

1 Einleitung

HANS (1954): „Der Begriff ‚Kultur‘ ist für mich immer erstmal so ein bisschen hausbacken. [...] Wenn ich nur den nackten Begriff höre, ist es für mich rein gefühlsmäßig etwas abgehoben.“¹

Ähnlich wie die Stimme dieses Zitates verbinden auch große Teile der Bevölkerung Deutschlands mit dem Begriff „Kultur“ insbesondere traditionelle Formen der so genannten Hochkultur. Kultur wird in diesem Zusammenhang zwar prinzipiell als etwas Wichtiges erachtet, jedoch wird sie gleichzeitig für das eigene Leben als wenig bis nicht relevant sowie „alltagsfern“ empfunden (vgl. Mandel 2015: 565)

Der Begriff „Kultur“ besitzt unterschiedliche Facetten – von der Alltagskultur bis zur so genannten Hochkultur über spezifische Ausprägungen wie zum Beispiel die Jugendkultur (vgl. Lossau 2014: 27; Janich 2005: 20f.; Lüddemann 2010: 7, Barck 2000). Vor diesem Hintergrund ist es relevant, das Verständnis und die allgemeine Bewertung von Kultur aufseiten kulturinteressierter Personen zu eruieren. Auf dieser Basis werden Ansätze für eine zielgruppenentsprechende Gestaltung von Kulturangeboten, die unter starkem Druck stehen, entwickelt: Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs um das Zeit- und Geldbudget (potenzieller) Kunden auf dem Kultur- und Freizeitmarkt wird die Notwendigkeit, kundenorientierte (Kultur-)Marketingmethoden auf Kulturanbieterseite anzuwenden, erhöht (vgl. Steinecke 2013: 48; Görtz 2008: 80). Daneben tragen globale, wirtschaftliche Veränderungen, welche Budgetkürzungen im Kultursektor aus öffentlicher und privater Hand bedingen, zu dieser Herausforderung bei (vgl. Günter/Hausmann 2012: 145; Geyer 2008: 6). Ebenso ist bedeutsam, dass die durch den „Kulturstaat“ Deutschland (vgl. Bode 2011: 166f.; Bode 2008: 27; Hausmann 2011: 9; Mandel 2015: 558) ermöglichten, positiven Begleitumstände wie das vielfältige, hochsubventionierte Kulturangebot – welches prinzipiell der gesamten Bevölkerung zugänglich

¹ Auszug aus dem Interview, welche im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführt wurde. Hier wurden die Namen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Zuge der Anonymisierung durch die beliebtesten Vornamen ihres Geburtsjahres ersetzt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird weiterhin auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

ist – in der Regel zu keinem gesteigerten Interesse und damit zu keiner erhöhten Nachfrage bezüglich (öffentlich geförderter) Kulturprodukte führen (vgl. Mandel 2009: 25f.; Mandel 2014: 11). Diese Aspekte verdeutlichen das Erfordernis einer zielgruppenadäquaten Angebotsgestaltung und Ansprache. Hierfür ist es essentiell, die Nutzer von Kulturangeboten zu identifizieren, ihre Bedürfnisse und Anforderungen zu ermitteln und sowohl Gründe als auch Barrieren für die Annahme kultureller (Freizeit-)Möglichkeiten offenzulegen (vgl. Klein 2011a: 124; Meffert et al. 2012: 16). Denn lediglich in denjenigen Fällen, in denen die Erwartungen von Kulturnutzern erfüllt werden, kann ihre Zufriedenheit idealerweise sowohl zu einer Besucherbindung, als auch zu einer positiven Weiterempfehlung (vgl. Colbert 1999: 89; Bruhn 2015: 3f.; Reichheld 1997: 52ff.) führen, welche zu den Kernkommunikationselementen im kulturellen Kontext zählt (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2015: 3).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Interviewstudie besteht entsprechend in der Generierung von tiefergreifenden Einblicken hinsichtlich der Bedürfnisse und Anforderungen kulturaffiner Gruppen, um darauf aufbauend Gestaltungsansätze zur Potenzialausschöpfung kultureller Angebote abzuleiten, die nicht nur die Herstellung und den Erhalt nachhaltiger Kundenbeziehungen, sondern auch das Image von Kultur positiv beeinflussen sollen.

Da die Kultur- beziehungsweise Erlebnisangebote im Allgemeinen im zunehmend vielfältigeren Spektrum an Freizeitangeboten um die Aufmerksamkeit, die Zeit und das Geld der Nutzer konkurrieren (vgl. Rhein 2011: 184), wird in einem ersten Schritt ermittelt, welchen kulturellen und insbesondere außerkulturellen Aktivitäten die Befragungsgruppen in ihrer Freizeit nachgehen. Darüber hinaus ist von Interesse, welche Aspekte ihnen dabei in hohem Maße zusagen beziehungsweise welche Faktoren eine Ausübung verhindern. Auf diesem Wege sollen die Konkurrenten kultureller Angebote und relevante Attraktivitätsfaktoren ermittelt werden, um diese Erkenntnisse letztlich in die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Kulturangebote einzubringen. In diesem Kontext lässt sich die folgende Forschungsfrage formulieren:

Wie gestalten die Vertreter der Gruppen „Generation Y“, „Junge Eltern“ und „55-65-Jährige“ ihre Freizeit? Was sind die Attraktivitätsfaktoren, welche ihre Auswahl beeinflussen?

Aus diesem übergeordneten Gesamtrahmen ergeben sich erste Hinweise, die auch hinsichtlich der Attraktivität kultureller Angebote für die Gruppenvertreter Relevanz besitzen können. Der Begriff „Kultur“ wird als solcher in der Regel sehr vielfältig verwendet und kann nicht nur als übergeordneter Wertebegriff, sondern auch als Ergebnis eines individuellen Enkulturations- und Entwicklungsprozess angesehen werden. Zudem weist er eine Vielzahl an Bedeutungen auf (vgl. Lossau 2014: 27; Janich 2005: 20f.; Lüddemann 2010: 7). Entsprechend erklärt sich, warum jedes Individuum den Kulturbegriff jeweils anders definiert und beurteilt. Die Kulturdefinitionen und -bewertungen der analysierten Gruppen zu erfragen, stellt demnach eine Basis dar, auf Grund derer eine Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Attraktivität von kulturellen Angeboten angestrebt werden kann. Dafür werden das individuelle Kulturverständnis sowie die Bewertung des Kulturbegriffes durch die Gruppenvertreter in Erfahrung gebracht – zwei Aspekte, die in folgender Forschungsfrage zusammengeführt werden:

Wie verstehen und bewerten die Vertreter der Befragungsgruppen den Begriff „Kultur“?

Relevante Erkenntnisse im Kontext der Betrachtung von Kultur(erleben) sollen darüber hinaus aus den negativen sowie positiven Erlebnissen mit Kulturangeboten seitens der Interviewteilnehmer gewonnen werden. Aufbauend beziehungsweise einhergehend mit diesen Berichten werden die Befragten aufgefordert, konkrete Ansprüche und Wünsche an kulturelle Einrichtungen zu formulieren. Frei von Restriktionen werden die vielfältigen Aussagen der Studienteilnehmer gesammelt, gleitet durch folgende Forschungsfrage:

Welche Anforderungen stellen die Befragten an Kulturangebote? Was wünschen sie sich für diese?

Eine zielgruppenadäquate Kommunikation ist zentral, um diese Anforderungen und Wünsche letztlich im Rahmen des Kulturmarketings umsetzen zu können. Entsprechend ist es essentiell zu wissen, welche Medien alltäglich genutzt werden – und hier nicht nur die am häufigsten genutzten, sondern vielmehr auch die beliebtesten Medien. Da hier entsprechend unterschiedlicher Informationsgebiete jeweils Prioritäten vorhanden sein können, ist es darüber hinaus von Bedeutung, zu erfahren, über welche Medien sich die Interviewpartner insbesondere über vorhandene Freizeit- und Kulturaktivitäten informieren. Hieraus entwickelt sich konkret diese Frage:

Welche Medien nutzen die Interviewteilnehmer allgemein? Wie informieren sich die einzelnen Gruppen über (kulturelle) Freizeitaktivitäten?

Weiterführende, zielgruppengerechte Optimierungspotenziale für Kommunikation und Werbung im kulturellen Kontext können identifiziert werden, indem der generelle Umgang mit (Kultur-)Werbung sowie die Wahrnehmung von Werbe-

und Kommunikationsmaßnahmen kultureller Einrichtungen in den Untersuchungsgruppen fokussiert wird. Die resultierende Forschungsfrage lautet von daher wie folgt:

Wie nehmen die Gruppenvertreter Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen kultureller Einrichtungen wahr und wie bewerten sie diese?

Die Suche nach den Antworten auf die skizzierten Forschungsfragen sollen tiefergehende Einblicke in die Ansichten, Meinungen und Gewohnheiten der Befragten ermöglichen und dadurch Hinweise für Gestaltungsansätze zur Potenzialerschöpfung kultureller Angebote liefern. Entsprechend wichtig ist hier das freie – wenngleich durch die Forschungsfragen geleitete – Interview mit den jeweiligen Gruppen, um gegebenenfalls einen Gesamtkontext zu erkennen sowie diejenigen Einzelaspekte in Erfahrung zu bringen, die jeweils mit dem Thema „Kultur beziehungsweise Kulturangebot“ in Verbindung stehen. Die Planung der empirischen Erhebung ist dementsprechend auf die Erzielung der gewünschten, subjektiven Resultate ausgerichtet, die letztlich zu einer gruppenbezogenen Verallgemeinerung führen können.

1.2 Forschungsmethodik

Im wissenschaftlichen Diskurs werden Konsumenten kultureller Angebote hinsichtlich demographischer und soziodemographischer Merkmale beschrieben. Da quantitative Erhebungen dabei in der Regel tiefergreifende subjektive Vorerfahrungen, Einschätzungen und Anforderungen nicht erfassen können, wird nachfolgend ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Diese Interviewstudie berücksichtigt dabei die auf Grundlage der theoretisch-thematischen Auseinandersetzung identifizierten Gruppen der „Generation Y“, der „Jungen Eltern“ sowie der „55-65-Jährigen“.

Grundlegend stand im ersten Schritt der Studienkonzeption die Festlegung eines für das Forschungsziel geeigneten Forschungsdesigns im Mittelpunkt (vgl. Homburg 2012: 245). Da der zu untersuchende Gegenstand noch relativ unerforscht ist und die benötigten Informationen nur teilweise definiert sind, wurde für die Generierung zusätzlicher Einblicke, eines tieferen Verständnisses und neuer, erster Erkenntnisse ein exploratives Untersuchungsdesign festgelegt (vgl. Homburg 2012: 252; Malhotra 2010: 103).

Als Datenerhebungsmethode wurde das qualitative Tiefeninterview gewählt – eine direkte und persönliche Interviewform, die die Gewinnung von tieferen Einsichten, Motivationen und Meinungen eines Probanden bezüglich eines für den Forschungsgegenstand relevanten Themas in Form von Primärdaten ermöglicht

(vgl. Homburg 2012: 257; Malhotra 2010: 185). Die offene Befragung erfolgte auf Grundlage eines Interviewleitfadens, wobei eine halbstrukturierte Variante Anwendung fand, nach welcher die Fragen und Aspekte des Interviewleitfadens zwar vom Interviewer im Gesprächsverlauf immer wieder aufgegriffen werden, dieser jedoch in seiner weiteren Vorgehensweise sehr flexibel ist (vgl. Hopf 1991: 177; Mayring 1999: 67). Demnach stand es dem Interviewer zum Beispiel frei, nach eigenem Ermessen vom Leitfaden unabhängige Nachfragen zu stellen und Aspekte aufzugreifen, die der Befragte außerplanmäßig in das Gespräch einbringt, sofern diese für die Untersuchung als relevant bewertet wurden (vgl. Hopf 1991: 177). So sollte es dem Interviewten möglich sein, frei zu antworten und alle Gesichtspunkte einzubringen, die ihm für das Thema als wichtig erschienen (vgl. Mayring 1999: 66f.).

Im offenen Tiefeninterview wurden durch eine vertrauensvolle Atmosphäre zwischen Interviewer und Interviewtem die Aussagewilligkeit und Motivation des Befragten, zuverlässige und valide Angaben in einem (wert-)freien Informationsaustausch zu machen, erhöht. Dies stellte im Vergleich zu geschlossenen oder standardisierten Befragungen einen wesentlichen Vorteil dar (vgl. Häder 2010: 189; Homburg 2012: 257; Mayring 1999: 69).

Die Informationsgewinnung erfolgte bei dieser Interviewform durch die Befragung einer eher kleineren und nichtrepräsentativen Stichprobe beziehungsweise Teilmenge der Grundgesamtheit (vgl. Homburg 2012: 255 und 257; Malhotra 2010: 103). Durch ein bewusstes Auswahlverfahren beziehungsweise qualitatives Sampling wurden die zu untersuchenden Objekte gezielt und anhand bestimmter, für das Forschungsvorhaben relevanter Merkmale ausgewählt (vgl. Homburg 2012: 298; Schirmer 2009: 114): Mit der Ableitung der Zielgruppen „Generation Y“, „Junge Eltern“ und „55-65-Jährige“ wurden die Merkmale „hoher formaler Bildungsstand“ und „Zugehörigkeit zu einer der drei Lebensphasen“ festgelegt. Vor dem Hintergrund, dass die Geschlechterverteilung in Deutschland annähernd gleich ist (vgl. Statistisches Bundesamt 2014e: 26), wurde bei der empirischen Erhebung ebenso das Ziel verfolgt, dass die Interviewpartner beider Gruppen die gleiche Verteilung aufweisen: Pro Gruppe („Generation Y“, „Junge Eltern“ und „55-65-Jährige“) wurden je drei weibliche und drei männliche Vertreter befragt.

Die Gestaltung des Erhebungsinstruments und das weitere Vorgehen wurden auf Grundlage des fünfstufigen Ablaufmodells eines Tiefeninterviews nach Philipp Mayring geplant – der Problemanalyse folgte die Konstruktion des Leitfadens, der im Rahmen einer Pilotphase getestet wurde, gefolgt von der Interviewdurchführung mit entsprechender Aufzeichnung (vgl. Mayring 1999: 71).

Im Rahmen der Entwicklung des Interviewleitfadens als zentralem Forschungsinstrument wurde bezüglich der Reihenfolge, in welcher die übergeordneten Aspekte behandelt werden, darauf geachtet, dass sich inhaltlich „vom Allgemeinen

zum Spezifischen“ bewegt wurde (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014: 129). So wurde das Interview mit allgemein gehaltenen (Sondierungs-)Fragen zum Aspekt „Freizeit“ (Fragenblock 1) eröffnet, um eine positive und vertrauensvolle Interviewatmosphäre zu schaffen (vgl. Häder 2010: 229).

Im Anschluss an diese „Anwärmphase“ wurden weitere Fragenkomplexe behandelt. Wenn die erhobenen Interviewdaten auf entsprechende Leitfadenfragen bezogen werden konnten, gestaltete sich zum einen die Auswertung effektiver und zum anderen war eine bessere Vergleichbarkeit mehrerer Interviews gegeben. Bei großen Fallzahlen war es außerdem besser möglich, verallgemeinernde Aussagen über die Ergebnisse zu treffen (vgl. Mayring 1999: 70). An die „Aufwärmphase“ an schlossen vorliegend die Leitfadenfragen zum Thema „Kultur“. Hierbei wurden das Kulturverständnis (Fragenblock 2), die Erfahrungen positiver und negativer Art sowie die Anforderungen und Wünsche bezüglich kultureller Angebote abgefragt (Fragenblock 3). Auch Planungs- und Informationsbeschaffungsverhalten der Befragungsgruppen (Fragenblock 4) sowie Mediennutzung, Wahrnehmung und Bewertung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen kultureller Einrichtungen (Fragenblock 5) waren von Bedeutung. Zum Ende des Interviews wurden demographische Daten zum Befragten erfasst (vgl. Häder 2010: 230) (siehe *Tabelle 2*).

Tabelle 2: Interviewleitfaden

1. Freizeitgestaltung im Überblick: 1.1. Womit verbringen Sie gerne Ihre Freizeit? Gehen Sie bestimmten Hobbies nach? (Zunächst ungestützte, dann gestützte Abfrage unter Vorgabe von Freizeitaktivitäten.) 1.2. Warum üben Sie diese Aktivitäten (gar nicht/weniger gerne/sehr gerne) aus? 1.3. Wie sind Sie in Ihrer Freizeit in der Regel mobil? 1.4. Erwarten Sie eine veränderte Ausübung von Aktivitäten in veränderten Lebensphasen? / Haben sich Ihre bevorzugten Freizeitaktivitäten in verschiedenen Lebensphasen verändert?
2. Verständnis und Bewertung von Kultur 2.1. Welche Gedanken, Wörter und Gefühle assoziieren Sie spontan mit dem Begriff „Kultur“? Warum? (Zunächst ungestützte, dann gestützte Abfrage unter Vorgabe von Begriffen aus dem Kontext Kultur.) 2.2. Empfinden Sie Kultur beziehungsweise den Umgang mit Kultur als etwas Alltägliches? Warum (nicht)?

3. Erfahrungen, Anforderungen und Wünsche bezüglich kultureller Angebote

- 3.1. Schildern Sie uns bitte eine besonders negative/positive Erfahrung mit einem Kulturangebot!
- 3.2. Was erwarten Sie generell von kulturellen Angeboten/Einrichtungen?
- 3.3. Steigert es Ihr Interesse, wenn kulturelle Einrichtungen/Stätten um besondere Angebote wie zum Beispiel Feste ergänzt werden? Haben Sie dahingehend bereits Erfahrungen gesammelt?
- 3.4. Welche Informationsangebote und Medien begrüßen Sie bei dem Besuch kultureller Einrichtungen?
- 3.5. Bitte bewerten Sie Ausstattung und Serviceangebote kultureller Einrichtungen nach ihrer Relevanz (zum Beispiel Verkehrsanbindung, Parkmöglichkeiten, Öffnungszeiten, WLAN-Verbindung, etc.).
- 3.6. Bitte lassen Sie sich von Bildern kultureller Einrichtungen inspirieren und äußern Sie Wünsche und formulieren Angebote, die Sie dort gerne wahrnehmen würden (Vorgabe von Bildern von Kultureinrichtungen wie Schlösser und Burgen dienen als Inspirationsquelle)!

4. Planung kultureller Aktivitäten

- 4.1. Informieren Sie sich in der Regel aktiv zu kulturellen Freizeitaktivitäten? Wenn ja, über welche Medien?
- 4.2. Wie lange im Voraus planen Sie in der Regel die Wahrnehmung eines kulturellen Angebotes (kürzester beziehungsweise längster Planungszeitraum)?
- 4.3. Informieren Sie sich auch im Nachgang über Kulturangebote? Warum (nicht)? Wenn ja, über welche Medien?
- 4.4. Sind Ihnen Empfehlungen von Familie/Freunden bei der Auswahl einer kulturellen Freizeitaktivität wichtig? Warum (nicht)? Berichten Sie in der Regel selber von wahrgenommenen Kulturangeboten?

5. Wahrnehmung und Bewertung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen kultureller Einrichtungen

- 5.1. Welche Medien nutzen Sie alltäglich am liebsten/häufigsten? Warum?
- 5.2. Fühlen Sie sich manchmal von dem Informationsangebot in allen Medien überfordert? Warum (nicht)?
- 5.3. Wie gehen Sie in der Regel mit Werbung um?
- 5.4. Kann die Kommunikation kultureller Einrichtungen Ihrer Meinung nach mit klassischer Produktwerbung gleichgesetzt werden? Warum (nicht)?

- 5.5. Bitte bewerten Sie die Kommunikationsmaßnahmen kultureller Einrichtungen nach Häufigkeit der Wahrnehmung, Interesse und Akzeptanz (zum Beispiel Plakate, Anzeigen und Spielpläne, etc.)!
- 5.6. Welche Informationen sind Ihnen auf Plakaten für kulturelle Veranstaltungen am wichtigsten?
- 5.7. Sind Ihnen in der Vergangenheit Marketing-Events kultureller Einrichtungen begegnet? Wie bewerten Sie diese?
- 5.8. Wie bewerten Sie den Einsatz von Testimonials in der Kulturwerbung (Prominente, Besucherstimmen, fiktive Werbefiguren)?
- 5.9. Sind Sie bereits durch Film-/Serienhandlungen auf kulturelle Einrichtungen/Angebote aufmerksam geworden?

Die Interviews wurden im August und September 2015 durchgeführt.

In der anschließenden Datenübertragung wurde das verbal erhobene Material aus den Interviews durch die Methode der Transkription vollständig verschriftlicht und so die Interviewdaten für die Analyse und interpretative Auswertung zugänglich gemacht (vgl. Mayring 1999: 89; Weischer 2007: 356). Da im Forschungskontext keine formalen, sondern inhaltliche Aspekte im Fokus standen, wurde mit der Übertragung in normales Schriftdeutsch eine Transkriptionstechnik mit einem geringerem Detaillierungs- und Komplexitätsgrad gewählt. Diese sieht die Bereinigung von Dialekten, die Behebung von Satzbaufehlern sowie die Glättung des Sprachstils vor (vgl. Mayring 1999: 91; Kuckartz/Rädiker 2014: 390; Weischer 2007: 356f.).

Die darauffolgende Analyse der Interviewdaten orientierte sich am Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 1991: 209-213; Mayring, 2010). Das Ziel der Analyse bestand in einer inhaltlichen Strukturierung, das heißt dem Herausfiltern und der Zusammenfassung einzelner Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Datenmaterial (vgl. Mayring 2010: 98). Dazu wurde zunächst ein Kategoriensystem mit Über- und Unterkategorien in Anlehnung an die Leitfragen entwickelt. Im Anschluss wurde das Material durchlaufen und alle Textbestandteile, die unter die Kategorien fallen, aus dem Material systematisch extrahiert, zusammengefasst und pro Überkategorie (zum Beispiel „Anforderungen bezüglich kultureller Angebote“) und Unterkategorie (zum Beispiel „Anforderungen bezüglich Informationsformate und -aufbereitung vor Ort“) strukturiert. Damit einhergehend erfolgte eine Reduktion der Transkriptionsdaten. Entsprechend dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring wurden im letzten Schritt die Ergebnisse schriftlich ausgeführt und für eine anschauliche Datenaufbereitung teilweise in Abbildungen und Tabellen visualisiert (vgl. Mayring 2010: 92-99).

1.3 Aufbau der Studie

In Abschnitt 1.1 sowie 1.2 wurde bereits die Problemstellung einschließlich der Zielsetzung der Interviewstudie „Kulturerleben in der Generation Y, bei jungen Eltern und 55-65-Jährigen“ formuliert sowie skizziert, welche Forschungsmethodik der Untersuchung zu Grunde liegt.

In **Kapitel 2** („Kultur zwischen Angebot und Nachfrage“) bieten die Ausführungen eine theoretische Basis, auf der die entwickelten Forschungsfragen fußen: Zunächst wirft Abschnitt 2.1 einen Blick auf das Freizeitverhalten und in diesem Zusammenhang auf die Nutzung kultureller Angebote in Deutschland. Es kristallisiert sich die Bedeutung von Kulturmarketing heraus, um die Verbindung zwischen Kulturanbietern und –nachfragern zu leisten – ein Aspekt, der in Abschnitt 2.2 behandelt wird. Zentral sind in diesem Zusammenhang letztlich, wie in Abschnitt 2.3 besprochen, die Zielgruppen, auf die Marketingaktivitäten ausgerichtet werden können. Hier werden unter anderem auf Grund von demographischen Faktoren diejenigen (kulturaffinen) Gruppen identifiziert, die Gegenstand der Interviewstudie sind: „Generation Y“, „Junge Eltern“ sowie „55-65-Jährige“.

Diese Anspruchsgruppen werden in **Kapitel 3** („Befragungsgruppe ‚Generation Y‘“), **Kapitel 4** („Befragungsgruppe ‚Junge Eltern‘“) sowie **Kapitel 5** („Befragungsgruppe ‚55-65-Jährige‘“) näher betrachtet. Jedes dieser drei Kapitel bietet zu Beginn eine Ergebnisübersicht als erste Orientierung. Jeweils im Anschluss daran werden die Einzelergebnisse zu den aus den entwickelten Forschungsfragen resultierenden Kernaspekten „Kulturerleben“, „Kulturbegriff“, „Kulturaktivitäten“ (Erfahrungen, Schwerpunkte, Einflussfaktoren, Organisation), „Kulturkommunikation“ (Medienkanäle, Kommunikationsinstrumente) sowie „Kulturinfrastruktur“ thematisiert – in allen Fällen untermauert mit Originalzitate der Interviewpartner.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Interviews werden im abschließenden **Kapitel 6** (Fazit und Ausblick) Gestaltungsansätze zur Potenzialausschöpfung kultureller Angebote abgeleitet. Diese beinhalten die Schwerpunkte „Kulturinfrastruktur“ (Ausstattung und Service vor Ort, Informationsangebot vor Ort) sowie „Werbe- und Kommunikationsinstrumente“. Die jeweilig einleitenden Aspekte der Ergebnisdarstellung zu den Gruppen „Generation Y“, „Junge Eltern“ und „55-65-Jährige“ in den Kapiteln 3, 4 und 5 aufgreifend, wird Kapitel 6 mit einem Blick auf den „Kulturbegriff“ sowie auf das „Kulturerleben“ abgerundet.

Kulturerleben nachgefragt

Generation Y, junge Eltern und 55-65-Jährige im
Interview

Kochhan, C.; Lorenz Amezcua, M.; Moutchnik, A.; Rhein,
H.

2016, XVII, 297 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13837-0