



Kulturkonsum 2020

Herausforderungen im Kulturmarketing

Die Megatrends des 21. Jahrhunderts gewinnen zunehmend an Dynamik und Bedeutung. Als übergreifende Transformationsprozesse und maßgebende Einflussgrößen prägen sie die Gesellschaft der Zukunft; sie sind langfristig über einen Zeitraum von Jahrzehnten beobachtbar und haben – mit regionalen Unterschieden – weltweit tief greifende Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Akteure. Die Folgen dieser Entwicklungen treffen auch die Kultureinrichtungen und eröffnen Chancen und Herausforderungen gleichermaßen.

FRANK SCHELLENBERG

leitet den Bereich Kultur & Regionen der actori GmbH. actori ist ein Beratungs- und Vermarktungsunternehmen, das in den Branchen Kultur, Sport und Bildung arbeitet. Frank Schellenberg hat in den letzten 6 Jahren über 40 strategische Projekte im Bereich Zukunftsfragen von Kulturinstitutionen geleitet.

Ein Beitrag von Frank Schellenberg und Alexandra Bachmann, actori GmbH, München

Megatrends prägen die Kultur der Zukunft

Für den kulturellen Sektor sind insbesondere fünf der global feststellbaren Megatrends von Relevanz:

- demografischer Wandel
- kulturelle Vielfalt
- Individualisierung
- Urbanisierung
- Digitalisierung

Diese werden die Nachfrage nach kulturellen Leistungen und die Erwartungen an Kultureinrichtungen verändern und sollten beim langfristigen Handeln einer Kulturinstitution mitberücksichtigt werden.

ALEXANDRA BACHMANN

ist Consultant der actori GmbH. Frau Bachmann hat sich in den vergangenen Jahren schwerpunktmäßig mit Fragen im Bereich Marketing und Kulturvermittlung von führenden Opernhäusern, Theatern und Museen beschäftigt.

Demografischer Wandel

Im Jahr 2030 werden erwartungsgemäß 22,3 Mio. Menschen in Deutschland zu der Altersgruppe 65-Jährige und Ältere gehören; dies entspricht einem Anstieg um rund ein Drittel seit 2008. Die Gruppe der unter 20-Jährigen hingegen wird infolge der sinkenden Geburtenraten bis 2030 um 17 % auf 12,9 Mio. schrumpfen. Gleichzeitig nimmt in Deutschland die Zahl der Einwohner insgesamt ab¹. Dieser Wandel wird sich erheblich auf die Besucherzahl und Publikumsstruktur von Kultureinrichtungen auswirken und den Wettbewerb mit anderen Kultur- und Freizeiteinrichtungen verschärfen. Der Erfolg eines Kulturbetriebs wird im Wesentlichen von der Schaffung bedarfsgerechter Zugangs- und Nutzungsvoraussetzungen für alle Altersgruppen abhängen; dies erfordert einen Spagat zwischen der Befriedigung spezifischer Bedürfnisse einer rasch wachsenden Zielgruppe älterer Menschen einerseits, z. B. durch Sicherstellung der Barrierefreiheit oder mobile Kulturangebote, und

¹ Demografischer Wandel in Deutschland, Ausgabe 2011, Heft 1, hg. von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder, März 2011, S. 8.



... Kulturkonsum 2020

der erfolgreichen Ansprache junger Menschen andererseits. Die gezielte Gewinnung und Bindung neuer Besuchergenerationen im Sinne frühzeitiger Vermittlungsangebote und einer zielgruppenspezifischen Ansprache (z. B. über Social Media) darf nicht vernachlässigt werden.

Kulturelle Vielfalt

Neben dem demografischen Wandel wird die Bevölkerungsstruktur in Deutschland von Wanderungsprozessen geprägt sein. Prognosen gehen von einer Zunahme des Migrationsanteils bis auf 20%, in Großstädten sogar auf über 40% aus.² Mit der zunehmenden ethnischen Vielfalt kommt es zu einer Vervielfältigung der kulturellen Interessen. Mittels einer verstärkten Ausrichtung auf die besonderen, jedoch keineswegs homogenen Bedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergrund (z. B. durch Eliminierung sprachlicher Zugangsbarrieren oder einer Auseinandersetzung mit den Themen Migration und Integration) können kulturelle Einrichtungen nicht nur gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, sondern auch ein zusätzliches, künftig nicht mehr zu vernachlässigendes Marktpotenzial erschließen. Frühzeitig agierenden Institutionen scheint es momentan noch möglich zu sein, in diesem Bereich Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Individualisierung

Der anhaltende Trend zur Individualisierung und die damit eingehende Pluralisierung von Lebensstilen werden sich unmittelbar auf die Art und Intensität der kulturellen Teilhabe auswirken und einen neuen Besuchertyp mit breit gefächertem kulturellem Interesse und ohne Loyalität gegenüber einer bestimmten Kunstform, Sparte oder Einrichtung hervorbringen. In der Konsequenz wird es künftig für Kultureinrichtungen von entscheidender Bedeutung sein, durch eine flexible und diversifizierte Programmgestaltung möglichst viele verschiedene Bevölkerungsgruppen und soziale Milieus anzusprechen und die Gewinnungs- und Bindungsaktivitäten verstärkt am persönlichen Nutzen des Besuchers und seiner individuellen Motivation zum Kulturkonsum auszurichten.³ Der Einsatz in der Unternehmenswelt bereits bewährter Instrumente wie Direktmarketing und eine genaue Zielgruppenkenntnis etwa durch regelmäßige Besucherbefragungen ermöglichen es auch Kultureinrichtungen, auf die zunehmend differenzierten Interessen und Bedürfnisse einer pluralistischen Gesellschaft zu reagieren.

Urbanisierung

Ein weiterer Megatrend mit Relevanz für die kulturelle Infrastruktur ist der fortschreitende Urbanisierungsprozess. Bereits heute lebt ein Drittel der Deutschen in Großstädten. Der Trend zur Abwanderung aus den ländlichen

² http://www.migration-info.de/mub_artikel.php?Id=980104.

³ Vgl. hierzu die im angelsächsischen Raum verbreitete identitätsorientierte Besucher-Typologisierung von John H. Falk.



... Kulturkonsum 2020

Regionen wird langfristig anhalten und insbesondere Kultureinrichtungen mit begrenztem Einzugsgebiet vor neue Herausforderungen bei der Besuchergewinnung und -bindung stellen. Eine Fokussierung auf kulturelle Nischenangebote statt kultureller Grundversorgung und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Schärfung des Profils und der Marke einer Kultureinrichtung werden vor diesem Hintergrund bereits vermehrt diskutiert. Weitere Handlungsoptionen stellen die Intensivierung der überregionalen und ggf. auch touristischen Marketingaktivitäten mit dem Ziel, das Einzugsgebiet zu erweitern, dar. Aber auch die direkte Ansprache neuer Zielgruppen im unmittelbaren Umfeld durch zielgruppen- und altersgerechte Vermittlungsangebote kann die Abwanderung von Besuchern kompensieren.

Digitalisierung

Die fortschreitende digitale Vernetzung in allen Lebensbereichen und der Siegeszug der mobilen Endgeräte haben das Informations- und Kommunikationsverhalten revolutioniert. Auch von Kultureinrichtungen wird erwartet, das gesteigerte Informationsbedürfnis der Besucher möglichst in Echtzeit durch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und multimedialen Zusatzleistungen zu befriedigen. Die weltweite Verfügbarkeit von Online-Angeboten ermöglicht die Erweiterung des Zielgruppenspektrums um Besucher, die aus geografischen, zeitlichen oder physischen Gründen die Angebote einer Kultureinrichtung nicht vor Ort wahrnehmen können.

Neben dem Internet steht dem Kulturmarketing mit Social Media außerdem ein neues, in Zukunft unumgängliches Instrumentarium zur Verfügung, das die Beziehung zwischen der Kultureinrichtung und Besuchern auf eine neue Grundlage stellt. Besucher sind nicht länger nur Rezipienten, sondern werden zu Dialogpartnern, die aufgrund ihrer Vernetzung untereinander über ein nicht zu unterschätzendes Multiplikatorenpotenzial verfügen. Kommunikation und Beziehungspflege erhalten somit eine neue Qualität.

Folgen der Megatrends als Chancen

Die Megatrends und damit einhergehende gesellschaftliche Transformationsprozesse wirken sich folgenswer auf die Zusammensetzung und das Nachfrageverhalten der Kulturnutzer aus: Kulturinstitutionen werden in Zukunft mit „weniger“, „älteren“ und „bunteren“ Besuchern konfrontiert sein, die einen unsteteren Lebensstil pflegen und untereinander vernetzter sein werden. Institutionen sollten in diesen Veränderungen allerdings keine Bedrohung sehen, sondern die Chance nutzen, sich frühzeitig auf neue Herausforderungen und eine stärkere Nachfrageorientierung einzustellen.¶

MEHR INFORMATIONEN

www.actori.de