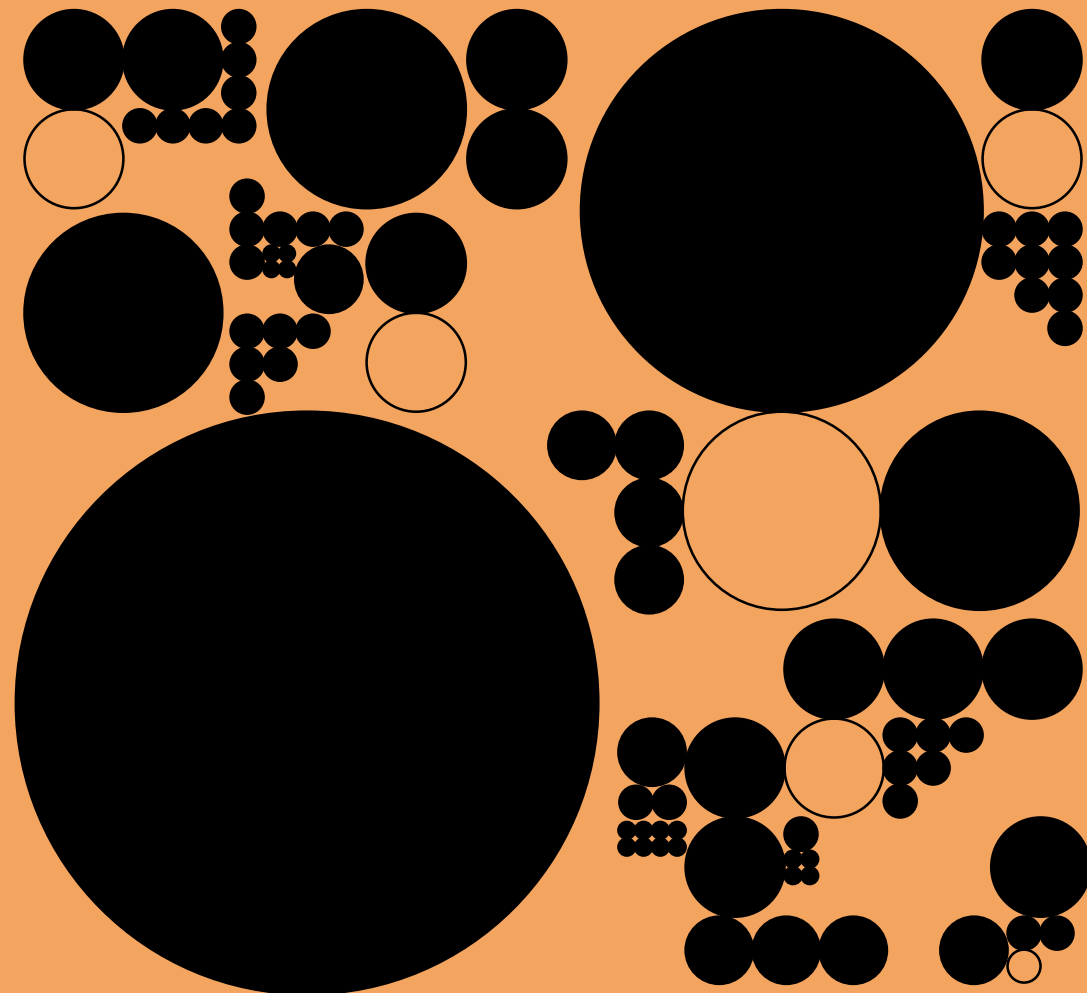


Zielgruppenanalyse für Kulturangebote nach Kulturmilieus: Das „Warum“ hinter der Besuchsentscheidung entdecken

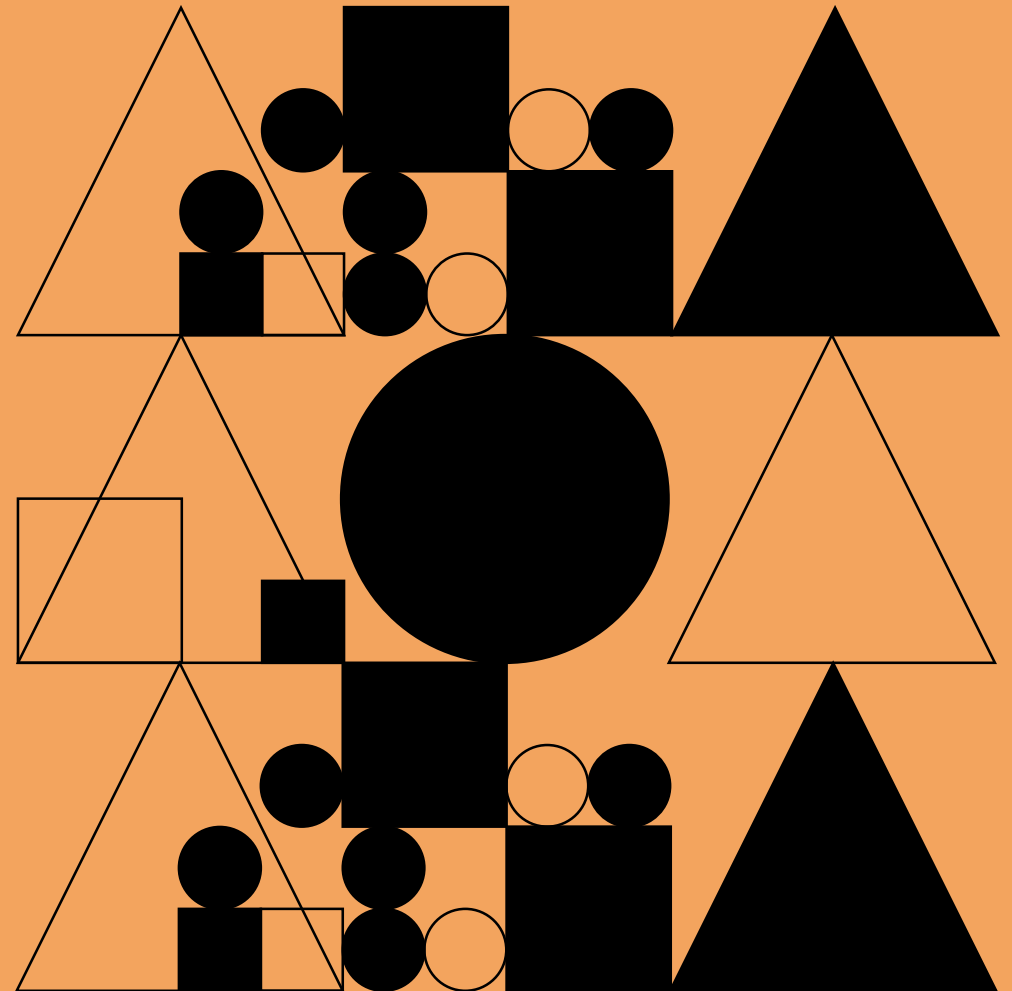
kurz&knapp-Bericht Nr. 8

Vera Allmanritter

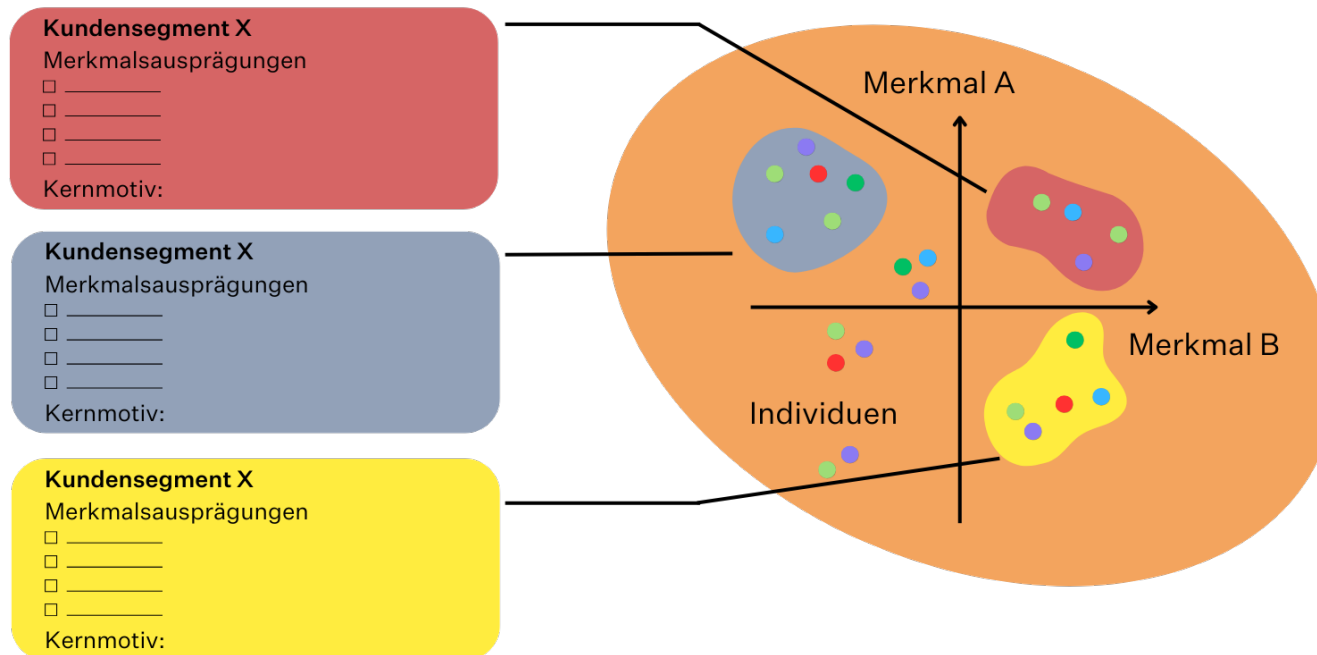
Berlin, März 2025



01 Zielgruppenbestimmung für Kultur- und Bildungsangebote



Warum die Zielgruppe „alle“ nicht funktioniert und gezieltes Ansprechen unerlässlich ist



- Kultur- und Bildungsangebote konkurrieren sowohl untereinander um das Zeit- und Geldbudget der (potenziellen) Besucher*innen, als auch mit allen anderen Freizeitaktivitäten.
- Die „eine“ Zielgruppe einer Kultur- und Bildungseinrichtung gibt es nicht. Es ist kein Fehler, alle auf gleichem Wege für sich begeistern zu wollen, aber erreicht werden damit vor allem die „üblichen Verdächtigen“.
- Statt alle anzusprechen, ist es effektiver, den Markt in homogene Teilgruppen zu segmentieren und mit jeder einzelnen gezielt zu kommunizieren. Nur so erreicht man ein diverses Publikum.¹

Die Zielgruppenbestimmung ist für alle strategischen und operativen Schritte zentral

Braucht das nicht nur das Marketing?

Nein, „Audience Development“ ist im Zusammenspiel wichtig für alle Bereiche einer Einrichtung²:

- globale Strategie der Leitung
- Produkt- und Preispolitik
- Vermittlung
- Vertrieb
- Marketing und Kommunikation

Geht's hier nur ums Publikum?

Nein, auch bei sämtlichen Überlegungen zu Outreach, Community Building oder partizipativen Ansätzen ist es äußerst sinnvoll, sich vorab eingehend mit den (potenziellen) Zielgruppen sowie deren Bedarfen, Wünschen und Ansprüchen zu beschäftigen.

Wozu hilft mir das ganz generell?

Nach der Analyse des Marktes (Segmentation) werden basierend auf den Zielen der Einrichtung bestimmte Zielgruppen ausgewählt (Targeting), für die dann ein passgenaues Maßnahmenpaket entwickelt wird (Positioning).³

Marktteilnehmer*innen können nach verschiedenen Kriterien in spezifische Zielgruppen eingeteilt werden



Klassische Methoden der Zielgruppendefinition bei Kultur- und Bildungseinrichtungen nutzen:

Soziodemografische Merkmale

- Alter, Bildungsniveau, Einkommen, Diversitätsmerkmale etc.

Geografische/Herkunftsbezogene Merkmale

- Städtisch vs. ländlich, Tourist*in vs. Anwohner*in, Nachbarschaft etc.

Verhaltensmerkmale

- Besuchshäufigkeit, Nutzungsverhalten etc.

Psychografische Merkmale

- Soziales Milieu, Lebensstil, psychologische Faktoren, Generationenmerkmale etc.⁴

Einmal plakativ: Warum Soziodemografie allein hier nur bedingt hilft



Soziodemografische Zwillinge: King Charles und Ozzy Osbourne

- Beide stammen aus Großbritannien
- Beide sind im gleichen Alter
- Beide haben Kinder
- Beide sind geschieden
- Beide sind sehr wohlhabend

- Stärkster Einflussfaktor auf Kulturbesuche ist die formale Bildung.
- Alter hat ebenfalls Einfluss, aber je nach Angebot unterschiedlich.
- Geschlecht und Einkommen haben global eher wenig Erklärungskraft.⁵
- King Charles und Ozzy Osbourne sind „soziodemografische Zwillinge“ – aber sicherlich nicht die gleiche Zielgruppe.
- Die Erklärungskraft soziodemografischer Faktoren für soziales Verhalten ist begrenzt. Hilfreich als ergänzender Ansatz ist daher die Betrachtung von Milieus bzw. Lebensstilen.
- Der Lebensstil beschreibt, wie eine Person oder Gruppe „tickt“ – ihre Vorlieben, Einstellungen, Verhaltensweisen sowie Konsum- und Freizeitgewohnheiten.⁶

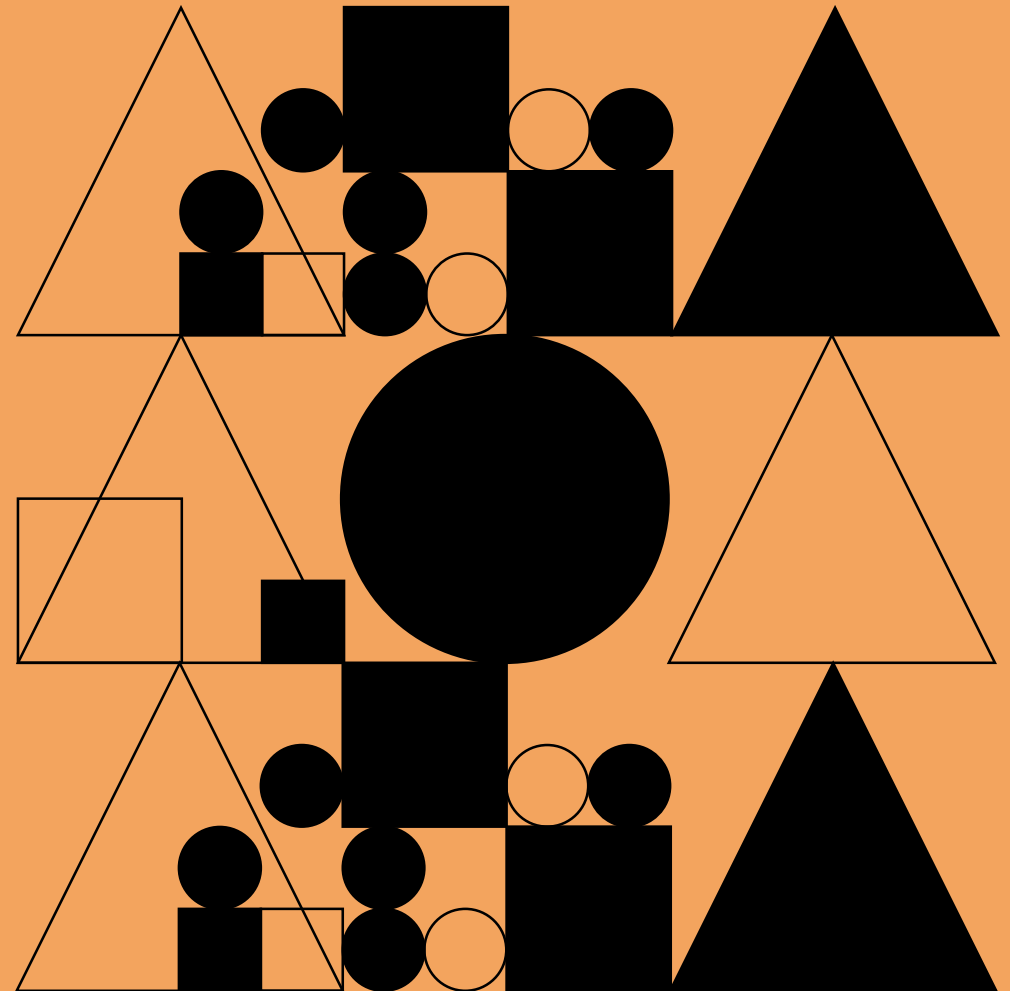
Das „Warum“ hinter der Besuchsentscheidung lässt sich mit psychografischen Merkmalen entdecken



© pch.vektor_Freepik

- Die psychographische Segmentierung zeigt, warum sich (potenzielle) Besucher*innen auf bestimmte Weise verhalten und deckt ihre Besuchsmotive auf.
- So lässt sich vorab einschätzen, wie gut Maßnahmenpakete bei ihnen ankommen.
- Durch eine gezielte Ausrichtung auf die Zielgruppe werden Ressourcen wie Budget, Zeit und Personal effizienter genutzt. Dadurch steigt der Return on Investment (ROI) und gesetzte Teilhabeziele lassen sich leichter erreichen.
- Bestimmte Faktoren der Segmentierung ändern sich im Laufe der Zeit. Psychographische Segmentierung beruht auf Faktoren, die sich seltener ändern und konstanter sind.

02 Neues Segmentierungs-Tool in IKTf-Studien: Kulturmilieus



Die Weiterentwicklung des Lebensstilansatzes: Die Berliner Kulturmilieus

Kulturmilieus nach Alters- und Bildungsschwerpunkt und Bevölkerungsanteil in Berlin

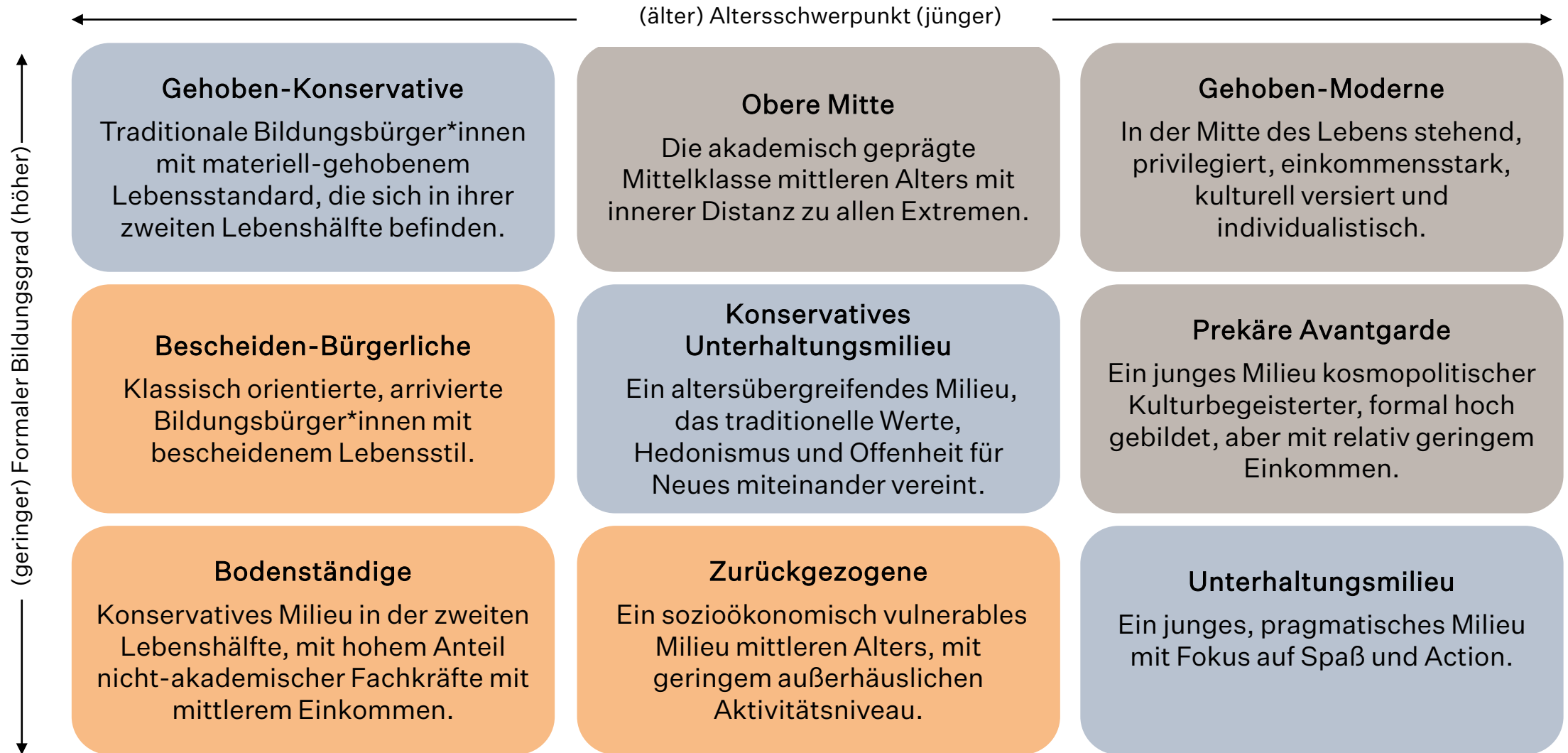
	← (älter) Altersschwerpunkt (jünger) →		
↑ (geringer) Formaler Bildungsgrad (höher) ↓	Gehoben-Konservative (10 %)	Obere Mitte (17 %)	Gehoben-Moderne (10 %)
	Bescheiden-Bürgerliche (9 %)	Konservatives Unterhaltungsmilieu (5 %)	Prekäre Avantgarde (13 %)
	Bodenständige (16 %)	Zurückgezogene (8 %)	Unterhaltungsmilieu (13 %)

Quelle: Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024

IKTf, 2023
n = 3.366

- Stärker noch als soziodemografische Faktoren bestimmt die Milieuzugehörigkeit die Kulturelle Teilhabe.
- Milieus unterscheiden sich insbesondere in Bezug auf kulturelle und ökonomische Ressourcen, aber auch in Hinblick auf außerhäusliche Aktivitäten.
- Unter den Milieus finden sich drei mit globalen Viel-Besucher*innen von Kulturangeboten (grau), drei mit Gelegenheitsbesucher*innen (blau) und drei mit Selten- und Nie-Besucher*innen (orange).
- Eine ausführliche Beschreibung aller Milieus findet sich in der → IKTf-Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2023“.⁷

Die neun Kulturmilieus in aller Kürze



Quelle: Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024

Vorstellungen des Sprechtheaters sind bei allen Milieus gefragt – aber unterschiedlich stark

Anteil von Sprechtheater-Besucher*innen nach Kulturmilieu

	← (älter) Altersschwerpunkt (jünger) →		
↑ (höher) Formaler Bildungsgrad ↓ (geringer)	Gehoben-Konservative Theater 25 %	Obere Mitte Theater 30 %	Gehoben-Moderne Theater 34 %
	Bescheiden-Bürgerliche Theater 21 %	Konservatives Unterhaltungsmilieu Theater 14 %	Prekäre Avantgarde Theater 35 %
	Bodenständige Theater 13 %	Zurückgezogene Theater 6 %	Unterhaltungsmilieu Theater 15 %

Quelle: Tewes-Schünzel 2025

IKTf, 2023
n = 3.366

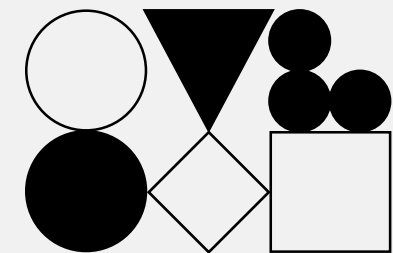
- Das Beispiel „Sprechtheater“ zeigt, dass alle Milieus grundsätzlich interessiert sind, aber mit stark unterschiedlichen Besuchswahrscheinlichkeiten innerhalb eines Jahres: Bei den Gehoben-Modernen liegt sie bei 34%, bei den Zurückgezogenen nur bei 6%.⁸
- Im Audience Development gibt es keine unerreichbaren Zielgruppen – nur unterschiedliche Maßnahmen, die jeweils erforderlich sind.⁹
- Dieses Beispiel zeigt, dass die Anteile von Viel-, Gelegenheits-, Selten- und Nie-Besuchern je nach Angebot variieren. Beim Konservativen Unterhaltungsmilieu und den Bescheiden-Bürgerlichen weicht diese Verteilung von der globalen Aufteilung ab.

Zu allen Milieus gibt es Steckbriefe und Kurzbeschreibungen

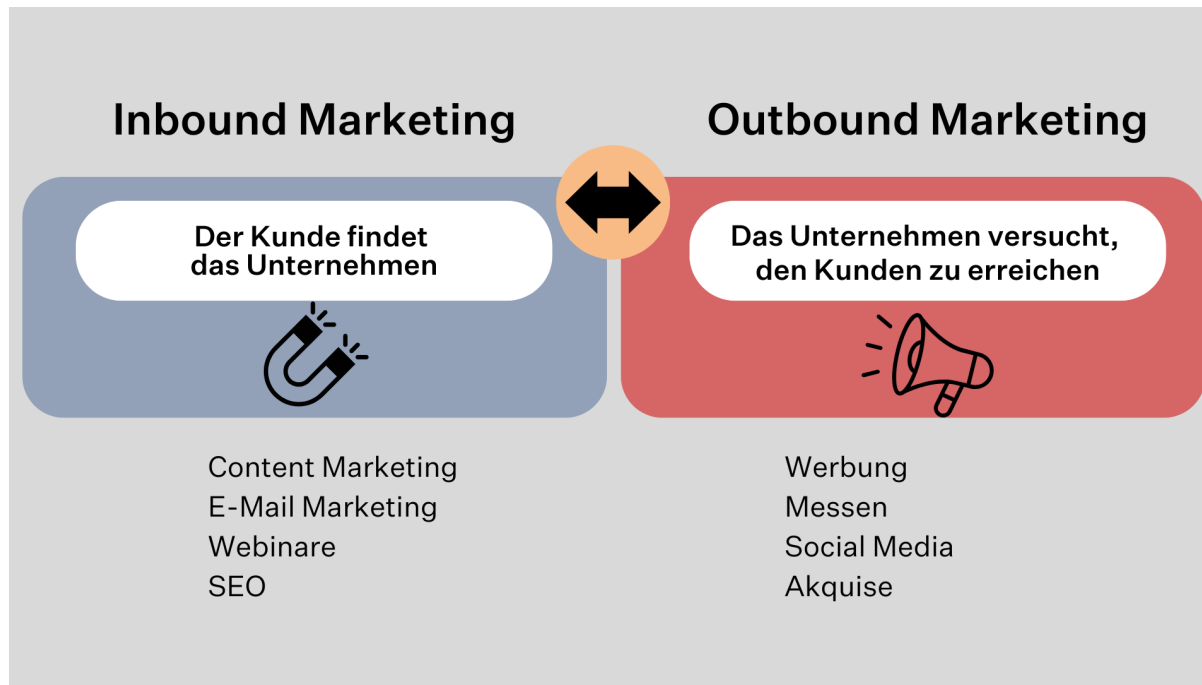
Beispiel: die „Zurückgezogenen“

„Ein sozioökonomisch vulnerables Milieu mittleren Alters mit geringem außerhäuslichen Aktivitätsniveau und hohem Anteil armutsgefährdeter Personen. Sie führen einen einfachen Lebensstandard, machen selten teure Urlaube oder Restaurantbesuche und arbeiten oft als angelernte Arbeiter*innen oder einfache Angestellte. Sie wohnen in Berlin meist in einfachen Stadtrandlagen wie Hellersdorf oder Reinickendorf und sind gebürtige Berliner*innen. Ihre Lebensphilosophie konzentriert sich auf Alltagsbewältigung, Sicherheit und Ruhe. Selbstverwirklichung und Familientraditionen spielen kaum eine Rolle. Politisches Interesse und Vorkenntnisse im Bereich Kunst und Kultur sind eher gering ausgeprägt. Ihre Freizeitgestaltung findet vor allem zu Hause statt, wobei Fernsehen, Audio-/Videostreaming und Computerspiele bevorzugt werden. Sie besuchen selten Kulturangebote, Kneipen, Cafés oder Restaurants. Bücher und Podcasts sind wenig beliebt. Musikgeschmack umfasst Pop-Klassiker, aktuelle Charts und Schlager. Bei Filmen bevorzugen sie Horror, Action und Animation/Zeichentrick, während Arthouse-Produktionen und Dramen wenig Interesse finden.“¹⁰

Wie ‚ticken‘ die „Zurückgezogenen“?



Milieubeschreibungen liefern die Grundlage für einen zielgerichteten Marketing-Mix



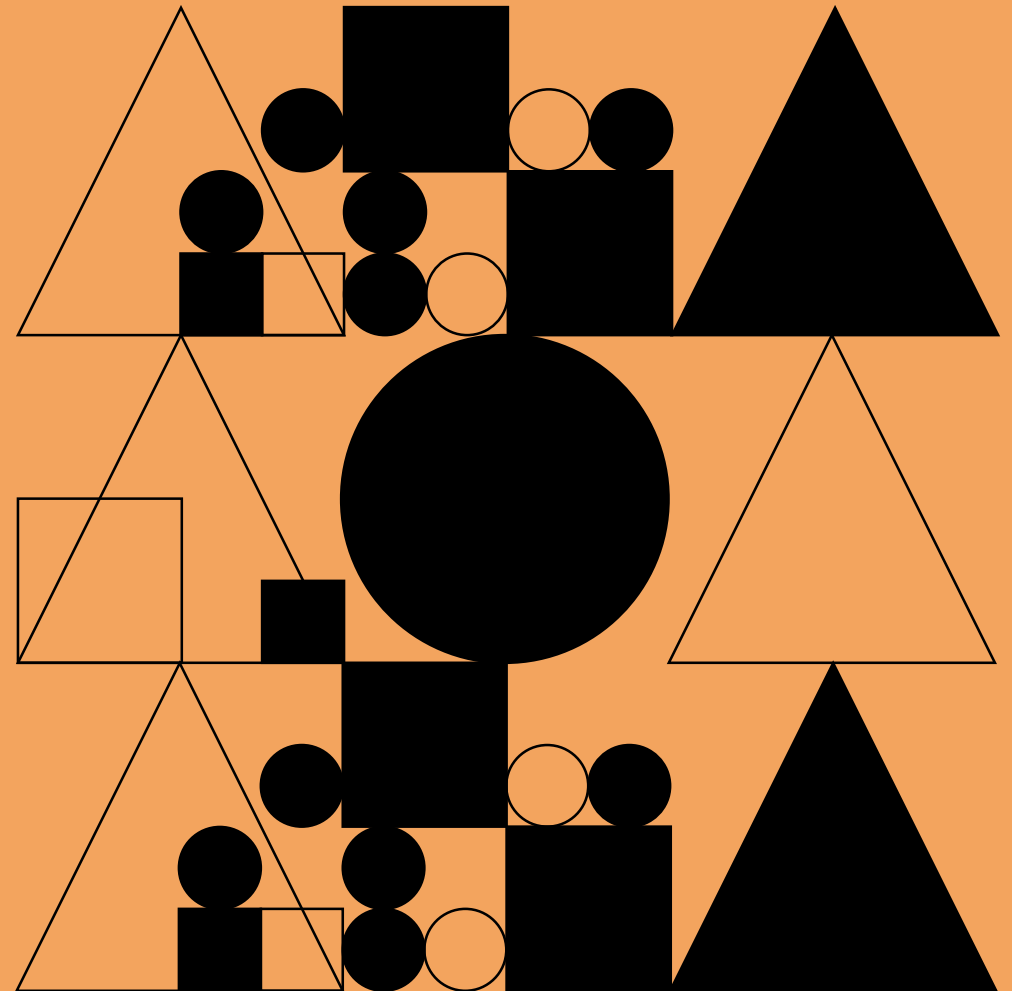
Inbound-Maßnahmen

Hier sollen potenzielle Besucher*innen die Kultur- und Bildungseinrichtung selbst finden. Das ist kostengünstiger und erreicht hauptsächlich die „üblichen Verdächtigen“ (Vielbesucher*innen). Ziel ist es, ihnen den Zugang so einfach wie möglich zu machen, durch ein gutes Programm und gezielte Kommunikation.

Outbound-Maßnahmen

Hier sucht die Einrichtung aktiv nach potenziellen Besucher*innen. Da dies oft kostenintensiv ist, muss die Suche möglichst erfolgreich sein. Deshalb ist eine präzise Zielgruppenausrichtung besonders wichtig.¹¹

03 In der praktischen Anwendung: Persona-Bildung zu Kulturmilieus



Die Persona ist das Gesicht der Zielgruppe, mit der man in Kontakt treten möchte





MASCHA
KIEZPOLIZISTIN

ALTER: 3
GESCHLECHT: WEIBLICH
ORT: BERLIN

BIOGRAFISCHES

In Mecklenburg-Vorpommern geboren. Kindheit zwischen Bienchen, Blümchen und Bäumchen, dann Umzug in die Großstadt. Lebt seither im überschaubaren Rudel in einer Altbauwohnung in Prenzlauer Berg. Sorgt im Kiez regelmäßig für "Ordnung".

PERSÖNLICHKEIT

HUMOR 

DOMINANZ 

KONTAKTFREUDE 

INTERESSEN

- Bälle
- Kaustangen
- Eichhörnchen und Krähen
- Schnüffeln
- Schlafen

LIEBLINGSMARKEN

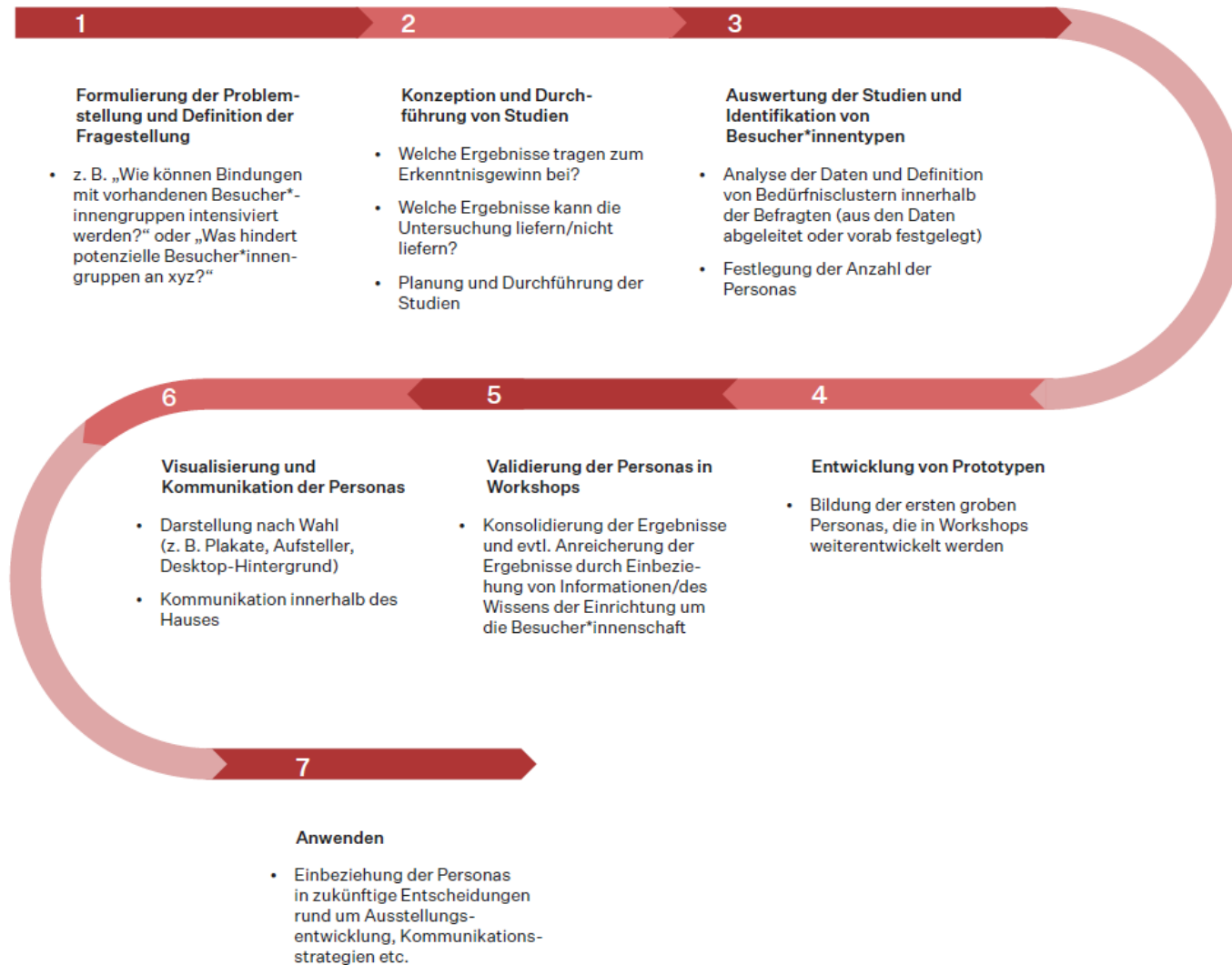
FRUSTRATIONEN

- Tierärzt*innen
- Fahrräder
- Rollkoffer
- E-Roller
- Badewanne



- Der Persona-Ansatz dient im Idealfall dazu, repräsentative Figuren zu entwickeln, die veranschaulichen, wie Menschen mit ähnlichen Eigenschaften „ticken“.
- Personas helfen, die Denkweise (potenzieller) Besucher*innen besser zu verstehen und darauf basierend (Entscheidungs-)Prozesse abzuleiten.
- Sie unterstützen dabei, andere Perspektiven einzunehmen und eigene Denkmuster zu hinterfragen. Aber Achtung: Die Entwicklung von Personas verleitet dazu, Stereotype zu reproduzieren.
- Theoretisch lassen sich Personas ohne reale Grundlagen erstellen, doch davon ist dringend abzuraten. Stattdessen sollten sie auf fundierten Daten basieren.¹²

Personas lassen sich in sieben Schritten erstellen



Quelle: Allmanritter 2017

1. Festlegen, für welche konkrete Zielsetzung die Personas erstellt werden soll.
2. Bei KulturMonitoring Fragen buchen oder Besucher*innen-Studien durchführen, die hierfür relevante Daten liefern.
3. Daten auswerten und die Anzahl der zu bildenden Personas festlegen.
4. Zunächst rudimentäre Version der gewünschten Personas erstellen.
5. Personas mit weiteren Informationen aus Literatur und Studien unterfüttern.
6. Validierung durch Informationen aus anderen Datenquellen der Einrichtung und durch das Erfahrungswissen der Mitarbeiter*innen.
7. Personas visualisieren.¹³

Persona-Bildung im Kunstmuseum: Ein Praxisbeispiel

Lebensstil

Mittelständische

Soziodemografie

Sie wohnt in Deutschland, ist zwischen 50 und 60 Jahre alt und steht mitten im Berufsleben.

Ihr höchster Bildungsabschluss ist Abitur.

Sie ist finanziell halbwegs gut ausgestattet und kann pro Monat bis zu 55 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben.

Interessen

Sie liest in ihrer Freizeit gern Bücher.

Dagmar ist grundsätzlich kulturinteressiert und besucht zwei- bis dreimal im Jahr Kultur- und Freizeitangebote.

Ihre kulturellen Interessen sind jedoch nicht besonders breit gestreut und beziehen sich vor allem auf das aktuell besuchte Angebot.

Mediennutzung

Sie informiert sich über aktuelles Tagesgeschehen vor allem über Lokalzeitungen.

Sie ist nicht sehr internetaffin, Social Media sind nicht ihre Welt.

Charakteristische Merkmale

Sie ist grundsätzlich neugierig, entdeckungsfreudig und lässt sich gern überraschen.

Informationsverhalten

Sie tauscht sich gern mit Freund*innen, Bekannten, Verwandten über interessante Kulturangebote aus.

Nach Informationen rund um Kulturbesuche sucht sie zudem im Internet, achtet aber auch auf klassische Kommunikationsmittel der Einrichtungen wie Plakate und Spielpläne.

Ticketingpräferenzen

Klassischen Besucher*innenbindungsinstrumenten wie Abonnements ist sie nicht abgeneigt, ein Kauf von Onlinetickets ist ihr nicht lieb.

Für ungewöhnliche Angebote ist sie grundsätzlich offen, kann dafür aber nur überschaubare Aufpreise zahlen.

Anreise

Sie würde mit klassischen Verkehrsmitteln anreisen (zu Fuß, Auto, Bahn, ÖPNV). Neuere Verkehrsmittel wie Leihfahrräder, -vespas, -roller sind für sie nicht attraktiv.

Während des Besuchs

Sie geht am liebsten in Begleitung zu Kulturangeboten, freut sich aber auch, wenn sie vor Ort Bekannte antrifft.

Sie fühlt sich in Kultureinrichtungen nicht fremd und bewegt sich dort souverän. Wenn sie sich nicht auskennt, fragt sie nach.

Sie ist keine Expertin, bringt aber Grundwissen mit. Über neue Perspektiven auf Themen und neues Wissen freut sie sich, sucht aber keine starken Vertiefungen.

Wenn sie während ihres Besuchs nach Informationen sucht, wird sie auf klassische Informationsquellen zurückgreifen (Prospekte, Aufsichtspersonal, Führung).

Quelle: Allmanritter 2017

- Im Persona-Workshop eines Kunstmuseums wurde das Ziel definiert, eine bestehende Zielgruppe zu häufigeren Besuchen zu motivieren.
- Zunächst entstand auf Basis der KulMon®-Daten ein erstes Persona-Grundgerüst für ein bestimmtes Milieu – das dritthäufigste im Publikum des Hauses.
- Da das Museum bereits Erfahrung mit dieser Zielgruppe hatte, war das Risiko für das Audience Development vergleichsweise gering.
- Auf Basis dieser Daten entstand ein erster Steckbrief für eine Persona dieses Milieus. Die erhobenen Daten zeichneten bereits ein klares Bild der fiktiven Person, die ‚Dagmar‘ genannt wurde.¹⁴

Persona-Bildung im Kunstmuseum: Ein Praxisbeispiel (2)

Dagmar

Dagmar lebt allein in Ludwigslust.

Das Staatliche Museum Schwerin besucht sie nicht jedes Jahr, informiert sich aber regelmäßig über die Schweriner Volkszeitung und die Publikationen des Museums, die im Schloss Ludwigslust ausliegen, welche Ausstellungen im Museum laufen. Manchmal findet sie in der regionalen Zeitung auch einen längeren Artikel über das Museum und liest diesen interessiert. Sie ist keine Expertin bezüglich der Museumsobjekte, hat sich aber über die Jahre ein gewisses Grundwissen angeeignet.

Da sie im Monat nur 60 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben kann, freut sie sich über kostenfreie Angebote des Museums. Bereits zweimal war sie am Internationalen Museumstag Mitte Mai in Schwerin. Das Programm an diesem Tag ist kurzweilig, und es ist oft überraschend, wie die Themen der Kunst mit dem Alltag und den Menschen verbunden werden.

Im letzten Jahr hatte sie zum ersten Mal ihre Enkeltochter im Museum dabei. Sie findet es sehr wichtig, Kinder an Kultur- und Bildungsangebote heranzuführen. Sie möchte ihrer Enkeltochter so viel wie möglich Informationen zum Wissenserwerb mitgeben, damit sie es später im Leben möglichst weit bringen kann. Gleichzeitig war sie erfüllt von der Neugier ihrer Enkeltochter. Es gab an diesem Tag diverse Angebote speziell für Kinder. Sie selbst konnte sich gut auf die Fragen des Kindes einstellen und hat Freude dabei, gemeinsam mit ihrer Enkeltochter die Kunst zu erleben.

Dagmar lässt sich auch auf Neues und Unbekanntes ein, lässt sich dafür dann aber auch Zeit und macht gern eine Pause im Museumscafé. Sie findet es gut, dass im Museum ein eigenes kleines Café enthalten ist und sie dort im Vergleich zu den Cafés in der Schweriner Altstadt günstig Kaffee und Kuchen kaufen kann.

Sie bildet sich grundsätzlich gern weiter, das hat sie auch schon regelmäßig getan, solange sie berufstätig war. Nicht jede Kunst, jede Ausstellung spricht sie an. Sie interessiert sich mehr für die Alten Meister. Dabei möchte sie nicht einfach durch die Ausstellung gehen, sondern nimmt lieber an einer Führung teil. Ihr gehen bei einer Führung viele Gedanken durch den Kopf und sie freut sich, wenn sie manchmal nach ihrer Meinung gefragt wird.

Da sie allein lebt, genießt sie es, in der Gruppe ins Gespräch zu kommen. Neuerdings hat sie von Singleführungen gehört, die sie interessant findet. Wenn sie im Museum ist, fühlt sie sich wohl und auch nach dem Besuch geht ihr der eine oder andere Gedanke durch den Kopf. Aber ist sie zu Hause, dann findet sie mal den Weg nach Schwerin zu weit, mal hat sie keine Lust, mit dem Zug zu fahren, mal möchte sie nicht mehr abends so spät unterwegs sein.

Quelle: Allmanritter 2017

- Um ein möglichst vollständiges Bild der Persona zu erhalten, wurden ergänzend Forschungsliteratur und Studien herangezogen – insbesondere für Milieu-Informationen, die nicht durch die Besucher*innenbefragungen erfasst werden können.
- Zusätzlich flossen interne Daten und Erfahrungswissen des Hauses ein, etwa zur Besucher*innenschaft, den Angeboten, der Bildungs- und Vermittlungsarbeit, der Kommunikation, dem Marketing sowie zum geografischen Standort.¹⁵
- Weiterführend könnte je Persona mit der *Value Proposition Canvas* oder einer *Visitor Journey Map* gearbeitet werden, um das Besuchserlebnis mit Höhepunkten und Problemstellen nachzuzeichnen.¹⁶

Anmerkungen / Quellen / Hinweise

Seite 3

1. Vgl. Klein, Armin (2008): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Seite 4

2. Vgl. Allmanritter, Vera (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft: Neue Strategien für Kulturinstitutionen. Bielefeld: transcript Verlag;

Renz, Thomas (2015): Nicht-Besucherforschung: Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript Verlag.

3. Vgl. Klein, Armin (2008): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Seite 5

4. Vgl. Klein, Armin (2008): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Seite 6

5. Vgl. Allmanritter, Vera; Renz, Thomas; Tewes-Schünzel, Oliver; Juhnke, Sebastian (2020): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019. Soziodemografie und Lebensstile. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa (Schriftenreihe Kultursoziologie des IKTf, Nr. 1), Berlin; Zu den sozialen Einflussfaktoren unterschiedlicher Formen der Kulturellen Teilhabe siehe u. a.: Reuband, Karl-Heinz (2016): Kulturelle Partizipation: Verbreitung, Struktur und Wandel. https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2018-10/05_reuband_kulturelle_partizipation_verbreitung_struktur_wandel_langfassung_netz.pdf (22.03.2025).

6. Vgl. Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen: Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seite 9

7. Vgl. Tewes-Schünzel, Oliver/Allmanritter, Vera/Renz, Thomas (2024): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2023: Alles wieder beim Alten? Kulturbesuche und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten im Nachgang von COVID-19, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (Schriftenreihe Kultursoziologie des IKTf, Nr. 3), Berlin. S. 70-88.

Seite 11

8. Vgl. Tewes-Schünzel, Oliver (im Erscheinen): Potentiale für die Weiterentwicklung des Lebensstilansatzes für die Kulturpraxis. In: Allmanritter, Vera/ Gross, Hellen: Kulturelle Teilhabe. Status quo und Zukunftsperspektiven. Transcript

9. Allmanritter, Vera (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft: Neue Strategien für Kulturinstitutionen. Bielefeld: transcript Verlag; Renz, Thomas: Nicht-Besucherforschung: Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript Verlag.

Anmerkungen / Quellen / Hinweise

Seite 12

10. Vgl. Tewes-Schünzel, Oliver (im Erscheinen): Potentiale für die Weiterentwicklung des Lebensstilansatzes für die Kulturpraxis. In: Allmanritter, Vera/ Gross, Hellen: Kulturelle Teilhabe. Status quo und Zukunftsperspektiven. Transcript.

Seite 13

11. Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 14. Auflage. Springer Gabler.

Seite 15

12. Vgl. Kirchem, Sabine; Waack, Juliane (2021): Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung. Springer Gabler.

Seite 16

13. Vgl. Allmanritter, Vera (2019): Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen. Ergebnisse des Audience Development Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“. Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK).
https://konferenz-kultur.de/dokumente/190829_Abschlussbericht-AD-KNK-2017-2018.pdf (22.03.2025).

Seite 17

13. Vgl. Allmanritter, Vera (2019): Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen. Ergebnisse des Audience Development Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“. Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK).
https://konferenz-kultur.de/dokumente/190829_Abschlussbericht-AD-KNK-2017-2018.pdf (22.03.2025).

Seite 18

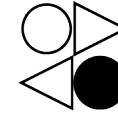
15. Allmanritter, Vera (2019): Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen. Ergebnisse des Audience Development Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“. Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK).
https://konferenz-kultur.de/dokumente/190829_Abschlussbericht-AD-KNK-2017-2018.pdf (22.03.2025).
16. museum4punkt0 (2018): Personas der Gemäldegalerie, Methodik von Persona-Verfahren und Visitor Journey Mapping.
<https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/personas-der-gemaeldegalerie-methodik-von-persona-verfahren-und-visitor-journey-mapping/> (22.03.2025);
museum4punkt0 (2018): Value Proposition Canvas als Werkzeug besucher*innenorientierter Angebotsentwicklung an Museen.
<https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/value-proposition-canvas-identifikation-von-jobs-pains-gains/> (22.03.2025);.

Über das IK Tf

Das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IK Tf) erforscht, welche Bedingungen Kulturelle Teilhabe begünstigen oder verhindern. Das IK Tf führt Studien zu Besucher*innen und Nichtbesucher*innen kultureller Angebote durch, wie zum Beispiel kontinuierliche Bevölkerungsbefragungen. Es ist zudem für die wissenschaftliche Qualitätssicherung rund um das aus Berlin stammende Besucher*innenforschungssystem KulturMonitoring (KulMon®) zuständig. Des Weiteren nimmt das Institut die Gelingensbedingungen Kultureller Teilhabe in den Blick.

www.iktf.berlin

Dies erfolgt beispielsweise über begleitende Forschung zu Modellprojekten von Kulturangeboten, die spezifisch auf eine größere und breitere Kulturelle Teilhabe abzielen. Beleuchtet werden dabei deren Organisation/ Personal, Programm und Publikum, darüber hinaus aber auch die Arbeitsbedingungen von Kulturakteur*innen ganz generell. Maßgeblich werden diese Gelingensbedingungen beeinflusst durch die Fördermaßnahmen von Kulturverwaltungen und -politik. Sie stellen ein weiteres Forschungsfeld des IK Tf dar.



Mit den **kurz&knapp-Berichten** will das IK Tf möglichst viele Forschungsdaten mit Praktiker*innen und Wissenschaftler*innen der verschiedensten Disziplinen teilen. Die Berichte stellen einzelne Themen, Analysen und Ergebnisse kurz und prägnant dar und stellen die zugehörigen Forschungsdaten dabei bewusst nur begrenzt in größere Forschungskontexte. Eine solche Kontextualisierung stellt das IK Tf in seinen ausführlichen Studien zur Verfügung.

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTf

Leitung: Dr. Vera Allmanritter

in der Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (SKWK), SöR
Spandauer Damm 19, D-14059 Berlin

**Stiftung für
Kulturelle Weiterbildung
und Kulturberatung**

Autor*in: Prof. Dr. Vera Allmanritter

Redaktionelle Mitarbeit: Betina-Ulrike Thamm, Friederike Busch

Zitierhinweis: Allmanritter, Vera (2025): „Zielgruppenanalyse für Kulturangebote nach Kulturmilieus: Das ‚Warum‘ hinter der Besuchentscheidung entdecken“, kurz&knapp-Bericht Nr. 8, Berlin.

www.iktf.berlin

ISBN 978-3-9826420-3-1