

Dokumentation

**Audience Development.
Neue Wege zur kulturellen Teilhabe?**

Zweiter Theorie-Praxis-Diskurs – interkultur.pro

Veranstaltung am 2. Dezember 2008 in Düsseldorf

Einleitung

Theorie und Praxis verbinden, im Austausch zu neuen Erkenntnissen gelangen: Das sind wesentliche Zielsetzungen der Veranstaltungsreihe „Theorie-Praxis-Diskurs“, die ein Modul des NRW-Programms *interkultur.pro* bildet.¹

Der zweite Theorie-Praxis-Diskurs fand am 2. Dezember 2008 im Palais Wittgenstein in Düsseldorf statt, unter dem Titel: „Audience Development. Neue Wege zur kulturellen Teilhabe?“ Zentrale Fragestellungen waren: Was bedeutet „Audience Development“? Wie werden solche neuen Strategien zur Publikumsgewinnung eingesetzt? Werden dabei Menschen mit Migrationshintergrund als eine potenzielle Zielgruppe berücksichtigt? Und: Was ändert sich, wenn Angehörige ethnischer Minderheiten als Kulturschaffende von der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen werden?

Zunächst präsentierte Vera Allmanritter (Zentrum für Audience Development/Freie Universität Berlin) die Ergebnisse einer aktuellen Studie „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“. In der repräsentativen Umfrage wurden öffentliche Kultureinrichtungen gefragt, ob sie Menschen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe wahrnehmen und ob sie etwas tun, um speziell diese Menschen zu erreichen.

Was möglich ist, wenn Menschen mit Migrationshintergrund – auch durch gezielte Maßnahmen – mehr Raum im kulturellen Geschehen erhalten, machte Professor Geoffrey Davis (Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen) deutlich. Er skizzierte die Situation in britischen Theatern, wo Zugewanderte inzwischen nicht nur als Publikum, sondern auch als Schauspieler und Autoren eine immer wichtigere Rolle spielen.

Im Anschluss an die Vorträge gab es ausführliche und engagierte Diskussionen.

Verantwortlich für die Organisation und Moderation der Veranstaltung waren Gabriela Schmitt und Tina Jerman vom Leitungsteam des Projekts *interkultur.pro*.

¹ Einen kurzen Überblick zu *interkultur.pro* finden Sie am Ende dieser Dokumentation.

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 und diese langfristig an sich zu binden. Außerdem gilt es, zwischen Kulturinstitution und bereits bestehendem Publikum eine tiefe Verbundenheit zu entwickeln. Hierfür ist ein Wandel von der vorherrschenden Angebotsorientierung zu einer umfassenden Nachfrageorientierung erforderlich. Solch ein strategisches „Audience Development“, also eine vorausschauende, strategische Entwicklung des zukünftigen Publikums, ist in Deutschland noch nicht weit

verbreitet. Sofern überhaupt Bemühungen erfolgen, beziehen sie sich bislang primär auf die kleine, seit rund zehn Jahren schrumpfende Gruppe derjenigen, die bereits häufig (Hoch-)Kulturangebote nutzen. Im Kulturbereich ist deshalb ein grundlegender Umdenkungsprozess notwendig: Zukünftig muss verstärkt versucht werden, auch diejenigen Menschen für kulturelle Angebote zu gewinnen, die diese bislang nicht oder nur wenig nutzen.

Eine Bevölkerungsgruppe, die in diesem Kontext seit geraumer Zeit immer wieder in der öffentlichen Diskussion auftaucht, ist die der „Migranten“ bzw. der „Menschen mit Migrationshintergrund“. Obwohl deren Anteil an der Gesamtbevölkerung vor allem in Großstädten sehr hoch ist, 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 zu diesem Thema ist bislang allerdings sehr gering. Systematische Untersuchungen über die Rezeption des deutschen Kulturangebotes durch Migrantinnen und Migranten gibt es bislang nur wenige. Damit ist für Kulturinstitutionen kaum eine Entscheidungsgrundlage vorhanden, aufgrund derer sich eine gezielte, an den Bedürfnissen von Migranten ausgerichtete Marketingstrategie entwickeln ließe. Zudem gibt es derzeit keine systematisierten Kenntnisse darüber, inwieweit sich deutsche Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ bereits beschäftigen, ob sie Menschen mit Migrationshintergrund als relevante Zielgruppe überhaupt wahrnehmen, und wenn ja, ob sie für diese Zielgruppe gesonderte Marketinginstrumente einsetzen und mit welchem Erfolg. 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 der Institutionen den Einsatz gesonderter Produkte, insbesondere spezielle Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen sowie mehrsprachige Führungen. Die Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen wurde von 22,8 Prozent als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Ansprache von Migrantinnen und Migranten genannt.

Die vollständige Studie wird Anfang 2009 veröffentlicht. In den folgenden Monaten wird das ZAD seinen Forschungsschwerpunkt „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“ weiter ausbauen. Geplant ist zunächst eine Publikation zu Best-Practice-Kulturinstitutionen, die über ihre Erfahrungen bei der Arbeit für/mit Migrantinnen und Migranten berichten. Außerdem wird das ZAD eine allgemeine Umfrage unter Personen mit Migrationshintergrund durchführen. Ziel ist es, an spezifische Informationen zu gelangen, beispielsweise über kulturelle Interessen und Gewohnheiten von Besuchern und vor allem Nicht-Besuchern mit Migrationshintergrund. Öffentliche deutsche Kulturinstitutionen werden damit erstmals gesicherte statistische Daten erhalten, auf deren Basis sich eine gezielte, an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtete Marketingstrategie entwickeln lässt.

From the Margins to the Mainstream: ein Durchbruch des neuen Theaters der schwarzen und asiatischen Minderheiten in Großbritannien?

Professor Geoffrey V. Davis, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen

Im folgenden sind einige wichtige Aussagen des Vortrags zusammengefasst, der komplette Vortragstext, mit vielen konkreten Beispielen, ist auf der Internetseite www.interkulturpro.de zu finden.



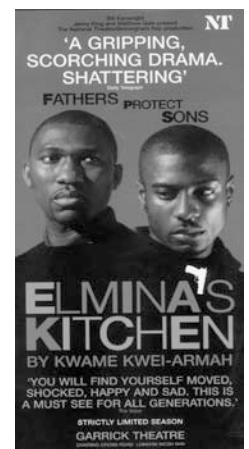
Wenn man sich mit dem Theater der Minderheiten in Großbritannien befassen will, muss man zunächst wissen, wer sie eigentlich sind. Die Bevölkerungsgruppen, die gemeint sind, stammten ursprünglich aus den ehemaligen britischen Kolonien in West- und Ostafrika, in der Karibik und in Südasien bzw. sind deren britische Nachkommen in der zweiten und nunmehr auch in der dritten Generation. Wo man sie anfangs samt und sonders als „Black British“ bezeichnete, ist es mittlerweile üblich geworden, zwischen *Black* und *South Asian* einen Unterschied zu treffen, da sich insbesondere in den 90er Jahren eine spezifisch asiatische kulturelle Identität in England herausgebildet hat.

Allmählich machten sich diese Minderheiten in vielen Bereichen des britischen Lebens bemerkbar, zunächst im Sport, dann in der Literatur und im Film. Die ersten Theateraufführungen der britischen Minderheiten gehen auf die späten 1960er und frühen 70er Jahre zurück; erst in den 90er Jahren waren vielfältige Aktivitäten zu beobachten.

Multikulturelles Theaterleben

Großbritannien ist längst zu einer multikulturellen Gesellschaft geworden und somit hat sich London mittlerweile zu einer der bedeutendsten multiethnischen Großstädte der Welt entwickelt. London ist auch das traditionelle Zentrum des britischen Theaterlebens und demgemäß sind hier einige der größten Fortschritte in der Geschichte des Minderheiten-Theaters zu verzeichnen. Es sind nicht nur die großen Londoner Staatstheater, die Aufträge an Autoren vergeben bzw. Schauspieler aus verschiedenen Ethnien engagieren. In London sind auch die Theater angesiedelt, die in diesem Bereich Pionierarbeit geleistet haben.

Allein im Jahre 2003 wurden elf neue Stücke von schwarz-britischen Autoren an bedeutenden Londoner Bühnen uraufgeführt; das ist viel mehr als je zuvor – und die Welle bricht nicht ab. Zwischen 2005 und 2008 wurden 28 weitere Aufführungen gezählt. Besonders markant war der Erfolg von *Elmina's Kitchen*, ein Stück von Kwame Kwei-Armah, das 2005 in einer Produktion des Nationaltheaters erstmalig ins Zentrum des Londoner Theaters, ins West End, wechseln konnte. Im Sommer 2008 sahen über anderthalb Millionen Zuschauer eine Fernsehaufzeichnung des Stückes *Fallout* von Roy Williams. Das sind einzelne Theaterereignisse, die Stationen auf dem immer erfolgreicherem Weg des multikulturellen Theaters Großbritanniens von den Peripherien ins Zentrum des britischen Theatergeschehens markieren.



Diesem Prozess wird zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt. Es beteiligen sich mehr Theater daran; es werden neue Publikumsschichten angesprochen; es erscheinen Anthologien von Stücken und kritische Studien durch Literaturwissenschaftler; neue Hochschulkurse werden eingerichtet und Dissertationen geschrieben.

Dabei entwickelt sich nicht nur ein interkulturelles Theater der karibischen, westafrikanischen bzw. asiatischen Diaspora, sondern auch ein Theater, das angetreten ist, das soziale Geschehen im Lande aus neuer, teilweise sehr brisanter Sicht darzustellen. Es handelt sich also nicht nur um die Identitätsfindung von Eingewanderten (die nun in der dritten Generation in England leben) bzw. um die Entdeckung der schwarzen Geschichte Englands (etwa der Geschichte der Sklaverei).

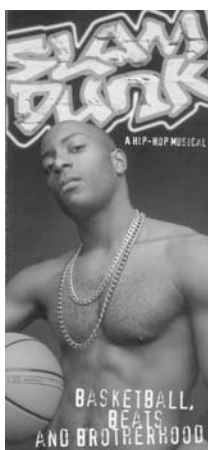
Es geht auch um die sozialen Probleme der Zugewanderten in der britischen Gesellschaft, also um die Kultur der Innenstädte, den Rassismus, die Gewalt unter Jugendlichen usw. Einige Autoren schreiben mittlerweile auch über die Probleme der weißen britischen Gesellschaft, etwa über die Beteiligung am Irakkrieg.

Wie der Theaterkritiker vom renommierten *Guardian*, Michael Billington, feststellt, ist „eine neue Generation von Dramatikern angetreten“. Deren Weg wird aber immer noch von Problemen begleitet: Trotz Regierungsberichten, finanziellen Hilfen und der Beteiligung des Arts Council werden die herkömmlichen Strukturen innerhalb der Theaterinstitutionen nicht schnell genug verwandelt; es gibt nicht genug Beteiligung von Personen mit Migrationshintergrund an den entscheidenden Verwaltungsstellen im Theaterwesen. Es gibt immer noch kein Theater unter schwarzer Leitung. Und es gibt nicht genügend Kontinuität in der Programmgestaltung.

Audience Development

Wie lockt man ein neues, ethnisch gemischtes Publikum in die Theater, wo laut einer Umfrage von 2003 lediglich fünf Prozent der Zuschauer im Londoner West End aus den Minderheiten kommen? Das ist kein leichtes Unterfangen, aber es wurde etliches erreicht; teils durch Anstrengungen der Theaterleute selbst, teils durch das mit 20 Millionen Pfund hoch subventionierte *New Audiences Programme*. Im Rahmen dieses Programms, das neue Zuschauer in die Theater bringen sollte, konnten Preisnachlässe für Eintrittskarten gewährt werden, wurden verbilligte Transportmöglichkeiten unterstützt, Theaterwerkstätten in Schulen, Gemeinden und religiösen Zentren finanziert und Projekte zur interkulturellen Erweiterung des Spielplans subventioniert. Auch Ausbildungsprogramme für Kultur- und Theatermanagement wurden durchgeführt.

Die Theater haben sich in ihren „Leitbildern“ vorgenommen, neue Publikumsschichten anzusprechen, die auch der kulturellen Vielfalt ihrer jeweiligen Umgebung entsprechen. Theaterleute, die ich interviewt habe, betrachten *audience development* als vorrangig.



Dass solche Anstrengungen allmählich einige Erfolge zeitigen, belegen die Zahlen. Zwischen 1998 und 2003 wurden 1.157 Zuschüsse im Rahmen dieses Programms bewilligt; Ein Fünftel davon war für sogenannte *diversity projects* bestimmt. Das waren etwas über vier Millionen Pfund an Zuschüssen für 209 verschiedene Projekte. Man schätzt, dass *insgesamt* über vier Millionen neue Zuschauer gewonnen werden konnten. Davon besuchten 14 Prozent oder etwas über 540.000 Personen *diversity projects*.

Der Autor Kwame Kwei-Armah hat vorgerechnet, dass 50 Prozent der Zuschauer bei seinem Stück *Fix-Up* im Nationaltheater Schwarze waren und bei *Elmina's Kitchen* im West End etwa 40 bis 50 Prozent. Und in beiden Fällen waren es Menschen, die wahrscheinlich sonst nie solche Theater besucht hätten.

Für Kwei-Armah ist es sehr wichtig, dass man – auch als Steuerzahler – einen Anspruch auf die Institutionen des Landes hat und ihn geltend macht; dann kann er den zögernden Produzenten beweisen, dass ein schwarzes Publikum für das Theater tatsächlich existiert und kommen wird, wenn das Angebot stimmt.

Die Zahlen sind gut, aber es gibt auch eine Kehrseite: Die Londoner Erfahrung ist anders als die der Provinzen. Einige der Regionaltheater haben große Schwierigkeiten, weil Intendanten zögern, ethnische Stücke ins Programm zu nehmen, die ihre Häuser nicht füllen. Beim Versuch, neue Zuschauer aus den Minderheiten dadurch zu gewinnen, dass man die Programme auf deren Interessen zuschneidet, hat man immer wieder erlebt, dass eher anspruchsvolle Stücke durchfielen, die dann anschließend in London volle Häuser erzielten. Trotzdem meint der Theaterwissenschaftler Brian Crow, dass es verschiedenen Theatern in den Regionen in den letzten Jahren gelungen ist, sowohl die absoluten Zuschauerzahlen als auch den Anteil von Jugendlichen und Personen mit Migrationshintergrund, vorwiegend aus Afrika, der Karibik und Südasien, zu erhöhen.

Dies ist erreicht worden – durch die Besetzung von Rollen mit nicht-weißen Schauspielern (die übrigens überall in England verstärkt auftreten); durch eine Programmauswahl, die auch den Interessen der nicht-weißen Bevölkerung entspricht; durch sogenannte *community und outreach programmes*, die Jugendliche ansprechen; sowie durch die Zusammenarbeit mit afro-karibischen und asiatischen Tourneetheatern.

Diskussion

Im folgenden Text sind Argumente und Aussagen der Diskussionen nach den Vorträgen zusammengefasst.

Artists Development: Vom Rand ins Zentrum

„Welche Effekte hat die Arbeit von Kunstschaffenden mit Migrationshintergrund auf die Mehrheitsgesellschaft?“, wollte ein Teilnehmer wissen. „Gibt es mehr Aufmerksamkeit für Minderheiten und ihre Kultur?“

„Die Tatsache, dass in der Musik und Literatur immer mehr Angehörige von Minderheiten vertreten waren, hat das Interesse an ihren Werken und ihrem kulturellen Hintergrund erhöht. Die Aufmerksamkeit stieg besonders, weil viele Literaturpreise an Minderheitenzugehörige vergeben wurden“, sagte Geoffrey Davis. Ein weiterer wichtiger Schritt war es, dass sehr renommierte Theater an solche Autoren Aufträge vergaben. „Das erzielt eine andere Wirkung bei Medien und Publikum, und deshalb inszenieren große und auch kleinere Theater mehr Stücke von schwarzen oder asiatischen Autoren, denn es ist gewinnbringend.“

Für das Publikum sei, so Geoffrey Davis, „die neue Sicht auf Großbritannien spannend. Sie bekommen andere Interpretationen und Informationen zur Kolonialgeschichte. Und die Kunstwerke bereichern unsere Sprache und alle Kunstformen, vom Kino bis zum Theater.“ Einen weiteren Aspekt nannte Tina Jerman: „Durch die vielen Autoren erfolgt auch eine differenziertere Darstellung von einzelnen ‘Szenen’ und Communities. Dadurch wird deutlich: Es gibt nicht ‘die’ Schwarzen und genauso wenig ‘das’ schwarze Theater.“

Audience Development: überflüssig oder dringend erforderlich?

„Kulturinstitutionen machen Kunst, und Kunst stört sich nicht am Publikum.“ Diesen Standpunkt vertrat Burkhard Lücking (Aalto Musiktheater, Essen). Ein Verständnis für Publikumsorientierung sei in den großen Häusern nicht vorhanden, allerdings oft auch nicht nötig, da es genügend Publikum gebe. „Audience Development ist entstanden, weil das Publikum fehlt.“

Vera Allmanritter entgegnete, dass auch bei Nachfrageorientierung das Produkt, die Kunst, bleiben solle, es gehe darum, Kunst dem Publikum zugänglich zu machen. Sie und auch andere Veranstaltungsteilnehmende bezweifelten, dass Theater und andere Kultureinrichtungen wirklich genug Publikum hätten. „Und spätestens in einigen Jahren wird sich das durch den demografischen Wandel ändern“, meinte Almuth Fricke (Institut für Bildung und Kultur, Remscheid).

Publikumsorientierung sei für sie aber noch aus einem anderen Grund wichtig: „Kulturinstitutionen haben auch einen Bildungsauftrag.“

Publikumsorientierung: nicht ganz einfach

Für ein systematisches Audience Development fehlt es häufig an Personal, Zeit und Geld: Das war ein Ergebnis der Studie „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“, das von mehreren Diskussionsteilnehmern bestätigt wurde. Das gelte für große Institutionen und erst recht für kleine, freie Kultureinrichtungen.

Schwierigkeiten können sich jedoch auch in anderer Hinsicht ergeben. „Wir haben verschiedenes ausprobiert, um Migranten zu erreichen“, meinte Jolanta Nölle (Zeche Zollverein, Essen). „Bei Russen und Polen ist es nicht so schwierig, sie haben zum Beispiel Interesse an klassischer Musik. Aber viele türkischstämmige Menschen kommen nur zu Konzerten, wenn es Musik aus ihrem Heimatland ist. Führungen für türkische Familien stoßen auch auf wenig Resonanz.“ Wichtig wäre es nach Jolanta Nölles Einschätzung, gezielt Kinder und Jugendliche anzusprechen, zum Beispiel durch Kooperationen mit Schulen. Sinnvoll, aber – leider nicht immer möglich – sei es, beim eigenen Personal auf Internationalität zu achten: „Ich hätte gern eine schwarze Mitarbeiterin, aber es hat sich noch nie eine beworben.“

Auf sprachliche Barrieren als Hemmnis bei der kulturellen Integration von Zugewanderten wies Burkhard Lücking hin, in Großbritannien sei das vermutlich anders. Dazu sagte Geoffrey Davis: „Die englische Sprache hat viele Varianten, damit müssen wir uns auseinandersetzen. Viele Autoren legen großen Wert auf eine authentische Sprache. Manchmal versteht man eben nicht alles oder es gibt unterschiedliche Interpretationen. Das ist doch ein reizvoller Aspekt.“

Eine Diskussionsenteilnehmerin kritisierte, „dass in Deutschland oft viel zu hohe Erwartungen und Ansprüche an Sprachkenntnisse bestehen. Wir pochen auf unsere ‘Sprachhoheit’.“ Und Tina Jerman ergänzte: „Je globalisierter man sich aufhält und verhält, desto unkomplizierter ist der Umgang mit Sprachbarrieren.“

Neue Zielgruppen erreichen: So kann es gelingen

Knappen Ressourcen und Schwierigkeiten zum Trotz: Im Lauf der Diskussionen kamen eine ganze Reihe von Anregungen bzw. guten Erfahrungen zusammen, wie Menschen mit Migrationshintergrund – und anderen Bevölkerungsgruppen – die Teilhabe am kulturellen Leben erleichtert werden kann:

- Veranstaltungen, Ausstellungen etc., die Kulturen in Bezug zueinander setzen:
Zum Beispiel Lesungen in verschiedenen Sprachen, wie sie die Auslandsgesellschaft NRW in Dortmund veranstaltet. Oder, ebenfalls in Dortmund, die Ausstellung „evet – ja, ich will“, die im Museum für Kunst- und Kulturgeschichte türkische und deutsche Hochzeitsbräuche gegenüberstellt.

- **Kooperationen mit Schulen/ jungen Leuten:**
Gute Erfolge verzeichnen Seminare mit Theaterleuten in Schulen, zum Beispiel zum Thema Rassismus.
In Amsterdam unterstützen zehn Mitarbeitende der Organisation „Mocca“ die Schulen, ein an den Schulplan angepasstes Programm zur kulturellen Bildung zu gestalten. Mocca (Match Education Culture Amsterdam) verschafft einen Überblick über die Kulturprojekte in Amsterdam und regt Schulen und Kulturorganisationen zur Zusammenarbeit an. Sie informiert außerdem über nationale Fördermittel, zum Beispiel die „Kulturschecks“ über 23 € pro Kind pro Jahr für alle Grundschulen und für niedrigere Sekundarstufen. Geplant ist die Einführung einer „Digitalen Kulturkarte“: pro Schüler(in) und Schuljahr stellt die Regierung 15 Euro für Eintrittsgelder auf einer Chipkarte zur Verfügung.
- **Kooperationen mit Zugewanderten:**
Das ZAKK in Düsseldorf arbeitet bei interkulturellen Veranstaltungen immer mit einer Person mit Migrationshintergrund oder einer entsprechenden Organisation zusammen, denn sie haben das Wissen, die Kontakte. Ein Beispiel ist die erfolgreiche Reihe „Lokale Weltmusikkonzerte“ mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern aus Düsseldorf.
In Großbritannien veranstalten Theater Seminare oder Aufführungen in Gemeindezentren, auch in religiösen Zentren von Zugewanderten.
- **Kultureinrichtungen mit dem Alltagsleben verknüpfen:**
In Großbritannien sind Theater sind oft den ganzen Tag geöffnet; es läuft Musik, teilweise gibt es Restaurants, Buchhandlungen oder Musikläden. Die Folge: Die Menschen gehen tagsüber in die Gebäude und kommen dann auch eher zu Veranstaltungen.
Auch bei Aufführungen sind Atmosphäre und Dresscodes lockerer als in Deutschland. Vielleicht war es der britische Chefdirigent der Berliner Philharmoniker, Simon Rattle, der die von vielen jungen Leuten besuchten „Casuals Concerts“ an der Spree initiiert hat: Mehrmals jährlich finden unter diesem Titel Konzerte statt, für die gilt: Der Dresscode ist „casual“. Bei freier Platzwahl kosten die Karten einheitlich 15 Euro, für Schüler und Studierende 10 Euro.

Andere Länder, andere Kulturpolitik

Kulturschecks für Kinder und Jugendliche in den Niederlanden, ein ebenfalls millionenschweres Programm „New audiences“ in Großbritannien, das klingt paradiesisch. Aber man müsse dabei berücksichtigen, gab Burkhard Lücking zu bedenken, dass die Kulturförderung an sich in den Niederlanden niedriger sei. „Die Eintrittspreise dort und auch in Großbritannien sind deutlich höher als in Deutschland.“

„Es ist eine andere Art der kulturpolitischen Steuerung“, sagte Tina Jerman. „Es gibt in Großbritannien viel weniger staatliche Subventionen für die Kulturproduktion an sich. Man setzt das Geld eher in Richtung des Publikums ein. Dahinter steht unter anderem der Gedanke: Die Menschen, auch die mit Migrationshintergrund, finanzieren aus ihren Steuern die Theaterplätze mit, also sollten sie ihnen auch zugute kommen.“

Mehr zum Programm „New audiences“ findet sich auf einer Internetseite des Arts Council:
<http://www.takingpartinthearts.com>

Theorie-Praxis-Diskurs geht weiter

Zum Abschluss der Veranstaltung bedankte sich Tina Jerman im Namen des Teams von *interkultur.pro* bei allen Teilnehmenden für ihr Interesse und für die engagierte Diskussion. Die Veranstaltungsreihe wird fortgesetzt. Das nächste Treffen soll im Frühjahr 2009 stattfinden, wahrscheinlich zum Thema „Migration und Museen“.

Interkultur.pro – interkulturelles Kunst- und Kulturmanagement

Das Projekt *interkultur.pro* hat 2007 seine Arbeit aufgenommen und läuft bis 2010. Es richtet sich an folgende Zielgruppen in Nordrhein-Westfalen:

- Künstlerinnen und Künstler sowie das Projektmanagement interkulturell ausgerichteter Kunst- und Kulturprojekte
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Kulturverwaltungen
- Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker
- Journalistinnen und Journalisten.

In verschiedenen Modulen – wie Seminare, Multimedia-Präsentationen, Workshops und Beratungen vor Ort – bieten wir ein breites Spektrum zur Professionalisierung in diesem wichtigen gesellschaftlichen Feld an. Zur nachhaltigen Verankerung der interkulturellen Kunst- und Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen tragen außerdem wissenschaftliche Diskurse zu Fragen der Interkultur bei.

Modul „Daten, Fakten, Lebenswelten“

Welche kulturellen Präferenzen und Gewohnheiten haben Zugewanderte? Welche Medien und Informationswege werden genutzt, um sich über kulturelle Angebote zu informieren? Genau hier setzt das Modul „Daten, Fakten, Lebenswelten“ an, in dem neueste wissenschaftliche Ergebnisse – praxisorientiert aufbereitet – präsentiert und diskutiert werden. Zielsetzung ist es, Kulturverantwortliche für diese Zielgruppen zu sensibilisieren und notwendiges Wissen zur Verfügung zu stellen. So können Kulturangebote besser auf die Wünsche der zugewanderten Menschen abgestimmt werden.

Modul „Theorie-Praxis-Diskurs“

Ausreichende Grundlagen und fundierte Informationen über Theorien und Arbeitsansätze sowie ein guter Überblick über die Themen und Thesen in der aktuellen interkulturellen Debatte sind für eine kompetente Arbeit im interkulturellen Kunst- und Kulturmanagement unverzichtbar.

Deshalb bieten wir den Teilnehmenden im Theorie-Praxis-Diskurs die Möglichkeit, sich argumentativ, konzeptionell und im Diskurs zu orientieren, den eigenen Standpunkt zu finden und immer wieder zu überprüfen. Dazu gehören zum Beispiel Informationen zu Daten, Fakten, Lebenswelten, zu Kulturkonzepten und dahinterstehenden politischen Konzepten.

Modul „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“

Was gilt es zu beachten, wenn gerade Migrantinnen und Migranten als potenzielle Nutzer von Kulturangeboten angesprochen werden sollen? Was muss ich als Künstlerin oder Künstler mit Migrationshintergrund berücksichtigen, wenn ich mir eine professionelle Selbstdarstellung wünsche? Antworten auf diese und weitere Fragen werden in dem Modul „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ erarbeitet und erprobt. Neben einer Einführung in die Grundlagen der Public Relation und Öffentlichkeitsarbeit werden Best-Practice-Beispiele der interkulturellen Public Relation besprochen und Konzepte mit konkreten Lösungsansätzen erarbeitet.

Modul „Finanzmanagement“

Die Hauptaufgabe professionellen Finanzmanagements besteht darin, Einnahmen und Ausgaben nach Möglichkeit so in Deckung zu bringen, dass auf den Einsatz von Fremdmitteln verzichtet werden kann. In dem Modul werden, aufbauend auf einer Analyse der Finanzierungssituation des jeweils eigenen oder eines eingebrachten Beispiels, Finanzierungsstrategien entwickelt und in eine konkrete Maßnahmenplanung umgesetzt. Das erarbeitete Know-How ist in den verschiedensten Sparten der Projektarbeit anwendbar.

Modul „Flying Workshops“

Mit den „Flying Workshops“ – einer Beratung vor Ort – möchten wir Projekten und Institutionen in interkulturellen Zusammenhängen in Phasen akuter Krisen helfen. Dabei kann es um Probleme im Umgang mit Entscheidungsstrukturen und Führungsstilen gehen, um interkulturelle Missverständnisse oder Spannungen zwischen Haupt- und ehrenamtlichen Kräften. Behandelt werden können zum Beispiel auch Schnittstellenprobleme zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern oder zwischen Kulturverwaltung und politischen Entscheidungsträgern.

Impressum

Herausgeber:
interkultur.pro
Mintropstraße 20
40215 Düsseldorf

Text: Christel Schwiederski; Redaktion: Tina Jerman, Gabriela Schmitt
Layout: Anna Ziener

Düsseldorf, Dezember 2008