

Einfach mal machen: Möglichkeiten des Audience Development mit begrenzten Ressourcen. Ein Werkstattbericht aus dem Landesarchiv Baden-Württemberg

Von PATRICK LEISKE

Brauchen Archive überhaupt Publikumsforschung? Angesichts des Themas dieser Publikation und des zugrundeliegenden Archivtages ist diese Frage natürlich rein rhetorisch. Nie war es so wichtig für kulturelle Einrichtungen, ihren Platz in der öffentlichen Wahrnehmung zu verteidigen wie heute. Ein Überangebot an kulturellem Programm, vor allem auch befeuert durch die vielfältigen Online-Formate, stellt öffentliche Einrichtungen in einen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und begrenzte freie Zeit der Bürgerinnen und Bürger. Zunehmender Populismus, Angriffe auf die Demokratie und immer allgegenwärtigere Fake-News sorgen dafür, dass gerade Archiven als Sicherungsorten der Überlieferungsgeschichte und der historisch-politischen Bildung eine immer wichtigere Rolle im öffentlichen Leben zufällt. Es reicht also bei Weitem nicht mehr aus, sich auf dem Stammpublikum der historisch Interessierten und Forschenden im Lesesaal auszuruhen – die ohnehin vermehrt nur noch virtuell zu Gast sind. Archive müssen eine aktive Rolle übernehmen und ihr Wissen und ihre Angebote zur Bevölkerung tragen, um bewusst ihren Bildungsauftrag wahrzunehmen, und das sowohl vor Ort als auch im digitalen Raum.

Als größte öffentliche Archiveinrichtung im Land steht das Landesarchiv Baden-Württemberg (LABW) natürlich ebenso vor dieser Herausforderung wie kleinere Häuser – es wäre fatal, sich auf der Stellung als Behörde auszuruhen und darauf zu warten, dass das Publikum schon seinen Weg in den Lesesaal oder zu den Online-Angeboten finden wird, nur weil sich die eigene Institution nicht über Eintrittsgelder finanzieren muss. Doch wie erreicht man überhaupt neues Publikum? Und – noch viel grundlegender – wie erfährt man etwas über die Menschen, die schon zu einem kommen? Oder gar über diejenigen, die noch nicht zum Publikum gehören, und welche Gründe dies haben mag?

Museen und andere Kultureinrichtungen sind in diesen Belangen den Archiven um einige Jahre voraus. Hier wird schon lange mit Publikumsforschung und neuen Formaten experimentiert, um die eigene Reichweite zu erhöhen. Archive fangen dagegen in diesem Bereich oft noch fast bei null an und kämpfen darüber hinaus mit sehr begrenzten finanziellen und personellen Mitteln, denn anders als etwa Museen spielt die Öffentlichkeitsarbeit in dieser Kultursparte zumeist eine nachgelagerte Rolle gegenüber den archivfachlichen Kernaufgaben. Dieser Werkstattbericht soll einen kleinen Einblick in die Audience-Development-Initiativen des Landesarchivs geben und dabei auch Anregungen für andere Häuser liefern, wie mit möglichst wenig Aufwand kleinere Projekte

umgesetzt werden können. Denn hier verhält es sich wie bei allem im Leben: Jeder Anfang ist besser, als überhaupt nichts zu unternehmen.

Auch für das Landesarchiv stand zunächst die Frage im Raum, wie am besten neue Nutzer- und Besuchergruppen zu erreichen sind und wie die Institution als Kultur- und Wissenseinrichtung für so viele Menschen wie möglich geöffnet werden kann. Um die vielschichtigen Aspekte dieser Fragestellungen zu beleuchten, wurde zunächst im Frühjahr 2021 in Zusammenarbeit mit der Stiftung Genshagen ein Workshop in der bundesweiten Reihe „Diversität in Arbeit“ abgehalten, bei dem eine Impulsgeberin aus der freien Wirtschaft ihre Erfahrungen mit agilen Methoden in der Produktentwicklung beisteuern konnte.¹

Eines der Ergebnisse aus diesem Workshop war die Idee, eine temporäre Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen, die sich explizit mit dem Thema Audience Development auseinandersetzen sollte. Bei der Einrichtung dieser AG wurde darauf geachtet, die verschiedenen Standorte innerhalb des LABW mit einzubeziehen und darüber hinaus eine möglichst diverse Gruppe von Personen zu bilden, um sowohl erfahrene als auch jüngere Kolleginnen und Kollegen zusammenzubringen. Durch eine glückliche zeitliche Fügung fand im selben Zeitraum die Fortbildung „KuLO – Kunst- und Kultureinrichtungen als Lernende Organisationen“ statt, bei der die Vermittlung von agilen und flexiblen Methoden speziell für Kultureinrichtungen in Baden-Württemberg im Vordergrund stand und die auch ein dezidiertes Modul *Audience Development* enthielt. Die AG-Leitung konnte an der einjährigen Fortbildung teilnehmen und die gewonnenen Erkenntnisse und Ansätze direkt in die Arbeitsgruppe tragen. Das Fortbildungsangebot ist inzwischen kostenfrei als eLearning-Angebot verfügbar und sehr als Grundlage für eine Beschäftigung mit dem Thema agiles Arbeiten und Audience Development im Kulturbereich zu empfehlen.²

Ausgangslage

Für die neu gegründete AG stand nun die Frage im Raum, wie man sich am besten der Problematik nähern sollte, ist das Themenfeld Audience Development doch ein sehr breites. Naheliegend war, vor dem Nachdenken etwa über neue Formate, überhaupt erst einmal mehr über die eigenen Nutzergruppen herauszufinden – und vor allem auch die eigenen NICHT-Nutzergruppen. Also Fragen zu beantworten wie:

¹ Ein Audio-Mittschnitt der Veranstaltung findet sich unter <https://www.stiftung-genshagen.de/veranstaltungen/diversitaet-in-arbeit-2021zweite-veranstaltung-mit-dem-landesarchiv-baden-wuerttemberg-stuttgart/> (aufgerufen am 14. 10. 2024).

² Die Fortbildung wurde von den pädagogischen Hochschulen Heidelberg und Karlsruhe sowie der Akademie für wissenschaftliche Weiterbildung an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg e. V. konzipiert und umgesetzt. Abrufbar unter <https://kulo.info> (aufgerufen am 14. 10. 2024).

- Wer kommt zu uns ins Archiv?
- Welche Anliegen haben diese Personen?
- Kommen sie analog oder virtuell zu uns?
- Wer kommt nicht zu uns?
- Warum tun sie das nicht?
- Was können wir tun, um das zu ändern?

Der klassische Weg, diese Fragen zu beantworten, wäre sicherlich eine Nutzerbefragung. An der reinen Länge der Liste (die noch beliebig erweiterbar wäre) wird jedoch schon evident, dass es sich hierbei um eine nicht zu unterschätzende Aufgabe handelt, die sinnvollerweise nicht ohne professionelle Hilfe umgesetzt werden kann – angefangen bei der Konzeption der Fragebögen unter psychologischen Gesichtspunkten, über die Durchführung bis hin zur Auswertung, die ebenfalls wissenschaftlichem Anspruch genügen sollte. Solch eine professionelle Nutzerbefragung benötigt einen großen zeitlichen Vorlauf zur Vorbereitung und Umsetzung sowie erhebliche personelle wie auch finanzielle Ressourcen. In Kombination mit der damals immer noch ungewissen Pandemielage (wäre es überhaupt sinnvoll, momentan den Besuch im Lesesaal zu evaluieren?), wurde schnell deutlich, dass eine klassische Nutzerbefragung weder ressourcenmäßig umsetzbar noch aktuell sinnvoll war. Dennoch sollte mehr über das eigene Publikum herausgefunden und im besten Fall auch Kontakt zu diesem hergestellt werden. Es wurde also beschlossen, nicht auf den perfekten Zeitpunkt und die passende Haushaltslage zu warten, sondern die Chancen der agilen Methoden zu nutzen und: einfach mal zu machen.

Das Prinzip Effectuation

Als Grundlage der weiteren Überlegungen wurde das aus der agilen Arbeitswelt bekannte Prinzip der Effectuation eingesetzt, das ich an dieser Stelle auch gerne als Anregung zur niedrigschwelligen Umsetzung von Projekten empfehlen möchte: Hierbei wird die sonst übliche Denkweise (Was ist mein Ziel) umgekehrt und gefragt: Welche Mittel habe ich eigentlich, die ich bereit bin zu nutzen?

Das Prinzip lässt sich in vier Punkte gliedern und metaphorisch anhand der Frage visualisieren, was es heute zu essen geben soll:

- Mittelorientierung (*kochen mit dem, was da ist*)
- Leistbarer Verlust (*welche Zutaten kann ich entbehren?*)
- Partner finden (*wer kann mir Mehl borgen?*)
- Zufall als Chance (*dann kochen wir eben etwas anderes!*)

Anstatt also nur das Ziel im Auge zu haben (*heute Abend muss es Gericht XY geben!*), fragen wir anders herum: Was gibt der Kühlschrank überhaupt her? Also: Was bin ich gewillt einzusetzen? Welche Mittel kann ich im Notfall auch verlieren? Für uns als Kulturinstitutionen heißt dies konkret: Wir besinnen uns auf unsere Stärken: Was wissen wir, was können wir gut? Aber auch:

Welche Partner kann ich mit ins Boot holen, um meine Ideen umzusetzen? Und vor allem wird der Zufall nicht als Risiko, sondern als Chance gesehen, denn vielleicht ergeben sich gerade auf diesem Weg die besten Möglichkeiten und Partnerschaften, um ein Projekt umzusetzen.

Durch die Orientierung auf die eigenen Mittel und die Wertschätzung des Zufalls ist die Effectuation-Methode ideal, um in einem Umfeld hoher Ungewissheit und geringer Planbarkeit (Wie lange geht die Pandemie noch? Wie viel Geld ist nächstes Jahr da? Welche Mitarbeitenden stehen aufgrund befristeter Verträge zur Verfügung?) zu Ergebnissen zu kommen. Eine ausführliche Erläuterung der Effectuation-Methode würde den Rahmen des Beitrages sprengen, jedoch finden sich hierzu online viele nützliche Ressourcen.³

Einfach mal machen: Outreach-Aktionen

Die AG entschied sich nach einer Anregung aus der KuLO-Fortbildung, eine sogenannte Outreach-Aktion durchzuführen, also das eigene Haus zu verlassen, um direkt mit dem (Nicht-)Publikum in Kontakt zu kommen und dabei (unsystematisches) Feedback von diesem zu bekommen.⁴ Die Idee ist nicht neu, Museen, Theater etc. sind beispielsweise öfter in Fußgängerzonen mit Ständen oder Werbeaktionen zu finden. Für Archive hingegen ist es (leider) eher selten, die eigenen Lesesäle und Magazine zu verlassen, um Kontakt mit der Bevölkerung zu suchen. Dabei kann mit solch einer Unternehmung so einiges erreicht werden:

- Die Institution kann Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen.
- Es kann Feedback zu bestimmten, vorher festgelegten Fragen eingeholt werden.
- Es können allgemeine Anregungen aus dem Kreis der Öffentlichkeit gesammelt werden, die man vorher gar nicht im Blick hatte.
- Es können Werbematerialien (z. B. für anstehende Veranstaltungen oder Ausstellungen) und Give-Aways verteilt werden.

Um den finanziellen und personellen Aufwand möglichst gering zu halten, wurde zunächst nur ein Pilotversuch in Stuttgart geplant, den Kolleginnen und Kollegen aus dem dort ansässigen Hauptstaatsarchiv und der Zentrale des LABW umsetzen sollten. Konkret sollte für einen Nachmittag ein Stand in der Fußgängerzone aufgebaut werden, an dem Passanten die Möglichkeit haben sollten, sich zu informieren und mit den Kolleginnen und Kollegen ins Gespräch zu kommen. Da einige Wochen später in Kornwestheim ein öffentliches Festival stattfinden sollte, bei dem auch das dort verortete Grundbuchzentralarchiv Programm für Besuchende anbot, wurde be-

³ Etwa: Annette *Jagla*: Kochen mit dem, was im Kühlschrank ist?! Der Effectuation-Ansatz für unternehmerisches Handeln unter Ungewissheit. In: Kultur weiter denken 163 (2021) S.34. <https://cdn.kulturmanagement.net/dlf/2a72107ec726c74af32f73ec964ba125,1.pdf> (aufgerufen am 14. 10. 2024).

⁴ Eine kurze Zusammenfassung zum Thema Outreach, hier auf Museen bezogen, findet sich unter <https://www.kubi-online.de/artikel/museen-outreach> (aufgerufen am 14. 10. 2024).



Abb. 1: Die Outreach-Aktion in der Stuttgarter Fußgängerzone.
Aufnahme: LABW, Patrick Leiske.

schlossen, die in Stuttgart gesammelten Erfahrungen gleich bei dieser Gelegenheit anzuwenden und dort ebenfalls einen entsprechenden Stand aufzubauen.

Im Sinne des bereits erwähnten Effectuation-Prinzips wurde der Aufwand auf das Nötigste beziehungsweise bereits Vorhandene beschränkt. Als Ausstattung genügten zwei mobile Pinnwände, eine falt-Theke, ein Sonnenschirm sowie ein Plakataufsteller, größtenteils alles Dinge, die schon für andere Veranstaltungen genutzt worden waren (und im Nachgang auch für weitere Verwendungen zur Verfügung stehen würden). Darüber hinaus musste nur noch die Genehmigung bei der Stadt beantragt werden, was ohne Probleme und kostenfrei möglich war. Inhaltlich wurden mehrere Fragen erarbeitet, die auf den Pinnwänden zu beantworten sein sollten. Hierbei wurde zweigleisig gefahren, um sowohl die Menschen zu erreichen, die in Eile sein würden, als auch diejenigen, die für längere Zeit am Stand würden bleiben wollen. Für erstere Gruppe wurden kurze Ja/Nein-Fragen auf eine Pinnwand gebracht, die mittels eines Klebepunktes beantwortet werden konnten:

- Haben Sie schon einmal vom Landesarchiv Baden-Württemberg gehört?
- Waren Sie schon einmal in einem Archiv?
- Haben Sie generell Interesse an der Landesgeschichte?

Alle diejenigen, die mehr Zeit investieren und am Stand verweilen konnten/wollten, konnten auf Papierkarten folgende Freitextfragen beantworten:

- Was verstehen Sie unter einem Archiv?
- Was sollte ein Archiv leisten?
- Was müsste das Archiv Ihnen bieten, damit Sie es besuchen?

Die Aktion wurde im Sommer 2023 an einem Freitagnachmittag, ca. 14 bis 18 Uhr von einem Team aus vier Kolleginnen und Kollegen umgesetzt.⁵ Standort war die belebte Stuttgarter Königstraße an der Ecke zum Schlossplatz, die ausreichende Laufkundschaft bot. Als Give-Aways wurden Infomaterial, diverse Ausgaben der Zeitschrift *Archivnachrichten* sowie LABW-Tragetaschen und Bleistifte angeboten.

Das erste Learning nach Aufbau des Standes war, dass Menschen eher ungern von sich aus auf Infostände zugehen, sofern nicht sowieso schon ein intrinsisches Interesse am Thema besteht (wir kennen das alle, dass man in der Fußgängerzone eher einen Bogen um Stände oder Leute macht, die einem etwas anbieten wollen).

Nachdem das Team aber anfang, aktiv auf Vorbeilaufer zuzugehen, erhöhte sich die Zahl der Teilnehmenden stark. Viele Passanten ließen sich bereitwillig in ein Gespräch verwickeln oder nahmen zumindest Werbematerial mit. Insgesamt konnten so innerhalb von drei bis vier Stunden Gespräche mit etwa 120 Personen geführt werden. Knapp 90 davon beteiligten sich an der Ja/Nein-Umfrage, 15 lieferten Antworten auf die Freitextfragen. Das Werbematerial wurde bereitwillig an- und mitgenommen, vor allem auch die Exemplare der *Archivnachrichten* erfreuten sich großer Beliebtheit. Negative Erlebnisse blieben beim Kontakt mit den Passanten erfreulicherweise aus, dafür kamen einige interessante Gespräche zustande, etwa mit Lehrkräften, die sich über landeskundliche Fachdidaktik austauschen wollten, oder mit einer Person, die sich über die Abgabe eines Vereinsarchivs informierte.

Das Fazit nach Ende der Aktion war durchaus positiv: So konnten bei überschaubarem Zeitaufwand weit über 100 Personen direkt erreicht werden, die größtenteils noch nicht zum eigenen Publikum gehörten und eine hohe Diversität quer

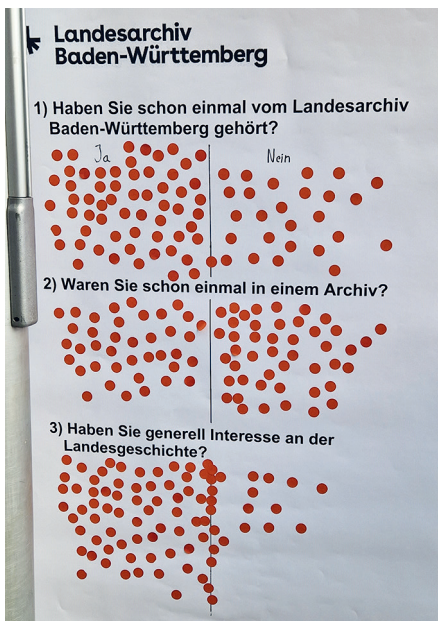


Abb. 2: Pinnwand zur spontanen Beantwortung von Ja/Nein-Fragen. Aufnahme: LABW, Patrick Leiske.

⁵ Für das Pilotprojekt wurde bewusst mehr Personal eingeplant, um für alle Eventualitäten gewappnet zu sein. Vermutlich könnte eine solche Aktion auch nur von zwei bis drei Personen betreut werden.

durch alle Bevölkerungsschichten aufwiesen – etwas, das bei anderen Formaten wie etwa Vorträgen in der Regel nicht der Fall ist. Die Rückmeldungen der angesprochenen Menschen waren erwartungsgemäß nicht repräsentativ oder systematisch, gaben aber interessante Einblicke: Generell scheinen viele Bürgerinnen und Bürger ein gewisses Interesse an landeskundlichen Themen zu haben und kennen auch das Landesarchiv, sie wissen aber kaum um dessen Angebote. Die Konsequenz daraus kann beispielsweise sein, die bereits vorhandenen Angebote besser zu bewerben und neue Infokanäle zu suchen. Das Hauptziel der Aktion, nämlich Sichtbarkeit in der Bevölkerung zu schaffen, wurde erreicht: So gaben gleich mehrere Personen ihrer Wertschätzung darüber Ausdruck, dass das Archiv *zu den Menschen* komme und auch mal seine eigenen vier Wände verlasse. Ein weiteres Learning war dabei, dass tatsächlich eine große Zahl der angesprochenen Menschen kein Deutsch verstanden. Egal ob es sich dabei um Touristen, Geflüchtete oder andere nicht Deutsch sprechende Personen handelte: Es zeigt, dass auch diese Bevölkerungsgruppe bedacht werden sollte, wenn es um die Konzeption von Angeboten geht und wie wichtig die Vermeidung von sprachlichen Barrieren ist.

Die Nutzbarkeit des Konzepts bewies sich dann gleich etwas später beim Weinfestival auf dem Salamanderareal in Kornwestheim, wo die Kolleginnen und Kollegen des angrenzenden Grundbuchzentralarchivs einen ähnlichen Stand aufbauten. Die konzeptionelle Arbeit im Vorfeld fiel nun geringer aus, da der Aufbau für die Pinnwände und Fragen bereits zur Verfügung stand. Allerdings war das Umfeld natürlich ein ganz anderes als beim Infostand in der Stuttgarter Fußgängerzone. Bei der Umsetzung zeigte sich auch, dass Kontext und Umgebung für solche Aktionen starke Unterschiede in den Ergebnissen liefern und im Vorfeld bedacht werden müssen. Im Rahmen eines Stadtfestes ist natürlich ein anderes Publikum zu erwarten, das sich auch konkret auf das vor Ort gebotene Programm einlassen möchte. Gleichwohl herrscht dabei eine gewisse Konkurrenz unter den Angeboten, die um die Aufmerksamkeit der Anwesenden buhlen. Da der Archivstand bei diesem Anlass im Gegensatz zu den ansonsten vertretenen Ess- und Getränkeständen thematisch eher aus dem Rahmen fiel, war die Schwelle für Besuchende gegebenenfalls etwas höher, als dies beispielsweise bei einem Fest mit mehreren kulturellen Beiträgen der Fall wäre. Ein Vorteil hingegen war, dass die Veranstaltung in direkter Nähe zum Archivgebäude stattfand. So konnte hier am Stand ganz konkret für die zeitgleich angebotenen Archivführungen Werbung gemacht werden, die daraufhin mehr nachgefragt waren als erwartet (und deshalb sogar noch erweitert wurden). Auch die angebotenen praktischen Vorführungen (etwa zu Schadensbildern bei Archivmaterial) erfreuten sich großer Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite wurden deutlich weniger Ausgaben der Archivnachrichten mitgenommen als in Stuttgart, möglicherweise, weil diese im Kontext des Festes als herumzutragender *Ballast* gesehen wurden. Auch hier gab es aber, vor allem im Rahmen der Führungen, wieder einige freundliche und interessierte Gespräche mit den Besuchenden, die aufgrund des mittelstädtischen Kontextes sicherlich einen anderen Bezug zur eigenen Landes- oder Stadtgeschichte hatten, als dies in einer Großstadt wie Stuttgart der Fall ist. Zudem spielte auch die spezielle Funktion des Archivstandortes selbst eine Rolle in den Gesprächen, die Fragen der Bürgerinnen und Bürger bezogen sich öfter etwa auf den Unterschied zwischen Grundbuchzentralarchiv Kornwestheim (Landesarchiv) und Grundbuchzentralarchiv Baden-Württemberg (Justiz).



Abb. 3: Der Infostand des Grundbuchzentralarchivs Kornwestheim beim örtlichen Weinfestival. Aufnahme: LABW, GBZA.

Das Beispiel Kornwestheim zeigt, dass selbst ein verhältnismäßig kleiner Schritt vor die Archivtüren zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit führen kann, auch wenn dies nur bedeutet, im Rahmen eines Stadtfestes die Leute mit einem kleinen Infostand ins eigene Haus zu locken, an dem sie ansonsten vermutlich vorbeilaufen würden. Gerade die Möglichkeit, konkrete Programmpunkte wie Führungen *offensiv* in der Öffentlichkeit zu bewerben, stellt hier einen deutlichen Mehrwert dar. Entsprechend wird das Konzept des Infostandes begleitend zum jährlichen Festival auf dem Salamanderareal weiterverfolgt und zeigte so auch dieses Jahr wieder Erfolg dabei, Publikum für die angebotenen Führungen zu gewinnen.

Fazit

Die kurze Zusammenfassung der bisherigen Outreach-Aktionen des Landesarchivs sollte zeigen, dass grundsätzlich auch mit relativ wenig Mitteln ein durchaus erfolgreiches Audience Development betrieben werden kann. Natürlich dürfen dabei keine Wunder erwartet werden, eine Verdopplung der Besucherzahlen von heute auf morgen ist so zum Beispiel sicher nicht zu erreichen. Das darf aber auch nicht der Anspruch sein. Viel eher ist es wichtig, überhaupt in der Öffentlichkeit präsent zu bleiben und Chancen zu nutzen, mit dem eigenen Publikum und (eigentlich noch wichtiger) mit dem eigenen Nicht-Publikum in Kontakt zu treten. Gerade beschriebene Outreach-Aktionen eignen sich dafür sehr gut, da sie mit einem überschaubaren Aufwand be-

trieben werden können und dafür überraschend effektiv sind. Sie erzeugen Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, können Feedback sehr diverser Zielgruppen einbringen und über konkrete Angebote der Institution informieren. Vor allem lassen sich diese Aktionen auch sehr gut skalieren – sind die nötigen Materialien erst einmal erstellt beziehungsweise beschafft, müssen für Folgeaktionen nur noch die personellen Mittel eingesetzt werden (die sich auch in Grenzen halten). Dabei kann ganz gezielt ein bestimmtes Publikum angesprochen werden (etwa mit einem Stand auf dem Universitätsgelände, in einem migrantisch geprägten Stadtteil, in der Schule etc.) oder ein breiteres, unbestimmtes Publikum, wie bei diesem Fall in der Fußgängerzone.

Der hier beschriebene Infostand ist dabei natürlich nicht der Weisheit letzter Schluss, vielmehr soll die Aktion stellvertretend für alle Bestrebungen stehen, die eigenen Archivräume zu verlassen, um den Kontakt mit den Menschen in der Öffentlichkeit zu suchen. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, und wichtig ist auch, wie es im öffentlichen und kulturellen Bereich leider immer noch nicht praktiziert wird, eine gesunde Fehlerkultur zu etablieren. Konkret heißt das, dass es notwendig ist, auch einfach einmal Konzepte auszuprobieren und gegebenenfalls aus dem Scheitern zu lernen. Selbst wenn eine Unternehmung sich als nicht zielführend herausstellt, kann dies wichtige Erfahrungen lehren – und wenn es auch nur die ist, es versucht zu haben: Es ist allemal besser, als stets dieselben festgefahrenen Wege zu beschreiten, denn in einer immer unberechenbareren Welt müssen wir lernen zu agieren, und nicht immer nur zu reagieren.

Vor allem ist Audience Development unbedingt als ein dauerhafter Prozess zu begreifen, nicht als eine einmalige, irgendwann abgeschlossene Handlung. Im besten Fall müssen Outreach-Aktionen regelmäßig durchgeführt werden, egal ob einmal im Monat oder einmal im Jahr – fatal wäre es nur, sich mit einem einmaligen Erfolg zufrieden zu geben. Auch das Landesarchiv steht nun vor der Aufgabe, in Zeiten immer enger begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen in der Öffentlichkeit präsent zu bleiben. Neben der Beschäftigung mit möglichen weiteren analogen Outreach-Formaten umfasst dies in nächster Zeit vor allem die verstärkte Kommunikation mit den Hochschulen und Universitäten des Landes. So entstand in der AG Audience Development beispielsweise die Idee, mit einer Online-Infoveranstaltung für Studierende die Schwelle zu einem Archivbesuch zu senken und bei der Recherche zu helfen. Denkbar wäre, ein solches Konzept in Kooperation mit den Lehrinrichtungen auch dauerhaft im jeweiligen Curriculum zu verankern. Darüber hinaus werden weitere Möglichkeiten ausgelotet, gerade auch Studierende besser über die Angebote des Landesarchivs zu informieren – zum einen, um die Nutzung der eigenen Bestände zu erleichtern, zum anderen aber auch, um auf eine mögliche berufliche Betätigung im archivischen Umfeld nach dem Studium hinzuweisen.

Es zeigt sich also zusammenfassend, egal ob an den Universitäten oder im öffentlichen Raum, für Archive gilt wie für alle Kultur- und Wissenseinrichtungen: Unser (Nicht-)Publikum ist eine höchst dynamische Personengruppe, die stets aufs Neue angesprochen und erreicht werden muss, wofür beständiger Einsatz und auch das Verlassen ausgetretener Pfade nötig sind. Auch mit relativ wenigen Ressourcen kann hierbei einiges erreicht werden, wenn man mutig genug ist, neue Formate auszuloten und gegebenenfalls auch ein Scheitern in Kauf zu nehmen. In diesem Sinne bleibt zum Abschluss nur, den Titel dieses Beitrages noch einmal aufzugreifen: Einfach mal machen, denn jede Aktion ist besser als keine.