

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