

Kulturkonsum 2030

Herausforderungen für das Kulturmarketing

Frank Schellenberg & Christian Langmann

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 zu beobachten und haben – mit regionalen Unterschieden – weltweit tiefgreifende Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Akteure. Die Folgen dieser Entwicklungen treffen auch die Kultureinrichtungen und sind Chance und Herausforderung gleichermaßen.

MEGATRENDS PRÄGEN DIE KULTUR DER ZUKUNFT

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

- Demografischer Wandel
- Digitalisierung
- Kulturelle Vielfalt
- Individualisierung
- Urbanisierung

Diese Megatrends beeinflussen in unserer Kulturlandschaft sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager und verändern die Erwartungen an kulturelle Angebote und deren Vermarktung. Kulturinstitutionen sollten dies bei der strategischen Ausrichtung berücksichtigen.

DEMOGRAFISCHER WANDEL

Im Jahr 2030 werden voraussichtlich 22 Millionen Menschen in Deutschland und damit rund 27 Prozent über 65 Jahre alt sein. Dies entspricht einem Anstieg von rund einem Drittel seit 2015. Die Gruppe der unter 20-Jährigen hingegen wird infolge der sinkenden Geburtenraten bis 2030 auf rund 14,5 Millionen Menschen schrumpfen – dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von rund 18 Prozent.¹ Gleichzeitig nimmt in Deutschland die Zahl der Einwohner bis 2030 auf rund 79 Millionen Menschen ab, bis 2060 geht diese Zahl trotz Zuwanderung sogar bis auf zirka 68 Millionen Menschen zurück.² Dieser Wandel wird sich erheblich auf die Besucherzahl und Publikumsstruktur von Kultureinrichtungen auswirken. Der Erfolg eines Kulturbetriebs wird deshalb auch von der Schaffung bedarfsgerechter Zugangs- und Nutzungsvoraussetzungen für die jeweils relevanten Alters- und Zielgruppen abhängen. Hierfür sind zielgruppenorien-

Frank Schellenberg

ist Geschäftsführer der actori GmbH, der führenden Strategieberatung für Kultur- und Entertainmentinstitutionen im deutschsprachigen Raum. Er hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Institutionen, Unternehmen und deren Träger bei der strategischen Ausrichtung unterstützt. actori verantwortet und realisiert u. a. exklusiv die gesamten Sponsoring- und Fundraising-Aktivitäten der Bayerischen Staatsoper, der Sächsischen Staatsoper Dresden sowie der Oper Frankfurt.



Christian Langmann

arbeitet als Berater bei actori in München. Nach Studium der Rechtswissenschaften und des Kulturmanagements verstärkt er das actori Berater-Team insbesondere in den Bereichen Organisationsanalysen, Nutzungsstrategien und Sponsoring-/Fundraisingkonzepte.



tierte Anpassungen von Angeboten und Formaten erforderlich, aber auch die Anpassung der Kommunikation insbesondere im Rahmen von Audience Development, Marketing, Fundraising und Sponsoring. ➤



Kulturinstitutionen werden in Zukunft mit „weniger“, „älteren“ und „bunteren“ Besuchern konfrontiert sein, die spontanere und flexiblere Lebensstile pflegen und untereinander vernetzter sein werden.

► Die älter werdende Gesellschaft verlangt von Kulturinstitutionen eine grundlegende Erweiterung der Produktpalette und der Kommunikation und bietet zugleich neue Chancen: Aufgrund der verlängerten Lebenserwartung³ und gleichzeitig steigenden Vitalität und Mobilität der Generation Ü65 („Down Aging“) verändert sich die Wahrnehmung des Lebensabschnitts ab Eintritt in den Ruhestand („Zweiter Aufbruch“).⁴ Diese Menschen verfügen über Zeit, Interesse an Kultur und Bildung sowie bisweilen gute finanzielle Ausstattung und verlangen nach neuen kulturellen Lebenswelten.

DIGITALISIERUNG

Die fortschreitende digitale Vernetzung in allen Lebensbereichen und der Siegeszug der mobilen Endgeräte haben das Informations-, Kommunikations- und Rezeptionsverhalten revolutioniert. Auch von Kultureinrichtungen wird erwartet, das gesteigerte Informationsbedürfnis der Besucher möglichst in Echtzeit durch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und multimedialen Zusatzleistungen zu befriedigen – Content Marketing und Content Fundraising gelten in diesem Bereich als wichtige aktuelle Entwicklungen.⁵ Die weltweite Verfügbarkeit von Online-Ange-

boten ermöglicht die Erweiterung des Zielgruppenspektrums um Besucher, die aus geografischen, zeitlichen oder physischen Gründen die Angebote einer Kultureinrichtung nicht vor Ort wahrnehmen können.

Zum Marketing-Mix von Kulturinstitutionen gehört außerdem die strategische Bespielung relevanter Social-Media-Kanäle, um die Beziehung zwischen der Kultureinrichtung und Besuchern aufzubauen und zu pflegen. Denn 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 Bedeutung.

KULTURELLE VIELFALT

Neben dem demografischen Wandel wird die Bevölkerungsstruktur in Deutschland auch zukünftig von Wanderungsprozessen geprägt sein. 2016 lag der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund bereits bei 22,5 Prozent.⁶ Prognosen gehen von einer weiteren Zunahme v. a. in Ballungsräumen und Großstädten von bis zu 40 Prozent aus.⁷ Mit der zunehmenden ethnischen Vielfalt kommt es zu einer Diversifizierung kultureller Interessen. Mittels einer verstärkten Ausrichtung auf die besonderen, jedoch keineswegs homogenen Bedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergrund (z. B. durch Bereitstellung sprachlicher Zugangsbarrieren oder einer inhaltlichen 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 ist es noch immer möglich, sich mit wegweisenden Konzepten in diesem Bereich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

INDIVIDUALISIERUNG

Der anhaltende Trend zur Individualisierung und die damit einhergehende Pluralisierung von Lebensstilen werden sich unmittelbar auf die Art und Intensität der kulturellen Teilhabe auswirken und einen neuen Besuchertyp mit breit gefächertem kulturellen Interesse und ohne Loyalität gegenüber einer bestimmten Kunstform, Sparte oder Einrichtung hervorbringen. Die Bereitschaft von Menschen, einem Förderverein beizutreten oder durch regelmäßige Spenden eine Institution zu unterstützen, wird hierdurch gefährdet. Deshalb wird es für Kultureinrichtungen von entscheidender Bedeutung sein, durch eine flexible und diversifizierte Programmgestaltung verschiedene Bevölkerungsgruppen und soziale Milieus anzusprechen und die Gewinnungs- und Bindungsaktivitäten verstärkt am persönlichen Nutzen des Besuchers und seiner individuellen Motivation zum Kulturkonsum auszurichten.⁸ Der Einsatz in der Unternehmenswelt bereits bewährter Instrumente wie Direktmarketing und eines ausdetaillierten Zielgruppentargetings, etwa durch regelmäßige Besucherbefragungen und fortlaufende Auswertung von Kundendaten, ermöglicht 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 Regionen wird langfristig anhalten und insbesondere Kultureinrichtungen mit begrenztem Einzugsgebiet vor neue Herausforderungen bei der Besuchergewinnung und -bindung sowie im Bereich Fundraising und Sponsoring stellen.⁹ Die Fokussierung auf kulturelle Nischenangebote statt auf eine kulturelle Grundversorgung und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Schärfung des eigenen Profils und der Marke werden vor diesem Hintergrund als Lösungsweg diskutiert. Weitere Handlungsoptionen bestehen in der Intensivierung der überregionalen und ggf. auch touristischen Marketingaktivitäten mit dem Ziel, die eigene Reichweite zu erweitern. Aber auch die direkte Ansprache bestimmter Zielgruppen im unmittelbaren Umfeld kann durch zielgruppen- und altersgerechte Vermittlungs- und Ergänzungsangebote die Abwanderung von Besuchern kompensieren und den Gewinn von Förderern bewirken.

FOLGEN DER MEGATRENDS ALS CHANCEN

Die Megatrends und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Transformationsprozesse wirken sich folgensicher auf die Zusammensetzung und das Nachfrageverhalten der Kulturnutzer aus: Kulturinstitutionen werden in Zukunft mit „weniger“, „älteren“ und „bunteren“ Besuchern konfrontiert sein, die spontanere und

flexiblere Lebensstile pflegen und untereinander vernetzter sein werden. Institutionen sollten die in diesen Veränderungen liegenden Chancen erkennen und frühzeitig strukturelle und inhaltliche Neuausrichtungen einleiten. Dazu kann das Senken von Zugangsbarrieren und Hemmschwellen zählen, ebenso wie eine stärkere Nachfrageorientierung und eine inhaltsgetriebene Kommunikation zum Aufbau von Vertrauen und Kundenbindung. Hierfür wird es unumgänglich sein, digitale Hilfsmittel und Kommunikationswege strategisch und zielgruppenorientiert einzusetzen und große Mengen an Kundendaten richtig zu interpretieren und nutzbar zu machen. ●

Fußnoten

- ¹ vgl. Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Wiesbaden.
- ² vgl. Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Wiesbaden, S. 6.
- ³ vgl. <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/>.
- ⁴ vgl. <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/loud-proud-die-neue-storyder-alten/>.
- ⁵ vgl. Aubrey Bergauer, 2017: Content Marketing.
- ⁶ vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung nach Migrationshintergrund und Geschlecht, 2018.
- ⁷ vgl. Statistisches Bundesamt, 2017: Mikrozensus 2013.
- ⁸ vgl. Aubrey Bergauer, 2017: Audience Development: The Long Haul Model.
- ⁹ vgl. hierzu die im angelsächsischen Raum verbreitete identitätsorientierte Besucher-Typologisierung von John H. Falk.