

Publikum als Akteur

Birgit Mandel

Kulturpolitik zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung

Für die Kulturpolitische Gesellschaft (KuPoGe) war eine chancengerechte kulturelle Teilhabe, manifestiert in der Leitformel einer »Kultur für alle« von Hilmar Hoffmann, zentrale Forderung bei ihrer Gründung. Dabei ging es unter dem Begriff der »Zielgruppenorientierung« vor allem darum, bislang unterrepräsentierte Bevölkerungsschichten aus den nicht bildungsbürgerlichen Milieus für kulturelle Angebote zu erschließen und die Demokratisierung des öffentlich geförderten Kulturangebots voranzutreiben. Das Publikum mit seinen Bedürfnissen und die Forderung nach einer Neuausrichtung der Kulturorganisationen von der Angebots- zu einer Nachfrageorientierung tauchten erst Anfang der 2000er Jahre im Diskurs der kulturpolitischen Fachöffentlichkeit auf.

Warum wurde das Thema Publikum in der kulturpolitischen Debatte in dieser Zeit virulent?

Auslöser für das Interesse am Publikum

Ein wesentlicher Auslöser dürfte der demografische Wandel sein: Die Bevölkerung und damit das potenzielle Kulturpublikum hatte sich zunehmend ausdifferenziert. Die kulturellen Interessen von neuen Anspruchsgruppen wie Bildungsaufsteiger und migrantisches Bevölkerungsgruppen sollten im öffentlich geförderten Kulturleben Berücksichtigung finden. Zugleich zeigten erste empirische Publikums- und Bevölkerungsstudien (Keuchel 2005), dass sich das Publikum der öffentlich geförderten Einrichtungen im Wesentlichen aus einer höher gebildeten und sozial bessergestellten Klientel zusammensetzte. Zudem gab es erste Hinweise, dass dieses kleine »Hochkultur«-Publikumsspektrum nicht nachwächst und durch Alterung zunehmend schrumpfen wird, was später durch Langzeitstudien bestätigt wurde (Reuband 2018).

Damit wurde erstmalig die Sorge einer unterbrochenen Enkulturation in den traditionellen öffentlichen Kultureinrichtungen laut. Und es tauchte die Frage auf, inwiefern ein öffentlich gefördertes Kulturangebot, das sich im Wesentlichen an einer kleinen, bil-

dungsbürgerlich sozialisierten Bevölkerungsgruppe orientiert, dem Anspruch einer demokratischen Kulturgesellschaft entspricht.

Ein weiterer Auslöser für einen stärkeren Fokus auf das Publikum dürfte darin liegen, dass Kulturpolitik Erwartungen an die geförderten Kulturorganisationen, effizienter zu wirtschaften, mit einem Controlling von Auslastungszahlen verband. Gleichzeitig wuchs die Konkurrenz durch private Kulturanbieter, unter anderem im Bereich der Darstellenden Künste, wo es seit Ende der 1990er Jahre einen regelrechten Musicalboom gab (Opaschowski 2005: 259). Ein professionalisiertes Kulturmarketing wurde zu einem zentralen Instrument der Publikumsgewinnung und signalisierte eine Verschiebung von der Angebots- zur Nachfrageorientierung (Klein 2001).

Den kulturpolitischen Diskurs über Publikum in Deutschland beeinflussten auch Politikansätze in anderen Ländern. Von besonderer Bedeutung war der Blick nach Großbritannien, weil Kulturpolitik wie in anderen angelsächsischen Staaten einerseits stärker von einer neoliberalen Marktaffinität geprägt ist und sich andererseits Kulturförderung grundsätzlich an das nachweisbare Erreichen eines breiten, die Vielfalt in der Bevölkerung widerspiegelnden Publikums knüpft. Ausdruck dieser Politik waren die unter »New Labour« aufgelegten staatlichen »New Audiences for the Arts«-Programme (Mandel 2005).

Diskurslinien im Kontext von Publikum

Höhepunkt der Publikumsdebatte im Rahmen der Diskussion der KuPoGe war der Bundeskongress 2005, der unter dem Motto stand »publikum.macht.kultur« und aus dem sowohl eine Dokumentation als auch ein Jahrbuch hervorgingen. Die Ausgangsfragen waren: Wie verändert sich die kulturelle Öffentlichkeit? Wie wandelt sich das Publikum? Was bedeuten demografische Trends für Kunst und Kultur? Welches Kulturmarketing brauchen wir und welchen Publikumsansprüchen muss eine zeitgemäße Kulturpolitik gerecht werden? (Scheytt 2006: 16) Diskutiert wurden zum einen übergreifende Fragen des Strukturwandels der Öffentlichkeit. Zum anderen wurden konkrete empirische Daten zu Bevölkerung und Kulturpublikum präsentiert, wie detaillierte Publikumsstudien im Zeitvergleich des Zentrums für Kulturforschung (Keuchel 2005) und die Bedeutung des Sinus-Milieumodells zur Segmentierung des potenziellen Kulturpublikums (Barz 2006). Das Jahrbuch für Kulturpolitik 2005 ergänzte die Beiträge der Tagungsdokumentation um weitere Artikel vor allem im Bereich der Besucherforschung und berichtete über differenzierte Methoden der Publikumsforschung und Instrumente des Audience Development.

Aus den Beiträgen zum Kongress und zum Jahrbuch lassen sich exemplarisch zentrale Linien des Diskurses um Publikum in Deutschland nachvollziehen:

Demokratisierung von Hochkultur versus Kulturelle Demokratie

Während in England als Kernland eines kulturpolitisch motivierten Audience Development die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen immer auch nützlich sein sollen

für vielfältige Aufgaben in der Gesellschaft und positive Nebeneffekte für den Bildungs-, Sozial- und Wirtschaftssektor entfalten sollen, wird dies in Deutschland unter Berufung auf die Autonomie der Künste eher abgelehnt. Auf dem Kongress der KuPoGe wurde dementsprechend deutlich Position bezogen gegen »das Nützlichkeitsdiktat« und nicht-kunstimmanente Ziele von Kulturförderung (Weiß 2006: 19), ebenso wie gegen die Eventisierung von Kunst (Rüsen 2006: 39). Künstlerische Qualität, definiert von Experten, müsse Vorrang haben vor unterhaltungsorientierten Publikumsbedürfnissen.

Demgegenüber konstatierten empirische Publikumsforscher wie Horst W. Opaschowski eine kulturelle Spaltung in der Gesellschaft in Deutschland, die nur aufgehoben werden könne, wenn man sich auch kulturpolitisch von einem hochkulturellen Verständnis und der Trennung von E- und U-Kultur lösen würde (Opaschowski 2006: 261). Die Unterscheidung in öffentlich geförderte E-Kultur für die Gebildeten und privatwirtschaftliche U-Kultur für die Massen hat in Deutschland eine lange Tradition und bildet geradezu die Legitimation für die hohe öffentliche Förderung und Unterhaltung klassischer Kultureinrichtungen. Gerhard Schulze hatte mit seiner Studie über die Erlebnisgesellschaft bereits 2000 die These aufgestellt, dass sich das Kulturpublikum mehrheitlich nach dem »Rationalitätstyp der Erlebnisnachfrage« verhalte und weniger an Inhalten und Aufklärung interessiert sei, und stellte damit die tradierte kulturpolitische Selbstlegitimation in Frage, welche die Kultur in einem normativen Sinne als eine Art »moralische Anstalt« (Friedrich Schiller) begriff. Schulze differenzierte auf Basis einer Bevölkerungsbefragung im Kulturerlebnis-Konsum zwischen Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema (Schulze 2000). Auch im KuPoGe-Publikums-Band wurde auf Basis der Erkenntnisse empfohlen, »dass man den zentralen Stellenwert der Unterhaltung für das Kulturpublikum unbedingt akzeptieren und respektieren solle« (Keuchel 2005: 65).

Im Teilhabediskurs in Deutschland geht es im Wesentlichen darum, »Hochkultur« als die vermeintlich bessere Kultur »für alle« zugänglich zu machen, und weniger um »Kulturelle Demokratie«, wo alle Kulturformen und kulturellen Präferenzen als gleichwertig anerkannt und gefördert werden. Letzteres ist die zentrale Leitlinie des aktuellen kulturpolitischen Programms in England »Let's Engage« wo sich der Förderfokus radikal verschoben hat von der Kunstförderung zur Förderung von kultureller Bildung, Community Building und Cultural Placemaking (Arts Council England 2021).

Von der Angebots- zur Nachfrageorientierung? Kunstfreiheit versus Marktorientierung

Ein zentrales Thema der deutschen Debatte um Publikum war und ist, wie sich eine konsequente Orientierung an Bedürfnissen der Nachfrager mit der Kunstfreiheit vereinbaren lässt. Armin Klein hatte in einer ersten deutschsprachigen Kulturmarketing-Publikation verdeutlicht, dass für die Mehrheit des Publikums keineswegs nur die Qualität der jeweiligen spezifischen künstlerischen Produktion zählt, sondern das Image einer Einrichtung, das soziale Ereignis und ein guter Service mindestens genauso wichtig sind (Klein 2001). Für die konsequente Gestaltung von Kultur-PR als publikumsorientierte Vermittlung plädierte auch Mandel in einem ersten Buch über Kultur-PR (Mandel 2004).

In Deutschland wurde für das Kulturmarketing mit Blick auf die öffentlich geförderten Angebote zunächst vor allem danach gefragt, unter welchen Rahmenbedingungen und mit welchen Kommunikationsstrategien Kunst und Kultur für verschiedene Zielgruppen attraktiv werden können – die künstlerischen Programme sollten dabei ausdrücklich tabu sein. So betonte Klein, dass man Menschen von für sie zunächst fremd und unzugänglich erscheinenden Kunstformen überzeugen müsse und es im Marketing vor allem darum gehe, diese mittels Kommunikation und guten Rahmenbedingungen für ein potenzielles Publikum attraktiv zu machen:

»Öffentlichen Kulturbetrieben, die ihre Legitimation gerade nicht aus dem Prinzip der Gewinnmaximierung ableiten, ist also der Weg der beliebigen Produkthanpassung an den jeweiligen Publikumsgeschmack nicht nur versperrt, sondern sie würden geradezu die Legitimation öffentlicher Subventionen verlieren, wenn sie ihre Produkte und Dienstleistungen an der jeweiligen Nachfrage orientieren.« (Klein 2001: 308)

Allerdings zeigten Publikums- und Bevölkerungsstudien und Ergebnisse aus Audience-Development-Evaluationen in verschiedenen europäischen Ländern (Bollo et al./European Commission 2017) sowie eine erste Evaluation zum »Interkulturellen Audience Development« in öffentlichen Kulturorganisationen in Deutschland (Mandel 2013), dass es nur dann gelingt, neues anderes Publikum zu gewinnen, wenn man dessen Interessen berücksichtigt, also stärker nachfrageorientiert agiert. Dafür sind oft umfassende institutionelle Change-Management-Prozesse notwendig. Insofern konstatierte Mandel, dass auch die Programmpolitik kein Tabu mehr sein dürfe, wenn es darum geht, möglichst alle Gruppen der Gesellschaft mit den öffentlich geförderten Programmen zu erreichen.

Mit Blick auf die Erkenntnisse des Arts Council England hatte sie bereits auf dem KuPoGe-Kongress betont:

»Ein konsequent publikumszugewandtes Management, Marketing und Vermittlung unter Einbezug der gesamten Kultureinrichtung, führten nicht zur besonders in Deutschland viel beschworenen Verflachung der künstlerischen Produktionen, sondern im Gegenteil profitierte auch die künstlerische Qualität von der Auseinandersetzung mit dem Publikum« (Mandel 2005: 207).

Kulturvermittlung und Kulturelle Bildung als Voraussetzungen für Kulturelle Teilhabe

Ein Ausweg aus dem Dilemma zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung bot das Thema Kulturvermittlung und Kulturelle Bildung, das in den kommenden Jahren zum dominanten Thema im kulturpolitischen Diskurs werden sollte. Kulturelle Bildung wurde als Schlüssel dafür begriffen, Menschen schon früh mit den Künsten vertraut zu machen und eine lebenslange Bindung als Basis für kulturelle Teilhabe aufzubauen.

Dabei ging es im Diskurs nicht nur um »künstlerisch-ästhetische Alphabetisierung« und Kunstvermittlung, um Wertschätzung für komplexe künstlerische Produktionen

aufzubauen. Vielmehr wurde eine Kulturelle Bildung gefordert, die den Einzelnen ermächtigt, eigene kulturelle Präferenzen zu entwickeln, in sinnlicher Auseinandersetzung nicht nur mit den Künsten, sondern auch mit Alltagskultur. »Es geht darum, die ästhetische Erziehung des Menschen neu zu entwerfen, zu re-formulieren, zu re-organisieren, vom Idealen zum Real-Sinnlichen« (Zacharias 2005: 375) und dabei anzuerkennen, »dass nachwachsende Generationen ihre eigenen Kulturen, Medien, Spiele, ästhetischen Interessen und Ausdrucksweisen haben« und damit nur bedingt in den klassischen Kanon enkulturalisiert werden wollen. »Es braucht offene Lern- und Experimentierräume, Szenen und Anlässe für Kinder und Jugendliche als Kulturgestalter von heute für morgen, eher weniger als Publikum für Einrichtungen« (ebd.: 276). Vor allem durch Erfahrungen in digitalen Medien und ihrer Feedback-Kultur wollten Menschen nicht nur passiv Kultur rezipieren, sondern in der Rolle des Prosumenten auch aktiv teilnehmen. Der Begriff der »Partizipation« erhielt Einzug in die Diskurse um Publikum und Vermittlung, und zwar sowohl im Sinne der künstlerisch-kulturellen Selbstgestaltung von Amateuren wie auch als Mitbestimmung über Programme von Kultureinrichtungen.

Überangebot an öffentlichem Kulturangebot für eine kleine Elite

Dass die Chancengerechtigkeit auch in der Kulturellen Bildung reproduziert wird, an der im Wesentlichen die Kinder aus den akademischen Elternhäusern partizipierten, wurde bereits in einer Studie auf dem KuPoGe-Publikums-Kongress vorgestellt (Keuchel 2005: 64) und später durch die Jugendkulturbarometer-Studien (Keuchel 2007/2012) bestätigt. Weitere Publikums- und Bevölkerungsstudien kamen immer neu zu dem Ergebnis, dass das öffentlich geförderte Kulturangebot im Wesentlichen von einer kleinen, hoch gebildeten, oft sozial bessergestellten gesellschaftlichen Gruppe genutzt wird.

Der von Gerhard Schulze 2000 identifizierte »Rechtfertigungskonsens« in der Kulturpolitik in Deutschland, dem gemäß Hochkulturförderung als selbstverständlich gilt, unabhängig von der Publikumsnachfrage, schien ins Wanken zu geraten. »Das Eingeständnis, dass es womöglich in einzelnen Regionen und Bereichen nicht zu wenig, sondern zu viele kulturelle Angebote gibt, ist mental und politisch offensichtlich schwer zu verarbeiten«, so formulierte es Norbert Sievers in seiner Einleitung zum KuPoGe-Tagungsband (Sievers 2005: 12) und nahm damit schon den einige Jahre später stattfindenden Kulturinfarkt-Skandal vorweg. Die Autoren des »Kulturinfarkts« haben Anfang der 2010er Jahre die These aufgestellt, dass es zu viele und zu ähnliche öffentliche Kulturangebote gäbe, und haben für eine kulturpolitische Steuerung plädiert, die auf der einen Seite künstlerische Exzellenz und auf der anderen Seite vor allem die Nachfrage stärker berücksichtigt. Damit hatten sie einen Sturm der Entrüstung in der kulturpolitischen Fachöffentlichkeit ausgelöst und die in Deutschland tief verankerte Überzeugung, dass (Hoch-)Kulturförderung per se gut ist und es nie genug Angebote geben könne, angegriffen (Haselbach/Klein/Knüsel/Opitz 2012).

Fazit und Perspektiven

Das Thema Publikum stand insgesamt nur kurz, Anfang der 2000er Jahre, auf der Agenda der kulturpolitischen Fachöffentlichkeit, wie auch eine Diskursanalyse zum Thema »Publikumskrise am Theater« in den Kulturpolitischen Mitteilungen und in Theater der Zeit wie auf nachtkritik.de der Jahre 2000 bis 2020 im Rahmen eines Forschungsprojekts zeigte: Im dort publizierten, fachöffentlichen Diskurs ging es selten um das reale Publikum als eher abstrakt um die »Stadtgesellschaft«, die Kultureinrichtungen stärker adressieren müssten, um relevant zu bleiben (Burghardt et al. 2022). Die Artikel thematisieren vor allem eine Finanzierungs- und Strukturkrise der Theater, selten ist von einer »Publikumskrise« die Rede. Die Theater werden zwar mit dem Vorwurf konfrontiert, nur einen »Bruchteil der neuen Lebensrealitäten« abzubilden, die zurückgehenden Publikumszahlen werden hingegen kaum thematisiert. Stattdessen wird vermehrt über die notwendige Öffnung der Theater in die »Stadtgesellschaft« gesprochen, ein Begriff, der kaum definiert ist und allgemein für die Adressierung der gesamten Bevölkerung in ihrer zunehmenden kulturellen Diversität verwendet wird. Gefordert wird dafür insbesondere eine höhere Diversität in Personal und Führung; von Publikumsorientierung ist selten die Rede. Es wird die Bedeutung des Theaters als demokratischer Diskursort hervorgehoben, mehrfach jedoch betont, Theater sei nicht dafür da, »soziale Arbeit« leisten.

Neue Aufmerksamkeit erhielt das Thema Publikum im kulturpolitischen Diskurs durch den überall diagnostizierten postpandemischen Publikumsschwund ab 2022. Viele Besucher*innen, vor allem aus den Reihen des Gelegenheitspublikums, hätten durch die Pandemie ihre kulturellen Gewohnheiten stärker auf Home-Entertainment umgestellt und blieben auch nach der Pandemie den Einrichtungen fern (Allmanritter et al. 2022; Mandel/Nesemann 2023). Auch das Thema eines teilhabeorientierten Audience Development tauchte damit wieder im Fokus des Fachdiskurses auf, wie viele Artikel und Tagungen dazu zeigten.

Aus dem internationalen Vergleich von Kulturfinanzierung lässt sich die These ableiten, dass, je höher der Anteil staatlicher Förderung am Budget einer Kulturorganisation ist, desto geringer die Nachfrageorientierung und damit der Einfluss des Publikums auf kulturelle Programme ist. In Deutschland standen in den öffentlich geförderten Einrichtungen bislang die Kulturproduzenten und nicht die Nachfrager und ihre Interessen im Fokus. Inwiefern sich der Einfluss des Publikums erhöht, auch im Sinne »Kultureller Demokratie«, dürfte damit sehr stark auch davon abhängen, wie sich die staatliche Förderung von Kulturorganisationen in den kommenden Jahren entwickelt.

Literatur

- Allmanritter, Vera; Konrad Schmidt-Werthern; Thomas Renz; Oliver Tewes-Schünzel (2022): »Das Phantom der Oper in der Pandemie. Den Kultureinrichtungen geht das Publikum aus«, in: *Kulturpolitische Mitteilungen*, Heft 178, III/2022, S. 6f.
- Arts Council England: »Let's create. Strategy 2020–2030«, <https://www.artscouncil.org.uk/letscreate> (letzter Zugriff: 7.7.2022)

- Barz, Heiner (2006): »Lebenswelt und Kulturinteresse. Soziale Voraussetzungen kultureller Beteiligung«, in: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.) (2006), S. 46–53
- Bollo et al.; European Commission (2017): »Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations«, Brussels, <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- Burghardt, Charlotte; Birgit Mandel; Maria Neumann (2021): *Das (un)verzichtbare Theater. Strukturwandel der Kulturnachfrage als Auslöser von Anpassungs- und Innovationsprozessen an öffentlich getragenen Theatern in Deutschland*, Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim
- Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2005): *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005; Thema Kulturpublikum*, Bonn/Essen: Institut für Kulturpolitik der KuPoGe/Klartext-Verlag
- Keuchel, Susanne (2012): 1. u. 2. *Jugend-KulturBarometer*, Köln
- Keuchel, Susanne (2007): 1. u. 2. *Jugend-KulturBarometer*, Köln
- Keuchel, Susanne (2005): »Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel. Empirische Perspektiven«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2005), S. 111–125
- Klein, Armin (2001): *Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*, München: dtv (Beck-Wirtschaftsberater im dtv)
- Klein, Armin (2006): »Angebot und Nachfrage«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2006), S. 279–291
- Klein, Armin; Dieter Haselbach; Pius Knüsel; Stefan Opitz (2012): *Der Kulturinfarkt. Von Allem zu viel und überall das Gleiche*, München: Knaus
- Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.) (2006): *publikum.macht.kultur. Kulturpolitik zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung*. Dokumentation des Dritten Kulturpolitischen Bundeskongresses am 23./24. Juni 2005 in Berlin, Bonn/Essen: KuPoGe/Klartext Verlag (Edition Umbruch 21)
- Mandel, Birgit (2013): *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen*, Bielefeld: transcript
- Mandel, Birgit (2005): »Audience Development-Programme in Großbritannien. Ein Modell zur Förderung kultureller Teilhabe in Deutschland?«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2005), S. 77–85
- Mandel, Birgit (2004): *PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung*, Frankfurt a.M., Frankfurter Allgemeine Buch
- Mandel, Birgit; Maria Neumann (2023): »Postpandemischer Publikumsschwund als Auslöser für Publikums- und Transformationsstrategien öffentlich getragener Theater«, in: *kulturmanagement.net*, Heft 170, S. 22–30
- Opaschowski, Horst W. (2006): »Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes – Folgen für die Kulturpolitik, Referat Panel 5: Von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft – Neue Ansprüche an Kulturpolitik«, in: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.) (2006), S. 256–268
- Reuband, Karl-Heinz (2018): »Kulturelle Partizipation in Deutschland«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.): *Jahrbuch für Kulturpolitik*

- 2017/18. *Thema: Welt. Kultur. Politik. Kulturpolitik in Zeiten der Globalisierung*, Bielefeld: transcript, S. 377–393
- Rüsen, Jörn (2006): »Strukturwandel der kulturellen Öffentlichkeit. Folgen für die Kulturpolitik«, in: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.) (2006), S. 34–44
- Scheytt, Oliver (2006): »Grußwort«, in: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.) (2006), S. 16f.
- Schulze, Gerhard (2000): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M./New York
- Sievers, Norbert (2005): »Publikum im Fokus. Begründungen einer nachfrageorientierten Kulturpolitik«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2005), S. 45–58
- Weiss, Christina (2006): »Erlebnissfaktor, Konsumangebot oder Bildungsgut? Qualitäten öffentlich geförderter Kultur«, in: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.) (2006), S. 18–23
- Zacharias, Wolfgang (2005): »Kulturpublikum von und für morgen?«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2005), S. 373–385