

# INHALT

Norbert Sievers, Einleitung .....	9
<b>Opening</b>	
<i>Irina Mabr</i> , Grußwort .....	14
<i>Oliver Scheytt</i> , Grußwort .....	16
<i>Christina Weiss</i> , Erlebnisfaktor, Konsumangebot oder Bildungsgut? .....	18
<b>Panel 1: Publikum im Fokus</b>	
<i>Norbert Sievers</i> , Publikum im Fokus (Protokoll) .....	26
<b>Panel 2: Strukturwandel der kulturellen Öffentlichkeit – Folgen für die Kulturpolitik</b>	
<i>Jörn Rüsen</i> , Strukturwandel der kulturellen Öffentlichkeit – Folgen für die Kulturpolitik .....	34
<b>Panel 3: Publikum im Wandel</b>	
<i>Heiner Barz</i> , Lebenswelt und Kulturinteresse – Soziale Voraussetzungen kultureller Beteiligung .....	46
<i>Susanne Keuchel</i> , Das (un)bekannte Wesen – Analysen des Kulturpublikums .....	54
<i>Sonja Vandenrath</i> , Publikumsanalyse – und dann? .....	66
<b>Panel 4: Der Kunde ist König – auch im Kulturbetrieb?</b>	
<i>Armin Klein</i> , Kulturmarketing muss sein! Aber welches? .....	70
<i>Patrick Glogner</i> , Publikumsinteressen – bedienen, bilden oder beides? .....	79
<b>Abendgespräch</b>	
<i>Wolfgang Hippe</i> , Aufmerksamkeit. Umgang mit einem knappen Gut .....	84
<b>Forum 1: Theater- und Konzerthäuser</b>	
<i>Michael Kaufmann</i> , Strategien der Besucherorientierung der Philharmonie Essen .....	88
<i>Katbrin Tiedemann</i> , We aim to please? Neuere Ansätze der Publikumspartizipation im Freien Theater .....	93
<i>Bernd Wagner</i> , Marketinganalysen – wann, wozu und wie? .....	97

## **Forum 2: Kulturelle Bildung und Kulturpädagogik**

<i>Thomas Brandt</i> , Schule für Kunst und Theater im Kulturforum Alte Post der Stadt Neuss .....	102
<i>Christiane Krüger</i> , Konzepte der Besucher- und Nutzerorientierung am Beispiel der Kreismusikschule Uecker-Randow .....	107
<i>Norbert Sievers</i> , Kooperation oder Kampf ungleicher Partner? .....	111

## **Forum 3: Museen und Science Center**

<i>Cornelia Ewigleben</i> , Strategien der Besucherorientierung für Kulturinstitutionen und -events .....	116
<i>Hermann Schäfer</i> , Konzepte der Besucher- und Nutzerorientierung im Haus der Geschichte .....	120
<i>Arne Busse</i> , Spaß muss sein – gerade im Museum! .....	124

## **Forum 4: Festivals und Events**

<i>Andreas Eckel</i> , Musik als wa(h)re Kunst? Besucherorientierung und Programmplanung am Beispiel von zwei Festivals .....	128
<i>Michael Wendt</i> , Wertetransfer zwischen Stadtteil-, Sozio- und Eventkultur und Entwicklung eines neuen Stadtteilmarketings .....	131

## **Forum 5: Soziokultur, Clubszene und neue Locations**

<i>Klaus Thorwesten</i> , Marketingstrategien der Lagerhalle Osnabrück .....	144
<i>Katja Lucker</i> , Kann es ein Marketing für die Off-Kultur geben? .....	148
<i>Reiner Michalke</i> , Von gebrauchten und von neuen Räumen .....	151
<i>Wolfgang Hippe</i> , »Cool« ist, was nicht beworben wird? .....	154

## **Forum 6: Milieu- und Besucherforschung**

<i>Barbara Lison</i> , Bibliotheken – Orte des lebenslangen Lernens und der persönlichen Entwicklung .....	160
<i>Maria Nußer-Wagner</i> , Umsetzung von Umfragen in die Marketingpraxis .....	165
<i>Bernd Günter</i> , Besucherforschung im Kulturbereich. Kritische Anmerkungen und Anregungen .....	174
<i>Susanne Keuchel</i> , Ergebnisse sinnvoll nutzen! .....	181

## **Forum 7: Kulturmarketing und neue Technologien**

<i>Rainer Glaap</i> , www.theaterportal.de. Die Theatersuchmaschine im Internet .....	184
<i>Vera Schlemm</i> , Database-Marketing im Theater .....	187
<i>Hanns-Wolfgang Trippe</i> , Online-Ticketing: aktuelle Möglichkeiten und Ausblick .....	192
<i>Sonja Vandenrath</i> , Gläserner Kulturkonsument oder bequemer Service? .....	196

## **Forum 8: Audience Development und Anreizstrategien**

<i>Birgit Mandel</i> , Anreizstrategien für ein neues Publikum .....	202
<i>Sabby Mohrhardt und Andreas Waschik</i> , Wie bildet man eine Kulturmarke? .....	210
<i>Norbert Sievers</i> , Ein Blick auf die Konkurrenz .....	219

## **Forum 9: Besucherorganisationen und Kunstvereine**

<i>Karola Grässlin</i> , Der Kunstverein Braunschweig .....	224
<i>Elisabeth Einecke-Klövekorn</i> , Besucherorganisationen: Das Beispiel der Theatergemeinde Bonn .....	226
<i>Claus Lehmann</i> , Der Jugendkulturring in Bielefeld .....	231
<i>Bernd Wagner</i> , Dinosaurier oder angepasste Strategien? .....	233

## **Forum 10: (Medien-)Kinder – Kulturpublikum für morgen?**

<i>Eike Hebecker</i> , Die Mediengeneration als Kulturpublikum .....	238
<i>Klaus Farin</i> , Das Archiv der Jugendkulturen .....	243
<i>Wolfgang Hippe</i> , Jugendkultur: Spaß am Selbermachen .....	251

## **Panel 5: Von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft – Neue Ansprüche an Kulturpolitik**

<i>Horst W. Opaschowski</i> , Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes – Folgen für die Kulturpolitik .....	256
<i>Felizitas Romeiß-Stracke</i> , Was kommt nach der Spaßgesellschaft? .....	269
<i>Jörg Hausmann</i> , Nur noch drei Groschen für die Oper? .....	275

## **Abschlusspodium**

<i>Oliver Scheytt</i> , Kultur für alle – Kunst für wenige? Kulturpolitik zwischen Szylla und Charybdis .....	280
<i>Wolfgang Hippe</i> , Was ist und was soll Kulturpolitik? .....	285

## **Anhang**

Tagungsprogramm .....	290
Abschlusserklärung .....	294
Pressespiegel .....	297
ReferentInnen .....	300
VeranstalterInnen .....	306