

Irene Knava: **Audiencing, Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester. Ein Arbeitsbuch aus der Praxis für die Praxis**, Wien: fakulta-wuv (375 S., 34,00 Euro)

Mit dem (angelsächsischen) Konzept des »Audience Development« werden Strategien des Kulturmarketings, der Kulturvermittlung und Kulturbesucherforschung zusammen gedacht, Ansätze des Kulturmanagements werden mit soziologischen Reflexionen ebenso wie mit Analysen des kulturellen Gegenstandes verbunden – das macht das Konzept so wertvoll und nachhaltig für die Gewinnung neuer Kulturnutzer.

Irene Knava, Leiterin einer Wiener Agentur für »Audiencing« zeigt in ihrem Buch am Beispiel der Sparte Theater, wie vielschichtig und

zugleich systematisch ein solches »Audience-Development«-Konzept angelegt sein kann.

Das Buch ist in fünf Kapitel gegliedert, am Ende jedes Kapitels liefert die Autorin eine Zusammenfassung, Checklisten sowie Arbeits-Fragebögen für die eigene Praxis des Lesers. Im so genannten »1. Akt: »Jedermann erwartet sich ein Fest.« werden zunächst Porträts von Theater-Begeisterten dargestellt, anhand derer die Autorin aufzeigt, welche Vorerfahrungen und gelingenden Rahmenbedingungen ausschlaggebend sein können für ein positives Verhältnis zum Theater. Locker verpackt sie im Anschluss daran Erkenntnisse der empirischen Kultur-nutzerforschung zu Erwartungen, Motiven und Barrieren in praktische Tipps zur Kommunikation von Theatern.

Auf der Basis der Erkenntnis, dass kulturelle Prägung vorwiegend in der Kindheit stattfindet, entwickelt die Autorin in ihrem zweiten Kapitel »Kulturelle Prägung und Vermittlung« unterschiedlichste Kommunikations- und Vermittlungs-Maßnahmen, um die Zielgruppe Kinder, Familien und diverse Multiplikatoren an Theater heranzuführen. Ihr drittes Kapitel beschäftigt sich mit der Bedeutung von Spielstätten, Erreichbarkeit, Serviceleistungen sowie gut ausgebildetem und motiviertem Servicepersonal und liefert eine Fülle von Anregungen zur Optimierung.

Unter dem Titel »Marktforschung und Segmentierung« werden im vierten Kapitel Methoden der Besucherbefragung, -beobachtung sowie des Database-Managements vorgestellt und die Vorzüge eines Customer-Relationship-Management-Systems für das Theater aufgezeigt. Das fünfte und letzte Kapitel befasst sich mit Strategien der Besucherbindung und der Generierung von Stammpublikum unter anderem unter der Frage, wann und wie Theaterbesuche nachhaltig wirken. Dazu bietet die Autorin am Ende ihres Buches Experteninterviews mit Theaterschaffenden, die vielfältige Anregungen geben, wie die Beziehung zwischen künstlerischer Produktion und dem einzelnen

Besucher glücken kann und inwieweit darüber hinaus Kommunikation und anregende Rahmenbedingungen diese Prozesse unterstützen können.

Abstrahiert man von dem auf direkte vertrauliche Ansprache setzenden Schreibstil des Buches, der zum Teil unangenehm an populistische Ratgeberliteratur erinnert, so ist dieses Buch ein profundes, auf wissenschaftlichen Forschungsergebnissen basierendes Praxis-Handbuch zur Publikumsbindung im Theater. Unbedingt empfehlenswert für Kulturschaffende am Theater in all seinen Bereichen, denn letztlich haben alle mit Publikum zu tun.

Birgit Mandel

Kultropolitische
Mitteilungen
1/2010