

Audience Development oder: Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen

Vera Allmanritter, Zentrum für Audience Development, Freie Universität Berlin

Kulturinstitutionen, die sich in Zukunft behaupten wollen, werden verstärkt versuchen müssen, neue Besucher zu gewinnen, diese langfristig an sich zu binden und auch zwischen Kulturinstitution und bereits bestehendem Publikum eine tiefe Verbundenheit zu entwickeln. Hierfür ist ein Wandel der weit verbreiteten Angebotsorientierung der Kulturinstitutionen in eine umfassende Nachfrageorientierung notwendig. Solch ein strategisches „Audience Development“, sprich eine vorausschauende, strategische Entwicklung der zukünftigen Besucher, ist in Deutschland noch nicht weit verbreitet. Wenn diesbezüglich Bemühungen stattfinden, beziehen sie sich bislang primär auf die kleine, seit ca. 10 Jahren schrumpfende Gruppe derjenigen, die bereits häufig (Hoch-) Kulturangebote nutzt. Hier muss ein grundlegender Paradigmawechsel stattfinden: Zukünftig muss verstärkt versucht werden, diejenigen für kulturelle Angebote zu gewinnen, die diese bislang nicht oder kaum nutzen

Eine Bevölkerungsgruppe, die in diesem Kontext seit geraumer Zeit immer wieder in der öffentlichen Diskussion auftaucht, ist die der „Migranten“ bzw. der „Personen mit Migrationshintergrund“. Obwohl der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung bereits im Jahr 2005 in vielen Großstädten sehr hoch lag, nimmt diese Gruppe bislang scheinbar kaum am (hoch-) kulturellen Leben in Deutschland teil. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese (sicherlich nicht homogene) Gruppe als zukünftiges Publikum für (Hoch-) Kulturinstitutionen gewonnen werden könnte. Der Kenntnisstand bezüglich dieses Themas ist bislang allerdings sehr gering. Systematische Untersuchungen über die Rezeption des deutschen Kulturangebotes durch Migranten gibt es bislang nur wenige. Damit ist für Kulturinstitutionen kaum eine Entscheidungsgrundlage vorhanden, auf Grund derer sich eine gezielte, an den Bedürfnissen von Migranten ausgerichtete Marketingstrategie entwickeln ließe. Zudem gibt es derzeit keine systematisierte Kenntnis darüber, in welcher Intensität sich deutsche Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ bereits beschäftigen. Somit ist es für Kulturinstitutionen bislang auch kaum möglich, von den Erfolgen und Nicht-Erfolgen anderer Institutionen zu lernen.

Studie „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“

Für das Zentrum für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin war die mangelhafte Daten- und Informationslage Anlass, sich genauer mit der Thematik zu befassen. Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“ führte das ZAD eine deutschlandweite Umfrage unter öffentlichen Kultureinrichtungen durch. Mittels eines vierseitigen, standardisierten Fragebogens wurde erstmalig erforscht,

- inwieweit sich deutsche Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen,
- inwiefern sie für die Ansprache von Migrantinnen und Migranten gesonderte Marketinginstrumente einsetzen,
- welche dieser Instrumente sich als besonders erfolgreich erwiesen haben,
- ob sie ihre Bemühungen auf eine bzw. mehrere spezielle Migrantengruppen fokussieren.

Die Kulturinstitutionen wurden außerdem nach dem derzeitigen und zukünftigen Stellenwert von Migrantinnen und Migranten als Zielgruppe ihrer Institution gefragt und gebeten, das Themenfeld „Migranten als Publika“ generell zu bewerten.

An der Studie „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“ beteiligten sich rund ein Drittel der 961 angeschriebenen Kulturinstitutionen aus den Sparten Theater, Oper und Orchester sowie Museum und Gedenkstätten. Das Ergebnis ist der aktuelle „Status Quo“ aus Sicht der Angebotsseite, also der Kulturinstitutionen.

Zu den zentralen Ergebnissen der Studie gehört, dass die Tatsache, dass Deutschland ein Einwanderungsland ist, inzwischen offenbar auch im (Hoch-)Kulturbereich „angekommen“ ist: Über 50 Prozent der befragten Kulturinstitutionen gaben an, dass sie sich mit dem Themenfeld „Migranten“ mit unterschiedlichem Beschäftigungsgrad auseinandersetzen, weitere 15,5 Prozent haben es zukünftig vor. Kulturinstitutionen, die gezielt für/mit Menschen mit Migrationshintergrund arbeiten, nannten als Ziele, dass sie einen Beitrag zur Integration leisten (69,4 Prozent) und – im Sinne der Existenzsicherung – gleichzeitig neue Zielgruppen für ihre Häuser erschließen wollen (54,4 Prozent). Allerdings: Obwohl fast 80 Prozent der Kulturinstitutionen dies für sinnvoll hielten, sprechen derzeit nur 26,5 Prozent Menschen mit Migrationshintergrund gezielt und mit gesonderten Marketinginstrumenten an, weitere 25,8 Prozent haben dies zukünftig vor. Bereits aktive Kulturinstitutionen bewegen sich bei ihrer Arbeit mit/für Migranten nach eigenen Angaben oftmals auf Neuland. Der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente muss noch ausgetestet und evaluiert werden. Zudem können die Kulturinstitutionen nur selten auf Unterstützung aus der Kulturpolitik hoffen.

Allen Widrigkeiten zum Trotz kann bereits eine hohe Anzahl von Kulturinstitutionen bei der Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund Erfolge verbuchen. Immerhin 59,4 Prozent der für/mit Migranten aktiven Kulturinstitutionen gaben an, ihre Ziele zumindest in etwa zu erreichen. Als besonders erfolgreich bezeichneten 28,5 Prozent dieser Institutionen den Einsatz gesonderter Produkte, insbesondere spezielle Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen sowie mehrsprachige Führungen. Die Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen wurde von 22,8 Prozent dieser Einrichtungen als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Ansprache von Migrantinnen und Migranten genannt.

Die vollständige Studie wird Ende 2009 veröffentlicht. In den folgenden Monaten wird das ZAD seinen Forschungsschwerpunkt „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“ weiter ausbauen. Zurzeit erarbeitet das ZAD eine Publikation von vertiefenden Gesprächen mit BestPractice-Kulturinstitutionen, die über ihre Erfahrungen mit ihrer Arbeit für bzw. mit Migranten berichten. In Arbeit ist zudem eine allgemeine Bevölkerungsumfrage unter Personen mit Migrationshintergrund. Deren Ziel ist es, an Informationen z.B. über kulturelle Interessen und Gewohnheiten von Besuchern und vor allem Nicht-Besuchern mit Migrationshintergrund zu gelangen. Kulturinstitutionen werden damit erstmals gesicherte statistische Daten zur Hand gegeben, auf deren Basis sich gezielte, an den Bedürfnissen der Zielgruppe der Migranten ausgerichtete, Marketingstrategien entwickeln ließen.