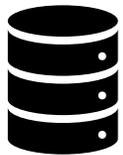


Diversität und Inklusion im Kulturbereich über Zielgruppen-Segmentierung stärken

**Eindrücke aus und Entwicklungen in den
Niederlanden**



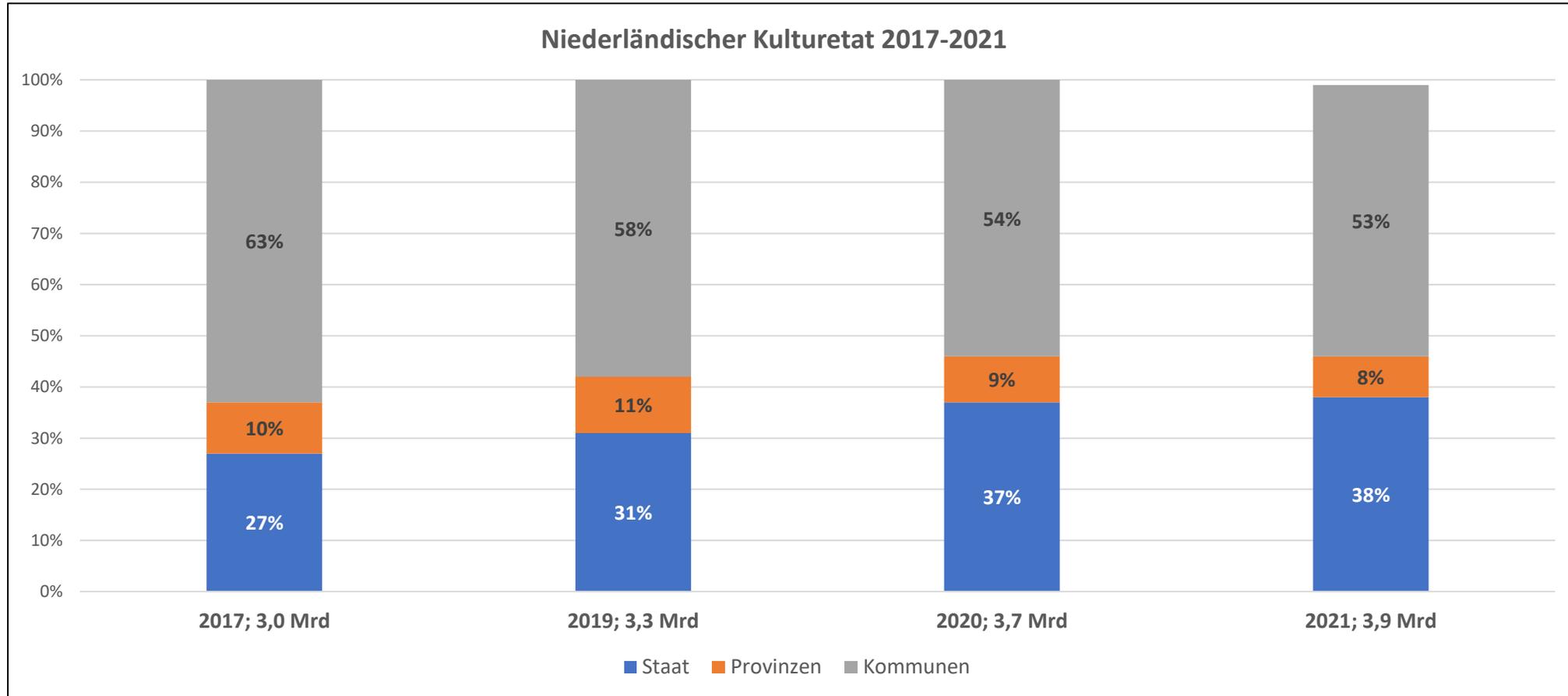
Themen

- In eigener Sache
- Der Niederländische Kulturbereich: Einige Zahlen und Fakten
- (Publikums)Daten und Segmentierung im Kulturbereich
- D&I Beispiele aus dem niederländischen Kulturbereich
- Handlungsempfehlungen und Überlegungen
- Fragen und Diskussion

In eigener Sache

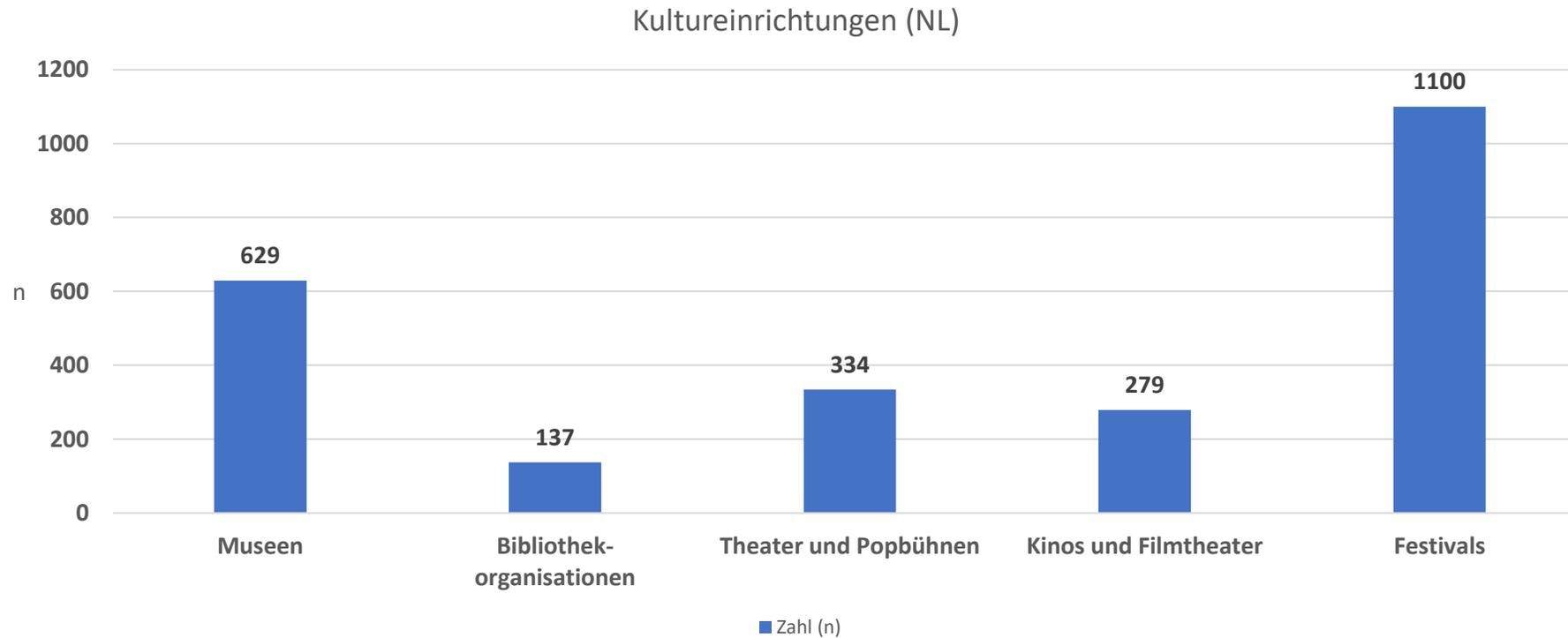
- Willem Wijgers - EMC Kultur und Marketing
- Marktforschung im Kulturbereich (NL/DU)
 - Segmentierung, (Nicht-)Besucher*innenbefragung, Datenanalyse
- Daten als Grundlage für Marketing und Programmierung

Niederländischer Kontext - 1



Niederländischer Kontext - 2

Kultureinrichtungen



Niederländischer Kontext - 3

Maßnahmen/Initiativen zur Förderung der kulturellen Teilhabe

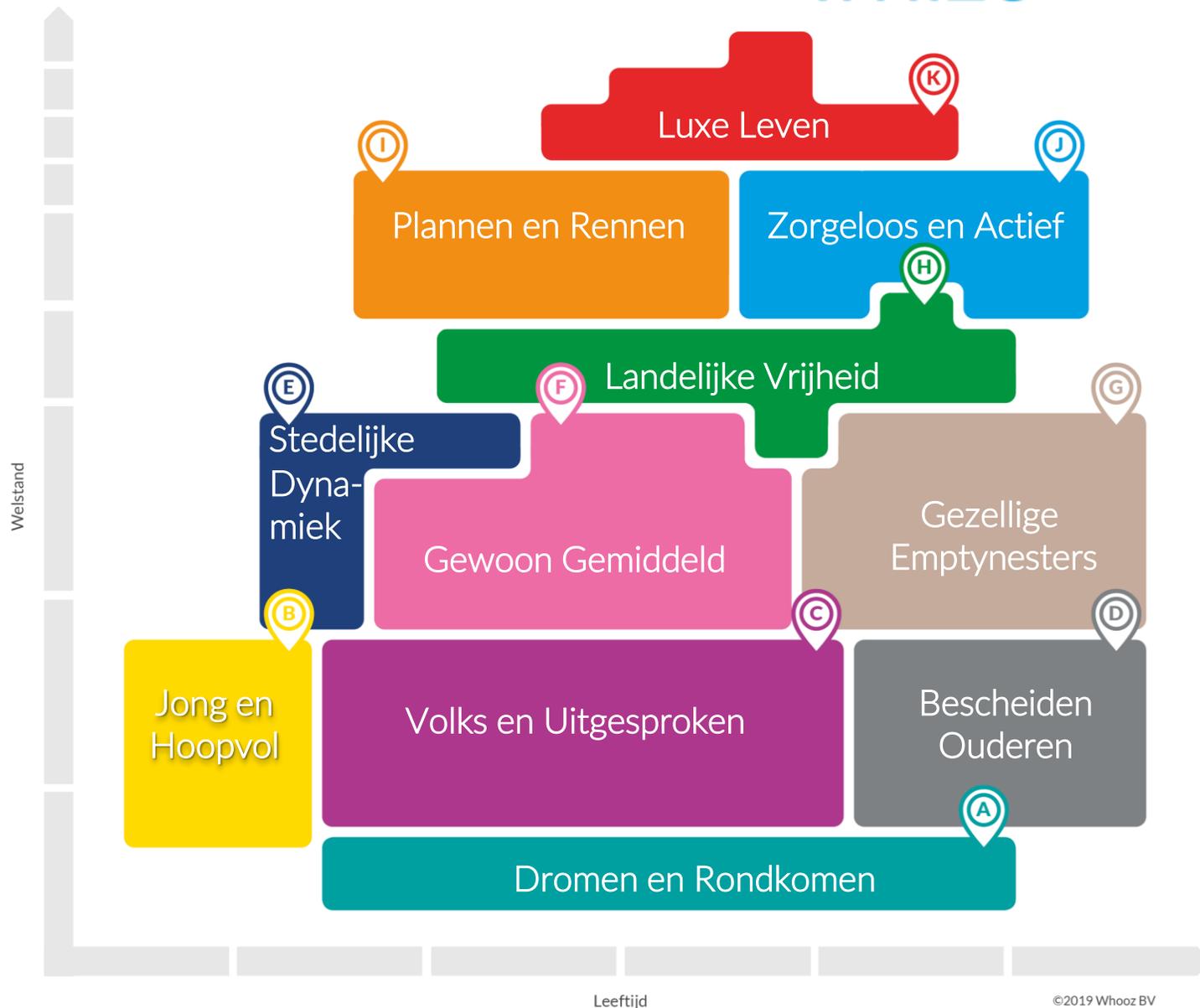
- Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) (€ 17,50 pro Jahr)
- Museumkaart (Museumspass) (€ 65 pro Jahr)
- Cinevillepas (Kinopass) (ca. € 20 monatlich)
- Kommunale/Regionale Theaterpässe
- Kommunale Pässe für Einwohner*innen in prekären Verhältnissen
- Kulturbudgets für Grund- und weiterführende Schulen
- Kulturbudgets für Studierende im dualen Studium
- Rabatte für Schüler*innen, Studierende und Senioren

Niederländischer Kontext - 4

Entwicklungen rundum Diversität & Inklusion und Publikumsdaten

- **1996:** VSCD (Theaterdachverband) startet jährliche Datenerhebung
- **1998:** Einführung des Begriffs *Kulturelle Diversität* (Rick van der Ploeg)
- **2000:** Erste Versuche zur kollektiven Datenerhebung und -Auswertung
- **2005:** Einführung Segmentierungsmethode Mosaic (heute: Whize)
- **Ab 2015:** Intensivierung Zusammenarbeit bei Datenerhebung
- **2019:** DIP – online Plattform für Theatermarketing und -Verwaltung
- **2019:** Start der *Initiative Kodex Diversität und Inklusion*

Die Niederlanden nach whize



Die 8,1 Millionen niederländischen Privathaushalte sind dem 11 Whize Segmenten zugeordnet

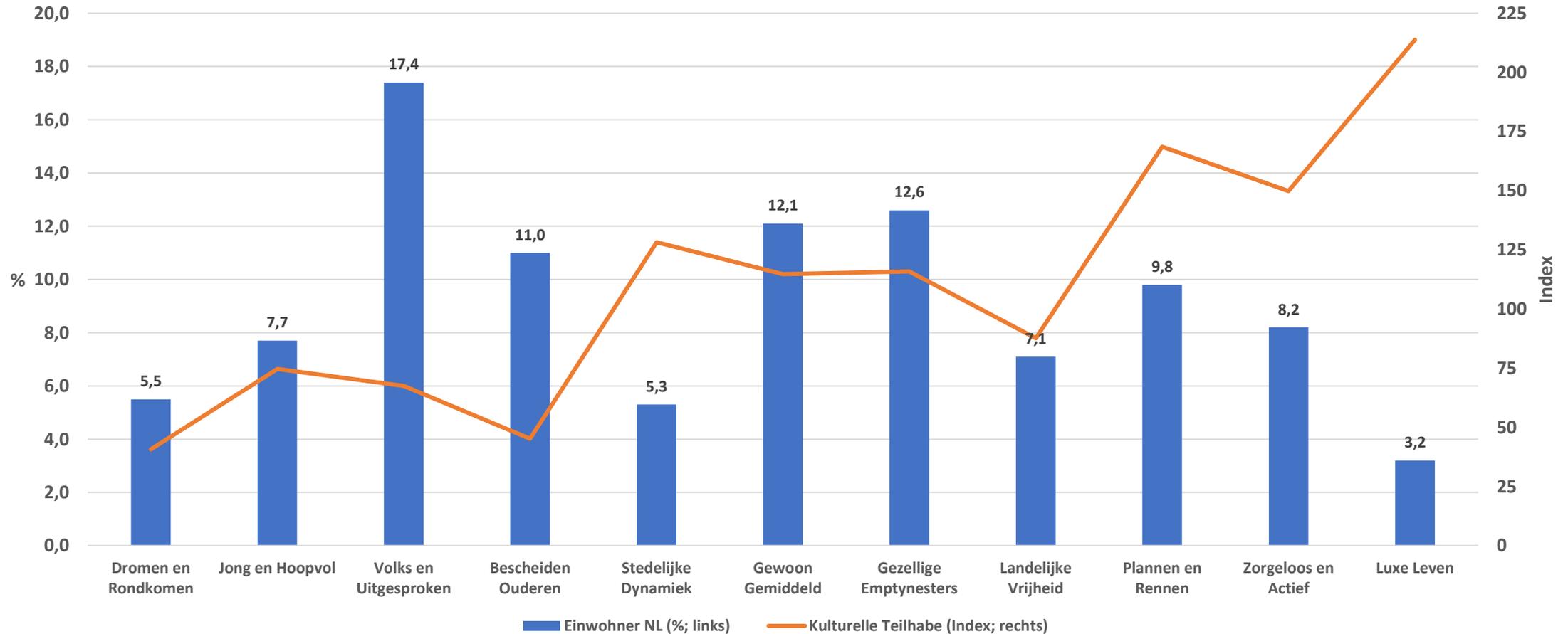
Horizontale Achse: Alter
Vertikalen Achse: Wohlstand

Die 11 Whize Segmente auf einem Blick



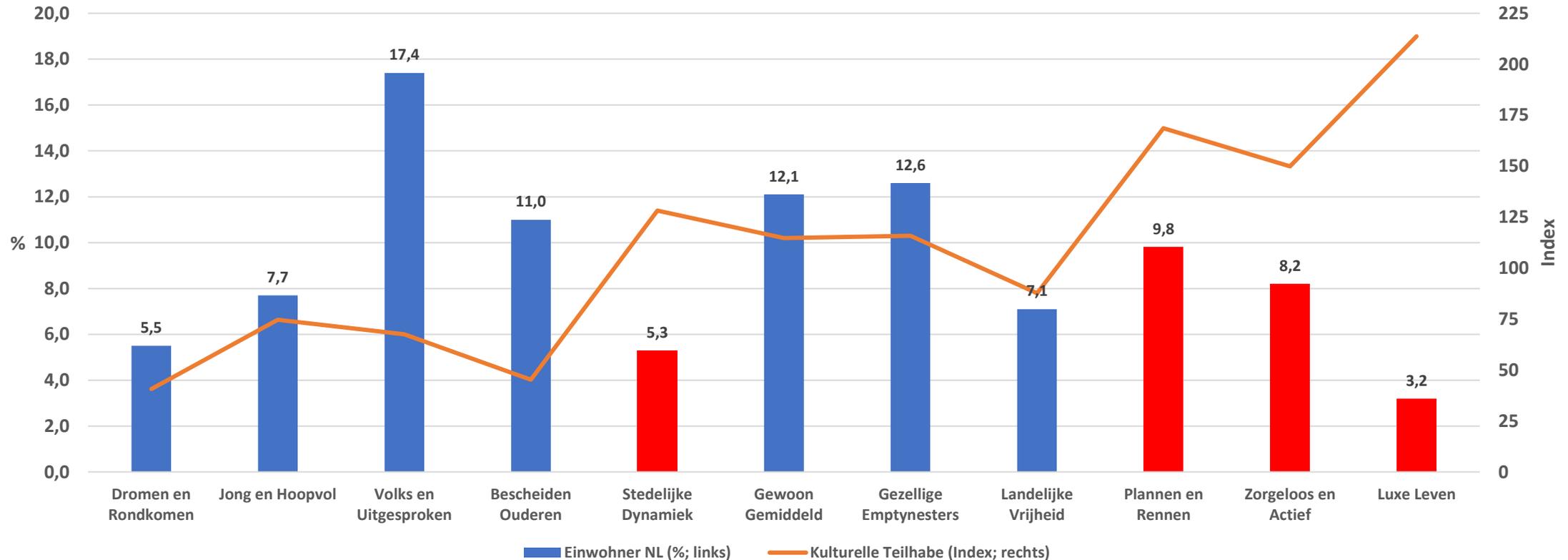
Kulturelle Teilhabe anhand der Whize Segmente (NL)

Verhältnis Einwohner und kulturelle Teilhabe (NL)



Kulturelle Teilhabe anhand der Whize Segmente (NL)

Verhältnis Einwohner und kulturelle Teilhabe (NL); Rot = überrepräsentiert



5-20% dieser Whize Segmente sind kulturell aktiv

Kodex Diversität und Inklusion (seit 2019)



- Initiative der Dachverbände im Kultur- und Kreativbereich
- Sie entwickelten:
 - Scan D&I
 - Fahrplan D&I-Aktivitäten:
 - 4 P's
 - Programm
 - Publikum
 - Partner
 - Personal
- Neben Kodex D&I: Fair Pay, Cultural Governance

Die Rolle der Publikumsdaten bezgl. Diversität und Inklusion

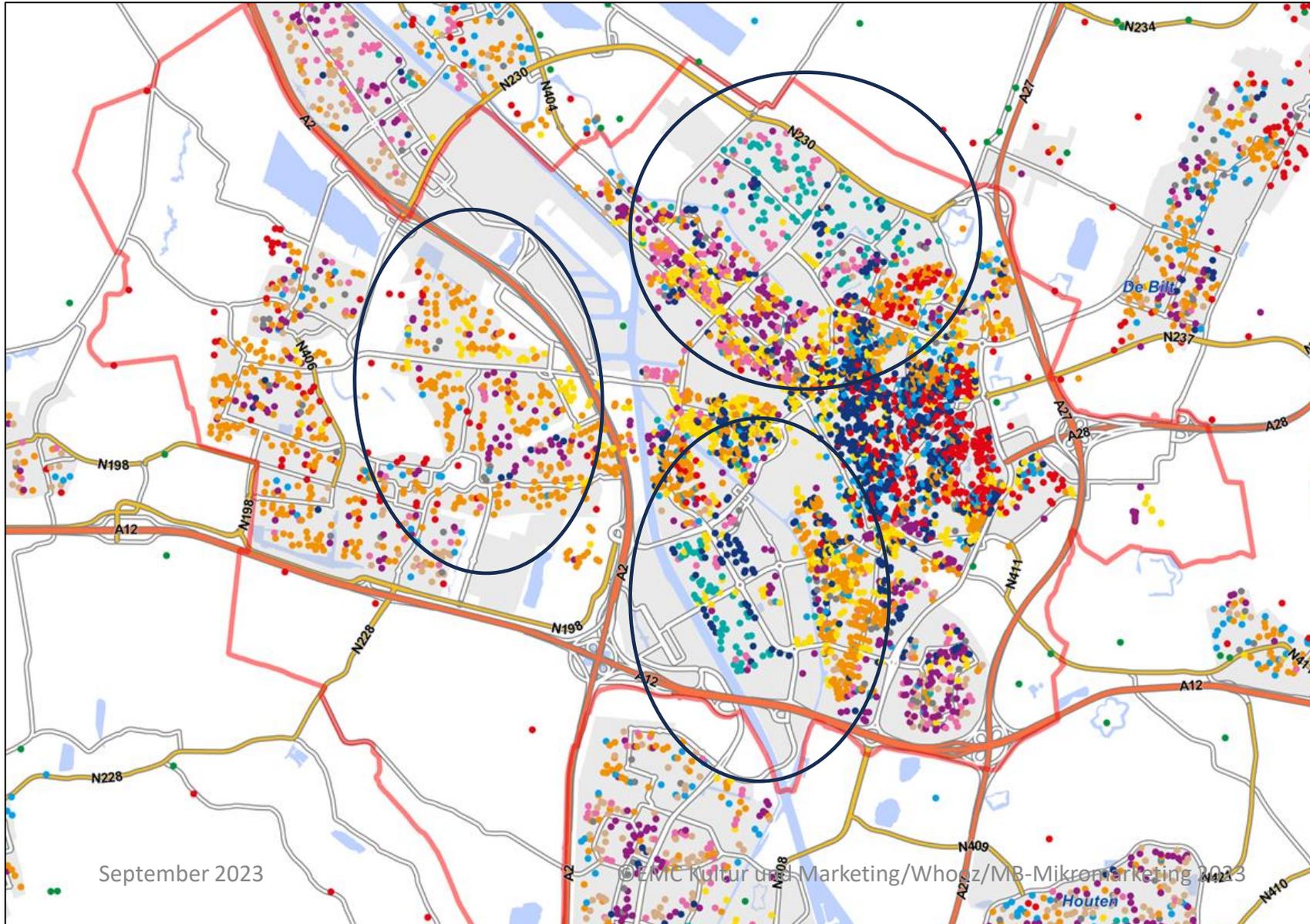
- Publikumsdaten und Segmentierung machen Zielgruppen sichtbar:
 - *Standort*: Wo wohnen sie?
 - *Umfang*: Wie viele sind es?
 - *Merkmale*: demografisch, sozio-ökonomisch, Lebensstil, Medienkonsum, Freizeitverhalten
- Publikumsdaten und Segmentierung helfen Aufgaben und Ziele bezgl. D&I zu formulieren und zu evaluieren:
 - Was können/müssen/sollten wir machen (Mission/Vision)
 - Wo stehen wir jetzt? (Nullmessung)
 - Welche Auswirkung haben unsere Aktivitäten? (Monitoring; 1-Messung)



Centraal Museum Utrecht (CMU) und D&I

- (Aus dem Strategischen Plan 2021-2024): Aktivitäten für *spezifische gesellschaftliche Zielgruppen* entwickeln:
 - Nicht-Besucher*innen aus Utrecht die Hürden zum Museumsbesuch erfahren
- **Nullmessung (2021)**: Mithilfe von Whize feststellen des Wohnorts und der Zusammensetzung des heutigen Publikums, mit Fokus auf vier Stadtvierteln

Wohnort heutiger Besucher*innen CMU in Utrecht

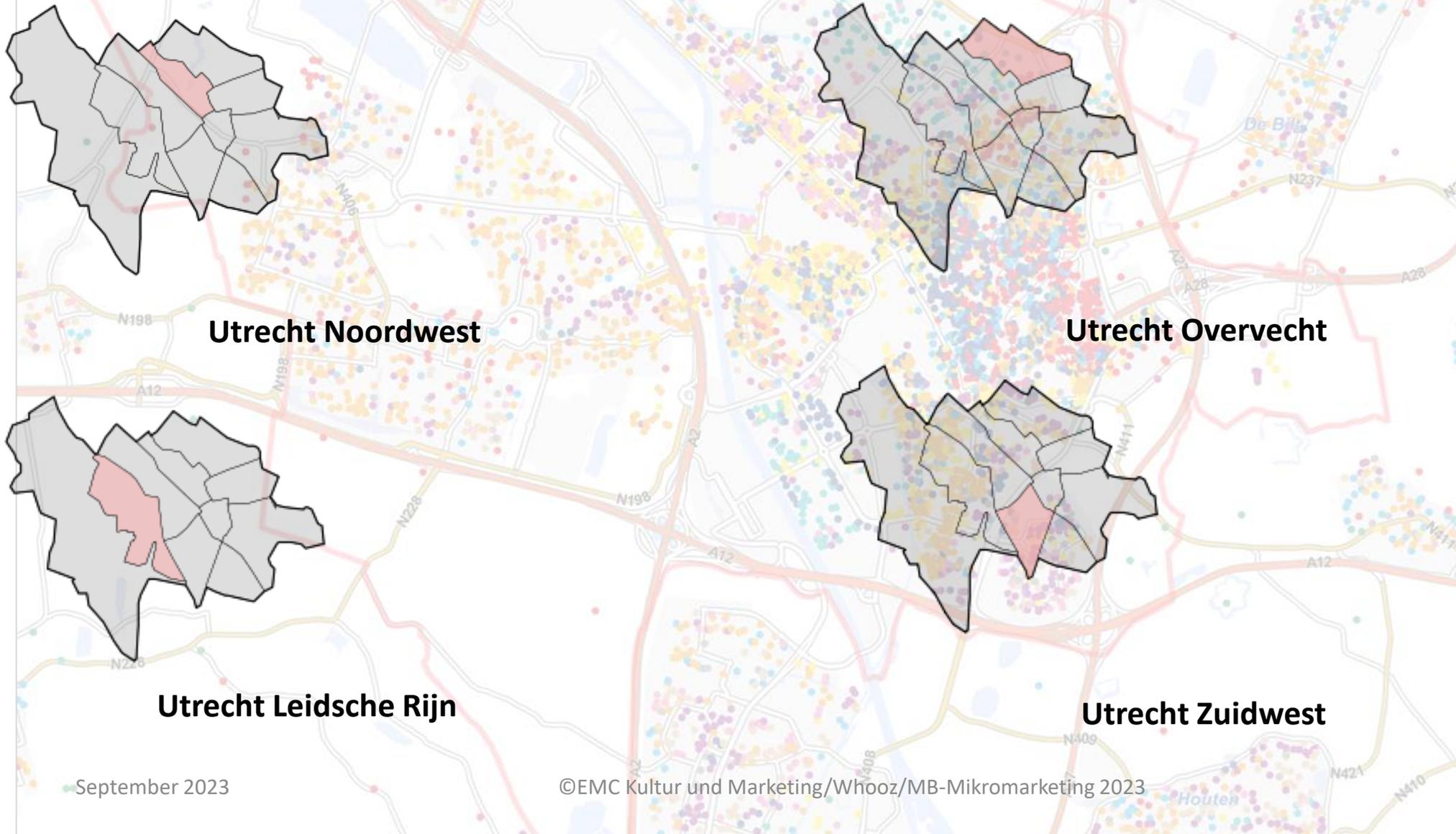


Whize Segmente:

- A - Dromen en Rondkomen
- B - Jong en Hoopvol
- C - Volks en Uitgesproken
- D - Bescheiden Ouderen
- E - Stedelijke Dynamiek
- F - Gewoon Gemiddeld
- G - Gezellige Emptynesters
- H - Landelijke Vrijheid
- I - Plannen en Rennen
- J - Zorgeloos en Actief
- K - Luxe Leven
- N Gemeente Utrecht

Viertel im
Fokus

Die vier betroffene Utrechter Stadtviertel



Utrecht Noordwest

Utrecht Overvecht

Utrecht Leidsche Rijn

Utrecht Zuidwest

September 2023

©EMC Kultur und Marketing/Whooz/MB-Mikromarketing 2023

Aktivitäten CMU zur Stärkung ihrer D&I-Vorhaben

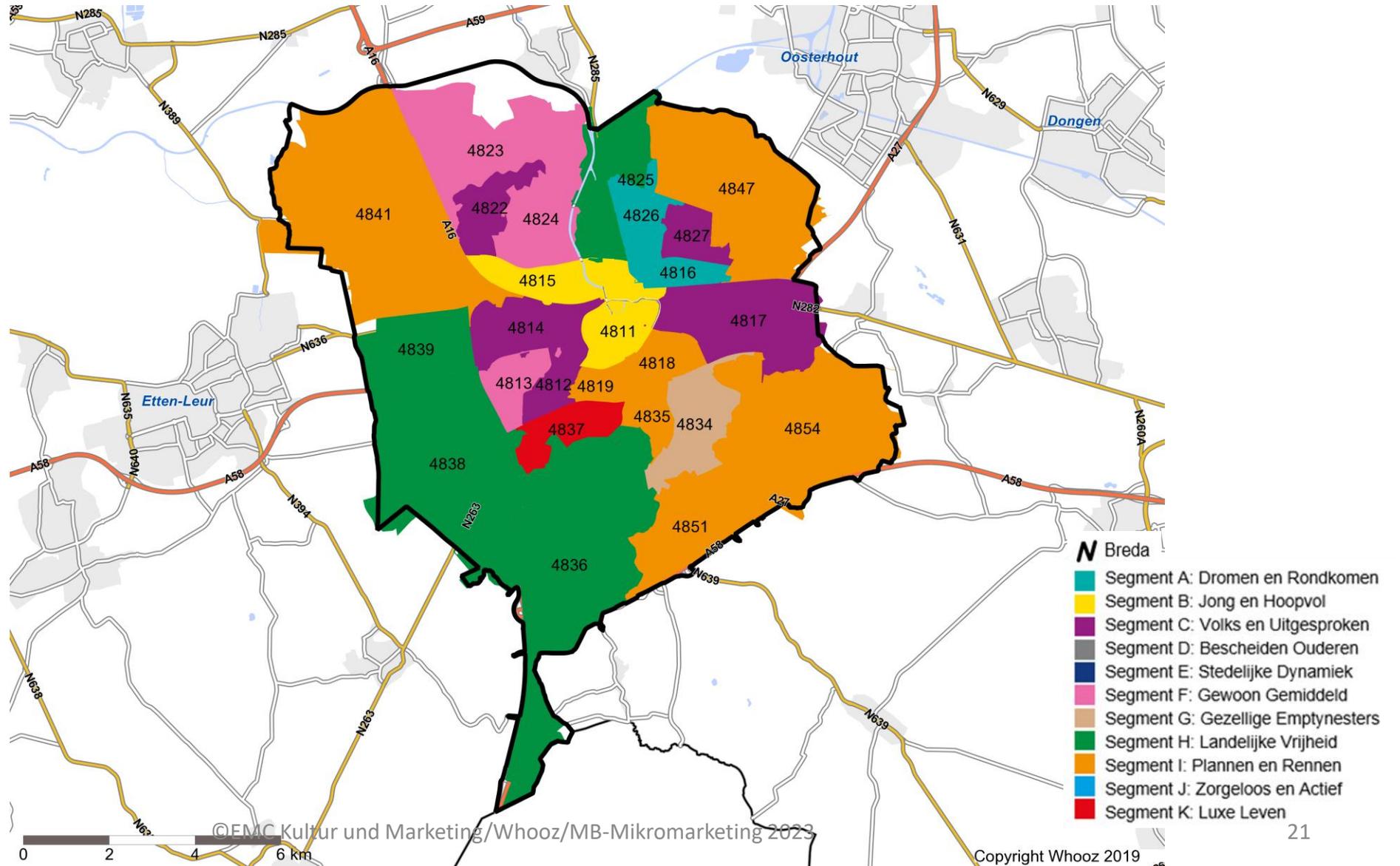
- Einführungen und Workshops in den vier Stadtvierteln vor Ort
- Pro Viertel in einer Gruppe das CMU besuchen
- **1-Messung (2022):** Ergebnisse der Aktivitäten feststellen
- (Geplant:) Erforschen der Auswirkung dieser Aktivitäten (Impact)
- (Geplant:) Revidieren der Vorgehensweise



Auf der Suche nach unterrepräsentierte Zielgruppen

- **Chassé Theater und Film (Breda)** wusste mithilfe von Whize schon in welchen Stadtvierteln es unterrepräsentiert war. Unklar aber war, um wen es sich handelt und wie viele es waren.
- Besucher*innen des Chassé Theaters aus der Stadt Breda wurden den Whize Segmenten zugeordnet und mit dem Einwohnerzahl verglichen. Darauf kamen vier unterrepräsentierte Whize Segmente ans Licht:
 - *Dromen en Rondkomen* (A)
 - *Jong en Hoopvol* (B)
 - *Volks en Uitgesproken* (C)
 - *Bescheiden Ouderen* (D)
- In jedem Stadtviertel wurde die Zahl der Haushalte pro unterrepräsentiertem Whize Segment festgestellt

Dominante Whize Segmente pro Stadtviertel (Breda)



Vorgehensweise Chassé Theater

- Marketing und Verkauf anpassen am Verhalten der Whize Segmente:
 - Gezielt – pro Viertel – Plakate und Flyer Verteilen
 - Vor Ort Verkaufsstellen einrichten für ältere Personen mit beschränkter Mobilität
 - Abstimmung mit Partnern (Gemeindezentren/Zweigstellen der Stadtbibliothek)
- Programmierung auf bestimmten Whize Segmente abstimmen:
 - *Volks en Uitgesproken* (C): aufmerksam machen auf niedrigschwelligem Repertoire
 - *Bescheiden Ouderen* (D): Aufführungen vorzugsweise am Sonntagnachmittag programmieren
- Monitoring und Evaluation pro Aktivität (Aufführung) anhand der Verkaufsdaten
- Neben Ambition zur Steigerung der Einnahmen die der Mission und Vision des Theaters entnommene Aufgabe des gesellschaftlichen Engagements ernst nehmen
- Es braucht 3-4 Jahren bis neue Zielgruppen erfolgreich erreicht/eingebunden sind

Segmentierung im Deutschen Kulturbereich

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

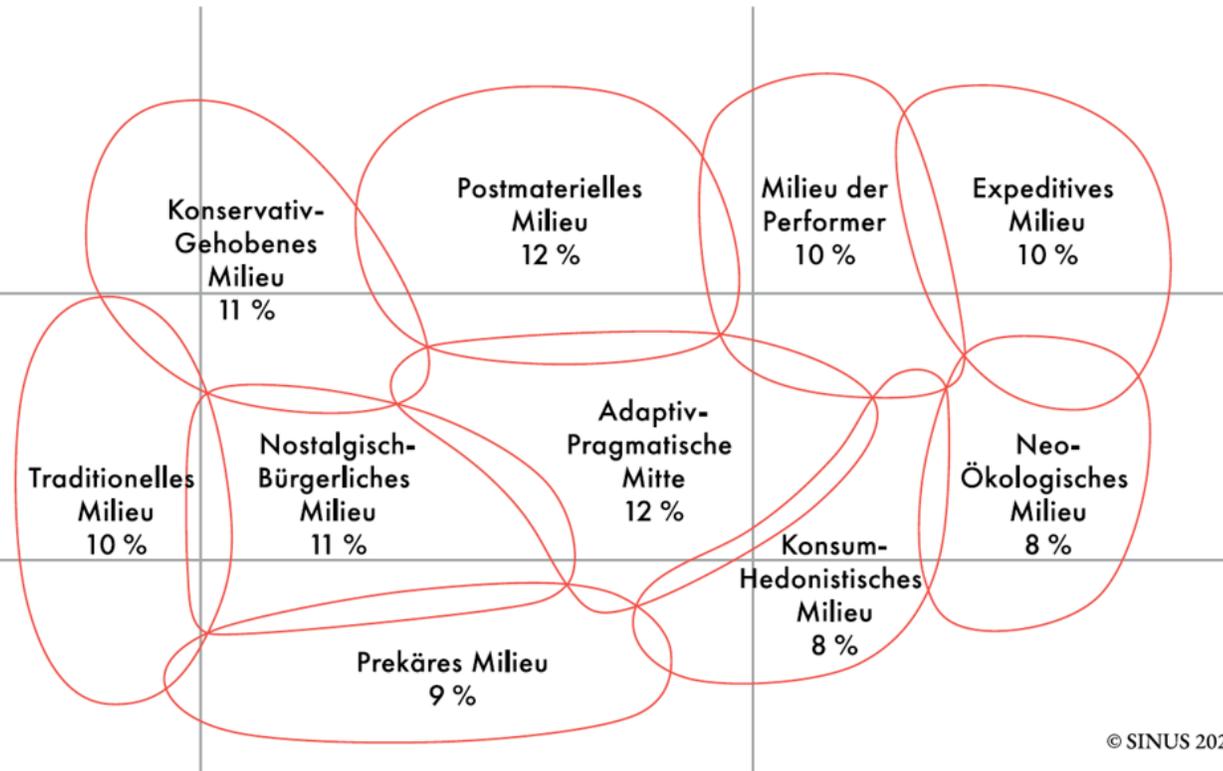
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

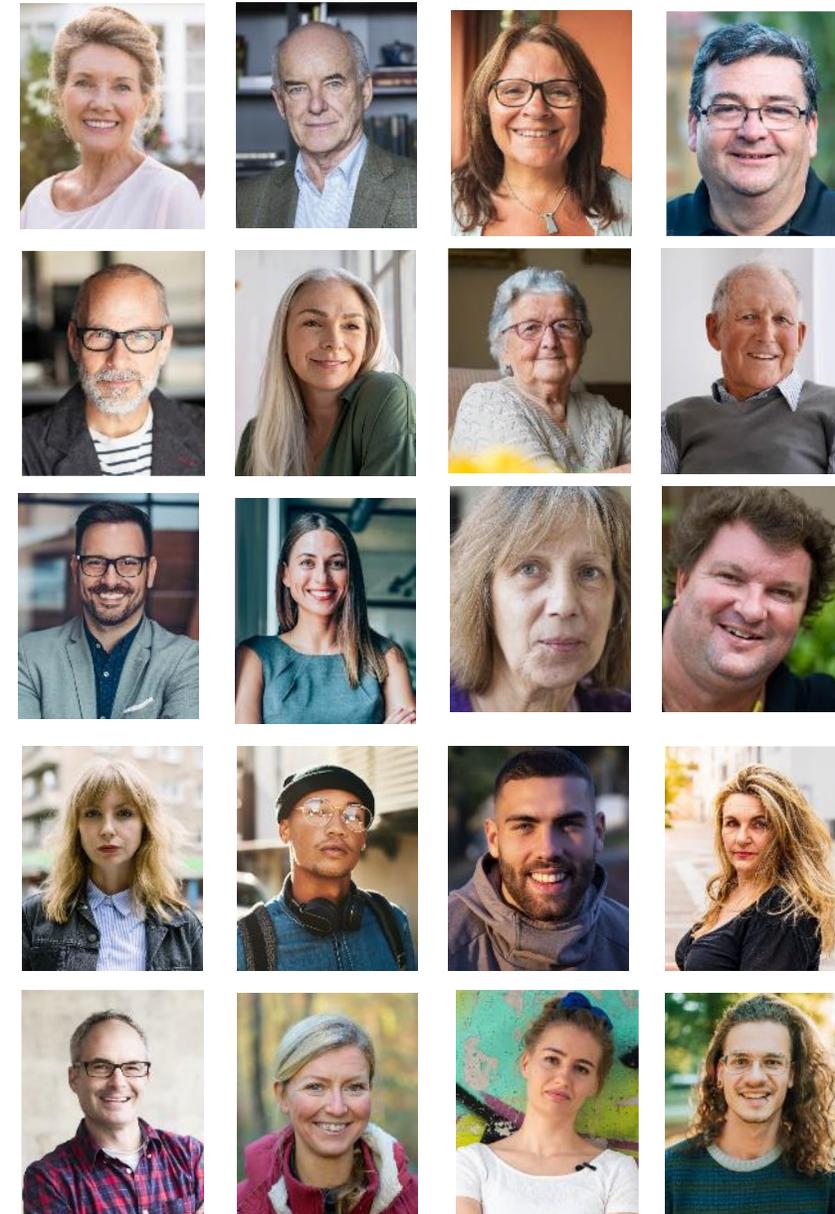
Tradition
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität,
neue Synthesen

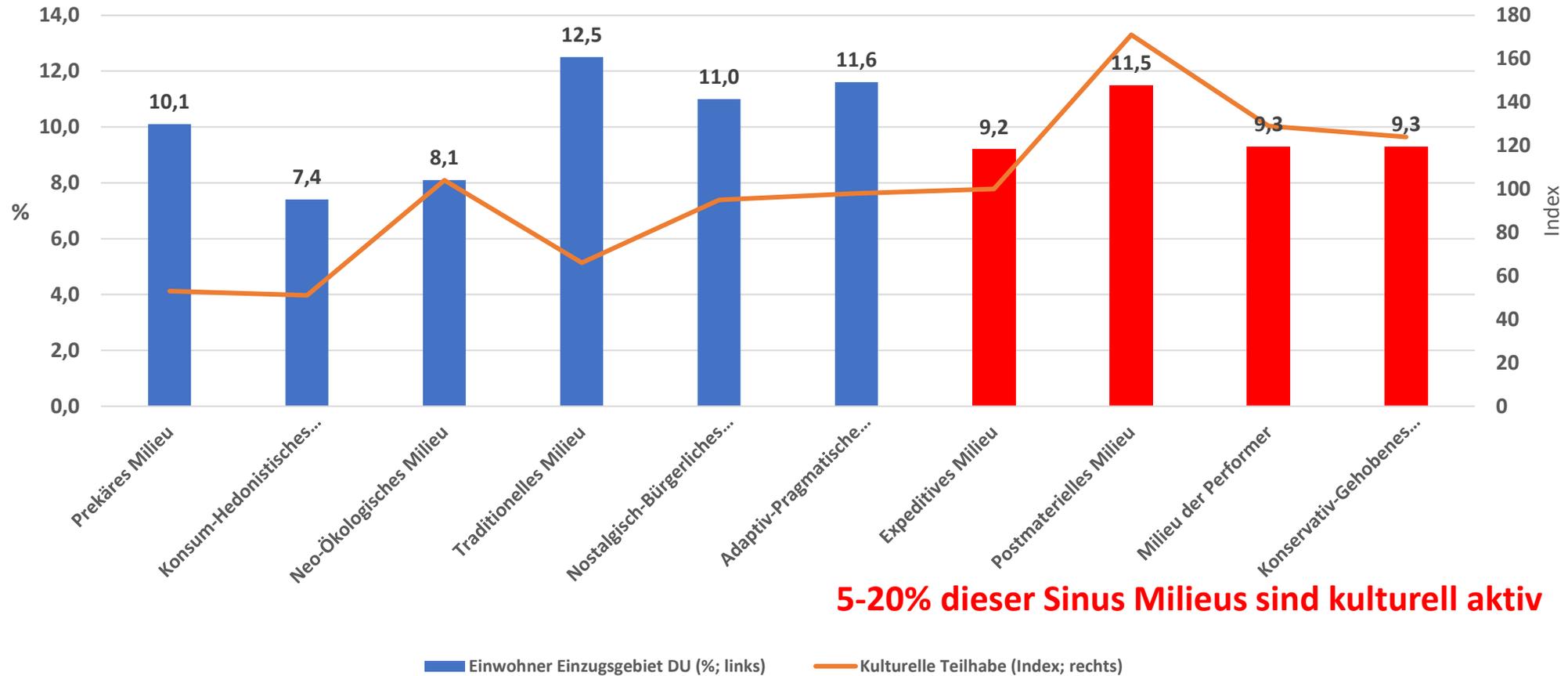


© SINUS 2021

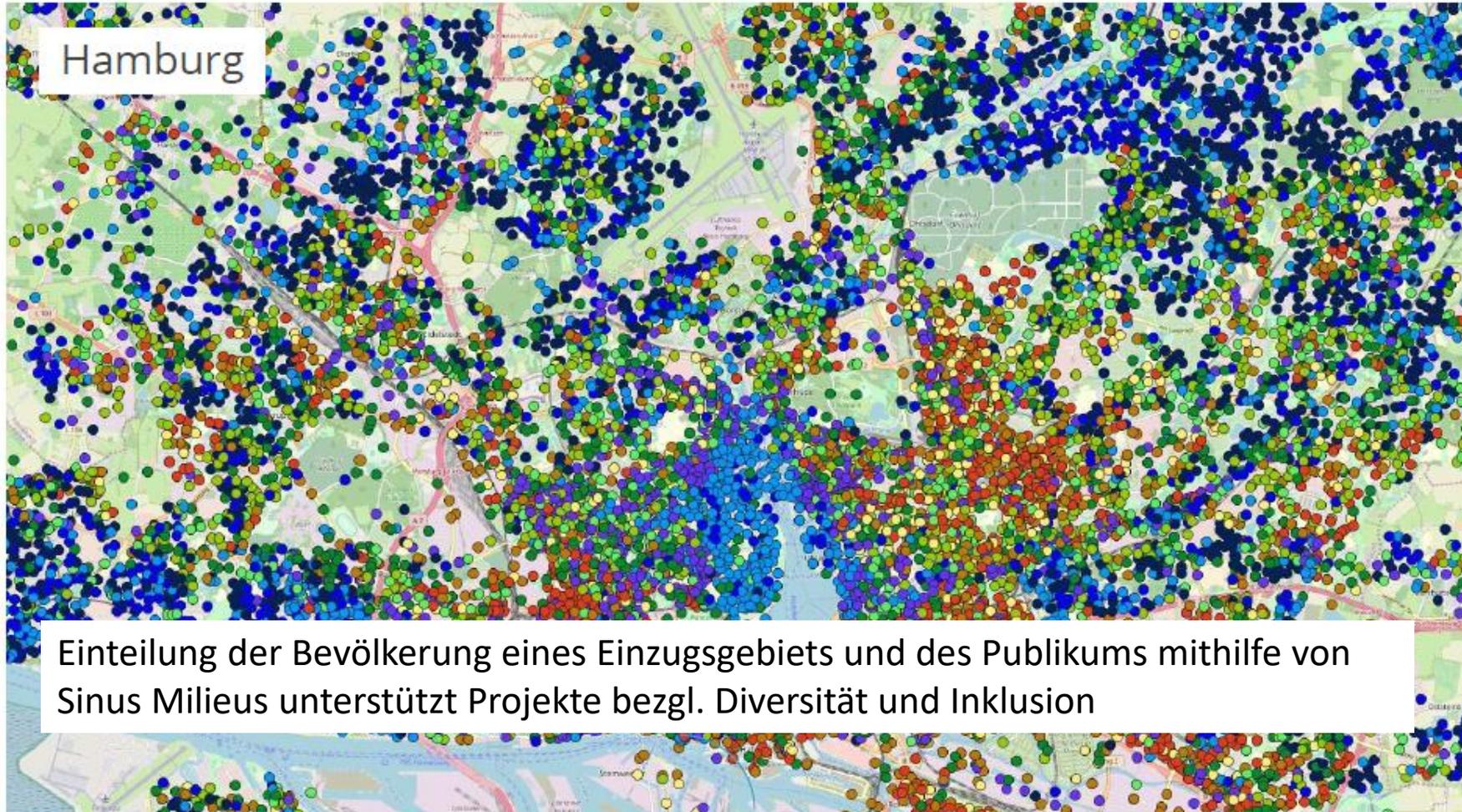


Kulturelle Teilhabe anhand von Sinus-Milieus (DU)

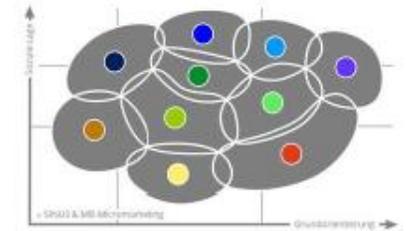
Verhältnis Einwohner Einzugsgebiet und Kulturelle Teilhabe



Kulturelle Teilhabe anhand von Sinus-Milieus (DU)



Dominantes Sinus-Milieu®
auf Straßenabschnitts-
Ebene



- Konservativ-Etablierte
- Liberal-Intellektuelle
- Performer
- Expeditiv
- Bürgerliche Mitte
- Adaptiv-Pragmatische
- Sozialökologische
- Traditionelle
- Prekäre
- Hedonisten

Handlungsempfehlungen

- Erheben und anwenden von Publikumsdaten ernst nehmen
- Eine Code/Scan D&I entwickeln (Aufgabe Dachverbände/Kulturrat?)
- D&I in der Mission/Vision der Kultureinrichtungen festlegen
- Ausgangslage feststellen (Nullmessung): Zielgruppen erkunden
- Für Engagement und Akzeptanz sorgen: im Austausch mit Zielgruppen
- Ein Fahrplan erstellen: in Zusammenarbeit mit (lokalen) Partnern
 - Die '4 P's' anwenden: Programm, Publikum, Partner, Personal
 - Aus den Gebäuden heraus, in die Viertel gehen
- Monitoring und Evaluation vorab festlegen

Überlegungen

- D&I ist ein Organisationsaufgabe und kein reines Marketingproblem
- D&I betrifft sowohl die eigene Organisation als das Umfeld
- Eine intersektionale Vorgehensweise erhöht die Erfolgchancen
- D&I kann nicht ausschließlich anhand von Daten umgesetzt werden
- **‘Keine Diversität und Inklusion ohne Segmentation’**
- ***‘If you don’t know where you are going, you will probably end up somewhere else’*** (Lawrence J. Peter)

Zum Schluss

- **Fragen, Kritik, Anregungen?**
- Zum Nachlesen in *Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 179*:
- [Publikumsdaten als Grundlage für mehr als Kulturstatistik](#)

- EMC Kultur und Marketing - Willem Wijgers
- M: 0176-6562 5188
- W. www.kulturundmarketing.de
- E: info@kulturundmarketing.de