

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