KULTUR.
POLITIK.
DISKURS.

HEFT
17| 2017

Aus Lehre und Forschung
des Instituts für Kulturpolitik
der Universität Hildesheim

wird, geschlagen. So kommt Folie Nummer zwei mit dem Titel „Kritik von Partnern an der AKBP“ gleich zur Sache: „Begegnungen seien nicht immer auf Augenhöhe“, „Austausch nütze gelegentlich mehr den Künstlern aus Deutschland“, „Immer noch werde prozentual mehr in Repräsentation als in Kooperation investiert“, um nur einige Punkte zu nennen. Solch Kritik aus dem Munde eines gestandenen Professors für Kulturpolitik müssen die Abgeordneten erst einmal schlucken, bekommen dann aber schnell Hilfestellungen zur Verdauung geliefert: Schneider macht deutlich, dass hier die wissenschaftliche Fraktion Abhilfe leisten kann, fünf Publikationen zu diesem Gebiet sind allein im Kontext des Hildesheimer Instituts entstanden. Auch die Forschungsprojekte können sich sehen lassen und agieren weltweit von Bangalore über Marokko bis in die Unterrichtsräume deutscher Universitäten. Begriffe wie „Cultural Diplomacy“ und „Diversity Management“ sind die Schlagworte der Zukunft und dem Unterausschuss wird deutlich geworden sein: Wenn der Bundestag Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik nachhaltig gestalten will, sollte er im engen Kontakt mit der Lehre und Forschung von Hochschulen und Universitäten stehen. So war der Einbruch der Wissenschaft in den Unterausschuss ein gutes Bespiel für den Beginn eines Dialogs auf Augenhöhe zwischen Politik und Wissenschaft.

Prof. Dr. Julius Heinicke ist Kulturwissenschaftler an der Hochschule Coburg.

Audience Development in der Migrationsgesellschaft

Eine Dissertation über neue Strategien für Kulturinstitutionen

von Vera Allmanritter

Die Erkenntnis ist an sich nicht neu: In Deutschland leben seit jeher viele Menschen mit ausländischen Wurzeln. Umso verwunderlicher ist es, dass sie hierzulande erst seit Beginn des neuen Millenniums und mit der offiziellen Anerkennung Deutschlands als Einwanderungsland als (potenzielles) Publikumssegment von Kulturinstitutionen wirklich präsent sind. Schon zum Zeitpunkt der Einführung der Kategorie „Personen

mit Migrationshintergrund“ in die Bevölkerungsstatistik des Statistischen Bundesamts im Jahr 2005 war klar, dass nicht von unbedeutenden Minderheiten gesprochen werden konnte (bspw. Stuttgart: 40,1 %, Frankfurt/Main: 39,5 %, Nürnberg: 37,3 %). Die seitdem stark gestiegene Zuwanderung nach Deutschland aus Ländern der Europäischen Union sowie ein deutlicher Anstieg der Asylbewerberzahlen haben die Aktualität dieses Themenfelds erhöht. So scheint eine Beschäftigung des Kulturbereichs damit selbstverständlich. Doch obwohl sich insbesondere die empirische Kulturbesucherforschung mit dieser Thematik intensiv beschäftigt hat und trotz der inzwischen vielerorts vorhandenen praktischen Erfahrungen hinsichtlich einer interkulturellen Öffnung, stehen offenbar viele Kulturinstitutionen weiterhin vor der Frage, wie sie Menschen mit Migrationshintergrund für ihre Angebote begeistern können.

Eine Begründung hierfür könnte in der durch die Kulturmanagementforschung bislang nicht abschließend beantworteten grundlegenden Frage liegen, wie Kulturinstitutionen auf Menschen mit Migrationshintergrund am erfolgreichsten zugehen können. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts rückt im deutschsprachigen Kulturbereich zunehmend Audience Development als Instrumentarium in den Fokus, wenn es um Fragen der Besucher- und Zielgruppenarbeit geht und um Strategien zur Gewinnung von mehr oder anderen Besucher_innen für Kulturangebote. Schon eine grobe Sichtung des Themenfelds zeigt jedoch, dass für die Entwicklung von Audience Development-Strategien in Bezug auf diese Zielgruppe nicht mit Patentlösungen vorgegangen werden kann, denn den Menschen mit Migrationshintergrund gibt es nicht. Es handelt sich um Menschen aller Herkunftsländer, die zudem, jenseits ihrer Herkunft, in verschiedenen sozialen Milieus zu verorten sind.

Ein Desiderat in der (Kultur-)Besucherforschung

Innerhalb der Besucherforschung in Deutschland, Großbritannien und den USA existieren bereits empirische Erkenntnisse zu Menschen mit Migrationshintergrund als (potenzielle) Besucher_innen von Kulturangeboten. Daher wird in der Dissertation im theoretischen Teil zunächst ein Überblick über bestehende Besucherstudien gegeben. Betrachtet werden dabei sowohl Studien, die ihren Fokus auf nationale Herkunft und (herkunfts-)kulturelle Wurzeln von Menschen mit Migrationshintergrund legen als auch Untersuchungen, deren Fokus auf der Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Milieus liegt. Eine Frage beantworten all diese Studien jedoch bislang nicht: Ist bei der Ansprache dieser Zielgruppe durch Kulturinstitutionen die Betonung von deren Migrationshintergrund (Ethnomarketing), der Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen

Milieus (Milieumarketing) oder eine Kombination beider Faktoren besonders zielführend?

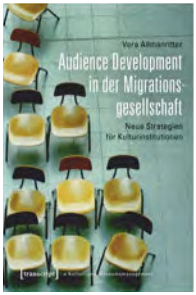
Im empirischen Teil der Arbeit wurde versucht, auf diese Frage eine Antwort zu finden. Hierfür wurden qualitative Interviews mit 53 Menschen mit Migrationshintergrund aus der Türkei sowie aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart durchgeführt. Der Fokus lag auf kulturaffinen und damit im Verhältnis leichter zu erreichenden Milieus innerhalb migrantischer Zielgruppen. Die Hauptthemen der vorgenommenen Untersuchung lagen darin, Näheres über ihr Kulturnutzungsverhalten (bspw. Interesse, Erwartungen, Nutzung, Informationswege, Ticket-Erwerb) zu erfahren und an Hinweise auf etwaige eigene sowie Nutzungsbarrieren für andere Migranten-Milieus zu gelangen.

Genügt eine präzise Zielgruppenansprache?

Zusammengefasst kommt die Studie zu dem Schluss, dass das allgemeine Kultur- und Mediennutzungsverhalten der Befragten auch bei verschiedenem Migrationshintergrund (türkisch/ehemalige Sowjetunion) stark durch ihre Zugehörigkeit zu einem sehr kulturaffinen Milieu bestimmt ist. Beide Befragtengruppen weisen ein sehr hohes Interesse an und eine sehr hohe Nutzungsfrequenz von verschiedensten kulturellen Angeboten auf (Hochkultur wie Populärkultur, klassisch wie zeitgenössisch). Beispielsweise auch in Bezug auf die von ihnen angegebenen Informationsquellen zu Kulturangeboten oder zu etwaigen Besuchsbarrieren gaben beide Befragtengruppen sehr ähnliche Antworten. Eine milieubasierte Ansprache von Angehörigen dieses kulturaffinen Milieus ist somit unabhängig von deren jeweiligem Migrationshintergrund zielführend und müsste auf andere Art und Weise erfolgen als eine Ansprache anderer, eventuell weniger kulturaffiner sozialer Milieus.

In der Studie zeigen sich jedoch gleichzeitig herkunftsbedingte Unterschiede zwischen den Befragtengruppen (türkisch/ehemalige Sowjetunion) bezüglich ihres spezifischen Kultur- und Mediennutzungsverhaltens. Offenbar spielt ein ästhetisch prägender Einfluss ihrer verschiedenen Herkunftskulturräume in ihre jeweiligen kulturellen Präferenzen mit hinein. Auch wurden Angebote und Kommunikationswege in der Tendenz bevorzugt genutzt, die einen Bezug zu speziell ihrer jeweiligen Herkunftskultur haben. Dies verdeutlicht, dass zumindest bei diesen beiden Migrantengruppen Informationen zum individuellen Migrationshintergrund der einzelnen Milieuangehörigen für Kulturinstitutionen wertvolle Anknüpfungspunkte an deren (auch) herkunftskulturell geprägte Lebenswelt liefern können.

Eine präzise Zielgruppenbildung bei der Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund allein ist für Kulturinstitutionen jedoch sicherlich nicht ausreichend, um diese für Angebote zu begeistern. Eine Grundvoraussetzung ist eine Einbettung dieser Bemühungen in eine ernst gemeinte interkulturelle Öffnung der Kulturinstitutionen. Zudem ist hierfür eine Veränderung in deren Programm inkl. Personalplanung nötig. Denn eine besonders wichtige Rolle für ein zielführendes Audience Development spielen eine Programmerweiterung um Angebote von Regisseur_innen, Autor_innen und Komponist_innen aus der Herkunftskultur, Angebote in der (evtl. zweiten) Herkunftssprache und eine stärkere Präsenz von Künstler_innen, Musiker_innen, Schauspieler_innen aus der Herkunftskultur.



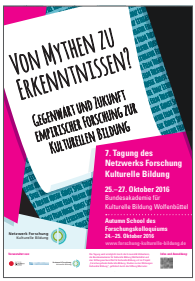
Die Dissertation ist an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg unter der Betreuung von Prof. Dr. Armin Klein (Erstgutachter) und Prof. Dr. Jürgen W. Falter (Universität Mainz, Zweitgutachter) entstanden. Sie wird im Frühjahr 2017 unter dem Titel ‚Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen' in der Reihe Kultur- und Museumsmanagement im transcript-Verlag, Bielefeld, erscheinen.

Vera Allmanritter ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturpolitik. Vera.allmanritter@uni-hildesheim.de

„Von Mythen zu Erkenntnissen?"
Die 7. Tagung des Netzwerks Forschung Kulturelle Bildung

von Sarah Kuschel

Vom 25.-27. Oktober 2016 fand an der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel die 7. Tagung des Netzwerks Forschung Kulturelle Bildung statt. In Kooperation mit dem Stiftungsverbund Rat für Kulturelle Bildung e.V., in Zusammenarbeit mit der Bundesakademie für Kulturelle Bildung und gefördert durch die Universität Hildesheim, kamen mehr als 160 Forschende und Praktiker_innen der Kulturellen Bildung aus dem ganzen Bundesgebiet zusammen, um über Gegenwart und Zukunft empirischer Forschung zur Kulturellen Bildung zu diskutieren, sich auszutauschen und zu vernetzen.



KULTUR. POLITIK. DISKURS. berichtet jährlich aus Forschung und Lehre in Kulturpolitik, Kulturmanagement und Kultureller Bildung an der Universität Hildesheim. Die 17. Ausgabe beschäftigt sich u.a. mit den akademischen Aktivitäten des UNESCO-Lehrstuhls „Cultural Policy for the Arts in Development", stellt Ergebnisse von Studien über die Situation von Jazzmusiker_innen sowie Audience Development in der Migrationsgesellschaft vor und richtet den Blick auf künstlerische Projekte im ländlichen Raum. Beleuchtet werden zudem Mythen Kultureller Bildung und kulturpolitische Erfahrungen von Nachwuchswissenschaftler_innen in Tunis, Seoul und Marseille sowie aus den Niederlanden, Südafrika und Litauen.

Stiftung Universität Hildesheim 2003

DAS WEISSE HAUS
HILDESHEIM