

# Migranten als Zielgruppe im Stadtmarketing

Sie sind heute fester Bestandteil der modernen Stadtgesellschaft. Dennoch findet die Einbindung von Migranten in die Arbeit im Stadtmarketing kaum statt. Drei Fragen an Prof. Dr. Andreas Vlašić.



Das alljährlich stattfindende türkische Filmfestival in Mannheim liefert nicht nur einen Einblick in türkische Filmkultur, es ermöglicht zugleich auch die Einbindung von Migranten in das gesellschaftliche Leben.

Im Rahmen des bayerischen Stadtmarketingtages im November in Erlangen traf cimdirekt Prof. Dr. Andreas Vlašić, Geschäftsführer des Medieninstituts in Ludwigshafen, zum Thema „Migranten im Stadtmarketing“ zu einem Gespräch.

**cimdirekt: Das Stadtmarketing sieht sich im Hinblick auf den demographischen Wandel mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Während bspw. das Thema der Alterung der Gesellschaft bereits seit einigen Jahren im Fokus der Arbeit im Stadtmarketing steht, ist das Thema Migration vielerorts noch relativ unberührt. Wie erklären Sie sich das?**

Prof. Dr. Vlašić: Dafür gibt es vermutlich verschiedene Gründe: Einerseits haben nicht alle Verantwortlichen im Stadtmarketing das Thema auf ihrer Agenda, da fehlt es mancherorts vielleicht noch am Bewusstsein für die Bedeutung dieser Zielgruppe für die moderne Stadtgesellschaft. Andererseits wird das Thema „Migration und Integration“ in Deutschland – wahrscheinlich auch historisch bedingt – als eher „heikel“ wahrgenommen. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass es immer noch viele Unsicherheiten im Umgang mit Migranten gibt. Hier gilt es also, weiterhin Kommunikations- und Sensibilisierungsarbeit zu leisten, um die Bedeutung

und das Potenzial dieser Zielgruppe ins Bewusstsein der Verantwortlichen zu rücken. Der Handlungsbedarf für Städte und Kommunen ist auf jeden Fall enorm!

**cimdirekt: Sie erwähnten gerade die Potenziale. Der Anteil ausländischer Mitbürger bzw. Bevölkerung mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung Deutschlands ist mit rund 20 Prozent bereits sehr hoch und wird voraussichtlich auch in Zukunft weiter zunehmen. Welche Potenziale bleiben hier durch mangelnde Fokussierung ungenutzt?**

Prof. Dr. Vlašić: Zunächst bilden Migranten als Arbeitnehmer und Konsumenten einen wichtigen Teil des wirtschaftlichen Systems hierzulande. So sind sie etwa als Nachfrager für viele Markenhersteller eine sehr interessante Zielgruppe, weil sie im Vergleich zur deutschen Bevölkerung eine höhere Markenaffinität haben. Auch als Unternehmer zeichnen sich viele Migranten durch Ideenreichtum und eine hohe Leistungsbereitschaft aus. Dieses Potenzial wird verschenkt, wenn bspw. fehlendes Wissen über deutsche Institutionen und Verwaltungsvorgänge dazu führt, dass Geschäftsideen nicht verwirklicht werden können und die entsprechenden Angebote – etwa auf dem Dienstleistungssektor – fehlen.

Die angesprochene Leistungsbereitschaft gilt es daher noch stärker zu fördern, denn eine stärkere Einbindung von Migranten in das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben bringt Vorteile für die gesamte Stadtgesellschaft. Solche positiven Aspekte werden häufig übersehen, weil die Diskussion stark von einer Problemperspektive dominiert wird. Es wäre also ein wichtiger erster Schritt wenn es gelänge, den Blick stärker auf die positiven Effekte und Potenziale zu lenken.

**cimadirekt: Größere Unternehmen wie Banken und Lebensmittelkonzerne haben die Potenziale bereits erkannt und sich in den letzten Jahren zunehmend auf die Zielgruppe eingestellt. Welche Schritte würden Sie**

**den Stadtmarketingakteuren empfehlen, um Migranten zukünftig sowohl in der Zielgruppenansprache zu berücksichtigen als auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit zu fördern?**

Prof. Dr. Vlašić: Am Anfang steht sicherlich eine Sensibilisierung der Verantwortlichen für das Thema: Wie hoch ist die Anzahl von Migranten in meiner Stadt, welche Ethnien sind darunter vertreten, wie sehr sind sie in das Stadtleben integriert? Eine derartige Bestandsaufnahme ist grundlegend, um ein Bewusstsein für die Potenziale, aber auch möglichen Handlungsbedarf zu schaffen. Danach gilt es, auf Basis eines klaren Konzepts Maßnahmen zu definieren, wie der Einbezug von Migranten in das wirtschaft-

liche und soziale Leben optimiert werden soll. Dabei spielt Kommunikation sicher eine zentrale Rolle: Die Stadtmarketingakteure müssen mit der Zielgruppe in Dialog treten und Informations- und Vermittlungsarbeit leisten. Hier ist es meiner Erfahrung nach sehr hilfreich, wenn externer Sachverstand hinzugezogen wird. Darüber hinaus sollte der Erfolg von durchgeführten Maßnahmen und Projekten immer auch evaluiert werden. Denn letztlich geht es bei der Ansprache von Migranten ja um messbare Erfolge, und es gibt kaum einen Bereich, in der sich eine ähnlich große Kluft zwischen „Sonntagsreden“ einerseits und konkreten Maßnahmen andererseits beobachten lässt.

Vielen Dank für das Gespräch!



#### Autor:

Prof. Dr. Andreas Vlašić ist Geschäftsführer des Medien Instituts in Ludwigshafen. Darüber hinaus hat er eine Professur für Dienstleistungsmarketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim inne. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Philosophie und Informatik an der Ludwig-Maximilians-Universität München und promovierte über „Die Integrationsfunktion der Massenmedien“. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Feldern Integration und

Diversity, Online-Kommunikation sowie Methoden der Sozialforschung. Als Berater arbeitet er mit renommierten national und international tätigen Unternehmen sowie öffentlichen Institutionen und Stiftungen zusammen. Prof. Dr. Vlašić wurde in München als Kind kroatischer Eltern geboren.

Prof. Dr. Andreas Vlašić  
Geschäftsführer Medien Institut  
Rheinuferstraße 9  
67061 Ludwigshafen/Rhein  
vlastic@medien-institut.de