

Fact Sheet

Kapitel 1 | Publikum - Wer ist gemeint?

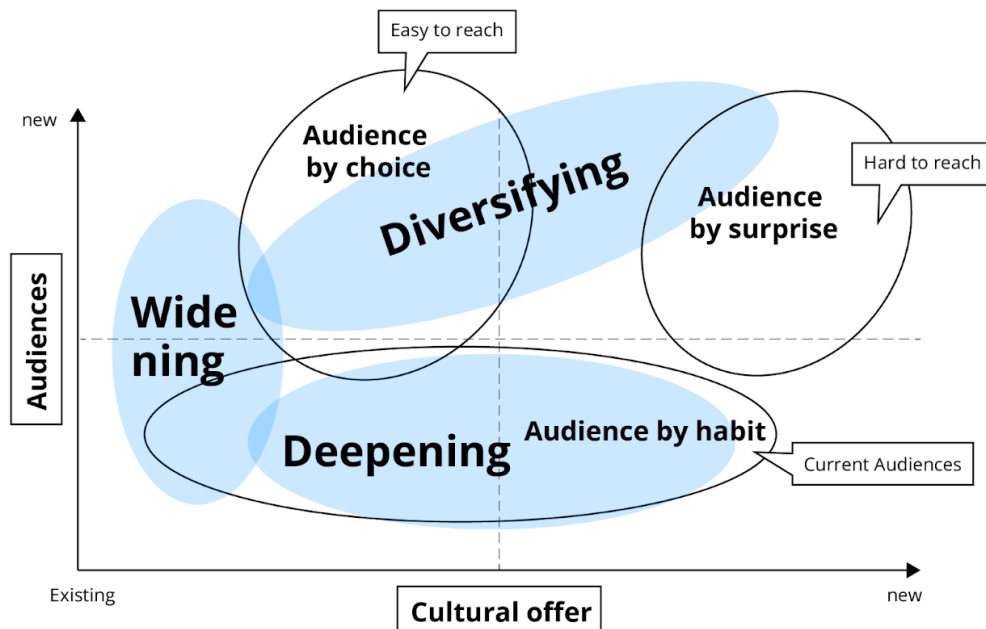
Das Publikum steht bei Audience Development im Zentrum. Aber wer verbirgt sich hinter diesem Begriff? DAS einheitliche, kulturelle Publikum gibt es nicht. Es ist digital. Es ist analog. Es ist präsent oder auch (noch) nie dagewesen. In jedem Fall ist es höchst divers und bringt unterschiedlichste Bedarfe mit.

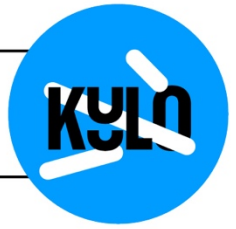
Drei zentrale Publikums-kategorien

Eine EU-Studie von 2017 unterteilt drei Kategorien von Publikum, die in jeder Institution existent sind und berücksichtigt werden müssen: Audience by Habit (Stammpublikum), Audience by Choice (Gelegenheits-Besuchende) und Audience by Surprise (Nicht-Besuchende).

Für sie lassen sich drei zentrale Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Beziehungsarbeit geben: Deepening (Vertiefen), Widening (Erweitern) und Diversifying (Diversifizieren).

Eine Matrix stellt die drei Kategorien sowie die Handlungsempfehlungen dar. Sie hilft, sich der Zusammenhänge von kulturellem Angebot und Publikum bewusst zu werden und entsprechende Strategien für die Beziehungsarbeit mit den unterschiedlichen Publikumsgruppen zu entwerfen.





Kapitel 2 | Publikumsforschung

Die Publikumsforschung hält verschiedene Perspektiven und Modelle bereit, um mehr Wissen über die eigenen Besuchenden oder auch bisherigen Nicht-Besuchenden herzustellen. Der aktuelle Trend führt weg vom Denken in wenig definierten Zielgruppen und weg vom rein Demografischen. Er wendet sich werte- und verhaltensorientierten Perspektiven zu.

Motivationsstypologien nach John H. Falk

Der Forscher John H. Falk untersucht die Identitäten von Besuchenden und definiert diese durch ihre situationsbedingten Bedürfnisse und Interessen. Seine Forschungen haben sieben Motivationsstypen hervorgebracht:

1. Die Explorers besuchen kulturelle Angebote aus persönlicher Neugier.
2. Die Professionals bzw. Hobbyists verfolgen mit ihrem Besuch ein bestimmtes Bildungsziel.
3. Die Facilitators sind sozial motivierte Besuchende.
4. Die Experience Seekers wollen besondere Orte sehen und erleben.
5. Die Rechargers besuchen Kulturinstitutionen, um sich zu erholen.
6. Die Community Seekers suchen nach allgemeinen kulturellen Bezügen zu ihrer eigenen persönlichen Geschichte.
7. Die Respectful Pilgrims möchten historische Orte kennenlernen und ihnen Respekt erweisen.

Barriereforschung

Die Barriereforschung untersucht besuchungsverhindernde Barrieren und unterscheidet dabei zwischen physischen, sozialen und subjektiven Barrieren.

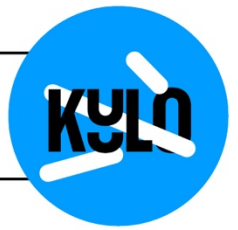
Soziale Ungleichheitsforschung

Die soziale Ungleichheitsforschung untersucht Ursachen, Auswirkungen und Folgen sozialer Ungleichheiten in Bezug auf den Besuch oder Nicht-Besuch von Kultureinrichtungen. Sie denkt gesellschaftliche Einflüsse auf kulturelle Teilhabe mit und zieht hierfür verschiedene Dimensionen der Ungleichheit heran.

Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieu-Modelle fassen Menschen innerhalb der Bevölkerung zu Gruppen "Gleichgesinnter" oder "Milieus" zusammen, die sich hinsichtlich ihrer sozialen Lage, aber vor allem ihrer Werte und Lebensstile stark ähneln. In der deutschen Sinus-Milieu-Studie von 2021 werden 10 Milieus unterschieden:

1. Die Traditionellen sind eine auf Sicherheit und Ordnung bedachte ältere Generation.
2. Die Konservativ-Gehobenen sind das klassische Establishment, eine alte strukturkonservative Elite.
3. Die Nostalgisch-Bürgerlichen, das ist der harmonie-orientierte ältere Mainstream.
4. Die Prekären, das ist die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht.
5. Die Adaptiv-Pragmatische Mitte verfügt über Anpassungs- und Leistungsbereitschaft und ein ausgeprägtes Nützlichkeitsdenken.
6. Die Konsum-Hedonisten, das ist die auf Konsum und Entertainment fokussierte Mitte.
7. Die Performer sind die effizienzorientierte und fortschritts-optimistische Leistungselite.
8. Die Postmaterialisten sind eine engagierte und souveräne Bildungselite.
9. Die Neo-Ökologischen sind progressive optimistische Realisten mit ausgeprägtem Problembewusstsein.
10. Und die Exeditiven gehören zur ambitionierten kreativen Bohème.



Indem Kulturinstitutionen ihre Zielgruppen weiter differenzieren und deren Perspektiven und Bedürfnisse verstehen, können sie eine aktivere und engagiertere Beziehung zu ihrem Publikum aufbauen. Diese differenzierte Betrachtung schafft die Grundlage für eine vielfältige und inklusive Kulturlandschaft, die für alle zugänglich ist und den Dialog zwischen Institutionen und Publikum fördert.

In jedem Fall wird deutlich: Das Publikum, die Menschen, die die Institution umgeben, stehen mit ihren Perspektiven und Bedürfnissen stets im Mittelpunkt.

Kapitel 3 | Das eigene (Nicht-)Publikum kennenlernen

Personas

Die Personas – ein gängiges Verfahren aus der Produktentwicklung und dem Marketing – basieren auf der Erstellung von fiktiven Personen, die stellvertretend und repräsentativ für verschiedene Zielgruppen oder potenzielle Besuchendengruppen stehen. Sie entstehen durch die Verknüpfung von bestehenden Daten und gewonnenen Forschungsergebnissen mit individuellen Charakteristika und Bedürfnissen.

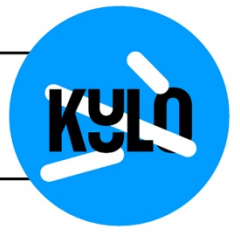
Wer sind die Menschen, die angesprochen und einbezogen werden sollen? Was tun sie? Was interessiert sie? Was sind ihre Wünsche? Und wo sind sie eventuell anzutreffen oder zu erreichen?

Das Erstellen von Personas ist ein erster Schritt, um einen Perspektivwechsel auf das eigene Publikum oder auf Nicht-Besuchende herbeizuführen, da sich eine Kultureinrichtung von Anfang an in die gewünschte Dialoggruppe hineindenkt.

Welche Methoden gibt es?

	Qualitative Methoden	Quantitative Methoden
Stichprobengröße	Kleine Stichprobe, häufig 10–50 Teilnehmende	Große Stichprobe, z.B. 200–1000+ Teilnehmende
Ziel	Einblicke in und Verstehen von Motivationen, Einstellungen, Verhaltensweisen und komplexen Zusammenhängen	Messung von Häufigkeit, Verteilung, Korrelation, Trends und statistischen Beziehungen
Erkenntnisinteresse	Vorstellungen und Verständnis über das Untersuchungsfeld entwickeln	Repräsentative, vergleichbare Fakten, statistische Schlussfolgerungen
Art der gewonnenen Daten	Textuelle oder audiovisuelle Daten, detailliert, kontextreich, narrativ	Numerische, standardisierte Daten
Auswertung	interpretativ	statistisch
Art der Befragung	Persönliche Interviews, Fokusgruppen, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtung Auswertungsprogramm: bspw. MAXQDA	Strukturierte Fragebögen, standardisierte Umfragen Auswertungsprogramme: bspw. Excel oder SPSS





Grundsätzlich unterscheidet die (Nicht-)Besuchendenforschung zwischen quantitativen und qualitativen Methoden, um Informationen über das Verhalten, die Präferenzen und die Meinungen des (potenziellen) Publikums zu sammeln. Der zentrale Unterschied liegt in der Art der Befragung, der Anzahl der Befragten und der Art der gewonnenen Daten.

Mögliche Methoden sind: Schriftliche Befragung, Besuchendenstatistik, Stimmungsbild, Fokusgruppengespräch, Gruppendiskussion und leitfadengestütztes Interview.

Forschungsziel SMART definieren

Grundlage für eine zielführende (Nicht-)Besuchendenforschung ist ein klar formuliertes Ziel. Erst dann kann eine entsprechende Methode gewählt und angewendet werden. Das Kriterienraster der SMART-Ziele erleichtert das Formulieren von definierten Zielsetzungen. Die Abkürzung setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der folgenden Bedingungen zusammen: spezifisch, messbar, attaktiv, realistisch und terminiert.

Kapitel 4 | Ausblick und Rückblick

Planning und Kanban-Board

Die zwei agilen Werkzeuge Planning und Kanban-Board helfen, Projekte und Vorhaben effektiv zu planen, zu verfolgen und zu koordinieren. Sie schaffen einen Überblick, und zwar für das gesamte Team.

Planning ist eine Methode, bei der das Aufgabenpaket („Was?“) für einen definierten Zeitraum von 1 bis 4 Wochen ausgewählt und in Arbeitsschritte („Wie?“) aufgeteilt. Ergänzend dazu werden im Team die Zuständigkeiten („Wer?“) festgelegt.

Ein Kanban-Board ist ein visuelles Hilfsmittel, das oft in Verbindung mit Planning verwendet wird. Es basiert auf einer Art Pinnwand, die den Arbeitsprozess in 3 Spalten darstellt: To Do, In Bearbeitung, Fertig. Jede Aufgabe wird durch eine Karte repräsentiert, die von einer Spalte zur nächsten verschoben wird, wenn sich ihr Status ändert.