

INHALT

EIN NEUES HINSCHAUEN AUF DIE KUNST?	7	
ULLA HARTING, GABRIELA SCHMITT		
INTERKULTURELLES AUDIENCE DEVELOPMENT ALS MARKETINGSTRATEGIE UND VERÄNDERUNGSPROZESS ÖFFENTLICH GEFÖRDERTER KULTURINSTITUTIONEN		
Begrifflichkeiten und Ziele	11	
BIRGIT MANDEL		
DAS KULTURPUBLIKUM – ERKENNTNISSE DER KULTURNUTZERFORSCHUNG		19
BIRGIT MANDEL		
PROJEKTE ZUM INTERKULTURELLEN AUDIENCE DEVELOPMENT IN SIEBEN KULTURINSTITUTIONEN IN NRW		
Ihre Ziele, Zielgruppen, Vorgehensweisen und Wirkungen	45	
BIRGIT MANDEL, MELANIE REDLBERGER		
STRATEGIEN UND MASSNAHMEN DES INTERKULTURELLEN AUDIENCE DEVELOPMENTS		97
BIRGIT MANDEL		
WISSEN ÜBER AKTUELLES UND POTENTIELLES PUBLIKUM GENERIEREN		
Praxisnahe Methoden der Publikumsforschung	163	
RICHARD KOCH, THOMAS RENZ		
»(W)ER GEHÖRT ZU MIR ...?«		
Erfahrungen zur Umsetzung von Lebensweltforschung auf Basis der Sinusmilieus in ein interkulturelles Audience Development	191	
KLAUS GERHARDS		
KULTURPOLITISCHE STRATEGIEN FÜR INTERKULTURELLE CHANGE-MANAGEMENT-PROZESSE		
Beispiele aus Großbritannien und den Niederlanden	203	
MELANIE REDLBERGER		

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN AUS DEN ERGEBNISSEN DER WISSENSCHAFTLICHEN BEGLEITUNG DER INTERKULTURELLEN PROJEKTE	229
BIRGIT MANDEL	
LITERATUR	245
AUTORINNEN UND AUTOREN	253