

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

öffentliche 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-Besucherforschung | 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-Besucherforschung | 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