

Birgit Mandel, Thomas Renz (Hrsg.)

MIND THE GAP!

Zugangsbarrieren zu kulturellen
Angeboten und Konzeptionen
niedrigschwelliger Kulturvermittlung



Impressum

Dokumentation der Tagung **MIND THE GAP! – Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung**, am 09. und 10. Januar 2014 im Deutschen Theater in Berlin.

Veranstaltet vom Institut für Kulturpolitik der Stiftung Universität Hildesheim und der Kulturloge Berlin in Kooperation mit dem Deutschen Theater Berlin, begleitet vom Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband Landesverband Berlin und der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V., gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Herausgeber der Dokumentation

Birgit Mandel und Thomas Renz
Institut für Kulturpolitik
Stiftung Universität Hildesheim
Marienburger Platz 22
31141 Hildesheim
www.uni-hildesheim.de/kulturpolitik
© Hildesheim, April 2014



Redaktion: Birgit Mandel, Thomas Renz,
Jana Rosenkranz

Fotos: Michael Janda
(www.michael-janda-foto.de),
Nele Tast (Fotos Tagung)
Friederike Busch, Kristina Stang,
Maria Wolgast (Fotos Beitrag Lengers)
fotolia.com / Dominik Michálek (Titel)

Tagung und Dokumentation wurden gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

MIGRANTEN ALS KULTURPUBLIKUM

Der aktuelle Forschungsstand sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung

Vera Allmanritter

Aktuell sind sie in aller Munde, doch es ist noch keine Dekade her, dass Menschen mit Migrationshintergrund als (potentielles) Publikumssegment im wissenschaftlichen Diskurs des Forschungsfelds Kulturmanagement sowie in strategischen Überlegungen von öffentlichen Kulturinstitutionen in Deutschland kaum präsent waren. Einer der ersten Artikel, die in der gängigen Fachliteratur zu finden waren und sich mit diesem Themenfeld beschäftigten, war von Rolf Graser (2005) im Jahrbuch für Kulturpolitik. Auch wenn deutlich wird, dass auch heute noch viele Forschungsfragen in diesem Themenfeld zu bearbeiten sind, kann doch festgestellt werden: Insbesondere die empirische Publikumsforschung beschäftigt sich inzwischen mit dieser Thematik und auch die Institutionen selbst sowie ganze Kommunen versuchen sich nun in der Erarbeitung von Konzepten interkultureller Öffnung. Der hier vorliegende Artikel ist um eine Darstellung der Komplexität der Fragestellung sowie um eine Schlaglichtbetrachtung des Forschungsfeldes bemüht. Darüber hinaus werden Perspektiven für die weitere Forschung skizziert sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung mit dieser Thematik gegeben. Der Fokus dieses Artikels liegt auf öffentlich geförderten Hochkulturinstitutionen. Im weiteren Verlauf synonym verwendet werden ebenfalls die Begriffe „Kulturinstitution“, „Institution“, „Kultureinrichtung“, „Einrichtung“, „(Hoch-)Kulturinstitution“. Dies soll jedoch in keinsten Weise bedeuten, dass das behandelte Themenfeld für *nicht* öffentlich geförderte Institutionen und/oder Kulturangebote, die *nicht* institutionell sind und/oder für *nicht* der Hochkultur zuzählende Kulturangebote keine Relevanz hat.

Die Komplexität des Themenbereichs

So wichtig und positiv dies aus gesamtgesellschaftlicher Sicht zu bewerten ist, so komplex ist die Thematik und so vielfältig sind die potentiellen Fallen, in die man selbst bei intensiver inhaltlicher Auseinandersetzung geraten kann. In Kürze sei gleich zu Beginn auf vier miteinander verbundene Grundproblematiken hingewiesen:

- Es gibt nicht *den* Menschen mit Migrationshintergrund. Wenn im weiteren Verlauf des Artikels weiter die Formulierung „Mensch mit Migrationshintergrund“ verwendet wird, dann sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass dies vor dem Hintergrund der hier genannten Differenzierung und aus Mangel an treffenden Alternativbezeichnungen erfolgt. Es handelt sich bei dieser Bezeichnung zunächst um einen völlig neutralen statistischen Begriff (vgl. Statistisches Bundesamt 2012:5f.), der auf jeglichen Migrationshintergrund bezogen werden kann, sei er nun bspw. französisch, japanisch, amerikanisch, türkisch oder russisch. Eine Beschäftigung mit dem Themenfeld „Menschen mit Migrationshintergrund als Publikum von Kulturinstitutionen“ beinhaltet somit zunächst einmal Menschen aller Herkunftsländer als (potentielle) Kulturnutzer.
- Es gibt weder *die* Deutschen noch *die* Angehörigen jedweder anderen Herkunftsnation, denn in Zeiten von Pluralisierung und Individualisierung sind – so sie es denn jemals waren – keine homogenen Nationalkulturen vorzufinden (vgl. hierzu zentral Homi Bhabha 1994). Es gilt für Menschen mit sowie ohne Migrationshintergrund in Deutschland, dass sie in verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen, Schichten oder Milieus zu verorten sind, wie bspw. in Bezug auf Menschen mit Migrationshintergrund in den Migrantenumilieus von SINUS deutlich aufgezeigt wird (vgl. Sinus Sociovisions 2008, 2007).

- Es wird angenommen, Menschen mit Migrationshintergrund nutzen die hiesigen Kulturangebote *nicht*. Hierfür gibt es kaum empirische Belege, zumindest nicht auf Ebene einzelner Kulturinstitutionen. Fragt man die Häuser selbst, können nur 2,3 % von ihnen deren ungefähren Anteil in ihrem Publikum angeben (vgl. Allmanritter 2009:21). Einzig empirisch belegbar ist die Aussage, dass Menschen mit Migrationshintergrund quer über alle Herkunftsländer hinweg bei gleichem Interesse weniger Kulturangebote in Deutschland nutzen als Menschen ohne Migrationshintergrund in der deutschen Bevölkerung (vgl. Keuchel 2012:102ff.). An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass in Deutschland auch bei Menschen ohne Migrationshintergrund je nach Sparte von maximal 10 % regelmäßigen Nutzern ausgegangen wird (vgl. bspw. Keuchel 2005:53).
- Eine verbreitete defizitorientierte Auffassung ist, dass Menschen mit Migrationshintergrund in großen Teilen kultur- und bildungsfern sind. Diese Bevölkerungs“gruppe“ ist in Deutschland zwar faktisch bspw. bezüglich Einkommen oder Bildungsstand durchschnittlich und quer über alle ursprünglichen Herkunftsländer hinweg gegenüber der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund strukturell benachteiligt (vgl. Statistisches Bundesamt 2012). Ein Umwerben dieser „Gruppe“ überschneidet sich somit in Teilen mit dem Umwerben sozial benachteiligter, oft kulturferner Schichten. (Potentielles) Publikum mit Migrationshintergrund ist aber keinesfalls gleichzusetzen mit bildungs- und kulturfernen Schichten, die einer niedrigschwelligen Kulturvermittlung bedürfen.

Die Perspektive der ersten Forschungsarbeiten

Erste wissenschaftliche Arbeiten erwachsen aus dem Forschungsbereich des Kulturmarketings und argumentierten entsprechend primär mit dem finanziellen Nutzen für Kulturinstitutionen, so sie denn neue Publikumsschichten mit Migrationshintergrund erreichten. Um das noch neue Themenfeld für entsprechende Akteure interessant zu machen, wurden an erster Stelle eine etwaige aktuelle und vor allem zukünftig bessere Auslastung der Häuser sowie eine gesteigerte Legitimation von Kulturfinanzierung betont. Erforscht wurde zunächst der Status quo des Themenfelds aus Sicht der Kulturinstitutionen, sprich der Angebotsseite, selbst. Der Schwerpunkt der Empfehlungen für die praktische Arbeit lag in diesen Studien darin, das in Kulturinstitutionen bestehende Angebot bestmöglich an ein (potentielles) Publikum mit Migrationshintergrund zu vermitteln. Die bestehenden Einrichtungen wurden in ihrer aktuell bestehenden Form zunächst wenig angezweifelt. Zudem wurde, wie im Bereich des Kulturmarketing üblich (vgl. hierzu bspw. Klein 2011:1ff.), zunächst die künstlerische Grundausrichtung einer Institution, insbesondere die Angebotspalette an künstlerischen Werken/Produkten, kaum zur Diskussion gestellt (vgl. hierzu bspw. Allmanritter/Siebenhaar 2010; Allmanritter 2009). Dennoch deutete sich bereits an, dass ein Infragestellen genau dieser Punkte unter Umständen zukünftig der Dreh- und Angelpunkt des Themengebiets werden könnte. Dies zeigt sich bspw. in einer der Kernerkenntnisse einer Studie des Zentrums für Audience Development aus dem Jahr 2009:

„Als besonders erfolgreich eingesetzte Marketinginstrumente wurden von den hier antwortenden Kulturinstitutionen offenbar gesonderte Produkte (28,5 %) [...] eingeschätzt.“
(Allmanritter 2009:28f.)

Auch Mandel kommt in ihrer empirischen Studie über interkulturelles Audience Development zu dem Ergebnis, dass v.a. Die Programme in ihren Inhalten und Formaten attraktiv sein müssen für neu zu erreichende Zielgruppen (Mandel 2013).

Zudem wurde bereits in der Anfangsphase des Forschungsbereichs betont, dass dieses Themenfeld – soll es denn erfolgreich in die Arbeit der Institutionen einfließen – ein Teilbereich einer generellen Audience Development-

Strategie sein muss. Es wurde entsprechend empfohlen, das Thema in eine generelle Besucherorientierung einzubetten, die sich durch die komplette Aufbau- und Ablauforganisation der Institutionen zieht und von anderen Herangehensweisen deutlich abgeraten:

„Die Arbeit mit und für migrantische Kulturpublika funktioniert nur als ganzheitliche Aufgabenstellung – Alibi- oder „Added-Value“-Strategien, die dem kulturpolitischen Zeitgeist geschuldet sind, richten mehr Flurschaden an als bewusste Abstinenz oder bloße Ignoranz, denn sie versprechen etwas, das sie auf Dauer nicht einhalten können. Die Institution muss es dauerhaft von oben nach unten und vice versa wollen wie können.“ (Allmanritter/Siebenhaar 2010:185).

Mit fortschreitender wissenschaftlicher Beschäftigung mit der Thematik zeigte sich schnell, dass eine Argumentation mit in erster Linie finanziellen Anreizen zwar die erwünschte Aufmerksamkeit im Kulturbereich für das Themenfeld wecken konnte, aber wesentliche, primär nicht-monetäre Argumente weitgehend ausblendete. Genannt seien hier exemplarisch, als Anregung für eine intensivere Beschäftigung und Diskussion:

- Die Frage nach der Erfüllung oder Nicht-Erfüllung des Kultur- und Bildungsauftrags gegenüber möglichst vielen Bevölkerungsgruppen als Basis der Legitimation der öffentlichen Kulturförderung in Deutschland,
- die Forderung nach Repräsentation verschiedenster Bevölkerungsgruppen im Kulturbereich, bspw. im Rahmen von Beschäftigungsverhältnissen oder einer Spiegelung verschiedenster Herkunftskulturen im öffentlich finanzierten Kulturangebot,
- das Bewusstsein, dass der Bereich Kunst und Kultur generell – wenn auch nicht hierfür zu instrumentalisieren – eine für alle Beteiligten wertvolle und vielversprechende Brücke zwischen Menschen verschiedener Lebenswelten und Herkunftskulturen herstellen könnte,
- die Erkenntnis, dass es eine für (potentielles) Publikum mit *und* ohne Migrationshintergrund interessante Erweiterung des Kulturangebots bedeutet, wenn Elemente aus anderen Herkunftskulturen in das bestehende Angebot integriert werden,
- die Feststellung, dass es Formen der Produkthanpassung an den Publikumsgeschmack einer durch Zuwanderung zunehmend heterogenen Gesellschaft geben kann, die nicht mit den oben genannten Vorstellung des klassischen Kulturmarketing kollidieren, bspw. eine Angebotspalette, die bei gleichbleibend hochwertiger künstlerischer Qualität Angebote aus verschiedenen Herkunftskulturen beinhaltet,
- der Ansatz, neue Angebote (auch) für Menschen mit Migrationshintergrund im Rahmen einer so genannten Nachfrageorientierung mit ihnen gemeinsam zu erarbeiten, anstatt nur zu versuchen, sie für bereits bestehende Angebote zu interessieren oder im Sinne einer so genannten Angebotsorientierung evtl. etwas völlig an ihnen vorbei zu entwickeln,
- das Verständnis, dass Menschen mit Migrationshintergrund nicht als spezielle, einzeln zu bedienende „Sonderzielgruppe“ zu behandeln sind, sondern je nach Zielsetzung der Ansprache (nach Generationen, Geschlecht, sozialer Lage etc.) völlig natürlich und selbstverständlich mit eingeschlossen sein können – was jedoch nicht zwangsläufig bedeutet, dass migrationsspezifische Aspekte in deren Kulturnutzungsverhalten (bspw. Interessen, Kommunikationswege, spezielle Besuchsbarrieren) nicht berücksichtigt werden können,

- die Ahnung, dass Kulturinstitutionen zukünftig nicht umhin kommen werden, sich auf bislang nicht dagewesene Art und Weise ändern zu müssen, sprich ihre gesellschaftliche Position und ihren Habitus zu hinterfragen, sich umfassender für bislang nicht erreichte Bevölkerungsgruppen zu öffnen sowie ihr (evtl. nicht ausreichend multikulturelles) Angebotsspektrum zu überdenken, um mit aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen Schritt zu halten.

Erkenntnisse aus dem aktuellen Forschungsstand

In den letzten Jahren wurden einige wenige Forschungsarbeiten vorgelegt, die sich vor allem mit der Nachfrageseite, sprich mit Menschen mit Migrationshintergrund selbst, in einer breiten Perspektive beschäftigen. Der aktuelle Forschungsstand lässt sich dabei auf zwei grundsätzliche Herangehensweisen an das Themenfeld zuspitzen, aus denen sich jeweils wichtige Erkenntnisse ziehen lassen, die für ein generelles Verständnis der Thematik unabdinglich sind.

Auf der einen Seite gibt es Forschungsarbeiten, die Informationen über Menschen nach verschiedenen Herkunftsregionen beinhalten. Hierbei werden entweder Menschen mit Migrationshintergrund in ihrem Kulturnutzungsverhalten Menschen ohne Migrationshintergrund gegenübergestellt oder Menschen mit einem bestimmten Migrationshintergrund diesbezüglich tiefergehend untersucht (siehe bspw. Keuchel 2012; Keuchel/Larue 2012; Cerci 2008; Keuchel/Wiesand 2006). Aus diesen Studien lassen sich stark verkürzt als Kernaussagen ableiten:

- Die primären Einflussfaktoren auf einen Kulturbesuch von Menschen mit Migrationshintergrund sind die Distanz deren Herkunftslands zum europäischen Kulturraum, deren ästhetische Prägung, deren Sprachkompetenz, die Länge deren Aufenthalts in Deutschland, deren Lebensalter, deren Migrationsgeschichte (1., 2., 3., 4. Generation etc.) und deren aktuelle Wohnregion.
- Der Bildungshintergrund spielt bei einzelnen Migrantengruppen (außer bei Menschen aus der Türkei) bezüglich deren Kulturinteresses eine weniger entscheidende Rolle als bei Menschen ohne Migrationshintergrund.
- Es können kaum Unterschiede zwischen dem generellen Kulturinteresse von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund festgestellt werden. Sowohl bezüglich des Interesses als auch der Nutzung von entsprechenden Angeboten sind jedoch im Detail betrachtet Verschiedenheiten zwischen beiden Gruppen zu erkennen.
- Menschen mit Migrationshintergrund haben einen breiteren Kulturbegriff als die Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Anteilig von Menschen mit Migrationshintergrund vergleichsweise stärker genannt werden Bereiche wie „Lebensweise“, „kulturelle Diversität“, „Familie“ oder „Religion“ (statt „Kunst“).
- Menschen ohne Migrationshintergrund beschränken ihr Interesse an Kunst und Kultur primär auf Angebote aus dem europäischen Kulturraum, während Menschen mit Migrationshintergrund sich sowohl für Angebote aus diesem Herkunftsraum als oftmals zudem für Angebote aus anderen Herkunftskulturen interessieren.

Auf der anderen Seite gibt es Forschungsarbeiten, die Informationen zu verschiedenen Lebenswelten/Milieus von Menschen mit Migrationshintergrund liefern, die von deren Herkunftsregionen unabhängig sind (vgl. bspw. Gerhards 2013; Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010; Cerci/Gerhards 2009; Wippermann/Flaig 2009; Sinus Sociovision 2008, 2007). Stark verkürzt lassen sich aus diesen Studien als Kernaussagen ableiten:

- Die ursprüngliche Herkunft einer Person oder deren Zuwanderungsgeschichte beeinflussen deren Alltagskultur, aber nicht deren Milieuzugehörigkeit und sind langfristig nicht identitätsstiftend. Von der Herkunftskultur einer Person ist entsprechend nicht auf deren Milieuzugehörigkeit zu schließen.
- Menschen innerhalb eines Milieus sind sich unabhängig von ihrer Herkunftskultur ähnlicher als Menschen der gleichen Herkunftskultur aus verschiedenen Milieus.
- Viele Menschen, insbesondere in den soziokulturell modernen Milieus, haben ein bikulturelles Selbstbewusstsein und sehen sich selbst nicht als Menschen mit Migrationshintergrund, sondern als selbstverständlichen Teil der hiesigen Gesellschaft und Kultur.
- Das Kulturnutzungsverhalten von einer Person mit Migrationshintergrund ist primär abhängig von dem sozialen Milieu, zu dem die Person gehört – und nicht von deren Herkunftskultur.
- Menschen mit Migrationshintergrund möchten sich im Kulturbereich stärker repräsentiert sehen und zeigen hohes Kulturinteresse, wenn entsprechende Angebote Bezug zu ihrer Lebenswelt aufweisen.

Nicht nur die beständigen Nachfragen aus der Praxis, was man denn nun aus den aktuellen Forschungsergebnissen für die praktische Arbeit herausziehen kann, weisen darauf hin, dass anscheinend noch einige Forschungsfragen offen bleiben:

Forschungsarbeiten, die sich auf Menschen einzelner Herkunftsländer oder gar auf den Aspekt Migrationshintergrund generell beziehen, sehen sich an erster Stelle mit den oben genannten Problemen konfrontiert, dass es *den* Menschen mit Migrationshintergrund oder *die* homogene Nationalkultur nicht gibt. Es ist naheliegend, dass entsprechende Aussagen über Menschen mit Migrationshintergrund allgemein oder über Menschen mit gleicher Herkunftskultur und deren Kulturnutzungsverhalten somit kaum in konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Themenfeld oder gar konkrete marketingrelevante Maßnahmen für bestimmte „Gruppen“ umgewandelt werden können.

Forschungsarbeiten, die auf gemeinsame lebensweltliche Muster / Milieus von Menschen mit Migrationshintergrund abzielen, sehen sich mit einem anderen Problem konfrontiert. Der Migrationshintergrund eines (potentiellen) Publikums kann bspw. bedeuten, dass es im Vergleich zu Menschen ohne Migrationshintergrund potentielle weitere Möglichkeiten des Anknüpfens an deren Lebenswelt, zusätzliche Kommunikationswege (bspw. herkunftskulturelle Medien) oder spezielle Besuchsbarrieren (bspw. Sprachbarrieren) gibt. Aus diesen Studien können zwar konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Themenfeld oder gar konkrete marketingrelevante Maßnahmen für bestimmte „Gruppen“ herausgezogen werden, eine zusätzliche Information zum Faktor „Migrationshintergrund“ wäre jedoch höchstwahrscheinlich gewinnbringend.

Um eindeutig festzustellen, ob Bezüge zur Herkunftskultur bei der Ansprache verschiedener Milieus gewinnbringend sind, müsste innerhalb einer Studie das Kulturnutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund nach Milieu *und* nach Herkunftskultur beleuchtet werden. Bislang ist dies in der Forschung allerdings nicht in Kombination umgesetzt worden.

Forschungsperspektiven

Diesem offensichtlich vorhandenen Kenntnisbedarf versucht die Autorin aktuell ihrem Forschungsprojekt „Migranten als Publikum von Kulturinstitutionen“ (Arbeitstitel) zu begegnen. Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, herauszufinden, inwieweit für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund primär

Hintergrundinformationen zu deren Milieuangehörigkeit und/oder primär deren Herkunft gewinnbringend sind. Mit den Ergebnissen der Studie soll Kulturinstitutionen eine Hilfestellung geboten werden, mittels derer sie Menschen mit Migrationshintergrund erfolgreicher als bislang als Kulturpublikum gewinnen und interkulturelle Audience Development-Strategien entwickeln können. Hierfür wurden im Rahmen einer empirischen Untersuchung zunächst in einem ersten Schritt und als Basis Angehörige des intellektuell-kosmopolitischen Milieus von Sinus Sociovision identifiziert, das von allen Migrantenmilieus (Hoch-)Kulturangebote am häufigsten nutzt und ein großes Potential für eine interkulturelle Vermittlerrolle mitbringt (vgl. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010:94ff.). In einem zweiten Schritt wurden diese exemplarisch intensiv und ergebnisoffen nach ihrer Wahrnehmung des Themenfelds, ihrem individuellen Kulturnutzungsverhalten und Hinweisen auf Nutzungsbarrieren, die sie für andere Migrantenmilieus ausmachen können, befragt. Aufgrund des großen Kulturangebots und der vergleichsweise hohen Anzahl von Migranten vor Ort wurde diese Befragung in Berlin, Frankfurt am Main und in Stuttgart realisiert. Laut der wenigen bisherigen Forschungserkenntnisse in dieser Richtung ließen dabei zwei in allen diesen Städten große Migrantengruppen deutliche Unterschiede in ihrem Kulturnutzungsverhalten erwarten: Migranten aus der Türkei und aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion (vgl. bspw. Keuchel 2012; Keuchel/Wiesand 2006). Die insgesamt 54 Befragten stammten zu Vergleichszwecken entsprechend aus diesen zwei Herkunftsregionen. Eine Auswertung der Befragung ist bereits abgeschlossen und eine Publikation der vollständigen Forschungsarbeit ist Ende des Jahres 2014 zu erwarten.

Anregungen aus Workshop 1: Abbau von Barrieren für bestimmte Migrantengruppen

Der Workshop „Abbau von Barrieren für bestimmte Migrantengruppen“ beschäftigte sich mit den Konsequenzen aus dem dargestellten Forschungsstand und in diesem Rahmen mit den folgenden zwei Fragen:

- Was sind Ihrer Erfahrung nach erfolgreiche Formen der Ansprache und Vermittlung im Kontext mit der thematisierten Zielgruppe?
- Welche ganz konkreten Erfahrungen/Best Practice-Beispiele haben Sie in den Bereichen a) Kommunikation/PR, b) Formate, attraktive Rahmenbedingungen, Atmosphäre, c) Programme/Inhalte/Themen?

Als Arbeitsergebnisse des Workshops und als Anregungen für die weitere Arbeit mit dem Themengebiet können die folgenden Punkte festgehalten werden:

- Eine interkulturelle Öffnung ist eine Aufgabe der gesamten Kulturinstitution, an der sämtliche Mitarbeiter auf allen Ebenen beteiligt sein müssen. Es ist gewinnbringend, in diesem Rahmen alle Mitarbeiter der Institutionen hinsichtlich „interkultureller Kompetenz“ zu schulen und als selbstverständlichen Normalfall und im Rahmen eines „Colourblind-Casting“ auch Menschen mit Migrationshintergrund in allen Ebenen der Organisation zu beschäftigen.
- Möchte sich eine Institution in dieser Hinsicht mehr öffnen und mehr Publikum mit Migrationshintergrund erreichen, ist es erforderlich, in einem ersten Schritt reflektierte Überlegungen anzustellen, welche Zielgruppe/n genau mit etwaigen Maßnahmen erreicht werden sollen. Nicht zielführend ist eine getrennte Ansprache von ethnischen Einzelzielgruppen, da entsprechende Angebote primär auch *nur* von diesen Zielgruppen genutzt werden. Für eine Ansprache mehrerer Zielgruppen zeitgleich bieten sich herkunftskulturübergreifende, hybride Formate an.

- Für eine erfolgreiche Öffnung einer Kulturinstitution für ein (potentielles) Publikum mit Migrationshintergrund ist ein intensiver Austausch mit Personen notwendig, die profunde Kenntnisse über die jeweils angedachte / n Zielgruppe / n haben und evtl., aber nicht notwendigerweise, aus diesen stammen. Die Aufgabe dieser Personen liegt unter anderem darin, den Institutionen zu ermöglichen, sich im Rahmen eines Perspektivwechsels aus Sicht der / den jeweils angedachte / n Zielgruppe / n wahrzunehmen und produktive Konsequenzen aus den hieraus entstandenen Erkenntnissen zu ziehen. Eine in diesem Kontext ergebnisoffene Reflexion der Frage, inwieweit für ein (potentielles) Publikum mit Migrationshintergrund evtl. auch die bisherige Angebotspalette der Institution verändert werden muss, sollte nicht von vorneherein ausgeschlossen werden.
- Angepasst an den jeweiligen Migrationshintergrund der Menschen, die man als (potentielles) Publikum erreichen möchte, ist es generell wichtig, auf diese zuzugehen, bspw. *auch* Informationskanäle wie herkunftskulturelle Medien zu nutzen oder evtl. auch Orte aufzusuchen, an denen viele Angehörige der jeweils angedachte / n Zielgruppe / n leben. Eine erfolgreiche Möglichkeit, Kontakt zu insbesondere, aber nicht nur, Menschen mit Migrationshintergrund aufzubauen, ist dies über die Ansprache von Müttern und / oder Familienangebote zu tun. Hiermit werden zudem oftmals auch indirekt die entsprechenden Partner und / oder Väter erreicht.
- Grundsätzlich muss sich eine Kulturinstitution, die sich interkulturell öffnen möchte, fragen, inwieweit sie bereit ist, sich in diesem Rahmen auch selbst zu verändern. Wenn eine Kulturinstitution äußert: „Die Tür ist offen“, bedeutet dies keineswegs, dass deren Tür von (potentiellem) Publikum mit Migrationshintergrund auch tatsächlich als offen empfunden wird. Die Aufforderung an Menschen mit Migrationshintergrund, sich in Richtung der Kulturinstitutionen zu bewegen, erfordert ein zeitgleiches Zubewegen der Institutionen auf eben jene Menschen. Für eine nachhaltige Öffnung einer Kulturinstitution für ein (potentielles) Publikum mit Migrationshintergrund ist eine langfristige, intensive Beziehungsarbeit mit der / den jeweils angedachte / n Zielgruppe / n von Nöten, denn positive Effekte interkultureller Öffnung sind evtl. nicht sofort festzustellen. ■

Literatur

Allmanritter, Vera (2009): Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Der aktuelle Status quo aus Sicht der Angebotsseite, Berlin.

Allmanritter, Vera/Siebenhaar, Klaus (2010): Kultur mit allen! Wie öffentliche deutsche Kultureinrichtungen Migranten als Publikum gewinnen, Berlin.

Bhabha, Homi, K. (1994): The location of culture, London/New York.

Cerci, Meral (2008): Kulturelle Vielfalt in Dortmund. Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund, Düsseldorf.

Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2009): Kernergebnisse. Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“ inkl. Special Kunst und Kultur, Düsseldorf.

Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2010): Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“, Düsseldorf.

Gerhards, Klaus (2013): Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland u. NRW“, Düsseldorf.

Graser, Rolf (2005): MigrantInnen als Publikum. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. Bd 5. Thema: Kulturpublikum, Essen. S.289-298

Keuchel, Susanne (2012): Das 1. InterKulturBarometer. Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur, Köln.

Keuchel, Susanne (2005): Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension. Ergebnisse empirischer Studien. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld. S.51-61

Keuchel, Susanne/Larue, Dominic (2012): Das 2. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Xavier Naidoo und Stefan Raab...“, Köln.

Keuchel, Susanne/Wiesand, Andreas (Hrsg.) (2006): Das 1. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Eminem u. Picasso...“, Köln.

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

Mandel, Birgit (2013): Interkulturelles Audience Development, Bielefeld.

Sinus Sociovisions (2007): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung von Sinus Sociovisions im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der MW Malteser Werke gGmbH u. A., Heidelberg.

Sinus Sociovision (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland, Heidelberg.

Statistisches Bundesamt (2012): Fachserie 1, Reihe 2.2 Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2012, Wiesbaden.

Wippermann, Carsten/Flaig, Berthold B.: Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten. In: Politik und Zeitgeschehen 5/2009. S.3-11