

markt.forschung.kultur

Kultur und Evaluierung

Leitfaden

Nicht-Besucher*innen-Befragungen



© markt.forschung.kultur

Bremen/Hamburg 2021

Astrid Kurzeja-Christinck

Lindenallee 58

20259 Hamburg

040-68988818

astrid.kurzeja@markt-forschung-kultur.de

www.markt-forschung-kultur.de

Prof. Dr. Peter Schmidt, Astrid Kurzeja, Jutta Schmidt

Nicht-Besucher*innen-Befragungen – ein Leitfaden aus der Praxis

Seit über 10 Jahren führen wir Nicht-Besucher*innen-Forschung für Kulturinstitutionen durch und möchten nun unsere Ansätze, Methoden und Erfahrungen mit Ihnen teilen. Wir haben einen kleinen Leitfaden erstellt, in dem wir Ihnen pragmatische Ansätze und einen Überblick über praktikable Methoden vorstellen. Wir erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, wollen Ihnen aber Anregungen und Ideen mit auf den Weg geben.

Nicht-Besucher*innen-Forschung – warum eigentlich?

Über Ihre Besucher*innen wissen Sie vermutlich schon einiges – aber was ist mit der großen Unbekannten, also mit den Menschen, die den Weg zu Ihnen noch nicht gefunden haben? Wenn Sie auch diese Menschen in Ihre Institution locken wollen, müssen Sie sie erst mal kennenlernen. Nicht-Besucher*innen-Befragungen können diese Wissenslücke schließen. Je mehr Sie über diese Menschen erfahren und ihre Interessen und Bedürfnisse kennen, desto besser können Sie Ihre kulturellen Angebote auf sie abstimmen und auf sie zugehen. Und Nicht-Besucher*innen-Befragungen leisten noch mehr – über die eigentliche Informationsgewinnung hinaus bieten sie Ihnen die Möglichkeit, bereits erste Schritte in die Communities möglicher Zielgruppen zu machen, Netzwerke aufzubauen oder Kooperationspartner*innen zu finden.

Möglichkeiten und Methoden von Nicht-Besucher*innen-Befragungen sind vielfältig und sollten sorgfältig ausgewählt und auf Ihre jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt werden. Die Auswahl der Erhebungsinstrumente ist eng mit der Zielsetzung, den zu generierenden Informationen und den relevanten Personengruppen verknüpft. Deswegen sind vor jeder Befragung grundsätzliche Vorüberlegungen notwendig.

Was ist Ihr Ziel?

Am Anfang steht immer die Frage: Was möchten Sie als Kulturinstitution erreichen? Möchten Sie bestimmte Zielgruppen passgenau ansprechen oder übergreifende Angebote für viele schaffen? Sollen konkrete Informationen abgefragt werden oder eher neue Ideen entwickelt und ggf. gemeinsames Handeln angestoßen werden?

Sie müssen dabei Ihre eigenen Ressourcen im Blick behalten und klären, wie groß Ihr Handlungsspielraum für Änderungen ist und welche neuen Angebote denkbar sind. Was tun, wenn mögliche Zielgruppen nur mit Angeboten angesteuert werden können, die nicht dem eigenen Konzept entsprechen?

Welche Informationen haben Sie bereits?

Haben Sie bereits Daten erhoben? Haben Sie vielleicht schon eine Besucher*innen-Befragung durchgeführt und so Informationen über Ihr jetziges Publikum erhalten? Aus diesen Informationen können Sie Fragen an das nicht vorhandene Publikum ableiten. Eine Besucher*innen-Befragung kann nicht nur Hinweise auf fehlende Zielgruppen geben, sondern auch dabei helfen, Fragen zu konkretisieren, beispielsweise bezüglich des eigenen Images oder möglicher Besuchsbarrieren.

Auswahl der Zielgruppen – um wen geht es?

In einem ersten Schritt müssen Sie die Gruppe der Nicht-Besucher*innen, die untersucht werden soll, genau definieren. Typischerweise handelt es sich hier um Menschen aus dem Einzugsbereich Ihrer Institution, die kulturell interessiert sind, die Ihr Haus aber entweder bisher noch nie besucht haben oder sehr selten bzw. gar nicht mehr besuchen.

Grundsätzlich können wir also seltene oder Gelegenheitsbesucher*innen, Nicht-Mehr-Besucher*innen und Noch-Nicht-Besucher*innen in den Blick nehmen.

Mehr Publikum, ein anderes Publikum oder bestimmte Zielgruppen?

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Zielgruppe können Sie sich von folgenden Fragen leiten lassen:

Wer fehlt? Sie können die Besucher*innenstruktur Ihres Hauses mit der anderer Häuser und der lokalen Bevölkerungsstruktur vergleichen. Hierzu wird das Besucher*innen-Monitoring unter dem Aspekt fehlender Zielgruppen ausgewertet und mit der Besucher*innenstruktur anderer Häuser und der lokalen Bevölkerung verglichen.

Wer ist (leicht) zu gewinnen? Aussichtsreiche Zielgruppen sind Menschen, die generell aktiv sind und Zeit und Geld für (kulturelle) Unternehmungen ausgeben, Menschen mit einer grundsätzlichen Besuchsmotivation, denen nur der letzte Impuls fehlt, um zu kommen – die Fastbesucher*innen.

Wer soll kommen? Sie verfolgen das Ziel / Sie wünschen, dass Ihr Publikum diverser wird und Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen Ihr Haus besuchen? Das sind strategische Entscheidungen, die nicht unbedingt mit einem großen Besucher*innen - Zuwachs verbunden sind. (Politisch) gewünschte Zielgruppen können Menschen sein, die unter dem Aspekt der kulturellen Teilhabe bzw. dem sozialen und bildungspolitischen Auftrag der Institutionen als Besucher*innen gewonnen werden sollen.

Informationen sammeln – welche Fragen an wen?

Wer kann welche relevanten Informationen beisteuern? Das können Interessenvertreter der Zielgruppe sein oder Personen, die in der Lage sind, Informationen und Hintergründe über sie zu geben. Je nachdem, ob sie einen Bezug zu Ihrer Institution haben oder nicht, können sie unterschiedliche Aspekte beleuchten.

Gelegenheitsbesucher*innen und Nicht-Mehr-Besucher*innen können aus ihrer Innensicht etwas zu ihren Hinderungsgründen für häufigere Besuche und ihren Vorstellungen von einem möglichst idealen Besuch in Museen oder Theatern generell sagen.

Noch-Nicht-Besucher*innen können naturgemäß nichts über den Besuch in Ihrer Institution sagen, wohl aber, ob sie Ihr Haus überhaupt kennen und über das Bild, das sie von Ihrem Haus haben. Sie können über ihre Erwartungen an Kulturbesuche generell und über Besuche in anderen Kulturinstitutionen, die sie möglicherweise bevorzugen, Auskunft geben.

Expert*innen haben Kenntnisse über bestimmte (Fach-)Themen oder haben Einblick bzw. kennen Hintergründe zu einer bestimmten Zielgruppe: Sie sind z. B. Wissenschaftler*innen, Medienvertreter*innen, Tourismusexpert*innen, Mitarbeiter*innen soziokultureller Zentren oder Vertreter*innen, Multiplikator*innen und Community-Leader der Zielgruppe, z.B. Seniorenbeiräte oder Vorsitzende von (Kultur-) Vereinen.

Die Kontaktaufnahme mit möglichen Gesprächspartner*innen erfolgt oft schrittweise. Vielleicht ist Ihnen die eine oder andere Vertreter*in einer Zielgruppe persönlich bekannt? Wenn erste Kontakte geschlossen / erste Gespräche geführt wurden, können weitere Gesprächspartner*innen durch Empfehlung gewonnen werden.

Wenn Zielgruppen quantitativ und standardisiert befragt werden sollen, können Befragungen an bevorzugten Orten dieser Gruppen – z. B. Kunstaffine vor Kunstmuseen,

Klassikfans vor Konzerthallen, Studierende auf dem Hochschulcampus etc. – durchgeführt werden.

Quantitativ vs. qualitativ – welche Methoden sind geeignet?

Ihnen stehen zahlreiche Methoden zur Verfügung. Sie sollten abwägen, welche die besten Ergebnisse für Ihre Fragestellung liefern:

Quantitative Methoden verschaffen einen guten Überblick über Sachverhalte und geben die Möglichkeit die Relevanz bestimmter Themen abzuschätzen, gehen aber nicht so sehr in die Tiefe.

Qualitative Methoden können tiefergehende Erkenntnisse liefern, die aber keine Rückschlüsse auf die Allgemeinheit zulassen.

Fragen Sie beispielsweise nach den Besuchsbarrieren, können Sie mit einer quantitativen Nicht-Besucher*innen-Befragung typische Barrieren – wie Geld- oder Zeitmangel – und auch die Relevanz der einzelnen Gründe erfassen. Aber was steckt dahinter? Die eigentlichen Motivbündel bzw. Bündel von Hinderungsgründen können Sie mit dieser Methode nur ansatzweise erfassen. Gehen Sie hingegen qualitativ vor, könnten Sie z.B. erfahren, ob das Angebot unattraktiv ist und daher kein Anlass zum Besuch besteht. Hier bleibt allerdings unklar, ob dies nur einige (Befragte) oder viele betrifft.

Die besten Ergebnisse erhalten Sie, wenn Sie quantitative und qualitative Methoden verknüpfen. Die Methoden bauen dabei aufeinander auf. Idealerweise beginnen Sie mit einer breiteren, aber standardisierten Erfassung der Meinungen und Bedürfnisse der (potentiellen) Besucher*innen und vertiefen bzw. fokussieren die Ergebnisse mit Methoden, die durch offenere Ansätze mehr Raum für neue, unerwartete Aspekte bieten.

Welche Werkzeuge stehen zur Verfügung – ein Methodenkoffer

Quantitative Befragungen erheben Sie mit einem standardisierten Fragebogen. Mit ihnen erreichen Sie viele Menschen, trotzdem hat der Befragungsstandort Einfluss auf den Querschnitt der Teilnehmer*innen.

Quantitative Befragungen können Sie

- in kulturnahen Institutionen
- im öffentlichen Raum
- oder online

durchführen.

In kulturnahen Institutionen: Mit einem standardisierten Fragebogen befragen Sie kulturaffine Menschen und bringen damit in Erfahrung, ob potentielle Besucher*innen Ihr Haus kennen und was sie über das Image Ihres Hauses wissen. Sie befragen sie aber auch zu ihrem allgemeinen Kultur- und Freizeitverhalten oder ihren generellen Erwartungen an einen Kulturbesuch. Sie können sie fragen, was die konkreten Hinderungsgründe waren und was ein möglicher Türöffner für einen Kulturbesuch sein könnte.

Im öffentlichen Raum / in der Stadt: Mit einer Befragung der Bevölkerung können Sie vor allem Rückschlüsse auf die Wahrnehmung Ihrer Kulturinstitution in der Stadt ziehen und feststellen, welche Teile der Bevölkerung erreicht werden. Sie findet im öffentlichen Raum der Stadt statt. Nachteil: Grundsätzlich stehen in der Bevölkerung einem kleinen Teil kulturaktiver Menschen eine große Menge kulturell weniger aufgeschlossenen Menschen

gegenüber. Die erhobenen Informationen erfassen überwiegend Menschen, für die die Kulturinstitution nicht relevant ist, sie u.U. noch nicht einmal kennen und die vermutlich Nicht-Besucher*innen bleiben werden.

Online: Online-Befragungen können Sie kostengünstig und ohne großen Aufwand durchführen und erreichen damit eine große Zielgruppe. Sie können die Befragten zu ihren Kommunikationskanälen befragen, zu ihrer Kenntnis und zum Image Ihres Hauses, zu ihren Wünschen und Bedarfen an Ihr Haus sowie zu generellen Erwartungen, Interessen und Einstellungen zu Kunst und Kultur. Nachteil: Eine Online-Befragung ist nicht repräsentativ, d.h. Sie erhalten keine verallgemeinerbaren Informationen, sondern nur die Meinung der Menschen, die sich an der Befragung beteiligt haben. Sie kann aber durch eine geschickte Platzierung verschiedene Perspektiven sichtbar machen. Das genutzte Medium zur Verbreitung der Umfrage und seine Platzierung (z. B. Newsletter der eigenen oder anderer Institutionen / Facebook / Instagram) steht im direkten Zusammenhang mit den erreichten Befragten und ihrer Nähe zur Kultur oder Ihrer Institution.

Qualitative Methoden / Informationen: Hier erheben Sie mit Hilfe von Gesprächs-Leitfäden, gesteuerten Diskussionen oder Beobachtungen. Sie gewinnen detaillierte Informationen von wenigen Menschen. Bei der Auswahl der jeweiligen Methode müssen Sie vorher gründlich überlegen, welche Informationen Sie genau benötigen.

Qualitative Methoden sind z. B.

- Interviews und Experten*innengespräche
- (Fokusgruppen) Diskussionen
- begleitete und beobachtete Kulturbesuche (von Nichtbesucher*innen)

Expert*innengespräche – mit Vertreter*innen der Zielgruppe und Expert*innen oder Multiplikator*innen: Diese Methode wählen Sie, wenn spezifische Informationen zu bestimmten Gruppen oder zu bestimmten Themen benötigt werden. Mit Expert*innen sind Personen gemeint, die etwas über diese Gruppe oder das Thema wissen – Vertreter der Zielgruppen oder Expert*innen z. B. für Medien, Tourismus oder Kenner*innen und Multiplikator*innen der Stadtgesellschaft. Grundlage ist ein Gesprächsleitfaden. Ein Interview sollte (zeitlich) genügend Raum für Nachfragen bieten und kann, je nach benötigten Informationen, zwischen 0,5-2 Stunden dauern. Mit Expert*innengesprächen können Sie entweder tiefgehende Einblicke in Meinungen, Motivationen oder Barrieren der Zielgruppe gewinnen oder detaillierte Informationen zu definierten Themen erheben.

Die Recherche der Gesprächspartner*innen, die Kontaktaufnahme und die Organisation der Gespräche sind oft aufwändig, können aber bereits ein erster Schritt in die Communities oder zu Playern der Stadtgesellschaft sein und haben so einen doppelten Nutzen.

Kurzinterviews von kulturrainen Fastbesuchern*innen oder der Bevölkerung – sind, wie der Name schon sagt, eine kurze Variante der Expert*inneninterviews und eignen sich daher für spontane Gespräche mit Menschen entweder vor Kultur- oder kulturnahen Institutionen oder im öffentlichen Raum in der Stadt. Je nach Wahl des Befragungs-Standortes erreichen Sie entweder kulturraine Menschen oder einen breiten Ausschnitt der Bevölkerung.

Mit Kurzinterviews von kulturrainen Menschen können Sie zielgerichtet Menschen, die an Kultur interessiert sind und Zeit und Geld für (kulturelle) Unternehmungen investieren, ansprechen und anhand kurzer Interviews um ihre Meinung bitten. Die freiere Form des

Gespräch ermöglicht tiefgründige Einblicke in Meinungen, Motivationen oder Barrieren bzgl. der befragenden Institution und das generelle Kunst- bzw. Kulturverständnis. Voraussetzung von Kurzinterviews in oder vor kulturnahen Institutionen oder Kulturinstitutionen ist natürlich das Einverständnis der entsprechenden Institution.

Mit leitfadengestützten Interviews in verschiedenen Stadtteilen im öffentlichen Raum können Sie mit der Stadtgesellschaft in den Dialog treten. Auch hier ermöglicht die freiere Form des Gespräches tiefergehende Einblicke über den Bekanntheitsgrad Ihrer Kulturinstitution oder über allgemeine Kulturinteressen und Erwartungen an Kulturbesuche. Auf der anderen Seite werden aber u. U. eher Menschen erreicht, die Ihr Haus nicht kennen oder für die Ihr Haus nicht relevant ist.

Fokusgruppen – mit Vertreter*innen der Zielgruppe, Expert*innen oder Multiplikator*innen: Moderierte Gruppendiskussionen (Fokusgruppen) ermöglichen detaillierte und vielseitige Einblicke in einen Sachverhalt zu gewinnen, Motivationen kennenzulernen oder Probleme zu entdecken. Sie machen überdies spontane und emotionale Reaktionen der Teilnehmenden sichtbar. Interaktion und gemeinsame Reflexion der Teilnehmenden lassen einen informationellen Mehrwert für die Analyse erwarten. Fokusgruppen werden meist durch externe Moderatoren durchgeführt.

Sie können Gruppendiskussionen mit Multiplikator*innen / Kenner*innen bzw. Vertreter*innen von Zielgruppen oder (potentiellen) Besuchergruppen führen. Gruppendiskussionen bieten über den Informationsgewinn hinaus die Möglichkeit, erste Schritte in relevante Communities zu machen, ein Netzwerk aufzubauen und Multiplikator*innen oder Kooperationspartner*innen in der Stadt zu finden.

Wenn Sie Expert*innen-Meinungen einbeziehen wollen, bieten Fokusgruppen gegenüber Einzelinterviews den Vorteil, dass im diskursiven Prozess vergleichsweise schnell die verschiedenen konsensuell getragenen oder divergierenden Sichtweisen herausgearbeitet werden können.

Go alongs oder teilnehmende Beobachtung: Hier begleiten Sie eine Person oder Gruppe z. B. bei ihrem Besuch und beobachten – sie sich wie bewegen, was gefällt, was nicht, was verstanden wird, was auf Unverständnis stößt. Im Anschluss an den Besuch können die Besucher in einer abschließenden Runde Eindrücke austauschen und Wünsche an einen Besuch formulieren. Diese Methode eignet sich dazu, bestimmte Ausstellungen oder Formate in Hinblick auf bestimmte Zielgruppen zu überprüfen. Sie können so beispielsweise vermutete kulturelle, religiöse, sprachliche oder bildungsspezifische Barrieren überprüfen. Die Kontaktaufnahme zu Personen oder Gruppen, die der Kulturinstitution fern sind und ihre Motivation zu einem Besuch sind u. U. aufwändig.

Was wollen wir wissen? Über Barrieren und Türöffner

Mit Nicht-Besucher*innen-Befragungen wollen Sie in der Regel potentielle neue Ziel- bzw. Besucher*innengruppen identifizieren, deren mögliche Besuchsbarrieren ermitteln und Informationen über ihre Bedürfnisse und Interessen gewinnen.

Sie befragen sie zu den Kommunikationskanälen, die sie nutzen, zu Kenntnis und Image Ihrer Kulturinstitution, zu Wünschen und Bedarfen an das Haus sowie zu generellen Erwartungen, Interessen und Einstellungen zu Museen, Theatern, Kunst und Kultur.

Die abgeleiteten Fragen sollten Sie sorgfältig durchdenken, um mögliche vorgeschobene Antworten zu vermeiden und die eigentlichen Beweggründe zu erfassen.

Besuchsbarrieren eines Besuches können vielfältig sein: Eintrittskosten und Informationsdefizite können genauso Besuchsbarrieren darstellen wie alternative Freizeitangebote, fehlende Begleitung oder ein subjektiv als uninteressant empfundenes Programmangebot. Zu wenig Zeit oder Geld werden häufig genannt, sind aber letztlich eher ein Ausdruck anderer Prioritätensetzungen, die es zu ergründen gilt.

Die Besuchsbarrieren der einzelnen Zielgruppen können durchaus unterschiedlich sein. Zusammenfassend sind es vier Faktoren, die potentielle Besucher*innen von einem Besuch abhalten:

- Angebot spricht die Zielgruppe nicht an
- Kommunikation erreicht Zielgruppe nicht oder vermittelt „falsches“ Image
- Physische Zugangsbarrieren wie Anreise, Barrierefreiheit, Geld
- Persönliche Gründe wie kein thematisches Interesse, keine persönliche Relevanz oder keine Begleitung / Familienumstände

Mögliche Türöffner oder Zielgruppenschließung: Nur wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, können Sie gezielt auf sie zugehen. Sie sollten also mehr über die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe erfahren und mögliche Türöffner identifizieren.

Nicht jede Ziel- bzw. Bevölkerungsgruppe ist gleichermaßen gut für einen Besuch zu gewinnen. Die erste Voraussetzung ist, dass die Menschen ein generelles Interesse an (kulturellen) Aktivitäten haben. Darüber hinaus ist wichtig zu wissen:

- Wie gebildet, wie kulturaffin ist die Zielgruppe?
- Wie und mit wem gestaltet sie vorzugsweise ihre Freizeit?
- Welche (kulturellen) Interessen hat sie? Welche besonderen Bedürfnisse hat sie?
- Was sind ihre Erwartungen an einen idealen Kulturbesuch?
- Welche möglichen Angebote sind für sie attraktiv, welche Angebote fehlen?
- Welche Kommunikationskanäle, welche Sprache, welche Bilder nutzt sie?

Alternativen – die Gelegenheitsbesucher*innen

Was können Sie tun, wenn Sie momentan keine Ressourcen für Nicht-Besucher*innen-Forschung haben? Die Erfahrungen aus verschiedenen Nicht-Besucher*innen- und Besucher*innen-Studien zeigen, dass sich potentielle zukünftige Besucher*innen des Museums und Gelegenheitsbesucher*innen oder sporadische Museumsgänger im Museum sehr ähnlich sind. In der Veröffentlichung „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen¹“ haben wir die verschiedenen Herangehensweisen skizziert und aufgezeigt, dass eine Betrachtung der Gelegenheitsbesucher*innen im eigenen Haus ein erster praktikabler Ansatz ist, um sich das Themenfeld zu erschließen.

Zum Schluss ...

... hoffen wir, dass wir Ihnen einen Einblick in die Nichtbesucher*innen-Forschung geben konnten und Sie dazu anregen, erste Schritte in dieses umfangreiche Thema zu wagen. Bei Fragen sprechen Sie uns gerne an.

Einen Überblick über alle Methoden und ihre Einsatzmöglichkeiten finden Sie auf der nächsten Seite.

¹ Vgl. Kurzeja, Astrid; Schmidt, Jutta und Schmidt, Peter: Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen. Forschungsergebnisse, praktische Ansätze und Methoden in: Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Download http://www.fachverband-kulturmanagement.org/wp-content/uploads/2014/01/10_EmpirischeAnsaeetzeZurTypisierungVonBesucherUndFastbesuchernVonKulturinstitutionen.pdf

Überblick über die Methoden

Methode	Ort / Art	Zielgruppe	Instrument	Durchführung	Nutzen	Schwächen
Quantitative Befragungen	in kulturnahen Institutionen	Kulturinteressierte Fastbesucher*innen	Schriftliche Befragung (vieler kulturinteressierter Fastbesucher*innen anhand eines standardisierten Fragebogens	Anhand einer Stichprobe ausgewählte Besucher*innen einer Kultur- oder kulturnahen Institution füllen einen Fragebogen auf Papier oder einem Tablet / Handheld aus	Möglichkeit die Meinung (zu Kommunikationskanälen, Kenntnis + Image der Institution, Erwartungen, Kulturvorlieben, Besuchsbarrieren, Türöffner) Kulturinteressierter + potentieller Besucher*innen zu ermitteln, ermöglicht guten Überblick und Abschätzung der Relevanz von Themen, große Teilnehmer*innen-Zahl möglich	Befragungsort nur mit Einverständnis der betreffenden Institution nutzbar
	in der Stadt	Alle / Nichtbesucher*innen	Schriftliche Bevölkerungsbefragung anhand eines standardisierten Fragebogens	An einem öffentlichen Ort in der Stadt füllen, anhand einer Stichprobe ausgewählte, Passant*innen einen Fragebogen auf Papier oder einem Tablet / Handheld aus	Informationen zu Kenntnis und Image der eigenen Institution in der Stadt, Sammlung von generellen Interessen und Erwartungen an Kulturbesuche der Bevölkerung, große Teilnehmer*innen-Zahl möglich	U. U. wenig spezifisch, nur wenige tatsächlich Kulturinteressierte bzw. potentielle Besucher*innen werden angetroffen, Genehmigung der Behörden Voraussetzung, Durchführung wetterabhängig
	online	Abhängig von der Platzierung	Online-Befragung anhand eines online auszufüllenden standardisierten Fragebogen	Online-Befragung anhand eines Online-Fragebogens mit Hilfe eines Befragungstools, Aufruf zur Umfrage via Newsletter / Facebook / Instagram	Kostengünstige, unaufwändig durchzuführende standardisierte Befragung zu Kenntnis + Image der Institution, Erwartungen, Kulturvorlieben, Barrieren und Türöffnern, Kommunikation - große Reichweite	Keine Kontrolle über den Rücklauf - Selbstselektion, auf Datenschutz muss geachtet werden
Qualitative Methoden	Leitfadengesteuerte Interviews mit Zielgruppenvertreter*innen	Spezifische Zielgruppen	Interviews anhand eines Gesprächsleitfadens mit einzelnen Vertreter*innen der Zielgruppen oder Multiplikatoren*innen	Interview anhand eines Gesprächsleitfadens, persönlich oder telefonisch, Dauer ca. zwischen 0,5 und 2 Stunden	Sammeln spezifischer, relevanter Informationen und Hintergründe zu bestimmten Gruppen, Möglichkeit offener Gesprächsführung, Kennenlernen und Aufbau eines Netzwerkes	Recherche der Gesprächspartner*innen, Kontaktaufnahme und Organisation der Gespräche sind oft aufwändig
	Expert*innen-gespräche	Spezifische Zielgruppen	Interviews anhand eines Gesprächsleitfadens mit Experten*innen, Fachöffentlichkeit	Interview anhand eines Gesprächsleitfadens, persönlich oder telefonisch, Dauer ca. zwischen 0,5 und 2 Stunden	Nutzung von Expertise, sammeln von Informationen zu Zielgruppen und Fachthemen, z. B. aktuellen, wissenschaftlichen, gesellschaftlichen oder digitalen Fragestellungen	Recherche der Gesprächspartner*innen, Kontaktaufnahme und Organisation der Gespräche können aufwändig sein
	Kurzinterviews Fastbesucher*innen	Kulturinteressierte Fastbesucher*innen	Kurzinterviews mit Kulturinteressierten bzw. Fastbesucher*innen	Leitfadengestützte Kurzinterviews kulturaffiner Personen in / vor kulturnahen Institutionen, Dauer ca. 5-10 Minuten, Einverständnis der Kultureinrichtung Voraussetzung	Zur Beantwortung der Frage, warum grundsätzlich Interessierte doch nicht kommen, Hinweise zu Kenntnis, Image, Motivation, Erwartungen, Barrieren und Türöffnern	Befragungsort nur mit Einverständnis der betreffenden Institution nutzbar, wenn draußen durchgeführt, dann wetterabhängig
	Kurzinterviews Nichtbesucher*innen	Alle / Nichtbesucher*innen	Kurzinterviews mit Nichtbesucher*innen	Leitfadengestützte Kurzinterviews von Passant*innen in der Stadt, an öffentlichen Plätzen, Dauer ca. 5-10 Minuten, behördliche Genehmigungen sind notwendig	Wie bekannt ist die Institution in der Stadt, wie ist das allgemeine Freizeitverhalten, generelle Erwartungen an Kulturbesuche	Wenig spezifisch, u.U. werden nur wenige potentielle Besucher*innen angetroffen, Genehmigung der Behörden Voraussetzung, Durchführung wetterabhängig
	Fokusgruppen-diskussionen	Spezifische Zielgruppen	Moderierte Gruppengespräche mit Expert*innen und / oder Vertreter*innen der Zielgruppe	Moderierte Diskussion über vorgegebene Themen in der Institution mit 6-10 Vertreter*innen der Zielgruppe oder Expert*innen durch Moderator*innen, Dauer 2-3 Stunden	Generierung von Information zur Zielgruppe oder Fachthemen, Entwicklung von Formaten Tiefgehendes Verständnis von Sachverhalten, spontane, emotionale Reaktionen, Generierung neuer Ideen und Einsichten, Betrachtung vielfältiger Perspektiven	Recherche der Gesprächspartner*innen, Kontaktaufnahme und Organisation der Diskussionen sind oft aufwändig, es muss ein Termin für alle gefunden werden - anspruchsvoll in Durchführung
	Go alongs / teilnehmende Beobachtungen	Spezifische Zielgruppen	Beobachteter / begleiteter Ausstellungs- oder Veranstaltungsbesuch von Vertreter*innen einer Zielgruppe	Entweder persönlich begleiteter Besuch mit Austausch in einer 1 zu 1 Situation oder beobachteter Besuch einer (kleinen) Gruppe mit anschließender Diskussion	Wie nehmen Personen / spezifische Gruppen eine Ausstellung oder Veranstaltung wahr, wie erleben und verstehen sie sie? Wo sind kulturelle, religiöse, sprachliche oder bildungsspezifische Barrieren?	Kontaktaufnahme mit Personen und Motivation der Personen / Gruppe zum Besuch aufwändig. Rundgang stört u.U. andere Besucher*innen