

Inhalt

Danksagung | 7

1. Einleitung | 9

- 1.1 Vorgehensweise der Arbeit | 18
- 1.2 Aufbau der Arbeit | 20

2. Audience Development: strategisches Gewinnen und Binden (neuen) Publikums | 23

- 2.1 Grundverständnis von Audience Development | 23
- 2.2 Historische Entwicklung von Audience Development | 26
 - 2.2.1 Audience Development in Großbritannien | 26
 - 2.2.2 Audience Development in den USA | 30
 - 2.2.3 Audience Development in Deutschland | 33
- 2.3 Grundvoraussetzungen von Audience Development-Strategien | 38
 - 2.3.1 Audience Development als Organisationsphilosophie | 38
 - 2.3.2 Zielsetzungen von Audience Development(-Strategien) | 41
- 2.4 Kernbestandteile von Audience Development-Strategien | 48
 - 2.4.1 Der Strategie-Begriff | 49
 - 2.4.2 Analyse der Ausgangssituation der Kulturinstitution | 51
 - 2.4.3 Strategien für ein mehrdimensionales Strategieprofil | 55
 - 2.4.4 Kulturmarketing und Kulturvermittlung im Zusammenspiel | 71
 - 2.4.5 Schwerpunkt: Abbau von (potenziellen) Besuchsbarrieren | 75
 - 2.4.6 Evaluation | 80
- 2.5 Audience Development-Prozessmodell | 86
- 2.6 Zwischenfazit | 88

3. Audience Development in Bezug auf Menschen mit Migrationshintergrund | 93

- 3.1 Stand der Audience Development-Forschung | 97
 - 3.1.1 „Cultural diversity and audience development“ in Großbritannien | 98
 - 3.1.2 „Attracting diverse audiences“ in den USA | 101
 - 3.1.3 „Interkulturelles Audience Development“ in Deutschland | 103
- 3.2 Erkenntnisse aus der Besucherforschung | 106
 - 3.2.1 Fokus: Kulturnutzer mit Migrationshintergrund nach geografischer Herkunft | 109

- 3.2.2 Geografische Herkunft – Überblick über die aktuellen Erkenntnisse | 113
- 3.2.3 Fokus: Kulturnutzer mit Migrationshintergrund nach sozialen Milieus | 128
- 3.2.4 Beschreibung der Sinus-Migranten-Milieus | 136
- 3.3 Offene Forschungsfragen der Besucherforschung | 145

4. Konzeption der empirischen Studie | 149

- 4.1 Fragestellung und Forschungsthese | 149
- 4.2 Ein ‚passendes‘ Milieu-Modell: Die Sinus-Typologie | 151
- 4.3 Grundgesamtheit | 153
- 4.4 Erhebungsmethode | 155
- 4.5 Mehrstufige Stichprobenziehung | 156
- 4.6 Erhebungsinstrumente | 157
- 4.7 Analyse | 158

5. Ergebnisse der empirischen Studie | 161

- 5.1 Strukturdaten der Stichprobe | 161
- 5.2 Das Kulturnutzungsverhalten der Befragten – Detailergebnisse | 164
 - 5.2.1 Einfluss von Herkunftskultur, Identität und kultureller Bildung | 164
 - 5.2.2 Produkt- und Servicepolitik | 178
 - 5.2.3 Kommunikationspolitik | 216
 - 5.2.4 Preis- und Distributionspolitik | 250
 - 5.2.5 Besuchsbarrieren bzw. -anreize | 260

6. Fazit und Ausblick | 285

- 6.1 Kernergebnisse der Studie | 286
- 6.2 Ergebniszusammenfassung | 295
- 6.3 Implikationen für Audience Development-Strategien | 298
- 6.4 Anregungen für die zukünftige Audience Development-Forschung | 301
 - 6.4.1 Zukünftige Audience Development-Strategien | 301
 - 6.4.2 Eine neue und übergreifende Zielgruppenbildung | 305

Literaturverzeichnis | 311