



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 61, Nr. 1, 2023
doi: 10.21243/mi-01-23-12
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Zukunftsvisionen zur Neuausrichtung
von klassischen Kulturbetrieben.
Eine empirische Untersuchung zu
Besuchsgründen, -barrieren und Wünschen
der Generationen Y und Z

Magdalena Maria Karner

*Klassische Kulturbetriebe stehen vielfach vor der Herausforderung, dass sie die jungen Zielgruppen kaum erreichen. Daher wird in diesem Beitrag der Frage nachgegangen, wie es möglich ist, das junge Publikum – dazu zählen hierbei die Generationen Y und Z – anzusprechen und sie als Besucher*innen zu gewinnen. Mittels leitfadengestützter Interviews werden zwanzig junge Menschen befragt und die vielfältigen Antworten im Blick auf Besuchsgründe, -barrieren und Wünsche an klassische Kulturbetriebe analysiert. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass ein lo-*

ckerer Rahmen, zielgerichtete Information und das Wecken von Interesse, neben weiteren Aspekten wie der inhaltlichen Ausrichtung, gemeinschaftlich wahrnehmbarer Aktivitäten, Interaktion, Unterhaltung, Digitalität und Bildungsangeboten, besonders relevant sind. Anhand dieser Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für klassische Kulturbetriebe abgeleitet und vorgestellt.

Classical cultural institutions are often faced with the challenge that they hardly reach the young target groups. For this reason, this article explores the question of how it is possible to address young audiences – which includes generations Y and Z – and attract them as visitors. Twenty young people were interviewed via guided interviews and the answers were analysed in relation to find out reasons for visiting, barriers to visiting and wishes for classical cultural institutions. The research results show that a relaxed setting, targeted information and the stimulation of interest are particularly relevant, along with other aspects such as content orientation, activities that can be perceived collectively, interaction, entertainment, digitality and educational offers. Based on these results, recommendations for action for classic cultural institutions are presented and discussed.

1. Einleitung

Klassische Kulturbetriebe (KK) sehen sich seit vielen Jahren der Herausforderung gegenübergestellt, dass sich etwa die Hälfte der Bevölkerung vom Kulturangebot nicht angesprochen fühlt und lediglich 5–10 % zu den Vielnutzer*innen zählen (Allmanritter 2019). Diese Zahl bezieht sich auf die KK, die den Fokus auf Kultureinrichtungen wie Theater, Opern- sowie Konzerthäuser und Museen legen (Mandel 2010) und auf denen in diesem Beitrag auch das

Hauptaugenmerk liegt. Hinzu kommt, dass das Publikum der KK überaltert ist, was mitunter daraus resultiert, dass das Interesse an traditioneller Kultur bei den Jüngeren wenig ausgeprägt ist. Besonders die Besucher*innen, die 40 Jahre alt oder jünger sind, also die Generation Z (GenZ) (aktuelles Alter: 13–26 Jahre) und die Generation Y (GenY) (aktuelles Alter: 27–41 Jahre), nutzen das klassische kulturelle Angebot vergleichsweise wenig. Dies ist ein Trend, der sich in den letzten Jahrzehnten verstärkt hat. Denn in den 1960er- und 1970er-Jahren war das Publikum von KK durchschnittlich sogar jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt (Reuband 2017). Zudem ist das Kulturpublikum von heute häufig weiblich sowie hoch gebildet (Reuband 2018a; IFES 2007), bezieht ein hohes Einkommen und lebt in großen Städten (Reuband 2018a).

Wie sich zeigt, werden KK hauptsächlich von einem kleinen Teil der Gesellschaft besucht. Dies ist jedoch problematisch, da Kulturbetriebe eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen haben, die jedoch nur realisiert werden kann, wenn das Angebot auch genutzt wird. Ferner stellt sich die Frage der Verteilungsgerechtigkeit, da viele Kulturbetriebe vom öffentlichen Haushalt subventioniert werden. Die immer exklusiveren Angebote sprechen vielfach jedoch nur die Vielnutzer*innen an (Sievers 2016). Außerdem ist es notwendig, dass Personen bereits in der Jugendphase ein Interesse für klassische Kultur entwickeln, da Prägungen aus jungen Jahren dazu führen, dass diese für gewöhnlich auch im höheren Alter in gewissen Umfang bestehen bleiben (Reuband 2018b). Das bedeutet, dass die Wertschätzung für klassische Kultur bereits bei

jungen Menschen geweckt werden sollte, damit sie auch im höheren Alter ein Interesse dafür zeigen.

In den letzten Jahrzehnten ist das kulturelle Angebot am Markt gestiegen, während die Nachfrage in der Bevölkerung nicht gleichermaßen zugenommen hat. Das kulturelle Interesse zusammen mit der öffentlichen und individuellen Aufmerksamkeit stellt ein begrenztes, stark umworbenes Gut dar, um das viele Kulturbetriebe buhlen (Sievers 2010). Und obwohl es in den vergangenen Jahren Bemühungen gab, ein breites Angebot für alle Bevölkerungsgruppen bereitzustellen, wurde dies nicht annähernd erreicht (Sievers 2016). Denn konsequente Besucher*innenorientierung – die dringend benötigt wird – bedeutet, dass alle denkbaren Anstrengungen unternommen werden, damit das Angebot für einen größtmöglichen Teil der Bevölkerung von Interesse ist (Klein 2011). Doch das Interesse sowie die Vorlieben des Publikums verändern sich und kulturelle Infrastruktur, Präsentations- sowie Vermittlungsformen sind zum Teil nicht mehr zeitgemäß, weshalb es Anpassungsprozesse braucht. Dafür bedarf es jedoch innovativer Konzepte, die sich an den kulturellen Interessen und Präferenzen der Zielgruppen orientieren und eine Bereitschaft zur Veränderung bei den Kulturbetrieben erfordert (Sievers 2016).

Anhand der geschilderten Motive zeigt sich, dass es aus mehreren Gründen einen Anlass gibt, junge Menschen aktiv als Besucher*innen von KK zu gewinnen. Die Aufgabe besteht nun darin, Ansatzpunkte zu finden, anhand derer die Angebote ausgerichtet werden können, damit zukünftig jüngere Zielgruppen als Publi-

kum gewonnen werden können. Ausgehend von der Problemstellung ergibt sich folgende zentrale Fragestellung: Wie ist es für KK möglich, die Generationen Y und Z anzusprechen und sie als Besucher*innen zu gewinnen?

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung wurden Leitfadeninterviews mit Personen aus den GenY und GenZ durchgeführt. Diese wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um im Anschluss daran die Forschungsfrage zu beantworten sowie daraus praxisorientierte Handlungsanleitungen für KK abzuleiten.

2. Besuchsgründe und -barrieren

2.1 Besuchsgründe

In der Literatur lassen sich diverse Gründe finden, weshalb Personen klassische Kulturangebote besuchen bzw. nicht besuchen. Laut Föhl und Glogner-Pilz (2016) bewegen vorrangig inhaltliche Gründe sowie unterhaltende Motive das Kulturpublikum zu Besuchen. Darüber hinaus werden von ihnen Entspannung sowie ästhetische und bildende Motive genannt. Laut Allmanritter (2019) besuchen kulturaffine Personen vorrangig KK, weil sie etwas lernen, neue Erfahrungen sammeln und etwas Sinnvolles/Wertvolles leisten möchten. Dahingegen sind für Personen, die seltener KK besuchen, sozialer Austausch, Interaktivität sowie Entspannung wesentlicher.

Rössel und Hoelscher (2018) erwähnen, dass vor allem bei jüngeren, höher gebildeten Personen die soziale Anerkennung durch andere Personen im eigenen sozialen Netzwerk ausschlaggebend für einen Opernbesuch ist. Reuband (2018c) nennt mehrere Gründe, warum KK überproportional von älteren Personen besucht werden. Einerseits haben die älteren Generationen eher einen klassischen Musikgeschmack, wodurch sich insbesondere für Opern und klassische Konzerte ein überdurchschnittlich altes Publikum ergibt. Andererseits ist die kulturelle Bildung der jüngeren Generationen wesentlich vielseitiger, wodurch den traditionellen Kultursparten weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird. Eine Rolle spielt auch der jeweilige Lebensstil, in dem Besuch von traditionellen Kulturveranstaltungen bei älteren Generationen symbolisch und faktisch einen größeren Stellenwert einnimmt.

Das Forschungsprojekt „Recht auf Museum?“, das 2021 über 900 Besucher*innen in fünf Wiener Museen nach ihren Erfahrungen befragte, ermittelte, dass museale Nebenaspekte (z. B. zuvorkommende Mitarbeiter*innen, freundliches Ambiente) und Usability (z. B. Orientierung im Museum, lesbare Beschriftung, angepasste Beleuchtung) wichtig sind. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass es nicht ausreicht, ein Bild an die Wand zu hängen. Die Besucher*innen wollen persönlich adressiert werden, die Geschichte dahinter integrativ und objektübergreifend vermittelt bekommen, selbst aktiv werden und Dinge ausprobieren. Gefragt sind multimediale und interaktive Elemente, Kommentarstationen und Anreize, die zum Selbstdenken und -handeln einladen.

Zudem wird mehr Klarheit bei den bereitgestellten Informationen und der Wunsch, Ausstellungen verstärkt als Medium der Kommunikation zu verstehen, gefordert. Darüber hinaus sollte sich das Museum mehr als Ort der Begegnung und der Öffentlichkeit präsentieren. Des Weiteren fordern Besucher*innen eine stärkere Fokussierung auf das lokale Publikum. Sie wünschen sich Raum zum Ankommen und Verweilen. Außerdem sollte die ansässige Bevölkerung vermehrt eingeladen werden, das eigene Kulturerbe zu entdecken. Hinsichtlich der Eintrittspreise zeigte sich, dass diese zwar keinen Hinderungsgrund für einen einmaligen Besuch darstellen, jedoch vielfach zu hoch für einen wiederholten Besuch sind (Reitstätter/Galter 2021).

Eine Untersuchung des Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramms des „Bucerius Kunst Forums“ (Hamburg) aus dem Jahr 2016 zeigt, dass vor allem lockere Formate wie etwa Pub Quiz oder Poetry Slam besonders junge Zielgruppen als Erstbesucher*innen ansprechen. Generell werden Erstbesucher*innen, so die Ergebnisse der Analyse, insbesondere durch Diskussionen, die ausstellungsunabhängige, gesellschafts- politische sowie stadtpolitische Themen in den Mittelpunkt stellen, mobilisiert. Darüber hinaus kann das junge Publikum vermehrt durch die gezielte Zusammenarbeit mit ausgewählten Kooperationspartner*innen angesprochen werden (Hoffmann et al. 2017).

Tešin et al. (2021) erläutert zur GenZ, dass sie beim Besuch von Kulturbetrieben Spaß erwartet sowie etwas Besonderes, Einzigar-

tiges und Neues erleben möchte. Außerdem ist die junge Generation interessiert an aktuellen Trends und einem Liveerlebnis. Darüber hinaus wünschen sie sich Interaktion, Mitmachaktivitäten, spielerische Elemente, individuell abgestimmte Führungen und den Einsatz von digitalen Tools. Betreffend der GenY schreiben die Autor*innen, dass sie kulturelle Angebote mit interessanten Inhalten ohne vorgefertigte Antworten, Spielraum für Diskussionen und den Dialog bevorzugen. Ferner wird erwähnt, dass bei den Generationen ein preiswerter Kulturbesuch wichtig ist, wobei die GenY, so die Autor*innen, bereit ist, für ein einzigartiges Erlebnis auch mehr zu zahlen.

2.2 Besuchsbarrieren

Eine 2017 von Eurostat (2019) durchgeführte Studie zeigt, dass in Österreich 44 % der Erwachsenen mangelndes Interesse als Hauptgrund angeben, weshalb sie das kulturelle Angebot nicht in Anspruch nehmen. Damit liegt Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt, der bei 31 % liegt. Fehlende Zeit (39 %), finanzielle Gründe (34 %) und fehlende Informationen (29 %) sind ebenfalls wesentliche Hinderungsgründe. Zugangsbarrieren durch schwierige Erreichbarkeit (17 %), geringes Angebot am Wohnort (14 %) und niedrige Qualität des Angebotes (10 %) stellen für die Österreicher*innen laut der Studie untergeordnete Hinderungsgründe dar.

Renz und Mandel (2010) erhoben die Gründe für den Nicht-Besuch von kulturellen Einrichtungen und teilten diese Barrieren in folgende drei Kategorien ein: (1) „Subjektive, in der Situation des

einzelnen begründete Barrieren“: Der wichtigste Grund in dieser Kategorie war „mangelndes Interesse trotz positiver Einstellung“, gefolgt von „fehlender Begleitung“ und „fehlender Zeit“. (2) „Subjektive, in der Biografie begründete Barrieren“: Diese Kategorie beinhaltet Gründe wie „schlechte Erfahrung mit kulturellen Angeboten in der Schulzeit“, „fehlende Vermittlung“ und „mangelnde Vorbildung im Umgang mit Kunst“. (3) „Barrieren, die durch Art der Kommunikation und Präsentation der Anbieter begründet sind“: Diese Kategorie beinhaltet „unattraktive und mangelnde Informationen über Kulturangebote“. Darüber hinaus stellen laut dieser Studie Eintrittspreise keinen relevanten Grund für einen Nicht-Besuch dar. Hohe Eintrittspreise, so Renz und Mandel, werden zwar beginnend vielfach genannt, im Laufe des Interviews jedoch relativiert, da sie den*die Besucher*in bei echtem Interesse nicht von einem Besuch abhalten.

Tešin et al. (2021) erwähnen, dass für die GenZ stereotypische Vorstellungen von Kulturbetrieben eine Barriere darstellen. Diese reichen von langweilig, eintönig, bis hin zu vorschreibend und wenig einladend. Deshalb gehen viele Personen der Zielgruppe davon aus, so die Autor*innen, dass das Angebot nicht ihrem Interesse entspricht. Mokhtar und Kasim (2011) stellen fest, dass Zeit-, Interessens- und Informationsmangel die drei Hauptgründe darstellen, die junge Menschen vom Besuch eines Kulturbetriebes abhalten.

Allmanritter (2019) nennt zahlreiche Barrieren, die bei Nicht-Besucher*innen trotz einer grundsätzlichen Motivation bestehen.

Diese unterteilen sich folgendermaßen: (1) „Barrieren des Angebots“ (z. B. Qualität oder Service ist unzureichend), (2) „Barrieren durch mangelnde Information“ (z. B. Kanäle, Sprache, Frequenz), (3) „physische Zugangsbarrieren“ (z. B. kein Parkplatz, keine Barrierefreiheit), (4) „Barrieren aufgrund von Kosten, Zeitpunkt und -planung“ sowie (5) „persönliche Gründe“ (z. B. keine Begleitung, Familienumstände). Diesen Hinderungsgründen kann laut Allmanritter von den einzelnen Kulturbetrieben eigenständig entgegengewirkt werden, jedoch sollte darauf geachtet werden, welche Barrieren für welche Zielgruppe relevant sind. Darüber hinaus nennt Allmanritter (6) mangelnde Motivation (begründet z. B. durch Sozialisation und Vorbildung), (7) persönliches Interesse sowie (8) schlechte Erfahrungen als jene Barrieren, die nur langfristig und branchenübergreifend abgebaut werden können. Allmanritter (2019) merkt zusätzlich an, dass ein alleiniges Abbauen der Hinderungsgründe nicht unmittelbar zum Besuch führt, sondern die Zielgruppen aktiv informiert werden müssen.

Renz und Mandel (2010) schreiben, dass das Bildungsniveau ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Kulturnutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen ist. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass höher gebildete Personen eher das kulturelle Angebot nutzen. Personen die zu „nicht kunstaffine[n] soziale[n] Gruppen“ (Mandel 2018) gehören und tendenziell einen niedrigen Bildungsabschluss sowie einen niedrigeren Sozialstatus aufweisen, können aber sehr wohl als langfristige Kulturnutzer*innen gewonnen werden. Möglich ist dies laut Mandel über gezielte Kooperationen

und Multiplikator*innen, beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit Jugendvereinen, Arbeitslosenprogrammen oder Stadtteilzentren. Diese Kooperationen müssen jedoch von Dauer sein, damit langfristige Beziehungen entstehen und das Nutzungsverhalten der Zielgruppen verändert werden kann (Mandel 2018). Beispiele dafür sind etwa unterschiedliche Vergünstigungen für finanzschwächere Personengruppen, das Programm „Hunger auf Kunst und Kultur“ sowie unterschiedliche Kulturvermittlungsprogramme an Schulen.

3. Kontext: Generation Y und Z

Die Betrachtung der Merkmale, Einstellungen, Werte und Einblicke in die Lebenswelten der GenY und GenZ zeigt, dass die beiden Alterskohorten einige Gemeinsamkeiten aufweisen und die GenZ manche Trends fortsetzen, die die GenY angestoßen haben (OC&C 2019). Nachfolgend wird nun vorrangig auf diese Gemeinsamkeiten eingegangen, da die Ergebnisse zeigen, dass die beiden Generationen in vielerlei Hinsicht kompatibel sind und es auch aus wirtschaftlichen Gründen für KK erstrebenswert ist, ein gemeinsames Angebot für die beiden jungen Generationen zu kreieren.

Beide Generationen werden als „Digital Native“ bezeichnet und sind jene Menschen, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind bzw. in eine bereits digitale Welt hineingeboren wurden (Klaffke 2021). Für beide Alterskohorten ist die Onlinewelt fixer Bestandteil des Lebens. Darüber hinaus sind sie technisch affiner

und aufgeschlossener als die Generationen davor (Statista 2020). Außerdem ist für beide Generationen das Smartphone das meistgenutzte Kommunikations- und Informationsmedium. Beide Generationen sind 24/7 online, gut vernetzt (Kleinjohann/Reinecke 2020) und verfügen über eine hohe Kompetenz im Umgang mit Informationen (Kleinjohann/Reinecke 2020; Schulenburg 2016). WhatsApp ist die beliebteste Kommunikationsplattform, wobei auch einige weitere Social-Media-Kanäle genutzt werden: Die GenY ist eher auf Facebook (75 %) und Instagram (64 %) zu finden, die GenZ dagegen mehr auf Instagram (91 %), YouTube (83 %), Snapchat (74 %) und TikTok (69 %). Gemeinsam haben die beiden Generationen wiederum, dass Suchmaschinen wie Google die beliebteste Informationsquelle beim Produktkauf sind. Für die GenZ folgt auf Platz zwei Social Media, gefolgt von Empfehlungen von Familie und Freund*innen, welche für die GenY bereits auf Platz zwei kommen (MindTake Research 2021).

Eine besonders große Rolle für beide Generationen spielt der soziale Kontakt zu anderen Menschen und somit die Gemeinschaftsorientierung. Vernetzung zu anderen Personen, Beziehungen zu Freunden sowie der Familie prägen sie (Klaffke 2021). Unterschiede gibt es dahingehend, dass sich die GenZ besonders stark an den Peers orientiert, wohingegen für die GenY sowohl Freund*innen, Familie als auch Partnerschaft eine prägende Rolle spielen (Statista 2021).

Eine weitere Gemeinsamkeit ist das Verlangen nach Spaß, Unterhaltung und die ständige Suche nach neuen, gemeinsamen Aktivi-

täten (Klaffke 2021; Krüger 2016; OC&C 2019). Dieses Merkmal ist laut unterschiedlichen Studien bei der GenZ noch ausgeprägter als bei der GenY (OC&C 2019; Statista 2021). Die Erlebnisorientierung ist insbesondere für die vorliegende Arbeit von Bedeutung und zeigt, dass die bereits 30 Jahre alte Literatur zur Erlebnisgesellschaft von Schulze (1992) noch immer aktuell ist. Der deutsche Soziologe, der den Begriff ‚Erlebnisgesellschaft‘ prägte, verweist darauf, dass der Mensch ständig auf der Suche nach einem beeindruckenden Erlebnis ist. Unterhaltung und Spaß sollen dazu führen, dass man in eine Erlebniswelt eintaucht, wobei Geld eine untergeordnete Rolle spielt. Die Herausforderung besteht jedoch darin, so Schulze, dass die Erlebnisgesellschaft ständig auf der Suche nach etwas Neuem ist und die Erlebniskultur sich deshalb ständig neu erfinden muss.

Die beiden Generationen suchen jedoch nicht nur Unterhaltung, sondern fordern gleichzeitig eine Sinnhaftigkeit und Verantwortungsübernahme. Für sie sind Nachhaltigkeit, Gleichstellung, Vielfalt und Toleranz wichtige Werte (Kleinjohann/Reinecke 2020; Schulenburg 2016). Die GenY ist darüber hinaus stark daran interessiert, aktiv mitzudiskutieren, hat eine hohe Freiheitsorientierung und will stets den Grund hinter allem kennen (Schulenburg 2016). Doch auch die GenZ setzt sich für ihre Werte ein, wie sich etwa in der Bewegung „Fridays for Future“ zeigt.

Das starke Selbstbewusstsein und der Individualismus ist eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Generationen. Diese äußert sich unter anderem dadurch, dass beide Wert auf individualisierte

Produkte und Dienstleistungen legen. Sie fordern maßgeschneiderte Angebote, die auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen und etwas Besonderes sind (Klaffke 2021; Schulenburg 2016). Beide Generationen sind anspruchsvolle Konsument*innen, die „one size fits all“-Angebote ablehnen.

Beide Generationen erwarten sich von Angeboten, dass flexibel auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Für die GenY ist die Flexibilität laut Klaffke (2021) sogar eine besonders wichtige Eigenschaft. Im Konsumverhalten der GenZ zeigt sich außerdem, dass neben Flexibilität auch Preis und Qualität wichtig sind (Kleinjohann/Reinecke 2020).

Die GenY zeichnet außerdem aus, dass sie sehr leistungsorientiert ist und ein hohes Ausbildungsniveau aufweist (Schulenburg 2016). Die Leistungsorientierung ist zwar bei der GenZ nicht ganz so ausgeprägt vorhanden, aber auch sie wurde von der Akademisierung und dem hohen Ausbildungsniveau in den letzten Jahren stark beeinflusst (Klaffke 2021). Daraus folgt, dass das Lernen für beide Generationen ein fixer Bestandteil des Lebens ist und sie der Wunsch, immer wieder etwas Neues zu lernen, eint (Statista 2021). Darüber hinaus stellt auch die internationale Orientierung eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Generationen dar (Kleinjohann/Reinecke 2020; Schulenburg 2016).

Bei den beliebtesten Freizeitaktivitäten der GenY und GenZ herrscht eine große Übereinstimmung. Die größte Veränderung zur Generation davor zeigt sich dadurch, dass Computerspiele für die beiden jungen Generationen zu den beliebtesten Freizeitbe-

schäftigungen zählen. Ähnliches ist für die Aktivitäten Clubbesuch, Freizeitparkbesuch und Gesellschaftsspiele feststellbar (Statista 2021). Daraus lässt sich schließen, dass Gamification und Liveerlebnisse bei den beiden jungen Generationen besonders stark an Bedeutung gewonnen haben.

Wie sich zeigt, setzt die GenZ manche Trends fort, die die GenY angestoßen hat (OC&C 2019). Beide Alterskohorten eint die digitale Sozialisation, die hohe Informationalisierung, die starke Gemeinschaftsorientierung, das starke Verlangen nach Spaß und Erlebnissen, die Forderung nach Sinnhaftigkeit sowie Verantwortungsübernahme, das starke Selbstbewusstsein und die Neigung zum Individualismus sowie zur Flexibilität, der Wunsch nach Bildung und eine internationale Orientierung. Jedoch bedeutet dies nicht zwingend, dass die GenZ nur eine Fortsetzung der GenY ist, da auch Unterschiede identifizierbar sind (z. B. betreffend der verwendeten Social-Media-Kanäle, in Bezug auf die Relevanz von Peers und Familie oder auch die unterschiedlich starke Leistungsorientierung).

4. Methode

Die Datenerhebung erfolgte mittels teilstandardisierter Leitfadeninterviews. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da so die individuellen Sichtweisen der Befragten erfasst werden konnten. Darüber hinaus wurde durch den vorab erstellten Leitfaden gewährleistet, dass bestimmte Aspekte in jedem Gespräch angesprochen wurden, wodurch sich die einzelnen Interviews gut ver-

gleichen lassen (Helffferich 2014). Der Interviewleitfaden wurde mittels des SPSS-Prinzips (Helffferich 2019) entwickelt und besteht aus fünf Blöcken, die insgesamt zehn Leitfragen sowie vier Fragen zu personenbezogenen Daten beinhalten.

Im Zuge der empirischen Forschung wurden zwanzig Personen zwischen 15 und 39 Jahre interviewt, wobei sich die Gruppe aus jeweils zehn Personen der Generation Y und zehn Personen der Generation Z zusammensetzte. Bei der Auswahl der Personen wurde darauf geachtet, dass diese möglichst heterogen hinsichtlich ihres Besuchsverhaltens von KK sowie ihrer soziodemografischen Merkmale sind. Ziel dieser Interviews war die Ermittlung von Besuchsgründen und -barrieren sowie Wünschen, die die jungen Menschen an KK haben. Um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten, wurde jeder Person eine Interviewteilnehmer*innen-ID (A bis S) zugewiesen.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008, 2016). Dazu wurde auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens ein deduktiv gebildetes Kategoriensystem erstellt, welches im Laufe des Auswertungsprozesses um drei induktiv gebildete Kategorien erweitert wurde. So ergab sich ein Kategoriensystem, welches sich aus 18 Hauptkategorien und jeweils drei Subkategorien (Besuchsgründe, -barrieren und Wünsche) zusammensetzt.

5. Ergebnisse

Die Analyse der zwanzig Interviews zeigt, dass das Angebot entweder kaum wahrgenommen (5/20 Personen (P.)) oder als traditionell (4/20 P.), unattraktiv (5/20 P.) monoton (1/20 P.) und/oder gleichbleibend (1/20 P.) empfunden wird. Zwar wird von einigen die Vielzahl an Angeboten bemerkt (5/20 P.), „[a]ber irgendwie triggert es mich nicht im positiven Sinne. Also man nimmt es wahr, aber that's it“ (M). Darüber hinaus sagte eine Befragte:

„[I]ch glaube, dass das Angebot vor allem für die Leute, die schon in dieser Zielgruppe sind und die sowieso hingehen würden, ist, und für uns gar nicht“ (O).

Die meistgenannten Gründe, warum KK besucht werden, sind persönliches Interesse (11/20 P.), die Absicht gemeinsam mit Familie oder Freund*innen etwas zu unternehmen (9/20 P.), der Anspruch sich zu bilden und/oder die kulturelle Vorbildung (8/20 P.) sowie unterhaltende Motive (8/20 P.). Weniger oft wurden eine spannende inhaltliche Ausrichtung des Programms (4/20 P.), eine ansprechende Location (2/20 P.) oder ein ansprechendes Rahmenprogramm (1/20 P.) als mögliche Besuchsgründe genannt. Nur vereinzelt stellen anregende Kommunikation und Information (1/20 P.), die Behandlung von relevanten und zeitgemäßen Themen (2/20 P.), günstige Eintrittspreise (1/20 P.), das begrenzte Kartenkontingent (1/20 P.), Besuch aus Tradition (1/20 P.) und schlechtes Gewissen (1/20 P.) Besuchsgründe dar.

Die meistgenannten Barrieren, weshalb KK nicht besucht werden, sind unansprechende Kommunikation (3/20 P.), uninformative Information (3/20 P.) oder dass die Information über ein Angebot die jungen Menschen erst gar nicht erreicht (8/20 P.). Des Weiteren werden der steife Rahmen (5/20 P.), die Kleiderordnung (7/20 P.) und die steril oder einschüchternd empfundenen Locations (5/20 P.) als Besuchsbarrieren wahrgenommen. Darüber hinaus werden zu hohe Preise (7/20 P.), sowie das Fehlen der zeitlichen Ressourcen (6/20 P.) und die Langatmigkeit vieler Angebote (1/20 P.) angeführt. Auch das fehlende Interesse (6/20 P.), dass sich die Personen häufig fehl am Platz fühlen (5/20 P.) und/oder keine Begleitperson haben (3/20 P.) sowie die mangelnde Unterhaltung (3/20 P.) sind Gründe, die von mehreren erwähnt werden. Weniger oft werden Barrieren angegeben, die sich auf fehlende oder langweilige Vermittlung (4/20 P.) und fehlende Vorbildung beziehen (2/20 P.). Ferner wurden von ein paar Befragten die Besinnung auf die traditionellen Wurzeln (4/20 P.), die inhaltliche Unattraktivität des Programms (3/20 P.) sowie Standort (2/20 P.), Service und Bequemlichkeit (2/20 P.) als Besuchsbarrieren genannt. Außerdem ist laut den Befragten die passive Rolle des*der Besucher*in (2/20 P.) ein Hindernis.

Darüber hinaus nannten die Befragten eine Fülle an Ideen und Wünschen, wie sich das Angebot der KK verändern sollte, damit es attraktiver für sie ist. Die weitaus meisten Anregungen beziehen sich auf einen lockeren Rahmen (11/20 P.), die Location (10/20 P.), das Offerieren von Snacks und Getränken (7/20 P.), die

Kleiderordnung (4/20 P.) sowie auf das Rahmenprogramm (3/20 P.). Darüber hinaus wurden sehr viele Ideen und Wünsche hinsichtlich der Kommunikation und Information geäußert. Allen voran, dass die Social-Media-Kanäle (insb. Instagram und Facebook) zielgerichteter bespielt/genutzt werden sollten (16/20 P.). Die inhaltlichen Ausrichtungen des Programms (15/20 P.), die interaktivere und individuellere Gestaltung des Angebotes (13/20 P.) sowie die Schaffung von Möglichkeiten, die als Gemeinschaft besucht und erlebt werden können (10/20 P.), werden als weitere Wünsche genannt. Außerdem zeigte sich, dass das Angebot mehr gesellschaftliche und persönliche Relevanz sowie Lebensweltbezug haben (10/20 P.), mehr Spaß und Unterhaltung liefern (7/20 P.) und auch die Vermittlung überarbeitet werden sollte (10/20 P.). Ferner wurden einige Ideen und Wünsche zur zeitlichen (8/20 P.) und preislichen Dimension (9/20 P.) der Angebote angeführt. Auch Vorschläge zum Aspekt Vernetzung, Kooperation (7/20 P.) und zum Einsatz von Digitalem (3/20 P.), einer besseren Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (2/20 P.), der Wunsch nach Traditionsbrüchen (3/20 P.) und einige weitere Ideen und Wünsche wurden von Befragten geäußert.

In Tabelle 1 sind die meistgenannten Besuchsgründe, -barrieren sowie Ideen und Wünsche der Befragten in absteigender Häufigkeit der Nennung dargestellt.

<i>Besuchsgründe</i>	<i>Besuchsbarrieren</i>	<i>Wünsche & Ideen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Persönliches Interesse • Gemeinsame Aktivität mit Freund*innen und Familienmitgliedern • Bildung und vorhandenes Vorwissen • Unterhaltung, Abwechslung, Liveerlebnis • Ansprechende inhaltliche Ausrichtung des Programms • Ansprechende Location und Rahmenprogramm • Behandlung relevanter Themen und Lebensweltbezug 	<ul style="list-style-type: none"> • Steifer Rahmen, schicke Kleiderordnung und sterile oder einschüchternde Locations • Fehlende Information und uninformative Kommunikation • Teure Eintrittskarten • Fehlende Zeit und langatmige Angebote • Fehlendes Interesse • Gefühl, fehl am Platz zu sein • Fehlende Begleitperson • Fehlende Unterhaltung • Fehlende oder langweilige Vermittlung sowie fehlende Vorbildung • Unbekannte und unattraktive Inhalte • Räumliche Entfernung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lockerer Rahmen, ansprechendere Locations, legerere Kleiderordnung sowie zwanglose und spannende Rahmenprogramme • Gezieltere Information und Kommunikation • Spannende inhaltliche Ausrichtung • Interaktives Angebot • Mehr Angebote, die man als gemeinsame Aktivitäten unternehmen kann und die Möglichkeit zum Austausch • Angebot mit Relevanz und Lebensweltbezug • Unterhaltung und Spaß • Zeitgemäße Vermittlung • Zeitliche Flexibilität • Günstigere Eintrittskarten • Mehr Vernetzungen und Kooperationen • Einsatz von Digitalität und neuen Technologien • Bessere Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln • Brechen von Traditionen

Tabelle 1: Meistgenannte Besuchsgründe, -barrieren sowie Ideen und Wünsche

(Quelle: Eigene Darstellung [CC-BY-SA])

6. Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrages ist die Beantwortung der Frage: Wie ist es für KK möglich, die GenY und GenZ anzusprechen und sie als Besucher*innen zu gewinnen? Dazu wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, welche viele unterschiedliche Aspekte analysierte, die für die beiden jungen Generationen beim Besuch von KK relevant sind. Wie sich zeigt, sind diese Punkte Großteils keine neuartigen Erkenntnisse, sondern zeichnen sich auch in den Ergebnissen von anderen empirischen Studien ab, die sich mit den Besucher*innen von KK oder den Generationen Y und Z beschäftigen.

Anhand der empirischen Ergebnisse wird deutlich, dass der von den KK aktuell vielfach angebotene klassische und steife Rahmen als unattraktiv und abschreckend empfunden wird. Interessanterweise zeichnet sich das Verlangen nach einem lockereren Rahmen bei anderen Studien nicht so deutlich ab, wie in den durchgeführten Interviews. Allerdings ist der Aspekt des lockeren Rahmens nicht komplett neu und etwa auch in den Forschungsergebnissen von Hoffmann et al. (2017) wiederzufinden. Sie erwähnen, dass PubQuiz und Poetry Slam – welche beide lockere Formate darstellen, mit denen das junge Publikum vertraut ist – besonders die jungen Zielgruppen und Erstbesucher*innen ansprechen.

Anhand der Literatur und der empirischen Ergebnisse wird ersichtlich, dass sowohl Information als auch Kommunikation eine viel bedeutendere Rolle zukommen sollte. Allmanritter (2019) schreibt dazu, dass es nicht ausreicht, Besuchsbarrieren zu mini-

mieren, sondern, dass Besucher*innen aktiv informiert werden müssen. Dies belegt sich auch in den empirischen Ergebnissen, die bestätigten, dass es mitunter vielfach an der nicht wahrgenommenen oder unattraktiven Information liegt, dass Angebote nicht besucht werden. Denn klar ist, dass nur Angebote wahrgenommen werden können, wenn die Information darüber bei den Zielgruppen ankommt. Hinsichtlich der Kanäle zeigt sich in der vorangegangenen, theoretischen Auseinandersetzung sowie in den Leitfadeninterviews, dass Social Media äußerst wichtig für die GenY und GenZ ist.

Persönliches Interesse ist der am häufigsten genannte Besuchsgrund der Befragten. Hierbei fällt auf, dass diesen Aspekt besonders viele Personen nannten, die KK auch regelmäßig besuchen. Dies lässt einen starken Zusammenhang zwischen dem persönlichen Interesse an klassischer Kultur und der Besuchshäufigkeit vermuten. Dennoch wird anhand der Ergebnisse von unterschiedlichen Studien deutlich, dass das Interesse an traditioneller Kultur in der gesamten Bevölkerung größer ist (Föhl/Glogner-Pilz 2016; Reuband 2018c) als der Anteil der Personen, die das Angebot tatsächlich besuchen (Allmanritter 2019). Daraus lässt sich ableiten, dass Interesse ein wesentlicher Grund ist, aber nicht ausreicht, damit das Angebot besucht wird. Dies merkt auch Reuband (2016) an und schreibt, dass zusätzlich zu optimalen Besuchsbedingungen auch persönliche Besuchsbarrieren beseitigt werden müssen, sodass die Interessierten die Option wahrnehmen. Dazu zählen etwa zeitliche und finanzielle Gründe sowie konkur-

rierende Interessen. Außerdem ist bezüglich des Aspektes ‚kulturelles Interesse‘ anzumerken, dass es sich dabei auch um eine langfristige und branchenübergreifende Aufgabe handelt, die nur schwer von einem klassischen Kulturbetrieb alleine bewältigt werden kann (Allmanritter 2019).

Betreffend der inhaltlichen Ausrichtung kann ausgehend von den Interviews festgehalten werden, dass ein großer Wunsch besteht, mehr zeitgemäße und moderne Inhalte zu zeigen, was vermutlich jedoch zu einer anderen inhaltlichen Ausrichtung des Programmes führen würde, als dies im Moment der Fall ist. Hierbei darf nicht übersehen werden, dass Kulturschaffende dadurch eine Einschränkung der künstlerischen Freiheit und eine Minderung der Qualität fürchten (Cooper 2008). Anzunehmen ist, dass die Lösung dieser Herausforderung darin besteht, einen Mittelweg zu finden, der beide Seiten integriert und sowohl das Publikum in die inhaltliche Ausrichtung miteinbezieht als auch die künstlerische Freiheit und Qualität nicht untergräbt.

Bereits in der theoretischen Auseinandersetzung mit den beiden jungen Generationen zeigt sich, dass Peers und Familie einen wichtigen Platz in der Lebenswelt der GenY und GenZ einnehmen (Klaffke 2021). In unterschiedlichen Besucher*innenstudien wurde zudem die Wichtigkeit von Begleitpersonen (Allmanritter 2019; Renz/Mandel 2010) und der Wunsch nach sozialer Interaktion erläutert (Allmanritter 2019). Überdies zeichnete sich diese Relevanz von sozialen Beziehungen auch in der Empirie des vorliegenden Beitrags ab. Besonders ausgeprägt wurde der Wunsch geäu-

Bert, dass man gerne etwas als Gemeinschaft erleben möchte und gleichzeitig Raum zum Austausch geboten werden sollte.

Von den Befragten vielfach genannt wurden Wünsche in Bezug auf interaktive Angebote zum Mitmachen. Dies hat sich auch in Besucher*innenumfragen gezeigt (Reitstätter/Galter 2021). In den Leitfadeninterviews stellt sich zudem heraus, dass das Bedürfnis danach noch größer ist, als es sich auf Grundlage von anderen Studien erahnen lässt. Gefragt sind bei den Interviewpartner*innen insbesondere Aktivitäten, die einen spielerischen Zugang ermöglichen, die das Publikum in die Inszenierung miteinbinden aber auch welche, die den Diskurs mit den Beteiligten ermöglichen.

Unterhaltung, Spaß und die ständige Suche nach Neuem sind für die GenY und GenZ wichtig (Klaffke 2021; Krüger 2016; OC&C 2019). Daher ist es nicht verwunderlich, dass dieser Aspekt auch in den empirischen Ergebnissen eine zentrale Rolle spielt. Schulze (1992) nennt die Suche nach beeindruckenden Erlebnissen und den Wunsch, in eine andere Welt eintauchen zu wollen, in seinem Werk zur Erlebnisgesellschaft und schreibt darin auch, dass dieser Wunsch eine große Herausforderung für Organisationen ist, da diese immer wieder neue Erlebnisse kreieren müssen.

In der empirischen Untersuchung bestätigen sich die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse, dass die Digitalität ein wesentlicher Bestandteil der Lebenswelt der beiden jungen Generationen ist. Jedoch lässt sich erkennen, dass das Digitale und neue Technologien bewusst eingesetzt werden sollten, um damit einen neuen

oder zusätzlichen Nutzen zu erfüllen. Von den Befragten genannte Beispiele hierfür sind die interaktive Mitgestaltung des Angebotes durch den Einsatz des Smartphones, die Generierung von Unterhaltung durch den Einsatz von VR, AR oder Hologrammen bzw. eine spannendere Vermittlung durch den Einsatz von Videos. Überraschenderweise möchte man den empirischen Ergebnissen zufolge jedoch auch keine rein digitalen Angebote, sondern Liveerlebnisse, die analoge und digitale Technologien gekonnt einsetzen.

In den Leitfadeninterviews offenbart sich darüber hinaus, dass teure Eintrittskarten sowie fehlende individuelle Zeit Besuchsbarrieren darstellen. Ähnliche Ergebnisse zeigen auch andere Besucher*innen- und Nicht-Besucher*innenstudien (Allmanritter 2019; Eurostat 2019). Jedoch merken Renz und Mandel (2010) an, dass aus ihrer Sicht diese Barriere eine untergeordnete Rolle spielt, wenn echtes Interesse besteht. Dennoch ist den erhobenen empirischen Ergebnissen zu entnehmen, dass auch für Personen die KK regelmäßig besuchen, zeitliche und/oder finanzielle Gründe relevant sind und somit diese Aspekte nicht vernachlässigt werden sollten. Außerdem ließ sich in der Befragung erkennen, dass nicht immer bekannt ist, wie viel der Eintritt kostet oder ob es Ermäßigungen, beispielsweise für Studierende, gibt. Hinsichtlich der zeitlichen Dimension offenbart sich, dass es Angebote braucht, die sich in den Alltag der GenY und GenZ integrieren und sich neben Schule, Studium, Arbeit und anderen Interessen eingliedern lassen.

Der Bildungsaspekt ist beim Besuch von KK für die Befragten sowohl ein genannter Besuchsgrund als auch, wenn die Vermittlung fehlt, eine Besuchsbarriere. Ähnliche Ergebnisse fanden andere Besucher*innen- und Nicht-Besucher*innenstudien heraus (Allmanritter 2019; Renz/Mandel 2010). Außerdem lassen Erkenntnisse über die GenY und GenZ schlussfolgern, dass dieser Aspekt eine Relevanz für diese Alterskohorten haben (Statista 2021). In den erhobenen empirischen Ergebnissen zeigt sich, dass das Vermittlungsangebot teilweise als langweilig empfunden wird oder bei manchen kulturellen Angeboten gar kein Vermittlungsprogramm bereitgestellt wird wie etwa bei vielen Konzerten, Opern- oder Theateraufführungen. In diesen Fällen ist es für Personen ohne Vorwissen besonders schwierig, den Inhalt zu erfassen oder gar etwas zu lernen. Daraus lässt sich schließen, dass Bildungsaspekte zwar relevant für die GenY und GenZ sind, jedoch aktuell von den KK eher mangelhaft umgesetzt werden.

In der Fachliteratur lassen sich zahlreiche Quellen identifizieren, die darauf hinweisen, wie wichtig der tiefere Sinn und die Verantwortungsübernahme für die jungen Generationen sind. Ersichtlich wird, dass es dem Publikum wichtig ist, dass der Besuch etwas Sinnvolles/Wertvolles mit sich bringt (Allmanritter 2019). Aber auch die Erkenntnisse, dass für junge Besucher*innen ausstellungsunabhängige, gesellschaftspolitische sowie stadtpolitische Themen besonders relevant sind (Hoffmann et al. 2017) und für GenY und GenZ Klimawandel, Diversität, Toleranz und weitere Werte wichtig sind (Kleinjohann/Reinecke 2020; Schulenburg

2016), lassen darauf schließen, dass sich KK mehr an diesen Aspekten orientieren und einen übergreifenden Mehrwert schaffen sollten.

Außerdem zeigte sich in den empirischen Ergebnissen, dass spartenübergreifende und international orientierte Angebote gewünscht werden. Dabei werden sowohl brancheninterne als auch -externe Kooperationen mit unterschiedlichen Partner*innen von den Befragten als Möglichkeiten genannt. Zwar spielen Kooperationen und internationale Orientierung sowohl in den anderen Studien, also auch in der durchgeführten Empirie eine eher untergeordnete Rolle, sie sollten aber dennoch nicht ganz vernachlässigt werden, da darin viel Potenzial verborgen ist. Beispielsweise um bisher unerreichte Besucher*innen anzusprechen, die bereits Kund*innen der*des Kooperationspartner*in sind und durch die Zusammenarbeit gewonnen werden können.

Beginnend zeigte sich außerdem, dass für GenY und GenZ individuelle Möglichkeiten wichtig sind (Klaffke 2021; Schulenburg 2016). In der Empirie zeichnet sich dieser Wunsch nach individuellen Angeboten zwar ab, nahm aber eine eher untergeordnete Rolle ein. Dennoch sollte ein spezifisch gestaltetes Angebot stets angedacht werden, da auch diese Angebotsgestaltung eine Chance für KK sein kann.

7. Handlungsempfehlungen für klassische Kulturbetriebe

Abschließend werden nun 14 Handlungsempfehlungen formuliert, die KK bei der Überführung der Ergebnisse in die Praxis unterstützen sollen und beliebig miteinander kombiniert werden können.

7.1 Handlungsempfehlung 1: Lockerer Rahmen

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollte das klassische Kulturangebot in einen lockeren Rahmen gesetzt werden. Dazu sollten neue, ungewöhnliche Locations bespielt und diese entsprechend gestaltet werden, ein Besuch in Alltagskleidung angemessen sein und dem Publikum die Möglichkeit geboten werden, sich frei im Raum zu bewegen, sich zu unterhalten sowie Getränke und Snacks zu verzehren.

7.2 Handlungsempfehlung 2: Information und Kommunikation

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten KK ihre Information und Kommunikation an die jungen Zielgruppen anpassen. Dazu sollten attraktive Informationen gestaltet werden, die aussagekräftig sind, die Zielgruppen inhaltlich und visuell ansprechen sowie Einblicke in das Angebot bieten. Außerdem sollten die KK auf die Zielgruppen zugehen und mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren. Empfehlenswerte Kanäle sind Social Media, allen voran Instagram und Facebook, sowie Platzierungen von Information im Stadtraum und in Bildungseinrichtungen (z. B. Schulen, Hochschulen).

7.3 Handlungsempfehlung 3: Interesse wecken und ausbauen

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollte kulturelles Interesse geweckt und bestehende Aufmerksamkeit ausgebaut werden. Dazu sollten spannende Angebote kreiert, optimale Besuchsbedingungen geschaffen und persönliche Besuchsbarrieren minimiert werden.

7.4 Handlungsempfehlung 4: Inhaltliche Ausrichtung und hohe Qualität der Angebote

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollte die inhaltliche Ausrichtung des Angebotes zeitgemäß, modern, kurzweilig und hoch qualitativ sein. Ein möglicher Ansatzpunkt ist die Programmgestaltung gemeinsam mit Vertreter*innen der jungen Generationen sowie die inhaltliche Anknüpfung des Programmes an andere Interessen der jungen Menschen.

7.5 Handlungsempfehlung 5: Gemeinschaftlich wahrnehmbare Aktivitäten

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten Angebote kreiert werden, die mit Freund*innen oder Familie besucht werden können und dabei die Möglichkeit bieten, sogenannte „Quality time“ miteinander zu verbringen. Dazu sollten gemeinsam wahrnehmbare Erlebnisse geschaffen sowie Raum zum sozialen Interagieren, Austauschen und Vernetzten bereitgestellt werden.

7.6 Handlungsempfehlung 6: Interaktion

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollte das Angebot die Besucher*innen aktiv miteinbeziehen. Hierfür können unterschiedliche Aktivitäten zum Mitmachen, -denken, -diskutieren und -gestalten entwickelt werden, die einen spielerischen Zugang, einen Diskurs mit den Künstler*innen oder auch eine Einbindung des Publikums in die Inszenierung bzw. das Kunstwerk ermöglichen.

7.7 Handlungsempfehlung 7: Unterhaltung und Genuss

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten Angebote gestaltet werden, die Unterhaltung bieten und einen Genussmoment darstellen. Dazu sollten Erlebnisse geschaffen werden, die Spaß machen, etwas Neues sowie Ablenkung vom Alltag ermöglichen, den*die Besucher*in in eine andere Welt eintauchen lassen sowie das Liveerlebnis in den Vordergrund rücken.

7.8 Handlungsempfehlung 8: Einsatz von Digitalität und neuen Technologien

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten digitale Möglichkeiten und moderne Technologien genutzt werden, um weitere Handlungsempfehlungen (z. B. Unterhaltung, Interaktion, Vermittlung) spannender, individueller, zielgerichteter und zeitgemäßer umzusetzen. Dazu können sowohl die Smartphones der Besucher*innen, als auch andere Technologien integriert werden, die den intendierten Nutzen ermöglichen oder besser umsetzen.

7.9 Handlungsempfehlung 9: Angemessene Preisgestaltung

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollte die Preisgestaltung attraktiv sein. Das bedeutet, dass die Eintritte für die jungen Zielgruppen leistbar sind, Schnupperangebote geschaffen werden und auch Wiederholungsbesuche nicht aufgrund von hohen Preisen ausgeschlossen werden.

7.10 Handlungsempfehlung 10: Spannende Bildungs- und Vermittlungsangebote

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten Angebote geschaffen werden, die eine spannende Kulturvermittlung und darüber hinaus ansprechende Möglichkeiten zum Lernen und Weiterbilden anbieten. Dazu sollten bei allen Angeboten die Möglichkeit offeriert werden, dass man sich in einer zeitgemäßen Form mit den Inhalten beschäftigt und kein Vorwissen benötigt wird, um sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen zu können.

7.11 Handlungsempfehlung 11: Integration von Themen mit tieferem Sinn und Lebensweltbezug

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten Angebote geschaffen werden, die einen individuellen und/oder gesellschaftlichen Mehrwert für die jungen Zielgruppen bieten und somit Relevanz für diese erzeugen. Außerdem sollten Maßnahmen unternommen werden, die verantwortungsvolles Agieren in Bezug auf Mensch, Tier und/oder den Pflanzen demonstrieren. Dazu sollten Aspekte wie Nachhaltigkeit, Toleranz und Genderbewusstsein als immanente Faktoren stets bedacht werden. Darüber hin-

aus sollten gesellschafts- und medienkritische Themen genauso behandelt werden wie der Umgang mit Kapitalismus und Digitalität, Selbstfindung und große Lebensthemen wie Liebe, Krieg, Freundschaft usw.

7.12 Handlungsempfehlung 12: Zeitliche Flexibilität

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten zeitlich flexible Angebote geschaffen werden, die sich in die Lebenswelt der jungen Zielgruppen optimal integrieren lassen. Dazu sollten unterschiedlichste Beginnzeiten angeboten werden sowie Optionen, die flexibel wahrnehmbar und darüber hinaus von unterschiedlicher Dauer sind.

7.13 Handlungsempfehlung 13: Vernetzung mit anderen Stakeholder*innen und internationale Orientierung

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten spartenübergreifende sowie international orientierte Angebote geschaffen werden. Dazu sollten Kooperationen mit brancheninternen und -externen Stakeholder*innen aus dem In- und Ausland eingegangen werden, um durch die Kombinationen der jeweiligen Potenziale spannende, neuartige Kreationen zu schaffen.

7.14 Handlungsempfehlung 14: Individuelle Angebote

Um die GenY und GenZ als Publikum zu gewinnen, sollten individuell gestaltbare und wahrnehmbare Angebote geschaffen werden, die an die spezifischen Bedürfnisse der Besucher*innen angepasst werden können. Dazu sollte es möglich sein, verschiede-

ne Nutzen (z. B. Unterhaltung, Bildung, Generieren von Mehrwert), inhaltliche Ausrichtungen und zeitliche Möglichkeiten zu unterschiedlichen Preisen individuell zu kombinieren.

8. Limitation

Die Ergebnisse dieser Arbeit stellen in erster Linie handlungsorientierende Erkenntnisse dar, wie es möglich ist, das Angebot von KK so zu gestalten, dass es die GenY und GenZ anspricht. Diese ermittelten Möglichkeiten bilden jedoch nur einen bestimmten Ausschnitt der Realität ab und dürfen deshalb nicht überbewertet werden. Wie auch bei anderen qualitativen Forschungen ist die Reichweite der Ergebnisse begrenzt. Denn die auf Grundlage von Theorie und Empirie ermittelten Erkenntnisse sind nicht zwangsläufig für andere Personen der beiden untersuchten Alterskohorten gültig oder gar verallgemeinerbar. Eine Limitation der Ergebnisse erfolgt dahingehend, dass im Zuge der empirischen Forschung lediglich 20 Personen der GenY und GenZ befragt wurden, die außerdem im Bundesland Salzburg wohnen und entweder bereits einen höheren Bildungsabschluss vorweisen können oder diesen in den kommenden Jahren erwerben werden. Darüber hinaus wurde innerhalb der Stichprobe auf eine möglichst große Heterogenität hinsichtlich folgender Faktoren geachtet: Frequenz an Besuchen von KK, Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsabschluss und Branche, in der sie aktuell tätig sind. Dennoch kann trotzdem von keiner Repräsentativität gesprochen werden. Aufgrund dieser Limitationen ist weiterer Forschungsbedarf notwen-

dig, damit die Ergebnisse eine größere Allgemeingültigkeit erhalten. Abschließend ist festzuhalten, dass das Ziel der Forschung nicht darin bestand, repräsentative Ergebnisse zu produzieren, sondern auf explorativem Weg Möglichkeiten zur Neuausrichtung der Angebote von KK aufzuzeigen, die die GenY und GenZ als Besucher*innen anspricht.

Literatur

Allmanritter, Vera (2019): Wer kommt nicht? Nichtbesucher*innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen, in: Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network 148, 29–36.

Cooper, Ann Kathrin (2008): Das Konzertpublikum: Eine Typologisierung, Saarbrücken: VDM.

Eurostat (2019): Culture statistics – 2019 edition, online unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b?t=1571393532000> (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick (2016): Spartenübergreifende Kulturpublikumsforschung, in: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hg.): Handbuch Kulturpublikum, Wiesbaden: Springer VS, 175–206.

Helfferrich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS, 559–574.

Helfferrich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl.), Wiesbaden: Springer VS, 669–686.

Hoffmann, Andreas/Kurzeja-Christinck, Astrid/Schmidt, Jutta/Schmidt, Peter (2017): Mit interdisziplinären Veranstaltungsprogrammen neue und junge Besucher für Museen und Ausstellungshäuser gewinnen, in: Zeitschrift für Kulturmanagement 3(2), 105–134.

IFES (2007): Kultur-Monitoring. Bevölkerungsbefragung, online unter: https://www.bmkoes.gv.at/dam/jcr:fa2e411a-dcd0-4249-a0af-1a165afd3258/kulturmonitoring_2007.pdf (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Klaffke, Martin (2021): Millennials und Generation Z, in: Klaffke, Martin (Hg.): Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze (2. Aufl.), Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler, 79–132.

Klein, Armin (2011): Kompendium Kulturmarketing: Handbuch für Studium und Praxis, München: Vahlen.

Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden: Springer Gabler.

Krüger, Karl-Heinz (2016): Gesellschaftlicher Wertewandel, in: Klaus, Hans/Schneider, Hans J. (Hg.): Personalperspektiven: Human Resource Management und Führung im ständigen Wandel (12. Aufl.), Kiel: Springer Gabler, 39–72.

Mandel, Birgit (2010): Nicht-Kulturnutzer: Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum, in: Hennefeld, Vera/Metje, Ute Marie (Hg.): Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung, DeGEval, 16–22.

Mandel, Birgit (2018): Kulturvermittlung in klassischen Kultureinrichtungen. Ambivalenzen, Widersprüche und Impulse für Veränderungen, online unter: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturvermittlung-klassischen-kultureinrichtungen-ambivalenzen-widersprueche-impulse> (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (10. Aufl.), Weinheim/Basel: Beltz.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (6. Aufl.), Weinheim/Basel: Beltz.

MindTake Research (2021): Consumer-Check zum Thema Social Media Nutzung in den Generationen X, Y & Z, online unter: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publicationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Mokhtar, Muhammad Fauzi/Kasim, Azilah (2011): Motivations for visiting and not visiting museums among young adults. A case study on UUM students, in: Journal of Global Management 31, 43–58.

OC&C (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen, online unter: https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Reitstätter, Luise/Galter, Karolin (2021): Die Liebe zu den Museen im Alltagstest. Ein erstes Resümee zur Wahrnehmung von Museen aus Sicht der lokalen Bevölkerung, in: Neues Museum 4, 74–77.

Renz, Thomas/Mandel, Birgit (2010): Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen: Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher, Hildesheim: Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim.

Reuband, Karl-Heinz (2016): Kulturelle Partizipation: Verbreitung, Struktur und Wandel: Eine Bestandsaufnahme auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen, online unter: https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2018-10/05_reuband_kulturelle_partizipation_verbreitung_struktur_wandel_langfassung_netz.pdf (letzter Zugriff: 10.03.2023).

Reuband, Karl-Heinz (2017): Soziale Transformationen des Kulturpublikums. Empirische Befunde und offene Fragen, in: Kulturpolitische Mitteilungen 157, 78–80.

Reuband, Karl-Heinz (2018a): Kulturelle Partizipation in Deutschland: Verbreitung und soziale Differenzierung, in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2017/18. Bielefeld: transcript, 377–394.

Reuband, Karl-Heinz (2018b): Die Neustrukturierung der Altersbeziehung kultureller Partizipation. Ein Langzeitvergleich bundesweiter Bevölkerungsumfragen, in: Zeitschrift für Kulturmanagement und Kulturpolitik 41, 23–52.

Reuband, Karl-Heinz (2018c): Oper, Publikum und Gesellschaft, Wiesbaden: Springer VS.

Rössel, Jörg/Hoelscher, Michael (2018): Wer geht warum in die Oper?, in: Reuband, Karl-Heinz (Hg.): Oper, Publikum und Gesellschaft, Wiesbaden: Springer VS, 241–258.

Schulenburg, Nils (2016): Führung einer neuen Generation: Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main: Campus.

Sievers, Norbert (2010): Kulturelle Teilhabe heute und morgen: Gesellschaftliche Herausforderungen der Kulturpolitik, in: DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung 3, 27–30.

Sievers, Norbert (2016): Gleitwort II, in: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hg.): Handbuch Kulturpublikum, Wiesbaden: Springer VS, 13–18.

Statista (2020): Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick: DossierPlus zu den Lebenswelten der Generationen X, Y und Z, o. O.: Statista.

Statista (2021): Millennials in Deutschland. Dossier, o. O.: Statista.

Tešin, Aleksandra/Kovačić, Sanja/Pivac, Tatjana/Vujičić, Miroslav D./Obradović, Sanja (2021): From children to seniors. is culture accessible to everyone?, in: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 15(2), 183–201.