BRITISH AMERICAN TOBACCO GERMANY

Forschung aktuell NEWSLETTER

Freizeit-Forschungsinstitut

Ausgabe 186 26. Jahrgang 23. Juni 2005

Wettkampf der Kulturen.

HOCH- UND BREITENKULTUR ALS KONKURRENTEN

Der Kampf um Kunden, Nutzer und Besucher wird härter und macht auch vor der hohen Kultur nicht Halt. Das öffentliche Kulturangebot bekommt die Konkurrenz der privaten Anbieter im Medien-, Sport- und Unterhaltungsbereich immer mehr zu spüren. Die Bundesbürger gehen lieber ins Kino (68%) als ins Theater (55%), mehr ins Musical (41%) als in die Oper (23%) und besuchen öfter Open-Air- (40%) als Klassik-Konzerte (29%). Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 2.000 Personen ab 16 Jahren danach gefragt wurden, welche Freizeit- und Kulturangebote sie „gelegentlich" oder „öfter" in Anspruch nehmen.

Ende der Beschaulichkeit: Kulturpolitik in Zeiten knapper Kassen

„Die Zeiten, da sich die öffentlich geförderte Hochkultur zwischen Oper, Ballett und Theater auf ein verlässliches Stammpublikum stützen konnte, sind vorbei", so Professor Dr. Horst W. Opaschowski, der Wissenschaftliche Leiter des B.A.T Instituts. „Kulturpolitik muss daher mehr zum Kulturmarketing werden und in der Bevölkerung ein breites Interesse für die Vielfalt des Kulturangebots wecken." Das Denken in Kategorien von Angebot und Nachfrage erklärt schließlich die Attraktivität breitenkultureller Angebote wie Popkonzerte (37%), Sportveranstaltungen (56%) oder Freizeitparks (58%). Hier „bringen" innovatives Marketing und professioneller Vertrieb Angebote zu den Menschen und sprechen und ziehen auf diese Weise viele Interessenten an. Das können Live-Entertainment-Angebote, aber auch kreative Produktionen sein.

Beide, Hochkultur und breitenkulturelle Angebote, steigern den Wohn- und Freizeitwert einer Stadt oder Region. Kulturelle Vielfalt – auch durch private Anbieter – trägt zur Bereicherung der Lebensqualität bei. Opaschowski: „In Zeiten knapper Kassen können die öffentlichen Kulturanbieter immer weniger auf Zuschüsse und Subventionen vertrauen. Sie müssen aktiv und offensiv die Partnerschaft mit der Wirtschaft suchen und um die Gunst des Publikums kämpfen. Denn nicht nur das Geld-, auch das Zeitbudget der Konsumenten wird knapp. Es gibt immer mehr Angebote als Zeit zu ihrer intensiven Nutzung." Deshalb muss auch das öffentliche Kulturangebot verstärkt vom Publikum und seinen Möglichkeiten und Interessen ausgehen. Andernfalls findet die Abstimmung mit den Füßen statt und die Besucher wandern in andere Bereiche ab.

Herausgeber
T Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt
Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

In der öffentlichen Förderung von Kulturangeboten sollten die Grenzen zwischen Hoch- und Breitenkultur fließender werden. Beide ergänzen sich und schließen sich nicht gegenseitig aus. Opaschowski: „Wer Kultur und Künste zukunftsfähig erhalten will, muss einen Spagat leisten: Spezielle Angebote für das dominante Publikum von heute, insbesondere für die wachsende Zahl der jungen Senioren machen und sich zugleich um das Publikum von morgen kümmern. Wer hier spart, investiert mit Sicherheit an der Zukunft der Kultur vorbei."

Kultur erreicht fast nur Höhergebildete.
Die kulturelle Spaltung der Gesellschaft

Das Kulturpublikum bleibt gespalten. Groß ist nach wie vor die Kluft zwischen Höhergebildeten und bildungsfernen Schichten, wenn es um die Nutzung öffentlicher Kulturangebote geht. Offensichtlich kann die Kulturpolitik Versäumnisse der Bildungspolitik kaum oder gar nicht mehr ausgleichen. Nur knapp ein Drittel der Hauptschulabsolventen (32%) nimmt gelegentlich oder öfter eine Bibliothek in Anspruch. Der Anteil der Höhergebildeten bei der Bibliotheksnutzung ist fast doppelt so hoch (59%).

In allen Bereichen der Kultur - der Hochkultur genauso wie der Breitenkultur - dominieren die Höhergebildeten: Beim Besuch des Theaters (+ 15 Prozentpunkte), des Konzerts (+ 12), der Oper (+ 8), des Balletts (+5) und des Museums (+ 23). Selbst beim Popkonzert (+24 Prozentpunkte) oder im Kino (+27) sind die Besucher mit höherer Bildung deutlich überrepräsentiert. Opaschowski: „Das Kulturpublikum ist ein Abiturpublikum geblieben. Nach wie vor gilt: Bildung macht Kultur. Selbst Preisvergünstigungen oder Null-Tarife können den notwendigen Ausgleich von Bildungsdefiziten nicht ersetzen."

Wenn die Kulturpolitik ihren Anspruch „Kultur für alle" einlösen will, muss sie mehr kulturelle Anziehungspunkte für alle schaffen und ihre Berührungsängste gegenüber massenkulturellen Angeboten im Bereich von Enter-, Info- oder Edutainment aufgeben. Auch Eventkultur ist Kultur. Und kulturelle Touristenattraktionen stellen ein belebendes Element der Stadtkultur dar. Eine breite öffentliche Diskussion über die kulturelle „Grundversorgung", auf die alle Bürger einen Anspruch haben, steht in Deutschland noch aus.