

STUDY (AUSZUG)– NICHT-BESUCHENDEN FORSCHUNG

## Was verbirgt sich hinter den Nicht-Besuchenden? Forschung auf dem Prüfstand



Bild: Jed Villejo, unsplash

Der kürzlich ins Leben gerufene Arbeitsplan für Kultur 2023-2026 der Europäischen Union legt einen klaren Fokus auf die Zugänglichkeit von Kultur für Alle. Doch während Kultureinrichtungen und Wissenschaftler/-innen seit über 90 Jahren das kulturelle Publikum erforschen, blieb eine Gruppe lange Zeit im Schatten: die Nicht-Besuchenden. Doch wer verbirgt sich hinter dieser Bezeichnung und warum ist diese Gruppe ebenso von Relevanz?

Vor kurzem wurde der neue Arbeitsplan für Kultur 2023-2026 von der Europäischen Union veröffentlicht, der die Zusammenarbeit in den kulturellen und kreativen Sektoren der EU prägen soll. Eines der Hauptziele dieses Plans besteht darin, Kultur für die Menschen zugänglicher zu machen, indem kulturelle Teilnahme gestärkt und die Rolle der Kultur in der Gesellschaft betont wird (Council of the European Union, 2022). Als öffentlich finanzierte Organisationen stehen Kultureinrichtungen unter Druck, ihr Angebot an möglichst breite Gesellschaftsschichten heranzutragen und damit ihre Legitimation zu stärken. Um ein tieferes Verständnis ihres Publikums zu erlangen,

startete die Forschung zur kulturellen Partizipation - die Beobachtung und/oder Befragung von Besuchenden kultureller Einrichtungen - daher bereits vor rund 90 Jahren (Tröndle & Awischus, 2022).

Bemerkenswert ist jedoch, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Kultureinrichtungen selbst es lange Zeit versäumt hatten, sogenannte Nicht-Besuchende zu analysieren (Allmanritter, 2019; Bartsch et al., 2016; Renz, 2016; Tröndle & Awischus, 2022). Diese Bezeichnung bezieht sich im Wesentlichen auf Personen, die kulturelle Einrichtungen nicht aufsuchen, wobei in unterschiedlichen Studien die Zeitspanne des Nicht-Besuchs von ca. einem bis zu drei Jahren variiert (Allmanritter, 2019; Tröndle et al., 2022). Die Forschungslücke erscheint paradox, da sie enormes Informationspotenzial birgt, wie die Ansprache bestimmter Zielgruppen verbessert oder die erreichten Personengruppen erweitert werden können (Stockmann & Hennefeld 2016; Wegner, 2011). So schätzen Wissenschaftler/-innen den Anteil der Nicht-Besuchenden in Deutschland über alle Kultursparten hinweg auf 37,5 % (Tröndle & Awischus, 2022) bis 50 % (Allmanritter, 2019).

Trotz der Schwierigkeiten bei der Erforschung der Nicht-Teilnahme haben durchgeführte Studien erste interessante Ergebnisse hervorgebracht. Bezüglich der Charakteristika der Nicht-Besuchenden wurde festgestellt, dass diese überwiegend männlich, jung, weniger gebildet und in schlechter bezahlten Jobs tätig sind (Falk & Katz-Gerro, 2016; Mandel & Renz, 2016; Tröndle & Awischus, 2022). Es ist jedoch zu beachten, dass einige dieser Schlussfolgerungen von Studie zu Studie variieren, was ihre Verallgemeinerbarkeit und Aussagekraft schwächt und Anreiz für die individuelle Prüfung der jeweiligen Charakteristika sein sollte.

Daher befassen sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler heutzutage vor allem mit potenziellen Gründen für die Nichtteilnahme an Kultureinrichtungen, wobei sie häufig zwischen (fehlenden) Motivationen und Barrieren (Kirchberg & Kuchar, 2013; Prentice et al., 1997) als erklärenden Faktoren unterscheiden. Die bisher identifizierten Motivationsaspekte umfassen dabei unter anderem (1) ein fehlendes eigenes Interesse oder das ihrer sozialen Gruppe, (2) die Annahme, dass Kultureinrichtung nicht ausreichend reflektieren würden, wer sie sind oder als „nicht gängig“ gelten, (3) oder dass diese als langweilige, altmodische und anstrengende Orte aufgefasst werden (Allmanritter, 2019; Kay et al., 2008, 2009; Tröndle & Awischus, 2022). Barrieren erstrecken sich hingegen über ein fehlendes passendes Angebot, Informationsmangel, erschwerten physischen Zugang, hohe Kosten, mangelnde Zeit und andere persönliche Gründe (Allmanritter, 2019; Kay et al., 2008, 2009).


In einer zunehmend vielfältigen und inklusiven Gesellschaft wird es immer entscheidender, die Interessen und Bedarfe von sowohl Besuchenden als auch Nicht-Besuchenden in den Fokus zu nehmen. Dies ist nicht nur eine Frage der demokratischen Teilhabe, sondern auch eine Chance für Kultureinrichtungen, ihre Relevanz zu steigern und ihre Angebote breiter zu gestalten. Dabei ist es nicht möglich

und erforderlich, „alle“ gleichermaßen zur Zielgruppe zu erklären, wohl aber anhand profunder Daten und Informationen die für die eigene Institution relevanten Zielgruppen zu identifizieren und deren Bedarfe kennenzulernen. Um sie zu erreichen, bedarf es dabei unterschiedlicher Ansätze und Strategien, wie z. B. die stärkere Ausrichtung von kulturellen Angeboten und ihrer Kommunikation an den jeweiligen Bedürfnissen. Das bedeutet nicht nur die Diversifizierung von Inhalten, sondern auch die Schaffung von niedrigschwelligen Zugängen, die Gründe wie fehlende Motivation, mangelnde Information oder finanzielle Hürden überwinden. Hierbei können beispielsweise gezielte Marketingkampagnen, partizipative Formate und die Nutzung digitaler Kanäle eine entscheidende Rolle spielen.

**actori hilft Ihnen gerne als Impulsgeberin bei der Ansprache von (Nicht-) Besuchenden, angefangen bei innovativen Konzepten bis hin zur Entwicklung maßgeschneiderter Strategien, die Ihre kulturelle Einrichtung optimal positionieren und die Teilnahme verschiedenster Bevölkerungsgruppen fördern.**

—

Für Fragen, Anmerkungen oder tiefergehende Studienergebnisse, wenden Sie sich bitte an die Autorin Sophie-Therese Mitterer ([mitterer@actori.de](mailto:mitterer@actori.de)) oder den Geschäftsführer Frank Schellenberg ([schellenberg@actori.de](mailto:schellenberg@actori.de)).



Die vorliegenden  
Ergebnisse sind  
ein Auszug aus  
der Masterarbeit  
von Sophie-  
Therese Mitterer

**Quellenangaben:**

- Allmannritter, V. (2019, März 27). Nichtbesucher\*innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen. Zukunftsakademie NRW. Abgerufen 26. Februar 2024 von <https://www.museumbund.de/wp-content/uploads/2019/03/dossier02-nichtbesucherforschung-13dez2018.pdf>
- Bartsch, M. C., Sommerfeld, A., Traxel, C. & Weintz, J. (2016). Kulturbesucher und Nichtbesucher. Prägungen, Interessen, Barrieren und Anreizfaktoren – Eine quantitative Untersuchung im Raum Mönchengladbach. Kulturmanagement Network. Abgerufen 26. Februar 2024 von <https://cdn.kulturmanagement.net/dlf/6061ba48d24fca8caef7fd9f5abf619e.1.pdf>
- Council of the European Union. (2022, December 7). Council Resolution on the EU Work Plan for Culture 2023–2026 (Resolution 2022/C 466/01). Abgerufen 26. Februar 2024 von [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32022G1207\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32022G1207(01))
- Falk, M. & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127-162. <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-015-9242-9>
- Kay, P. L., Wong, E. & Polonsky, M. J. (2008), Understanding barriers to attendance and non-attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework [Conference Paper]. ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Canning Bridge, Australia. Abgerufen 26. Februar 2024 von [https://www.researchgate.net/publication/46574302\\_Understanding\\_Barriers\\_to\\_Attendance\\_and\\_Non-Attendance\\_at\\_Arts\\_and\\_Cultural\\_Institutions\\_A\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/46574302_Understanding_Barriers_to_Attendance_and_Non-Attendance_at_Arts_and_Cultural_Institutions_A_Conceptual_Framework)
- Kay, P. L., Wong, E. & Polonsky, M. J. (2009). Marketing cultural attractions: Understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), 833-854. <https://doi.org/10.1108/02634500910988717>
- Kirchberg, V. & Kuchar, R. (2013). Mixed Methods and Mixed Theories – Theorie und Methodik einer geplanten Bevölkerungsbefragung in Deutschland zur Kultur(nicht)partizipation. In S. Bekmeier-Feuerhahn, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle, K. van den Berg & T. Zembylas (eds.), *Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement* (pp. 153-170). Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839422854.153>
- Mandel, B. & Renz, T. (2016). Neue Ansätze der Kulturnutzerforschung. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (eds.), *Handbuch Kulturpublikum: Forschungsfragen und -befunde* (pp. 587-610). Springer VS.
- Prentice, R., Davies, A. & Beeho, A. (1997) Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/09647779700501601>
- Renz, T. (2016). Nicht-BesucherInnen öffentlich geförderter Kulturveranstaltungen. Der Forschungsstand zur kulturellen Teilhabe in Deutschland. Kubi-Online.

Abgerufen 26. Februar 2024 von <https://www.kubi-online.de/print/pdf/node/5529>

- Stockmann, R. & Hennefeld, V. (2016). Evaluation und Publikumsforschung. Schnittmengen, Stellenwert und Bedeutung sowie methodische Überlegungen. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (eds.), Handbuch Kulturpublikum: Forschungsfragen und -befunde (pp. 105-140). Springer VS.
- Tröndle, M. & Awischus, L. (2022). Visitors and non-visitors. In M. Tröndle (ed.), Non-visitor research: Audience development for arts organisations (pp. 1-27). Palgrave MacMillan.
- Tröndle, M., Keßler, E., Kuhn, T. & Reisenegger, K. (2022). Methodology of (non-) visitor research. In M. Tröndle (ed.), Non-visitor research: Audience development for arts organisations (pp. 29-45). Palgrave MacMillan.
- Wegner, N. (2011). Im Dialog mit Besuchern und Nichtbesuchern: Ausgewählte Formen der Evaluation und Besucherforschung. In P. S. Föhl, P. Glogner-Pilz, M. Lutz & Y. Pröbstle, Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven (pp. 191-206). VS Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94114-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94114-1_8)