

Aktuelle Trends der empirischen Besucherforschung im Kulturmanagement

Veranstalter Fachverband für Kulturmanagement

Veranstaltungsort Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung, Berlin

Termin 14.02.2020 10:00 Uhr - 17:00 Uhr

3. Workshop der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer*innen-)Forschung“ des Fachverbandes für Kulturmanagement in Berlin

Wir würden sagen: Es läuft. Und zwar ganz gut mit der Besucher*innenforschung im Kulturmanagement. Zwischenzeitlich scheint diese als Instrument des Kulturmanagements nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch praktisch konsequent umgesetzt zu sein. Selbst die letzten Kunst-Puristen und ihre Angst vor dem Untergang des Abendlandes beim Einsatz einer Besucher*innenbefragung konnten durch die Verwertbarkeit von Befragungsergebnissen überzeugt werden.

Aber wie werden Methoden und Theorien der Besucher*innenforschung in der akademischen Kulturmanagementforschung in letzter Zeit weiterentwickelt? Welche neuen theoretischen Ansätze liegen den Forschungen zugrunde? Welche Trends sind in der Datenerhebung erkennbar? Und gibt es vielleicht innovative Strategien in der Auswertung der Daten, welche wir diskutieren können?

Der 3. Workshop der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer*innen-)Forschung“ des Fachverbandes für Kulturmanagement schafft ein Forum für einen kollegialen Austausch wissenschaftlich interessierter Forscher*innen. Es wird ein Ort geschaffen, an dem Methoden der empirischen Besucher*innenforschung diskutiert und weiterentwickelt werden. Dabei geht es

explizit nicht so sehr um die Ergebnisse der Besucher*innenforschung und damit verbunden um das Wissen über das Publikum von Kultureinrichtungen. Vielmehr geht es um den Weg, wie Forscher*innen dahin gekommen sind. Der Fokus der Arbeitsgemeinschaft liegt auf der Reflexion von Forschungs- und Evaluationsmethoden und widmet sich unter anderem den folgenden Themen:

- Auf welchen **neuen theoretischen Ansätzen** basieren Besucher*innenbefragungen? Was sind Trends, abseits der klassischen Evaluation der Werbemedien im Rahmen der Marketing-Management-Theorie? Wurden endlich psychografische Ansätze, wie z.B. Lebensstilmodelle in die theoretische Fundierung integriert oder wird weiterhin nur das Zwiebelmodell zum 1000. Mal überprüft?
- Welche **aktuellen Erhebungsmethoden** abseits der klassischen Paper-Pencil-Ausgangsbefragung sind diskussionswürdig? Gibt es spannende Einsätze digitaler Medien in der Datenerhebung? Welche Rolle spielen Beobachtung oder Dokumentenanalyse in der Besucher*innenforschung?
- Wie wurden **Auswertungsstrategien** weiterentwickelt? Welche innovativen Analyseverfahren wurden abseits der klassischen Kreuztabelle eingesetzt? Wie gehen Forscher*innen mit qualitativen Daten abseits individueller Blümchenmethoden um?

Kontakt:

Dr. Vera Allmanritter ([info\(at\)allmanritter\(dot\)de](mailto:info@allmanritter.de))

Dr. Thomas Renz ([renz\(at\)kulturring-peine\(dot\)de](mailto:renz@kulturring-peine.de))

[Zur Veranstaltung \(Link\)](#)
