

# Fachverband Kulturmanagement

## **Jenseits des standardisierten Fragebogens**

**Dokumentation zum Workshop der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement am 26.02.2015 in der Macromedia Fachhochschule, Campus Berlin**

von VERA ALLMANNRITTER und THOMAS RENZ (Sprecher der Arbeitsgemeinschaft)

Berlin/Hildesheim, 2015

## Einleitung

Der klassische Fragebogen als Grundlage vieler empirischer Forschungsprojekte im Kulturmanagement hat nicht ausgedient. Der Einsatz immer des gleichen Erhebungsinstruments scheint jedoch auch immer wieder zu ähnlichen Ergebnissen zu führen. Welchen Mehrwert aber haben andere Arten der Forschungsfragen und in Verbindung mit ihnen andere methodische Vorgehensweisen wie z.B. Beobachtungen, Dokumentenanalysen, hybride Verfahren oder die Integration kreativ-künstlerischer Elemente in Datenerhebungsprozesse? Werden diese Verfahren der Datenerhebung dem Forschungsgegenstand von Kunst und Kultur eher gerecht? Welche ganz konkreten neuen Verfahren werden in der aktuellen Kulturmanagementforschung verwendet? Neue Formate der empirischen Datenerhebung und kreative Forschungsfragen standen entsprechend im Mittelpunkt des Workshops der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“ des FACHVERBANDS KULTURMANAGEMENT. Für die eintägige Veranstaltung kamen Ende Februar 2015 circa 30 Interessenten aus Wissenschaft, Lehre und kulturmanagerialer Praxis in den Räumlichkeiten der MACROMEDIA FACHHOCHSCHULE, Campus Berlin, zusammen.

Als Referenten eingeladen waren Praktiker, institutionell angesiedelte Forscher, Doktoranden und Masterstudierende, die ein selbstdurchgeführtes Forschungsprojekt aus dem Themenfeld der Kulturmanagementforschung präsentieren wollten. Bei allen Beiträgen sollten folgende Aspekte thematisiert werden:

- Was ist das „Neue“/„künstlerisch Kreative“ an der Forschungsstrategie?
- Was ist gut gelaufen? Was ist anders als geplant verlaufen?
- Welche verallgemeinerbaren Erkenntnisse lassen sich auf die Kulturmanagementforschung übertragen?

Innerhalb des Workshop präsentierten schließlich mit folgenden Themen:

- JULIAN WOLF (stARTistics, Frankfurt a.M.) – BigData in der Kulturbranche
- HELGE KAUL (Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften) – Laddering-Technik in der Besucherforschung
- PROF. DR. DAGMAR ABFALTER (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) – Sound Sculpting als performativer Teil im multi-method-framework morphologischer Experience-Forschung
- DR. MAŁGORZATA WIKŁA (Jagiellonen Universität Krakau) – Die Idee von „longue dure“ als Ausgangspunkt für Forschung im Kulturmanagement

Diese Dokumentation wird die jeweiligen Beiträge als Steckbrief vorstellen sowie in Kürze deren Reflexion sowie Diskussion abbilden.

## **JULIAN WOLF (stARTistics, Frankfurt a.M.)**

### **BigData in der Kulturbranche**

#### Das Projekt in aller Kürze

Im ersten Beitrag machte JULIAN WOLF von STARTISTICS aus Frankfurt a.M. deutlich, dass bereits eine Professionalisierung der klassischen Umfrageforschung innerhalb des Kulturmanagements die Möglichkeiten der Datenerhebung deutlich erweitern kann. Immer noch werden für Publikumsforschung in Deutschland in den meisten Fällen Fragebögen eingesetzt, die Erhebungen beziehen sich zumeist auf einzelne Kultureinrichtungen und sind sehr individuell in ihrer Gestaltung. Für eine Einbettung der Ergebnisse aus diesen Befragungen in die Gesamtheit der Kulturmanagementforschungen fehlt es somit an Vergleichsdaten, eine Interpretation und Einordnung ist entsprechend schwierig und führt zu unbefriedigenden Resultaten.

#### Was ist das „Neue“/„künstlerisch Kreative“ an der Forschungsstrategie

Das Unternehmen entwickelte hierfür eine Lösung: eine Datenbankstruktur, die automatisch semantisch ähnliche oder gleiche Fragen und Antworten, die sie in verschiedenen Besucherbefragungen eingesetzt haben, miteinander „matched“. Dadurch können individuelle Fragebögen genutzt und trotzdem Daten erhalten werden, die es den evaluierten Einrichtungen ermöglichen, sich (anonymisiert) miteinander zu vergleichen. Beispielsweise ist hier ein Benchmarking nach der Größe der Institutionen, nach Museumsart oder dem Ort möglich. Das Vorgehen erlaubt es außerdem insgesamt größere Mengen an Daten zu erheben, da verschiedene Datensätze kumuliert werden können.

#### Reflexion

Die Qualität des Verfahrens zu gewährleisten, ist durchaus aufwändig. Das dahinterliegende Datensystem ist generisch programmiert, sprich: wenn es semantische Übereinstimmungen gibt, werden Daten automatisch zusammengeführt. Fragebögen, die für von STARTISTICS für Befragungen entwickelt werden, sind bei aller Standardisierung dennoch an die individuellen Bedürfnisse der Auftraggeber angepasst. Es ist zudem möglich, in das System für Vergleiche innerhalb einzelner Institutionen auch Daten von Besucherbefragungen der Häuser einzupflegen, die diese unabhängig von STARTISTICS durchgeführt haben. So stellt sich bei der oben beschriebenen Vorgehensweise die grundsätzliche Frage, wo die Grenzen solcher inhaltlichen/sprachlichen Ähnlichkeiten liegen. Die Datenbank, die dem Verfahren zu Grunde liegt, entwickelt sich seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2013 stetig und wird hierfür regelmäßig kontrolliert und optimiert. Auch wenn bei vielen Fragen, bspw. bei Altersgruppen, Standardformulierungen für Frage- und Antwortmöglichkeiten der Einfachheit halber vorgegeben werden, zeigen sich vor allem bei eher individualisierten inhaltlichen Fragen teilweise die Grenzen des Vorgehens. Es liegt aber selbstverständlich auch in der Verantwortung des Auftraggebers zu entscheiden, ob dieser in manchen Fällen auf diesen inhaltlichen Abgleich mit anderen Befragungen verzichten möchte oder auf vorgefertigte und erprobte Frage- und Antwortformulierungen des Unternehmens zurückgreifen möchte. Um das Verfahren überhaupt möglich zu machen, muss die Datenerhebung auf standardisierten Fragebögen beruhen und ist somit an sich erst einmal nicht

innovativ. Das Neue des Ansatzes liegt in der Professionalisierung des Vorgehens und dem inzwischen sehr großen Datenpool mit über 5 Millionen Datensätzen, der das Benchmarking von Einzelergebnissen ermöglicht. So können von STARTISTICS mittlerweile für jede größere Stadt Deutschlands sehr detaillierte Werbepprofile erstellt und den Institutionen exakte Angaben zu einer effizienten Verteilung des Werbebudgets gegeben werden. Darüber hinaus werden touristische, demografische und andere inhaltliche Spezialdaten gesammelt, die es ermöglichen, generelle Tendenzen auf dem Kulturmarkt zu erkennen. Die Herangehensweise macht deutlich, dass das Erkenntnispotential gängiger Besucherbefragungen mittels standardisierter Fragebögen im Kulturbereich bislang nicht ausgeschöpft ist. Um neue/andere Erkenntnisse in diesem Bereich zu gelangen, kann anstatt einer Abwendung von der Methodik auch zunächst deren Professionalisierung stehen.

### Fragen und Anmerkungen aus der Diskussion

- Liegt hinter Besucherforschung aus Sicht der Auftraggeber der Wunsch, den gesellschaftlichen Bildungsauftrag zu erfüllen oder liegt das Ziel primär darin, die Besucherzahl zu erhöhen?
- Inwieweit beeinflusst die Anlage von solchen Befragungen die zukünftige Ausrichtung der Häuser, insbesondere wenn Kulturämter primär wirtschaftlich denken, Kennzahlen einfordern und mit den Daten Politik betreiben?
- Wie wird die Qualität bspw. einer Ausstellung gemessen, bzw. gibt es evtl. erhebliche Unterschiede zwischen dem, was bspw. Besucher und Kuratoren als qualitativ hochwertig empfinden?
- Wie wird Besucherzufriedenheit gemessen und kollidiert es für eine Institution nicht teilweise mit der Freiheit der Kunst, wenn sie auf entsprechende Ergebnisse verstärkt Rücksicht nimmt?
- Werden alternative (bspw. künstlerische) Erhebungsformen von Kulturinstitutionen angefragt oder müssten diese nicht evtl. umgekehrt von entsprechenden Anbietern entwickelt und angeboten werden, um Nachfrage zu erzeugen?
- Wenn für Besucherforschung auf Auftraggeberseite primär Marketingabteilungen verantwortlich sind, liegt der Fokus von Erhebungen über Besucher evtl. ganz automatisch bei recht einfach zu standardisierenden, auf Zahlen ausgerichteten Erhebungsformen. Wenn (auch) andere Abteilungen beteiligt wären (bspw. Kuratoren, Vermittlung), würde sich der Fokus nicht evtl. auch mehr auf künstlerisch-kreative Erhebungsformen richten?
- Wie ist eine Standardisierung von empirischen Studien (gleichen theoretische Grundannahmen und gleicher Operationalisierung) für Anschlussfähigkeit und Vergleich untereinander zu erreichen? Welche empirischen Studien könnten hierfür im Zweifelsfall als Grundlage dienen?

## **HELGE KAUL (Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften)**

### **Laddering-Technik in der Besucherforschung**

#### Das Projekt in aller Kürze

Wie eine Verknüpfung solcher quantitativer Befragungen mit qualitativen Methoden vor dem Hintergrund einer theoretischen Rahmung und einer praktischen Anwendung möglich ist, zeigte HELGE KAUL von der ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN in seinem Beitrag: Der Einsatz der „Laddering-Technik in einem Besucherforschungsprojekt für das SWISS SCIENCE CENTER TECHNORAMA hatte zum Ziel, die Besucherstruktur und -motivation zu analysieren.

#### Was ist das „Neue“/„künstlerisch Kreative“ an der Forschungsstrategie

Das dreistufige Projekt umfasste in der ersten Phase eine quantitative Analyse der Besucherstruktur. In einer zweiten Phase wurden anhand einer Besuchertypologie nach JOHN FALK (FALK 2009) einzelne Zielgruppen modelliert. Diese Zielgruppen wurden in einer dritten Phase anhand von Marketing- und Vermittlungszielen priorisiert und die Besuchermotive mithilfe des „Laddering-Verfahrens“ erfasst. Das explorative Laddering-Verfahren basiert auf einer psychologischen Interview-Technik, die zur Identifikation von Besuchermotiven genutzt werden kann (REYNOLDS/GUTMAN 1988). Ergebnis sind „Mental Maps“, die nicht nur persönliche Ziele (Wertvorstellungen) aufdecken, sondern auch konkrete Erwartungen der Besucher und deren Verknüpfungen mit Eigenschaften der Einrichtung und ihrer Angebote. Die neue Anwendung des Verfahrens liegt in ihrer Verknüpfung mit dem Konzept der „Visitor Identities“ von FALK, das in der Besucherforschung große Verbreitung gefunden hat. Dieser Besuchertypologie wird häufig eine zu grobe Abstraktion vorgeworfen. Tatsächlich konnten durch die Laddering-Technik viel detailliertere Wertmuster aufgedeckt werden. Eine Inhaltsanalyse dieser Befragungen ermöglicht schließlich die Aufdeckung von Wertsegmenten, die im Rahmen eines „MECCAS Modells“ (ausgeschrieben: Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy) (OLSON/REYNOLDS 1983) zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie genutzt werden können.

#### Reflexion

Das Laddering-Interview bietet eine enorme Bandbreite von Anwendungen, die gleichzeitig verfolgt werden können. Hierzu zählen eine effektive Botschaftsgestaltung, Imagemessung und Marken(re-)positionierung, Verbesserung der Angebote (z.B. Ausstellung, Vermittlung), Ideengewinnung für Innovationen, Identifikation der Hauptkonkurrenten und Substitute, sowie die Möglichkeit, ein tieferes Verständnis für die Besucher gewinnen. Die Laddering-Technik stellt theoretische Typenbildungen in Frage: Die identifizierten Wertmuster widersprechen bestimmten theoretischen Verallgemeinerungen von FALK, die Motivgruppen sind überdies wesentlich „unschärfer“ und heterogener als postuliert. In jeder Gruppe gibt es mehrere Wertsegmente, die sich in Bezug auf die Motivstruktur erheblich unterscheiden. Zudem werden durch die Verknüpfung mit konkreten Eigenschaften gleichsam Steuerungsmodelle entwickelt, aus denen konkrete Kommunikationsvorgaben und sogar didaktische Modelle abgeleitet werden konnten. Das Verfahren hat also großen praktischen und theoretischen Nutzen

für die Besucherforschung, es ist aber kaum standardisierbar und sehr aufwändig. Die Interviewer brauchen Erfahrung oder müssen zuvor intensiv geschult werden. Eine übergreifende Abstimmung der Kategorisierung zwischen den auswertenden Personen ist sehr herausfordernd, die Auswertung der Daten und Dokumentation der Ergebnisse ist arbeitsintensiv. Die hier vorgenommene Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Methoden ist an sich nicht neu. Innovativ hingegen ist auf der einen Seite die Erkenntnissuche in Verknüpfung mit den Besuchertypen von FALK, die, soweit dokumentiert, weltweit zweite Anwendung der Laddering-Methode im Forschungsfeld des Kulturmanagement sowie deren spezifische Ausrichtung in diesem Forschungsprojekt.

#### Fragen und Anmerkungen aus der Diskussion

- Inwieweit werden die Ergebnisse einer solchen Erhebung positiv oder negativ beeinflusst, wenn die Befragten im qualitativen Teil der Studie der Kulturinstitution sehr nahe stehen und/oder diese sehr gut kennen, dafür aber motiviert sind mitzumachen und einen hohen Informationsgrad aufweisen?
- Wie kann eine in einer so komplexen Datenerhebung und Auswertung eine inhaltliche Übereinstimmung zwischen verschiedenen Interviewern/auswertenden Personen gewährleistet werden?
- Wie könnte eine solche Datenerhebung ohne Kooperation mit Hochschulen stattfinden und wie könnte sie für einzelne Institutionen finanzierbar werden?
- Würde es lohnen, für eine erneute Erhebung so umzukonzipieren, dass statistisch repräsentative Ergebnisse erlangt werden können oder zeigt diese Forschungsanlage nicht gerade die großen Potentiale der qualitativen Forschung?
- Wie kann für eine Anschlussfähigkeit an die Ergebnisse innerhalb einer Institution gesorgt werden, die nicht nur marketingorientiert sondern auch inhaltlich orientiert ist, bspw. für die Ausstellungskonzeption und/oder Vermittlung?

**DAGMAR ABFALTER (Universität für Musik u. darstellende Kunst Wien)**

**Werner Jauk (Karl-Franzens-Universität Graz)**

**Beate Flath (Universität für Musik u. darstellende Kunst Wien)**

## **Sound Sculpting als performativer Teil im multi-method-framework morphologischer Experience-Forschung**

### Das Projekt in aller Kürze

Individuen konsumieren – auch jenseits kultureller Produkte – zunehmend das Erlebnis rund um ein Produkt. Hedonistische und individualisierte Lebensstile und eine zunehmende Erlebnisorientierung (SCHULZE 1992) der Konsumenten unterstreichen die Notwendigkeit einer Untersuchung der emotionalen und experienciellen Elemente des „Kundenwerts“ bzw. des Wertes eines Angebots aus Sicht der Kunden (siehe z.B. HOLBROOK 2006). Das Konzept des Kundenwerts umfasst sowohl kognitive als auch affektive Komponenten (SWEENEY/SOUTAR 2001) und wurde in den letzten Jahren theoretisch, konzeptionell und empirisch bearbeitet (KOLLER/ZAUNER/FLOH 2012). Insbesondere einer Untersuchung seiner emotionalen und sozialen Dimension werden quantitative und qualitative Befragungen, die hauptsächlich die kognitiven Elemente des Kundenwerts betonen, kaum gerecht. Daher fokussiert dieses interdisziplinäre Forscherteam die Erhebung emotionaler und sozialer Dimensionen des Kundenwertes und schließt dabei sowohl an theoretische und empirische Befunde des Multisensory Sculpting als auch an Theorien und empirische Ergebnisse der Musikpsychologie sowie den Zusammenhängen emotionaler Ausdrucksbewegung und Klang an.

### Was ist das „Neue“/„künstlerisch Kreative“ an der Forschungsstrategie

In Anlehnung an die Methode des „Multisensory Sculpting“, welche Konsumenten multisensorisch aktiviert und eine multi-sensorische Darstellung von Markenwissensinhalten ermöglicht (WALLPACH VON/KREUZER 2013), verwendet das Projekt das Gestalten von Klang zur „Darstellung“ der subjektiven Bedeutung von (Kultur-)Produkten für Konsumenten. Das Konzept folgt dem Paradigma einer „arts-based research“, also einer partizipativen Untersuchung menschlicher Erlebnisse durch die Künste (JAUK 2013; JAUK/JAUK-HINZ 2011; MCNIFF 2008)MCNIFF 2008, zugleich den validierenden Ergebnissen zum gestischen Ausdruck der unmittelbaren Erfahrung einer (emotionalen) Körper-Klang-Koppelung (CLYNES 1980; JAUK 2007). In diesem *performativ projektiven* Verfahren generieren Probanden zur Beantwortung einer Stimulusfrage einen Klang und formen diesen durch Handbewegungen zu einer (imaginären) „Klangskulptur“. Die extrahierenden Analysen des gestischen Verhaltens, der klanglichen Gestaltung sowie der verbalen Aussagen ergänzen das Multimethodenkonzept.

### Reflexion

Bislang wurde eine Pilotstudie („Der Wert von Musik“) durchgeführt, die im Vortrag präsentiert wurde – eine vollständige Auswertung stand zum Zeitpunkt der Präsentation noch aus. Von den Probanden gab es trotz der Neuheit dieser Methode ausschließlich positive Rückmeldungen in Hinblick auf das Handling dieser Erhebungsmethode. Aktuell gibt es jedoch bereits Gespräche mit dem Museumsquartier Wien,

diese Form von „Arts-based research“ dort in Form einer dauerhaften Installation zu gestalten. Sound Sculpting ist eine innovative Methode mit dem Potential nicht verbalisierbares (Körper)„Wissen“ über (emotionales) körperliches und klangliches Ausdrucksverhalten zu erheben.

Einzelne Aspekte dieser Methode bedürfen einer kritischen Reflexion und sind hinsichtlich der jeweils konkreten Fragestellung bzw. hinsichtlich des jeweils konkreten Anwendungsfalles zu präzisieren: dies betrifft u.a. die Dauer der Sculpting-Aktivität (spontane Reaktion vs. immersives Gestalten von Klang). Die Anwendbarkeit dieser Methode für Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagement liegen vor allem im Marketing. Bei aller methodischer Vorsicht kann eine solche Methode – konzipiert als Installation – auch ein Erlebnis für Besucher sein bzw. bietet das Datenmaterial Möglichkeiten der Zweitverwertung im Rahmen der Außenkommunikation einer Kultureinrichtung.

#### Fragen und Anmerkungen aus der Diskussion

- Gibt es Störfaktoren, die als spezifisch für diese Methode bezeichnet werden können bzw. wie können diese kontrolliert werden?
- Wie kann kontrolliert werden, ob Teilnehmer während der Sound Sculpting-Aktivität weiter an den Stimulus denken und/oder wie ist von außen feststellbar, ob und wann die Aufmerksamkeit abnimmt? Antwort: Ob das gewünscht ist, hängt von der konkreten Fragestellung ab. Ein wichtiger Aspekt ist hier die Dauer der Sculpting-Aktivität. Zudem kann das assoziierende „Abschweifen“ auch wichtiger Bestandteil sein, wenn es um die Aktivierung des Markenwissens geht. Eine weitere Möglichkeit der methodischen Kontrolle sind die traditionellen Methoden.
- Gibt es Ergebnisse zur Reliabilität der Methode? (Messwiederholung, Verwendung unterschiedlicher Stimuli etc.)
- Welchen Einfluss haben künstlerische Vorkenntnisse der Teilnehmer (bspw. Tanz-/Musikausbildung) oder Musikpräferenzen auf die Ergebnisse?
- Wie beeinflusst die Persönlichkeitsstruktur (z.B. introvertiert – extrovertiert) der Teilnehmer die Sculpting-Aktivität?
- Manche Studien (z.B. EMOTION) verwenden Ist evtl. eine zusätzliche Messungen von Körperreaktionen über Sensoren (z.B. Hautwiderstand, Herzfrequenz) – wäre das auch für Sound Sculpting möglich? Antwort: Messmethoden sind hinsichtlich ihrer Adäquatheit bezogen auf die Fragestellung zu reflektieren – hier stellt sich die Frage, inwiefern zusätzliche Daten zu Körperreaktionen zur „Beantwortung“ der konkreten Fragestellung beitragen würden.

## **MALGORZATA WIKLA (Jagiellonen Universität Krakau)**

### **Die Idee von „longue durée“ als Ausgangspunkt für Forschung im Kulturmanagement**

#### Das Projekt in aller Kürze

MALGORZATA WIKLA von der JAGIELLONEN UNIVERSITÄT IN KRAKAU machte schließlich in ihrem Konzept von „Longue durée als Ausgangspunkt für Forschung im Kulturmanagement“ deutlich, wie bereits durch einen neuen, ungewöhnlichen theoretischen Rahmen alte Pfade der Wissenschaft verlassen werden. Für ihre Arbeit nutze sie die von FERNAND BRAUDEL (1977) entwickelte Idee der „longue durée“ („lange Dauer“). Das Forschungsprojekt konzentrierte sich auf den Begriff "Projekt", der im Kulturbereich in den letzten Jahren große Popularität gewonnen hat („Projectification“), dessen Bedeutung vielen Künstlern und Kulturmanagern jedoch eher unklar ist und oftmals als ein bequemes "Synonym für alles" verwendet wird. In der Studie wurden die Nachhaltigkeit bzw. die langfristigen Auswirkungen von zeitlich eher kurzen Einzelprojekten oder deren Aneinanderreihung auf Kultureinrichtungen untersucht. Für eine räumliche und inhaltliche Eingrenzung wurde hierfür beispielhaft der Bereich Theater-Koproduktionen in Polen gewählt. Als „kurze Dauer“ wurde hierbei die einzelne Theaterproduktion gesehen, als „mittlere Dauer“ die Identität der jeweiligen Institution, als „lange Dauer“ die Gesamtgeschichte des Theaters. Der Bezug auf die Idee von „longue durée“ wurde innerhalb der Studie auf drei Ebenen hergestellt: 1. der übergreifenden Theatergeschichte, 2. der Geschichte einer Institution und 3. der Geschichte einzelner Projekte.

#### Was ist das „Neue“/„künstlerisch Kreative“ an der Forschungsstrategie

In diesem Projekt wurde aufgezeigt, wie mit Hilfe einer strukturalistischen Herangehensweise eine interdisziplinäre qualitative Untersuchung durchgeführt werden kann. In einem ersten Schritt wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, um die Untersuchungsobjekte der Studie einzugrenzen. Bei diesen handelte es sich um das Schema der Kooperationen (Theater + Theater, Theater + Festival, Theater + Andere), der rechtliche Status der Institutionen (NGO, öffentliche, private Einrichtung) sowie das Gebiet der Kooperationen (lokal, national, international). Schließlich wurden aus allen in Frage kommenden Beispielen seit dem Jahr 1991 drei polnische bzw. deutsch-polnische Theater-Koproduktionen (die von den Organisatoren selbst als Projekte bezeichnet wurden) aus den letzten fünf Jahren ausgewählt. Für ein tiefgehendes Verständnis, wie sowohl Projekte als auch Theater-Koproduktionen im Kulturbereich funktionieren, wurde zunächst eine Analyse der zugehörigen Projektdokumentationen durchgeführt. Dies beinhaltete sowohl schriftliche Quellen (bspw. Projektanträge, Kooperationsverträge) als auch visuelle Materialien. Zudem wurden zwanzig qualitative Interviews durchgeführt, in denen Personen, die an den jeweiligen Koproduktionen beteiligt waren (künstlerisches Team, Produktionsleitung, Techniker, Programmleitung), vertiefend zu ihrem Verständnis von Projektarbeit befragt wurden. Dabei diente die historische Entwicklung der Theater als eine Art „road-map“, um Tendenzen, Zusammenhänge und Beziehungen zu verdeutlichen. Die wichtigste Erkenntnis aus der Forschungsarbeit war die Feststellung,

dass Projekte im Kulturbereich eher als Prozesse zu verstehen sind, denn als abgeschlossene Konstrukte. Dies steht zwar im Widerspruch zu gängigen Managementtheorien und den dortigen Definitionen von „Projekt“, entspricht aber der Charakteristik der Arbeit im Bereich der Kultur: Es gibt letztlich immer zeitlich etwas davor und danach, das zu dem Projekt hinzuzuzählen ist und ein Ende ist zeitgleich ein neuer Anfang. Jedes einzelne Projekt bildet somit die Logik des „langen Dauerns“ ab, obwohl es nur ein Einzelereignis ist. Für die künftige Forschung bedeutet dies, dass man für ein besseres Verständnis Projekte im Kulturbereich in einem breiteren Kontext sehen und Techniken der Beschreibung sozialer und organisatorischer Prozesse aus anderen Disziplinen hinzuziehen sollte.

### Reflexion

Die Herangehensweise innerhalb des Forschungsprojekts hat unter anderem durch die eingeflossenen heterogenen Beispiele zu vielfältigen Perspektiven auf das Themenfeld geführt. Neu war hierbei nicht die Methodik (qualitative Interviews), sondern die theoretische Einbettung in das Konzept der „longue durée“. Für eine Wiederholung wäre bspw. zu diskutieren: Welche Projekte sollten in die Erhebung aufgenommen werden? Macht ein Fokus auf Institutionen Sinn oder könnten/sollten auch Theaterfestivals einfließen? Sollte erneut eine Beschränkung auf Koproduktionen vorgenommen werden oder können auch Produktionen einzelner Häuser betrachtet werden? Ab welchem Zeitpunkt ist eine ausreichende Datenmenge für eine qualitativ hochwertige Auswertung erhoben? Wie kann überprüft werden, ob die gewonnen Erkenntnisse inhaltlich repräsentativ sind, wenn es bislang keine Vergleichsstudien gibt? Als ein grundsätzliches Problem zeigten sich die in verschiedenen Fachrichtungen verwendeten und teilweise auch unterschiedlich aufgeladenen Arbeitsbegriffe. Dies führte dazu, dass zum Teil sprachliche Kompromisse gefunden werden mussten, die die Erforschung des Themenfelds nicht leichter machten. Eine weitere Herausforderung lag darin, dass die Anzahl der Fälle, die für eine vertiefende Untersuchung in Frage kam, gering war und die jeweiligen Koproduktionen im Kulturbereich in Polen einen hohen Bekanntheitsgrad aufwiesen. Es war entsprechend schwierig, in der Auswertung durchgängig die Anonymität der Quellen zu gewährleisten. Aktuell dominieren – wie auch in diesem Forschungsprojekt – die kurze und die lange Dauer die Forschung. Als Forschungsperspektive wäre es interessant, auch die mittlere Dauer zu vertiefen. Die Studie hatte ihren Fokus auf den Theaterbereich, das Vorgehen ließe sich aber auch die anderen künstlerischen Bereiche übertragen.

### Fragen und Anmerkungen aus der Diskussion

- Was wären die Ergebnisse der Erhebung ausgefallen, wäre diese nicht die Rahmentheorie des „longue durée“ eingebettet gewesen?
- Handelt es sich bei den Ergebnissen um länderspezifische Ergebnisse oder ist zu erwarten, dass eine Analyse bspw. in Deutschland zu ähnlichen Resultaten führen würde?
- Wie würde der Projektbegriff und deren mittel- und langfristiger Einfluss im Vergleich in der freien Theaterszene gesehen werden, die generell weit mehr in Projektstrukturen agiert?
- Inwieweit wirken sich gerade bei Theatern im Gegensatz zu Projekten vielleicht auch einfach Intendantenwechsel kurz, mittel- und langfristig auf Identität und Geschichte aus?

## **Kurzfasit und Ausblick**

Eine tiefergehende inhaltliche Reflexion der Inhalte der Veranstaltung würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen, als übergreifendes Ergebnis kann jedoch dreierlei festgehalten werden: Bereits eine geringfügige Abweichung und Weiterentwicklung von bestehenden Forschungsmethoden und bestehenden Instrumentarien kann ein Weg sein, zukünftig an andere/neue Besucherforschungsergebnisse zu gelangen. Auch eine Kombination bestehender Methodensettings miteinander oder eine Verknüpfung dieser mit anderen/neuen Theorien kann in dieser Hinsicht gewinnbringend sein. Vor allem aber kann ein Blick über den Tellerrand und die Zusammenarbeit mit dem Kulturmanagement „fremden“ Disziplinen sowie die Adaption und Weiterentwicklung von bislang im Kulturmanagement unbekanntem Erhebungsmethoden zu völlig neuen Settings und entsprechenden ebenfalls zu anderen/neuen Besucherforschungsergebnissen führen. All dies – das hat die Veranstaltung deutlich aufgezeigt – wäre eine spannende Perspektive für zukünftige Kulturmanagementforschung und -praxis. Für eine Zusammenarbeit und gegenseitige Befruchtung von verschiedenen Disziplinen und ihren unterschiedlichen methodischen Ansätzen ist ein offener und intensiver Austausch essentiell. In diesem Sinne möchten wir uns herzlich bei allen Referenten für ihre Beiträge und den Tagungsgästen für ihr Kommen und ihre engagierte Teilhabe an der Diskussion bedanken. Zudem gilt unser Dank dem FACHVERBAND KULTURMANAGEMENT und der MACROMEDIA FACHHOCHSCHULE, dass sie diesen Workshop möglich gemacht haben.

Das Veranstaltungsprogramm sowie Hintergrundinformationen zur Arbeitsgemeinschaft finden sich auf der Internetseite des Fachverbands (<http://www.fachverband-kulturmanagement.org>). Die Präsentationen der Redner können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Eine weitere Veranstaltung der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-) Forschung“ mit ähnlichem Format und Themenstellung ist für Anfang 2016 angedacht.

Wir freuen uns darauf!

VERA ALLMANRITTER & THOMAS RENZ

## Literatur

CLYNES, Manfred (1980): The Communication of Emotion - Theory of Sentic. – In: Plutchik, Robert/Kellerman, Henry (Hgg.): *Emotion, theory, research, and experience*. New York: Academic Press, 271–301.

FALK, John H. (2009): *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, California: Left Coast Press.

HOLBROOK, Morris B. (2006): Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. – In: *Journal of Business Research*, 714–725.

JAUK, Werner (2007): The Visual and the Auditory Representation of Space and Net-Space. – In: *Musicological Annual XLII*, 361–370.

JAUK, Werner (2013): *Para Sonic 3.0. Installation in Kooperation mit dem Springfestival*. Graz.

JAUK, Werner/JAUK-HINZ, Doris (2011): *Touch my Sound. Ausstellung zum Projekt Longing for / Biennale di Venezia 2010*. Mürzzuschlag.

KOLLER, Monika/ZAUNER, Alexander/FLOH, Arne (2012): Kundenwert in Produkt- und Dienstleistungsbündel: Eine qualitative Betrachtung. – In: *der markt*, 75–84.

MCNIFF, Shaun (2008): Arts based research. – In: Knowles, J. Gary/Cole, Ardra L. (Hgg.): *Handbook of the arts in qualitative inquiry. Perspectives, methodologies, examples, and issues*. Thousand Oaks: Sage Publications, 29–40.

OLSON, Jerry C./REYNOLDS, Thomas J. (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. – In: Percy, Larry/Woodside, Arch G. (Hgg.): *Advertising and consumer psychology*. Lexington, Massachusetts: Lexington Book, 77–90.

REYNOLDS, Thomas J./GUTMAN, Jonathan (1988): Laddering theory: Method, analysis, and interpretation. – In: *Journal of Advertising Research* 28, 11–31.

SCHULZE, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus.

SWEENEY, Jillian C./SOUTAR, Geoffrey N. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. – In: *Journal of Retailing*, 203–220.

WALLPACH VON, Sylvia/KREUZER, Maria (2013): Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. – In: *Journal of Business Research*, 1325–1331.

## **Autoren-/Herausgeberverzeichnis**

DAGMAR ABFALTER ist promovierte Assistenzprofessorin am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen: Führungsästhetik in Experten-Teams, strategisches Management von Kulturorganisationen, Musik und Konsumverhalten sowie qualitative Forschungsmethoden.

VERA ALLMANRITTER ist studierte Politologin und Kulturmanagerin. Von 2008-10 arbeitete sie als Projektmitarbeiterin/Koordinatorin des Zentrums für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement der FU Berlin. Sie ist selbstständige Kulturmanagerin und promoviert an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg im Fach Kulturmanagement. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen u. a. in den Themenfeldern Markt- und Besucherforschung und (Interkulturellem) Audience Development.

MALGORZATA CWIKLA studierte 2002-2007 Polnische Philologie an der Universität Wrocław, 2014 promovierte sie im Fach Betriebswirtschaftslehre an der Jagiellonen Universität in Krakau. Sie arbeitete in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Produktionsleitung, Organisation von Theaterfestivals u. a. am Hebbel am Ufer Theater in Berlin, Kampnagel in Hamburg und Teatr Dramatyczny in Warschau. Seit 2011 ist sie als Dozentin in Polen und auch international tätig.

HELGE KAUL ist Projektleiter, Dozent und Promovierender am Zentrum für Kulturmanagement und strategisches Management der ZHAW School of Management and Law. Zuvor arbeitete er zehn Jahre lang als Online Marketing Manager (u. a. Yamaha Corp.). Sein Schwerpunkt ist die praxisnahe Forschung, Lehre und Beratung rund um Kulturmarketing, strategisches Management und Interaktives Marketing. In allen diesen Bereichen ist er als Dozent in der Aus- und Weiterbildung tätig.

THOMAS RENZ ist Kulturwissenschaftler und Musiker. Er arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter und promovierte am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim im Studienbereich Kulturmanagement und empirische Kulturforschung. Neben der Weiterentwicklung von Forschungsmethoden befasst er sich schwerpunktmäßig mit Besuchern und Nicht-Besuchern öffentlich geförderter Kultureinrichtungen in Deutschland.

JULIAN WOLF ist Betriebswirt und Musiker. Als Geschäftsführer der stARTistics GmbH arbeitet er seit 4 Jahren als Berater für Kunst in Kultureinrichtungen in Deutschland, Österreich und Schweiz. Dabei führt er schwerpunktmäßig Besucherevaluationen durch, die daraufhin in der eigens entwickelten Kulturdatenbank stART-DATA ausgewertet werden.

## **Impressum**

**Dokumentation des Workshops „Jenseits des standardisierten Fragebogens: Neue Formate der empirischen Datenerhebung – Kreative Forschungsfragen und Methoden in der empirischen Kulturmanagementforschung“ am 26.02.2015 in der Macromedia Fachhochschule, Campus Berlin.**

Veranstaltet von der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement

### **Herausgeber der Dokumentation**

VERA ALLMANRITTER und THOMAS RENZ

Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-)Forschung“

Fachverband für Kulturmanagement e.V.

Universität Hildesheim

Universitätsplatz 1

31141 Hildesheim

[info@fachverband-kulturmanagement.org](mailto:info@fachverband-kulturmanagement.org)

<http://www.fachverband-kulturmanagement.org>

Berlin/Hildesheim, 2015