

[Newsletter](#) | [RSS](#) | [Radio](#) | [Werbung](#)

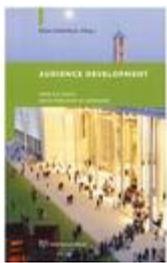
Ihr Suchbegriff

- [HOME](#)
- [MAGAZIN »](#)
- [PORTRAITS »](#)
- [SHOP »](#)
- [PROFESSIONALS »](#)
- [COMMUNITY »](#)

[Login](#) [Registrierung](#)

[Home](#) > [Magazin](#) > [Kritiken](#) > Siebenhaar, Klaus (Hg.): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen
Montag, 20. Oktober 2014

- [Datum](#)
- [Komponist](#)
- [Interpret](#)
- [Orchester](#)
- [Dirigent](#)
- [Label](#)
- [Empfehlungen](#)



Siebenhaar, Klaus (Hg.) - Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen

Produktmarketing und Eventstrategien in der Kultur

Label/Verlag: Siebenhaar

[Detailinformationen zur Platte](#)

Konzepte des Audience Development werden in diesem Sammelband, herausgegeben von Klaus Siebenhaar, als ein breites Panorama dargestellt - mal praxisorientiert, mal eher theorielastig.

Dass künstlerische Produktionen in Deutschland in der Vergangenheit nur sehr bedingt von der Nachfrage des Publikums abhängig waren und somit auch nicht strenggenommen als ein Produkt am Markt angeboten werden mussten, verdankten kulturelle Institutionen den vergleichsweise hohen finanziellen Subventionen des Staates. Infolgedessen waren die Präferenzen des Publikums kultureller Veranstaltungen lange Zeit in keiner Weise Gegenstand wissenschaftlicher Hinterfragung und Forschung, wie Birgit Mandel – Professorin für Kulturmanagement an der Universität Hildesheim – in ihrem Aufsatz ‚Zwischen Marketing und kultureller Bildung‘ einleuchtet darstellt.

‚Bildung als zukunftssicherer Rohstoff und Kultur als unverzichtbarer individueller Sozialisationsfaktor‘ (Siebenhaar, S.7) stellen klassische kulturelle Einrichtungen vor neue Aufgaben und Vermittlungsperspektiven im Umgang mit dem Publikum. Wie die vorliegende Aufsatzsammlung des Herausgebers Klaus Siebenhaar zum ‚Audience Development‘ für verschiedene kulturelle Bereiche konsequent verdeutlicht, muss der Umgang mit dem jeweiligen Publikum in den bildenden und darstellenden Künsten nicht nur aufgrund des zunehmend knapperen Budgets von Einrichtungen und Institutionen neu definiert werden. Wie in keinem anderen Land ist Kultur gerade in Deutschland vielfach ein Faktor sozialer Ausgrenzung, der zur Bildung gesellschaftlicher Klassen führt oder sie zumindest fortschreibt. Gerade in Zeiten hoher Migrantenanteile, einer starken Alterung der Gesellschaft und einer immer größer werdenden Spanne zwischen arm und reich muss sich insbesondere die Kultur mit neuen Perspektiven der Kunstvermittlung auseinandersetzen.

Die äußerst unterschiedlichen Ansätze und Auffassungen von ‚Audience Development‘ als einer neuen kulturellen Herausforderung wurden erstmals im Jahr 2008 bei der ersten internationalen Konferenz des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin zum Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion. Die Beiträge lieferten Kulturmanager aus verschiedensten Ländern wie Deutschland, Finnland, USA oder Österreich, wobei die Referenten gegenwärtig größtenteils nicht aus der Wissenschaft stammen, sondern in der Praxis als Mitarbeiter kultureller Institutionen oder als Kommunikationsexperten tätig sind. Als erstes Ergebnis der neu gegründeten Forschungsabteilung ZAD veröffentlichte Siebenhaar im vorigen Jahr die gesammelten Vorträge in englischer und deutscher Sprache in Buchfassung. Die knapp 150 Seiten geben einen breiten Einblick in die differenzierten Ideen und Herangehensweisen unterschiedlicher Länder und Institutionen, ein genau definiertes kulturelles Publikum zu formulieren, zu gewinnen und an eine Einrichtung zu binden.

‚Besuchermonitoring‘ nennt sich das Konzept einer kontinuierlichen Besucherforschung durch die Berlin Tourismus Marketing GmbH und die Berliner Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten. Das Zentrum für Audience Development wurde im Jahr 2008 nicht nur damit beauftragt, verschiedene Verfahren des Besuchermonitoring auf allgemeiner Ebene zu analysieren, sondern es sollte auch ein System erstellen, das konkret auf ausgewählte Berliner Kulturinstitutionen zugeschnitten ist. Im vorliegenden Beitrag stellen Vera Allmanritter und Achim Müller erste Ergebnisse der Arbeit unter einem vergleichenden Blick auf die verschiedenen Formen von Besucherbefragung dar. Der Aufsatz hebt sich insofern von den anderen Texten hervor, als hier nicht allein die Forderungen nach genauer Publikumsbetrachtung und gezieltem Marketing in Kulturbetrieben laut werden. Die Arbeit Allmanritters und Müllers lässt zahlreiche Rückschlüsse auf die konkrete Umsetzung in der Praxis zu. Damit regt der Text nicht nur zur Reflektion bei den Lesern an, sondern den Autoren gelingt die Darstellung nachvollziehbarer praktischer Ideen, Ratschläge und Vorschläge. Zwar existieren auf dem Büchermarkt viele Nachschlagewerke, die verschiedene Arten von

Besucherbefragungen vorstellen und definieren. Als ein Beispiel sei auf das umfassende ‚Kompendium Kulturmanagement‘ von Armin Klein verwiesen. Die Ausführungen in der vorliegenden Arbeit brillieren aber gerade dadurch, dass – wenngleich in nicht immer offensichtlicher, sondern bisweilen raffiniert versteckter Weise – auf die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer bei bestimmten Befragungsmöglichkeiten wie beispielsweise einem mündlichen Interview verwiesen wird. Auffällig ist die offene Präsentation des Besuchermonitorings in Berlin. So wird in einem Abschnitt knapp dargelegt, unter welchen Bedingungen die insgesamt sechs Institutionen in Berlin in die Pilotphase von voraussichtlich rund drei Jahren (Beginn war im September 2008) ausgewählt wurden.

Letztendlich kann der Aufsatz auch dank seiner weiterführenden Literaturangaben als der gelungenste und praxisnaheste Beitrag des Buches bezeichnet werden. Während andere Ausführungen wie beispielsweise der bereits angesprochene Aufsatz Birgit Mandels durch pauschale Begriffe der Wirtschaft wie ‚Eventstrategie‘, ‚Konsument‘ oder ‚Markenbildung‘ zu schnell ins Abstrakt-Theoretische gehen, ehe sie auf praxisorientiertes Verständnis stoßen können, bieten Allmanritter und Müller eine gezielte theoretische Grundlage und genügend Ansporn für das umfangreiche Ziel, durch die Ermittlung von Publikumspräferenzen in der Zukunft mehr Menschen zu Mitgestaltern des kulturellen Lebens zu befähigen. Schließlich hat die eingehende Beschäftigung mit Audience Development die bestmögliche Verbreitung von Kultur als Bildungsauftrag zum Ziel. Kulturelle Angebote sollen zu ‚kreativen Selbstbildungsprozessen‘ innerhalb der Gesellschaft anregen und sich nicht unkontrolliert – wie vermehrt in der Vergangenheit geschehen – auf ‚Event-Konsum‘ (Mandel, S.34) reduzieren.



Kritik von [Marion Beyer](#), 22.03.2010

[Kontakt zum Autor](#)

[Kontakt zur Redaktion](#)

[Druckversion](#)

Ihre Meinung? Kommentieren Sie diesen Artikel.

Jetzt [einloggen](#), um zu kommentieren.

Sind Sie bei klassik.com noch nicht als Nutzer angemeldet, können Sie sich hier [registrieren](#).

Detail-Informationen zum vorliegenden Titel:

CD-Info