

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-Besucheresforschung | 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-Besucheresforschung | 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