

OWK



HARDY GEYER
STADTKULTUR UND
KULTURMARKETING

OST-WEST-KOLLEG >>>>>>
GÖRLITZ-ZGORZELEC-ZHOŘELEC
JG. X (2006/07), BEITRAG 4

HRSG.: MATTHIAS THEODOR VOGT
HOCHSCHULE ZITTAU/GÖRLITZ |
INSTITUT FÜR KULTURELLE INFRASTRUKTUR SACHSEN
E-MAIL: INSTITUT@KULTUR.ORG | WWW.KULTUR.ORG

Stadtkultur und Kulturmarketing

Vortrag am Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen
am 14. Juni 2007

Prof. Dr. Hardy Geyer
Hochschule Merseburg (FH)

Inhalte

- Vorstellung und Einführung
- Stadt und Stadtkultur
- Markt und Kulturmarketing
- Studienangebot Kulturmarketing
- Diskussion

Ziele

- Komplexität Stadt, Stadtkultur, (Kultur-) Marketing andeuten
- Aufgaben für Praxis, Forschung und Lehre ableiten

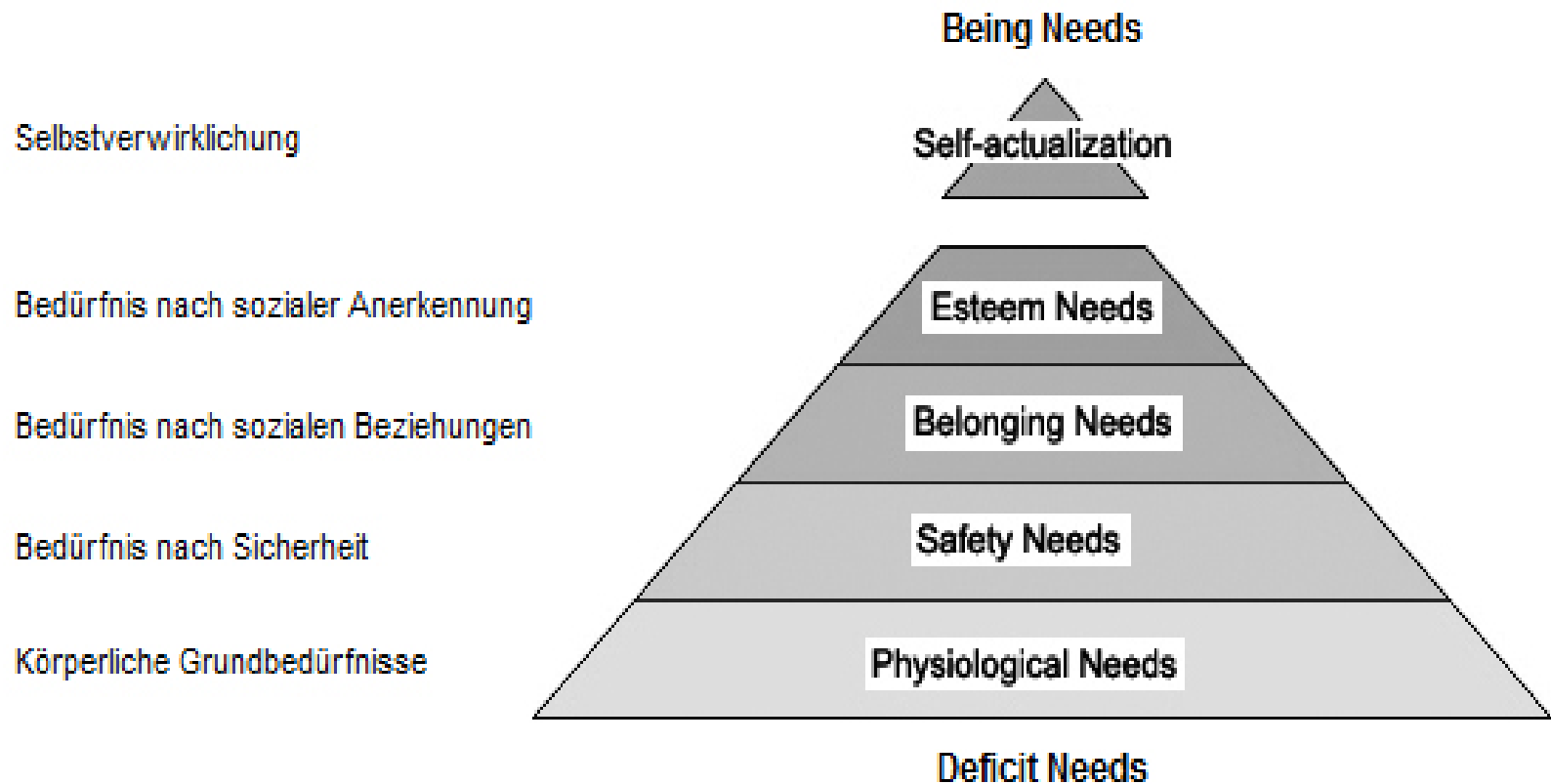
Stadt und Stadtkultur

Stadt

- **Siedlung**, *große* Ortschaft
- **Vielseitigkeit** gewerblichen, händlerischen Erwerbs, **Markt**
- **Organismus** des Menschen
- Platz, an dem sich Leben **verschiedenster Gestalt** ins Gleichgewicht
- **Netzwerk** der Kommunikation, wirtschaftliche Beziehungen, kulturelle Manifestationen, soziale Kontakte
- Gestalt ist Summe aller **Bedürfnisse** und **Wertvorstellungen der Gesellschaft**.

Nutzen der Stadt

Maslowsche Bedürfnispyramide (1958)



Maslowsche Bedürfnispyramide (1958)

Selbstverwirklichung: Individualität, Talententfaltung ...

Soziale Anerkennung: Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, Statussymbole ...

Soziale Beziehungen: Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Kommunikation und Fürsorge ...

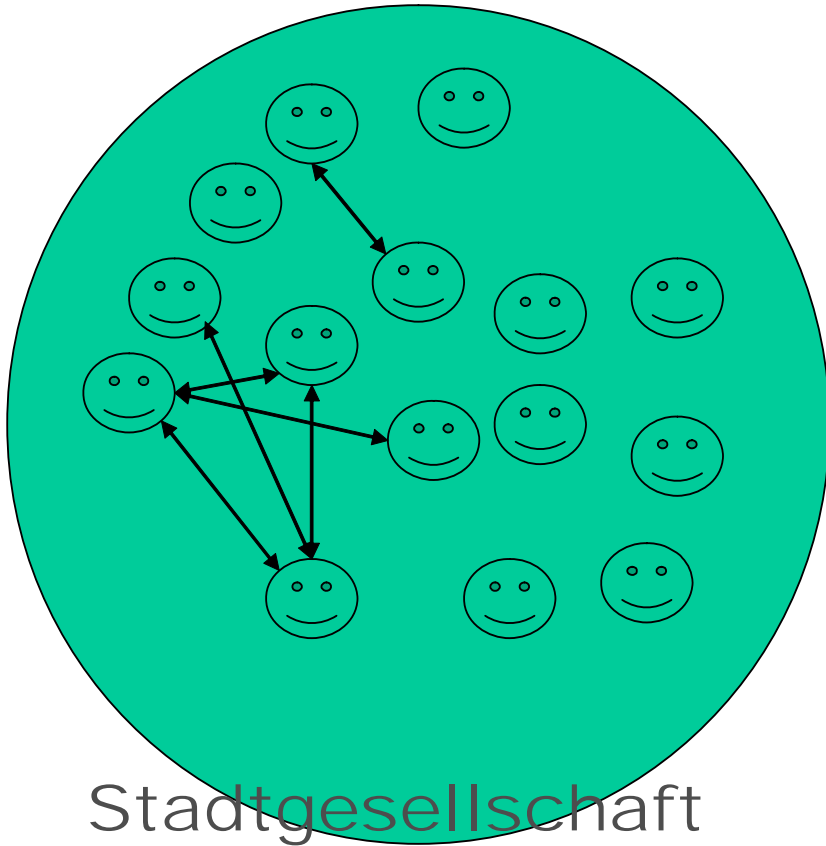
Sicherheit: Wohnung, Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung, Lebensplanung

Körperliche Grundbedürfnisse: Atmung, Wärme, Trinken, Essen, Schlaf, Sexualität

Wesen der Gemeinde/Kommune

- Kommune (franz., von lat. communis: **allen gemeinsam**, Gemeinde),
- alltäglicher **Lebensraum** der Menschen

Stadt



Stadtgesellschaft

Ergebnis
gemeinsamen
Handelns

Gemeinde
Geselligkeit
Gesellschaft
Gesellschafter

Zweck:

Wohl aller und des
Einzelnen

Nutzen:

Arbeiten
Wohnen
Versorgen
Freizeiten

Gemeindeordnung für den Freistaat Sachsen (SächsGemO)

in der Fassung der Bekanntmachung vom 18. März 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 11. Mai 2005

§ 1

Wesen und Organe der Gemeinde

(2) Die Gemeinde erfüllt ihre Aufgaben in bürgerschaftlicher Selbstverwaltung zum **gemeinsamen Wohl aller Einwohner** durch ihre von den Bürgern gewählten Organe sowie im Rahmen der Gesetze durch die Einwohner und Bürger unmittelbar.

Selbstverwaltung: politisch

bürgerschaftliche ... Mitwirkung ...

der (in der) öffentlichen Gemeinschaft
lebenden Kräfte

... der **engeren Heimat** zusammenschließt

mit dem Ziel,

das **Wohl der Einwohner** zu fördern

und die **geschichtliche und heimatliche**

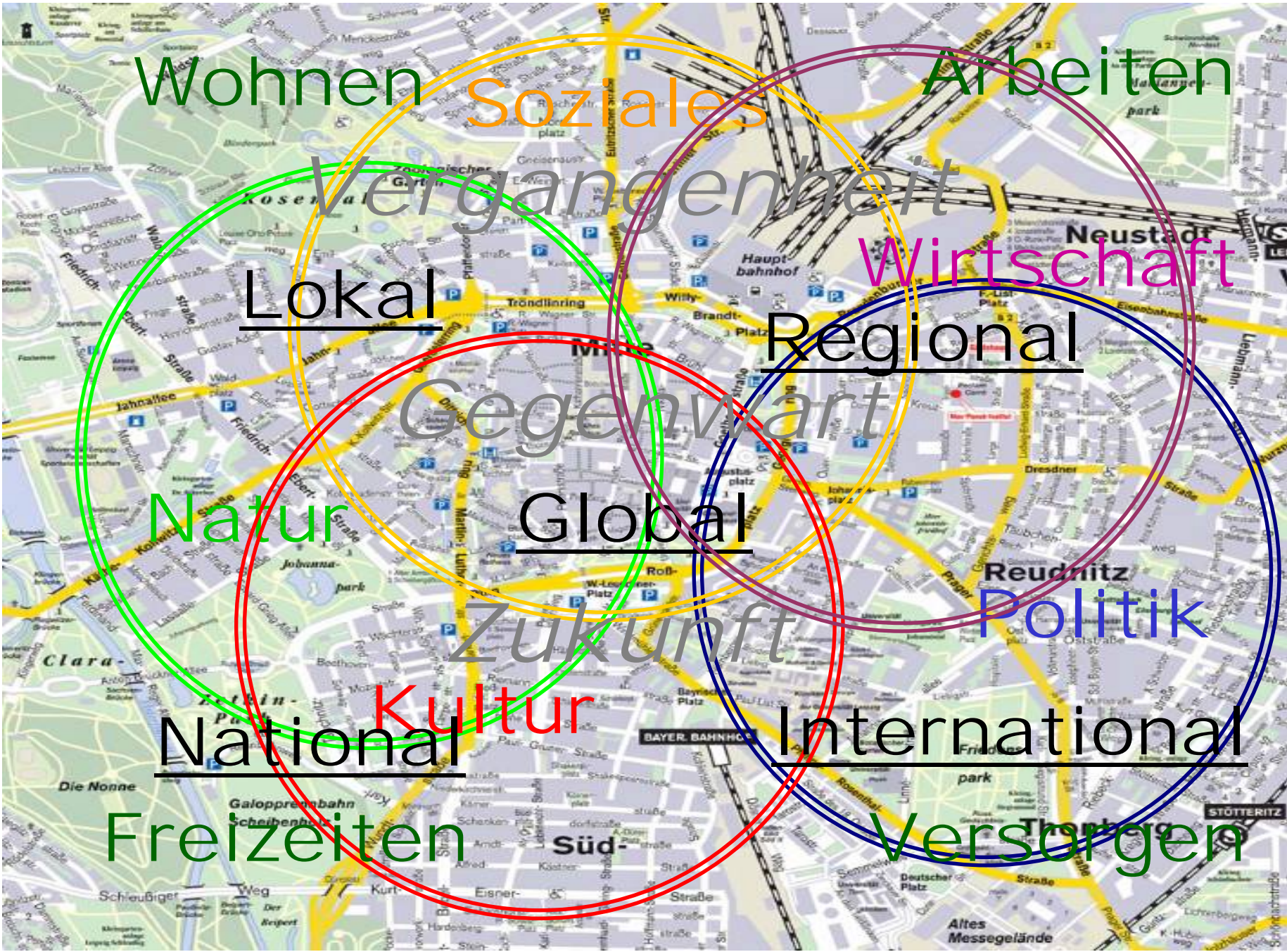
Eigenart zu wahren ... (BVerfGE)

Zwischenfazit (Ganzheit)

- alltäglicher Lebensraum
- mitgliedschaftlich organisiert
- gemeinsames Wohl
- wirtschaftliches, soziales und kulturelles Wohl
- geschichtliche und heimatliche Eigenart

Gesellschaft und Kultur

- soziale Beziehungen und **soziale Ordnungen** sind in erheblichem Umfang **abhängig und beeinflusst von der Kultur**, der die Menschen angehören
- D.f. Kultur = **Bedingung** und **Ausdruck** von Gesellschaft



Wohnen

Soziales

Arbeiten

Vergangenheit

Lokal

Wirtschaft

Regional

Gegenwart

Natur

Global

Zukunft

Politik

National

Kultur

International

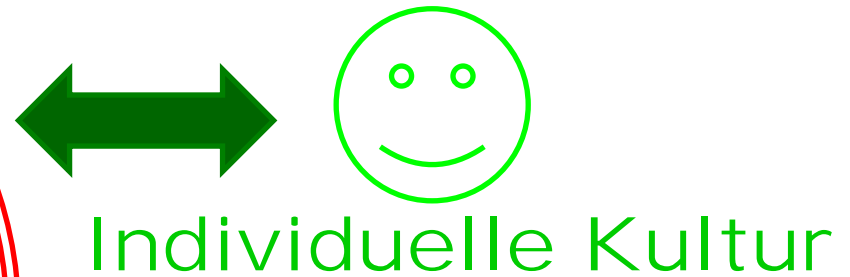
Freizeiten

Versorgen



Individuum

Mensch, biopsychosoziales Wesen



Sozialisation

Persönlichkeit

Zwischenfazit (Ganzheit)

- Gesamtheit der Lebensformen, Wert- und Glaubensvorstellungen, sozial-moralischen Leitideen sowie der durch die menschlichen Aktivitäten **geformten Lebensbedingungen** einer Bevölkerung in einem historisch und regional abgegrenzten Raum
- schließt neben der **immateriellen** auch die **materielle** Kultur ein, Geräte, Verkehrsmittel, die Produkte der Wissenschaft, der Technik, der Kunst ...

Stadt und Stadtkultur

- zeigt sich in der **Besonderheit, Individualität** einer Stadt
- und ihrer Menschen: **Individualitäten/ Persönlichkeiten**
- Kultur ist **Bedingung** und **Ausdruck** einer (Stadt-) Gesellschaft

Urbanität

- Urban/ urbs (lat.): **Bildung, feine weltmännische Art**
- Urbane Orte: **bunt, vielfältig, öffentliches Leben**
- „... beinhaltet ein Spannungsverhältnis: zwischen physischer Nähe und sozialer Distanz, zwischen Dichte und Fremdheit, zwischen historischer Bedeutung und aktueller Nutzung“.

Walter Siebel: Die europäische Stadt, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2004, S. 50

Fragestellung

- Wie kann angeregt werden, dass Bürger einer Stadt ihre (kulturellen) Verhältnisse und ihre (kulturelle) Lebensumwelt selbst mit dem Ziel gestalten, die Eigenart der Gemeinde zu wahren und weiter zu entwickeln und dabei eine lokale, regionale (kulturelle) Identität zu entwickeln?

Kulturelle Handlungsfelder

- **Gestaltung urbaner Räume:** Entwicklung städtischer Besonderheit (Stadtbild, Funktionen, Infrastrukturen etc.) und eines spezifisches Stadt- oder Gemeindelebens; erfordert u.a. künstlerische, denkmalpflegerische, stadthistorische Kompetenzen

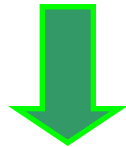
- **Gestaltung urbaner Kultur:** Entwicklung und Durchführung von Angeboten zur Begegnung und zum Austausch unterschiedlicher sozialer Gruppen im öffentlichen Raum; erfordert ästhetische, künstlerische, soziale und politische Kompetenzen sowie Wissen und Können im Kulturmanagement.

Gestaltung von Austauschprozessen im öffentlichen Raum

- Geben und Nehmen
- Sehen und Gesehenwerden
- Kaufen und Verkaufen
- Anbieten und Nachfragen
- Markt, Marktplatz, Markttreiben

Urbanität kommt zustande,

wo/wenn sich (viele)
individuelle Persönlichkeiten
(unterschiedliche
Menschen/Milieus)
im öffentlichen Raum
einer Stadt treffen.



In einer Stadt sollten/müssen möglichst
viele Bevölkerungsgruppen (soziale Milieus)
vorhanden sein, damit sich Urbanität
entfalten kann.

Soziale Milieus

- Gruppen von Menschen, die sich in ihrer **Lebensauffassung und Lebensweise** ähneln.
- grundlegende **Wertorientierung**,
Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum
- Unterschied zu Lebensstilen ...

Zwischenfazit (Ganzheit)

- Stadtkultur, soziale Vielfalt und Urbanität bedingen einander

Stadt und Stadtkultur

- zeigt sich in der **Besonderheit, Individualität** einer Stadt
- und ihrer Menschen: **Individualitäten/ Persönlichkeiten**
- Kultur ist **Bedingung** und **Ausdruck** einer (Stadt-) Gesellschaft

Zwischenfazit

- Je größer die soziale Differenzierung, desto vielfältiger ist die Kultur (und Kunst)
- Eine vielfältige Kultur (und Kunst) fördert die soziale, wirtschaftliche Vielfalt.
- Soziale und kulturelle Vielfalt ist wichtig, da über die Individualität, kulturelle Identität, Lebensfreude usw. **wirtschaftliches Wachstum** gefördert wird.
- Wirtschaftliches Wachstum ist wichtig für soziale und kulturelle Vielfalt.
- **(Kultur-) Politik muss diesen Prozess gestalten.**

(Stadt-) Marketing und Kultur

- Stadtmarketing auf der Grundlage des Milieuansatzes führt zu einer **neuen Generation von Stadtmarketing**
- ersten Generation des Stadtmarketing: Stadtwerbung (vom Logo bis zur Schaufensteraktion)
- Neu: **sozial-kulturelles Neuplatzieren** der Stadt und die Integration von Stadtentwicklung und Stadtmarketing insgesamt.

(vgl.: Diskussion im Bundesverband für City- und Stadtmarketing Deutschland bcscd);
Expertengespräch mit Bundesvorstand am 22. 10. 2004 in Reutlingen)

Markt und (Kultur-) Marketing

Beobachtbare Auffassungen

- Ziel, etwas zu verkaufen, was niemand möchte und auch nicht braucht? (Das ist doch nur ein Marketingtrick.)
- Marketing ist ein Allheilmittel? (Wir müssen mehr Marketing machen!)

Markt im engeren Sinne

- lateinisch mercatus: Handel, Messe
- ein Ort, an dem sich Käufer und Verkäufer treffen, um wirtschaftliche Güter gegen Geld zu tauschen

Markt im weiteren Sinne

- jedes **Zusammentreffen** von **Angebot** und **Nachfrage**

Angebot

- Menge von Wirtschaftsgütern, die zum Verkauf oder Tausch auf einem Markt angeboten werden.

Nachfrage

- **Streben** der Wirtschaftssubjekte, **Güter** im weiteren Sinn, **zu erwerben**.

Wirtschaft

- **Beziehungssystem** zwischen Anbieter und Nachfragern, dessen **Zweck** darin besteht, durch Wirtschaften der **Befriedigung menschlicher Bedürfnisse** zu dienen und die Knappheit an Gütern zu verringern.

Marketing

ist marktorientiertes
Denken und Handeln
des Unternehmens
zur Erreichung unternehmerischer Ziele

Sichtweisen

- **traditionell, eng:**
Produkte verkaufen, Absatzfunktion,
Endglied des Leistungsprozesses
- **modern, eng:**
Nachfragerwünsche befriedigen,
Konzeption der Unternehmensführung;
Anfang des Leistungsprozesses
- **modern, weit:**
Gestaltung sämtlicher zielgerichteter
sozialer Austauschprozesse zwischen
Organisationen und Individuen,
Beziehungsmarketing

Anzutreffende Auffassungen

- Ziel, etwas zu verkaufen, was niemand möchte und auch nicht braucht?
(Das ist doch nur ein **Marketingtrick!**)
- Marketing ist ein **Allheilmittel?**
(Wir müssen mehr Marketing machen!)
- Marketing ist **Werbung.**

Marketingmanagement

- Planung, Organisation, Führung und Kontrolle von Markt (Austausch-)beziehungen

Marketing

Gestaltet gezielt:

- das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage (**Markt**),
- Anbieter und Nachfrager (**Marktteilnehmer**) und somit von
- Austauschbeziehungen (**Marktbeziehungen**)

Kulturmarketing

- ist *marktorientiertes Denken und Handeln* von **Kultur-Unternehmen** zur Erreichung unternehmerischer Ziele
- Ziel: **Angebot und Nachfrage** geplant und gesteuert in ein gewünschtes Verhältnis zu setzen
- Methode: **Gestaltung** von **Austauschbeziehungen**

Dimensionen des Marketing

- *Strategisches Marketing:*
langfristige Sicherung von Erfolgspotenzialen durch Ziel- und Strategiefestlegung
- *Operatives Marketing:*
Orientierung für das konkrete Handeln im Tagesgeschäft, Ausgestaltung der Marketing-Instrumente

Fragestellung

- Gelten die Ansätze und Methoden des Marketing anderer Branchen auch im Kulturbereich?

HDL-STUDIENBIBLIOTHEK

KULTUR & MARKETING

Marketingwissen in der Komplettausgabe

- » **80** Studienmaterialien mit über **4700** Seiten aus dem Bereich Kultur & Marketing
- » in **19** thematische Module gegliedert
- » übersichtlich in **6** Bänden geordnet

829,- €
incl. MwSt., zzgl. Versand



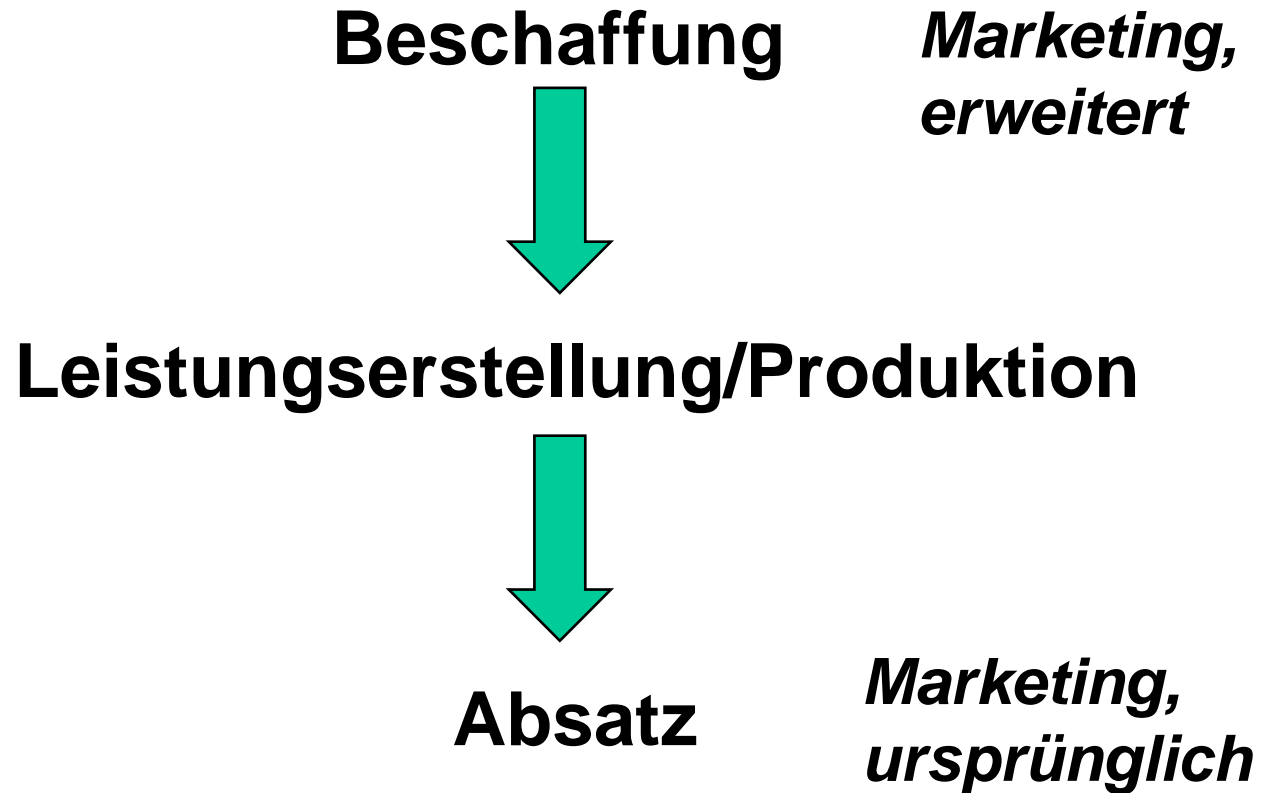
Informationen und Bestellmöglichkeit:

vertrieb@aww-brandenburg.de

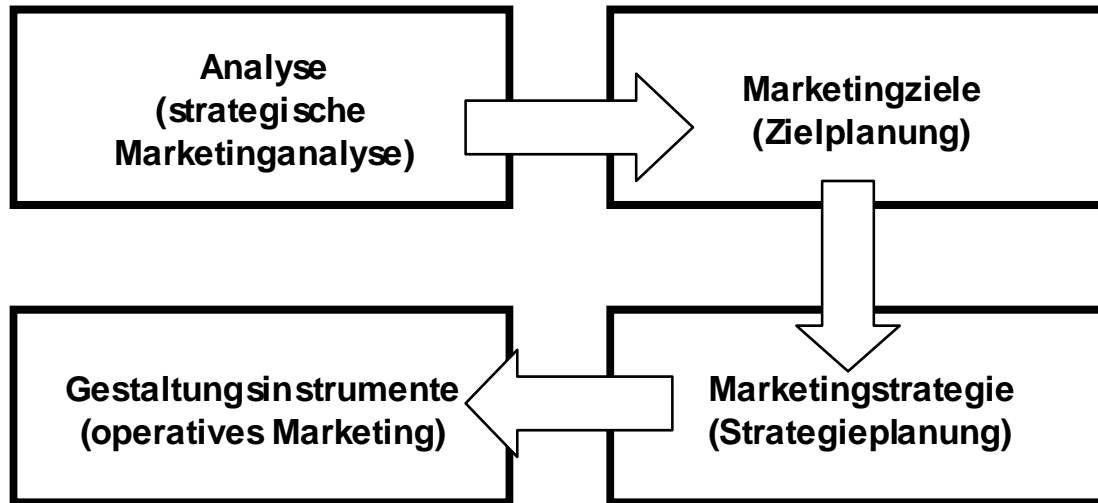
<http://www.aww-brandenburg.de/studienbibliotheken>

AKADEMISCHE WEITERBILDUNG FÜR DIE PRAXIS

Marketingkonzepte



Marketingprozess



Strategisches Dreieck des Marketing

Nachfrager

Nutzen

Nutzen

Nutzen

Anbieter

Nutzen

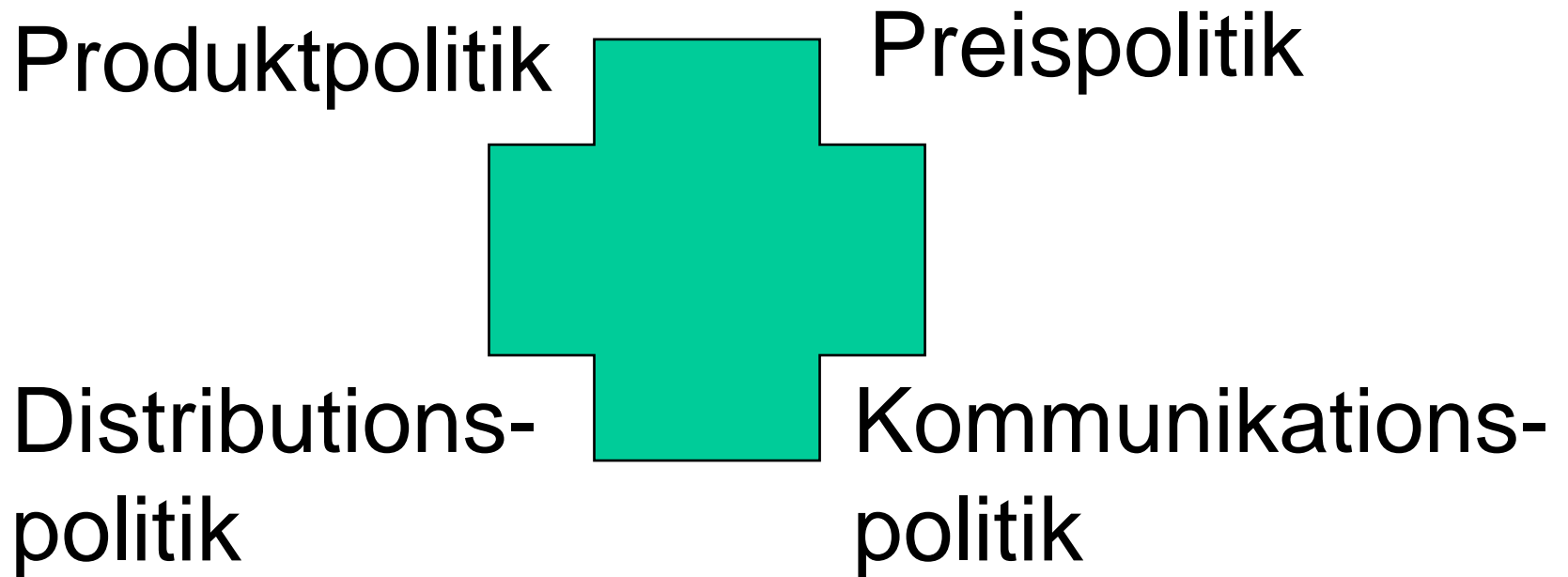
Anbieter

Wettbewerbsvorteil

Anbieter

Anbieter

Marketing-Mix



Frage

- Was sind Produkte in der Kultur?
- Die Inszenierung? Der Film im Kino? Die Ausstellung?

Produktpolitik

eines Unternehmens umfaßt sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen zur **marktgerechten Gestaltung** der angebotenen **Leistung**

Begriff Produkt, allgemein

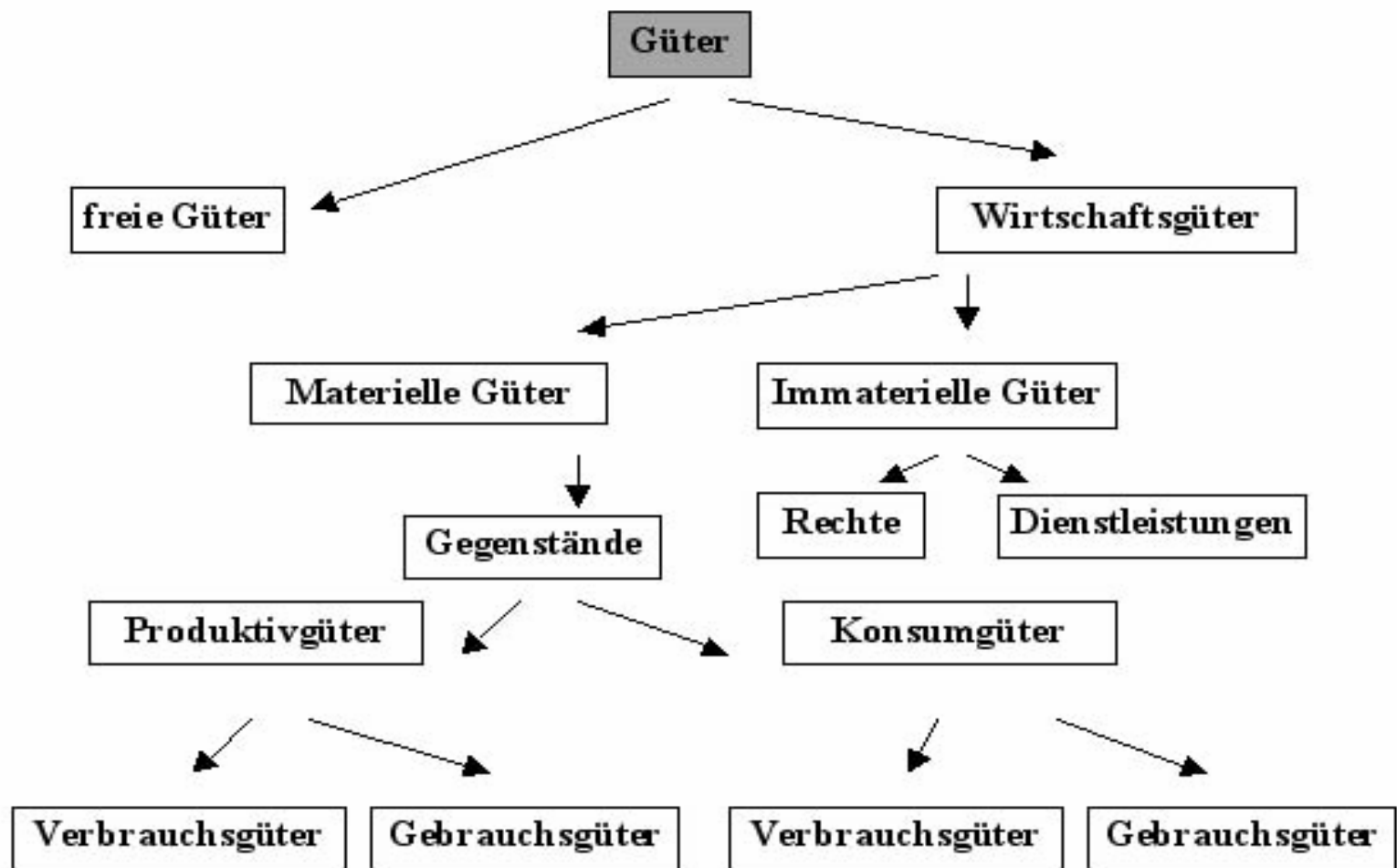
- bezeichnet üblicherweise ein **Ergebnis** oder das **Erzeugnis** irgendeiner materiellen oder geistigen Tätigkeit von Menschen.

Güter

- Objekte, die nützlich sind, werden **Güter** genannt, wenn ihre Eigenschaften sie **nützlich** werden lassen, sie also von Menschen zu gebrauchen sind, entweder zur Konsumtion oder zur Weiterproduktion.
- Ökonomische **Güter** bzw. wirtschaftliche Güter sind allgemein alle Mittel oder Leistungen, die direkt oder indirekt **Bedürfnisse** befriedigen.

Kulturgüter

- Der Begriff der Kulturgüter kennzeichnet sowohl alle materiellen und immateriellen Erscheinungs- und Ausdrucksformen von gesellschaftlicher Kultur als auch einzelne kulturelle Objekte, Prozesse und Gegenstände.



Objekt	Materielles Gut	Immaterielle Güter	
		Dienstleistung	Recht
Buch	Ein Buch ist im Buchladen ausgestellt und wird vom Käufer gekauft.	Eine Bibliothekarin sucht ein bestimmtes Buch nach Vorgaben des Bibliotheksnutzers aus dem Bestand der Bibliothek.	Ein Bibliotheksnutzer hat Zugang zu einer Bibliothek, um sich im Handapparat und im Katalog selbständig einen Überblick über ein Wissensgebiet zu verschaffen.
Gemälde	Ein Gemälde eines Künstlers wird in einer Verkaufsgalerie ausgestellt und von einem Kunstliebhaber gekauft.	Ein Künstler porträtiert auf Bestellung und nach den Vorstellungen des Kunden über Größe, Stil und Technik einen Menschen.	Ein Gemälde hängt in einer musealen Galerie und wird von Besuchern betrachtet, die bezahlt oder unbezahlt befristeten Zugang zur Präsentation erhalten.
Musikstück	Ein spezielles Musikstück befindet sich auf einer CD, die von einem Musikfachgeschäft vertrieben wird.	Ein spezielles Musikstück wird für einen Festakt von einem Veranstalter gebucht zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem vorbestimmten Ort und von einem Orchester aufgeführt.	Ein spezielles Musikstück wird von einem Orchester in einer Konzerthalle aufgeführt und ein daran interessierter Musikliebhaber erwirbt mit dem Kauf einer Eintrittskarte das Recht, dieses Stück von einem bestimmten Platz zu einer genau definierten Zeit verfolgen zu dürfen.
Instrumentalunterricht		Eltern bestellen für ihr Kind bei einem vertrauenswürdigen Instrumentallehrer eine Ausbildung an einem Instrument, die auf die individuellen Voraussetzungen und Bedürfnisse von Kind und Eltern sowie auf individuelle Zeit- und Ortswünsche eingeht.	Ein Kind erhält nach Vertragsunterzeichnung und Bezahlung der Gebühren an die Musikschule den Zugang zu einer kommunalen Musikschule und die Teilnahmeberechtigung am (weitgehend) standardisierten Instrumentalunterricht.
Museale Ausstellung	Sammlung von materiellen Kulturgütern eines Stadtmuseums im Eigentum der Gemeinde.	Eine Gruppe von Kindern wird durch eine bestellte Museumspädagogin mit einem kindgerechten Sonderprogramm geführt.	Bürger, Einwohner und Besucher der Stadt erhalten das Recht, die städtischen Kulturgüter zu besichtigen.

Materielle Kulturgüter

- sind vom Kunden **anders wahrnehmbar** und prüfbar als immaterielle Güter.
- können ausgestellt werden und sind vor dem Kauf sinnlich erfahrbar und prüfbar.

Dienstleistungen, Rechte

- Eine angebotene Dienstleistung ist zunächst nur ein **Versprechen**, dass eine Leistung zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort nach den Vorstellungen des Bestellers erbracht wird. (Unsicherheit sehr hoch ...)
- Ein Recht ermöglicht einen Zugang oder die Teilnahme an einer Veranstaltung, deren Qualität im Vorfeld nicht wahrnehmbar oder prüfbar ist.

Produkte/Angebote

- Der Nutzen von Produkten ist die **Befriedigung von Bedürfnissen** und Wünschen des Nachfragers.
- Produkte sind somit **Mittel**, um **Nutzen** zu erzeugen.

Generischer Produktbegriff

- der Abnehmer nimmt den **Nutzen** eines Produkts als Folge einer **gebündelten Menge von (verschiedenen) Eigenschaften**
- Der substantielle Produktbegriff kennzeichnet ein abgrenzbares Kaufobjekt.
- Der erweiterte Produktbegriff umfasst zusätzlich alle mit dem Produkt zusammenhängen Kundendienstleistungen.

Nutzen

- Der **Grundnutzen** enthält die aus den physikalisch-funktionellen Eigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung.
- Darüber hinaus enthält der **Zusatznutzen** die aus ästhetischen oder sozialen Eigenschaften eines Produkts resultierende Bedürfnisbefriedigung.

Kulturprodukte

- bündeln verschiedene materielle und immaterielle Eigenschaften, die in ihrer Gesamtheit dem Nachfrager, Besucher oder Kunden einen Nutzen versprechen.
- Sie sind jeweils spezifisch zusammengesetzte **Bündel** von **Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten**, die als Kernprodukt und Ergänzungen angeboten werden und einen **Grund- und Zusatznutzen** haben.

Kulturprodukte

- Ausstellung oder besser Besuch?
- Inszenierung oder besser Theaterbesuch?

Produktlebenszyklus

- Der Lebenszyklus umfasst die **zeitlich begrenzte Existenz** eines Produkts und besteht aus den Phasen der Einführung, des Wachstums, der Reife/Sättigung und des Verfalls.

Schritte der Produktgestaltung

- Nutzwert
- Einzigartigkeit
- Qualität
- Kernprodukt
- Ergänzungen
- Produktdesign
- Verpackung
- Image
- Markierung

Nutzwert

- Der Nutzwert eines Kulturprodukts ergibt sich durch die Wahrnehmung und Bewertung der **Eigenschaften** durch den Nachfrager, Kunden, Besucher oder Nutzer. Er ist nicht objektiv messbar sondern stellt sich statt dessen als **relative Größe** dar, die im Hinblick auf die individuelle Bedürfnisbefriedigung bewertet wird.

Grundnutzen Kunst ?

Expressivität

- Eindringlichkeit, Gefühlston der Darstellung; **emotionale Reaktion**: erregend, beängstigend, belustigend, überwältigend, deprimierend etc.

Relevanz

- Wichtigkeit, **Bedeutsamkeit** des Gegenstandes (Thema). Das Werk betont, was für den Betrachter wichtig, aktuell und interessant ist.

Metaphorik

- Ikonografische Symbolik, „mit wenigen Äußerungen viel sagen“, Sachverhalte „schlagartig“ verdeutlichen, indirekt darstellen, was die direkte Rede nicht vermag: **komplexe Sachverhalte werden einprägsam und treffend dargestellt**. Der Betrachter erfährt, was „eigentlich“ dahinter steckt.

Information

- Der Betrachter erfährt etwas **Neues bzw. Ungewohntes**. Das Werk enthält kein Geschwätz bzw. keine Weitschweifigkeit.

Technische Perfektion

- **Handwerkliches Können**, Präzision der Arbeit.

Ästhetische Qualität

- **Stimmigkeit der Strukturprinzipien des Werkes** selbst; die Machart des Werkes selbst (aber nicht das Thema oder die Technik).

Nutzwert Kultur

Optionswert

- kein aktueller Nutzen, aber „**ich könnte ins Konzert oder ins Museum gehen, wenn ich nur wollte**“, = „das Erlebnis der virtuellen Erfüllung“

Existenzwert

- Für manche Menschen, die Veranstaltungsangebote, Kunstwerke nie selber nutzen, kann bereits **das Wissen um deren bloße Existenz von Bedeutung** sein.

Prestigewert

- Erfolgreiche kulturelle Institutionen können zum **Stolz der Bevölkerung** auf die eigene Stadt werden und tragen zur kulturellen Identität bei

Bildungswert

- künstlerische Aktivitäten führen zur **kulturellen Integration** und **fördern Kreativität** sowie die Bildung **ästhetischer Maßstäbe**

Vermächtniswert

- Der Erhalt von Kunstwerken und die Weitergabe künstlerischer Traditionen an kommende Generationen können „einen **positiven Vermächtniswert** haben“

Nutzen PKW

- Grundnutzen
praktikables und sicheres Transportmittel für Personen
 - Also: aus rein technischer Sicht egal, welches Auto gekauft und gefahren wird.
- Erbauungsnutzen
Einheitskarossen für alle Menschen sind vom Kunden nicht gewollt; ästhetische Eigenschaften sind wichtig
 - Die eigene Individualität soll sich für viele Menschen auch in einer individuellen äußeren Erscheinung des Fahrzeugs nieder schlagen.
 - Menschen haben unterschiedliches Schönheitsempfinden bei der Betrachtung von Form, Farbe und Styling
- Geltungsnutzen
Bestimmte Marken strahlen sehr gekonnt Luxus und Prestige aus, was sozialen Nutzen bringen kann.

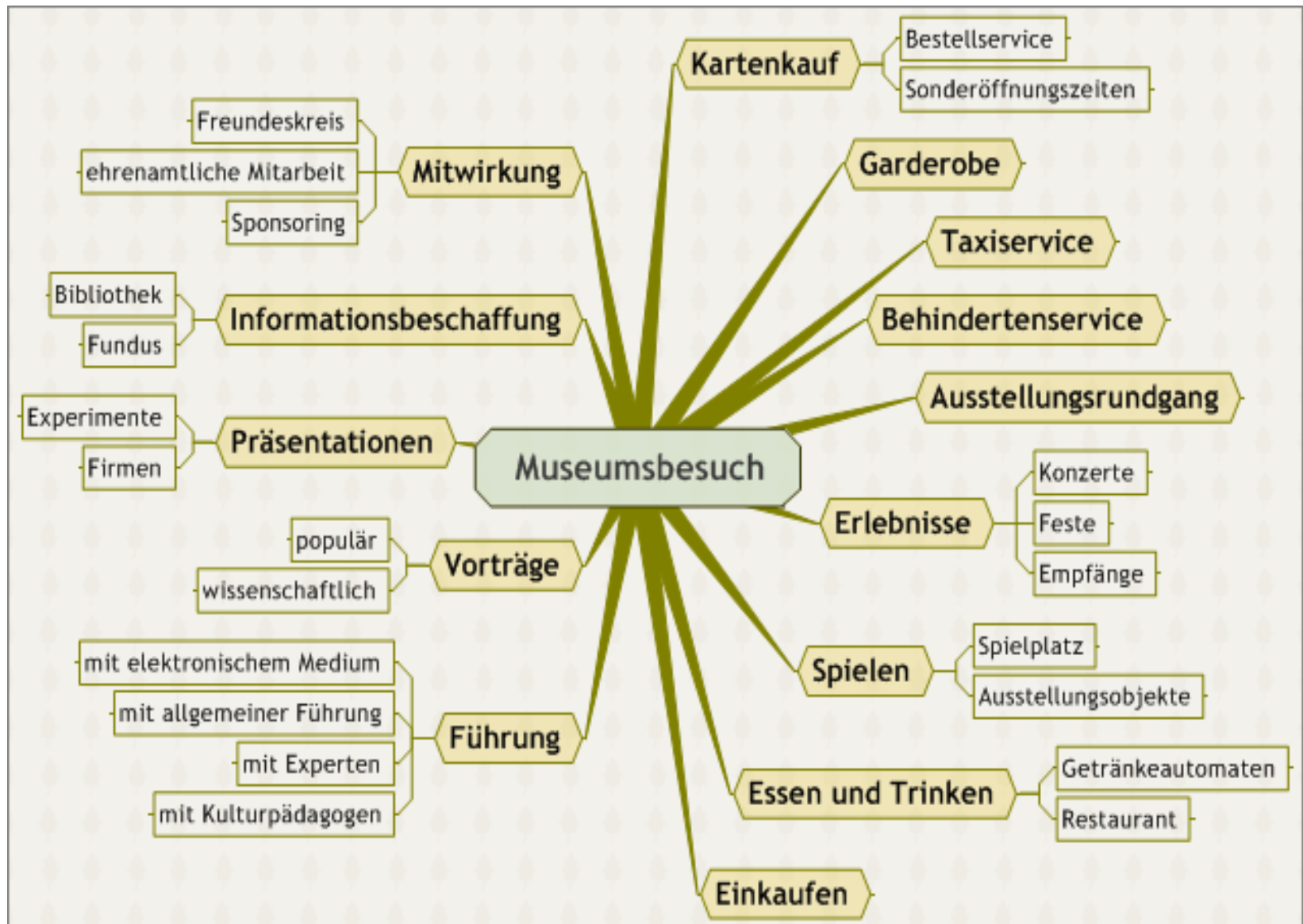
Der **kulturelle Nutzen** von Kulturprodukten kann verallgemeinernd als Gesamtheit der **kreativen und rekreativen Potenziale** erfasst werden, die eng mit einem (möglichen) **sozialen und wirtschaftlichen Nutzen** für Nachfrager verbunden sein können.

Produktkern

- Bei Sachgütern bestimmte Materialien mittels spezieller Konstruktionen und Verfahren zu einem Produkt zusammengefügt.
- Bei Dienstleistungen stehen Prozesse im Vordergrund, die letztendlich ein Produkt ergeben.

Ergänzungen

- Materielle Kernprodukte können durch **Dienstleistungen und Rechte** ergänzt werden, wie gleichermaßen Dienstleistungen und Rechte durch materielle Zusatzleistungen komplettiert werden können, die entgeltlich oder unentgeltlich angeboten werden.



Distributionspolitik

eines Unternehmens umfaßt sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen zur **Verteilung** der Produkte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort und an den gewünschten Abnehmer (Zielgruppe)

Ort

- Unter dem **Ort der Leistungsverwertung** versteht man den Markt, auf dem die Anbieter mit ihren Leistungen auf die tatsächlichen oder potentiellen Abnehmer treffen.
- Der **Markt** ist kein abstraktes Gebilde, sondern besteht vor allem aus **Menschen**, die durch ihr Verhalten den Markt konstituieren. Dabei wird seine **Größe** maßgeblich durch die Abnehmer bestimmt, d.h. also dadurch, wie viele von ihnen bereit und in der Lage sind, die Leistung zu erwerben.

Zielgruppe

- Allgemein: der Kreis von tatsächlichen oder möglichen Nachfragern, auf die die eigenen Marketingaktivitäten ausgerichtet sind.
- In der Kommunikation: die mit einer Botschaft anzusprechenden Rezipienten

Problem- und Fragestellungen

- Praxis kaum Zielgruppenanalysen und –bestimmungen
- Wenn doch, dann meist eindimensional und quantitativ orientiert
- Zielgruppenreinheit optimal?