

Nichtbesucher*innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen



Von Dr. Vera Allmanritter

Besucher*innenforschung ist als Themenfeld in Kultureinrichtungen sicherlich nicht mehr weggedenken. Es steht außer Frage, dass Informationen zum Ist-Zustand und zu Veränderungen der aktuellen und potenziellen Besucher*innenschaft hilfreich für die Weiterentwicklung oder Professionalisierung der eigenen Arbeit sind (bspw. für die Entwicklung von Zielgruppenansprachen oder die Überprüfung, ob Maßnahmen erfolgreich sind). Auch wenn von den wenigsten Einrichtungen systematisch und kontinuierlich Besucher*innenforschung durchgeführt wird, sind die eigenen Besucher*innen für viele von ihnen inzwischen keine unbekannte Größe mehr. Kenntnisse über die Gruppe derjenigen, die ihre Einrichtung nur sehr selten oder überhaupt nicht besuchen, liegen ihnen hingegen vergleichsweise spärlich vor. Denn explizite Nichtbesucher*innen-Studien von Kultureinrichtungen sind selten. Und selbst wenn Ergebnisse aus Bevölkerungsbefragungen zur Kulturnutzung an einem Standort vorliegen, helfen sie für Informationsbedarfe einzelner Einrichtungen in Richtung Nichtbesucher*innen in der Regel nur wenig weiter. Es stellen sich somit eine Reihe von Fragen: Wer sind die Nichtbesucher*innen genau (bspw. hinsichtlich Interessen, Motiven, Verhalten, sozialer Struktur, Milieus)?

Was hält sie von einem Besuch ab und wie könnten sie für die eigenen Angebote begeistert werden? Und: Mit welchen Methoden ist mehr über sie herauszufinden?

Nichtbesucher*innen – eine Annäherung an die Begrifflichkeit

Eine genaue Beschreibung, wer Nichtbesucher*innen sind, wird immer davon abhängen, wie dieses Begrifflichkeitsfeld genau gefasst wird. Ob jemand hinzugehört, hängt bspw. stark davon ab, welches kulturelle Angebot in den Blick genommen wird. Wird etwa in Bevölkerungsbefragungen ein enger Kulturbegriff verwendet, der kulturelle Angebote auf Hochkultur verengt, wird der Anteil der Nichtbesucher*innen größer sein als bei einem weiter gefassten Kulturbegriff. Geht es um Nichtbesucher*innenforschung finanzierter Kulturangebote, Angebote einer Sparte und/oder Angebote nur einer einzelnen Einrichtung? Vielleicht besucht eine Person ebenebene kulturellen Angebote nicht, stattdessen aber privat finanzierte Angebote, andere Sparten bzw. andere Häuser. Oder sind wirklich diejenigen gemeint, die überhaupt keines der genannten Angebote besuchen? Gleichzeitig stellt sich die Frage, was als konkreter Besuch gezählt

wird (bspw. alle Angebote/Spielorte einer Einrichtung, Anwesende vor Ort vs. digitale Besucher*innen, nur ab einer bestimmten Besuchsdauer). Ebenfalls wichtig ist die Entscheidung, ab wie vielen bzw. wie wenigen Besuchen in einem bestimmten Zeitraum jemand als Nicht- oder als Gelegenheitsbesucher*in verstanden wird. Eine der bekanntesten Bevölkerungsbefragungen in Deutschland zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung ist das KulturBarometer. Die Studie zählt zu Nichtbesucher*innen diejenigen, die seltenere als einmal im Jahr Kulturbesuche tätigen, während Gelegenheitsbesucher*innen seltener als einmal pro Monat, aber mindestens einmal pro Jahr Einrichtungen besuchen. Im Ergebnis kommt die Studie mit dieser Definition auf ca. 50 Prozent Nichtbesucher*innen und ca. 35-40 Prozent Gelegenheitsbesucher*innen, während nur ca. 5-10 Prozent der Bevölkerung nach dieser Einteilung zu dem Vielbesucher*innen gehören. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins hingegen zählt zu den Nichtbesucher*innen diejenigen, die länger als drei Jahre keine Theateraufführung (Oper, Schauspiel oder Ballett) und höchstens einmal im Jahr eine Musical- oder Festspielaufführung besucht haben. Bei einem Mehrspartenhaus, das auch Musical im Repertoire hat, würden regelmäßige Musicalbesucher*innen somit unter die hier verwendete



Definition von Nichtbesucher*innen fallen, obwohl sie per se oft Angebote in einer klassischen Kultureinrichtung nutzen. Das Beispiel verdeutlicht: Auch wenn die Definition von „Nichtbesucher*in“ auf den ersten Blick logisch erscheint, ist sie de facto Ergebnis begrifflicher und empirischer Setzungen, die in verschiedenen Studien sehr unterschiedlich ausfallen können. Ganz generell lohnt sich in diesem Kontext ein vertiefender Blick auf die Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung von sozialen Milieus bzw. nach Lebensstilen. Denn in der Forschung ist seit geraumer Zeit bekannt, dass geografische, soziodemografische und/oder sozioökonomische Faktoren zwar im Vergleich deutlicher zu erheben sind, für Ent-

scheidungsprozesse und Verhalten von (potenziellen) Besucher*innen aber kaum noch Relevanz haben. Im Rahmen des Nichtbesucher*innenforschung-Projekt (KulMon) wird bspw. aktuell ein Kurzinstrument zur Erfassung von Lebensstilen in Besucher*innenbefragungen und einer Bevölkerungsbefragung zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung angewendet.

Was hält Nichtbesucher*innen von einem Besuch ab?

Für konkretere Überlegungen, wie Nichtbesucher*innen zu Besucher*innen werden könnten, ist ein genauerer Blick auf (potenzielle) Hinderungsgründe notwendig, die zu Nichtbesuchen führen. Diese liegen entweder in der mangelnden Motivation, ein Kulturangebot zu besuchen, begründet – bspw. aufgrund von Sozialisation und Vorbildung (die Vermutung, Angebote sind nicht für einen) oder aufgrund von persönlichen Interessen sowie denen des sozialen Umfelds (keine Relevanz von Kulturangeboten für das eigene Leben sehen). Oder sie resultieren aus schlechten Erfahrungen mit Kulturbesuchen in der Vergangenheit. Diese Hinderungsgründe können Kultureinrichtungen nur langfristig versuchen abzubauen, zusammen mit anderen Akteur*innen

in weiteren Kultur- und Bildungsbereichen. Oder es besteht eine grundsätzliche Besuchsmotivation, aber es kommen Hinderungsgründe zum Tragen, die einem Kulturbesuch entgegenwirken. Es handelt sich hierbei bspw. um Barrieren des Angebots (Qualität/Service ist schlecht), um Barrieren durch mangelnde Information (Kanäle, Frequenz, Sprache), physische Zugangsbarrieren (kein Parkplatz, keine Barrierefreiheit), Barrieren aufgrund von Kosten, Zeitpunkt und -planung oder aufgrund anderer persönlicher Gründe (keine Begleitung, Familienumstände). Der Abbau dieser Hinderungsgründe liegt zumindest eher im unmittelbaren Gestaltungsbereich von Kulturschaffenden. Wichtig ist hier jedoch, sich erstens vorher ein klares Bild zu verschaffen, welche Barrieren für welche Zielgruppen tatsächlich zum Tragen kommen. Zweitens ist zu bedenken, dass ein reines Verringern der Barrieren noch nicht zu Kulturbesuchen führen wird: Die entsprechenden Zielgruppen müssen hierüber sehr wahrscheinlich aktiv informiert werden.

Es ist davon auszugehen, dass bei grundsätzlich kulturraffinen im Vergleich zu (eher) nicht-kulturrainen Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Besucher*innenbarrieren besondere Relevanz haben und dass es vor allem bei letzteren primär soziale oder sub-

jektive Barrieren sind, die sie von einem Kulturbesuch abhalten. Dennoch werden von Befragten in empirischen Untersuchungen zu Hinderungsgründen – unabhängig von ihrer Kulturraffinität – vor allem zu hohe Eintrittspreise und Zeitnot genannt, zum Teil auch zu wenige Kulturangebote in der Nähe des Wohnorts. Dies könnte darin begründet liegen, dass entsprechende Studien dazu tendieren, vor allem Barrieren abfragen, die durch Kultureinrichtungen selbst (innerhalb gewisser Grenzen) veränderbar sind, und somit soziale und subjektive Hinderungsgründe oft auslassen. Eine weitere Ursache könnte sein, dass insbesondere Kosten- und Zeitbarrieren häufig keine tatsächlichen Hinderungsgründe für einen Kulturbesuch darstellen, sondern es sich bei ihnen oftmals um vorgeschobene Gründe für andere Prioritätensetzungen oder soziale und subjektive Barrieren handelt.

Wie können Nichtbesucher*innen für die eigenen Angebote begeistert werden?

Auch wenn es darum geht, wie Nichtbesucher*innen für die eigenen Angebote begeistert werden können, ist zunächst die Überlegung wichtig, ob wirklich über Nicht- oder stattdessen über Gelegenheitsbesucher*innen

nachgedacht werden soll. Wird auf das Themenfeld durch eine „Kulturmarketing-Brille“ geblickt, sind sicherlich vor allem diejenigen als potenzielle Besucher*innen interessant, die zumindest als Gelegenheitsbesucher*innen eingestuft werden können. Erfolgt der Blick durch eine „Kulturelle-Teilhaber-Brille“, sind jedoch vor allem diejenigen interessant, die nur ganz selten oder nie Kulturangebote besuchen. Ebenebene Personen und damit ganz generell eine größere kulturelle Teilhabe zu erreichen, ist für Kultureinrichtungen jedoch deutlich schwieriger. Dies gilt selbst für ein Abbauen von Barrieren, die in ihrem unmittelbaren Gestaltungsbereich liegen. Denn während kulturraffine Personen bspw. über klassische Kommunikationswege von Kultureinrichtungen zumeist zu erreichen sind (bspw. Website, Printmaterial, Newsletter), ist dies bei nicht-kulturrainen Personen nur äußerst eingeschränkt der Fall. Selbst wenn sie über ebenebene Kommunikationswege erreicht werden – was eben oft nicht der Fall ist – ist die Auswahl von Texten, Bildern und Design in der Regel auf die traditionelle Kernbesucher*innenschaft zugeschnitten. Die Art der Kommunikation kann entsprechend auf nicht-kulturraine Bevölkerungsgruppen fremd oder gar abschreckend wirken, vor allem, wenn sie mehr Erklärungen oder einen „einfacheren“ Einstieg in das Angebot benötigt.

An dieser Stelle lohnt sich ein Blick auf die Frage, aus welchen Gründen kulturelle Einrichtungen primär besucht werden.

Für kulturraine Personen steht hierbei vor allem der Wunsch, etwas zu lernen, neue Erfahrungen zu sammeln und etwas Sinnvolles/Wertvolles tun zu wollen im Vordergrund. Für Personen, die Kulturangebote nur selten besuchen, liegen die Motive jedoch vor allem in sozialer Interaktion, Interaktivität und Entspannung in angenehmer Umgebung. Um für breite Bevölkerungsgruppen kulturelle Teilhabe zu erreichen, wird es für Kultureinrichtungen insofern nötig sein, sich dem Rezeptionsverhalten nicht-kulturrainen Bevölkerungsgruppen anzunähern. Sie müssen hier verstärkt auf populäre, vergleichsweise leicht zu rezipierende Angebote setzen, die soziale Begegnungen in angenehmer Atmosphäre möglich machen. In seiner klassischen Form stößt Audience Development an seine Grenzen, wenn es um diejenigen geht, die Kulturangebote gar nicht besuchen. Insbesondere in Bezug auf den Abbau (potenzieller) Besuchbarrieren für neue und Kulturangeboten wirklich komplett ferne Bevölkerungsgruppen wird die hohe Wirksamkeit von generellen (Neu-) Ausrichtungen von Kultureinrichtungen in Richtung partizipativerer Ansätzen wie bspw. Audience Engagement, Community Building,



Co-Creation sowie von Outreach betont. Diese Ansätze sind in Deutschland zum Teil noch ein recht junges Phänomen, werden aber bspw. in den USA und Großbritannien bereits seit vielen Jahren diskutiert und erprobt.

Wie ist mehr über Nichtbesucher*innen herauszufinden?

Wie über Nichtbesucher*innen mehr herausgefunden werden kann, hängt letztlich davon ab, was genau herausgefunden werden soll. Es kann an dieser Stelle entsprechend kein „Patentrezept“ benannt werden, aber zumindest verschiedene Wege skizziert werden, wie sich dem Thema angenähert werden kann:

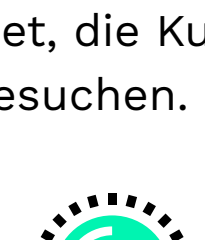
- **Recherchen**, was bereits an Studien und Literatur hierzu vorliegt und was anderer Stelle bereits an Maßnahmen durchgeführt und evaluiert wurde (eigene Region, Deutschland, Ausland; Kultur- und Bildungsbereich, evtl. auch darüber hinaus); Hierüber lassen sich erste grundlegende Informationen über Nichtbesucher*innen sammeln und Ideen entwickeln, auf welche Art noch mehr über sie herausgefunden werden könnte.

Eine denkbare Alternative wäre, sie über Co-Finanzierungsmodelle mit anderen Einrichtungen und/oder über Kulturpolitik-/Verwaltungen für mehrere Einrichtungen an einem Standort zu initiieren.

Über die Autorin

Vera Allmanritter ist selbstständige Kulturmanagerin in Berlin. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen auf Kulturmanagement, Kulturmarketing, (Interkulturellem) Audience Development und Besucher*innenforschung in Kulturinstitutionen. Sie ist u.a. Mitglied der Kulturpolitischen Gesellschaft und der Visitor Studies Group (GB). www.allmanritter.de/

Mit „Audience Development“ liegt ein Management-Konzept und Instrumentarium vor, das Ansätze aus Kulturmarketing, Kulturvermittlung und künstlerischer Produktion kombiniert und sich sehr gut für die Ansprache von Personen eignet, die Kulturangebote bisher nicht häufig besuchen.



Siehe dazu auch das Dossier „Audience Development und Diversität“ unter www.zaknrw.de/medium/audience-development-und-diversitaet

Audience Development kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn es in einer Einrichtung wirklich langfristig gedacht und in der kompletten Aufbau- und Ablauforganisation verankert ist. Zudem ist es mit Blick auf diejenigen, die selten oder nie Kulturangeboten wahrnehmen, nicht ausreichend, einfach bestehende Angebote beizubehalten und sie mit neuen/anderen Marketing- (Kommunikation, Preis, Distribution) und Vermittlungsmaßnahmen zu flankieren. Besteht bei einer Person kaum eine oder gar keine Besuchsmotivation, ist es zumeist das Angebot selbst, das sie von einem Besuch abhält.

- **Kontinuierliche Besucherstudien:** Hierüber wird das Feststellen von Leerstellen möglich – etwa über einen Vergleich der Zusammensetzung der Besucher*innenschaft mit der Zusammensetzung derjenigen, die potenziell als Besucher*innen kommen könnten (bspw. im Vergleich mit anderen Kultureinrichtungen oder der Gesamtbevölkerung). Zudem können Besucher*innenstudien als Vergleichsstudien dienen, um aufzuzeigen, ob und wie sich Nichtbesucher*innen von der eigenen Besucher*innenschaft unterscheiden. Und schließlich kann über entsprechende Studien festgestellt werden, ob sich die Zusammensetzung der Besucher*innenschaft im Zeitverlauf verändert und aus ehemaligen Nichtbesucher*innen Besucher*innen geworden sind. Für Fakten-Informationen über Nichtbesucher*innen sind quantitative Forschungsmethoden in der Regel zwar ausreichend. Geht es jedoch vielmehr darum, die subjektiven und vielleicht auch zunächst verborgenen Gründe für Nichtbesuche zu untersuchen, sind zumindest ergänzend qualitative Forschungsmethoden anzusetzen. Ein recht einfacher Weg – weiterhin über Besucher*innenforschung – liegt zudem im Zusammenschluss mit anderen (Kultur-)Einrichtungen. Frei nach dem Motto „Deine Besucher*innen sind

meine Nichtbesucher*innen“ (oder anders herum) kann versucht werden, jeweils in den Häusern der Kooperationspartner*innen nach Nichtbesucher*innen des eigenen Hauses zu suchen und diese genauer kennenzulernen. Doch damit innerhalb von Besucher*innenforschung Informationen über Personen gesammelt werden können, muss zunächst ein Besuch von ihnen stattfinden.

- **Informationen über Nichtbesucher*innen außerhalb des eigenen Hauses sammeln**, auch an ganz anderen Orten: Dabei kann es sich bspw. um Erhebungen rund um das eigene Haus, der Straße sowie an anderen Orten und an Standorten anderer Einrichtungen handeln. Wichtig ist hierbei jedoch, dass sehr genau geprüft wird, um welche Orte es sich handeln soll, damit die Nichtbesucher*innen, die dort angetroffen werden, repräsentativ für die Gesamtheit der gesuchten Nichtbesucher*innen sind. Eine Möglichkeit, eine solche Auswahl von Orten zu umgehen, liegt in einer Bevölkerungsbefragung zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung an einem Standort bspw. via Telefon. Die Durchführung ist jedoch nur in den seltensten Fällen von einzelnen Einrichtungen allein zu finanzieren.

- **Informationen über Nichtbesucher*innen innerhalb des eigenen Hauses sammeln**, auch an ganz anderen Orten: Dabei kann es sich bspw. um Erhebungen rund um das eigene Haus, der Straße sowie an anderen Orten und an Standorten anderer Einrichtungen handeln. Wichtig ist hierbei jedoch, dass sehr genau geprüft wird, um welche Orte es sich handeln soll, damit die Nichtbesucher*innen, die dort angetroffen werden, repräsentativ für die Gesamtheit der gesuchten Nichtbesucher*innen sind. Eine Möglichkeit, eine solche Auswahl von Orten zu umgehen, liegt in einer Bevölkerungsbefragung zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung an einem Standort bspw. via Telefon. Die Durchführung ist jedoch nur in den seltensten Fällen von einzelnen Einrichtungen allein zu finanzieren.

Das Besucherforschungsprojekt KulMon

- kontinuierliche spartenübergreifende Besucher*innenforschung mit überall gleichem Fragebogen Besucher*innenforschungprojekt KulMon in und außerhalb von Berlin, für neue Einrichtungen offen berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/besucherforschung/artikel.32441.php; <https://about.visitberlin.de/kulturmonitoring>

Weitere Literatur

Allmanritter, Vera (2017) Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. transcript Verlag.

Baker, Tim (2006): Stop Re-inventing The Wheel. A guide to what we already know about developing audiences for Classical Music. Association of British Orchestras.

Borwick, Doug (2012): Building Communities. Not Audiences: The Future of the Arts in the United States. ArtsEngaged.

Kay, Pandora L./Wong, Emma/Polonsky, Michael Jay (2009): Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. – in: Marketing Intelligence & Planning, 27, 833–854.

Keuchel, Susanne (2005a): Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension: Ergebnisse empirischer Studien. – in: Mandel, Birgit (Hrsg.): Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld: transcript, 51–61.

Keuchel, Susanne/Mertens, Gerald (2011): Präsentation des 9. KulturBarometers am 20. September 2011, 11:00 Uhr im Deutschen Anwaltsinstitut, Berlin. Berlin, Bonn: Deutsche Orchestervereinigung; Zentrum für Kulturforschung.

Klein, Armin (2002): Der Nicht-Besucher. Wer ist er und wie kann er für Kunst und Kultur gewonnen werden. In: Bendixen, Peter u. a. (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement. Düsseldorf: Raabe, Loseblattsammlung E 1.6.

Mandel, Birgit (2016) Teilhaberorientierte Kulturvermittlung. Bielefeld: transcript Verlag

McCarthy, Kevin F./Jinnett, Kimberly (2001): A New Framework for Building Participation in the Arts. Santa Monica: Rand.

Renzi, Thomas (2016) Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript Verlag.

Reuband, Karl-Heinz (2016): Besucherstudien: Probleme, Perspektiven und Befunde. Eine Bestandsaufnahme für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen mkfi.nrw/sites/default/files/asset/document/reuband_besucherstudien_probleme_perspektiven_befunde_langfassung_netz.pdf

Scharf, Ivana/Wunderlich, Dagmar/Heisig, Julia (2018): Museen und Outreach: Outreach als strategisches Diversity-Instrument. Waxmann.

Simon, Nina (2010): The Participatory Museum. Museum 2.0.

Weiterführende Links

Aktuelle Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung in Deutschland:

- das Nichtbesucher*innenforschungs-Projekt (KulMon), durchgeführt in Kooperation von visitBerlin und dem Institut für empirische Bildungsforschung e.V. Heidelberg www.visitberlin.de/empirische_bildungsforschung_e_v_heidelberg_arbeitsgruppe-heidelberg.de/evaluationprojekte_-der-afeb-jn-museen/nicht-besucher-befragungen-online/

Beispiele für Nichtbesucher*innenstudien von Kultureinrichtungen

- eine Fast- und Nichtbesucher*innen-Befragung der LWL-Museen [lwl.org/bi-lwl/fo020.asp?TOLFDNR=27462](http://www.lwl.org/bi-lwl/fo020.asp?TOLFDNR=27462)
- eine Nichtbesucher*innen-Befragung für die Kunsthalle Bremen markt-forschung-kultur.de/cms/upload/Hans-Diers-Symposium_market-forschung-kultur-Munch-Ergebnisse.pdf
- eine Nichtbesucher*innenstudie für die Stiftung Historische Museen Hamburg markt-forschung-kultur.de/cms/upload/degeval-bremen-schmidt-kurzeja.pdf
- Non-Visitor Research des Haus der Geschichte der Bundesrepublik informa.wissenschaft.org/sites/default/files/VSA-20a204-a_5730.pdf
- eine Fast-Besucherbefragung der Freie Szene Köln-stadt-koeln.de/mediasasset/content/pdf41/fast-besucher-studie_vorlage_kulturausschuss.pdf
- eine Telefonbefragung zur Feststellung des Zuschauerpotentials des Volkstheaters Rostock [sowi-forschung.de/Theater.pdf](http://www.sowi-forschung.de/Theater.pdf)
- eine Telefonbefragung zur Feststellung des Zuschauerpotentials des Badischen Staatstheaters karlsruhe.de/mediasasset/docs/Staatstheater_Karlsruhe_Ergebnisdarstellung_Version%21106.pdf

- eine Besucher-/ Nichtbesucher*innen-Befragung zu den städtisch betriebenen Kultureinrichtungen in Mönchengladbach (Bartsch, Marie C. et al. (2016): Wie umgehen mit Barrieren für Kultur-(Nicht-) Besucher? – In: KM Magazin 111/2016, 43-47) kulturmanagement.net/Themen/Fachbeitrag-Wie-umgehen-mit-Barrieren-fuer-Kultur-Nicht-Besucher.2134

- eine Besucher-/ Nichtbesucher*innen-Befragung in Köln (Reuband, Karl-Heinz (2002). Kulturelle Partizipation im Langzeitvergleich eine empirische Analyse am Beispiel der Stadt Köln. – in: von der Berg, Karin et al. (Hrsg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, transcript, 229-264) fachverband-kulturmanagement.org/wp-content/uploads/2014/07/11_KulturellePartizipationimLangzeitvergleich.pdf

- Jahrestagung der Visitor Studies Association (USA) visitorstudies.org/conferencemain
- Jahrestagung der Visitor Studies Group (Großbritannien) www.visitberlin.de/visitors-studies-conference-2018/
- Connected Audience, KulturAgenda (A/D), kulturagenda.at/connected-audience-conference-2019/

- Zweijährlich stattfindende Workshops der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der Empirischen (Kulturnutzer-) Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement e.V. fachverband-kulturmanagement.org/category/tagungen_-des-fachverbandes/

Das Besucherforschungsprojekt KulMon

- kontinuierliche spartenübergreifende Besucher*innenforschung mit überall gleichem Fragebogen Besucher*innenforschungprojekt KulMon in und außerhalb von Berlin, für neue Einrichtungen offen berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/besucherforschung/artikel.32441.php; <https://about.visitberlin.de/kulturmonitoring>

Weitere Literatur

Allmanritter, Vera (2017) Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. transcript Verlag.

Baker, Tim (2006): Stop Re-inventing The Wheel. A guide to what we already know about developing audiences for Classical Music. Association of British Orchestras.

Borwick, Doug (2012): Building Communities. Not Audiences: The Future of the Arts in the United States. ArtsEngaged.

Kay, Pandora L./Wong, Emma/Polonsky, Michael Jay (2009): Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. – in: Marketing Intelligence & Planning, 27, 833–854.

Keuchel, Susanne (2005a): Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension: Ergebnisse empirischer Studien. – in: Mandel, Birgit (Hrsg.): Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld: transcript, 51–61.

Keuchel, Susanne/Mertens, Gerald (2011): Präsentation des 9. KulturBarometers am 20. September 2011, 11:00 Uhr im Deutschen Anwaltsinstitut, Berlin. Berlin, Bonn: Deutsche Orchestervereinigung; Zentrum für Kulturforschung.

Klein, Armin (2002): Der Nicht-Besucher. Wer ist er und wie kann er für Kunst und Kultur gewonnen werden. In: Bendixen, Peter u. a. (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement. Düsseldorf: Raabe, Loseblattsammlung E 1.6.

Mandel, Birgit (2016) Teilhaberorientierte Kulturvermittlung. Bielefeld: transcript Verlag

McCarthy, Kevin F./Jinnett, Kimberly (2001): A New Framework for Building Participation in the Arts. Santa Monica: Rand.

Renzi, Thomas (2016) Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript Verlag.

Reuband, Karl-Heinz (2016): Besucherstudien: Probleme, Perspektiven und Befunde. Eine Bestandsaufnahme für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen mkfi.nrw/sites/default/files/asset/document/reuband_besucherstudien_probleme_perspektiven_befunde_langfassung_netz.pdf

Scharf, Ivana/Wunderlich, Dagmar/Heisig, Julia (2018): Museen und Outreach: Outreach als strategisches Diversity-Instrument. Waxmann.

Simon, Nina (2010): The Participatory Museum. Museum 2.0.