

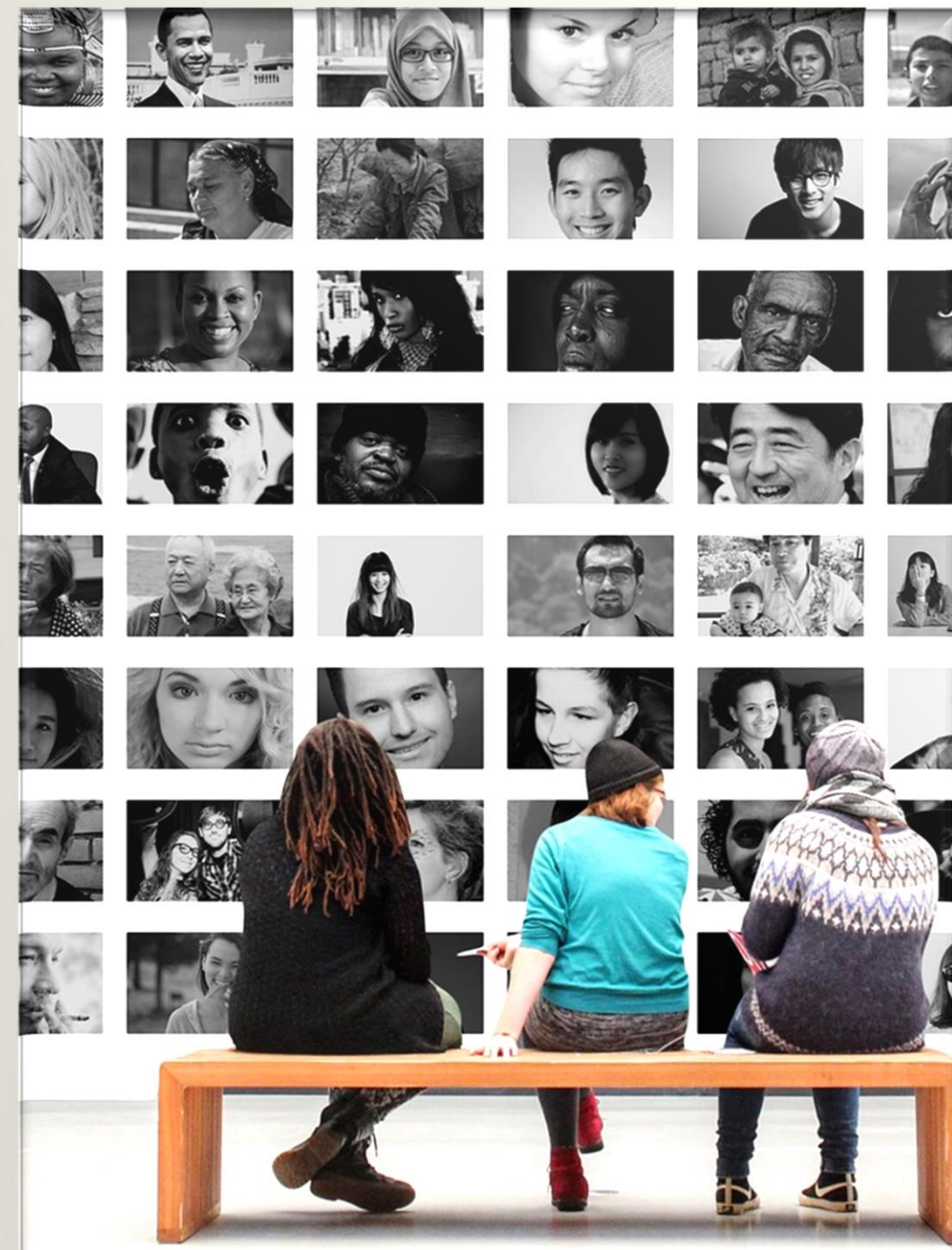
MUSEEN UND AUDIENCE DEVELOPMENT IN DER MIGRANTISCHEN COMMUNITY DER LÄNDLICHEN REGIONEN. ERKENNTNISSE AUS DEN UNTERSUCHUNGEN IM RAUM SIEGEN- WITTGENSTEIN

Masterthesis

vorgelegt zur Erlangung des Abschlusses „Master of Arts“ an
der Hochschule Bremen im Studiengang „Kulturmanagement
(M.A.)“

Gutachter: Dr. Bora Akşen
Prof. Reinhard Strömer

Natalia Neumann
Matrikel.-Nr. 5125456





**MUSEEN SIND WIE ZOO (ZOO TRAURIG
UND EINE ART GEFÄNGNIS),
EINFACH LANGWEILIG, NICHT
INTERESSANT.
MUSEEN SIND AUCH SOWIE GEFANGEN
GENOMMENE GESCHICHTEN,
NUR GUCKEN, WEITERGEHEN.
KONSUM.**

SIEGEN, 2022

Kernthese der Forschungsarbeit

Wenn die Museen der ländlichen Regionen das Kulturnutzungsverhalten bezüglich der Museumsangebote und die Bedürfnisse der Menschen mit Einwanderungsgeschichte nach kultureller Bildung und Erlebnissen kennen, können sie ein erfolgreiches interkulturelles Audience Development implementieren, und somit die Attraktivität der ländlichen Region als Arbeits- und Wohnort erhöhen.

Themenfeld 1: Migration und Integration



Themenfeld 2: Museum



Themenfeld 3: Audience Development



Themenfeld 4: Ländliche Regionen



FORSCHUNGSMETHODEN

Quantitative Methode: schriftliche Befragung



80 Personen mit Migrationshintergrund nahmen an der Befragung teil. Die Befragung erfolgte mit einem schriftlichen Fragebogen, der sowohl in Papierform als auch als Online-Variante angeboten wurde. Die Zielgruppe wurde durch persönliche Ansprache der Autorin und der Multiplikatoren erreicht. Der Fragebogen enthielt geschlossene Fragen ergänzt durch zwei offene.

Qualitative Methode: persönliche Interviews



Nach der Auswertung der Befragung wurden 6 Interviews mit den Vertretern der Zielgruppe geführt. Um die Heterogenität der Zielgruppe abzubilden, wurden die Personen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund und im unterschiedlichen Alter ausgesucht. Es handelte sich um eine teil standardisierte Befragung mit einem Leitfaden-Interview. Dabei waren die Formulierungen und Reihenfolge nicht vorgegeben.

Beobachtungsmethode als Ergänzung



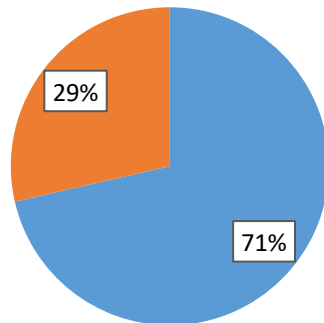
Berufliche Erfahrungen im Bereich „Migration und kulturelle Teilhabe“ und Erkenntnisse aus ehrenamtlicher Arbeit der Autorin bildeten die Grundlage für die Beobachtungsaussagen.

Ergebnisse der Studie

Soziodemografische Daten

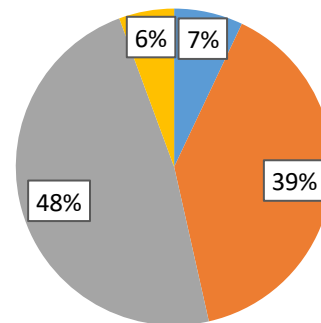
Geschlecht

■ weiblich ■ männlich



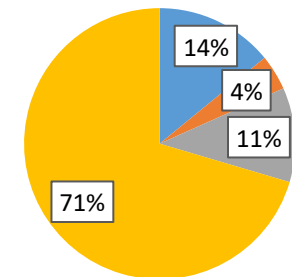
Altersklassen

■ 15-25 ■ 25-45 ■ 45-65 ■ 65+



Aufenthaltsdauer in Deutschland in Jahren

■ <2 ■ 2-5 ■ 5-10 ■ >10

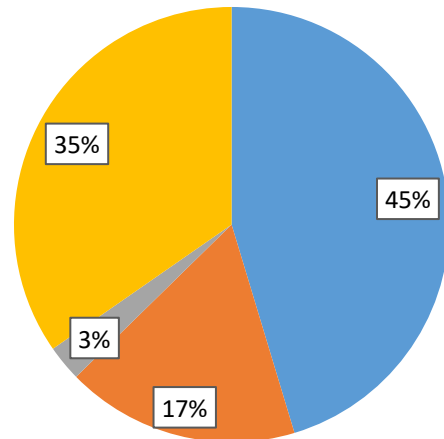


Ergebnisse der Studie

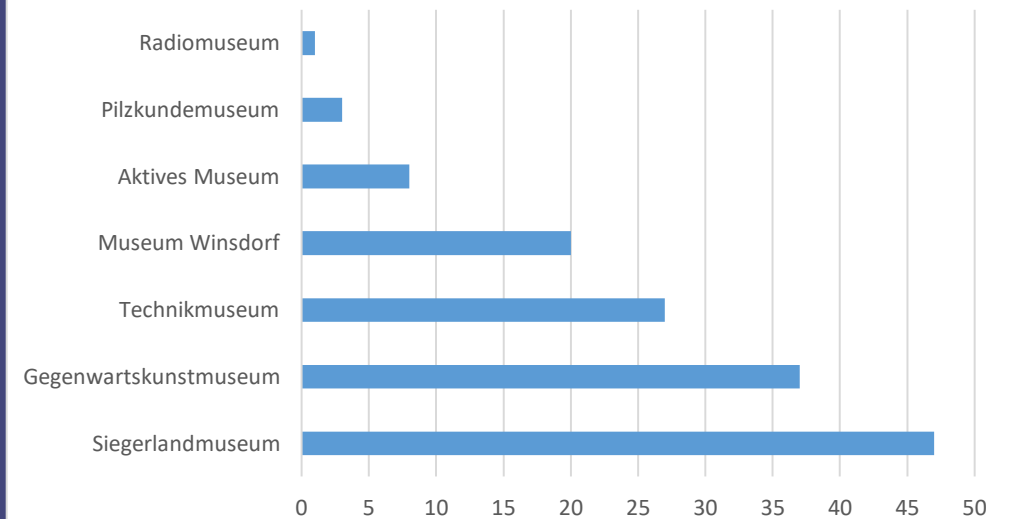
Verhaltensorientierte Daten

Häufigkeit der Besuche

■ einmal im Jahr ■ mehrfach im Jahr ■ monatlich ■ nie

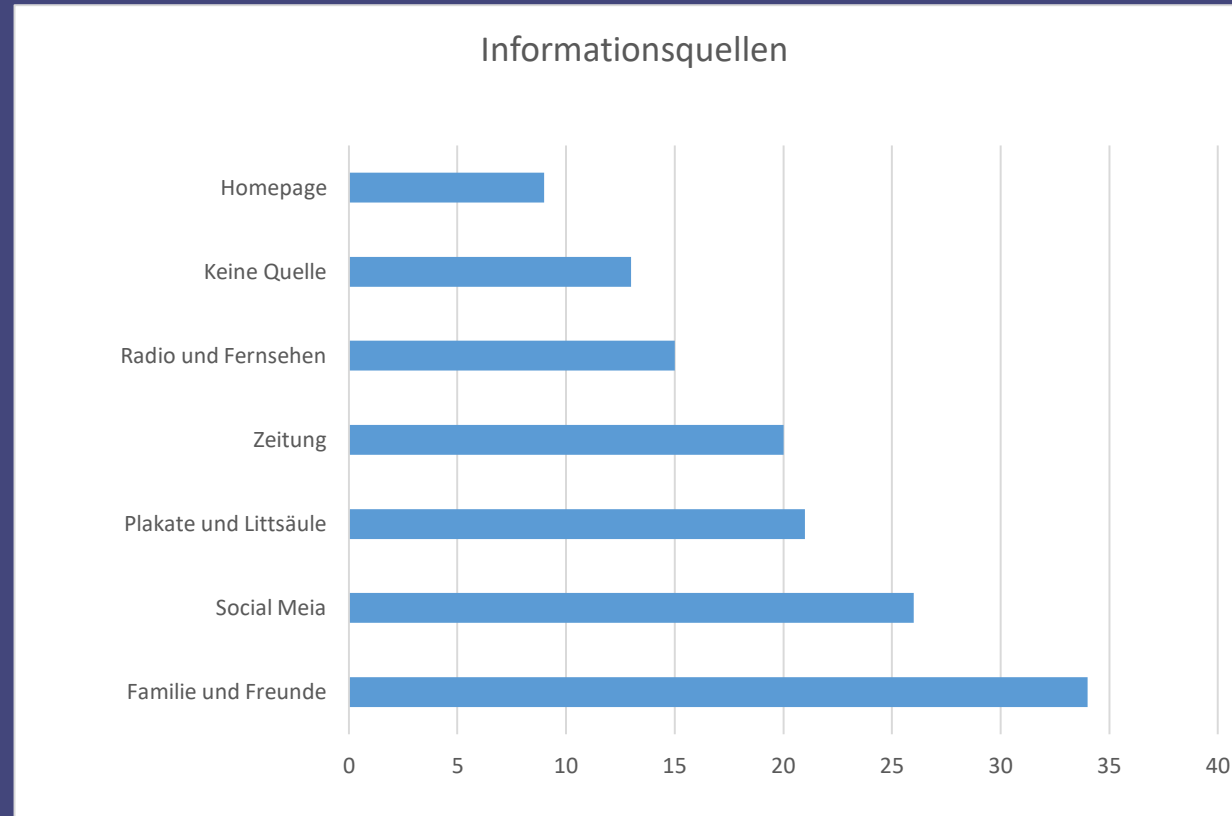


Museumsbesuche



Ergebnisse der Studie

Verhaltensorientierte Daten

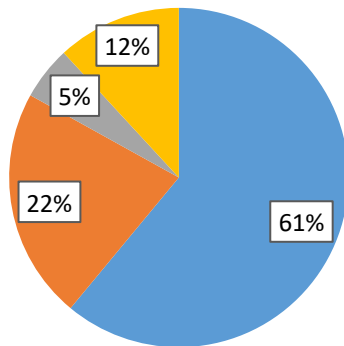


Ergebnisse der Studie

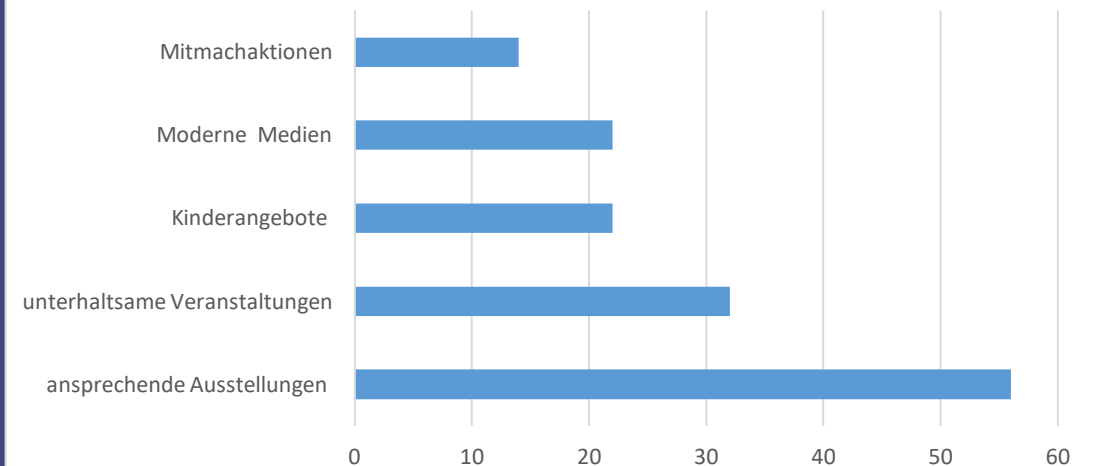
Verhaltensorientierte Daten

Zufriedenheit mit Museen

■ sehr zufrieden ■ weniger zufrieden
■ nicht zufrieden ■ kein Interesse an Museen



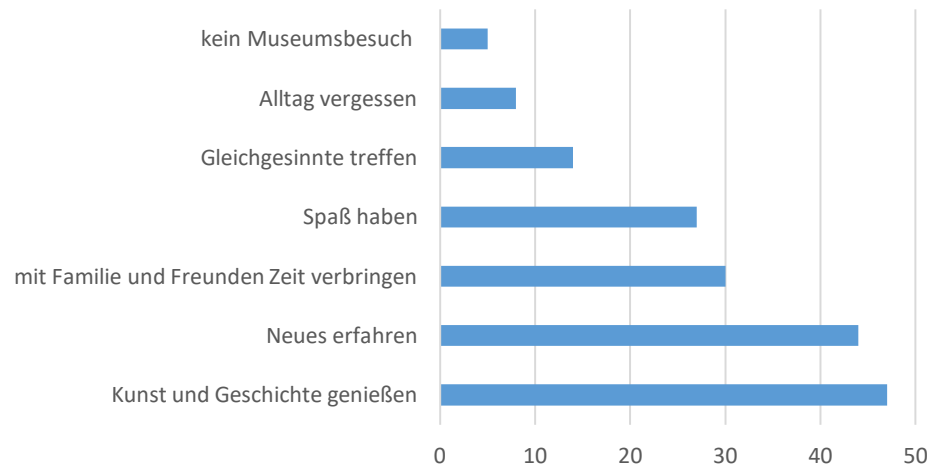
Was ist Ihnen im Museum besonders wichtig?



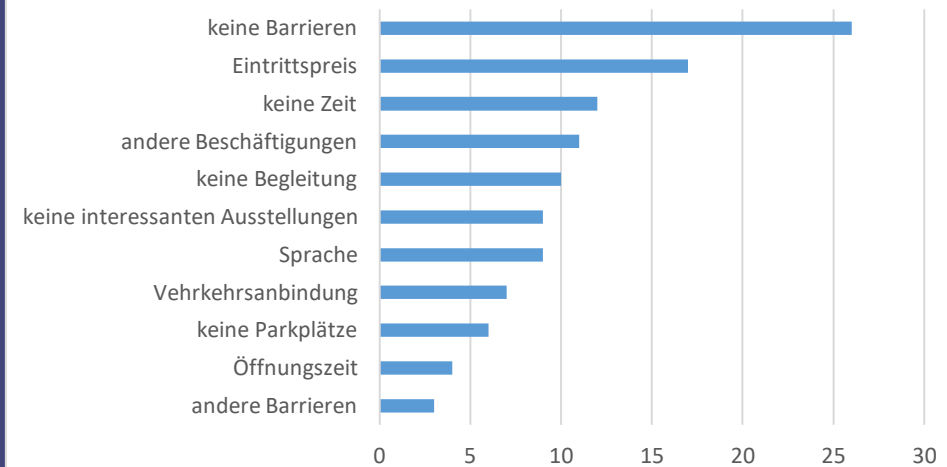
Ergebnisse der Studie

Verhaltensorientierte Daten

Nutzungsmotive für Museumsbesuch



Barrieren beim Kulturbesuch



STRATEGIEN FÜR INTERKULTURELLES AUDIENCE DEVELOPMENT IN LÄNDLICHEN REGIONEN

Organisation

Gemeinsame Ziele und Handlungen

Gemeinsames
Verständnis

Positive Einstellung

Machbarkeit
der Veränderungen

Akteure und Akteurinnen

Beratende Rolle
und Stimmrecht

Festes Personal

Ideengeber

Fehlerakzeptanz

Teil der
Veränderungs-
prozesse

Komplexität des
Themas

Lernprozess

STRATEGIEN FÜR INTERKULTURELLES AUDIENCE DEVELOPMENT IN LÄNDLICHEN REGIONEN

Kommunikation

Kinder und Jugendliche erreichen

Kontakt zu
Migranten-
organisationen

Maßnahmen für
Erstbesucher

Breite
Öffentlichkeits-
arbeit

Netzwerke

Gemeinsame Aktionen
und Projekte entwickeln

Wissen über
Zielgruppen
generieren

Neue Partner-
schaften bilden

Horizontale und
vertikale
Netzwerke
ausbauen

ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG

Empfehlungen für Maßnahmen

- Ausstellungen zu positiv stimmenden Themen
- interessante Formate mit medialen Elementen
- Events und Unterhaltungsveranstaltungen
- partizipative Angebote
- Angebote für die ganze Familie
- bessere Werbemaßnahmen

Gewinnung der neuen Besuchergruppen und Bindung der bekannten Besucher ist eine Aufgabe, die komplexen Lösungen bedarf und jedes Museum betrifft. Diese gemeinsame Aufgabe kann am besten in Kooperationen und Netzwerken der Museen gelöst werden. Starke Netzwerke zwischen den Kulturorganisationen unterstützen die kulturelle Infrastruktur der Region und machen sie dank vielfältigem kulturellem Leben attraktiver für die Fachkräfte und Investoren. Bildung einer Community der kulturellen Einrichtung beeinflusst positiv nicht nur die Besucherzahlen, sondern stärkt das Gemeinschaftsgefühl und erfüllt das Versprechen der gesellschaftlichen Teilhabe.

VIELEN DANK!

Natalia Neumann - 06.12.2022 Siegen

