



Herne INTER-Kultur

Abschlussveranstaltung
zum KOMM-IN Prozess 2009/2010

Veranstaltungsreader

18. Februar 2010



stadt**herne**



1	„HERNE INTER-KULTUR“ KURZBESCHREIBUNG.....	3
2	„AUF DEM WEG ZU NORMALITÄT“: EXPERTENWORKSHOP I UND MITARBEITERBEFRAGUNG.....	4
2.1	MOTIVATIONEN	4
2.2	LEITZIELE	4
2.3	METHODEN UND WEGE	4
2.4	IST-SITUATION.....	5
2.5	ZIEL-SITUATION	5
3	„ICH WÜRDTE GERNE EINE DEUTSCHE FREUNDIN HABEN“: BEFRAGUNG VON MIGRANT/INNEN	5
3.1	KULTURELLE INTERESSEN	5
3.2	FUNKTIONEN KULTURELLER EINRICHTUNGEN	6
3.3	KULTURELLE BEDÜRFNISSE DER GENERATIONEN	6
3.3.1	<i>Die erste Generation</i>	6
3.3.2	<i>Die zweite Generation</i>	6
3.3.3	<i>Die dritte und weitere Generationen</i>	7
3.4	ZUGÄNGE ZU KULTURELLEN EINRICHTUNGEN	7
3.4.1	<i>„Die Selbst-Initiativen“</i>	7
3.4.2	<i>„Die Impuls-Aufnehmer/innen“</i>	7
3.4.3	<i>„Die Organisierten“</i>	7
3.5	HINDERUNGSGRÜNDE	7
3.5.1	<i>Zeit</i>	8
3.5.2	<i>Geld</i>	8
3.5.3	<i>Kinder</i>	8
3.5.4	<i>Sprache</i>	8
4	WERBEPLATTFORM, MULTIPLIKATOR, INFOPOOL, KONTAKTSTELLE, IDEENGEBER, INSPIRATOR: DIE AG INTER-KULTUR.....	9
5	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	9
5.1	STRATEGISCHE STEUERUNG.....	9
5.2	VERNETZUNG	11
5.3	TRANSPARENZ.....	12

1 „Herne INTER-Kultur“ Kurzbeschreibung

Ausgangsthesen

Herne verfügt über ein breites kulturelles Angebot, welches sich durch das Kulturhauptstadtjahr aktuell weiterentwickelt.

Familien mit Zuwanderungsgeschichte werden zum Teil von den etablierten Angebotsstrukturen nicht erreicht, wenn sie beispielsweise kulturelle Bedürfnisse haben, die in der Angebotspalette nicht abgedeckt werden.

Zudem werden über die traditionellen Angebotsstrukturen wie Musikschule, Kulturbüro oder Kulturzentrum nur selten Familien erreicht, die wirtschaftlich, sozial und kulturell wenig integriert sind. Das Bildungsniveau spielt dabei die bedeutendste Rolle. In Herne gehören viele Familien mit Zuwanderungsgeschichte zur Gruppe der Familien mit geringem Bildungsniveau. Aus diesen Gründen ist zu vermuten, dass Familien mit Zuwanderungsgeschichte in Herne besonders wenig an traditionellen Kulturangeboten teilhaben.

Gleichzeitig können soziokulturelle Handlungsansätze einen großen, integrativen und persönlichkeitsbildenden Beitrag leisten und die Integration von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte unterstützen.

Projektidee

Deshalb initiierte das Integrationsbüro gemeinsam mit dem Kulturbüro der Stadt Herne einen beteiligungsorientierten Entwicklungsprozess, an dem neben den Kultureinrichtungen in der Stadt der Integrationsrat, Migrantenorganisationen sowie interessierte Einzelpersonen mit Migrationshintergrund beteiligt waren. Von Juni 2009 bis Februar 2010 wurden im Rahmen des KOMM-IN Projektes „Herne INTER-Kultur“ bestehende Angebotsstrukturen der Stadt Herne darauf hin überprüft, wie die Integrativkraft von Kunst, Musik und Kultur zukünftig noch stärker für die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund genutzt werden kann.

Ablauf

07.09.2009 – Expertenworkshop I

In einem ersten Workshop trugen die Einrichtungsleiter/innen der verschiedenen städt-

ischen sowie nichtstädtischen kulturellen Einrichtungen Stärken und Entwicklungspotenziale des vorhandenen kulturellen Angebotes in Herne zusammen und entwickelten Leitthesen für die interkulturelle Ausrichtung des Kulturangebotes in Herne.

28.09.09 - Gründung einer AG "INTER-Kultur"

Für die exemplarische Analyse und Weiterentwicklung wurde eine sogenannte AG "Inter-Kultur" ins Leben gerufen. Zur Mitwirkung in der Arbeitsgemeinschaft wurden sowohl Programmverantwortliche aus dem Kulturbetrieb als auch Vertreter/innen des Integrationsrates bzw. von Migrantenorganisationen und interessierte Einzelpersonen mit Zuwanderungsgeschichte eingeladen.

September bis November - Werkstattphase

In drei Workshops beriet die AG INTER-Kultur offene Fragen und formulierte konkrete Handlungsempfehlungen für die interkulturelle Ausrichtung von Kulturangeboten.

September bis November - Mitarbeiterinterviews

In Einzelinterviews wurden 19 Mitarbeiter/innen in kommunalen und externen kulturellen Einrichtungen zu ihrer Angebotsstruktur und -entwicklung sowie zu den aktuellen Rahmenbedingungen ihrer Einrichtung befragt. Dabei hatte die Frage, wie die Nutzersicht in die Angebotsentwicklung eingebunden wird, einen besonderen Schwerpunkt.

September bis Dezember – Migrantenfragung

In Gruppeninterviews wurden insgesamt 45 Schlüsselakteure mit Migrationshintergrund, aber auch Vertreter/innen aus schwer erreichbaren Bevölkerungsgruppen zum eigenen Nutzungsverhalten kultureller Angebote sowie zu kulturellen Interessen und Bedürfnissen befragt. Bei der Auswahl der Interviewpartner/innen wurde auf ein ausgewogenes Geschlechter- und Altersgruppenverhältnis und auf eine ausreichende Beachtung der unterschiedlichen Stadtteile und Sozialräume geachtet.

14.12.2009 – Expertenworkshop II

Die Interviewergebnisse wurden in einem zweiten Workshop mit allen beteiligten

Institutionen und Einzelpersonen diskutiert und Handlungsempfehlungen für eine interkulturell ausgerichtete Kulturarbeit in Herne abgeleitet.

Reader-Struktur

In diesem Veranstaltungsreader sind die Ergebnisse des KOMM-IN Prozesses zusammengefasst und nach den einzelnen Prozessschritten

dargestellt. Er beginnt mit den Leitthesen aus dem ersten Experten-Workshop und den Ergebnissen aus der Mitarbeiterbefragung. Dann folgen Befragungsergebnisse aus der Migrantenbefragung und die Erkenntnisse aus der AG INTER-Kultur. Der Reader schließt mit Handlungsempfehlungen, die im Rahmen des zweiten Expertenworkshops von den Prozessbeteiligten diskutiert wurden.

2 „Auf dem Weg zu Normalität“: Expertenworkshop I und Mitarbeiterbefragung

Am Expertenworkshop I nahmen Einrichtungsleiter/innen städtischer und nicht-städtischer Kultureinrichtungen in Herne teil. Hier wurde die Ist- und Zielsituation in Bezug auf die Frage einer interkulturellen Orientierung des Herner Kulturbetriebs diskutiert. Die Ergebnisse wurden durch die Mitarbeiterbefragung vertieft.

An der Mitarbeiterbefragung nahmen insgesamt 19 Personen teil: zehn Mitarbeiter/innen städtischer Einrichtungen, drei Mitarbeiter/innen nicht-städtischer Einrichtungen, sechs Mitarbeiter/innen der Verwaltung in steuernder bzw. koordinierender Funktion, drei davon mit Migrationshintergrund, Geschlechterverhältnis: neun weiblich, zehn männlich.

Die beteiligten **städtischen Einrichtungen** waren die VHS, die Stadtbibliothek (mit der Kinder- und Jugendbibliothek), das Emschertal-Museum, das Stadtarchiv, die Flottmann-Hallen und die Musikschule.

Von den **nicht-städtischen Einrichtungen** nahmen die Jugendkunstschule und das Lotus Bildungszentrum teil.

In **koordinierender bzw. steuernder Funktion** wurden der Referent der Kulturdezernentin, die Fachbereichsleitung Kultur, das Kulturbüro und das Integrationsbüro befragt.

2.1 Motivationen

Die befragten Mitarbeiter/innen formulierten folgende Grundmotivationen, die dazu beitragen, dass Kultureinrichtungen sich mit Fragen interkultureller Orientierung beschäftigen.

- a) Zielgruppenorientiert: „Reaktion auf veränderte Bevölkerungszusammensetzung“
- b) Thematisch motiviert: „Sichtbarmachen von Zuwanderung als selbstverständlichen Teil des Ruhrgebietes“
- c) Persönlich motiviert: „Eigene Erfahrungen / eigener Migrationshintergrund“
- d) Integrationsmotiviert: Kunst und Kultur als Integrationsfaktor

2.2 Leitziele

Aus dem Expertenworkshop I und der Befragung gleichermaßen lassen sich folgende Leitziele für eine interkulturelle Orientierung ableiten:

1. Wandel von Kulturinteressen in der Bevölkerung erkennen und entsprechend reagieren
2. Migration als Kulturthema aufgreifen
3. Kunst und Kultur als Chance für die Integration von Zugewanderten nutzen
4. Selbstverständlicher Umgang mit dem Thema Integration in den Kultureinrichtungen

2.3 Methoden und Wege

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, wurden folgende Punkte genannt:

Kooperation und Organisation

- Gute Kooperationspraxis
- Migrant/innen und ihre Interessenslagen einbeziehen
- Dienstleistungsorientierte Verwaltung / Bürgerfreundlichkeit

- Zielorientiertes und systematisches Vorgehen der Verwaltung (Viele Akteure sind zu beteiligen.)

Interkulturelle Ausrichtung der Angebote

- Im Querschnitt verankern (mitdenken)
- Keine Spezialangebote entwickeln

Interkulturelle Orientierung der Einrichtungen

- Interkulturelle Kompetenz bei den Mitarbeiter/-innen
- Mitarbeiter/-innen mit Migrationshintergrund

Öffentlichkeitsarbeit

- Gezielte (persönliche) Ansprache
- Empfehlungen aussprechen
- Multiplikator/-innen einbeziehen
- Große Veranstaltungen als Plattform nutzen

2.4 Ist-Situation

In der Praxis der befragten Einrichtungen und Institutionen finden sich bereits viele Ansätze und Erfahrungswerte. Die folgenden Aspekte wurden als Zustandsbeschreibung benannt:

- enge und vertraute Kooperationspraxis zwischen Kultureinrichtungen und Kitas bzw. Schulen
- gute jedoch ausbaufähige Kooperationspraxis unter den Kultureinrichtungen
- kaum Einbezug von Migrant*innenorganisationen. Es gibt erste, positive Erfahrungen.

- Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Integrations- und Kulturbüro
- vorhandene Mitarbeiter/-innen mit Migrationshintergrund werden als Brückenbauer erlebt (Sprachliche und kulturelle Vermittlung; Signalwirkung nach außen)
- Spezialangebote für Migrant*innen finden kaum Zuspruch
- Wandel der Verwaltung vom Obrigkeits- zum Dienstleistungsgedanken

2.5 Ziel-Situation

In Konkretisierung der oben genannten Leitziele wurden folgende Zielindikatoren genannt:

- Die Kulturangebote erreichen den Querschnitt der Gesellschaft (keine Spezialangebote).
- Das Integrationsbüro fungiert als Brückenbauer zwischen Kultureinrichtungen und Migrant*innen(organisationen).
- Migrant*innenorganisationen sind Mittler zwischen Kultureinrichtungen und Bürger/-innen mit Zuwanderungsgeschichte
- Es gibt ein pro-aktives Aufeinander-Zugehen.
- Die Verwaltung wird als bürgerfreundliche Dienstleisterin wahrgenommen.
- Das Vorgehen ist zielorientiert und systematisch aufeinander abgestimmt.
- Es gibt in allen Einrichtungen Mitarbeitende bzw. Azubis mit Migrationshintergrund.

3 „Ich würde gerne eine deutsche Freundin haben“: Befragung von Migrant*innen

Insgesamt 45 Migrant*innen wurden in sieben Gruppeninterviews befragt. Die Interviews fanden im Rahmen von Integrationskursen, bei einer Rucksack-Gruppe, im Rahmen einer Veranstaltung einer Migrant*innenorganisation oder auch frei organisiert statt. Die Altersspanne der Befragten lag bei 24 bis 85 Jahren, im Schwerpunkt waren die Befragten zwischen 35 und 55 Jahre alt. Geschlecht: 27 weiblich, 18 männlich. Ca. 10% waren Neuzugewanderte, ca. 60% Vertreter/-innen der ersten Generation und ca. 30% gehörten zur zweiten Generation. Die Befragten stammten aus Russland, Vietnam, Afghanistan, Nepal, Tunesien, Lettland, Italien oder Sri Lanka (Tamilen). Eine große Anzahl der Befragten war türkischstämmig (34).

3.1 Kulturelle Interessen

Im Interview wurde als erstes gefragt, mit welchen Interessenslagen die Befragten kulturell aktiv werden. Dabei wurden vier Hauptinteressen deutlich:

- die Kultur aus dem Herkunftsland weiter pflegen und den eigenen Kindern mitgeben
- die deutsche Kultur kennenlernen
- die Begegnung, Mischung und Weiterentwicklung der Kulturen durch Migration in Herne thematisieren bzw. kreativ damit umgehen

- eigene Lebenserfahrungen thematisieren und Interessen ausleben

3.2 Funktionen kultureller Einrichtungen

An kulturelle Einrichtungen haben die Befragten folgende Erwartungshaltungen:

Kulturkenntnisse erwerben bzw. weitergeben

Es gab ein hohes Interesse an Kenntnissen über die verschiedenen kulturellen Hintergründe, die es in Herne gibt. Wichtig sei, dass es viele Gelegenheiten gebe, Kulturkenntnisse über die deutsche und die verschiedenen Herkunftskulturen zu erhalten.

Sich begegnen

Kulturangebote können den Dialog zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen fördern. Viele der Befragten sahen interkulturelle Veranstaltungen als Chance, Einheimische kennenzulernen. Hierbei wurde vielfach genannt, dass es viel leichter sei, Migrant/innen anderer Herkunft kennenzulernen, als Einheimische. Der eigene Alltag biete eher wenig Chancen, Einheimische kennenzulernen. Angebote, die die verschiedenen kulturellen Hintergründe, die es in Herne gibt, zum Thema machen *und* in Beziehung setzen, können die Begegnung besonders fördern, weil sich jeder mit dem Eigenen gesehen fühlt und das Andere kennenlernt.

Offene Fragen thematisieren

Kulturelle Angebote sollten offene gesellschaftliche Fragestellungen künstlerisch thematisieren und Herausforderungen und kritische Punkte ansprechen. Kunst und Kultur kann eine Ausdrucksform für gesellschaftliche Probleme sein.

Gemeinsamkeiten finden

Kulturelle Angebote sollten auf Gemeinsamkeiten fokussieren und das Verbindende der verschiedenen Kulturen herausarbeiten.

Gesellschaft gemeinsam gestalten

Die wichtigste Gemeinsamkeit ist dabei das tägliche Zusammenleben in Herne, welches durch den gezielten Einsatz von kulturellen Maßnahmen gestaltet werden könne.

3.3 Kulturelle Bedürfnisse der Generationen

In den Interviews wurde immer wieder zwischen Kulturpräferenzen der ersten, der zweiten und weiterer Generationen unterschieden.

3.3.1 Die erste Generation

Das Eigene bewahren, sich in der deutschen Gesellschaft orientieren, evtl. Scheu überwinden

Angehörige der ersten Zuwanderergeneration fühlen sich durch muttersprachliche Angebote wertgeschätzt und willkommen geheißen. Es erleichtert, die deutsche Kultur kennenzulernen, während man noch dabei ist, die deutsche Sprache zu lernen. Auch für Migrant/innen der ersten Generation, die schon gut deutsch sprechen, sorgen oftmals Selbstzweifel und Scham dafür, dass man sich in der deutschen Sprache (noch) nicht so zu Hause fühlt, und deutschsprachigen Angeboten fernbleibt. Auch für diese Zielgruppe sind deshalb muttersprachliche oder bilinguale Angebote hilfreich.

Die erste Generation sieht sich in der Verantwortung, die Kultur des Herkunftslandes zu bewahren und an die nächste Generation weiter zu geben. Daher rührt auch eine hohe Motivation, sich in Migrantorganisationen zu engagieren.

Die erste Generation möchte die Kultur des Aufnahmelandes kennenlernen. Je nach Selbstbewusstsein und Migrationshintergrund können aber individuelle Hemmungen bestehen. Fragen, wie „Werde ich negativ auffallen, mich blamieren? Sind Ausländer willkommen, erwünscht?“ können zu Verunsicherung führen und Migrant/innen der ersten Generation davon abhalten, an Angeboten teilzuhaben.

Beispielangebote: Muttersprachliche Stadt- oder Museumsführungen

3.3.2 Die zweite Generation

Den eigenen kulturellen Hintergrund thematisieren, in die Gesellschaft einbringen. Ziel: Interkulturalität

Die zweite Generation lässt sich ebenfalls durch muttersprachliche Kulturveranstaltungen ansprechen. Sprache entscheidet aber nicht darüber, ob Angebote wahrgenommen werden oder nicht.

Vielmehr ist wie bei Einheimischen entscheidend, inwiefern eigene Interessenslagen und Lebenserfahrungen aufgegriffen werden. Die eigene Migration bzw. die Migration der Eltern ist eine tiefgreifende Lebenserfahrung, die die eigene Biographie und die der ganzen Familie prägt. Daher wünschen sich viele Migrant/innen kulturelle Angebote und Veranstaltungen, die Migrationserfahrungen und Erfahrungen im interkulturellen Zusammenleben thematisieren.

Der Wunsch der ersten Generation, die eigene Kultur zu bewahren und an die nächste Generation weiterzugeben, ist zum Teil auch in der zweiten Generation vorhanden. Die Verantwortung dafür ist aber nicht mehr so hoch. Demgegenüber fühlt sich die zweite Generation verantwortlich, dass eigene kulturelle Wurzeln im kulturellen Leben in Herne Aufnahme finden.

Das Engagement in Migrantenorganisationen ist nicht unbedingt sinkend, bekommt aber einen anderen Fokus. Veranstaltungen, in denen sich Vereine in der Öffentlichkeit präsentieren können, werden zunehmend wichtig.

Beispielangebot: Interkulturelles Fest; interkulturell besetzte Laienspielgruppe, die Wanderungserfahrungen, Integrationskonflikte und interkulturelle Paradoxien thematisiert und Mehrsprachigkeit als Stilmittel einsetzt etc.

3.3.3 Die dritte und weitere Generationen

Mehrkulturelles Miteinander in Deutschland, Erinnerung und Gedenken

Für die dritte und die folgenden Generationen wurde in den Interviews festgehalten, dass die Herkunftssprache und –kultur keine Barriere mehr darstellen. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Situation der Bikulturalität und dem Thema Wanderung wird ebenfalls zunehmend weniger von Bedeutung sein. Wichtiger wird die Frage, wie mehrkulturelles Miteinander in Deutschland gelingt.

Comedians wie Fatih Cevikkollu wurden oftmals als typisches kulturelles Phänomen für die dritte, teilweise auch die zweite Generation genannt, die das Thema Migration bereits mit einem gewissen Abstand betrachten. Im Vordergrund stehen die Integration in Deutschland und die aktive Gestaltung der Gesellschaft.

Daneben wurde in den Interviews festgehalten, dass die dritte und weitere Generationen Angebote benötigen, die die Geschichte der Migration im Sinne einer Gedenk- und Erinnerungskultur aufgreifen.

Beispielangebot: Transkulturelles Kabarett Fatih Cevikkollu, Geschichtliche Angebote und Ausstellungen, „Gedenk- und Erinnerungsangebote“

3.4 Zugänge zu kulturellen Einrichtungen

Erkennbar sind drei Richtungen:

3.4.1 „Die Selbst-Initiativen“

Diese setzen sich selbst initiiert mit Kunst und Kultur auseinander und informieren sich selbstständig über Internet, Lokalradio oder Zeitung bzw. regionale Veranstaltungszeitschriften über das kulturelle Angebot in Herne.

3.4.2 „Die Impuls-Aufnehmer/innen“

Dies sind Personen, die Anreize von außen bekommen und aufnehmen. Viele erzählten, dass sie mit dem Integrationskurs ins Emschertal-Museum gegangen sind, und dass sie dadurch Interesse am Geschehen in Herne bekommen haben. Durch Tageseinrichtungen für Kinder und Rucksackgruppen werden Mütter in kulturelle Aktivitäten mit einbezogen.

3.4.3 „Die Organisierten“

Dies sind Personen, die sich kulturell eher auf die Angebote im eigenen Verein konzentrieren. Im Rahmen der Gruppeninterviews wurde jedoch starkes Interesse an Kulturangeboten der Kultureinrichtungen deutlich. Diese Gruppe ist für die Kultureinrichtungen also erreichbar, wenn die Ansprache über die Vereine erfolgt.

Für Kultureinrichtungen sind damit neben den klassischen Werbestrategien einerseits Sprachkursträger bzw. Kitas und Schulen und andererseits Migrantenorganisationen entscheidende Werbe-Multiplikatoren.

3.5 Hinderungsgründe

Die Befragten nannten folgende Gründe, die dazu beitragen, dass kulturelle Veranstaltungen nicht wahrgenommen werden:

3.5.1 Zeit

Viele der Befragten nannten geringe zeitliche Ressourcen als Hinderungsgrund. Zitate dazu:

„Für Kulturangebote müssen Sie Zeit haben. Wir arbeiten beide, haben Kinder und sind hier im Verein aktiv – der Tag ist voll!“

„Wenn man morgens um acht Uhr beginnt zu arbeiten und erst um 18 zu Hause ist, hat man keine Zeit und Lust mehr.“

Es gab aber auch solche Aussagen:

„Wenn ich mich für eine Sache interessiere, dann nehme ich es auch wahr und nehme mir die Zeit dafür.“

3.5.2 Geld

Ein weiterer Hinderungsgrund sind die mit Kunst und Kultur verbundenen Kosten. Zitate:

„Ich bin mit den Kindern letztens im Kino gewesen. Das hat mich 50 € gekostet. Das ist einfach zu viel für uns.“

„Hier müssen zuerst Arbeits- und Ausbildungsplätze her, damit man sich Kulturangebote leisten kann.“

„Es ist inzwischen alles mit Geld verbunden.“

3.5.3 Kinder

Viele der Befragten erzählten, dass die Familienphase mit kleinen Kindern wenig Möglichkeit bietet, an kulturellen Angeboten teilzunehmen, weil oftmals Kinderbetreuungsangebote fehlen. Zitate:

„Die Deutschen gehen dahin (Kulturveranstaltungen) und haben zu Hause einen Babysitter. Bei uns ist das anders, die Kinder sind immer dabei. Wenn hier Kinder nach acht dabei sind, sind wir schlechte Eltern.“

„Vor allem, dass wir die Kinder nicht überall mitnehmen können, ist ein Grund.“

Von einigen wurden Familienveranstaltungen vorgeschlagen.

Interessant ist hier, dass auf der anderen Seite Kinder als Zugangsschlüssel zu Kulturangeboten genannt wurden. Durch Kulturangebote für Kinder werde man als Elternteil oftmals mit angeregt, sich kulturell zu interessieren. Demzufolge ergeben sich aus der Sicht von Kulturanbietern drei Wege:

- Entweder man bietet Kinderbetreuung an,
- oder man gestaltet ein Komplettangebot für die ganze Familie.
- Kinderkulturangebote dienen nicht nur zur Sensibilisierung der Kinder sondern auch der Eltern.

3.5.4 Sprache

Fehlende Sprachkompetenzen bzw. Schamgefühle wegen eines starken Akzents oder Angst davor, in der Öffentlichkeit Fehler beim Sprechen zu machen, waren wichtige Faktoren in allen Gruppeninterviews. Überall wurde berichtet, dass die nicht ausreichende Beherrschung der deutschen Sprache ein Grund für kulturelle Zurückhaltung sei.

4 Werbepattform, Multiplikator, Infopool, Kontaktstelle, Ideengeber, Inspirator: Die AG INTER-Kultur

Die AG INTER-Kultur wurde als Experiment ins Leben gerufen. Ziel war es, dass Menschen mit Zuwanderungsgeschichte Vertreter/innen aus Kultureinrichtungen bei aktuellen Fragestellungen in Bezug in der interkulturellen Orientierung des Kulturbetriebs beraten. In drei Sitzungen wurden erste Erfahrungen gesammelt. Insgesamt nahmen 15 Personen an der AG teil: Drei Mitarbeiter/innen der Musikschule (zwei mit türkischem Migrationshintergrund), zwei Mitarbeiter/innen des Emschertal-Museums, zwei Mitarbeiter/innen des Integrationsbüros, zwei Vertreter des Lotus e.V. (mit türkischem Migrationshintergrund), sechs Einzelpersonen mit Migrationshintergrund (Italien, Sri Lanka, Türkei, Lettland, GUS). Verhältnis Zugewanderte / Einheimische: 2:1. Altersstruktur 30-50. Geschlechterverhältnis: sieben weiblich, acht männlich.

Die Arbeit in der AG hat für die Kultureinrichtungen Erkenntnisse auf der Ebene „Netzwerkaufbau“ bzw. „Kontakte aufbauen“ sowie für die „Ideenentwicklung“ erbracht.

Direkte Kontakte zu den verschiedenen Bevölkerungsgruppen mit Zuwanderungsgeschichte insbesondere zu Migrantenorganisationen sind für Kultureinrichtungen aus folgenden Gründen von Interesse:

- Kultureinrichtungen brauchen Multiplikator/innen, um für die bestehenden Angebote zu werben und nahe an den Interessen der verschiedenen Gruppen zu bleiben.
- Die Zusammenarbeit zwischen Migrantenorganisationen und Kultureinrichtungen erleichtert es, für den Wert von Kunst und Kultur zu sensibilisieren.

- Die Zusammenarbeit trägt dazu bei, sich bei Migrant/innen bekannt zu machen, indem man sich weiter empfiehlt.
- Begegnungen helfen, Interkulturalität zu erleben und kulturell aufzuarbeiten.

Aus dem Austausch ist ein Ideenpool zu den folgenden Herausforderungen entstanden:

- Multiplikatoren finden und binden
- Partizipation / Beteiligende Kulturangebote entwickeln
- Öffentlichkeitsarbeit
- Erstkontakte ermöglichen
- Angebotspalette weiter entwickeln

Ausgehend von den Erfahrungen mit den drei stattgefundenen Sitzungen, lassen sich einige Argumente für die langfristige Einrichtung einer AG INTER-Kultur nennen.

- ☺ Ort zum „Kontakte aufbauen“
- ☺ Ideenschmiede
- ☺ Feedbackschleife für Kultursensibilität
- ☺ Ort zur Ausbildung von Multiplikator/innen bzw. „Kulturbotschafter/innen“ in den Migrantengemeinschaften

Folgende Voraussetzungen sollten bei einer dauerhaften Einrichtung gegeben sein:

- ✓ Koordination / Moderation
- ✓ Regelmäßigkeit / Turnus
- ✓ Beteiligung verschiedener Kulturen
- ✓ Qualifizierung

5 Handlungsempfehlungen

Die folgenden Handlungsempfehlungen stellen eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem KOMM-IN Prozess dar.

5.1 Strategische Steuerung

Während der Diskussionen im KOMM-IN Prozess wurde immer wieder deutlich, wie wichtig es ist, das Spannungsfeld „Alle anders – alle gleich“

auszuloten. Einerseits ist es für eine passgenaue Angebotsentwicklung notwendig, möglichst genau hinzuschauen und Unterschiede in der Stadtbevölkerung zu analysieren. Andererseits birgt dies immer die Gefahr der Sonderbehandlung, der Aussonderung, der Bevor- oder Benachteiligung. Unterschiede können durch die genaue Betrachtung verschärft und Grenzen erst

gezogen werden. Der Fokus muss also stetig im Wechsel gehalten werden, zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden. In diesem Sinne sind die Aussagen „wir sind alle gleich“ und „wir sind alle unterschiedlich“ beide richtig, was sich in der Vision: „Alle anders – alle gleich!“ widerspiegelt. Es gilt, die Unterschiede in produktiven Begegnungen miteinander in Beziehung zu setzen und Gemeinsamkeiten zu finden und auszubauen, und zugleich den Respekt vor der Unterschiedlichkeit zu bewahren.

Zielvorstellungen am Beispiel konkretisieren und veröffentlichen

Die Zielvorstellungen aus der Mitarbeiterbefragung sind noch wenig konkret, um Veränderungen auf der Handlungsebene in Politik und Stadtgesellschaft einzuleiten. Noch fehlen vielfach die Beispiele, woran sich der Wandel von Kulturinteressen in der Bevölkerung konkret ablesen lässt und welche effizienten Methoden für ein praxistaugliches Monitoring von Kulturinteressen geeignet sind. Um die benötigte Kreativität für Veränderung freizusetzen, gilt es, vorhandene gute Beispiele in Herne oder anderswo zu benennen und zu veröffentlichen. Am konkreten Beispiel lässt sich gut veranschaulichen, was genau mit den einzelnen Zielvorstellungen gemeint ist und welche Handlungsoptionen in Herne existieren. Für jedes der folgenden Leitziele sollten deshalb Praxisbeispiele gefunden werden:

- Wandel von Kulturinteressen in der Bevölkerung erkennen und entsprechend reagieren
- Migration als Kulturthema aufgreifen
- Kunst und Kultur als Chance für die Integration von Zugewanderten nutzen
- Selbstverständlicher Umgang mit dem Thema Integration in den Kultureinrichtungen

Interkulturelle Orientierung in der eigenen Personalentwicklung

In einer durch Vielfalt geprägten Stadtgesellschaft ist eine interkulturelle Orientierung, nicht nur im Kulturbetrieb, sondern in der gesamten Stadtverwaltung grundlegend, um die von der Stadtverwaltung seit längerem angestrebte Kundenorientierung in den Blick nehmen. Diese Handlungsempfehlung gilt insofern für die Interkulturelle Orientierung der Stadtverwaltung insgesamt. Sie sollte im bereits angestoßenen

internen Prozess zur interkulturellen Orientierung der Stadtverwaltung einbezogen werden:

Mitarbeiter/innen mit Migrationshintergrund treten in der Praxis als wertvolle Mittler/innen auf und signalisieren, dass kulturelle Vielfalt erwünscht und Normalität ist. Diese Signalwirkung gilt es, konstruktiv zu nutzen, indem das vorhandene Personal mit Zuwanderungsgeschichte ganz bewusst als „Brückenbauer“ geworben und weiter qualifiziert wird. Darüber hinaus könnten bei Stellenausschreibungen Migrant/innen gezielter aufgefördert werden, sich bei der Verwaltung zu bewerben. Dabei ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz zu beachten.

Eine personalinterne Arbeitsgemeinschaft der Mitarbeiter/innen mit Zuwanderungsgeschichte kann dazu beitragen, die Mittler-Funktion des vorhandenen Personals mit Zuwanderungsgeschichte offensiv zu unterstützen. In dieser AG wird erarbeitet, was konkret Mitarbeiter/innen mit Zuwanderungsgeschichte zugunsten einer Mittler-Funktion einbringen können und welche Rahmenbedingungen dafür im Arbeitsalltag bestehen müssen.

Aber auch Mitarbeiter/innen ohne Zuwanderungsgeschichte sollten durch geeignete Qualifizierungen bei der interkulturellen Sensibilisierung unterstützt werden. Um zu verhindern, dass auch in solchen Qualifizierungen mehr übereinander als miteinander gesprochen wird, liegt es nahe, gemeinsam mit Migrantenorganisationen entsprechende Fortbildungsmodule zu „interkultureller Sensibilisierung“ zu entwickeln und den Teilnehmerkreis zu mischen.

Regelmäßige Treffen mit Migrantenvorteilern

Im KOMM-IN Prozess ist sehr deutlich geworden, dass im direkten Austausch mit Vertreter/innen von Migrantenorganisationen aber auch mit kulturinteressierten Einzelpersonen mit Zuwanderungsgeschichte gute Anregungen für die kultursensible Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung von Kulturangeboten bzw. auch Anregungen für die eigene Angebotsentwicklung gefunden werden können. Durch regelmäßige Besuche von Vertreter/innen der Kultureinrichtungen bei Migrantenorganisationen bzw. im Vorfeld von großen Projekten oder Anliegen (wie zum Beispiel Jahresplanung) lassen sich nicht nur interessante Feedbacks für die eigene Arbeit gewinnen. Gleichzeitig ist jeder Besuch eine Mög-

lichkeit, für das eigene Angebot zu werben und Multiplikator/innen in wichtige Zielgruppen hinein zu aktivieren.

Einwanderung als gemeinsames Interesse aller Migrant/innen / Interkulturalität als Kulturthema aufgreifen

Die Aufarbeitung der Herner Zuwanderungsgeschichte wurde von vielen der befragten Migrant/innen als interessantes Kulturprojekt gesehen. Die großen Einwanderungswellen liegen eine Zeit zurück. Für viele beginnt das Thema „Erinnerung“ an Bedeutung zu gewinnen (Thema der zweiten und dritten Generation). Zudem spricht das Thema alle Migrantengruppen an und ist auch für Einheimische interessant, weil sich Herne insgesamt durch die Migration stark gewandelt hat. Damit beträfe es auch die „Erinnerungskultur“ der Einheimischen.

Das Emschertal-Museum beabsichtigt beispielsweise an seinem Standort Wanne-Eickel bei einer zukünftigen Neukonzeption der ständigen Ausstellung besonders die Felder Arbeit und Migration im 19. und 20. Jahrhundert zu thematisieren. Dabei geht es darum, Migration als integralen Bestandteil der Geschichte gerade des Ruhrgebiets und seiner Industrialisierung sichtbar zu machen. Arbeitsleben und Alltagserfahrungen der Migrant/innen gehören untrennbar zur Geschichte Hernes und Wanne-Eickels und sollen deshalb ihren angemessenen Platz im Museum und damit stärker noch als bisher in der öffentlichen Wahrnehmung bekommen.

Aus der Befragung mit Migrant/innen heraus scheinen insbesondere Kulturangebote von Interesse, die das Thema „interkulturelles Zusammenleben“ humorvoll aufgreifen. Humor bringt Abstand und Leichtigkeit auch in schwere Themen. Viele der befragten Migrant/innen bevorzugten beispielweise Comedians, die ihre Situation humorvoll aufgreifen.

Kinder sind Hinderungsgrund und „Brücke“ zugleich

Aus den Befragungsergebnissen wurde deutlich, dass die Einbeziehung von Kindern in der Angebotspalette auf mehreren Ebenen zu überdenken ist. Auf der einen Seite wurden fehlende Kinderbetreuungsmöglichkeiten als eins der wichtigsten Hinderungsgründe genannt. Andererseits sagten viele, dass sie gerade über ihre Kinder Zugang zu Kultureinrichtungen wie dem Emschertal-Museum gefunden hätten, weil sie bei Kinder-

kulturangeboten dabei waren oder aktiv bei deren Gestaltung einbezogen wurden. Kulturangebote, die sich an Familien als Ganzes richten, sprechen an, weil gerade berufstätige Eltern in ihrer Freizeit gern etwas mit ihren Kindern zusammen unternehmen wollen.

Daraus ergeben sich aus Sicht von Kulturanbietern drei Konsequenzen:

Flankierende Kinderbetreuungsangebote machen Kulturangebote, die sich nur an Erwachsene richten, auch für Eltern attraktiv.

Kulturelle Angebote für die ganze Familie greifen die Lebenssituation von kulturinteressierten berufstätigen Eltern auf.

Zusätzlich sind Kinderkulturangebote als „Brücke“ zu den Eltern hilfreich, insbesondere, wenn man die Eltern aktiv in die Gestaltung des Angebotes einbezieht.

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

Zielgruppenanalysen, die sich nur auf die Kategorie „Migrationshintergrund“ beschränken, werden der Vielfalt der Stadtgesellschaft nicht gerecht. Dies sorgt viel eher dafür, dass Zielgruppeneigenschaften fälschlicherweise mit der Kategorie Migrationshintergrund in Zusammenhang gebracht werden. Zielgruppenanalysen sollten demzufolge mindestens die folgenden für das Kulturinteresse wesentlichen Kategorien beinhalten: Bildungsstand, Millieuzugehörigkeit, Alter und Geschlecht sowie Bildungsstand und Millieuzugehörigkeit der Herkunftsfamilie. Um eine differenzierte Zielgruppenanalyse zu ermöglichen, wurde angeregt, in speziellen Fortbildungen und Workshops für das Kulturmanagement die Zielgruppen Erwachsene, Jugendliche und Kinder unter Berücksichtigung von Bildungsstand, Millieuzugehörigkeit und Geschlecht in den Blick zu nehmen.

5.2 Vernetzung

Direkter Austausch und Beteiligung mit Hilfe der AG INTER-Kultur

Nach den guten Erfahrungen in der AG INTER-Kultur und dem hohen Interesse an direktem Austausch und Beratung an konkreten Beispielen sollte die AG als dauerhaftes Gremium installiert werden. Ziel wäre hier, Win-Win-Situationen zu schaffen, ins Gespräch zu kommen und persönliche Kontaktpersonen zu finden. Durch den KOMM-IN Prozess ist deutlich geworden, dass

für die Akteure eine Plattform wichtig ist, über die ein direkter Austausch zwischen Kulturmanagement (Kultureinrichtungen und Kulturverwaltung) und Kulturnutzer/innen mit Zuwanderungsgeschichte ermöglicht wird. Geeignete Kooperationsformen zwischen Kulturmanagement und Migrantenorganisationen bzw. interessierten Personen mit Zuwanderungsgeschichte helfen,

- differenzierte Betrachtungsweisen auf die Herner Bevölkerungsgruppen mit Zuwanderungsgeschichte zu gewinnen,
- für Kulturangebote Multiplikator/innen zu finden,
- für beteiligungsorientierte Kulturprojekte Akteure zu finden,
- Feedbackschleifen für die eigene Angebotsentwicklung zu ziehen.

Die AG INTER-Kultur könnte so zu einem Kontakt- und Vernetzungsgremium werden, über das das Kulturmanagement direkte Marketingwege zu den verschiedenen Bevölkerungsgruppen mit Zuwanderungsgeschichte findet.

„Kulturbotschafter“ ausbilden und pflegen

Über die AG INTER-Kultur können kulturinteressierte Herner/innen mit Zuwanderungsgeschichte und guten Netzwerken in verschiedene Bevölkerungsgruppen hinein zu so genannten „Kulturbotschafter/innenn“ ausgebildet werden. Diese Kulturbotschafter/innen kennen sich in der Herner Kulturszene gut aus, können für die Angebotspalette werben und Brücken zwischen Kulturmanagement und Kulturnutzern schlagen. Als Gegenleistung und Wertschätzung, aber auch, um Kulturbotschafter/innen auf dem Laufenden zu halten, können Freikarten bzw. Ermäßigungen bereitgestellt werden.

Kultur-Scouts: Junge Kulturbotschafter/innen gehen in die Schulen und Kitas und werben für das aktuelle Kinder- und Jugendprogramm.

Bestehende Netzwerke zu Migrantenorganisationen und Bildungseinrichtungen ausbauen

Bildungseinrichtungen und Migrantenorganisationen treten als Schlüsselinstitutionen für den Zugang zu Migrant/innen hervor. Die vorhandenen eigenen Netzwerke zu Bildungseinrichtungen und Migrantenorganisationen sollten zielorientiert ergänzt werden. Wichtig war allen Beteiligten, Netzwerken nicht zum Selbstzweck

zu betreiben. Vielmehr wurde angeregt, zielorientiert bilaterale Kooperationen aufzubauen, wenn es dem eigenen Interesse bzw. dem Zuständigkeitsbereich nutzt.

Eine „Empfehlungskultur“ unter den Einrichtungen würde weitere Türen öffnen: Viele der befragten Migrant/innen berichteten von Zugängen zu Kultureinrichtungen und –angeboten über andere Einrichtungen. Insbesondere Bildungsinstitutionen wie Kita, Schule, VHS oder Integrationskursträger sind Autoritäten bei der Empfehlung von Kulturangeboten.

5.3 Transparenz

Bestehende Kontakte zu Migrantenorganisationen und Bildungseinrichtungen unter den Einrichtungen bekannt machen

Innerhalb der Verwaltung und unter den Kultureinrichtungen könnten die bestehenden Kontakte und Netzwerke zu Migrantenorganisationen oder zu Bildungseinrichtungen wie Kindertageseinrichtungen, Schulen oder Sprachkursträger effizienter genutzt werden, wenn diese besser bekannt wären. Das Integrationsbüro verfügt beispielsweise über eine gut gepflegte Kontaktliste über Migrantenorganisationen und unterhält zum Teil intensive Kontakte. Manche Kultureinrichtungen arbeiten bereits sehr intensiv mit Schulen oder Kindertageseinrichtungen zusammen, während sich andere mehr Kontakt wünschen. Hier ist es sinnvoll, sich zu verständigen, wie Informationen über bestehende Kontakte, Netzwerke und Kooperationen unter den Einrichtungen bekannt gemacht werden. Vorschläge, wie der Aufbau einer gemeinsamen Kontaktliste oder einer Netzwerkkarte, wurden im Prozess zum Teil kritisch gesehen, weil sie mit viel Aufwand insbesondere bei der Aktualisierung verbunden seien. Wichtig ist hier, eine bedarfsgerechte Lösung zu finden. Ein erster Schritt könnte der Aufbau eines E-Mail-Verteilers unter den Akteuren sein, die am KOMM-IN Prozess teilgenommen haben. Kontaktinteressierte Kultureinrichtungen könnten über diesen Verteiler ihre konkreten Kontaktbedarfe veröffentlichen und die Akteure könnten so ihre eigenen Netzwerke nach Bedarf zur Verfügung stellen. Eine weitere Möglichkeit wäre, die Anfrage in die AG INTER-Kultur einzuspielen, wenn diese eingerichtet würde.

Erstkontakte ermöglichen: „Türöffner“-Projekte und -Strategien zur Überwindung von Hemmschwellen

Insbesondere in der AG INTER-Kultur wurde viel zur Frage des Erstkontakts diskutiert. Welche Möglichkeiten haben Kultureinrichtungen, Menschen anzusprechen, die bisher noch gar keinen Kontakt zur jeweiligen Kultureinrichtung haben. Während zielgruppenspezifische Kulturangebote zumeist abgelehnt wurden, weil dies wieder zu Ausgrenzung führen würde, wurde dies in Bezug auf die Herstellung des Erstkontakts jedoch in Erwägung gezogen. Zeitlich befristet könnten Angebote gemacht werden, die bestimmte Gruppen ganz gezielt ansprechen.

Beispiele:

- Ermäßigte Karten oder Freikarten, „Neubürgertickets“ oder „Couponhefte“ (bspw.: wenn man 3 Veranstaltungen besucht hat, ist die 4. Veranstaltung frei) in Migrantenselbstorganisationen verteilen.
- Mehrsprachige Infos zu Kulturveranstaltungen (z.B. mit Wegeplan)
- Mehrsprachige Museumsführungen
- Begegnungsprojekte
- Interkulturelle Kulturrundfahrt

Neue Wege in der Öffentlichkeitsarbeit gehen – und alte beibehalten

Viele der befragten Migrant/innen schätzten ein, dass sie viele Veranstaltungen verpassen, weil sie nicht ausreichend informiert sind. Viele konnten sich vorstellen, Informationen an andere Migrant/innen weiterzugeben.

Deshalb wurde überlegt, wie die befragten Migrant/innen möglichst einfach und aktuell mit Informationen zum Herner Kulturprogramm versorgt werden können:

Erstellung einer **Mailing- oder auch SMS-Liste**, die die Kultureinrichtungen nutzen könnten, um ihre Veranstaltungen per Mail oder SMS zu bewerben: Die befragten Migrant/innen werden ge-

fragt, ob Sie in einer Mailing- oder SMS-Liste aufgenommen werden wollen. Danach bekommen Sie von Kultureinrichtungen regelmäßig Veranstaltungshinweise mit der Bitte um Beachtung und Weiterleitung an Familie, Freunde, Verwandte und Bekannte.

Weitere Möglichkeiten bietet das „web 2.0“: Auch wenn in den Befragungen darüber keine Aussage gemacht wurde, entstand im zweiten Expertenworkshop der Vorschlag, **Newsletter-Services** anzubieten bzw. **interaktive Internetplattformen** wie „Facebook“ oder Ähnliches zu nutzen.

Für viele der Befragten ist das **Radio** insbesondere das Lokalradio eine wichtige Informationsquelle. Die kurzfristige Bewerbung von Veranstaltungen über Lokalsender sollte also beibehalten werden.

Mundpropaganda wurde jedoch nach wie vor als wichtigste Informationsquelle genannt. Der Aufbau von Direktkontakten wie er durch den KOMM-IN Prozess begonnen wurde, scheint für die Bewerbung von Veranstaltungen der erfolgversprechendste Weg.

Die sogenannte „**Migrantenpresse**“ ist bei einigen der Kultureinrichtungen nicht im Blick, was zum Teil daran liegt, dass es sich um überregionale Zeitungen handelt. Es wurde angeregt, diese - soweit noch nicht geschehen - in den Presseverteiler aufzunehmen. Laut Aussage verschiedener Pressevertreter/innen aus diesem Bereich sind Lokalnachrichten durchaus von Interesse für diese Zeitungen.

Einige der Kultureinrichtungen machen bereits gute Erfahrungen damit, mit ihren Angeboten in **Kitas und Schulen** zu werben. Dies wurde auch von den befragten Migrant/innen als erfolgversprechenden Kommunikationskanal betrachtet. Auch zur Bewerbung von Angeboten, die sich eigentlich nur an Erwachsene wenden, seien Kitas und Schulen gute Möglichkeiten.