

Connected Audience Conference 2017, 14.-16. September 2017, Wien

VERA ALLMANRITTER*

Selbstständige Kulturmanagerin, www.allmanritter.de

Drei Jahre nach dem Auftakt der Tagungsreihe im Jüdischen Museum in Berlin im Jahr 2014, fand vom 14. bis 16. September 2017 die zweite Connected Audience Conference statt. Veranstaltet wurde sie erneut gemeinschaftlich durch den Verein *KulturAgenda – Institut für Museen, Kulturwirtschaft und Publikum* (Wien/Klagenfurt, AT) und der Non-Profitorganisation *Institute for Learning Innovation* (Portland, US). Knapp 100 Referenten und Teilnehmer aus den Arbeitsbereichen Evaluation, Besucherforschung und Audience Development vor allem aus Museen, Universitäten und Beratungsagenturen aus ganz Europa und den USA nahmen an der englischsprachigen und partizipativ ausgelegten Veranstaltung im Az W – Architekturzentrum Wien teil.

Die Konferenz beschäftigte sich mit der Fragestellung, wie Evaluation und Besucherforschung Kulturinstitutionen dabei unterstützen können, an ein größeres Wissen über (potentielle) BesucherInnen zu gelangen und auf dieser Basis strategische Entscheidungen zu treffen. Das Ziel war hierbei sowohl den Status Quo in den oben genannten Themenfeldern abzubilden als auch gemeinschaftlich eine Vision zu entwickeln, wie die Institutionen zu einer großen kulturelle Teilhabe der Bevölkerung beitragen und (auch) in Zukunft eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft spielen können.

In welche Richtung es gehen könnte beziehungsweise müsste, zeigte bereits die erste Keynote von Oona Strathern (Autorin und Trendforscherin, IE), die beschrieb, was Megatrends wie Individualisierung, Globalisierung, Urbanisierung und die Alterung der Gesellschaft für Kulturinstitutionen bedeuten. Sie stellte heraus, dass es vor dem Hintergrund dieser Trends immer wichtiger werde, den Fokus auf Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkten verschiedener Bevölkerungsgruppen untereinander zu legen statt auf eine sich immer weiter ausdifferenziertere Zielgruppenarbeit. Kulturinstitution der Zukunft seien hierbei zunehmend in der Rolle einer Agora, in der ein Austausch verschiedenster ge-

* Email: info@allmanritter.de

sellschaftlicher Bereiche (wie bspw. künstlerisch, politisch, sozial) auf Augenhöhe stattfinden und Verbindungen zwischen ihnen hergestellt werden könne. Elementar sei in diesem Kontext auch der Einsatz digitaler Instrumente, denen Ideen wie Partizipation und der Austausch verschiedener NutzerInnen per se innewohnen.

Die besondere Bedeutung der Kulturinstitution als Gemeinschafts-ort, der möglichst viele Menschen inspiriert und dessen Existenz in ihrem Leben einen Unterschied macht, stellten auch die Keynotes von David Anderson (Direktor National Museum Wales, GB) und Lisa Baxter (Direktorin The Business Experience, GB) heraus. Um das Ziel einer Cultural Democracy zu erreichen, müsse der Fokus von Kulturinstitutionen laut Anderson in Zukunft noch viel stärker als bislang auf die Menschen um sie herum und auf Community Building liegen. Hierfür seien ein Perspektivwechsel und ein neues Aufgabenverständnis der Institutionen von Nöten, die jedoch – so gab er unumwunden zu – nicht unbedingt allen MitarbeiterInnen einfach zu kommunizieren und in eher wenig beweglichen öffentlichen Institutionen Teil einer langfristigen Strategie seien müssen. Baxter zeigte in einem interaktiven Tagungsbeitrag exemplarisch an den Tagungsteilnehmern auf, wie Kulturinstitutionen (auch) für ‚Besucher des 21. Jahrhunderts‘ ansprechend und relevant bleiben können. Ihr besonderer Schwerpunkt lag hierbei auf der Feststellung von blinden Flecken sowie von Grenzen in Denken und Handeln rund um Audience Development sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf gesamtinstitutioneller Ebene. Eine solche kontinuierliche Reflexion sei sowohl für ein neues Verständnis der eigenen Arbeit als auch für das Entwickeln neuer Ideen elementar.

Wie Kulturinstitutionen auf Basis von Evaluation und Besucherforschung besucherorientierter werden und breitere Bevölkerungsgruppen für ihre Angebote begeistern können, zeigten zahlreiche weitere Konferenzbeiträge auf. Wichtige Anregungen gaben dabei die Case Studies *Towards an audience focus* von Marge Ainsley und Emma Parson (Selbstständige Museumsberaterinnen, GB), *A visitor study that help explainers* von Luisa Masserani (Mitarbeiterin Museum of Life, BR), *Easy-to-read. Hard to Follow?* von Luise Reitstätter (Salzburg Museum, AT), *Grow your museum's impact by (really) listening to your audience* von Charlie Trautmann (Sciencenter Ithaca, US) und *Attracting diverse audiences* der Autorin selbst, Vera Allmanritter (Selbstständige Kulturmanagerin, GER).

Mit der Frage, in welcher Form Evaluation und Besucherforschung in der methodischen Anlage und der praktischen Umsetzung im Kunst-

und Kulturbereich aktuell Anwendung finden, beschäftigten sich zudem die Beiträge *Making public: audience research in public art projects* von Anna Elfers und Carlijn Diesfeldt (Public Works Utrecht, NL), *Collaboration for Ongoing Visitor Experience Studies (COVES)*“ von Ryan Auster (Museum of Science in Boston, US) und *Visittracker: A Tool for Visitor Studies* von Dimitra Christidou (University of Oslo, NO). Besuche in den Kultureinrichtungen Wiener Konzerthaus, ZOOM Kindermuseum, Österreichisches Museum für Architektur und Hofmobiliendepot, die vor Ort über ihre Arbeit im Bereich Besucherforschung und Audience Development berichteten, sowie eine Poster Session zu aktuellen Forschungsprojekten rund um Kulturbesucher rundeten die Veranstaltung ab.

So bot die Konferenz über drei Tage ein Potpourri von Denkanstößen und die Möglichkeit für einen äußerst produktiven kollegialen Austausch unter den Teilnehmern. Im November 2017 bestand zudem die Möglichkeit, sich im Nachgang der Veranstaltung nochmals intensiv innerhalb von ‚Digital Dialogues‘ zu den Konferenzthemen auszutauschen. Begleitendes Material zur Veranstaltung ist verfügbar unter < www.kulturagenda.at/connected-audience-conference-2017-documents-and-materials/>. Die nächste *Connected Audience Conference* ist in Berlin für das Frühjahr 2019 mit Fokus auf das Thema „Emotions“ in Planung und wird wieder durch KulturAgenda und das Institute for *Learning Innovation* organisiert werden.

Autorin

Vera Allmanritter ist Selbstständige Kulturmanagerin in Berlin und aktuell vor allem für BKM finanzierte Projekte aktiv. Zuvor war sie u.a. Projektmitarbeiterin/Koordinatorin des Zentrums für Audience Development an der Freien Universität Berlin, Mitarbeiterin im Jüdischen Museum Berlin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hildesheim. Sie forscht und publiziert in den Themenfeldern Kulturmanagement, Kulturmarketing, Kulturbesucherforschung, Audience Development und empirische Forschungsmethoden und lehrt hierüber zudem an verschiedenen Hochschulen.