

**BARRIEREN DER NUTZUNG KULTURELLER EINRICHTUNGEN
EINE QUALITATIVE ANNÄHERUNG AN NICHT-BESUCHER****1. Forschungsgegenstand und –fragen**

„Also die Kultur muss natürlich hoch gehalten werden und ich sag’ auch gar nicht, dass es Leute nicht interessiert, nur bei mir persönlich ist es halt so.“

Die Sekundäranalyse der seit den 1990er Jahren zunehmend durchgeführten Studien zur Teilhabe der deutschen Bevölkerung an außerhäuslichen öffentlich-geförderten Kulturveranstaltungen zeigt, dass etwa 50% der Menschen entsprechende Einrichtungen nie oder nur zufällig besuchen und auch kein wirkliches Interesse an Kunst und Kultur aufzeigen.¹

Diverse Untersuchungen haben gezeigt, dass der wesentliche Differenzierungsfaktor zwischen Kulturnutzern und Nicht-Kulturnutzer das hohe bzw. niedrige Bildungsniveau ist.² Die wenigen empirischen Kulturpublikumsstudien, welche die Nicht-Besucher genauer untersuchen³, interessieren sich für die standardisierte Abfrage von besuchshindernden Barrieren, welche am ehesten durch die Kulturinstitutionen selbst veränderbar sind. Entsprechend werden am häufigsten „zu wenig Geld“, „zu wenig Zeit“ und „zu wenig kulturelle Angebote in der Nähe des eigenen Wohnortes“ als Barrieren der Nutzung kultureller Angebote genannt.

Da solche Barrieren aber stets bestehende Motivationsprozesse unterbrechen, macht deren genauere Analyse dann wenig Sinn, wenn bei den Befragten eben ein solches Grundinteresse, Kultureinrichtungen zu besuchen, schlicht nicht vorhanden ist. Soziale, subjektive Barrieren, die Nicht-Kultur-Nutzer abhalten, wie etwa die Angst, Kunst nicht zu verstehen, sich sozial deplaziert zu fühlen oder sich bei kulturellen Veranstaltungen zu langweiligen werden darüber hinaus in quantitativ-standardisierten Untersuchungen nicht ausreichend behandelt.

Um differenziertere Erkenntnisse über diese Nie-Nutzer von Kultureinrichtungen zu generieren, ihre Freizeitinteressen, ihre Images von Kunst und Kultur sowie mögliche Barrieren gegenüber Kultur zu untersuchen, wurde im Wintersemester 2009/10 am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim ein Lehrforschungsprojekt durchgeführt.

Ziele der Studie sind neben der kultursoziologischen Annäherung an diese Nicht-Besucher auch die Entwicklung langfristiger kulturpolitischer Programme sowie kulturmanagerialer Strategien, um beispielsweise im Rahmen von Audience Development neue Zielgruppen für öffentlich-geförderte Kultureinrichtungen zu mobilisieren und nachhaltig als Publikum zu gewinnen.

Der Forschungsgegenstand der hier dokumentierten Studie sind Nicht-Kulturnutzer, welche keine öffentlich geförderten, außerhäuslichen Kulturveranstaltungen besuchen.⁴ Durch die Eingrenzung auf öffentlich geförderte Kultur wird die – für Kulturpublikumsforschung oft schwer zu lösende Frage – umgangen, von welchem Kulturbegriff ausgegangen wird. Dessen Definition wird quasi an die Akteure der Kulturpolitik delegiert. Öffentliche

¹ Frank, Bernward u.a. (1991): Kultur und Medien. Angebote - Interessen - Verhalten; eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden.

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

² Ebd.

³ Deutscher Bühnenverein (Hrsg.) (2003): Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins. Köln.

⁴ 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.

Kulturförderung wird aus Steuergeldern finanziert und dadurch entsteht die Legitimation bzw. Relevanz für eine Untersuchung der Nicht-Nutzer dieser Förderungen.

Ausgehend von dem Anspruch einer offenen, nicht durch Hypothesen voreingenommenen Herangehensweise, werden drei Forschungsgrundfragen aufgestellt, welche in verschiedenen Ausprägungen und Formen in Interviews thematisiert werden:

- Welchen **Kulturbegriff** haben Nicht-Nutzer und (wie) verhindert das daraus resultierende **Kulturimage** Interesse an und Besuche von kulturellen Veranstaltungen?
- Welche **(alternativen) Freizeitaktivitäten** haben Nicht-Kulturnutzer?
- Welche **objekt- und subjektbedingten Barrieren** verhindern Kulturbesuche?

2. Forschungsmethode

Da gegenwärtig nur wenig empirische Erkenntnisse zu diesem Teil der Nicht-Besucher bestehen, wurde methodisch ein qualitativer theoriebildender Ansatz gewählt, welcher kreative und künstlerische Impulse an verschiedenen Stellen in den Forschungsprozess integriert und dadurch einen wissenschaftlichen Mehrwert der Erkenntnis schafft.

Es wird davon ausgegangen, dass Interviewpartner vor allem qualitativ mehr von sich preisgeben, wenn sie in einen kreativen, eventuell sogar künstlerischen Prozess involviert werden und das Gespräch nicht sofort als wissenschaftliche Laborsituation empfunden wird. Themen wie Image und Distinktionspotential von Kunst-Kultur stellen relevante, Besuche verhindernde Barrieren dar, sind aber standardisiert nur schwer abfragbar.

Darum entschieden wir uns für qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung, von denen wir uns differenzierte Ergebnisse versprochen. Den Befragungen anhand eines Leitfadens ging ein kreativ-künstlerischem Impuls voraus:

1. Um Menschen zu öffnen und von ihren Beweggründen jenseits gesellschaftlich erwünschter Antworten zu erfahren,
2. um die schwierige Situation, fremde Menschen anzusprechen und von ihnen Persönliches zu erfahren durch spielerische Impulse zu überbrücken und statt eine Abfrage-, eine Gesprächssituation zu schaffen,
3. um durch ein künstlerisches Setting direkte ästhetische Erfahrungen mit dem Gegenstand Kunst, um den es hier geht, zu ermöglichen, die weniger auf der kognitiv-sprachlichen Ebene, sondern viel mehr auf einer emotionalen und symbolischen Ebene stattfinden und in der Reaktion darauf auch implizites Wissen zugänglich machen.

Direkte ästhetische Erfahrungen und spielerischer Zugang sollen implizites, emotionales Wissen, Erfahrungen, und Einstellungen erschließen, die über gesellschaftlich erwünschte Antworten hinaus gehen.

Die kreativen Forschungs-Settings Opern-Melodien-Quiz im Einkaufscenter

In diesem Aufmerksamkeit erregenden Setting in einem Einkaufscenter waren auf Bildschirmen Werbespots, die mit Opernarien arbeiten, zu sehen und zu hören. Die Hörproben sollten den Titeln von Opern zugeordnet werden. Die Forschungssituation wurde als Spiel vermittelt. Zusätzliches Lockmittel waren kostenlose Waffeln, welche die Leute im Gegenzug für ihre Teilnahme erhielten. Das Werbespotquiz wurde genutzt, um über das eigene Verhältnis der Teilnehmer zu Opern und Hochkulturbesuchen ins Gespräch zu kommen.

Kultur-Wasch-Salon

Ein alltäglicher Ort an dem Menschen Wartezeit verbringen müssen wurde künstlerisch verfremdet, indem dort ein CD Player, ein Bildschirm mit einer Theaterproduktion und ein Roman aufgebaut wurden. Die Besucher des Waschsалons wurden aufgefordert, sich eines der künstlerischen Artefakte auszusuchen, mit dem sie die Wartezeit am liebsten verbringen würden. Es entstand eine direkte Konfrontation mit Kunstformen, zu denen die meisten der Waschsалonbesucher sonst keine Verbindung haben. Die Begegnung mit einem künstlerischen Gegenstand verursacht eine ästhetische Erfahrung, die als Ausgangspunkt für ein nachfolgendes Gespräch über das eigene Verhältnis zu Kunst und Kultur diente. Zudem wurde die zusätzliche Impulsfrage gestellt, was die Befragten sich aussuchen würden, wenn man ihnen einen Kulturgutschein über 200 Euro geben würde? Diese Frage eröffnete die Möglichkeit, persönliche Wünsche und Vorlieben einzubringen.

Kulturscouts

Menschen wurden auf der Straße vor einer temporären Galerie mit einer Ausstellung zeitgenössischer Kunst in der Fußgängerzone abgefangen und um einen kurzen gemeinsamen Besuch gebeten. Als Impuls wurde danach gefragt, ob den Leuten 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.

Berufsspartenforschung

Ausgehend von der Frage, wo die typischen Nicht-Kulturnutzer angetroffen werden können, wurde in die „Klischeekiste“ gegriffen und schlicht die Frage gestellt: Welche Berufsgruppen sind typische Nichtkulturnutzer? Um einen Bezug zur Kultur herzustellen, wurden klassische Ausbildungsberufe ausgewählt, die scheinbar im direkten Kontakt mit Kultur und Kreativität stehen, deren Vertreter sich selbst aber wahrscheinlich nicht als Künstler oder Kulturschaffende bezeichnen würden. Anknüpfungspunkt für die Gespräche mit Hausmeistern von Kultur- und Bildungseinrichtungen, Friseurinnen, Tätowierern und Handwerkern als Vergleichsgruppe war der jeweilige Arbeitsplatz, das Arbeitsumfeld sowie die Kollegen. Die Durchführung der Interviews direkt am Arbeitsplatz der Interviewpartner gewährleistete einen „Wohlfühlfaktor“ in einer bekannten Umgebung, mit Kollegen und der ständigen Möglichkeit zur „Flucht“. Befragt wurde in Einzel- und Gruppeninterviews, teilweise während der Arbeit, so beispielsweise bei einer Pförtnerin eines Theaters, bei einer Friseurin und bei einem Tätowierer.

3. Gründe für den Nicht-Besuch kultureller Einrichtungen

3.1 Subjektive, in der Situation des einzelnen begründete Barrieren

Mangelndes Interesse trotz positiver Einstellung

Die wichtigste besuchshindernde Barriere ist die Motivlosigkeit, kulturelle Angebote zu nutzen. Der mangelnde Bezug zum eigenen Leben und fehlende Anreize führen jedoch nicht zu einer generellen Ablehnung von Kultur: Diese wird vielmehr gut geheißen und deren öffentliche Förderung wird wertgeschätzt.

Fehlende Begleitung

Wenn Interesse und Besuchsmotivation zwar vorhanden sind, werden Planungen durch die Barriere der fehlenden Begleitung unterbrochen. Bei Nicht-Nutzern ohne grundsätzliches Interesse kann ein positives Grundinteresse, auch im Sinne einer Neugier, vorhanden sein. Durch extrinsische Motivation – konkret durch Freunde und Bekannte – könnte dieses aktiviert und Kulturbesuche initiiert werden.

Fehlende Zeit

Berufstätige finden an Wochentagen keine Zeit für Kulturbesuche. Vor allem Berufstätige mit hoher körperlicher Belastung benötigen die Abendstunden zur Regeneration. Freizeitaktivitäten sind vor allem an Entspannung und Geselligkeit orientiert.

Im Urlaub ist die Bereitschaft Hochkultur zu nutzen hingegen weit aus größer als im normalen Alltag. Vor allem Museumsbesuche finden vor allem im Urlaub statt. Neben dem Zeitfaktor trägt auch ein Image von Reisen zu einem anderen Umgang mit Kultur bei: Reisen ist stark mit dem Wunsch verbunden, Fremdes kennen zu lernen, wobei sich das „Fremde“ vor allem durch fremde Kultur auszeichnet. Zudem gehören Museumsbesuche zum Urlaub oft auch „einfach dazu“. Die Bereitschaft, sich darauf einzulassen ist größer, ohne dass dies irgendwie reflektiert wird.

3.2 Subjektive, in der Biografie begründete Barrieren**Schlechte Erfahrung mit kulturellen Angeboten in der Schulzeit**

Insbesondere Schulbesuche in Museen und Theatern sind häufig die einzigen – jedoch oft negativ konnotierten – Kontakte mit Einrichtungen der Hochkultur: Sie fanden unter Zwang statt, die Schüler waren nicht an der Auswahl beteiligt und es wurde oft mehrmals das gleiche, z.B. verkehrsgünstig leicht erreichbare Heimatmuseum, besucht.

Ebenfalls wird in diesem Zusammenhang die aus dem schulischen Unterricht resultierende Kunstvermittlung kritisiert: Die Fixierung etwa auf Komponisten und damit verbundenes Auswendiglernen der Lebensdaten im Musikunterricht führt eher zu Frustrationen, als dass Neugier auf musikalische Aufführungen geweckt wird.

Fehlende Vermittlung

Nicht vermittelte ästhetische oder kulturelle Erfahrungen verhindern nicht nur die abschließende positive Bewertung eines Kulturbesuchs im Sinne eines persönlichen Mehrwerts, sondern tragen zu einer Frustration in Bezug auf Kunst und Kultur bei. Fand Vermittlung statt und hat diese gefrustriert, dann werden Kulturbesuche durchweg als Bereicherung erlebt und bewertet. Vor allem nicht eingelöste Erwartungen an Kunst als etwas Schönes bei Kunstwerken mit hohem Abstraktionsgehalt können offensichtlich durch Vermittlung verhindert werden.

Es besteht jedoch eine Ambivalenz gegenüber expliziten Vermittlungsprogrammen: So wurde deutlich, dass diese bereits ein Indikator für die Unverständlichkeit des Angebots sind und entsprechend abschreckende Wirkung haben.

Mangelnde Vorbildung im Umgang mit Kunst

Nicht-Besucher ohne entsprechend ausgeprägte ästhetische Erfahrungen vermuten, dass insbesondere moderne Kunstangebote sich durch einen Abstraktionsgehalt auszeichnen und es folglich sehr schwierig ist, Kunstwerke zu „dekodieren“. Sie möchten Kunst verstehen und auflösen und haben nicht das Selbstvertrauen, dass es reicht, Kunst 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.

3.3 Barrieren, die durch Art der Kommunikation und Präsentation der Anbieter begründet sind**Eintrittspreise stellen für Nicht-Besucher keine relevante besuchsverhindernde Barriere dar**

Nur wenn besonders prekäre wirtschaftliche Umstände vorliegen, stellen die Eintrittspreise eine Barriere dar. Zwar werden hohe Eintrittspreise generell meist als erste besuchsverhindernde Barriere genannt, im späteren Verlauf der Gespräche aber relativiert. Andere Barrieren, wie Desinteresse am Kernprodukt, hohe Arbeitsbelastung oder intensiv betriebene Hobbys, treten dafür zutage. Wenn Interesse besteht und der Besuch einer

potenziellen Veranstaltung mit der Erwartung eines persönlichen Gewinns verbunden ist, dann ist die Bereitschaft dafür Geld auszugeben vorhanden, was beispielsweise bei Besuchen von teuren Musicals deutlich wird.

Unattraktive und mangelnde Informationen über Kulturangebote

Ist grundsätzlich eine Bereitschaft da, Kultureinrichtungen zu besuchen, so sind es vor allem unzureichende Informationen über das, was die potenziellen Besucher in den Einrichtungen erwartet, was Besuche verhindert. Der Zugang ist vor allem für unerfahrene und nicht regelmäßig aktive Besucher einfacher, wenn der Inhalt bekannt ist und wenn dieser möglichst in einer Verbindung zur eigenen Lebenswelt steht. Auch werden bekannte und prominente Namen unter den Akteuren einer Kulturveranstaltung als Anreiz genannt, sich dafür zu interessieren.

4. Anreizstrategien als Reaktion auf die Barrieren

Diese qualitative Studie hat keinen Anspruch auf eine umfassende Beschreibung von besuchsverhindernden Barrieren. Sie ergänzt jedoch die bestehenden quantitativ-standardisierten Forschungen und erste Handlungsempfehlungen können als Reaktion auf die Erkenntnisse entwickelt werden:

Kulturpolitische Dimension:

- Ausbau kulturtouristischer Angebote, um Kulturnutzung im Urlaub zu unterstützen.
- Integration von Vermittlungsangeboten als Voraussetzung für öffentliche Kulturförderung
- Stärkung der kulturellen Bildung im Rahmen der Schule

Kulturmanageriale Dimension:

- verstärkte Bewerbung des kommunikativen und sozialen Charakters von Kulturveranstaltung
- Schaffung von kommunikationsfördernden Rahmenbedingungen
- deutlichere Information über künstlerische Inhalte
- Abbau elitärer Kommunikationsformen
- Etablierung einer sensiblen Kulturvermittlung, welche keine abschreckende Wirkung erzeugt

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Erwartungen von Nicht-Besuchern an Kunst und Kultur in einer Diskrepanz zum vorhandenen institutionellen Angebot bzw. zu den Ansprüchen der Kulturmacher stehen. Nicht-Besucher haben eine eher konservative Meinung darüber, wie Kunst sein müsse, um ihnen zu gefallen und sie fühlen sich von abstrakteren kulturellen Formen tendenziell verunsichert. Es stellt daher eine Herausforderung für Strategien des Audience Developments dar, zwischen komplexem zeitgenössischem Kunstschaffen und den Bedürfnissen vieler Menschen nach Kunst als Entspannung und Unterhaltung zu vermitteln. Neuere Kunstprojekte im öffentlichen Raum und in soziokulturellen Kontexten zeigen jedoch, dass dies möglich ist, dass auch nicht-kunstaffine Menschen bereit sind, sich mit abstrakten und zunächst für sie fremden Ideen von Kunst und Künstlern zu beschäftigen, wenn die Rahmungen und die Kommunikation ihre Interessen berücksichtigt und einbezieht. Aufgabe von Audience Development wäre es also, inhaltliche Berührungspunkte und Gemeinsamkeiten zu finden ebenso wie attraktive Rahmenbedingungen zu schaffen. Das positive Image, das auch Nicht-Besucher Kunst und Kultur zuschreiben ist dafür eine sehr gute Voraussetzung.