Audience Development: MigrantInnen als Publikum?

Status quo in (Hoch-)Kultureinrichtungen in Österreich

Pressegespräch zur Studienpräsentation
Wien, 6. Dezember 2013

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

Kultur und Freizeit im Wandel

- Noch nie zuvor stand einer so breiten Masse so ein umfangreiches Kultur-, Freizeit und Eventangebot zur Verfügung wie heute.
- Die Angebote im Kulturbereich steigen laufend während auf der Nachfrageseite keine Ausweitung des Interesses festzustellen ist.
- Die Zusammensetzung des Publikums wird hinsichtlich der Altersstruktur und dem Migrationshintergrund immer vielfältiger.
- Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung beträgt derzeit 18%, in Wien rund 40%.
- Diese Gruppe wird weiter wachsen. Sie nimmt aber bislang scheinbar noch kaum am (hoch-)kulturellen Leben in Österreich teil.

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

Audience Development für MigrantInnen

- **Audience Development** in Bezug auf MigrantInnen (ADM) als Gegenstand der Forschung, umfasst alle Aktivitäten, die geeignet sind, kulturelle Bedürfnisse von MigrantInnen zu befriedigen und deren **Nachfrage nach (hoch-)kulturellen Angeboten** zu entwickeln.
- ADM stellt somit ein komplexes, **zielgruppenorientiertes Kulturmanagement** dar, das auf den aktiven Austausch zwischen anbietenden (Hoch-)Kultureinrichtungen und **MigrantInnen als Publikum** gerichtet ist.

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Die Studie

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Daten zur Untersuchung

- Quantitative Befragung
- Stichprobe: 170 österreichische (Hoch-)Kultureinrichtungen

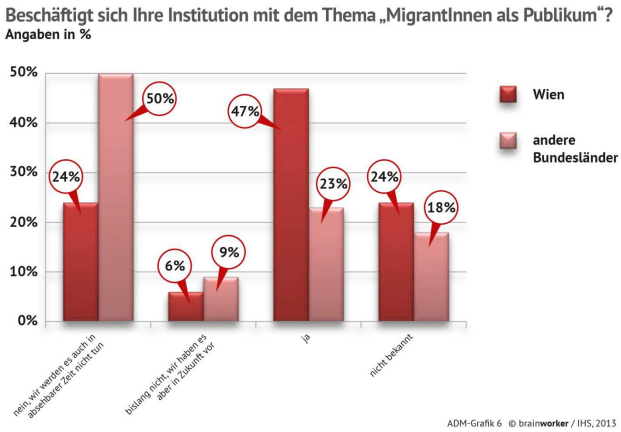
- Befragungszeitraum: April 2013
- Methode: Online-Befragung

- Rücklaufquote: 34%
- Auswertung mittels SPSS 20

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Thematisierung von ADM in österreichischen (Hoch-)Kultureinrichtungen

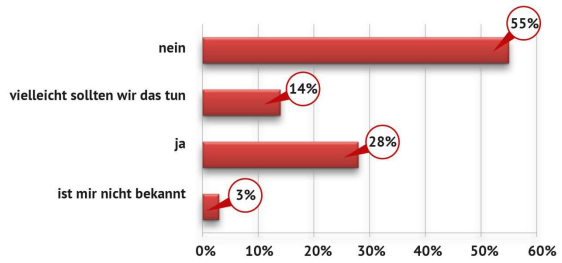


brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Thematisierung von ADM in österreichischen (Hoch-)Kultureinrichtungen

Erachten Sie es für notwendig, in Ihrer Institution spezifische Marketing-instrumente für MigrantInnen einzusetzen?
Angaben in %



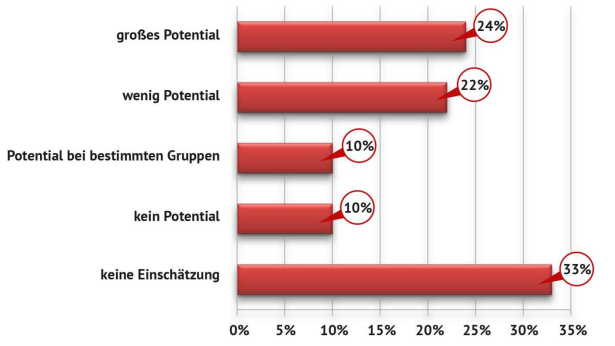
ADM-Grafik 7 © brainworker / IHS, 2013

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

Erwartungshaltungen gegenüber MigrantInnen als Publikum

Wie schätzen Sie das mittelfristige Potential von MigrantInnen als Publikum in Ihrer Einrichtung ein? Ich sehe für meine Einrichtung:
Angaben in %

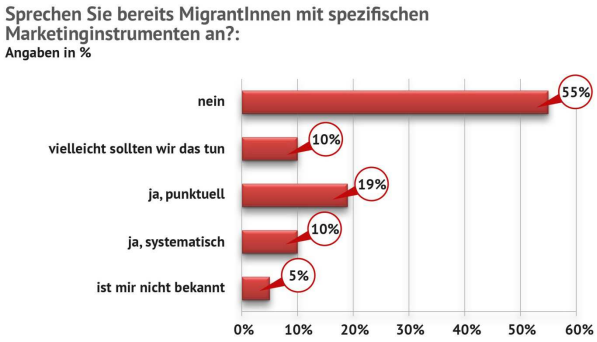


ADM-Grafik 9 © brainworker / IHS, 2013

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

Entwicklungsstand von ADM österreichischer (Hoch-)Kultureinrichtungen

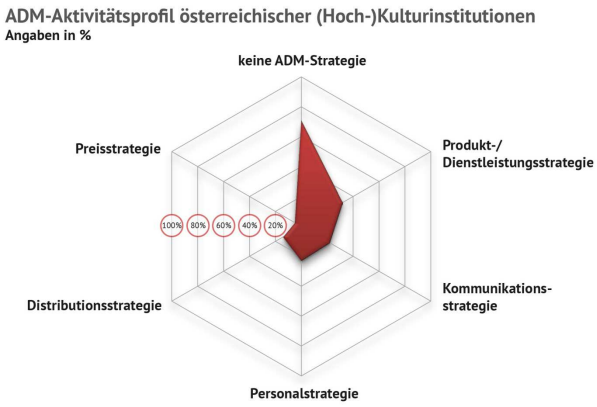


ADM-Grafik 10 © brainworker / IHS, 2013

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

ADM-Aktivitätsprofil österreichischer (Hoch-)Kultureinrichtungen

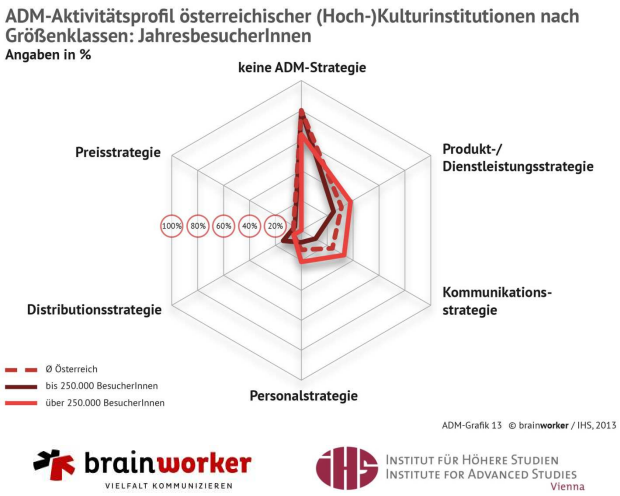


ADM-Grafik 12 © brainworker / IHS, 2013

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

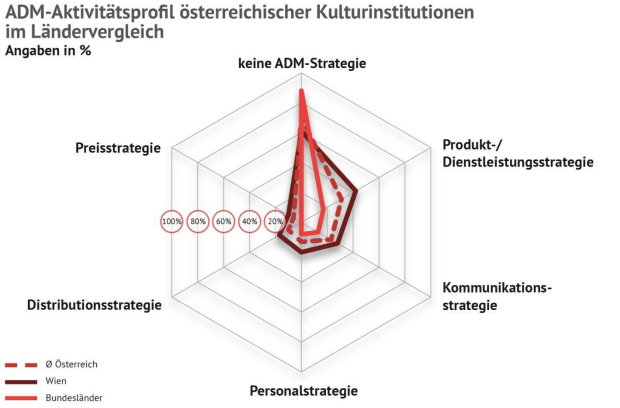
ADM-Aktivitätsprofile nach Größenklassen



brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

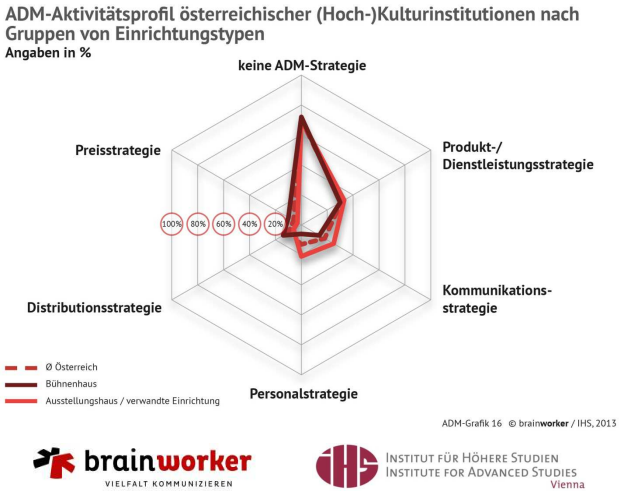
ADM-Aktivitätsprofile nach Region



brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

ADM-Aktivitätsprofile nach Einrichtungstyp



brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Zusammenfassung

- 45% der befragten Einrichtungen beschäftigen sich bereits mit dem Thema Audience Development in Bezug auf MigrantInnen.
- 28% der befragten KulturmanagerInnen erachten es als „notwendig", spezifische Instrumente für die Erschließung von MigrantInnen als Publikum in ihrer Einrichtung einzusetzen.
- Nur 10% sehen dezidiert keine Potenziale.

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Zusammenfassung

- 57% der Einrichtungen nutzen (noch) keine ADM-Maßnahmen,
- 29% tun dies oder haben es vor
- Die strategische Ausrichtung von Audience Development in Bezug auf MigrantInnen ist stark entwicklungsfähig.
- Nur 10% der Befragten nutzen ADM bisher systematisch.

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Handlungsempfehlungen

- (Hoch-)Kultureinrichtungen, die sich zukünftig stärker mit der Zielgruppe der MigrantInnen beschäftigen wollen, sei zu empfehlen, einen Schritt in Richtung Erweiterung ihrer kulturellen Angebote zu machen.
- Kultureinrichtungen, die ADM entwickeln wollen, brauchen gute Kenntnisse über die spezifische(n) Zielgruppe(n).
- Ethnomarketing kann eine führende Rolle spielen, um die Rezeption von Kulturangeboten durch MigrantInnen zu steigern und damit die Zahl der BesucherInnen zu steigern.

brainworker VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien Institute for Advanced Studies Vienna

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

- **Manuel Bräuhofer**
  brainworker
  www.brainworker.at
  mb@brainworker.at

- **Dr. Astrid Segert**
  Department Sociology
  www.ihs.ac.at
  segert@ihs.ac.at

brainworker
VIELFALT KOMMUNIZIEREN

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna