

## **Generation 25-55 Herausforderungen für den Kulturbetrieb**

Ich bin 38 und gehöre damit zur heiß umkämpften Zielgruppe von Kulturbetrieben. Demografisch entspreche ich – bis auf das Alter – ziemlich genau der typischen Besucherin von Hochkultur-Betrieben: weiblich, Universitätsabschluss, höhere berufliche Position und damit einhergehend auch ein höheres Einkommen. Die Durchschnittsbesucherin ist 15-20 Jahre älter als ich und hat keine kleinen Kinder mehr zu versorgen. Das habe ich auch nicht, daher habe ich auch Zeit ins Theater oder ins Museum zu gehen. Dass Kulturbesuche glücklicherweise zu meinem Beruf dazugehören, lassen wir einmal beiseite.

Mein Freundeskreis, der kleine Kinder hat, geht mittlerweile relativ wenig in Theater oder Konzerte, denn das geht sich zeitlich nicht aus. Nicht immer hat eine Oma Zeit auf die Kinder aufzupassen, der Job schlaucht, die Männer haben viel zu tun und die raren Abende werden mit der Familie oder mit Freunden verbracht. Einige meiner Freundinnen besuchen mit ihren Kindern inzwischen die vielfältigen Angebote, die es für Kinder im Theater- oder Konzertbetrieb, aber auch in Museen gibt. Teilweise gehen sie mit ihren Kindern in genau die Institutionen, die sie früher selber auch besucht haben und wohl in 10-15 Jahren, wenn die Kinder aus dem Größten sind und es beruflich leichter läuft, auch wieder ohne Kinder besuchen werden.

Das neue und gerade in Bau befindliche Musiktheater in Linz bekommt einen eigenen Kinderraum. Dort werden die Kinder dann während der Vorstellung betreut oder bekommen spezielle Workshops angeboten. Schlau. Auch das Theater in der Josefstadt in Wien bietet als einziges Wiener Theater gratis Kinderbetreuung während ausgewählter Vorstellungen an. Dann muss man zwar noch immer Zeit und Geld haben ins Theater zu gehen, aber die Kinderbetreuungssorgen sind die Eltern dann einmal los.

Die Generation 25-55 ist diejenige, die die Generationen darunter und diejenigen darüber zu erhalten und teilweise auch zu versorgen hat. Sie hat die höchsten Abgaben zu leisten, baut sich eine Karriere und ein Familienleben auf und hat Kinder zu versorgen. Sie spüren die Wirtschaftskrise am meisten, denn sie kassieren keine gesicherten Pensionen. Diese Menschen haben Stress, wenig Zeit und oft auch wenig Geld. Es liegt also nicht an Ihren Angeboten, dass diese Generation wenig in Ihrem Haus zu finden ist. Das kann man auch einmal klar so feststellen und man muss sich nicht unbedingt immer in die Jüngeren verbeißen. Die Älteren haben Zeit, Geld, keine Betreuungspflichten. Den Jugendwahn kann man im Kulturbereich daher getrost beiseite lassen und sich an der demographischen Pyramide orientieren. Ist doch wunderbar, wenn älteres Publikum bei Ihnen sitzt! Besser als gar keines. Das ältere Publikum verändert sich ja auch und wer heute 60 ist, ist jünger als es jemand im selben Alter vor 20 oder 30 Jahren war.

Wenn ich jemanden ins Theater oder ins Museum mitnehmen möchte, rufe ich eine Frau ohne Kinder an, denn die hat meistens Zeit und freut sich auf einen Plausch mit mir. Meine Freundinnen verfügen über dieselben demografischen Merkmale wie ich. Merken

Sie etwas? Wir sitzen in Ihrem Zuschauerraum oder gehen durch Ihre Ausstellung. Wo sind aber all die anderen BewohnerInnen Ihrer Stadt? Nicht-AkademikerInnen, ArbeiterInnen, einfache Angestellte. MigrantInnen. Sprechen Sie diese Zielgruppen an? Schaffen Sie es, an diese Menschen „anzudocken“ oder setzen Sie voraus, dass jeder über einen gewissen Bildungskanon verfügt, weil der oder die nämlich genauso wie Sie auf einem Gymnasium oder an der Universität war? Haben Sie Schulprogramme auch für Hauptschulen? Bieten Sie Infoflyer für Ihre Kinderprogramme auch in der Sprache der MigrantInnen an? Türkisch, mandarin, serbokroatisch etc., damit die Eltern auch wissen, welche kulturellen Angebote ihre Kinder mit der Schule besuchen werden.

In Wien und auch in allen anderen österreichischen Bundesländern ist die Abonnement-Struktur ziemlich stark. Nahezu jedes Haus verfügt über AbonnentInnen, Mitglieder oder FreundInnen. In Deutschland ist das anders. Abonnements sind wunderbar, sichern sie doch Einnahmen und Besucherauslastung ab. Doch das Publikum verändert sich. Viele (potentielle) BesucherInnen wollen sich nicht mehr für eine gewisse Anzahl von Vorstellungen binden, Karten müssen oft zurückgegeben werden oder verfallen, weil berufliche Termine dazwischen kommen. SeniorInnen, die doch alle Zeit der Welt haben sollten, müssen Enkelkinder hüten, fahren auf Kur, machen Kurzurlaube oder sind lieber im Wochenendhaus. Hat jemand kein Abo, bleibt in der Alltagshektik der Kulturbesuch oft auf der Strecke. Am Sonntagvormittag geht man lieber in die Natur oder ins Fitnessstudio statt ins Museum und am Abend vielleicht mal lieber ins Kino als ins Konzert. Oder nimmt sich zu Hause ein Glas Wein, streckt sich am Sofa aus, denn der Tag war anstrengend. Viele vergessen dann ganz einfach ins Theater oder in die Oper zu gehen und greifen weder zum Hörer noch besuchen sie in Ihren Online-Shop, um Karten zu kaufen.

Die Jeunesse – Österreichs größter Musikveranstalter - zäumt das Pferd von der anderen Seite auf: Sie verkauft ein Abo zu einem fixen Preis und macht dem Abonnenten/der Abonnentin regelmäßig Konzert-Vorschläge per E-Mail. Man wird als BesucherIn also aktiv kontaktiert und muss sich nicht selber um alles kümmern. Als AbonnentIn entscheidet man auch selber, ob man nur in fünf Konzerte geht oder in 20. Das ist ein tolles Angebot und ein Konzept mit Zukunft: Der Kulturbetrieb wird aktiv und meldet sich mit konkreten Vorschlägen „Du kannst am 10.12. in das Konzert X gehen“. Man muss als AbonnentIn nur noch auf „Antworten“ klicken und den Vorschlag bestätigen und schon sitzt man in einem tollen Konzert. Und das Ganze mit einem Vorlauf von ein paar Tagen – also kurzfristig. Entspricht genau dem Kaufverhalten und ist besser als jeder Newsletter. Dieses Konzept ist auch für Häuser oder Städte geeignet, in denen Abonnements nicht üblich sind. Den Blickwinkel verändern, aktiv werden und nicht passiv hinter dem Kassenschalter sitzen und warten bis wer kommt - das ist die Devise.

Kürzlich wurde in Wien ein neues Theater eröffnet bzw. wurde die künstlerische Leitung an ein neues Team vergeben. Garage X - eine kleine Bühne im Herzen der Stadt. Das neue Leitungsteam ist Mitte 40. In diesem Alter war auch das Eröffnungs-Publikum. Teilweise jünger, teilweise älter. Der Raum ist unplüschig, weiß ausgekalkt, Plastiksessel, gelbe DOKA-Platten als Fußboden, die Garderobe gibt man in blauen Spinden ab – vorausgesetzt man hat eine 1-EURO Münze dabei. Bier, Wein und Würstchen gibt es in einem alten Wohnmobil – das ist die Bar. Alle rauchen. Die meisten sind schwarz

gekleidet. Später wird die Musik dann ziemlich laut, reden kann man jetzt nicht mehr. Das Publikum ist ein anderes als in den oben erwähnten Kulturinstitutionen. Trotzdem gehen auch da nur die Menschen hinein für die es zu ihrem Wertekanon gehört, Kultur zu konsumieren. Demografisch ist das Publikum ähnlich, seine Werte und Einstellungen sind andere. Kleine Angestellte, ArbeiterInnen, MigrantInnen finden sich dort auch nicht. Aber es finden sich diejenigen, die bei Hochkultur nicht mitmachen wollen, die andere Themen haben, lieber in einem Sofa sitzen und quatschen als mit einem Glas Sekt durch einen klassizistischen Gang zu wandeln. Die ihre Karten telefonisch bestellen und nicht erst Mitglied in einem Förderverein sein wollen, um Monate im Vorhinein ihr Ticket zu buchen und die nicht mehr als EUR 20 für ein Ticket bezahlen möchten.

Es gibt also auch Unterschiede in der Erwartung nach Service, Komfort und Atmosphäre an der Spielstätte. Alle diese Faktoren sind für den Kulturbesuch wichtig und werden immer wichtiger, denn niemand will popelig behandelt werden, warmes Bier trinken oder auf schlechten Plätzen sitzen. Jede/r will Leistung für sein/ihr Geld bekommen, denn Kultur ist Luxus, egal ob sie EUR 20 kostet oder EUR 200. Der Grad der Erwartung ist allerdings unterschiedlich und was für den einen gut ist, kann für die andere schlecht sein. Umso wichtiger ist es also sein Publikum zu kennen und sich vorzustellen, wie die Menschen aussehen sollen, die das eigene Haus besuchen sollen.

Genau das ist die große Herausforderung für Kulturbetriebe. Wer ist das Publikum? Für welche Menschen ist Ihr künstlerisches Programm, Ihr Haus interessant? Mit welchen Angeboten können diese Menschen wann, wo und wie angesprochen werden? Welche Informationen sind in der Datenbank gespeichert und wie können diese Informationen sinnvoll und zielgerichtet genutzt werden? Welche Informationskanäle nutzen unterschiedliche Menschen und wo können auch Nicht-BesucherInnen abgeholt werden? Was sind die Motive Publikum in Ihr Haus zu locken und warum besuchen sie genau Ihre Bühne, Ihr Museum oder Ihr Programmkino? Und wie schaffen Sie es, auch Menschen anzusprechen, die nicht ausschauen wie ich? Die also nicht zum typischen Kulturpublikum zählen. Haben Sie Angebote Hemmschwellen und Barrieren für den Besuch in Ihrem Haus abzubauen? Bekommen Sie mit, ob sich Besucherverhalten oder auch die BesucherInnen selber ändern, weil Sie zum Beispiel ständig ein Ohr am Publikum haben, indem Sie regelmäßig Marktforschung betreiben?

Sie haben ganz schön viele Fragen zu beantworten, aber sonst wäre es ja langweilig! Und ohne Fragen wäre das Leben keine Herausforderung, sondern Routine. Und weil Sie es nicht langweilig wollen, deswegen verkaufen Sie Kultur und nicht Zahnpasta, Autoreifen oder Ziegelsteine. Viel Spaß bei der Beschäftigung mit Ihrem Publikum!

© Irene Knava

Erschienen in „Kulturmanagement Network“, Dezember 2009