

Das digitale Publikum befragen

Methodische und strategische Herausforderungen der Publikumsforschung in Zeiten der digitalen Transformation

Thomas Renz

Einleitung

Erstmals widmete sich das Jahrbuch für Kulturpolitik 2005 dem Kulturpublikum (vgl. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V. 2005). Es wurden unter anderem zahlreiche empirische Erkenntnisse über die Gäste von Theatern, Museen oder Konzertveranstaltungen zusammengetragen und der Stellenwert dieser Stakeholder*innen im kulturpolitischen Kontext diskutiert. Bis dato war das Publikum öffentlich geförderter Kultureinrichtungen noch weitgehend eine unbekannte Größe, zumindest in der empirischen Betrachtung, aber auch in der kulturpolitischen Würdigung. Zwischenzeitlich hat sich empirische Publikumsforschung in den letzten 20 Jahren in Deutschland einigermaßen etabliert. Eine Meta-Studie aus 2021 zeigte, dass 42 Prozent der untersuchten Theater und Museen in Nordrhein-Westfalen in den letzten fünf Jahren Publikumsbefragungen durchgeführt haben. Allerdings sind das fast immer einmalige Momentaufnahmen. Denn lediglich vier Prozent der befragten Einrichtungen gaben an, ihr Publikum dauerhaft oder zumindest kontinuierlich über eine ganze Spielzeit zu befragen (vgl. Renz/Allmanritter 2022a). Die durchschnittliche Publikumsstruktur öffentlich geförderter Kultureinrichtungen in Deutschland im Allgemeinen ist hingegen im Wesentlichen bekannt: Es sind eindeutig eher ältere, eher formal höher gebildete und eher zu Lebensstilen mit hohem Ausstattungsniveau zugehörige Menschen, die in den Gängen der Museen und im Parkett des Theaters auftauchen (vgl. Allmanritter/Tewesch-Schünzel 2022).

Durch die digitale Transformation, die derzeit in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen vollzogen wird, entsteht ein neues Phänomen, das bisher von der empirischen Publikumsforschung, aber auch von kulturbetrieblichen oder kulturpolitischen Diskussionen noch recht selten erfasst wurde: das Publikum digitaler Angebote von Kultureinrichtungen. Spätestens seit dem ersten Covid19-Lockdown haben viele Museen oder Theater ihr digitales Angebot ausgebaut. Insbesondere fällt auf, dass in den pandemisch erzwungenen Schließzeiten die Funktion der digitalen Angebote wie beispielsweise

Websites und Social-Media-Angebote verändert und erweitert wurde. Denn lange Zeit waren digitale Medien vorrangig ein Kommunikationsinstrument, welches dazu diente, am Ende Menschen in nicht-digitale Veranstaltungen oder Ausstellungen zu locken (vgl. Weinberg 2015) oder maximal die Rezeption der Kunstwerke oder Artefakte zu vermitteln (vgl. Mandel 2011). Vielmehr sind digitale Medien zwischenzeitlich zu eigenen künstlerischen Angeboten geworden. Theater installieren gleichberechtigte digitale Sparten¹ und Museen vermitteln ihre Objekte online.²

Daher stellt sich aus kulturbetrieblicher wie auch kulturpolitischer Perspektive die Frage, wer diese digitalen Kulturangebote nutzt, ob sich das analoge Publikum von den Nutzer*innen digitaler Angebote unterscheidet und was das am Ende für Kultureinrichtungen und -politik bedeutet. Für empirische Publikumsforschung, welche die Grundlage für die datenbasierte Beantwortung solcher Fragen liefert, hat das zwei Konsequenzen: Zum einen müssen technische Voraussetzungen zur empirischen Erfassung des Publikums digitaler Angebote entwickelt werden. Diese müssen den Qualitätskriterien empirischer Sozialforschung genügen und insbesondere die Repräsentativität der befragten Personen in Bezug auf das Gesamtpublikum sicherstellen. Zum anderen führt die Erforschung des Publikums digitaler Formate auch zwingend zu einer grundsätzlichen strategischen Diskussion über den Stellenwert der Nutzung entsprechender Anwendungen in Kultureinrichtungen. Ist ein Klick eines YouTube-Videos genau so viel *wert* wie der Verkauf eines Theatertickets? Wie viele Gäste müssen bei einem digitalen Live-Rundgang der Kuratorin durch die neuste Sonderausstellung sich in Zoom einloggen, damit die Hausleitung das Angebot fortsetzen lässt? Und schließlich: Wie geht eine Kulturverwaltung damit um, wenn eine von ihr geförderte Kultureinrichtung im Quartalsgespräch ankündigt, dass es zugunsten von mehr digitalen Aktivitäten zukünftig das klassisch-analoge Angebot vor Ort einschränken wird?

Technisch-methodische Herausforderungen bei der Befragung von Gästen digitaler Kulturangebote

Die inhaltlichen Fragen, welche Kultureinrichtungen oder Kulturpolitik an empirische Publikumsforschung stellen, sind in der Regel methodisch am besten mit Befragungen zu beantworten. Die Struktur des Publikums in Hinblick auf Wohnort, sozialen Status, Kommunikationsvorlieben oder Besuchsfrequenz lässt sich in der Regel nicht einfach im Feld oder Labor beobachten. Empirische Publikumsforschung hat deshalb in den letzten Jahren sozialwissenschaftliche Befragungsmethoden übernommen, stellenweise an die Bedürfnisse des Kulturbereichs angepasst und hält somit ein bekanntes und bewährtes Instrumentarium vor (vgl. Glogner-Pilz 2012). Solche Befragungen von Gästen klassisch-analoger Veranstaltungen durch persönliche Interviews oder ausgelegte, schrift-

1 Beispielsweise die *Akademie für Theater und Digitalität* des Theaters Dortmund, siehe dazu: <https://theater.digital/> [12.01.2024].

2 Beispielsweise sind im museumsübergreifenden Projekt *museum-digital* zwischenzeitlich über 650.000 Objekte aus deutschen Museen verfügbar, siehe dazu: www.museum-digital.de [12.01.2024].

lich ausfüllbare Fragebögen sind zwischenzeitlich schon in zahlreichen Kultureinrichtungen durchgeführt worden.

Anders verhält es sich bei Befragungen von Besucher*innen digitaler Veranstaltungen. Sie sind im Grunde nur digital fassbar, eine persönliche mündliche Befragung ist operativ in der Regel gar nicht möglich. Allerdings lassen sich technisch zwischenzeitlich recht einfach Online-Befragungen gestalten, die im Vorfeld oder im Anschluss an eine digitale Veranstaltung mit Teilnehmenden durchgeführt werden können. Es gibt viele Webangebote, welche die einfache Zusammenstellung eines Fragebogens, den Versand des Befragungslinks und sogar einfache statistische Auswertungsverfahren ermöglichen.³ Vorausgesetzt man weiß, was gefragt werden soll, sind solche Befragungen im Vergleich zu analogen Befragungen des klassisch-analogen Publikums ökonomisch günstiger und auch in der betrieblich-operativen Umsetzung ressourcenschonender durchführbar.

Allerdings währt diese Freude aus methodischer Sicht nicht lange. Denn grundsätzlich tritt bei allen Formaten der Befragung von Besucher*innen die Gefahr nicht sicher gestellter Repräsentativität auf. Dieses zentrale Gütekriterium der empirischen Sozialforschung bewertet, inwieweit eine befragte Teilauswahl eine Grundgesamtheit repräsentiert (vgl. Flick 2009). Bereits in der Befragung des klassisch-analogen Publikums ist das eine Herausforderung. Da in der Regel nie alle Gäste eines Theaters oder Museums im Sinne einer Vollerhebung befragt werden können, gibt es auch hier die methodische Herausforderung, eine Stichprobe für eine Teilauswahl zu finden, welche die Gesamtheit repräsentiert. Bei persönlichen Befragungen, beispielsweise durch professionelle Interviewer*innen, wird diese Herausforderung damit gelöst, dass jede zehnte Person mit Bitte um Teilnahme angesprochen wird. Somit wird statistisch gesehen jede Person mit der gleichen Wahrscheinlichkeit befragt und kann somit Teil der Stichprobe werden. Alles Weitere leistet dann das Wunderwerk der Statistik (vgl. Raithel 2008). Kritisch anzumerken ist, dass Befragungen des klassisch-analogen Publikums eine solche zufallsgesteuerte Auswahl nicht immer gewährleisten. Bei dem Berliner Befragungssystem KulMon wird eine solche zufallsgesteuerte Auswahl durch den Einsatz von professionellen Befragter*innen gewährleistet.⁴ Ein bloßes Auslegen von schriftlichen Fragebögen, verbunden mit der Hoffnung um rege Teilnahme, sichert hingegen keinerlei Repräsentativität.

Je unbekannter das Publikum einer Veranstaltung ist, desto problematischer wird dieses Repräsentativitätsproblem. Eine Anekdote erzählt, dass eine große Oper in Deutschland Anfang der 2000er-Jahre eine damals noch methodisch weitgehend unbekannte Onlinebefragung ihrer Gäste durchgeführt hat. Als Resultat wurde unter anderem ermittelt, dass 80 Prozent der befragten Gäste unter 30 Jahre alt sein sollten (vgl. Renz 2010). Angesicht der damaligen Internetnutzung war das kein überraschendes Ergebnis. Man stelle sich aber vor, das Opernhaus hätte diese empirische Erkenntnis zur Grundlage seiner neuen Marketingstrategie gemacht.

3 Neben zahlreichen kostenpflichtigen Angeboten (z.B. <https://de.surveymonkey.com>) gibt es auch nicht-kommerzielle (z.B. www.soscisurvey.de) [12.01.2024].

4 Mehr dazu siehe: www.iktf.berlin/kulmon [12.01.2024].

Digitale Veranstaltungen sind in vielen Kultureinrichtungen weitgehend immer noch ein vergleichsweise neues Phänomen. In der Folge ist wenig bekannt über die Struktur der Nutzer*innen dieser Formate. Somit bedarf es an dieser Stelle einer besonderen Sicherstellung der Repräsentativität der befragten Gruppe zur Gesamtheit der Gäste. Ein Lösungsansatz liegt darin, möglichst viele der Teilnehmenden im Anschluss an eine digitale Veranstaltung zur Teilnahme an einer Online-Befragung zu motivieren. Die methodisch-technische Herausforderung liegt dann in erster Linie in dem Moment, an der Nutzer*innen einer digitalen Veranstaltung auf die Publikumsbefragung aufmerksam gemacht werden. Ist die Teilnahme an eine Anmeldung per Mail gebunden, dann können im Nachgang, unter Wahrung der datenschutzrechtlichen Regeln, die Teilnehmenden per Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen werden. Anders als bei der durch ihre Selektivität problematischen Online-Befragung von Gästen klassisch-analoger Veranstaltung ist in diesem Fall weniger mit Verzerrungen zu rechnen, da alle Gäste statistisch betrachtet die gleiche Chance zu einer Teilnahme haben. Es kann davon ausgegangen werden, dass Teilnehmende von digitalen Veranstaltungen auch mit Online-Befragungen umgehen können. Pilotprojekte zur Befragung von Gästen digitaler Kulturveranstaltungen, welche das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) ab 2021 durchgeführt hat, zeigten die Wichtigkeit der mündlichen Ankündigung der Befragung durch Moderator*innen oder andere Personen. Je nach technischer Plattform ist auch eine Integration des URL-Links zur Befragung im Chat oder an anderen Stellen möglich. Bei einigen bestehenden Plattformen wie YouTube ist das nicht so leicht umsetzbar, da dort keine URL-Links in ein Video, sondern nur in Kommentaren oder in der Videobeschreibung eingebettet werden können.⁵

Inhaltliche Herausforderungen für Kulturbetrieb und Kulturpolitik in Zeiten digitaler Veranstaltungen

Die technisch-methodischen Herausforderungen zur statistischen Befragung des Publikums digitaler Veranstaltungen bedürfen eines personellen und finanziellen Ressourceneinsatzes, sind aber generell lösbar. Die zahlreichen, durch die Lockdowns während der Pandemie beschleunigten Aktivitäten von Kultureinrichtungen im digitalen Raum im Allgemeinen und die flankierenden Befragungen des Publikums digitaler Veranstaltungen im Besonderen zeigen jedoch häufig eine ähnliche inhaltliche Herausforderung: Es ist nicht immer klar, welchen Stellenwert die Nutzer*innen digitaler Veranstaltungen einer Kultureinrichtung im Vergleich zum Präsenzpublikum haben. Zwar wird von Seiten der Kultureinrichtungen der Wunsch geäußert, die Struktur dieser – eventuell neuen – Gäste empirisch zu ermitteln. Was dann mit diesem Wissen gemacht werden soll, ist aber nicht immer geklärt. Dies ist jedoch ein Grundsatzproblem der empirischen Publikumsforschung. Zwar werden die Gäste von Kultureinrichtungen zunehmend befragt, es ist aber nicht immer allen beteiligten Bereichen klar, was mit den Erkenntnissen ge-

5 Mehr dazu siehe: <https://www.ikt.fh-berlin/forschungs-projekte/kulmon-digitale-angebote/> [12.01.2024].

macht werden soll. Dann besteht die Gefahr, dass Befragungsergebnisse letztlich in den Schubladen landen.

Bevor also Gäste digitaler Veranstaltungen von Kultureinrichtungen befragt werden, braucht es dringend eine Klarheit darüber, welchen strategischen Stellenwert diese Ergebnisse in den betrieblichen wie politischen Debatten haben. Ein zentrales Problem ergibt sich dabei aus den unterschiedlichen Dimensionen von digitalen Aktivitäten. Es gibt nicht das *eine* digitale Angebot, die technischen, inhaltlichen und auch partizipatorischen Dimensionen sind quasi unbegrenzt. Sie beginnen beim Bereitstellen einer mehr oder weniger statischen Website, gehen über die Ausstellung bei Google Street View oder kommentierte Videorundgänge durch die Präsentation und enden bei partizipativen Formaten, welche das Publikum aktiv mit in das Geschehen einbinden. Grundsätzlich sind digitale Veranstaltungen Angebote im Sinne eines für sich stehenden inhaltlich-künstlerischen oder wissenschaftlichen Produkts. Nicht gemeint sind somit Formate zur Kommunikation oder Bewerbung von Veranstaltungen, beispielsweise das Bewerben einer Veranstaltung auf Facebook oder digitale Serviceleistungen wie die Chatfunktion auf Websites für grundsätzliche, den Besuch betreffende Fragen. Folgende Dimensionen können eine notwendige Systematisierung unterstützen. Zu unterscheiden ist zum einen die zeitliche Gebundenheit:

- On-Demand-Angebote, die nicht an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden sind, wie beispielsweise virtuelle Ausstellungen;
- zeitlich gebundene und begrenzte digitale Veranstaltungen, beispielsweise Live-Gespräche mit Dramaturg*innen.

Zum anderen ist auch das Ausmaß der Beteiligung der Nutzer*innen relevant:

- passive Formate, beispielsweise Podiumsdiskussion ohne Publikumsbeteiligung oder Konzertmitschnitt;
- partizipative Formate, wie Live-Performance mit Publikumsbeteiligung oder Gesprächsangebot mit Kurator*innen.

Das hohe Ausmaß an Partizipation in digitalen Formaten ist nicht immer nur eine künstlerisch-programmatische Entscheidung der Anbieterseite. Es ist vielmehr immanenter Teil digitaler Handlungen. Das Publikum von digitalen Veranstaltungen klassischer Kultureinrichtungen »sprengt somit die normativen Vorstellungen von Hochkulturrezeption, die im Kulturbetrieb immer noch verbreitet sind« (Reiner/Mohr 2022: 141). Das braucht in der Folge Positionsbestimmungen auf unterschiedlichen Ebenen.

Diese erste einfache Systematisierung kann dazu beitragen, dass Kultureinrichtungen ihre nötige Digital-Strategie formulieren (vgl. Weinberg 2015). Es muss dann intern geklärt werden, welche Ziele mit solchen Formaten erreicht werden sollen. Daraus resultiert dann eine mögliche Erfolgsmessung im Sinne von Publikumsforschung und schließlich in der Folge auch eine Ressourcenverteilung. Welche wertvollen, aber knappen Personalressourcen gehen zukünftig an das Team Digitales – und werden von der Sprechtheaterdramaturgie abgezogen? Es ist naheliegend, dass solche Prozesse nur un-

ter Einbeziehung der jeweiligen Leitungsebene gestaltet werden können. Vor allem relevant scheint eine Positionsbestimmung zur Frage, ob digitale Angebote gleichberechtigt zum traditionellen Angebot stehen oder ob diese vielleicht doch nur als Vermittlungsinstrument betrachtet werden, welches im Anschluss die Nutzer*innen in die analogen Vor-Ort-Angebote bringen soll.

Auf Ebene von Kulturverbänden, aber auch im Sinne eines allgemeinen kulturpolitischen Interesses stellt sich bei den Ergebnissen von Befragungen digitaler Veranstaltungen vor allem die Frage, welche digitalen Formate in Nutzungsstatistiken einfließen sollen. Lange Zeit nahmen die Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins oder die Museumsstatistik des Instituts für Museumsforschung allein physische Präsenzbesuche auf. Diese sind unter gewissen Umständen einfach zu zählen, beispielsweise in den Veranstaltungsorten der Darstellenden Künste über Ticketsysteme. Hier braucht es verbandspolitische Diskussionen und Verständigung über das, was zukünftig gezählt werden soll. Schließlich hat die Definition von Digitalen Veranstaltungen und in der Folge auch die Erforschung derer Nutzer*innen Einfluss auf die Ebene der Fördergeber*innen bzw. der Verhandlungen zwischen Kultureinrichtungen und öffentlichen Förderern: Für was wird Geld eingesetzt? Was trägt wie zur Erfolgskontrolle bei? Die in Deutschland eh nicht besonders ausgeprägte inhaltliche Erfolgsmessung von Kultureinrichtungen durch Kulturpolitik konzentriert sich in der Regel neben finanziellen Einnahmen auf Publikumszahlen. Bei digitalen Veranstaltungen verschiebt sich zudem noch die lokale Herkunft der Adressat*innen. Hier braucht es verlässliche Grundlagen, wie Nutzungszahlen von digitalen Veranstaltungen, die mit in die Erfolgsmessung einfließen.

Blick in die Zahlen: Digitale Veranstaltungen zwischen Hype und Ladenhüter

Abschließend sollen noch aktuelle empirische Erkenntnisse zum Publikum digitaler Veranstaltungen skizziert werden. Das IKTF befragt kontinuierlich Besucher*innen von Kultureinrichtung unter anderem in Berlin und führt alle zwei Jahre eine Befragung der Berliner Bevölkerung zu Fragen der Kulturellen Teilhabe durch. Im Sommer 2021 wurde bei letzterer ein Schwerpunkt auf die Nutzung digitaler Angebote gesetzt. Von weitem betrachtet fallen erstmal positive Aspekte auf. Demnach haben gut 50 Prozent der befragten Menschen in Berlin »digitale Kulturangebote speziell von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden seit Beginn der COVID-19-Pandemie bis zur Befragung im Sommer 2021 genutzt« (Allmanritter/Tewes-Schünzel 2022: 42). Allerdings war dieses Phänomen nicht speziell auf öffentlich geförderte Kultureinrichtungen beschränkt, sondern umfasste auch Angebote der freien Szene, so beispielsweise der populären Musik. Wird die Perspektive dann eingengt auf die großen Empfänger*innen öffentlicher Kulturförderung, so wird schnell deutlich, dass hier noch einiges Ausbaupotenzial herrscht. Denn »Einrichtungen, die bis zur Pandemie vor allem Präsenzveranstaltungen angeboten haben, wie beispielsweise Theater oder unterschiedliche Museumsarten, erreichen zumindest bislang nur einstellige Nutzer*innenwerte zwischen 6 und 8 %.« (Allmanritter/Tewes-Schünzel 2022: 42).

Diese eher verhaltene Nachfrage nach digitalen Veranstaltungsangeboten klassischer Kultureinrichtungen wird auch in einer weiteren zentralen Datenquelle des IKTF

bestätigt. Mit Beginn des ersten pandemiebedingten Lockdowns wurden im Berliner Publikumsforschungssystem KulMon in einer Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler*innen und Mitarbeiter*innen von Kultureinrichtungen Fragen entwickelt, welche das Besuchsverhalten unter dem Einfluss der Beschränkungen aufgrund der Pandemie untersuchen sollten. Unter anderem wurde eine Frage in den regulären Fragenkatalog aufgenommen, welche die Nutzung digitaler Angebote der besuchten Sparte seit Beginn der Pandemie im März 2020 abfragte. Diese Frage wurde also denjenigen Besucher*innen gestellt, welche ab Frühsommer 2020 als einige der ersten die wieder geöffneten Kultureinrichtungen, damals überwiegend Museen und Gedenkstätten, besucht haben. Allgemein lässt sich sagen, dass das analoge Publikum der Kultureinrichtungen in 2020 und 2021 weitgehend aus dem Stammpublikum bestand – also Menschen mit überdurchschnittlichem Interesse an Kultur und entsprechend überdurchschnittlich hoher Besuchsfrequenz. Man könnte also meinen, dass diese besonders interessiert an digitalen Angeboten der klassischen Kultureinrichtungen wären. Allerdings zeichneten die Forschungsergebnisse angesichts der immensen digitalen Aktivitäten der Kultureinrichtungen ein eher ernüchterndes Bild. Das Nutzungspotenzial von digitalen Veranstaltungen durch Besucher*innen analoger Angebote pendelte sich demnach auf circa 25 Prozent ein, von denen jedoch nur 10 Prozent solche Angebote regelmäßig, also mindestens monatlich nutzen. Nachdem diese Frage mit Abflachen der Pandemieauswirkungen Anfang 2023 wieder aus dem Fragenkatalog rausgenommen wurde, waren es immer noch 75 Prozent der befragten Besucher*innen, welche nie ein digitales Angebot genutzt hatten (vgl. Renz/Allmanritter 2022b).

Trotz der an sich erfreulichen digitalen Transformationsprozesse in Kultur und Kulturpolitik sind die bisherigen empirischen Erkenntnisse zur Nutzung digitaler Kulturveranstaltungen etwas ernüchternd. Angesichts des hohen Anteils von Theatern, Museen und Konzerthäusern an den Haushalten der öffentlichen Kulturförderung bedarf es noch kulturpolitischer Diskussionen, inwieweit hier ein Nachholbedarf artikuliert werden muss. Dem ginge allerdings eine kulturpolitische Festlegung der langfristigen Strategien voraus.

Literatur

- Allmanritter, Vera/Tewes-Schünzel, Oliver (2022): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021: Kulturbesuche, Freizeitaktivitäten und digitale Angebote in Zeiten von COVID-19. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, in: Schriftenreihe Kulturosoziologie des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung (Nr. 2), Berlin.
- Flick, Uwe (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden, Wiesbaden: VS-Springer.
- Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. (Hg.) (2005): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Thema: Kulturpublikum, Essen: Klartext.

- Mandel, Birgit (2011): Die Rolle der Kulturvermittlung im Web 2.0 und in den digitalen Medien, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2011, Bd. 11. Essen: Klartext, S. 207–214.
- Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden: VS-Springer.
- Reiner, Svenja/Mohr, Henning (2022): Mehr als Partizipation. Das digitale Publikum als Innovationstreiber der Darstellenden Künste, in: Schneider, Wolfgang (2022): Transformationen der Theaterlandschaft, Bielefeld: transcript Verlag, S. 138–151.
- Renz, Thomas (2010): Besucherforschung im Kulturmarketing. Eine empirische Analyse von Besucherbefragungen ausgewählter Theater, Saarbrücken: VDM.
- Renz, Thomas/Allmanritter, Vera (2022a): Aktuelle Trends der Besucher*innenforschung in Deutschland. Herausforderungen in der Praxis und Lösungsansätze am Beispiel von KulMon in Berlin, in: Handbuch Kulturmanagement (82. Ausgabe), Berlin: DUZ Verlags- und Medienhaus, S. 55–66.
- Renz, Thomas/Allmanritter, Vera (2022b): Die Pandemie als Brandbeschleuniger. Strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum zwischen 2019 und 2022, kurz&knapp-Bericht Nr. 3/Update, Berlin.
- Weinberg, Tamara (2015): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Sebastopol: O'Reilly.