



Menschen mit Migrationshintergrund – Barrieren und Anreizstrategien für Kulturnutzung (+ Exkurs Flüchtlinge)

Vera Allmanritter, M.A., M.A.
Workshop „Förderung der kulturellen Teilhabe in Wilhelmshaven“
VHS Wilhelmshaven

17.09.2015

Gründe für eine Beschäftigung mit dem Thema

- ➔ Eigenfinanzierung vs. Publikumsknappheit (aktuell/zukünftig)
- ➔ Kultur- und Bildungsauftrag, Legitimation von Kulturförderung
- ➔ Interkulturelle Öffnung als Gewinn, Bereicherung durch kulturelle Vielfalt und neue Kunstformen
- ➔ Aktive Teilhabe von Migranten in allen Bereichen der Gesellschaft, gleichen Zugang ermöglichen/Chancengleichheit
- ➔ Forderung nach Repräsentation verschiedener Lebenswelten in den künstlerischen und ästhetischen Positionen der Kulturinstitutionen
- ➔ „Brückenfunktion“ der Künste/Überwindung kultureller Unterschiede, aber: Instrumentalisierung vs. Transfereffekte (siehe Allmanritter 2014a, b, Allmanritter/Siebenhaar 2010)

Komplexität des Themenfelds

„Migrationshintergrund“: „Alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der BRD Zugewanderten sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“ (Statistisches Bundesamt 2009)

- ➔ Keine eigene Migrationserfahrung notwendig, 1/3 lebt seit der Geburt in Deutschland
- ➔ Über die Hälfte hat (auch) die deutsche Staatsangehörigkeit
- ➔ Anteil an Gesamtbevölkerung in vielen Großstädten sehr hoch (bspw.) Frankfurt/Main, Nürnberg, Stuttgart rund 35-40 %)

Komplexität des Themenfelds

- ➔ Es gibt nicht DIE Menschen mit Migrationshintergrund, sie stammen aus verschiedensten Herkunftsländern und Herkunftsethnie (zentral hierzu Bhabha 1994)
- ➔ Es gibt nicht DIE Angehörigen eines Herkunftslands oder einer Herkunftsethnie – stattdessen sind Menschen mit (und ohne) Migrationshintergrund in sozialen Milieus zu verorten (Sinus 2007, 2008)
- ➔ Einige von ihnen gehören zu so genannten sozial benachteiligten, Kulturangeboten oft ferner Schichten, aber nicht ALLE (Statistisches Bundesamt 2015)



Quelle: Quantara

Teilhabe am (hoch-)kulturellen Leben in Deutschland?

- ➔ Kaum Unterschiede beim Interesse am Kulturgesehen, aber seltener Besuch von klassischen Kultureinrichtungen (InterKulturBarometer 2012)
- ➔ Ca. 2,0 % der Kulturinstitutionen kennen deren Anteil an ihrer Besucherschaft (Allmanritter 2009)
- ➔ Wie kann diese „Gruppe“ (besser) für Kulturangebote gewonnen werden?



Quelle: FAZ

Themenfeld „Audience Development“

Definition: “[...] *an umbrella term to encompass all aspects of promotion, publicity, marketing, public relations, communications and educational programs*” (Morison/Dalgleish 1992)



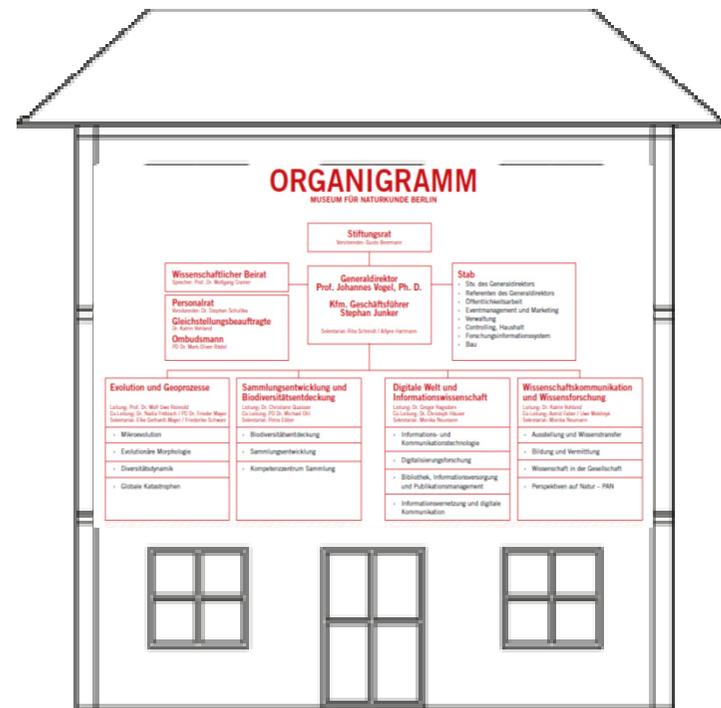
Kurz: „Gezielte, dauerhafte u. nachhaltige Zuschauerentwicklung“ (Klein 2011)

Das Ziel: (Neues) Publikum gewinnen & Intensivierung der Publikumsbindung bei bestehendem Publikum (Mandel 2011, 2012)

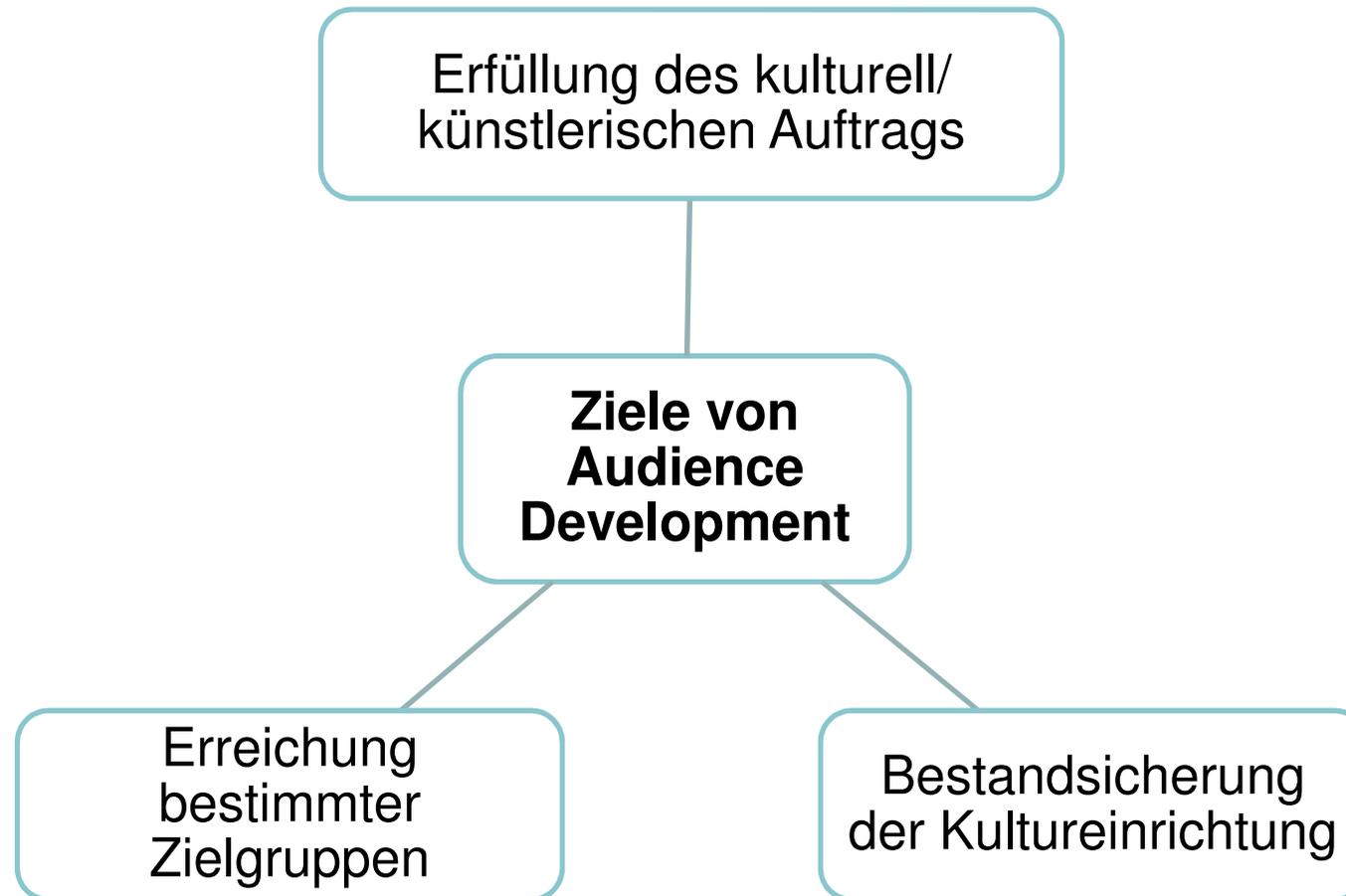


Themenfeld „Audience Development“

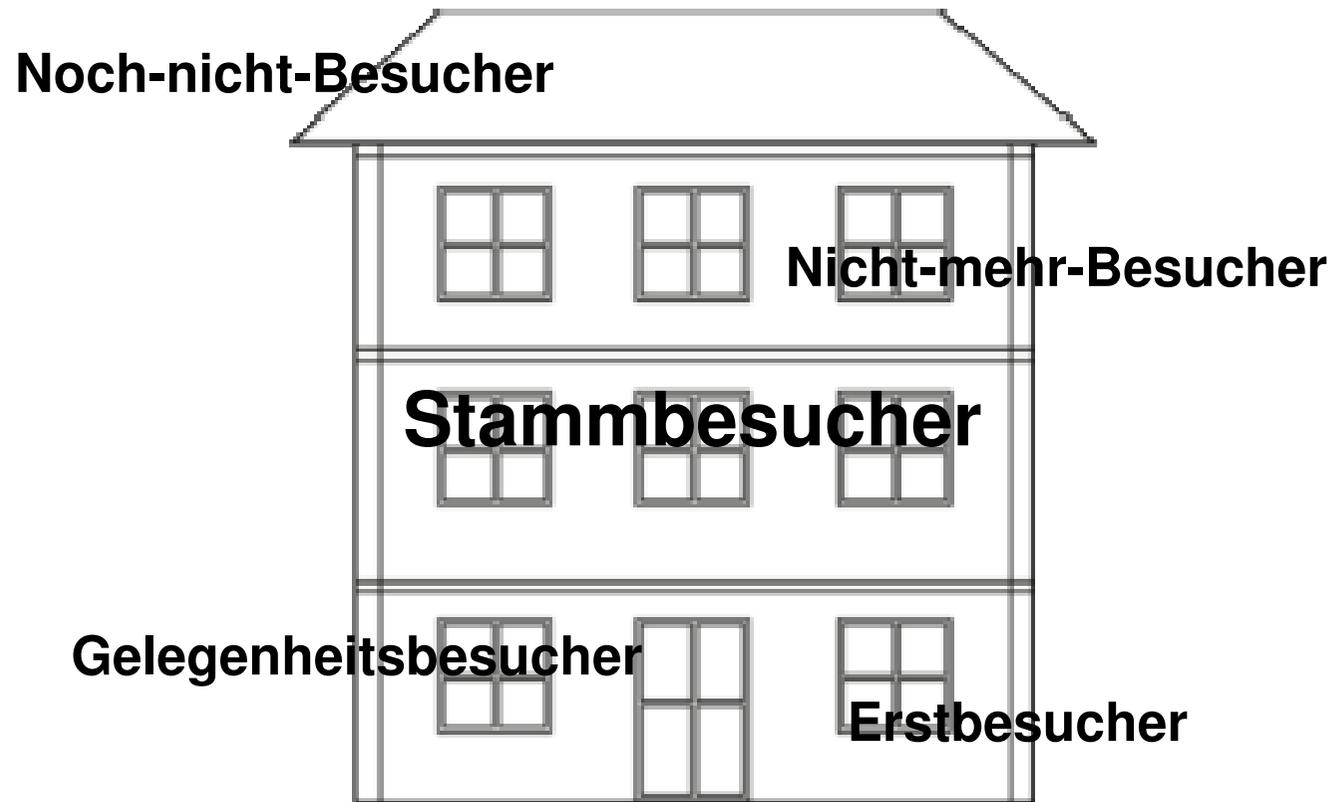
- ➔ Von „Angebotsorientierung“ zu „Nachfrageorientierung“
- ➔ Ausrichtung der ganzen Institution auf die (potentiellen) Besucher
- ➔ Spiegelung in der gesamten Aufbau- und Ablauforganisation
- ➔ Mission Statement, Festlegung auf grundsätzliche Zielrichtung, Kenntnis über interne/externe Situation
- ➔ Techniken: Kulturmarketing verschränkt mit Kunst-/Kulturvermittlung



Schritt 1: Eine klare Zielsetzung der Aktivität



Schritt 2: Eine klare Zielgruppe definieren



Nicht-Besucher

Schritt 3: Genaue Kenntnis über die Zielgruppe

Zwei Herangehensweisen in Studien, das Themenfeld zu erschließen:



InterKulturBarometer & „Ethno-Marketing“

Einflussfaktoren auf Kulturnutzung, die mit Migrationshintergrund zusammenhängen:

- ➔ Bildung, Sprachkompetenz
- ➔ Distanz zu europäischen Kulturraum, Ästhetische Prägung
- ➔ Länge des Aufenthalts in Deutschland
- ➔ Alter, Generation, Wohnregion
- ➔ Binationales Elternhaus ja/nein
- ➔ Nutzung von herkunftssprachlichen Medien

Quelle: Keuchel 2012

InterKulturBarometer & „Ethno-Marketing“

Einflussfaktoren auf Kulturnutzung, die mit Migrationshintergrund zusammenhängen:

- ➔ Breiterer Kulturbegriff, Interesse an Angeboten aus verschiedenen Kulturräumen
- ➔ Interesse an Angeboten aus dem europäischen Kulturraum nimmt im Generationenverlauf zu, die 3. Generation stärkeres als Bundespopulation
- ➔ Sprachprobleme sind wenn überhaupt für 1. und 2. Generation relevant
- ➔ Wenig Interessen bei Bevölkerung ohne Migrationshintergrund an anderen Herkunftskulturen außerhalb Europas/USA, bspw. nur 4% Interesse an islamisch geprägtem Kulturraum

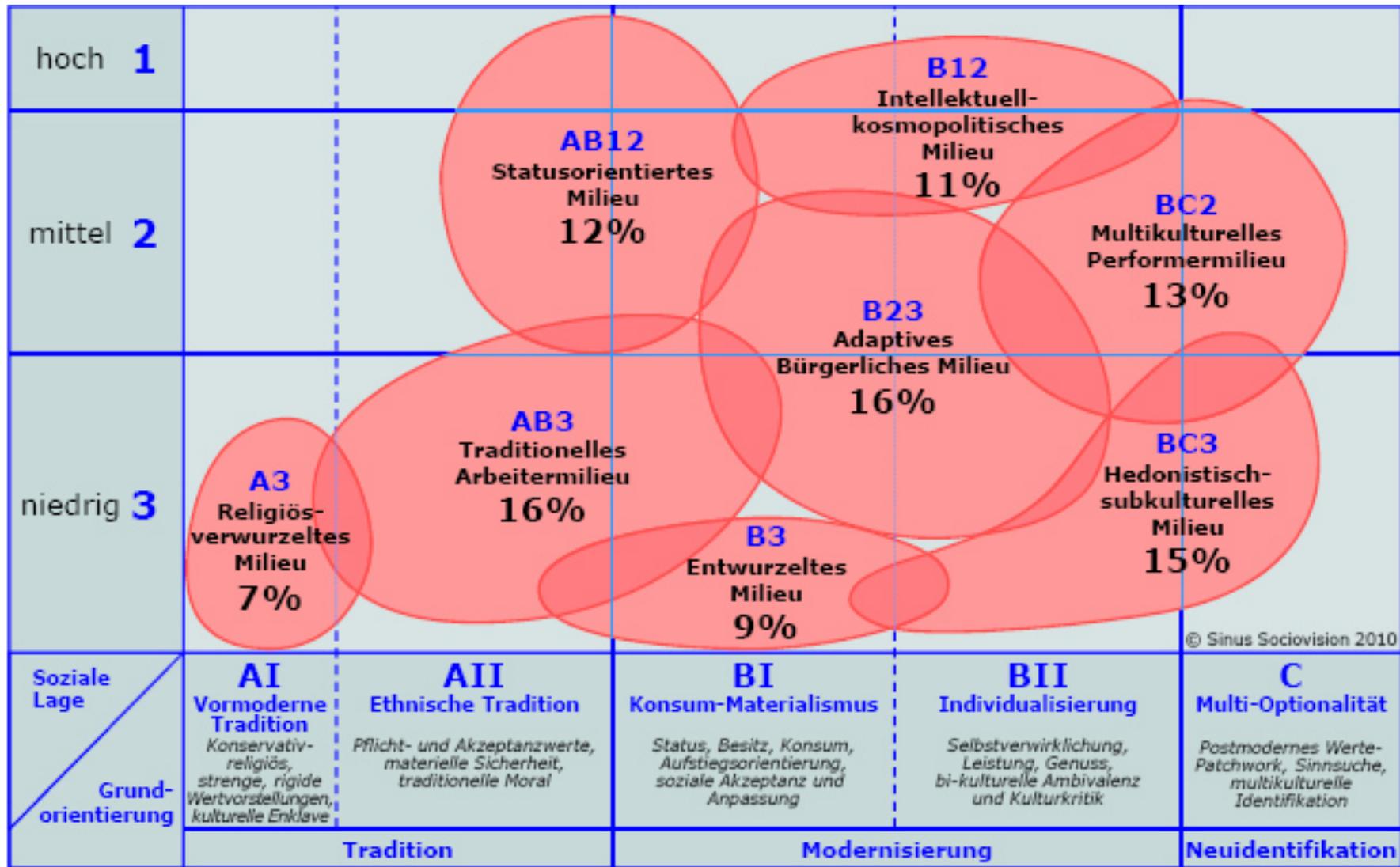
Quelle: Keuchel 2012

Kernergebnisse zu den Sinus-Migrantenmilieus

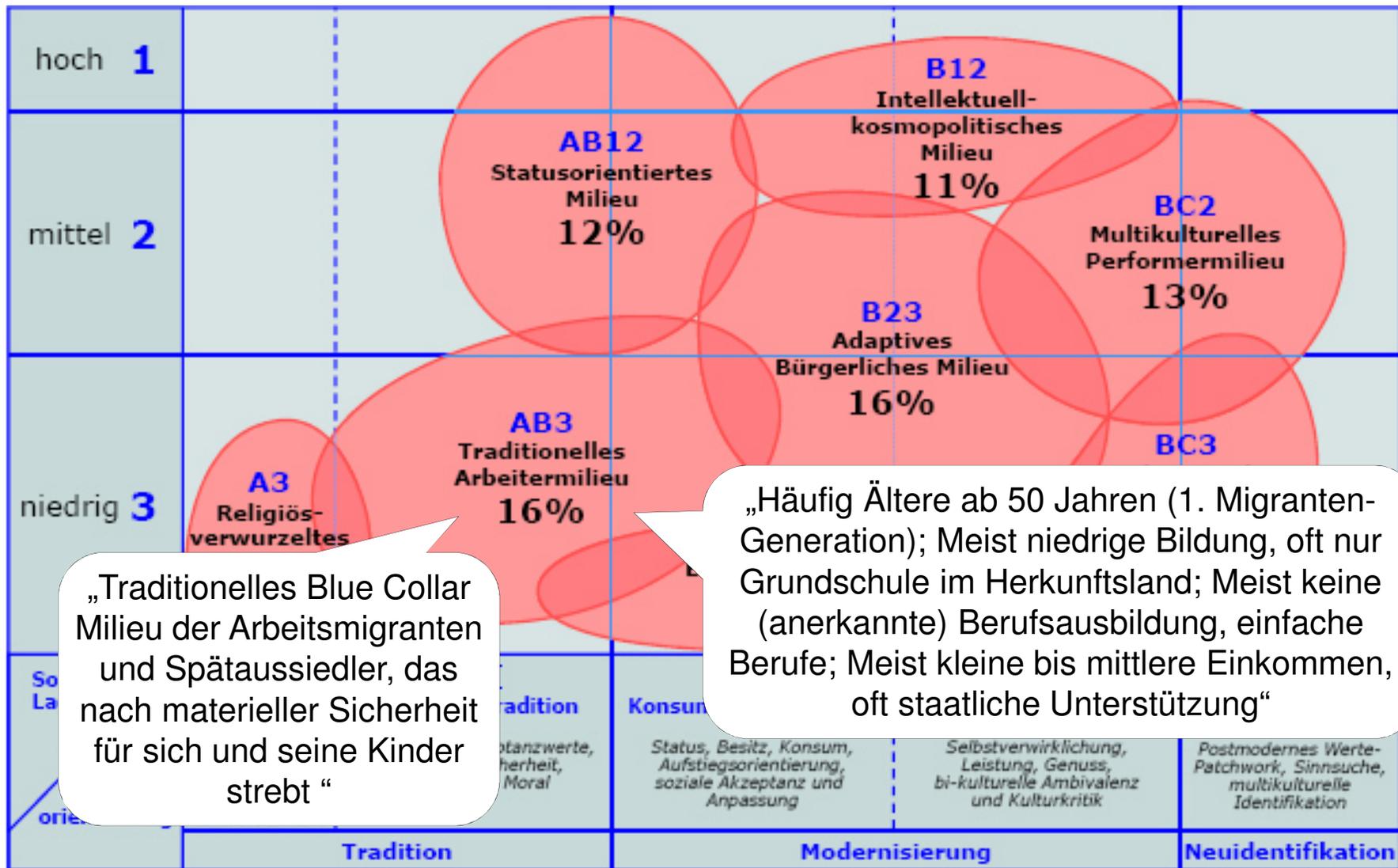
- ➔ Das Kulturnutzungsverhalten ist an erster Stelle abhängig von dem sozialen Milieu, zu dem ein Migrant gehört – und nicht von dessen Herkunftskultur
- ➔ Die Herkunft bestimmt die Alltagskultur, aber nicht das Milieu
- ➔ Menschen des gleichen Milieus verbindet mehr miteinander als mit dem Rest ihrer Landsleute anderer Milieus

SINUS  HEIDELBERG
BERLIN
ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

Sinus Migrantenmilieus (2008)



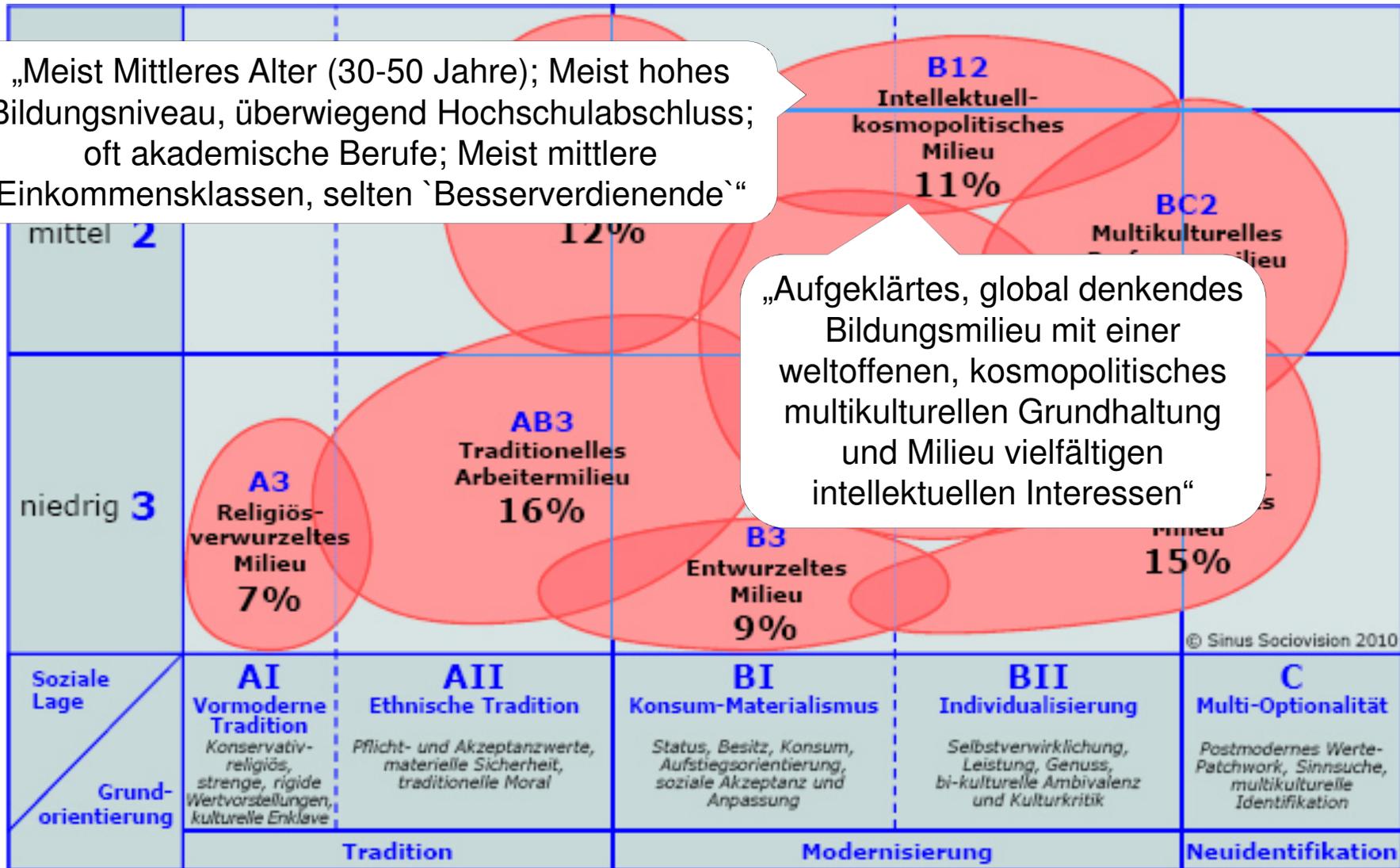
Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus



Ambitionierte Migranten-Milieus

„Meist Mittleres Alter (30-50 Jahre); Meist hohes Bildungsniveau, überwiegend Hochschulabschluss; oft akademische Berufe; Meist mittlere Einkommensklassen, selten `Besserverdienende`“

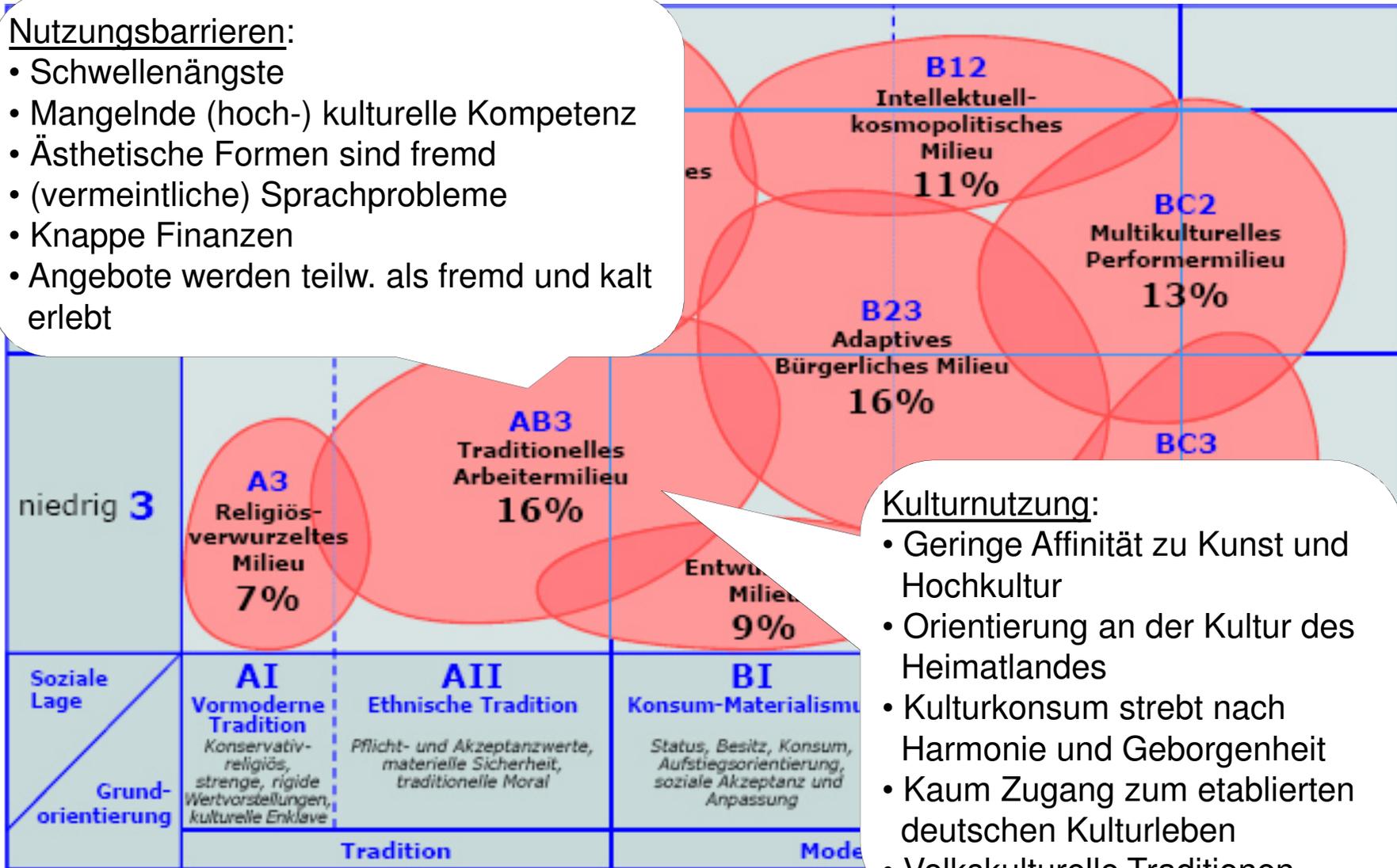
„Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, kosmopolitischen und multikulturellen Grundhaltung und Milieu vielfältigen intellektuellen Interessen“



Kulturnutzung Traditionelles Arbeitermilieu

Nutzungsbarrieren:

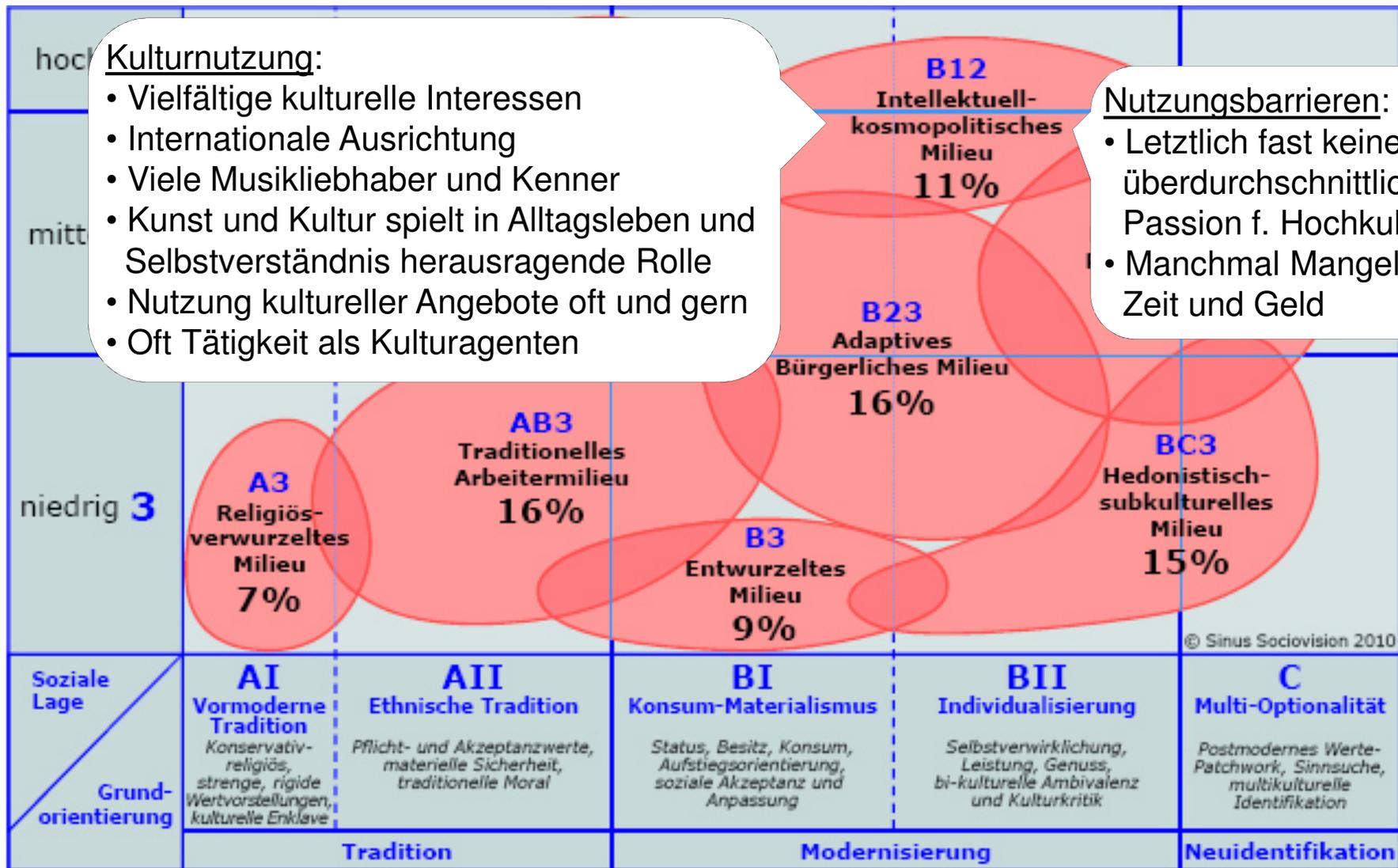
- Schwellenängste
- Mangelnde (hoch-) kulturelle Kompetenz
- Ästhetische Formen sind fremd
- (vermeintliche) Sprachprobleme
- Knappe Finanzen
- Angebote werden teilw. als fremd und kalt erlebt



Kulturnutzung:

- Geringe Affinität zu Kunst und Hochkultur
- Orientierung an der Kultur des Heimatlandes
- Kulturkonsum strebt nach Harmonie und Geborgenheit
- Kaum Zugang zum etablierten deutschen Kulturleben
- Volkskulturelle Traditionen

Kulturnutzung intellektuell-kosmopol. Milieu



Schritt 4: Konkrete Planung

- ➔ Was wäre interessant und was biete ich an?
Wichtig: Bleiben Sie in ihrem Kompetenzbereich!
- ➔ Wie/über welche Kanäle kommuniziere ich es?
Wichtig: Reflektieren Sie Klischees!
- ➔ Übersetze ich?
Wichtig: Denken Sie nicht defizitorientiert!
- ➔ Organisationen als Kooperationspartner oder Multiplikatoren?
Wichtig: Denken Sie breit!
- ➔ Einzelne Menschen aus der angedachten Gruppe (Berater, Vermittler, Gesichter, Multiplikatoren)?
Wichtig: Seien Sie offen!



Exkurs: Eine Ansprache von Flüchtlingen durch Kulturinstitutionen?

– Grundsituation –

ALLE genannten Überlegungen gelten, aber es gibt einige elementare Unterschiede:

Menschen mit Migrationshintergrund	Flüchtlinge
 Leben zum Teil seit 60 Jahren in Deutschland	 Sind oftmals erst kurze Zeit in Deutschland
 Viele sind in Deutschland geboren, sprechen selbstverständlich exzellent Deutsch	 Weisen oftmals zu Beginn kaum Deutschkenntnisse auf
 Kennen die örtlichen Begebenheiten und den kulturellen Raum, in dem sie sich bewegen, zumeist sehr gut	 Kennen die örtlichen Begebenheiten und den kulturellen Raum, in dem sie sich bewegen, zu Beginn oftmals kaum
 Haben völlig selbstverständlich an gesellschaftlichem Leben teil	 Haben zu Beginn oftmals noch kaum an gesellsch. Leben teil

Exkurs: Eine Ansprache von Flüchtlingen durch Kulturinstitutionen?

– Stellenwert Bedürfnis nach Kulturbesuch –

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide:



Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908 - 1970)



Evtl. zunächst kein großer Sinn für Kulturangebote



Jedoch wahrscheinlich hohes Bedürfnis nach Kontakt zur hiesigen Bevölkerung, Wunsch nach Anerkennung



Gemeinschaftsstiftende Veranstaltungen, Brücke durch Kultur



Geringe Sprachkenntnisse sollten dabei möglichst keine Barriere darstellen

Quelle: Maslow 1954

Literatur

Allmanritter, Vera (2009): Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite. Institut für Kultur- und Medienmanagement: Berlin.

Allmanritter, Vera (2014)a: Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum – der aktuelle Forschungsstand. In: KM Magazin. Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network, Nr. 91, Juli 2014, S. 13-16.

Allmanritter, Vera (2014b): Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum – Anregungen zur weiteren Beschäftigung. In: KM Magazin. Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network, Nr. 92, August 2014, S. 20-23.

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

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

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

Literatur

Klein, Armin (2011): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klein, Armin (2005): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. 2. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Mandel, Birgit (2011): Audience Development. In: Verena Lewinski-Reuter und Stefan Lüddemann (Hg.): Glossar Kulturmanagement. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-14.

Mandel, Birgit (2012): Audience Development als Aufgabe von Kulturmanagementforschung. In: Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Karen van den Berg, Steffen Höhne, Rolf Keller, Birgit Mandel, Martin Tröndle und Tasos Zembylas (Hg.): Thema: Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 4/2012. Bielefeld: Transkript Verlag, S. 15-27.

Maslow, Abraham (1954): Motivation and personality, New York: Harper & Row.

Morison, Bradley G.; Dalgleish, Julie G. (1992): Waiting in the Wings. A larger audience for the arts and how to develop it. 2. Aufl. New York: Americans for the Arts; ACA Books.

Literatur

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

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

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2014. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.



Menschen mit Migrationshintergrund – Barrieren und Anreizstrategien für Kulturnutzung (+ Exkurs Flüchtlinge)

Vera Allmanritter, M.A., M.A.
Workshop „Förderung der kulturellen Teilhabe in Wilhelmshaven“
VHS Wilhelmshaven

17.09.2015