Fact Sheet

Kapitel 1: Audience Development – Was ist das?

Heute gilt Audience Development als Querschnittsaufgabe jeder Kulturinstitution, die sich auf vielfältige Weise mit den Beziehungen zum Publikum und auch mit den Bemühungen um Nichtbesucher:innen auseinandersetzt. Dabei richtet Audience Development den Blick nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.

Die Basis für Audience Development bilden 4 Parameter, die sogenannten 4 P: Publikum, Programm, Personal und Partner:innen. Werden diese vier Parameter konsequent miteinander in Beziehung gesetzt, können Kulturinstitutionen ihre Öffnung zur Gesellschaft forcieren und mehr kulturelle Teilhabe ermöglichen.

P wie Publikum sucht Antworten auf die Fragen: Wer wird von uns erreicht und wer nicht? Wieso erreichen wir viele Menschen nicht? Wie kann mehr Wissen über Publikum und potenzielle Besucher:innen von uns generiert werden?

Das zweite P zielt auf das Programm ab. Gefordert ist eine intensive Reflexion über die eigenen Inhalte: Welche Themen werden von uns angeboten und für wen sind diese relevant? Wen spricht unser Programm nicht an und was sind Gründe dafür? Wie diversitätssensibel ist unser Programm eigentlich? Und welcher Wert wird damit für die Gesellschaft geschaffen?

Das dritte P steht für Personal und verlangt von Kulturinstitutionen, eine reflexive Haltung gegenüber ihren eigenen Mitarbeiter:innen: Wird die Diversität unserer Gesellschaft bei uns im Team abgebildet? Wer fehlt bei uns und könnte wichtige neue Perspektiven einbringen? Wen repräsentiert unser Team und wen nicht? Welche Haltung bringt unser Team hervor?

Das vierte P bezieht sich auf Partner:innen. Mit Partner:innen können sowohl kooperierende Einrichtungen als auch Förderer gemeint sein: Wem können wir uns öffnen? Wer kann neue:r Partner:in werden? Durch welche Partnerschaften können wir aus unserer Kultur-Bubble heraustreten?

Audience Development versteht sich mit dem Konzept der vier P als ganzheitliche Beziehungsarbeit. Beziehungen zu anderen zivilgesellschaftlichen Institutionen, aber auch Beziehungen zu den Menschen.

Kapitel 2: Audience Development – Relevanz – Kulturpolitik - Beziehungsarbeit

Relevanz
Aktuelle gesellschaftlichen Veränderungen haben massive Auswirkungen auf die Nachfrage nach Kulturangeboten und auf die Publikumsstruktur von Kultureinrichtungen in Deutschland:

- Das Kulturpublikum in Deutschland ist überaltert. Die durchschnittliche Besucherin klassischer Kulturangebote gehört zu den 10 % der Kulturnutzenden in Deutschland, einer kleinen Gruppe privilegierter Menschen mit maximalen gesellschaftlichen Teilhabechancen. Wo bleiben die anderen? Wie können sie erreicht und beteiligt werden?
- Es gibt keinen Nachwuchs. Bei jungen Menschen ist ein abnehmendes Interesse an traditionellen Kulturangeboten zu verzeichnen. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen sozialer Herkunft und kulturellem Nutzungsverhalten. Wie und wo lassen sich Schnittmengen zwischen Kulturinstitutionen und Kindern und Jugendlichen finden?
- Kultureinrichtungen sind zu wenig divers, sowohl was ihr Programm betrifft, als auch hinsichtlich der eigenen Teams. Sie bilden nicht das gesellschaftliche Spektrum von Perspektiven und Interessen ab. Wie läßt sich dies ändern?
- Die Corona-Pandemie hat die Publikumssituation in Kultureinrichtungen dramatisch verschlechtert. Gerade in der Pandemie wurde die Bedeutung von Kunst und Kultur für den sozialen Zusammenhalt und das gemeinsame Verhandeln von Werten in der Gesellschaft beschworen. Welche Rolle möchten Kultureinrichtungen in der Gesellschaft zukünftig spielen?
- Kultureinrichtungen nutzen das Potenzial kultureller Bildung zu wenig. Kulturelle Bildung bedeutet nicht primär, Inhalte zur Verfügung zu stellen, sondern individuelle Selbstbildungsprozesse zu initiieren, die Menschen dazu befähigen, am kulturellen Leben teilzunehmen.

Audience Development kann bei der Begegnung dieser Herausforderungen einen wichtigen Beitrag leisten. Es nimmt die Bedürfnisse des Publikums in den Blick, es rückt die Kultureinrichtung selbst ins Zentrum der Reflexion und setzt Kulturarbeit mit komplexen Herausforderungen konsequent in Beziehung. Wenn Kultureinrichtungen dauerhaft an Relevanz in ihrer Stadtgesellschaft gewinnen möchten, müssen sie selbst zu Veränderungen bereit sein.

Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License lizenziert.
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

Kulturpolitik
Die kulturpolitischen Leitlinien „Kultur für alle“ und „Kultur von allen“ haben bis heute nicht an Aktualität verloren. In einer heterogenen Gesellschaft, die von kultureller Vielfalt geprägt ist, sind sie für den gesellschaftlichen Zusammenhalt wichtiger denn je. Derzeit zielen kulturpolitische Leitlinien auf die konsequente Öffnung von Kultureinrichtungen ab. Ihre Diskurse sind stark auf die Themen Teilhabe, Diversität, Barrierefreiheit, Inklusion und kulturelle Bildung fokussiert.

Beziehungsarbeit
Will eine Kultureinrichtung ihre Publikumsstruktur verändern, muss sie gezielt die Parameter Programm, Partnerschaften sowie das eigene Personal in den Blick nehmen. Outreach, Partizipation und Community Building sind dabei Teilhabe fördernde Strategien, da sie sich bewusst unterrepräsentierten und diversen Gruppen zuwenden. Ihr Ziel ist es, mehr Menschen an kulturellen Prozessen zu beteiligen. Zudem führen Austausch und Kommunikation immer auch zu einer Veränderung der Einrichtungen selbst. Dieser letzte Aspekt ist für Öffnungs- und Change-Prozesse zentral.

Kapitel 3: Audience Development – als wertebasierte Kulturarbeit

Es ist wichtig, die eigene Arbeit wertebasiert auszurichten. Dadurch kann eine Kultureinrichtung ihr gesellschaftliches Anliegen glaubhaft nach außen vertreten. Zugleich helfen ausformulierte Werte dabei, die eigene Arbeit immer wieder auf eine Zielsetzung hin auszurichten und zu überprüfen. Sie wirken also auch nach innen.

Das Werte- und Entwicklungsquadrat des Kommunikationspsychologen Friedemann Schulz von Thun ist eine hilfreiche Methode, um Werte in ihrer Bedeutung zu schärfen. Vor allen Dingen hilft das Quadrat dabei, Werte-Diskussionen zu eröffnen und zu strukturieren, um daraus Maßnahmen zu entwickeln. Die Werte einer Kultureinrichtung spiegeln sich in der Philosophie oder auch im Leitbild der Institution wider.

Werteorientierung ist die Basis von Audience Development.

Kapitel 4: Rückblick und Ausblick

Vision und Mission
Beim strategischen Audience Development wird in einem ersten Schritt die Herausforderung der eigenen Kultureinrichtung konkret benannt. Im nächsten Schritt werden die Herausforderung konkretisierende Zielsetzungen formuliert. Dieses sogenannte Vision-Statement definiert ein angestrebtes Ziel in der Zukunft und steht für die langfristige Entwicklung einer Kultureinrichtung. Der schrittweise umzusetzende Plan zur Realisierung der Vision heißt Mission. Das Mission-Statement beschreibt, welche Aufträge und Aufgaben sich kurz-, mittel- und langfristig für deine Kultureinrichtung ergeben, um die Vision zu erreichen.

Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License lizenziert.
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de