

INHALT

EIN NEUES HINSCHAUEN AUF DIE KUNST?	7
ULLA HARTING, GABRIELA SCHMITT	

INTERKULTURELLES AUDIENCE DEVELOPMENT ALS MARKETINGSTRATEGIE UND VERÄNDERUNGSPROZESS ÖFFENTLICH GEFÖRDERTER KULTURINSTITUTIONEN	
Begrifflichkeiten und Ziele	11
BIRGIT MANDEL	

DAS KULTURPUBLIKUM – ERKENNTNISSE DER KULTURNUTZERFORSCHUNG	19
BIRGIT MANDEL	

PROJEKTE ZUM INTERKULTURELLEN AUDIENCE DEVELOPMENT IN SIEBEN KULTURINSTITUTIONEN IN NRW	
Ihre Ziele, Zielgruppen, Vorgehensweisen und Wirkungen	45
BIRGIT MANDEL, MELANIE REDLBERGER	

STRATEGIEN UND MASSNAHMEN DES INTERKULTURELLEN AUDIENCE DEVELOPMENTS	97
BIRGIT MANDEL	

WISSEN ÜBER AKTUELLES UND POTENTIELLES PUBLIKUM GENERIEREN	
Praxisnahe Methoden der Publikumsforschung	163
RICHARD KOCH, THOMAS RENZ	

»(W)ER GEHÖRT ZU MIR ...?«	
Erfahrungen zur Umsetzung von Lebensweltforschung auf Basis der Sinusmilieus in ein interkulturelles Audience Development	191
KLAUS GERHARDS	

KULTURPOLITISCHE STRATEGIEN FÜR INTERKULTURELLE CHANGE-MANAGEMENT-PROZESSE	
Beispiele aus Großbritannien und den Niederlanden	203
MELANIE REDLBERGER	

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN
AUS DEN ERGEBNISSEN DER WISSENSCHAFTLICHEN BEGLEITUNG
DER INTERKULTURELLEN PROJEKTE 229
BIRGIT MANDEL

LITERATUR 245

AUTORINNEN UND AUTOREN 253