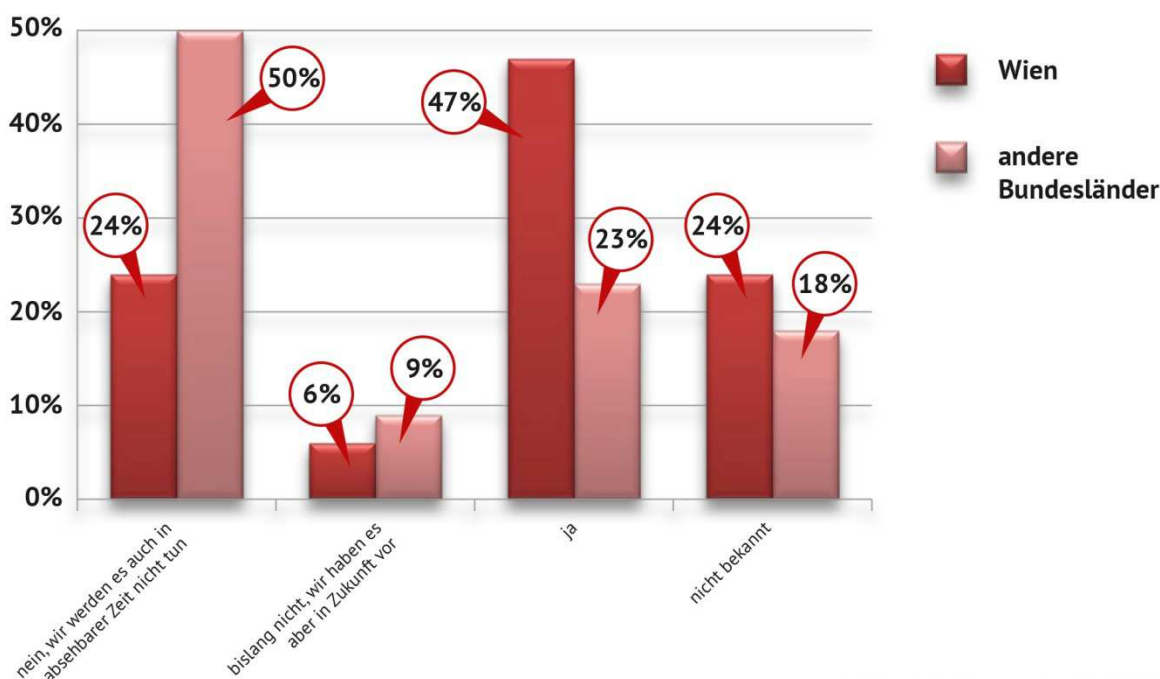


Studie: Audience Development - MigrantInnen als Publikum?

Die Agentur brainworker hat in Kooperation mit dem Institut für Höhere Studien (IHS) die erste österreichweite Studie über die Teilhabe von Migranten am heimischen Kulturangebot aus Anbietersicht durchgeführt. Die Studie zeigt welche vielfältigen Kommunikationsstrategien eingesetzt werden um eine zielgruppenspezifische Ansprache zu erreichen.

Beschäftigt sich Ihre Institution mit dem Thema „MigrantInnen als Publikum“?
Angaben in %



ADM-Grafik 6 © brainworker / IHS, 2013

Thematisierung von ADM in österreichischen(Hoch-)Kultureinrichtungen

Wien, 06. Dezember 2013. Audience Development in Bezug auf MigrantInnen ist eine Publikumsstrategie, die Migranten als Publikum gezielt in den Fokus rückt. Die Tatsache, dass jeder fünfte Österreicher einen Migrationshintergrund hat, macht es für die heimischen (Hoch-)Kultureinrichtungen notwendig sich mit dem Thema Migranten als Publikum zu beschäftigen. Das belegen auch die Daten dieser Studie:

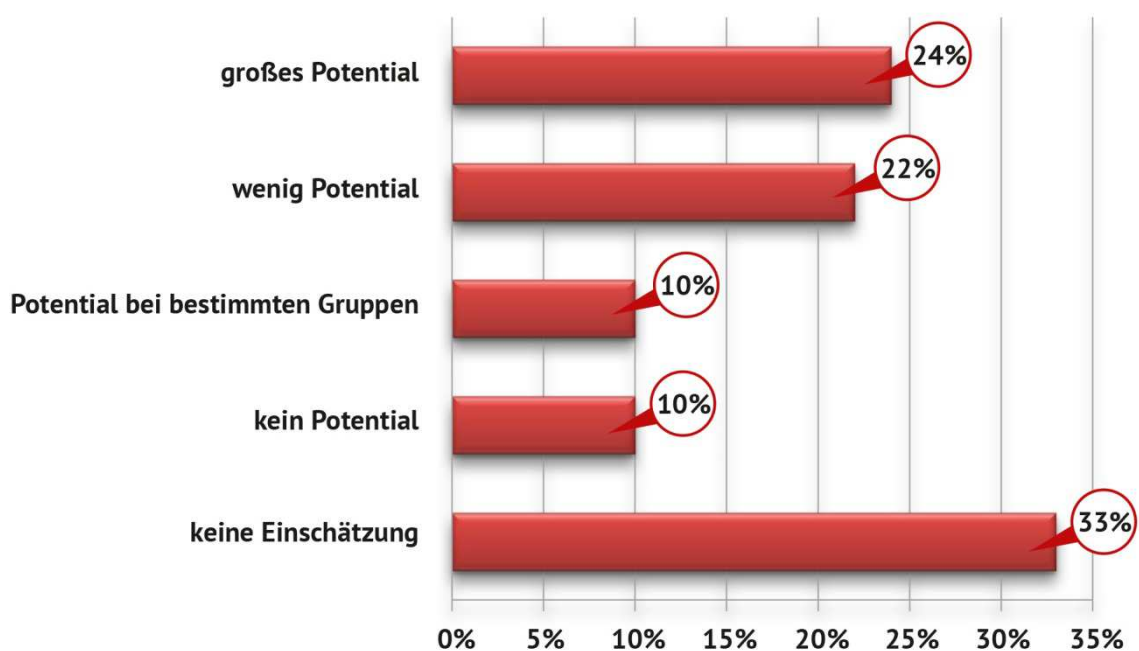
45% der Befragten Kultureinrichtungen beschäftigen sich auf die eine oder andere Weise bereits mit diesem Thema oder wollen es in Zukunft tun.

In diesem Zusammenhang ist auch festzuhalten, dass 28% der befragten Kultureinrichtungen es bereits heute als notwendig erachten, in ihrer Einrichtung spezifische Managementinstrumente einzusetzen, um Migranten als Publikum zu gewinnen. 14% überlegen es sich, ob sie das nicht in Zukunft machen sollten und 55% der Befragten sehen gegenwärtig keine Notwendigkeit dafür.

Publikumspotenzial Migranten?

Die Erwartungshaltung gegenüber Migranten als Publikum misst das Potential, das die (Hoch-)Kultureinrichtungen gegenwärtig sehen. Mehr als jede zweite Einrichtung sieht Publikumspotenzial für sich (56%). Allerdings ist ein Unterschied in der Quantität festzuhalten, denn 24% der Befragten sehen ein „großes Potenzial“ und 22% sehen „wenig Potential“. Hier ist noch darauf hinzuweisen, dass 10% der Einrichtungen Potenziale auf ganz bestimmte Migrantengruppen, mit Fokus auf englischsprachige Angebote, forcieren.

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

Aktivitätsprofile österreichischer (Hoch-)Kultureinrichtungen

In der systematischen Nutzung von Audience Development in Bezug auf MigrantInnen stehen die österreichischen (Hoch-)Kultureinrichtungen erst am Anfang. Gegenwärtig nutzen 29% der befragten Kultureinrichtungen ADM-Instrumente und 10% ziehen es in Erwägung.

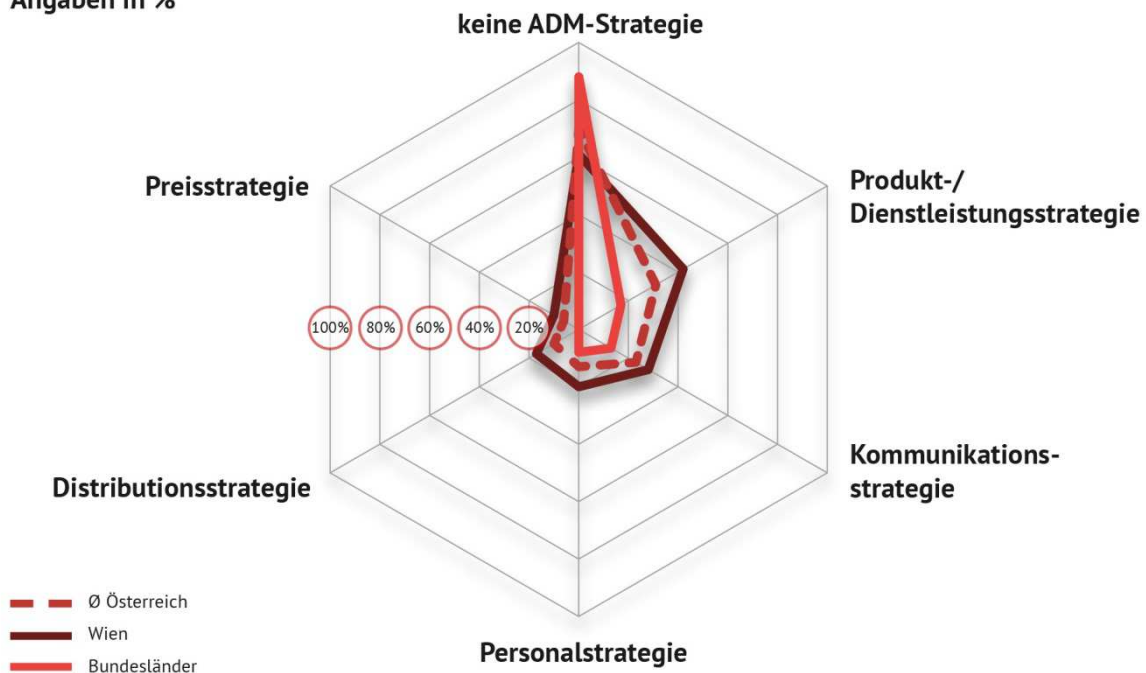
Nach ihren Aktivitätsprofilen unterscheiden sich die österreichischen (Hoch-)Kultureinrichtungen nach Region und Größe und weniger nach dem Einrichtungstyp.

Es wird sichtbar, dass die Beschäftigtenzahl einen hohen Einfluss auf ADM-Aktivitäten hat und dass abgeleitet davon insbesondere kleine Unternehmen einer Unterstützung für die Entwicklung entsprechender Konzepte bedürfen.

Manuel Bräuhofer, Geschäftsführer der Agentur brainworker ist sich sicher: „ADM ist eine Strategie, die in Österreich in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Durch den steigenden interkulturellen Austausch - im globalen Aspekt - ist es auch für das „Land der Musik“ von großer Bedeutung Migranten anzusprechen. Die Zielgruppe der Migranten ist für das weitere Existieren der (Hoch-)Kultureinrichtungen von großer Bedeutung.“

ADM-Aktivitätsprofil österreichischer Kulturinstitutionen im Ländervergleich

Angaben in %



ADM-Grafik 15 © brainworker / IHS, 2013

/// Digitale Pressemappe

Unter <http://www.brainworker.at/wir/Publikationen/Studie-ADM.html> finden Sie die gesamte Studie, Profile der durchführenden Unternehmen sowie ein Grafiken-Set das Sie honorarfrei für Ihre Berichterstattung verwenden können.

Bitte beachten Sie, dass die Fotocredits korrekt angegeben werden müssen.

Rückfragehinweis:

Manuel Bräuhofer

t: +43 1 908 96 35

e: manuel.braeuhofer@brainworker.at

brainworker

Ziegelofengasse 31 | A-1050 Wien

<http://www.brainworker.at>