

Inhalt

- 1. Einleitung | 9**
 - 1.1 Nicht-Besucher – eine beliebte Zielgruppe? | 13
 - 1.2 Kultur als öffentlich geförderte Kunst in Deutschland | 15
 - 1.3 Kollektive Rezeption kultureller Veranstaltungen | 20
 - 1.4 Nicht-Besucher öffentlich geförderter Kulturveranstaltungen | 21
- 2. Das Interesse an Nicht-Besuchern öffentlich geförderter Kulturveranstaltungen | 25**
 - 2.1 Übergeordnete anthropologische, pädagogische, soziale und ökonomische Wirkungsintentionen kultureller Praxis | 25
 - 2.2 Finanzielle Argumentation aus Sicht des Managements der Einrichtungen | 27
 - 2.3 Kultureinrichtungen und demografischer Wandel | 28
 - 2.4 Teilhabe als Referenzrahmen für Nicht-Besucherbeforschung | 29
 - 2.4.1 ‚Kultur für alle‘ als kulturpolitisches Dogma | 29
 - 2.4.2 Teilhabe oder Partizipation? | 35
 - 2.4.3 Teilhabe und soziale Ungleichheitsforschung | 37
 - 2.4.4 Teilhabe, Demokratie und Menschenrechte | 39
 - 2.4.5 Teilhabe als sozialstaatliches Leitkonzept | 42
 - 2.5 Zusammenfassung | 45
- 3. Audience Development zwischen Marketing und Politik | 47**
 - 3.1 Kulturmanageriale Ansätze zur Verortung der Nicht-Besucherbeforschung | 47
 - 3.1.1 Kulturmarketing | 48
 - 3.1.2 Kulturvermittlung | 52
 - 3.1.3 Audience Development | 53
 - 3.2 Anglo-amerikanische Hintergründe von Audience Development | 55
 - 3.2.1 Audience Development in den USA | 55
 - 3.2.2 Audience Development in Großbritannien | 56
 - 3.3 Audience Development in Deutschland | 68

- 3.4 Zielvereinbarungen als Instrument managerialer und politischer Steuerung von Audience Development | 70
 - 3.4.1 Administrative Umsetzung | 74
 - 3.4.2 Operationalisierung und Überprüfung von Zielen | 80
 - 3.4.3 Politischer Wille zur Übernahme von Steuerungsverantwortung | 85
- 3.5 Zusammenfassung | 87

4. Die wissenschaftliche Verortung der (Nicht-)Besucherforschung | 89

- 4.1 Kulturmanagementforschung als Chance für eine systematisierte (Nicht-)Besucherforschung | 89
- 4.2 Perspektiven und Methoden der (Nicht-)Besucherforschung | 93
 - 4.2.1 Grundsätzliche Überlegungen zur Methodik der Bezugsdisziplinen | 93
 - 4.2.2 Sozialwissenschaften | 95
 - 4.2.3 Betriebswirtschaftslehre | 100
 - 4.2.4 Weitere Forschungsdisziplinen | 102
 - 4.2.5 Die Rolle des Publikums in den Kulturwissenschaften am Beispiel der Theaterwissenschaft | 106
- 4.3 Zusammenfassung: Die Grenzen einer interdisziplinären Forschung | 110

5. Der quantitative Blick: Eine Sekundäranalyse der bestehenden Erkenntnisse zu Nicht-Besuchern | 113

- 5.1 Das Ausgangsmaterial der Sekundäranalyse | 113
 - 5.1.1 Nationale Herkunft der Quellen | 113
 - 5.1.2 Strukturelle Merkmale der Nicht-Besucherstudien | 115
 - 5.1.3 Fehlende Zeitvergleiche | 117
- 5.2 Die Sekundäranalyse | 119
 - 5.2.1 Methodisches Vorgehen | 119
 - 5.2.2 Theoretische Zugänge und Restriktionen | 120
- 5.3 Nicht-Besuche als verhaltensrelevantes Merkmal | 122
 - 5.3.1 Besuchs- und Nicht-Besuchsdimensionen | 123
 - 5.3.2 ‚Harte Fakten‘ – Besucherzahlen von Kultureinrichtungen | 125
 - 5.3.3 Auf Befragungen beruhende Zahlen | 126
 - 5.3.4 Zusammenfassung | 130
- 5.4 Ein Modell der Nicht-Besucherforschung | 132

- 5.5 Nicht-Besucherforschung als Barrierenforschung | 136
 - 5.5.1 Vom kulturellen Angebot ausgehende objektbedingte Barrieren | 139
 - 5.5.2 Subjektbedingte Barrieren | 153
 - 5.5.3 Zusammenfassung | 159
- 5.6 Nicht-Besucherforschung als soziale Ungleichheitsforschung | 163
 - 5.6.1 Fehlendes Interesse an Kulturveranstaltungen | 163
 - 5.6.2 Sozio-demografische Einflussfaktoren auf Teilhabechancen | 166
 - 5.6.3 Psychografische Einflussfaktoren auf Teilhabechancen | 173
- 5.7 Zusammenfassung | 180

6. Der qualitative Blick: Die Erforschung von Gelegenheitsbesuchern von Theatern | 185

- 6.1 Der methodische Zugang | 186
 - 6.1.1 Das episodische Interview als Verbindung
erzählerischer und analytischer Zugänge | 188
 - 6.1.2 Eingrenzung der Forschungsperspektive
auf Gelegenheitsbesucher von Theatern | 190
 - 6.1.3 Frageleitfaden und Interviewdurchführung | 193
 - 6.1.4 Auswertungsstrategien | 195
- 6.2 Der Gelegenheitsbesucher – ein Biografiemodell | 197
 - 6.2.1 Theaterbesuche mit Eltern in der Kindheit | 199
 - 6.2.2 Künstlerische Hobbies und Theaterbesuche | 203
 - 6.2.3 Theaterbesuche mit der Schule | 205
 - 6.2.4 Studium, Partnerfindung und erster Arbeitsort | 212
 - 6.2.5 Familienleben mit Kindern | 215
 - 6.2.6 Arbeitsleben und Theaterbesuche | 216
 - 6.2.7 Zeit nach dem Berufsleben | 223
 - 6.2.8 Zusammenfassung | 225
- 6.3 Wie Gelegenheitsbesucher einen Theaterbesuch erleben | 226
 - 6.3.1 Der Kaufentscheidungsprozess | 226
 - 6.3.2 Der Rezeptionsprozess | 236
 - 6.3.3 Zusammenfassung | 253

7. Die Förderung von Teilhabe durch Kulturpolitik und Kulturmanagement | 255

- 7.1 Theoretische Konsequenzen | 257
 - 7.1.1 Wissenschaftstheoretisches und -methodisches Fazit | 257
 - 7.1.2 Ein erweitertes Modell der Nicht-Besucherforschung | 259

7.2	Politische Konsequenzen	265
7.2.1	Förderung von Programmen kultureller Bildung	265
7.2.2	Förderung von Audience Development im Rahmen von Zielvereinbarungen	268
7.3	Konsequenzen für das Audience Development	271
7.3.1	Nicht-Besucherforschung	272
7.3.2	Strategische Auswahl der Zielgruppen	272
7.3.3	Strategien für die Zielgruppe ohne Verwirklichungschancen	273
7.3.4	Strategien für die Zielgruppe der Gelegenheitsbesucher	276
7.4	Ausblick: Audience Development zwischen Randgruppenassimilation und veränderter Programmpolitik	286
Literatur		 291