

Susanne Keuchel, Markus Weber-Witzel / Zentrum für Kulturforschung



## **Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept**

**Anregungen einer Generation für sich selbst**

Die Studie „Culture to be – Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept. Anregungen einer Generation für sich selbst“, über die hier berichtet wird, wurde im Auftrag der Stadt Düsseldorf durchgeführt. Für den Inhalt der Publikation ist allein das Zentrum für Kulturforschung verantwortlich.

Keuchel, Susanne und Weber-Witzel, Markus / Zentrum für Kulturforschung:

„Culture to be – Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept. Anregungen einer Generation für sich selbst“

Bonn, im Januar 2009

Redaktionelle Mitarbeit: Stefanie Groß

ZfKf

Zentrum für Kulturforschung

Dahlmannstr. 26

53113 Bonn

Tel.: (0228) 21 10 58

Fax: (0228) 21 74 93

E-mail: [zentrum@kulturforschung.de](mailto:zentrum@kulturforschung.de)

Internet: [www.kulturforschung.de](http://www.kulturforschung.de)

# CULTURE TO BE

## Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept Anregungen einer Generation für sich selbst

<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>6</b>
<b>I. ZUR IDEE EINES JUGEND-KULTURKONZEPTS FÜR DIE STADT DÜSSELDORF Eine kulturelle Bildungsoffensive mit neuen Marketingstrategien .....</b>	<b>8</b>
<b>II. ZU DEN AKTEUREN DES JUGEND-KULTURKONZEPTS .....</b>	<b>15</b>
II.1 Zur Auswahl und Unterstützung der mitwirkenden Kultureinrichtungen.....	16
II.2 Auswahl, Zusammensetzung und Aufgaben des Jugendteams.....	17
<b>III. DIE JUGEND ALS ZIELGRUPPE BEREITS ERKANNT? Eine aktuelle Bestandsaufnahme bestehender jugend-kultureller Bildungsangebote und Marketingansätze in Düsseldorf .....</b>	<b>20</b>
III.1 Aquazoo – Löbbecke Museum.....	21
III.2 Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf.....	22
III.3 Heinrich-Heine-Institut.....	23
III.4 museum kunst palast.....	23
III.5 Düsseldorfer Schauspielhaus.....	24
III.6 Junges Schauspielhaus.....	25
III.7 Stadtbüchereien Düsseldorf .....	26
III.8 Stiftung Schloss und Park Benrath.....	26
III.9 tanzhaus nrw .....	27
III.10 Theatermuseum Düsseldorf .....	28
III.11 Tonhalle Düsseldorf.....	29

<b>IV.</b>	<b>ZIELGRUPPE JUGEND: WER IST DAS?</b>	
	<b>Status Quo und Potentiale des jungen Kulturpublikums in Düsseldorf.....</b>	<b>30</b>
IV.1	Kulturinteresse und Besucherverhalten der Düsseldorfer Jugend .....	30
IV.2	Zu den jugendlichen Sparteninteressen und Besuchern in den beteiligten Kultureinrichtungen .....	37
IV.3	Zur Soziodemographie des jugendlichen Kulturpublikums in Düsseldorf.....	41
<b>V.</b>	<b>KULTURELLE BILDUNG UND MARKETING FÜR UND VON JUNGEN LEUTEN</b>	
	<b>Die Jugend-Kulturkonzepte des Jugendteams in einer systematischen Analyse ....</b>	<b>48</b>
<b>V.1</b>	<b>Inhaltliche Aspekte erfolgversprechender Jugend-Kulturarbeit .....</b>	<b>48</b>
V.1.1	„Das ist doch gar nicht für uns, oder?“ – Anknüpfung an jugendliche Lebenswelten und kulturelle Vorerfahrungen.....	49
V.1.2	Ein Podium schaffen – Künstlerisch-kreative Mitwirkungs- und Präsentationsmöglichkeiten für junge Menschen .....	55
V.1.3	Einsatz moderner Medien und jugendlicher Alltagstechnologien im Kulturbereich .....	62
V.1.4	Kultur als Patchwork? – Sparten- und Genreübergreifende Kulturangebote ....	66
<b>V.2</b>	<b>Ein Kulturmarketing für junge Zielgruppen .....</b>	<b>72</b>
V.2.1	„A place-to-be“ – Kultureinrichtungen als atmosphärische Jugend-Treffpunkte? .....	72
V.2.2	Jugendliche als Experten in eigener Sache – Meinungsäußerungen und Austausch über das Kulturangebot fördern .....	77
V.2.3	Jugendliche als Partner ernst nehmen – Aktiver Einbezug junger Menschen bei Konzeption und Durchführung kultureller Angebote .....	81
V.2.4	Wie kommt die Kultur zur Jugend? – Öffentlichkeitsarbeit für eine junge Generation .....	85
V.2.4.1	Die Wahl des richtigen Mediums – Zu Internet, Print und sonstigen Medien .....	85
V.2.4.2	Ticketing für eine junge Generation .....	95

<b>VI.</b>	<b>EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ERREICHEN UNTERSCHIEDLICHER JUGENDZIELGRUPPEN</b>	99
<b>VI.1</b>	<b>„Junge“ Jugend als schwierige Herausforderung – Zur altersspezifischen Zielgruppenarbeit</b>	99
VI.1.1	Inhaltliche Maßnahmen einer altersspezifischen Zielgruppenarbeit	99
VI.1.2	Maßnahmen für ein altersspezifisches Kulturmarketing	101
<b>VI.2</b>	<b>Ballett versus Videokunst – Zur geschlechtsspezifischen Zielgruppenarbeit</b>	102
VI.2.1	Inhaltliche Maßnahmen einer geschlechtsspezifischen Zielgruppenarbeit	103
VI.2.2	Maßnahmen für ein geschlechtsspezifisches Kulturmarketing	104
<b>VI.3</b>	<b>„Lieber nur Gymnasiasten als gar keine Jugendlichen!“ – Zur bildungsspezifischen Zielgruppenarbeit</b>	106
VI.3.1	Inhaltliche Maßnahmen einer bildungsspezifischen Zielgruppenarbeit	106
VI.3.2	Maßnahmen für ein bildungsspezifisches Kulturmarketing	108
<b>VI.4</b>	<b>Einbeziehung von jungen Leuten mit Migrationshintergrund – Eine Chance und eine Herausforderung</b>	109
VI.4.1	Inhaltliche Maßnahmen einer zielgruppenspezifischen Kulturarbeit für Migranten	110
VI.4.2	Maßnahmen für ein zielgruppenspezifisches Kulturmarketing für Migranten	112
<b>VII.</b>	<b>CULTURE TO BE? EIN FAZIT: Anregungen einer Generation für sich selbst</b>	114
<b>VIII.</b>	<b>ANHANG</b>	118
<b>VIII.1</b>	<b>Kurzbeschreibung der Methodik und des Untersuchungsdesigns</b>	118
VIII.1.1	Die qualitativen Expertengespräche mit den Düsseldorfer Kultureinrichtungen	118
VIII.1.2	Die „Status Quo“-Erhebung jugendlicher Besucher der Düsseldorfer Kultureinrichtungen	119
VIII.1.3	Die quantitative Befragung jugendlicher Düsseldorfer zur Akzeptanz möglicher neuer Jugendkulturarbeit	121
<b>VIII.2</b>	<b>Dokumentation der kulturellen Bildungsangebote der teilnehmenden Düsseldorfer Kultureinrichtungen</b>	125
<b>VIII.3</b>	<b>Kurzvorstellung der beteiligten jugendlichen Akteure im Jugendteam</b>	152
<b>VIII.4</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	156

## CULTURE TO BE

### Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept Anregungen einer Generation für sich selbst

#### **AUSGANGSLAGE – Hintergrund des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts**

Das Publikum des etablierten klassischen Kulturbetriebs altert. Das deutsche Feuilleton spricht von „zunehmender Vergrüftungsgefahr“. Für Kultureinrichtungen ist es heute schwierig, mit Blick auf die Präsenz und Etats der Medien- und Freizeitanbieter gegen diese kommerziellen Angebote bei jungen Menschen zu bestehen. Daher ist es kulturpolitisch sehr empfehlenswert, Initiativen zu fördern, die junge Menschen wieder verstärkt für Kunst und Kultur begeistern. Das Kulturamt der Landeshauptstadt Düsseldorf hat daher in den letzten fünf Jahren die Förderung kultureller Bildung im Kinder- und Jugendalter deutlich intensiviert und mit Programmen wie *Jugend, Kultur und Schule* oder *Düsseldorf ist ARTig* erfolgreich vorangetrieben. Mit dem *Jugend-Kulturkonzept* geht die Landeshauptstadt den nächsten konsequenten Schritt.

#### **KONZEPTION – Zur Entwicklung des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts**

Die Grundidee des *Jugend-Kulturkonzepts* ist bestechend einfach. Jugendliche setzen sich mit dem kulturellen Bildungsangebot und dem Kulturmarketing der Düsseldorfer Kultureinrichtungen auseinander und sagen, wovon sie sich positiv angesprochen fühlen und was geändert werden sollte. Hierzu rief das Kulturamt eine Kooperation aus zehn Düsseldorfer Kultureinrichtungen und 34 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern ins Leben, deren Moderation, fachliche Unterstützung sowie Realisierung dem *Zentrum für Kulturforschung* in Bonn (ZfKf) übertragen wurde. Als „Patengruppen“ besuchten die Jugendlichen hierbei die Angebote der ihnen zugeordneten Kultureinrichtungen und erarbeiteten in moderierten Workshops Konzepte für jugendnahe kulturelle Bildungs- und Marketingangebote. Zentrale Vorgabe hierbei war, dass sich diese an die Altersgruppe der 16- bis 21-Jährigen richten und das Interesse der jungen Leute in ihrer *außerschulischen* Freizeitgestaltung wecken. Empirisch abgesichert wurde die Akzeptanz der erarbeiteten Jugendkulturkonzepte in einer repräsentativen Düsseldorfer Jugendumfrage. Der Erstellung des Düsseldorfer *Jugend-Kulturkonzepts* wurde eine empirische Bestandsaufnahme der aktuellen Besucher sowie schon vorhandener Jugendangebote der beteiligten Kultureinrichtungen vorangestellt, um besser einschätzen zu können, wie der Kulturbetrieb in Düsseldorf zur Zeit aufgestellt ist und wo man mit Jugendkonzepten am besten ansetzen kann.

#### **STATUS QUO – Eine Düsseldorfer Bestandsaufnahme zur kulturellen Partizipation junger Menschen**

Innerhalb der Düsseldorfer Jugendumfrage konnte im Vergleich mit den Ergebnissen des *1. Jugend-KulturBarometers* festgestellt werden, dass die 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer ähnlich an Kunst und Kultur interessiert sind wie dies bundesweit beobachtet werden konnte. Leichte Abweichungen zeigen sich bei einem höheren Anteil an jungen sehr stark, aber auch an wenig Kulturinteressierten in Düsseldorf. Dabei wird deutlich, dass der höhere Anteil an wenig kulturinteressierten Düsseldorfern gemäß der Sozialstruktur einer Großstadt in NRW mit einem höheren Anteil an jungen Menschen aus bildungsfernen Elternhäusern und mit Migrationshintergrund aus weiter entfernten Kulturkreisen erklärt werden kann, die sich allgemein weniger für Kulturangebote interessieren. Positive Auswirkungen der oben skizzierten Fördermaßnahmen des Kulturamtes können frühestens in fünf Jahren erwartet werden, wenn ein Gros der heutigen Schüler, die von der zunehmenden Vernetzung der Düsseldorfer Kultur- und Bildungslandschaft profitieren, das Alter der hier untersuchten Zielgruppe erreicht haben. Positiv hervorzuheben ist jedoch schon jetzt, dass 95% der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer angeben, mindestens schon ein Mal eine Kultureinrichtung besucht zu haben. Immerhin anteilig 16% entfallen hierbei auf Jugendliche, die in den letzten zwölf Monaten zehn Mal und häufiger Kulturbesuche gemacht haben. Dieser Anteil ist doppelt so hoch wie bundesweit – Düsseldorf profitiert hier von seiner Rolle als Universitätsstadt mit zwei künstlerischen Hochschulen. Es wurden daher bei der Erstellung der Jugend-Kulturkonzepte auch Überlegungen angestellt, wie man das Potential an jungen kulturellen Intensivnutzern künftig stärker in eine Multiplikatorenrolle einbinden kann.

Die Bestandsaufnahme schon vorhandener Jugendangebote hat verdeutlicht, dass die Kultureinrichtungen der Landeshauptstadt nicht bei null anfangen, sondern schon jetzt interessante Jugendkonzepte in der Praxis

umsetzen: Das Kunstevent *Junge Nacht* des *museum kunst palast* lockt bspw. jährlich über 2.000 vorwiegend junge Besucher zum Ehrenhof. Die *Tonhalle Düsseldorf* geht mit ihrer Jugendkonzertreihe *3.2.1-Ignition* neue multimediale Wege der Konzertpräsentation. Und *Take-off: Junger Tanz. Tanzplan Düsseldorf* unter der Federführung des *tanzhaus nrw* ist zum Motor tänzerischer Vermittlung mit bundesweitem Modellcharakter geworden. Ziel des Düsseldorfer *Jugend-Kulturkonzept* war es, diese Bemühungen weiter zu unterstützen.

### **FAZIT – Zu den erarbeiteten Jugend-Kulturkonzepten**

Insgesamt wurden 50 Jugend-Kulturkonzepte für die Bereiche Kulturelle Bildung und Kulturmarketing erarbeitet, die sich konkret auf die beteiligten Kultureinrichtungen beziehen. Zum Teil befinden sich darunter auch Jugend-Kulturkonzepte, die sparten- oder marketingübergreifend mehrere der beteiligten Häuser einbinden. Trotz der Unterschiedlichkeit der kooperierenden Kultureinrichtungen fanden einzelne Bausteine in den Konzepten des Jugendteams immer wieder Verwendung. Diese spiegeln grundsätzliche Bedürfnisse und Wünsche der jungen Bevölkerung gegenüber dem Kulturbetrieb wieder. Um den Transfer der den Konzepten zu Grunde liegenden Ideen zu ermöglichen, wurde die Akzeptanz dieser Bausteine in der Jugendumfrage überprüft. Aus dieser empirischen Analyse und der systematischen Betrachtung der Bausteine von Seiten des *ZfKf* können viele Empfehlungen auch für die anderen Düsseldorfer Kultureinrichtungen abgeleitet werden. Wichtige Aspekte sind dabei nachfolgend in aller Kürze zusammengefasst:

- ▷ *Für den Erfolg von Jugendangeboten ist es sehr wichtig, junge Multiplikatoren bei der Gestaltung mit einzubinden und sich mit der Jugendszene zu vernetzen.*
- ▷ *Das Einbinden neuer Technologien bei der Präsentation von Kunst und Kultur erhöht das Interesse und die Akzeptanz. Interaktive Medien, mit denen man aktiv ins Geschehen eingreifen kann, werden jedoch eher von kulturnahen Zielgruppen bevorzugt.*
- ▷ *Das Internet ist für ein jugendadäquates Kulturmarketing unverzichtbar. Speziell über Unterhaltungsorientierte Elemente, wie bspw. Chat-Rooms, erreicht das Internet dabei auch kulturferne Zielgruppen.*
- ▷ *Über die stärkere Berücksichtigung von Themen aus der jugendlichen Lebenswelt und jugendkulturellen Kontexten können auch kulturferne Zielgruppen angesprochen werden. Hierzu bietet sich speziell die Einbindung Prominenter in Kulturangebote und die Betonung des „Star-Kults“ bei beteiligten Künstlern an.*
- ▷ *Jugendliche mit Migrationshintergrund können über kulturelle Inhalte ihrer Herkunftsländer erreicht werden.*
- ▷ *Eine jugendadäquate atmosphärische Ausgestaltung und günstige gastronomische Versorgung sprechen Jugendliche bei Kulturbesuchen besonders an. Essen und Trinken während Veranstaltungen eignen sich hierbei speziell für die Ansprache kulturferner Zielgruppen.*
- ▷ *Eventveranstaltungen sowie Kulturangebote an Jugendorten, bspw. in Cafés oder Kneipen, mobilisieren auch Jugendliche, die bislang keine Kulturbesuche unternommen haben.*
- ▷ *Cross-Over-Angebote aus klassischen und populären Kultursparten, speziell Film und populärer Musikgenres, erleichtern den Zugang junger Zielgruppen zu klassischen Kultureinrichtungen.*
- ▷ *Jugendliche wünschen sich künstlerisch-kreative Mitwirkungsmöglichkeiten in Kultureinrichtungen inklusive eines Forums, wo ihre künstlerischen Leistungen im professionellen Rahmen präsentiert und gewürdigt werden.*

### **AUSBlick – Zur Umsetzung des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts in der Praxis**

Einige Empfehlungen des im *Jugend-Kulturkonzept* aktiven Jugendteams werden bereits von Düsseldorfer Kultureinrichtungen und dem *Kulturamt Düsseldorf* umgesetzt oder befinden sich in der Planungsphase. So beispielsweise das Internet-basierte Jugendforum *ARTig sagt...* (Kulturamt Düsseldorf), das spartenübergreifende Outdoor-Konzept *Heine geht noch...* (*Heinrich-Heine-Institut*) und die *Gruppe 446*, welche das *Jugend-Kulturkonzept* für das *Junge Schauspielhaus* fortführen wird.

Eines haben dabei alle zur Realisierung vorgesehenen Jugend-Kulturkonzepte gemeinsam: Junge kulturinteressierte engagierte Düsseldorfer werden als aktive Multiplikatoren eingebunden und zu Botschaftern der Düsseldorfer Kultureinrichtungen. Damit ist gewährleistet, dass auch künftig junge Menschen beteiligt sind an der Gestaltung und Nutzung der Düsseldorfer Kulturlandschaft.

## I. ZUR IDEE EINES JUGEND-KULTURKONZEPTS FÜR DIE STADT DÜSSELDORF

### Eine kulturelle Bildungsoffensive mit neuen Marketingstrategien

Sieht man einmal von altersgruppenspezifischen Einrichtungen ab, wie beispielsweise Kinder- und Jugendtheatern, sind Jugendliche in der Regel nicht das von Kultureinrichtungen bevorzugt angesprochene Publikum. Sie für kulturelle Angebote zu motivieren, gilt als schwierig und sie gar langfristig an eine Kultureinrichtung zu binden, erscheint nur unter Einsatz immenser personeller und zeitlicher Ressourcen Aussicht auf Erfolg zu haben. Jugendliche Kulturinteressen gelten zudem häufig als inkonsistent und wechselhaft und mit gerade einmal 5,3%<sup>1</sup> stellen sie obendrein einen augenscheinlich kleinen Anteil an der Düsseldorfer Stadtbevölkerung.

Warum also ein Kulturkonzept speziell für die Zielgruppe der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf?

Wenige gesellschaftliche Konsumbereiche haben in den vergangenen 20 Jahren so sehr expandiert wie der Markt der Freizeit- und Lifestylegestaltung. Kulturelle Angebote traditioneller Häuser sehen sich längst einer Konkurrenz kommerzieller Freizeit- und Medienangebote ausgesetzt, gegen deren Werbepresenz mit den in der Regel geringeren Marketingetats kaum ein Kulturhaus etwas auszurichten vermag. Gleichzeitig buhlt die vermehrte Anzahl an Anbietern um einen immer kleiner werdenden Anteil an zur freien Gestaltung verfügbaren Zeit der jungen Menschen. Außerschulische Fördermaßnahmen, der Ausbau des sowohl offenen als auch gebundenen Ganztagsschulbereichs als auch vor allem die Verkürzung der gymnasialen Schulzeit von neun auf acht Jahre lassen in den Terminkalendern Jugendlicher immer weniger Lücken für weitere Aktivitäten, was den Wettbewerb zwischen den traditionellen Kulturanbietern und sonstigen Freizeitangeboten zusätzlich verschärft. Weiterhin bieten bereits jetzt viele Schulen im Rahmen der Ganztagsbetreuung oder des Nachmittagsunterrichts kulturelle und künstlerische Angebote in Form von AGs oder Projekten für ihre Schüler an oder beteiligen sich an kulturellen Bildungsprogrammen, welche Kunst- und Kulturvermittlung in die Schule bringen,<sup>2</sup> und besetzen so zunehmend das Feld der Kulturpädagogik.

#### *Klassische Kultureinrichtungen tun sich schwer mit der Jugend?*

Um es vorsichtig auszudrücken: Die gegenwärtigen strukturellen Gegebenheiten begünstigen nicht gerade das Interesse junger Menschen, eine Kultureinrichtung zu besuchen. Und tatsächlich wenden sich junge Menschen zunehmend zumindest von den klassischen Kultureinrichtungen und ihren Angeboten ab. Als das *Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)* 2004 mit dem 1. *Jugend-KulturBarometer*<sup>3</sup> die erste umfassende, repräsentative Studie zum Verhältnis von Jugend und Kultur vorstellte, titelte unter anderem die Thüringer Allgemeine mit „Oper ist uncool“<sup>4</sup> und reagierte damit auf das auffallend geringe Interesse der befragten 14- bis 24-Jährigen an klassi-

---

<sup>1</sup> Bezogen auf die Einwohner Düsseldorfs im Alter von einschließlich 15 bis unter 21 Jahren im Jahr 2005. Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen (Hg.): Statistisches Jahrbuch 2006. 104. Jahrgang. Düsseldorf. 2006

<sup>2</sup> Zu den bekanntesten dieser kulturellen Vermittlungsprogramme zählen das Düsseldorfer Programm *Jugend, Kultur und Schule*, das konzeptionell darauf aufbauende Landesprogramm Nordrhein-Westfalen *Kultur und Schule* sowie das zunächst im Ruhrgebiet als Modellprojekt initiierte und mittlerweile auch in Hamburg realisierte Modell *JEKI – Jedem Kind ein Instrument*.

<sup>3</sup> Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer – „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006

<sup>4</sup> Thüringer Allgemeine Zeitung vom 18.11.2004



schen Konzerten und Operninszenierungen. Lediglich 2% der Jugendlichen in NRW und 4% deutschlandweit geben an, sich für die Oper zu interessieren.<sup>5</sup> Diese oder ähnliche Beobachtungen wurden von Kulturveranstaltern vereinzelt mit dem Verweis darauf bei Seite geschoben, dass die Jugendlichen noch in das entsprechende Alter und damit in das Interesse für klassische E-Musik hineinwachsen würden. Tatsächlich aber ist dem klassischen Musik(theater)bereich nicht nur die junge Generation verloren gegangen.<sup>6</sup> In den Altersgruppen der 25- bis 49-Jährigen verzeichneten die Anbieter klassischer E-Musikkonzerte innerhalb von zehn Jahren spartenspezifische Besucherrückgänge von bis zu 14%.<sup>7</sup> Im Gegenzug hat das Interesse an Rock-, Pop- oder



Die im November 2007 eingeführte Konzertreihe 3.2.1.Ignition der Tonhalle Düsseldorf passt sich u.a. mit Konzertübertragungen auf Videoleinwand den veränderten Konsumgewohnheiten der Jugend an.  
Foto: www.321ignition.de

Jazzkonzerten in allen Altersgruppen deutlich zugenommen. Und das KulturBarometer 50+ bestätigt, dass dieser Trend mittlerweile auch in den Altersgruppen über 50 Jahren angekommen ist.<sup>8</sup>

Am Beispiel der klassischen E-Musik zeigt sich, wie eine Altersgruppe, deren rechtzeitige Ansprache und Bindung von Seiten der Kultureinrichtungen versäumt wurde, sich anderen, medial präsenteren und vergleichsweise freizeitorientierteren Kulturbereichen zuwendet – und als jetzige Eltern- und teils sogar Großelterngeneration der aktuellen Jugend als Vorbild und Multiplikator fehlt.

### *Basis für die Entwicklung von Jugendkonzepten*

Die Frage jedoch, wann ein kulturelles Angebot für ein junges Publikum als attraktiv gilt, kann nicht durch ein Patentrezept beantwortet werden. Dies kann schon allein deshalb nicht gelingen, da es *das* junge Publikum nicht gibt. Vielversprechende Jugendkonzepte bauen daher in ihrer Zielgruppenansprache zwingend auf einer möglichst genauen Kenntnis über Art und Umfang jugendlicher Freizeitgestaltung, Interessenunterschiede verschiedener soziodemographischer Gruppen sowie vor allem den Wünschen und Erwartungen junger Menschen auf. Denn auch wenn die Jugend in ihren Interessen keine homogene Masse ist, so lassen sich in der Auseinandersetzung mit Jugendlichen doch wiederkehrende Bausteine ausmachen, welche als erfolgversprechende Bestandteile eines Jugendangebots gelten können. Herauszufiltern, welche Module dies im Allgemeinen sind und in welchen sparten- und einrichtungsspezifischen Kontexten diese erfolgversprechend angewendet werden können, war Aufgabe und Ziel des *Jugend-Kulturkonzepts*.

<sup>5</sup> Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer – Zwischen Eminem und Picasso. In: Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer – „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006. S. 134

<sup>6</sup> Hamann, Thomas K.: Die Zukunft der Klassik. In: Das Orchester. Heft 9. Mainz. 2005

<sup>7</sup> Keuchel, Susanne: Der Untergang des Abendlandes oder: Eine Erkenntnis zur rechten Zeit? Zu den Ergebnissen des 8. KulturBarometers. In: Das Orchester. Heft 4. Mainz. 2006

<sup>8</sup> Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas: Das KulturBarometer 50+ – „Zwischen Bach und Blues...“. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. Bonn. 2008

„Was Jugendliche an Kunst und Kultur interessiert, wissen Jugendliche am besten“.<sup>9</sup> Aus dieser Einsicht initiierte das Kulturamt der Stadt Düsseldorf gemeinsam mit der *Vodafone Stiftung Deutschland* den kulturellen Ideenwettbewerb *Düsseldorf ist ARTig*, welcher mittlerweile zum festen Bestandteil der Düsseldorfer Kulturlandschaft zählt. Auf der Grundlage der positiven Erfahrungen mit diesem vielbeachteten Projekt geht die Landeshauptstadt mit dem *Jugend-Kulturkonzept* nun konsequent einen weiteren Schritt in Richtung aktive Mitgestaltung des kulturellen Lebens durch Jugendliche: Die Düsseldorfer Jugend soll nicht nur Wünsche und Erwartungen äußern, sondern für die Erfüllung dieser Wünsche auch eigene Verantwortung übernehmen und ihre kulturellen Vorlieben in umsetzbare Konzeptvorlagen für künftige kulturelle Jugendangebote und/oder Marketingansätze gießen – ein Modell, das nicht nur ehrenamtliche Einmischung und damit das vielerorts politisch geforderte „citizenship“ unterstützt, sondern Jugendliche in ihrem jeweiligen sozialen Kreis zu Botschaftern der Düsseldorfer Kulturszene macht.

### *Das Konzept des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts*

Die Grundidee des *Jugend-Kulturkonzepts* ist bestechend einfach. Jugendliche Gruppen setzen sich aktiv mit dem kulturellen Bildungsangebot und der Marketingansprache junger Zielgruppen der Düsseldorfer Kultureinrichtungen auseinander und sagen, wovon sie sich positiv angesprochen fühlen und wo ihrer Meinung nach von Erwachsenen im besten Gewissen konzipierte Angebote an den eigentlichen Interessen Jugendlicher vorbei zielen. Zu diesem Zweck rief das *Kulturamt der Stadt Düsseldorf* eine Kooperation aus Düsseldorfer Kultureinrichtungen und Jugendlichen ins Leben,<sup>10</sup> deren Moderation, fachliche Unterstützung sowie Realisierung dem *ZfKf* übertragen wurde. Dem *ZfKf* kam hierbei die Aufgabe zu, die Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen und der Jugendlichen auf eine empirisch gesicherte Basis zu stellen, die von den Jugendlichen erarbeiteten Kulturkonzepte einer empirischen Überprüfung durch die junge Stadtbevölkerung Düsseldorfs zu unterziehen<sup>11</sup> und, auf der Grundlage dieser empirischen Erkenntnisse, in einer systematischen Analyse der Kulturkonzepte Bausteine auszuarbeiten, welche für bestimmte soziodemographische und Interessengruppen als vielversprechend gelten können.



Die „Junge Nacht“ des museum kunst palast zählt zu den bekanntesten jugendkulturellen Angeboten Düsseldorfs und wurde 2008 mit über 2.000 Besuchern zum dritten Mal durchgeführt.

Foto: museum kunst palast

<sup>9</sup> Winkelmann, Petra: Experimentelle Jugendkulturarbeit: DÜSSELDORF IST ARTIG – Jugend macht Kunst. In: Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.237

<sup>10</sup> Für eine detaillierte Beschreibung der Auswahl und Tätigkeiten der Projektteilnehmer, siehe Kapitel II.

<sup>11</sup> Neben den Erkenntnissen des *Jugend-KulturBarometers*, liegen dieser Analyse, welche Inhalt der Kapitel IV. bis VII. sind, eine Nutzerumfrage unter jugendlichen Besuchern der teilnehmenden Kultureinrichtungen sowie eine Nichtnutzer-Befragung unter den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern zu Grunde. Für eine detaillierte Beschreibung der im Rahmen des *Jugend-Kulturkonzepts* angewendeten empirischen Methoden, siehe Kapitel VIII.1.

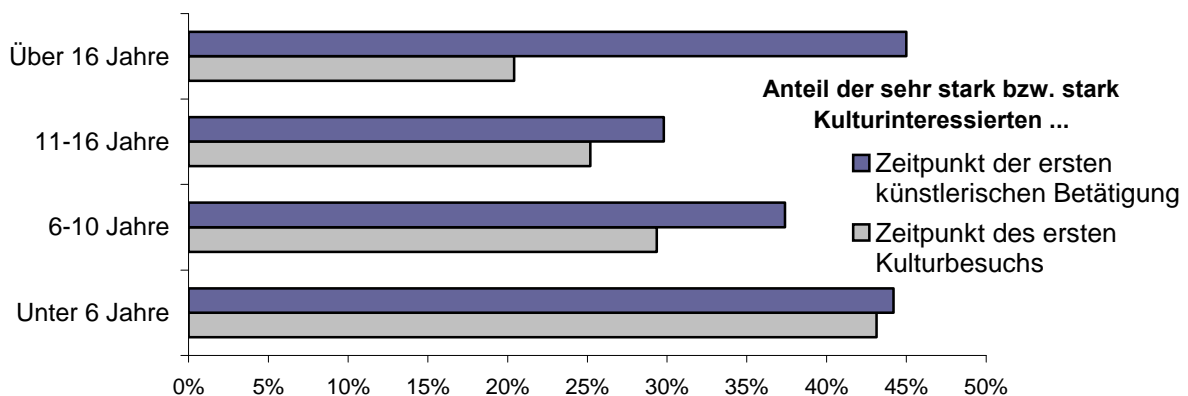
Für die Kulturkonzepte wurden folgende Parameter festgelegt: Die Angebots- und Marketingkonzepte sollten so ausgelegt werden, dass sie

- sich an junge Menschen im Alter von 16 bis 21 Jahre richten und
- für die *außerschulische* Freizeitgestaltung junger Menschen auch *ohne* vermittelnde Begleitung von Schule oder der Eltern Interesse wecken.

*Warum der Fokus des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts auf Jugendliche im Alter von 16 bis 21 Jahren?*

Im *Jugend-KulturBarometer* konnte nachgewiesen werden, dass das Interesse an Kunst und Kultur mit dem Zeitpunkt des ersten Kulturkontakts korreliert, d.h., wer bereits in frühen Lebensjahren aktiv oder rezeptiv Kulturkontakt hatte, ist als Jugendlicher vergleichsweise kulturinteressierter als seine Altersgenossen. Im jugendlichen Alter greifen rezeptive Vermittlungsbemühungen kaum noch – mit einer entscheidenden Ausnahme: Gelingt es, junge Menschen in der Altersphase ab 16 Jahren in ihrer selbst gestalteten Freizeit für ein künstlerisch-kreatives Kulturangebot zu begeistern, so hat dies deutlich positive Auswirkungen auf deren allgemeines Interesse an Kunst und Kultur. So liegt der Anteil der sehr stark oder stark Kulturinteressierten unter den Jugendlichen, welche erstmals im Alter von über 16 Jahren künstlerisch-kreativ tätig wurden, bei beachtlichen 45% (Übersicht 1). Hieraus resultiert die große Chance, über geeignete, d.h. jugendadäquate Vermittlungsangebote auch jene „kulturellen Spätstarter“ für eine Kulturteilnahme zu mobilisieren, welche bis dahin noch überhaupt keinen Kulturkontakt hatten, beispielsweise, weil sie in einem kulturfernen sozialen Umfeld aufgewachsen sind.

*Übersicht 1: Anteil der sehr stark und stark kulturinteressierten 14- bis 24-Jährigen bundesweit im Kontext des ersten Kulturbesuchs und der ersten künstlerisch-kreativen Aktivität nach dem Jugend-KulturBarometer*



ZfKf / GfK 2004

Von besonderer Bedeutung für die nachhaltige Bindung des künftigen Kulturpublikums ist die jugendliche Altersphase außerdem, da – angesichts der Vielzahl attraktiver Freizeitangebote für jung und alt – eben nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass kulturaktive Kinder als Erwachsene automatisch zur Kulturpartizipation zurückfinden, nachdem sie in ihrer Jugend quasi eine „Kunstpause“ eingelegt haben.<sup>12</sup> Gerade im Hinblick auf kulturelle Interessen und Gewohnheiten kann die Jugend als eine sehr prägende Altersphase angesehen werden, deren Ausprägung sich teils bis weit in die zweite Lebenshälfte hält.<sup>13</sup> Jugendkulturelle Angebote nehmen daher eine wichtige Brückenfunktion in der Bildungsarbeit ein, damit kulturelle Aktivitäten als Freizeitwert in der von Wandlungen geprägten jugendlichen Lebensphase nicht schlicht vergessen und von anderen Freizeitgewohnheiten überlagert werden.

### *Warum der Fokus des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts auf außerschulische Konzepte in der Freizeit?*

„Alles, was Schule anfasst, wird Schule“<sup>14</sup> lautet ein bekanntes Credo der Bildungsforschung und meint damit, dass Jugendliche sich schwer damit tun, schulische Vermittlungsinhalte in ihr privates Freizeitverhalten zu integrieren und als „unterhaltsam“ anzunehmen – unabhängig davon, ob diese Inhalte faktisch ein Unterhaltungspotential beinhalten oder nicht. Gleichzeitig kann – will man eine breite Anzahl Jugendlicher vor allem auch aus kulturfernen sozialen Milieus erreichen – auf eine Zusammenarbeit mit der Institution Schule nur schwerlich verzichtet werden. Kulturelle Bildungsarbeit sucht daher in den letzten Jahren vermehrt den Zwischenweg aus schulischer Kooperation mit Vermittlungspartnern aus außerschulischen Kontexten.<sup>15</sup>

Das *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* wählt einen anderen Ansatz. Mit dem Bewusstsein, dass Schule ein wichtiger Partner von Kultureinrichtungen bei der kulturellen Vermittlung ist und sein muss, wendet sich das *Jugend-Kulturkonzept* bewusst an den Bereich der außerschulischen Freizeitgestaltung. Dass es zwar – wie vorausgehend skizziert – schwierig ist, Jugendliche mit klassischen Kulturangeboten in ihrer Freizeit zu erreichen, dieses aufwendige Unterfangen jedoch im Hinblick auf eine Bindung der jungen Menschen durchaus lohnenswert ist, konnte in der Düsseldorfer Besucherumfrage unter jungen Zielgruppen herausgearbeitet werden.

So wurde im Rahmen der Befragung der jugendlichen Besucher der projektbeteiligten Kultureinrichtungen unter anderem gefragt, in wessen Begleitung der aktuelle Kulturbesuch vorgenommen wird. Die folgende Übersicht zeigt die Partner der Düsseldorfer Jugend beim Kulturbesuch. Unter „eigenmotivierten“ Besuchern werden in der vorausgehenden Übersicht jene jungen Besucher zusammengefasst, die mit gleichaltrigen Freunden oder alleine die Kultureinrichtung aufgesucht haben. Diese werden der Gruppe der „fremdmotivierten“ Besucher gegenüber gestellt, welche sich aus jungen Leuten zusammensetzt, die die Kultureinrichtung gemeinsam mit der Schule, der Familie oder einem Verein besucht haben.

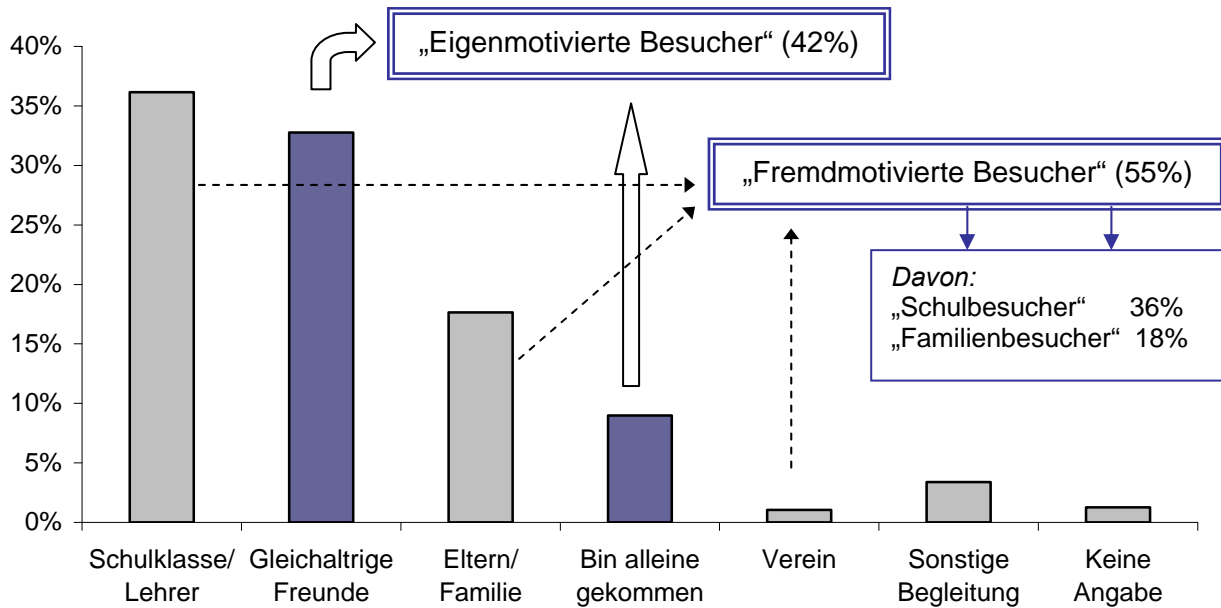
<sup>12</sup> Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas: Das KulturBarometer 50+. A.a.O.

<sup>13</sup> Ebd.

<sup>14</sup> Vgl.: Oehrens, Eva-Maria: Komparation – Operation – Kooperation. Schule, Bildung und Kultur im öffentlichen Selbstversuch. In: Jahrbuch Kulturpädagogik der Akademie Remscheid, Remscheid 2003, S. 10, siehe: [www.akademieremscheid.de/publikationen/aufsaeetze/oehrens\\_selbstversuch.pdf](http://www.akademieremscheid.de/publikationen/aufsaeetze/oehrens_selbstversuch.pdf) (Zugriff am 20.3.06)

<sup>15</sup> Gerade in den letzten Jahren rückt die Altersgrenze für kulturelle Bildungsprogramme sogar zunehmend vor. Neben den bereits erwähnten Modell *JEKI*, das ausschließlich in Grundschulklassen verankert ist, sind hier noch Programme zu erwähnen wie beispielsweise das von der *Robert-Bosch-Stiftung* unterstützte Modellprojekt *Kunst-Stück*, welches mit kultureller Bildung bereits in den ersten Lebensjahren von Kindern ansetzt und hierzu Kooperationen von Kultureinrichtungen und kulturellen Bildungsinstitutionen mit Kindergärten und -tagesstätten anstößt.

Übersicht 2: Begleitung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer beim Kulturbesuch in der Besucherbefragung (Mehrfachantworten möglich)



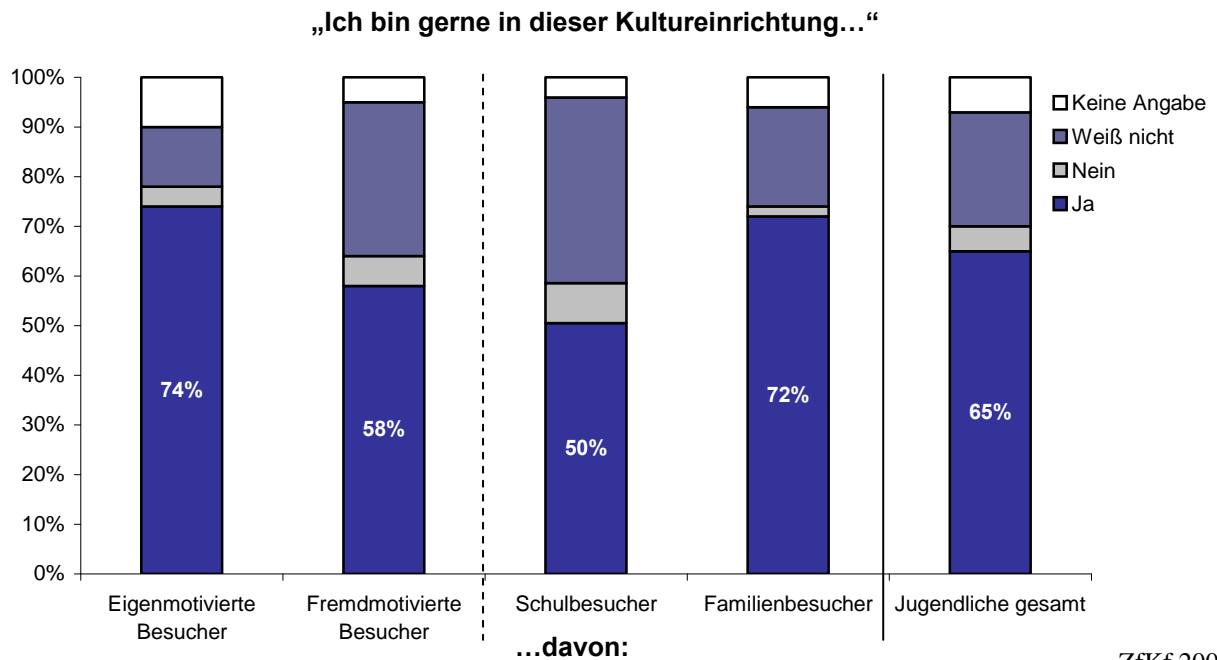
Begleitung zum Kulturbesuch durch ausschließlich...

ZfKf 2008

Setzt man die beiden unterschiedlich motivierten Gruppen in Beziehung zu der in der Umfrage thematisierten Aussage „Ich bin gerne in dieser Kultureinrichtung“, wird in der folgenden Übersicht deutlich, dass es, um Kulturteilnahme positiv bei Jugendlichen zu verankern, eben nicht ausreicht, diese einfach nur an den Ort kultureller Angebote zu führen und sie dort mit dem aktuellen Angebot zu konfrontieren, denn der Anteil der fremdmotivierten Besucher, die gerne in der Einrichtung sind, ist deutlich geringer als jener der Besucher mit Eigenmotivation. In besonderem Maße gilt dies für die „Schulbesucher“, also jene Jugendlichen, die im Rahmen einer schulischen Veranstaltung die Kultureinrichtung aufsuchen.

Während das Wohlfühl bei den im Rahmen einer Schulveranstaltung anwesenden Jugendlichen auf die Hälfte der Besucher sinkt, sind es vor allem die eigenmotiviert erschienenen Besucher sowie Jugendliche, die gemeinsam mit Familienmitgliedern die Institution besuchen, die gerne in der Kultureinrichtung sind. Dies unterstreicht deutlich zwei Aspekte: zum Einen den hohen Stellenwert von Familie und elterliche Vorbild- und Vermittlungsfunktion und zum Anderen, die Richtigkeit des Ansatzes des *Jugend-Kulturkonzepts*, vor allem auf die freiwillige Kulturpartizipation zu setzen, wenn es darum gehen soll, einen positiv erlebten Kulturbesuch und somit eine nachhaltige Bindung der jungen Zielgruppen an die Düsseldorfer Kultureinrichtungen zu gewährleisten.

Übersicht 3: Wohlfühl junger Düsseldorf mit unterschiedlichen Begleitungen beim Kulturbesuch in der Besucherbefragung



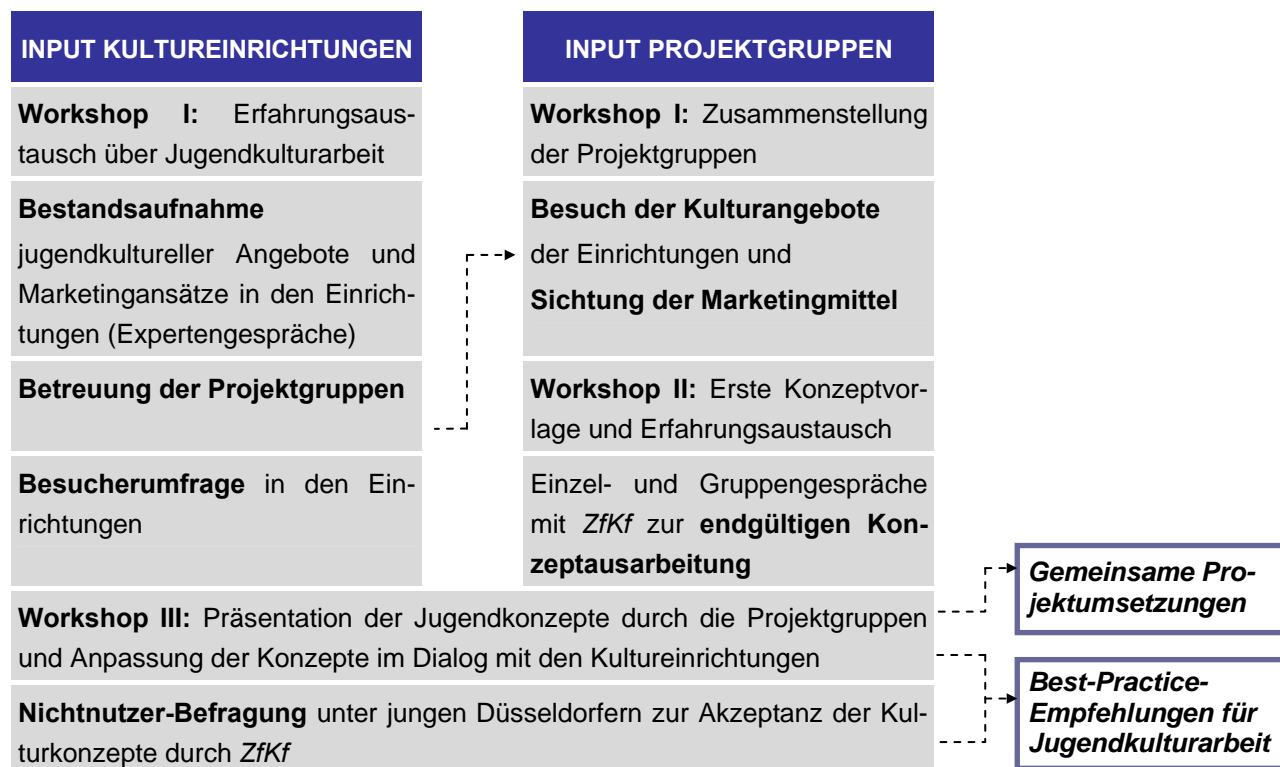


## II. ZU DEN AKTEUREN DES JUGEND-KULTURKONZEPTS

Befragt man Praktiker nach wichtigen Aspekten erfolversprechender Jugendarbeit, wird häufig eine mit „auf gleicher Augenhöhe“ umschriebene, hierarchiefreie Kommunikation von Seiten der beteiligten Institutionen gegenüber den aktiv beteiligten oder angesprochenen Jugendlichen angeführt.<sup>16</sup> So leben erfolgreiche Jugendangebote gerade davon, dass die Verantwortlichen Strukturen aufgebaut haben, innerhalb welcher die jungen Teilnehmer als gleichberechtigte und ernstgenommene Partner agieren. Das *Jugend-Kulturkonzept* ging diesen Weg, wenngleich hierin ein gewisses Risiko lag, da es zumindest theoretisch möglich war, dass sich vereinzelt Kultureinrichtungen durch die jugendliche „Begutachtung“ in ihrem Selbstverständnis und ihrer Autonomie bedroht fühlen könnten. Nicht zuletzt basierte die erfolgreiche Umsetzung des Projekts daher auf einer kooperativen Vernetzung der unterschiedlichen Partner, welche Raum für die konzeptionelle Arbeit sowohl innerhalb der beteiligten Jugendgruppen als auch im Dialog der Kultureinrichtungen mit den Jugendlichen ermöglichte.

Die einzelnen Schritte zur Realisierung des Jugend-Kulturkonzepts können der folgenden Übersicht entnommen werden.

Übersicht 4: Aufbau und Maßnahmen im Rahmen des Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts



ZfKf 2008

<sup>16</sup> Sandra Nuy: Coole Kunst – Best-Practice-Modelle. Präsentation und Vortrag zur Tagung „Cool – Kult – Kunst ?! Jugendliche als Kulturpublikum“ der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW in Düsseldorf am 03. und 04.07.2002.  
[http://www.kunststiftungnrw.de/tagung/doku/downloads/CKK\\_COOL.PDF](http://www.kunststiftungnrw.de/tagung/doku/downloads/CKK_COOL.PDF) (Zugriff am 24.05.2008)

## II.1 Zur Auswahl und Unterstützung der mitwirkenden Kultureinrichtungen

Die Zusammenarbeit mit den Kultureinrichtungen stand am Beginn des Projekts. Die Auswahl der projektbeteiligten Kultureinrichtungen erfolgte hierbei durch das *Kulturamt der Stadt Düsseldorf*, wobei für die Zusammensetzung der mitwirkenden Einrichtungen mehrere Aspekte ausschlaggebend waren: Zum Einen sollte die kulturelle Vielfalt Düsseldorfs in einer möglichst breiten Palette unterschiedlicher Kultursparten vertreten sein, so dass auch Kultureinrichtungen Berücksichtigung fanden, die in der öffentlichen Wahrnehmung nicht primär als solche angesehen werden, wie beispielsweise der *Aquazoo – Löbbecke Museum*. Zum Zweiten sollten sich die Häuser hinsichtlich Größe, allgemeiner Infrastruktur, Publikumszusammensetzung und den bisherigen Erfahrungen in der kulturellen Jugendarbeit bewusst unterscheiden. Gerade im Hinblick auf künftige Angebotskooperationen zwischen den einzelnen Häusern und/oder einem möglichen Transfer bereits vorhandener Erfahrungen in der kulturellen Jugendarbeit erschien dies vielversprechend. Zugleich war es erklärtes Ziel des *Jugend-Kulturkonzepts*, dass nicht nur die direkt an der Entwicklung beteiligten Kultureinrichtungen von den Maßnahmen profitieren sollten, sondern mit der Sparten- und Größenvielfalt auch der Transfer von Konzepten auf andere Düsseldorfer Häuser möglich gemacht werden sollte.

*Übersicht 5: Am Jugend-Kulturkonzept mitwirkende Düsseldorfer Kultureinrichtungen*

Kultureinrichtung	Einrichtungsart	Sparten
<b>Aquazoo – Löbbecke Museum</b>	Museum / Zoo	Naturwissenschaft, Zoo
<b>Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf</b>	Musiktheater	Musiktheater, Tanz
<b>Heinrich-Heine-Institut</b>	Museum, Bibliothek, Archiv	Literatur, Musik
<b>museum kunst palast</b>	Museum	Bildende Kunst
<b>Düsseldorfer Schauspielhaus und Junges Schauspielhaus</b>	Theater	Darstellende Kunst
<b>Stadtbüchereien der Stadt Düsseldorf</b>	Bibliothek	Literatur
<b>Stiftung Schloss und Park Benrath</b>	Museum	Naturwissenschaft, Gartenkunst, höfische Kultur des Spätbarock
<b>tanzhaus nrw</b>	Tanztheater	Tanz
<b>Theatermuseum Düsseldorf</b>	Museum	Darstellende Kunst
<b>Tonhalle Düsseldorf</b>	Konzerthaus	Musik

ZfKf 2008

Die Unterstützung der Kultureinrichtungen bestand zunächst in der Bereitstellung von Informationen. Hierzu erfolgten als Auftakt des Jugend-Kulturprojekts qualitative Expertengespräche zwischen den Kultureinrichtungen und dem *ZfKf*, bei denen dem *ZfKf* Einblicke gewährt wurden in die infrastrukturellen Voraussetzungen schon vorhandener Jugendangebote, aber auch in Wünsche und hauseigene Vorstellungen für neue Jugendkonzepte. Auf der Grundlage dieser Gespräche wurden die Informationen gesammelt, welche im folgenden Kapitel III dokumentiert werden. Die gleichen Informationen wurden den jugendlichen Projektgruppen als Orientierungshilfe für ihre konzeptionelle Arbeit an die Hand gegeben. Denn eine wichtige Aufgabe im Rahmen des Jugend-Kulturprojekts bestand darin, die Konzeptionalisierungsphase der jungen Menschen dahingehend zu moderieren, dass von den Jugendlichen nicht nur Kreativität und Zielgruppenorientierung bei der Festlegung neuer Ideen beachtet wurden, sondern, dass grundsätzlich auch die



Umsetzbarkeit und die Interessen des Hauses beispielsweise hinsichtlich der Vermittlungsphilosophie Berücksichtigung fanden.

Des Weiteren unterstützten die Kultureinrichtungen das *ZfKf* mit der Durchführung einer schriftlichen Kurzbefragung unter den jungen Besuchern der jeweiligen Häuser. Hierbei wurden Besucher im Alter von 16 bis 21 Jahren hinsichtlich ihrer kulturellen Vorlieben, ihres Informations- und Besucherverhaltens sowie zu ausgewählten soziodemographischen Merkmalen befragt. Das Fragebogeninstrument wurde hierbei methodisch so konzipiert, dass es zum Einen – wenngleich nicht repräsentative, so doch explorative – Einblicke in den Status Quo jugendlicher Kulturteilnahme der einzelnen Kultureinrichtungen ermöglichte als auch zum Zweiten zu einem späteren Zeitpunkt von den Kultureinrichtungen selbst nochmals zur eigenständigen Verfügung herangezogen werden kann, um bis dato eventuell umgesetzte Jugend-Konzepte in ihrer Wirkung zu überprüfen.

Weiterhin betreuten und ermöglichten die Kultureinrichtungen die Angebotsbesuche der jugendlichen Projektgruppen und stellten sich dem Dialog mit den jugendlichen Paten zur Verfügung. Dieser bereits früh entstandene kooperative Prozess gipfelte schließlich in der gemeinsamen inhaltlichen Ausarbeitung der durch die jungen Projektgruppen erstellten Jugendkonzepte. Einzelne ausgewählte und zur Realisierung vorgesehene Jugendkulturkonzepte wurden von den Kultureinrichtungen gemeinsam mit den jugendlichen Projektgruppen auf einer abschließenden Projektpräsentation im Juni 2008 vorgestellt und befinden sich derzeit in der fortgeschrittenen Planungsphase bzw. wurden teilweise bis zum heutigen Zeitpunkt schon umgesetzt.

## II.2 Auswahl, Zusammensetzung und Aufgaben des Jugendteams



Die künftigen jugendlichen Projektteilnehmer während der Präsentation des Jugend-Kulturkonzepts beim ersten Jugend-Workshop im ZAKK Düsseldorf.

Parallel zu den Expertengesprächen in den Kulturhäusern wurden in einem weiteren Workshop interessierte Jugendliche für die aktive Mitarbeit am Projekt geworben. Aus den Teilnehmern sollten im späteren Projektverlauf die Patengruppen gebildet werden, welche für jeweils eine der teilnehmenden Kultureinrichtungen konzeptionell arbeiten sollte. Die Workshop-Teilnehmer wurden hierbei im Vorfeld von der Jugendkoordinatorin des Projekts in Schulen, Jugendvereinen oder im Rahmen von Kulturprogrammen wie *Düsseldorf ist ARTig* angesprochen und zur Teilnahme eingeladen. Zudem erhielten die Kultureinrichtungen die Möglichkeit, junge

Menschen aus dem unmittelbaren Umfeld des Hauses als „Experten“ der Kultureinrichtung in die Patengruppen zu entsenden. Erwartungsgemäß waren es, von wenigen Ausnahmen abgesehen, in erster Linie junge Menschen mit gymnasialem Schulhintergrund, die sich für das Projekt interessierten. Zudem stellte sich bei den weiteren Gesprächen mit den Teilnehmern heraus, dass viele von ihnen aufgrund ihrer Ausbildung oder anderen kulturellen Projekten bereits eine hohe Kulturräffinität und teils auch -erfahrung besaßen. Dies stellte für die folgende Arbeit der Patengruppen sowohl einen Vor- als auch einen gewissen Nachteil dar. Während Erfahrung im Um-

gang mit dem Kulturbetrieb zum Einen hilft, sich in den jeweiligen Kulturhäusern unbefangen zu bewegen und zugleich Kenntnisse vorhanden sind, welche Konzepte in Kulturhäusern als grundsätzlich realisierbar gelten, stellt sich gleichzeitig der Nachteil ein, dass das bislang „Unmögliche“ seltener mitgedacht wird und bei der Neukonzeption von Jugendangeboten unter Umständen Konvention über Kreativität siegt. Diesem Problem wurde begegnet, indem bei der Zusammenstellung der Patengruppen darauf geachtet wurde, dass jeweils nur ein Jugendlicher innerhalb der Gruppe mit der jeweiligen Kultureinrichtung sehr vertraut war, alle anderen jedoch eine im positiven Sinne naive und frische Perspektive einnehmen konnten, da sie bis dato kaum oder sogar keine Berührung mit der Kultureinrichtung hatten.

Insgesamt konnten 34 Jugendliche für die Mitarbeit in den jugendlichen Patengruppe gewonnen werden. Die Mitarbeit wurde hierbei vertraglich festgehalten. Die Zusammenstellung der Patengruppen erfolgte gemeinsam durch das *ZfKf* und die Jugendkoordinatorin, welche die zukünftigen Paten zwischenzeitlich in zwei weiteren Treffen persönlich kennen lernen konnte. Neben dem genannten Aspekt der bereits vorhandenen Nähe zu einem Kulturinstitut wurden bei der Gruppenzusammenstellung auch die persönlichen Eindrücke der Jugendkoordinatorin sowie – soweit möglich – soziodemographische Merkmale berücksichtigt. Zudem konnten die Jugendlichen Präferenzen für bestimmte Kultureinrichtungen angeben, welche es im Hinblick auf die Arbeitsmotivation der Gruppen zu beachten galt. Die Patengruppen sollten idealerweise in ihrer Zusammensetzung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Migrationserfahrung ausgewogen sein. In der Praxis stellte sich dies jedoch als nur sehr bedingt möglich dar: Das Gros der Teilnehmer stellten bildungsnahe Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Zudem waren erwartungsgemäß junge Frauen anteilig überrepräsentiert.

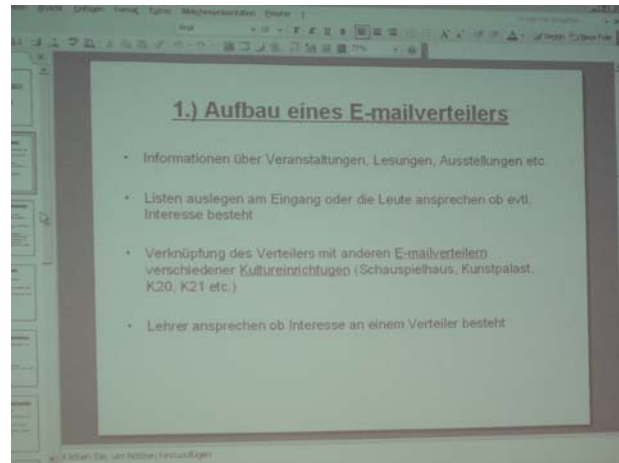


Präsentation erster Jugendkonzepte und Erfahrungsaustausch der Patengruppen während des zweiten Jugend-Workshops im *ZAKK Düsseldorf*.



Die Patengruppe des *tanzhaus nrw* während eines privaten Arbeitstreffens bei der Ausarbeitung ihrer Jugendkonzepte

Die Aufgaben der Patengruppen bestanden darin, die kulturellen Jugendangebote „ihrer“ Kultureinrichtung zu besuchen, deren Werbe- und Informationsmittel zu sichten und auf der Grundlage dessen neue, kreative Lösungen zu finden, welche Kulturangebote sie persönlich in den jeweiligen Häusern gerne realisiert sähen und in welcher Form sie als jugendliche Zielgruppe mittels Marketing angesprochen werden möchten. Hierbei waren sowohl Konzepte gewünscht, welche die jeweiligen Kultureinrichtungen alleine umsetzen können, als auch Vorschläge, die in Kooperation mehrerer Kulturinstitute zu realisieren wären. Während dieses Arbeitsprozesses trafen sich die Jugendlichen regelmäßig in größeren oder kleineren Arbeitsgruppen zum Austausch von Ansätzen und Erfahrungen. Mit Blick darauf, dass sich manche einrichtungsübergreifenden Ideen bei mehreren Gruppen wiederfanden, wurde im Anschluss an den zweiten Jugend-Workshop eine zusätzliche Patengruppe aus den bereits aktiven Jugendlichen gebildet, welche sich um die Konzeption institutsübergreifender Modelle kümmern sollte.



Präsentationsfolie während des zweiten Jugend-Workshops

In ihrer konzeptionellen Arbeit waren die jugendlichen Patengruppen angehalten, einen gewissen „Spagat“ zu vollziehen. Zum Einen sollten sie in ihren Konzepten ihren persönlichen kulturellen Wünschen und ihrer Kreativität völlig freien Lauf lassen und (zunächst) ungeachtet infrastruktureller oder ressourcenbedingter Einschränkungen arbeiten. In einem weiteren Schritt jedoch sollten die bis dato völlig frei entstandenen Kulturkonzepte an die Möglichkeiten der jeweiligen Kultureinrichtung angepasst werden, um eine Umsetzung in der Praxis nicht von vorneherein auszuschließen. Dementsprechend griff das *ZfKf* in die konzeptionelle Arbeit der Projektgruppen moderierend ein, falls ein Angebots- oder Marketingkonzept

- bereits in einer anderen Stadt oder Düsseldorf existierte,
- infrastrukturell nicht umsetzbar war,
- in zu starkem Kontrast zu den Inhalten oder der Philosophie der Kultureinrichtung stand.



Arbeits- und Präsentationsgruppen während des zweiten Jugend-Workshops im ZAKK Düsseldorf.

### III. DIE JUGEND ALS ZIELGRUPPE BEREITS ERKANNT?

#### Eine aktuelle Bestandsaufnahme bestehender jugend-kultureller Bildungsangebote und Marketingansätze in Düsseldorf

Kulturelle Jugendarbeit und eine auf eine junge Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation sind kein Novum für die Kultureinrichtungen. Speziell die Museen und Ausstellungshäuser in Deutschland haben bereits vergleichsweise frühzeitig begonnen, Ergebnisse empirischer Besucherforschung konsequent in die Praxis umzusetzen und zielgruppenspezifisch zu planen.<sup>17</sup> Auch Kultureinrichtungen anderer Sparten haben hier in den vergangenen Jahren aufgeholt und zielgruppenspezifische Angebote entwickelt. Dennoch kann allgemein beobachtet werden, dass kulturelle Bildungsarbeit in Deutschland vielfach im Schatten der „eigentlichen“ Aufgaben einer Kultureinrichtung steht, also dem Sammeln von Werken, der Bewahrung des künstlerischen Erbes und der Förderung zeitgenössischer Kunst. So wird die Arbeit der pädagogischen Abteilungen zwar geschätzt, es fehlt hier jedoch häufiger an einer entsprechenden finanziellen, personellen oder räumlichen Ausstattung. Nicht zuletzt ist dies einer der Gründe, warum kulturelle Bildungsangebote für Jugendliche in den Einrichtungen oftmals weniger präsent sind als Angebote für Kinder, Schulen oder Familien. Speziell in den qualitativen Gesprächen wurde oftmals die vergleichsweise große Ressourcenintensität jugendnaher Bildungsangebote betont, welche mit der vorhandenen Infrastruktur vor allem kleinerer Einrichtungen nur schwer zu bewältigen sei. Das nahezu einheitliche Credo lautete, dass Kinder und Familien deutlich leichter zu erreichen seien als Jugendliche. Angesichts der eingeschränkten Mittel versuche man, die vorhandenen Ressourcen möglichst effektiv einzusetzen, was in der Praxis häufig zu einer Einschränkung bzw. teils sogar Ausklammerung jugendkultureller Bildungskonzepte führe. Damit wird die Bedeutung und der Nutzen des vorliegenden *Jugend-Kulturkonzepts* nachhaltig unterstrichen: Die künftige Entwicklung neuer Jugendkonzepte soll erleichtert werden durch die Analyse bereits bestehender, in der Praxis erfolgreich erprobter Modelle der Düsseldorfer Kultureinrichtungen auf der einen Seite und der Analyse der von den jugendlichen Projektgruppen entwickelten Zukunftsmodellen für Jugendkulturarbeit auf der anderen Seite. Dass aus den bereits bestehenden und teils sehr erfolgreich praktizierten Jugendkonzepten der Düsseldorfer Kultureinrichtungen viele Aspekte zu lernen sind, zeigt die nachfolgende Bestandsaufnahme. Entsprechend verwundert zeigten sich zu Beginn des Projekts manche der jugendlichen Patengruppen, ob für einige der Kultureinrichtungen denn überhaupt neue Jugendangebote nötig seien, „die machen doch schon so tolle Sachen hier!“<sup>18</sup> Wie die Dokumentation der von den jugendlichen Projektgruppen erarbeiteten Konzepte belegt, hat sich diese anfängliche „Ehrfurcht“ bald gelegt. Dennoch sollte an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass manche der nachfolgend aufgeführten, schon bestehenden Jugendangebote sich in der Praxis bereits erfolgreich Methoden bedienen, die sich in den Konzepten der Jugendlichen wiederfinden und in der folgenden systematischen Analyse der Jugend-Kulturkonzepte als Empfehlungen für erfolgversprechende Elemente jugendkultureller Angebote herausgearbeitet wurden.

---

<sup>17</sup> Vgl. hierzu:

Klein, Hans-Joachim: *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berlin. 1990

Klein, Hans-Joachim: *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Hg.: Haus der Geschichte, Bonn. Berlin. 1996

<sup>18</sup> Mitglied der Projektgruppe *Düsseldorfer Schauspielhaus* auf dem 2. Jugend-Workshop.



Im Folgenden werden die bestehenden kulturellen Bildungsangebote der am Düsseldorfer Jugend-Kulturprojekt beteiligten Kulturinstitute skizziert. Hierbei werden - gemäß dem Auftrag dieser Studie - vorrangig jene Bildungsangebote aufgeführt, welche sich mit der Zielgruppenansprache junger Leute in deren Freizeit beschäftigen. Konzepte der Kultureinrichtungen für die schulische Zusammenarbeit können dem Anhang entnommen werden. Die Grundlage der folgenden Ausführungen bilden die qualitativen Expertengespräche, die das *ZfKf* zu Beginn des Projekts mit den Leitern der Marketing- und Bildungsabteilungen sowie punktuell auch mit der Institutsleitung geführt hat.<sup>19</sup> Das kulturelle Bildungsangebot für junge Menschen gestaltet sich bei den beteiligten Düsseldorfer Kultureinrichtungen je nach Programmangebot und Größe der Einrichtung sehr unterschiedlich. Grob lassen sich dabei drei Tendenzen beobachten.

Es gibt Kultureinrichtungen, welche

- a.) schon über ein vergleichsweise sehr gutes und breites jugendorientiertes (außerschulisches) Angebot verfügen,
- b.) sich gerade im Aufbau eines breiter angelegten außerschulischen Jugendkulturangebots befinden, oder aber
- c.) sich vor allem auf Angebote in schulischen Kontexten konzentrieren.

Der Fokus der folgenden Zusammenstellung richtet sich explizit auf Angebote des außerschulischen Bildungsbereichs, welche die Zielgruppe der 16- bis 21-Jährigen (zumindest auch) ansprechen. Dabei werden sowohl aktuelle Angebote betrachtet, die sich derzeit im Angebot der jeweiligen Häuser befinden als auch Angebote in Planung und Angebote der Vergangenheit. Angebote der Häuser, welche keiner speziellen Zielgruppe zuzuordnen sind bzw. welche sich an eine Zielgruppe außerhalb des jugendlichen Alters richten, können parallel zu den schulischen Angeboten dem Anhang entnommen werden. Ebenfalls im Anhang befinden sich die Marketing- und Kommunikationsinstrumente, welche sich die jeweiligen Einrichtungen bedienen, um das gesamte Publikum, also nicht nur Jugendliche, anzusprechen.

### III.1 Aquazoo – Löbbecke Museum

Der *Aquazoo* nimmt eine Sonderstellung innerhalb der projektbeteiligten Kultureinrichtungen ein, insofern dieser nicht nur ein naturwissenschaftliches Museum darstellt, sondern auch eine zoologische Ausstellung unterhält. Nicht zuletzt daher konzentriert sich das Bildungsangebot des Aquazoos in seiner Zielgruppenansprache vor allem auf Familien und Kinder im Alter unter 14 Jahren sowie Schulklassen.

Außerschulische Bildungsangebote finden vor allem in Form von punktuellen Tages-Workshops oder Informationsveranstaltungen



Foto: Aquazoo – Löbbecke Museum

<sup>19</sup> Für eine ausführliche methodische Beschreibung der qualitativen Gespräche: Vgl. Kapitel VIII.1.1.

statt und fokussieren dabei den jüngeren Teil der jugendlichen Zielgruppe, also die 16- bis max. 18-Jährigen. In der Vergangenheit wurde so beispielsweise ein Workshop unter Anleitung eines externen freien Künstlers durchgeführt, bei welchem die Teilnehmer Tierbeobachtungen im Museum in Comics und Karikaturen überführten (*Tiere aus verschiedenen Perspektiven*).

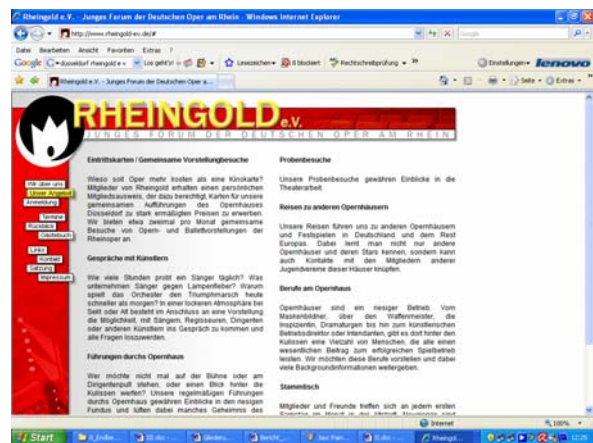
Weitere außerschulische Bildungsangebote sind beispielsweise

- das Ferienprogramm *Late Night im Aquazoo*, bei dem eine nächtliche Museumsrallye im Dunkeln mit Taschenlampen durchgeführt wird sowie
- die Führung *Hinter den Kulissen – der Aquazoo als Arbeitsplatz*, eine Berufsinformativveranstaltung in Kooperation mit der Agentur für Arbeit Düsseldorf, welche sich an junge Berufseinsteiger im Alter von 14 bis 18 Jahren richtet.<sup>20</sup>

### III.2 Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf

Die *Deutsche Oper am Rhein* in Düsseldorf hat derzeit noch wenige kulturelle Bildungsangebote für Jugendliche, was nicht zuletzt darin begründet liegt, dass die theaterpädagogische Vermittlung als eigenständiger Arbeitsbereich erst zu Beginn des Jahres 2008 geschaffen wurde.

Ein jugendkulturelles Angebot, welches schon seit 1998 existiert und das auf Fachtagungen wegen des damals ungewöhnlichen Ansatzes für Aufmerksamkeit sorgte, ist der Jugendclub *Rheingold e.V. – Junges Forum der Deutschen Oper am Rhein*. *Rheingold e.V.* bietet als junger Freundeskreis der Oper jungen Menschen bis 30 Jahren eine Vernetzungsmöglichkeit über gemeinsame Stammtische, exklusive Führungen, VIP-Lounge, Premierenbesuche, Künstlergespräche und weitere Vergünstigungen in Bezug auf die Angebote der *Deutschen Oper* und bindet so ein junges Klientel als Multiplikatoren ans Haus. Neben der Vereinsarbeit mit und für die Mitglieder, unterstützt der Verein die jugendkulturelle Arbeit der Oper durch eigene Angebotskonzeptionen. Bislang hat *Rheingold e.V.* 230 gemeldete Mitglieder, darunter etwa 30 aktive Mitglieder.



Screenshot der Homepage des Jugendclubs *Rheingold e.V. – Junges Forum der Deutschen Oper am Rhein*  
Foto: [www.rheingold-ev.de](http://www.rheingold-ev.de)

Ein weiteres jugend-affines Angebot der *Deutschen Oper* eröffnet sich durch das *Junge Ensemble*, welches regelmäßig eigene Inszenierungen bestreitet oder mit einzelnen Mitgliedern als Besetzung in den sonstigen Inszenierungen des Hauses vertreten ist. Das *Junge Ensemble* richtet sich im Rahmen der Begabtenförderung jedoch vornehmlich an junge Gesangsstudierende ab 24 Jahre, die eine berufliche Karriere als Sänger anstreben.

<sup>20</sup> In der Praxis zeigt sich jedoch nach Angaben des *Aquazoo*s, dass diese Angebote eher von jüngeren Zielgruppen wahrgenommen werden – ein Phänomen, das im Folgenden noch näher untersucht wird und unter anderem beinhaltet, dass Altersempfehlungen für Jugendliche Jugendliche eher abschrecken und stattdessen verstärkt jüngere Zielgruppen anziehen.

### III.3 Heinrich-Heine-Institut

Im Bereich der außerschulischen kulturellen Bildung bietet das *Heinrich-Heine-Institut* vorrangig punktuelle Workshops und Veranstaltungen an, welche Inhalte der aktuellen Wechselausstellung des Hauses sowie der Heinrich-Heine-Dauerausstellung aufgreifen. In diesem Rahmen wurden in der Vergangenheit mehrere Vorträge durchgeführt, bei denen über literarische Vergleiche spartenübergreifend popmusikalische Inhalte mit dem Werk Heinrich Heines kontrastiert wurden. Ein Beispiel bildet hier ein Workshop, bei welchem unter Leitung eines freien Künstlers ein literarischer Vergleich zwischen Heinrich Heine und den Songtexten des amerikanischen Musikers Frank Zappa angestellt wurde.

Ebenso zum Angebot gehören Workshops zum kreativen Schreiben und Veranstaltungen, an welche sich Exkursionen anschließen, unter anderem zum „Loreley“-Felsen am Rhein oder zum persönlichen Gespräch mit Ute Langanky, der Frau des früh verstorbenen Avantgardisten Thomas Kling, dessen literarisches Werk Bestandteil einer Lesung war.

Das *Heinrich-Heine-Institut* war mitverantwortlich am im Herbst 2007 durchgeführten Kooperationsprojekt *Pop am Rhein*, in dessen Rahmen das Haus unter anderem eine Ausstellung anbot zur Geschichte des Poetry Slam, einem unter Jugendlichen beliebten und in allen größeren Städten Deutschlands mittlerweile fest verankerten Literaturwettbewerb, bei welchem (in der Regel junge) Nachwuchsautoren ihre Texte auf der Bühne präsentieren und um die Gunst des Publikums wettstreiten.

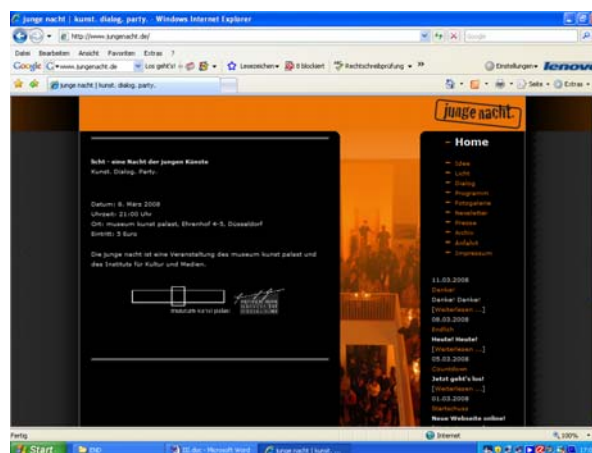
Im Bereich der Öffentlichkeitsmittel wird im Museumsshop unter anderem eine CD mit dem Titel *Heinibert* angeboten, welche 2006 aus einem künstlerischen Schülerwettbewerb hervorgegangen ist und einen von Jugendlichen erstellten Rap über Heinrich Heine enthält.



Programmheft zur Fachtagung *Pop in R(h)einkultur* im Rahmen des Projekts *Pop am Rhein*  
Foto: Heinrich-Heine-Institut

### III.4 museum kunst palast

Das *museum kunst palast* verfügt über ein breit aufgestelltes Angebot außerschulischer Bildungsangebote für jugendliche Zielgruppen, was sich bereits am Vorhandensein eines räumlich zentral gelegenen, museumspädagogischen Bereichs äußert, welcher über Flügeltüren mit der ständigen Ausstellung des Museums verbunden ist. Inhaltlich bietet das *museum kunst palast* mit Mappenvorbereitungskursen für angehende Kunststudierende, Jugendclub, zahlreichen punktuellen Workshops sowie Ferienprogramm ein dichtes Jugendangebot, dessen prominentester Vertreter die *Junge Nacht* bildet, welche 2007 über 2.000 vorwiegend junge Besucher in das *museum kunst palast* lockte. Die *Junge Nacht* verbindet zahlreiche erfolgreiche



Screenshot der Homepage der *Jungen Nacht*  
Foto: www.jungenacht.de

Elemente der kulturellen Jugendarbeit zu einem nächtlichen Event-Format, so beispielsweise *Jugend führt Jugend*. Die Organisation des jährlichen Events übernehmen Studierende der Düsseldorfer *Heinrich-Heine-Universität* unter Koordination des *museum kunst palast*, was nicht nur die jugend-affine Ausrichtung der Veranstaltung sichert, sondern zugleich eine breite multiplikatorische Wirkung und die feste Verankerung der *Jungen Nacht* bei der Düsseldorfer Jugend. Bemerkenswert ist zudem die Öffentlichkeitsarbeit der *Jungen Nacht*, welche unter anderem in einem Internetauftritt besteht, welcher zwar mit der Museumshomepage verlinkt ist, ansonsten jedoch eine eigenständige Domain unterhält.

Doch auch für andere Angebote beschreibt die Öffentlichkeitsabteilung des *museum kunst palast* kreative, teils neue Wege, um die jugendliche Zielgruppe anzusprechen. So wurde für die Sammlungsausstellung des Hauses mit in Kneipen und Cafés ausliegenden „Pick-Up-Cards“ geworben, welche berühmte Werke bildender Kunst darstellten, deren Protagonisten mit leeren Sprechblasen versehen waren – eine Einladung an junge Menschen, diese durch entsprechende Sätze zu füllen und kreativ weiter zu verarbeiten. Ebenfalls ein Werbemedium, das jugendliche Lebenswelt einbezieht und entsprechende Orte aufsucht, stellten die Werbeflyer der *ZERO*-Ausstellung dar, welche als Bierdeckel an Düsseldorfer Gastronome verteilt wurden.



Jugendliche des *Rather Models* vor dem kinetischen Objekt, das sie für das *ZERO*-Atelier des *museum kunst palast* gebaut haben.  
Foto: museum kunst palast

Erwähnenswert ist weiterhin, dass die Vermittlungsabteilung des *museum kunst palast* sich in seiner Zielgruppenansprache teilweise auch an in der Regel sehr schwierig zu erreichende Gruppen wendet, wie beispielsweise die jugendlichen Teilnehmer des sogenannten *Rather Models*, einem Berufsvorbereitungsprojekt für junge Schulverweigerer. Bei diesem Beispiel wurde ebenfalls im Rahmen der *ZERO*-Ausstellung in Kooperation mit einem externen Künstler ein aufwendiges kinetisches Objekt aus einfachsten Materialien realisiert. Den Kontakt zu den Jugendlichen stellten Keyworkerinnen des *museum kunst palast* her.



Der Video-Kabarettist Jürgen Kuttner aus *Kuttner erklärt die Welt*

Foto: deltaconnections

### III.5 Düsseldorfer Schauspielhaus

Das *Düsseldorfer Schauspielhaus* präsentiert sich in seiner jugendkulturellen Arbeit breit aufgestellt mit einer Reihe von Freizeit-orientierten Angeboten, welche sich eng an den Bedürfnissen und kulturellen Konsumgewohnheiten eines jungen Publikums orientieren. Veranstaltungen wie die regelmäßige Party-Reihe *Sound-Foyer* im Foyer des Hauses oder *Kuttner erklärt die Welt*, eine Zusammenstellung skurriler TV- und Filmausschnitte in Vortragsform in Anlehnung an das erfolgreiche TV-Format *TV-Total*, besitzen bereits einen gewissen Kultstatus innerhalb der Düsseldorfer Jugendszene. Ähnliches wird mit dem seit Ende 2007 eingeführten Format *Plan B.*, einem offenen Kunsttreffen zur



Nachtzeit in „Lounge“-Atmosphäre, angestrebt: Das Schauspielhaus soll jenseits des Bühnenbetriebs als Freizeit- und Veranstaltungsort in der Wahrnehmung junger Menschen verankert und von diesen genutzt werden. Eine inhaltliche Anbindung an den aktuellen Spielplan des Hauses ist bei diesen Jugendangeboten bewusst ausgespart.

Diese Anbindung findet sich hingegen bei den regelmäßig angebotenen Workshops, welche sowohl den künstlerisch-kreativen Zugang zum Theater über Schauspieltraining ermöglichen als auch eine eher rezeptive Ebene bei Berufsinformationstagen bereithalten. Des Weiteren schaffen vier Jugendclubs (*Bühnentaucher*), welche sich an junge Menschen zwischen 15 und 20 Jahren richten und die ebenfalls künstlerisch-kreative Theaterarbeit fördern sowie die Möglichkeit, als Theaterscout aktiver Jugend-Botschafter des Schauspielhauses zu werden, weitere Anknüpfungspunkte zum aktuellen Spielplan des Hauses und der Begegnung der Jugend mit dem professionellen Theaterbetrieb.

### III.6 Junges Schauspielhaus

Als unabhängige Kinder- und Jugendabteilung des *Düsseldorfer Schauspielhauses* bilden für das *Junge Schauspielhaus* junge Menschen die primäre Zielgruppe. Bis zum Wechsel der Intendanz vor wenigen Jahren beschränkte sich das Jugendangebot des *Jungen Schauspielhauses* jedoch in erster Linie auf Veranstaltungen im schulischen Rahmen. Seitdem hat sich das Haus verstärkt Jugendlichen als freiwilliger Zielgruppe geöffnet. Neben einem umfassenden Angebot für jüngere Jugendliche bietet das Junge Schauspielhaus speziell für die Altersgruppe 16+ entwickelte Inszenierungen als Abendveranstaltungen, an deren Anschluss die Schauspieler häufig zum Künstlergespräch im gastronomisch versorgten Foyer des Hauses (*WunderBar*) bereit stehen.



Foto: Junges Schauspielhaus

Abschluss und Höhepunkt der Spielzeit ist das traditionelle *Spielzeitabschlussfest* zum Sommerferienbeginn, bei dem speziell für Jugendliche das Ensemble des Jungen Schauspielhauses und seine Jugendclubs mit Unterstützung des *Kulturzentrums der Generationen* ein Kulturevent vom Nachmittag bis in die späten Nachtstunden hinein veranstalten.

Neben mehrmals jährlich durchgeführten Theater-Workshops unterhält das *Junge Schauspielhaus* zwei Theater-Jugendclubs für junge Menschen ab 16 Jahren, deren Zugang im Rahmen der Begabtenförderung durch vorherige Castings geregelt wird. Die im Rahmen der Jugendclubs erarbeiteten Inszenierungen werden jährlich im *Jungen Schauspielhaus* aufgeführt. Eine der Jugendclub-Gruppen inszeniert *Theatersport* auf der Bühne des *Jungen Schauspielhauses*, ein Improvisationstheater mit interaktivem Einbezug des Publikums. Jährlich finden hierzu Stadtmeisterschaften im *Jungen Schauspielhaus* statt. Der zweite Jugendclub bearbeitet und verfasst eigene Stücke und zeigt diese im Repertoire.

Neben regelmäßigen an Studierende vergebene Praktikanten- und Hospitantenstellen bindet das Junge Schauspielhaus junge Menschen über ein weiteres Clubmodell, den *Presseclub*. Über ei-

nen offenen Zugang begleiten Jugendliche hierbei eine Produktion von den ersten Tagen an und berichten unter Anleitung einer Journalistin in Reportagen und Artikeln über ihre junge Sicht auf Theater und den aktuellen Spielplan. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in einer eigenen Theaterzeitung editiert.

### III.7 Stadtbüchereien Düsseldorf

Traditionell stehen die *Stadtbüchereien Düsseldorf* in ihrem kulturellen Bildungsprogramm in enger Kooperation mit den städtischen Schulen und bieten dementsprechend für Jugendliche vor allem schulische Veranstaltungen an. Um junge Menschen auch in ihrer Freizeit ins Haus zu holen, haben die Stadtbüchereien das Jugend-Mediathek-Angebot *freestyle* des Unternehmens *ekz-Bibliotheksservice GmbH* in den Stadtteilbüchereien Benrath und Derendorf installiert. Die Übernahme (zumindest jeweils einiger) *freestyle*-Module in weitere Stadtteilbüchereien ist bereits erfolgt bzw. geplant.

*freestyle* bildet einen sowohl inhaltlich wie räumlich abgetrennten Bibliotheksbereich in den jeweiligen Stadtteilbüchereien, welcher sich gezielt auf jugendliche Freizeitbedürfnisse konzentriert. In einer durch entsprechende Innenausstattung geschaffenen „jugendlichen“ Atmosphäre, welche unter anderem durch Sessel, Musik-Hörsäulen oder DVD-Spieler geschaffen wird, werden Medien angeboten, welche bewusst jeden schulischen Bezug aussparen und zur Hälfte aus Non-Books (CD, DVD, CD-ROM etc.) bestehen. Das Mediensortiment wird hierbei durch eine vergleichsweise hohe Aktualisierungsfrequenz permanent ausgetauscht, was Jugendlichen speziell in Bezug auf digitale Medien von großer Bedeutung ist.



Medienbereich der *freestyle*-Mediathek in der Stadtteilbücherei Benrath.

Foto: Stadtbüchereien der Stadt Düsseldorf

Die ursprüngliche Zielgruppe von *freestyle* fokussierte vor allem Jugendliche in einem Alter von 15 bis 25 Jahre. Gerade die Abgrenzung des *freestyle*-Bereichs von den Räumen, in welchen sich vorrangig Kinder und junge Jugendliche aufhalten, war hierbei ein zentrales Anliegen bei der räumlichen Planung, um der gewünschten Zielgruppe einen für sie reservierten Rückzugsbereich zu ermöglichen. Aufgrund der tatsächlichen Alterstruktur der Nutzer wurde die Zielgruppe hier jedoch nach unten korrigiert.



Abschlusspräsentation des Tanzprojekts *Ba-Rock im Schloss* im Museum *Corps de Logis*.

Foto: Stiftung Schloss und Park Benrath

### III.8 Stiftung Schloss und Park Benrath

Die außerschulischen Bildungsangebote der *Stiftung Schloss und Park Benrath* für jüngere Jugendliche finden bislang vorrangig im Rahmen von punktuellen Workshops oder – zur Ansprache der Zielgruppe ab 18 Jahren – im Rahmen von Angeboten statt, welche sich gezielt an Studierende der (Fach-)Hochschule oder der Düsseldorfer *Kunstakademie* richten. So bietet beispielsweise das Naturkundemuseum Exkursionen für Biologie-Studierende an

und das Museum für Europäische Gartenkunst veranstaltet Ausstellungen, bei welchen aktiv mit Kunststudenten kooperiert wird.

Das Alter der Zielgruppen der weiteren angebotenen Workshops variiert je nach Inhalt. So wurde im Rahmen von *art:holidays* das Tanzprojekt *Ba-Rock im Schloss* angeboten, bei welchem Jugendliche in historischer Kleidung eine Tanzinszenierung mit einer Mischung aus höfischen Tanzformen und Swing der 1920er Jahre einstudierten und öffentlich aufführten. Künstlerisch-kreative Angebote aus den Spartenbereichen Fotografie, Video und Bildender Kunst bildeten weitere Werkstattinhalte in der Vergangenheit. Analog bildet die Stiftung zu dem bereits in anderen Museen erfolgreich etablierten Modell *Jugend führt Jugend* auch aktuell Jugendliche zu Museumsführern aus.

### III.9 tanzhaus nrw

Aufgrund der Doppelauslegung des *tanzhaus nrw* zum Einen als Theater für Tanzkunst sowie zum Zweiten als Bildungswerk verfügt das Haus über einen sehr breit aufgestellten Kurs- und Workshopbereich, welcher – vor allem im Bereich des Streetdance – sowohl eine feste Größe in der jungen Tanzszene darstellt als auch eine Vielzahl punktuell interessierter Jugendlicher anzieht.

Im Bereich des zeitgenössischen Tanztheaters, wo regelmäßig auch Inszenierungen mit spezifisch jungem Publikumsfokus angeboten werden, sind vor allem die Projekte herauszuheben, welche im Rahmen der sogenannten *Teilhabe* angeboten werden, in denen professionelle Choreographen gemeinsam mit Jugendlichen Stücke für Jugendliche erarbeiten und im *tanzhaus nrw* zur Aufführung bringen.



Szenenbild der Performance *machtMut*, welche im Rahmen von *Teilhabe* gemeinsam mit Jugendlichen erarbeitet wurde.

Foto: Hydra Productions

Die in Düsseldorf sehr ausgeprägte Hip-Hop-Szene bedient und unterstützt das *tanzhaus nrw* unter anderem durch das jährliche und spartenübergreifende Hip-Hop-Festival *global skillz* sowie durch ein Angebot, welches aufgrund seiner ungewöhnlichen Struktur als ein vielversprechendes Modell auch für andere Kultureinrichtungen gelten könnte: die sogenannten *circle sessions*. Hierbei handelt es sich um ein regelmäßiges Treffen junger Hip-Hop-begeisterter Jugendlicher, welches von den Workshopleitern ins Leben gerufen wurde. Diese Kursleiter sind selbst fester Bestandteil der Düsseldorfer Hip-Hop-Kultur und genießen daher ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit unter den Jugendlichen.

Ein festes Programm existiert bei den *circle sessions* ebenso wenig wie eine Steuerung der Treffen oder Inhalte von Seiten des *tanzhaus nrw*, welches letztlich „nur“ die Infrastruktur für eine Szene stellt, die sich andernfalls an anderen Orten treffen würde. Mit geringem Aufwand ist so gewachsen, was an anderen Kulturhäusern mit großen Ressourceninvestitionen teils vergeblich versucht wird: die feste Verankerung einer Jugendszene im Haus – wenn man so will ein Jugendclub ohne Club.

Jenseits dieses bemerkenswerten Angebots – das selbstverständlich immer mit dem Bewusstsein verstanden werden muss, dass das Vorhandensein einer entsprechenden Szene und vor allem von Multiplikatoren wie dem Kursleiter Grundvoraussetzung hierfür ist – existieren noch weitere Jugendangebote. Erwähnenswert ist hier vor allem das sehr breit mit Kultur-, Bildungs- und Sozialeinrichtungen vernetzte, dreiwöchige Festival im Rahmen von *Take-off: Junger Tanz. Tanzplan Düsseldorf*, welches federführend in den Händen des *tanzhauses* liegt. Im Rahmen dieses Festivals können junge Menschen – neben einer Vielzahl tanzspezifischer Angebote – unter anderem als *take-off Reporter*<sup>21</sup> aktiv werden können. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Vergabe von kostenreduzierten oder gänzlich kostenlosen Workshop-Teilnahmen an sozial schwach gestellte Jugendliche.

Weitere jugendkulturelle Angebote bilden das *Junge Ensemble am tanzhaus (JET)*<sup>22</sup>, welches im Rahmen der Begabtenförderung junge Menschen auf eine mögliche Zukunft als professionelle Tänzer vorbereitet, in regelmäßigen Trainings ausbildet und die daraus entstehenden Inszenierungen im *tanzhaus* präsentiert, die regelmäßige Party-Reihe *VJ-Nights*, bei welcher unter anderem Videosequenzen gezeigt werden sowie eine Reihe von Workshops, welche sich in ihrer Zielgruppenansprache auch für Tanz schwieriger zu erreichenden Zielgruppen zuwenden,<sup>23</sup> beispielsweise in Form von Workshops für körperbehinderte Teilnehmer.

### III.10 Theatermuseum Düsseldorf

Im Zentrum der kulturellen Jugendarbeit des *Theatermuseums Düsseldorf* steht die hauseigene Studiobühne mit 60 Besucherplätzen. Das *Theatermuseum* versteht die Studiobühne unter anderem als freies Forum für Nachwuchsschauspieler und Laiengruppen, so dass dort regelmäßig Inszenierungen von Schauspielgruppen umliegender Schauspielschulen und Universitäten oder Inszenierungen, welche auf private Initiativen junger Menschen zurückgehen, stattfinden. Speziell für schauspielinteressierte Jugendliche findet regelmäßig der englischsprachige Workshop *Acting Shakespeare – Master class* statt, bei welchem international renommierte Dramaturgen, Regisseure etc. vom *Theatermuseum* eingeladen werden und die 14- bis 20-jährigen Teilnehmer unterrichten.

Punktuell werden weitere aktive Mitgestaltungsmöglichkeiten (auch) für Jugendliche angeboten. So beispielsweise im Rahmen der interaktiven

Ausstellung *raumgestalten*, deren Exponate von den Besuchern mittels bereitgestellter Materialien genauso verändert werden konnten,



Foto: Theatermuseum Düsseldorf

<sup>21</sup> Die *take-off Reporter* arbeiten nach fast dem gleichen Prinzip wie der *Presseclub* des *Jungen Schauspielhauses*. Vgl. Kapitel III.6

<sup>22</sup> Der Zugang der jungen Teilnehmer zum *Jungen Ensemble* erfolgt über Castings. Das *JET* ist in zwei Gruppen organisiert, wovon die zweite aus Jugendlichen im Alter von 16 bis 18 Jahren besteht.

<sup>23</sup> Das *tanzhaus nrw* befindet sich im Hinblick auf seine Zielgruppenansprache in der vergleichsweise komfortablen Situation, dass speziell Hip-Hop unter jungen Männern und allgemein unter Jugendlichen mit niedrigerem Bildungs- und Kulturkapital als Kunstform eine vergleichsweise hohe Akzeptanz besitzt. Außerhalb des Hip-Hop-Genres jedoch dominieren, ebenso wie in anderen kulturellen Einrichtungen, unter den jugendlichen Besuchern vor allem gut ausgebildete junge Frauen (vgl. Kapitel IV).



wie die innenarchitektonische Ausgestaltung der Ausstellungsräume. Die so entstandene „neue“ Ausstellung wurde zur Finissage als Bühne einer Theaterinszenierung genutzt.

Dem Haus zudem angeschlossen ist die unter externer Leitung stehende Theaterschule *art of mind*, die sich jedoch mit ihrem schauspielerischen Workshop-Angebot in erster Linie auf Kinder und Erwachsene konzentriert. Angebote für Jugendliche finden sich erst für die Altersgruppe ab 20 Jahren.

### III.11 Tonhalle Düsseldorf

Die *Tonhalle Düsseldorf* hat im Jahr 2007 zwei erfolgversprechende Konzertreihen für ein junges Publikum ins Leben gerufen: Die Reihe *Big Bang* präsentiert regelmäßig junge Orchester aus Deutschland und Europa und hat mittelfristig das Ziel, sich als internationaler Treffpunkt der jungen Orchesterszene zu etablieren. Das Auftaktkonzert bestritt das *JSO*, das *Jugendsinfonieorchester* der *Tonhalle*, welches aus einer Kooperation mit der *Clara-Schumann-Musikschule* hervorgegangen ist.

Als zweite Jugend-Konzertreihe präsentiert die *Tonhalle Düsseldorf* unter dem Titel 3.2.1. *Ignition* vier Mal im Jahr ein spartenübergreifendes Orchester-Event, welches sich zum einen eng an den jugendlichen Hör- und Sehgewohnheiten orientiert sowie auch inhaltliche Bezüge zur jugendlichen Lebenswelt sucht. In kurzen Einheiten zu je einer halben Stunde werden Auszüge klassischer Kompositionen mit populären Genres, beispielsweise Filmmusik, vermischt. So präsentierten die *Düsseldorfer Symphoniker* zum Auftaktkonzert *Verbotene Liebe* unter anderem Sequenzen aus „Romeo und Julia“ von Peter Tschaikowsky, aber auch das musikalische Thema zu „Luke und Leia“ aus dem Steven-Spielberg-Film-Epos „Krieg der Sterne“. Die Orchestermitglieder werden während der Konzerte durch mehrere Kameras gefilmt und auf einer Großbildleinwand live in der Konzerthalle übertragen. Die einzelnen musikalischen Abschnitte werden zudem durch den Intendanten der Tonhalle erklärend eingeleitet. Ebenso wie das *museum kunst palast* in Bezug auf die *Junge Nacht* unterhält die *Tonhalle* zur Promotion ihrer *Ignition*-Konzertreihe eine eigenständige Internet-Domain, auf welcher neben den gängigen Features wie Newsletter-Abonnement, Veranstaltungshinweisen etc. auch mediale Kostproben der Konzerte und digitale „Fan-Artikel“, wie beispielsweise der 3.2.1 *Ignition*-Bildschirmschoner, angeboten werden.



Premierenkonzert der Jugendkonzertreihe „3.2.1. Ignition in der Tonhalle Düsseldorf.

Foto: [www.321ignition.de](http://www.321ignition.de)

## IV. ZIELGRUPPE JUGEND: WER IST DAS?

### Status Quo und Potentiale des jungen Kulturpublikums in Düsseldorf

Um den Ist-Stand und das Potential jugendkultureller Teilnahme in den am *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* beteiligten Einrichtungen richtig einschätzen zu können, wurde eine Besucherbefragung unter den 16- bis 21-jährigen Besuchern der Häuser durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 946 junge Besucher erfasst. Im Rahmen dieser Befragung konnten erste Daten zur soziodemographischen Struktur, zu den kulturellen Interessen sowie den Begleitpersonen der Jugendlichen beim Kulturbesuch ermittelt werden. Des Weiteren wurde zur Akzeptanzüberprüfung der Modelle, welche die jungen Leute im Rahmen des *Jugend-Kulturkonzepts* erarbeitet haben, eine Nichtnutzerbefragung unter Jugendlichen realisiert, welche ergänzend auch weitere Planungsdaten für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen lieferte, wie soziodemographische Merkmale der Kulturinteressierten, kulturelle Vorlieben, Einstellungen und Wünsche. Insgesamt wurden 1.019 junge Düsseldorfer im Alter von 16 bis 21 Jahren befragt, repräsentativ bezogen auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Staatsangehörigkeit sowie Stadtteil.<sup>24</sup>

Um das kulturelle Interesse und die Einstellungen der jungen Düsseldorfer in ihrer Relevanz richtig einschätzen zu können, werden diese – sofern kompatibel – den Ergebnissen des *Jugend-KulturBarometers*<sup>25</sup>, einer repräsentativen, bundesweiten Befragung der 14- bis 24-Jährigen, gegenüber gestellt, wobei bei der Gegenüberstellung nur die 16- bis 21-Jährigen berücksichtigt werden, um eine Vergleichbarkeit zu den Düsseldorfer Daten zu gewährleisten.

#### IV.1 Kulturinteresse und Besucherverhalten der Düsseldorfer Jugend

Im *Jugend-KulturBarometer* konnte beobachtet werden, dass das Kulturinteresse nicht ausschließlich von der jeweiligen Kulturbio-graphie der jungen Menschen abhängig ist, sondern immer auch von der regionalen kulturellen Infrastruktur. So konnte beispielsweise für Berlin in den regional spezifischen Betrachtungen des *Jugend-KulturBarometers* eine deutlich positivere Resonanz der jungen Leute auf das Kulturangebot der Stadt verzeichnet werden als in den ländlichen Regionen Niedersachsens. Mit Blick auf die großstädtische und breit aufgestellte kulturelle Infrastruktur Düsseldorfs ist daher zu vermuten, dass sich die Jugend der Landeshauptstadt kulturell interessierter zeigt als dies bundes- oder NRW-weit im *Jugend-KulturBarometer* gemessen wurde.

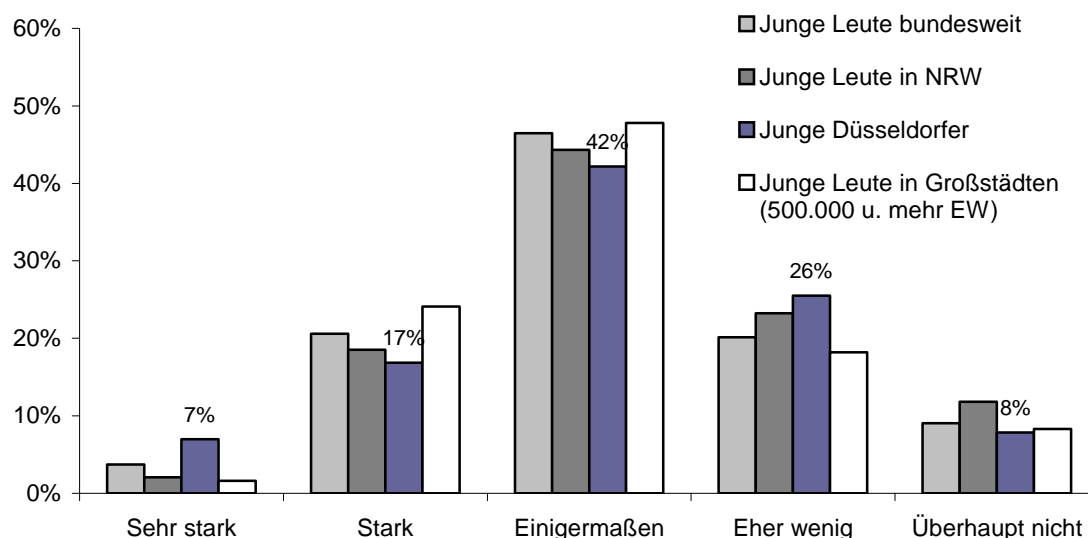
Wie die folgende Übersicht verdeutlicht, können jedoch auf den ersten Blick kaum Unterschiede ausgemacht werden zwischen dem Kulturinteresse junger Menschen in Düsseldorf, NRW oder bundesweit. Lediglich die Gruppe der sehr stark Kulturinteressierten ist in Düsseldorf größer als in den Vergleichsgruppen. Zugleich ist der Anteil der überhaupt nicht am Kulturgesehehen Interessierten in Düsseldorf etwas geringer als in NRW gesamt. Auffällig ist jedoch, dass Düsseldorf im Vergleich zu anderen Großstädten mit 500.000 und mehr Einwohnern mehr Jugendliche aufweist, die sich wenig für Kultur interessieren (Übersicht 6).

---

<sup>24</sup> Für eine detaillierte Methodenbeschreibung, siehe Kapitel VIII.1

<sup>25</sup> Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O.

Übersicht 6: Interesse der 16- bis 21-Jährigen am Kulturgeschehen im Sinne eines breiten Kulturbegriffs in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung und bundesweit, in NRW und in deutschen Großstädten mit 500.000 und mehr Einwohnern nach dem Jugend-KulturBarometer



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

In NRW kann insgesamt ein etwas geringeres Kulturinteresse bei der Jugend festgestellt werden als bundesweit. Es ist nicht auszuschließen, dass die in NRW stärker anzutreffenden Ballungsräume in Beziehung stehen zu dem etwas schwächeren Kulturinteresse in NRW, da diese oftmals eine soziale Bevölkerungsstruktur mit einem erhöhten Anteil Bildungsferner sowie einem höheren Anteil von Bürgern mit Migrationshintergrund aufweisen. Dies würde erklären, warum sich das Kulturinteresse der Düsseldorfer Jugend – trotz „Großstadtbonus“ – nicht stärker vom bundesweiten Interesse abhebt. Denn im Rahmen des *Jugend-KulturBarometers* konnte analysiert werden, dass vor allem die Schulbildung sowie zum Teil auch ein möglicher Migrationshintergrund die kulturelle Partizipation deutlich beeinflussen.<sup>26</sup> Wie sieht es also mit der Bildungsverteilung der Düsseldorfer Jugend im Vergleich zum Bundesgebiet und NRW aus?

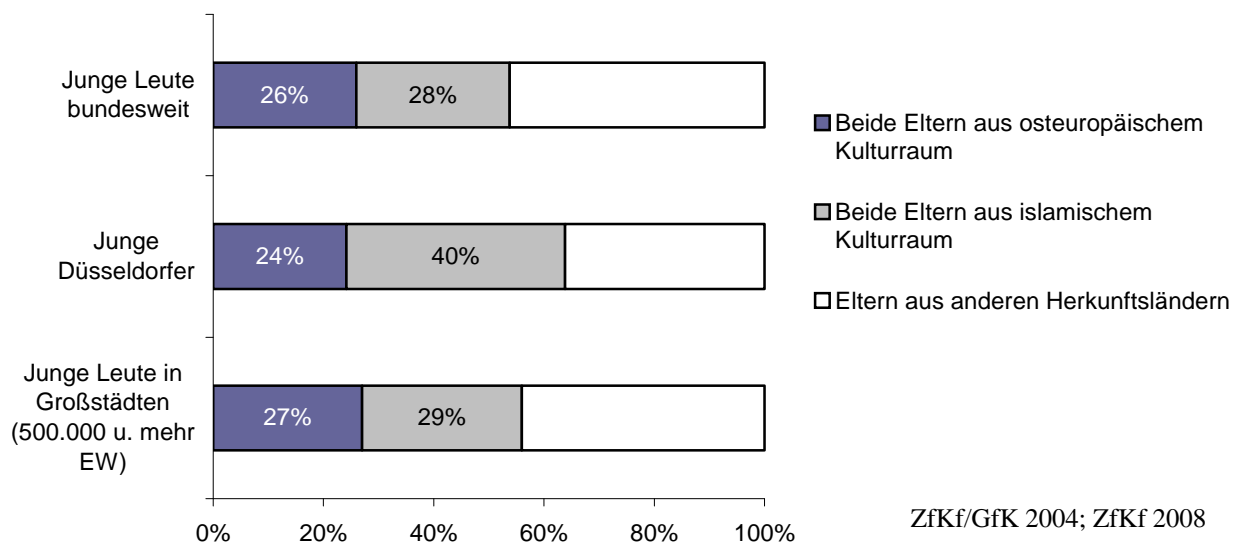
In den Stichproben des *Jugend-KulturBarometers* verzeichnen die Großstädte als Durchschnittswert einen etwas größeren Anteil bildungsnaher und einen etwas kleineren Anteil bildungsferner Jugendlicher als in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung. Dies ist ein möglicher Erklärungsansatz für den leicht erhöhten Anteil an wenig kulturinteressierten jungen Leuten in Düsseldorf.

Auch beim Migrationshintergrund können Unterschiede in der soziodemographischen Struktur der Jugendlichen in den vorliegenden bundes- und NRW-weiten Stichproben und in Düsseldorf beobachtet werden. Mit 36% ist der Anteil der Jugendlichen, die mindestens einen Elternteil aus einem anderen Herkunftsland aufweisen, in der Nichtnutzerbefragung in Düsseldorf deutlich erhöht gegenüber NRW und Deutschland. Hierbei muss jedoch folgendes beachtet werden: Da die amtliche Statistik in Düsseldorf bislang keine Daten über die Verteilung von Bürgern mit Migrationshintergrund erhebt, bildete nicht der Migrationshintergrund, also das Herkunftsland der Eltern der 16- bis 21-Jährigen die Grundlage für die Quotierung der Nichtnutzerbefragung, sondern die amt-

<sup>26</sup> Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.61ff

liche Ausländerstatistik.<sup>27</sup> Damit ist die Repräsentativität der Düsseldorfer Jugendbefragung gemäß der Ausländeranteile nach Staatsangehörigkeit gesichert, nicht jedoch nach Migrationshintergrund. Es ist daher nicht auszuschließen, dass in der Düsseldorfer Stichprobe ein erhöhter Migrantenanteil vorliegt. Die Zuwandererstatistik der Landes NRW lässt jedoch vermuten, dass die vorliegende Verteilung der jungen Migranten innerhalb der Düsseldorfer Stichprobe durchaus ein realistisches Bild zeichnet.<sup>28</sup>

**Übersicht 7: Herkunftsländer der Eltern bei den 16- bis 21-Jährigen nach Kulturraum beim Jugend-KulturBarometer und der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung**



Das *Jugend-KulturBarometer* hat gezeigt, dass junge Migranten aus islamischen Kulturkreisen ein geringeres Interesse am Kulturgesehen einer Region aufweisen. In der Düsseldorfer Stichprobe kann in der Tat, gemäß typischer Großstadtstrukturen, ein deutlich erhöhter Anteil von Jugendlichen aus dem islamischen Kulturkontext gegenüber der bundesweiten Stichprobe (Übersicht 7) beobachtet werden. Dieser steht jedoch in den Proportionen in Relation zur Herkunftsverteilung, wie sie in der Ausländerstatistik der Stadt Düsseldorf abgebildet ist.<sup>29</sup>

Will man sicher gehen, dass das gemessene Interesse an Kultur bei den jungen Düsseldorfern nicht durch eine mögliche Ungleichverteilung der einzelnen Migrantengruppen beeinflusst ist,

<sup>27</sup> Das Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen geht davon aus, dass 31% der Gesamtbevölkerung Düsseldorfs einen Migrationshintergrund aufweisen (d.h. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit, Personen, die nach 1950 in das Gebiet der heutigen Bundesrepublik zugewandert sind und Personen mit mindestens einem nach 1960 zugewanderten bzw. ausländischen Elternteil). Bei einem Ausländeranteil von 17% an der Gesamtbevölkerung ergibt sich, dass 56% der Migranten Düsseldorfs eine nicht-deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Überträgt man diese Quote auf die in der Nichtnutzerbefragung befragten Jugendlichen mit Migrationshintergrund, so ergibt sich ein Ausländeranteil von 20%. Dieser Anteil entspricht dem realen Anteil von 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern ohne deutsche Staatsangehörigkeit. Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (MGFFI) (Hg.): Zuwanderungsstatistik Nordrhein-Westfalen. Zahlenspiegel Ausgabe 2006. Düsseldorf. 2007. S.5 <http://www.duesseldorf.de/statistik/themen/bevoelkerung/bev01.shtml> (Zugriff am 02.11.2008)

<sup>28</sup> Eine erste Veröffentlichung zum Thema ist für 2009 geplant.

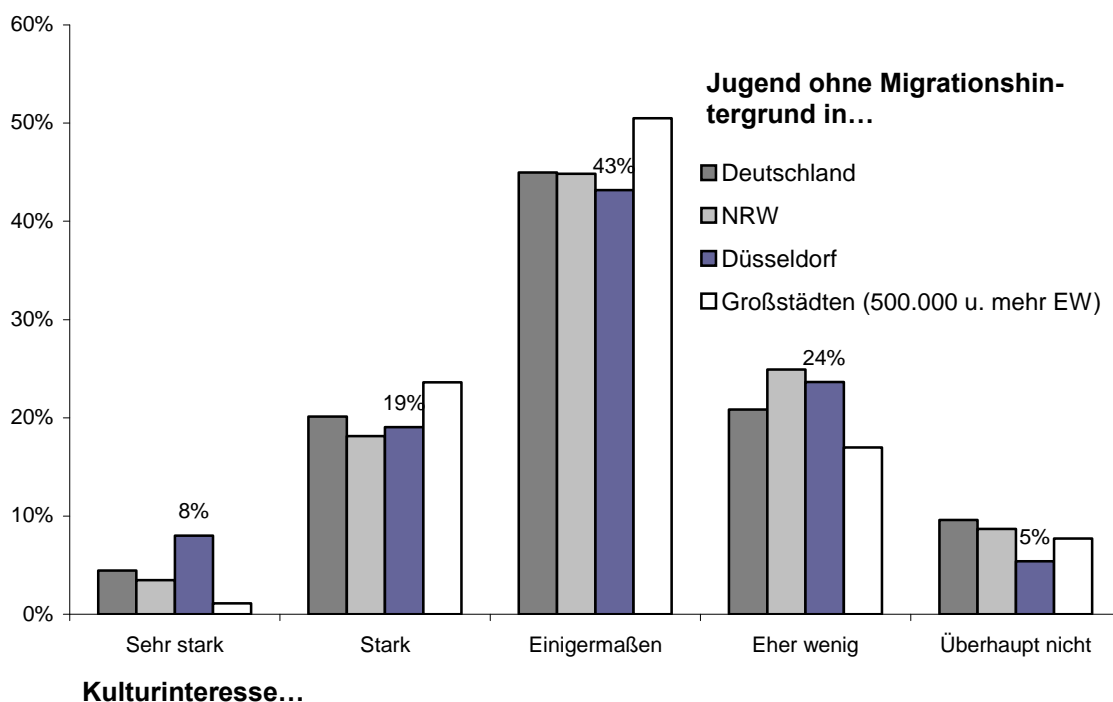
<sup>29</sup> Auf der Grundlage, dass 56% der Bürger mit Migrationshintergrund auch eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen, entspricht dies einem Anteil von 7% Ausländern mit islamischem Kulturkontext an der Gesamtstichprobe der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung. Demgegenüber steht ein realer Anteil von 6% Ausländern mit islamischem Kulturkontext in Düsseldorf.

Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen: Fortschreibung des Amtes 12. Online-Auskunft. Stand: 31.12.2007



empfiehlt sich eine isolierte Betrachtung der 16- bis 21-Jährigen, die keinen Migrationshintergrund haben. Dabei relativieren sich die Unterschiede etwas. Bestehen bleibt jedoch die Beobachtung, dass man unter den jungen Düsseldorfern einen im Vergleich zu anderen Großstädten erhöhten Anteil an wenig Kulturinteressierten findet. Zugleich jedoch zeigt sich nach wie vor auch ein deutlich erhöhter Anteil an sehr stark kulturinteressierten jungen Leuten – ein Potential, das man gegebenenfalls künftig noch stärker in Form einer Multiplikatorenrolle nutzen sollte.

**Übersicht 8: Interesse der 16- bis 21-Jährigen ohne Migrationshintergrund am Kulturgeschehen im Sinne eines breiten Kulturbegriffs in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung und bundes- und NRW-weit und in deutschen Großstädten mit über 500.000 Einwohnern nach dem Jugend-KulturBarometer**



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

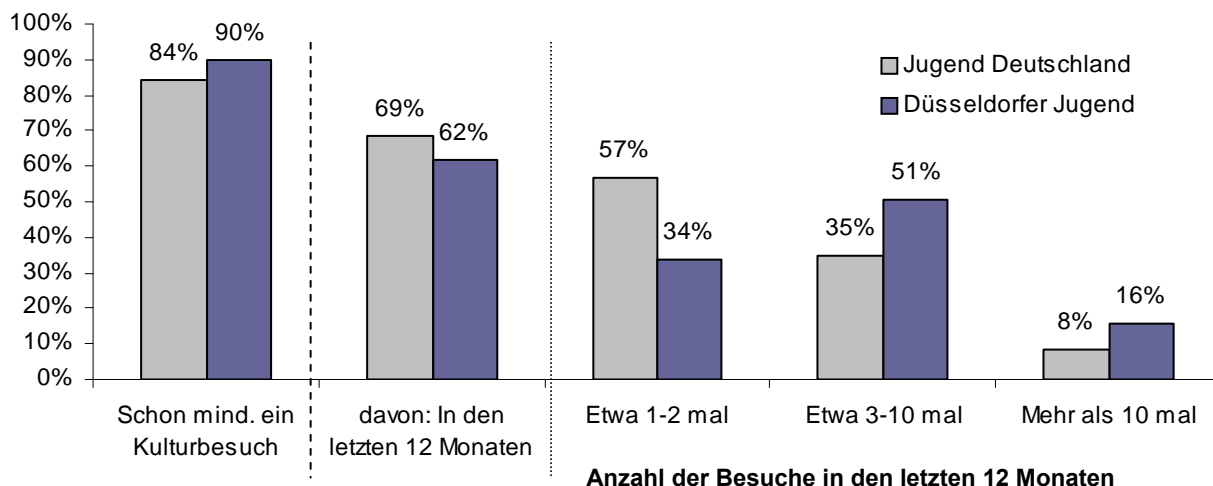
Wie drückt sich nun das Kulturinteresse im tatsächlichen Besucherverhalten der jungen Düsseldorfern aus? Denn, wie das *Jugend-KulturBarometer* zeigt, sind Interesse für Kunst und Kultur und der tatsächliche Besuch von kulturellen Angeboten keineswegs gleichzusetzen.<sup>30</sup> Speziell in einer Stadt, welche eine dichte kulturelle Infrastruktur aufweist, muss davon ausgegangen werden, dass Bildungsinstitutionen, allen voran die Schule, diese auch für Vermittlungsbemühungen nutzen und eine dementsprechend hohe Quote von zumindest punktuellen Kulturbesuchern unter den Jugendlichen anzutreffen ist.

In der Tat haben im Bundesvergleich etwas mehr Jugendliche aus Düsseldorf bereits mindestens schon ein Mal ein Kulturangebot wahrgenommen, sei dies alleine, mit Freunden oder aber unter Einflussnahme von Multiplikatoren wie Eltern oder Schule. Lediglich 10% der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf haben nach eigenen Angaben noch nie ein Kulturangebot besucht. Berücksichtigt man die weiteren Angaben der jungen Befragten im Interview, so ist der Anteil junger Düsseldorf-

<sup>30</sup> Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.34ff

fer, die mindestens schon ein Mal in ihrem Leben eine Kultureinrichtung besucht haben, sogar noch höher und liegt bei 95%. Denn vielfach wurden von den jungen Leuten nur klassische Kultureinrichtungen als Orte kultureller Angebote bewertet.<sup>31</sup>

**Übersicht 9: Häufigkeit des Kulturbesuchs bei den 16- bis 21-Jährigen allgemein und innerhalb der letzten 12 Monate bundesweit nach dem Jugend-KulturBarometer und in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung**



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

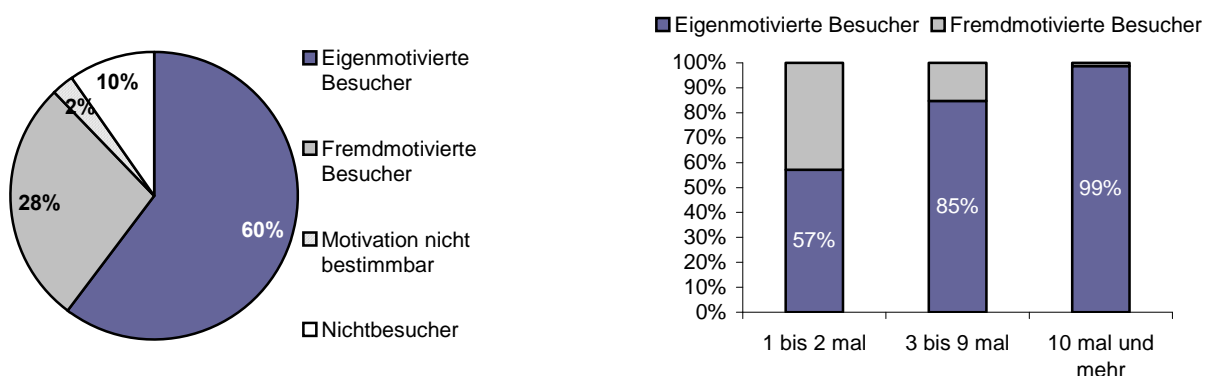
Was die Besuchsfrequenz anbelangt, so wurden innerhalb der letzten 12 Monate in Düsseldorf weniger junge Leute im Rahmen eines Kulturangebots erreicht als im Bundesdurchschnitt. Dies unterstreicht gegebenenfalls die Notwendigkeit, künftig noch stärker in Jugend-Kulturkonzepte zu investieren. Viele Maßnahmen des Kulturamts in Kooperation mit dem Schulverwaltungsamt richteten sich in Düsseldorf bereits erfolgreich an Kinder und Jugendliche im Rahmen schulischer Vermittlungsarbeit. Es fehlt aber offenbar an Bindungsinstrumenten, die vor allem am Freizeitsektor der Jugendlichen anschließen. Bei der Interpretation muss jedoch berücksichtigt werden, dass die heute 20-Jährigen und Älteren in Düsseldorf noch nicht von den in den letzten Jahren intensivierte Maßnahmen im Bereich der kulturellen Bildung profitieren konnten.

Unter den innerhalb der letzten 12 Monate mit Kulturangeboten erreichten jungen Leute macht sich in Düsseldorf der größere Anteil der sehr stark kulturinteressierten 16- bis 21-Jährigen deutlich bemerkbar: Der Anteil junger Intensivnutzer, die mehr als zehn Kulturbesuche innerhalb eines Jahres unternommen haben, ist in Düsseldorf doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Zu diesen Intensivnutzern kann man durchaus noch einen Teil der zweiten Gruppe zählen, also jene, die im vergangenen Jahr drei bis zehn Mal Kulturhäuser besucht haben. Denn mehr als ein Drittel dieser Gruppe (36%) war in diesem Zeitraum zwischen sechs und zehn Mal kulturell aktiv, also im Durchschnitt mindestens jeden zweiten Monat. Es sollte im Folgenden sorgfältig geprüft werden,

<sup>31</sup> Zu einem späteren Zeitpunkt der Interviews wurden die Jugendlichen danach gefragt, welche der am *Jugend-Kulturkonzept* beteiligten Kultureinrichtungen (vgl. Kap. III) sie bislang schon mindestens ein Mal besucht haben. Auffällig war hierbei, dass Jugendliche in einigen Fällen zwar angaben, noch nie einen Kulturbesuch gemacht zu haben, jedoch beispielsweise die *Stadtbüchereien Düsseldorf* oder den *Aquazoo* durchaus schon einmal besucht hatten. Dies liegt vermutlich an der öffentlichen Wahrnehmung dieser Institutionen. Unter „Kulturbesuch“ werden in der Regel eher Besuche hochkultureller Institutionen verstanden, also Besuche in Museen, Konzerthäusern, Theatern etc. Zählt man nun jene Jugendliche ebenfalls zu den Kulturbesuchern, welche zwar angaben, keine Kulturbesuche absolviert zu haben, dennoch aber schon einmal die *Stadtbüchereien* und/oder den *Aquazoo* besucht hatten, erhöht sich der Anteil der Düsseldorfer Jugendlichen, welche schon mindestens einen Kulturbesuch gemacht haben, auf 95%, d.h. lediglich 5% haben noch nie ein Kulturangebot wahrgenommen.

inwieweit das beachtliche Potential an jungen Intensivnutzern in Düsseldorf in Form einer Multiplikatorenrolle genutzt werden kann, um noch mehr junge Zielgruppen für Kunst und Kultur zu begeistern.

Übersicht 10: Begleitung / Multiplikatoren der jungen Leute, die innerhalb der letzten 12 Monate Kulturangebote besucht haben, beim Kulturbesuch



Junge Besuchergruppen in Düsseldorf

Anzahl Kulturbesuche in den letzten 12 Monaten...

### Erläuterung zur Übersicht...

BEZEICHNUNG	BESUCHERGRUPPE	
	Besucherbefragung	Nichtnutzerbefragung
<b>Eigenmotivierte Besucher</b>	Am Tag der Befragung alleine oder in Begleitung von ausschließlich gleichaltrigen Freunden in der Kultureinrichtung <b>(42%)</b>	Schon mindestens ein Mal einen Kulturbesuch alleine oder in Begleitung von ausschließlich gleichaltrigen Freunden gemacht <b>(60%)</b>
<b>Fremdmotivierte Besucher</b>	Am Tag der Befragung im Rahmen einer Schulveranstaltung, einer Vereinsaktivität oder mit Familienmitgliedern in der Kultureinrichtung (unabhängig davon, ob auch gleichaltrige Freunde mitgekommen sind) <b>(55%)</b>	Bislang ausschließlich Kulturbesuche im Rahmen einer Schulveranstaltung, einer Vereinsaktivität oder in Begleitung von Familienmitgliedern <b>(28%)</b>
<b>Davon: Schulbesucher</b>	Am Tag der Befragung im Rahmen einer Schulveranstaltung in der Kultureinrichtung <b>(36%)</b>	Bislang ausschließlich Kulturbesuche im Rahmen einer Schulveranstaltung <b>(14%)</b>
<b>Davon: Familienbesucher</b>	Am Tag der Befragung gemeinsam mit Familienmitgliedern in der Kultureinrichtung <b>(18%)</b>	Bislang ausschließlich Kulturbesuche gemeinsam mit Familienmitgliedern <b>(2%)</b>
<b>Nichtbesucher</b>	---	Bislang keine Kulturbesuche <b>(10%) bzw. (5%)<sup>32</sup></b>
<b>Besucher ohne bestimmbare Motivation</b>	Keine Angabe zur Begleitung beim Kulturbesuch oder bislang ausschließlich Kulturbesuche in „sonstiger Begleitung“ <b>(3%)</b>	Keine Angabe zur Begleitung beim Kulturbesuch oder bislang ausschließlich Kulturbesuche in „sonstiger Begleitung“ <b>(2%)</b>

ZfKf 2008

<sup>32</sup> Aufgrund der Struktur der Befragung, welche mittels sogenannter Filterfragen nur jene Jugendliche zu ihren Begleitpersonen beim Kulturbesuch befragte, welche angaben, bisher schon mindestens ein Mal eine Kultureinrichtung besucht zu haben, können diese 10% „Nichtbesucher“ nicht zu einem bestimmten Motivationstypen zugeordnet werden, wenngleich die Hälfte dieser Gruppe durchaus schon Kulturangebote wahrgenommen hat.

Betrachtet man die Begleitsituation der jungen Intensivnutzer, wie in Übersicht 10 dargestellt, bestätigt sich die eingangs anhand der Ergebnisse der Besucherumfrage dargestellte These, dass diese Intensivnutzer eine hohe Eigenmotivation zum Kulturbesuch haben und eben nicht nur über Multiplikatoren und Institutionen, wie Schule oder Eltern, zum regelmäßigen Besuch von Kulturangeboten bewegt werden können.

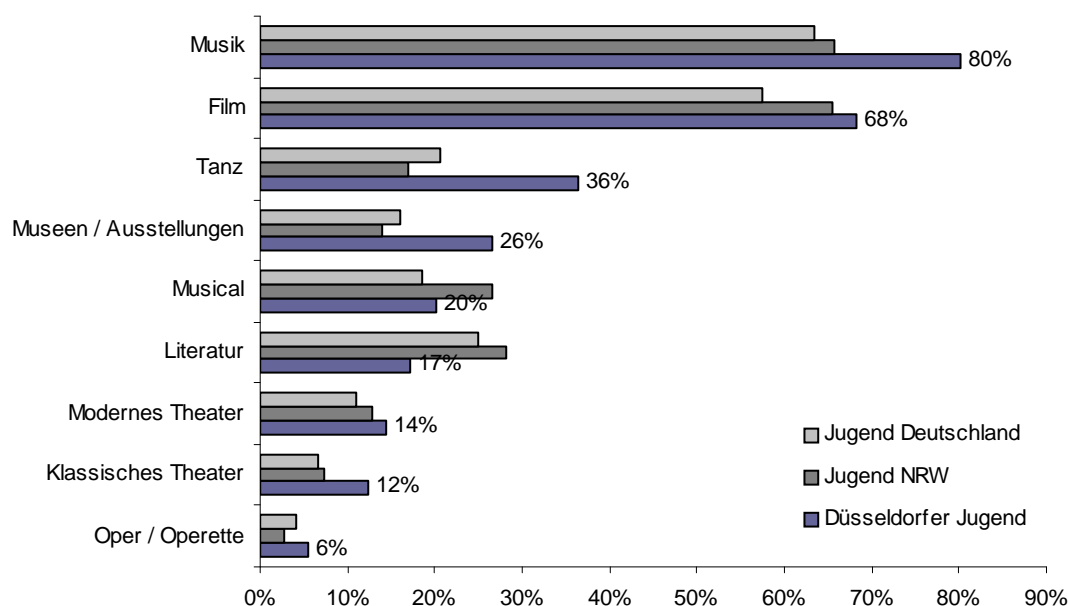
Über drei Viertel aller Kulturbesuche innerhalb der letzten 12 Monate verbuchen jene 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer, die (auch) alleine und/oder ausschließlich gemeinsam mit ihren Freunden Kulturangebote aufsuchen. Noch deutlicher wird der hohe Stellenwert des eigenmotivierten Handelns bei kultureller Partizipation im Jugendalter, wenn man die Zusammensetzung der Intensivnutzer im Kontext der Begleiterkonstellation betrachtet: 99% der Intensivnutzer können zu der vorab definierten Gruppe der eigenmotivierten Besucher gezählt werden.

- ▶ *Das **Kulturinteresse** der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer **entspricht weitgehend dem Interesse junger Leute bundesweit.***
- ▶ *Tendenziell finden sich im Vergleich mit anderen Großstädten in Düsseldorf anteilig **mehr wenig aber auch anteilig mehr sehr stark kulturinteressierte** 16- bis 21-Jährige.*
- ▶ *Düsseldorf weist einen hohen Anteil **an jungen intensiven Kulturnutzern auf.** Hierbei profitiert die Stadt Düsseldorf vor allem von ihrem Status als Universitätsstadt mit zwei künstlerischen Hochschulen.*
- ▶ *Die **intensiven Kulturnutzer** unter den 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf sind fast ausschließlich **eigenmotivierte Besucher.** Dies unterstreicht die **Notwendigkeit von Jugendkonzepten außerhalb der Schule.***

## IV.2 Zu den jugendlichen Sparteninteressen und Besuchern in den beteiligten Kultureinrichtungen

Mit welchen Spartenangeboten lässt sich nun die Düsseldorfer Jugend ansprechen? Wie die folgende Übersicht verdeutlicht, sind Musik und Film bei den Jugendlichen in Düsseldorf ebenso die Favoriten wie bundesweit, wobei die Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen hier eine noch deutlich ausgeprägtere Affinität aufweisen. Ebenso zeigt die Düsseldorfer Jugend im Vergleich zum bundes- und NRW-weiten Durchschnitt ein sehr starkes Interesse an den Kultursparten Tanz und Museen bzw. Ausstellungen.<sup>33</sup>

*Übersicht 11: Kulturelle Sparteninteressen der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung und in NRW und Deutschland nach dem Jugend-KulturBarometer (Mehrfachnennungen möglich)*



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

Wie aus der folgenden Übersicht 12 hervorgeht, sind es in Düsseldorf, ebenso wie auf Bundesebene, vor allem die populären Musikgenres, welche die Düsseldorfer Jugend ansprechen.<sup>34</sup> Dennoch zeigen sich die Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen im Bereich der Musik deutlich interessierter an klassischer Musik als die Jugend bundesweit. Eine ungewöhnlich große Zustimmung findet hierbei mit fast 14% das Genre der zeitgenössischen E-Musik. Hier sind zweierlei Interpretationen denkbar. Zum einen möglich wäre, dass die Düsseldorfer Jugend mit Blick auf das vorhandene großstädtische Musikangebot und die Nähe zu Köln eine deutlichere Affinität zu avantgardistischer

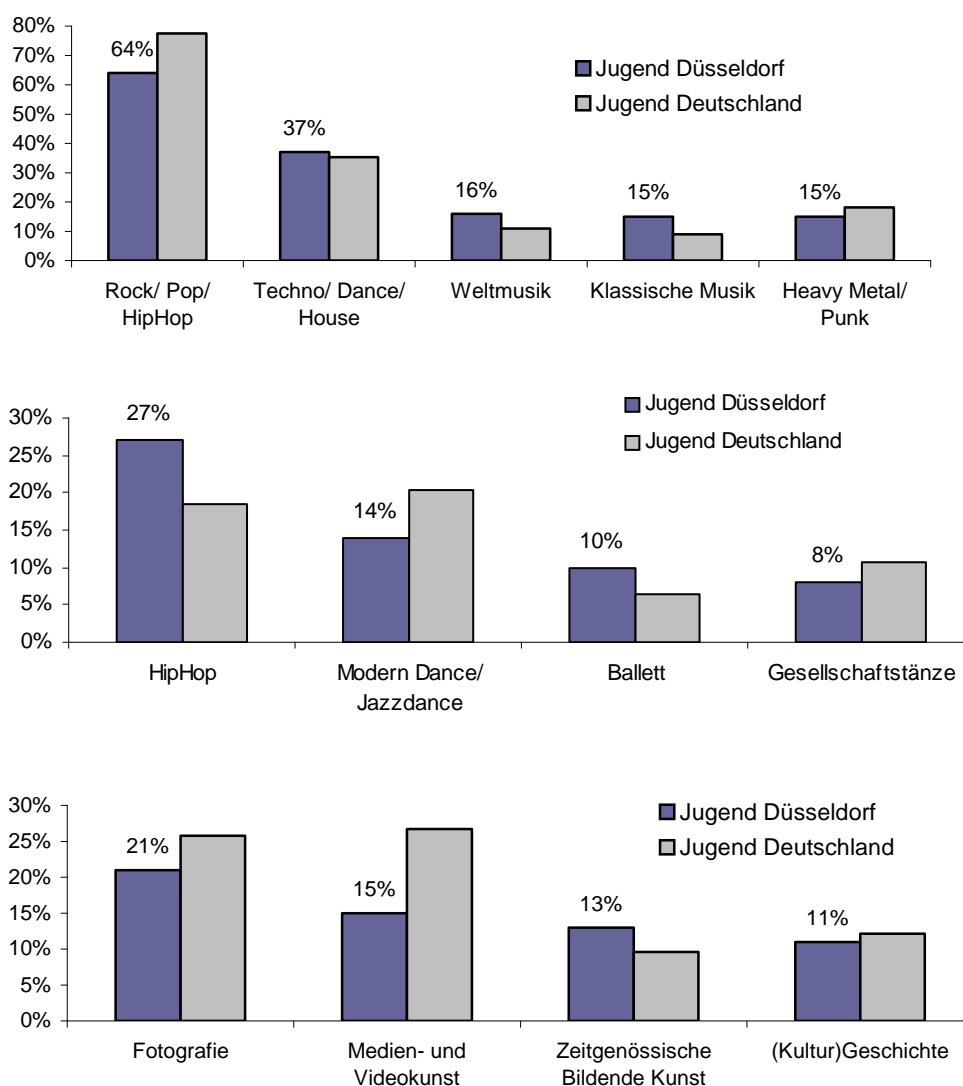
<sup>33</sup> Ein im Vergleich zur bundes- und NRW-weiten Jugend wenig ausgeprägtes Interesse zeigen die Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen an Literatur. Dies erklärt sich jedoch dadurch, dass im *Jugend-KulturBarometer* explizit auch nach dem Interesse an Büchern gefragt wurde, wohingegen die Fragestellung nach dem Interesse an Literatur in der Nichtnutzerbefragung unter Umständen von vielen Jugendlichen ausschließlich als Interesse an hochkultureller Lektüre verstanden wurde.

<sup>34</sup> Da beim Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept keine Filmbühne unter den beteiligten Kultureinrichtungen vertreten war, wurde auf eine Erhebung der Genreinteressen in der Sparte Film verzichtet. Das *Jugend-KulturBarometer* verzeichnet als beliebteste Filmgenres der 14- bis 24-Jährigen in Deutschland Komödien/Comedy, Actionfilme und „populäre Spielfilme“. Die letzten Rankingplätze des Filminteresses belegen Dokumentarfilme und anspruchsvolle Filme bzw. Kunstfilme.

Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.29

Musik entwickelt hat. So zeigte sich in einer repräsentativen Umfrage zum kulturellen Verhalten der Bevölkerung in der Region Rheinschiene allgemein ein erhöhter Wert an Interessenten für dieses Musikgenre, speziell in Köln, das traditionell als ein Zentrum der zeitgenössischen E-Musik gilt.<sup>35</sup> Ebenso denkbar ist jedoch, dass der Begriff der „E-Musik“ von einigen der befragten Jugendlichen nicht im eigentlichen Unterscheidungssinne von „U- und E-Kultur“<sup>36</sup> verstanden wurde, sondern dass sie diesen als „elektronische Musik“ übersetzen.<sup>37</sup>

Übersicht 12: Ausgewählte Genreinteressen der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf nach der Nicht-nutzerbefragung und bundesweit nach dem Jugend-KulturBarometer (Mehrfachnennungen möglich)



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

<sup>35</sup> Keuchel, Susanne: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. Hg.: Zentrum für Kulturforschung. Bonn. 2003

<sup>36</sup> In der Tat gibt es hier mittlerweile Abgrenzungsproblem der elektronischen Musik im Bereich „U und E“, da diese Bereiche bei der zeitgenössischen Musik eine immer stärkere Symbiose bilden. So unterscheiden beispielsweise die *Donaueschinger Musiktage* in ihrem Programm überhaupt nicht mehr zwischen diesen Bereichen, sondern führen sie in gemeinsamen Veranstaltungsblöcken auf.

Vgl. <http://www.swr.de/swr2/donaueschingen/programme.html> (letzter Abruf vom 12.11.2008)

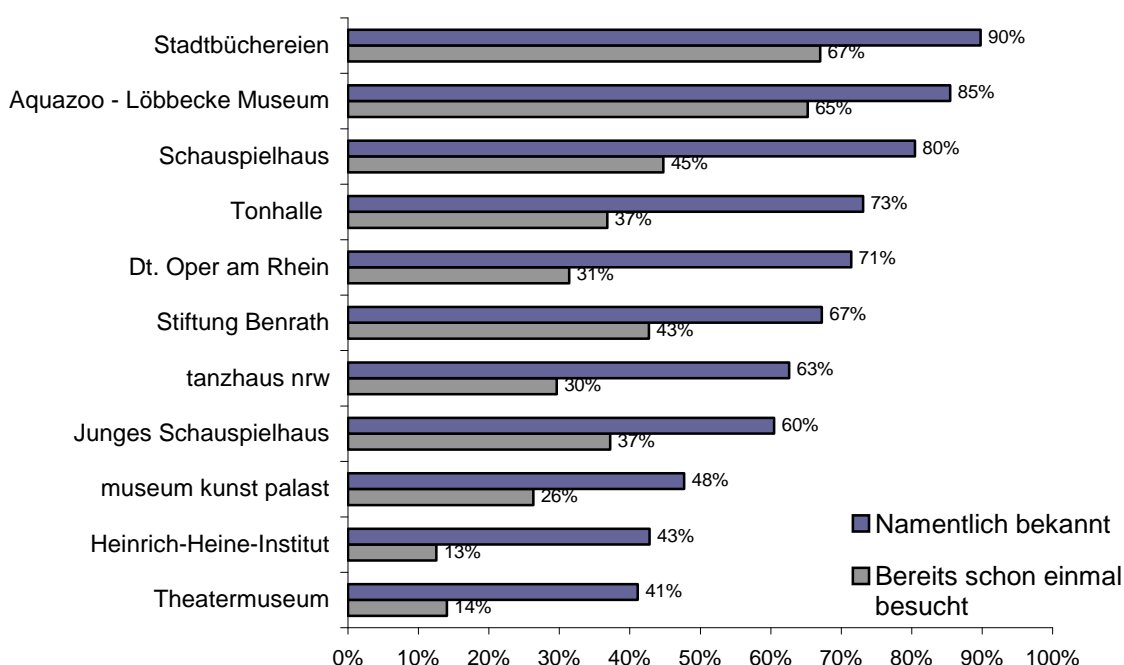
<sup>37</sup> So wird in der Techno-Szene beispielsweise häufig der Szenebegriff „E-Musik“ als Sammelbegriff für die unterschiedlichen Spielarten elektronischer Musik verwendet, wohingegen der Begriff des „Techno“ vor allem bei Szenegängern sogar vielfach verpönt ist.

Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Techno-Soziologie. Erkundung einer Jugendkultur. Opladen. 2001

In Bezug auf die sehr ausgeprägte Affinität der jungen Düsseldorfer Bevölkerung zu den Kultursparten Tanz und Museen bzw. Ausstellungen kann davon ausgegangen werden, dass die starke Präsenz der entsprechenden Institutionen, allen voran das *tanzhaus nrw*, das *museum kunst palast* und das *K20K21 Kunstsammlung NRW*, auch eine entsprechende Nachfrage bzw. Interessenslage generiert haben. Die Düsseldorfer Hip-Hop-Szene gilt beispielsweise als eine der größten und aktivsten „communities“ in NRW und findet im *tanzhaus nrw* ein entsprechend ausgelegtes Kulturangebot und eine institutionelle Verankerung. Bei den Tanzgenreinteressen dominiert dementsprechend das Genre Hip-Hop und zeigt sich im Vergleich zur Bundesjugend in Düsseldorf deutlich präsenter.<sup>38</sup>

Nun ist natürlich interessant, wie sich die unterschiedlichen Interessen der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in tatsächlichen Besuchen in den am *Jugend-Kulturkonzept* beteiligten Institutionen niederschlagen.

**Übersicht 13: Namentliche Bekanntheit und jugendliche Besucher der am Jugend-Kulturkonzept beteiligten Kultureinrichtungen in der Nichtnutzerbefragung (Mehrfachnennungen möglich)**



ZfKf 2008

Grundsätzlich fällt auf, dass die namentliche Bekanntheit der Kultureinrichtungen bei den jungen Düsseldorfern abhängig ist von den Faktoren Größe, Lage, Inhalte sowie Alter der Einrichtung.<sup>39</sup>

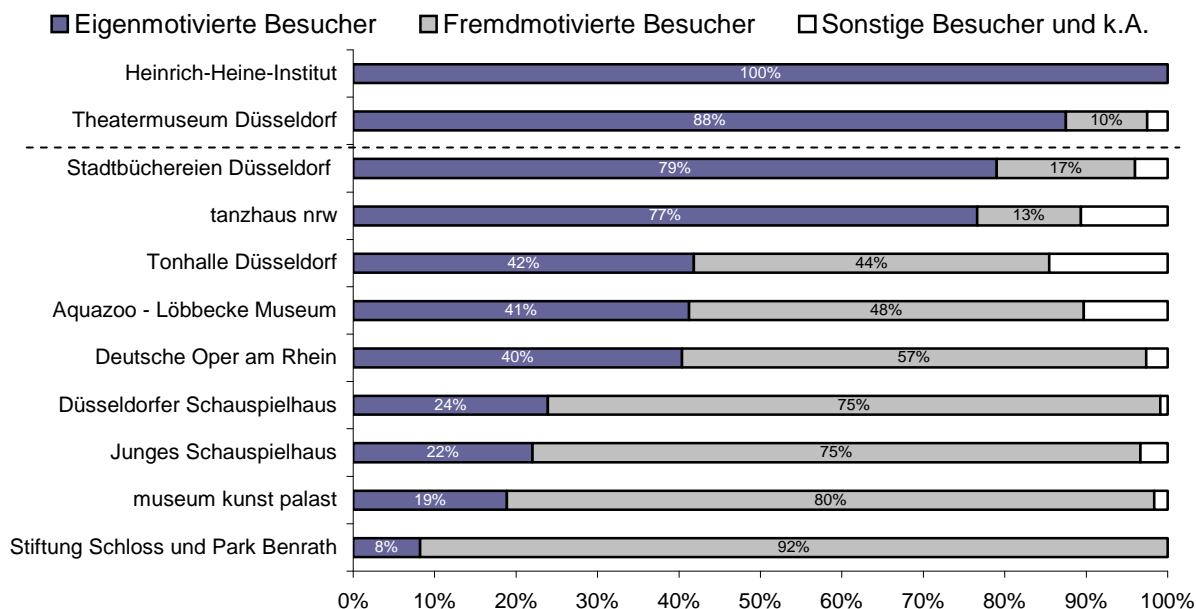
<sup>38</sup> Hier muss jedoch auch ergänzend angemerkt werden, dass die Vergleichszahlen des *Jugend-KulturBarometers* von 2004 stammen und Hip-Hop gerade in den letzten Jahren in Deutschland einen starken Boom erfahren hat, nicht zuletzt aufgrund unter Jugendlichen sehr erfolgreicher TV-Formate, wie bspw. *You can Dance! You can Dance!* wurde 2006 von *Sat.1* ausgestrahlt. Es handelte sich hierbei um eine Casting-Show, bei welcher Jugendliche mehrere Monate vor Publikum und Fachjury Tanzperformances der unterschiedlichsten Genres präsentierten. Die einzelnen Spielarten des Hip-Hop, bspw. Krumping, Clowning etc., waren hierbei deutlich häufiger vertreten als andere Tanzstile und der Sieger der Casting-Show war – wenig überraschend – bereits kurz zuvor Europameister im Hip-Hop-Tanz geworden.

<sup>39</sup> Für die bekanntesten und auch meist besuchten Kultureinrichtungen, die *Stadtbüchereien Düsseldorf* und der *Aquazoo*, müssen hier andere Gründe geltend gemacht werden. Während der (einmalige) Besuch der Stadtbüchereien fest als Unterrichtsinhalt aller fünften Schulklassen in Düsseldorf kanonisiert ist, kann beim *Aquazoo* davon



Sehr bekannt sind dementsprechend das *Düsseldorfer Schauspielhaus*, die *Tonhalle Düsseldorf* sowie die *Deutsche Oper am Rhein*. Dies vermutlich nicht zuletzt auch aufgrund des Status, welcher diesen Einrichtungen sowohl architektonisch als auch inhaltlich als Düsseldorfer Wahrzeichen zukommt.<sup>40</sup> Allgemein lässt sich festhalten, dass die Bekanntheit eines Hauses deutlich mit der Anzahl an Besuchern korreliert, was in gewisser Weise tautologisch ist. Dennoch sollte dies auch als Hinweis darauf gelesen werden, dass zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar ist. Ausnahmen bilden hier die *Stiftung Schloss und Park Benrath* sowie das *Junge Schauspielhaus*, welche beide ein leicht höheres Besucheraufkommen in Relation zu ihrer Bekanntheit aufzeigen. Die bisher am häufigsten von den jungen Leuten besuchten Einrichtungen unter den beteiligten Institutionen sind die *Stadtbüchereien* und der *Aquazoo*. Die ist nicht verwunderlich angesichts des etwas anders gelagerten Angebots dieser Einrichtungen. Während die *Stadtbüchereien* in ihren, über das gesamte Stadtgebiet verteilten Stadtteilzweigstellen, Medien aller Art für ihre Nutzer zur Verfügung stellen, haben den *Aquazoo* die meisten Jugendlichen bereits als Kind gemeinsam mit ihren Eltern oder der Schule besucht.

Übersicht 14: Eigen- und fremdmotivierte Besucher in den beteiligten Kultureinrichtungen in der Besucherbefragung<sup>41</sup>



ZfKf 2007

ausgegangen werden, dass dieser von den meisten Jugendlichen im Rahmen familiärer Freizeitgestaltung bereits im Kindesalter besucht wurde.

<sup>40</sup> Kontrastiv dazu scheint es auf den ersten Blick verwunderlich, dass „nur“ jeder zweite Jugendliche in Düsseldorf das *museum kunst palast* namentlich zuzuordnen weiß, obwohl das Museum im Rahmen seiner großen Wechselausstellungen regelmäßig mit breit angelegten Werbekampagnen im Düsseldorfer Stadtgebiet Präsenz zeigt. Vergewärtigt man sich jedoch, dass das *museum kunst palast* in seiner jetzigen Form, Namensgebung und dem Standort am Ehrenhof erst seit 2001 existiert und somit zwangsläufig noch wenig in der öffentlichen Wahrnehmung verankert ist, relativiert sich dieses Ergebnis.

<sup>41</sup> Zu beachten ist hierbei, dass für einige Häuser aufgrund der geringen Fallzahlen eine sehr vorsichtige Interpretation der Ergebnisse vorgegeben ist. Im Besonderen gilt dies für das *Heinrich-Heine-Institut* und das *Theatermuseum*. Der hohe Anteil eigenmotivierter Besucher in diesen beiden Instituten erklärt sich entsprechend dadurch, dass an den Befragungstagen keine Schulklassenbesuche stattfanden.



Übersicht 14 verdeutlicht jedoch, dass die viel besuchten Einrichtungen Düsseldorfs nicht immer auch jene Institutionen sind, welche von den Jugendlichen auch „freiwillig“, d.h. außerhalb der Vermittlungsarbeit von beispielsweise Schule und Elternhaus, besucht werden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte jedoch berücksichtigt werden, dass einige der untersuchten Kultureinrichtungen eine sehr intensive Zusammenarbeit mit Schulen pflegen, was zu einem Übergewicht an fremdmotivierten jungen Besuchern führt, wie bei der *Stiftung Schloss und Park Benrath* und dem *museum kunst palast*. Gleiches gilt auch für das *Düsseldorfer Schauspielhaus* und das im Umbruch vom Schul- zum Repertoiretheater befindliche *Junge Schauspielhaus*, das junge Leute (noch) überwiegend in Schulklassen über Inszenierungen am (Vor-)Mittag erreicht. Mit Blick auf die vorliegenden Ergebnisse der empirischen Untersuchung zum *Jugend-Kulturkonzept* sollte es jedoch langfristiges Ziel sein, junge Leute im Alter ab 16 Jahren auch ohne die Unterstützung von Multiplikatoren an ihre Einrichtung zu binden; nicht zuletzt damit der Umgang mit Kunst und Kultur kein Pflicht- sondern ein freiwillig wahrgenommenes Freizeitangebot wird und die Einflussnahme über erreichbare Institutionen, wie Schule, in absehbarer Zeit endet.

- ▶ *Das Sparteninteresse der jungen Düsseldorfer wird positiv von der vorhandenen großstädtischen Infrastruktur beeinflusst. Dies gilt vor allem für den Tanz, hier vor allem Hip-Hop, Museen und Ausstellungen, aber tendenziell auch für klassische Musik und das klassische Theater.*
- ▶ *Theater- und Museumsbesuche der 16- bis 21-Jährigen werden von schulischen Veranstaltungen dominiert. Es fehlt an Jugendlichen, die im Freizeitbereich erreicht werden.*

### IV.3 Zur Soziodemographie des jugendlichen Kulturpublikums in Düsseldorf

Die im *Jugend-KulturBarometer* analysierte Abhängigkeit des kulturellen Interesses von soziodemographischen Faktoren wurde bereits eingangs erwähnt. Im Besonderen gilt dies für den schulischen Bildungskontext, aber auch für das Alter sowie die Herkunftssituation.

Wie präsentiert sich nun das junge Düsseldorfer Kulturpublikum in seiner soziodemographischen Zusammensetzung?

#### Faktor Alter

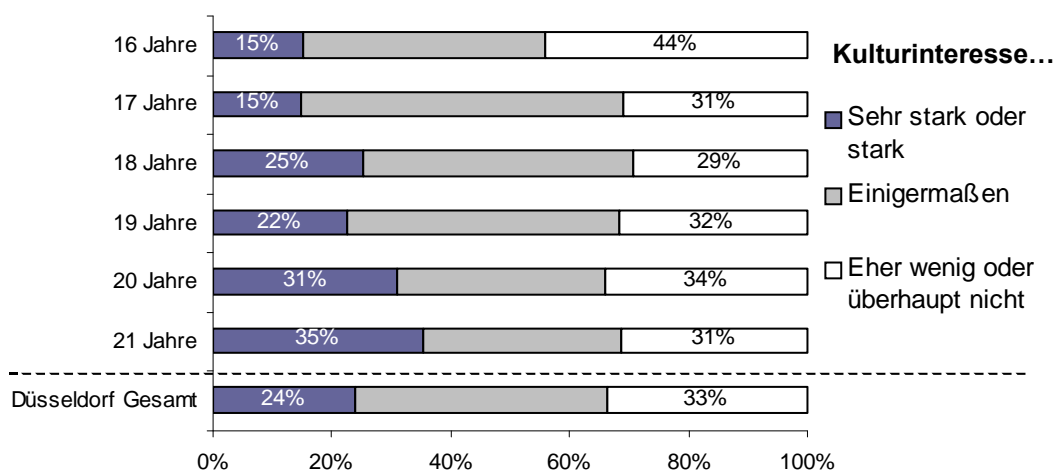
Mit zunehmendem Alter wächst auch das Interesse am kulturellen Geschehen bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern, was nicht zuletzt auf die bessere finanzielle und räumliche Mobilität sowie die geringere Beeinflussbarkeit durch Mode- und Jugendtrends<sup>42</sup> bei den älteren Altersgruppen zurückgeführt werden kann. Diese Tendenz in den Altersdifferenzen konnte auch im *Jugend-KulturBarometer* gemessen werden. Im Vergleich mit Düsseldorf fällt jedoch auf, dass diese Unterschiede in Düsseldorf noch stärker zu Tage treten: Die 16-Jährigen in Düsseldorf weisen deut-

<sup>42</sup> Jugendforscher gehen davon aus, dass vom 16. Lebensjahr an der Druck von Peergroups und aktuellen Trends kontinuierlich nachlässt.

Vgl. Falser, Alexander: Die normative Kraft der Freunde. Interview. In: media & marketing 6/1998. S.84

lich weniger Kulturinteresse auf als ihre Altersgenossen bundesweit, wohingegen die 20- und 21-jährigen Düsseldorfer deutlich kulturinteressierter als der Bundesdurchschnitt dieser Altersgruppe sind. Hier profitiert die Stadt Düsseldorf sehr von ihrem Status als Universitätsstadt, insbesondere von der Existenz der *Kunstakademie* und der *Robert Schumann Hochschule*, deren Studierende naturgemäß ein sehr ausgeprägtes Interesse an Kunst und Kultur aufweisen. Ohne die Studierenden sowohl der künstlerischen Hochschulen als auch der allgemeinen *Heinrich-Heine-Universität*, reduziert sich das starke und sehr starke Kulturinteresse in der Altersgruppe der über 20-Jährigen in Düsseldorf deutlich um jeweils ca. zehn Prozentpunkte.

**Übersicht 15: Interesse am Kulturgeschehen (breiter Kulturbegriff) bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Alter**



ZfKf 2008

### Faktor (Schul-)Bildung

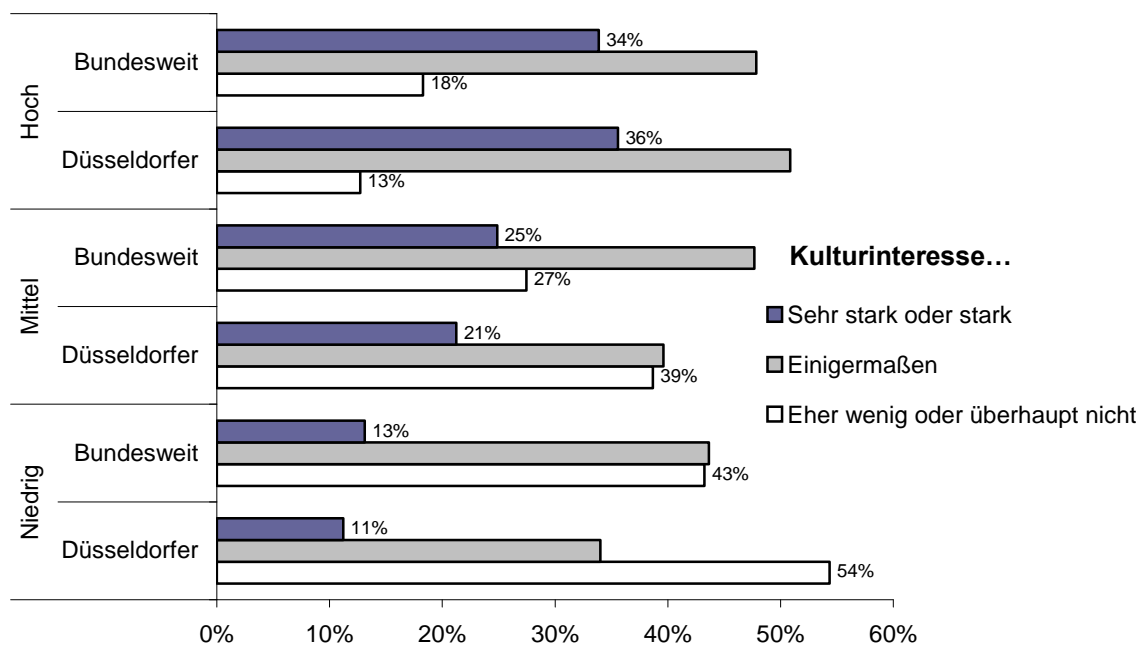
Im Kontext des Vergleichs von Kulturinteresse und Schulbildung bei der jungen Bevölkerung in Düsseldorf und Berlin wurde bereits deutlich, wie eng das Interesse am kulturellen Geschehen mit der Bildung zusammenhängt. Interessant ist nun, ob sich dieser Zusammenhang in Düsseldorf gegebenenfalls stärker oder weniger ausgeprägt präsentiert als bundesweit.

Während sich für die junge Bevölkerung mit hoher Schulbildung in Düsseldorf im bundesweiten Vergleich keine Unterschiede in den Kulturinteressen ergeben, ist der Anteil der nicht Kulturinteressierten unter den bildungsfernen Jugendlichen in Düsseldorf deutlich höher als bundesweit.

Im *Jugend-KulturBarometer* wurde nachgewiesen, dass die Schule als kulturelle Vermittlungsinstitution speziell bei Hauptschulabsolventen deutlich seltener als Begleiter bei Kulturbesuchen aufgetreten ist als bei Gymnasiasten beziehungsweise Abiturienten, wodurch das geringere Kulturinteresse bildungsferner Jugendlicher zumindest mit begründet wird. Im Vergleich der schulischen Begleitung in Düsseldorfer und bundesweit, ergeben sich hier jedoch keine nennenswerten Unterschiede, die als Erklärung für das geringere Kulturinteresse speziell dieser Bildungsgruppe herangezogen werden könnten. Junge bildungsferne Düsseldorfer waren ebenso häufig bzw. selten im Rahmen einer Schulveranstaltung Besucher bei Kulturveranstaltungen, wie die bundesweite Vergleichsgruppe. Das geringere Kulturinteresse junger bildungsferner Bevölkerungsgruppen kann gegebenenfalls auf einen höheren Migrantenanteil zurückgeführt werden, was vorausgehend und im Folgenden nochmals ausführlicher diskutiert wird.

Übersicht 16: Interesse der 16- bis 21-jährigen am kulturellen Geschehen (breiter Kulturbegriff) im Kontext der Schulbildung in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung und bundesweit nach dem Jugend-KulturBarometer

**(Schul-)Bildung...**



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

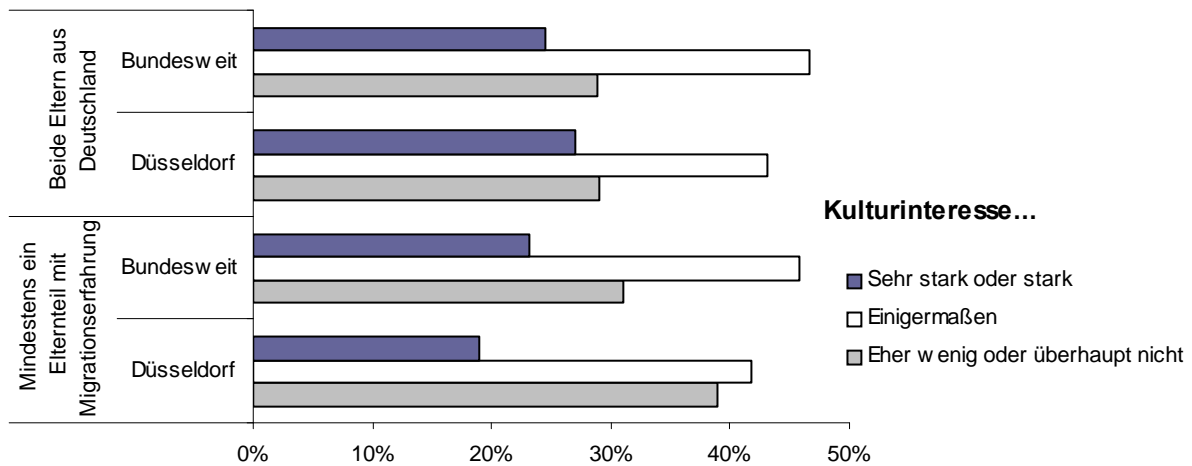
**Faktor Migrationshintergrund**

Tatsächlich zeigen sich die Jugendlichen mit Migrationshintergrund in Düsseldorf weniger kulturinteressiert als dies bundesweit der Fall ist.<sup>43</sup> Diese Unterschiede im Kulturinteresse bleiben – wengleich deutlich geringer – auch bestehen, wenn Schulbildung als Einflussfaktor ausgeschlossen wird: Von den bildungsnahen Jugendlichen in Düsseldorf mit zwei Elternteilen aus anderen Herkunftsländern zeigen sich 32% sehr stark oder stark (Elternteile aus Deutschland: 39%) und 20% wenig oder nicht kulturinteressiert (Elternteile aus Deutschland: 10%).

Dieser Umstand ist gegebenenfalls der etwas anderen Zusammensetzung junger Migranten nach Herkunftsland in Düsseldorf gegenüber dem gesamten Bundesgebiet geschuldet.

<sup>43</sup> Berücksichtigt werden hierbei alle Jugendlichen mit mindestens einem Elternteil aus einem nicht-deutschen Herkunftsland. Differenziert man hierbei, zeigt sich, dass Düsseldorfer Jugendliche mit zwei Elternteilen aus fremden Ländern etwas weniger an Kultur interessiert sind als die 16- bis 21-Jährigen mit einem Elternteil mit Migrationserfahrung. In beide Fällen liegt das Kulturinteresse jedoch unter den Vergleichswerten der jungen Bevölkerung in Deutschland insgesamt.

Übersicht 17: Interesse der 16- bis 21-jährigen am kulturellen Geschehen in Düsseldorf in der Nichtnutzerbefragung und bundesweit im Jugend-KulturBarometer im Kontext der Herkunft der Eltern



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

Innerhalb dieser Gruppe der Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen mit Eltern aus fremden Herkunftsländern sind es vor allem die Jugendlichen, deren Eltern zu beiden Teilen aus dem islamischen sowie dem südeuropäischen Kulturraum stammen, welche sich vergleichsweise sehr wenig für Kultur interessieren (Übersicht 18). Bemerkenswert ist hingegen das innerhalb dieser Gruppe vergleichsweise gute Kulturinteresse der jungen Düsseldorfer, deren Eltern aus dem asiatischen Kulturraum stammen, was gerade mit Blick auf die in Düsseldorf ausgeprägte japanische Diaspora ein vielversprechendes, wenngleich in der Praxis mitunter schwierig zu erreichendes Zielpublikum darstellt.<sup>44</sup> Ebenfalls stärker an Kultur interessiert zeigen sich die jungen Düsseldorfer mit Migrationshintergrund aus osteuropäischen Ländern, was sich mit den Beobachtungen des *Jugend-KulturBarometers* deckt.<sup>45</sup>

Übersicht 18: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer mit zwei Elternteilen aus anderen Ländern am kulturellen Geschehen in Düsseldorf differenziert nach Herkunftsländern nach der Nichtnutzerbefragung

KULTURINTERESSE	HERKUNFTSLAND DER ELTERN...				
	Asiatischer Kulturraum	Osteuropäischer Kulturraum <sup>46</sup>	Südeuropäischer Kulturraum	Islamischer Kulturraum	Andere Herkunftsländer
Sehr stark / Stark	20%	20%	15%	13%	17%
Einigermaßen	45%	37%	31%	35%	48%
Weniger / überhaupt nicht	35%	43%	54%	52%	35%

ZfKf 2008

<sup>44</sup> So wurden im *museum kunst palast* in Kooperation mit dem *Büro für innovative Seniorenarbeit* Ausstellungsführungen und Angebote in japanischer Landesprache angeboten, deren Nutzung nach Angaben der kulturellen Vermittlungsabteilung jedoch nur unter großem personellen Aufwand und intensiver Netzwerkarbeit innerhalb der japanischen Gemeinschaft erreicht werden konnte.

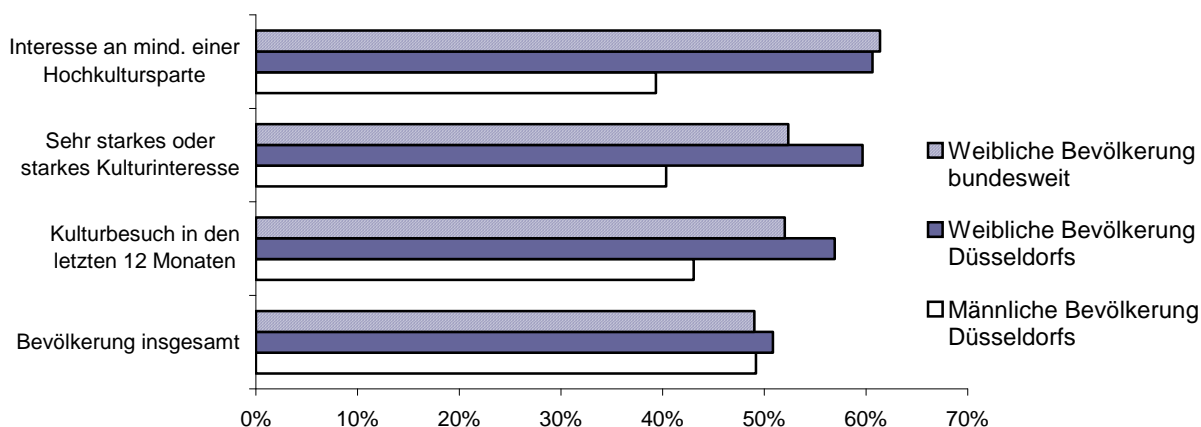
<sup>45</sup> Vgl. Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.68ff

<sup>46</sup> Bereits im *Jugend-KulturBarometer* wurde analysiert, dass aus osteuropäischem Kulturkontext stammende Jugendliche ein deutlich höheres Interesse speziell an klassischen Kultursparten aufweisen, als die Jugend mit anderer Herkunftssituation.

## Faktor Geschlecht

Schon seit einigen Jahren gelten Jungen im Bereich der schulischen Bildung als die „neuen Sorgenkinder“<sup>47</sup> Deutschlands. Das *Jugend-KulturBarometer* hat aufgezeigt, dass dies auch für die kulturelle Bildung zutrifft.<sup>48</sup> Entsprechend zeigt sich auch die junge weibliche Düsseldorfer Bevölkerung kulturell interessierter als die junge männliche Bevölkerung.

Übersicht 19: Interesse der 16- bis 21-Jährigen am kulturellen Geschehen in Düsseldorf in der Nichtnutzerbefragung und bundesweit im Jugend-KulturBarometer differenziert nach Geschlecht



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

## Faktor Wohnbezirk

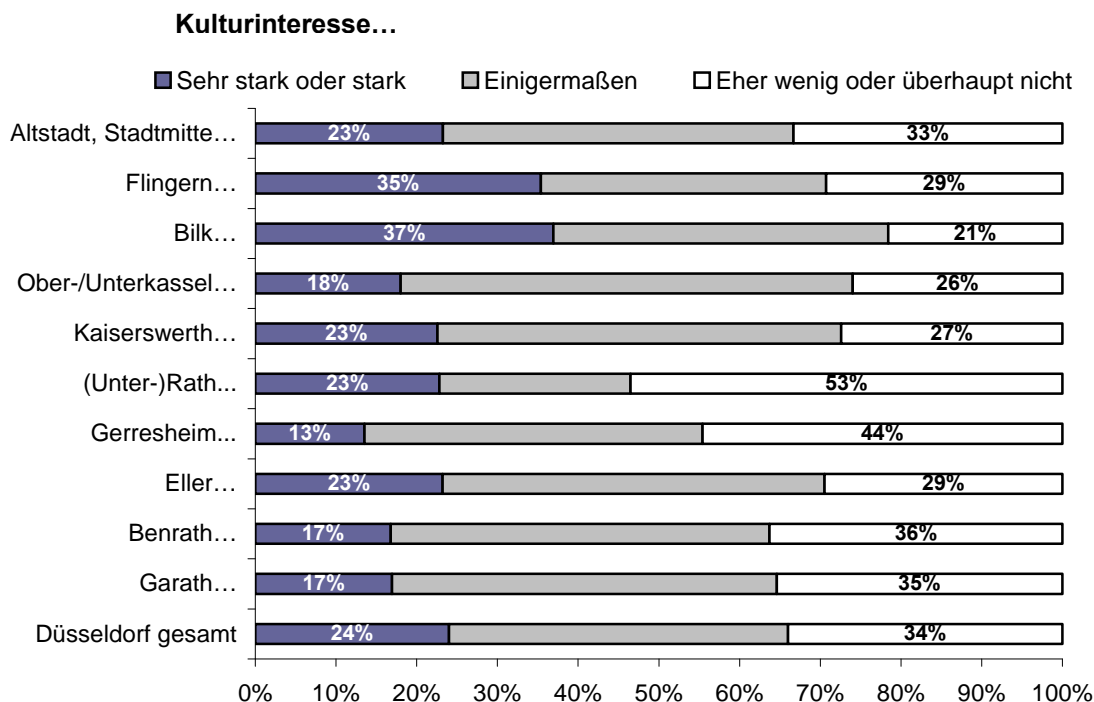
In der Besucherbefragung der am *Jugend-Kulturkonzept* teilnehmenden Kultureinrichtungen wurde analysiert, dass lediglich 47% der jungen Besucher aus dem Düsseldorfer Stadtgebiet stammen. Da von außerhalb angereiste jugendliche Besucher deutlich häufiger durch Multiplikatoren zum Kulturbesuch motiviert werden, steigt dieser Anteil auf 57%, sofern man ausschließlich die eigenmotivierten Besucher betrachtet. Das weitere Einzugsgebiet der Düsseldorfer Kultureinrichtungen erstreckt sich hierbei vor allem auf die jungen Besucher aus den Städten Mönchengladbach (11%) und Ratingen (8%). Jeweils anteilig drei bis fünf Prozent der 16- bis 21-jährigen Besucher reisten nach der vorliegenden Besucherumfrage aus den Städten Oberhausen (5%), Wuppertal, Essen, Duisburg (je 4%) und dem Kölner bzw. Leverkusener Raum (3%) an.

<sup>47</sup> Spiewak, Martin: Die Krise der kleinen Männer. In: Die ZEIT Nr.24 vom 07.06.2007.

Vgl. Deutsches PISA-Konsortium (Hg.): PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen. 2001. S.253ff

<sup>48</sup> Vgl. Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O.

Übersicht 20: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer am kulturellen Geschehen in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach den Stadtbezirken<sup>49</sup>, wo diese wohnen



ZfKf 2008

In der Nichtnutzerbefragung hingegen wurden ausschließlich die jungen (Nicht-)Besucher des Düsseldorfer Stadtgebiets untersucht. Das geringste Kulturinteresse zeigen hierbei die in den Stadtbezirken um (Unter-)Rath und Gerresheim wohnenden Jugendlichen (Übersicht 20). Während das hohe Kulturinteresse in den Bezirken um Flingern und Bilk aufgrund der Dichte der dort wohnenden Studierenden wenig überrascht, verwundert vor allem das geringe Kulturinteresse im Stadtbezirk um Gerresheim, dessen Sozialstruktur von einer vergleichsweise großen gymnasialen Schülerschaft und einer relativ einkommensstarken Elternschaft geprägt ist.<sup>50</sup> Allgemein kann für die jungen Besucher aus dem Stadtgebiet Düsseldorf eine leichte Tendenz ausgemacht werden, nach welcher mit zunehmender Distanz des Wohnbezirks zum kulturellen Zentrum Düsseldorfs, also den Arealen um den Ehrenhofkomplex, dem Hofgarten sowie der Altstadt, auch das kulturelle Interesse sowie vor allem die Besuchshäufigkeit der Jugendlichen abnimmt. Dies wäre auch ein möglicher Erklärungsansatz für das geringere kulturelle Interesse in Gerresheim und (Unter-)Rath.

<sup>49</sup> Stadtbezirk 01: Altstadt, Carlstadt, Stadtmitte, Pempelfort, Derendorf, Golzheim;  
 Stadtbezirk 02: Flingern Süd, Flingern Nord, Düsseldorf;  
 Stadtbezirk 03: Friedrichstadt, Unterbilk, Hafen, Hamm, Volmerswerth, Flehe, Bilk, Oberbilk;  
 Stadtbezirk 04: Oberkassel, Heerdt, Lörick, Niederkassel;  
 Stadtbezirk 05: Stockum, Lohausen, Kaiserswerth, Wittlaer, Angermund, Kalkum;  
 Stadtbezirk 06: Lichtenbroich, Unterrath, Rath, Mörsenbroich;  
 Stadtbezirk 07: Gerresheim, Grafenberg, Ludenberg, Hubbelrath;  
 Stadtbezirk 08: Lierenfeld, Eller, Vennhausen, Unterbach;  
 Stadtbezirk 09: Wertsen, Himmelgeist, Itter, Holthausen, Reisholz, Benrath, Urdenbach, Hassels;  
 Stadtbezirk 10: Hellerhof, Garath.

<sup>50</sup> Vgl. [http://www.duesseldorf.de/statistik/d\\_ueberblick/bezirke/07.shtml](http://www.duesseldorf.de/statistik/d_ueberblick/bezirke/07.shtml) (Zugriff am 01.11.2008)



- ▶ **Mit zunehmendem Alter** innerhalb der Altersgruppe der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf **steigt auch das Kulturinteresse**. Dieses ansteigende Interesse ist teils auch auf den Anteil an **Studierenden** in der Universitätsstadt Düsseldorf zurückzuführen.
- ▶ Die **jungen bildungsfernen Düsseldorfer sind weniger** intensiv an Kulturangeboten vor Ort **interessiert** als junge Bildungsferne bundesweit. Dies kann auf den größeren Migrantenanteil aus Ländern des islamischen Kulturraums zurückgeführt werden.
- ▶ Es ist **schwierig, die junge männliche Bevölkerung** für Kunst und Kultur **zu begeistern**.
- ▶ Die 16- bis 21-Jährigen aus den **Stadtbezirken um Flingern und Bilk sind besonders** am Düsseldorfer Kulturgesehen **interessiert**.

## V. KULTURELLE BILDUNG UND MARKETING FÜR UND VON JUNGEN LEUTEN

### Die Jugend-Kulturkonzepte des Jugendteams in einer systematischen Analyse

Insgesamt waren im Rahmen des Düsseldorfer *Jugend-Kulturkonzepts* innerhalb des Jugendteams elf Patengruppen mit der Konzeption von Bildungs- und Marketingmodellen beschäftigt. Hieraus resultierten 50 verschiedene Konzepte von jungen Leuten für junge Leute. Im Verlauf der konzeptionellen Arbeit zeichnete sich bereits früh ab, dass – trotz der Unterschiedlichkeit der Kultureinrichtungen, für welche die einzelnen Patengruppen ihre Konzepte erstellten – einzelne Bausteine immer wieder Verwendung fanden. In dieser Wiederkehr einzelner Module spiegeln sich grundlegende Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen der Düsseldorfer Jugend an Kultur allgemein und an das kulturelle Geschehen der Stadt Düsseldorf im Speziellen.

Diese wiederkehrenden Modelle wurden in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung thematisiert, um deren Akzeptanz bei spezifischen Jugendzielgruppen zu überprüfen und um sicher zu stellen, dass die Ideen der jungen Patengruppen auch dem Geschmack der breiten Bevölkerung im Alter von 16 bis 21 Jahren in Düsseldorf entsprechen. Die Ergebnisse dieser Akzeptanzüberprüfung werden im Folgenden dargestellt. Die systematische und von den dahinter stehenden konkreten Jugend-Kulturkonzepten losgelöste Analyse der Module soll zugleich den Transfer der Ideen auf weitere, nicht am *Jugend-Kulturkonzept* beteiligte Kultureinrichtungen anregen.

Zur besseren Veranschaulichung der Module werden im Folgenden exemplarisch einzelne Jugend-Kulturkonzepte vorgestellt, die die jeweiligen Module aufgreifen. Dabei werden vorrangig jene Jugend-Kulturkonzepte gewählt, deren Umsetzung in den beteiligten Kultureinrichtungen tatsächlich geplant ist.

#### V.1 Inhaltliche Aspekte erfolversprechender Jugend-Kulturarbeit

Es gibt wenig, dem junge Menschen so viel Misstrauen entgegen bringen, wie jugendliche Attitüden seitens Erwachsener. Entsprechend schwierig gestaltet sich mitunter die inhaltliche Ausrichtung kultureller Angebote auf die Bedürfnisse junger Menschen. Hierbei gilt es, den bekannten Drahtseilakt zu vollziehen zwischen zum Einen dem Aufgreifen jugendadäquater Themen und Inhalte und zum Anderen keinesfalls das Gefühl zu vermitteln, die jungen Leute würden durch speziell für sie konzeptionalisierte Angebote kulturell „ghettoisiert“ und von der „ernst zu nehmenden Erwachsenenwelt“ ausgeschlossen.<sup>51</sup>

Im Folgenden werden Inhalte vorgestellt und analysiert, die in modifizierter Form in mehreren Jugend-Kulturkonzepten von den Patengruppen aufgegriffen wurden. Dabei kristallisierten sich spezielle Ansprüche heraus, die immer wieder Bestandteil der Konzepte waren:

So sollten sich Kulturangebote sowohl in der Wahl der Themen als auch in der Wahl der Präsentationsmittel und Aufbereitungsmethoden enger an der jugendlichen Lebenswelt und den alltägli-

---

<sup>51</sup> Von ähnlich ambivalenten Erfahrungen berichteten zahlreiche der am *Jugend-Kulturkonzept* beteiligten Kultureinrichtungen bezüglich der Altersangaben bei Kulturangeboten für Jugendliche. Zum Einen würden festgelegte Altersangaben von Seiten der Jugendlichen stets eingefordert („Ein Theaterstück für Jugendliche ab 16 Jahren“), zum Anderen führen diese speziell bei älteren Jugendlichen – aufgrund des Abgrenzungsbedürfnisses gegenüber der biographisch noch nahen Kindheit – häufig zu einer Vermeidung des Besuchs solcher Angebote, ohne aber, dass in Folge stattdessen eine Kulturveranstaltung „für Erwachsene“ ohne Altersangaben besucht werden würde.

chen Konsum- und Wahrnehmungsgewohnheiten junger Menschen orientieren. Letzteres gilt vor allem hinsichtlich der technischen und medialen Aufbereitung von Inhalten.

Des Weiteren gilt es, Kultursparten aufzugreifen, die Jugendliche besonders ansprechen und diese gegebenenfalls auch spartenübergreifend zu verknüpfen sowie Möglichkeiten bereit zu stellen, mit welchen Jugendliche selbst aktiver und kreativer Bestandteil des Kulturangebots von Kultureinrichtungen werden können.

### V.1.1 „Das ist doch gar nicht für uns, oder?“ – Anknüpfung an jugendliche Lebenswelten und kulturelle Vorerfahrungen

Bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt in der Zusammenarbeit mit den Jugendteams wurde eine interessante Beobachtung gemacht, die sich in den Äußerungen vieler junger Paten widerspiegelte, wie beispielsweise dem folgenden Kommentar der Patengruppe des *Düsseldorfer Schauspielhauses*:

*„Und als man dann in der Aufführung saß, da merkte man plötzlich, dass das ja schon was hat, was auch Jugendliche interessieren könnte. Das hätte man beim ersten Eindruck vielleicht nicht so gedacht. Eher so: „Huch, vielleicht bin ich doch falsch hier gelandet“, weil eben nur alte Leute da waren und auch die Einrichtung so bisschen in die Richtung ging und während der Aufführung wurde dieser erste Eindruck dann ziemlich ins Gegenteil verwandelt.“*

Dieser Eindruck spiegelt die erfreuliche Einschätzung vieler Patengruppen wider, dass die Düsseldorfer Kultureinrichtungen in ihrem kulturellen Angebot keineswegs unpassend für junge Menschen aufgestellt sind, sondern dass dies unter jungen Menschen teils schlicht nicht bekannt ist. Die Erwartungshaltung junger Menschen an die kulturellen Inhalte orientieren sich scheinbar maßgeblich an der unter Umständen leicht abschreckend wirkenden Architektur und einem assoziierten älteren Publikum des Hauses. Nicht zuletzt aufgrund der noch immer gedanklich dominanten Trennung von E- und U-Kultur in Deutschland empfinden daher gerade jene Jugendlichen, die Kultureinrichtungen bislang in erster Linie über schulische Veranstaltungen kennen gelernt oder bislang noch gar keinen Kontakt dazu hatten, diese als außerhalb ihrer Lebenswelt liegend und ziehen andere Freizeitaktivitäten vor. Wie also lassen sich Jugendliche „dort abholen, wo sie stehen“?

73% der jungen Düsseldorfer wünschen sich eine stärkere Berücksichtigung der eigenen Lebenswelt bei künstlerischen Produktionen – sei es in Form jugendkultureller Phänomene oder in Form von Themen aus dem Alltags- und Familienleben (Übersicht 21).<sup>52</sup> Für die kulturinteressierten jungen Düsseldorfer stehen zudem Themen aus den Bereichen der aktuellen Politik sowie Hintergründe zu Künstlern hoch im Kurs.

Der Wunsch der jungen Düsseldorfer nach einem stärkeren Einbezug ihrer Perspektiven äußert sich auch darin, dass 30% auf die Frage, welche Maßnahmen sie persönlich als Kulturdezernent vorantreiben würden, angeben, eine intensivere Förderung gleichaltriger Künstler im Kulturbetrieb

---

<sup>52</sup> Dies gilt speziell bei Inhalten klassischer Kultursparten, deren Themen nicht in der Gegenwart oder jüngeren Vergangenheit verortet sind. So zählen beispielsweise alleinerziehende Eltern und Patchworkfamilien zur alltäglichen Normalität junger Menschen in Deutschland. Dementsprechend schwierig ist es, Jugendlichen die Dramatik der Geburt eines unehelichen Kindes in einem bürgerlichen Theaterstück des frühen 20. Jahrhunderts zu vermitteln.

## Jugend-Kulturkonzept

### „DAS LEBEN UND LEIDEN DER EFFI BRIEST“

<b>Kultureinrichtung:</b>	Stiftung Schloss und Park Benrath
<b>Patengruppe:</b>	Stephanie Höhne, Matthias Menzel
<b>Kooperationspartner:</b>	Stadtbüchereien Düsseldorf
<b>Veranstaltungsort:</b>	Schloss und Park Benrath
<b>Kultursparten:</b>	Museum, Literatur

Die Verbindung zwischen Elisabeth von Ardenne, die als Vorbild für Theodor Fontanes Romanfigur Effi Briest diente, und dem Schloss Benrath nutzt die Patengruppe für das Jugend-Kulturkonzept „Das Leben und Leiden der Effi Briest“.

Die Führung durch das Schloss könnte entsprechend umgestaltet werden und so Bezug nehmen auf Effi Briest, dass Schulklassen, die gerade diesen Roman im Unterricht behandeln, die Führung als Ergänzung zum Schulunterricht wahrnehmen können. Die Patengruppe schlägt hier auch eine Kooperation mit der *Stadtteilbücherei Benrath* vor, im Rahmen derer in der Orangerie des Parks Lesungen von Auszügen aus dem Roman Effi Briest stattfinden können,



Foto: <http://www.schloss-benrath.de>

so dass die jungen Leute einen besseren Eindruck erhalten, wie Effi Briest gelebt haben könnten. Besonders eindrucksvoll wäre hier auch eine zeitgemäße Kleidung und Sprache (aus dem späten 19. Jahrhundert) auf Seiten des nach Möglichkeit jungen Führers. Während der Führung könnte auch ein Vergleich gezogen werden zwischen dem Roman und der Realität, wobei die jungen Leute eigene Ideen und Vorstellungen sowie ihr bereits vorhandenes Wissen einbringen können. So kann es gelingen, junge Leute gleichzeitig für das Museum und für Literatur zu begeistern.

Lesung und Führung sollten jedoch nicht allzu lange dauern, damit es für die Jugendlichen nicht langweilig wird und sie nicht das Interesse verlieren.



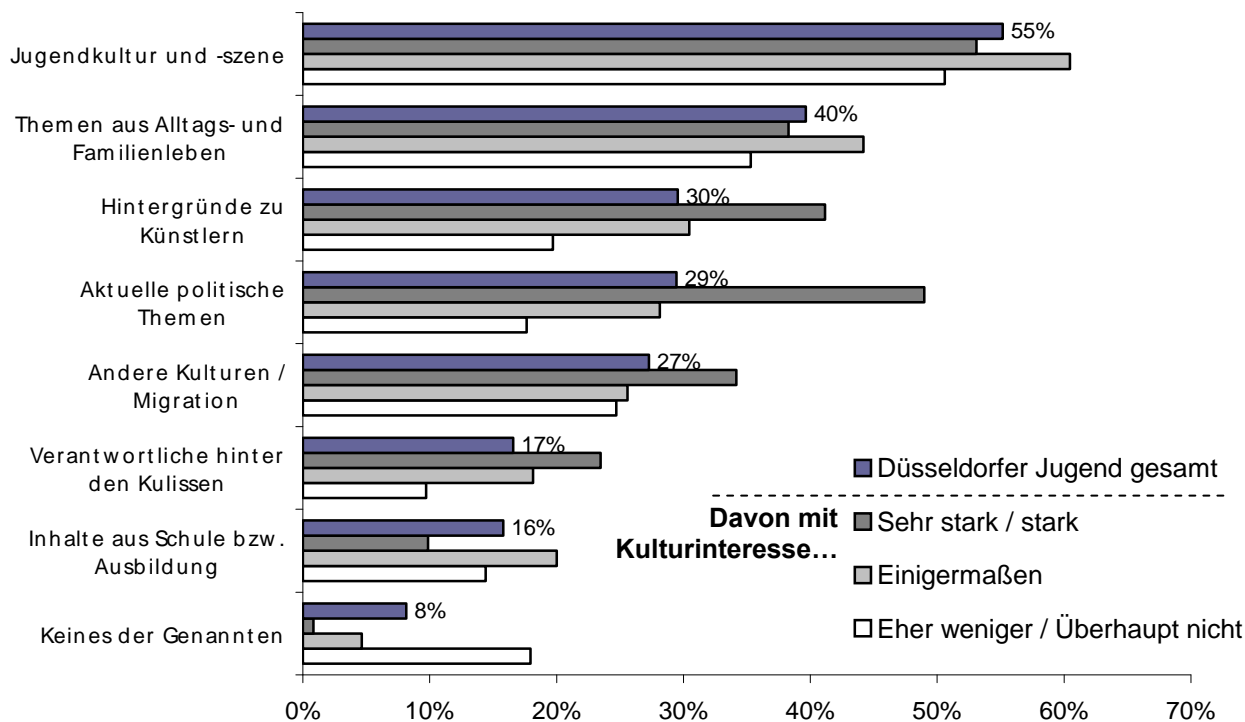
Foto: <http://www.schloss-benrath.de>

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
√			√	√		√			

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bisher noch nicht zur Umsetzung vorgesehen*

anzustreben. Im Ranking der Maßnahmen, die man als Kulturdezernent am ehesten realisieren würde, steht damit die Förderung junger Künstler auf dem zweiten Platz, gemeinsam mit einem vermehrten Einsatz moderner Technik und Medien.

Übersicht 21: Themen, die nach Meinung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung häufiger im Rahmen von Kulturangeboten aufgegriffen werden sollten, differenziert nach Kulturinteresse (Mehrfachnennungen möglich)



ZfKf 2008

Wie die folgende Übersicht verdeutlicht, ist speziell bei den eher schwieriger zu mobilisierenden unter 18-Jährigen der Wunsch nach der Thematisierung von jugendkulturellen Phänomenen besonders ausgeprägt. Zudem sprechen sich bildungsferne junge Düsseldorfer anteilig häufiger für die Berücksichtigung von Themen aus dem Alltags- und Familienleben aus. Hier bieten sich also thematische Brücken, um Berührungspunkte und Hemmschwellen gegenüber dem „fremden“ Kulturbetrieb gezielt abzubauen, indem Erfahrungen und Lebenswelten aufgegriffen werden, die diesen Bevölkerungsgruppen sehr vertraut sind.

Wenig überraschend sind es vor allem die jungen kulturnahen Zielgruppen, die einen stärkeren Fokus auf mehr Informationen zu den künstlerischen Inhalten legen, wie Hintergrundinformationen zu den Verantwortlichen im Kulturbetrieb oder Detailinformationen zu den Künstlern. Der Wunsch nach mehr Hintergrundinformationen zu Künstlern ist Bestandteil einiger Jugendkonzepte geworden. Am deutlichsten hervor tritt dieser Wunsch bei der Patengruppe der *Deutschen Oper am Rhein* in ihrem Angebotskonzept *Oper meets Hip-Hop*, welches im Folgenden vorgestellt wird. Auch unter den „Nichtbesuchern“, also den Düsseldorfer Jugendlichen, die in der Nichtnutzerbefragung angaben, bislang keine Kulturangebote besucht zu haben, findet sich immerhin ein Anteil von 28%, der sich speziell für die Künstler als Personen interessiert. Im *JugendkulturBarometer* konnte schon das große Bedürfnis junger Menschen nach Starkult im Kunst-

und Kulturbereich beobachtet werden.<sup>53</sup> In diesem Sinn halten auch 51% der Düsseldorfer Jugendlichen die Mitwirkung prominenter Persönlichkeiten für ein (sehr) hilfreiches Mittel, um klassische Kulturangebote interessanter zu machen. Eine solche Maßnahme hilft vor allem jungen bildungsfernen Bevölkerungsgruppen (62%). Will man junge Leute für Kunst und Kultur interessieren, empfiehlt sich daher eine bewusste Betonung biographischer Besonderheiten und Extravaganzen eines Künstlers oder der Einbezug positiv besetzter und bekannter Jugend-Vorbilder.<sup>54</sup> Ersteres wird in Teilen von der in Kapitel III.11 erwähnten Jugendkonzertreihe *3.2.1-Ignition* der *Tonhalle Düsseldorf* bereits eingesetzt. So stand die Reihenpremiere unter dem Titel „Verbotene Liebe“ und thematisierte unter anderem die Homosexualität des Komponisten Tschaikowsky.

*Übersicht 22: Relevanz von Themen bei Kulturangeboten unter den 16- bis 21-Jährigen Düsseldorfern differenziert nach Alter, (Schul-)Bildung und Herkunft der Eltern nach der Nichtnutzerbefragung (Mehrfachnennungen möglich)*

THEMEN	ALTER			(SCHUL-)BILDUNG			HERKUNFT		DDORF
	16-17 Jahre	18-19 Jahre	20-21 Jahre	Niedrig	Mittel	Hoch	Deutsch	Migrati-onsh.	
Aspekte der Jugendkultur und -szene	<b>61%</b>	55%	49%	53%	57%	55%	59%	49%	55%
Themen aus Alltags- und Familienleben	41%	38%	40%	<b>46%</b>	39%	35%	43%	34%	40%
Hintergründe zu Künstlern	25%	29%	35%	29%	29%	31%	33%	24%	30%
Aktuelle politische Themen	25%	29%	34%	22%	25%	<b>39%</b>	31%	27%	29%
Andere Kulturen / nach D. gezogene Menschen	24%	26%	31%	25%	27%	29%	23%	<b>35%</b>	27%
„Macher“ / Verantwortliche hinter den Kulissen	13%	14%	<b>22%</b>	15%	13%	<b>22%</b>	18%	14%	17%
Themen, mit Inhalten aus Schule / Ausbildung	17%	19%	12%	10%	17%	19%	14%	20%	16%

ZfKf 2008

<sup>53</sup> Laut einer Studie des Siegener *Zentrums für Kindheits-, Jugend- und Biographieforschung* haben sich die Einflüsse persönlicher Vorbilder auf Jugendliche innerhalb von fünf Jahren auf 56% nahezu verdreifacht.

Vgl. auch: Zinnecker, Jürgen / Behnken, Imbke / Maschke, Sabine / Stecher, Ludwig: „null zoff & voll busy“ – Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen. 2002

<sup>54</sup> Gerade die Kooperation von Kultur mit Prominenten aus den Gesellschaftsbereichen Medien und populärer Musik hat in den vergangenen Jahren zu einigen sehr erfolgreichen kulturellen Bildungsprojekten geführt, so unter anderem das von der *Körper-Stiftung* initiierte Projekt *Deutschland liest vor*.



## Jugend-Kulturkonzept

### „OPER MEETS HIP-HOP“

**Kultureinrichtung:** Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf  
**Patengruppe:** Alessandro Chiummo, Susanne Petersohn, Lotte Schulz-Pitsch, Selcuk Yesilyurt  
**Kooperationspartner:** Hip-Hop-Künstler, Junges Ensemble der Deutschen Oper am Rhein  
**Veranstaltungsort:** Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf  
**Kultursparten:** Musik

Das Konzept *Oper meets Hip-Hop* will Verbindungen zwischen Oper und der alltäglichen musikalischen und medialen Erfahrungs- und Lebenswelt der Jugendlichen aufzeigen. Durch Verknüpfung klassischer und populärer Genres soll das unter Jugendlichen häufig als steif empfundene Musiktheater aufgelockert werden. Zielgruppe des Projekts sind daher vor allem Jugendliche, die bisher noch kaum oder keine Berührungspunkte mit der Oper aufweisen.



Foto: <http://www.communitychannel.org>

Das Konzept sieht verschiedene Varianten der Musikpräsentation vor; dies jedoch nicht im Rahmen einer in sich geschlossenen Inszenierung, wie bei ähnlichen genreübergreifenden Konzepten, bspw. *Hip Hop Opera*, sondern in Form kurzer musikalischer „Häppchen“, welche im Foyer der Oper präsentiert werden. Zum einen rappen junge Hip-Hop-Künstler eigene Texte auf Opernmusik, zum anderen ist es ebenso denkbar, das Libretto einer Oper im Original rappen zu lassen. Die gerappte Übersetzung der für junge Menschen oft schwer verständlichen Libretti in Jugendsprache wäre eine weitere Alternative, durch welche aufgezeigt werden kann, dass Kernthemen der Oper zahlreiche Verbindungspunkte mit den realen Problemen der heutigen Jugend

aufweisen. Durch einen Rollentausch der beteiligten Künstler, Opernsänger improvisieren Hip-Hop und vice versa, kann demonstriert werden, dass beide Stilrichtungen mit höchst unterschiedlichen stimmlichen Herausforderungen verbunden sind, deren Beherrschung Respekt verdient.

In einer abschließenden, durch einen Moderator geführten Talk-Runde wird dem Publikum die Möglichkeit geboten, die beteiligten Künstler im Hinblick auf ihre persönliche Biografie zu interviewen, um so das jugendliche Bedürfnis nach Unmittelbarkeit und Authentizität zu befriedigen und die beteiligten Künstler als positive Identifikationspersonen einzuführen.

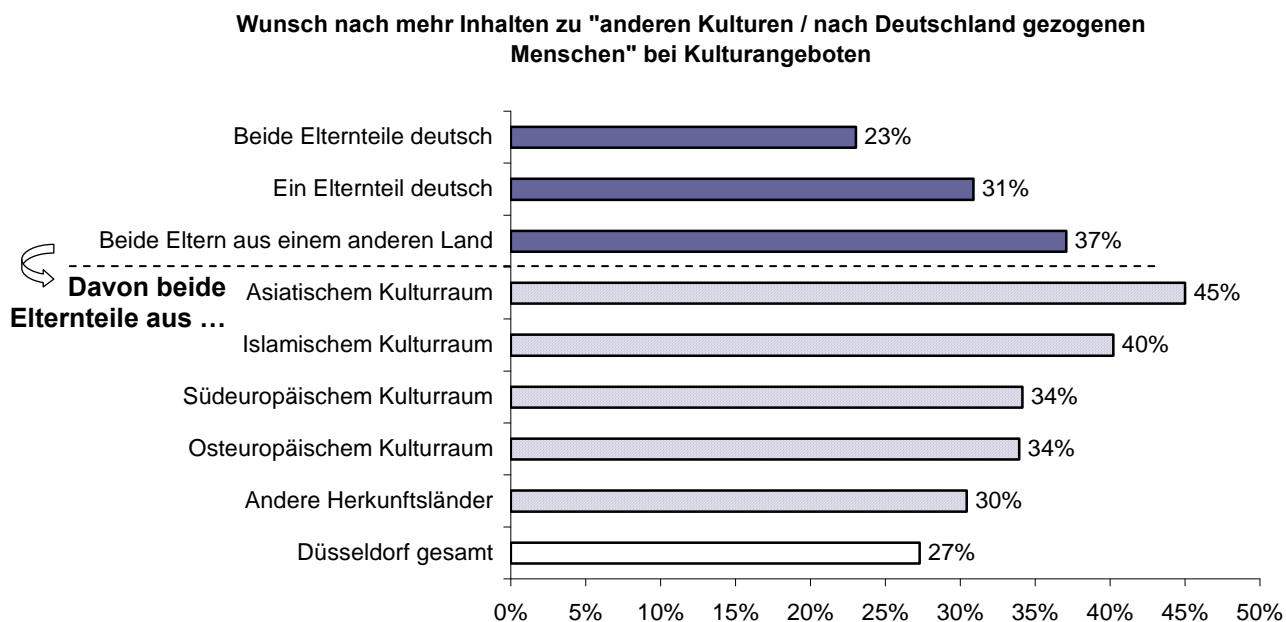
Eine jugendgerechte Ausgestaltung der Räumlichkeiten im Partyambiente soll Berücksichtigung finden, ohne dabei auf die Möglichkeiten der Integration von Opernelementen zu verzichten, bspw. in Form von Videoleinwänden oder Fernsehern, auf welchen Opernproduktionen zu sehen sind.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
√		√	√	√					

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bisher noch nicht zur Umsetzung vorgesehen*

In den bisherigen Analysen hat sich immer wieder gezeigt, dass speziell die jungen Düsseldorfer aus Elternhäusern mit Migrationshintergrund bisher anteilig weniger erreicht werden konnten, vor allem, wenn beide Elternteile aus Herkunftsländern weiter entfernter Kulturkreise stammen. Gerade diese Jugendlichen wünschen sich verstärkt ein Aufgreifen der eigenen Lebenswelt und Kultur ihrer Herkunftsländer im Programm der Kultureinrichtungen. Dies gilt, wie Übersicht 23 verdeutlicht, vor allem für Jugendliche aus dem asiatischen und dem islamischen Kulturraum. Den Kultureinrichtungen bietet sich hier die Möglichkeit, mit der Berücksichtigung von Kunst aus fremden Ländern neue Zielgruppen zu erschließen, sofern es gelingt, das Vorhandensein entsprechender Angebote der Zielgruppe adäquat zu kommunizieren.<sup>55</sup> Eine wichtige Rolle spielt hierbei die jeweilige Muttersprache – auch für Migranten, die die deutsche Sprache gut beherrschen.<sup>56</sup> Positivbeispiele wie die *Stuttgarter interkulturelle Programmzeitschrift*, welche neben Deutsch auch in Türkisch und Russisch veröffentlicht wird, erreichen eben nicht nur aufgrund ihrer besseren (Sprach-)Verständlichkeit ein breites Publikum, sondern auch, weil sie ein deutliches Zeichen setzen, dass sich der Kulturbereich die Teilnahme eines Publikums verschiedenster kultureller Hintergründe wünscht und diesem offen gegenüber steht.

Übersicht 23: Wunsch nach mehr Inhalten zu anderen Kulturen und nach Deutschland gezogenen Menschen bei Kulturangeboten unter den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung differenziert nach Migrationshintergrund



ZfKf 2008

<sup>55</sup> Im Rahmen der qualitativen Interviews berichteten sowohl der *Aquazoo* als auch das Naturkundemuseum der *Stiftung Schloss und Park Benrath* von Sonderausstellungen mit zumindest einer teilweise türkischsprachigen Beschriftung der Exponate, welche in ihren Einrichtungen realisiert wurden. Beide Ausstellungen erzielten jedoch kaum bis keine Resonanz innerhalb der angestrebten Migrantenzielgruppen, was nicht zuletzt daran lag, dass Multiplikatoren innerhalb der türkischen Diaspora in Düsseldorf nur unzureichend erreicht werden konnten.

<sup>56</sup> Rolf Graser: MigrantInnen als Publikum. S. 296f. In: Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. a.a.O. S. 289-298

- ▶ Die Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen wünschen sich eine **stärkere Berücksichtigung von Themen aus der eigenen Lebenswelt und jugendkulturellen Kontexten**. Eine solche Berücksichtigung erleichtert vor allem kulturfernen jungen Leuten den ersten Kontakt zu Kultureinrichtungen.
- ▶ **Jugendliche mit Migrationshintergrund** aus weiter entfernten Kulturkreisen wünschen sich mehr Präsenz ihrer Lebenswelt und der **Kultur aus ihren Herkunftsländern** in Kultureinrichtungen.
- ▶ Der Einbezug von „**Star-Kult**“ sowie mehr persönliche Hintergrundinformationen zu den Künstlern der klassischen Kultureinrichtungen erleichtert den jungen Leuten den Zugang zur klassischen Kultur
- ▶ Die **Mitwirkung von Prominenten** bei Kulturangeboten mobilisiert bislang wenig erreichte junge kulturferne Zielgruppen.

### V.1.2 Ein Podium schaffen – Künstlerisch-kreative Mitwirkungs- und Präsentationsmöglichkeiten für junge Menschen

Kaum ein Element wurde vom Jugendteam bei der konzeptionellen Arbeit so häufig und vielfältig aufgegriffen wie die Beteiligung an künstlerischen Prozessen und die Präsentation jugendlicher Kunstproduktion in Kultureinrichtungen. Häufig geschah dies unter Einbezug eines künstlerischen Wettbewerbsmoments, wie dieser auch in dem folgend vorgestellten Jugend-Kulturkonzept zentral ist. Dieses Bedürfnis nach aktiver Kulturteilhabe korrespondiert mit den Beobachtungen im *Jugend-KulturBarometer*, dass zum Einen Jugendliche mit künstlerisch-kreativen Hobbys viel leichter einen Zugang zu klassischen Kulturangeboten finden<sup>57</sup> und zum Zweiten Jugendliche ab dem 16. Lebensjahr in erster Linie über die eigene künstlerisch-kreative Betätigung für rezeptive Kulturerlebnisse begeistert werden können.

Der im *Jugend-KulturBarometer* beobachtete Zusammenhang von künstlerischem Hobby und rezeptiver Kulturteilnahme kann auch in Düsseldorf, speziell bei den klassischen Kultureinrichtungen, festgestellt werden. Wie die folgende Übersicht aus der Besucherumfrage verdeutlicht, übt das Gros der jungen Konzert- und Theatergänger ein künstlerisch-kreatives Hobby aus. Dementsprechend vielversprechend sind Modelle, die über Kooperationen mit außerschulischen kulturellen Bildungseinrichtungen an junge Menschen Angebote der Kultureinrichtungen heranzuführen. Positive Beispiele für eine solche Zusammenarbeit gibt es in Düsseldorf einige, so beispielsweise die Vernetzung der *Tonhalle Düsseldorf* mit der *Clara-Schumann-Musikschule*, aus deren Jugendorchester die Tonhalle die Mitglieder für das am Haus angebundene *Jugendsinfonieorchester (JSO)* akquiriert.

<sup>57</sup> So zeigen 23% der Jugendlichen, die schon einmal in ihrer Freizeit ein Instrument gespielt haben, Interesse an klassischer Musik. Bei den aktuellen Instrumentenspielern sind dies sogar 31% und damit mehr als das Dreifache gegenüber den klassisch Musikinteressierten in der gesamten jungen Bevölkerung (9%).

Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S. 47ff

## Jugend-Kulturkonzept

### "ART GOES AMPHIBIA "

**Bildende Kunst, Fotografie, Werbung und mehr...**

<b>Kultureinrichtung:</b>	Aquazoo – Löbbecke-Museum
<b>Patengruppe:</b>	Saskia Martin, Alice Nieduzak, Lisa Richter, Hannah Waha
<b>Kooperationspartner:</b>	--
<b>Veranstaltungsort:</b>	Aquazoo – Löbbecke-Museum
<b>Kultursparten:</b>	Foto, Film, Bildende Kunst u.a.



Foto: Ingrid Claussen

Der Aquazoo – Museum Löbbecke plant mit *Art goes Amphibia* die Durchführung eines Wettbewerbs zur globalen Amphibien-Artenschutzkampagne 2008 mit dem Titel "Year of the Frog", an der sich auch der Aquazoo beteiligt.

Der Wettbewerb findet in verschiedenen Medienkategorien statt, in denen je ein Sieger prämiert wird. Darüber hinaus wird ein Gesamtsieger bestimmt. Der Gewinnerbeitrag wird je nach Beitragsart möglicherweise verbreitet oder umgesetzt, auf jeden Fall aber im Aquazoo ausgestellt.

Zielgruppe des Wettbewerbs sind alle Jugendlichen, insbesondere aber Jugendliche, die an Kunstkursen beispielsweise an der Volkshochschule teilnehmen, sowie Studierende der *Kunstakademie*.

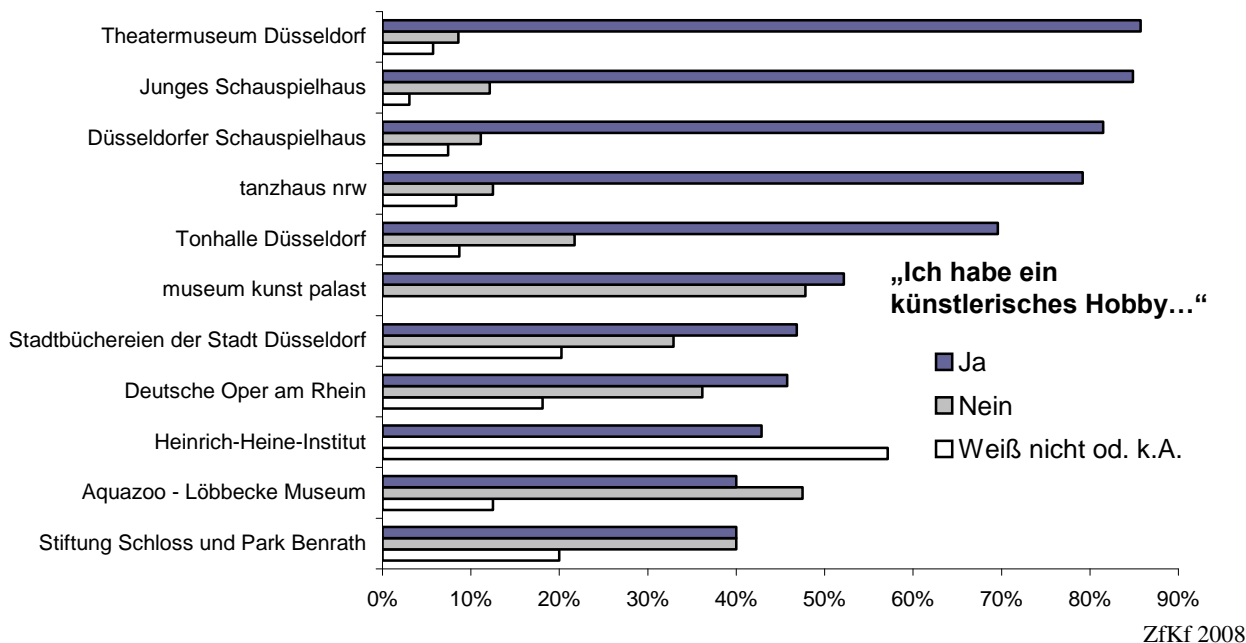
Die Aufgabenstellung setzt der Kreativität der jungen Künstler keine Grenzen: Die Kunstwerke der Wettbewerbsteilnehmer sollen im Sinne der jeweiligen Kampagne Aufmerksamkeit erregen. Alle Medienformen, seien es Plakate, Videos, Fotos oder andere Formen, sind erlaubt. Vorrangiges Ziel des Wettbewerbs ist es, dass sich die Jugendlichen mit einem aktuellen Naturschutzthema auseinandersetzen, ihre Kreativität fördern und nach Möglichkeit auch längerfristig an den *Aquazoo* gebunden werden.

Durch Pressemeldungen und Aushänge an Schulen und Hochschulen soll der Wettbewerb in der Öffentlichkeit bekannt gemacht und beworben werden.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Spartenübergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
	√		√						

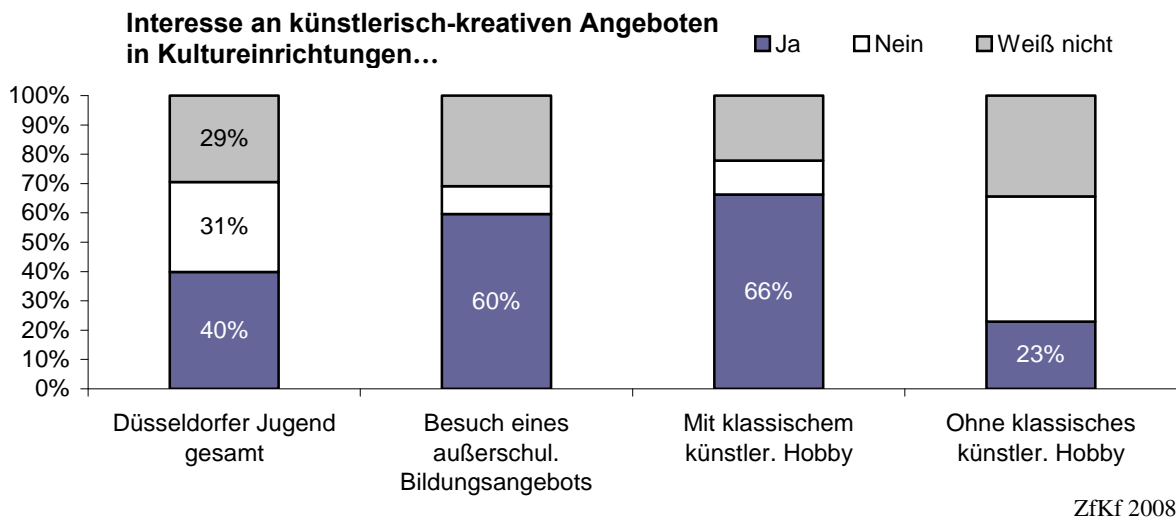
**Aktueller Umsetzungsstand:** *In der Planungsphase zur Umsetzung*

Übersicht 24: 16- bis 21-jährige Besucher der am Jugend-Kulturkonzept teilnehmenden Kultureinrichtungen der Besucherumfrage differenziert nach künstlerischer Hobbyaktivität



Mit 38% junger Leute, die einem klassischen künstlerischen Hobby<sup>58</sup> nachgehen, und einem Anteil von 29%, die ein außerschulisches kulturelles Bildungsangebot im kreativen Bereich besuchen, hat Düsseldorf ein beachtliches Potential junger Kunstaktiver, das über dem Bundesdurchschnitt liegt. Wie ist es nun konkret um die Bereitschaft der Düsseldorfer Jugend bestellt, ihren künstlerischen Hobbyaktivitäten auch in den Düsseldorfer Kultureinrichtungen nachzugehen?

Übersicht 25: Grundsätzliches Interesse an künstlerisch-kreativen Angeboten in Kultureinrichtungen bei den 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung differenziert nach ihren klassisch künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten



<sup>58</sup> Der Anteil derjenigen, die einer künstlerisch-kreativen Freizeitaktivität nachgehen, ist hier noch deutlich höher, kann jedoch im Vergleich zum *Jugend-KulturBarometer* nicht eindeutig beziffert werden, da im Düsseldorfer Fragebogen nur spezielle künstlerische Hobbyaktivitäten abgefragt und nicht die Gesamtheit aller künstlerischen Hobbyaktivitäten erfasst wurden.

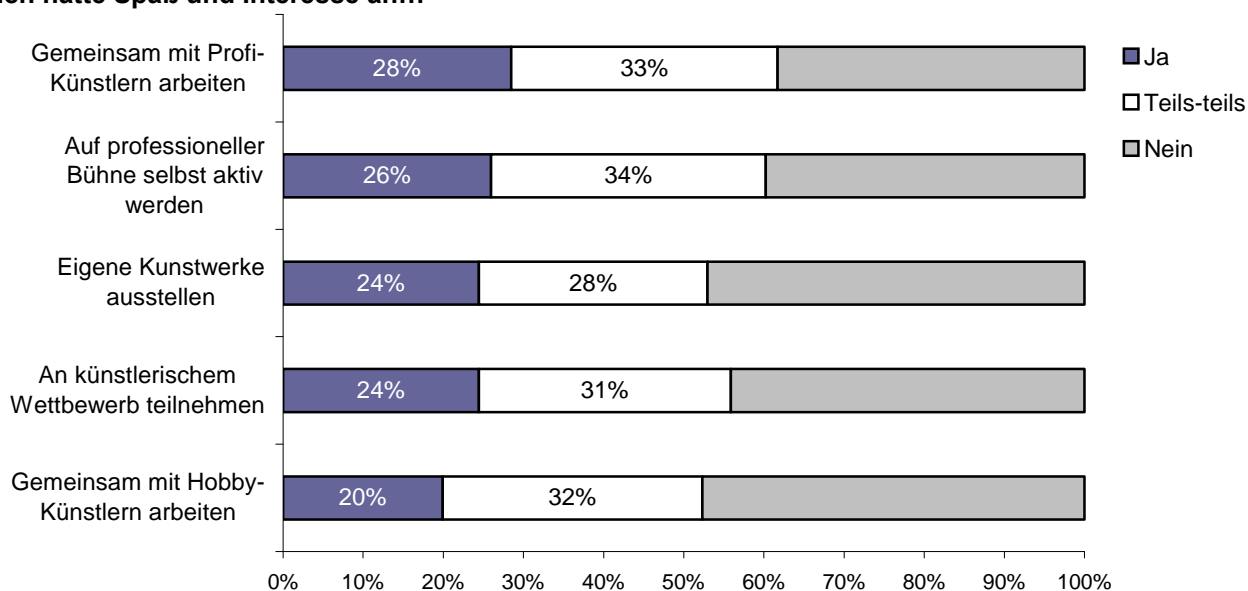
Wie die Übersicht 25 darstellt, können sich grundsätzlich 40% der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf vorstellen, ein Kulturelles Bildungsangebot einer Kultureinrichtung zu besuchen, ein weiteres Drittel ist hier unentschlossen, schließt den Besuch also zumindest nicht aus. Interessanterweise spielt die finanzielle Situation der Jugendlichen hierbei keine Rolle: Das Interesse an entsprechenden Angeboten ist bei allen Jugendlichen gleichmäßig verteilt, unabhängig davon, wie hoch die für Kunst und Kultur getätigten monatlichen Ausgaben nach eigenen Angaben sind.

Interessiert an künstlerisch-kreativen Kulturangeboten sind naturgemäß vor allem diejenigen, die schon künstlerisch-kreativ tätig in ihrer Freizeit sind oder auch schon andere kulturelle Bildungsangebote besuchen. Dies unterstreicht nochmals den wichtigen Stellenwert von Kooperationen der Kultureinrichtungen mit außerschulischen kulturellen Bildungseinrichtungen, wie Musik-, Ballett- oder Jugendkunstschulen. Immerhin 23% der jungen Düsseldorfer, die bis jetzt noch keinem künstlerisch-kreativen Hobby im klassischen Sinne nachgehen, zeigen Interesse daran, dies im professionellen Rahmen eines Museums, Theaters oder Konzerthauses zu tun.

Bei der Beteiligung an künstlerisch-kreativen Prozessen bietet sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Möglichkeiten an, Jugendliche in Kultureinrichtungen einzubinden, welche bei den Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen auf ein relativ gleichmäßig verteiltes Interesse stoßen (Übersicht 26). Etwas stärker ist dabei das Bedürfnis der jungen Leute nach künstlerisch-kreativen Prozessen mit „Profis“ und der Werkpräsentation in einem professionellen Rahmen ausgeprägt.

*Übersicht 26: Grundsätzliches Interesse an künstlerisch-kreativen Beteiligungsangeboten in Kultureinrichtungen bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung*

**„Ich hätte Spaß und Interesse an...“**



ZfKf 2008

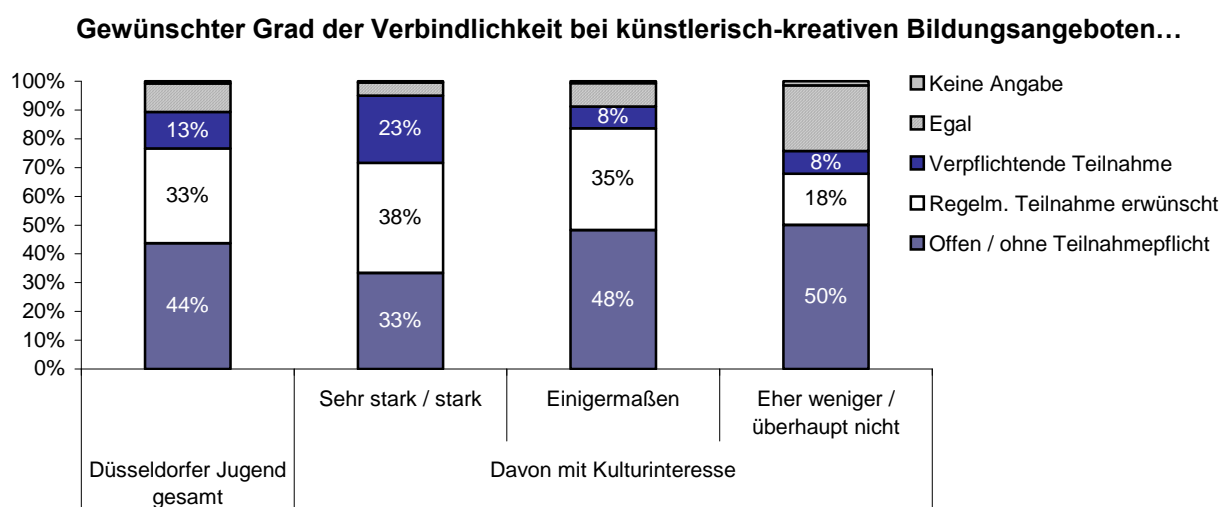
Wie muss ein solches Angebot nun strukturell organisiert sein, dass es auf die mehrheitliche Zustimmung der jungen Leute stößt?

Es überrascht wenig, dass vor allem jene Angebote für die Düsseldorfer Jugend interessant sind, die auf eine Freiwilligkeit in der Teilnahme setzen, beispielsweise in Form offener oder zumindest teilweise offener Angebote (Übersicht 27). Aufgewachsen in einer hochgradig individualisierten



Gesellschaft, sind „Vergemeinschaftung auf Zeit“ und jederzeit kündbare Mitgliedschaften zur Norm der jungen Generation geworden.<sup>59</sup> Insbesondere die wenig kulturinteressierten Jugendlichen in Düsseldorf möchten sich bei künstlerisch-kreativen Angeboten nicht dauerhaft verpflichten. Die kulturnahen 16- bis 21-Jährigen hingegen teilen diese Schwellenängste weniger und befürworten eine verpflichtende Teilnahme anteilig deutlich häufiger. Dennoch gilt auch für diese Gruppe, dass (teil-)offene Angebote bevorzugt werden. Hier zeigt sich einmal mehr die Richtigkeit des Jugend-Kulturkonzepts, Kulturpartizipation junger Menschen außerhalb unfreiwilliger Strukturen zu fördern.

**Übersicht 27: Gewünschter Grad der Verbindlichkeit bei künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten in Kultureinrichtungen in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung nach Einschätzung der 16- bis 21-Jährigen, die sich die Teilnahme an einem solchen Angebot grundsätzlich vorstellen können oder hier noch unschlüssig sind (n = 684), differenziert nach Interesse am kulturellen Geschehen der Region**



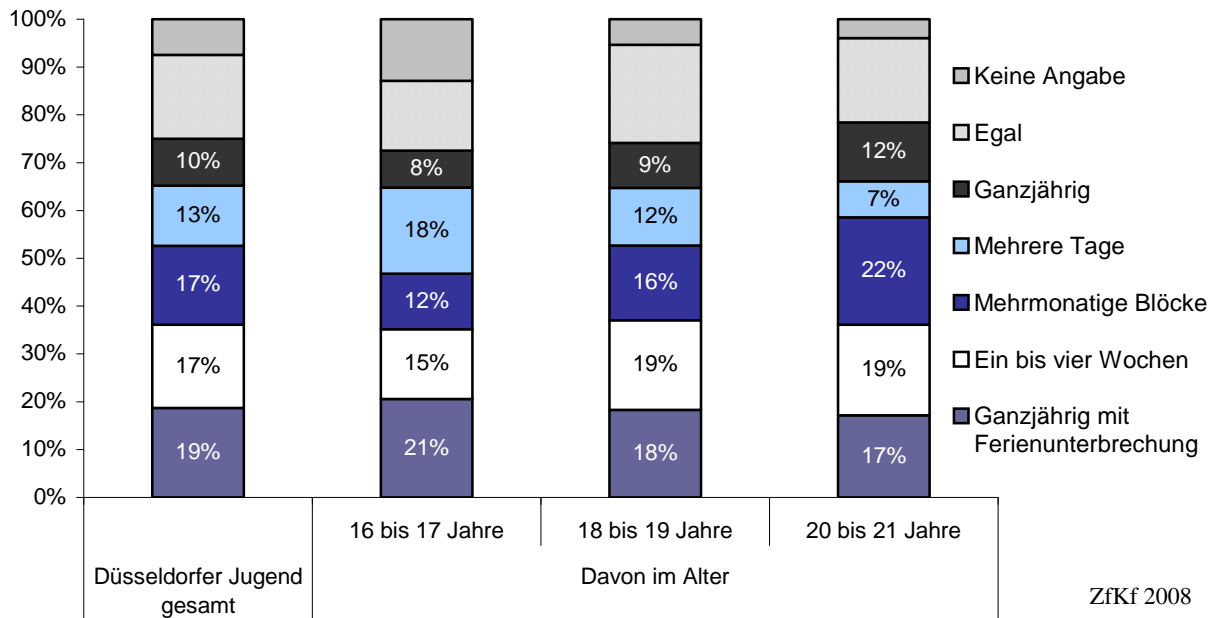
ZfKf 2008

Die Zurückhaltung der jungen Düsseldorfer spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Präferenzen hinsichtlich der Dauer eines Kreativangebots. Speziell jüngere Zielgruppen neigen zu kulturellen Bildungsangeboten mit einer eher kurzen Dauer. Ebenso häufig allerdings wünscht sich diese Altersgruppe ganzjährige Kreativangebote mit Ferienunterbrechungen (Übersicht 28). Letzteres lässt sich damit erklären, dass diese Angebote schuljahresbegleitend stattfinden und somit den zeitlichen Gewohnheiten der jüngeren Düsseldorfer entsprechen.

<sup>59</sup> Vgl. Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela: Eine posttraditionale Gemeinschaft. In: Hillebradt, Frank; Kneer, Georg; Kraemer, Klaus (Hg.): Verlust der Sicherheit? Opladen. 1998. S. 83-102

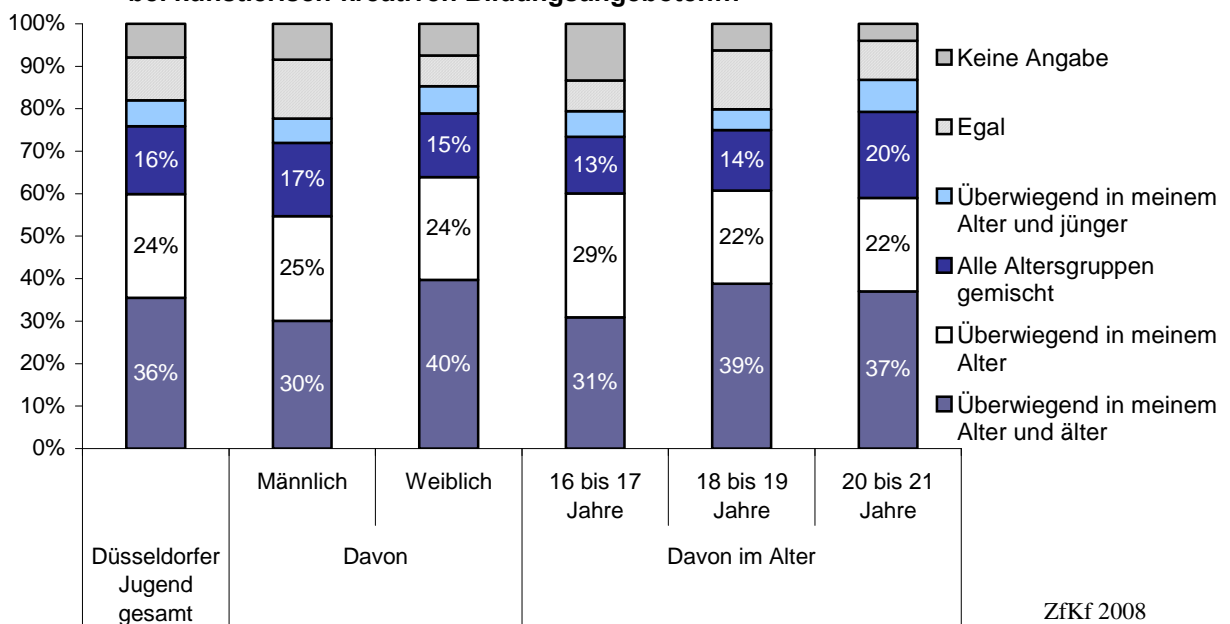
Übersicht 28: Gewünschte Dauer von künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten in Kultureinrichtungen in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer, die sich die Teilnahme an einem solchen Angebot grundsätzlich vorstellen können oder hier noch unentschieden sind (n = 684), differenziert nach Alter

**Gewünschte Dauer von künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten ...**



Übersicht 29: Gewünschte Alterszusammensetzung der Teilnehmer bei künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten in Kultureinrichtungen in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer, die sich die Teilnahme an einem solchen Angebot grundsätzlich vorstellen können oder hier noch unentschieden sind (n = 684) differenziert nach Alter und Geschlecht

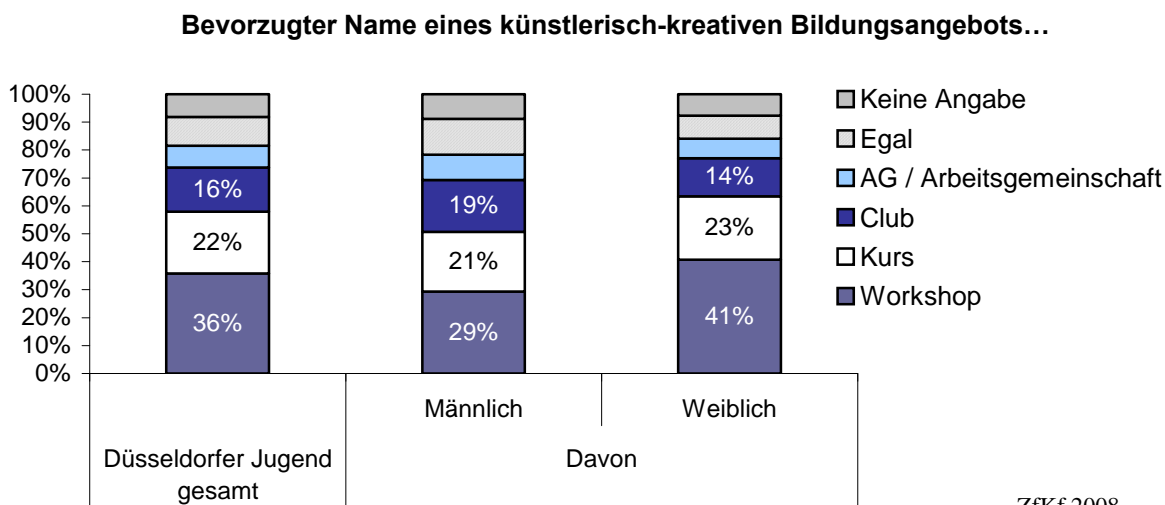
**Gewünschte Alterszusammensetzung der Teilnehmer bei künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten...**



Deutliche Präferenzen artikulieren die jungen Düsseldorfer bei der Altersstruktur der Teilnehmer eines solchen Bildungsangebots, wie Übersicht 29 darstellt. Was einige der Düsseldorfer Kultur-einrichtungen bereits erkannt und aufgegriffen haben,<sup>60</sup> gilt auch für die Wünsche der Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen in der Nichtnutzerumfrage und lässt sich paraphrasieren als: „Egal, wie alt die Teilnehmer sind, die Hauptsache ist, sie sind nicht jünger als ich“. Dies gilt nahezu gleichmäßig verteilt für alle jungen Düsseldorfer. Leichte Tendenzen lassen sich ausmachen, dass die weiblichen 16- bis 21-Jährigen hierbei einen höheren Wert auf eine Altersabgrenzung gegenüber Jüngeren legen als männliche. Die unter 18-Jährigen wünschen häufiger klar altershomogene Teilnehmergruppen. Junge Erwachsene ab 20 Jahre zeigen hingegen eine etwas größere Offenheit gegenüber altersgemischten Gruppenzusammensetzungen.

Wie kann ein solches Kreativangebot nun namentlich benannt werden, um auf die Resonanz der jungen Leute zu stoßen? Hier besteht innerhalb der Düsseldorfer Jugend ein deutliches Votum für den Anglizismus „Workshop“ (Übersicht 30). Vor allem die jungen weiblichen Düsseldorferinnen bevorzugen diese Bezeichnung. Deutlich abgelehnt werden hingegen Bezeichnungen für Kreativangebote, die eine assoziative Nähe zu Schule und Arbeitsverpflichtung besitzen, wie AG.

*Übersicht 30: Bevorzugte namentliche Bezeichnung für künstlerisch-kreative Bildungsangebote in Kultureinrichtungen in der Düsseldorfer Nichtnutzerbefragung nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer, die sich die Teilnahme an einem solchen Angebot grundsätzlich vorstellen können oder hier noch unschlüssig sind (n = 684), differenziert nach Geschlecht*



<sup>60</sup> Ein zentrales Element des Konzepts der Jugendmediathek *freestyle* der *Stadtbüchereien Düsseldorf* beispielsweise bestand gerade darin, einen Bereich zu schaffen, in welchem die jugendlichen Besucher nicht mit deutlich jüngeren Nutzern zusammen kommen.

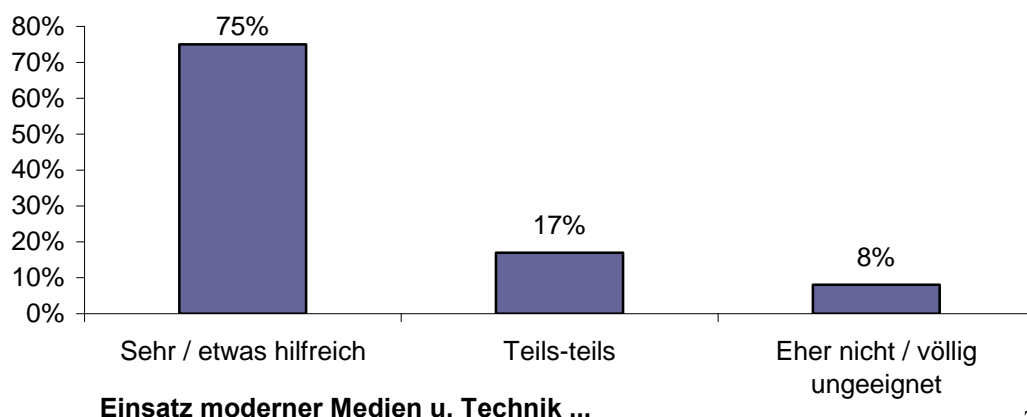
- ▶ *Junge Leute, vor allem diejenigen, die klassischen künstlerischen Hobbys nachgehen oder ein kulturelles Bildungsangebot besuchen, sind sehr interessiert an künstlerisch-kreativen Angeboten in Kultureinrichtungen.*
- ▶ *Es entstehen viele positive Synergieeffekte, wenn sich Kultureinrichtungen und Kulturelle Bildungseinrichtungen stärker vernetzen.*
- ▶ *Bevorzugt wird von den jungen Menschen die künstlerisch-kreative Zusammenarbeit mit „Profis“ in einem professionellen Rahmen.*
- ▶ *Offene kulturelle Bildungsangebote ohne konkrete Verpflichtung werden von den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern bevorzugt. Besonders kulturferne Jugendliche schreckt eine verpflichtende Teilnahme bei Bildungsangeboten eher ab.*
- ▶ *Bei der Zusammensetzung der Teilnehmer von künstlerisch-kreativen Jugendangeboten in Kultureinrichtungen sollte auf eine homogene Altersstruktur geachtet werden.*
- ▶ *Speziell jüngere Zielgruppen in Düsseldorf neigen zu künstlerischen Bildungsangeboten mit einer sehr kurzen Dauer oder zu Kreativangeboten, die schuljahresbegleitend organisiert sind.*
- ▶ *Die Bezeichnung „Workshop“ ist der Bezeichnung „AG“ bei künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten vorzuziehen.*

### V.1.3 Einsatz moderner Medien und jugendlicher Alltagstechnologien im Kulturbereich

Neue Medien und Technik spielen eine zunehmende Rolle in der Freizeitgestaltung junger Menschen. So verbringen 12- bis 19-Jährige täglich durchschnittlich 134 Minuten am Computer.<sup>61</sup> Scheinbar grenzenlose Layout- und Designmöglichkeiten, schnelle Schnitte und rasant wechselnde Bildfolgen haben zu einer veränderten visuellen Wahrnehmung der Jugendlichen geführt. Dies hat zur Folge, dass sich die Erwartung an Unterhaltung gewandelt hat. Ein Klassisches Konzert mit wenig sich ändernden visuellen Reizen ist für junge Leute heute eine ungewohnte Situation. Konzertveranstalter des Rock- und Pop-Bereichs haben hierauf schon lange reagiert und inszenieren die Konzertsituation zu einer Show mit vielen Effekten, die durch neue Medien unterstützt werden. Auch einige der Düsseldorfer Kulturanbieter setzen entsprechende Maßnahmen um, wie beispielsweise die *Tonhalle Düsseldorf* mit ihrer Jugendkonzertreihe *3-2-1 Ignition*, das *tanzhaus nrw* mit den *VJ-Nights* oder die mit filmischer Darbietung unterstützte Veranstaltung *Kuttner erklärt die Welt* im *Düsseldorfer Schauspielhaus* (vgl. Kap. III). Auch in einigen der vom Jugendteam entwickelten Jugend-Kulturkonzepten kommt ein größerer medialer Einsatz zum Tragen, so unter anderem bei *Music meets Art* der *Tonhalle Düsseldorf*, das nachfolgend ausführlich beschrieben wird. Wie sieht es nun mit der Akzeptanz neuer Medien und Technik im Bereich Kultur bei der Düsseldorfer Jugend aus?

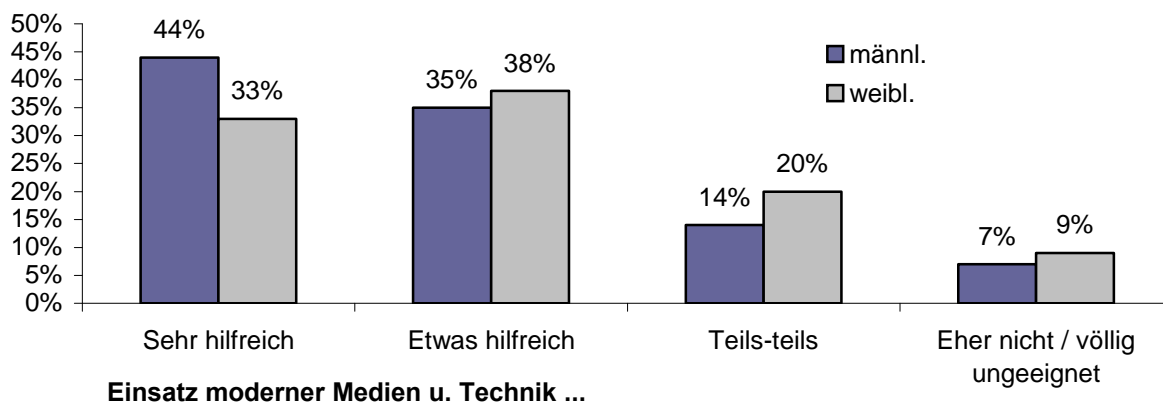
<sup>61</sup> JIM-Studie 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest: Sabine Feierabend u. Albrecht Kutte-roff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media-Perspektiven 2/2007. S. 91

**Übersicht 31: Bewertung des Nutzens moderner Medien und Technik für eine interessantere Gestaltung klassischer Kulturveranstaltungen durch die 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung**



Fast drei Viertel (75%) der jungen Düsseldorfer, unabhängig von Alter, Schulbildung, möglichem Migrationshintergrund oder Besuchsmotivation, halten den Einsatz moderner Technik und Medien zum Zwecke einer unterhaltsameren Gestaltung klassischer Kulturveranstaltungen für hilfreich. Insbesondere jedoch begrüßt dies die junge männliche Bevölkerung in Düsseldorf.

**Übersicht 32: Beurteilung des Einsatzes moderner Medien bei Kulturbesuchen durch die 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Geschlecht**



Auch würden deutlich mehr männliche (36%) als weibliche (23%) junge Düsseldorfer als Kulturdezernent den Einsatz moderner Medien und Technik in Kulturhäusern fördern; jedoch werden hier insgesamt die Medien von ihnen nicht als wichtigste Maßnahme priorisiert. Es fällt zudem auf, dass die 16- bis 21-Jährigen, die angeben, in den letzten zwölf Monaten zehn Mal oder häufiger eine kulturelle Veranstaltung besucht zu haben, der Förderung moderner Medien in den Kulturhäusern weniger Bedeutung beimessen (14%) als diejenigen, die weniger häufig Kultureinrichtungen besucht haben (31%). Dies ist insofern nicht überraschend, als man annehmen kann, dass die Jugendlichen, die mehr als zehnmals ein Kulturangebot besucht haben, bereits starkes kulturelles Interesse aufweisen und den Brückenbau durch neue Medien nicht mehr benötigen.

## Jugend-Kulturkonzept

### „MUSIC MEETS ART“

#### Translation – Übersetze die Sprache der Musik in Bilder

**Kultureinrichtung:** Tonhalle Düsseldorf

**Patengruppe:** Anna Katharina Jasper, Martha Papok, Alma Schlingensiepen, Tim Stader

**Kooperationspartner:** Seminar für Kunstgeschichte und Institut für Kultur und Medien der Heinrich-Heine-Universität

**Veranstaltungsort:** Tonhalle Düsseldorf

**Kultursparten:** Musik, Fotografie, Film, Bildende Kunst

In Zusammenarbeit mit dem Seminar für Kunstgeschichte und dem Institut für Kultur und Medien der *Heinrich-Heine-Universität* plant die *Tonhalle Düsseldorf* mit *MUSIC meets ART* einen Wettbewerb, bei dem die jugendlichen Teilnehmer kreativ Musik in Bilder umsetzen. Zu einem angekündigten Konzert fertigen die Jugendlichen innerhalb von vier Monaten Kunstwerke in Form von beispielsweise Fotografien, Filmen, Animationen oder Zeichnungen an, von denen die besten während des Live-Konzertes auf einer Leinwand, die sich hinter dem Orchester befindet, präsentiert werden. Um der Kreativität der jungen Künstler keinerlei Grenzen zu setzen, wird kein spezielles Thema ausgewählt, sondern der Wettbewerb steht einzig unter dem Motto "Music meets Art". Der Wettbewerb findet im Rahmen der Jugendkonzertreihe *3-2-1 Ignition* statt. Die Teilnehmer des Wettbewerbs sollen vor allem Schüler sein, zu denen der Kontakt über diese Jugendkonzerte oder die anschließend stattfindenden sogenannten Preview-Partys hergestellt werden kann. Eine Jury aus Studenten und Professoren des Fachbereichs



Foto: <http://www.321ignition.de>

Kunst und Design, freien Künstlern, Mitgliedern der *Düsseldorfer Symphoniker* sowie Mitarbeitern der *Tonhalle* wählen die Gewinner, deren Kunstwerke während des Konzertes auf Leinwand projiziert werden.

Mit der Wahl des Publikumsliebings werden zudem die Zuschauer bzw. -hörer in den Wettbewerb eingebunden. Auf der nachfolgenden After-Show-Party können sich alle Musiker, Teilnehmer und Zuschauer ungezwungen austauschen und die Veranstaltung nachwirken lassen.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
	√	√	√			√			

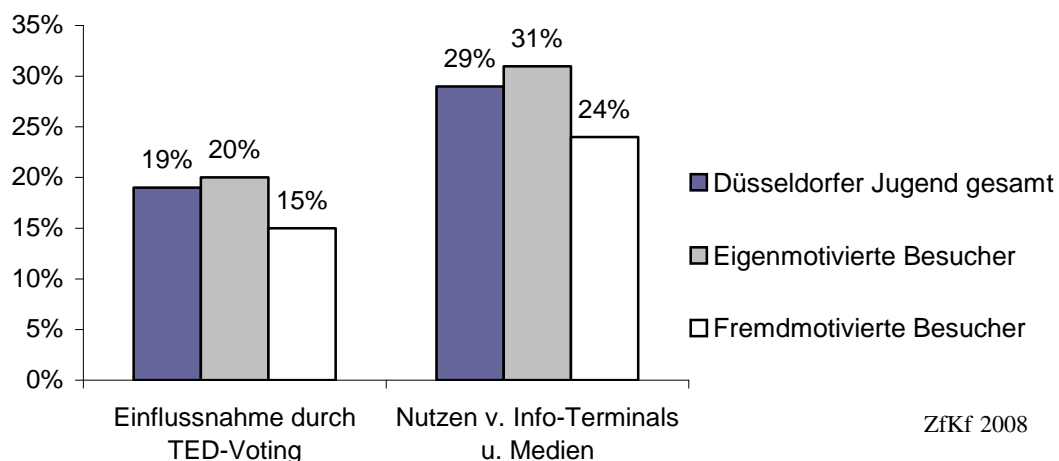
**Aktueller Umsetzungsstand:** *In der Planungsphase zur Umsetzung*



Insgesamt gibt es also eine sehr positive Resonanz der jungen Düsseldorfer auf den Einsatz moderner Medien und Technik, jedoch werden Unterschiede dahingehend deutlich, in welchem Bereich dieser Einsatz stattfindet. So steht die Nutzung von Info-Terminals nicht, wie man aufgrund der heutigen großen Medienaffinität der Jugendlichen vielleicht erwarten würde, an erster Stelle. Info-Terminals werden nur von 28% der Jugendlichen als interessante Beteiligungsmöglichkeit in professionellen Kulturhäusern angesehen. Die Einflussnahme auf den Künstler per TED-Voting steht mit 19% Befürwortern sogar an letzter Stelle und wird von rund der Hälfte der Jugendlichen (46%) abgelehnt. Ein Medieneinsatz, der eine aktive Teilnahme und aktives Eingreifen in das Kulturgesehen ermöglicht, ist also bei der Düsseldorfer Jugend allgemein weniger erwünscht. Es könnte vermutet werden, dass sich hier die jungen Leute aufgrund mangelnden Kompetenzvertrauens bzw. fehlender Erfahrungen ein aktives Eingreifen in das kulturelle Geschehen gar nicht zutrauen. Eine andere mögliche Erklärung für das eher schlechte Abschneiden des TED-Votings könnte jedoch auch sein, dass dies noch nicht in den Häusern etabliert ist und die jungen Leute bei neueren Entwicklungen zunächst zurückhaltend reagieren oder kein Vorstellungsvermögen haben.

Bei den Präferenzen bezüglich der Nutzung von Info-Terminals und TED-Voting lassen sich jedoch Unterschiede zwischen den jungen Besuchergruppen erkennen. So zeigen sich eigenmotivierte Besucher bei Info-Terminals etwas stärker interessiert (30%) als fremdmotivierte (23%). Dieses Ergebnis überrascht nicht, da bei der Nutzung von Info-Terminals jeder Besucher selbst aktiv werden muss und dies ein gewisses Interesse bereits voraussetzt. Dass anteilig dennoch auch Fremdmotivierte Interesse an Info-Terminals zeigen, könnte damit erklärt werden, dass diese zum Teil eben eher bereit sind, sich an einen Computer zu setzen und Verschiedenes auszuprobieren als beispielsweise Ausstellungsobjekte zu betrachten, dass also für diese Besuchergruppe das technische Interesse überwiegt. Auch am TED-Voting sind die eigenmotivierten Jugendlichen stärker (20%) interessiert als die fremdmotivierten (15%), was sich ebenfalls damit erklären lässt, dass TED-Voting interessanter ist, wenn man bereits Interesse an der Kulturveranstaltung mitbringt und sich mit deren Inhalt auseinandersetzt.

*Übersicht 33: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an technischen Beteiligungsmöglichkeiten bei Kulturangeboten nach der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Besuchsmotivation*



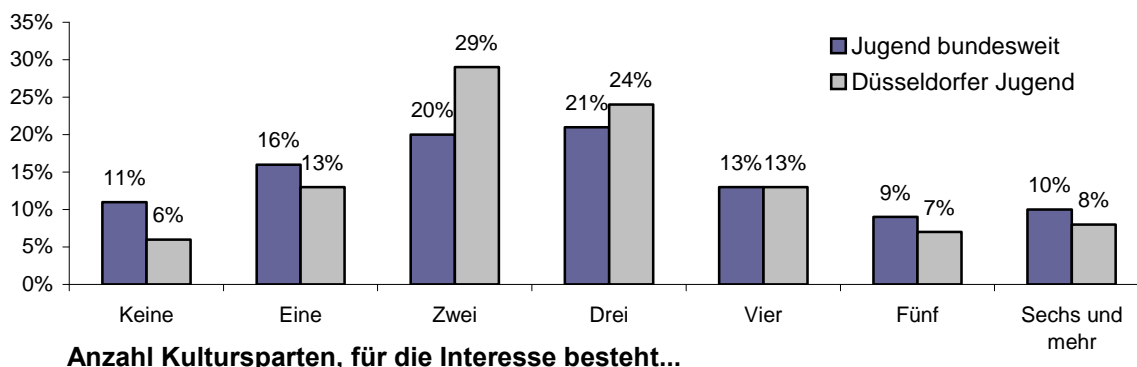
Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Düsseldorfer Jugend zwar einen stärkeren Einsatz von neuen Medien und moderner Technik allgemein befürwortet. Diese Einstellung findet sich jedoch nicht in allen Medienbereichen wieder. Vor allem wird offenbar die mediale Aufarbeitung, die man "passiv" erlebt, begrüßt, während das eigene Aktivwerden mittels moderner Medien im Kulturbereich weniger attraktiv erscheint. Dies nämlich erfordert Eigeninitiative, die eher eigenmotivierte jugendliche Kulturbesucher mitbringen. Solche Initiativen der aktiven Teilnahme mittels moderner Medien in Kultureinrichtungen locken also eher kulturinteressierte Jugendliche an.

- ▶ *Für die jugendliche Zielgruppenansprache wird es zunehmend wichtiger, den Einsatz **moderner Medien und Technik** bei der kulturellen Vermittlung zu fördern, vor allem zur Intensivierung **visueller Reize**.*
- ▶ *Der Einsatz interaktiver Medien, die **aktive Teilnahme** voraussetzen, ist eher für **kulturinteressierte junge Leute** attraktiv.*

#### V.1.4. Kultur als Patchwork? – Sparten- und genreübergreifende Kulturangebote

Die meisten jungen Leute – und dies gilt auch allgemein für die kulturell Mobilisierbaren über 21 Jahre<sup>62</sup> – interessieren sich nicht nur für eine, sondern für mehrere Kultursparten. Demgemäß interessieren sich auch mehr als drei Viertel der jungen Düsseldorfer für mindestens zwei Kultursparten und insgesamt mehr als die Hälfte für mindestens drei, beispielsweise Film, Musik und Bildende Kunst. Das allgemein eher größere Kulturinteresse der weiblichen Bevölkerung kommt auch bei der Anzahl der präferierten Kultursparten zum Tragen. So zeigt sich in Düsseldorf, dass diese fast doppelt so häufig (36%) an vier oder mehr Sparten interessiert sind als die junge männliche Bevölkerung (19%).

*Übersicht 34: Anzahl der Kultursparten, für die Interesse besteht, bei den 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf nach der Nichtnutzerbefragung und bundesweit nach dem Jugend-KulturBarometer*





ZfKf 2008; ZfKf/GfK 2004

<sup>62</sup> Vgl. Keuchel, Susanne; Zentrum für Kulturforschung (Hg.). Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. ARCult Media. Bonn. 2003

Angesichts der Beobachtung, dass sich die meisten jungen Düsseldorfer für mehrere Sparten interessieren, stellt sich die Frage, welche Spartenkombinationen oder -präferenzen besonders häufig vorkommen und in welchen Bereichen Kulturangebote genutzt werden.

Analysiert man die Sparteninteressen der jungen Düsseldorfer – unter Einbeziehung der einzelnen Musikgenres – so lassen sich fünf Gruppen junger Leute identifizieren, denen jeweils ähnliche Spartenpräferenzmuster zu eigen sind und die mit ihrem Präferenzmuster die Vorlieben von etwa der Hälfte der jungen Düsseldorfer abdecken. Diese Kulturtypen werden im Folgenden mit ihren typischen kulturellen Vorlieben und Abneigungen kurz dargestellt.

Übersicht 35: Typologie der Spartenpräferenzmuster der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer nach der Nichtnutzenerbefragung

<b>Vielseitig Kulturinteressierte (19%)</b>	<b>Vorlieben am ehesten für ...</b>	<b>Ablehnung am ehesten von ...</b>
	Theater Jazz Klassische Musik Literatur	Weltmusik Oper Museen
<b>Popkulturist (9%)</b>	<b>Vorlieben am ehesten für ...</b>	<b>Ablehnung am ehesten von ...</b>
	Techno / Dance / House Rock / Pop, Hip-Hop Film	Literatur Museen Oper
<b>Alternativer Musikfan (9%)</b>	<b>Vorlieben am ehesten für ...</b>	<b>Ablehnung am ehesten von ...</b>
	Heavy Metal Punk Weltmusik Zeitgenössische E-Musik	Tanz Musical Oper
<b>Kulturindividualist (7%)</b>	<b>Vorlieben am ehesten für ...</b>	<b>Ablehnung am ehesten von ...</b>
	Schlager Zeitgenössische E-Musik Experimentelles Musiktheater	Heavy Metal / Punk Film Rock / Pop / Hip-Hop
<b>Belesener Kulturfan (7%)</b>	<b>Vorlieben am ehesten für ...</b>	<b>Ablehnung am ehesten von ...</b>
	Literatur Museen Theater	Klassische Musik Oper

ZfKf 2008; Fotos: www.photocase.com; www.pixelquelle.de; Bundesvereinigung kulturelle Jugendbildung (bkj)

Insgesamt zeigt sich, dass die 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer, die viele Kultursparten bevorzugen, zumeist zu dem Kreis junger Leute zählen, die sich auch für klassische Kultursparten inte-

ressieren, also den vielseitig Kulturinteressierten zuzuordnen sind. Währenddessen liegt das häufig auf eine oder zwei Kultursparten konzentrierte Interesse bestimmter Präferenztypen zumeist in der Kombination populärer Musikrichtungen und Film. Popmusik oder Film nehmen jedoch nicht für alle jugendlichen Zielgruppen eine geeignete Brückenfunktion als Cross-Over-Sparten ein. Kulturindividualisten und alternative Musikfans erreicht man am ehesten durch ein Cross-Over mit Kultursparten, die nicht unbedingt dem Trend folgen, wie beispielsweise experimentellem Musiktheater oder auch zeitgenössischer E-Musik.

Um Synergien zwischen den einzelnen Kultursparten und den verschiedenen Angeboten der beteiligten Düsseldorfer Kulturinstitute zu ermöglichen, wurde in der Besucherumfrage thematisiert, welche Spartenangebote die jungen Besucher sonst noch in Düsseldorf aufsuchen. Dabei fällt auf, dass neben den erwarteten Favoriten, Filmvorführungen und Rock-/Popkonzerte, die insbesondere auch die Popkulturisten begeistern, Theatervorstellungen und Kunstausstellungen besonders beliebt sind. Hier werden von den schon erreichten jungen Besuchern vor allem Fotografiiausstellungen genannt. Bei den jungen Besuchern des *Theatermuseums* und der *Deutschen Oper am Rhein* liegt das Theater im Interessensranking sogar ganz oben. (Übersicht 36). Ebenfalls hohes Interesse an Theater besteht bei den jungen Besuchern der *Stadtbüchereien* und des *Heinrich-Heine-Instituts*, was angesichts der direkten Verbindung aus den in diesen Kulturinstitutionen angebotenen literarischen Inhalten wenig verwundert. Entsprechend vielversprechend sind hier auch Angebotskonzeptionen, die diesen Brückenschlag versuchen, wie das im Folgenden vorgestellte Jugendkonzept des *Heinrich-Heine-Instituts*, das im November 2008 mit großer Resonanz junger Menschen umgesetzt wurde.

*Übersicht 36: Weitere in Düsseldorf genutzte Angebote der 16- bis 21-jährigen Besucher der am Jugend-Kulturkonzept teilnehmenden Düsseldorfer Kultureinrichtungen nach der Besucherbefragung*

KULTUREINRICHTUNG	1.	2.	3.
Aquazoo – Löbbecke	Filmvorführungen (34%)	Kunstausstellungen (31%)	Rock-/ Popkonzerte (28%)
Junges Schauspielhaus	Filmvorführungen (45%)	Rock-/ Popkonzerte (33%)	Theater (29%)
Deutsche Oper am Rhein	Theater (55%)	Filmvorführungen (45%)	Ballett (35%)
Heinrich-Heine-Institut	Filmvorführungen (40%)	Lesungen / Theater (je 30%)	--
museum kunst palast	Rock-/ Popkonzerte (47%)	Filmvorführungen (46%)	Kunstausstellungen (36%)
Düsseldorfer Schauspielhaus	Filmvorführungen (41%)	Rock-/ Popkonzerte (39%)	Theater (36%)
Stadtbüchereien Düsseldorf	Filmvorführungen (46%)	Theater (37%)	Bibliothek / Archiv (36%)
Stiftung Schloss u. Park Benrath	Rock-/ Popkonzerte (46%)	Filmvorführungen (43%)	Bibliothek / Archiv (30%)
tanzhaus nrw	Filmvorführungen (42%)	Theater (36%)	Kunstausstellungen (27%)
Theatermuseum	Theater (70%)	Filmvorführungen (58%)	Rock-/Popkonzerte (50%)
Tonhalle Düsseldorf	Filmvorführungen (55%)	Rock-/Popkonzerte (53%)	Oper / Operette (29%)

ZfKf 2008

## Jugend-Kulturkonzept

### „HEINE GEHT NOCH...

#### Ein Altstadtspaziergang durch das Leben des Dichters“

<b>Kultureinrichtung:</b>	Heinrich-Heine-Institut
<b>Patengruppe:</b>	Verena Fentross, Dennis Palmen, Marika Rockstroh
<b>Kooperationspartner:</b>	Theatermuseum Düsseldorf, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Robert-Schumann Hochschule Düsseldorf
<b>Veranstaltungsort:</b>	Biographische Stätten der Düsseldorfer Altstadt, Heinrich-Heine-Institut
<b>Kultursparten:</b>	Literatur, Theater, Musik, Film

Mit *Heine geht noch...* plant das *Heinrich-Heine-Institut* eine Führung über Heines Leben und Wirken der etwas anderen Art und verbindet hierbei bereits erprobte Jugendmodelle, wie „Jugend führt Jugend“, mit neuen Ideen.

Die Angebotsteilnehmer werden auf einer informativen Führung in ungezwungener Atmosphäre zu insgesamt sechs Stationen in der Düsseldorfer Altstadt begleitet, welche in biographischem Zusammenhang mit Heinrich Heine stehen. Die Führungen werden hierbei von jungen Mitgliedern der Fachschaft des Germanistischen Seminars der *Heinrich-Heine-Universität* geleitet, welche die Inhalte der Führung zuvor gemeinsam mit der Bildungsabteilung des *Heinrich-Heine-Instituts* entwickelt haben. An jeder der Stationen inszenieren die Mitglieder des Jugendclubs des *Theatermuseums Düsseldorf* kurze Performances, die das Leben und den historischen Kontext des Dichters illustrieren.



Foto: [http://www.wdr.de/themen/kultur/literatur/heine\\_heinrich/infobox/html.php](http://www.wdr.de/themen/kultur/literatur/heine_heinrich/infobox/html.php)

Der Weg der Führung führt die Teilnehmer von Heines Geburtshaus über den Rathausplatz zum Rheinufer, zu der *Heinrich-Heine-Schule* und dem Heine-Denkmal und endet schließlich in der Dauerausstellung des *Heinrich-Heine-Instituts*.

Im Anschluss an die Führung wird den Teilnehmern in der Bibliothek des Hauses ein weiteres Unterhaltungsprogramm geboten. In gemütlicher Atmosphäre präsentieren junge Studierende der *Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf* Jazzversionen berühmter Heine-Texte. Zusätzlich geplant ist die Präsentation eines zuvor von Jugendlichen gedrehten Videos zum Thema „Was wissen Düsseldorfer über Heine?“, bei dem die Düsseldorfer Bevölkerung an den Stationen der Führung zu ihren Kenntnissen über den berühmten Düsseldorfer befragt und in humoristischer Weise zusammengeschnitten werden.

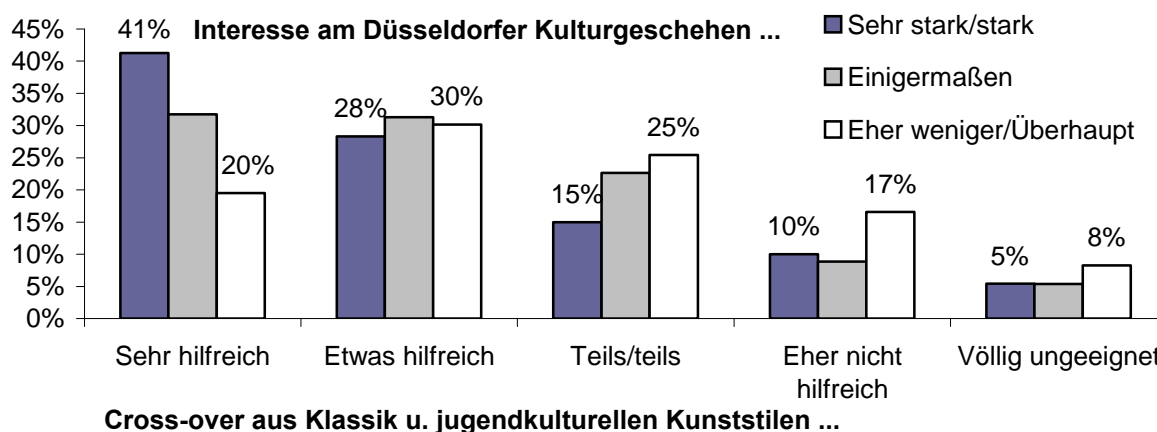
Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
	√	√	√			√			

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bereits umgesetzt*

Von Kunstausstellungen lassen sich hingegen vor allem die jungen Besucher des tanzhaus nrw und des *Aquazoo*s ansprechen, was beide Einrichtungen bereits auch schon regelmäßig berücksichtigen. Für die *Deutsche Oper am Rhein* ergibt sich eine Interessensschnittmenge mit den jungen Besuchern der *Tonhalle*, welche über Cross-Marketing oder kooperative Angebote genutzt werden kann.

Angesichts dieser Beobachtungen, dass das Gros der jungen Leute sich für mehr als nur eine Kultursparte interessiert und verschiedene Kulturangebote aus unterschiedlichen Sparten nutzt, stellt sich nun die Frage, ob die Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen auch eine Kombination klassischer Kulturveranstaltungen mit jugendkulturellen Kunstsparten als hilfreiche Brückenfunktion für die Rezeption klassischer Kulturveranstaltungen erachten. Immerhin 60% der jungen Düsseldorfer halten eine solche Kombination, die übrigens auch schon in der Praxis von den Kultureinrichtungen in Düsseldorf eingesetzt wurde, für hilfreich. So veranstaltete beispielsweise das *Heinrich-Heine-Institut* im Rahmen des Projekts *Pop in R(h)einkultur* eine Ausstellung zur Geschichte des Poetry Slam oder bezog in einem literarischen Workshop Texte Heines auf die Musik Frank Zappas.<sup>63</sup>

**Übersicht 37: Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung, wie hilfreich ein Cross-Over aus Klassik und populären Kulturgenres für die Unterhaltsamkeit einer klassischen Kulturveranstaltung ist, differenziert nach Kulturinteresse**



ZfKf 2008

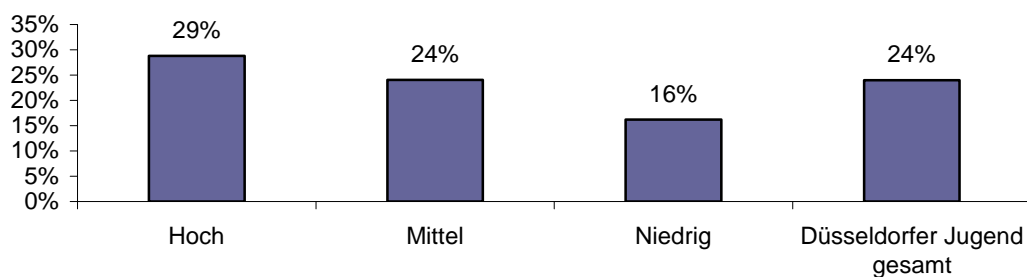
Etwas überraschend sind es nicht die wenig oder nicht kulturinteressierten Jugendlichen in Düsseldorf, welche anteilig mehrheitlich entsprechende Cross-Over-Angebote aus klassischen und populären Kultursparten als vielversprechend empfinden – wenngleich immer noch die Hälfte dieser schwierig zu erreichenden Zielgruppe hierin eine hilfreiche „Aufwertung“ klassischer Kulturangebote sieht (Übersicht 37). Dass es vor allem die ohnehin bereits kulturell Interessierten der Düsseldorfer Jugend sind, die sich eine Ausweitung von Angeboten über die scharfe Grenz-ziehung von U- und E-Kultur hinweg wünschen, kann als Hinweis darauf gelesen werden, wie groß der Wunsch der kulturell aktiven Jugend in Düsseldorf ist, dass „ihre“ kulturellen Formen und „ihr“ Kulturverständnis im durchaus geschätzten und besuchten traditionellen Kulturbetrieb eine stärkere Berücksichtigung finden.

<sup>63</sup> Beide Veranstaltungen blieben jedoch, nach Angaben des *Heinrich-Heine-Instituts*, nahezu ohne Resonanz innerhalb der Düsseldorfer Jugend – und dies, obwohl die Patengruppen, denen diese Angebote vorgestellt wurden, durchaus sehr positiv darauf reagierten.



Wie die folgende Übersicht verdeutlicht, sind ähnliche Tendenzen wie beim Kulturinteresse auch in Abhängigkeit von der Schulbildung zu beobachten. So befürworten die bildungsnahen jungen Düsseldorfer eine Kombination aus klassischen und populären Kultursparten anteilig etwas stärker (63%) als die bildungsfernen (53%) und würden diese als Kulturdezernenten ihrer Stadt mit anteilig 29% auch eher fördern. Innerhalb der Vorschläge für den Kulturdezernenten nimmt Cross-Over jedoch bei den jungen Düsseldorfern nicht den wichtigsten Platz ein, sondern steht von elf möglichen Maßnahmen erst an sechster Stelle.

*Übersicht 38: 16- bis 21-jährige Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung, die als Kulturdezernent mehr Cross-Over aus klassischen und populären Sparten fördern würden, differenziert nach Schulbildung*



Schulbildung ...

ZfKf 2008

- ▶ *Mit einem **Cross-Over** aus verschiedenen Kultursparten, **speziell unter Einbeziehung von Film oder populären Musikstilen**, kann ein großer Kreis von jungen Leuten für klassische Kulturveranstaltungen gewonnen werden, insbesondere jedoch bildungsnah und bereits kulturinteressierte junge Leute.*
- ▶ *Junge Zielgruppen mit **ungewöhnlichen Kulturinteressen**, die nicht dem Mainstream folgen, erreicht man am besten über Cross-Over mit jungen **zeitgenössischen Kunstsparten und avantgardistischen Kunststilen**.*

## V.2 Ein Kulturmarketing für junge Zielgruppen

Im Folgenden werden Strukturbausteine im Bereich des Kulturmarketings analysiert und kontextualisiert, die zentrale Bestandteile mehrerer Kulturkonzepte der Patengruppen waren. Ein wichtiger Aspekt, der immer wieder in den Konzepten aufgegriffen wurde, beinhaltet konkrete Mitsprache- und Gestaltungsmöglichkeiten junger Leute in Kultureinrichtungen. Einen sehr wichtigen Stellenwert nimmt auch die atmosphärische Ausgestaltung von Räumen und Orten der Düsseldorfer Kulturlandschaft nach jungem Wohlbefinden ein.

Einen ebenfalls sehr großen Raum nahmen zudem Konzepte ein, die sich mit Marketingaspekten der Kultureinrichtungen befassten. Hierbei war der Wunsch nach einem gemeinsamen Internetauftritt der Düsseldorfer Kulturanbieter speziell für junge Leute so präsent, dass daraus ein institutsübergreifendes Jugendkonzept resultierte, welches mit *ARTig sagt* in modifizierter Form mittlerweile bereits vom Kulturamt der Landeshauptstadt umgesetzt wurde. Auch Möglichkeiten, wie man Kulturangebote bei jungen Leuten „präsender“ macht, wurden in den Konzepten erarbeitet, wobei das sogenannte „Guerilla“-Marketing eine wichtige Rolle spielt. Die bisherige Bestandsaufnahme zeigt immer wieder, dass junge Menschen das bestehende Kulturangebot durchaus schätzen, wenn sie es in ungezwungener Atmosphäre kennen lernen. Die Schwierigkeit besteht oftmals einfach darin, junge Leute an den Ort des Geschehens zu führen.

### V.2.1 "A place-to-be" – Kultureinrichtungen als atmosphärische Jugend-Treffpunkte?

Noch bis vor wenigen Jahren galten Club-Modelle als eine auf Fachtagungen euphorisch gefeierte Möglichkeit, junge Menschen an Kultureinrichtungen zu binden und Kulturinstitutionen so in der Lebensmitte junger Szenen zu verorten. Diese Euphorie ist in der Praxis einer gewissen Ernüchterung gewichen. Nichtsdestotrotz ist der Ansatz richtig, dass Kultureinrichtungen Strukturen bereit stellen, die diese auch als Treff- und Aufenthaltsorte junger Menschen außerhalb des Besuchs rezeptiver Kulturangebote definieren. Praxisbeispiele aus Düsseldorf zeigen, dass junge Leute hierauf positiv reagieren. Exemplarisch dazu eine Äußerung der Patengruppe des *Jungen Schauspielhauses* über die *WunderBar*, das atmosphärische Foyer-Café des Theaters:

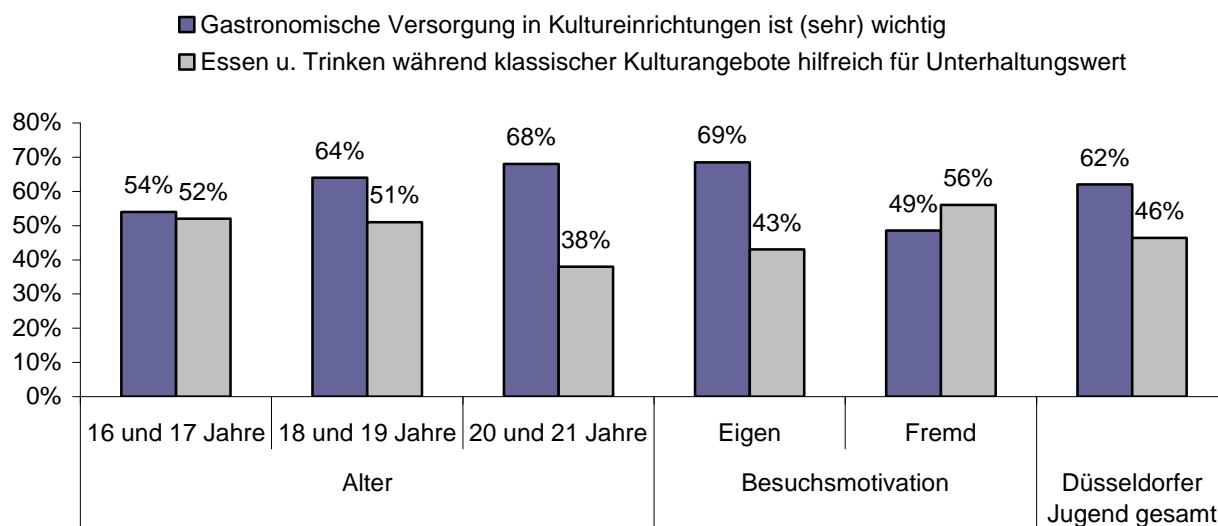
*„Wir waren schon ziemlich positiv überrascht über die WunderBar, weil man hat schon auch gesehen, dass die sich wirklich Gedanken machen, dass man's da schon auch gemütlich hat...“*

"A place-to-be" – einen Ort zum Wohlfühlen – wünschen sich viele junge Düsseldorfer auch im Kulturbereich. Einen solchen zu schaffen, kann mittels verschiedener Maßnahmen gelingen. So hält das Gros (62%) der jungen Düsseldorfer eine gastronomische Versorgung in Kulturhäusern für sehr wichtig und fast die Hälfte sieht Essen und Trinken während einer klassischen Kulturveranstaltung als hilfreich an, um deren Unterhaltungswert zu steigern. Auch alternative Veranstaltungsorte außerhalb der Kultureinrichtung erachtet die Mehrheit (61%) diesbezüglich für geeignet. Welche konkreten Maßnahmen können nun welche junge Zielgruppe für Kunst und Kultur motivieren?

Was die allgemeine gastronomische Versorgung in Kulturhäusern betrifft, lassen sich alters- und interessensabhängige Präferenzen erkennen. Mit zunehmendem Alter wächst bei den 16- bis 21-Jährigen auch der Bedarf an einer gastronomischen Versorgung rund um den Kulturbereich. Vor

allem auch für bereits kulturell interessierte junge Bevölkerungsgruppen, die ohne zusätzliche Multiplikatoren den Weg in die Kulturhäuser finden, ist eine gastronomische Bewirtung sehr wichtig. Dagegen halten mehr als die Hälfte der kulturinteressierten jungen Leute Essen und Trinken *während* einer klassischen Kulturveranstaltung weniger für hilfreich, um den Unterhaltungswert zu steigern. Unter Umständen fürchten jene Jugendliche, deren Fokus bei einem Kulturbesuch stärker auf den künstlerischen Inhalten liegen, dass eine "Kino-Atmosphäre" bei klassischen Kulturveranstaltungen eher störend wäre, d.h. solche Aktionen vom eigentlichen Kulturerlebnis eher ablenken. Die „Popcornatmosphäre“ – Kunst und Essensgenuss gleichzeitig - wird dagegen stärker von den jüngeren Zielgruppen in Düsseldorf begrüßt, die sich weniger für Kultur interessieren und eher über Multiplikatoren, wie Schule oder Eltern, an Kulturangebote herangeführt werden.

Übersicht 39: Bedeutung gastronomischer Angebote in Kultureinrichtungen bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Alter und Besuchsmotivation

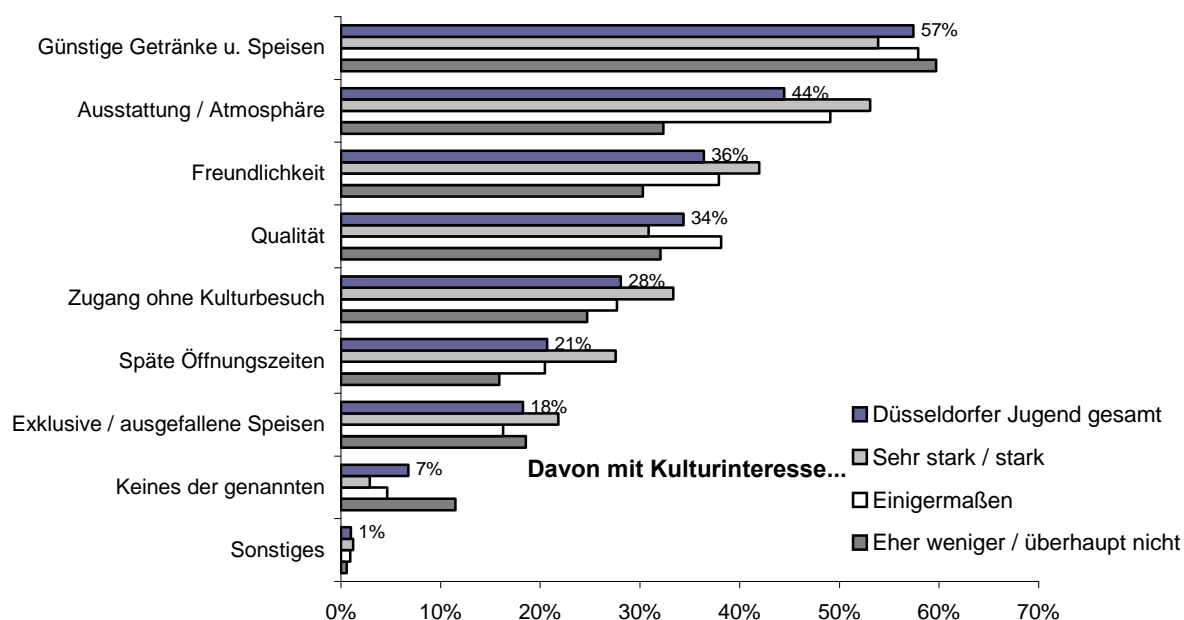


ZfKf 2008

An erster Stelle ist hier günstiges Essen und Trinken gefragt – was auf das eher geringe Budget vieler junger Leute hinweist –, gefolgt von Atmosphäre und Ausstattung (vgl. Übersicht 40). Spätere Öffnungszeiten sind für viele junge Düsseldorfern nicht ganz so wichtig, ebenso der freie Zugang zum gastronomischen Angebot außerhalb eines Kulturbesuchs. Mit Blick auf den hohen Stellenwert einer ansprechenden Atmosphäre, der auch schon im *Jugend-KulturBarometer* gemessen wurde, empfiehlt es sich, Räume in Kultureinrichtungen zu schaffen, in denen sich auch junge Leute besonders wohl fühlen – Orte mit Szenecharakter. So ist es beispielsweise der *Oper Bonn* mit ihrer *hausbar* erfolgreich gelungen, einen Szene-Ort für junge „Nachtschwärmer“ zu schaffen. Die *hausbar* ist eine in die Räumlichkeiten der *Oper Bonn* integrierte Bar, welche ausschließlich abends und nachts geöffnet ist. Der Name *hausbar* referiert hierbei auf die dort in der Regel gespielte und bei großen Teilen der jungen Bonner Stadtbevölkerung beliebte House-Musik, einer Spielart des Techno, ebenso wie auf die Funktion dieser Einrichtung: die Bar des Hauses. Wichtig bei der Konzeption von „Szeneräumen“ ist die atmosphärische Ausrichtung an jungen Leuten, nicht jedoch die Abgrenzung von jugendlichen Zielgruppen innerhalb der Kultureinrichtung. So wird eine altersspezifische Segregation im Rahmen „normaler“ Kulturveranstaltungen klar abgelehnt. Nur 19% der jungen Düsseldorfern würde beispielsweise als Kulturdezer-

nent spezielle Rückzugsräume für Jugendliche in Kulturinstituten einrichten und nur 18% Kulturveranstaltungen, bei denen junge Leute unter sich sind. Damit stehen diese beiden Maßnahmen, die junge Leute als Kulturdezernent ändern würden, an letzter Stelle.

*Übersicht 40: Elemente bei der gastronomischen Angebotsgestaltung in Kultureinrichtungen die den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern besonders wichtig sind in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Kulturinteresse (Mehrfachnennungen möglich)*



ZfKf 2008

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die kulturinteressierten jungen Düsseldorfern im Bereich der gastronomischen Versorgung jeweils anteilig mehr Wert auf Freundlichkeit des Personals, Wohlfühlatmosphäre und Ausstattung, spätere Öffnungszeiten sowie Zugang auch ohne einen Kulturbesuch legen. Hieraus lässt sich der deutliche Wunsch der kulturell aktiven jungen Bevölkerung Düsseldorfs lesen, Kultureinrichtungen als „normale“ Freizeitorte zu erleben, an denen man sich wohlfühlt und wo man gerne hingeht. Dass dieser Wunsch sehr ausgeprägt ist, lässt sich auch daran erkennen, dass die jungen Düsseldorfern an erster Stelle in der Rolle als Kulturdezernent mehr Partys in Kultureinrichtungen durchführen würden. 55% sprechen sich hierfür aus. Besonders ausgeprägt ist das Bedürfnis nach Partys in Kultureinrichtungen bei den Jugendlichen, die „einigermaßen“ an Kunst und Kultur interessiert sind (61%). Dieses vorhandene Interesse unter Düsseldorfern Jugendlichen, Kultureinrichtungen als Freizeitorte zu definieren, spiegelt sich nicht nur in einigen Jugend-Kulturkonzepten der Jugendteams wieder, sondern auch in der großen Beliebtheit, die beispielsweise das Café der *K20K21 Kunstsammlung NRW* unter jungen Leuten in Düsseldorf genießt – sicher nicht zuletzt aufgrund der atmosphärischen Mischung aus jugendadäquater Inneneinrichtung, Ausstattung und Kunst.

## Jugend-Kulturkonzept "BEFREIT FREESTYLE!"

<b>Kultureinrichtung:</b>	Stadtbüchereien Düsseldorf
<b>Patengruppe:</b>	Elisabeth Fast, Jasmin Hutzheimer
<b>Kooperationspartner:</b>	Ggf. Studierende der Düsseldorfer Universitäten
<b>Veranstaltungsort:</b>	Stadtbüchereien Düsseldorf – Stadtteilbüchereien Benrath und Derendorf
<b>Kultursparten:</b>	Literatur, Film

Mit dem Jugend-Mediathek-Konzept *freestyle* haben die *Stadtbüchereien Düsseldorf* bereits vor einiger Zeit auf die Bedürfnisse jugendlicher Büchereinutzer reagiert. Die mit *freestyle* anvisierte Alters-Zielgruppe musste jedoch im Nachhinein nach unten korrigiert werden.

In einer dreistufigen Planung soll nun das *freestyle*-Konzept gemeinsam mit der Patengruppe überarbeitet und ausgebaut werden, damit sich die eigentliche Zielgruppe, Jugendliche und junge Erwachsene, intensiver davon angesprochen fühlt.

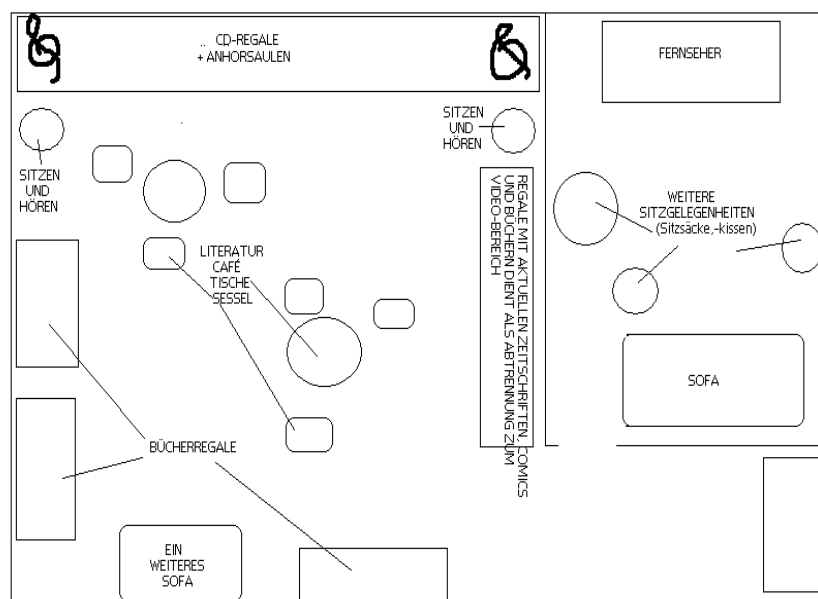
Kurz- und mittelfristig soll vor allem die *freestyle*-Stadtteilbücherei Benrath als ein fester Treff- und Szeneort für Jugendliche etabliert werden. Neben einem Neuarrangement der Inneneinrichtung und einer stärkeren Fokussierung auf die Präsentation

Vorschlag der Patengruppe für die Umgestaltung der *Stadtteilbücherei Benrath*

von Medien im *freestyle*-Bereich soll dies über jugendspezifische Veranstaltungen gelingen, unter anderem unter aktivem Einbezug der jungen Düsseldorfer. So sind, neben einem Poetry Slam, Filmvorführungen junger Düsseldorfer Studierender und Laienfilmer geplant.

Ziel dieser Maßnahmen ist die atmosphärische Neugestaltung des *freestyle*-Bereichs und dessen stärkere Betonung als Treffpunkt und Aufenthaltsort für junge Düsseldorf.

Mittel- und langfristig soll das modifizierte *freestyle*-Konzept auch in der *Stadtteilbücherei Derendorf* umgesetzt sowie in der Zentralbibliothek im Rahmen des Umbaus 2011 integriert werden.



Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
	√	√	√	√					

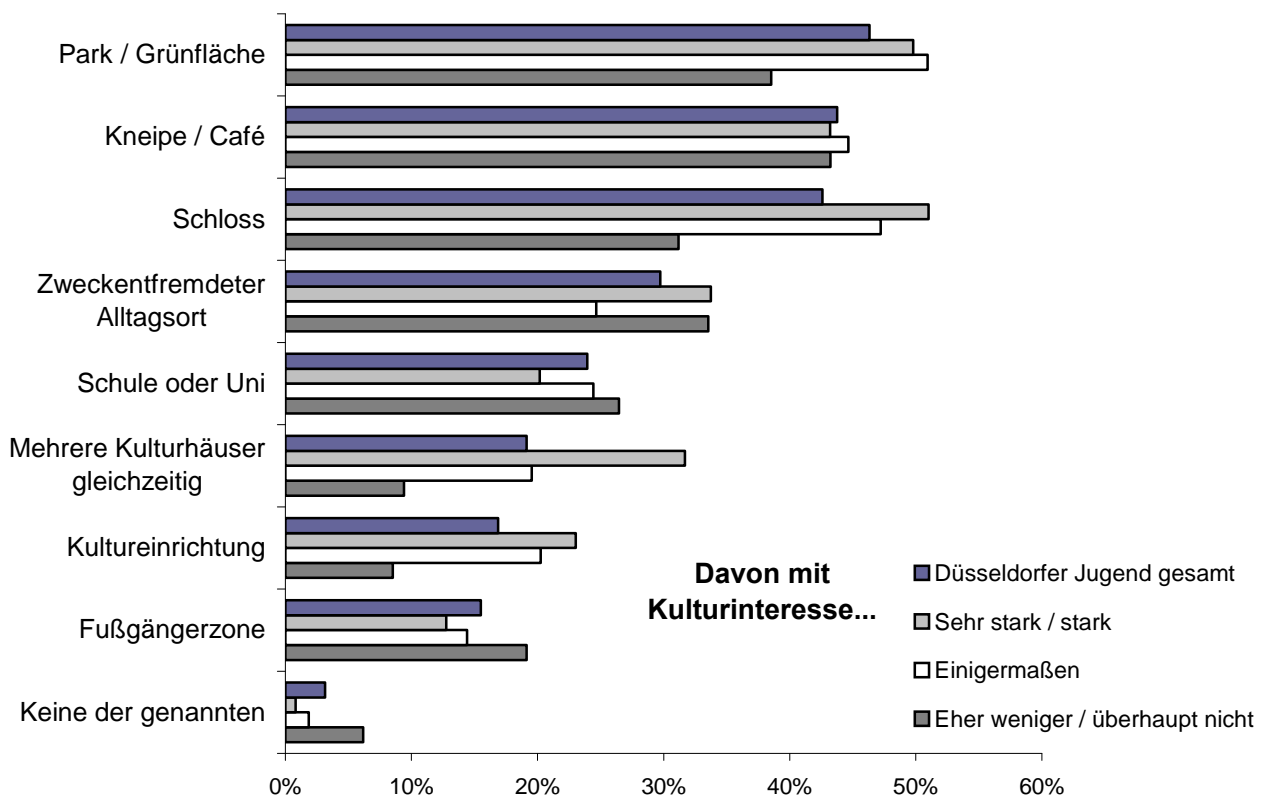
**Aktueller Umsetzungsstand:** *In der Planungsphase zur Umsetzung*



Dass sich die jungen Düsseldorfer „atmosphärisch“ in den etablierten Kulturhäusern oftmals nicht wohl fühlen und sich in diesem Sinne mehr Atmosphäre wünschen, zeigt sich auch im Wunsch der 16- bis 21-Jährigen nach Kulturangeboten außerhalb von Kultureinrichtungen.<sup>64</sup> Wie Übersicht 41 darstellt, werden Kulturangebote von jungen Leuten gerne auch an eher ungewöhnlichen Orten erlebt. Dieser Wunsch nach Außergewöhnlichem korrespondiert mit dem bereits seit Jahren anhaltenden Trend gesellschaftlicher „Eventisierung“, nicht nur im Kulturbereich.<sup>65</sup> Dass Kulturelle Bildung und Event sich jedoch gegenseitig nicht ausschließen müssen, beweisen bereits erfolgreiche Jugendkonzepte wie die *Junge Nacht des museum kunst palast* in Düsseldorf.

Eine bei jungen Leuten beliebte Variante, Kultur mit außergewöhnlichen Orten zu kombinieren, stellen Open-Air-Angebote dar, beispielsweise auf öffentlichen Grünflächen. Die Beliebtheit dieses Veranstaltungsortes könnte darauf zurückzuführen sein, dass hier eine eher ungezwungene Atmosphäre herrscht und das Gefühl vermittelt wird, die Veranstaltung jederzeit verlassen zu können. So bestand ein Vorschlag der Patengruppe um das *tanzhaus nrw* darin, im Hofgarten ein Tanzevent zu veranstalten, bei dem junge Leute ungezwungen auf der Wiese picknicken können und ihnen gleichzeitig – also eher informell und ungezwungen – Kultur geboten wird.

Übersicht 41: Orte, die die 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung als kulturelle Veranstaltungsorte für reizvoll halten differenziert nach Kulturinteresse (Mehrfachnennungen möglich)



ZfKf 2008

<sup>64</sup> Im Rahmen des Beethovenfestes 2007 wurden einige der Konzerte in den Buslagerhallen der städtischen Verkehrsbetriebe Bonn präsentiert, mit großem Erfolg vor allem bei den jüngeren Besuchern des Festivals.

<sup>65</sup> Gebhardt, Winfried: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried; Hitzler Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. 2000. S.17-32

Speziell diese Unverbindlichkeit ist ein immer wieder auffallender Anspruch der jungen Düsseldorfer an Kulturangebote. So ist es auch nicht überraschend, dass anteilig viele Nichtbesucher, also Jugendliche, die bislang noch überhaupt keine Kulturangebote besucht haben, Kneipen und Cafés für Kulturveranstaltungen reizvoll finden. Hier bietet sich eine gute Möglichkeit, Kunst an junge Menschen heranzutragen, welche Kultureinrichtungen sonst eher mit Schwellenängsten begegnen.

Wenngleich es der Ansatz des *Jugend-Kulturkonzepts* ist, kulturelle Teilhabe in der außerschulischen Freizeit zu etablieren (und die Richtigkeit dieses Ansatzes bereits mehrfach belegt werden konnte), so muss hier doch auch erwähnt werden, dass gerade für einen Teil der Jugendlichen, die bisher nur in Begleitung von Multiplikatoren, wie Schule oder Elternhaus, kulturelle Angebote besuchten, Schule ein wichtiger Partner bei der Kulturvermittlung ist und bleibt. Anteilig 33% dieser fremdmotivierten jungen Kulturbesucher halten es für spannend, Kulturangebote auch direkt in und mit ihrer Schule bzw. Ausbildungsstätte zu erleben.

- ▶ ***Junge Menschen wünschen sich mehr Szene-Treffpunkte und Freizeitangebote innerhalb der Kultureinrichtungen. Dies gilt vor allem für kulturinteressierte junge Zielgruppen.***
- ▶ ***Über Events, wie Partys in Kultureinrichtungen, kann ein großer Kreis junger Düsseldorfer angesprochen werden.***
- ▶ ***Gastronomische Angebote in Kultureinrichtungen müssen preiswert und atmosphärisch, szenisch eingerichtet sein, um junge Leute zu erreichen.***
- ▶ ***„Kinoatmosphäre“ - Essen und Trinken während klassischer Kulturangebote erleichtert eher den kulturfernen jungen Düsseldorfern den Zugang zu Kulturangeboten.***
- ▶ ***Kulturferne junge Düsseldorfer sind besonders interessiert an Kulturveranstaltungen außerhalb der Kultureinrichtungen, z.B. Open-Air oder in Kneipen und Cafés.***

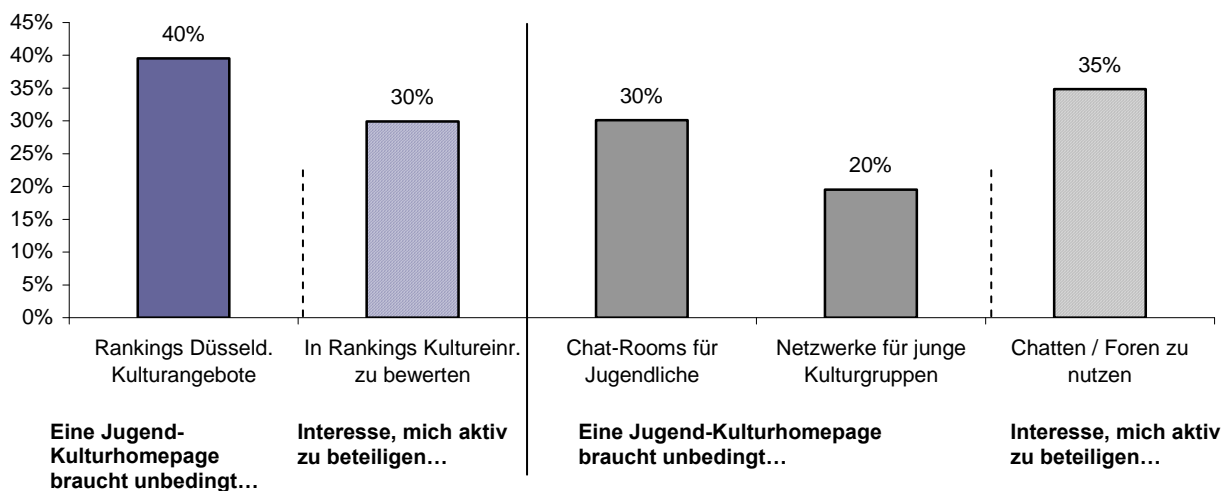
## **V.2.2 Jugendliche als Experten in eigener Sache – Meinungsäußerungen und Austausch über Kultur fördern**

„Was Jugendliche an Kunst und Kultur interessiert, wissen Jugendliche am besten“.<sup>66</sup> Die Ausgangsidee des *Jugend-Kulturkonzepts* wirkte in ihrer Einfachheit so nachhaltig, dass sie vom *Jungen Schauspielhaus* aufgegriffen und gemeinsam mit der Patengruppe des *Jungen Schauspielhauses* zum Kern eines intensiven und regelmäßigen Dialogs zwischen Kultureinrichtung und Jugend gemacht wurde (siehe folgendes Jugend-Kulturkonzept). Künftig sollen Jugendliche aktiv Einfluss darauf nehmen können, wie und womit sie als Zielgruppe vom *Jungen Schauspielhaus* angesprochen werden. Aber wollen die jungen Düsseldorfer dieses Mitspracherecht überhaupt?

<sup>66</sup> Winkelmann, Petra: Experimentelle Jugendkulturarbeit: DÜSSELDORF IST ARTIG – Jugend macht Kunst. In: Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.237

Grundsätzlich besteht in Düsseldorf unter den 16- bis 21-Jährigen durchaus ein Interesse daran, dass junge Meinungen gehört und ernst genommen werden. So gelten Rankings auf einer fiktiven Jugend-Kultur-Internetseite<sup>67</sup>, mittels welcher Jugendliche online die Düsseldorfer Kultureinrichtung bewerten können, als das zweitwichtigste Element, das eine Internetseite zur Düsseldorfer Kultur für junge Leute beinhalten sollte, und immerhin jeder Dritte junge Düsseldorfer gibt an, auch tatsächlich Interesse daran zu haben, ein solches Ranking zu nutzen. Ähnlich beliebt bei der Düsseldorfer Jugend sind Chats und Austauschforen, wobei hierbei nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese in erster Linie für den kulturellen Meinungsaustausch genutzt werden würden. Die Ausnahme bilden hierbei Vernetzungsformen speziell für junge Kulturgruppen, welche naturgemäß nur von einem kleinen Teil der Düsseldorfer Jugend gewünscht werden.

**Übersicht 42: Einschätzung der Notwendigkeit unterschiedlicher Austausch- und Kommunikationsforen auf einer Jugend-Kulturinternetseite und das Interesse, diese zu nutzen, bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung (Mehrfachantworten möglich)**



ZfKf 2008

Neben dem Bedürfnis der jungen Leute in Düsseldorf, der eigenen Perspektive auf das kulturelle Geschehen der Stadt ein Forum zu geben, fällt auf, dass diese Form jugendlichen Engagements bei den jungen Düsseldorfern nur so lange Bestand hat, wie damit keine (zu) große Zeit- und Arbeitsaufwendung verbunden ist. Denn während Online-Angebote für Meinungsäußerungen, wie Chats und Foren, auf eine vergleichsweise breite Zustimmung bei den Düsseldorfer Jugendlichen stoßen, ist nur noch jeder Vierte junge Düsseldorfer dazu bereit, beispielsweise als „Backstage-Reporter“ über Kulturangebote zu berichten, was nicht nur ungleich arbeitsintensiver wäre, sondern auch einen verpflichtenden Charakter hätte (Übersicht 43).<sup>68</sup>

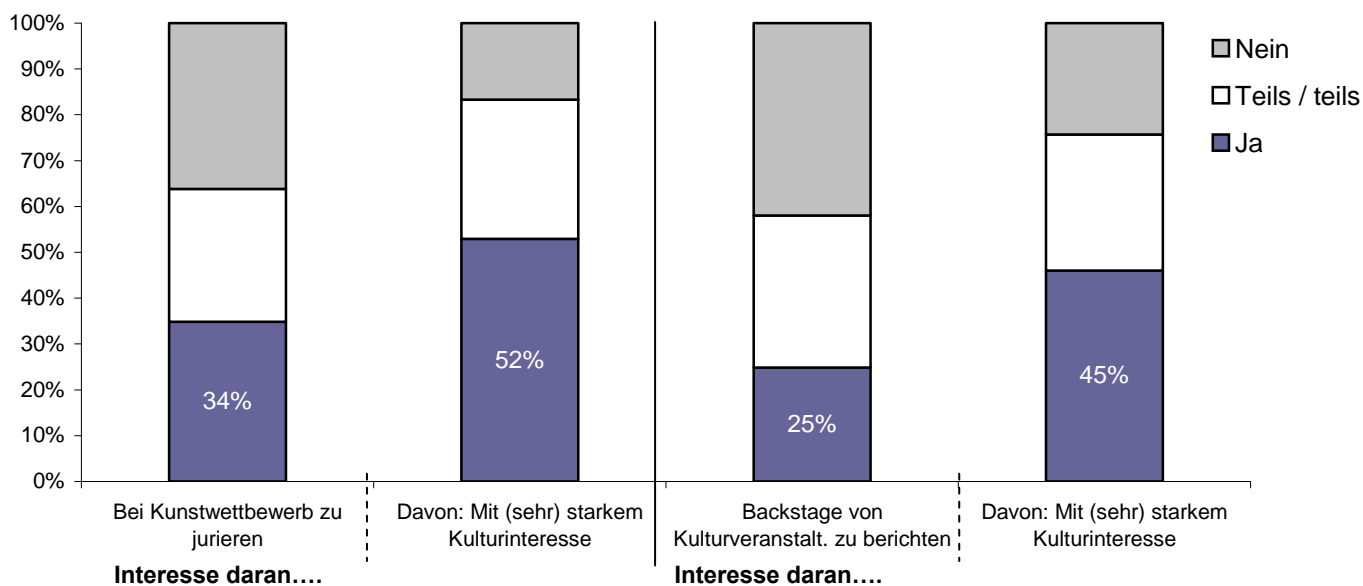
<sup>67</sup> Nahezu die Hälfte aller Patengruppen erarbeiteten in der ersten Phase des *Jugend-Kulturkonzepts* unabhängig voneinander Ideen für eine Düsseldorfer Internetplattform für Jugend und Kultur, deren mögliche Bestandteile in der Nichtnutzerbefragung hinsichtlich ihrer Akzeptanz bei den jungen Düsseldorfern erfragt wurden.

Vgl. Kapitel V.2.4.1

<sup>68</sup> Selbstverständlich spielt hier auch die allgemeine Affinität junger Menschen zu medial vermittelten Kommunikationsformen eine Rolle.

Vgl. JIM-Studie 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest: Sabine Feierabend u. Albrecht Kutteroff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media-Perspektiven 2/2007. S. 91.

Übersicht 43: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an möglichen Formen von Meinungsäußerung über das Kulturangebot in Düsseldorf in der Nichtnutzerbefragung



ZfKf 2008

Folgerichtig sind es auch ausschließlich die bereits kulturell interessierten und mobilisierten Jugendlichen in Düsseldorf, die ein Interesse daran zeigen, dass Kultureinrichtungen der Düsseldorfer Jugend nicht nur eine gehörte Stimme im Kulturbetrieb einräumen, sondern sich an dem Meinungsprozess auch aktiv beteiligen - eine Beobachtung, die bereits bei der Zusammenstellung des Jugendteams gemacht wurde.<sup>69</sup> So ist der Anteil der jungen Düsseldorfer mit starkem bzw. sehr starkem Kulturinteresse, der bereit ist, als ‚Backstage-Reporter‘ zu berichten oder z.B. bei einem Kunstwettbewerb an der Jury teilzunehmen, deutlich höher. Diese Tendenz spiegelt sich auch im deutlich unterschiedlich verteilten Wunsch nach einem „Jugend-Kultursprecher“ wider, welcher die kulturellen Vorstellungen und Bedürfnisse der jungen Düsseldorfer gegenüber der Stadt vertritt (Übersicht 44). Mehr als ein Viertel der kulturinteressierten Jugendlichen in Düsseldorf wünscht sich eine derartige Ansprechstelle und Lobby innerhalb der städtischen Gremien. Allgemein jedoch findet die Idee eines jugendlichen Repräsentanten, der die jungen Düsseldorfer Kulturwünsche vertritt und kulturell interessierte Jugendgruppen vernetzt, keine Zustimmung bei den Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen. Dies mag gegebenenfalls auch an der Struktur des Konzepts „Jugendkultursprecher“ liegen, das einen doch sehr amtlichen und formellen Charakter hat, während junge Leute heute doch eher informelle Strukturen bevorzugen<sup>70</sup>, wie eben das Internet als Meinungsforum, zu dem jeder freien Zugriff hat, wenn er diesen denn wünscht.

<sup>69</sup> War ein Teil der Ursprungsidee des *Jugend-Kulturkonzepts*, gerade auch jene Jugendliche und deren Perspektiven auf den Düsseldorfer Kulturbetrieb einzubinden, welche sonst eher selten oder nie Kulturangebote wahrnehmen, so musste dieser Anspruch bei der Zusammenstellung des Jugendteams korrigiert werden, da sich bis auf sehr wenige Ausnahmen ausschließlich Jugendliche für die freiwillige Mitarbeit fanden, die bereits schon eine gewisse Nähe zum kulturellen Geschehen der Stadt mitbrachten.

<sup>70</sup> Horst Niesyto (Hrsg.): *Selbstaussdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. München 2001: KoPäd-Verlag.

## Jugend-Kulturkonzept

### „KUNSTFANS“

<b>Kultureinrichtung:</b>	museum kunst palast
<b>Patengruppe:</b>	Jasmin Chanine, Fabian Hinsche, Benjamin Senst, Sarah Strignano
<b>Kooperationspartner:</b>	--
<b>Veranstaltungsort:</b>	museum kunst palast
<b>Kultursparten:</b>	Bildende Kunst

Bild: <http://www.kulturserver.de>

Mit *Kunsthans* organisiert das *museum kunst palast* regelmäßige monatliche Treffen von kunstinteressierten jungen Leuten, insbesondere von älteren Jugendlichen, Studierenden, Auszubildenden sowie Berufsanfängern.

Gemeinsame Unternehmungen wie Besuche anderer Museen und Ausstellungen, von Kunstmessen, Galerien oder der *Kunstakademie* stehen ebenso auf dem Programm wie Gespräche und Diskussionen rund um Kunst und Museen sowie Filmvorführungen während der Treffen, bei denen Kunst- und Künstlerfilme gezeigt werden. Das *museum kunst palast* ist dabei nicht nur Treffpunkt, sondern lässt die jungen Kunstinteressierten auch hinter die Kulissen schauen. Allen Teilnehmern steht es offen, die Treffen mitzugestalten und eigene Ideen einzubringen.

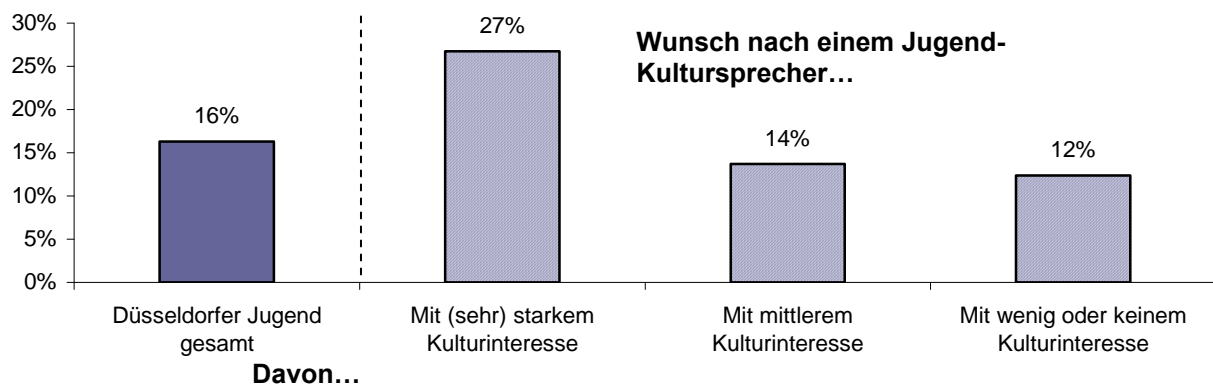
So ermöglicht das *museum kunst palast* jungen Leuten, andere ebenso an Kunst Interessierte zu treffen, kennen zu lernen, sich über künstlerische Themen auszutauschen und gemeinsam Kunst und Kultur in Düsseldorf und der Umgebung zu erleben.

Es wird ein jährlicher Mitgliedsbeitrag von 15 Euro erhoben, der nicht nur die Teilnahme an den Treffen ermöglicht, sondern ebenso freien Eintritt ins *museum kunst palast* und für die *Junge Nacht* sowie freie Teilnahme an Ausstellungseröffnungen bietet.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
					√	√			√

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bereits umgesetzt*

Übersicht 44: Wunsch nach einem „jungen Stadt-Kultursprecher, der junge Kulturwünsche sichert“ bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung



ZfKf 2008

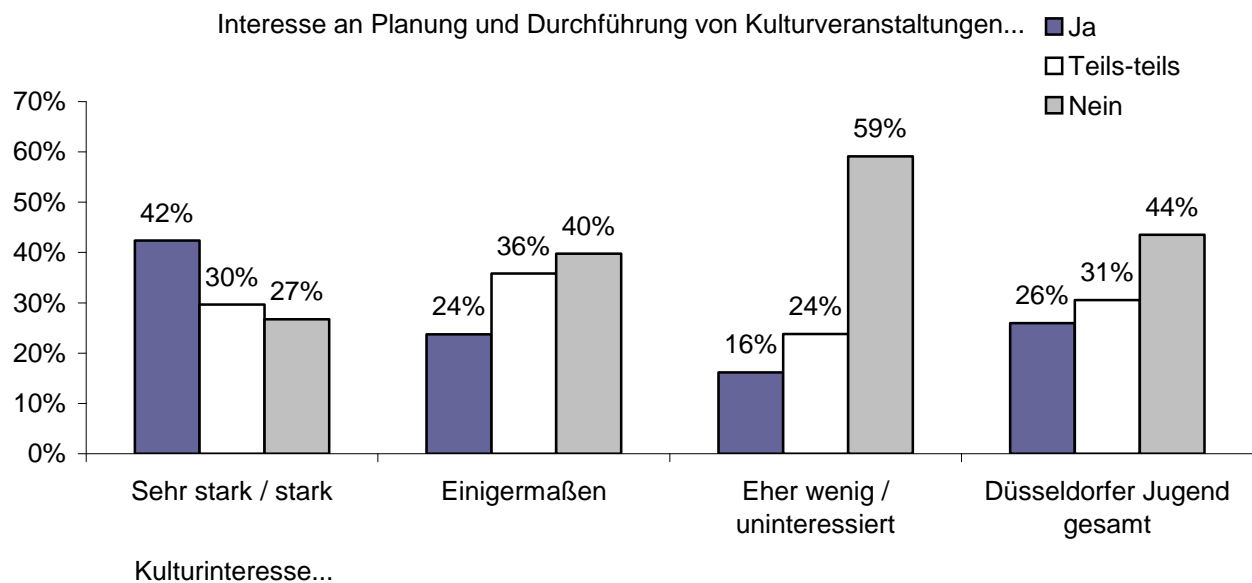
- ▶ Die jungen Düsseldorfern wünschen sich **informelle Meinungsforen**, eine zentrale Rolle spielt hier das Internet.
- ▶ Für einen **aktiven Meinungs Austausch**, in den man auch **mit eigenen Beiträgen**, die aktives Handeln voraussetzen, investiert, gewinnt man nur die **kulturinteressierten jungen Leute** als Multiplikatoren.
- ▶ **Junge kulturferne Zielgruppen** bevorzugen informelle Meinungsforen zum Thema Kultur, die **wenig zeit- und arbeitsaufwendig** sind, z.B. Internetportale, Rankings per Mausclick etc.

### V.2.3 Jugendliche als Partner ernst nehmen – Aktiver Einbezug junger Menschen bei Konzeption und Durchführung kultureller Angebote

Immerhin ein Viertel der Düsseldorfern 16- bis 21-Jährigen gibt an, Interesse an der Planung und Organisation kultureller Veranstaltungen zu haben. Angesichts der Beobachtung, dass ausschließlich kulturnahe junge Düsseldorfern einen aktiven Meinungs Austausch, der eigenes Handeln voraussetzt, im Kulturbereich wünschen, ist anzunehmen, dass es auch speziell diese sind, die sich für einen aktiven Einbezug in Konzeption und Durchführung kultureller Veranstaltungen interessieren. Grundsätzlich ist es so, dass mit dem Alter der jungen Düsseldorfern auch das Interesse an Organisation und Durchführung von Kulturveranstaltungen zunimmt. So äußern 30% der 20- und 21-Jährigen diesbezüglich Interesse, jedoch nur 21% der 16- und 17-Jährigen. Dies lässt sich zum Einen damit erklären, dass speziell jüngeren Jugendlichen vielleicht das Zutrauen fehlt, korrespondiert andererseits aber vor allem auch mit dem geringeren Kulturinteresse der unter 18-Jährigen in Düsseldorf. Denn, wie die folgende Übersicht zeigt, ist es tatsächlich so, dass vor allem die kulturinteressierten Jugendlichen auch aktiv gestalterisch auf Kulturangebote einwirken möchten.



Übersicht 45: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an der Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Kulturinteresse



ZfKf 2008

Wie die folgende Übersicht verdeutlicht, sind es vor allem die Studierenden in Düsseldorf, die sich eine Beteiligung an der Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen wünschen. Fast jeder Zweite ist hier uneingeschränkt bereit, sich zu engagieren. Unter den erfassten Studierenden der Kunsthochschule bzw. Musikhochschule in Düsseldorf<sup>71</sup> schließt grundsätzlich keiner eine Beteiligung an der Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen aus. Angesichts zweier künstlerischer und einer allgemeinen Hochschule in Düsseldorf stellt dies ein beachtliches Potential dar. Zum Einen erklärt sich dies mit der zeitlichen Flexibilität, über die Studierende in weit größerem Maß verfügen als beispielsweise Jugendliche, die bereits im Erwerbsleben stehen. Letztere sind entsprechend wenig bereit, sich hier zu engagieren (18%). Zum Zweiten aber knüpft ein Einbezug in die konzeptionelle Arbeit von Kultureinrichtungen an das große Bedürfnis von Studierenden an, während ihrer Ausbildung auch Praxiserfahrung zu sammeln. Dieses Bedürfnis drückt sich auch darin aus, dass in vielen Jugendkonzepten speziell Studierende als mögliche Kooperationspartner angeführt wurden. Wie erfolgreich eine derartige Kooperation verlaufen kann, zeigt das Beispiel der *Jungen Nacht* des *museum kunst palast*, deren Organisation und Durchführung nicht nur zu großen Teilen von Studierenden übernommen wird, sondern die diese Zusammenarbeit auch in einem festen Kooperationsvertrag mit der *Heinrich-Heine-Universität* festgeschrieben und die Organisation der *Jungen Nacht* als Bestandteil im Lehrplan der entsprechenden Studiengänge verankert hat.

<sup>71</sup> Insgesamt beteiligten sich sechs Studierende aus den künstlerischen Hochschulen in Düsseldorf an der Nichtnutzerbefragung.

## Jugend-Kulturkonzept

### „PLAY IT AGAIN!“

#### Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Theaters

<b>Kultureinrichtung:</b>	Theatermuseum Düsseldorf
<b>Patengruppe:</b>	Verena Fentross, Dennis Palmen, Marika Rockstroh
<b>Kooperationspartner:</b>	Junge Theatergruppen der Region
<b>Veranstaltungsort:</b>	Theatermuseum Düsseldorf
<b>Kultursparten:</b>	Theater

*Play it again!* ist ein dreitägiges Theaterfestival für junge Menschen, welches sich an jeweils einem Tag mit der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Theaters beschäftigt. Die Gesamtorganisation und Durchführung liegt hierbei in den Händen von Jugendlichen. Das *Theatermuseum* arbeitet ausschließlich beratend mit und stellt mit der Studiobühne und dem Museum die Infrastruktur des Festivals.

Das gesamte Programm des Festivals wird mittels Video dokumentiert. Bereits jeweils am folgenden Tag werden die Zusammenschnitte des Vortags präsentiert, um so die Aufgabe des Theaters, das Verewigen, zu illustrieren.

#### Tag 1 / Vergangenheit des Theaters:

Neben einer Führung der Teilnehmer durch das *Theatermuseum* durch junge Mitglieder des Theaterclubs, stellen Praktiker in einer „Jobbörse“ die nicht darstellenden Berufe am Theater vor. Bevor der Tag mit einem Partyevent in „Loungeatmosphäre“ ausklingt, werden die Workshopgruppen für den folgenden Tag gebildet.

#### Tag 2 / Gegenwart des Theaters:

Neben einer Reihe praktischer Workshops zu Pantomime, Bühnenkampf, Sprechtraining etc. ist die (Wieder-)Aufführung erfolgreicher Theaterproduktionen etablierter Jugendtheatergruppen geplant, die als Gastensembles eingeladen werden.

#### Tag 3 / Zukunft des Theaters:

Im Zentrum des Abschlusstags steht die Präsentation der Performances vor Publikum, die in den Workshops des Vortags erarbeitet wurde. Um sowohl Teilnehmer als auch Publikum nicht nur punktuell für die Dauer des Festivals zu erreichen, werden Freikarten für Produktionen der kooperierenden Theater in Düsseldorf verlost und mögliche neue Mitglieder für den Jugendclub des *Theatermuseums* akquiriert.

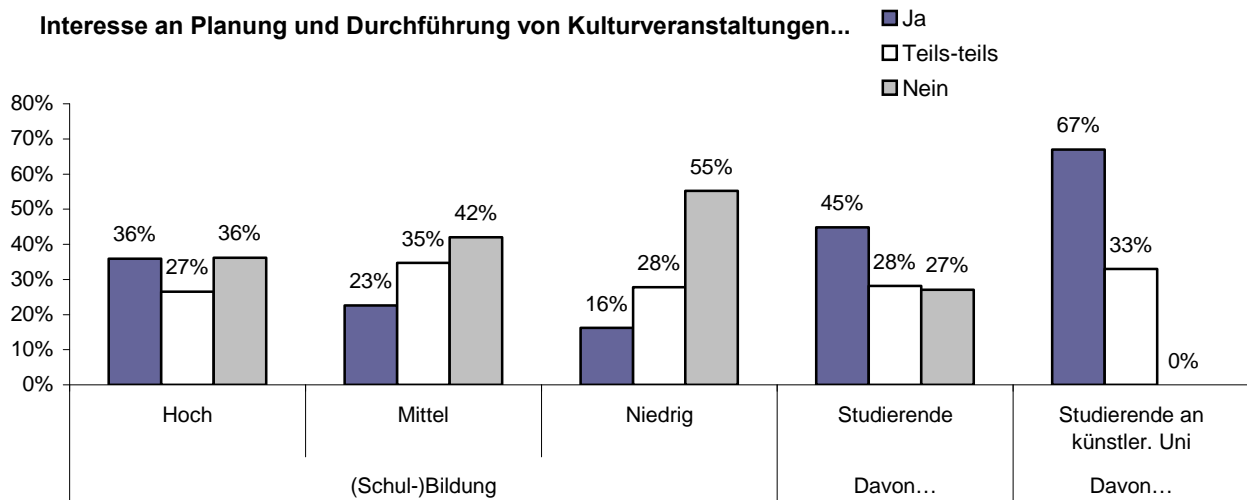


Foto: <http://www.rp-online.de>

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
	√				√	√			

**Aktueller Umsetzungsstand:** *In der Planungsphase zur Umsetzung*

Übersicht 46: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an der Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach (Schul-)Bildung



ZfKf 2008

Eine mögliche Maßnahme, wie Jugendliche an der Durchführung von Veranstaltungen beteiligt werden können und die auch Bestandteil des zuvor vorgestellten Jugendkonzepts ist, wird bereits im Rahmen der *Jungen Nacht* mit Erfolg berücksichtigt und aktuell auch von der *Stiftung Schloss und Park Benrath* für die Umsetzung vorbereitet: Führungen von Jugendlichen für Jugendliche. In der Nichtnutzerbefragung gibt rund die Hälfte der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an, dass sie diese Maßnahme begrüßen, um eine klassische Kulturveranstaltung unterhaltsamer zu gestalten. Dabei zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede nach Kulturinteresse, Schulbildung oder Alter, d.h. dass sich hier eine Möglichkeit bietet, durch junge Multiplikatoren auch jüngeren und bildungsfernen Zielgruppen die Berührungspunkte mit Kultur zu nehmen und ihnen den Kulturzugang zu erleichtern.

- ▶ *Junge kulturinteressierte Düsseldorfer, hier vor allem Studierende, sind sehr interessiert an einer **Beteiligung bei der Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen.***
- ▶ *Über **Kooperationen mit Hochschulen** lassen sich kulturinteressierte Studierende auch längerfristig an Kultureinrichtungen binden und als Multiplikatoren nutzen.*
- ▶ *Kulturangebote, bei denen **Jugendliche als Vermittler fungieren**, verringern die Hemmschwelle zur Teilnahme bei den **jüngeren und bildungsfernen** Düsseldorfer Jugendlichen.*

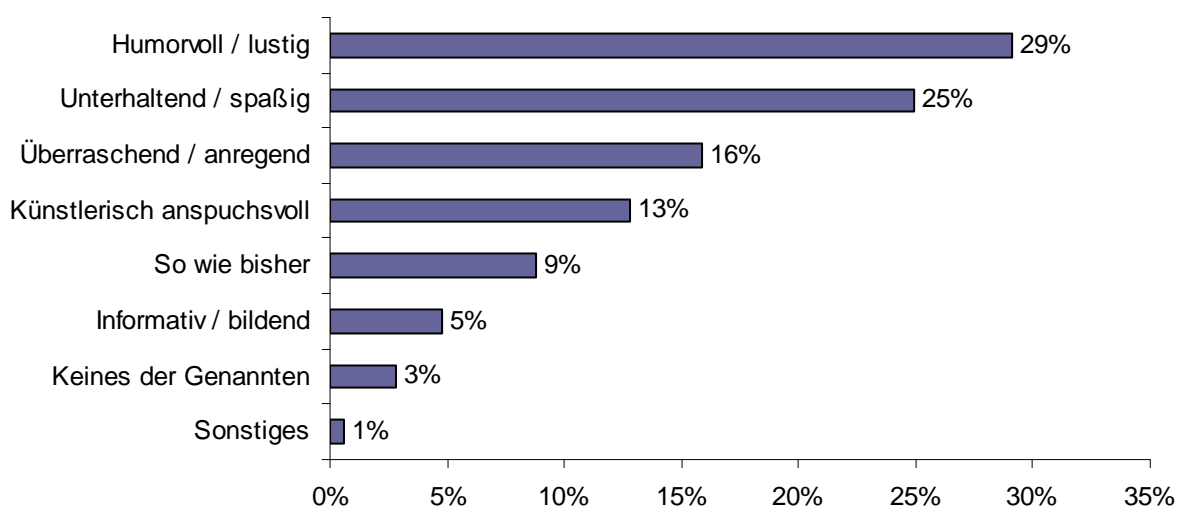
## V.2.4 Wie kommt die Kultur zur Jugend? – Öffentlichkeitsarbeit für eine junge Generation

Wenn kulturelle Bildungsangebote bei der konzeptionell erhofften Zielgruppe nicht auf die gewünschte Resonanz stoßen, wird häufig fast reflexartig der Ruf nach einer intensiveren Werbeansprache dieser Zielgruppe laut. Und tatsächlich ist dieses bei kaum einer Altersgruppe so wichtig wie bei den 16- bis 21-Jährigen, einer Zielgruppe, deren Seh- und Konsumgewohnheiten von Kindesalter an durch kommerzielle Werbebeeinflussung geprägt wurden und die entsprechend hohe Erwartungen an Werbeansprache stellen. Welche Medien also erreichen die Düsseldorfer Jugend?

### V.2.4.1 Die Wahl des richtigen Mediums – Zu Internet, Print und sonstigen Medien

Es ist keineswegs so, dass Jugendliche grundsätzlich andere Informationsmedien wünschen als ältere Zielgruppen. Besonders beliebt bei jungen Leuten sind jedoch Plakate und Radio<sup>72</sup> und weniger Berichte in Tageszeitungen, wie dies das *Jugend-KulturBarometer* analysierte. Jugendliche beginnen bereits in einem sehr frühen Alter, Medien nach Sach- und Unterhaltungsfunktion zu unterscheiden. Während Printmedien, d.h. auch Printwerbung, vor allem als sachliche Informationsquellen genutzt werden, befördern speziell das Internet, Radio oder Fernsehen zusätzlich einen unterhaltenden Freizeitwert für junge Leute.<sup>73</sup> In der Mehrheit wollen die jungen Düsseldorfer jedoch keine „Sonderbehandlung“ in Sachen Kulturwerbung. Lediglich 23% der 16- bis 21-Jährigen wünschen eine Intensivierung der Werbung für Kulturangebote speziell in Jugendmedien, beispielsweise in Jugendzeitschriften oder Kinos. Dennoch besitzen die jungen Düsseldorfer ein konkretes Bild davon, in welcher Form sie Werbeansprache erwarten, das sich gegebenenfalls von anderen Altersgruppen unterscheidet.

*Übersicht 47: Bevorzugte Gestaltung einer jugendgerechten Werbeansprache für Kulturangebote nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung*



ZfKf 2008

<sup>72</sup> Nach Gesprächen mit Freunden und Familienmitgliedern analysiert das *Jugend-KulturBarometer* diese beiden Medien als die am häufigsten von jungen Menschen genutzten Informationsmittel über Kulturangebote.

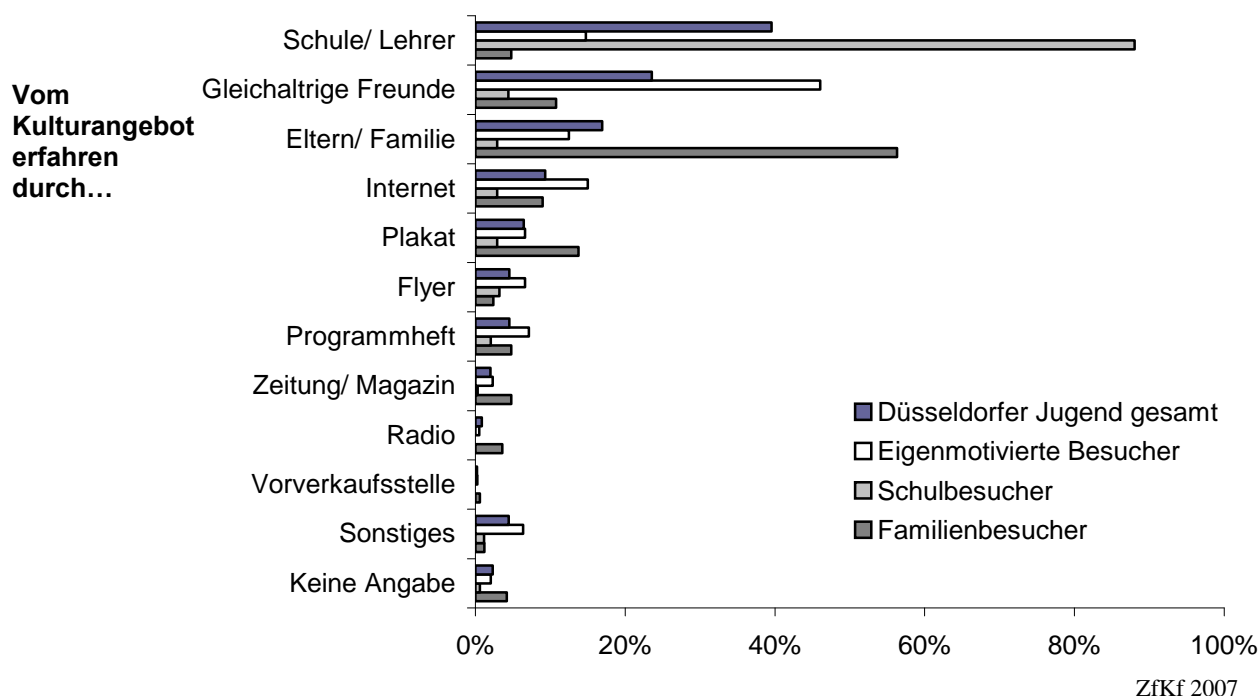
Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.115

<sup>73</sup> Vgl. Bauer Media KG (Hg.): BRAVO Faktor Jugend 9: Jugend & Medienfreunde. Hamburg. 2007

Im *Jugend-KulturBarometer* konnten gute Unterhaltung sowie Spaß und Action als zwei der drei wichtigsten Erwartungshaltungen junger Menschen an Kulturveranstaltungen analysiert werden. Ähnlich verhält es sich bei den Wünschen der jungen Düsseldorfer nach der Gestaltung der Werbeansprache für Kulturangebote: Über die Hälfte aller Düsseldorfer Jugendlichen vertreten die Ansicht, dass jugendnahe Kulturkommunikation vor allem die witzigen oder unterhaltenden Aspekte eines Kulturangebots transportieren sollte. Auf deutliche Ablehnung hingegen stößt Werbung, wenn sie ihren Fokus rein auf Information legt bzw. gar einen Bildungsanspruch verfolgt, und dies gilt unabhängig vom gewählten Kommunikationsmedium.

Welchen Stellenwert nehmen nun die einzelnen Medien und Quellen für Informationen über Kulturangebote bei den Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen im Alltag – in der aktuellen Praxis - ein?

*Übersicht 48: Zur Zeit genutzte Informationsquellen der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer zum Kulturangebot der Stadt Düsseldorf in der Besucherbefragung (Mehrfachnennungen möglich)*



In der vorausgehenden Übersicht zeigt sich, dass für junge Leute Multiplikatoren wie Eltern, Lehrer oder gleichaltrige Freunde eine viel wichtigere Rolle einnehmen als mediale Informationsquellen. Vor allem die Schule ist in Düsseldorf ein wichtiger Multiplikator, der junge Leute nicht nur auf Kulturveranstaltungen aufmerksam macht, sondern diese, wie sie die vorausgehende Übersicht verdeutlicht, in der Regel auch in die Kultureinrichtung begleitet. Dies gilt letztlich auch für das Elternhaus, während für die eigenmotivierten jungen Besucher, die alleine oder mit Freunden kulturelle Einrichtungen besuchen, naturgemäß gleichaltrige Freunde die wichtigste Multiplikatorfunktion einnehmen.

In der Besucherbefragung konnte analysiert werden, dass das Internet unter allen Medien die wichtigste Quelle für jugendliche Besuchergruppen ist, um sich über das aktuelle Kulturgeschehen zu informieren. Überraschend ist, dass das Radio, entgegen den bundesweiten Ergebnissen des *Jugend-KulturBarometers*, als Werbemedium nahezu keine Relevanz zur Informationsgewinnung über das Kulturangebot bei den jungen Düsseldorfern besitzt. In den Expertengesprächen mit den Marketingabteilungen der teilnehmenden Kultureinrichtungen wurde zwar deut-

lich, dass viele der Düsseldorfer Kultureinrichtungen mit Radiowerbung arbeiten, oftmals jedoch mit regionalen Anbietern, wie Radio Düsseldorf oder Antenne Düsseldorf. Dies sind jedoch vielfach nicht die Radiosender, die das Gros der jungen Leute erreichen. Relevanter wären hier Sender, wie 1Live, die sich bei jungen Leuten großer Beliebtheit erfreuen, die jedoch oftmals nicht ihren inhaltlichen Fokus auf kulturelle Themen legen. Hierin zeigt sich ein Problem, auf das Kultureinrichtungen in der Zielgruppenansprache junger Menschen immer wieder stoßen: Denn häufig sind es nicht "falsche" Werbemedien, die gewählt werden, sondern diese finden schlicht nicht ihren Weg in den Kreis junger Leute. So startete die Patengruppe des *Jungen Schauspielhauses* im Rahmen ihrer Konzeptentwicklung eine kleine Feldforschung und besuchte Cafés, Kneipen und Soziokulturelle Zentren, die von jungen Leuten gerne aufgesucht werden, auf der Suche nach Werbemitteln des *Jungen Schauspielhauses* und anderer Kultureinrichtungen. Sie wurden nicht fündig.

Unter anderem aus dieser Beobachtung heraus entstanden mehrere Jugendkonzepte, die sich explizit mit Guerilla-Marketing auseinandersetzen und dabei auf die Jugendlichen als Multiplikatoren und Mund-zu-Mund-Propaganda setzen. Die Patengruppe des *Theatermuseums* stellte hierbei ein Konzept vor, bei welchem berühmte Theaterdialoge über Lautsprecher in öffentliche Toiletten übertragen werden. Und die Patengruppe des *Jungen Schauspielhauses* setzt auf die multiplikatorische Wirksamkeit von jugendlicher Neugierde (siehe folgendes Konzeptbeispiel).

Bereits im *Jugend-KulturBarometer* wurde festgestellt, dass die von Jugendlichen genutzten Medien keineswegs auch immer die Informationskanäle darstellen, die Jugendliche bevorzugen<sup>74</sup> oder, wie vorausgehend skizziert, die die jungen Leute über ihre Verteilerwege wirklich erreichen. So wird in der folgenden Übersicht deutlich, dass Veranstaltungsempfehlungen für die Freizeit von Seiten der Schule nur bedingt Gehör bei der Düsseldorfer Jugend finden.

Eine hohe Glaubwürdigkeit unter den 16- bis 21-Jährigen besitzen dagegen in Düsseldorf die Stadtmagazine. Dies gilt vor allem für die älteren, über 20-Jährigen (39%). Alters- und Zielgruppenangaben<sup>75</sup> sowie das vom Jugendteam als Jugend-Kulturkonzept erarbeitete „Jugendsiegel“<sup>76</sup> sprechen die 16- bis 21-Jährigen hingegen nicht an.

Für alle jungen Leute hingegen unverzichtbar als Multiplikatoren sind gleichaltrige Freunde und Internetforen. Die Bedeutung des Internets für das Kulturmarketing, das sich an junge Leute richtet, wird schon an verschiedenen Stellen deutlich, ebenso die jungen Multiplikatoren<sup>77</sup>, beispielsweise in einer Vermittlungsfunktion wie dies bei der *Jungen Nacht* des *museum kunst palast* geschieht oder auch in dem Konzept des Guerilla-Marketings. Ein gutes Beispiel ist hier das Jugendkonzept *Button 446* des *Jungen Schauspielhauses*.

---

<sup>74</sup> Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.115

<sup>75</sup> Die Ambivalenz von Zielgruppenbeschreibungen wurde bereits mehrfach angesprochen. Tatsächlich wirken diese unter Umständen sogar eher abschreckend auf junge Menschen. Die geringe Bedeutung, die Altersempfehlungen für die Düsseldorfer Jugend einnehmen, erklärt sich vermutlich aus der Erfahrung der jungen Leute, dass diese Altersangaben sich nur sehr selten auch mit den anzutreffenden Besuchern decken.

<sup>76</sup> Das *youth-proofed*-Kultursiegel war ein Element der Jugend-Kulturkonzepte der Patengruppe, die sich mit institutsübergreifenden Konzepten auseinandersetzte. Das schlechte Abschneiden dieser Idee erklärt sich vermutlich vor allem aus dessen Unbekanntheit unter den Düsseldorfer Jugendlichen. Gefragt wurde wörtlich nach dem Vertrauen gegenüber der „Auszeichnung einer Veranstaltung durch ein Qualitätssiegel junger Szenegänger“.

<sup>77</sup> Vgl. Trepte, Sabine; Scherer, Helmut: What do they really know? Differentiating opinion leaders into dazzlers and experts. Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie 60. Hamburg. 2005



## Jugend-Kulturkonzept

### „BUTTON 446“

<b>Kultureinrichtung:</b>	Junges Schauspielhaus
<b>Patengruppe:</b>	Jana Büscher, Judith Gocht, Dennis Machwitz, Valerie Niemann
<b>Kooperationspartner:</b>	--
<b>Veranstaltungsort:</b>	Junges Schauspielhaus
<b>Kultursparten:</b>	Theater

Das *Junge Schauspielhaus* plant eine Verteilung von Buttons an junge Leute. Das Konzept sieht vor, dass jeder Besucher einer Theatervorstellung des *Jungen Schauspielhauses* am Eingang einen Button erhält, den man sich anstecken kann. Die Buttons haben unterschiedliche Farben, welche jeweils darauf hindeuten, wie häufig man bereits Vorstellungen besucht hat. Junge Leute, die sich schon zahlreiche Vorstellungen des *Jungen Schauspielhauses* angesehen haben, sind an der Farbe der Buttons zu erkennen. Das *Junge Schauspielhaus* erhofft sich, dass ein Button, der anzeigt, dass man „Vielbesucher“ ist, eine gewisse Anziehungskraft auf die jungen Leute ausübt und eine Art Wettbewerb auslöst, der dazu beiträgt, junge Leute stärker an die Einrichtung zu binden und zu häufigen Kulturbesuchen zu animieren. Überdies können sich Besucher des *Jungen Schauspielhauses* auch außerhalb der Kultureinrichtung erkennen, wenn sie den Button tragen, der die Zugehörigkeit zum *Jungen Schauspielhaus* symbolisiert. Das Tragen des Buttons auch außerhalb des *Jungen Schauspielhauses* kann zudem zu einer größeren Bekanntheit beitragen und Interesse bei jungen Leuten wecken, die das *Junge Schauspielhaus* bisher gar nicht kennen.

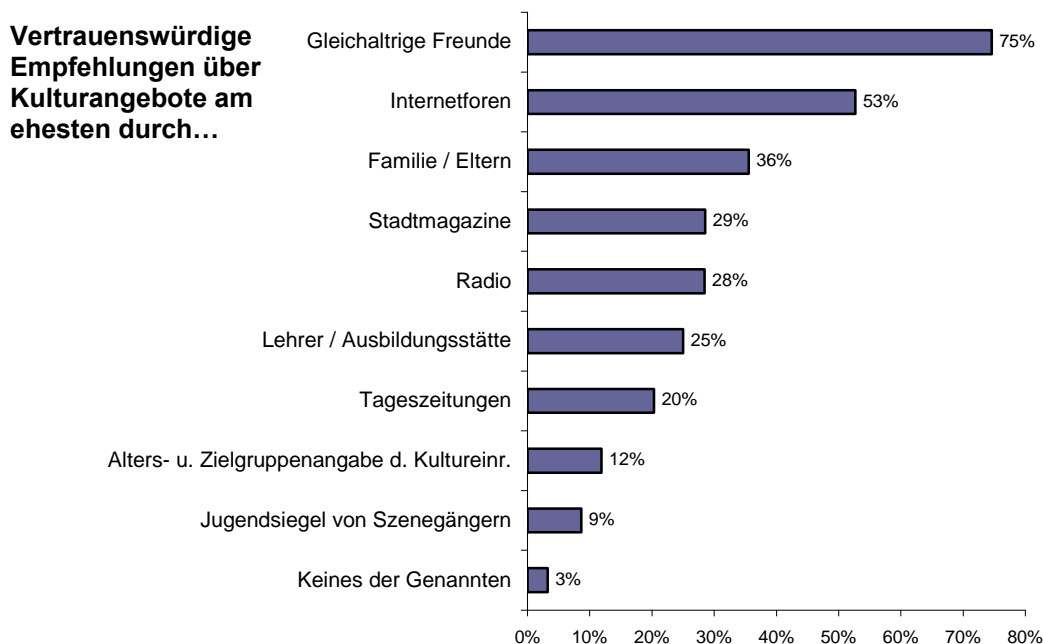


Auf dem Button ist lediglich eine eingerahmte 446 zu sehen, die Hausnummer des *Jungen Schauspielhauses*, was ebenfalls das Interesse bisheriger Nichtnutzer wecken kann, die sich nach der Bedeutung der Zahl erkundigen und so mit den jungen Leuten, die bereits Besucher des *Jungen Schauspielhauses* sind, ins Gespräch über das *Junge Schauspielhaus* kommen.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
								√	

**Aktueller Umsetzungsstand:** *In der Planungsphase*

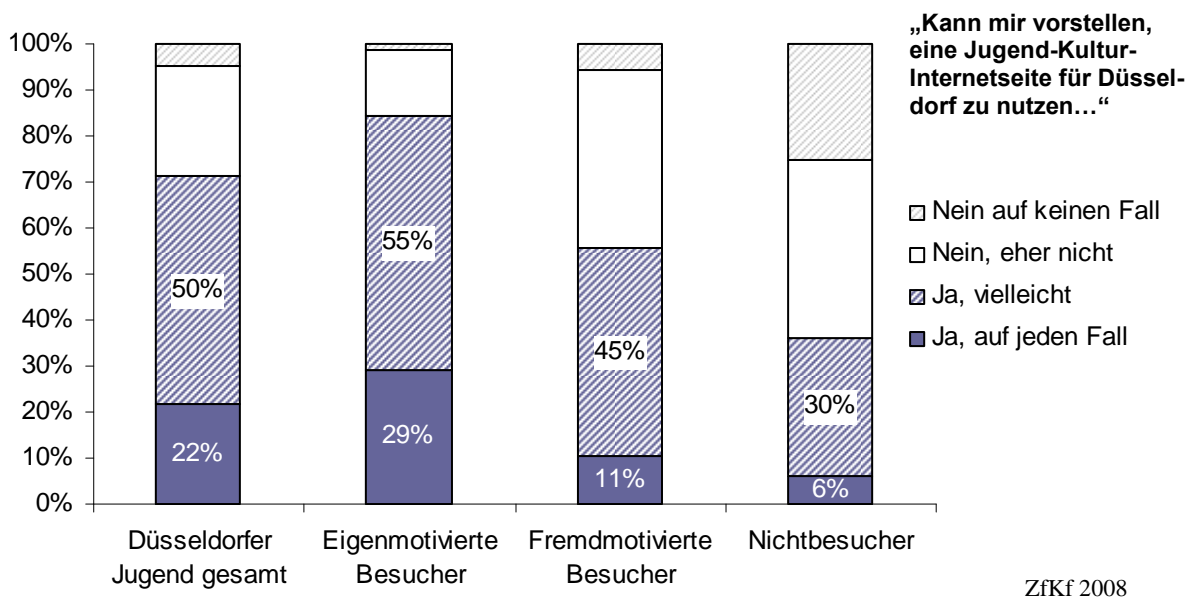
Übersicht 49: Vertrauenswürdige Informationsquellen über jugendkompatible Kulturangebote bei den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung (Mehrfachnennungen möglich)



ZfKf 2008

Da das Internet für die jungen Leute ein so wichtige Rolle einnimmt, werden die Nutzung eines Internetforums für Düsseldorf Kulturangebote, das sich explizit an junge Leute richtet, im Detail analysiert. Knapp ein Viertel würden ein solches Internetangebot auf jeden Fall nutzen, weitere 50% können sich eine Nutzung vorstellen. Lediglich etwa ein Viertel schließt die Nutzung eines solchen Forums aus.

Übersicht 50: Bereitschaft zur Nutzung einer Kultur-Internetseite speziell für junge Düsseldorfern unter den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung



ZfKf 2008

## Jugend-Kulturkonzept

### „ARTig sagt“

#### Kulturkommunikation von Jugendlichen für Jugendliche

**Kultureinrichtung:** Kulturamt der Landeshauptstadt Düsseldorf

**Patengruppe:** Jana Büscher, Alma Schlingensiepen

**Kooperationspartner:** Alle am Jugend-Kulturkonzept beteiligten Kultureinrichtungen, Team von Düsseldorf ist ARTig, freier Journalist

**Veranstaltungsort:** ---

**Kultursparten:** ---

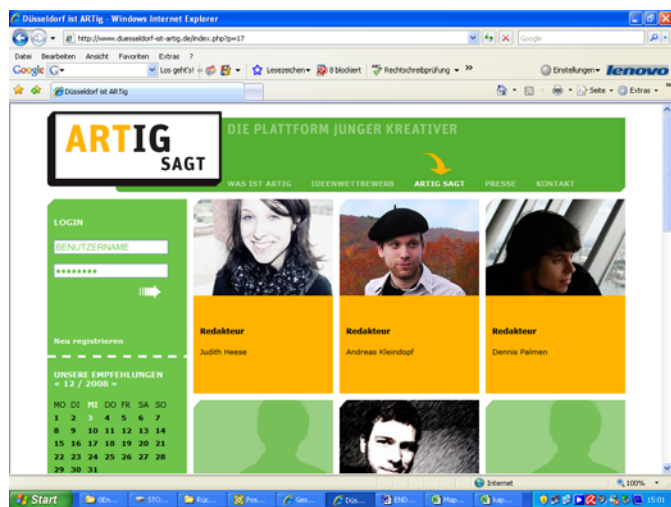
*ARTig sagt* ist als Internet-basierte Kommunikationsplattform für Jugendliche konzipiert, um über das kulturelle Geschehen der Stadt Düsseldorf zu berichten, sowie den aktiven Meinungsaustausch junger Menschen darüber zu fördern und diesem eine Plattform zu bieten. Im Zuge der Umsetzung des zu Grunde liegenden Jugendkonzepts wurde *ARTig sagt* in den Internetauftritt von *Düsseldorf ist ARTig* integriert.

*ARTig sagt* unter [www.duesseldorf-ist-artig.de](http://www.duesseldorf-ist-artig.de)

Betreut wird das Onlineangebot von einem jungen Redaktionsteam, dessen Mitglieder als freie Mitarbeiter mitwirken. Dieses Team zeigt sich verantwortlich für den Inhalt der Internetseite, vor allem der Vorstellung aller Düsseldorfer Kultureinrichtungen und den Hinweisen zu Angeboten, die Jugendliche interessieren könnten.

Konzeptionell vorgesehen war, dass dem Team hierzu in jeder Kultureinrichtung Düsseldorfs ein fester Ansprechpartner zur Verfügung steht, welcher die Redaktionsmitglieder über Premieren, neue Angebote etc. informiert. Zusätzlich zu den vom Team betreuten Inhalten haben alle jungen Nutzer der Internetseite die Möglichkeit, Rezensionen über bereits besuchte Kulturangebote zu veröffentlichen.

Die technische Seite sowie das Design der Internetseite werden von einer professionellen Mediendesignerin in Absprache mit dem Redaktionsteam übernommen.



Screenshot der Rubrik *ARTig sagt* unter [www.duesseldorf-ist-artig.de](http://www.duesseldorf-ist-artig.de)

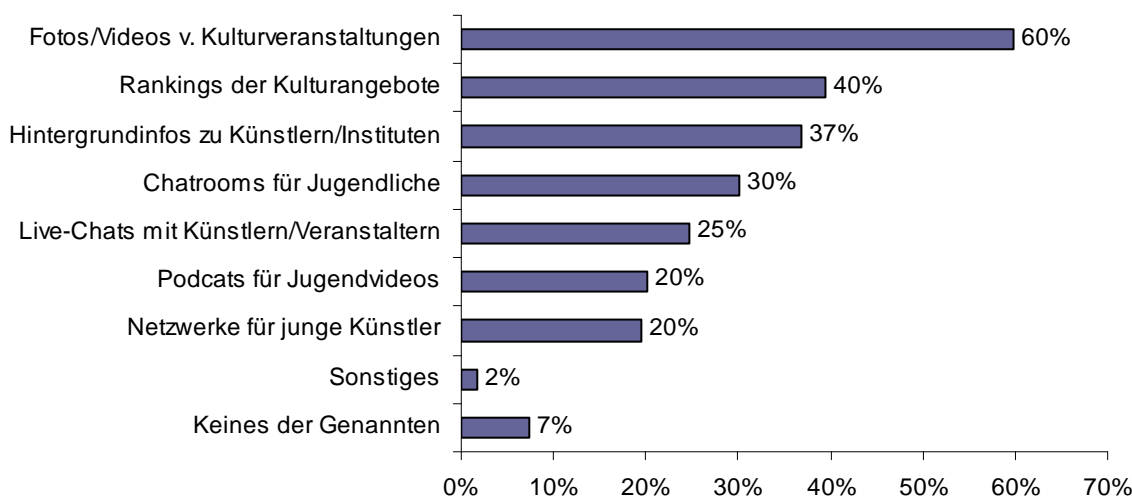
Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
		√			√	√	√		

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bereits umgesetzt*

Dies ist ein sehr positives Ergebnis – vor allem angesichts der Tatsache, dass man unter den Kulturinteressierten prozentual noch einen größeren Anteil an ‚Usern‘ für diese Seite generieren kann. Angesichts dieser positiven Resonanz wurde das erarbeitete Jugend-Kulturkonzept einer Internetseite für junge Leute sofort umgesetzt von dem ARTig-Team<sup>78</sup> der Stadt Düsseldorf (siehe Konzeptbeschreibung).

Welche Bausteine muss nun eine solche Internetseite – jenseits der gängigen Veranstaltungshinweise – aufweisen, damit die jungen Düsseldorfer diese nicht nur als Informationsportal, sondern auch als Forum und „virtuellen Treffpunkt“ empfinden.

*Übersicht 51: Notwendige Bausteine einer Düsseldorfer Kultur-Internetseite für junge Leute nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung (Mehrfachnennungen möglich)*

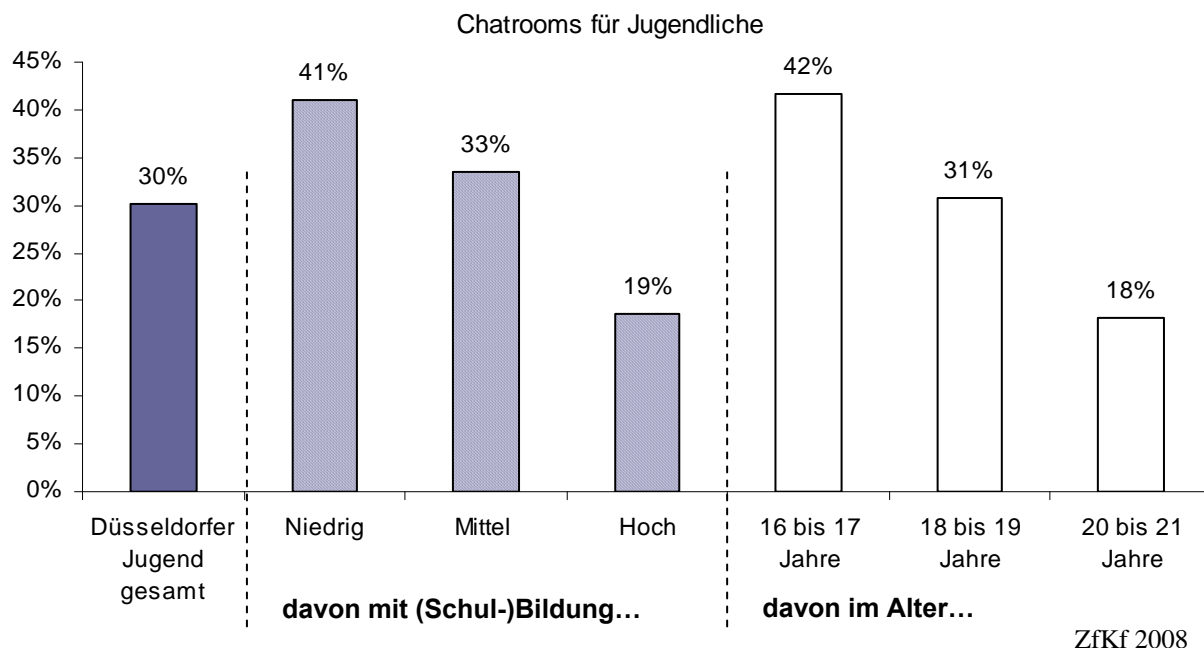


ZfKf 2008

Wie Übersicht 51 darstellt, wünscht sich die Düsseldorfer Jugend hier eine Form von „Infotainment“, also eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Fast drei Viertel (73%) der Düsseldorfer 16- bis 21-Jährigen wünschen sich dabei schnell verwertbare Eindrücke und Informationen über Kulturveranstaltungen, so Fotos, Videos oder Rankings, die abgerufen werden können. Das Einrichten von Chatrooms ist auf einer solchen Kultur-Internetseite nur für spezielle junge Zielgruppen von besonderem Interesse. So sind vor allem die jüngeren, weniger gebildeten 16- bis 17-Jährigen an solchen Chatrooms interessiert, wie dies in der folgenden Übersicht deutlich wird. Da diese Gruppe sehr schwierig für Kultureinrichtungen zu erreichen ist, sollte man auf solche Freizeit- und „Fun“-orientierten Features zur Nutzung einer Internetseite nicht verzichten, um diese schwierige Zielgruppe künftig besser ansprechen zu können.

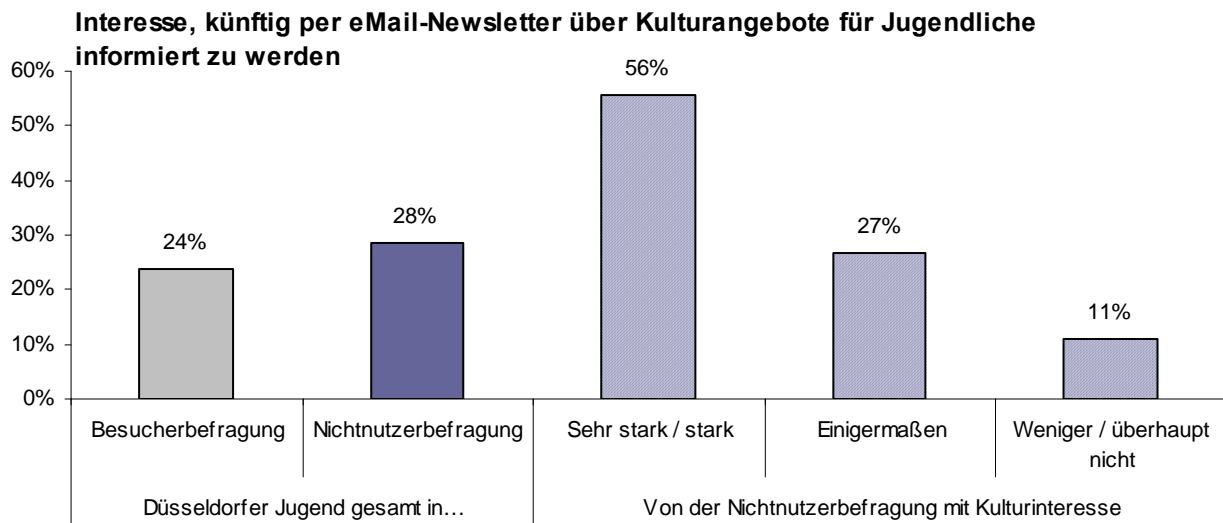
<sup>78</sup> *Düsseldorf ist ARTig* ist eine Plattform für junge, kunst- und kulturinteressierte Menschen, die seit 2004 vom *Kulturamt der Stadt Düsseldorf* und der *Vodafone Stiftung* zum Austausch, zur Diskussion und zur gemeinsamen künstlerischen Aktivität initiiert worden ist und 2008 zum fünften Mal stattfand. Das Förderprogramm beinhaltet einen künstlerischen Ideenwettbewerb, bei dem junge Kreative zwischen 15 und 23 Jahren eine Projektidee mit Hilfe von künstlerischen Mentoren und dem *ARTig-Team* realisieren können. Hierbei reichen junge Leute Konzepte für künstlerische Projekte ein, aus denen das *ARTig-Team* eine Auswahl trifft und welche die Jugendlichen gemeinsam mit kooperierenden Künstlern („Mentoren“) realisieren. Die umgesetzten Projekte werden abschließend im jährlichen *ARTig-Festival* präsentiert. Hierbei wird im Rahmen der Begabeförderung zusätzlich der *EigenARTig-Award* an besonders gelungene künstlerische Ideen verliehen, welcher den prämierten Jugendlichen die Fortsetzung der gemeinsamen künstlerischen Arbeit mit den Mentoren für weitere sechs Monate und die erneute Teilnahme am Festival des Folgejahres sichert.

Übersicht 52: Chatrooms als wichtiger Baustein einer Kultur-Internetseite für junge Leute nach Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Alter und (Schul-)Bildung



Wie bedeutsam und selbstverständlich Internet und elektronische Informationsbeschaffung für Jugendliche (nicht nur) in Düsseldorf sind, zeigt sich auch in der relativ großen Bereitschaft der Düsseldorfer Jugend, sich künftig über eMail-Newsletter über das Düsseldorfer Kulturangebot informieren zu lassen. Die qualitativen Expertengespräche mit den Marketing- und Bildungsabteilungen der teilnehmenden Kultureinrichtungen ergaben, dass nur die wenigsten Institute über ein ausgebautes elektronisches Verteilersystem für junge Menschen verfügen. Und dies obwohl über eMail-Newsletter eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit gegeben ist, über die man immerhin ein Viertel der jungen Düsseldorfer erreichen könnte, die sich eine entsprechende Ansprache via eMail explizit wünschen. Besonders interessiert sind naturgemäß die sehr kulturinteressierten jungen Düsseldorfer (56%) an einer elektronischen Benachrichtigung. Als Grundlage für den im Rahmen der Umsetzung des Jugend-Kulturkonzepts *youth-proofed* geplanten eMail-Verteiler für junge Düsseldorfer, wurde den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern sowohl während der Besucher- als auch während der Nichtnutzerbefragung die Möglichkeit gegeben, ihre eMail-Adresse für künftige Angebotsinformationen zu hinterlassen. Zwar hat nicht jeder der grundsätzlich an eMail-Newslettern interessierten Jugendlichen auch seine eMail-Adresse hinterlassen, doch insgesamt konnten 494 eMail-Adressen gesammelt werden, die dem *Kulturamt Düsseldorf* zur Verfügung gestellt werden.

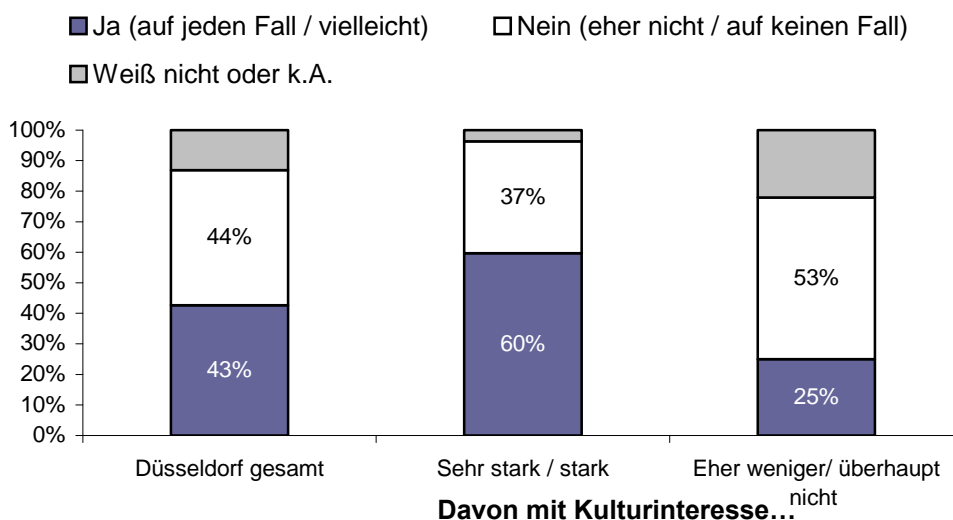
Übersicht 53: Wunsch nach Informationen über Jugend-Kulturangebote in Düsseldorf via eMail unter den 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Besucher- und der Nichtnutzerbefragung



ZfKf 2007, 2008

Eine besondere Form der Werbung, die bei Jugendlichen auf besonders positive Resonanz stößt, findet nach Auskunft der in der Bestandsaufnahme befragten Kultureinrichtungen bislang in Düsseldorf eher selten Verwendung: das Merchandising. Dabei besitzen gerade Merchandisingartikel das Potential, einem jugendnahen Kulturangebot - Qualität selbstverständlich vorausgesetzt – unter jungen Menschen zu größerer Bekanntheit und gegebenenfalls auch einem gewissen „Kult-Status“ zu verhelfen. Grundsätzlich stößt diese Idee vor allem bei den Düsseldorfer Jugendlichen, die bereits eine Affinität zum Kulturbetrieb zeigen, auf großes Interesse, wie dies die folgende Übersicht verdeutlicht. Immerhin 60% dieser Gruppe sind an Merchandisingartikeln aus dem Kulturbereich interessiert. Wie Merchandisingartikel in klassischen Kultureinrichtungen gestaltet werden können, darüber gibt exemplarisch das Jugend-Kulturkonzept *SH-Taschenkalender* Auskunft, das im Folgenden beschrieben wird und auch schon umgesetzt wurde.

Übersicht 54: Einschätzung der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfern in der Nichtnutzerbefragung, ob klassische Kulturhäuser Merchandisingartikel entwickeln und anbieten



ZfKf 2008



## Jugend-Kulturkonzept „SH-TASCHEKALENDER“

**Kultureinrichtung:** Düsseldorfer Schauspielhaus  
**Patengruppe:** Daniela Dicks, Janice Kalagi  
**Kooperationspartner:** --  
**Veranstaltungsort:** --  
**Kultursparten:** Theater



Bild: <http://www.duesseldorfer-schauspielhaus.de/>

Die Patengruppe des *Düsseldorfer Schauspielhauses* konzipierte die Herstellung eines Taschenkalenders speziell für das *Schauspielhaus*. Dieser sollte zum Einen die Funktion eines Kalenders erfüllen, zum Anderen aber auch zahlreiche Informationen über das *Düsseldorfer Schauspielhaus* enthalten, beispielsweise Vorstellungen der Schauspieler. So werden auch Premieren und wichtige Termine am Schauspielhaus an den jeweiligen Daten eingetragen, so dass Interessierte stets darüber informiert sind, welche Events aktuell stattfinden und diese nicht verpassen. Auch Vorschauen auf spätere Termine oder Stücke in der folgenden Spielsaison werden in den Kalender integriert und wecken so das Interesse der Kalendernutzer.

Das Design soll sich hierbei klar an junge Leute wenden, also modern aufgemacht sein und dem aktuellen Trend folgen, damit der Kalender eine möglichst breite Verwendung unter Jugendlichen findet. Diese werden durch die Nutzung des Taschenkalenders zu Multiplikatoren für das *Schauspielhaus* und tragen so zu einem steigenden Bekanntheitsgrad und Interesse am *Düsseldorfer Schauspielhaus* bei. Der Kalender sollte nicht zu teuer sein, damit junge Leute einen zusätzlichen Anreiz haben, ihn zu erwerben.

Der Taschenkalender sollte vom *Schauspielhaus* und *Jungen Schauspielhaus* ausgegeben werden. Das Jugend-Kulturkonzept sieht darüber hinaus auch vor, dass er in Klassensätzen bestellt und über andere Stellen wie Studentenvertretungen bezogen werden kann.

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
√								√	

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bereits umgesetzt, aber nicht nur für Jugendliche, sondern für alle Zielgruppen*

- ▶ *Junge Leute erreicht man am besten für Kulturangebote durch **Mund-zu-Mund-Propaganda, Guerilla-Marketing und Multiplikatoren aus der Jugendszene.***
- ▶ ***Kulturmarketing** für junge Zielgruppen in Düsseldorf sollte einen starken **Fokus auf die unterhaltenden Aspekte** eines Kulturangebots legen und diese **witzig** präsentieren.*
- ▶ *Über ein Düsseldorf **Jugend-Kulturangebot im Internet** können viele junge Düsseldorfer erreicht werden, die ein großes Interesse an diesem Forum bekunden.*
- ▶ ***Internetforen zu Kulturangeboten** sollten schnell zugängliche visuelle Informationen bieten wie **Fotos, Videos und Ratings** von Kulturangeboten.*
- ▶ *Junge kulturferne Zielgruppen bevorzugen bei Internetforen unterhaltende Features, wie **Chatrooms.***
- ▶ *Der Aufbau eines **E-Mail-Verteilers** auf Seiten der Kultureinrichtungen lohnt sich auch für junges Publikum.*
- ▶ *Kulturinteressierte junge Düsseldorfer sind sehr interessiert an **Merchandisingartikeln.***

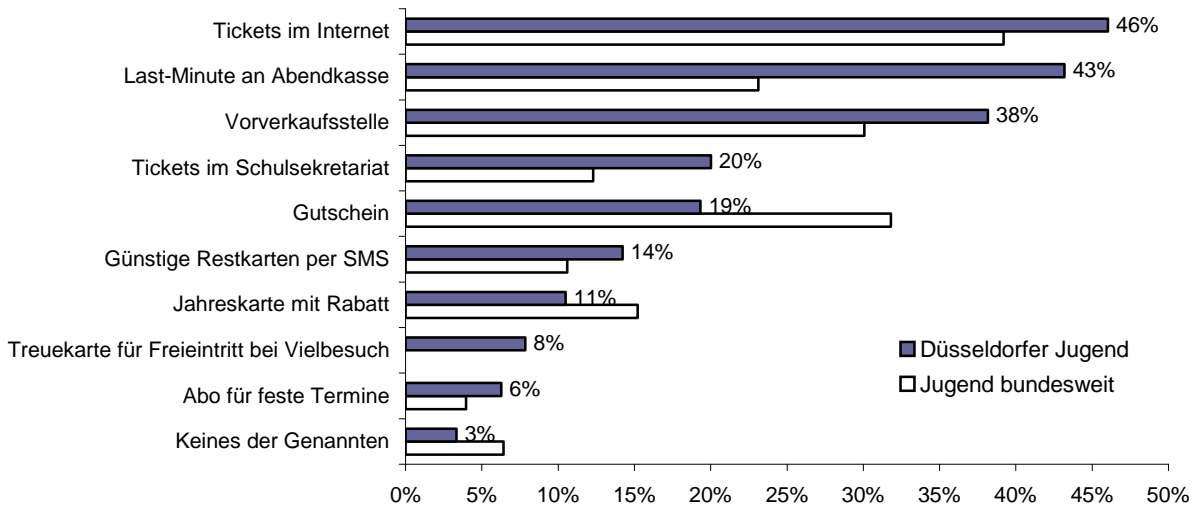
#### V.2.4.2 Ticketing für eine junge Generation

Wie in den Gesprächen mit den Marketingabteilungen der teilnehmenden Kultureinrichtungen deutlich wurde, kommt es bei Überlegungen zu jugendadäquaten Ticketingmodellen immer wieder zu (scheinbaren) Kollisionen der Ticketingwünsche Jugendlicher und denen der älteren Kulturbesucher. Im *Jugend-KulturBarometer* konnte beobachtet werden, dass Jugendliche allgemein, und hierbei vor allem die wenig Kulturinteressierten, in ihrer Entscheidung zu einem Kulturbesuch sehr spontan vorgehen.<sup>79</sup>

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch für Düsseldorf ab, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht. Langfristige Ticketingmodelle werden, wenn überhaupt, von den sehr kulturinteressierten jungen Leuten genutzt, die am ehesten bereit sind, sich bereits frühzeitig für Veranstaltungen festzulegen oder sich über Abonnements und Jahreskarten langfristig zu binden. Besonders Letzteres lehnt jedoch der größte Teil der Düsseldorfer Jugendlichen deutlich ab. Entsprechend belegen alle Kartenmodelle, welche auf eine langfristige Bindung abzielen, die letzten drei Rankingplätze. Besonders beliebte Ticketingmodelle bei der Düsseldorfer Jugend sind der Kartenvertrieb im Internet und Tickets im Last-Minute-Verkauf.

<sup>79</sup> Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer. In: Keuchel, Susanne und Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. A.a.O. S.117

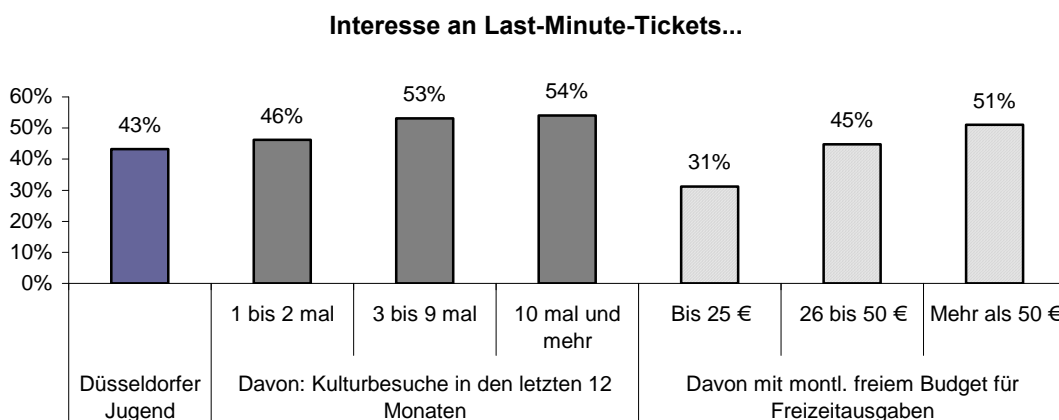
**Übersicht 55: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an verschiedenen Kartenerwerbsmodellen<sup>80</sup> nach der Nichtnutzerbefragung und bundesweit nach dem Jugend-KulturBarometer (Mehrfachnennungen möglich)**



ZfKf/GfK 2004; ZfKf 2008

Im Bereich des Last-Minute-Verkaufs von Eintrittskarten für Kulturangebote wurde in den letzten Jahren von einigen Anbietern experimentiert, um neue Zielgruppen zu erschließen. Die Analyse der Düsseldorfer Jugendumfrage zeigt, dass man in der Tat junge Zielgruppen mit diesem Modell erreicht, innerhalb dieser Gruppe jedoch weniger neue Zielgruppen erschließt, sondern eher schon erreichte junge kulturinteressierte Bevölkerungsgruppen mit einem höheren Freizeitbudget bindet, wie folgende Übersicht veranschaulicht. Dennoch lassen sich in begrenztem Maße auch bisherige junge Nichtnutzer von Kulturangeboten (21%) und immerhin 46% der jungen Gelegenheitsbesucher von Kultureinrichtungen durch das Konzept „Last-Minute-Karten“ ansprechen.

**Übersicht 56: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an Last-Minute-Tickets in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Häufigkeit der Kulturbesuche in den letzten 12 Monaten und nach freiem monatlichen Budget für Freizeitausgaben**



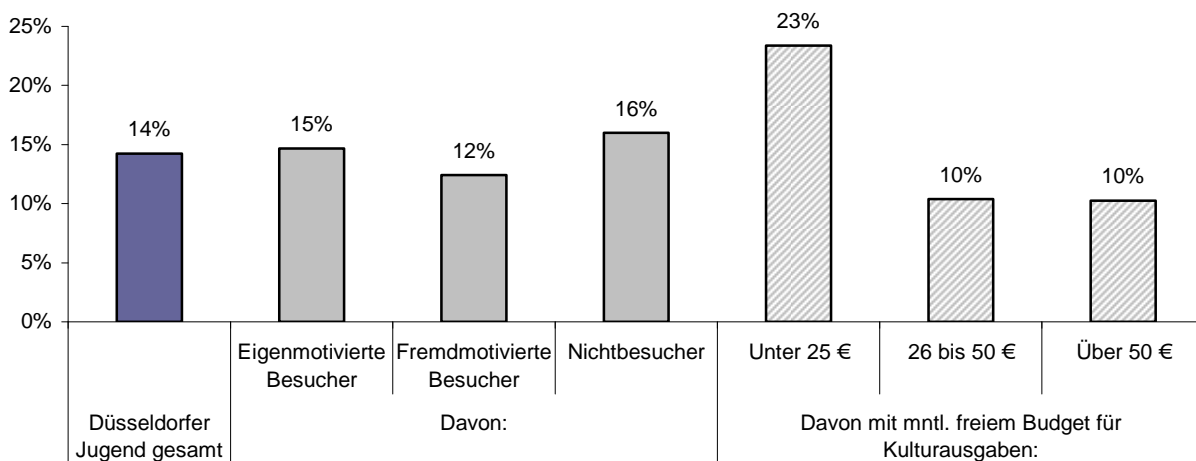
ZfKf 2008

<sup>80</sup> Im Jugend-KulturBarometer wurde die „Treuekarte für Freieintritt bei Vielbesuch“ als Antwortkategorie nicht thematisiert; daher sind hier auch keine Nennungen aufgeführt.

Ein Jugendkonzept der institutsübergreifend arbeitenden Patengruppe empfahl für das Erschließen neuer junger Zielgruppen den Einsatz von SMS per Mobiltelefon als Ticketingvertrieb (siehe folgendes Jugendkonzept). Diese Idee stieß vor allem bei den Jugendlichen auf positive Resonanz, die nur ein geringes Budget für Freizeitausgaben zur Verfügung haben, da dieses Ticketingmodell auf den Erwerb von günstigen Restkarten setzte.

Dass diese originelle Idee des SMS-Kartenerwerbs in Form der „Drücker-Karte“ in der Nichtnutzerbefragung auf verhaltende Resonanz gestoßen ist, kann ggf. auch auf die Neuheit des Modells zurückgeführt werden, das sich die jungen Leute im praktischen Einsatz noch nicht so konkret vorstellen können.

*Übersicht 57: Interesse der 16- bis 21-jährigen Düsseldorfer an „günstigen Restkarten per SMS“ in der Nichtnutzerbefragung differenziert nach Besuchsmotivation und nach freiem monatlichen Budget für Freizeitausgaben*



ZfKf 2008

- ▶ Die jungen Leute wünschen sich den **Ticketerwerb für Kulturangebote im Internet und Last-Minute** an der Abendkasse.
- ▶ **Langfristige Bindungsmodelle** über Abonnements oder Jahreskarten werden **mehrheitlich** von den jungen Leuten **abgelehnt**.
- ▶ Mit **Last-Minute-Karten** an der Abendkasse erreicht man vor allem junge **kulturinteressierte Zielgruppen**.
- ▶ **Günstige Restkarten per SMS** können junge Leute mit einem geringen Freizeitbudget ansprechen.

## Jugend-Kulturkonzept

### „DRÜCKER KARTE (...auf den letzten)“

<b>Kultureinrichtung:</b>	Institutsübergreifend
<b>Patengruppe:</b>	Jana Büscher, Alma Schlingensiepen
<b>Kooperationspartner:</b>	---
<b>Veranstaltungsort:</b>	---
<b>Kultursparten:</b>	---

Die *Drücker Karte* ist ein Ticketingmodell für den Last-Minute-Verkauf von Restkartenbeständen für Kulturveranstaltungen, welches die jungen Bedürfnisse nach kurzfristiger Planung und günstigen Eintrittspreisen und die jugendliche Affinität zu modernen Alltagstechnologien zusammenführt.

Eingegliedert ist die *Drücker Karte* konzeptionell in die Internet-Kulturseite für junge Düsseldorfer, wie sie mit *ARTig sagt* bereits realisiert ist, jedoch ohne den Baustein der *Drücker Karte*.

Über den Internetauftritt können junge Nutzer über den Login ihre Mobilfunknummern angeben und für Kulturinformationen autorisieren. Über ein Kulturprofil entscheiden die jungen Nutzer, über welche kulturellen Spartenangebote sie künftig informiert werden wollen. Die Nutzer bekommen daraufhin einen „Clubausweis“ zugeschickt (die *Drücker-Karte*). Künftig werden sie dann, kurz vor Beginn einer Veranstaltung („auf den letzten Drücker“), an der sie laut ihrem Kulturprofil Interesse haben, per SMS informiert, falls es noch Restkarten für die Veranstaltung geben sollte. Entscheiden sich die Jugendlichen spontan für den Besuch, erhalten sie die Eintrittskarte nach Vorlage ihrer *Drücker Karte* zu einem stark reduzierten Preis. Sollten bereits alle Restkarten vergriffen sein, wird den Jugendlichen als Entschädigung für die Anfahrt ein so genannter *Drücker Button* überreicht. Drei dieser *Drücker Buttons* der selben Kultureinrichtung berechtigen dann für einen Freieintritt.

Neben der praktischen Erwägung, dass die jungen Menschen sich mit der *Drücker Karte* als Teilnehmer des neuartigen Ticketingsystems ausweisen können, bindet die Karte sie gleichzeitig in einem informellen Club ohne Verpflichtung und schafft so einen Kreis von „Insidern“, der multiplikatorisch wirksam wird.



Foto: www.pixelio.de

Jugendl. Lebenswelt	Künstler. Mitwirkung	moderne Medien / Technik	Sparten-übergreifend	Atmosphäre	Meinungen u. Austausch	Planung u. Durchführung	Internet	Verteiler	Ticketing
		√					√	√	√

**Aktueller Umsetzungsstand:** *Bisher noch nicht zur Umsetzung vorgesehen*

## **VI. EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ERREICHEN UNTERSCHIEDLICHER JUGEND-ZIELGRUPPEN**

Im Folgenden werden systematisch Handlungsempfehlungen ausgesprochen, welche der Module in den erarbeiteten Jugend-Kulturkonzepten besonders geeignet sind, die einzelnen soziodemographischen Zielgruppen – differenziert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunft – anzusprechen, um deren Kulturpartizipation zu intensivieren

Die Empfehlungen orientieren sich dabei in ihrem Aufbau an der Reihenfolge der zuvor aufgeführten Kapitel und bewerten den Nutzen der einzelnen Module für die jeweilige Zielgruppe. Die Bewertung wird am Ende eines jeden Unterkapitels in einer schematischen Darstellung über „Plus“- und „Minus“-Zeichen symbolisiert, wobei zwei Pluszeichen für besonders geeignete Angebotsmodule für die jeweilige Zielgruppe und zwei Minuszeichen für nicht geeignete Maßnahmen stehen. Bei der Interpretation ist hierbei zu beachten, dass diese Bewertungen sich jeweils auf die anteilige Mehrheit der hier skizzierten Zielgruppen bezieht, eine „negative“ Bewertung also nicht bedeutet, dass eine Maßnahme grundsätzlich „falsch“ ist, sondern auf der Grundlage der Nichtnutzerbefragung die Mehrheit der Zielgruppe nicht erreicht, jedoch durchaus geeignet sein kann für das Erreichen von sehr kulturinteressierten jungen Leuten oder jungen Leuten mit speziellen anderen Merkmalen.

### **VI.1 „Junge“ Jugend als schwierige Herausforderung – Zur altersspezifischen Zielgruppenarbeit**

Wie sich in den vorausgehenden Analysen gezeigt hat, gibt es altersspezifische Unterschiede beim Kulturinteresse, der Kulturnutzung und der Einstellung zu Kunst und Kultur innerhalb der hier untersuchten Zielgruppen. Speziell die unter 18-jährigen Jugendlichen in Düsseldorf zeigen ein deutlich geringeres Kulturinteresse als die 20-jährigen und älteren jungen Düsseldorfer.

Da die meisten der unter 18-Jährigen in Düsseldorf noch Schüler sind, ist es nicht verwunderlich, dass in der Besucherbefragung zudem analysiert werden konnte, dass die unter 18-Jährigen anteilig deutlich häufiger in Begleitung ihrer Eltern (20%) oder im Rahmen von Schulveranstaltungen (45%) die Düsseldorfer Kultureinrichtungen aufsuchen. Die Nichtnutzerstudie weist aus, dass lediglich 8% der unter 18-Jährigen schon einmal alleine eine Kultureinrichtung besucht haben, gegenüber 21% der Älteren. Letztere verfügen aufgrund ihres Alters in der Regel über ein größeres finanzielles Budget für Freizeitausgaben.

#### **VI.1.1 Inhaltliche Maßnahmen einer altersspezifischen Zielgruppenarbeit**

Grundsätzlich lässt sich in den kulturellen Präferenzmustern bezogen auf das Alter folgender Trend ausmachen: Je jünger die Jugendlichen sind, desto eher orientieren sich ihre Kulturinteressen an populären Genres und Inhalten, bei denen sie bereits über ein hohes Maß an Wissen und Erfahrung verfügen. Zudem lehnen vor allem die jüngeren Düsseldorfer dauerhafte Verpflichtungen im Rahmen von Kulturangeboten ab und zeigen eine gewisse Unsicherheit oder Schwellenangst im Umgang mit Kunst und Kultureinrichtungen. Ältere Jugendliche sind hingegen eher bereit, sich auch auf Verpflichtungen einzulassen und sind selbstbewusster im Umgang mit Kulturbesuch und Kultureinrichtungen. Auf die besondere Kulturaffinität und die Bereit-



schaft, speziell der Studierenden in Düsseldorf, sich aktiv in Planungsprozesse einzubringen, wurde schon an verschiedenen Stellen hingewiesen.

**Übersicht 58: Altersspezifisches Interesse an den im Jugend-Kulturkonzept erarbeiteten inhaltlichen Modulen**

	16 bis 17 Jahre	18 bis 19 Jahre	20 bis 21 Jahre
++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
+ Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
+/- Neutral			
- Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
-- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
<b>THEMEN VON KULTURANGEBOTEN</b>			
Themen und Inhalte zu Jugendkultur und -szene	++	++	+
Themen aus Alltags- und Familienleben	+	+	+
Hintergrundinformationen zu Künstlern	-	+/-	+
Aktuelle politische Themen	-	+/-	+
Andere Kulturen / Nach Deutschland gezogene Menschen	-	-	+/-
Verantwortliche hinter den Kulissen in Kultureinrichtungen	--	--	-
Inhalte aus Schule und Ausbildung	--	--	--
<b>KÜNSTLERISCH-KREATIVE BILDUNGSANGEBOTE</b>			
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Profikünstlern	+/-	+/-	+/-
Jugendliche auf einer professionellen Bühne aktiv werden lassen	+/-	+/-	+/-
Kunstwerke Jugendlicher ausstellen	+/-	+/-	+/-
Künstlerische Wettbewerbe für Jugendliche	+/-	+/-	+/-
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Hobbykünstlern	-	-	--
<b>ORGANISATIONSFORM KÜNSTLERISCHER BILDUNGSANGEBOTE</b>			
... ohne Teilnahmepflicht	++	++	++
... mit regelmäßiger Teilnahme	+	+	+
... mit verpflichtender Teilnahme	--	--	-
...			
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und jünger	--	--	--
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und älter	+	++	++
... mit Teilnehmern ausschließlich im gleichen Alter	+	-	-
... mit Teilnehmern aus allen Altersgruppen	-	-	+/-
...			
... mit ganzjähriger Dauer	--	--	--
... mit ganzjähriger Dauer einschließlich Ferienunterbrechungen	+/-	+/-	+/-
... in mehrmonatigen Blöcken	-	+/-	+
... mit der Dauer von ein bis vier Wochen	+/-	+/-	+/-
... mit der Dauer von mehreren Tagen	+	-	--
...			
...mit der Bezeichnung „Workshop“	++	++	++
...mit der Bezeichnung „Kurs“	+/-	+/-	+
...mit der Bezeichnung „Club“	+/-	+/-	+/-
...mit der Bezeichnung „Arbeitsgemeinschaft / AG“	--	--	--
<b>EINSATZ MODERNER MEDIEN / TECHNIK</b>			
Einsatz moderner Medien/Technik bei klass. Kulturveranstaltungen	++	++	++
Infoterminals und Medien zur Nutzung anbieten	+/-	+/-	+/-
Einflussnahme auf das künstl. Geschehen per TED-Voting ermöglichen	-	-	-
<b>CROSS-OVER-ANGEBOTE</b>			
Cross-Over-Angebote aus klass. und populären Genres realisieren	+/-	+/-	+/-

## VI.1.2 Maßnahmen für ein altersspezifisches Kulturmarketing

Ähnlich wie bei der inhaltlichen Orientierung zeigen die älteren jungen Düsseldorfer auch in Bezug auf die Gestaltung des Kulturmarketings eine größere Affinität zu Maßnahmen, die einen direkten Kulturbezug aufweisen. Speziell die unter 18-Jährigen zeigen hingegen einen ausgeprägteren Hang zu unterhaltungsorientierten Rahmenbedingungen. Zudem spielen für die jüngere Altersgruppe die Schule als täglichem Aufenthaltsort und natürlich die Familie noch eine zentralere Rolle als dies für die über 18- und vor allem die über 20-Jährigen relevant ist. Speziell die kulturinteressierten über 20-Jährigen, oftmals Studierende in Düsseldorf, treten auch hier selbstbewusst auf, wollen sich aktiv in Planungsprozesse einbringen und haben oftmals sehr konkrete Vorstellungen und Ansprüche, was den Service rund um einen Kulturbesuch angeht.

Übersicht 59: Altersspezifisches Interesse an Kulturmarketingkonzepten

	16 bis 17 Jahre	18 bis 19 Jahre	20 bis 21 Jahre
++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
+ Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
+/- Neutral			
- Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
-- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe			
<b>JUGENDADÄQUATE ATMOSPHERE</b>			
Partys in Kultureinrichtungen veranstalten	++	++	++
Essen und Trinken während Kulturveranstaltungen ermöglichen	++	++	+/-
Gastronomie in Kultureinrichtungen bereit stellen	+	++	++
... mit günstigen Preisen	++	++	++
... mit gemütlicher Ausstattung / Atmosphäre	+	+	++
... mit freundlichem Personal	+	+	+
... mit hoher Qualität der Speisen und Getränke	+/-	+	+
... mit Zugang ohne Kulturbesuch	+/-	+/-	+/-
... mit späten Öffnungszeiten	--	-	+/-
... mit exklusiven und ausgefallenen Speisen und Getränken	--	--	--
<b>KULTURANGEBOTE AN UNTERSCHIEDLICHEN ORTEN, z.B. in...</b>			
... Parks / Grünflächen	+	++	++
... Kneipen und Cafés	+	+	+
... Schlössern	+	+/-	++
... zweckentfremdeten Alltagsorten, z.B. Buslagerhalle, Dixie-Klo etc.	+/-	+/-	+/-
... Schule oder Universität	+	-	--
... mehreren Kultureinrichtungen gleichzeitig	--	-	+/-
... einer Kultureinrichtung	--	--	--
... der Fußgängerzone	--	--	--
<b>MEINUNGSAUSTAUSCH ÜBER KULTUR(-ANGEBOTE)</b>			
Bewertung der Kultureinrichtungen in (Online-)Rankings ermöglichen	-	+/-	+
Austausch in Chatrooms auf einer Jugend-Kultur-Internetseite fördern	++	+	-
Jugendlichen ermöglichen in Jury bei Kunstwettbewerben mitzuarbeiten	+/-	+/-	+
Jugendliche Backstage von Kulturveranstaltungen berichten lassen	-	+/-	+/-
Installation eines „Jugend-Kultursprechers“	--	-	-
<b>PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG VON KULTURANGEBOTEN</b>			
Jugendl. bei Konzeption u. Durchführung von Angeboten einbeziehen	-	+/-	+
Jugendliche von Jugendlichen durchs Programm führen lassen	++	+	+

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Übersicht 59:

<b>WERBEANSPRACHE</b>			
... über gleichaltrige Freunde	++	++	++
... über Internetforen	+	+	++
... über Eltern und Familie	+	+/-	-
... über Stadtmagazine	-	+/-	+
... über Radio	-	+/-	+/-
... über Lehrer und Ausbildungsstätte	-	-	-
... über Tageszeitungen	--	-	-
... über Alters- und Zielgruppenbeschreibungen durch Veranstalter	--	-	-
... über ein „Jugendsiegel“ junger Szenegänger	--	--	--
... über Online-Newsletter	+	+	+
... über Merchandising-Artikel	+	+	+
Eine spezielle Jugend-Kultur-Internetseite einrichten	++	++	++
... mit Fotos und Videos der Kulturveranstaltungen	++	++	++
... mit Rankings der Kulturangebote	+	+	++
... mit Hintergrundinformationen zu den Künstlern und Veranstaltern	-	+	++
... mit Chatrooms für Jugendliche	++	+	-
... mit Live-Chats mit Künstlern und Veranstaltern	-	-	-
... mit Podcasts für selbstgedrehte Videos junger Menschen	+/-	+/-	-
... mit Netzwerken für junge Künstler	-	+/-	+/-
<b>TICKETING</b>			
Tickets im Internet	+	++	++
Last-Minute-Verkauf an der Abendkasse	+	+	+
Verkauf an Vorverkaufsstellen	+	+	++
Tickets im Schulsekretariat	+	-	--
Beliebig einlösbare Gutscheine	-	-	-
Günstige Restkarten per SMS	-	+/-	-
Jahreskarte mit Rabatten	--	--	--
Treuekarte für Freieintritt bei mehrmaligen Besuchen	--	--	--
Abonnement für feste Termine	--	--	--

ZfKf 2008

## VI.2 Ballett versus Videokunst – Zur geschlechtsspezifischen Zielgruppenarbeit

Die junge männliche Bevölkerung interessiert sich laut *Jugend-KulturBarometer* allgemein weniger für Kunst und Kultur als die weibliche Bevölkerung. Auch für Düsseldorf trifft dies zu: Unter den sehr stark bzw. stark Kulturinteressierten findet sich ein junger Frauenanteil von 60%. Zudem lässt sich festhalten, dass die jungen Männer seltener Kulturbesuche tätigen, seltener ein klassisches künstlerisches Hobby pflegen und dementsprechend auch weniger Interesse an klassischen Kultursparten allgemein aufweisen als ihre weiblichen Altersgenossen.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Von den Besuchern in Kultureinrichtungen der letzten 12 Monate stellen junge Männer in Düsseldorf 43%. Ebenso entfallen bei den Jugendlichen mit einem klassischen-künstlerischen Hobby anteilig 43% auf die männlichen Jugendlichen. Anteilig an der Gruppe mit Interesse an mindestens einer klassischen (Hoch-)Kultursparte macht die junge männlichen Bevölkerung in Düsseldorf sogar nur 31% aus.

## VI.2.1 Inhaltliche Maßnahmen einer geschlechtsspezifischen Zielgruppenarbeit

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die bevorzugten Inhalte von Kulturangeboten zeigen sich vor allem im unterschiedlichen Engagement im Kulturbereich, beispielsweise in der höheren Bereitschaft junger Frauen, künstlerisch-kreative Bildungsangebote wahrzunehmen und sich hierbei auch längerfristig und kontinuierlich zu beteiligen. Junge Männer zeigen hingegen eine ausgeprägtere Neigung zum Einsatz technischer und medialer Elemente bei Kulturveranstaltungen.

*Übersicht 60: Geschlechtsspezifisches Interesse an den im Jugend-Kulturkonzept erarbeiteten inhaltlichen Modulen*

	Männlich	Weiblich
++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
+ Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
+/- Neutral		
- Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
-- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
<b>THEMEN VON KULTURANGEBOTEN</b>		
Themen und Inhalte zu Jugendkultur und -szene	++	++
Themen aus Alltags- und Familienleben	+	++
Hintergrundinformationen zu Künstlern	+/-	+
Aktuelle politische Themen	+	+/-
Andere Kulturen / Nach Deutschland gezogene Menschen	+/-	+/-
Verantwortliche hinter den Kulissen in Kultureinrichtungen	-	-
Inhalte aus Schule und Ausbildung	-	-
<b>KÜNSTLERISCH-KREATIVE BILDUNGSANGEBOTE</b>		
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Profikünstlern	+/-	+
Jugendliche auf einer professionellen Bühne aktiv werden lassen	+/-	+
Kunstwerke Jugendlicher ausstellen	+/-	+
Künstlerische Wettbewerbe für Jugendliche	+/-	+
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Hobbykünstlern	-	-
<b>ORGANISATIONSFORM KÜNSTLERISCHER BILDUNGSANGEBOTE</b>		
... ohne Teilnahmepflicht	++	+
... mit regelmäßiger Teilnahme	+/-	+
... mit verpflichtender Teilnahme	--	--
...		
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und jünger	--	--
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und älter	+	++
... mit Teilnehmern ausschließlich im gleichen Alter	+/-	+/-
... mit Teilnehmern aus allen Altersgruppen	-	-
...		
... mit ganzjähriger Dauer	-	-
... mit ganzjähriger Dauer einschließlich Ferienunterbrechungen	+/-	+
... in mehrmonatigen Blöcken	+/-	+/-
... mit der Dauer von ein bis vier Wochen	+/-	+/-
... mit der Dauer von mehreren Tagen	+/-	-
...		
...mit der Bezeichnung „Workshop“	+	++
...mit der Bezeichnung „Kurs“	+/-	+/-
...mit der Bezeichnung „Club“	+/-	-
...mit der Bezeichnung „Arbeitsgemeinschaft / AG“	--	--

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Übersicht 60:

<b>EINSATZ MODERNER MEDIEN / TECHNIK</b>		
Einsatz moderner Medien/Technik bei klass. Kulturveranstaltungen	++	+/-
Infoterminals und Medien zur Nutzung anbieten	+/-	+/-
Einflussnahme auf das künstl. Geschehen per TED-Voting ermöglichen	+/-	-
<b>CROSS-OVER-ANGEBOTE</b>		
Cross-Over-Angebote aus klass. und populären Genres realisieren	+/-	+/-

ZfKf 2008

## VI.2.2 Maßnahmen für ein geschlechtsspezifisches Kulturmarketing

Bei der Gestaltung eines ansprechenden Kulturmarketings finden sich nur sehr wenige Unterschiede zwischen den Erwartungen junger Frauen und Männer. Einzig in der Nutzung von und Ansprache durch Medien, vor allem dem Internet, ist die junge männliche Bevölkerung in Düsseldorf etwas interessierter an Unterhaltung ohne direkten Kulturbezug. Zudem bevorzugen diese etwas stärker „Kinoatmosphäre“ – Popcorn oder Picknick während des Konzerts oder der Theatervorstellung – sowie Kneipen und Cafés als Auftrittsorte für Kunst und Kultur.

### Übersicht 61: Geschlechtsspezifisches Interesse an Kulturmarketingkonzepten

	<b>Männlich</b>	<b>Weiblich</b>
++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
+ Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
+/- Neutral		
- Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
-- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe		
<b>JUGENDADÄQUATE ATMOSPHERE</b>		
Partys in Kultureinrichtungen veranstalten	++	++
Essen und Trinken während Kulturveranstaltungen ermöglichen	++	+
Gastronomie in Kultureinrichtungen bereit stellen	++	++
... mit günstigen Preisen	++	++
... mit gemütlicher Ausstattung / Atmosphäre	+	++
... mit freundlichem Personal	+/-	+
... mit hoher Qualität der Speisen und Getränke	+	+
... mit Zugang ohne Kulturbesuch	+/-	+/-
... mit späten Öffnungszeiten	+/-	-
... mit exklusiven und ausgefallenen Speisen und Getränken	+/-	-
<b>KULTURANGEBOTE AN UNTERSCHIEDLICHEN ORTEN, z.B. in...</b>		
... Parks / Grünflächen	+	++
... Kneipen und Cafés	++	+
... Schlössern	+	++
... zweckentfremdeten Alltagsorten, z.B. Buslagerhalle, Dixie-Klo etc.	+	+/-
... Schule oder Universität	+/-	+/-
... mehreren Kultureinrichtungen gleichzeitig	-	+/-
... einer Kultureinrichtung	--	-
... der Fußgängerzone	-	--

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Übersicht 61:

<b>MEINUNGSAUSTAUSCH ÜBER KULTUR(-ANGEBOTE)</b>		
Bewertung der Kultureinrichtungen in (Online-)Rankings ermöglichen	+/-	+/-
Austausch in Chatrooms auf einer Jugend-Kultur-Internetseite fördern	+	+
Jugendlichen ermöglichen in Jury bei Kunstwettbewerben mitzuarbeiten	+	+
Jugendliche Backstage von Kulturveranstaltungen berichten lassen	-	+/-
Installation eines „Jugend-Kultursprechers“	--	--
<b>PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG VON KULTURANGEBOTEN</b>		
Jugendl. bei Konzeption u. Durchführung von Angeboten einbeziehen	-	+/-
Jugendliche von Jugendlichen durchs Programm führen lassen	+	++
<b>WERBEANSPRACHE</b>		
... über gleichaltrige Freunde	++	++
... über Internetforen	++	++
... über Eltern und Familie	+/-	+
... über Stadtmagazine	+/-	+/-
... über Radio	+/-	+/-
... über Lehrer und Ausbildungsstätte	+/-	+/-
... über Tageszeitungen	-	+/-
... über Alters- und Zielgruppenbeschreibungen durch Veranstalter	-	--
... über ein „Jugendsiegel“ junger Szenegänger	--	--
... über Online-Newsletter	+/-	+
... über Merchandising-Artikel	+	+
Eine spezielle Jugend-Kultur-Internetseite einrichten	++	++
... mit Fotos und Videos der Kulturveranstaltungen	++	+
... mit Rankings der Kulturangebote	+	+
... mit Hintergrundinformationen zu den Künstlern und Veranstaltern	+/-	+
... mit Chatrooms für Jugendliche	+	+/-
... mit Live-Chats mit Künstlern und Veranstaltern	+/-	+/-
... mit Podcasts für selbstgedrehte Videos junger Menschen	+/-	-
... mit Netzwerken für junge Künstler	-	-
<b>TICKETING</b>		
Tickets im Internet	+	++
Last-Minute-Verkauf an der Abendkasse	+	+
Verkauf an Vorverkaufsstellen	+/-	+
Tickets im Schulsekretariat	-	-
Beliebig einlösbare Gutscheine	-	-
Günstige Restkarten per SMS	-	--
Jahreskarte mit Rabatten	--	-
Treuekarte für Freieintritt bei mehrmaligen Besuchen	--	--
Abonnement für feste Termine	--	--

ZfKf 2008



### **VI.3 „Lieber nur Gymnasiasten als gar keine Jugendlichen!“ – Zur bildungsspezifischen Zielgruppenarbeit**

Jugendliche aus bildungsfernen Elternhäusern sind seltener bei Kulturveranstaltungen anzutreffen und es ist auch schwierig für Kultureinrichtungen, diese gezielt anzusprechen. Dies hat mehrere Gründe, die auch untereinander korrelieren. Das soziale Umfeld dieser jungen Leute, hier vor allem das Elternhaus, wird schon vielfach nicht mehr erreicht von der öffentlich geförderten Kulturlandschaft. Die Eltern dieser jungen Zielgruppen gehen in der Regel nicht mehr gemeinsam mit ihren Kindern in ein Museum, Theater oder Konzert und investieren auch nicht in kulturelle Bildungsangebote, wie sie die Musikschule oder Jugendkunstschule bietet. Das *Jugend-KulturBarometer* zeigt zudem, dass Hauptschulen diese Förderlücke nicht schließen (können), sondern im Gegenteil, dass das deutsche Schulsystem die kulturellen Bildungsungleichheiten sogar noch verschärfen. Aufgrund des selteneren Kontakts zu Kulturangeboten ist der Zugang bei Bildungsfernen daher häufig von Hemmschwellen und Berührungängsten gegenüber dem „fremden“ Kulturbetrieb belegt. Um dies aufzubrechen hat die Stadt Düsseldorf Förderprogramme aufgelegt, um über den Kindergarten und die Grundschule alle Kinder an Kunst heranzuführen. Zudem existiert der *Düsseldorfer Kulturrucksack*, der neben Kindergärten und Grundschulen auch Hauptschulen und Jugendfreizeiteinrichtungen in die Förderung kultureller Bildung einbindet. Einige Kultureinrichtungen haben auch schon Bildungsangebote realisiert, die sich konkret an benachteiligte Jugendliche aus bildungsfernen Elternhäusern richten, wie das *museum kunst palast* mit seiner Kooperation im Rahmen der ZERO-Ausstellung mit dem *Rather Modell*, einem Sozialprojekt zur Berufsvorbereitung arbeitssuchender junger Menschen. Spannend wird es sein, den Einfluss dieser Bildungsmaßnahmen in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf die Kulturpartizipation auch bildungsferner Jugendlicher zu beobachten.

Aktuell kann jedoch auch in Düsseldorf bei den jungen Leuten ein sehr starker Einfluss der (Schul-)Bildung gemessen werden. Nur jeder zehnte Hauptschüler bzw. Hauptschulabsolvent zeigt ein sehr starkes bzw. starkes Kulturinteresse, dagegen jedoch jeder dritte Gymnasiast bzw. Abiturient. Und während nahezu 80% der bildungsnahen Jugendlichen in den vergangenen zwölf Monaten wenigstens einmal eine Kultureinrichtung besucht haben, sind dies bei den Bildungsfernen weniger als 40%.

#### **VI.3.1 Inhaltliche Maßnahmen einer bildungsspezifischen Zielgruppenarbeit**

Analog zu den jungen Düsseldorferinnen, die anteilig eine höhere Kulturraffinität besitzen, zeigen bildungsnaher Jugendliche ein ausgeprägteres Interesse an Kunst und Kultur und eine höhere Bereitschaft, sich künstlerisch-kreativ in Kultureinrichtungen zu betätigen. Diese Gruppe ist auch eher bereit, sich dauerhaft für die Teilnahme an kulturellen Bildungsangeboten zu verpflichten. Dagegen stehen junge Leute aus bildungsfernen Kontexten eher ablehnend gegenüber künstlerisch-kreativen Bildungsangeboten und können mehrheitlich nur für ein kurzzeitiges Engagement gewonnen werden. Sie begegnen dem Kulturbetrieb mit deutlichen Schwellenängsten, die sich auch in einem stärkeren Wunsch nach thematischen Inhalten aus ihrer unmittelbaren Alltagserfahrung widerspiegelt, beispielsweise nach Themen aus dem Alltags- und Familienleben.

Übersicht 62: Bildungsspezifisches Interesse an den im Jugend-Kulturkonzept erarbeiteten inhaltlichen Modulen

++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe + Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe +/- Neutral - Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe -- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe	(Schul-)Bildung		
	Niedrig	Mittel	Hoch
<b>THEMEN VON KULTURANGEBOTEN</b>			
Themen und Inhalte zu Jugendkultur und -szene	++	++	++
Themen aus Alltags- und Familienleben	++	+	+
Hintergrundinformationen zu Künstlern	+/-	+/-	+
Aktuelle politische Themen	-	-	+
Andere Kulturen / Nach Deutschland gezogene Menschen	+/-	+/-	+/-
Verantwortliche hinter den Kulissen in Kultureinrichtungen	-	-	+/-
Inhalte aus Schule und Ausbildung	--	-	-
<b>KÜNSTLERISCH-KREATIVE BILDUNGSANGEBOTE</b>			
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Profikünstlern	+/-	+	+
Jugendliche auf einer professionellen Bühne aktiv werden lassen	-	+	+
Kunstwerke Jugendlicher ausstellen	--	+	+
Künstlerische Wettbewerbe für Jugendliche	-	+	+
Gemeinsames Arbeiten Jugendlicher mit Hobbykünstlern	--	+/-	+/-
... ohne Teilnahmepflicht	++	++	+
... mit regelmäßiger Teilnahme	+/-	+/-	++
... mit verpflichtender Teilnahme	--	--	--
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und jünger	--	--	--
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und älter	++	++	+
... mit Teilnehmern ausschließlich im gleichen Alter	+/-	+/-	+/-
... mit Teilnehmern aus allen Altersgruppen	-	-	+/-
... mit ganzjähriger Dauer	--	-	-
... mit ganzjähriger Dauer einschließlich Ferienunterbrechungen	-	+	+/-
... in mehrmonatigen Blöcken	+/-	+/-	+
... mit der Dauer von ein bis vier Wochen	+	+	-
... mit der Dauer von mehreren Tagen	+/-	+/-	-
...mit der Bezeichnung „Workshop“	+	+	++
...mit der Bezeichnung „Kurs“	+	+/-	+/-
...mit der Bezeichnung „Club“	+/-	+/-	-
...mit der Bezeichnung „Arbeitsgemeinschaft / AG“	--	--	--
<b>EINSATZ MODERNER MEDIEN / TECHNIK</b>			
Einsatz moderner Medien/Technik bei klass. Kulturveranstaltungen	+/-	+/-	+/-
Infoterminals und Medien zur Nutzung anbieten	-	+/-	+/-
Einflussnahme auf das künstl. Geschehen per TED-Voting ermöglichen	-	+/-	-
<b>CROSS-OVER-ANGEBOTE</b>			
Cross-Over-Angebote aus klass. und populären Genres realisieren	-	+/-	+

ZfKf 2008

### VI.3.2 Maßnahmen für ein bildungsspezifisches Kulturmarketing

Die Berührungängste Jugendlicher aus bildungsfernen Kontexten gegenüber Kultureinrichtungen verdeutlichen sich auch im Kulturmarketing im Bedürfnis dieser Zielgruppe nach „alltäglichen“, kulturfernen Elementen bei der Servicegestaltung, der Werbeansprache oder Wahl der Räume. Während viele Gymnasiasten, Abiturienten und Studierende Kultureinrichtungen auch als Aufenthaltsorte begreifen, ohne dabei ihr Hauptaugenmerk von den künstlerischen Inhalten zu nehmen, wünschen sich Hauptschüler und Hauptschulabsolventen vermehrt den Einbezug von Unterhaltungselementen, bspw. Essen und Trinken während Kulturveranstaltungen, und auch den Einbezug von Räumen, in denen man sich auch im Alltag bewegt, wie Kneipen und Cafés.

Auffällig ist zudem, dass Jugendliche aus bildungsfernen Kontexten in der Ansprache durch Multiplikatoren den Einbezug des schulischen Umfelds deutlich häufiger ablehnen als ihre Altersgenossen.

Übersicht 63: Bildungsspezifisches Interesse an Kulturmarketingkonzepten

++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe + Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe +/- Neutral - Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe -- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe	(Schul-)Bildung		
	Niedrig	Mittel	Hoch
<b>JUGENDADÄQUATE ATMOSPHÄRE</b>			
Partys in Kultureinrichtungen veranstalten	++	+	++
Essen und Trinken während Kulturveranstaltungen ermöglichen	++	++	+
Gastronomie in Kultureinrichtungen bereit stellen	++	++	++
... mit günstigen Preisen	++	++	++
... mit gemütlicher Ausstattung / Atmosphäre	+	+	++
... mit freundlichem Personal	+/-	+/-	+
... mit hoher Qualität der Speisen und Getränke	+	+/-	+/-
... mit Zugang ohne Kulturbesuch	--	+/-	-
... mit späten Öffnungszeiten	-	+/-	+/-
... mit exklusiven und ausgefallenen Speisen und Getränken	+/-	-	-
<b>KULTURANGEBOTE AN UNTERSCHIEDLICHEN ORTEN, z.B. in ...</b>			
... Parks / Grünflächen	++	+	++
... Kneipen und Cafés	++	+	+
... Schlössern	+	+	+
... zweckentfremdeten Alltagsorten, z.B. Buslagerhalle, Dixie-Klo etc.	+/-	+/-	+/-
... Schule oder Universität	--	+/-	+/-
... mehreren Kultureinrichtungen gleichzeitig	--	-	-
... einer Kultureinrichtung	--	-	+/-
... der Fußgängerzone	+/-	-	-
<b>MEINUNGSAUSTAUSCH ÜBER KULTUR(-ANGEBOTE)</b>			
Bewertung der Kultureinrichtungen in (Online-)Rankings ermöglichen	+	+/-	+
Austausch in Chatrooms auf einer Jugend-Kultur-Internetseite fördern	++	+	+/-
Jugendlichen ermöglichen in Jury bei Kunstwettbewerben mitzuarbeiten	+	+	++
Jugendliche Backstage von Kulturveranstaltungen berichten lassen	-	+/-	+/-
Installation eines „Jugend-Kultursprechers“	--	--	--
<b>PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG VON KULTURANGEBOTEN</b>			
Jugendl. bei Konzeption u. Durchführung von Angeboten einbeziehen	-	+/-	+
Jugendliche von Jugendlichen durchs Programm führen lassen	+/-	++	+

## Fortsetzung Übersicht 63:

<b>WERBEANSPRACHE</b>			
... über gleichaltrige Freunde	++	++	++
... über Internetforen	++	++	++
... über Eltern und Familie	+/-	+	+
... über Stadtmagazine	+/-	+/-	+
... über Radio	+	+/-	+/-
... über Lehrer und Ausbildungsstätte	-	+/-	+/-
... über Tageszeitungen	-	+/-	+/-
... über Alters- und Zielgruppenbeschreibungen durch Veranstalter	-	-	--
... über ein „Jugendsiegel“ junger Szenegänger	--	--	--
... über Online-Newsletter	-	+/-	++
... über Merchandising-Artikel	+/-	+	++
Eine spezielle Jugend-Kultur-Internetseite einrichten	++	++	++
... mit Fotos und Videos der Kulturveranstaltungen	++	++	++
... mit Rankings der Kulturangebote	+	+	++
... mit Hintergrundinformationen zu den Künstlern und Veranstaltern	+/-	+	++
... mit Chatrooms für Jugendliche	++	+	-
... mit Live-Chats mit Künstlern und Veranstaltern	+/-	+	-
... mit Podcasts für selbstgedrehte Videos junger Menschen	+/-	+/-	+/-
... mit Netzwerken für junge Künstler	--	-	+
<b>TICKETING</b>			
Tickets im Internet	+	++	++
Last-Minute-Verkauf an der Abendkasse	+	++	++
Verkauf an Vorverkaufsstellen	+	+	++
Tickets im Schulsekretariat	-	+/-	+/-
Beliebig einlösbare Gutscheine	-	+/-	+/-
Günstige Restkarten per SMS	-	+/-	-
Jahreskarte mit Rabatten	--	--	-
Treuekarte für Freieintritt bei mehrmaligen Besuchen	--	--	-
Abonnement für feste Termine	--	--	--

ZfKf 2008

#### VI.4 Einbeziehung von jungen Leuten mit Migrationshintergrund – Eine Chance und eine Herausforderung

Junge Leute zeigen ein sehr ausgeprägtes Interesse an Kunst aus anderen Herkunftsländern, wie dies im *Jugend-KulturBarometer* beobachtet werden konnte. Dies gilt vor allem für junge Menschen mit Migrationshintergrund und in besonderem Maße für junge Migranten aus außer-europäischen Herkunftsländern mit Kunstformen, die sich von der europäischen Kunst doch deutlich unterscheiden. Was die Teilhabe am aktuellen kulturellen Geschehen in Deutschland anbelangt, so ist das Kulturinteresse der jungen Migranten sehr unterschiedlich ausgeprägt und differiert mit dem Herkunftsland.

Dies kann auch in der Düsseldorfer Nichtnutzumerumfrage beobachtet werden. Jugendliche, deren Eltern aus dem islamischen Kulturraum stammen, zeigen anteilig beispielsweise deutlich weniger Kulturinteresse, interessieren sich seltener für klassische Kultursparten (28%) oder pflegen

ein klassisches künstlerisches Hobby in ihrer Freizeit (16%). Anders dagegen agieren beispielsweise Jugendliche, deren Eltern aus dem asiatischen Kulturraum stammen, von denen anteilig 40% ein entsprechendes Hobby haben. Dies sind in Düsseldorf vor allem Japaner, die größere wirtschaftliche Niederlassungen in Düsseldorf haben.<sup>82</sup> Entsprechend zeigen junge Düsseldorfer mit asiatischem Migrationshintergrund (35%), ebenso wie ihre Altersgenossen mit Eltern aus dem süd- (39%) und dem osteuropäischen Kulturraum (39%), deutlich häufiger Interesse an klassischen Kultursparten.

#### **VI.4.1 Inhaltliche Maßnahmen zielgruppenspezifischer Kulturarbeit für Migranten**

In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung von Kulturangeboten stechen bei den jungen Düsseldorfern mit und ohne Migrationshintergrund vor allem die jungen Düsseldorfer mit Eltern aus dem asiatischen Kulturkontext in ihrem teils deutlich unterschiedlichen Kulturerwartungen heraus. Entsprechend den häufigeren künstlerischen Hobbyaktivitäten sind diese deutlich eher bereit, an kulturellen Bildungsangeboten teilzunehmen.

Junge Menschen mit Migrationshintergrund sind besonders interessiert an Kunst aus den eigenen Herkunftsländern. Dies spiegelt sich auch in der empirischen Untersuchung zum *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* wider und gilt vor allem, wie schon erwähnt, für den außereuropäischen Kulturraum. Hier bietet sich eine thematische Brücke an, junge Leute mit Migrationshintergrund an Kunst und Kultur heranzuführen, die punktuell auch schon von den Düsseldorfer Kultureinrichtungen genutzt wurde. So veranstaltete beispielsweise das Naturkundemuseum der *Stiftung Schloss und Park Benrath* eine Ausstellung zu den Kulturpflanzen der Türkei. In den Expertengesprächen mit der Stiftung Benrath wurde jedoch deutlich, dass dieses Angebot kaum türkischsprachige Besucher anlocken konnte. Die Erfahrungen dieses Projekts, wie auch andere Praxisbeispiele, haben gezeigt, dass es nicht ausreicht, thematische Brücken zu bauen, sondern dass die Existenz solcher „Brücken“ auch in der Migrantenszene bekannt gemacht werden muss. Dies gestaltet sich in der Praxis sehr schwierig, und hier müsste noch eine stärkere Vernetzung mit Multiplikatoren aus der Praxis erfolgen. Will man übrigens junge Leute aus asiatischen Kulturräumen ansprechen, gelingt dies in der Regel sehr gut über professionelle künstlerische Bildungsangebote.

---

<sup>82</sup> Ende 2007 lebten in Düsseldorf 4.976 Japaner.

Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen: Fortschreibung des Amtes 12. Online-Auskunft. Stand: 31.12.2007

Übersicht 64: Interesse junger Migranten an den im Jugend-Kulturkonzept erarbeiteten inhaltlichen Modulen

++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe + Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe +/- Neutral - Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe -- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe	Beide Eltern aus...				
	Deutschland	islamischen Kulturraum	osteuropäischem Kulturraum	südeuropäischem Kulturraum	asiatischem Kulturraum
<b>THEMEN VON KULTURANGEBOTEN</b>					
Themen und Inhalte zu Jugendkultur und -szene	++	++	++	++	+/-
Themen aus Alltags- und Familienleben	+	+	+/-	+/-	++
Hintergrundinformationen zu Künstlern	+	-	+	+/-	+/-
Aktuelle politische Themen	+/-	+/-	+/-	+/-	+
Andere Kulturen / Nach Deutschland gezogene Menschen	-	++	+	+	++
Verantwortliche hinter den Kulissen in Kultureinrichtungen	-	-	--	--	--
Inhalte aus Schule und Ausbildung	--	--	+/-	-	--
<b>KÜNSTLERISCH-KREATIVE BILDUNGSANGEBOTE</b>					
Gemeinsam mit Profikünstlern arbeiten	+	-	+	-	+
Auf professionell Bühne aktiv werden	+/-	+/-	+	+/-	++
Eigene Kunstwerke ausstellen	+/-	-	+/-	+/-	+
An künstlerischem Wettbewerb teilnehmen	+/-	-	+/-	-	+
Gemeinsam mit Hobbykünstlern arbeiten	-	+/-	+/-	-	+/-
... ohne Teilnahmepflicht	+	++	+	+	++
... mit regelmäßiger Teilnahme	+	-	+	+/-	--
... mit verpflichtender Teilnahme	--	--	--	--	-
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und jünger	--	--	--	--	--
... mit Teilnehmern im gleichen Alter und älter	+	+	+	++	+
... mit Teilnehmern im gleichen Alter	+/-	+	+	-	-
... mit Teilnehmern aus allen Altersgruppen	-	-	--	--	+
... mit ganzjähriger Dauer	-	-	--	--	-
... mit ganzjähriger Dauer mit Ferienunterbrechungen	+/-	--	+	--	-
... in mehrmonatigen Blöcken	+/-	--	-	+	+/-
... mit der Dauer von ein bis vier Wochen	+/-	+	--	--	-
... mit der Dauer von mehreren Tagen	+/-	-	--	--	+/-
...mit der Bezeichnung „Workshop“	++	+	+	+/-	--
...mit der Bezeichnung „Kurs“	+	-	+	+/-	+
...mit der Bezeichnung „Club“	-	+	-	+/-	+
...mit der Bezeichnung „Arbeitsgemeinschaft / AG“	--	--	--	--	+/-
<b>EINSATZ MODERNER MEDIEN / TECHNIK</b>					
Einsatz mod. Medien/Technik bei klass. Kulturveranstalt.	+/-	+/-	+	+/-	+/-
Infoterminals und Medien	+/-	-	+/-	-	+/-
Einflussnahme auf künstl. Geschehen mittels TED-Votings	+/-	-	-	-	+/-
<b>CROSS-OVER-ANGEBOTE</b>					
Cross-Over-Veranstalt. aus klass. und populären Genres	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-



## VI.4.2 Maßnahmen für ein zielgruppenspezifisches Kulturmarketing für Migranten

Auch im Rahmen der strukturellen Ausgestaltung von Kulturangeboten und deren Bewerbung nehmen Jugendliche aus dem asiatischen Kulturkontext in ihren Vorlieben eine "Exotenrolle" ein. Sie zeigen sich sehr engagiert, aktiv in das Kulturgesehen der Stadt Düsseldorf einzugreifen und sind die einzige soziodemographische Jugendgruppe, die zumindest teilweise bereit ist, sich über Bindungsinstrumente, wie Jahres- oder Treuekarten, auch langfristig an Kultureinrichtungen zu binden. Ebenfalls sind sie die einzige Gruppe, die Partys in Kultureinrichtungen ablehnt. Für diese Gruppe ist es auch besonders wichtig, Multiplikatoren aus Familie und Elternhaus einzubinden. Dass das Hineingehen in die Migrantenszene für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig ist, zeigte sich auch bei einem Bildungsangebot des *museum kunst palast* in Kooperation mit dem *Büro für innovative Seniorenarbeit*, das sich explizit mit Führungen in japanischer Sprache an diese Zielgruppe richtete. Vorausgegangen war eine langfristige Kontaktaufnahme des Seniorennetzwerkes zur japanischen Diaspora durch Keyworker.

Übersicht 65: Interesse junger Migranten an Kulturmarketingkonzepten

++ Besonders geeignete Maßnahme für die Zielgruppe + Geeignete Maßnahme für die Zielgruppe +/- Neutral - Eher ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe -- Ungeeignete Maßnahme für die Zielgruppe	Beide Eltern aus...				
	Deutschland	islamischem Kulturraum	osteuropäischem Kulturraum	südeuropäischem Kulturraum	asiatischem Kulturraum
<b>JUGENDADÄQUATE ATMOSPHÄRE</b>					
Partys in Kultureinrichtungen veranstalten	++	++	++	+	-
Essen und Trinken während Kulturveranstaltungen ermöglichen	+	+	+/-	-	+
Gastronomie in Kultureinrichtungen bereit stellen	++	++	++	++	++
... mit günstigen Preisen	++	++	++	++	++
... mit gemütlicher Ausstattung / Atmosphäre	+	+	+	+/-	+
... mit freundlichem Personal	+	+/-	+	+	+/-
... mit hoher Qualität der Speisen und Getränke	+	+	+	+/-	+
... mit Zugang ohne Kulturbesuch	+/-	+	+/-	+	-
... mit späten Öffnungszeiten	+/-	-	+/-	+/-	+/-
... mit exklusiven u. ausgefallenen Speisen und Getränken	-	-	-	--	+/-
<b>KULTURANGEBOTE AN UNTERSCHIEDLICHEN ORTEN, z.B. in...</b>					
... Parks / Grünflächen	+	+	++	+	+
... Kneipen und Cafés	+	++	+	+	++
... Schlössern	+	+/-	+	++	+/-
... zweckentfremdeten Alltagsorten, z.B. Buslagerhalle, etc.	+/-	+	+/-	+/-	+
... Schule oder Universität	-	+/-	-	-	+
... mehreren Kultureinrichtungen gleichzeitig	-	-	+	-	-
... einer Kultureinrichtung	-	-	--	--	-
... der Fußgängerzone	-	--	--	+/-	--

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Übersicht 65:

<b>MEINUNGSAUSTAUSCH ÜBER KULTUR(-ANGEBOTE)</b>					
Bewertung der Kultureinrichtungen in (Online-)Rankings ermöglichen	+	-	+/-	-	--
Austausch in Chatrooms auf einer Jugend-Kultur-Internetseite fördern	+	++	+	++	+
Jugendlichen ermöglichen in Jury bei Kunstwettbewerben mitzuarbeiten	+	+/-	+	+/-	++
Jugendliche Backstage von Kulturveranstaltungen berichten lassen	+	+/-	+/-	-	+
Installation eines „Jugend-Kultursprechers“	-	-	-	--	-
<b>PLANUNG / DURCHFÜHRUNG VON ANGEBOTEN</b>					
Jugendl. bei Konzeption u. Durchführung einbeziehen	+/-	+/-	-	-	+
Jugendl. von Jugendl. durchs Programm führen lassen	+	+	+	+	+
<b>WERBEANSPRACHE</b>					
... über gleichaltrige Freunde	++	++	++	++	++
... über Internetforen	++	+	++	++	++
... über Eltern und Familie	+	+	+	+	++
... über Stadtmagazine	+	-	-	+	++
... über Radio	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
... über Lehrer und Ausbildungsstätte	+/-	+/-	+/-	-	-
... über Tageszeitungen	+/-	-	-	--	--
... über Alters- und Zielgruppenbeschreib. d. Veranstalter	-	+/-	-	+/-	-
... über ein „Jugendsiegel“ junger Szenegänger	--	--	--	--	--
... über Online-Newsletter	+	+/-	+/-	+/-	+/-
... über Merchandising-Artikel	+	+	-	-	++
Eine spezielle Jugend-Kultur-Internetseite einrichten	++	+	++	++	++
... mit Fotos und Videos der Kulturveranstaltungen	++	++	++	+	+
... mit Rankings der Kulturangebote	+	+/-	+/-	+/-	+/-
... mit Hintergrundinfos zu Künstlern und Veranstaltern	+	-	+/-	+/-	+
... mit Chatrooms für Jugendliche	+/-	++	+	+	--
... mit Live-Chats mit Künstlern und Veranstaltern	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
... mit Podcasts für selbstgedrehte Videos junger Menschen	-	+/-	+/-	-	+/-
... mit Netzwerken für junge Künstler	+/-	--	-	+/-	+/-
<b>TICKETING</b>					
Tickets im Internet	+	+	++	++	++
Last-Minute-Verkauf an der Abendkasse	+	+/-	+	+	+
Verkauf an Vorverkaufsstellen	+	-	+/-	+/-	+/-
Tickets im Schulsekretariat	+/-	-	-	+	+/-
Beliebig einlösbare Gutscheine	+/-	-	-	-	++
Günstige Restkarten per SMS	-	+/-	-	+/-	--
Jahreskarte mit Rabatten	--	-	-	--	+/-
Treuekarte für Freieintritt bei mehrmaligen Besuchen	--	--	--	--	+/-
Abonnement für feste Termine	--	--	--	--	--

ZfKf 2008

## VII. CULTURE TO BE? – EIN FAZIT: Anregungen einer Generation für sich selbst

Nach *Düsseldorf ist ARTig* stellt das *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* einen weiteren Schritt dar, die bei Kultureinrichtungen oftmals als schwierig geltende Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Düsseldorf für Kunst und Kultur zu begeistern.

Die Bestandsaufnahme in den Düsseldorfer Kultureinrichtungen hat gezeigt, dass die Zahl an kulturellen Bildungsangeboten und Marketingstrategien für 16- bis 21-Jährige im Freizeitbereich in keinem Verhältnis steht zu den zahlreichen Angeboten, die für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahre existieren, und denen, die im schulischen Bereich verankert sind. Eine frühe Ansprache im Bereich Kunst und Kultur ist wichtig; sie legt den Grundstein für die spätere Interessenbildung. Über die Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten besteht zudem für die Kultureinrichtungen die einzige Möglichkeit, breite junge Zielgruppen zu erreichen und so zur Chancengleichheit in der kulturellen Bildung beizutragen. Diese Maßnahmen sind also in der Tat wichtig und notwendig. Warum also noch ein Jugend-Kulturkonzept?

Bevor diese Frage grundsätzlich beantwortet wird, gilt es noch einmal herauszustellen, warum das Erreichen dieser Zielgruppe für Kultureinrichtungen so schwierig ist. Junge Menschen entwickeln eine eigene Jugendkultur und grenzen sich bewusst ab von der erwachsenen Welt mit eigenen Moden, eigener Sprache, Musik und einer eigenen Erlebniswelt. Dieser Abgrenzungsprozess wird von der Entwicklungspsychologie als "natürlich" und "wichtig" charakterisiert.<sup>83</sup> Bisherige Theorien der klassischen Kulturanbieter gingen daher vielfach davon aus, dass sich Jugendliche bewusst von klassischen Kulturangeboten abwenden, was jedoch nicht problematisch sei, da sie dann im späteren Erwachsenenalter als Interessent und Besucher von Theater, Museen oder Orchestern wiederkehrten. Aktuelle empirische Untersuchungen weisen jedoch erstmals darauf hin, dass angesichts einer zunehmenden Vielfalt an Lebensstilen und Milieubildungen in unserer Gesellschaft<sup>84</sup> das Alter als Zuordnung für Interessen- und Geschmacksbildungen an Bedeutung verliert. So konnte im *KulturBarometer 50+*<sup>85</sup> festgestellt werden, dass diese Wiederkehr in "klassische Kulturgeilde" bei den 50- bis 59-Jährigen zunehmend abnimmt und in dieser Gruppe beispielsweise schon der Anteil derer überwiegt, die innerhalb der letzten drei Jahre ein Rock-, Pop-, oder Jazzkonzert besucht haben, gegenüber dem Anteil derjenigen, die klassische Konzerte aufsuchten. Es kann also eine Entwicklung beobachtet werden, dass Aktivitäten der Jugendzeit zunehmend prägend werden für ältere Lebensphasen und die Bedeutung von altersspezifischen Rollenmodellen deutlich abnimmt.

Dies ist folglich der Grund, warum heute auch eine jugendliche Zielgruppenansprache wichtig ist und das Entwickeln von Jugend-Kulturkonzepten. Diese sollen eine kontinuierliche Bindung für alle Altersphasen sicherstellen und garantieren, dass eine heranwachsende Bevölkerungsgruppe nicht das Interesse an Kunst und Kultur verliert. Zudem geht im Jugendalter der Zugriff auf

---

<sup>83</sup> Fend, Helmut: Eltern und Freunde. Soziale Entwicklung im Jugendalter. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne. Band V. Bern. 1998

Zum symbolischen Abgrenzungsverhalten über Sprache, Moden und Szenenbildung:

Vgl. Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen. 2001

<sup>84</sup> Sinus Sociovision (Hg.): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007. Soziale Lage und Grundorientierung. Heidelberg. 2007

<sup>85</sup> Keuchel, Susanne u. Wiesand, Andreas Joh.: Das KulturBarometer 50+. a.a.O.

diese Altersgruppe durch Schule oder andere Ausbildungsstätten nach und nach verloren, wenn die jungen Leute in die berufliche Ausbildung bzw. Hochschulausbildung wechseln, wo Kooperationen mit Kultureinrichtungen schwieriger zu realisieren sind. Dies unterstreicht die Forderung nach Jugend-Kulturkonzepten speziell im Freizeitbereich.

Wie schafft man nun den Spagat zwischen dem gewünschten Abgrenzungsprozess junger Menschen, eigene, neue Welten zu kreieren, und ihrer gleichzeitigen Einbindung in das bestehende kulturelle Erbe, in künstlerische Prozesse der Vergangenheit und der Gegenwart? Das *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* basiert auf dem Ansatz, für junge Menschen eigene Freiräume und Partizipationsprozesse zu schaffen und sie von vornherein in die Entwicklung des *Jugend-Kulturkonzepts* einzubinden. Dem Jugendteam, das sich beteiligte, wurde nach einer umfangreichen Bestandsaufnahme der Düsseldorfer Kultursituation, die das *Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)* aufbereitete, Freiraum gegeben, eigene Konzepte zu entwickeln. In einem zweiten Schritt wurden in Kooperation mit den beteiligten Kultureinrichtungen Partizipationsprozesse ermöglicht, indem die jungen Leute im Gespräch mit den "Kulturprofis" gemeinsam einzelne Konzepte weiterentwickelten, für die Umsetzung in der Praxis vorbereiteten und teilweise sogar schon in den Kultureinrichtungen realisieren, wie das junge Internetforum *ARTig sagt* oder den am *museum kunst palast* neu gegründeten Jugendclub *kunstfans*. Und wenn beispielsweise das *Heinrich-Heine-Institut* davon berichtet, dass eine seit Jahren angestrebte, aber nie erreichte Kooperation mit der Fachschaft Germanistik der *Heinrich-Heine-Universität* nun erstmals im Rahmen der Jugendkonzeptumsetzung zustande kam – und dies mit unerwartet großem Erfolg – zeigt dies auch, dass die gängigen Vorstellungen des Kulturbetriebs, wer Jugendliche sind und vor allem wie diese erreicht und mobilisiert werden können, mitunter nur bedingt greifen.

Dies liegt natürlich nicht zuletzt an dem Altersunterschied der Verantwortlichen in Kultureinrichtungen zu den jungen Leuten. Jugendliche Moden, Sprache und Bedürfnisse ändern sich in so schnellem Tempo, dass nicht jeder, der selbst einmal jung war, auch weiß, was Junge wollen. Hier „Nachhilfe“ zu erteilen, sind junge Menschen nach den Erfahrungen des *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts* gerne bereit, wenn ihnen ohne Attitüde das Gefühl vermittelt wird, dass die Entscheidungen, welche Kulturangebote Jugendlichen (angeblich) gefallen, nicht über ihre Köpfe hinweg getroffen werden. Jugendliche ernst zu nehmen, ist für das Gelingen einer solchen Zusammenarbeit unabdingbare Voraussetzung. In der Praxis bedeutet dies, sowohl ihre erbrachten künstlerisch-kreativen Leistungen im Rahmen beispielsweise kultureller Bildungsangebote adäquat zu honorieren als auch jungen Meinungen Gehör zu schenken, sie aufzunehmen und umzusetzen. Gelingt es so, junge Menschen sukzessive als Teilhaber der Kultur in Düsseldorf zu gewinnen, wird diese (auch) zu ihrer Kultur und der Kreis kulturinteressierter junger Menschen vergrößert sich multiplikatorisch.

Dass der Ansatz der Partizipation und der Schaffung eigener Freiräume für junge Leute richtig ist, legen auch die vom Jugendteam erarbeiteten und nunmehr vorliegenden Jugend-Kulturkonzepte nahe. Denn wie ein roter Faden zieht sich der Wunsch nach Selbstbeteiligung durch alle Jugendkonzepte, die die jungen Patengruppen im Rahmen des *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts* ausgearbeitet haben. Und speziell in Düsseldorf kann hierbei auf eine große Zahl motivierter und engagierter Studierender zurückgegriffen werden, um den Kulturbetrieb mit ihrer jugendlichen Innenperspektive zu bereichern, wie dies die begleitende Jugendumfrage, die das *ZfKf* in Düsseldorf durchgeführt hat, belegt. Auch einzelne Kulturangebote für junge Leute, die die Düsseldorfer Kultureinrichtungen schon vor der Entwicklung des *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzepts* realisiert haben und den Baustein "Selbstbeteiligung und Freiräume" beinhalten,

bürgen für die Richtigkeit des Ansatzes, da sie in der Regel sehr erfolgreich waren, wie die *Junge Nacht des museum kunst palast*, wo ebenfalls junge Leute, hier Studierende, an der Planung und Umsetzung beteiligt sind, beweist.

Die Düsseldorfer Kultureinrichtungen können ebenfalls von einer stärkeren Vernetzung mit jungen Zielgruppen profitieren. Der viel geäußerte Wunsch junger Menschen, in den klassischen Kultureinrichtungen junge Künstler und junge zeitgenössische Kunstformen, die mit ihren Interessen harmonieren, einzubeziehen, ist auch ein wichtiger Impuls für die Kulturhäuser, ihre künstlerische Entwicklung zeitgemäß voranzutreiben und nicht als "Artefakt" im Stillstand zu verharren.

Für einen entsprechend notwendigen Austausch braucht es jedoch noch mehr Freiräume für junge Menschen, sowohl räumlich in den Kultureinrichtungen als auch gedanklich in den Köpfen der Verantwortlichen. Hier ist in der Stadt Düsseldorf bereits viel Positives bewegt worden. Nichtsdestotrotz besteht auch hier noch Handlungsbedarf hinsichtlich der konsequenten Schaffung atmosphärischer Orte in Kultureinrichtungen, an denen Jugendliche sich ungezwungen und freiwillig aufhalten, beispielsweise über gastronomische Angebote oder andere mögliche Treff- und Szeneorte. Dass hierbei mitunter auch ein Drahtseilakt zwischen den jugendlichen Ziel- und älteren Besuchergruppen zu vollziehen ist, liegt in der Natur der Sache. In der Praxis zeigt sich aber immer wieder, dass das etablierte Kulturpublikum und die Jugend keinesfalls einen Widerspruch darstellen müssen.

Die vorliegenden Jugend-Kulturkonzepte und allgemeinen Empfehlungen, die aus den Konzepten und der empirischen Bestandsaufnahme abgeleitet werden konnten und in der vorliegenden Studie zusammengetragen wurden, sollen mit dazu beitragen und Hilfestellungen auch für die nicht direkt am *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* beteiligten Kultureinrichtungen leisten, den Austausch zwischen den jugendlichen Zielgruppen und der klassischen Kulturlandschaft in Düsseldorf kontinuierlich zu intensivieren. Mit dem *Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept* liegen also Maßnahmen und Empfehlungen vor, künftig noch zielgerichteter in der Ansprache junger Menschen vorzugehen und die vorhandenen Ressourcen für eine Kultur von und mit Jugendlichen zu mobilisieren.

Dabei gilt es zu beachten, dass einige der Empfehlungen, die ja auf der Grundlage der Jugendkonzepte der heutigen Jugend getroffen werden, auch Trends folgen, die in einigen Jahren ihre Gültigkeit gegebenenfalls verloren haben. Diese "begrenzt zeitnahen" und nicht "zeitlosen" Empfehlungen für die Jugendkulturarbeit werden in der folgenden Darstellung zentraler Empfehlungen entsprechend kenntlich gemacht. Hier ist es nicht auszuschließen, dass durch gesellschaftliche Prozesse und Entwicklungen vielleicht schon in fünf Jahren neue Empfehlungen für das Erreichen der Zielgruppe Jugend zu berücksichtigen sein werden. Dennoch liegen den Konzepten auch prinzipielle, zeitlose Bedürfnisse junger Menschen zu Grunde, welche auch in Zukunft Bestand haben werden bei den Anregungen einer Generation für sich selbst.

## Grundsätzliche Empfehlungen für mehr Kulturteilnahme junger Menschen

- ▷ Beteiligung Jugendlicher an der Konzeption und Durchführung von Angeboten
- ▷ Vernetzung von Kultureinrichtungen mit Jugendszenen und jungen Multiplikatoren
- ▷ Aufgreifen von Themen aus der Lebenswelt Jugendlicher und jugendkulturellen Kontexten
- ▷ Beteiligung Jugendlicher an künstlerisch-kreativen Prozessen
- ▷ Adäquate Präsentation von künstlerischen Leistungen Jugendlicher
- ▷ Mehr Förderung von jungen Künstlern
- ▷ Mehr Berücksichtigung zeitgenössischer Kunstrichtungen, die mit den Interessen junger Menschen harmonisieren
- ▷ Ausbau von Kultureinrichtungen zu jugendadäquaten atmosphärischen Treffpunkten
- ▷ Förderung des Austauschs junger Menschen untereinander über Kulturangebote
- ▷ Verteilersysteme an Jugendliche anpassen und ausbauen

## Zeitgebundene und Trend-orientierte Empfehlungen für mehr Kulturteilnahme junger Menschen *(Auswahl)*

- ▷ Einbindung von Prominenten bei Kunstpräsentationen
- ▷ Bereitstellen biographischer Hintergrundinformationen zu Künstlern
- ▷ Hervorheben des „Star“-Kults um Künstler
- ▷ Wahl von Veranstaltungsorten auch außerhalb von Kultureinrichtungen
- ▷ Einrichten von kurzfristigen Kartenerwerbsmöglichkeiten
- ▷ Einrichten einer günstigen gastronomischen Versorgung in Kultureinrichtungen
- ▷ Aufgreifen von Kunst aus weiter entfernten Kulturkreisen typischer Herkunftsländer von jungen Migranten
- ▷ Anbieten von offenen kulturellen Bildungsangeboten ohne verpflichtenden Charakter
- ▷ Integration von neuen Medien und Alltagstechnologien in der Kunstpräsentation
- ▷ Mehr Veranstaltungen mit Cross-Over aus klassischen und populären Kultursparten
- ▷ Veranstaltung von (Party-)Events in Kultureinrichtungen
- ▷ Betonen des Spaß- und Unterhaltungswerts von Kultur in der Öffentlichkeitsarbeit
- ▷ Nutzung von Jugendmedien, speziell Internet und Stadtmagazine, für die Werbung
- ▷ Einrichtung von Chatrooms und Rankings von Kulturangeboten auf Kultur-Onlineportalen
- ▷ Verkauf von Merchandising-Artikeln



## VIII. ANHANG

### VIII.1 Kurzbeschreibung der Methodik und des Untersuchungsdesigns

Die empirische Begleitung des Jugend-Kulturkonzepts beinhaltete drei Module, namentlich eine Bestandsaufnahme der aktuellen Jugendkulturarbeit der teilnehmenden Düsseldorfer Kultureinrichtungen, eine Bestandsaufnahme der jugendlichen Besucher dieser Kultureinrichtungen als „Status Quo“-Erhebung sowie eine repräsentative Nichtnutzerbefragung unter der jugendlichen Bevölkerung Düsseldorfs.

*Empirie Modul I: Qualitative Bestandsaufnahme der Jugendkulturarbeit der beteiligten Institute*

*Empirie Modul II: Besuchererhebung in den beteiligten Kultureinrichtungen*

*Empirie Modul III: Repräsentative Nichtnutzerbefragung*

Während die qualitative Bestandsaufnahme der Jugend-Kulturangebote zum Einen als Informationsgrundlage für die Patengruppen und der Darstellung der bereits geleisteten Bemühungen der Düsseldorfer Kultureinrichtungen dienen sollte, bestand ein vorrangiges Ziel der Besucherbefragung vor allem darin, zu sondieren, welche Jugendgruppen mit dem vorhandenen Angebot aktuell erreicht werden und wo verstärkt neue Angebotskonzeptionen angelegt werden müssen, um bislang weniger erreichte Zielgruppe zu erschließen. Speziell für die Konzeptionalisierungsphase des Jugendteams waren diese Daten über die Zusammensetzung des aktuellen Einrichtungspublikums ein wichtiger Baustein in der Entwicklung ihrer Konzepte, anhand dessen entschieden wurde, ob ein Konzept eher versucht, neue Zielgruppen zu mobilisieren oder zunächst das bestehende Publikum zu binden, auszubauen und als Multiplikatoren zu gewinnen.

Wesentliches Kriterium für die Durchführung der Nichtnutzerbefragung war die Überprüfung der einzelnen Angebotselemente, welche die Patengruppen in ihren Jugendkonzepten aufgegriffen hatten. Auf der Grundlage der Akzeptanz unterschiedlicher Jugendgruppen gegenüber den einzelnen Konzeptelementen wurde die Best-Practice-Bausteine erarbeitet, welche in der Analyse der Jugendkonzepte in den Kapiteln IV. bis VI. bereits vorgestellt wurden. Darüber hinaus sollte die Nichtnutzerbefragung Aufschlüsse darüber geben, wie sich das faktische Potential kultureller Jugendteilnahme in Düsseldorf darstellt und welche kulturellen Gewohnheiten, Vorlieben und Wünsche die Jugend der Landeshauptstadt besitzt.

#### VIII.1.1 Die qualitativen Expertengespräche mit den Düsseldorfer Kultureinrichtungen

Die Gespräche mit den Kulturinstituten erfolgten jeweils zwischen der Projektleitung des ZfKf und Vertretern der Institution in den Räumlichkeiten der Häuser und fanden, mit einer Ausnahme, im September 2007 statt. Dementsprechend beziehen sich alle Angaben zu (jugend-)kulturellen Bildungsangeboten der Kultureinrichtungen, wie sie in den Kapiteln III. und VIII.2 dokumentiert werden, auf diesen Zeitraum. Die Gespräche dauerten in Regel durchschnittlich drei Stunden und hatten ihren Fokus auf außerschulischen kulturellen Bildungsangeboten für jugendliche Zielgruppen im Alter von 16 bis 21 Jahren sowie auf den Marketing- und Kommunikationsinstrumenten, denen sich die Kulturinstitute bedienen, um jene Altersgruppe anzusprechen. Dabei wurden sowohl gegenwärtige Angebote und Kommunikationsmittel als auch ehe-

mals genutzte Instrumente beziehungsweise angebotene Bildungsinhalte dokumentiert. Zu Dokumentationszwecken wurden außerdem Kulturangebote der Einrichtungen aufgenommen, welche die Häuser im Rahmen schulischer Bildungsveranstaltungen durchführt oder welche nicht auf eine spezielle altersspezifische Zielgruppe zugeschnitten sind.

Die anhand eines teilstandardisierten Interviewleitfadens durchgeführten Expertengespräche wurden sowohl in Stichworten schriftlich als auch über digitale Tonaufzeichnung festgehalten und vom ZfKf inhaltlich ausgewertet. In einem zweiten Schritt wurden die so gewonnenen Informationen für das Jugendteam als erste Orientierungshilfe bei der Anfertigung ihrer Jugendkonzepte systematisch aufbereitet.

<i>Methode:</i>	<i>Leitfadengestütztes, mündliches, qualitative Interviewgespräche</i>
<i>Grundgesamtheit:</i>	<i>Alle am Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept beteiligten Kultureinrichtungen</i>
<i>Zeitraum:</i>	<i>September 2007 (+ ein Interview Januar 2008)</i>
<i>Teilnehmer:</i>	<i>Leitungen der Marketing- und Bildungsabteilungen, ggf. Einrichtungsleitung, ZfKf</i>

### **VIII.1.2 Die „Status Quo“-Erhebung jugendlicher Besucher der Düsseldorfer Kultureinrichtungen**

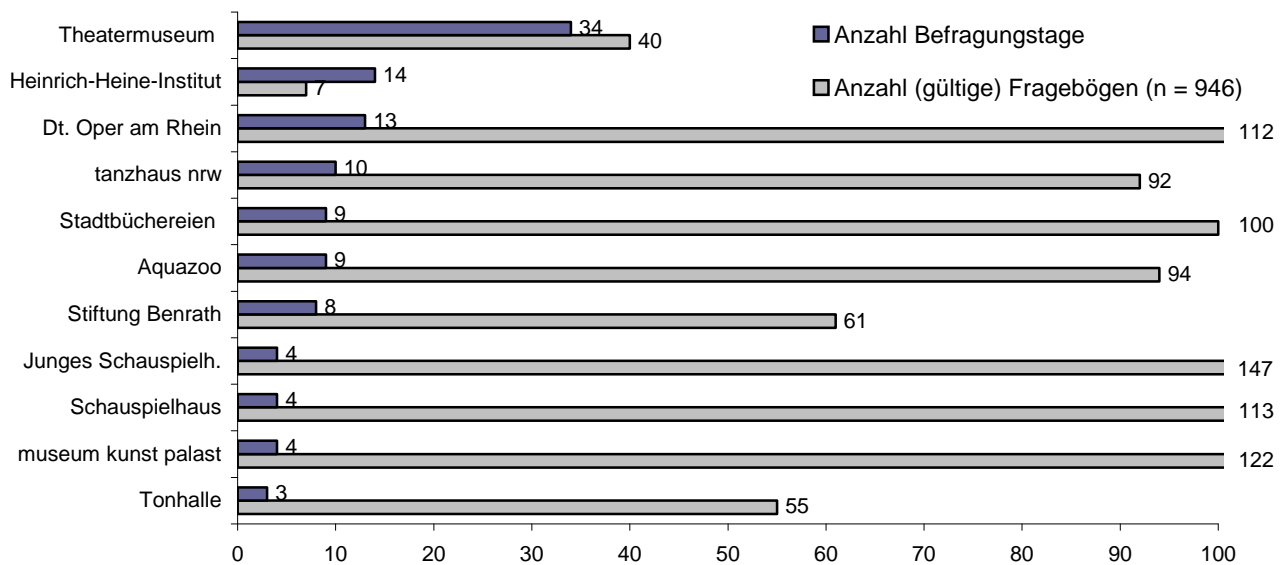
Die Erhebung der jugendlichen Besucher gliederte sich in zwei Elemente: Zum Einen einer Zählung jugendlicher Besucher im Alter von 16 bis 21 Jahren an ausgewählte Tagen in den teilnehmenden Kultureinrichtungen sowie zum Zweiten eine schriftliche Kurzbefragung der Besucher dieses Alters.

Die Kurzbefragung diente vorrangig dem Zweck, zu sondieren, welche Jugendgruppen mit den aktuellen jugendkulturellen Angeboten der Häuser bereits erreicht werden. Hierzu wurden an ausgewählten Tagen jugendliche Besucher der Häuser mittels eines selbst auszufüllenden schriftlichen Kurzfragebogens im Format DIN A5 befragt. Der Fragebogen war hierbei so ausgelegt, dass dieser

- a. sehr schnell auszufüllen war, um eine hohe Rücklaufquote zu garantieren,
- b. Informationen erfasst über die soziodemographische Zusammensetzung der jugendlichen Besucher sowie deren Begleitung beim Kulturbesuch, sonstige kulturelle Vorlieben und das Informationsverhalten der Befragten und
- c. Zu einem späteren Zeitpunkt von den Kultureinrichtungen eigenständig als Evaluationsinstrument genutzt werden kann, um bis dahin ggf. umgesetzte Jugendmaßnahmen in ihrer Wirkung überprüfen zu können.

Die Durchführung der Befragung lag in der Verantwortung der Kultureinrichtungen und wurde aus organisatorischen Gründen in der Regel im Eintrittsfoyer bzw. Kassenbereich durchgeführt. Ziel der Befragung war, dass jedes Kulturhaus mind. 100 jugendliche Besucher im Alter von 16 bis 21 Jahren befragte, was sich angesichts der sehr unterschiedlichen Besucherklientel der einzelnen Häuser teils als leicht, teils als schwierig und teilweise sogar als nicht möglich erwies (Übersicht 66).

Übersicht 66: Dauer und Anzahl der gültigen Fragebögen der schriftlichen Kurzbefragung in den Düsseldorfer Kultureinrichtungen



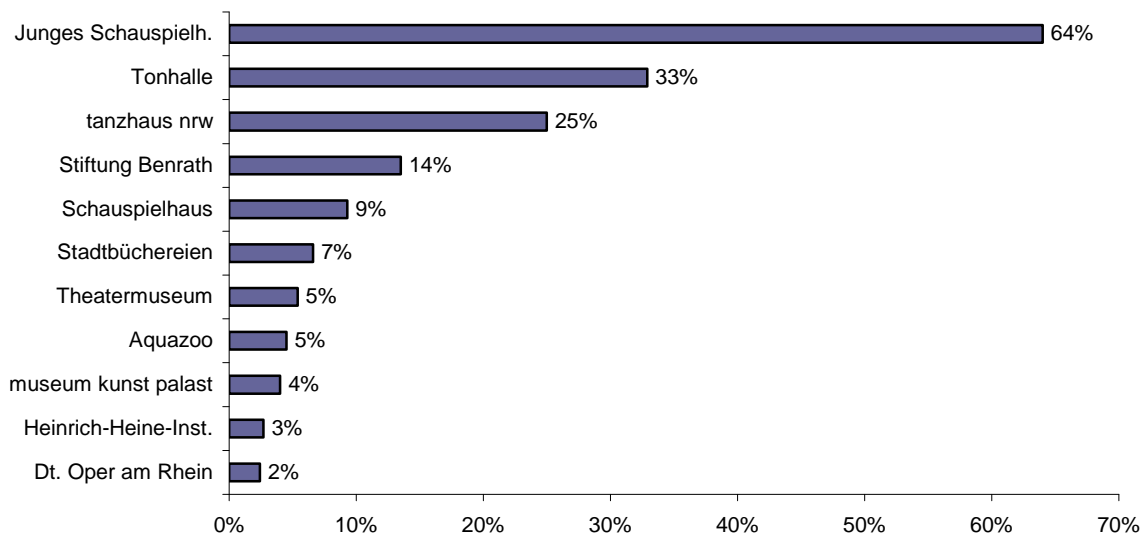
ZfKf 2008

Es ist hierbei wichtig anzumerken, dass weder die Zählung der jugendlichen Besucher noch die Kurzbefragung einen repräsentativen Anspruch hatte, sondern „lediglich“ einen explorativen Einblick in die jugendliche Kulturteilnahme in den einzelnen Häusern gewähren sollten. Das Ziel der Befragung war vor allem, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, „welche“ Jugendlichen mit den aktuellen Angeboten der Häuser bereits erreicht werden, um so ggf. multiplikatorisch wirksame Potentiale aufzeigen zu können.

Die Auswahl der jugendlichen Befragten und deren Zählung als jugendlicher Besucher erfolgte daher auf der Grundlage einer Altersschätzung durch die Personen, die in den jeweiligen Kultureinrichtungen die Befragung bzw. die Besucherzählung durchführten. Während zu junge oder zu alte Befragte in der Analyse der Fragebögen nicht gewertet wurden, finden sich diese jedoch in der Zählung der Besucher, so dass bei der Interpretation der anteiligen Besucher im Alter von 16 bis 21 Jahren beachtet werden muss, dass diese nicht zwingend dem Gesamtbesucherbild der Einrichtungen entsprechen.

Eine weitere Unschärfe der Befragung liegt in der Auswahl der Befragungstage. Speziell bei Tagesprogramm gebundenen Häusern zeichnet sich hier ggf. ein jugendlicher Anteil an den Gesamtbesuchern, der nur eine bedingte Aussage über das Gesamtbild der Besucher zulässt. So schneidet die Tonhalle Düsseldorf – wie die folgende Übersicht 65 zeigt – bei der sogenannten „Jugendquote“, also dem Quotient aus Gesamtbesucherzahl und den jugendlichen Besuchern an den Befragungstagen, deutlich besser ab als dies den Erfahrungen von Konzerthäusern entspricht, was daran lag, dass zwei der drei Befragungstage ein gezielt jugend-affines Programm boten.

**Übersicht 67: Anteil der Besucher im Alter von 16 bis 21 Jahren an den Gesamtbesuchern in den Düsseldorfer Kultureinrichtungen an ausgewählten Befragungstagen und auf Grundlage einer Altersschätzung.**



ZfKf 2008

<b>Methode:</b>	<i>Besucherzählung und schriftliche, standardisierte Fragebogenerhebung</i>
<b>Grundgesamtheit:</b>	<i>Besucher der am Jugend-Kulturkonzept teilnehmenden Kultureinrichtungen im Alter von 16 bis 21 Jahren aus ausgewählten Befragungstagen auf der Grundlage einer Altersschätzung</i>
<b>Stichprobe:</b>	<i>n = 946</i>
<b>Zeitraum:</b>	<i>November 2007 bis Februar 2008</i>

### VIII.1.3 Die quantitative Befragung jugendlicher Düsseldorfer zur Akzeptanz möglicher neuer Jugendkulturarbeit

Die quantitative Nichtnutzerbefragung der Düsseldorfer Jugend im Alter von 16 bis 21 Jahren verfolgte vorrangig drei Ziele:

- die Erhebung des aktuellen Stands jugendlicher Kulturteilnahme in Düsseldorf,
- die repräsentative Sondierung der kulturellen Vorlieben, Gewohnheiten und Wünschen sowie des Informationsverhaltens junger Düsseldorfer und
- die Überprüfung der Akzeptanz der jungen Düsseldorfer Bevölkerung gegenüber der einzelnen konzeptionellen Bausteine, welchen sich das Jugendteam bei der Erstellung ihres Jugend-Kulturkonzepte bedient hatten.

Die Durchführung der Befragung erfolgte als mündliches Interview im Stadtgebiet Düsseldorf durch Jugendliche. Die jeweilige Interviewlänge konnte hierbei aufgrund der Filterung der Frageführung variieren, betrug aber in der Regel ca. 25 Minuten.

Befragt und als gültige Interviews in die Auswertung einbezogen wurden insgesamt 1.019 Düsseldorf im Alter von 16 bis 21 Jahren. Die Stichprobenziehung erfolgte hierbei als repräsentative Quotenstichprobe. Die Quoten wurden hierbei anhand der soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Schulbildung, Stadtbezirk sowie Herkunftsländer der Eltern anhand der amtlichen Statistiken der Stadt Düsseldorf. Für die Quotierung wurden hierbei die Merkmale Alter, Geschlecht, Stadtbezirk sowie Herkunftsländer der Eltern untereinander kombiniert. Das Merkmal der Schulbildung wurde hierbei nicht an die einzelnen soziodemographischen Faktoren gekoppelt, sondern als in den Alters- und Geschlechtsgruppen sowie den Stadtbezirken als gleichmäßig verteilt angenommen.

Die gezogene Stichprobe stimmt somit in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung mit der Düsseldorfer Bevölkerung im Alter von 16 bis 21 Jahren überein.

Hierbei muss jedoch folgendes einschränkend beachtet werden:

#### *Quote Staatsangehörigkeit:*

Zum Zeitpunkt der Quotenerrechnung verfügte das Amt für Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Düsseldorf nicht über anteilige Bevölkerungszahlen zu Menschen mit Migrationshintergrund, sondern lediglich über die gängige Ausländerstatistik, welche die Bevölkerung anhand ihrer eingetragenen Nationalität erfasst. Da für die Analyse der Kulturteilnahme jedoch weniger die Staatsangehörigkeit als vielmehr der kulturelle Kontext eine Rolle spielt, in welchem ein Befragungsteilnehmer aufgewachsen ist, wurden in der Nichtnutzerbefragung die Herkunftsländer der Eltern, nicht aber deren Nationalität erfragt. Grundlage für die Quotierung bildeten hierbei jedoch die amtlichen Zahlen der Nationalitätenverteilung in Düsseldorf.

#### *Quote Schulbildung*

Grundlage für die Berechnung der Quote für die Schulbildung der Düsseldorfer Bevölkerung im Alter von 16 bis 21 Jahren waren die amtlichen Statistiken der Stadt Düsseldorf über die Schüler- und Studierendenzahlen sowie die Art der Bildungsabschlüsse der Schulabgänger.

Beides, sowohl Bildungsabschlüsse als auch Schulformbelegung bzw. Studierendenimmatrikulierungen, werden amtlich jedoch nicht auf der Grundlage des numerischen Alters der Personen erfasst, d.h. es ist nicht eindeutig zu ermitteln, wie viele 16- bis 21-Jährige bspw. eingeschriebene Studierende der Düsseldorfer (Fach-)Hochschulen bzw. Akademien sind. Gleiches gilt für die verschiedenen Schulformen. Diesem Problem wurde anhand einer Altersfestlegung begegnet, bei welcher eine Altersspanne festgelegt wurde, welche die gängige Altersverteilung der Bildungsinstitutionen abdeckt. So wurde z.B. davon ausgegangen, dass die Studierenden vorrangig im Alter zwischen 19 und 25 Jahren sind. Entsprechend der faktischen Altersverteilung der Düsseldorfer Bevölkerung wurde so ein angenommener Anteil der (im Beispielfall) 19- bis 21-Jährigen an der Düsseldorfer Studierendenschaft errechnet und für die Quotierung genutzt.<sup>86</sup> Entsprechend wurde mit allen Bildungsinstitutionen verfahren.

Aus diesen beiden Einschränkungen bei der Quotenbildung sowie aufgrund des eingangs erläuterten Vorgehens der Altersfestlegung der Jugendlichen in Bildungseinrichtungen entsteht eine

---

<sup>86</sup> Die Altersfestlegungen für die einzelnen Bildungsinstitutionen waren: Real-, Haupt- und Förderschule: 11 bis 17 Jahre, Gesamtschule: 11 bis 18 Jahre, Gymnasium: 11 bis 19 Jahre, Berufsschule: 17 bis 20 Jahre, (Fach)Hochschule und musische Akademien: 19 bis 25 Jahre.

minimale Unschärfe der Repräsentativerhebung in Bezug auf die Bildungsverteilung und eine leicht vergrößerte Unschärfe hinsichtlich der erhobenen Jugendlichen mit bzw. ohne Migrationshintergrund, wie dies in der folgenden Übersicht ersichtlich wird.

Übersicht 68: Soziodemographische Verteilung der 16- bis 21-Jährigen in Düsseldorf nach dem Statistischen Jahrbuch 2006 der Landeshauptstadt Düsseldorf<sup>3</sup> und in der Nichtnutzerbefragung

		DÜSSELDORF		NICHTNUTZERBEFRAGUNG	
		Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Geschlecht</b>	Männlich	15.437	49%	501	49%
	Weiblich	15.885	51%	518	51%
	<b>GESAMT</b>	<b>31.322</b>	<b>100%</b>	<b>1.019</b>	<b>100%</b>
<b>Alter</b>	16 Jahre	5.099	16%	167	16%
	17 Jahre	5.293	17%	177	17%
	18 Jahre	4.973	16%	164	16%
	19 Jahre	5.075	16%	165	16%
	20 Jahre	5.349	17%	173	17%
	21 Jahre	5.533	18%	173	17%
	<b>GESAMT</b>	<b>31.322</b>	<b>100%</b>	<b>1.019</b>	<b>99%</b>
<b>Stadtbezirk<sup>87</sup></b>	Stadtbezirk 01	3.134	10%	99	10%
	Stadtbezirk 02	2.741	9%	82	8%
	Stadtbezirk 03	5.502	17%	178	18%
	Stadtbezirk 04	1.601	5%	50	5%
	Stadtbezirk 05	1.901	6%	62	6%
	Stadtbezirk 06	3.592	11%	115	11%
	Stadtbezirk 07	2.485	8%	75	7%
	Stadtbezirk 08	3.505	11%	113	11%
	Stadtbezirk 09	5.764	18%	180	18%
	Stadtbezirk 10	2.155	7%	65	6%
	<b>GESAMT<sup>3</sup></b>	<b>31.380</b>	<b>100%</b>	<b>1.019</b>	<b>100%</b>

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>3</sup> Die Verteilung der gemeldeten 16- bis 21-Jährigen auf die einzelnen Stadtteile bzw. -bezirke Düsseldorfs ist im Statistischen Jahrbuch 2006 nicht erfasst und wurde auf der Grundlage von Informationen des Informationsdienstes des Amtes für Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Düsseldorf angegeben. Diese beziehen sich jedoch auf den Stand vom 31.12.2007, was die leicht abweichende Gesamtanzahl der erfassten Jugendlichen in den Stadtbezirken gegenüber den anderen Angaben erklärt.

<sup>87</sup> Die Stadtteile der einzelnen Stadtbezirke sind:

Stadtbezirk 01: Altstadt, Carlstadt, Stadtmitte, Pempelfort, Derendorf, Golzheim; Stadtbezirk 02: Flingern Süd, Flingern Nord, Düsseltal; Stadtbezirk 03: Friedrichstadt, Unterbilk, Hafen, Hamm, Volmerswerth, Flehe, Bilk, Oberbilk; Stadtbezirk 04: Oberkassel, Heerdt, Lörick, Niederkassel; Stadtbezirk 05: Stockum, Lohausen, Kaiserswerth, Wittlaer, Angermund, Kalkum; Stadtbezirk 06: Lichtenbroich, Unterrath, Rath, Mörsenbroich; Stadtbezirk 07: Gerresheim, Grafenberg, Ludenberg, Hubbelrath; Stadtbezirk 08: Lierenfeld, Eller, Vennhausen, Unterbach; Stadtbezirk 09: Wertsen, Himmelgeist, Itter, Holthausen, Reisholz, Benrath, Urdenbach, Hassels; Stadtbezirk 10: Garath, Hellerhof.



Fortsetzung Übersicht 68:

		DÜSSELDORF		NICHTNUTZERBEFRAGUNG	
		Anzahl	%	Anzahl	%
<b>Schulbildung</b>	Hoch	10.650	34%	354	35%
	Mittel	13.249	42%	424	42%
	Niedrig	7.423	24%	241	24%
	<b>GESAMT</b>	<b>31.322</b>	<b>100%</b>	<b>1.019</b>	<b>100%</b>
<b>Nationalität bzw. Herkunftssituation</b>	Deutsch bzw. mindestens ein Elternteil aus Deutschland	24.883	79%	787	77%
	Nicht Deutsch bzw. Beide Eltern aus einem nicht-deutschen Land	6.439	21%	232	23%
	<b>GESAMT<sup>88</sup></b>	<b>31.322</b>	<b>100%</b>	<b>1.019</b>	<b>100%</b>

ZfKf 2008

<i>Methode:</i>	<i>Mündliche, standardisierte Fragebogenerhebung</i>
<i>Grundgesamtheit:</i>	<i>Düsseldorfer Bevölkerung im Alter von 16 bis 21 Jahren</i> <i>Repräsentative Quotierung anhand Alter, Geschlecht, Schulbildung, Stadtbezirk und Herkunftsländern der Eltern</i>
<i>Stichprobe:</i>	<i>n = 1.019</i>
<i>Zeitraum:</i>	<i>Mai 2008 bis August 2008</i>

<sup>88</sup> Die Verteilung der gemeldeten 16- bis 21-Jährigen auf die einzelnen Stadtteile bzw. -bezirke Düsseldorfs ist im Statistischen Jahrbuch nicht erfasst und wurde auf der Grundlage von Informationen des Amtes für Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Düsseldorf angegeben. Diese beziehen sich jedoch auf den Stand zum 31.12.2007, was die leicht abweichende Gesamtanzahl der erfassten Jugendlichen gegenüber den anderen Angaben erklärt.

## VIII.2 Dokumentation der kulturellen Bildungsangebote der teilnehmenden Düsseldorfer Kultureinrichtungen

### AQUAZOO – LÖBBECKE MUSEUM

#### I. Außerschulische Jugendangebote

##### a. Führung: „Hinter den Kulissen – der Aquazoo als Arbeitsplatz“

*Zielgruppe: Junge Berufseinsteiger im Alter von 14 bis 18 Jahren*

*Teilnehmer sind vorrangig Realschüler und Gymnasiasten im Alter von 14 bis 15 Jahren.*

Berufsinformationsveranstaltung in Kooperation mit dem Arbeitsamt Düsseldorf. Im Rahmen einer Führung und dem persönlichen Gespräch mit Mitarbeitern lernen die Teilnehmer Berufe kennen, die für den alltäglichen Betrieb eines Zoos und eines naturkundlichen Museums notwendig sind.

##### b. Ferienprogramm: „Late Night im Aquazoo“

*Zielgruppe: Jugendliche von 14 bis 17 Jahren*

*Teilnehmer sind vorrangig Kinder bis 14 Jahre.*

Beobachtung des Nachtverhaltens der Zootiere mit Taschenlampe im abgedunkelten Zoo. Das Angebot beinhaltet mehrere Stationen mit unterschiedlichen Lerninhalten, u.a. auch mit lebendigen Tieren zum Anfassen.

##### c. Workshops (punktuell)

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot*

*Workshopbeispiele:*

- a. „**Tiere aus verschiedenen Perspektiven**“: Unter der Leitung eines Künstlers setzen die Teilnehmer ihre Tierbeobachtungen in Tier-Comics und Karikaturen um.
- b. „**Der Wal bläst**“: In Kooperation mit der Tonhalle Düsseldorf. Orchestermitglieder der Tonhalle und Jugendliche stellen Tiere musikalisch dar und setzen diese zu einer Komposition zusammen.

##### d. Praktikantenbetreuung

Permanente Besetzung zweier Berufpraktikantenstellen

#### II. Angebote im schulischen Rahmen (*alle Schulformen und Klassenstufen*)

##### a. Führungen für Schulklassen

Im Rahmen des Unterrichts, der möglichst vor den Gehegen und Terrarien stattfindet, haben die Schüler unter anderem die Gelegenheit, verschiedene Originale – auch lebendige Tiere – anzufassen.

##### b. Externe Veranstaltungen

Mitarbeiter des Aquazoo besuchen regelmäßig Schulen im Düsseldorfer Stadtgebiet und bearbeiten dort mit den Schülern zoologische und ökologische Themen.

### c. **Betreuung von „Facharbeiten“**

Schüler der Düsseldorfer Schulen haben die Möglichkeit, sich im Rahmen ihrer schulischen Facharbeiten in naturkundlichen Fächern von einzelnen Mitarbeitern des Aquazoo unterstützen zu lassen, beispielsweise in Form von Mitarbeitergesprächen oder Beratung zur Verhaltensbeobachtung der Tiere.

### d. **Lehrerfortbildungen**

Pädagogenfortbildungen zu zoologischen und/oder ökologischen Themen in Form von Vorträgen und Führungen.

## III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

### a. **Ausstellung**

Dauerausstellung: Aquarien, Terrarien und naturkundliche Sammlung.

Wechselausstellungen werden regelmäßig, auch in Kooperation mit externen Institutionen durchgeführt, beispielsweise dem Bundeszoo.

### b. **Lesungen**

### c. **Kindergeburtstage**

### d. **Tierpatenschaften**

### e. **Informationstage, Vorträge und Fachtagungen**

### f. **Ferienprogramme mit variierenden Workshops**

### g. **Teilnahme an der „Nacht der Museen“**

### h. **Besucherführungen**

## IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

a. Internet	Homepage im Anschluss an den Internetauftritt der Stadt Düsseldorf
b. Printmedien	Plakate (Schwerpunkt), Flyer, Halbjahresprogramme. Auslage und Plakatierung vor allem hausintern
c. Sonstige Medien	Beiträge via Radio und TV
d. Email-Newsletter	Mailings an Mitglieder des Freundeskreises und an Düsseldorfer Schulen Weiterer Mailing-Versand auf ausdrückliche Nachfrage von Besuchern
e. Verteilersysteme	Schulverteiler
f. Merchandising	Verkauf von unter anderem natürlicher Artikel, z.B. Haifischzähne, an der Museumskasse. Einrichtung eines Museumsshops im Rahmen des Ausbaus des Aquazoo geplant.
g. Dokumentationen	Besucherbefragungen unter Teilnehmern spezieller Angebote, z.B. Führungen
h. Spezielle jugendkompatible Instrumente	--

## DEUTSCHE OPER AM RHEIN / DÜSSELDORF

### I. Außerschulische Jugendangebote

#### a. „Rheingold e.V. – Junges Forum der Deutschen Oper am Rhein“

*Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene bis 30 Jahre*

Rheingold versteht sich als junger Freundskreis und unterstützt die Arbeit der Deutschen Oper am Rhein durch eigenständige Veranstaltungskonzepte, die an der Oper umgesetzt werden. Seinen Mitgliedern ermöglicht Rheingold eine Vernetzungsmöglichkeit über gemeinsame Stammtische, exklusive Führungen, VIP-Lounge, Premierenbesuche, Künstlergespräche und weitere Vergünstigungen.

### II. Angebote im schulischen Rahmen (*alle Schulformen und Klassenstufen*)

#### a. Scouting

Schüler arbeiten als Opern- oder Ballettscouts, indem sie an ihrer jeweiligen Schule für die Inszenierungen der Deutschen Oper am Rhein werben, und erhalten dafür Freikarten und exklusive Proben- und Backstagebesuche.

#### b. Lehrereinführungen und Lehrersichtveranstaltungen

Lehrersichtveranstaltungen werden im Rahmen des Angebots „Durchblick“ als Probenbesuche organisiert. Die Angebote für Lehrkräfte beinhalten telefonische Beratung sowie für ausgewählte Inszenierungen Informationsmaterialien für den Unterricht („Lehrermappen“), welche Konzepte und Materialien zur Unterrichtsgestaltung, Bilder und Musikbeispiele zur Inszenierung bereit stellen.

#### c. Bühneneinführungen

#### d. Schulkooperationen

### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

#### a. Operninszenierungen und Ballettaufführungen

Inklusive jeweils mindestens einer Kinderoperinszenierung pro Spielzeit

#### b. Freundeskreis der Deutschen Oper am Rhein e.V. und Ballettfreunde der Deutschen Oper am Rhein e.V.

Die Theaterpädagogische Arbeit der Deutschen Oper wird maßgeblich durch den Freundeskreis finanziell unterstützt.

#### c. „Operncafé“ im Foyer

Operninszenierungen des Jungen Ensembles auf der Foyerbühne bei Kuchen und Kaffee

#### d. Junges Ensemble der Deutschen Oper am Rhein

Das junge Ensemble richtet sich im Rahmen der Begabtenförderung an junge Menschen ab 24 Jahre, die eine berufliche Karriere als Sänger anstreben. Die Teilnehmer werden professionell ausgebildet

und erarbeiten sich eigene Inszenierungen für unter anderem das „Operncafé“ oder für Besetzungen von Inszenierungen aus dem aktuellen Spielplan.

**e. „Opernschaukasten“ und „Operntreff“**

In Kooperation mit dem Theatrumuseum Düsseldorf stellen Mitglieder der Deutschen Oper am Rhein stellen regelmäßig die aktuellen Operninszenierungen im Theatrumuseum vor und halten sich für Publikumsgespräche zur Verfügung.

**f. Opern- und Balletteinführungen für Familien**

Einführungen speziell für Kinderoper und Familienballette

**IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente**

<b>a. Internet</b>	Eigene Homepage; Eigenständige Domain des jungen Freundeskreises „Rheingold e.V.“
<b>b. Printmedien</b>	Flyer, Tageszeitungen und Fachzeitschriften
<b>c. Sonstige Medien</b>	Radio, z.B. <i>Antenne Düsseldorf</i>
<b>d. Email-Newsletter</b>	Email-Newsletter für Lehrer und Fachpublikum auf Wunsch
<b>e. Verteilersysteme</b>	Lehrerverteiler
<b>f. Merchandising</b>	Bücher, CDs etc. ; Verkauf im Opern-Shop.
<b>g. Dokumentationen</b>	Die Arbeit des Jungen Ensembles wird per Foto und Arbeitsbeschreibungen dokumentiert, ebenso wie Sonderveranstaltungen des Theaterpädagogischen Services.
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	Veranstaltungshinweise in u.a. <i>coolibri</i> und <i>Biograph</i>

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. Projekte (punktuell)

Projekte in inhaltlicher Anlehnung an die Dauer- oder die aktuelle Wechselausstellung

*Projektbeispiele:*

- a. „**Thomas Kling**“: Vortrag und Lesung mit Exkursion auf die Raketenstation der Insel Hombroich, Neuss und einem Atelierbesuch bei Klings Frau, Ute Langanky.
- b. „**Heine und Zappa**“: Literarischer Vergleich der Lyrik von Heinrich Heine und den Songtexten des Sängers Frank Zappa. In Kooperation mit einem externen Künstler.
- c. „**Die Loreley**“: Führung und Vortrag mit Exkursion zum „Loreley-Felsen“

### b. Workshops (punktuell)

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot*

*Workshopbeispiel:*

„**Kreatives Schreiben**“: In Kooperation mit einem externen Künstler

### c. Praktikantenbetreuung

## II. Angebote im schulischen Rahmen (*alle Schulformen und Klassenstufen*)

### a. Landesweiter Schülerwettbewerb

*Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler aus NRW*

**Wettbewerb 1997:** Aus einer vorgegebenen Anzahl an Heine-Texten konnten einzelne Texte ausgewählt und in künstlerischer Art umgesetzt werden (Skulptur, Video, Komposition etc.)

**Wettbewerb 2006:** „Wort.Zeit.Rhythmus“ (Im Rahmen der Sonderausstellung zu Heine und Schumann): Künstlerische Auseinandersetzung mit Thema der Ausstellung

Jeweils mit Preisverleihung und Ausstellung mit Eröffnungsevent

Die Preisträgerexponate aus beiden Wettbewerben haben Einzug in die ständige Sammlung des Heine-Instituts Einzug erhalten.

### b. Betreuung von „Facharbeiten“

Schüler der Düsseldorfer Schulen haben die Möglichkeit, sich im Rahmen ihrer schulischen Facharbeiten zu Heinrich Heine von Mitarbeitern des Heinrich-Heine-Instituts unterstützen zu lassen. Regelmäßige Kooperationen bestehen in diesem Rahmen mit dem Görres-Gymnasium und allen schulischen Institutionen in Düsseldorf, für die Heinrich-Heine Namenspatron ist.

### c. Führungen

Themenführungen für Klassen und Kurse im Museum. Besuche biographischer Stätten in der Düsseldorfer Altstadt.



#### d. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen

### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

#### a. Dauer- und Wechselausstellungen und Archiv

Schwerpunkt im Bereich Dokumentation und Archiv: „Heine-Portal“ als digitales Archiv

#### b. Lesungen, Konzerte

#### c. Veröffentlichungen

Jahrbücher, Studien, Ausstellungskataloge

#### d. Teilnahme an der „Nacht der Museen“

#### e. Informationstage, Vorträge und Fachtagungen

#### f. „text + ton“

Frühstück im Lesesaal mit Begleitprogramm, beispielsweise Musik, Vorträge zu Heinrich Heine, Führungen oder gespielten Szenen aus Heine Texten durch externe Schauspieler

#### g. Besucherführungen

### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

a. Internet	Homepage im Anschluss an den Internetauftritt der Stadt Düsseldorf
b. Printmedien	Veranstaltungsprogramme
c. Sonstige Medien	--
d. Email-Newsletter	--
e. Verteilersysteme	Städtischer Verteiler Lehreransprache über persönlichen Kontakt
f. Merchandising	CD „Heinibert“ (Rap über Heinrich Heine von Jugendlichen, aus Schüler-Wettbewerb 2006) Faksimilés, Bücher
g. Dokumentationen	Fotodokumentationen (punktuell)
h. Spezielle jugendkompatible Instrumente	--

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. „Junge Nacht“

*Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene*

Von Jugendlichen unter Anleitung organisiertes und durchgeführtes, nächtliches Ausstellungsereignis mit unter anderem „Jugend führt Jugend“, wechselnden Aktionen und anschließender Party im Museum.

Organisation durch Studierende der Heinrich-Heine-Universität als fester Bestandteil ihres Studienlehrplans. Hierzu wurde eine vertragliche Kooperationsvereinbarung mit der Heinrich-Heine-Universität geschlossen.

### b. Workshops (regelmäßig)

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot.*

*Workshopbeispiel: „Mappenvorbereitungskurse“: Zielgruppe: Angehende Kunststudierende*

### c. Jugendclub

*Teilnehmer: Jugendliche bis 15 Jahre*

Regelmäßige künstlerische Arbeit im Museumsatelier, Durchführung gemeinsamer Projekte, Besuch von Ausstellungen, Ateliers und anderen Kulturinstitutionen

### d. „Jugend macht Programm“ (punktuell, nicht mehr aktuell)

Tag der offenen Tür, der von den jugendlichen Teilnehmern unter Anleitung selbst organisiert wird. Unter anderem mit Ausstellungen eigener künstlerisch-kreativer Werke.

### e. „Kinetisches Objekt“ (punktuell, nicht mehr aktuell)

Teilnehmer des „Rather Modells“ und der Berufsvorbereitung der Arbeiterwohlfahrt bauen unter Anleitung ein großes kinetisches Objekt, welches im Rahmen der ZERO-Ausstellung ausgestellt wird.

## II. Angebote im schulischen Rahmen (alle Schulformen und Klassenstufen)

### a. Schul- und Schulklassenprojekte

*Projektbeispiele:*

#### a. „Bildtexte - Textbilder“: *Zielgruppe: Oberstufenschüler von Düsseldorfer Gesamtschulen*

Kreatives Schreiben über Kunstwerke. Schüler verfassen jeder für sich einen Text zu einem Ausstellungsstück der Museums-Sammlung. Die Schülertexte werden von zwei Theaterpädagoginnen zu einer Textcollage montiert und von Schauspielern und öffentlichen Persönlichkeiten im Museum vor dem jeweiligen Kunstwerk vor Publikum vorgetragen.

#### b. „Altäre und Idole“:

Parallel zu den Kuratoren der Sonderausstellung „Altäre. Kunst zum Niederknien“ arbeiteten Schüler an einer eigenen Ausstellung zum Thema „Altäre und Idole“.

## **b. Schulische Vertragskooperationen**

Feste Vertrags-Kooperation mit Marie-Curie-Gymnasium Düsseldorf.

Zusätzlich jeweils eine jährlich wechselnde Kooperationsschule für spezielle Projekte.

## **c. Führungen**

## **d. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen**

Inklusive Lehrer- und Unterrichtsmaterialien

## **e. Begabtenförderung**

*Zielgruppe: Düsseldorfer Grundschüler*

Zu Beginn der Begabtenförderung wurden einmalig an allen Düsseldorfer Grundschulen über Testreihen nach bildnerisch begabten Kindern gesucht und diese von Pädagogen und Künstlern ausgewählt. Für die Teilnehmer des Begabtenförderungsprojektes wurde ein spezielles, von Künstlern geleitetes Kursprogramm entwickelt.

Der aktuelle Zugang ist über Lehrervorschläge und die Einschätzung von Künstlern geregelt. Aktuell werden jährlich ca. 25 Kinder aufgenommen.

## **III. Angebote ohne spezifischen Zielgruppenfokus**

### **a. Dauer- und Wechseleausstellungen**

### **b. Führungen, Audioguides, Museumskoffer**

Unter anderem verschiedene Audioguides für Kinder: „Bilder im Ohr“ in Kooperation mit dem Kinder-radio von WDR 5.

Zwei Kinderbücher in Kooperation mit Prestel-Verlag (eins in drei Sprachen übersetzt)

### **c. Workshops, Kurse, Projekte**

Unter anderem auch für die Mitarbeiter von Firmen

### **d. Teilnahme an der „Nacht der Museen“, Sommerfest**

### **e. „Keyword“**

Begonnen als Kooperation mit dem „Büro für innovative Seniorenarbeit“: Ältere Menschen erschließen als Keyworker Zielgruppen, welche sonst schwer zu erreichen sind, u.a. durch intensive Stadtteilarbeit oder Angebote in der Landessprache (z.B. japanische Führungen).

## IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

<b>a. Internet</b>	Eigene Homepage; eigenständige Domain für die „Junge Nacht“
<b>b. Printmedien</b>	<p>Veranstaltungshinweise in Tageszeitungen und Fachzeitschriften Plakate, Flyer, Programme</p> <p>Sonderaktion zur Caravaggio-Ausstellung: Um die Bekanntheit von Caravaggio zu steigern, wurde im Vorfeld ein Sammelband mit Kurzgeschichten zu Caravaggio von bekannten Autoren editiert.</p>
<b>c. Sonstige Medien</b>	Bauzaunplakatierung, Aufkleber, Radio
<b>d. Email-Newsletter</b>	Newsletter über Zielgruppenverteiler
<b>e. Verteilersysteme</b>	Detaillierter Zielgruppenverteiler
<b>f. Merchandising</b>	In Form von Give-Aways, z.B. Buttons (punktuell)
<b>g. Dokumentationen</b>	<p>Alle mittelgroßen bis großen Projekte sind durch Konzept-Beschreibung, Verlauf, Fotos und teils Selbstreflektion, Medienresonanz und Feedbackzitate in Form von Skripten dokumentiert.</p> <p>Zusätzliche Dokumentationen durch DVDs für bspw. Junge Nacht, Begabtenförderung und ähnlich große Projekte</p>
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	<p>Pick-Up Cards: Klassische Kunstwerke mit leeren Sprechblasen, in die Jugendliche selbst reinschreiben können</p> <p>Zur ZERO-Ausstellung: Werbung auf Bierdeckeln in Cafés und Kneipen</p> <p>Veranstaltungshinweise in Stadtmagazinen</p>

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. „Sound Foyer“

*Teilnehmer: 25- bis 30-Jährige*

Party-Reihe im Theaterfoyer mit DJs und in Kooperation mit bekanntem Düsseldorfer Musiklabel

### b. „Kuttner erklärt die Welt“

*Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene ab ca. 19 Jahre*

Medialer Videovortrag: Skurrile Zusammenstellung von altem Videomaterial zu bestimmten Themen in Anlehnung an das TV-Format „TV Total“

### c. Jugendclubs

Vier Jugendtheaterclubs mit offenem Zugang und verpflichtender regelmäßiger Teilnahme

### d. „Plan B.“

Spätabendliches Treffen (ab 23:00h) kunst- und theaterinteressierter Jugendlicher auf der Probebühne ohne festgelegtes Programm

### e. „Theaterscouts“

Jugendliche holen Werbematerialien, Veranstaltungsprogramme etc. des Theaters ab und verteilen diese an ihrer Schule, Ausbildungsstätte, im Freundeskreis, etc. Als Gegenleistung erhalten die Scouts Freikarten und exklusive Probenbesuche.

Rekrutierung der Scouts geschieht über den Lehrerverteiler

### e. Workshops (regelmäßig)

Praktische Schauspielworkshops mit unterschiedlichen Schwerpunkten

## II. Angebote im schulischen Rahmen *(alle Schulformen und Klassenstufen)*

### a. Premierenklassen

Jeweils in Kooperation mit einer Schulklasse: Klasse begleitet eine aktuelle Inszenierung, besucht Proben und spielerische Einführungen und ist Premierengast.

### b. Führungen, Materialmappen

### c. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen

Ebenfalls angeboten werden allgemeine Beratungen für die Implementierung von Theater an Schule in beispielsweise AGs

#### d. Vor- und Nachbereitungen zu aktuellen Inszenierungen

Sowohl als spielerische Einführung/Nachbereitung, bei der die Schüler selbst darstellerisch tätig werden als auch in Form einer dramaturgischen Einführung im Gespräch

Wahlweise in der Schule oder im Theater

#### e. Schulische Vertragskooperationen

### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

#### a. Regulärer Spielbetrieb

#### b. Führungen

#### c. Workshops

Schwerpunkt liegt auf Kursen zum Darstellenden Spiel. Es werden aber auch tänzerische Workshops angeboten, beispielsweise zu Tango.

#### d. Veranstaltungen

Beispielsweise Tag der offenen Tür

#### e. Freundeskreis des Düsseldorfer Schauspielhauses

### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

a. Internet	Eigene Homepage
b. Printmedien	Plakate, Flyer, Programme Veranstaltungshinweise als Presseinformation
c. Sonstige Medien	Promotion auf Straßenfesten, öffentliche Info-Stände, Gezielte Werbeansprache im anglistischen und germanistischen Seminar bei entsprechenden Inszenierungen, z.B. Shakespeare
d. Email-Newsletter	Aktuell ca. 12.500 Bezieher
e. Verteilersysteme	Detaillierter Zielgruppenverteiler, unter anderem über Bibliotheken und Büchereien
f. Merchandising	Vertrieb über Theaterkasse
g. Dokumentationen	Die Arbeit der Jugendclubs wird per Foto- und Videodokumentation festgehalten
h. Spezielle jugendkompatible Instrumente	Pick-Up Cards, Lesezeichen Ticketing-Aktionen: „Mit dem Vater ins Theater“ (Freikarte für Väter in Begleitung des Kindes) oder je eine Freikarte für gemischt-nationale Ehepaare Geplant: SMS-Tickets und Online-Tickets zum Selbsta Ausdruck Veranstaltungshinweise in u.a. <i>coolibri</i>



# JUNGES SCHAUSPIELHAUS

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. „Bühnentaucher“ – Kinder- und Jugendtheaterclubs

*Zielgruppe: Kinder und Jugendliche mit Interesse am Beruf des Schauspielers*

Die Clubs studieren Inszenierungen ein und führen diese im Jungen Schauspielhaus auf. Alle Teilnehmer der Clubs werden im Rahmen der Begabtenförderung durch Castings rekrutiert. Unter anderem sind die Bühnentaucher verantwortlich für das Jugendangebot des „**Theatersports**“, einem Improvisationstheater mit aktivem Einbezug des Publikums.

### b. Presseclub

Unter Anleitung einer externen Journalistin berichten Jugendliche über aktuelle Inszenierungen in Düsseldorf und Geschehnisse rund um das Schauspielhaus Düsseldorf und das Junge Schauspielhaus. Die Texte werden in einer eigenen Theaterzeitung veröffentlicht.

### c. Workshops

Kurse zum Darstellenden Spiel, unter anderem auch zu Theater-Kampf

### d. Hospitantenbetreuung

*Zielgruppe: Studierende und junge Absolventen*

Feste Produktionshospitantz für jeweils sechs bis zwölf Monate

### e. „Spielzeit-Abschluss-Fest“

In Kooperation mit dem „Kulturzentrum der Generationen“. Kulturevent im Innen- und Außenbereich des Jungen Schauspielhauses mit Jugendclub- und Ensembleinszenierung und wechselnden Aktionen für junge Menschen.

## II. Angebote im schulischen Rahmen (*alle Schulformen und Klassenstufen*)

### a. Premierenklassen

Jeweils in Kooperation mit einer Schulklasse: Klasse begleitet eine aktuelle Inszenierung, besucht Proben und spielerische Einführungen und ist Premierengast.

### b. Führungen, Materialmappen

Unter anderem wurde als einmaliger Modellversuch eine Führung hinter die Kulissen des Schauspielhauses angeboten, bei welchem Schauspieler des Hauses auch darstellende Elemente an verschiedenen Orten eingespielt haben.

### c. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen

### d. Vor- und Nachbereitungen zu aktuellen Inszenierungen

Sowohl als spielerische Einführung/Nachbereitung, bei der die Schüler selbst darstellerisch tätig wer-

den („spielend denken“) als auch in Form einer dramaturgischen Einführung im Gespräch

**e. Schulische Patenkooperationen**

**f. Jugendinszenierungen**

Jährlich sind ein bis zwei speziell auf Jugendliche zugeschnittene Inszenierungen im Spielplan vorgesehen.

### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

**a. Regulärer Spielbetrieb**

**b. Führungen, Vor- und Nachgespräche**

**c. Workshops**

### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

<b>a. Internet</b>	Eigene Homepage
<b>b. Printmedien</b>	Plakate, Spielplan
<b>c. Sonstige Medien</b>	--
<b>d. Email-Newsletter</b>	Newsletterversand bei Abgabe der Email-Adresse von Besuchern
<b>e. Verteilersysteme</b>	Eigene Verteilersysteme sind vorhanden, unter anderem in Kooperation mit Vereinen
<b>f. Merchandising</b>	--
<b>g. Dokumentationen</b>	--
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	Guerilla-Marketing auf Straßenfesten

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. Mediathek „freestyle“

*Zielgruppe: Jugendliche im Alter von 12 bis 20 Jahren*

Die Mediathek *freestyle* ist eine auf junge Bedürfnisse abgestimmte Freizeitbibliothek ohne Kinder- und ohne Schulbezug. *freestyle* bildet nach dem Shop-in-Shop-Prinzip eine in sich geschlossene Jugendabteilung in zwei Zweigstellen der Düsseldorfer Stadtbüchereien (Benrath und Derendorf) und grenzt sich zum Einen räumlich möglichst weit vom jeweiligen Kinderbereich ab und schafft zum Zweiten eine jugendadäquate Atmosphäre durch jugendliche Innenausstattung und Nutzungspools für auditive und audiovisuelle Medien. Der Medienbestand besteht zu 50% aus Non-Book-Medien, welcher sich durch eine hohe Aktualisierungsquote auszeichnet.

Zur Bewerbung des *freestyle*-Bereichs nutzen die Stadtbüchereien der Stadt Düsseldorf unter anderem spezielle Graffiti-Werbepostkarten sowie allgemeine Merchandisingprodukte für Jugendliche, zum Beispiel Schlüsselbänder und USB-Sticks.

Das *freestyle*-Konzept wurde von den Stadtbüchereien Düsseldorf, der Stadtbibliothek Mönchengladbach und dem Unternehmen ekz-Bibliotheksservice GmbH entwickelt und kann sowohl in einzelnen, unabhängigen Modulen als auch als Gesamtkonzept von den jeweiligen Stadtteilbüchereien übernommen werden. Der Ausbau von *freestyle*-Bereichen in weiteren Zweigstellen der Düsseldorfer Stadtbüchereien ist angedacht.

### b. Workshops (punktuell)

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot*

*Workshopbeispiele:*

- a. „**Klingelton-Komposition**“: Jugendliche erstellen Klingeltöne für ihre Mobiltelefone unter Anleitung.
- b. „**Mangas zeichnen**“: Unter Anleitung eines externen Künstlers erhalten Jugendliche eine Einführung in das Zeichnen japanischer Manga-Comics.

### c. PC-Schulungen und -Einführungen

## II. Angebote im schulischen Rahmen (alle Schulformen und Klassenstufen)

### a. Lesereihe „Jenseits von Harry“

Es werden Lesereien junger Autoren für Schulklassen durchgeführt, inklusive Vor- und Nachbereitungsmaterialien für Schüler und Lehrer und einem Klassensatz des jeweiligen Buchtitels zur anschließenden Behandlung des Buchs im Unterricht (Buchhandelssponsoring). Im Rahmen der Lesereihe wurde unter anderem auch ein Poetry Slam veranstaltet, bei dem Düsseldorfer Schüler ihre selbstgeschriebenen Texte lesen konnten.

Regelmäßig finden weitere Autorenlesungen für Kinder und für Jugendliche statt.

## **b. Workshops und Klassenprojekte**

Die Stadtbüchereien bieten vor allem punktuelle Klassenprojekte an.

*Projektbeispiele:*

- a. **Im Rahmen des Programms „Jugend, Kultur und Schule“:** „Professor English-Clown“ für die 3. und 4. Schulklasse, „Bücher wachsen nicht auf Bäumen“ und „Lesen nervt!“
- b. **Punktuelle OGS-Kooperationen:** Beispielsweise „Professor Lesen öffnet Tor und Tür zur Welt“

## **c. Klassenführungen**

**Büchereien-Einführungen:** Für alle Düsseldorfer Schulklassen des 5. Schuljahres ist ein Einführungsbesuch in den Stadtbüchereien der Stadt Düsseldorf curricularer Bestandteil des Unterrichts. Zusätzlich werden Führungen für alle Altersstufen angeboten.

## **d. Aufführungs- und Ausstellungsmöglichkeiten für Schülertheatergruppen oder im schulischen Rahmen produzierte Werke**

## **e. Medienboxen**

Die Stadtbüchereien bieten Lehrern und Erziehern insgesamt 400 themenspezifische Unterrichtskisten an, welche mit relevanten Medien zu einem bestimmten Unterrichtsthema gefüllt sind.

## **f. Veranstaltungsreihen**

*Beispiel:*

**Veranstaltungsreihe „Gewalt ist keine Lösung“:** Bestandteile waren unter anderem Lesungen, Theaterinszenierungen, Workshops und Trainings zum Thema Konflikt- und Gewaltprävention. Die Reihe wurde in Kooperation mit zahlreichen Partnern durchgeführt.

# **III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus**

## **a. Theaterinszenierungen und Lesungen**

Während sich die Theateraufführungen vorrangig an ein Publikum in Kindesalter bzw. Familien richtet, werden Lesungen vor allem von einem älteren Publikum besucht. Punktuell werden Lesereihen mit einem gezielt jungen Publikumfokus angeboten, wie beispielsweise die Lesereihe „Frisch gepresst!“, bei welcher neu erschienene Texte von Düsseldorfer Autoren oder aus Düsseldorfer Verlagen vorgestellt werden.

## **b. Medienausleihe, Internetnutzung**

## **c. Ausstellungen, Filmvorführungen**

## **d. Besucherführungen und -einführungen**

## **e. Multimediabereich „Click & Fun House“**

Nutzungsbereich für digitale Medien, der sich in erster Linie an Jugendliche und Kinder unter 10 Jahren richtet.

## f. Ferienprogramme

Punktuelle Veranstaltungs- und Workshopangebote in den Schulferien. Unter anderem in Kooperation mit externen Einrichtungen, beispielsweise dem Aquazoo-Löbbecke Museum, der Tiere seiner zoologischen Sammlung in der Bücherei präsentiert.

## IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

a. Internet	Eigene Homepage; ein gesonderter Internetauftritt für junge Menschen ist in Planung
b. Printmedien	Plakate, Flyer, Veranstaltungsprogramme
c. Sonstige Medien	Radio (Antenne Düsseldorf), TV (center-TV)
d. Email-Newsletter	--
e. Verteilersysteme	Lehrer-Verteiler und jugendspezifischer Verteiler sind vorhanden. Zusätzlich wird der städtische Lehrer-Verteiler genutzt
f. Merchandising	Regenschirme, Tassen, Stoffbeutel etc.
g. Dokumentationen	Regelmäßige Besucherzufriedenheitsevaluationen durch Umfragen. Dokumentation von <i>freestyle</i> in Jahresberichten und in Modul-Beschreibungen der Ekz-Bibliotheksservice GmbH. Spezielle Besucherzufriedenheitsevaluation 2007.
h. Spezielle jugendkompatible Instrumente	Bibliothekare besuchen Lehrerkonferenzen zwecks Bewerbung von Schulprojekten

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. „Jugendliche führen Jugendliche“

Jugendliche werden für Jugendführungen im Museum Corps de Logis und im Museum für Europäische Gartenkunst der Stiftung Schloss und Park Benrath ausgebildet und für ihre Tätigkeit vergütet. Die Teilnehmer werden aus den Schulklassen der Kooperationschule rekrutiert. Die Führungen richten sich vor allem, aber nicht ausschließlich an Schulklassen.

### b. Exkursionstage

Exkursionen mit den Erstsemesterstudierenden des Fachbereichs Biologie der Heinrich-Heine-Universität

### c. Workshops und Projekte (punktuell)

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot*

*Workshopbeispiele:*

- a. **„Ba-Rock im Schloss“:** Tanzprojekt im Rahmen von art:holidays, bei dem Jugendliche eine Tanzperformance aus höfischen und 1920er Jahre Tänzen einstudiert und in historischen Kostümen aufgeführt haben.
- b. **„Eye-Shop – Stop-Shop – Objekte für den Museumsshop“:** Jugendliche entwickeln unter Anleitung eines Künstlers Produkte für einen Museumsshop.
- c. **„Der Guckkasten – Einblick in magische Welten“:** Jugendliche setzen sich mit ihren Sehgewohnheiten auseinander und gestalten einen Guckkasten als Vorläufer des heutigen Mediums Fernsehen.
- d. **Tierskizzen:** Studierende des Fachbereichs Design der Düsseldorfer Fachhochschule fertigen über zwei Semester regelmäßig Skizzen anhand von Tierpräparaten des Naturkundlichen Museums der Stiftung an.
- e. **Fotografie und Videofilm:** Unter anderem zu den Themen „Von der Duellaffaire zu einem Klassiker der Weltliteratur - Effi Briest und ihr historisches Vorbild Baronin Elisabeth von Ardenne“ und „Die Herstellung von Stuckmarmor“ als Wettbewerbsbeitrag für die Internationale Delphiade in Malaysia 2005
- f. **„Lustwandeln und Spazieren gehen“:** In Kooperation mit der Modeschule Mönchengladbach kreieren junge Designer und Kostümschneider der Modeschule unter Anleitung Kostüme nach historischem Vorbildern der Stiftungs-Sammlung.
- g. **„Der Guckkasten – Einblick in magische Welten“:** Jugendliche setzen sich mit ihren Sehgewohnheiten auseinander und gestalten einen Guckkasten als Vorläufer des heutigen Mediums Fernsehen.

### d. Hospitanten- und Praktikantenbetreuung

Studenten haben die Möglichkeit, in den Museen der Stiftung Schloss und Park Benrath zu hospitieren oder ein Praktikum zu absolvieren.

**e. Ausstellungen in Kooperation mit der Düsseldorfer Kunstakademie oder der Fachhochschule**

## **II. Angebote im schulischen Rahmen (alle Schulformen und Klassenstufen)**

**a. Teilnahme am „Kultur- und Naturführerschein“**

Eine Schulklasse wird über einen Zeitraum von 1-2 Jahren über Besuche, Führungen, Probenbesuche, Kurse etc. an verschiedene Kultureinrichtungen bzw. Naturerlebnisse herangeführt und aktiv eingebunden. Die Teilnehmer erhalten im Anschluss den sogenannten Kultur- bzw. Naturführerschein.

**b. Schul- und Klassenprojekte**

*Projektbeispiele:*

**a. Im Rahmen des Programms „Jugend, Kultur und Schule“:** Unter anderem „Eye-Shop – Stop-Shop – Objekte für den Museumsshop“, „Moderne Paradiese – Gartenentwürfe von Schülern“ und „Sich selbst ein Bild machen“. Bei letzterem Angebot gestalteten Schüler Landschaftsgemälde in der freien Natur im Benrather Schlosspark.

**b. „Ein Fest im Lustschloss des Kurfürsten Carl Theodor“:**

Projekt im Rahmen der offenen Ganztagsgrundschule. Das je nach Jahreszeit als Masken-, Frühlings-, Sommer- oder Jagdfest umgesetzte Schulprojekt bietet bis zu zwanzig Schülern die Möglichkeit, das Benrather Schlossensemble unter künstlerischen, kulturgeschichtlichen, literarischen und musikalischen Aspekten in kindgerechter Weise kennen zu lernen, mit dem Ziel, ein höfisches Fest zu inszenieren.

**c. „Erleb Dein grünes Wunder – Abenteurer Pflanze“**

**c. „Schlosskoffer“**

Der „Schlosskoffer“ beinhaltet Unterrichtsmaterialien, die der Vorbereitung, Veranschaulichung, Vertiefung und Erweiterung von Unterrichtsinhalten dienen. Zur Vor- und Nachbereitung kann der Schlosskoffer auch für die Nutzung in der Schule entliehen werden.

**d. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen**

**e. Führungen**

Themenschwerpunkte können mit den Lehrern individuell abgesprochen werden; teilweise inklusive einer angeschlossenen Wissensrallye oder Unterrichtsmaterialien.

**f. Schulische Patenschaftskooperation**

Feste Kooperation mit dem Annette-von-Droste-Hülshoff-Gymnasium

**g. „Theater der Generationen“**

Theaterensemble aus Schülertheatergruppen und Senioren des Kooperationspartners Netzwerk Benrath



### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

**a. Dauer- und Wechsausstellungen**

**b. Musikkonzerte, Theaterinszenierungen, Lesungen**

Unter anderem wird die Lesereihe „Benrather Linie“ regelmäßig angeboten.

**c. Führungen, Vorträge**

**d. Kindergeburtstage**

**e. Sonderveranstaltungen**

Natur- und kulturgeschichtliche Radtouren, Tag der offenen Tür, Teilnahme an der „Nacht der Museen“, „Sternenexkursionen“

### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

<b>a. Internet</b>	Eigene Homepage
<b>b. Printmedien</b>	Plakate, Flyer, Quartalsprogramme, Tageszeitungen und Gratis-Printmedien
<b>c. Sonstige Medien</b>	Radio, Präsenz in TV-Berichterstattung
<b>d. Email-Newsletter</b>	Newsletterversand bei Abgabe der Email-Adresse von Besuchern
<b>e. Verteilersysteme</b>	Städtischer Verteiler Jugendverteiler über das Düsseldorfer Jugendamt
<b>f. Merchandising</b>	Buttons, Plakate, Naturprodukte (z.B. Bienenwachskerzen)
<b>g. Dokumentationen</b>	Einige der größeren Projekte sind über DVDs oder Fotos dokumentiert. Über alle Projekte liegen Dokumentationen in Form von Konzeptpapieren vor.
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	Streetpromotion

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. Tanzkunstaufführungen und Tanzfestivals

Regelmäßige Inszenierungen von Performances mit speziellem Jugendfokus. Im Rahmen der sogenannten „Teilhabe“-Projekte vielfach unter Beteiligung junger Menschen unter professioneller choreographischer Anleitung.

### b. Jugendspezifische Festivals

- a. „**Take-off: 3. Festival Junger Tanz**“: Dreiwöchige Kooperation von Düsseldorfer Kultur-, Bildungs- und Sozialeinrichtungen unter Leitung des tanzhaus nrw, in dessen Rahmen Workshops, Aufführungen etc. für eine junge Zielgruppe an unterschiedlichen Veranstaltungsorten angeboten werden.

Im Rahmen des Festivals bietet das tanzhaus nrw Jugendlichen die Möglichkeit, als „**take-off Reporter**“ über das Festivalgeschehen und das tanzhaus nrw journalistisch zu berichten und die eigenen Texte zu editieren.

Weiterhin werden für einzelne Workshops im Rahmen des Festivals **Stipendien** an sozial schwache Jugendliche vergeben, die zur kostenlosen Teilnahme berechtigen.

- b. „**global skillz**“: Jährliches, spartenübergreifendes Hip-Hop-Festival: Angeboten werden neben Tanzkunstinszenierungen und Tanzworkshops auch Graffiti-Kunst o.Ä.

### c. „circle sessions“

*Zielgruppe: Hip-Hop-Szene Düsseldorfs und der umliegenden Regionen*

Es findet ein wöchentlicher Szenetreff am Abend (18:00h bis 21:00h) statt, der von den Tanz-Dozenten und den jugendlichen Teilnehmern selbst organisiert wird. Das tanzhaus nrw stellt lediglich die Räumlichkeiten zur Verfügung und verzichtet auf jegliche Steuerung oder eine Bewerbung des Angebots. Ein festes inhaltliches Programm für die Treffen existiert nicht, sondern wird von den Teilnehmern jeweils individuell festgelegt.

### d. „VJ-Nights“

Party-Reihe mit DJs bzw. VJs (Videojockeys), elektronischer Musik und Videoinstallationen im Rahmen der Reihe „Feier-Abend / Nacht-Edition“.

### e. „Teilhabe“

Tanzkunstinszenierungen von und mit Jugendlichen für Jugendliche werden unter professioneller choreographischer Anleitung erarbeitet, im tanzhaus nrw aufgeführt und erhalten teilweise Einzug ins Repertoire des Hauses.

### f. Workshops und Tanzcamps

Sehr breit ausgebautes Kurs- und Workshopangebot. Im Rahmen der Tanzcamps werden auch re-

regelmäßig Sondercamps für spezielle Zielgruppen angeboten.

## II. Angebote im schulischen Rahmen (*alle Schulformen und Klassenstufen*)

### a. Tanzkunstaufführungen für Schulklassen

Die teilnehmenden Schulklassen werden mit Schülermaterialien und Einführungsgesprächen vorbereitet und erhalten „Sehaufträge“ für die Aufführung, bei welchen spezielle Beobachtungen angestellt werden sollen.

### b. Probenbesuche

Die Schulklassen-Probenbesuche werden mit der Option von Vor- und Nachbereitungsgesprächen sowie der Teilnahme an praktischen Tanzworkshops im Anschluss angeboten.

### c. Lehrerfortbildungen und didaktische Einführungen für Pädagogen

### d. Tanzunterricht in Schulen

Im Rahmen von *Take-off: Junger Tanz. Tanzplan Düsseldorf* besteht für neun bis zehn Kooperations-schulen die Möglichkeit regelmäßigen Tanzunterrichts mit verschiedenen Dozenten in den Räumlichkeiten der Schule anzubieten. Die Laufzeit des Tanzunterrichts beträgt jeweils zwischen 12 bis 18 Monaten.

## III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

### a. Tanzkunstaufführungen und Tanzfestivals

Jeweils mit unterschiedlichen inhaltlichen und zielgruppenspezifischen Schwerpunkten

### b. Workshops und Tanzkurse

### c. Ausstellungen

### d. Party-Reihe „Feier-Abend“

### e. Publikumsgespräche und -einführungen und Talk-Runden

Unter anderem mit Künstlern, Choreographen etc.

### f. Vorträge und Tagungen

### g. Teilnahme am „Kulturführerschein für Alte“ und an der „Langen Nacht der Museen“

### h. Junges Ensemble am tanzhaus nrw (JET)

*Zielgruppe: Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 16 Jahren*

Die insgesamt 15 Teilnehmer werden im Rahmen der Begabtenförderung in Castings ausgewählt und erarbeiten am tanzhaus nrw eigene Inszenierungen zur Aufführung.

### i. Events

Tag der offenen Tür und jährliche Sylvester-Party

### j. Offene Proben

## IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

<b>a. Internet</b>	Eigene Homepage
<b>b. Printmedien</b>	Plakate, Flyer, Programme, Tageszeitungen
<b>c. Sonstige Medien</b>	Radio
<b>d. Email-Newsletter</b>	Allgemeiner Newsletter vorhanden Im Rahmen von Take-Off: Junger Tanz. Tanzplan Düsseldorf wird ein jugendspezifischer Newsletter versendet.
<b>e. Verteilersysteme</b>	Großer, in 12 spezifische Gruppen aufgeteilter Email-Verteiler Zusätzlicher Post-Verteiler für nicht über Email zu erreichende Besucher
<b>f. Merchandising</b>	Schlüsselbänder, T-Shirts in kleiner Stückzahl, Kugelschreiber etc.
<b>g. Dokumentationen</b>	Jährliche Besucherdokumentation Jährliche Pressedokumentation aller Angebote DVD-Dokumentation des Werkstattbereichs Hip-Hop Zudem werden Angebote im Rahmen von <i>take-off</i> mittels Berichte der Workshopleiter und Fotodokumentationen festgehalten und durch die Heinrich-Heine-Universität evaluiert.
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	Aufkleber, Pick-Up Cards Jugendprintmedien, Stadtmagazine

## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. Theaterinszenierungen auf der Studiobühne

*Zielgruppe: Junge Schauspielgruppen*

Die auf der Studiobühne des Theatermuseums angebotenen Inszenierungen sind in der Regel keine reinen „Jugendtheaterstücke“, bzw. werden in der Bewerbung nicht als solche gekennzeichnet. Da das Museum die Studiobühne unter anderem auch als freies Forum für Nachwuchsschauspieler und Laiengruppen versteht, werden regelmäßig Inszenierungen präsentiert von Schultheatergruppen, Schauspielgruppen umliegender Schauspielschulen oder Universitäten oder Inszenierungen, welche auf private Initiativen junger Menschen zurück gehen.

### b. „Acting Shakespeare – Master class“

*Zielgruppe: 14- bis 20-Jährige*

Unregelmäßige Theaterworkshops in englischer Sprache unter der Leitung international bekannter Dramaturgen, Schauspieler etc.

### c. Workshops und Sonderprojekte

*Zielgruppe: Variiert je nach Angebot*

*Workshopbeispiele:*

#### a. „raumgestalten“

Es handelt sich hierbei um eine interaktive Ausstellung, deren Objekte und Ausgestaltung von den Besuchern mittels bereit gestellter Materialien verändert und mitgestaltet werden konnte. Die so entstandene Ausstellung wurde zur Finissage als Bühne einer Theaterinszenierung genutzt.

#### b. „Parkskulpturen“

Skulpturenbau für Jugendliche ab 14 Jahren unter Anleitung eines externen Künstlers mit anschließender Installation der Werke im Düsseldorfer Hofgarten

### d. Theaterschule „Art of Mind“

*Zielgruppe 8- bis 13-Jährige und Junge Erwachsene ab 20 Jahre*

Die angeschlossene Theaterschule wird durch das externe Theaterpädagogik-Büro „art of mind“ in enger Absprache mit der Vermittlungsabteilung des Museums geleitet.

### e. Praktikantenbetreuung

*Zielgruppe: Studierende*

Die Praktikantenstellen werden regelmäßig für jeweils drei Monate besetzt.

## II. Angebote im schulischen Rahmen (alle Schulformen und Klassenstufen)

### a. Theaterinszenierungen von Schultheatergruppen auf Studiobühne

Die teilnehmenden Schultheatergruppen erhalten bei Bedarf und je nach Auslastung auch die Möglichkeit die Studiobühne für Proben zu nutzen.

### b. Theaterschule „art of mind“

Die Schauspielkurse für Schulklassen sind nach Sekundarstufe I und II und teilweise nach Schultypen differenziert.

### c. Lehrerfortbildung „Theaterpädagogik“ und Lehrersichtveranstaltungen

Die Lehrersichtveranstaltungen stellen die jeweils aktuelle Wechsausstellung vor und beinhalten Unterrichtsmaterialien.

### d. Klassenführungen, Workshops (punktuell)

## III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

### a. Theater-Jugendclub

*Teilnehmer: Die Leiterin des Clubs ist aktuell 20 Jahre alt, alle weiteren Teilnehmer sind zwischen 13 bis 15 Jahren alt*

Der Jugendclub des Theatermuseums wurde nicht durch die Vermittlungsabteilung des Hauses gegründet, sondern geht auf eine private Initiative einer damals 18-jährigen Düsseldorfer Schülerin zurück. Die Teilnahme am Jugendclub steht jedem offen. Gemeinsam erarbeiten die Clubmitglieder in wöchentlichen Treffen jährlich ein von Jugendlichen selbst geschriebenes Theaterstück, einschließlich Bühnenbau, Kostümfertigung, Technik etc., welches auf der Studiobühne des Theatermuseums präsentiert wird.

### b. Dauer- und Wechsausstellung, Archiv und Bibliothek

### c. Außengastronomie „Café Theatral“

### d. „Düsseldorfer Geisterparade“

Die Geisterparade ist ein jährlicher Fackel- und Maskenzug zu Halloween durch den Düsseldorfer Hofgarten. Die Masken und Geisterkostüme wurden teils von teilnehmenden Kindern selbst angefertigt.

### e. Führungen

Unter anderem Sonderführungen wie „Theater – Kunst und Wein“, eine Ausstellungsführung begleitet von Weinverköstigung und kleiner gastronomischer Verpflegung

### f. „Ess-Theater“

Gastronomisches Event aus Dinné, Kochshow und kulturellem Begleitprogramm wie Theater, Lesungen, Gesang etc.

- g. Vorträge und Besuchergespräche zur Theatergeschichte und aktuellen Inszenierungen**
  - a. „Blauer Montag“ (Jour Fixe)
  - b. „TheaterPlus – Gespräche zur Theatergeschichte“
  - c. „Werkstattgespräche“
- h. „Operntreff im Theatermuseum“ und „Opernschaukasten“**  
 Publikumsgespräche zu aktuellen Operninszenierungen der Deutschen Oper am Rhein
- i. Theaterschule „art of mind“**
- j. Teilnahme an der „Nacht der Museen“**

#### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

<b>a. Internet</b>	Homepage im Anschluss an den Internetauftritt der Stadt Düsseldorf
<b>b. Printmedien</b>	Flyer
<b>c. Sonstige Medien</b>	--
<b>d. Email-Newsletter</b>	Gelegentliche Versendung von Veranstaltungshinweisen an Besucheradressen im Besucherbuch. Kein fester Newsletter-Verteiler
<b>e. Verteilersysteme</b>	Auslage von Werbematerialien durch Mitarbeiter Cross-Marketing mit Schauspielhaus Düsseldorf
<b>f. Merchandising</b>	Bücher und Kataloge zu theaterspezifischen Themen; Verkauf im Museums-café
<b>g. Dokumentationen</b>	--
<b>h. Spezielle jugendkompatible Instrumente</b>	Veranstaltungshinweise in <i>Libelle</i> und <i>Biograph</i> , Pick-Up-Cards



## I. Außerschulische Jugendangebote

### a. „3.2.1. Ignition“

*Zielgruppe: Jugendliche*

Im November 2007 startete die neue Jugend-Konzertreihe mit ihrem Auftaktkonzert. Inhaltlich gewählt werden Themen der jugendlichen Lebenswelt, welche in kurzen Einheiten zu je einer halben Stunde dargeboten werden und die ihre inhaltliche Entsprechung in der Geschichte großer Kompositionen, aber auch populärer Genres suchen. Die Orchestermitglieder werden durch mehrere Kameras gefilmt und auf einer Großbildleinwand live in der Konzerthalle übertragen. Die einzelnen musikalischen Abschnitte werden durch den Intendanten der Tonhalle erklärend eingeleitet.

### b. „Big Bang – Junge Orchester stellen sich vor“

*Zielgruppe: Junges Konzertpublikum und unmittelbares Umfeld des jeweiligen jungen Orchesters*

Junge Orchester aus Deutschland und Europa spielen vor einem großen Publikum. Die ebenfalls in der Spielzeit 2007/2008 neu installierte Konzertreihe soll sich mittelfristig zu einem international bekannten Treffpunkt junger Orchester entwickeln. Aktuell diskutiert wird die Erweiterung des Formats um Elemente wie bspw. eine dem Konzert vorangestellte Instrumenteneinführung durch das jeweilige Ensemble.

### c. „Jugendsinfonieorchester“ (JSO)

*Zielgruppe: Junge Musiker und unmittelbares Umfeld des JSO*

Das Jugendorchester der Clara-Schumann-Musikschule probt seit der Spielzeit 2007/2008 in den Räumen der Tonhalle und bestreitet dort mehrere Konzerte, u.a. das Eröffnungskonzert der Konzertreihe „Big Bang“. Weitere Konzerte in deutschen Städten sowie den Partnerstädten der Stadt Düsseldorf sind geplant.

## II. Angebote im schulischen Rahmen (alle Schulformen und Klassenstufen)

### a. Instrumentenvorstellung und Kammermusikkonzerte im Unterricht

Orchestermitglieder der Tonhalle Düsseldorf musizieren in Düsseldorfer Schulen gemeinsam mit Schülern und stellen ihre Instrumente im Unterricht vor.

### b. Generalprobenbesuche

### c. Aulakonzerte in Schulen

### d. Workshops (punktuell)

*Workshopbeispiel:*

„**Musik malen**“: In Kooperation mit einem Künstler setzen Schüler Musik in Malerei um.

### III. Angebote ohne jugendspezifischen Zielgruppenfokus

#### a. Orchester- und Gastkonzerte

a. Sonntagskonzerte („Sonnenwind“)

b. Mittagskonzerte

c. Kinderkonzerte

#### b. Führungen, Publikumsgespräche (“Star Talk“) und Konzerteinführungen („alpha 60“)

#### c. Workshops (punktuell)

*Workshopbeispiel: „Kompositionsprojekt“*

### IV. Kommunikations- und Marketinginstrumente

a. Internet	Eigene Homepage; eigenständige Domain für die Jugend-Konzertreihe „3.2.1. Ignition“
b. Printmedien	Flyer, Tageszeitungen und Fachzeitschriften
c. Sonstige Medien	Radio, z.B. <i>Antenne Düsseldorf</i>
d. Email-Newsletter	In Planung
e. Verteilersysteme	--
f. Merchandising	„Tonhalle-Brot“: In Kooperation mit einer Düsseldorfer Traditionsbäckerei vertreibt die Tonhalle ein exklusives Brot unter dem Namen des Hauses
g. Dokumentationen	--
h. Spezielle jugend-kompatible Instrumente	Aufkleber, Steetpromotion, Pick-Up-Cards, Veranstaltungshinweise in u.a. <i>coolibri</i>

### VIII.3 Kurzvorstellung der beteiligten jugendlichen Akteure im Jugendteam

#### Aquazoo – Löbbbecke Museum



Lisa Richter (19 Jahre, Studierende)

Hannah Waha (19 Jahre, Studierende)

Alice Nieduzak (20 Jahre, Studierende)

Saskia Martin (20 Jahre, Studierende)

#### Deutsche Oper am Rhein, Düsseldorf



Selcuk Yesilyurt (20 Jahre, DJ)

Alessandro Chiummo (20 Jahre, Zivildienstleistender)



Susanne Petersohn (17 Jahre, Schülerin)

Lotte Schulz-Pitsch (17 Jahre, Schülerin)

## Theatermuseum Düsseldorf und Heinrich-Heine-Institut



Verena Fentross (21, Studierende)

Marika Rockstroh (19, Auszubildende)

Dennis Palmen (21, Studierender)

## museum kunst palast

Fabian Hinsche (23 Jahre, Studierender der Medienwissenschaften)

Jasmin Chanine (21 Jahre, Studierende der Kunstgeschichte)

Sarah Strignano (21 Jahre, Studierende der Kunstgeschichte)

Benjamin Senst (19 Jahre, Zivildienstleistender)



museum kunst palast

## Düsseldorfer Schauspielhaus

Janice Kalagi (18 Jahre, Schülerin)

Daniela Dicks (20 Jahre, Studierende)



## Junges Schauspielhaus



Jana Büscher (17 Jahre, Schülerin)

Judith Gocht (16 Jahre, Schülerin),

Dennis Machwitz (17 Jahre, Schüler)

Valerie Niemann Delius (18 Jahre, Schülerin)

## Stadtbüchereien der Stadt Düsseldorf

Jasmin Hutzheimer (17 Jahre, Schülerin)

Elisbeth Fast (22 Jahre, Studierende)





## Stiftung Schloss und Park Benrath



Matthias Menzel (16 Jahre, Schüler)

Stephanie Höhne (22 Jahre, Studierende)

## tanzhaus nrw



Katja Venglinskaya (21 Jahre, Studierende)

Franziska Stephan (20 Jahre, Studierende)

Janin Friese (23 Jahre, Studierende)

## Tonhalle Düsseldorf



Martha Papok (20 Jahre, Studierende B.A. Kunstgeschichte, Germanistik)

Tim Stader (18 Jahre, Schüler)

Alma Schlingensiepen (20 Jahre, Schauspielerin)

Anna Katharina Jasper (21 Jahre, Studierende B.A. Kunstgeschichte, Germanistik)

#### VIII.4 Literaturverzeichnis

- Bauer Media KG (Hg.): BRAVO Faktor Jugend 9: Jugend & Medienfreunde. Hamburg. 2007
- Falser, Alexander: Die normative Kraft der Freunde. Interview. In: media & marketing 6/1998
- Feierabend, Sabine; Kutterof, Albrecht: JIM-Studie 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media-Perspektiven 2/2007.
- Fend, Helmut: Eltern und Freunde. Soziale Entwicklung im Jugendalter. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne. Band V. Bern. 1998
- Gebhardt, Winfried: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried; Hitzler Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. 2000. S.17-32
- Graser, Rolf: MigrantInnen als Publikum. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Hagen. 2005. S. 289-298
- Hamann, Thomas K.: Die Zukunft der Klassik. In: Das Orchester. Heft 9. Mainz. 2005
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen. 2001
- Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Techno-Soziologie. Erkundung einer Jugendkultur. Opladen. 2001
- Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela: Eine posttraditionale Gemeinschaft. In: Hillebradt, Frank; Kneer, Georg; Kraemer, Klaus (Hg.): Verlust der Sicherheit? Opladen. 1998. S.83-102
- Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas: Das KulturBarometer 50+ – „Zwischen Bach und Blues...“. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. Bonn. 2008
- Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer – „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006
- Keuchel, Susanne: Das 1. Jugend-KulturBarometer – Zwischen Eminem und Picasso. In: Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer – „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006
- Keuchel, Susanne: Der Untergang des Abendlandes oder: Eine Erkenntnis zur rechten Zeit? Zu den Ergebnissen des 8. KulturBarometers. In: Das Orchester. Heft 4. Mainz. 2006
- Keuchel, Susanne; Zentrum für Kulturforschung (Hg.). Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. ARCult Media. Bonn. 2003



- Klein, Hans-Joachim: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft. Hg.: Haus der Geschichte, Bonn. Berlin. 1996
- Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin. 1990
- Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (MGFFI) (Hg.): Zuwanderungsstatistik Nordrhein-Westfalen. Zahlenspiegel Ausgabe 2006. Düsseldorf. 2007.
- Nuy, Sandra: Coole Kunst – Best-Practice-Modelle. Präsentation und Vortrag zur Tagung „Cool – Kult – Kunst ?! Jugendliche als Kulturpublikum“ der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW in Düsseldorf am 03. und 04.07.2002.
- Oehrens, Eva-Maria: Komparation – Operation – Kooperation. Schule, Bildung und Kultur im öffentlichen Selbstversuch. In: Jahrbuch Kulturpädagogik der Akademie Remscheid, Remscheid 2003
- Spiewak, Martin: Die Krise der kleinen Männer. In: Die ZEIT Nr.24 vom 07.06.2007.
- Trepte, Sabine; Scherer, Helmut: What do they really know? Differentiating opinion leaders into dazzlers and experts. Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie 60. Hamburg. 2005
- Winkelmann, Petra: Experimentelle Jugendkulturarbeit: DÜSSELDORF IST ARTIG – Jugend macht Kunst. In: Keuchel, Susanne; Wiesand, Johannes Andreas (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer – „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006. S.237
- Zinnecker, Jürgen / Behnken, Imbke / Maschke, Sabine / Stecher, Ludwig: „null zoff & voll busy“ Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Opladen. 2002