

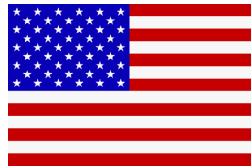


## AUDIENCE DEVELOPMENT. MIT STRATEGIE ZUM VOLLEN HAUS?

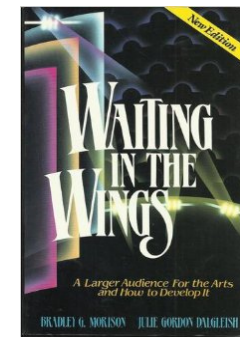
**Vera Allmanritter, Mag., M.A.  
für die Veranstaltungsreihe „20 Minutes“ von Culturado e.V.  
am 11. Mai 2015 im FREIRAUM Lüneburg**

# Geburtsstunde von „Audience Development“

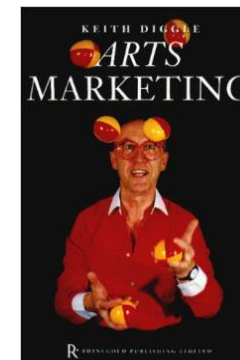
Idee/Konzept fast gleichzeitig in USA und GB entstanden:



1. Fachbuch von Morison/Dalgleish (1987)



Keynote von Keith Diggle (1988) auf Konferenz „Changing their minds – toward a new audience“, 1. Fachbuch (1994)



# Was ist „Audience Development“?

*“The term Audience Development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts [and cultural] organisations to develop ongoing relationships with audiences. It can include aspects of marketing, programming, education, customer care and distribution” (Arts Council of England 2012)*

*“[...] an umbrella term to encompass all aspects of promotion, publicity, marketing, public relations, communications and educational programs” (Morison/Dalgleish 1992)*



# Was ist „Audience Development“?



Kurz: „Gezielte, dauerhafte u. nachhaltige Zuschauerentwicklung“ (Klein 2011)

Aber: „Der Begriff scheint alles zu inhalieren, was mit Besucher- und Zielgruppenarbeit zu tun hat“ (Waltl 2008)

→ unterschiedlichste Definitionen in den USA und GB

→ im deutschsprachigen Raum noch neu, keine eigene Schule

# „Audience Development“ – eine Annäherung



Das Ziel: (Neues) Publikum gewinnen & Intensivierung der Publikumsbindung bei bestehendem Publikum

Gründe bspw.:

- Publikumsknappheit (aktuell/zukünftig)
- Eigenfinanzierung
- Legitimation von Kulturfinanzierung
- Kultur- und Bildungsauftrag
- Öffnung als Gewinn ...



# „Audience Development“ – eine Annäherung

Teilaspekt 2: Kenntnis über (potentielle) Zielgruppen



# „Audience Development“ – eine Annäherung

Teilaspekt 3: Spezielles Marketing für kultureller Produkte und Dienstleistungen



(Klein 2005)



# „Audience Development“ – eine Annäherung

## Teilaspekt 4: Methoden und Techniken der Kunst-/Kulturvermittlung

- Aufmerksamkeit für Kunst/Kultur schaffen, Image positiv beeinflussen
- Zugänge zu Kunst vermitteln = Abbau von Barrieren
- Künstlerische Techniken und Kompetenzen vermitteln
- Kommunikation, Identität und Gemeinschaft stiften, Empowerment
- Schlüsselkompetenzen fördern (Kreativität, Wahrnehmungs-, Kommunikations-, Reflexionsfähigkeit)



# „Audience Development“-Strategie

Strategisches Vorgehen je nach Zielgruppe:



# „Audience Development“-Strategie

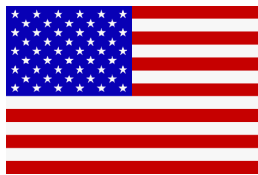
Vier Möglichkeiten, aus denen vier Strategien entwickelt werden können:

	<b>Bestehende Produkte</b>	<b>Neue Produkte</b>
<b>Bestehende Märkte</b> (Besucher, kulturaffine Noch-Nicht- und Nicht-Mehr-Besucher)	Markt-Durchdringung (wenig Risiko, erreicht schnell Grenzen)	Produkt-Entwicklung (mittleres Risiko, evtl. Investitionskosten)
<b>Neue Märkte</b> (Nicht-Besucher)	Markt-Entwicklung (deutlich riskanter als Markt-Durchdringung)	Diversifikation (erhebliche Investitionen, hohes Risiko)

(Allmanritter 2015, frei nach Ansoff 1965)

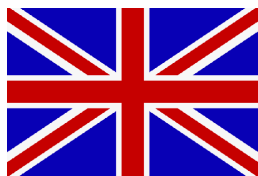
# „Audience Development“-Strategie

Audience-Development-Praxis ist in USA und Großbritannien deutlich unterschiedlich:



Audience Development ist für alle Kultureinrichtungen aufgrund der bescheidenen öffentlichen Kultursubventionierung (max. 15%) existenzielle Notwendigkeit

Primärziel: Steigerung von Nachfrage = Legitimation und Einnahmen



Audience Development ist zentrale Verpflichtung staatlicher Kulturpolitik

Primärziele: Zugang für alle zu kulturellen Leben erweitern, Bildungspotential kultureller Ressourcen entwickeln, Rolle von Kunst und Kultur im Kampf gegen soziale Ungleichheit/Ausschluss zu stärken.

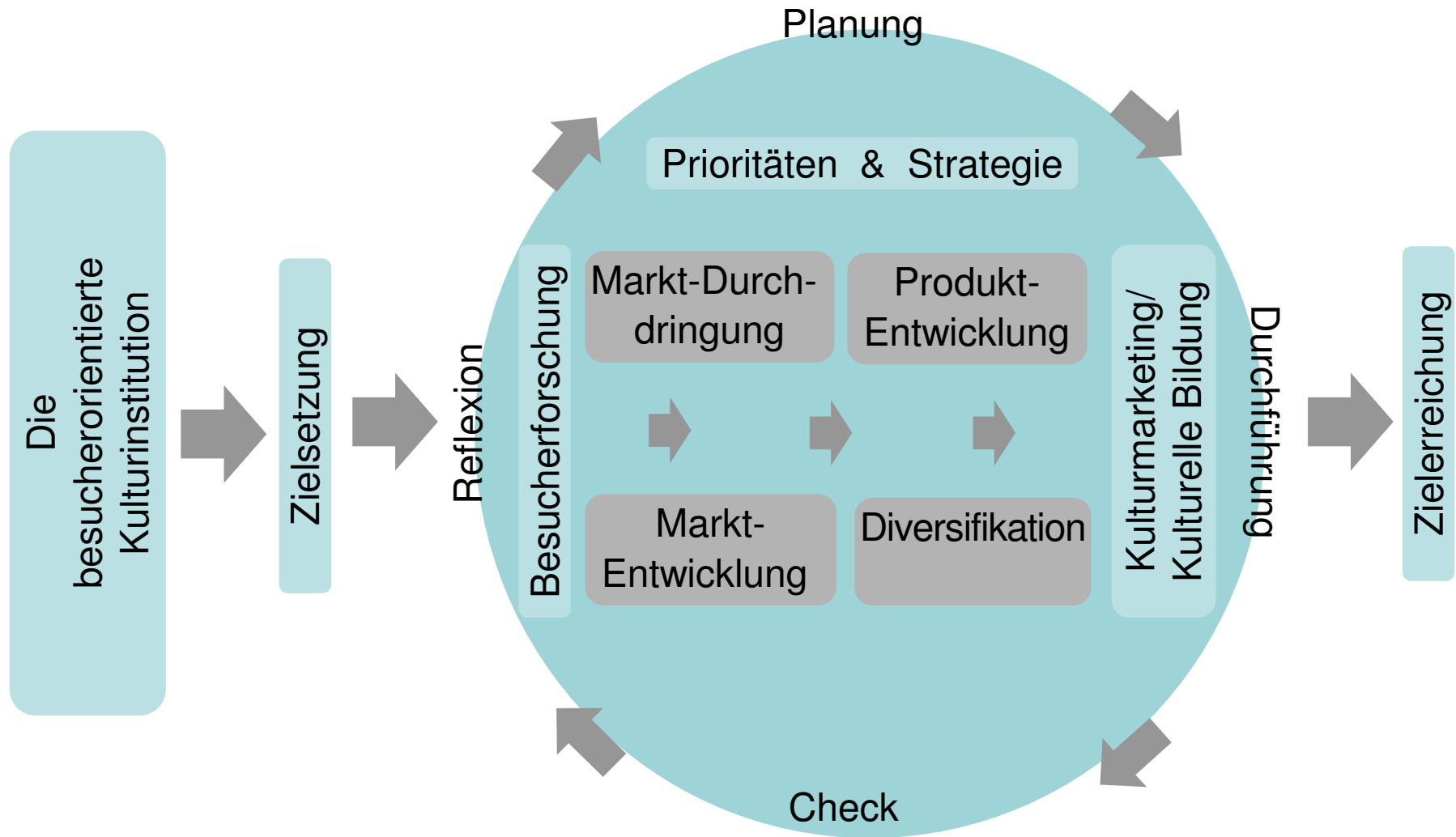
# „Audience Development“-Strategie

Primär-Strategien in den USA und GB:

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Markt-Durchdringung 	Produkt-Entwicklung 
Neue Märkte (Nicht-Besucher)	Markt-Entwicklung 	Diversifikation 

(Allmanritter 2015, frei nach Ansoff 1965)

# „Audience Development“-Strategie



# „Audience Development“ für/in Deutschland

Wertvolle Anregungen für Ideen, Steuerungsinstrumente, Maßnahmen – statt 1:1:

- ➔ Künstlern könnte mehr gesellschaftliches Potential zugetraut werden, Kunst anstatt als Selbstzweck (auch) als Kommunikationsmittel gesehen werden, das in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten positive Effekte haben kann
- ➔ Kulturpolitik könnte finanzielle Anreize setzen, innovative/nutzerorientierte Ansätze zu entwickeln, stärker ziel-/outputorientiert fördern
- ➔ Kulturpolitik könnte die Integration sozial benachteiligter Gruppen zu einem Förderschwerpunkt machen
- ➔ Kulturpolitik könnte Formate von Kulturvermittlung für unterrepräsentierte Zielgruppen stärker fördern



## AUDIENCE DEVELOPMENT. MIT STRATEGIE ZUM VOLLEN HAUS?

**Vera Allmanritter, Mag., M.A.**  
für die Veranstaltungsreihe „20 Minutes“ von Culturado e.V.  
am 11. Mai 2015 im FREIRAUM Lüneburg