

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