

Nr. 100 · April 2015 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

KM

Kultur und Management im Dialog





Chance der Kulturpolitik – überall auf der Welt“. Für ihn stellt sich gar nicht die Frage, ob diese Chance ergriffen wird, sondern wo sie zuerst ergriffen wird. Dies könne darin bestehen, „dass Kulturpolitik zu zeigen vermag, dass es um mehr geht: um unsere Weise zu leben, unsere Möglichkeiten, uns intellektuell, spirituell und ästhetisch zu entwickeln.“

Ist Loccum schon bereit für Popkultur, fragte Katja Lucker, die Musikbeauftragte des Landes Berlin. Auf dem Podium wie im Publikum hörte man im wesentlichen zwei Meinungen: die einen sehen in populärer Kultur schlicht die Lebenswirklichkeit, der sich die Kulturpolitik stellen müsse. Die anderen äußerten die Sorge, dass bei deren Hinwendung zur Popkultur Qualität und Werte auf der Strecke blieben. Dahinter könnte aber eine pragmatische Frage stehen: reicht bei stärkerer Förderung der Popkultur das Geld für die klassischen Kultureinrichtungen? Verlässt man die beschriebenen Schubladen, wonach sich populäre Kulturangebote und Angebote der sog. Hochkultur als Antipoden gegenüberstehen, muss man ehrlicherweise sagen, dass es durchaus Versäumnisse bei der Kulturpolitik gibt.

Prof. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, vertrat zwar unmissverständlich die Auffassung, dass sich die Politik bei der Finanzierung und Vermarktung von Popkultur nicht engagieren sollte. „Sie funktioniert doch ganz gut ohne uns“. Allerdings gestand er auch ein, dass sich die kulturelle Bildung stärker diesem Genre hinwenden müsse. Weitere Handlungsfelder seien rechtliche Rahmenbedingungen und die Stellung des Künstlers. Schließlich lenkte Scheytt die Aufmerksamkeit auf jene Akteure, die mit den Knotenpunkten elektronischer Medien die eigentliche Macht besäßen. Da mag sich mancher erinnern haben an das persönliche Erlebnis von Prof. Carsten Winter in Indien: dort konnte man nicht glauben, dass Kinder in deutschen Grundschulen nicht programmieren lernen. Für die Inder zählt dies offenbar längst zu einer grundlegenden Kulturtechnik. Doch diese globa-

len Dimensionen auszuloten, bleibt wohl einem nächsten Kulturpolitischen Kolloquium vorbehalten. Spannend und relevant wäre es allemal. Und eine notwendige Fortsetzung einer Debatte, die auf dem Kulturpolitischen Bundeskongress 2011 zur digitalen Gesellschaft ihren - freilich späten - Anfang nahm. ¶

#### ÜBER DEN AUTOR

Dirk Heinze ist Mitgründer des Kulturmanagement Network und aktuell als Kulturreferent der Stadt Plauen u. a. mit deren Kulturentwicklungsplanung beauftragt.

#### WEITERE INFORMATIONEN

[www.loccum.de](http://www.loccum.de)

[www.kupoge.de](http://www.kupoge.de)



#### Rückblick

### „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“

Workshop der Arbeitsgemeinschaft des Fachverbands Kulturmanagement

Ein Beitrag von Leticia Labaronne und Helge Kaul, Zentrum für Kulturmanagement an der ZHAW, Zürich

Die Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement lud Forschende, Lehrende so-



wie Praktiker aus den Bereichen Kulturnutzerforschung, empirische Forschung und Marktforschung zu ihrer ersten Veranstaltung ein.

Rund 30 Teilnehmende und Referierende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie aus Polen trafen sich Ende Februar 2015 an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Berlin, um sich über das Thema „Jenseits des standardisierten Fragebogens: Neue Formate der empirischen Datenerhebung – Kreative Forschungsfragen und Methoden in der empirischen Kulturmanagementforschung“ auszutauschen.

Nach der kollegialen Begrüßung durch Vera Allmanritter (Selbstständige Kulturmanagerin/ Doktorandin PH Ludwigsburg) und Thomas Renz (Wissenschaftlicher Mitarbeiter Universität Hildesheim), die für den Fachverband die Veranstaltung organisierten, folgte das Einstiegsreferat von Julian Wolf (stARTistics, Frankfurt a. M.), der die Möglichkeiten des Einsatzes von BigData in der Kulturbranche erörterte. Wolf thematisierte die fehlenden Vergleichsdaten in der Kulturmanagement-Forschung und, als Lösungsansatz, präsentierte eine Datenstruktur, die automatisch semantisch vergleichbare Fragen und Antworten verschiedener Befragungen miteinander zusammenführt und somit ein Benchmarking ermöglicht. Im Anschlussvortrag wurde die quantitative Annäherung um eine qualitative Herangehensweise ergänzt. Helge Kaul (Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften) zeigte einen Weg auf, die Identifikation von „Visitor Identities“ (FALK), die in der Besucherforschung große Verbreitung gefunden haben, mit der sogenannten Laddering-Methode zu verknüpfen. Durch die Interview-Technik können detaillierte Wertmuster aufgedeckt werden, aus denen sich Kommunikations- und Markenstrategien oder sogar didaktische Ansätze ableiten lassen. In ihrem Beitrag "Sound Sculpting" präsentierte Dagmar Abfalter (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) das Gestalten von „Klangskulpturen“ zur Darstellung der subjektiven Bedeutung von Kulturprodukten

für KonsumentInnen. Abfalter legte dar, wie diese innovative Methode in effektiver Weise zur Untersuchung der emotionalen und experimentellen Elemente des „Kundenwerts“ bzw. des Wertes eines Angebots aus Sicht der KonsumentInnen genutzt werden kann. Zum Abschluss erläuterte Małgorzata Ćwikła (Jagiellonen Universität Krakau) das methodische Vorgehen Ihrer Doktorarbeit, die die von Fernand Braudel entwickelte Idee von „longue durée“ als Ausgangspunkt für Forschung im Kulturmanagement aufnimmt. Gezeigt wurde, wie anhand dieser Idee die eine strukturalistische Herangehensweise auf verschiedenen Ebene ermöglicht dennoch eine interdisziplinäre qualitative Untersuchung durchgeführt werden kann.

Insgesamt war es eine sehr gelungene Veranstaltung, die auf große Publikumsresonanz gestoßen ist. Dies nicht nur wegen der Qualität der Programmkonzeption und Auswahl der Referierenden sondern auch, weil das passende, informelle Format das Veranstaltungsziel bestens erfüllt hat – den Dialog und den Austausch über empirische Methoden in der Kulturmanagement-Forschung zwischen Forschenden, Lehrenden sowie Praktikern zu ermöglichen und zu fördern. ¶

#### WEITERE INFORMATIONEN

Die nächste Veranstaltung der Arbeitsgemeinschaft wird voraussichtlich in Frühjahr 2016 mit ähnlichem Format und Thema stattfinden.





# Impressum



## KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Redaktionelle Mitarbeit: Eva Elodie Göbel

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

<http://twitter.com/kmnweimar>

[http://twitter.com/km\\_stellenmarkt](http://twitter.com/km_stellenmarkt)

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>