

Die Reduktion von Kulturpolitik auf Lobbyismus für eine andere Verteilungsgerechtigkeit reicht (...) nicht mehr aus, an strukturellen Entscheidungen wird Kulturpolitik nicht vorbeikommen.

Wolfgang Thierse (2006, zum Thema: 30 Jahre Kulturpolitische Gesellschaft e.V.)

Kultur als Verfügungsmasse von Sparkommissaren und als Standortfaktor, der mittels Event und Spektakel den einnahmeträchtigen Tourismus ankurbeln soll. Das kann, das darf es nicht sein!

Dr. Michael Haerdter, Suchraum Nachhaltigkeit

Was ihr wollt – Was wollt ihr?

Die Rolle des Publikums in einer nachhaltigen Kulturpolitik

TEXT: MANUEL SCHILCHER

WAS HEISST SCHON NACHHALTIG?

Es scheint ein einfaches Rezept zu geben um kulturelle Identität herzustellen - sie muss als eine Frage der Finanzen gesehen werden. Als Wirtschaftsfaktor ersten Ranges, wie der ehemalige Staatssekretär Morak die Kultur einmal benannte; als schlagender Bestandteil einer überregional konkurrierenden Öffentlichkeitsstrategie im Standortwettbewerb. Dann erscheinen kulturelle Investitionen idealerweise als Leuchttürme in internationalen Architekturmagazinen und lokalen Tourismusfoldern. Allerdings wird dabei gerne vergessen, dass die gesamtgesellschaftliche Akzeptanz von Kunst und Kultur und das Überleben der öffentlichen Kultureinrichtungen nicht allein eine Frage der zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen ist. Defizite in der kulturellen Bildungserziehung oder

die fortschreitende Überalterung des Publikums stellen mittlerweile ein ernstes Problem dar. „A larger Audience For The Arts and How to Develop It“ lautet nicht nur der Titel eines amerikanischen Standardwerks, sondern formuliert auch die Herausforderung für alle Kultureinrichtungen und Kulturanbieter.

Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Sinne das sehr viel breitere und engagiertere Ergreifen von aktiven und systematischen Maßnahmen zur Gewinnung und Entwicklung der zukünftigen Nutzer von Kunst und Kultur. Die Methoden von Werbung und Public Relation greifen hier zu kurz. Imagekampagnen und Tourismusevents, von Werbeagenturen professionalisiert, können in Nicht-Touristenzentren, die wie z.B. Linz bis zu 85% ein lokal/ regionales Kulturpublikum haben (Hochmayer), kaum Nachfrage schaffen.



Ein strategisches Missverständnis liegt dabei in der realen Kulturpolitik. Der Aspekt, dass Bildung zur Teilnahme am kulturellen Geschehen führen und somit zum Motor gesellschaftlicher Entwicklung werden könnte, wird meist ignoriert. Joachim Riedl macht in einem Artikel in der ZEIT auf zwei fundamentale Missverständnisse dieser Politik aufmerksam. "Sie reduziert Bildung hauptsächlich auf die schulische Sphäre, wo vor allem berufsorientierte Fähigkeiten erworben werden sollen, aber nur am Rande weiterführende Kulturtechniken, die da sind: Kreativität, Eigenverantwortung, Nachdenklichkeit oder Gestaltungswillen. Und sie verwechselt Kulturpolitik mit Kunstförderung, was dazu führt, dass sich in den kreativen Primärdisziplinen die elitären Lobbys verselbstständigen, die dann nach und nach alle gesellschaftli-

chen Ressourcen für sich beanspruchen."

Um das zu verhindern, sollten neue Wege in Sachen Kulturpolitik eingeschlagen werden. Kulturpolitik muss klare Ziele vorgeben, was Kunst und Kultur zur Lebensqualität in der Gesellschaft beitragen sollen und finanzielle Anreize schaffen, damit Kulturanbieter Strategien entwickeln und durchsetzen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Dabei kann es keineswegs nur darum gehen, die bisherigen Angebote des Kulturbetriebs durch Erhöhung der Besucherzahlen aufrechtzuerhalten, sondern es muss vor allem auch Ziel sein, das Potential von Kunst und Kultur neu in den Alltag breiter Bevölkerungsgruppen einzubringen." (Mandel 2005).

Ein Wechsel von einer angebotsorientierten hin zu einer nachfrageorientierten »

Die generelle Überalterung in den westlichen Industriekulturen schlägt sich in der Sphäre der Hochkultur besonders nieder: geht die Entwicklung weiter, dann wird das E-Publikum so ausgedünnt, dass in zwanzig Jahren der herkömmliche Konzertbetrieb kaum mehr aufrecht zu erhalten ist.

Koch, G. R. (2002): Vergiftungsgefahr. Im etablierten Kulturbetrieb dominieren immer mehr die Alten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.10.2002.

Nachhaltige Kulturpolitik manifestiert sich nicht dadurch indem man Kunst und Kultur in Gebäude fasst und diese gebaute Realität an die nächste Generation weitergibt - so findet kaum eine kulturpolitische Neuorientierung statt.

Kulturpolitik ist notwendig. So fordert auch das deutsche Institut für Kulturpolitik im Eingangsstatement auf ihrer Homepage: „Kulturpolitik braucht Fakten, wenn sie sich weiterentwickeln will. Wissenschaftlich fundierte Informationen über die demografische Entwicklung und die damit einhergehende Veränderung kultureller Präferenzen und Orientierungen werden zukünftig als Planungsgrößen und Entscheidungshilfen im Kontext einer nachfrageorientierten Kulturpolitik immer wichtiger werden. Die Strukturen und Potenziale des Publikums und der Nutzer kultureller Einrichtungen werden immer genauer untersucht werden müssen, um die richtigen Maßnahmen bei der Infrastrukturplanung und im Management der Einrichtungen ergreifen zu können. Besuchstatistiken reichen als Planungsdaten dafür nicht mehr aus.“

So offensichtlich es ist, das die Rolle der Kulturpolitik in den letzten Jahrzehnten stetig an Bedeutung gewonnen hat, so wenig hat sich ihre Ausrichtung geändert. Die Entlastung des Staates von Aufgaben und Kosten steht immer noch im Vordergrund, eine Politik des gerechten Verteilens beherrscht den Diskurs. Fragen nach dem Ziel kulturpolitischer Anstrengungen und ihrer möglichen gegenwärtigen und vor allem zukünftigen Adressaten werden nicht gestellt. Kulturpolitik verhält sich im wesentlichen angebotsorientiert und ist in ihrem Kern strukturkonservativ, sie beschränkt sich weitgehend auf den Erhalt einer – historisch bedingten, oftmals mehr oder weniger zufällig gewachsenen – Infrastruktur. (Klein 2003)

Nachhaltige Kulturpolitik manifestiert sich nicht dadurch indem man Kunst und Kultur in Gebäude fasst und diese gebaute Realität an die nächste Generation weitergibt - so findet kaum eine kulturpolitische Neuorientierung statt.

KULTUR, EIN BOOM IN DER KRISE

Vor 30 Jahren gab es in Deutschland rund 1500 Museen, mittlerweile hat sich diese Zahl weit mehr als verdreifacht, zuletzt waren über 6000 gemeldet - in Oberösterreich allein gibt es 2007 über 280 Museen (OÖ Museumsbund). Was im ersten Moment als Erfolgsgeschichte erscheint, ist in Wahrheit allerdings eine Krise; und die Krise ist der Boom. Viele Kommunen haben zwar genug Geld für Planung und Bau – ja, sie brauchen diese Ausgaben sogar, denn weiter verschulden dürfen sie sich nur, wenn sie auch in Neues investieren. Nur zählen zu diesen Neuinvestitionen nicht das Gehalt der Mitarbeiter oder die laufenden Betriebskosten. Für den Bau reicht das Geld noch, allerdings nicht mehr für den adäquaten Betrieb.

Vor der Schließung ganzer Häuser schrecken die Kommunen aus Furcht vor Protesten noch zurück; in Deutschland haben Städte wie Weimar und Kornwestheim schon Museen dichtgemacht. In den USA ist man da noch weiter: Gleich mehrere Kunsthäuser mussten dort kurz nach der Eröffnung wieder schließen. „Der große Bilbao-Effekt ist verpufft: Die Hoffnung, mit Kunst und Haute-Couture-Architektur jedes Nirgendwo in einen Ort von Welt zu verwandeln, so wie dies Frank Gehry im Baskenland gelang, diese Hoffnung hat sich nicht erfüllt. In Deutschland sprechen manche bereits von einem drohenden Massensterben. Die Vorsitzende der Bundestags-Enquetekommission Kultur in Deutschland, Gitta Connemann, hält es für »durchaus realistisch«, dass einem Drittel aller Museen das Aus bevorstehen könnte.“ (Rauterberg 2004)

Die Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten wird immer schwieriger, wie zum Beispiel Zeitbudgeterhebungen des Statistischen Bundesamtes in Deutschland zeigen. Untersuchungen in den Jahren 1991/92 und 2001/02 haben ergeben, dass es in dieser Zeit kein si-

„Nachhaltigkeit wird nicht davon abhängen, wie attraktiv Linz dadurch kulturtouristisch wird, sondern wie sehr sich die Bevölkerung mit diesem Teil des Lebens in der Stadt Linz identifizieren kann und sich einbringen kann. Wenn das gelingt, dass sich die Besucherzahlen in den Kulturinstitutionen auf einem höheren Niveau einpendeln, wenn es gelingt, dass man sich der kulturellen Möglichkeiten und Schätze in Linz stärker bewusst ist, dass sich das soziokulturelle Leben stärker entwickelt und auch vernetzt, dann ist es gut. Aber dafür muss die Stadt auch was dafür tun.“

Hofer, R., Plaimer, T., Interview mit Ingo Mörth am 14. Dezember 2006, Linz 2006

Die Rede von der Wissens-, Bildungs- und Kulturgesellschaft ist nicht falsch, trifft aber eben nur höchstens auf die Hälfte der Bevölkerung zu.

gnifikantes Wachstum des kulturellen Interesses gegeben hat (Ehling 2005). Soweit ein gestiegenes Kulturinteresse wahrnehmbar ist beschränkt es sich nach wie vor auf die fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung, die kulturelle Vielnutzer sind, und geringer auf weitere 40 bis 45 Prozent der Bevölkerung, die gelegentlich öffentliche Kultureinrichtungen in Anspruch nehmen. (Thierse 2006) Die Rede von der Wissens-, Bildungs- und Kulturgesellschaft ist nicht falsch, trifft aber eben nur höchstens auf die Hälfte der Bevölkerung zu.

Was sich allerdings wesentlich geändert hat, ist die Wahrnehmung von Kultur in der Öffentlichkeit. Die Politik und die Medien haben die Kultur als Thema entdeckt um Standortfaktoren, Tourismus und lokale/ nationale Identitäten zu diskutieren. Erfolgreiche Kulturarbeit wird dabei eher an Momentaufnahmen festgemacht. „Wesentlich sind hohe Besucherzahlen und Einnahmen, Reaktion auf aktuelle kulturelle oder gesellschaftliche Themen, gute Ergänzungsangebote für Schule und Universität sowie Ausstellungen als touristische Attraktion. Der langfristigen und vor allem der nachhaltigen Wirkung wird noch wenig Raum gegeben.“ (Hans-Martin Hinz, Deutsches Historisches Museum Berlin)

Kulturpolitik führte bislang zunehmend – so bereits 1993 das Fazit der Stadtsoziologen Häußermann und Siebel - zu einer „Festivalisierung der Stadtpolitik“. (Häußermann/ Siebel 1993) Heinrichs konstatiert: „Die ehemals sichere Ausrichtung am gesellschaftspolitischen Ziel ist einer diffusen Eventorientierung gewichen (...) Die Loslösung einer öffentlichen Kulturförderung von inhaltlichen und politischen Zielen findet ihre adäquate Entsprechung in einer zunehmenden Event-Orientierung. Event-Kultur ist ein wesentliches Element der Erlebnisgesellschaft; die auf einem immer wieder neuen ‚Kick‘ ausgerichtete Erlebnisgesellschaft sucht das außergewöhnliche Ereignis, um sich selbst zu stimulieren und um Befriedigung in der Sucht nach dem Neuen, Einmaligen und Außergewöhnlichen zu finden. Deshalb ist Event-Kultur auch nicht einfach nur ein etwas aufgeblähtes Kulturereignis alten Stils, sondern eine völlig neuartige Weise der Präsentation und Konsumtion von Kultur.“ (Heinrichs 2001)

Eine auf diese Kulturevent-Kultur ausgerichtete Förderpolitik kann allerdings nur solange gut gehen, als auch genug öffentliche Subventionen zur Verfügung stehen. Zum Problem wird es, wenn die Finanzierungsmittel stagnieren oder sogar zurückgehen. »

Weiterführende Informationen

Das Konzept des vermittlungsorientierten sozialen Museums geht auf das Modell von Joseph Cotton Dana, Direktor des Newark Museum, zurück und wurde schon 1917 entwickelt. Vgl.: S. Weil 2002, Making Museums Matter, Hg.: Smithsonian Institution

Ein weiterer Ursprung der Museen als gesellschaftliche Einrichtung liegt in den *neighbourhood museums* in den USA, die ihre Wurzeln in der Bürgerrechtsbewegung der 60er Jahre haben, also einer Bewegung für soziale, kulturelle und auch wirtschaftliche Emanzipation der afroamerikanischen Bevölkerung. Vgl.: Paatsch 2002, Neue Museologie, Nachbarschaftsmuseen, Ecomuseen, Seminar „Museum für die Region“, Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel

Die Freie Universität Berlin hat am Institut für Kultur- und Medienmanagement ein Zentrum für *Audience Development* eingerichtet (<http://www.ikm.fu-berlin.de/>)

Ein weiterer Museumstyp der in diesem Sinne eine Neue Museologie verkörpert ist das *Ecomuseum*. Der Ursprung dieses Museumstyps liegt in Frankreich, zwei Namen sind mit seiner Entstehung verbunden: George Henry Riviére und Hugues de Varine. Vgl.: Paatsch 2002

„*PUS is out, dialogue is in*“ lautete in den späten 90ern die Losung in Großbritannien. PUS (Public Understanding of Science) Programme sollen durch SIS-Programme (Science in Society) ersetzt werden. Aus dieser Debatte heraus hatte das Arts Council England, ein auf fünf Jahre angelegtes Programm handlungsorientierter Forschung „New Audiences Programm“ aufgelegt, das mit 20 Millionen Pfund ausgestattet war und von 1998 bis 2003 lief. Zentrales Anliegen war es, so viele Menschen wie möglich und zwar aus allen sozialen Gruppen und jedweden Werdegangs zu ermutigen, an Kunst und Kultur teilzunehmen und aus dieser Erfahrung Nutzen zu ziehen. Vgl.: The New Audiences Programme, Arts Council England, London (<http://www.newaudiences.org.uk/>)

Im Rahmen des Sokrates-Projektes „Museen, Keyworker und Lebensbegleitendes Lernen“ 1998-2001 (Dublin, Lissabon, Linz/ Wien, London, Stockholm) wurde der Begriff des Keyworkers geprägt. Damit sind Menschen gemeint, welche personelle Schnittstellen zwischen kulturellen Institutionen und Noch-Nicht-Besuchern bilden (mit stark partizipativen Ansatz). Vgl.: Stöger, Stannett 2001, Museen, Keyworker und Lebensbegleitendes Lernen, Hg.: Büro für Kulturvermittlung, Wien

Bürgerkonferenz – Dabei handelt es sich um eine Methode Laien in die Diskussion gesellschaftlich brisanter Themen in politisch relevanter Form miteinzubeziehen. In Deutschland wurde im Hygienemuseum Dresden zum Thema Gentechnik die in Dänemark praktizierte Form der Bürgerkonferenzen im Jahr 2000 initiiert. Vgl.: René Zimmer (2002), Bürgerkonferenz „Streitfall Gendiagnostik“ Meinungsbildung im Rahmen partizipativer Technikfolgenabschätzung, Theorie und Praxis Nr. 3/4, 11. Jg.

Trotz aller ehrgeizigen Forderungen und Programme einer Kultur für alle ist es keineswegs so, dass sich alle Menschen gleichermaßen von Kunst und Kultur angesprochen fühlen.

NACHHALTIGKEIT ALS PROGRAMM

Ein kulturelles Nachhaltigkeitskonzept muss sich auf die maßgeblichen zwei Aspekte konzentrieren, die da sind: Wer sind die künftigen Nutzer des kulturellen Angebotes und welche Folgekosten aus kulturellen Projekten können und wollen künftige Generationen überhaupt übernehmen. Klein führt dazu diese beiden Parameter auf: (Klein 2003)

Begrenzung auf der Nutzungsseite, d.h. dass in Zukunft nur noch solche kulturpolitischen Projekte beschlossen werden sollten, die unter dem Gesichtspunkt der Folgekosten und –kosten zukünftigen Generationen eine von ihnen gestaltbare Kulturpolitik ermöglichen und sie nicht in unüberwindbaren „Sachzwänge“ einschnüren. Eine Kulturpolitik der Nachhaltigkeit verzichtet auf Großprojekte, seien es kostenträchtige Festivals oder Bauprojekte, deren Folgekosten kaum abschätzbar sind und die den (kultur-) politischen Handlungsspielraum nachkommender Generationen in nicht hinnehmbare Weise einengen. Dies bedeutet, dass nur noch solche Großprojekte (in der Regel sind dies Bauprojekte) angegangen werden sollten, deren Finanzierung zum Zeitpunkt ihrer Planung tatsächlich gedeckt ist bzw. die von denjenigen geleistet wird, die dies unmittelbar zu verantworten haben und die nicht nachfolgenden Generationen aufgebürdet wird.

Zweitens bedeutet Nachhaltigkeit das sehr viel breitere und engagiertere Ergreifen von aktiven und systematischen Maßnahmen zur Gewinnung und Entwicklung der zukünftigen Nutzer von Kunst und Kultur im Sinne eines Audience Developments (AD), einer zielgerichteten Entwicklung des Publikums von morgen.

MOTIVATION DES PUBLIKUMS

Wie kann nun eine erfolgreiche Kommunikation mit dem Publikum, bzw. Noch-Nicht-Publikum stattfinden? Trotz aller ehrgeizigen Forderungen und Programme einer Kultur für alle ist es keineswegs so, dass sich alle Menschen gleichermaßen von Kunst und Kultur angesprochen fühlen. Analysiert man die empirische Wirklichkeit, so finden sich vielmehr drei deutlich unterscheidbare Gruppen: (Klein 2002; Klein 2003a 45-86)

- die Intensiv-Nutzer (ca. 3-5 % der Bevölkerung), d.h. Menschen, die intensiv die unterschiedlichen Kulturangebote nutzen
- die gelegentlichen Nutzer; hierzu zählt die große Gruppe (ca. 45% der Bevölkerung) der gelegentlichen Nachfrager nach Kunst und Kultur sowie die Gruppe der Nicht-Mehr-Nutzer (die aus irgendwelchen Gründen bestimmte Kulturangebote nicht mehr nachfragen) bzw. die Noch-Nicht-Nutzer (d.h. potentielle Nutzer, die prinzipiell für Kunst

und Kultur empfänglich sind);

- die Nicht-Nutzer (ca. 50% der Bevölkerung); hiermit ist jene große Gruppe gemeint, die sich unter keinen Umständen für kulturelle oder künstlerische Produktionen interessiert; ein großer Teil aus dieser Gruppe ist allerdings in anderen Bereichen höchst aktiv (z.B. im Sport, in Vereinen usw.), aber eben nicht im Kulturbereich.

Entscheidende Einblicke in die Besuchermotivation hat Marilyn G. Hood (1983) aufgrund der Untersuchung psychografischer Eigenschaften der Bevölkerung gezeigt. Demnach spielen Haltungen, Werte, Erkenntnisse und Interessen für das Freizeitverhalten eine wesentlich wichtigere Rolle als demografische Kennzeichen oder physische Bedingungen.

Jede dieser Gruppen sucht in ihrer Freizeit verschiedene Werte und Erlebnisse, die sich in verschiedener Gewichtung aus unterschiedlichen Motivationsattributen zusammensetzen.

Die Bildung dieser Eigenschaften – so zeigen Untersuchungen weltweit – „liegt in der Kindheit dieser Personen.“ (Colbert 2002) In der Entscheidung für einen Kulturbesuch spielt weiters die Sekundärsozialisation durch Gleichaltrige, sogenannte Peer-Groups, eine wichtige Rolle. Für einen Großteil des Publikums ist die kulturelle Beschäftigung ein sozialer Akt, sie kommen nicht alleine. Um kulturelle Angebote als eine Möglichkeit für die individuelle Freizeitgestaltung heranzuziehen, bedarf es eben mehr als deren Kommunikation durch Werbemittel. Ein Besuch hängt vor allem von der individuellen und kollektiven Wertschätzung und der Sozialisation ab und nicht so sehr von kurzfristigen Faktoren.

Dies spricht klar gegen eine angebotsorientierte Kulturpolitik, die glaubt, man müsse nur so lange sein kulturelles Profil dem Noch-Nicht-Publikum anpassen bis sich die Quotenerwartungen erfüllen. Eine verstärkte kulturelle Nutzung kann demnach nur nachfrageorientiert bewerkstelligt werden, indem sich auch der Habitus langfristig zugunsten kultureller Freizeitnutzung ändert.

Dies macht deutlich, wie problematisch bzw. entscheidend zu kurz greifend jede bloße Event-Orientierung von Kunst- und Kultureinrichtungen ist. Zwar mag es gelingen, beispielsweise mit einer Langen Nacht der Museen, viele Menschen erstmalig in ein Museum zu bringen (und durch diesen Umweg die eigenen Besuchszahlen schlagartig zu erhöhen, um so die Jahresbilanz besser aussehen zu lassen); in der Regel werden diese erstmaligen Besuche aber auch einmalig bleiben, weil die entscheidenden Motivationsgründe viel tiefer liegen. Um die Besucher dauerhaft zu binden, bedarf es daher weitaus intensiverer Anstrengungen. (Klein 2003)

WECKEN DER POTENZ

Im Sinne einer nachhaltigen Kulturpolitik gilt es einerseits die Nichtbesucher zu Besuchern zu machen, andererseits Gelegenheitsbesucher zu ständigen Besuchern durch den Einsatz einer *Visitor-Value-Chain*, d.h. einer Besucher- Wertschöpfungs-Kette zu machen. Allerdings sind die Strategien eines erfolgreichen CRM (*Customer Relationship Management*) im Kulturbetrieb noch sehr defizitär vertreten. Besucherwertanalysen, bzw. Besucherorientierung sind für viele Theater, Museen und Konzerthäuser ein noch unbekanntes Terrain.

Ein Grund für diese Zurückhaltung mag – so Hausmann/Helm (Hausmann/Helm 2006) - darin liegen, dass zwischen den auf Publikum und Besucher projizierten Zielen der Anbieterseite (kulturelle Bildung, künstlerischer Anspruch, ästhetischer Eigensinn, Aufklärung) und den Zielen der (potenziellen) Besucher (Unterhaltung, Vergnügen, Erlebnis) eine Lücke klafft. *Audience Development* (AD), das sich seit einigen Jahren international im Kulturleben als Publikums-Strategie etabliert, versucht in Anbetracht der Besonderheiten kultureller Produkte und Dienstleistungen, die Anwendung aus dem Kundenmanagement für den Kulturbetrieb zu übersetzen. Dabei geht es nicht alleine darum die Anzahl der Kulturnutzer quantitativ zu erhöhen und „(...) kulturferne und gesellschaftlich ausgegrenzte Bevölkerungsgruppen zu erreichen“ (Mandel 2005), sondern es sollen qualitative, kulturvermittelnde und bildungspolitische Methoden entwickelt werden, um ein sozial ausgewogenes und „altersunabhängiges Publikum zu entwickeln und auf verschiedenen inhaltlichen Ebenen zu fördern und zu fordern“. (Ilona Schmiel, Geschäftsführerin des Bremer Konzerthauses)

Natürlich sind die einzelnen Faktoren dieser Intensivierungsstrategien niemals neu; von jeher suchen kulturelle Institutionen ihr Publikum. Ein Defizit beruht aber in der zugewiesenen Relevanz AD programmatisch im Kulturbetrieb zu verankern. Dies meint AD nicht nur der Museumspädagogik, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder der Werbung unterzuordnen sondern als integrative Führungskonzeption zu verstehen. Dieses Defizit beruht nicht allein auf Vorbehalten gegenüber Kulturmarketing oder der Unkenntnis von *Audience Development*-Konzepten sondern zeigt deutlich ein Versäumnis der wissenschaftlichen Kulturmanagement-Forschung. In den USA, Großbritannien, Frankreich werden bereits seit ca. 30 Jahren Projekte durchgeführt, und Organisationen wie die UNESCO veranstalteten Kongresse mit *Audience Development*-Forschungsschwerpunkten. Im deutschsprachigen Raum aber fehlen weitgehend Studien welche die Fragen nach Bedingungen, Ausgestaltung und Strategien einer vorausschauenden, strategisch orientierten Entwicklung der Besucher untersuchen, obwohl hier z.B. die Hälfte der weltweit bekannten Opernhäusersowie mehr als 8000 Museen stehen.

WAS ZU TUN IST

Der Fokus einer langfristig nachhaltigen Kulturpolitik muss von einer angebotsorientierten Methode hin zu einer nachfrageorientierten Zielsetzung sein. Weg von einer Verteilungspolitik müssen strukturintensive Investitionen in Bezug auf langfristige Kosten/ Nutzen beurteilt werden. Es ist wenig verantwortlich Kultur nur als Standortfaktor im regionalen Identitäts- und Tourismuswettbewerb zu bewerten und die Kulturpolitik späterer Generationen dadurch einzuengen. Wesentlich weitgreifender noch ist die Aufgabe ein erhöhtes kulturelles Interesse in der Gesellschaft zu verankern. Dabei sollen mit *Audience Development*-Konzepten die Zugangsschwellen der potentiellen Besucher, nicht das Niveau der Veranstaltungen und Ausstellungen gesenkt werden. Durch adäquate Kommunikation und neue Positionierung gilt es die Kulturbetriebe auf die Mental Map von Nichtnutzer zu bekommen, und erst dann können zielgruppenspezifische Strategien entwickelt werden. Natürlich ist es eine gewichtige Aufgabe sich mit den kulturellen Grundwerten der Gesellschaft, den Lebensstilen auseinander zu setzen, aber in Strukturen zu investieren, die das kulturelle Niveau einer Bevölkerung fördern, muss vorrangiges Ziel einer modernen Kulturpolitik sein. «

- Colbert, F. (2002): Marketing und Konsumentenverhalten im Bereich Kunst. In: Klein, A. (Hrsg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden
- Ehling, M. (2005): Zeit für Freizeit und kulturelle Aktivitäten. Ergebnisse aus Zeitbudgeterhebungen, in Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005, Thema: Kulturpublikum, Bonn/Essen
- Hausmann/Helm (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Häußermann, H. und W. Siebel (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. In: Leviathan, Sonderheft 13, Frankfurt
- Hochmayer C. (2006): Kulturvermittlung am Linzer Schlosstmuseum - Eine Positionsbestimmung, JKU Linz
- Klein, A. (2002): Die Nicht-Besucher. In: Handbuch Kulturmanagement, Stuttgart
- Klein, A. (2003a): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden
- Heinrichs, W. (2001): Weniger wäre mehr! Strategische Anmerkungen zur Zukunft öffentlich finanzierter Kulturangebote. In: Heinrichs, W. und A. Klein (Hrsg.): Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 2000, Baden Baden
- Mandel, B. (2005): in Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005, Thema: Kulturpublikum, Bonn/Essen
- Marylin G. H. (1983); Staying Away: Why people Choose Not To Visit Museums, Museum News, April 1983
- Riedl J. (2007): Kultur war einmal, DIE ZEIT, 01.02.2007 Nr. 06
- Rauterberg H. (2004): Die Boom-Krise, DIE ZEIT 21.10.2004 Nr.44
- Schmiel, I (2005): Interview in: Neue Musik Zeitung 2005/04, 54. Jahrgang
- Thierse, W. (2006): Vortrag zum Thema: 30 Jahre Kulturpolitische Gesellschaft e.V.