



Dominika Szope

growth communicating – Das kommunizierende Museum im 21. Jahrhundert

Abstract

Vor dem Hintergrund der aktuellen technologischen und damit auch gesellschaftlichen Entwicklungen stehen die Kulturinstitutionen, hier im speziellen Museen, vor neuen Herausforderungen. Um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen und insbesondere junge Generationen für sich zu interessieren, spielen die Angebote der Häuser eine große Rolle. Doch auch wenn die Inhalte aus der fachlichen Perspektive noch so wertvoll sind – ohne eine adäquate Kommunikation dieser Angebote lässt sich nur schwer ein Publikum generieren, welches von diesen profitieren und dem Haus zugleich Relevanz verschaffen kann.

Im Rahmen der Kommunikationstätigkeit von Museen befasst sich die Arbeit mit aktuellen Herausforderungen für Kommunikationsabteilungen und fordert eine *eigenständige Schaffung von Öffentlichkeit* durch die Kulturinstitutionen selbst – eigenständig im Hinblick auf Antifragilität gegenüber möglichen Leitmedien resp. Gatekeepern. Wie können und müssen die Häuser im 21. Jahrhundert nach außen kommunizieren, um potentielle Besucher und Nicht-Besucher für Museen zu interessieren und als wiederkehrende Besucher zu gewinnen? Das Wissen über die Besucher und Nichtbesucher ist hierbei entscheidend. Aufgrund unzureichender aktueller *Segmentierungsmodelle für die Kultur*, wird hier ein Ansatz vorgeschlagen, der in Abhängigkeit zum aktuellen u.a. raumsoziologischen Umfeld, potentielle Zielgruppen analysiert. Welche kommunikativen Strukturen, Vorgehensweisen und Entwicklungen sind gefordert, um einer scheinbar zunehmend fragmentierten Gesellschaft gegenüber zu treten, und die Bedeutung von Kultur nicht nur zu vergegenwärtigen sondern auch stärker im Alltag zu verorten? Und wie müssen Museen ihre Arbeitsstrukturen der Kommunikation verändern, um mit den Adressaten – über alle Generationen hinweg – auf Augenhöhe kommunizieren zu können? Das Konzept des *growth communicating* wird als eine neu modulierte Herangehensweise speziell für die Kultur im Hinblick auf Kommunikation, PR und Marketing vorgestellt. Ziel der skizzierten Auseinandersetzung ist eine neue Ausrichtung der Kommunikationsarbeit in Richtung einer eigenständig agierenden antifragilen und auf Wachstum der Öffentlichkeit fokussierten Plattform.