

Fact Sheet

Kapitel 2 | Publikum

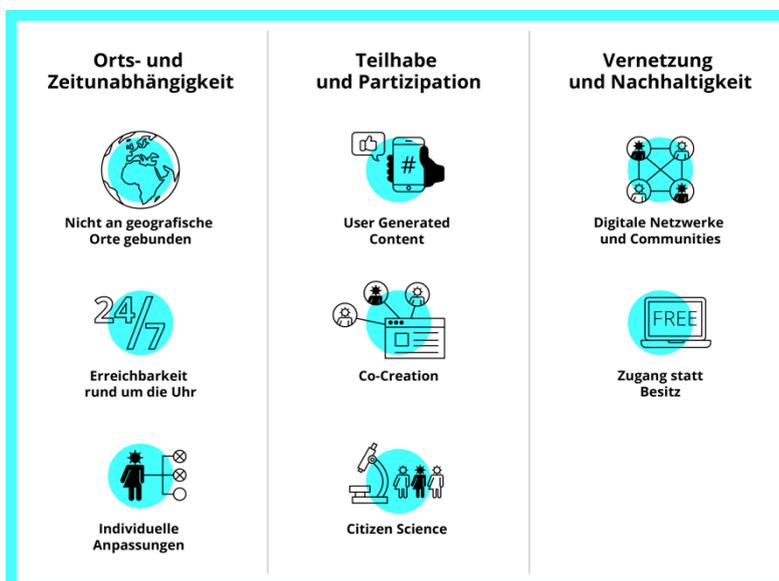
Wenn Kulturinstitutionen ihr Publikum und auch ihre Gelegenheits- und Nicht-Besucher:innen ernst nehmen möchten, müssen sie sich mit den Perspektiven sowie Bedarfen dieser drei Gruppen auseinandersetzen – und sich ihnen in all ihrer Vielgestaltigkeit öffnen.

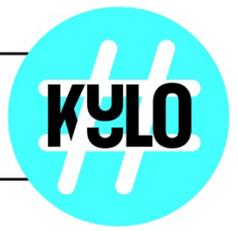
Die Nutzer:innenforschung bietet unterschiedliche Ansätze, um herauszufinden, wer die jeweiligen Gruppen sind und wie sie adressiert werden können. Neben den klassischen soziodemografischen Faktoren können in Befragungen auch Werte, Lifestyles und Interessen ermittelt werden. In Folge einer groß angelegten Studie der EU im Jahr 2017 geht die Forschung immer weiter weg von Erhebungsfaktoren wie kulturellem Hintergrund und setzt sich stärker mit einer verhaltensorientierten Perspektive und Ansprache auseinander. Auch das Bewusstsein, die eigene Kulturarbeit besuchendenorientiert zu denken, wurde durch die Untersuchung als zielführend bewertet. Von daher stehen nun die Fragen: „Was will dein Publikum?“ und „Warum kommt jemand zu Kulturveranstaltungen?“ im Mittelpunkt.

Fest steht: Unterschiedliche Besuchsmotivationen müssen mit verschiedenen Angeboten erreicht werden.

Kapitel 3 | Das digitale Publikum

Auch im Kontext Publikum gilt es, nicht starr zwischen digitalen und analogen Besucher:innen zu unterscheiden. Zielführender ist es, die Frage zu ändern: Wie verhält sich das Publikum im digitalen Raum?





Mehr über die Bedürfnisse der digital-analogen Nutzer:innen zu erfahren, steht der Angebotsentwicklung idealerweise voran, d.h. zuerst die Person, dann das Produkt.

Und: Qualität zuerst in den Funktionen (Was soll im Sinne der Nutzer:innenbedarfe erreicht werden?), dann in den Technologien (Womit kann das umgesetzt werden?).

Einer der Vorteile digitaler Formate ist, dass sie vergleichsweise einfach mit Partizipation zu verbinden sind. Der Mehrwert von (digitaler) Partizipation und Interaktion liegt darin, dass individuelle Perspektiven eingebracht werden können und Menschen sich somit von deiner Einrichtung ggf. stärker wahrgenommen fühlen.

Ein weiterer Mehrwert von (digitaler) Kollaboration und Co-Creation liegt in der folgenden Entwicklung: Besucher:innen werden zu User:innen und/oder Gestalter:innen. Als Teil einer Community lassen sich Nutzer:innen längerfristig an die Institutionen binden.

Digitale Besuche erfassen

Bisher gibt es noch wenig standardisierte Vorgehensweisen, mit denen digitale Besucher:innenzahlen gemessen werden. Das heißt, es gibt auch noch vergleichsweise wenig Forschungsdaten. Der digitale Raum bietet sich dabei geradezu für die Publikumsforschung an, da selbst DGSVO-konforme und kostenlose Anbieter:innen ein Minimum an Nutzer:innendaten über Trackingtools erheben.

Zur Erfassung digitaler Besuche in deiner Institution ist es hilfreich, folgende Aspekte zu klären:

- Welche Daten sollen ermittelt werden?
- Zu welchem Ziel und Zweck? Wie wirkt sich die Erfassung des digitalen Publikums auf deine Institution aus, z.B. in Bezug auf die Programmplanung?
- Welche quantitativen und qualitativen Methoden sind geeignet für deinen Ansatz?

(vgl. Kallweit & Hoffmann, 2023)

