



Nr. 92 · August 2014 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog

SS
TVÖD
SS



**VERA ALLMAN-
RITTER, MAG.
M. A.**

ist studierte Politologin u. Kulturmanagerin. Von 2008-10 arbeitete sie als Projektmitarbeiterin/Koordinatorin des Zentrums für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement der FU Berlin. Von 2011-12 war sie Referentin der Stiftung der Deutschen Wirtschaft. Seit 2007 ist sie selbstständige Kulturmanagerin, hält Vorträge und Lehraufträge u. a. zu den Themen Publikumsforschung und (Interkulturellem) Audience Development an verschiedenen Hochschulen.

Kontakt:

www.allmanritter.de

Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

– Anregungen zur weiteren Beschäftigung

Ein Beitrag von Vera Allmanritter

** Der Beitrag wurde in Teilen bereits veröffentlicht in: Allmanritter, Vera (2014): Migranten als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung. In: Mandel, Birgit/Renz, Thomas (Hrsg.): Dokumentation der Tagung MIND THE GAP! – Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrighschwelliger Kulturvermittlung, am 09. und 10. Januar 2014 im Deutschen Theater in Berlin. Universität Hildesheim: Hildesheim, 35-41.*

Einleitung

Menschen mit Migrationshintergrund (MH) werden in strategischen Überlegungen von Kulturinstitutionen inzwischen vermehrt als (potenzielles) Publikumssegment wahrgenommen – der Wissensstand darüber, wie diese „Zielgruppen“ erfolgreich erreicht und wie eine damit verbundene interkulturelle Öffnung erfolgreich vonstatten gehen kann, ist jedoch weiterhin zumeist noch gering. Aus der Praxis häufig gewünscht wird eine Art „Bedienungsanleitung“ für die Handhabung des Themenfelds. Eine damit oft verbundene Verengung des Blickwinkels eine Liste von passenden Marketinginstrumenten oder Maßnahmenkataloge greift jedoch zu kurz und führt oftmals zum Misserfolg gut gemeinter Bemühungen von Kulturinstitutionen. Vonnöten ist vielmehr eine grundlegende Reflexion des Themenfelds, bevor es darum gehen kann, wie man Erkenntnisse konkret in die Ansprache einer solchen „Zielgruppe“ umsetzen kann. Dieser Artikel möchte gedankliche Anregungen zu einer tieferen Beschäftigung mit der Thematik geben.

Die Komplexität des Themenbereichs

Die Thematik ist komplex und vielfältig sind die potenziellen Fallen, in die man selbst bei intensiver inhaltlicher Auseinandersetzung geraten kann. In Kürze sei daher zu Beginn auf vier miteinander verbundene Grundproblematiken hingewiesen:

1. Es gibt nicht DEN Menschen mit MH. Es handelt sich bei dieser Bezeichnung zunächst um einen völlig neutralen statistischen Begriff,¹ der auf jeglichen MH bezogen werden kann, sei er nun bspw. französisch, japanisch, amerikanisch, türkisch oder russisch. Eine Beschäftigung mit dem Themenfeld beinhaltet somit zunächst einmal Menschen aller Herkunftsländer als (potenzielle) Kulturnutzer.



... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

2. 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.² Es gilt für Menschen mit sowie ohne MH in Deutschland, dass sie in verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen, Schichten oder Milieus zu verorten sind, wie bspw. in den Migrantenmilieustudien von SINUS deutlich aufgezeigt wird.
3. Es wird angenommen, Menschen mit MH nutzen die hiesigen Kulturangebote NICHT. Hierfür gibt es kaum empirische Belege, zumindest nicht auf Ebene einzelner Kulturinstitutionen.⁴ Einzig empirisch belegbar ist die Aussage, dass Menschen mit MH quer über alle Herkunftsländer hinweg bei gleichem Interesse weniger Kulturangebote in Deutschland nutzen als Menschen ohne MH in der deutschen Bevölkerung.⁵ An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass in Deutschland auch bei Menschen ohne MH je nach Sparte von maximal 10 Prozent regelmäßigen Nutzern ausgegangen wird.⁶
4. Eine verbreitete defizitorientierte Auffassung ist, dass Menschen mit MH in großen Teilen kultur- und bildungsfern sind. Diese „Bevölkerungsgruppe“ ist in Deutschland zwar faktisch bspw. bezüglich Einkommen oder Bildungsstand durchschnittlich und quer über alle ursprünglichen Herkunftsländer hinweg gegenüber der Bevölkerung ohne MH strukturell benachteiligt.⁷ Ein Umwerben dieser „Gruppe“ überschneidet sich somit in Teilen mit dem Umwerben sozial benachteiligter, oft kulturferner Schichten. (Potenzielles) Publikum mit MH ist aber keinesfalls gleichzusetzen mit bildungs- und kulturfernen Schichten, die einer niedrigschwelligeren Kulturvermittlung bedürfen.

Der eingeschränkte Blickwinkel durch den Fokus auf monetäre Argumente

Erste wissenschaftliche Arbeiten und praktische Empfehlungen erwachsen aus dem Forschungsbereich des Kulturmarketings⁸ und argumentierten entsprechend an erster Stelle mit dem finanziellen Nutzen für Kulturinstitutionen, so sie denn neue Publikumsschichten mit MH erreichten.⁹ Als Argumente für den Kulturbereich, sich mit der Thematik tiefer auseinanderzusetzen, wurden primär angeführt:

- eine aktuelle und zukünftig bessere Publikumsauslastung der Häuser und damit
- Mehreinnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten und ein höherer Anteil an der eigenen Finanzierung zur besseren Existenzsicherung in Zeiten knapper öffentlicher Kassen und
- eine gesteigerte Legitimation von Kulturfinanzierung, durch eine wirksame(re) Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion der Institutionen (sprich: dem Vermittlungsanspruch) sowie



... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

- die etwaige Aussicht auf abzuschöpfende gesonderte Kulturförderprogramme für Aktivitäten in diesem Themenfeld.

Mit fortschreitender (wissenschaftlicher) Beschäftigung mit dem Themenfeld zeigte sich schnell, dass eine Argumentation mit in erster Linie monetären Anreizen wesentliche Argumente weitgehend ausblendete. Genannt seien hier exemplarisch als Anregung für eine intensivere Beschäftigung und Diskussion:

1. Die ganz generell zu stellende Frage nach der Erfüllung oder Nicht-Erfüllung des Kultur- und Bildungsauftrags gegenüber möglichst vielen Bevölkerungsgruppen als Basis der Legitimation der öffentlichen Kulturförderung in Deutschland,
2. die Forderung nach Repräsentation verschiedenster Bevölkerungsgruppen im Kulturbereich, bspw. im Rahmen von Beschäftigungsverhältnissen oder einer Spiegelung verschiedenster Herkunftskulturen im öffentlich finanzierten Kulturangebot,
3. 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,
4. die Erkenntnis, dass es eine für (potenzielles) Publikum mit UND ohne MH interessante Erweiterung des Kulturangebots bedeutet, wenn Elemente aus anderen Herkunftskulturen in das bestehende Angebot integriert werden,
5. die Feststellung, dass es eine Produkthanpassung an den Publikumsgeschmack einer durch Zuwanderung zunehmend heterogenen Gesellschaft recht einfach geben könnte, bspw. durch eine Angebotspalette, die bei gleichbleibend hochwertiger künstlerischer Qualität Angebote aus verschiedenen Herkunftskulturen beinhaltet,
6. der Ansatz, neue Angebote (auch) für Menschen mit MH im Rahmen einer sogenannten 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,
7. das Verständnis, dass Menschen mit MH 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 migrationspezifische Aspekte in deren Kulturnutzungsverhalten (bspw. Interessen, Kommunikationswege, spezielle Besuchsbarrieren) nicht berücksichtigt werden können,



... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

8. 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.

Kurzfasit

Die interkulturelle Öffnung einer Kulturinstitution erfordert von allen Beteiligten in einem ersten Schritt ein grundsätzliches Hinterfragen, inwieweit man bereit ist, sich selbst in diesem Rahmen bspw. in der eigenen Aufbau- und Ablauforganisation, hinsichtlich der künstlerischen Grundausrichtung und in Bezug auf die Angebotspalette an künstlerischen Werken/Produkten zu verändern. Eine solche Reflexion des eigenen Hauses – die immer nur prozesshaft sein kann und niemals abgeschlossen sein wird – ist die Grundvoraussetzung dafür, sich in einem zweiten Schritt damit auseinanderzusetzen, mit welchen (Marketing-)Maßnahmen etwaige „Zielgruppe/n“ mit MH erreicht werden können. Für beide Schritte ist ein intensiver Austausch mit Personen ratsam, die profunde Kenntnisse über die jeweils angedachte/n Zielgruppe/n haben und der Institution 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. ¶



ANMERKUNGEN

1 Vgl.: Statistisches Bundesamt (2012): Fachserie 1, Reihe 2.2 Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2012. Statistisches Bundesamt: Wiesbaden: 5f. // 2 Vgl. bspw. hierzu zentral: Bhabha, Homi, K. (1994): The location of culture. Routledge: London, New York. // 3 Vgl.: Sinus Sociovision (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Sinus Sociovisions: Heidelberg; 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 u. A. Sinus Sociovisions: Heidelberg. // 4 Fragt man die Häuser selbst, können nur 2,3 % von ihnen deren ungefähren Anteil in ihrem Publikum angeben, vgl.: Allmanritter, Vera (2009): Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Der aktuelle Status quo aus Sicht der Angebotsseite. Institut für Kultur- und Medienmanagement: Berlin: 21. // 5 Vgl.: Keuchel, Susanne (2012): Das 1. InterKulturBarometer. Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur. ARcult Media: Köln: 102ff. // 6 Vgl. bspw.: 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. Transkript Verlag: Bielefeld, 51-61: 53. // 7 Vgl.: Statistisches Bundesamt 2012. // 8 Siehe hierzu bspw.: Allmanritter, Vera/Siebenhaar, Klaus (2010): Kultur mit allen! – Wie öffentliche deutsche Kultureinrichtungen Migranten als Publikum gewinnen. B&S Siebenhaar Verlag: Berlin sowie Allmanritter(2009). // 9 Auch wenn sich bereits zu diesem Zeitpunkt bereits klar andeutete, dass diese Punkte unter Umständen zukünftig der Dreh- und Angelpunkt des Themengebiets werden könnten, wurden die bestehenden Einrichtungen in ihrer aktuell bestehenden Form und Angebotspalette zunächst wenig angezweifelt, vgl. bspw.: Allmanritter/Siebenhaar 2010: 185; Allmanritter 2009: 28f.



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>