletzt die Tatsache, dass der Bereich der kreativen Industrien von der Bruttowertschöpfung her in Deutschland zwischen der Autoindustrie und der chemischen Industrie rangiert, haben geholfen, Kultur und Kulturvermittlung zu einer gesellschaftlichen und politischen Grundhaltungsfrage zu machen.

Nach jahrelanger Abstinenz ist man auch seitens der Fernseh- und Rundfunkanstalten plötzlich wieder der Meinung, dass sich Klassik für Kinder in Formaten wie „Amadeus“ und anderen quotenmäßig abbilden lässt. Musikvermittlung wird seitens der Hochschulen sogar als Studiengang angeboten.

Das heißt aber für die Kulturschaffenden nicht die Hände in den Schoß zu legen, denn ein Phänomen bleibt trotz aller Initiativen wie „Rhythm is it“ mit den Berliner Philharmonikern oder der Initiative in NRW „Jedem Kind ein Instrument“: Es ist für Kinder nicht mehr ein Allgemeingut, dass Milch von der Kuh kommt und Musik nicht automatisch aus dem iPod. Oft fehlen jegliche Berührungspunkte mit Kunst und Kultur, sei es über die Eltern oder die Schule, und damit auch das Bewusstsein, dass z. B. Musik ein von Hand gemachter Prozess ist. Dass man Musik selbst erzeugen, ja sogar komponieren kann, dass Musik ein zutiefst emotionaler Vorgang ist, mit dem man Gefühle ausdrücken kann. Dass Musikmachen in der Gemeinschaft wie in einem Orchester auch ein soziales Miteinander bedeutet. Es ist daher nicht verwunderlich, dass das reine Konsumieren von klassischen Konzerten (Karneval der Tiere, Peter und der Wolf) mit einem passiven Publikum als Frontalbespielung der Musikvermittlung nicht mehr ausreicht.

Die zentrale Idee ist daher, Musik mit Kindern zu machen und nicht für Kinder – und das nachhaltig und kontinuierlich.

Die Bremer Philharmoniker haben sich durch einen Orchesterentscheid 2002 ganz bewusst neben allen anderen Geschäftsfeldern zur Musikvermittlung bekannt und aus den eigenen Reihen einen Nachwuchskordinator benannt. Seither ist neben der Professionalisierung aller anderen Geschäftsfelder, der Philharmonischen Konzerte, der Sonderkonzerte und der Bespielung des Musiktheaters, viel passiert.

Heute bauen sich drei Bereiche der Musikvermittlung als Pyramide von unten nach oben auf: Neben der breit angelegten „Musikalischen Basisförderung in Schulen“ gibt es zusätzliche Angebote der „Musikalischen Basisförderung im Freizeitbereich“. Beide Stufen wollen an Musik heranzuführen. Für Jugendliche, die bereits selber musizieren, ist der Bereich „Förderung junger Musiker“ vorgesehen und an der Spitze steht die sogenannte „Begabtenförderung“ für Berufsmusiker.

a) Erste Säule (Schule/Familie): Basisförderung in Schulen

Schwerpunktmäßig existieren Kooperationen mit fünf Partnerschulen, darunter vier Grundschulen, größtenteils in sozialen Brennpunkten mit hohem Ausländeranteil (Pulverberg, Ellenerbrokweg, Grolland, Fischerhude), und dem Gymnasium Max-Planck in Delmenhorst.

Mit der 9. Jahrgangsstufe des Max-Planck-Gymnasiums Delmenhorst wurde so beispielsweise in Form eines neuen Konzertformates „phil sagend“ ein komplettes Konzertprogramm mit dem Cellokonzert von Erkki Sven Tüür erarbeitet, mit modernen Medien und jugendlichen Themen auf die Bühne gebracht sowie von den Jugendlichen auch selbst moderiert.

Daneben existieren vier Projektwochen in vier verschiedenen Grundschulen. In den Projektwochen wird zu verschiedenen Thematiken und passender klassischer Musik eine Geschichte von einer gesamten Grundschule szenisch dargestellt und selbst begleitet. Die Bremer Philharmoniker und das Landesinstitut für Schule haben zusammen drei Konzepte entwickelt, inklusive eines Lehrercoachings, die auf einem gleichen Schema aufbauen. Die Einzelthemen werden auf die Klassen aufgeteilt und dann gemeinsam mit Musik, Tanz und Kostümen am Schlußtag zur Aufführung gebracht. Daneben sind im Angebot:

- vier Projektstage mit vier weiteren Grundschulen
- die Musikwerkstatt Bremen
- Schulkonzerte, Familienkonzerte
- Schulführungen in Generalproben der Bremer Philharmoniker mit interaktiven Workshops
- Ferienprogramme und Kindertage im Bremer Konzerthaus „Glocke“

b) Zweite Säule: Förderung junger Musiker

- Unterstützung junger Laienorchester
- Instrumentalunterricht an Schulen im Rahmen von weiterführenden Konzepten zur Musikschule etc.
- Sonderprojekte wie Hip Hop meets Classic

c) Dritte Säule: Begabtenförderung

- Dirigentenwettbewerb des Deutschen Musikrates
- Bremer Klavierwettbewerb
- Orchesterakademie in Kooperation mit der Hochschule für Künste Bremen

Die Musikwerkstatt in der ersten Säule ist dabei der Kern der Musikvermittlung. Unter dem Motto „Musik zum Begreifen“ entwarf der Nachwuchskoordinator Marko Gartelmann 2001 zusammen mit Michael Warnken vom Landesinstitut für Schule ein Konzept und einen Leitfaden der Musikwerkstatt Bremen. Es entstand ein Modell, das sich zunächst an Schüler der Grundstufe wendete und sich als Ziel setzte, im entwicklungspsychologisch günstigen Zeitfenster einen positiven emotionalen Zugang zur klassischen Musik und ihrem Instrumentarium zu schaffen.

In zweieinhalb Stunden lernen dabei die Schülerinnen und Schüler in den Räumlichkeiten des Orchesters die Probenarbeit „bei laufendem Betrieb“ kennen und können im Anschluss unter fachkundiger Anleitung die Instrumente ausprobieren. Heute finden in der Musikwerkstatt über 200 Veranstaltungen pro Spielzeit statt, darunter allein rund 130 Besuche von Grundschulklassen.

Das Programmangebot umfasst darüber hinaus:

- Öffnung für außerschulische Gruppierungen
- Da-Capo-Führung, ermöglicht wiederkehrenden Besuch mit anderem Thema
- Familiensamstag, Eltern mit Kindern
- Kindergartenführung
- den klingenden Kindergeburtstag
- Philharmonischer Ausklang für Freunde und Kollegen
- Musikwerkstatt „on tour“
- Instrumentenbauworkshop, Instrumente aus Alltagsgegenständen

Diese Säulenangebote können baukastenartig kombiniert werden. Ziel ist eine nachhaltige und kontinuierliche Zusammenarbeit, so dass die Kinder fünf bis sechs Mal in einer Spielzeit mit den Bremer Philharmonikern in Berührung kommen. Insgesamt erreichen die Bremer Philharmoniker mit allen Programmangeboten in einer Spielzeit so über 10.000 Kinder und Jugendliche. Die Angebote sind nur möglich durch über 20 Kooperationspartner. Mehrere Konzepte unserer Musikvermittlung sind preisgekrönt, so u.a. in den Wettbewerben „Inventio“ 2005, „Kinder zum Olymp“ 2006, „Ort im Land der Ideen“ 2007 und „Junge Ideen machen Schule“ 2008.

2. Fazit – Schlaglichter

Die gesamten Effekte der Musikvermittlung für die Bremer Philharmoniker aufzuzeigen, wäre ein untauglicher Versuch. Vielmehr ist der Bereich der Musikvermittlung in Ergänzung zu den sonstigen Umstrukturierungsmaßnahmen des Orchesters seit der Privatisierung im Jahre 2002 zu sehen.

Eindeutig stellen wir jüngeres Publikum in unseren Konzerten fest und dies gerade in den für jüngeres Publikum attraktiveren Programmformaten wie Matineekonzerte oder kleinere Wahlabonnements. Der gesellschaftliche Rückhalt des Orchesters ist erheblich gewachsen. Die Bremerinnen und Bremer wissen auch gerade wegen der Musikvermittlung und der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen um die Tätigkeitsfelder der Philharmoniker und ihre sozial-gesellschaftliche Bedeutung für eine gesunde und lebenswerte Stadtgesellschaft. Insofern ist der Aufbau der Bremer Philharmoniker als die Philharmonie und das Orchester für Bremen und die Nordwestregion bestens gelungen.

Im Geschäftsfeld Musikvermittlung stellen wir bei unseren Partnern darüber hinaus eine teilweise stark erhöhte Nachfrage fest. Dies betrifft die über Jahre ausgebuchten Angebote in Zusammenarbeit mit dem Landesinstitut für Schule, die Zusammenarbeit mit der Musikschule und die Anfragen an Instrumentalunterricht sowie die Nachfragen nach Anfängerinstrumenten bei den örtlichen Instrumentenbauern. Aus unseren Erfahrungen der letzten Jahre sind daher insgesamt für eine erfolgreiche Arbeit bei Musikvermittlungsprojekten folgende Faktoren unerlässlich:

Kinder und Jugendliche sollten soweit möglich und vertretbar in die Entwicklung einer Veranstaltungskonzeption einbezogen werden. Es geht darum, dass die Jugendlichen ihre Geschichten entwickeln, schreiben und erzählen können. Dies bezieht sogar die Vermarktung der Veranstaltung mit ein sowie die Moderation der Veranstaltung. Nur so findet eine erfolgreiche und glaubwürdige Kommunikation auf Augenhöhe statt, die moderne Medien ebenfalls berücksichtigt. Zur Streuung und zur Steigerung der Aufmerksamkeit sollte mit Einrichtungen der freien Szene/Jugendeinrichtungen kooperiert werden. Als Veranstaltungsorte bieten sich dabei gerade nicht nur die einschlägigen Kulturtempel der Klassik an, sondern vielmehr auch Diskotheken, Clubs etc. In Bremen und im Umland hat dieses Gesamtpaket nachweislich zu einer großen Nachfrage bei Lehrern, Eltern und Kindern/Jugendlichen geführt.

