

Migranten als Publikum in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen

– Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite –

Eine Untersuchung des
Zentrums für Audience Development (ZAD)
am Institut für Kultur- und Medienmanagement
der Freien Universität Berlin

Band 1 / November 2009

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	2
2.	Die empirische Studie „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite“ –	5
2.1.	Methodik der Studie.....	5
2.1.1.	Untersuchungsziele	5
2.1.2.	Grundgesamtheit und Stichprobe	5
2.1.3.	Erhebungsmethode	6
2.1.4.	Analyse.....	7
2.2.	Rücklauf	8
2.2.1.	Strukturdaten der Stichprobe	8
2.2.2.	Die antwortenden Kulturinstitutionen.....	11
2.2.3.	Der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen	14
2.3.	Detaillierergebnisse.....	16
2.3.1.	Sind Migranten für die befragten Kulturinstitutionen ein Thema?	16
2.3.2.	Werden für Migranten gesonderte Marketinginstrumente eingesetzt?.....	24
2.3.3.	Welchen Stellenwert haben Migranten als Zielgruppe?.....	34
2.3.4.	Wie wird das Themenfeld von Kulturinstitutionen wahrgenommen?.....	37
2.4.	Qualitätskontrolle.....	41
2.4.1.	Vergleich von strukturellen Merkmalen.....	41
2.4.2.	Vergleich von inhaltlichen Merkmalen	42
3.	Fazit	43
4.	Anregungen für eine intensivere Beschäftigung	48
5.	Ausblick	50
6.	Literatur.....	52
7.	Abbildungsverzeichnis	56
8.	Anhang	57
9.	Impressum	69

1. Einleitung

Wie für Wirtschaftsunternehmen, so gilt auch für den Kulturbereich: Es wird nur überleben, was nachgefragt wird. Hochkultureinrichtungen¹, seien es Theater, Opern, Konzerthäuser oder Museen brauchen Zuschauer und Nutzer. Dies gilt für öffentlich geförderte Häuser einerseits, um ihre gesellschaftliche Funktion wirksam zu erfüllen, denn aus dem Vermittlungsanspruch bezieht öffentliche Kulturförderung einen Teil ihrer Legitimation. Andererseits, um sich zu finanzieren, denn Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten als Eigenanteil an ihrer Finanzierung werden für die wirtschaftliche Absicherung von öffentlichen Kulturinstitutionen immer wichtiger (Vgl.: Sievers 2008: 2). Und noch stärker gilt dies für privat betriebene Kulturinstitutionen, denn Zuschauer und Nutzer sind ihre Haupteinnahmequelle und dienen entsprechend der finanziellen Existenzsicherung (Vgl.: Klein 2003: 20f.). Grundlegerend für Kulturinstitutionen ist demzufolge vor allem die Entwicklung eines „Nutzungsbedarfs“ für ihre Einrichtungen und Angebote (Vgl.: Scheytt/Zimmermann 2005: 39).

Diesem wachsenden Bedarf, Kulturinstitutionen mit Publikum zu füllen, steht allerdings die Erfahrung gegenüber, dass kulturelles Interesse kein unbegrenzt verfügbares Gut ist, sondern eine knappe Ressource (Vgl.: Sievers 2008: 2). Analysiert man das derzeitige Besucherverhalten der Bevölkerung, stellt sich heraus, dass es zwar ein Kernpublikum für kulturelle Angebote gibt, das sich ausdrücklich für den Bereich Kultur interessiert und Angebote intensiv nachfragt. Dessen Anteil liegt aber, unterschiedlich nach Kultursparte, deutlich unter 10,0 % der deutschen Bevölkerung. Die Gruppe von Personen, die kulturelle und künstlerische Produkte gelegentlich nachfragt, liegt im Bereich 35,0 bis 40,0 % der deutschen Bevölkerung. Der Anteil der Nicht-Nutzer hingegen, die nie oder selten kulturelle Angebote nachfragen und sich hierfür auch nicht interessieren, liegt bei über 50,0 % der Bevölkerung (Vgl.: Klein 2003: 67).²

Da sich die Schere zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern immer weiter öffnet, sollte bei vielen Kulturinstitutionen die Sorge vor einem weiter nachlassenden Besucherinteresse und vor leeren Häusern wachsen (Vgl.: Sievers 2008: 1ff.; Opaschowski 2005: 8). Denn gegenwärtig fallen vor allem zwei gesellschaftliche Trends ins Auge, die sich auf die zukünftige Publikumsentwicklung vieler Hochkulturinstitutionen negativ auswirken und für diese zunehmend eine Herausforderung darstellen werden. Als erste Entwicklung ist die fortschreitende Übersättigung des Kultur-, Freizeit- und Eventmarkts bei zeitgleicher Differenzierung der Nachfrage zu nennen. Für potentielle (Hoch-)Kulturnutzer sind die Wahlmöglichkeiten durch die stetige Ausweitung des öffentlichen Kulturangebotes und die Konkurrenz privater Anbieter im Kultur-, aber auch generell im Freizeitbereich stark gestiegen. Der Trend auf der Nachfrageseite geht zu einem Nutzer-Typus, den man am ehesten mit den Begriff des „Kulturflaneurs“ (Andreas J. Wiesand) beschreiben könnte: Er nimmt Hochkulturangebote als (Freizeit-)Angebote unter vielen wahr und legt mit wechselnden Präferenzen unabhängig von

¹ Der Fokus dieser Arbeit liegt auf Einrichtungen der traditionellen Kulturbereiche, sprich: Hochkulturinstitutionen. Im weiteren Verlauf Synonym verwendet werden ebenfalls die Begriffe „Kulturinstitution“, „Institution“, „Kultureinrichtung“, „Einrichtung“, „(Hoch-)Kulturinstitution“.

² Nutzer und Nicht-Nutzer von Kulturangeboten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer strukturellen Zusammensetzung deutlich: Unter den Nicht-Nutzern sind fast viermal so häufig Hauptschulabsolventen vertreten (48,0 %) wie Befragte mit Gymnasialabschluss (14,0 %). Zudem sind unter den Nicht-Nutzern Bezieher von einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.500 Euro (50,0 %) und Landbewohner (41,0 %) deutlich überrepräsentiert. Bei den Nutzern dominiert zudem die Altersgruppe der zwischen der 50- bis 65-jährigen (Vgl. bspw. Opaschowski 2005: 212f.).

Sparten oder dem Status des Anbieters nach Lust und Laune mal ein bildungs-, mal ein erlebnis- und mal ein vergnügungsorientiertes Kulturverhalten an den Tag (Vgl.: Sievers 2006: 2; Keuchel 2005: 111ff.; Ehling 2005: 87ff.). Bei der zweiten Entwicklung handelt es sich um den demographischen Wandel, der alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens berühren und zu grundlegenden Konsequenzen für die sozialen Sicherungssysteme, die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt sowie für die öffentlichen Finanzen – entsprechend auch für den Kulturbereich führen wird (Vgl.: Sievers 2008: 6ff.; Meyer 2005: 5). Für Deutschland wird durch die sinkende Geburtenrate eine Schrumpfung der Gesamtbevölkerung prognostiziert, die sich auch in der Zusammensetzung der zukünftigen Bevölkerung widerspiegeln wird. Es wird wesentlich weniger junge Menschen geben, gleichzeitig wird der Anteil der älteren Menschen stark ansteigen. In der Folge wird sich, bedingt unter anderem durch eine höhere Geburtenrate innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe, der relative Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund stark erhöhen. Gleichzeitig wird, noch stärker als dies bisher schon der Fall ist, innerhalb Deutschlands eine Binnenwanderung von wirtschaftlich schwächeren zu wirtschaftlich stärkeren Regionen stattfinden, die unter anderem zu einer Teilentvölkerung ganzer Landstriche führen wird (siehe hierzu bspw. Statistisches Bundesamt 2008c; Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007a: 8-25; Meyer 2005: 10).

Um dem Problem sinkender Besucherzahlen entgegenzuwirken, stellt sich die Frage, wie weitere Nachfrage generiert werden kann. Hierfür ist die Anwendung eines strategischen „Audience Development“ von Nöten, das „as an umbrella term to encompass all aspects of promotion, publicity, marketing, public relations, communications and educational programmes“ (Morisson/Dalglish 1992²: 7) die wesentlichen Bausteine eines modernen Kulturmanagements zusammenfasst, indem es sich auf die zentrale Bezugsgröße von Kulturinstitutionen bezieht: den Besucher. In vielen Kulturinstitutionen wird in diesem Rahmen ein gezieltes Umwandeln ihrer traditionellen „Angebotsorientierung“ in eine „Nachfrageorientierung“ notwendig sein. Und eine vorausschauende, strategische Entwicklung der zukünftigen Besucher ist eine Querschnittsaufgabe. Hierfür ist nicht eine einzelne Abteilung zuständig, es ist eine ganzheitliche Ausrichtung der Institutionen auf den Besucher erforderlich, die sich in deren gesamter Aufbau- und Ablauforganisation spiegelt (Vgl.: Siebenhaar 2008, 2009). Audience Development ist in Deutschland allerdings nicht weit verbreitet. Wenn diesbezüglich Bemühungen stattfinden, beziehen sie sich bislang primär auf die kleine, seit etwa 10 Jahren schrumpfende Gruppe derjenigen, die bereits häufig Kulturangebote nutzt. Hier muss ein grundlegender Paradigmawechsel stattfinden: Zukünftig muss verstärkt versucht werden, diejenigen für kulturelle Angebote zu gewinnen, die diese bislang nicht oder kaum nutzen (Vgl.: Sievers 2006: 5).

Eine Bevölkerungsgruppe, die in diesem Kontext seit geraumer Zeit immer wieder in der öffentlichen Diskussion auftaucht, ist die der „Migranten“ bzw. der „Personen mit Migrationshintergrund“.³ Obwohl der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung bereits im Jahr 2005 in vielen Großstädten sehr hoch lag, vor allem in Stuttgart mit 40,0 %, in Frankfurt am Main mit 39,5 % und in Nürnberg mit 37,0 % (Vgl.: Statistisches Bun-

³ Siehe bspw. auf der Jahresversammlung des Deutschen Bühnenvereins 2008 (Vgl.: Deutscher Bühnenverein 2008), auf vielfältigen Tagungen wie bspw. „Vielfalt verbindet. Die Künste und der Interkulturelle Dialog in europäischen Städten: Erfahrungen, Konzepte, Perspektiven“ in Dortmund vom 3.-5. September 2008, Kultur und demographischer Wandel“ in Hannover vom 14.-15. Oktober 2005, innerhalb Veröffentlichungen der Kulturpolitischen Gesellschaft (Vgl.: bspw. Kokoschka/Gerland/Rehberg 2006) oder des Arbeitskreises selbständiger Kultur-Institute e.V. (Vgl. bspw. Horstenkamp 2007; Ritter 2006).

desamt 2008a: 16, 2008b), nimmt diese Gruppe bislang scheinbar kaum am (hoch-)kulturellen Leben in Deutschland teil (Vgl. bspw. Fuchs 2007: 89). Für (Hoch-)Kulturinstitutionen stellt sich die Frage, inwieweit sie diese sicherlich nicht homogene Gruppe als potentiell Publikum gewinnen können. Der Kenntnisstand bezüglich dieses Themas ist bislang allerdings sehr gering (Vgl. bspw. Graser 2005: 289; Scheytt/Zimmermann 2005: 39). Systematische Untersuchungen über die Rezeption des deutschen Kulturangebotes durch Migranten gibt es bislang nur wenige.⁴ Damit ist für Kulturinstitutionen kaum eine Entscheidungsgrundlage vorhanden, auf Grund derer sich eine gezielte, an den Bedürfnissen von Migranten ausgerichtete Marketingstrategie entwickeln ließe. Zudem gibt es derzeit keine systematisierte Kenntnis darüber, inwieweit sich deutsche Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ bereits beschäftigen, ob sie Migranten als relevante Zielgruppe überhaupt wahrnehmen, und wenn ja, ob sie für diese Zielgruppe gesonderte Marketinginstrumente einsetzen und mit welchem Erfolg.⁵ Somit ist es für Kulturinstitutionen bislang auch kaum möglich, von den Erfolgen und Nicht-Erfolgen anderer Institutionen zu lernen.

Ziel dieser Arbeit, welche im Rahmen des Forschungsschwerpunktes „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen“ des Zentrums für Audience Development an der Freien Universität Berlin entstand, ist es, dazu beizutragen, dass sich der diesbezügliche Kenntnisstand verbessert. In einer repräsentativen, deutschlandweiten Umfrage wurden Kulturinstitutionen zum Thema „Migranten“ befragt. Mittels eines standardisierten Fragebogens wurde erstmalig erforscht, inwieweit sich deutsche Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen, inwiefern sie für die Ansprache von Migranten gesonderte Marketinginstrumente einsetzen, welche dieser Instrumente sich als besonders erfolgreich erwiesen haben und ob sie ihre Bemühungen auf eine spezielle Migrantengruppe bzw. spezielle Migrantengruppen fokussieren. Die Kulturinstitutionen wurden in diesem Rahmen auch nach dem derzeitigen und zukünftigen Stellenwert von Migranten als Zielgruppe ihrer Institution gefragt und gebeten, das Themenfeld „Migranten als Publika“ generell zu bewerten. Das Ergebnis ist der aktuelle „Status Quo“ des Themas „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen“ aus Sicht der Angebotsseite, spricht der Kulturinstitutionen.

Es sei bereits an dieser Stelle angemerkt, dass eine Untersuchung der derzeitigen Aktivitäten von Kulturinstitutionen mit und für Migranten nur einen ersten Schritt in Richtung dieser Zielgruppe darstellen kann. In einem nächsten Schritt empfiehlt es sich, eine allgemeine Bevölkerungsumfrage unter Personen mit Migrationshintergrund durchzuführen. Nur mit einer solchen Befragung kann man an spezifische Informationen über Besucher und vor allem Nicht-Besucher mit Migrationshintergrund und damit an für Marketingentscheidungen von Kulturinstitutionen relevante und verlässliche Daten gelangen.

⁴ Als Beispiele seien genannt: Eine Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund (Vgl.: Cerci 2008), der Spezialteil „Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten“ innerhalb der Studie des Umfrageinstituts Sinus Sociovisions zum Thema „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (Vgl.: Sinus Sociovisions 2007) sowie der Abschnitt zu Kulturrezeption türkischstämmiger Menschen in Deutschland innerhalb der Studie „Intergeneratives Verhalten und Selbst-Ethnisierung von türkischen Zuwanderern“ (siehe hierzu bspw. Şen/Sauer/Halm 2001).

⁵ Im Jahr 2004 gab eine Umfrage des Instituts für Kulturpolitik (IfK), die den Stand interkultureller Kulturarbeit auf kommunaler und bundesweiter Ebene erfassen sollte. Die Befragten waren hier Kulturämter und Kulturbüros, nicht aber die Kulturinstitutionen selbst (siehe hierzu bspw. Kröger/Tutucu 2005).

2. Die empirische Studie „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite“

2.1. Methodik der Studie

2.1.1. Untersuchungsziele

Die im Folgenden beschriebene Studie hatte als Ziel, den Status Quo des Themas „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen“ aus Sicht der Angebotsseite zu untersuchen. Erforscht werden sollte zunächst der Grad der Beschäftigung der Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“. Des Weiteren sollte herausgefunden werden, inwiefern Kulturinstitutionen für die Ansprache von Migranten gesonderte Marketinginstrumente einsetzen, welche dieser Instrumente sie als besonders erfolgreich einschätzen und ob sie ihre Bemühungen auf eine spezielle Migrantengruppe bzw. spezielle Migrantengruppen fokussieren. Ferner sollte festgestellt werden, welchen derzeitigen und zukünftigen Stellenwert Migranten als Zielgruppe für Kulturinstitutionen haben und wie Kulturinstitutionen das Themenfeld „Migranten als Publika“ generell bewerten.

2.1.2. Grundgesamtheit und Stichprobe

Um das Untersuchungsfeld einzugrenzen, wurde innerhalb der Studie auf einen engen Kulturbegriff zurückgegriffen, der nur den Bereich der Hochkultur (traditionelle Künste wie bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik oder Literatur) umfasste. Der Schwerpunkt lag hierbei auf institutionalisierten Kulturangeboten. Entsprechend bestand die Menge von Objekten, über die eine Aussage getroffen werden sollte (Grundgesamtheit), aus allen deutschen Hochkulturinstitutionen, die in den Sparten Theater, Oper, Orchester oder Museum angesiedelt waren.

Bezüglich der Theater und Opern wurden primär alle öffentlich getragenen Stadttheater, Staatstheater und Landes Bühnen zur interessierenden Grundgesamtheit gezählt. Nicht zu der Gruppe der institutionalisierten Kulturangebote wurden hingegen Theater- und Spielstätten ohne festes Ensemble, Tournee- und Gastspielbühnen ohne festes Haus und freie Gruppen gezählt. Bezüglich der Orchester wurden alle Opern-, Sinfonie- und Kammerorchester zu der Grundgesamtheit der Studie hinzugerechnet (zu der aktuellen Anzahl der Institutionen innerhalb dieser Kategorien siehe Deutscher Bühnenverein 2008).

Bezüglich der Museen gehörten zur Grundgesamtheit Einrichtungen der folgenden Haupt-sammelgebiete: Museen mit volkskundlichem, heimatkundlichem oder regionalgeschichtlichem Schwerpunkt, Kunstmuseen, Schloss- und Burgmuseen, naturkundliche Museen, naturwissenschaftliche und technische Museen, historische und archäologische Museen, Sammelmuseen mit komplexen Beständen, kulturgeschichtliche Spezialmuseen sowie Museumskomplexe (zu der aktuellen Anzahl der Institutionen innerhalb dieser Kategorien siehe Institut für Museumsforschung 2007).⁶

⁶ Bei dieser Klassifizierung der Museen handelt es sich um eine an die UNESCO-Klassifikation angeglichene Einteilung des Instituts für Museumsforschung Berlin (Vgl.: Institut für Museumsforschung 2007: 18).

Die Grundlage der ausgewählten Stichprobe bildeten auf der einen Seite Theater, Opern und Orchester, die im Deutschen Bühnenjahrbuch 2007 aufgeführt wurden. Bezüglich der Museen und Gedenkstätten auf der anderen Seite wurde auf einen Verteiler von Museen mit über 20.000 Besuchern⁷ zurückgegriffen, den das Institut für Museumsforschung Berlin dem Zentrum für Audience Development im Jahr 2007 zur Verfügung gestellt hatte. Innerhalb dieses Gesamtverzeichnisses von 961 Kulturinstitutionen, davon 345 Theatern, Opern und Orchestern (35,9 %) sowie 616 Museen und Gedenkstätten (64,1 %), wurde keine weitere Auswahl getroffen. Es wurden alle in dieser (neuen) Grundgesamtheit vorhandenen Kulturinstitutionen als relevante Untersuchungseinheiten definiert und innerhalb des erstellten Verzeichnisses eine Vollerhebung durchgeführt.

2.1.3. Erhebungsmethode

Für die Erhebung der gewünschten Daten wurde die Methode einer internetgestützten Befragung via E-Mail gewählt. Hierfür wurden für Museen und Gedenkstätten, Theater, Opern und Orchester zwei weitgehend identische standardisierte Fragebögen entwickelt (**siehe Anhang**). Die innerhalb der Kulturinstitutionen angeschriebenen Ansprechpartner waren jeweils (soweit vorhanden) Mitarbeiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder der Abteilung Marketing, alternativ die Geschäftsführer/Leiter der Institutionen. Pro Institution wurde jeweils ein Ansprechpartner angeschrieben. Zum Ende der regulären Feldphase wurde eine E-Mail mit einer Teilnahmeerinnerung an dieselben Ansprechpartner versendet. Die Rücksendung der Fragebögen an das Zentrum für Audience Development konnte per E-Mail, per Fax oder per Post erfolgen.

Zusätzlich zu den mittels des Fragebogens erhobenen Daten wurde erfasst, zu welchem Zeitpunkt der Fragebogen auf welchem Wege (E-Mail, Fax, Post) im Zentrum für Audience Development einging. Zudem wurde – soweit möglich – erfasst, aus welcher Gemeinde ein Fragebogen eingesendet wurde. Dies wurde ermittelt, um bspw. das Antwortverhalten von Kulturinstitutionen in Relation zum Migrantenanteil in deren Einzugsgebiet setzen zu können. Entsprechend wurden die mittels der Befragung erhobenen Daten durch Angaben der jeweils zuständigen Statistischen Landesämter zu Ausländerzahlen der Gemeinden, in denen die Kulturinstitutionen der Stichprobe lagen, sowie der umliegenden Landkreise ergänzt. Die anschließende Auswertung erfolgte selbstverständlich anonym, d. h. Angaben der Kulturinstitutionen waren nicht auf deren Häuser zurückführbar und wurden nur in Form von Gesamtergebnissen verwertet.

⁷ Da es aufgrund der hohen Anzahl von über 6000 Museen in Deutschland (Institut für Museumsforschung 2007: 7) vor allem in Relation zur Anzahl der Theater, Opern und Orchester in der Stichprobe nicht als sinnvoll erschien, alle Häuser anzuschreiben, wurden nur Museen ab einer bestimmten Größe, gemessen anhand des Indikators mindestens 20.000 Besucher pro Jahr berücksichtigt. Es wurde davon ausgegangen, dass Museen erst ab dieser Größe die Kapazität hätten, sich mit unterschiedlichen Marketingmaßnahmen für verschiedene Zielgruppen intensiv auseinanderzusetzen.

2.1.4. Analyse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS unterstützt durch das Tabellenkalkulationsprogramm Excel. Neben Häufigkeitsauszählungen wurden als Verfahren Kreuztabellen und Mittelwertvergleiche durchgeführt. Die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen wurden im Verlauf der Auswertung jeweils auf Unterschiede bezüglich der Sparte, der Mitarbeiterzahl sowie des Ausländeranteils im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen überprüft. Für die hier vorgenommene empirische Überprüfung galten die bestehenden statistischen Konventionen: Unter signifikant wurde dabei eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \geq 0.05$, unter hochsignifikant ein $p \geq 0,01$ und unter höchstsignifikant ein $p \geq 0,001$ verstanden (Vgl. bspw.: Schumann 2005: 81). Die Gesamtsummen der Prozentangaben in den abgebildeten Grafiken können aufgrund von systembedingten Rundungsfehlern in geringem Umfang variieren.

2.2. Rücklauf

Die Feldphase der Umfrage umfasste den Zeitraum vom 21.05.2008 bis zum 29.05.2008. Ein anschließendes Erinnerungsschreiben wurde zwischen dem 17.06.2008 und dem 19.06.2008 verschickt. Insgesamt stieß die Befragung auf ein hohes Interesse bei den angeschriebenen Kulturinstitutionen. Dies lässt sich aus vielen E-Mails und Begleitschreiben sowie aus der häufig geäußerten Bitte um eine Zusendung der Ergebnisse der Auswertung ablesen. Es wurden insgesamt 304 Fragebögen an das Zentrum für Audience Development zurückgesendet, von denen 290 Fragebögen in die Auswertung einfließen. Die gültigen Fragebögen der Nettostichprobe waren zu einem Großteil vollständig ausgefüllt. Geringe Anteile fehlender Antworten, wenige Randbemerkungen und wenige Mehrfachnennungen unter der Antwortkategorie „Sonstiges“ wiesen darauf hin, dass die Ziele der Umfrage innerhalb des Fragebogens angemessen operationalisiert wurden.

Der Rücklauf erfolgte spartenunabhängig primär per E-Mail (54,8 %). Per Fax sendeten 26,2 % der Kulturinstitutionen ihren Fragebogen an das Zentrum für Audience Development zurück. Der Anteil der postalisch eingesendeten Fragebögen lag bei 19,0 %. Dabei antworteten 56,2 % der Kulturinstitutionen auf einen ersten Teilnahmeaufruf, 43,8 % der Kulturinstitutionen auf das Erinnerungsschreiben.

2.2.1. Strukturdaten der Stichprobe

Von den beantworteten Fragebögen entfielen 67,6 % auf Museen und Gedenkstätten (196 Stk.) und 32,4 % auf Theater, Opern und Orchester (94 Stk.). Innerhalb der Gruppe Theater, Opern und Orchester haben 60 Theater und Opern (20,7 %) sowie 34 Orchester (11,7 %) geantwortet. Aufgrund der nicht sehr großen Fallzahlen und der Problematik der Mehrfachnennungen auf die Frage, für welche Art von Institution man arbeite, wurden Theater, Opern und Orchester für weitere Auswertungen zu einer Gruppe zusammengefasst.

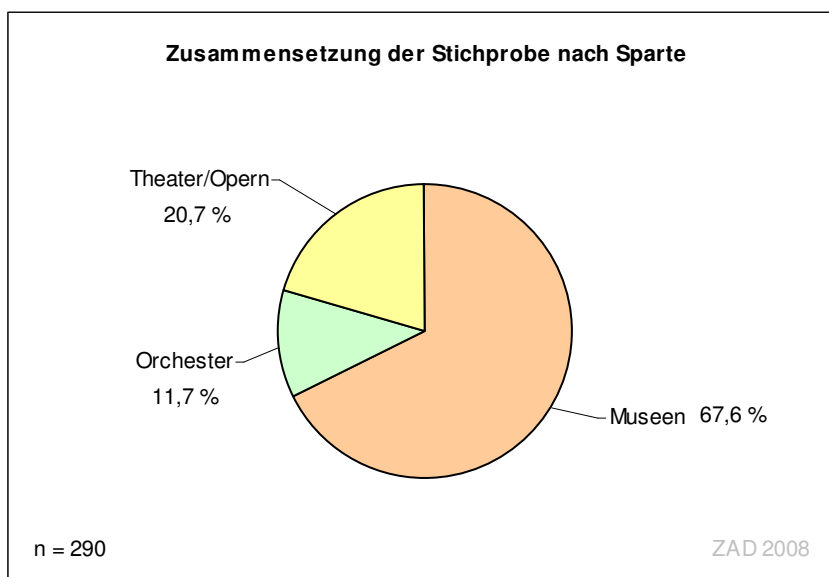


Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Sparte

Aus der Sparte der Theater, Opern und Orchester erfolgte ein Rücklauf von 27,6 % (Theater und Opern 29,4 %; Orchester 24,8 %). Bei den Museen lag dieser Anteil etwas höher bei 34,4 %. Angesichts der eher geringen Abweichungen wurde darauf verzichtet, die Stichprobe für die Gesamtergebnisse nachträglich nach Sparten zu gewichten. Insgesamt haben 31,8 % der angeschriebenen Kulturinstitutionen einen Fragebogen zurückgesendet. Dies entspricht einer für eine per E-Mail verschickten schriftlichen Befragung guten Rücklaufquote (siehe hierzu bspw.: Couper/Coutts 2006: 223ff.), die ausreichend groß ist, um belastbare Aussagen über den Status Quo des Themas „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen“ aus Sicht der Angebotsseite zuzulassen.

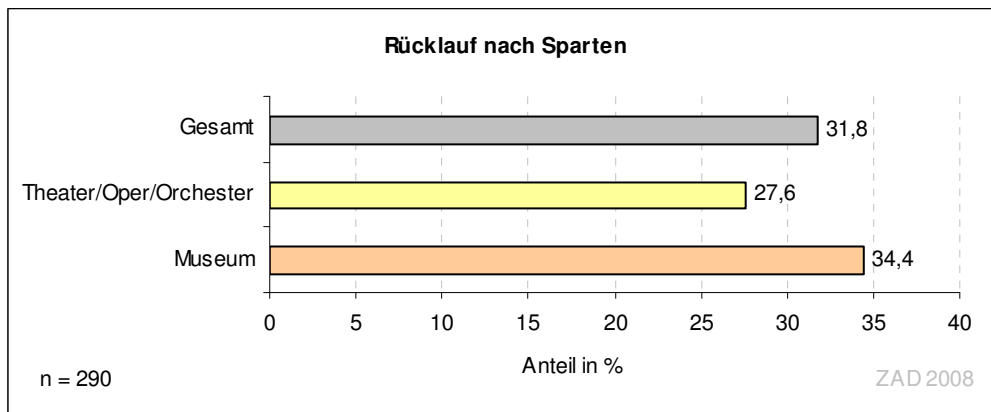


Abb. 2: Rücklauf nach Sparten

Betrachtet man den Rücklauf der Umfrage aufgeschlüsselt nach ost- oder westdeutschen Bundesländern, stellt man fest, dass aus Westdeutschland 33,9 % der angeschriebenen Kulturinstitutionen einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesendet hatten. In Ostdeutschland (einschließlich Berlin) antworteten zu 27,5 % auf die Umfrage. Eine statistische Überprüfung der aufgeführten Ergebnisse konnte jedoch den Unterschied zwischen dem anteiligen Rücklauf aus Ost- und Westdeutschland nicht als signifikant qualifizieren.⁸

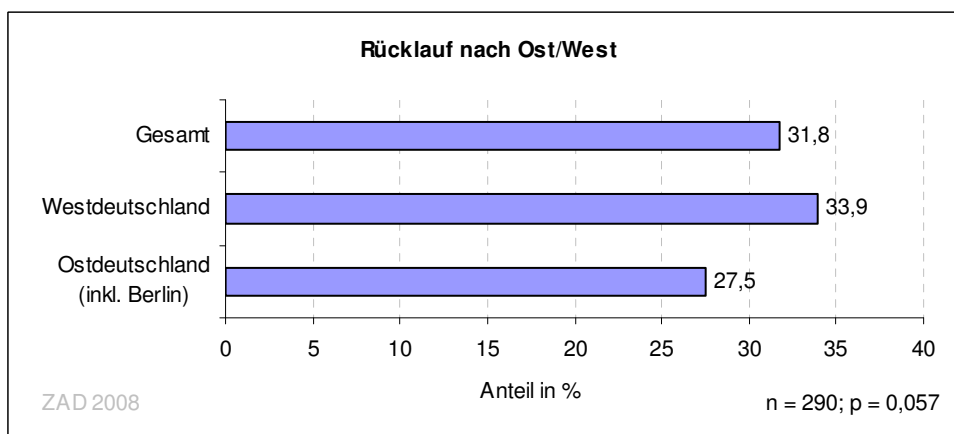


Abb. 3: Rücklauf nach Ost (inkl. Berlin)/West

⁸ Chi-Quadrat nach Pearson = 0,148.

Wie beabsichtigt, haben sich an der Umfrage des Zentrums für Audience Development Kulturinstitutionen aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland beteiligt. Auch regional und in Bezug auf Stadt- und Flächenstaaten hat sich eine ausgewogene Stichprobe ergeben. Der mit Abstand höchste Rücklauf an Fragebögen kam dabei aus dem Bundesland Hamburg (54,2 %). Im Vergleich dazu haben von den angeschriebenen Kulturinstitutionen in Mecklenburg-Vorpommern gerade einmal 16,1 % geantwortet.

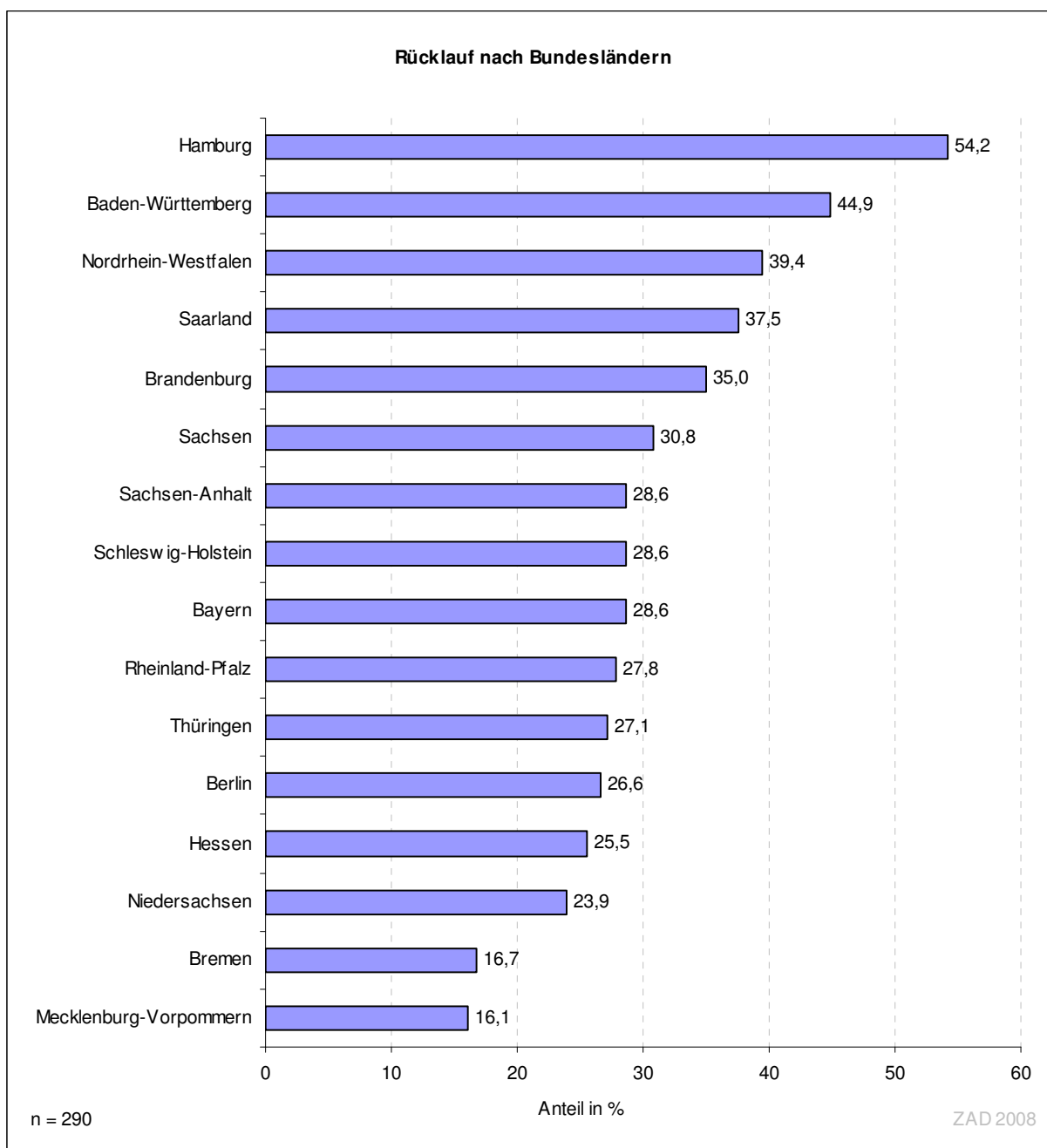


Abb. 4: Rücklauf nach Bundesländern

2.2.2. Die antwortenden Kulturinstitutionen

Als Indikator für die Größe einer Kulturinstitution wurde auf die jeweilige Mitarbeiterzahl zurückgegriffen. Bei den Theatern, Opern und Orchestern machten kleinere Betriebe mit bis zu 100 Mitarbeitern etwas über die Hälfte der Stichprobe aus. Ein weiteres Viertel der Theater, Opern und Orchester beschäftigte bis zu 200 Mitarbeiter. Über 200 Mitarbeiter beschäftigten nur 20,2 % der angeschriebenen Theater, Opern und Orchester.

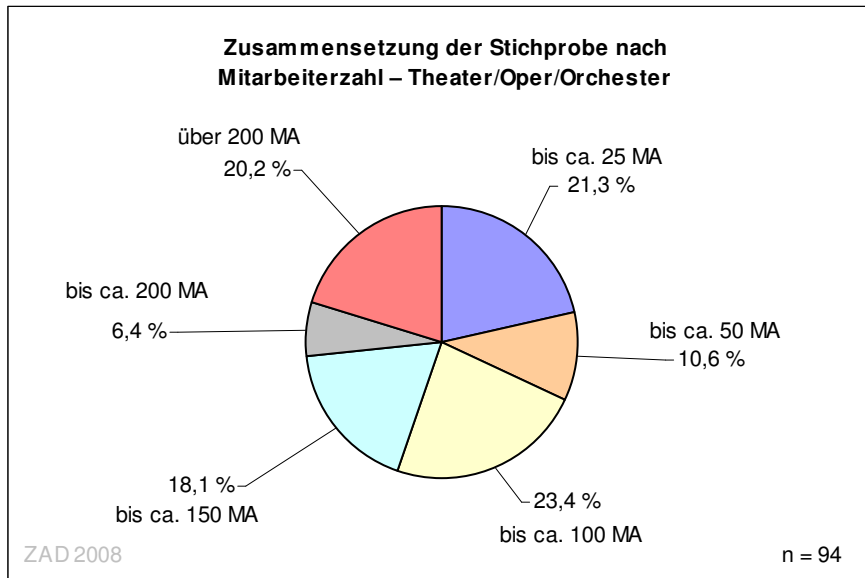


Abb. 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Mitarbeiterzahl – Theater/Opern/Orchester

Es wurden Museen ab 20.000 Besuchern pro Jahr angeschrieben. Rund zwei Drittel der antwortenden Museen (66,5 %) waren kleinere Einrichtungen bis 25 Mitarbeiter, rund ein Achtel hatte bis ca. 50 Mitarbeiter. Nur 20,3 % der Museen hatten mehr als 50 Mitarbeiter.

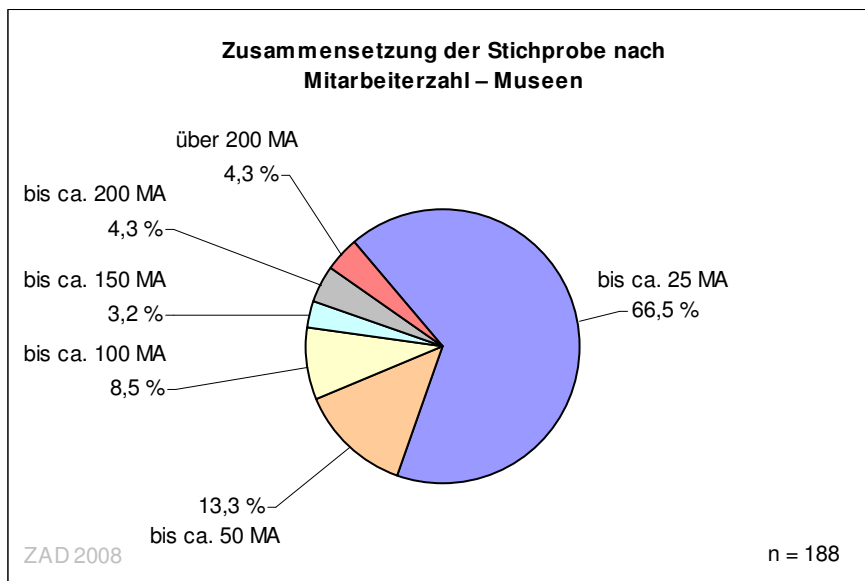


Abb. 6: Zusammensetzung der Stichprobe nach Mitarbeiterzahl – Museen

Bezüglich der Frage, welche Abteilung in den Kulturinstitutionen für das Thema "Migranten" zuständig sei, war es möglich, Mehrfachantworten zu geben. Die Abteilung Marketing

(38,3 %) und/oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (51,8 %) waren in der Stichprobe besonders häufig für das Thema „Migranten“ als Publika zuständig. In den Museen waren offenbar (auch) die Abteilungen Besucherdienst bzw. Museumspädagogik sehr stark mit diesem Thema beschäftigt. Bei immerhin ca. 35,0 % der Kultureinrichtungen lag die Zuständigkeit (auch) bei der Geschäftsführung.⁹ Die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen hatte in dieser Stichprobe keinen nachweisbaren Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage. Es ist einzig zu bemerken, dass eine Marketingabteilung eher in größeren Häusern aufzufinden war.

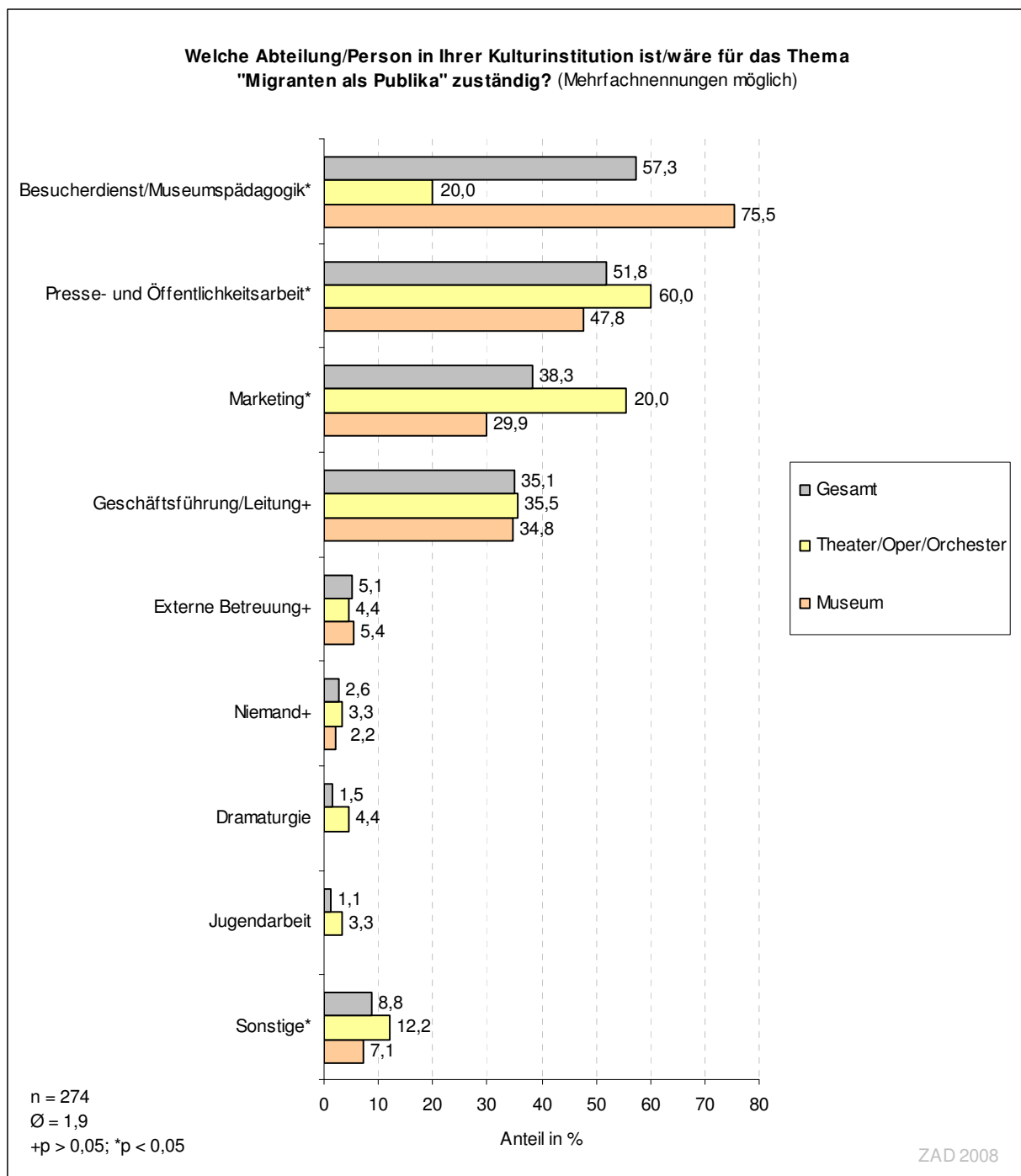


Abb. 7: Für das Thema "Migranten als Publika" zuständige Abteilung/Person

⁹ Sämtliche von den Kulturinstitutionen unter der Antwortkategorie „Sonstiges“ abgegebenen Antworten befinden sich aufgelistet im **Anhang**.

Die bei dieser Frage häufig vorkommenden Mehrfachnennungen spiegeln wider, dass bei manchen Kulturinstitutionen Abteilungen zusammengefasst waren und/oder von einzelnen Befragten mehrere Aufgabenbereiche ausgefüllt wurden. Des Weiteren gaben die Mehrfachnennungen (bei 54,1 % der Kulturinstitutionen) Hinweise darauf, dass das Themengebiet „Migranten“ ein Schnittstellenthema war, das mehrere Bereiche der Kulturinstitutionen betraf. Bemerkenswert an der Zuständigkeit ist der hohe Beteiligungsgrad der Geschäftsführung unabhängig von der Größe der Institutionen. Dies lässt Rückschlüsse auf einen nicht unbedeutenden Stellenwert des Themas innerhalb der Institutionen zu.

Auch auf die Frage, in welcher Abteilung/auf welcher Position die antwortende Person arbeitet, konnten Mehrfachantworten gegeben werden. Die antwortenden Personen kamen am häufigsten aus den Abteilungen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (29,4 %) und/oder der Geschäftsführung/Leitung (29,9 %). Bei immerhin 19,1 % der Kultureinrichtungen arbeitete die antwortende Person (auch) in der Abteilung Marketing.

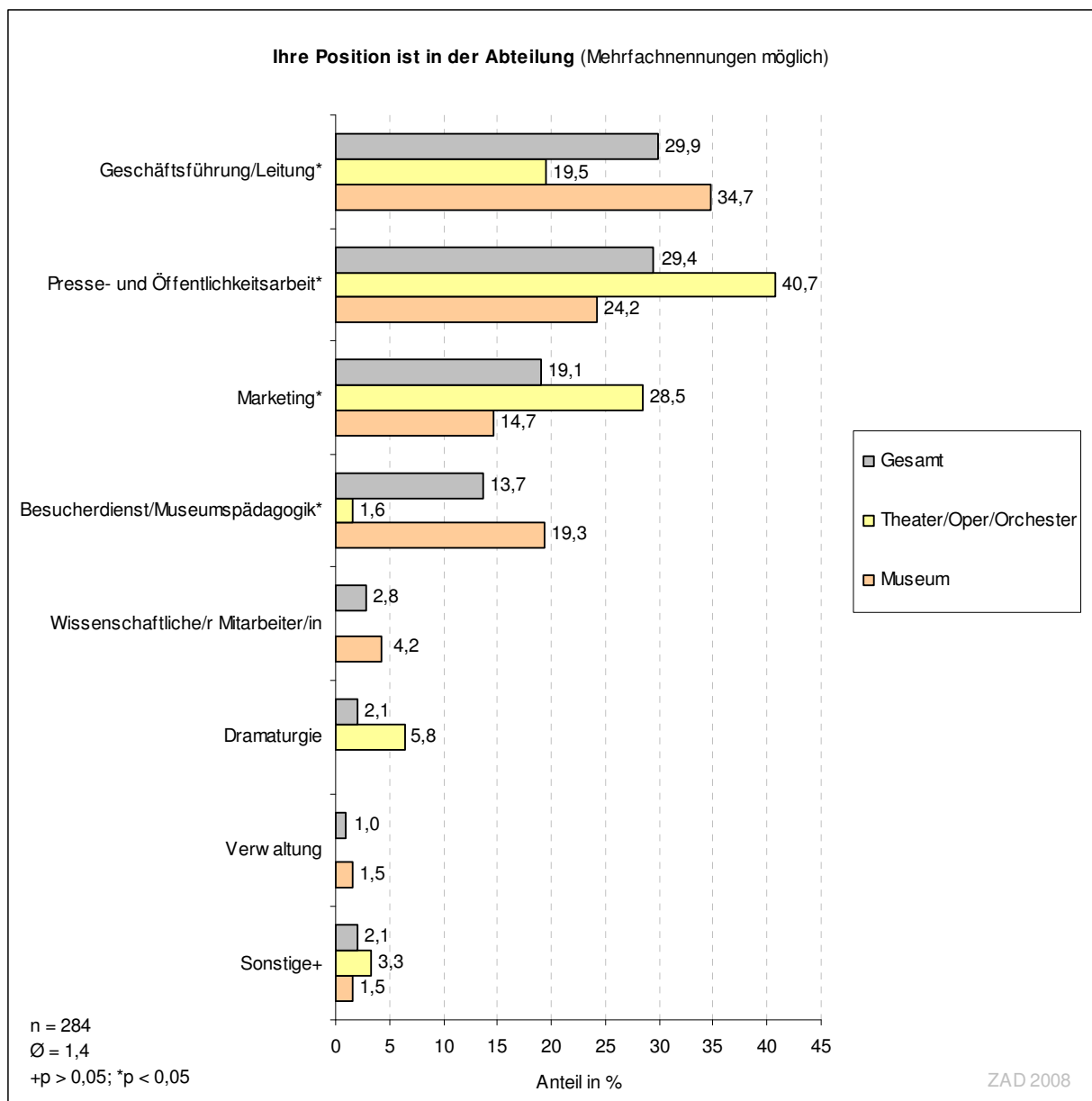


Abb. 8: Positionen der antwortenden Personen

In den Museen haben offenbar (auch) Mitarbeiter der Abteilungen Besucherdienst bzw. Museumspädagogik den Fragebogen beantwortet. Wie bei der Frage, welche Abteilung/Person für das Thema „Migranten“ zuständig ist, deuten die häufig gegebenen Mehrfachantworten (bei 39,3 % der Kulturinstitutionen) bei dieser Frage an, dass einerseits viele der antwortenden Mitarbeiter Doppelfunktionen innehatten oder Aufgabenbereiche innerhalb der Kulturinstitutionen nicht deutlich voneinander abgegrenzt waren. Andererseits ließ sich daraus ableiten, dass das Themengebiet „Migranten“ durch mehrere Bereiche der Kulturinstitutionen bearbeitet wurde.¹⁰ Die Abteilungen Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind offenbar eher in den Einrichtungen mit einer hohen Mitarbeiterzahl und in der Gruppe Theater, Opern und Orchester vorhanden. In kleineren Einrichtungen sind diese Abteilungen seltener zu finden. Hier hatte häufig die Geschäftsführung/Leitung des Hauses geantwortet.

2.2.3. Der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen

Der durchschnittliche Ausländeranteil in Deutschland lag am 31.12.2006 bei 8,8 % (Vgl.: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007b). Der durchschnittliche Ausländeranteil in den Einzugsgebieten der Grundgesamtheit der Kulturinstitutionen lag mit 9,2 % etwas über diesem Wert. Dies liegt darin begründet, dass ein Großteil der Kulturinstitutionen sich in größeren Städten befand und Städte in der Regel einen vergleichsweise hohen Ausländeranteil aufweisen (Vgl. bspw. Statistisches Bundesamt 2007: 8).

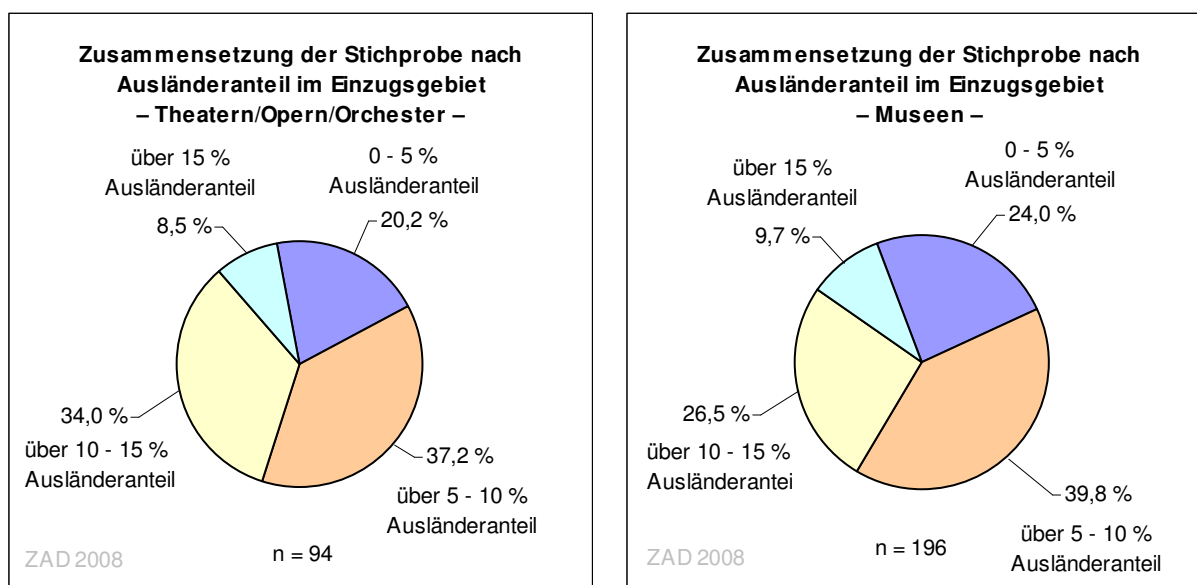


Abb. 9: Zusammensetzung der Stichprobe nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Ein Fünftel der Theater, Opern und Orchester, die einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesendet haben, hatten in ihrem Einzugsgebiet (40 km Umkreis) einen Ausländeranteil von 0 bis 5,0 %. 8,5 % der Theater, Opern und Orchester hatten einen Ausländeranteil von über 15,0 % in ihrem Einzugsgebiet. Ein Viertel der Museen, die einen ausgefüllten Fragebogen

¹⁰ Die hohen inhaltlichen Überschneidungen der Antworten auf die Fragen „Welche Abteilung/Person Ihres Orchesters ist/wäre mit dem Thema Migranten als Publika beauftragt?“ und „Ihre Position ist in der Abteilung...“ weisen darauf hin, dass für eine Beantwortung des Fragebogens innerhalb der Kulturinstitutionen die korrekten Ansprechpartner kontaktiert wurden.

zurückgesendet haben, hatte in ihrem Einzugsgebiet (40 km Umkreis) einen Ausländeranteil von 0 bis 5,0 %. Knapp 10,0 % der Museen haben einen Ausländeranteil von über 15,0 % in ihrem Einzugsgebiet. Insgesamt wiesen über 40,0 % der antwortenden Theater, Opern und Orchester und über ein Drittel der Museen einen Ausländeranteil in ihrem Einzugsgebiet auf, der über dem durchschnittlichen Wert der Grundgesamtheit lag. Der etwas höhere Wert der Theater, Opern und Orchester lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass diese noch eher als Museen in größeren Ortschaften ansässig waren, in denen ein erhöhter Ausländeranteil herrscht. Insgesamt war der überdurchschnittliche Ausländeranteil im Einzugsgebiet der antwortenden Kulturinstitutionen ein Hinweis darauf, dass die vorliegende Stichprobe diesbezüglich verzerrt sein könnte.

2.3. Detailergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse der Studie vorgestellt. Sie deuten darauf hin, so viel sei vorweggenommen, dass das Thema „Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen“, insbesondere dort, wo ein hoher Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen herrscht, im Bewusstsein vieler Kulturinstitutionen bereits angekommen ist. Aber auch dort, wo nur wenige Migranten leben, beeinflusst das Thema „Migranten“ das Denken und Handeln vieler Kulturinstitutionen. Erste Ansätze eines durch das Thema „Migranten“ beeinflussten Kulturmarketings sind bereits festzustellen.

2.3.1. Sind Migranten für die befragten Kulturinstitutionen ein Thema?

Der erste inhaltliche Teilabschnitt der Umfrage befasste sich mit der Frage, in welchem Maße sich die befragten Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ befassen. Insgesamt gaben 55,2 % aller Kulturinstitutionen, die einen Fragebogen eingesendet hatten, an, dass sie sich mit dem Thema „Migranten“, wenn auch größtenteils nicht intensiv, beschäftigten. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den Sparten: Der Anteil derjenigen Kulturinstitutionen, der sich mit dem Thema Migranten sehr intensiv beschäftigten, lag bei den Theatern, Opern und Orchestern mit 25,5 % mehr als doppelt so hoch als bei den Museen mit 10,7 %.

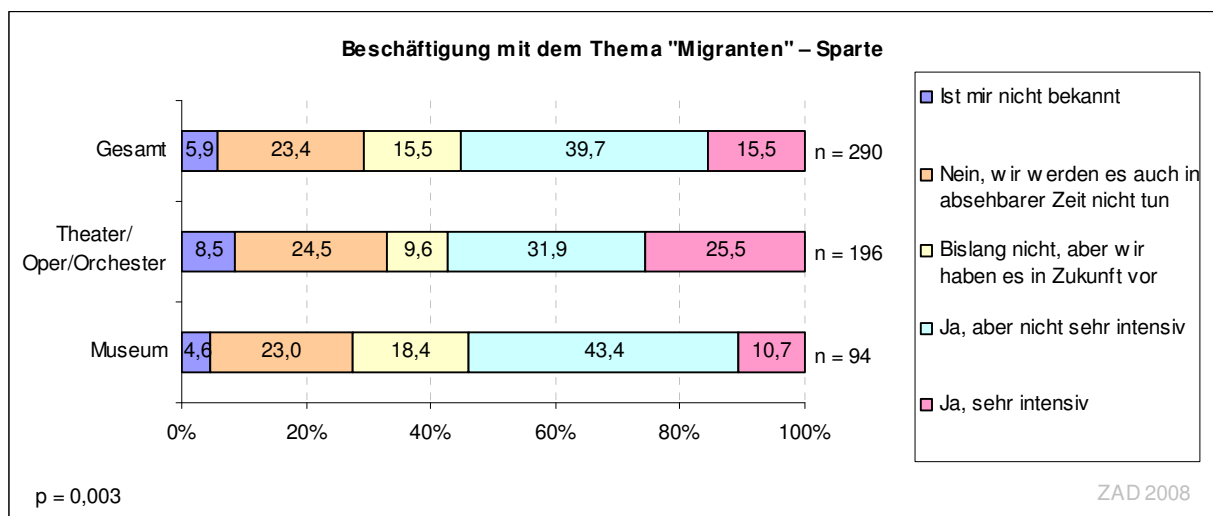


Abb. 11: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ – Sparte

Die Antwortmöglichkeiten auf diese Frage wurden bei der Konstruktion des Fragebogens zwar gezielt so gestaltet, dass sie möglichst wenig soziale Erwünschtheit hervorrufen. Dennoch ist damit zu rechnen, dass, da es sich um ein stark politisiertes Thema handelt, der Anteil der Institutionen, der sich tatsächlich (stark) mit diesem Thema beschäftigt (oder angibt, dies zukünftig vorzuhaben), unter dem hier angegebenen Wert liegt. Nichtsdestotrotz bleibt der Anteil der Kulturinstitutionen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, hoch.

Nur ca. ein Viertel der Institutionen gab an, sich auch in absehbarer Zeit nicht mit dem Thema beschäftigen zu wollen/können.¹¹

Je höher der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen, desto höher war tendenziell der Anteil der Kulturinstitutionen, die sagen, dass sie sich mit dem Thema intensiv beschäftigen. Ab einem Wert von über 10 bis 15 % Ausländeranteil scheint allerdings eine Art „Obergrenze“ des Beschäftigungsgrads erreicht zu sein. Ab hier steigt zumindest der Anteil derjenigen, die sich mit dem Thema beschäftigen, nicht, wie zu vermuten, weiter an. Bemerkenswert ist, dass auch in Gebieten mit einem geringen Ausländeranteil (0 bis 5,0 %) noch über ein Drittel der Institutionen angaben, sich mit dem Thema „Migranten“ auseinanderzusetzen.¹² Dies könnte einerseits ein Hinweis darauf sein, dass bei der Beantwortung der Frage tatsächlich der Faktor soziale Erwünschtheit eine Rolle spielte. Andererseits könnte dies ein Beleg dafür sein, dass die Kulturinstitutionen dem Thema eine hohe Relevanz zuordnen, unabhängig davon, wie stark sie (bislang) selbst direkt „betroffen“ sind. Kleine und große Kulturinstitutionen beschäftigen sich mit dem Thema „Migranten“ gleichermaßen intensiv. Die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen hat keinen nachweislichen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage.

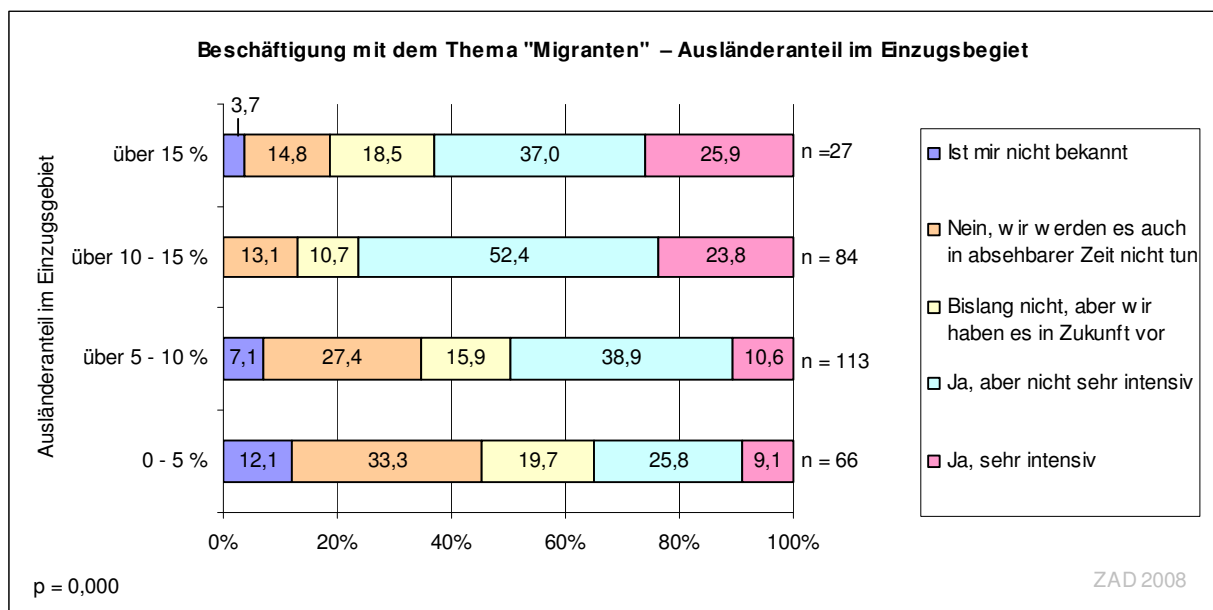


Abb. 12: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Des Weiteren wurden die Kulturinstitutionen gefragt, aus welchen Gründen sie sich mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen oder aus welchen Gründen sie dies nicht tun. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Diejenigen Kulturinstitutionen, die sich mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen, betrachteten dies primär als sinnvoll (73,9 %) und wollten damit einen Beitrag zur Integration von Migranten leisten (69,4 %). Sie waren sich allerdings auch der Tatsache bewusst, dass eine Beschäftigung mit dem Thema gesellschaftlich gewünscht wird (44,4 %). Für 54,4 % der Kulturinstitutionen lag ein (weiterer) Grund für eine

¹¹ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient C = 0,23.

¹² Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient C = 0,33.

Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ darin, für ihre Häuser neue Zielgruppen erschließen zu wollen. Eine Beschäftigung mit diesem Thema wurde den Kulturinstitutionen offenbar nicht von außen (Geldgeber 0,6 %, Träger 6,7 %) auferlegt, sondern es handelte sich primär um ein Anliegen der Institutionen selbst (39,4 %).

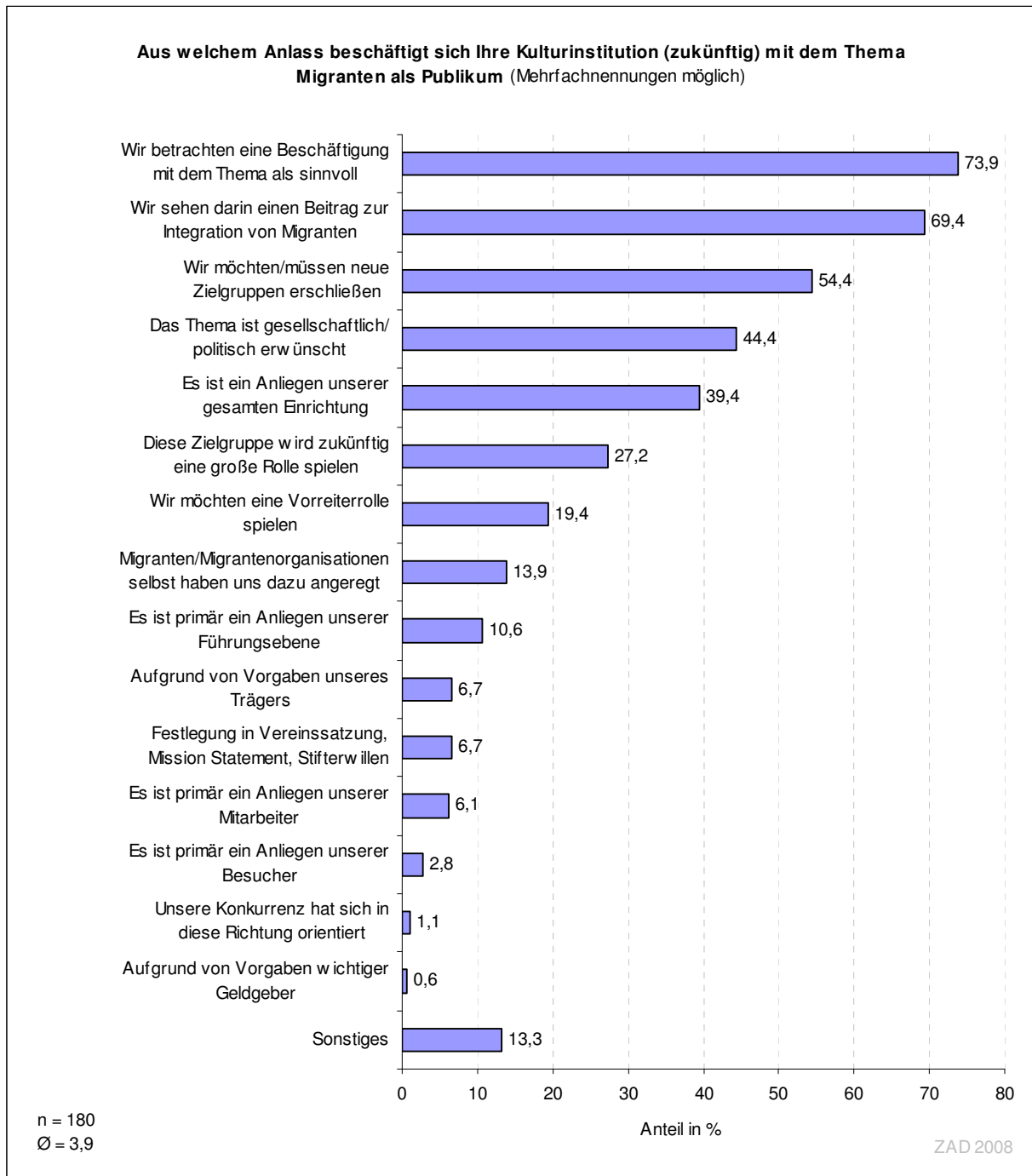


Abb. 13: Gründe für eine Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“

Bezüglich dieser Frage bestand kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Sparten. Die Mitarbeiterzahl der Institutionen übte ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf das Antwortverhalten aus.

Bei der Frage, warum sich Kulturinstitutionen nicht mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen, waren Mehrfachantworten möglich. Bei der Beantwortung dieser Frage ließ sich kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zwischen Theatern, Opern und Orchester auf der einen und Museen auf der anderen Seite feststellen.

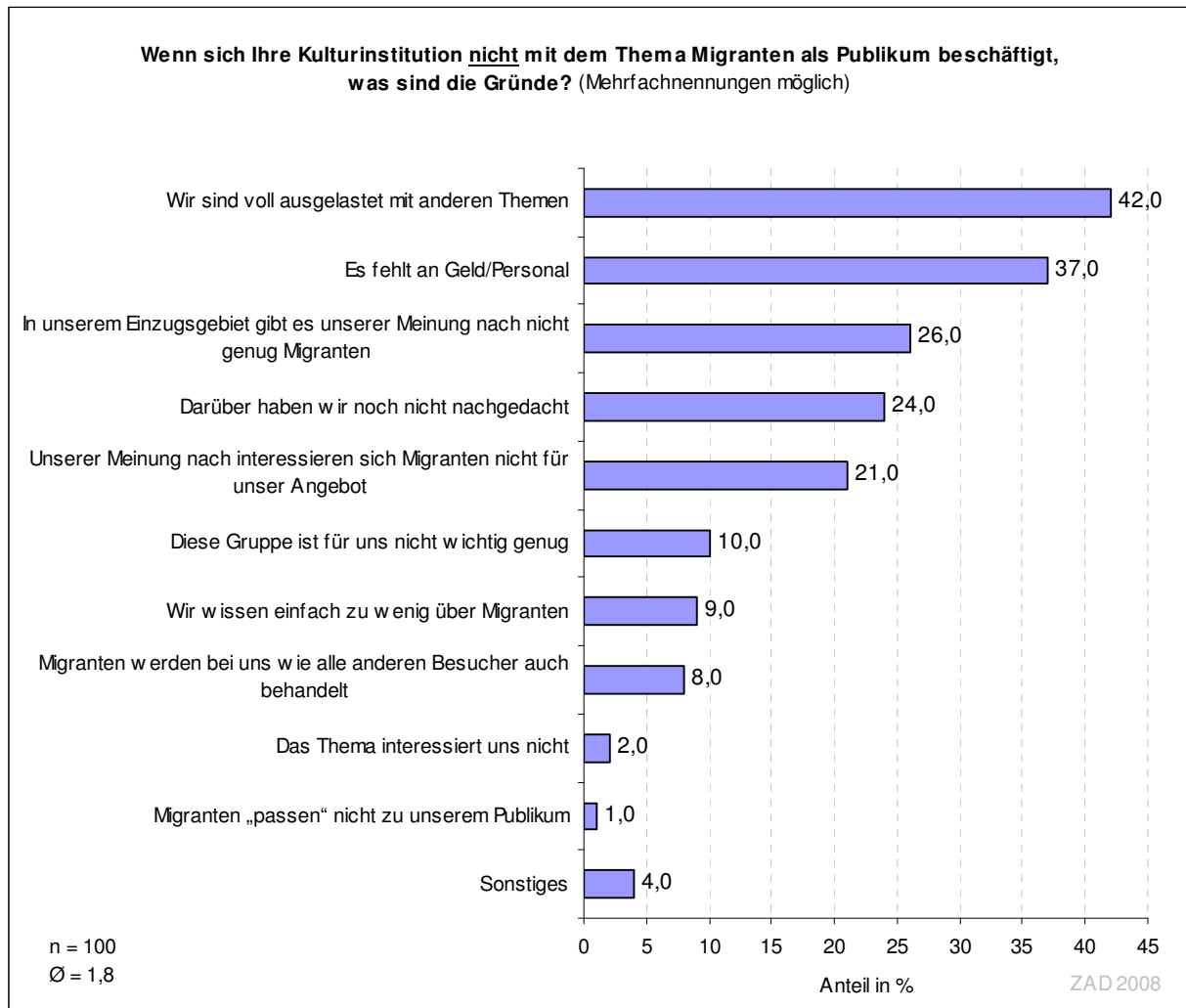


Abb. 14: Gründe für eine Nicht-Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“

Kulturinstitutionen, die sich nicht mit dem Thema „Migranten“ beschäftigten, nannten als primäre Gründe Zeit-, Geld- und Personalmangel. Eine prinzipielle Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, ist also scheinbar auch unter den Kulturinstitutionen zu finden, die dies bislang (noch) nicht tun. Es fehlte ihnen hierfür allerdings (bislang) an Ressourcen. Bei 26,0 % der Kultureinrichtungen befinden sich nach eigenen Angaben nicht ausreichend Migranten im Einzugsgebiet, weshalb sich eine Beschäftigung mit dem Thema für sie offenbar nicht lohnt. Interessant wäre, worauf sich die Einschätzung stützt, dass Migranten sich nicht für das Angebot der Kulturinstitutionen interessieren, diese Antwortkategorie wurde immerhin zu 21,0 % genannt. Nur 2,0 % der Antworten fallen auf die Antwortkategorie „Das Thema interessiert uns nicht“. Es ist zwar zu vermuten, dass diese Antwortkategorie anfällig für Effekte von sozialer Erwünschtheit ist und deshalb nicht häufig gewählt wurde. Aber auch wenn man einen solchen Effekt einrechnet, ist die Häufigkeit dieser Antwortkategorie auffallend gering. Etwa ein Viertel der Kulturinstitutionen gab an, über das Thema noch nicht nachgedacht zu haben.

Die nächsten Fragen des Fragebogens beschäftigten sich damit, ob die Kulturinstitutionen intern über eine klare Definition von „Migrant“ verfügen und wie hoch der Ausländeranteil in deren Einzugsgebiet war. Knapp die Hälfte der antwortenden Kulturinstitutionen hatte eine, zumeist weite, Definition des Begriffs „Migrant“. Zu dieser Gruppe wurden nicht nur gemeldete Ausländer gezählt, sondern auch Eingebürgerte und deren direkte Nachkommen, sprich: „Personen mit Migrationshintergrund“. Die andere Hälfte der Kulturinstitutionen verfügte über keine klare Definition. In diesem Fall bestand kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Sparten. Auch die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen sowie die Höhe des Ausländeranteils im Einzugsgebiet hatten keinen eindeutigen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage.

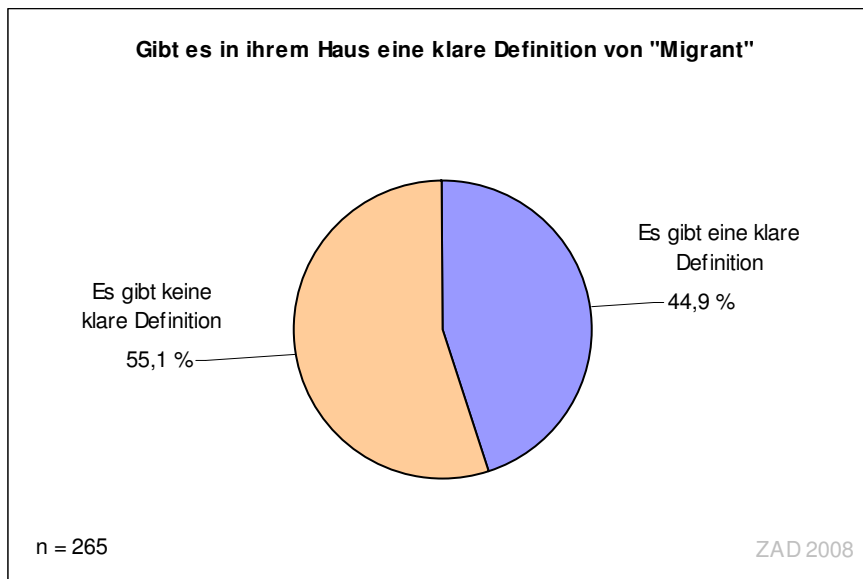


Abb. 15: Definition von „Migrant“

Etwa die Hälfte der antwortenden Kulturinstitutionen konnte eine Angabe bezüglich des Ausländeranteils für die Gemeinde geben, in der sich ihre Institution befindet. Auch hier konnte kein nachweislicher Einfluss der Sparte, der Mitarbeiterzahl oder der Höhe des Ausländeranteils im Einzugsgebiet auf die Beantwortung dieser Frage festgestellt werden.

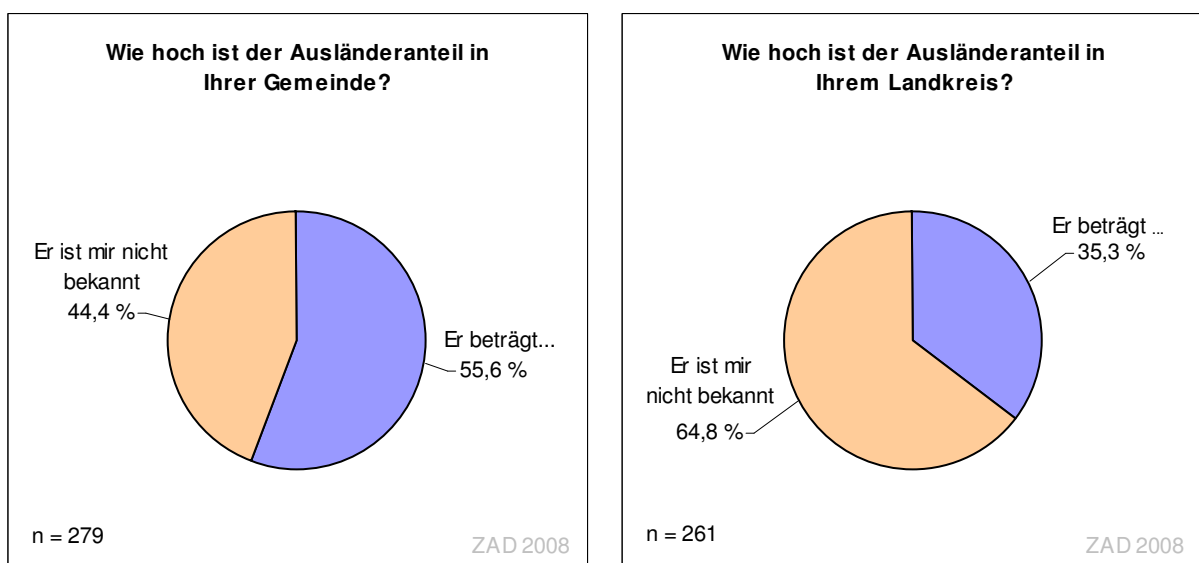


Abb. 16: Kenntnis Ausländeranteil in der Gemeinde und im Landkreis

Bezüglich des Ausländeranteils in dem Landkreis, in dem sich die Kulturinstitutionen befanden, konnte noch etwa ein Drittel der antwortenden Kulturinstitutionen Angaben machen. Je höher der Ausländeranteil im Einzugsgebiet war, desto eher konnten Kulturinstitutionen hier eine Antwort geben. Museen konnten dabei eher eine Antwort geben als Theater, Opern und Orchester. Die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen hatte keinen nachweislichen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage.

Die Frage, inwieweit Kulturinstitutionen den Migrantenanteil an ihren Besuchern erfassen, wurde aus aktuellem Anlass in den Fragebogen aufgenommen. Denn im Juli 2007 forderte die Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten in Berlin alle institutionell geförderten Kultureinrichtungen des Landes Berlin auf, die Zahl der Besucher mit Migrationshintergrund zu ermitteln und an den Senat im Rahmen der Jahresberichte zu melden (Vgl.: Schulz 2007).¹³

In den Kulturinstitutionen, die sich an der Umfrage beteiligten, wurde eine Erfassung des Migrantenanteils an den Gesamtbesuchern bislang offenbar noch nicht umgesetzt. Gerade einmal 2,3 % bzw. sechs der antwortenden Kulturinstitutionen erfassten deren Anteil. Über den tatsächlichen Anteil der Migranten an den Gesamtbesuchern zumindest derjenigen Kulturinstitutionen, die einen Fragebogen zurückgesendet haben, liegen entsprechend kaum verlässliche Informationen vor. Zwei der Kulturinstitutionen, die einen Fragebogen zurückgesendet hatten, trauten sich zu, für deren Anteil eine genaue Angabe zu machen. 15 Kulturinstitutionen versuchten sich an einer Schätzung des Migrantenanteils an den Gesamtbesuchern. Aufgrund der geringen Fallzahl der Institutionen, die den Migrantenanteil an ihren Gesamtbesuchern erfassten, ließ eine Betrachtung der Ergebnisse nach Theatern, Opern und Orchestern auf der einen und Museen auf der anderen Seite, der Höhe des Ausländeranteils im Einzugsgebiet sowie der Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen keine signifikanten Ergebnisse erwarten und wurde nicht durchgeführt.

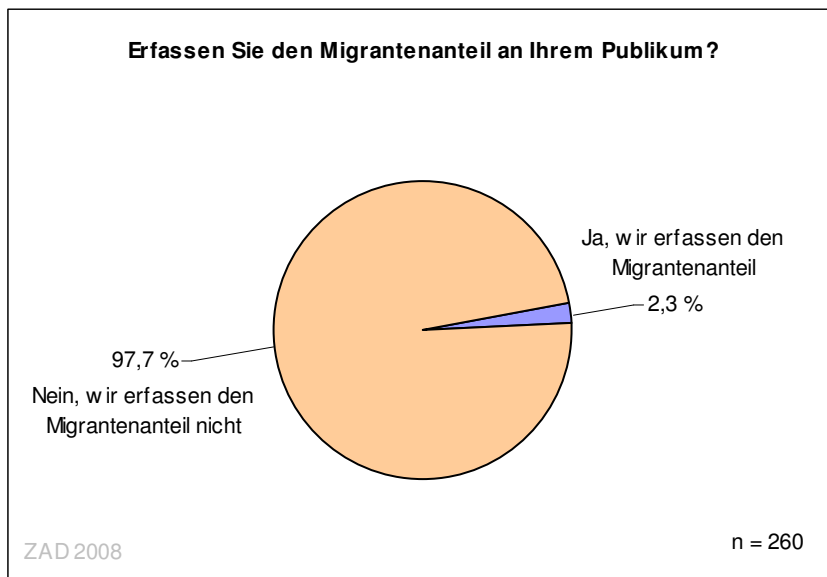


Abb. 17: Erfassung des Migrantenanteils

¹³ Diese Initiative wurde in Berlin nicht nur mit Wohlwollen aufgenommen. Bspw. der CDU-Kulturpolitiker und zu diesem Zeitpunkt auch Vizepräsident des Abgeordnetenhauses Uwe Lehmann-Brauns äußerte scharfe Kritik: "Ich halte diese Fragen für unzulässig, da sie bei böswilliger Betrachtung an Fragen erinnern, die in Deutschland während der schlimmen Diktaturzeiten gestellt wurden" (Vgl.: Schulz 2007).

Auf die Frage, ob die Kulturinstitutionen planen, den Anteil von Migranten an ihren Gesamtbesuchern zu erfassen, antworteten 70,0 % mit einem klaren „Nein“. 2,3 % wollten ihre bisherige Erfassung fortsetzen, ebenfalls ca. 2,3 % planen eine Erfassung bereits konkret im Laufe der nächsten Jahre. Immerhin ein Viertel der antwortenden Kulturinstitutionen war sich diesbezüglich nicht sicher, dachte aber darüber nach, eventuell eine Erfassung des Migrantenanteils einzuführen. Da bei dieser Frage kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Antwortverhalten der Kulturinstitutionen und dem Ausländeranteil im Einzugsgebiet festzustellen war, ist zu vermuten, dass ein solcher Kenntnisswunsch aus dem generellen Interesse der Einrichtung resultiert, die eigenen Besucherstrukturen zu kennen und auf diese zu reagieren. Dies galt zudem unabhängig von Spartenangehörigkeit und Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen.

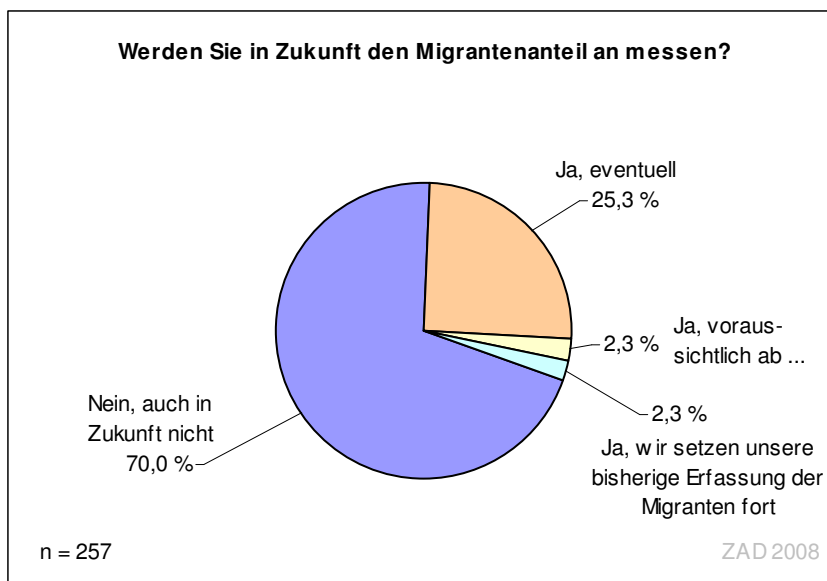


Abb. 18: Zukünftige Erfassung des Migrantenanteils

Zwischenergebnisse



Das Thema „Migranten“ ist in deutschen Kulturinstitutionen offenbar angekommen. Beeindruckende über 50,0 % der Kulturinstitutionen gaben an, dass sie sich mit dem Themenfeld „Migranten“ mit unterschiedlichem Beschäftigungsgrad auseinandersetzen. Dabei lag der Anteil derjenigen Kulturinstitutionen, die sich mit dem Thema „sehr intensiv“ beschäftigen bei den Theatern, Opern und Orchestern weit über dem den Museen (25,5 % gegenüber 10,7 %). Die Größe der Kulturinstitutionen übte dabei keinen Einfluss auf deren Antwortverhalten aus.



Der Anteil der Kulturinstitutionen, die sich mit dem Thema „Migranten“ beschäftigten stieg mit dem Ausländeranteil im Einzugsgebiet tendenziell an. Der höchste Beschäftigungsgrad lag in Gebieten vor, in denen ein hoher Ausländeranteil herrscht. Bei einem Ausländeranteil von 10-15,0 % gaben zwischen 63-76,0 % der Kulturinstitutionen an, sich mit dem Thema „Migranten“ zu beschäftigen. Allerdings schien ab einem Ausländeranteil von über 10-15,0 % eine Art Obergrenze erreicht zu sein, ab der der Beschäftigungsgrad nicht weiter anstieg.

-  Kulturinstitutionen, die angaben, sich mit dem Thema zu beschäftigen, nannten als primäre Gründe hierfür, dass es sinnvoll ist (73,9 %), dass es gesellschaftlich gewünscht ist (44,4 %) und dass sie einen Beitrag zur Integration von Migranten leisten wollen (69,4 %). Gleichzeitig wollten die Häuser neue Zielgruppen erschließen (54,4 %). Diesbezügliche Aktivitäten waren primär ein Anliegen der Kulturinstitutionen selbst. Initiativen von Externen, wie Trägern oder Geldgebern spielten kaum eine Rolle.
-  Die Hauptgründe für Kulturinstitutionen, sich nicht mit dem Thema „Migranten“ zu beschäftigen, lagen in anderwärtiger Auslastung (42,0 %) sowie einem Mangel an Geld und Personal (37,0 %). 24,0 % hatten über eine Beschäftigung mit dem Thema noch nicht nachgedacht, 9,0 % gaben an, zu wenig über Migranten zu wissen. Innerhalb der Gruppe der Kulturinstitutionen, die sich derzeit nicht mit diesem Themenfeld beschäftigen, finden sich demnach einige Einrichtungen, die hierfür potentiell zu gewinnen wären. Für 26,0 % lohnte sich nach eigenen Angaben eine Beschäftigung aufgrund eines niedrigen Ausländeranteils im Einzugsgebiet nicht.
-  In der breiten Öffentlichkeit gibt es keine klare Definition des Begriffs „Migrant“. Entsprechend fiel es auch den Kulturinstitutionen schwer, eine klare, interne Definition des Begriffs anzugeben, obwohl eine solche Begriffsdefinition für eine adäquate Reaktion auf diese Zielgruppen dringend vonnöten wäre.
-  Auf die Frage, ob sie dem Migrantenanteil an ihren Gesamtbesuchern erfassen, antworteten fast 98,0 %, dass sie dies nicht tun. Fast 70,0 % gaben zudem an, dass sie dies auch zukünftig nicht vorhaben. Aufgrund der damit behafteten Schwierigkeiten, lohnt es sich, um an Kenntnisse über diese (potentielle) Besuchergruppe zu gelangen, eher eine allgemeine Bevölkerungsumfrage unter Migranten vorzunehmen, als diesbezügliche Fragen in Besucherbefragungen der Häuser (falls diese stattfinden) einzubauen.

2.3.2. Werden für Migranten gesonderte Marketinginstrumente eingesetzt?

Der zweite inhaltliche Teilabschnitt des Fragebogens zielte darauf ab, herauszufinden, inwiefern Kulturinstitutionen für die Ansprache von Migranten (erfolgreich) gesonderte Marketinginstrumente einsetzen. Dabei wurde zunächst gefragt, ob die Kulturinstitutionen für eine erfolgreiche Ansprache von Migranten den Einsatz anderer Marketinginstrumente als notwendig erachten als für ihre sonstigen Besucher. Fast 80,0 % der antwortenden Kulturinstitutionen sprachen sich in diesem Rahmen für einen Einsatz gesonderter Marketinginstrumente aus. Davon antworteten unabhängig von der Sparte und der Mitarbeiterzahl 41,6 % der Institutionen, dass sie ein gesondertes Marketing für unbedingt notwendig hielten. Und weitere 38,1 % der Kulturinstitutionen meinten, dass man vielleicht ein gesondertes Marketing anwenden sollte. Die restlichen etwas mehr als 20,0 % der antwortenden Institutionen hielten ein gesondertes Marketing für nicht notwendig.

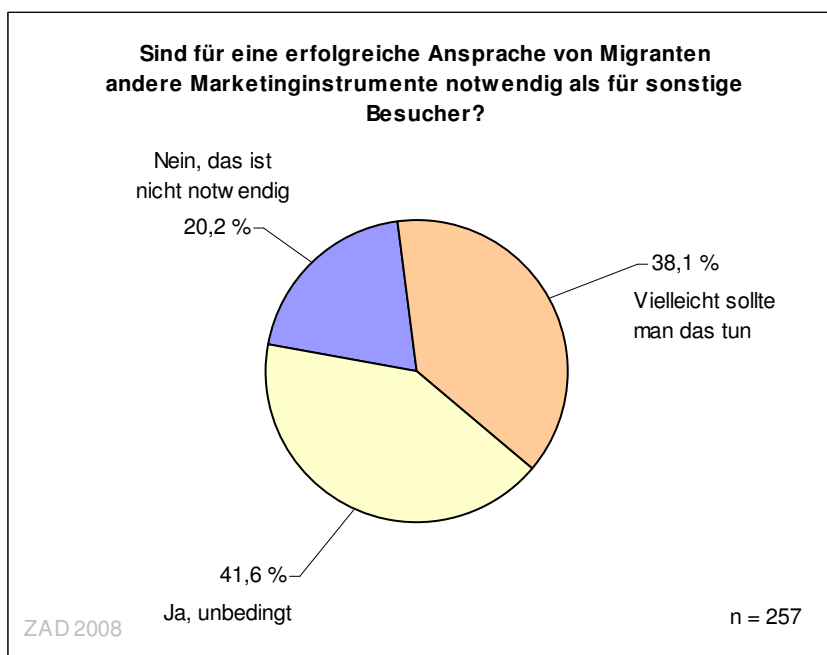


Abb. 19: Notwendiges Marketing für „Migranten“

Je nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet ließen sich hier bezüglich des Antwortverhaltens Unterschiede feststellen. Je geringer der Ausländeranteil im Einzugsgebiet ist, desto öfter wählten Kulturinstitutionen tendenziell die Antwortkategorie „Nein, das ist nicht notwendig“. Umgekehrt wuchs der Prozentsatz derjenigen Kulturinstitutionen, die den Einsatz gesonderter Marketinginstrumente befürworteten, mit dem Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen. Bei einem Ausländeranteil von über 10,0 % hielten 86,5 % der Institutionen den Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für sinnvoll, bei einem Ausländeranteil von über 15,0 % waren es sogar 88,0 % der antwortenden Institutionen. Aber auch bei einem niedrigen Ausländeranteil (bis 5,0 %) hielten dies noch 64,8 % der Kulturinstitutionen für sinnvoll.¹⁴

¹⁴ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient C = 0,24.

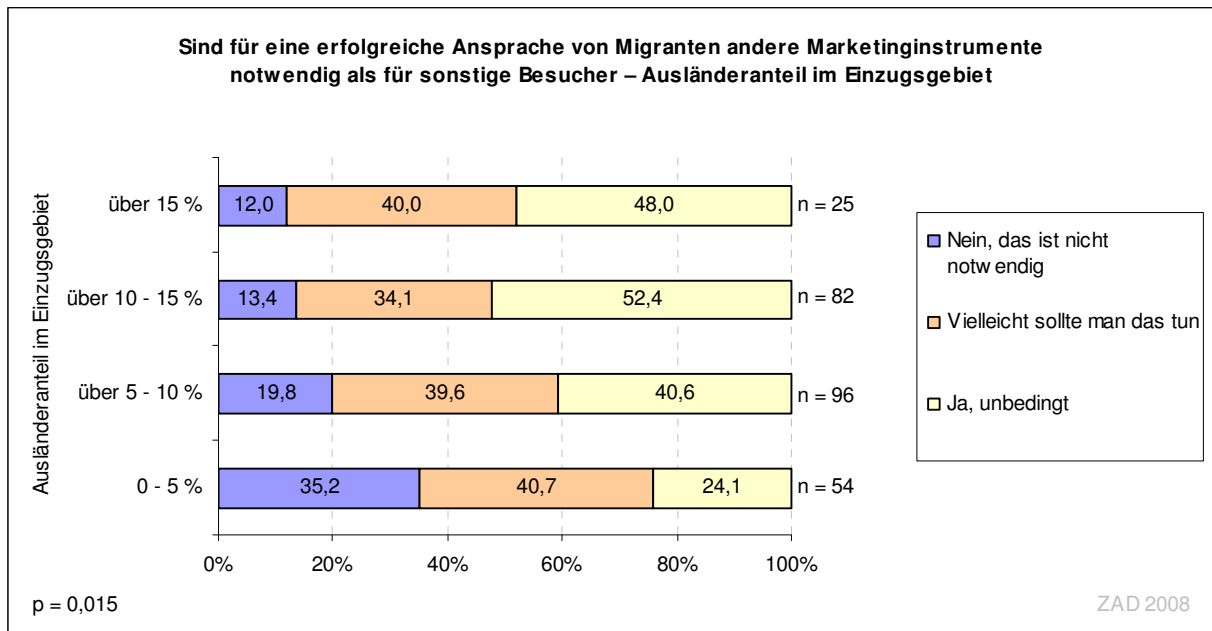


Abb. 20: Notwendiges Marketing für „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Als nächstes wurden die Kulturinstitutionen gefragt, ob sie in ihrer Institution Migranten mit anderen Marketinginstrumenten ansprechen als ihre sonstigen Besucher. Insgesamt bejahten 26,5 % der Institutionen diese Frage. Die Anzahl der Mitarbeiter in den Institutionen hatte dabei keinen signifikanten Einfluss auf deren Antwortverhalten, aber es ließen sich signifikante Unterschiede zwischen den Sparten erkennen: Der Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für die Zielgruppe der Migranten war bei den Museen mit 28,0 % geringfügig ausgeprägter als bei den Theatern, Opern und Orchestern.

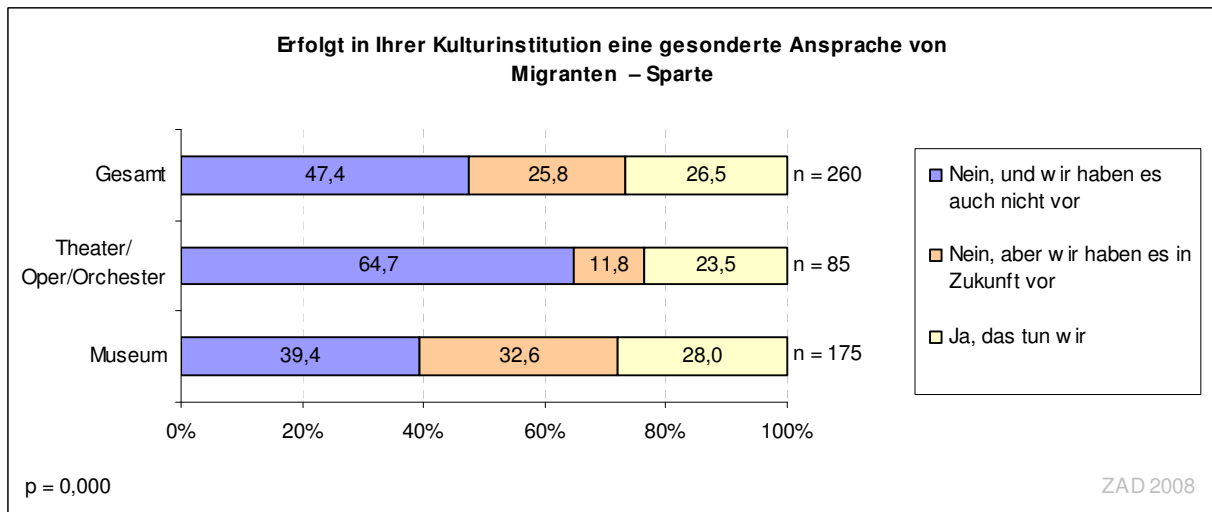


Abb. 21: Gezielte Ansprache der „Migranten“ – Sparte

Auch war bei den Museen die Gruppe derjenigen Kulturinstitutionen, die bislang noch keine gesonderten Marketinginstrumente einsetzten, aber dies vorhatten, mit 32,6 % mehr als doppelt so groß als bei den Theatern, Opern und Orchestern. Gleichzeitig gaben bei den

Theatern, Opern und Orchestern fast 65,0 % der antwortenden Institutionen an, keine gesonderten Instrumente einzusetzen und dies in Zukunft auch nicht vorzuhaben.¹⁵

Bei dieser Frage ließen sich je nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet Unterschiede im Antwortverhalten feststellen. Je niedriger der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen war, desto eher antworteten diese tendenziell, dass sie keine gesonderten Instrumente einsetzten und dies auch nicht vor hätten. Gleichzeitig erhöhte ein hoher Ausländeranteil die Wahrscheinlichkeit, dass Institutionen gesonderte Marketinginstrumente einsetzten oder dies vorhatten. Ab einem Ausländeranteil im Einzugsgebiet von über 10,0 % setzten rund zwei Drittel der Kulturinstitutionen gesonderte Marketinginstrumente für die Ansprache von Migranten ein oder hatten dies vor. Interessanterweise setzten selbst bei einem niedrigen Ausländeranteil von bis zu 5,0 % rund 37,0 % der Kulturinstitutionen gesonderte Instrumente ein oder hatten es vor. Allerdings ist dies bei knapp 35,0 % der Kulturinstitutionen mit einem Ausländeranteil von über 10,0 % im Einzugsgebiet zukünftig nicht vorgesehen.¹⁶

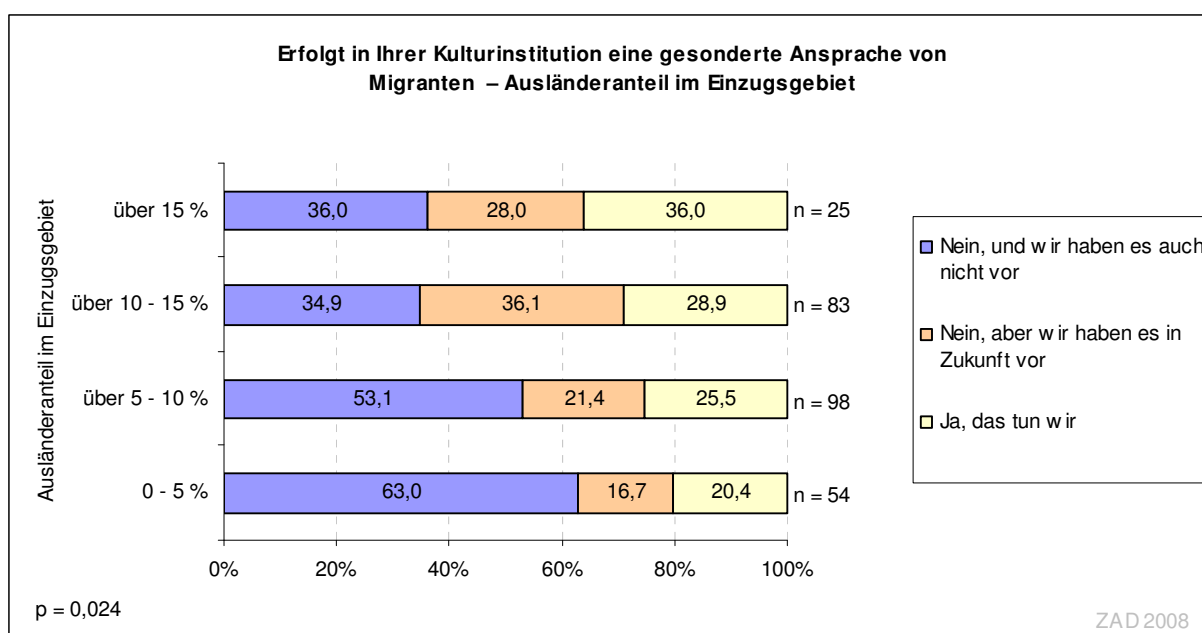


Abb. 22: Gezielte Ansprache der „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Im folgenden Abschnitt des Fragebogens wurden diejenigen Kulturinstitutionen vertiefend befragt, die oben angegeben hatten, dass sie bereits gesonderte Marketinginstrumente für die Ansprache von Migranten einsetzten oder dies in Zukunft vorhatten. Zunächst wurden diese gefragt, mit welchen anderen Marketinginstrumenten sie im Vergleich zu ihren sonstigen Besuchern gezielt Migranten ansprechen oder dies planen. Bei dieser Frage war es möglich, Mehrfachantworten zu geben.

Durchschnittlich gab jede Kulturinstitution, die auf diese Frage geantwortet hatte, 2,6 Antworten. 91,2 % antworteten, dass sie für eine gezielte Ansprache von Migranten (auch) gesonderte Produkte anwendeten. Auch gesondertes Direktmarketing bspw. über Kontakte zu

¹⁵ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient C = 0,25.

¹⁶ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient C = 0,23.

Migrantenorganisationen wurde häufig angegeben (65,4 %). Ebenfalls wurden gesonderte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (39,0 %) und gesonderte Werbung (31,6 %) relativ häufig genannt. Gesonderte Preise hingegen wurden nur von 15,4 % der Institutionen eingesetzt. Nur 1,5 % der Kulturinstitutionen wendeten das Marketinginstrument der zusätzlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen (bspw. Werbegeschenke, Preisausschreiben etc.) an. Die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sparte oder die Höhe des Ausländeranteils im Einzugsgebiet hatten keinen nachweislichen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage.

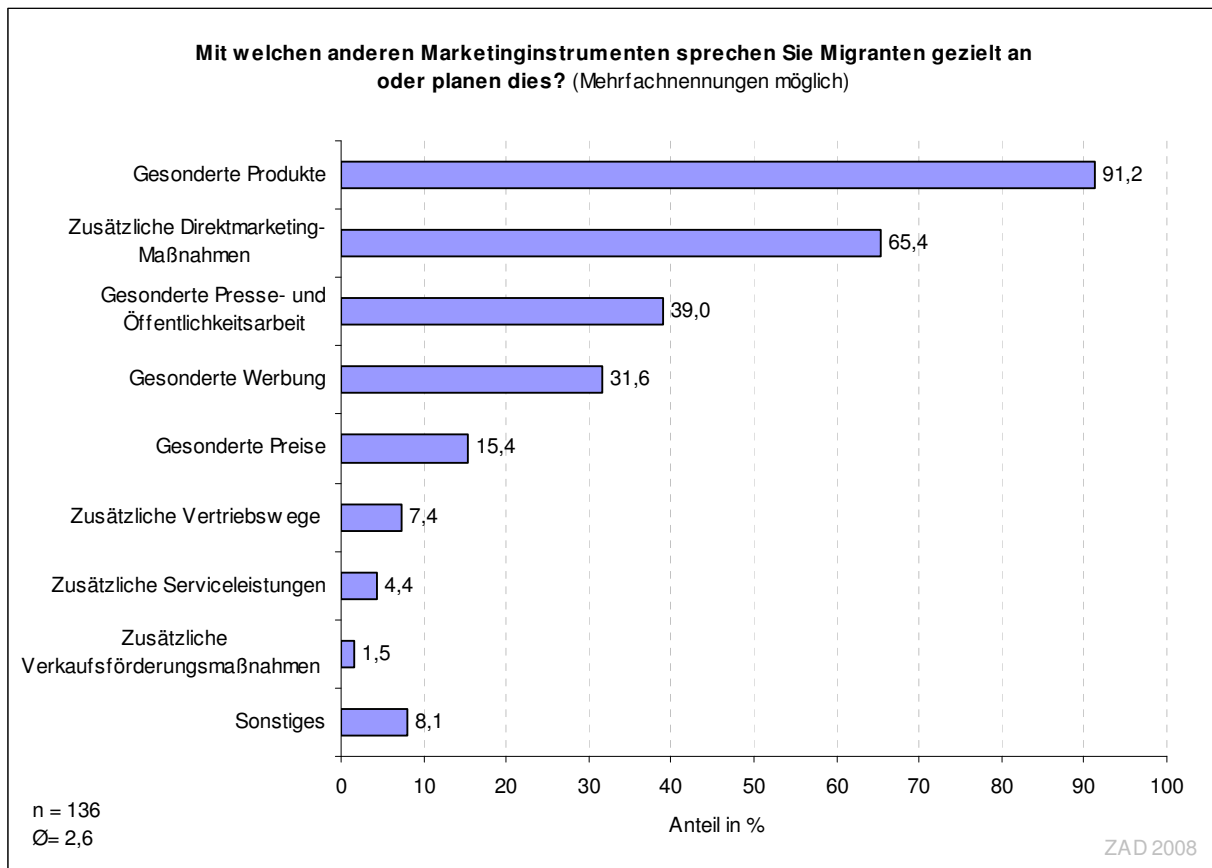


Abb. 23: Gezielte Ansprache erfolgt mit welchen Marketinginstrumenten

Die Bereiche der Marketinginstrumente „gesonderte Produkte“ und „gesonderte Werbung“ wurden noch einmal aufgeschlüsselt. Auch hier war es möglich, Mehrfachantworten zu geben. Bezüglich beider inhaltlich genauer betrachteten Marketinginstrumente (Produkte und Werbung) bestand kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten von Theatern, Opern und Orchestern auf der einen und Museen auf der anderen Seite. Ebenfalls hatten sowohl die Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen als auch die Höhe des Ausländeranteils in deren Einzugsgebiet keinen nachweislichen Einfluss auf die Beantwortung dieser Fragen.

Innerhalb der „gesonderten Produkte“ wurden für die Ansprache von Migranten am häufigsten gesonderte Veranstaltungen und/oder Veranstaltungsreihen genannt (70,2 %). Mehrsprachige Führungen (62,0 %) und mehrsprachige Veranstaltungsreihen (57,0 %) wurden ebenfalls sehr häufig genannt. Bei den letzten beiden Antwortkategorien ist zu bemerken, dass sich hier vermutlich bei

genauerer Betrachtung Überschneidungen mit gezielten Angeboten für fremdsprachige Touristen feststellen lassen und diese Produkte nicht ausschließlich für Migranten konzipiert wurden.

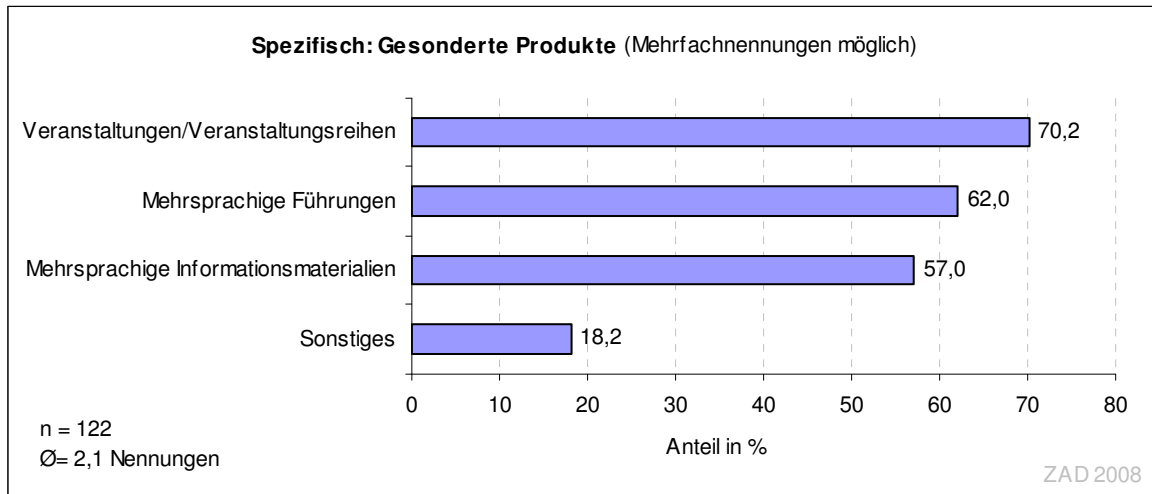


Abb. 24: Gesonderte Produkte spezifisch

Innerhalb der „gesonderten Werbung“ wurde zur gezielten Ansprache am häufigsten mehrsprachige Werbung eingesetzt (39,0 %). Aber auch Anzeigen in fremdsprachigen Medien (29,3 %), gesonderte Werbeinhalte (29,3 %) sowie gesonderte Sponsoringkooperationen (26,8 %) wurden relativ häufig genannt.

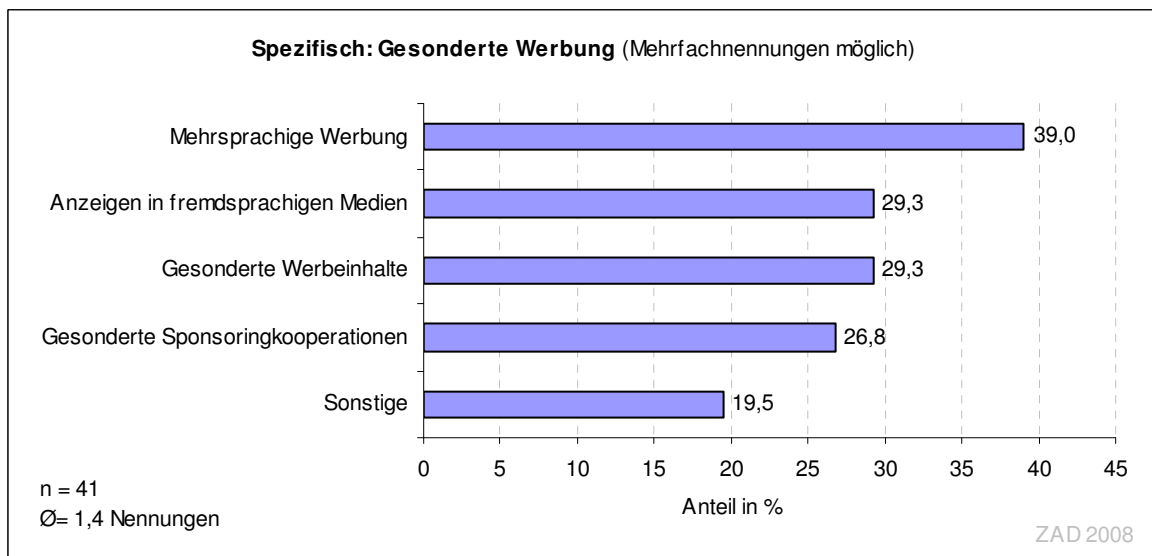


Abb. 25: Gesonderte Werbung spezifisch

Als besonders erfolgreich eingesetzte Marketinginstrumente wurden von den hier antwortenden Kulturinstitutionen offenbar gesonderte Produkte (28,5 %) und gesonderte Direktmarketingmaßnahmen über Migrantenorganisationen, die als Multiplikatoren agieren (22,8 %), eingeschätzt. Aber auch gesonderte Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen (12,0 %) und mehrsprachige Führungen (10,8 %) wurden als erfolgreich eingestuft. Hierbei schienen Museen eher auf gesonderte

Produkte zu setzen, während Theater, Opern und Orchester ihren Schwerpunkt eher auf Direktmarketingmaßnahmen (speziell über Migrantenorganisationen) und gesonderte Werbung legen.¹⁷

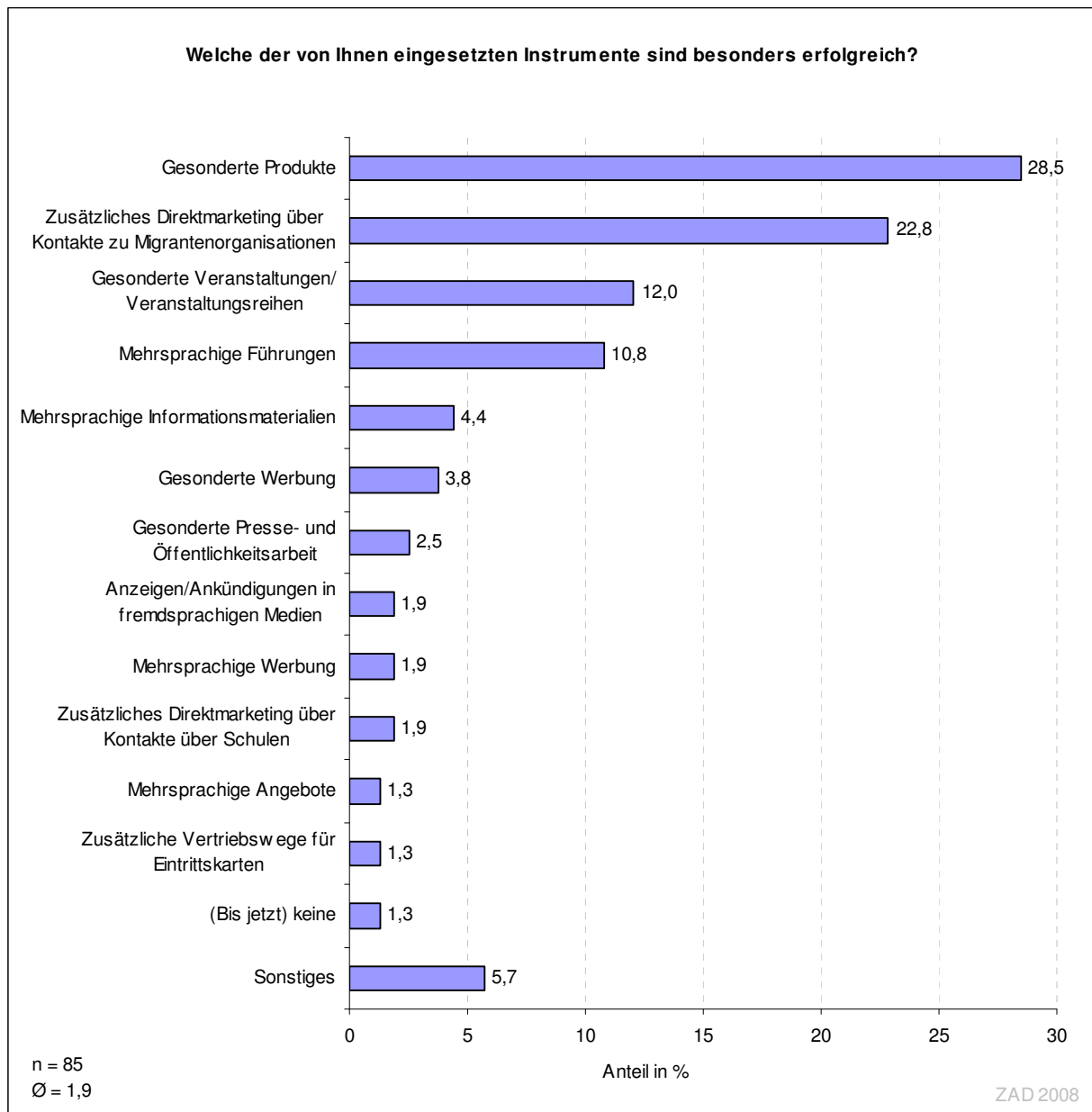


Abb. 26: Welche der von Ihnen eingesetzten Instrumente sind besonders erfolgreich?

Auf die Frage, ob mit den eingesetzten, gesonderten Marketinginstrumenten die damit angestrebten Ziele erreicht werden, antworteten 51,5 % der Kulturinstitutionen, dass dies in etwa zutrifft. Bei 7,9 % der Institutionen wurden diese sogar übertroffen. 40,6 % der Kulturinstitutionen gaben aller-

¹⁷ Es war auffällig, dass die Antworten auf die Frage, welche gesonderten Marketinginstrumente von den Kulturinstitutionen eingesetzt werden und die Antworten auf die Frage, welche dieser Instrumente als erfolgreich eingeschätzt werden, ähnlich ausfallen. Es stellte sich die Frage, ob diese Überschneidung zufällig war oder nicht. Eine Differenz zwischen angewendeten und erfolgreichen Marketinginstrumenten müsste sich bei einer Auswertung in Kombination mit der Frage 12 „Werden mit diesen gesonderten Marketinginstrumenten die angestrebten Ziele erreicht?“, insbesondere bei der Antwortkategorie „Nein, sie bleiben hinter den Erwartungen zurück“ zeigen. Diese Antwortkategorie ist aber nicht auf bestimmte Marketinginstrumente spezifiziert, so dass man keine genauen Rückschlüsse auf den Erfolgsgrad einzelner Instrumente ziehen kann. Entsprechend kann auf diese Frage leider keine abschließende Antwort gegeben werden.

dings an, dass die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückblieben. Auch bei dieser Frage hatten weder die Zugehörigkeit einer Kulturinstitution zu einer bestimmten Sparte noch deren Mitarbeiterzahl oder der Ausländeranteil im Einzugsgebiet einen Einfluss auf das Antwortverhalten.

Bemerkenswert ist, dass viele Kulturinstitutionen auf diese Frage keine Antwort geben wollten und/oder konnten. Dies könnte bspw. in einer bislang noch unzureichenden Evaluation der eingesetzten Marketinginstrumente begründet liegen.

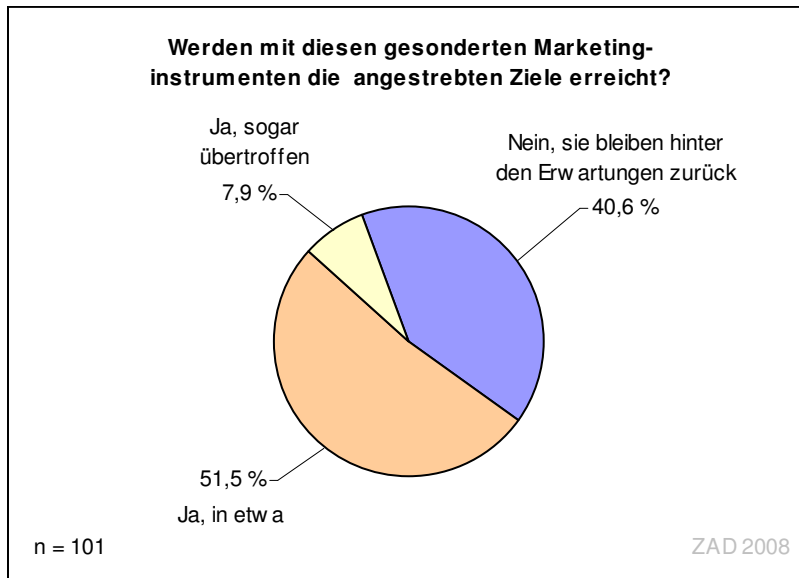


Abb. 27: Zielerreichung anhand der eingesetzten Marketinginstrumente

Die Antworten der Kulturinstitutionen auf die Frage, wie ihre sonstigen Besucher auf Angebote für Migranten reagieren, standen nicht in Abhängigkeit zu deren Spartenzugehörigkeit oder deren Mitarbeiterzahl. Bei 26,3 % der Kulturinstitutionen waren offenbar auch Besucher ohne ausländischen Hintergrund von den für Migranten gedachten Angeboten angetan. Bei etwas mehr als einem Viertel der Institutionen kamen die sonstigen Besucher zu Angeboten für Migranten immerhin in geringer Zahl.

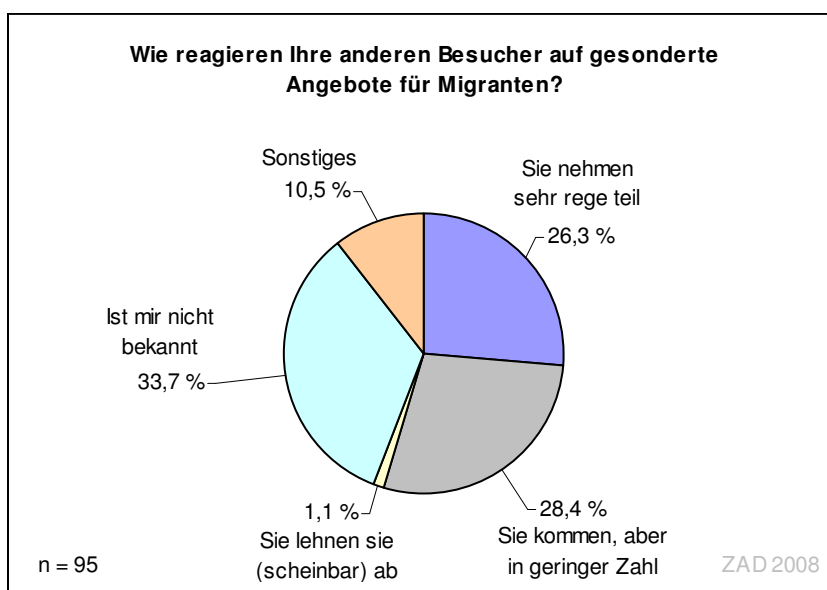


Abb. 28: Reaktionen der sonstigen Besucher

Offenbar nehmen die sonstigen Besucher also bei über der Hälfte der Kulturinstitutionen (auch) an gesonderten Angeboten für Migranten teil. Nur 1,1 % der Kulturinstitutionen hatten Kenntnis darüber, dass diese gesonderten Angebote von den sonstigen Besuchern abgelehnt werden. Auch bei dieser Frage konnten oder wollten viele Kulturinstitutionen vermutlich aus mangelnder Evaluation der Reaktionen des sonstigen Publikums keine Antwort geben.

Die letzten zwei Fragen innerhalb dieses thematischen Abschnitts bezogen sich darauf, ob Marketingbemühungen auf eine bestimmte Migrantengruppe bzw. bestimmte Migrantengruppen fokussiert wurden. Die überwiegende Mehrheit der hier antwortenden Kulturinstitutionen fokussierte ihre Bemühungen nicht auf eine bestimmte Migrantengruppe/bestimmte Migrantengruppen und hat dies auch in absehbarer Zeit nicht vor (59,3 %). Dabei bestanden keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Sparten, nach dem Ausländeranteil im Einzugsgebiet sowie nach Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen.

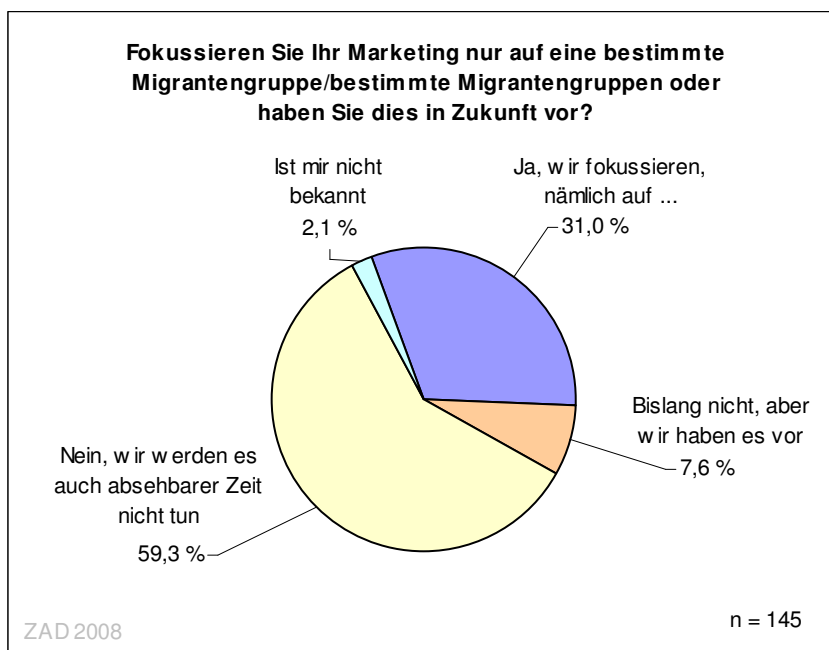


Abb. 29: Fokussieren der Marketingbemühungen

Der am häufigsten genannte Grund, aus dem die hier antwortenden Kulturinstitutionen ihre Marketingbemühungen auf eine bestimmte Migrantengruppe/bestimmte Migrantengruppen fokussierten, lag darin, dass diese in ihrem Einzugsgebiet die größten Gruppen bildeten (61,7 %). Oftmals stellte diese Art der Fokussierung offenbar einen ersten Versuch dar, der in Zukunft auf weitere Gruppen ausgeweitet werden soll (42,6 %). Des Weiteren nannten 40,4 % der Institutionen persönliche Kontakte zu den jeweiligen Gruppen. 31,9 % der Kulturinstitutionen fokussierten primär auf diejenige(n) Gruppe(n), die auf ihre Angebote besonders gut ansprechen. Fokussiert wurde primär auf Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund oder allgemein auf Personen aus Russland/der ehemaligen Sowjetunion und/oder der Türkei.

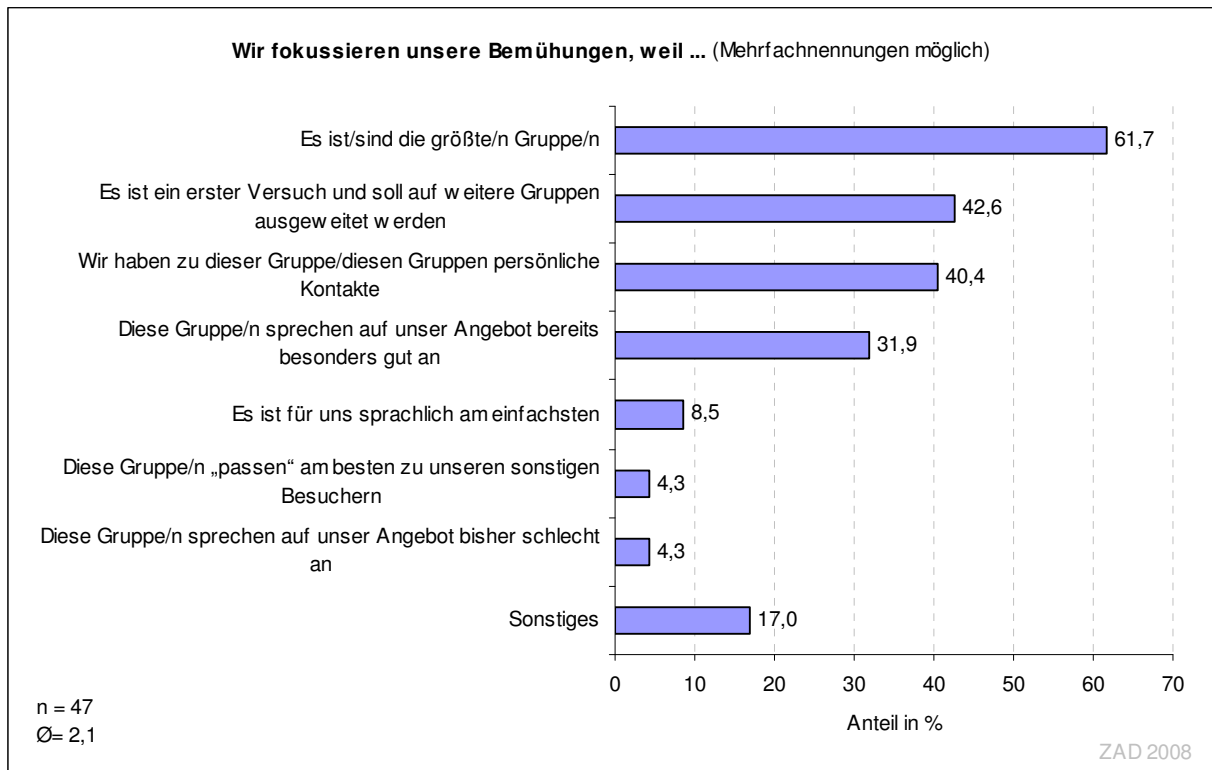


Abb. 30: Gründe für Fokussierung

Zwischenergebnisse

- ✓ Fast 80,0 % der Kulturinstitutionen gaben unabhängig von ihrer Spartenzugehörigkeit oder Größe an, dass sie im Vergleich zur Ansprache ihrer sonstigen Besucher für die Zielgruppe der Migranten den Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für notwendig halten. Dabei hielten etwas mehr als 40,0 % der Institutionen den Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für unbedingt erforderlich, 38,1 % meinten, dass man diese vielleicht einsetzen sollte.
- ✓ Mit steigendem Ausländeranteil im Einzugsgebiet stieg auch die Wahrscheinlichkeit einer diesbezüglich positiven Antwort tendenziell an. Bei einem Ausländeranteil von über 15,0 % hielten 88,0 % der Kulturinstitutionen den Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für sinnvoll, aber auch bei einem niedrigen Ausländeranteil von bis 5,0 % waren es noch 65,0 %.
- ✓ Eine gezielte Ansprache von Migranten erfolgte jedoch nur bei 26,5 % der Kulturinstitutionen. Bei Museen lag der Anteil, derjenigen Institutionen, die gesonderte Marketinginstrumente einsetzen oder dies zukünftig vorhaben, deutlich über dem der Theater, Opern und Orchester (insgesamt 60,6 % gegenüber 35,3 %). Aufgrund des hohen Anteil derjenigen Kulturinstitutionen, die eine gezielte Ansprache von Migranten planen, wird es spannend sein, zu beobachten, wie sich dieser Bereich zukünftig entwickeln wird.
- ✓ Mit steigendem Ausländeranteil im Einzugsgebiet stieg die Wahrscheinlichkeit eines Einsatzes gesonderter Marketinginstrumente tendenziell an. Ab einem Ausländeranteil von über 10,0 % setzen 28,9 % der Institutionen gesonderte Marketinginstrumente ein, 36,1 % der Einrichtungen hatten dies vor.

-  Diejenigen Kulturinstitutionen, die gezielte Marketinginstrumente einsetzten, gaben zu 90,0 % den Einsatz gesonderter Produkte (Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen, mehrsprachige Führungen und Informationsmaterialien) an. Des Weiteren wurde sehr häufig der Einsatz gesonderter Direktmarketingmaßnahmen bspw. über Migrantenorganisationen aber auch über Schulen genannt (65,4 %). Eine gesonderte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzen 39,0 % der Einrichtungen und gesonderte Werbung (mehrsprachige Werbung, Anzeigen in fremdsprachigen Medien, gesonderte Werbeeinhalte und Sponsoringkooperationen) etwas mehr als 30,0 % der Institutionen ein. Gesonderte Preise, zusätzliche Verkaufsförderung (bspw. Werbegeschenke, Preisausschreiben), zusätzliche Vertriebswege oder zusätzliche Serviceleistungen wurden kaum eingesetzt.
-  Als bei der Ansprache von Migranten besonders erfolgreich nannten die Kulturinstitutionen gesonderte Produkte (28,5 %) (insbesondere gesonderte Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen mit 12,0 % und mehrsprachige Führungen mit 10,8 %) sowie Direktmarketingmaßnahmen insbesondere über Migrantenorganisationen (22,8 %). Den oben genannten kaum eingesetzten Marketinginstrumenten wurde hingegen auch kaum Erfolgspotential beigemessen.
-  51,5 % der Kulturinstitutionen, die angaben, gesonderte Marketinginstrumente einzusetzen, sahen die damit angestrebten Ziele (mindestens in etwa) erreicht. Nur bei etwas mehr als 8,0 % der Einrichtungen wurden deren Erwartungen sogar übertroffen. Bei 40,6 % der Einrichtungen wurden die angestrebten Ziele nicht erreicht. Um die gesetzten Ziele besser zu erreichen, könnte es sich für Kulturinstitutionen lohnen, mit diesbezüglich erfolgreichen Kultureinrichtungen zu kommunizieren und/oder zu kooperieren.
-  Spezifische Angebote für Migranten fanden offenbar auch bei den sonstigen Besuchern der Kulturinstitutionen Anklang. Bei 26,3 % der Einrichtungen nahmen die sonstigen Besucher sehr rege, bei 28,4 % der Einrichtungen zumindest in geringer Zahl teil.
-  31,0 % der Kulturinstitutionen, die gesonderte Marketinginstrumente für Migranten einsetzten, fokussierten diese auf eine bestimmte Migrantengruppe/bestimmte Migrantengruppen. Weitere 7,6 % gaben an, dies vorzuziehen. Der Grund für eine spezielle Fokussierung lag primär darin, dass es sich um die größte/n Gruppe/n im Einzugsgebiet handelte (61,7 %). Auch persönliche Kontakte zu der/den Gruppe/n (40,4 %) und die Tatsache, dass die Gruppen bereits gut auf Angebote reagierten (31,9 %), spielten hierbei eine Rolle. Für 42,6 % der Kulturinstitutionen handelte es sich bei der angegebenen Fokussierung um einen ersten Versuch, der zukünftig ausgeweitet werden soll.

2.3.3. Welchen Stellenwert haben Migranten als Zielgruppe?

Der dritte thematische Abschnitt des Fragebogens beschäftigte sich mit dem derzeitigen und dem zukünftigen Stellenwert von Migranten als Zielgruppe der Kulturinstitutionen. Bezüglich des derzeitigen Stellenwerts waren die Antworten recht differenziert.

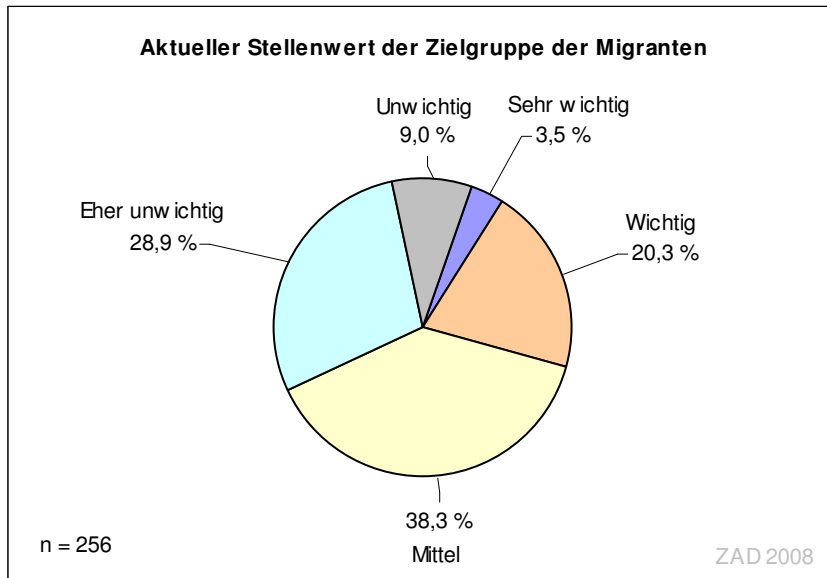


Abb. 31: Stellenwert der Zielgruppe aktuell

23,8 % der Institutionen gaben an, dass Migranten als Zielgruppe für sie derzeit mindestens wichtig sind. Eher unwichtig oder unwichtig war diese Zielgruppe für 37,9 % der Kulturinstitutionen. 38,4 % der Institutionen legten sich auf die Mittelkategorie fest. Es ist zu vermuten, dass die Wahl der Mittelkategorie hierbei (auch) bedeutet, dass der Stellenwert der Migranten und der sonstiger Besucher aus Sicht der Kulturinstitutionen gleichwertig ist.

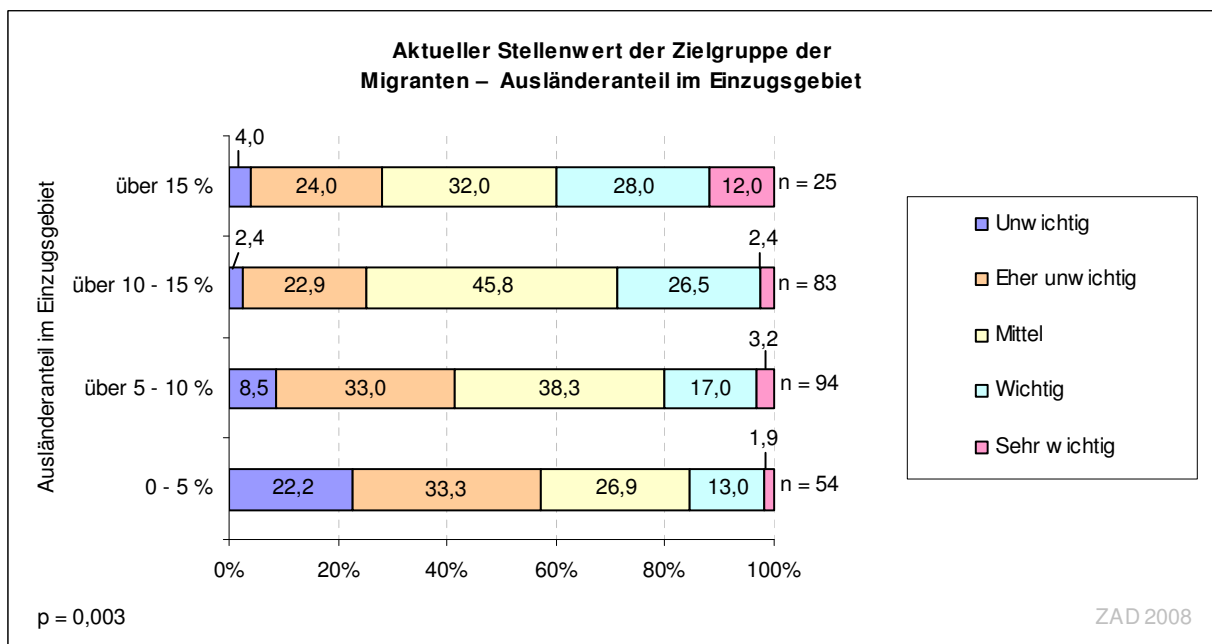


Abb. 32: Stellenwert der Zielgruppe aktuell – Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Die Mitarbeiterzahl sowie die Sparte der Kulturinstitutionen hatten bei dieser Frage keinen nachweislichen Einfluss auf deren Beantwortung. Aber es ließen sich je nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet eindeutige Unterschiede feststellen: Je höher der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen, desto eher gaben diese tendenziell an, dass Migranten als Zielgruppe für sie aktuell mindestens wichtig sind. Entsprechend lag der Anteil der Kulturinstitutionen, die angaben, dass Migranten als Zielgruppe eher unwichtig oder unwichtig sein, bei einem Ausländeranteil von maximal 5,0 % im Einzugsgebiet bei 55,5 %.¹⁸

Unabhängig von Sparte und Mitarbeiterzahl der Kulturinstitutionen sahen die Kulturinstitutionen den zukünftige Stellenwert von Migranten als Zielgruppe als gleich bleibend (55,8 %) bis steigend (43,0 %). Nur ein sehr kleiner Anteil der Kulturinstitutionen erwartete, dass deren Stellenwert als Zielgruppe zukünftig abnimmt (1,2 %).

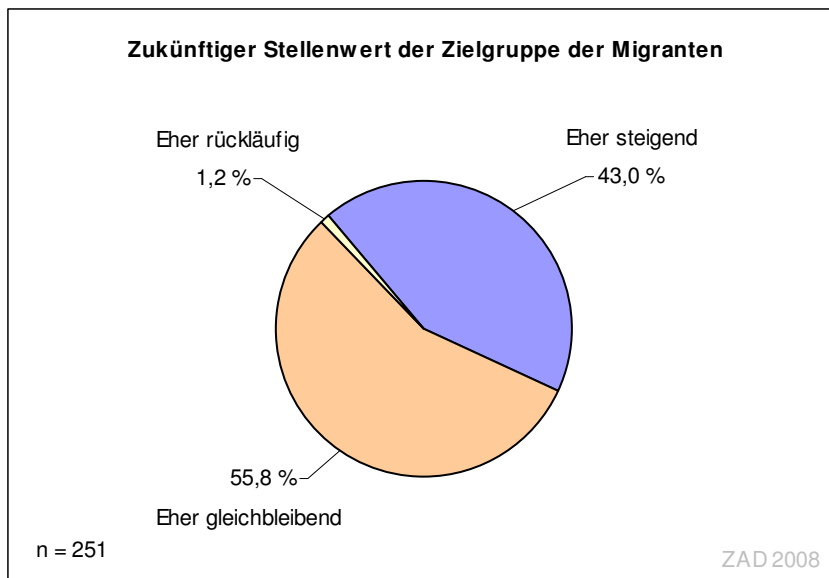


Abb. 33: Stellenwert der Zielgruppe zukünftig

Auch hier ließen sich je nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet Unterschiede feststellen: Je größer der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen war, desto tendenziell größer war der Anteil derjenigen Institutionen, die Migranten als Zielgruppe einen zukünftig steigenden Stellenwert prognostizierten. Mit abnehmendem Ausländeranteil im Einzugsgebiet wurde entsprechend auch der Anteil derjenigen größer, die den Stellenwert der Migranten als gleich bleibend einschätzten. Die Einschätzung, dass der Stellenwert der Migranten rückläufig würde, wurde primär von Kulturinstitutionen geäußert, die in Gebieten mit einem geringen Ausländeranteil lagen. Oberhalb eines Ausländeranteils von 10,0 % gab keine Kulturinstitution an, dass der Stellenwert von Migranten als Zielgruppe rückläufig würde.¹⁹

¹⁸ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient $C = 0,32$.

¹⁹ Die berechneten Zusammenhangsmaße sprechen hier allerdings nur für einen niedrigen Zusammenhang: Kontingenzkoeffizient $C = 0,25$.

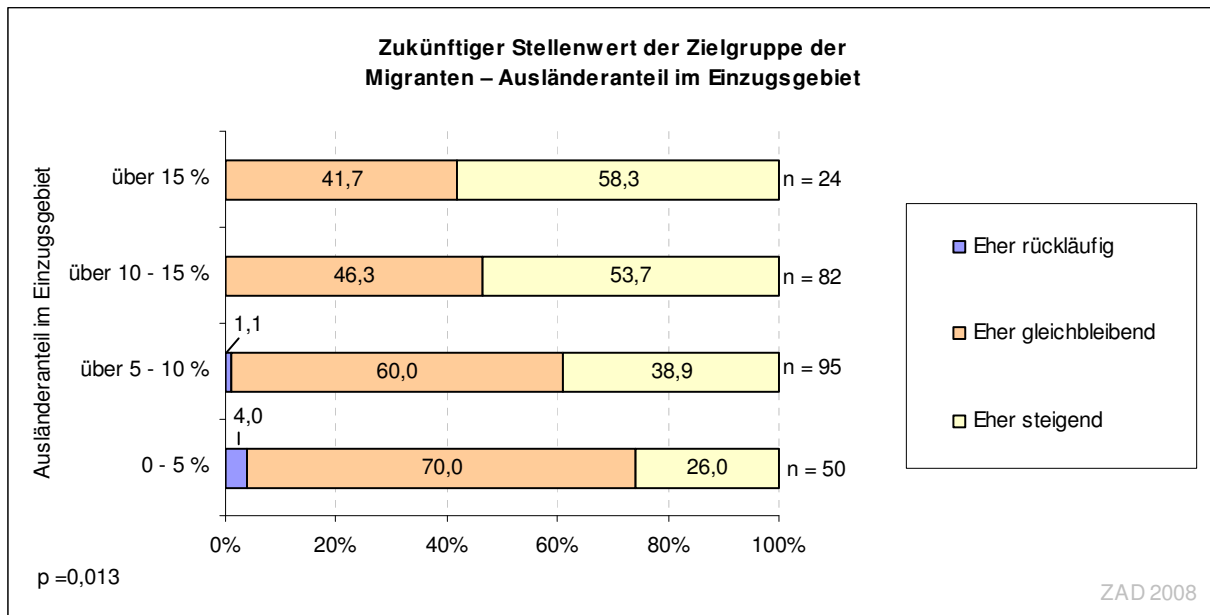


Abb. 34: Stellenwert der Zielgruppe zukünftig – Ausländeranteil im Einzugsgebiet

Zwischenergebnisse

- ✓ Für etwas weniger als ein Viertel der Kulturinstitutionen war die Zielgruppe der „Migranten“ mindestens wichtig. 38,8 % der Institutionen meinten, dass deren Stellenwert aus ihrer Sicht im mittleren Bereich anzusiedeln sei. Es ist zu vermuten, dass dies darin begründet lag, dass diese Institutionen Migranten im Vergleich zu deren sonstigen Besuchern als gleich wichtig betrachteten. Für etwa 40,0 % der Kulturinstitutionen war diese Zielgruppe nach eigenen Angaben (mindestens eher) unwichtig.
- ✓ Je höher der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen war, desto tendenziell eher antworteten diese, dass Migranten als Zielgruppe für sie einen wichtigen bis sehr wichtigen Stellenwert einnahmen.
- ✓ Im Hinblick auf die Entwicklung dieser Zielgruppe in den nächsten fünf Jahren erwarten 43,0 % der Kulturinstitutionen einen steigenden Stellenwert. Etwas mehr als 55,0 % sahen deren zukünftigen Stellenwert als im Vergleich zu heute gleich bleibend an. Gerade einmal 1,2 % der Einrichtungen prognostizierten einen rückläufigen Stellenwert dieser Zielgruppe.
- ✓ Auch hier übte der Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen einen Einfluss auf deren Antwortverhalten aus. Mit zunehmendem Ausländeranteil steigt der Anteil derjenigen Einrichtungen, die der Zielgruppe der Migranten zukünftig einen höheren als den derzeitigen Stellenwert prognostizierten. Bei einem Ausländeranteil von über 10,0 % gab im Gegensatz dazu keine Kulturinstitution an, dass deren Stellenwert zukünftig sinken werde.

2.3.4. Wie wird das Themenfeld von Kulturinstitutionen wahrgenommen?

Der vierte Teilabschnitt ließ die jeweiligen Kulturinstitutionen das Themenfeld „Migranten als Publika“ durch die Beantwortung von sechs Fragen generell bewerten. Zunächst wurden die Kulturinstitutionen gefragt, ob sie der Meinung sind, dass vielen Kulturinstitutionen die Relevanz des Themas „Migranten als Publikum“ nicht bewusst sei.

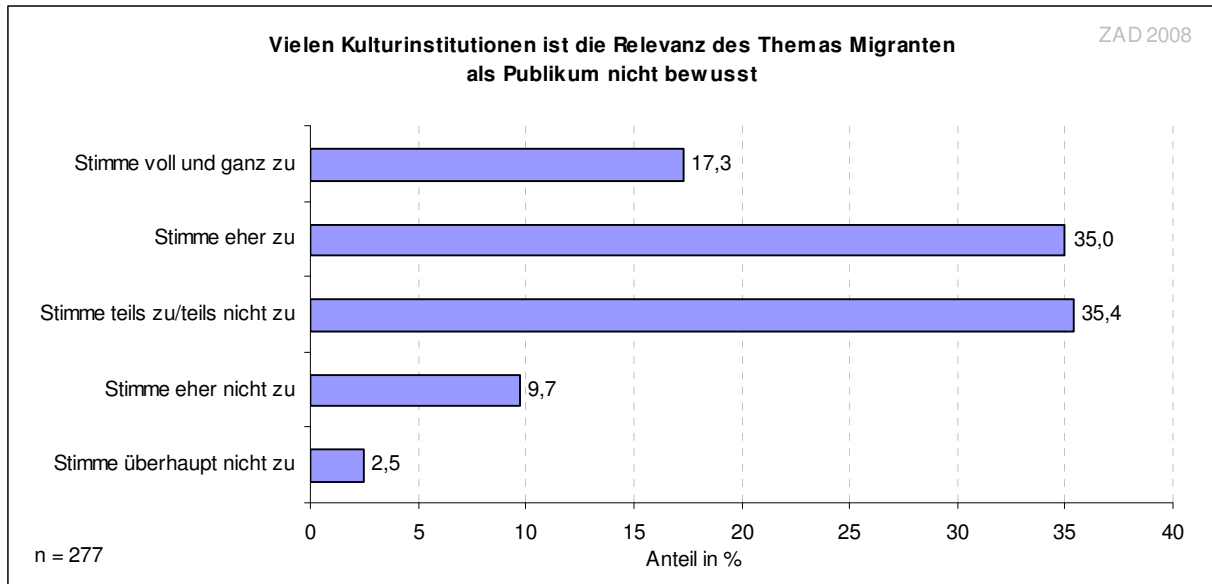


Abb. 35: Relevanz des Thema „Migranten“ ist Kulturinstitutionen bewusst/nicht bewusst

Offenbar sah ein Großteil der Kulturinstitutionen im Bewusstsein für die Relevanz des Themas Defizite. Über die Hälfte der antwortenden Kulturinstitutionen (52,3 %) gab an, dass sie dieser Aussage (mindestens eher) zustimmte. Nur 12,2 % der Institutionen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) nicht zu. Auf die Mittelkategorie legten sich 35,4 % der Kulturinstitutionen fest.

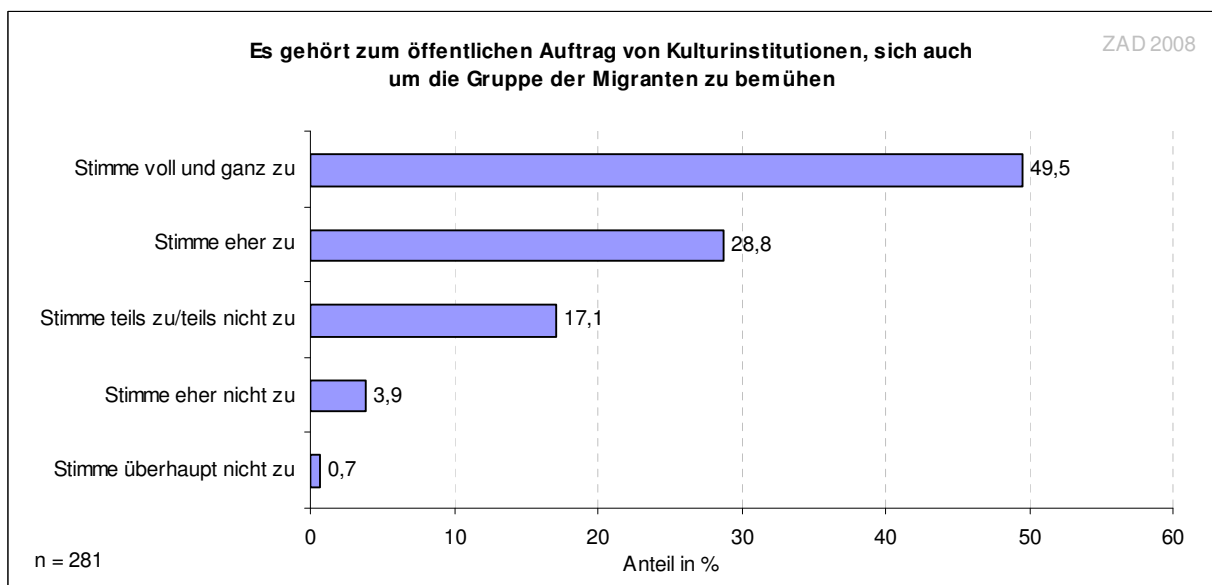


Abb. 36: Bemühungen um „Migranten“ gehören/gehören nicht zum öffentlichen Auftrag

Die Frage, ob es zum öffentlichen Auftrag von Kulturinstitutionen gehöre, sich auch um die Gruppe der Migranten zu bemühen, ergibt ein eindeutiges Bild: Ca. 80,0 % der Einrichtungen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) zu. Nur 4,6 % der Kulturinstitutionen lehnten die Aussage ab. Bei dieser Frage wählten nur 17,1 % der Einrichtungen die Mittelkategorie.

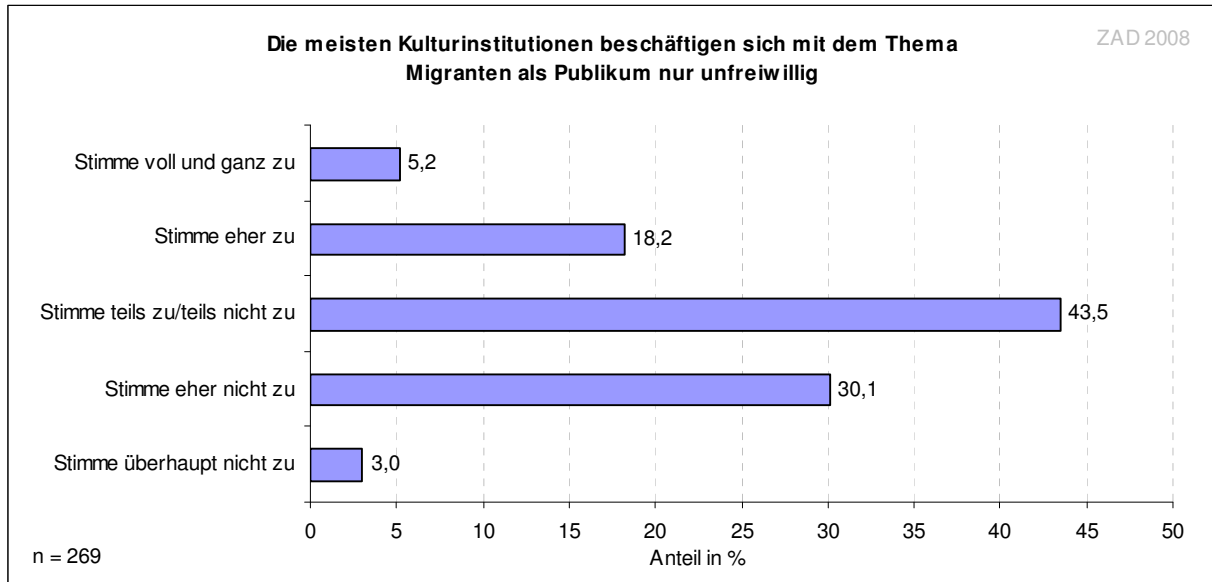


Abb. 37: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ findet freiwillig/unfreiwillig statt

Bezüglich der Frage, ob die Einrichtungen der Meinung waren, dass sich Kulturinstitutionen mit dem Thema „Migranten“ nur unfreiwillig beschäftigen, ergibt sich ein differenziertes Bild. Der Aussage stimmen 23,4 % der Kultureinrichtungen (mindestens eher) zu, 33,1 % lehnen diese ab. Die Tatsache, dass sich fast die Hälfte der Kulturinstitutionen hier für die Antwortkategorie „stimme teils zu/teils nicht zu“ entschieden hat und die Werte für Zustimmung und Ablehnung der Aussage nah beieinander liegen, lässt vermuten, dass zu dieser Frage zumeist keine ausgeprägte Meinung vorhanden ist und der Kenntnisstand diesbezüglich gering ist.

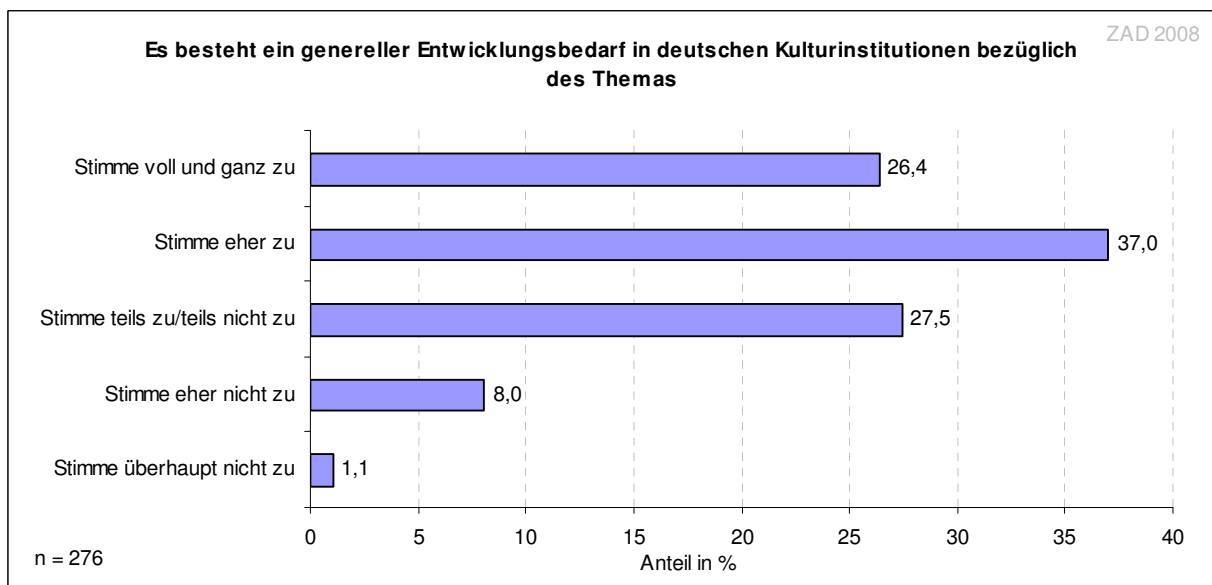


Abb. 38: Es besteht/besteht kein genereller Entwicklungsbedarf bezüglich dieses Themas

Hingegen hinsichtlich der Zustimmung bzw. Ablehnung der Aussage, dass in deutschen Kulturinstitutionen dieses Thema betreffend ein genereller Entwicklungsbedarf vorhanden sei, ist erneut eine klare Tendenz erkennbar: 63,4 % der Kulturinstitutionen stimmen dieser Aussage (mindestens eher) zu. Nur 9,1 % der Einrichtungen stimmen (mindestens eher) nicht zu. Bei dieser Frage konnten bzw. wollten sich 27,5 % der Einrichtungen auf keine inhaltliche Richtung ihrer Aussage festlegen und wählten die Mittelkategorie.

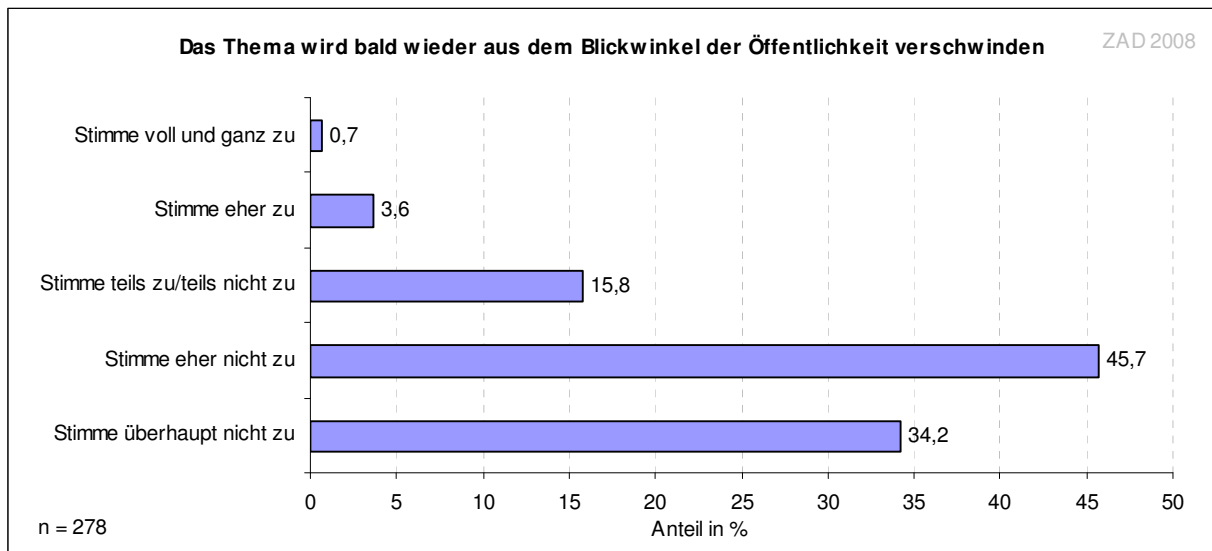


Abb. 39: Das Thema verschwindet/verschwindet nicht bald wieder aus der Öffentlichkeit

Die nächste Frage dieses thematischen Abschnitts lautete, ob die Kulturinstitutionen der Meinung waren, dass das Thema „Migranten“ bald wieder aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeit verschwinden würde. Fast 80,0 % der Institutionen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) nicht zu. Nur 4,3 % der Kulturinstitutionen waren der Meinung, dass das Thema bald aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeit verschwinden würde. 15,8 % der antwortenden Einrichtungen konnten bzw. wollten sich diesbezüglich nicht festlegen.

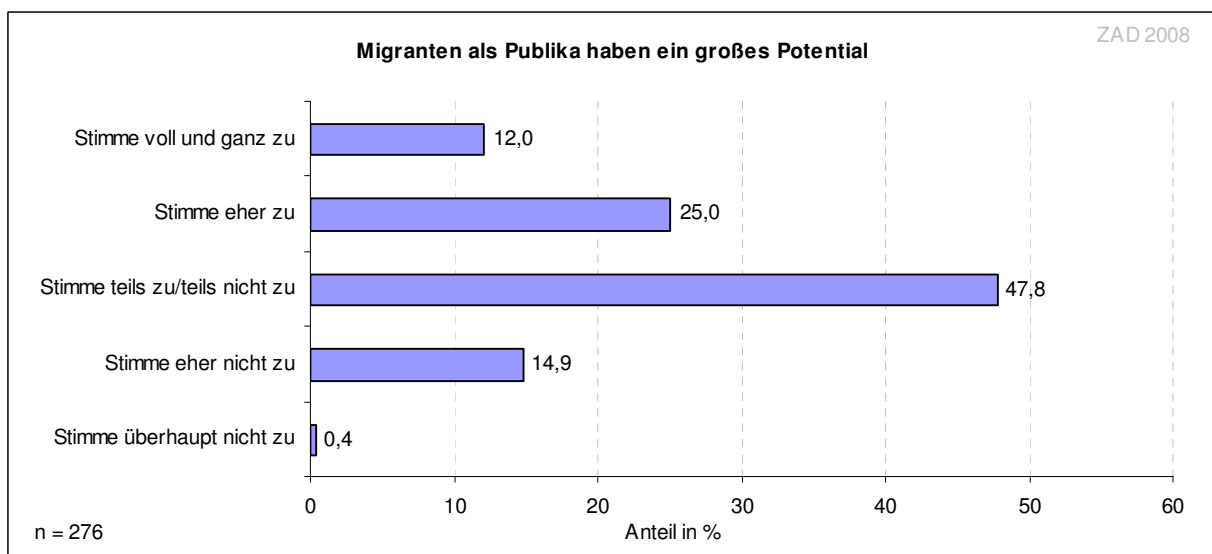


Abb. 40: „Migranten“ als Publika haben/haben kein großes Potential

Die letzte Frage dieses Themenabschnitts bezog sich darauf, ob die Kulturinstitutionen der Meinung waren, dass Migranten als Publika ein großes Potential hätten. Auf der einen Seite sprachen hier 37,0 % der Einrichtungen Migranten (zumindest eher) ein großes Potential zu. Auf der anderen Seite waren nur 15,3 % der Einrichtungen nicht dieser Meinung. Da 47,8 % der Kulturinstitutionen bei dieser Frage als Antwortmöglichkeit die Mittelkategorie wählten, ist zu vermuten, dass bezüglich der Aussage dieser Frage (noch) keine ausgeprägte Meinung besteht.

Bei der Beantwortung aller Fragen dieses Themenabschnitts bestand kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Sparten. Auch die Mitarbeiterzahl der Häuser sowie der Ausländeranteil im Einzugsgebiet übten keinen nachweislichen Einfluss auf das Antwortverhalten aus.

Zwischenergebnisse

-  Die Mehrheit der Einrichtungen sah im Bewusstsein vieler deutscher Kulturinstitutionen bezüglich der Relevanz des Themas „Migranten“ noch Defizite. Über die Hälfte der Institutionen (52,3 %) stimmte einer solchen Aussage (mindestens eher) zu. Nur 12,2 % der Einrichtungen lehnten eine solche Aussage (mindestens eher) ab.
-  Fast 80,0 % der Kulturinstitutionen stimmten der Aussage (mindestens eher) zu, dass es zum öffentlichen Auftrag von deutschen Kulturinstitutionen gehöre, sich auch um die Gruppe der Migranten zu bemühen. Nur 4,6 % der Institutionen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) nicht zu.
-  Auf die Aussage, dass sich deutsche Kulturinstitutionen eher unfreiwillig mit dem Thema „Migranten“ beschäftigen, reagierten fast die Hälfte der Kulturinstitutionen mit der Wahl der Mittelkategorie „stimme teils zu/teils nicht zu“. Die Einrichtungen trauten sich bezüglich dieser Aussage entweder keine inhaltliche Äußerung zu oder hatten hierzu keine ausgeprägte Meinung. Tendenziell wurde diese Aussage eher nicht zugestimmt.
-  63,4 % der Kulturinstitutionen sahen bezüglich des Themas „Migranten“ in deutschen Kulturinstitutionen noch Entwicklungsbedarf. Nur 9,1 % der Einrichtungen lehnten eine solche Aussage (mindestens eher) ab.
-  Fast 80,0 % der Kulturinstitutionen lehnen die Aussage, dass das Thema „Migranten“ bald wieder aus dem Blickwinken der Öffentlichkeit verschwinden werde, (mindestens eher) ab. Nur 4,3 % der Einrichtungen gaben an, dass das Thema bald wieder passé sein werde.
-  Der Aussage, dass Migranten als Zielgruppe ein hohes Potential hätten, stimmten 37,0 % der Institutionen (mindestens eher) zu, 15,3 % der Einrichtungen lehnten sie (mindestens eher) ab. Auch hier konnte oder wollte sich ein hoher Anteil der Kulturinstitutionen (47,8 %) nicht inhaltlich festlegen und wählte die mittlere Antwortkategorie.

2.4. Qualitätskontrolle

Ist die Teilnahme an einer Umfrage freiwillig bzw. besteht diesbezüglich keinerlei Druck, treten bei allen Umfragetechniken mehr oder weniger starke Verzerrungen der Stichprobe durch eine „Selbstrekrutierung“ der Befragten auf (Vgl. bspw. Koch 1997; Hartmann/Schimpl-Neimanns 1992; Esser 1986). Für diese Befragung anzunehmen war insbesondere eine Verzerrung der Stichprobe zugunsten von Kulturinstitutionen oder deren stellvertretend antwortenden Mitarbeitern, die an dem Untersuchungsgegenstand besonders interessiert und/oder in diesem Themenfeld besonders aktiv sind. Augenscheinliche Gründe für ein erhöhtes Interesse am Gegenstand der Untersuchung oder eine erhöhte Aktivität wären bspw. ein hoher Migrantenanteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen oder Mitarbeiter innerhalb einer Institution, die sich diesem Thema verbunden fühlen, bspw. aufgrund von eigenem Migrationshintergrund. Um diesbezügliche Abweichungen feststellen zu können, wurden einerseits bei der Auswertung der Umfrage strukturelle Merkmale derjenigen Kulturinstitutionen, die einen Fragebogen eingesendet hatten, mit denjenigen Kulturinstitutionen, die auf die Umfrage nicht reagiert hatten, verglichen. Für einen zusätzlichen inhaltlichen Vergleich wurden nach Abschluss der Auswertung der schriftlichen Befragung einige der abgefragten inhaltlichen Merkmale erneut mit einem zweiten Messinstrument (einer telefonischen Befragung) erhoben.

2.4.1. Vergleich von strukturellen Merkmalen

Bei einem Vergleich des durchschnittlichen Ausländeranteils der Gemeinden der antwortenden Kulturinstitutionen mit dem durchschnittlichen Ausländeranteil der Gemeinden, aus denen keine Antworten kamen, stellte sich heraus, dass der Mittelwert des Ausländeranteils in den Gemeinden, aus denen keine Kulturinstitutionen geantwortet hatten, bei 8,9 % lag. Der Mittelwert des Ausländeranteils in den Gemeinden, aus denen Kulturinstitutionen geantwortet haben, lag bei 9,8 %. Dieses Ergebnis war signifikant ($p = 0,014$), allerdings ist die Abweichung als eher geringfügig einzuschätzen.

Hinsichtlich der Größe der Gemeinden (gemessen an deren Einwohnerzahl) konnte in der Stichprobe keine Verzerrung festgestellt werden. Ein Vergleich der durchschnittlichen Einwohnerzahl der Gemeinden, aus denen Fragebögen eingesendet wurden, im Vergleich zu der durchschnittlichen Einwohnerzahl der Gemeinden, aus denen keine Fragebögen eingesendet wurden, ergab eine minimale Abweichung zwischen der Gruppe der antwortenden und der Gruppe der nicht-antwortenden Kulturinstitutionen, die zudem nicht signifikant war.

Auch in Hinblick auf die Spartenzugehörigkeit antwortender und nicht-antwortender Kulturinstitutionen war keine Verzerrung der Stichprobe festzustellen. Keine der Sparten war unter den antwortenden Kulturinstitutionen signifikant häufiger vertreten als unter den nicht-antwortenden Einrichtungen.

Gemessen an den strukturellen Kriterien „Größe der Gemeinden“ und „Spartenzugehörigkeit“ und (mit Einschränkungen) gemessen am Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen konnte die Stichprobe der schriftlichen Befragung also als ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit gelten.

2.4.2. Vergleich von inhaltlichen Merkmalen

Anhand der strukturellen Merkmale konnte jedoch keine Aussage über Unterschiede im inhaltlichen Antwortverhalten zwischen den Kulturinstitutionen, die einen Fragebogen eingesendet hatten, und jenen, die dies nicht getan hatten, erfolgen. Für einen solchen Vergleich wurde mit Abschluss der Auswertung der schriftlichen Befragung zusätzlich eine telefonische Kurzbefragung von Kulturinstitutionen durchgeführt.²⁰ Hierfür wurde ein Kurzfragebogen konzipiert, der sich auf die für einen Vergleich mit der schriftlichen Befragung relevanten Kerninhalte konzentrierte und angelehnt an den schriftlichen Fragebogen unter anderem die Fragen „Beschäftigt sich Ihre Institution/Ihr Orchester mit dem Thema „Migranten“ als Publikum?“, „Sprechen Sie Migranten mit anderen Marketinginstrumenten an als sonstige Besucher Ihrer Institution/Ihres Orchesters?“, „Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe der Migranten für Sie im Vergleich zu anderen Zielgruppen?“ und „Welchen Stellenwert wird die Zielgruppe der Migranten für Ihre Institution/Ihr Orchester in den nächsten 5 Jahren entwickeln?“ enthielt (**siehe Anhang**).²¹

Die Stichprobe für die Telefonumfrage wurde per Zufall aus der Grundgesamtheit aller Kulturinstitutionen der schriftlichen Befragung gezogen.²² Von den 91 telefonisch kontaktierten Kulturinstitutionen hatten 27 bereits einen ausgefüllten Fragebogen eingesendet (6 Theater, Opern und Orchester, 21 Museen). Von den restlichen ausgewählten Kulturinstitutionen wurden 46 Kulturinstitutionen, davon 23 Theater, Opern und Orchester (15 Theater und Opern, 8 Orchester) und 23 Museen für eine telefonische Befragung erreicht.

Ein statistischer Vergleich zwischen den Ergebnissen der schriftlichen und der telefonischen Befragung (Chi-Quadrat nach Pearson) konnte bei der Beantwortung dieser Fragen keinen signifikanten Unterschied feststellen. Somit konnte keine inhaltliche Verzerrung der Stichprobe der schriftlichen Befragung nachgewiesen werden.

²⁰ Es wurde davon ausgegangen, dass sich die wahren Werte innerhalb der kurzen Zeitspanne zwischen schriftlicher und telefonischer Befragung nicht verändert hatten (Vgl.: Schnell/Hill/Esser 2005⁷: 151ff.). Es ist zu erwähnen, dass sicherlich auch die telefonische Befragung einer nicht zu quantifizierenden Verzerrung unterlegen hat. Die Ergebnisse beider Stichproben haben sich dem wahren Wert innerhalb der Grundgesamtheit „angenähert“. Es sind nur Vermutungen darüber möglich, welche Stichprobe eher den wahren Wert beschreibt (siehe hierzu bspw. Gehring/Weins 2000²: 178ff.).

²¹ Letztlich wurden aus dem entwickelten Fragebogen nur vier der inhaltlichen Fragen und keine der Fragen, die sich auf die Institutionen selbst bezogen, ausgewertet.

²² Alle telefonisch kontaktierten Kulturinstitutionen hatten im Vorfeld auch einen schriftlichen Fragebogen zugesendet bekommen.

3. Fazit

Sind Migranten für die befragten Kulturinstitutionen ein Thema?

Das Thema „Migranten“ ist offenbar in deutschen Kulturinstitutionen angekommen. Über 50,0 % der antwortenden Kulturinstitutionen gaben an, dass sie sich mit diesem Themenfeld in unterschiedlichen Intensitätsstufen beschäftigten. Dabei lag der Anteil der Theater, Opern und Orchester höher als der der Museen. Und ein Anteil von insgesamt etwas mehr als 15,0 % der Kulturinstitutionen gab an, sich bislang zwar noch nicht mit dem Thema zu beschäftigen, aber dies vorzuhaben. Wie zu erwarten, lag der Anteil der Kulturinstitutionen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, tendenziell dort höher, wo das jeweilige Einzugsgebiet einen hohen Ausländeranteil aufweist. Allerdings scheint ab einem Wert von über 10 bis 15 % Ausländeranteil eine Art „Obergrenze“ des Beschäftigungsgrads erreicht zu sein. Der Anteil derjenigen, die sich mit dem Thema beschäftigen, steigt ab diesem Wert nicht, wie zu vermuten, weiter an. Insgesamt gaben bei einem Ausländeranteil von 10,0 bis 15,0 % bzw. über 15,0 % zwischen ca. 63,0 und 76,0 % der Einrichtungen an, sich mit dem Thema „Migranten“ (zumindest wenig intensiv) zu beschäftigen. Aber auch bei einem Ausländeranteil von unter 5,0 % gaben dies noch über ein Drittel der Kulturinstitutionen an. Selbst wenn man mit einrechnet, dass diesbezüglich evtl. Effekte von sozialer Erwünschtheit und/oder Stichprobenverzerrungen zugunsten der an dem Thema besonders interessierten und aktiven Kulturinstitutionen eine Rolle spielten (die nicht nachgewiesen werden konnten), ist dieses Ergebnis bemerkenswert.

Aus theoretischer Sicht spielen vor allem zwei Gründe eine Rolle, wenn es darum geht, warum es für Kulturinstitutionen sinnvoll ist, sich mit diesem Thema zu beschäftigen: Die gesamtgesellschaftliche Aufgabe der Integration von Migranten und das Erschließen einer neuen Zielgruppe für die Institutionen. Die Sicht der Kulturinstitutionen auf dieses Thema stimmt mit diesen Gründen offenbar überein. Kulturinstitutionen, die angaben, sich mit dem Thema zu beschäftigen, gaben ebenfalls zu einem hohen Grad an, dass sie dies tun, weil es sinnvoll (73,9 %), gesellschaftlich erwünscht ist (44,4 %) sowie einen Beitrag zur Integration von Migranten bedeutet (69,4 %). Gleichzeitig gab ein hoher Prozentsatz dieser Institutionen an, dass sie für ihre Häuser neue Zielgruppen erschließen möchten (54,4 %). Dabei handelte es sich primär um ein Anliegen der Institutionen selbst, Initiativen von Trägern oder Geldgebern spielten diesbezüglich kaum eine Rolle. Dies verwundert nicht, da drei Viertel der städtischen Kulturämter in Deutschland derzeit weder über Konzeptionen oder Richtlinien verfügen, an denen sich eine Förderpraxis orientieren könnte, und in gerade einmal 20,0 % der Kommunen für diese Aufgabe Fachpersonal oder finanzielle Mittel zur Verfügung stehen (Vgl.: Sievers 2006: 6).

Diejenigen Kulturinstitutionen, die antworteten, sich nicht mit dem Thema „Migranten“ zu beschäftigen, nannten als Hauptgründe einen Mangel an Zeit, Geld und Personal. Diesen Institutionen kann eine prinzipielle Bereitschaft zugeschrieben werden, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, sofern ihre Ressourcen es erlauben würden. Bei 26,0 % der Kulturinstitutionen lohnte sich nach eigenen Angaben eine Beschäftigung mit diesem Thema nicht, da sich in ihrem Einzugsgebiet hierfür nicht ausreichend Migranten befanden. Immerhin knapp ein Viertel der Kulturinstitutionen gab an, darüber noch nicht nachgedacht zu haben, und ein knappes Fünftel gab an, dass sich Migranten nicht für ihr Angebot interessieren. Innerhalb der Gruppe, die sich mit dem Thema „Migranten“ nicht beschäftigten, befanden sich einige Kultur-

institutionen, die hierfür potentiell zu gewinnen wären. Hier müsste Kulturpolitik ansetzen und einerseits mit Rat und Tat (vor allem Geld) zur Seite stehen. Andererseits aber sollten auch die Integrationskonzepte der Kommunen stärker mit kulturpolitischen Konzepten verzahnt werden.

Um auf eine Zielgruppe adäquat reagieren zu können, ist eine genaue Kenntnis dieser Gruppe vonnöten. In der breiten Öffentlichkeit gibt es aber bspw. keine klare Begriffsdefinition des Wortes „Migrant“. So ist auch die Gruppe der Migranten nicht einfach zu fassen. Wie vermutet, fiel es entsprechend auch vielen Kulturinstitutionen schwer, eine klare, interne Definition des Begriffs „Migrant“ anzugeben. Und bei denjenigen Institutionen, die eine klare Definition innerhalb ihrer Institution vorweisen konnten, war eine große Diversität der Definitionen festzustellen. Auch den Ausländeranteil in der Kommune und in dem Landkreis, in der/dem sich die Kulturinstitutionen befanden, konnten nicht alle Institutionen angeben. Allerdings stieg die diesbezügliche Kenntnis der Kulturinstitutionen tendenziell mit dem Ausländeranteil in deren Einzugsgebiet.

Aus aktuellem Anlass wurde gefragt, inwieweit Kulturinstitutionen den Migrantenanteil an ihren Besuchern erfassen. Denn alle institutionell geförderten Kultureinrichtungen des Landes Berlin sind seit Juli 2007 aufgefordert, den Anteil der Besucher mit Migrationshintergrund an ihren Gesamtbesuchern zu ermitteln. Betrachtet man die Komplexität der Begriffe „Migrant“ und „Migrationshintergrund“, stellt sich die Frage, wie eine derartige Erhebung gestaltet sein müsste, die die jeweilige Anteile adäquat erfassen soll (und von den befragten Besuchern nicht als Angriff verstanden wird). Dementsprechend antworteten auch die Kulturinstitutionen: Fast 98,0 % erfassten den Migrantenanteil nicht und 70,0 % gaben an, dies zukünftig auch nicht vorzuhaben. Es empfiehlt sich, statt Fragen zu diesem Themenkomplex in Besucherbefragungen der Häuser einzubinden (so diese überhaupt stattfinden), eher eine allgemeine Bevölkerungsumfrage unter Personen mit Migrationshintergrund des Zielgebiets durchzuführen. Auf diese Art und Weise würde man nicht nur an Informationen über den Anteil der Besucher, sondern auch über Nicht-Besucher mit Migrationshintergrund gelangen. Gerade, wenn man Einwanderern mit einem speziellen auf Kulturangebote abgestimmten Marketing-Mix entgegen kommen möchte, wären diese Hintergrundinformationen äußerst wertvoll. Ein solches aufwendiges Vorhaben müsste allerdings (kultur-)politisch gewollt sein und entsprechend gefördert werden.

Werden für Migranten gesonderte Marketinginstrumente eingesetzt?

Der nächste Abschnitt der Befragung zielte darauf ab, herauszufinden, inwieweit Kulturinstitutionen für die Zielgruppe der Migranten gesonderte Marketinginstrumente einsetzten, wenn ja, welche und als wie erfolgreich sie deren Einsatz einschätzten. Aus theoretischer Sicht erscheint es grundsätzlich erst einmal nicht sinnvoll, den gesamten Markt und damit tatsächlichen oder möglichen Besuchern/Besuchergruppen, mit einer einzigen Marketingstrategie anzusprechen. Stattdessen empfiehlt sich eine spezifische Positionierung für jedes einzelne Marktsegment (jede einzelne Zielgruppe) (Vgl.: Klein 2005²: 261ff.). Aber wie sahen dies die befragten Kulturinstitutionen? Etwas mehr als 40,0 % der Kulturinstitutionen gaben an, dass sie im Vergleich zu der Ansprache ihrer sonstigen Besucher einen Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für die Zielgruppe der Migranten als unbedingt notwendig erachten. Weitere 38,1 % waren der Meinung, dass man dies vielleicht tun sollte. Dies entspricht einer zustim-

menden Mehrheit der Kulturinstitutionen von fast 80,0 %. Dabei stieg die Wahrscheinlichkeit einer diesbezüglich positive Antwort mit einem höheren Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Institutionen leicht an. Aber auch bei einem niedrigen Ausländeranteil bis 5,0 % hielten dies noch knapp 65,0 % der Kulturinstitutionen einen Einsatz gesonderter Marketinginstrumente für sinnvoll.

Eine gezielte Ansprache von Migranten anhand von gesonderten Marketinginstrumenten erfolgte hingegen nur bei etwas mehr als einem Viertel der Kulturinstitutionen. Ein weiteres Viertel gab an, dies vorzuhaben. Dabei war ein spartenspezifischer Unterschied festzustellen. Bei Museen lag sowohl der Anteil derjenigen Institutionen, die gesonderte Instrumente einsetzten, als auch der Anteil derjenigen, die dies nicht tun, es aber zukünftig vorhaben, über dem der Theater, Opern und Orchester. Hierfür lässt sich allerdings ohne weiteres keine augenscheinliche Erklärung finden. Auch bei dieser Frage stellte sich, wie zu erwarten, heraus, dass tendenziell Kulturinstitutionen mit einem hohen Ausländeranteil in ihrem Einzugsgebiet gesonderte Marketinginstrumente für eine gezielte Ansprache von Migranten einsetzten. Im Hinblick auf die Zahl derjenigen, die ein gesondertes Marketing für die Ansprache von Migranten als (mindestens) sinnvoll erachteten, und derjenigen, die vorhaben, in Zukunft ein gesondertes Marketing anzuwenden, wird es spannend sein, ob und was sich in diesem Bereich zukünftig noch bewegen wird.

Befragt nach den eingesetzten gesonderten Marketinginstrumenten gaben über 90,0 % der diesbezüglich aktiven Kulturinstitutionen an, dass sie gesonderte Produkte einsetzten, und zwar gleichermaßen sowohl Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen, mehrsprachige Führungen als auch mehrsprachige Informationsmaterialien. Des Weiteren wurden sehr häufig gesonderte Direktmarketingmaßnahmen wie bspw. Kontakte zu Migrantenorganisationen, aber auch zu Schulen (65,4 %) genannt. Eine gesonderte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzten bisher nur 39,0 % der Kulturinstitutionen ein. Gesonderte Werbung, und hierbei mehrsprachige Werbung, Anzeigen in fremdsprachigen Medien, gesonderte Werbeinhalte oder gesonderte Sponsoringkooperationen, wurde von etwas mehr als 30,0 % der Kulturinstitutionen für eine gezielte Ansprache genutzt. Gesonderte Preise, zusätzliche Verkaufsförderung (bspw. Werbegeschenke, Preisausschreiben etc.), zusätzliche Vertriebswege oder zusätzliche Serviceleistungen wurden hingegen kaum genannt.

Als bei der Ansprache von Migranten besonders erfolgreich, nannten diesbezüglich aktive Kulturinstitutionen primär gesonderte Produkte (28,5 %), Direktmarketingmaßnahmen, insbesondere über Migrantenorganisationen (22,8 %) (aber in geringem Maß (1,9 %) auch über Kooperationen mit Schulen) sowie gesonderte Veranstaltungen/ Veranstaltungsreihen (12,0 %) und mehrsprachige Führungen (10,8 %). Den oben genannten, kaum eingesetzten Marketinginstrumenten (Gesonderte Preise, zusätzliche Verkaufsförderung, zusätzliche Vertriebswege oder zusätzliche Serviceleistungen) wurde hingegen kein hohes Erfolgspotential eingeräumt. Allerdings gab nur knapp über die Hälfte der Kulturinstitutionen an, dass die mit den eingesetzten Instrumenten angestrebten Ziele (in etwa) erreicht wurden. Nur bei knapp 8,0 % der Institutionen wurden deren Erwartungen sogar übertroffen. Gleichzeitig aber wurden bei 40,6 % der Kulturinstitutionen die angestrebten Ziele nicht erreicht. Spezifische Angebote für Migranten fanden offenbar auch bei den sonstigen Besuchern Anklang: bei 26,3 % der Kulturinstitutionen nahmen die sonstigen Besucher an Angeboten sehr rege, bei 28,4 % zumindest in geringer Zahl teil. Trotz dieses positiven Befundes befindet sich aber offenbar bislang erst etwas über die Hälfte der antwortenden Kulturinstitutionen bezüglich der einge-

gesetzten Marketinginstrumente auf dem individuell richtigen Weg, die angestrebten Ziele bezüglich der Ansprache von Migranten zu erreichen und zeitgleich auch die sonstigen Besucher einzubinden. Um die gesetzten Ziele auch bei den übrigen Kulturinstitutionen in greifbare Nähe zu rücken, lohnt es sich sicherlich, mit diesbezüglich erfolgreichen Kulturinstitutionen zu kommunizieren und zu kooperieren. Ratgeber in literarischer Form zu diesem Thema sind bislang nur wenige zu finden (siehe hierzu insbesondere Graser 2005) und auch aus der Kulturpolitik kommen bislang scheinbar vielerorts nur selten Anregungen (diesbezüglich aktiv ist bspw. die Stadt Dortmund, siehe hierzu Cerci 2008).

Da der Begriff „Migranten“ sich unabhängig von deren Nationalität oder Kulturkreis auf alle Personen bezieht, die nach Deutschland eingewandert sind (Vgl.: Statistisches Bundesamt 2008a: 5ff.; Fuchs 2007: 89; Ohlinger/Raiser 2005: 6), handelt es sich bei dieser Bevölkerungsgruppe augenscheinlich um eine inhomogene Zielgruppe.²³ Auf diese Tatsache reagieren 31,0 % der Kulturinstitutionen, die gezielte Marketingmaßnahmen für die Ansprache von Migranten einsetzen, mit einer Fokussierung auf eine bestimmte Migrantengruppe bzw. bestimmte Migrantengruppen. Weitere 7,6 % gaben an, dies vorzuziehen. Der Grund für eine Fokussierung liegt seitens der Kulturinstitutionen vor allem darin, dass es sich um die größte/n Gruppe/n handelt (61,7 %). Auch spielen hier offenbar persönliche Kontakte (40,4 %) und die Tatsache, dass diese Gruppe/n bereits gut auf das Angebot der Institutionen ansprechen, eine große Rolle (31,9 %). 42,6 % der Kulturinstitutionen gaben (auch) an, dass es sich um einen ersten Versuch handelt, der zukünftig ausgeweitet werden soll. Knapp 60,0 % der Kulturinstitutionen, die gesonderte Marketinginstrumente einsetzen, fokussieren diese allerdings nicht auf eine bestimmte Gruppe/bestimmte Gruppen.

Welchen Stellenwert haben Migranten als Zielgruppe?

Hinsichtlich des aktuellen Stellenwertes der Migranten als Zielgruppe der Kulturinstitutionen bot sich ein differenziertes Bild. Etwas weniger als ein Viertel der Institutionen gab hierbei an, dass dieser für sie mindestens wichtig sei. Fast 40,0 % meinten, dass deren Stellenwert im Vergleich zu den sonstigen Besuchern im mittleren Bereich liegt. Aus Kommentaren, die Kulturinstitutionen während der Gespräche im Rahmen der telefonischen Zusatzbefragung (**siehe Kapitel 2.4.2.**) machten, lässt sich ableiten, dass die Wahl der Mittelkategorie von einem Großteil der Kulturinstitutionen vermutlich als Äußerung im Sinne von „Sie sind im Vergleich zu unseren sonstigen Besuchern gleich wichtig“ gemeint war. Für weitere knapp 40,0 % der Kulturinstitutionen ist die Zielgruppe der Migranten im Vergleich zu ihren sonstigen Besuchern mindestens eher unwichtig. Diese Ergebnisse lassen sich tendenziell aus dem jeweiligen Ausländeranteil im Einzugsgebiet der Kulturinstitutionen erklären. Im Hinblick auf die Entwicklung innerhalb der nächsten fünf Jahre prognostizierten 43,0 % der Kulturinstitutionen einen steigenden Stellenwert der Zielgruppe „Migranten“. Etwas mehr als 55,0 % der Kulturinstitutionen sahen deren Stellenwert als gleich bleibend. Gerade einmal 1,2 % der Einrichtungen erwarteten einen zurückgehenden Stellenwert dieser Zielgruppe. Auch hierbei übte der Ausländeranteil im Einzugsgebiet einen leichten Einfluss auf das Antwortverhalten der Kulturinstitutionen aus. Mit zunehmendem Ausländeranteil wurde der Anteil der Institutionen größer, die der Zielgruppe „Migranten“ einen steigenden Stellenwert prognostizierten. Ab einem Ausländeran-

²³ Siehe hierzu bspw. eine Untersuchung von Sinus Sociovisions zu den Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland (Vgl.: Sinus Sociovisions 2007).

teil von über 10,0 % gab keine einzige Kulturinstitution mehr an, dass deren Stellenwert zukünftig sinken werde. Entsprechend lag der Anteil der Kulturinstitutionen, die deren Stellenwert als zukünftig gleich bleibend sahen, in Gebieten mit einem Ausländeranteil von unter 5,0 % am höchsten (70,0 %).

Wie wird das Themenfeld von Kulturinstitutionen wahrgenommen?

Im letzten Themenblock der Befragung sollten die Kulturinstitutionen das Themenfeld „Migranten als Publika von Kulturinstitutionen“ generell bewerten. Dabei stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Kulturinstitutionen im Bewusstsein vieler Kulturinstitutionen bezüglich der Relevanz dieses Themas noch Defizite sah. Über die Hälfte der antwortenden Kulturinstitutionen (52,3 %) gab an, dass sie dieser Aussage (mindestens eher) zustimmen, nur 12,2 % der Institutionen stimmten hier (mindestens eher) nicht zu. Fast 80,0 % der Kulturinstitutionen stimmten (mindestens eher) der Aussage zu, dass es zum öffentlichen Auftrag der Kulturinstitutionen gehöre, sich auch um die Gruppe der Migranten zu bemühen. 4,6 % der Institutionen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) nicht zu. Bezüglich der Frage, ob Kulturinstitutionen sich eher unfreiwillig mit dem Thema „Migranten“ beschäftigten, ergab sich ein differenziertes Bild. Die Tatsache, dass sich fast die Hälfte der Kulturinstitutionen hier für die mittlere Antwortkategorie „stimme teils zu/teils nicht zu“ entschieden hat, spricht dafür, dass die Kulturinstitutionen sich bezüglich dieser Frage entweder keine Antwort zutrauten oder keine ausgeprägte Meinung vorhanden war. Möchte man bezogen auf diese Aussage eine Tendenz angeben, dann stimmten die Kulturinstitutionen dieser tendenziell eher nicht zu. Auf die Frage hin, ob die Kulturinstitutionen bezüglich des Themas „Migranten“ in deutschen Kulturinstitutionen einen generellen Entwicklungsbedarf sehen, ergab sich hingegen ein eindeutiges Bild: 63,4 % der Institutionen stimmten dieser Aussage (mindestens eher) zu, während nur 9,1 % der Kultureinrichtung diese (mindestens eher) ablehnten. Offenbar glaubten die antwortenden Kulturinstitutionen auch nicht daran, dass es sich bei dem Thema „Migranten“ nur um ein „Modethema“ handelt, das bald wieder aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeit verschwinden wird. Fast 80,0 % lehnten eine diesbezügliche Aussage (mindestens eher) ab. Nur 4,3 % der Kulturinstitutionen glaubte, dass das Thema bald wieder passé sein wird. Die letzte Frage dieses Themenabschnitts bezog sich darauf, ob die Kulturinstitutionen in der Zielgruppe der Migranten ein großes Potential sehen. Auch hier ergab sich ein differenziertes Bild. Tendenziell stimmten dieser Aussage mehr Institutionen (mindestens eher) zu (37,0 %), als diese von ihnen (mindestens eher) abgelehnt wurde (15,3 %). Fast 50,0 % der Einrichtungen aber legten sich bei dieser Frage nicht inhaltlich fest. Bei der Interpretation des Antwortverhaltens auf diese Fragen ist allerdings zu bedenken, dass dieses sich evtl. nicht nur an der eigenen Meinung der Befragten, sondern sich auch tendenziell daran ausgerichtet haben könnte, was subjektiv in der Gesellschaft (kulturelle soziale Erwünschtheit) oder von dem Umfrageinitiator (situative soziale Erwünschtheit) als gewünscht wahrgenommen wurde (siehe hierzu bspw. Diekmann 2001⁷: 382ff.; Schumann 2000³: 56f., 65f.).²⁴

²⁴ Kulturinstitutionen bewerten bei diesen Fragen das Themenfeld „Migranten als Publika“ generell. Es besteht die Möglichkeit, dass die Antworten auf diese Fragen nicht nur die generelle Bewertung des Themenfeldes, sondern auch die Meinung der jeweilig antwortenden Kulturinstitutionen für das eigene Haus spiegeln. Zur Messung von individuellen Einstellungen durch das Messen von Einstellungen zu generellen Fragen oder Faktfragen siehe bspw. Diekmann 2001⁷: 406ff..

Konklusion

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass erste Ansätze von auf Migranten zumindest teil-ausgerichteten Kulturinstitutionen bereits festzustellen sind. Der Beschäftigungsgrad mit dem Thema „Migranten“ ist vielerorts, vor allem dort, wo ein hoher Migrantenanteil herrscht, bereits recht hoch. Viele Kulturinstitutionen sind sich bewusst, dass sie einerseits einen Beitrag zur Integration für Migranten leisten können und sollten – und viele Institutionen sind hierzu auch gerne bereit. Andererseits möchten die Kulturinstitutionen mit den Migranten eine neue Zielgruppe für sich gewinnen. Allerdings waren viele der bisherigen Initiativen der Kulturinstitutionen, um Migranten als Publikum zu gewinnen, noch nicht von Erfolg gekrönt. Hier und in den Aussagen der Kulturinstitutionen selbst zeigt sich, dass sich diese oftmals noch auf Neuland bewegen und der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente erst noch ausgetestet und evaluiert werden muss. Es kann zwar keine Patentlösungen für die erfolgreiche Ansprache von Migranten geben, es gibt aber derzeit auch wenig praktische und/oder politische Ratgeber oder Hilfestellung bezüglich dieses Themenfeldes. Trotzdem konnte schon eine hohe Anzahl von Kulturinstitutionen bei der Ansprache von Migranten Erfolge verbuchen. Immerhin 59,4 % der in dieser Richtung aktiven Institutionen gaben an, ihre für die Ansprache von Migranten individuell gesetzten Ziele zumindest in etwa zu erreichen. Die Aussagen der Kulturinstitutionen zeigten, dass sich bezüglich des Themas „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen“ bereits Einiges bewegt. Allerdings sagten diese auch selbstkritisch für den Kulturbereich, dass hier bei manchen Kulturinstitutionen noch kein ausreichendes Bewusstsein für die Relevanz des Themas vorhanden sei und vielerorts noch ein genereller Entwicklungsbedarf besteht.

4. Anregungen für eine intensivere Beschäftigung

Kritische Faktoren

Der steigende Anteil von Personen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung wird die Kommunen in Zukunft vor eine enorme Integrationsaufgabe stellen. Obwohl der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund von gesellschaftlicher und (kultur-)politischer Seite eine hohe Bedeutung beigemessen wird, sind die Kommunen auf diese Aufgabe bislang nur mäßig vorbereitet. Kulturinstitutionen können, indem sie sich dabei engagieren, dazu beitragen, die kulturelle Bildung dieser Bevölkerungsgruppe zu erhöhen, und so einen nicht zu vernachlässigenden Integrationsbeitrag leisten. Damit verbunden wäre nicht nur das Generieren neuer Publikumsschichten, sondern auch die Sicherung einer langfristigen Nachfrage sowie einer langfristigen Einnahmequelle. In der Positionierung von Kulturinstitutionen gegenüber kulturpolitischen Akteuren und/oder potentiellen Geldgebern könnte ein Engagement bezüglich Personen mit Migrationshintergrund den weiteren Bestand der Kulturinstitutionen zusätzlich rechtfertigen und deren weiteres Bestehen weitgehend sichern (Legitimation).

Dabei soll nicht verschwiegen werden, dass das Ansprechen dieser Zielgruppe aus primär zwei Gründen vermutlich nicht leicht sein wird. Erstens: Bekanntermaßen hängen der Bildungsstand und die Affinität zu kulturellen Angeboten zusammen. Man weiß bereits heute um die Abhängigkeit der Bildungschancen Jugendlicher von ihrem sozialen Hintergrund. Menschen mit Migrationshintergrund sind in Deutschland aber derzeit in vielen Punkten (bspw. bezüglich durchschnittlichem Einkommen oder Bildungsstand) gegenüber der Bevölkerung ohne Migrationshin-

tergrund strukturell benachteiligt. Ein Umwerben dieser Gruppe überschneidet sich sicherlich in Teilen mit dem Umwerben sozial benachteiligter, oft kulturferner Schichten. Es wird notwendig sein, insbesondere innerhalb dieser Gruppe verstärkt kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen, aber auch bei Erwachsenen im Sinne von „lebenslangem Lernen“, zu fördern. Zweitens: Diese Bevölkerungsgruppe ist in zweierlei Hinsicht nicht als homogen zu bezeichnen. Das Spektrum speist sich aus eingewanderten Personen und deren Nachkommen aus allen Ländern der Welt. Diese sprechen die unterschiedlichsten Sprachen und sind von den unterschiedlichsten kulturellen Traditionen ihrer Herkunftsländer geprägt (siehe hierzu bspw. Statistisches Bundesamt 2008a; Fuchs 2007: 89; Hoffmann 2006: 223). Und, selbstverständlich hat die Pluralisierung und Individualisierung von Lebensstilen auch vor dieser Gruppe nicht Halt gemacht (siehe hierzu bspw. eine Untersuchung von Sinus Sociovisions zu den Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, vgl.: Sinus Sociovisions 2007).

Die Zielgruppe der Migranten muss, wie jede Zielgruppe, dort abgeholt werden, wo sie steht. Man sollte nicht darauf warten, dass sie von selbst zu einem kommt. Eine diesbezügliche Ausrichtung ist gleichbedeutend mit einem grundlegenden Umdenkungsprozess im Kulturbereich und vielerorts mit einem Sprung ins kalte Wasser. Denn hierfür muss einerseits der Fokus von der traditionellen Zielgruppe der Kulturinstitutionen, dem Bildungsbürgertum, abgewendet werden. Andererseits gibt es für das Erschließen dieser Zielgruppe bislang kaum erprobte Konzepte oder Leitlinien, und es ist hierfür zunächst nicht mit zusätzlichen finanziellen Mitteln zu rechnen. Aber: Deutschland ist ein Einwanderungsland. Dies ist ein objektiver Sachverhalt, der inzwischen auch von der Politik nicht mehr geleugnet wird. Das Thema „Migranten“ wird integrations- und (kultur-)politisch ein zentrales Thema der nächsten Jahre werden. Ein diesbezügliches Engagement der Kulturinstitutionen ist also eine Investition in die Zukunft: Dies gilt für das zukünftige Zusammenleben in der Gesellschaft im Allgemeinen, denn interkulturelle Kulturarbeit könnte ein wertvoller Bestandteil im Bemühen um eine bessere Integration von Menschen mit Migrationshintergrund sein, aber auch für die Erschließung neuer Publikumsschichten für den Kulturbereich und damit verbunden dessen Bestandssicherung im Speziellen.

Empfehlungen für Kulturinstitutionen

Kulturinstitutionen, die sich bezüglich der Zielgruppe der Migranten zukünftig stärker engagieren möchten, seien aus den Ergebnissen der Studie (Best Practice) und der wenigen Literatur zum Thema (siehe hierzu bspw. Meyer 2006; Winkler 1994, insbesondere Graser 2005) folgende Erfolgsfaktoren genannt:

Eine Öffnung von Kultureinrichtungen hinsichtlich Menschen mit Migrationshintergrund erfordert eine verstärkte interkulturelle Orientierung und eine deutliche Veränderung der Angebotsstrukturen. Kulturinstitutionen sollten sich darum bemühen, auf Migrantenorganisationen zuzugehen, die als Multiplikatoren fungieren und den Kulturinstitutionen helfen können, sich selbst aus Sicht der Migranten wahrzunehmen (Stichwort: Barrieren). Niemand kennt diese Zielgruppe besser als diese selbst. Es zahlt sich für Kulturinstitutionen entsprechend aus, diese Organisationen beim Einsatz gesonderter Marketinginstrumente zurate zu ziehen und in die Konzeption von bspw. neuen, gesonderten Produkten, einer gesonderten Ansprache von Migranten oder der Durchführung von Angeboten mit einzubeziehen. Wird dies nicht getan,

besteht die Gefahr, mit abstrakt entwickelten Konzepten gut gemeinte kulturelle Angebote zu entwickeln, die zwar der Wahrnehmung des Anbieters entsprechen, aber nicht den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe der Migranten.

Aber nicht nur Kooperationen mit Migrantenorganisationen sind Schlüssel zum Erfolg. Auch Kooperationen mit der Kulturverwaltung (Stichwort: übergreifende Konzepte, Finanzierung), Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen auf nationaler und/oder internationaler Ebene (Stichwort: Best Practice) oder Schulen (Stichwort: Kulturelle Bildung) bieten sich an, um gemeinsam bei der Integration von Migranten mitzuwirken, und deren Teilhabe am kulturellen Leben zu stärken. Dabei ist es dem Verständnis dieser Bevölkerungsgruppe sicherlich auch dienlich, einen höheren Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund unter den Mitarbeitern der Kulturinstitutionen anzustreben, sowie bereits vorhandene Mitarbeiter bezüglich des Themas „Migranten als Publika“ weiterzubilden, und diese Mitarbeiter dann verstärkt an der Entwicklung von diesbezüglichen Konzepten sowie an Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen.

Ein Problem bei der Gewinnung von Migranten als Publikum stellen vermutlich auch deren teilweise schlechten Sprachkenntnisse dar. Selbst bei guten Deutschkenntnissen läuft der Zugang zu emotionalen Angeboten, die einen Bezug zur Lebenswelt der Rezipienten herstellen, primär über die Muttersprache. Ein wichtiges Signal gegenüber dieser Zielgruppe, dass man sich diesbezüglich Gedanken macht und auf sie zugehen möchte, wäre es, Produkte und Angebote der Kulturinstitutionen, aber auch übergreifende Programmzeitschriften, soweit möglich, mehrsprachig anzubieten. Der hohe Anteil von Kindern und Jugendlichen und der hohe Anteil von Großfamilien innerhalb der Gruppe der Migranten lohnt die Überlegung, gezielte Angebote für junge Menschen und für Familien mit vielen Kindern zu entwickeln. Im Mittelpunkt des Interesses von Migranten stehen häufig Angebote, die einen Zusammenhang zu ihrer Lebenswelt bspw. ihrer Sprache und/oder ihrem Herkunftsland aufweisen. Bislang wird Künstlern aus den Herkunftsländern der Zugang zum deutschen Kulturmarkt erschwert. Aber auch der Anteil von Produktionen der hier lebenden Migranten ist derzeit gering. Dies ist eine Stelle, an der man bei der Entwicklung gesonderter Produkte ansetzen sollte.

Eine Studie, die mittels eines standardisierten Fragebogens deutschlandweit bei einer großen Anzahl von Kulturinstitutionen durchgeführt wird, kann bezüglich der individuellen Strategien einzelner Kulturinstitutionen kaum in die Tiefe gehen. Um diese Lücke zu schließen, führt das Zentrum für Audience Development intensive Gespräche mit Kulturinstitutionen, die bezüglich ihrer Arbeit für und mit Migranten als besonders erfolgreich einzustufen sind. Die Ergebnisse dieser Gespräche werden zeitnah zu den Ergebnissen der Studie „Migranten als Publika in deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite“ veröffentlicht.

5. Ausblick

Eine Orientierung an bei der Ansprache von Migranten „erfolgreichen“ Kulturinstitutionen stellt einen ersten Schritt in Richtung dieser Zielgruppe dar. Aber jede Kulturinstitution hat andere Voraussetzungen. Was bei einer Institution funktioniert, kann bei der nächsten erfolglos sein. Auf diese Art und Weise ist und bleibt der Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente primär am Prinzip „Versuch und Irrtum“ (englisch: „trial and error“) orientiert. Gesicherte statistische Daten, auf deren Basis sich eine gezielte, an den Bedürfnissen der Zielgruppe der Migran-

ten (oder einer Teilgruppe innerhalb dieser Zielgruppe) ausgerichtete Marketingstrategie entwickeln ließe, sind bislang kaum vorhanden.

Möchte man diesen Zustand ändern, empfiehlt es sich, hierfür eine allgemeine Bevölkerungsumfrage unter Personen mit Migrationshintergrund des Zielgebiets (aufgeteilt nach Herkunftsregionen) durchzuführen. Mit einer solchen Befragung könnte man nicht nur an Informationen über den tatsächlichen Anteil von Besuchern mit Migrationshintergrund in den Kulturinstitutionen, sondern auch an spezifische Informationen über Besucher und vor allem Nicht-Besucher mit Migrationshintergrund gelangen. In diesem Rahmen könnte man alle für Marketingentscheidungen von Kulturinstitutionen relevanten Daten abfragen. Dies gilt sowohl für soziodemographische Daten (Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen, Schulabschluss, Nationalität etc.), verhaltensbezogene Daten (Nutzungshäufigkeit, Nutzungsanlass, Verweildauer, Informationsmedien, Unterbringung, Verkehrsmittel etc.) als auch einstellungsbezogene Daten (bestimmte Wertvorstellungen, Meinungen, Einstellungen, Vorlieben, Wissen, Vorkenntnisse etc.). Eine diesbezügliche Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte auf kommunaler Ebene stammt aus Dortmund (siehe hierzu Cerci 2008). Aber auch für das Land Berlin in einem ersten Schritt und ganz Deutschland in einem zweiten Schritt sind auf Initiative des Zentrums für Audience Development solche Studien in Arbeit, deren Ziel es ist, mittels einer repräsentativen Umfrage innerhalb der in Deutschland am stärksten vertretenen Migrantengruppen an verlässliche und klare Aussagen über die derzeitige Ausgangslage, sprich deren kulturelles Nutzungsverhalten, Partizipation und Interessen zu gelangen.

6. Literatur

Cerci, Meral (2008): Kulturelle Vielfalt in Dortmund. Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Interkulturelle Kunst- und Kulturangelegenheiten: Düsseldorf.

Couper, Mick P./Coutts, Elisabeth (2006): Online-Befragung. Probleme und Chancen von Online-Erhebungen. In: Diekmann, Andreas (Hrsg.): Methoden der Sozialforschung (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 44/2004). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 217-243.

Deutscher Bühnenverein (2008): Theater in Deutschland. Vielfalt. Stand 01.10.2008 (<http://www.buehnenverein.de/thorch/thdeutsch.php>).

Diekmann, Andreas (2001⁷): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbek bei Hamburg.

Ehling, Manfred (2005): Zeit für Freizeit und kulturelle Aktivitäten. Ergebnisse aus Zeitbudgeterhebungen. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. 2005. Thema: Kulturpublikum. Klartext Verlag: Essen, 87-96.

Esser, Hartmut (1986): Über die Teilnahme an Befragungen. In: ZUMA-Nachrichten Nr. 18, 38-47.

Fuchs, Max (2007): Kulturpolitik. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia (2000²): Grundkurs Statistik für Politologen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

Graser, Rolf (2005): MigrantInnen als Publikum. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. Band 5. Thema: Kulturpublikum. Klartext Verlag: Essen, 289-298.

Hartmann, Peter H./Schimpl-Neimanns, Bernhard (1992): Sind Sozialstrukturanalysen mit Umfragedaten möglich? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 44, 315-340.

Hoffmann, Hilmar (2006): Spannungen und Konvergenzen. Interkultureller Dialog im Inneren und im Äußeren. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. Band 6. Thema: Diskurs Kulturpolitik. Klartext Verlag: Essen, 219-228.

Horstenkamp, Ulrike (2007): Das Museum als Integrationsort. Best-Practice-Projekte in Kultureinrichtungen – AsKI-Fachtagung im Museum für Kommunikation Frankfurt. AsKI-Newsletter KULTUR lebendig Nr. 2. Stand 07.10.2008 (<http://www.aski.org/portal/207.957.0.0.1.0.html>).

Institut für Museumsforschung (2007): Heft 61: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2006. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz: Berlin.

Keuchel, Susanne (2005): Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel – Empirische Perspektiven. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. 2005. Thema: Kulturpublikum. Klartext Verlag: Essen, 111-125.

Klein, Armin (2003): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

Klein, Armin (2005²): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Deutscher Taschenbuch Verlag: München.

Koch, Achim (1997): Teilnahmeverhalten beim Allbus 1994. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49, 98-122.

Kokoschka, Claudia/Gerland, Volker/Rehberg, Gernot (2006): Babylon im Konzerthaus? Kulturelle Vielfalt als Herausforderung für die kommunale Kulturpolitik. In: Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 112, 47-49.

Kröger, Franz/Tutucu, Emine (2005): Heimat Deutschland: Auf dem Weg in die multikulturelle Republik. Zwischenergebnisse eines Forschungsprojekts. In: Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 109, 48-50.

Meyer, Christian (2005): Fachgesprächsreihe. Demografischer Wandel – Konsequenzen für die kulturelle Infrastruktur. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen. Fachbereich Stadtentwicklung und Wohnungswesen: Dortmund.

Meyer, Christian (2006): Konsequenzen des demographischen Wandels für die kulturelle Infrastruktur. Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. In: Stiftung Niedersachsen (Hrsg.): Älter, Bunter, Weniger. Die demographische Herausforderung an die Kultur. transcript Verlag: Bielefeld, 209-222.

Morison, Bradley G./Dalglish, Julie G. (1992²): Waiting in the Wings. Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It. Americans for the Arts: New York.

Ohlinger, Rainer/Raiser, Ulrich (2005): Integration und Migration in Berlin. Zahlen – Daten – Fakten. Der Beauftragte für Integration und Migration des Berliner Senats: Berlin.

Opaschowski, Horst W. (2005): Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes. Folgen für die Kulturpolitik. Vortrag im Rahmen des 3. Kulturpolitischen Bundeskongresses „publikum.macht.kultur“ am 24. Juni 2005 in Berlin. Stand 13.08.2008 (www.kupoge.de/kongress/2005/dokumentation/opaschowski.pdf).

Ritter, Waldemar (2006): Integration durch kulturelle Bildung. In: AsKI-Newsletter KULTUR lebendig Nr. 3. Stand 07.10.2008 (<http://www.aski.info/portal/203.901.0.0.1.0.html>).

Scheytt, Oliver/Zimmermann, Michael (2005): Publikum Macht Kultur? 20 Thesen über eine distanzierte Begegnung. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik. Band 5. Thema: Kulturpublikum. Klartext Verlag: Essen, 35-43.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005⁷): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg: München, Wien.

Schulz, Stefan (2007): Neue Erhebung der Kulturverwaltung – CDU spricht von Diskriminierung. Kultureinrichtungen zählen Migranten. Welt Online vom 4. Juli 2007. Stand 24.09.2008 (http://www.welt.de/_print/article995497/Kultureinrichtungen_zaehlen_Migranten.html).

Schumann, Siegfried (2005): Methoden und Methodenprobleme der empirischen Wahlforschung. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 63-87.

Schumann, Siegfried (2000³): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Oldenbourg: München, Wien.

Şen, Faruk/Sauer, Martina/Halm, Dirk (2001): Intergeneratives Verhalten und Selbst-Ethnisierung von türkischstämmigen Zuwanderern. Gutachten des Zentrums für Türkeistudien für die Unabhängige Kommission „Zuwanderung“. Zentrum für Türkeistudien: Münster.

Siebenhaar, Klaus (2008): „Audience Development oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen“ Vortrag im Rahmen der Tagung „Audience Development oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen“ vom 14. bis 16. Februar in Berlin.

Siebenhaar, Klaus (2009): Audience Development oder eine Liebesbeziehung fürs Leben. In: Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. B&S Siebenhaar Verlag: Berlin.

Sievers, Norbert (2008): Kulturelle Teilhabe als Voraussetzung und Ziel aktivierender Kulturpolitik. Fakten und Trends aus der empirischen Kultur- und Publikumsforschung. Vortrag im Rahmen der Tagung „Kultur bewegt“ vom 22. bis 24. Februar 2008 in Tutzing. Stand 06.10.2008 (www.ev-akademie-tutzing.de/doku/programm/get_it.php?ID=785).

Sievers, Norbert (2006): Wie wirken sich die Kulturarbeit und die Kulturpolitik von heute auf die Entwicklungen von morgen aus? Ein Ausblick. Vortrag im Rahmen der Tagung „Demographie und Kultur – eine spannende Beziehung? am 27. April 2006 in Oldenburg. Stand 13.08.2008 (www.soziokultur-niedersachsen.de/.../pdf/publikationen/dokumentation-demographie-und-kultur-komplett.pdf).

Sinus Sociovisions (2007): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung von Sinus Sociovisions im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der MW Malteser Werke gGmbH, der Staatskanzlei NRW, Kulturabteilung, der Landeshauptstadt München, des SWR Südwestrundfunk, Medienforschung/Programmstrategie, des Vhw Bundesverband für Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V.. Sinus Sociovisions: Heidelberg.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007a) (Hrsg.): Demografischer Wandel in Deutschland 1. Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern. Statistisches Bundesamt: Wiesbaden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007b): Gebiet und Bevölkerung. Ausländische Bevölkerung 29.11.2007. Stand 23.09.2008 (http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp).

Statistisches Bundesamt (2007): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005 (Fachserie 1. Reihe 2.2). Statistisches Bundesamt: Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2008a): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2006 (Fachserie 1. Reihe 2.2). Statistisches Bundesamt: Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2008b) (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 105 vom 11.03.2008. Leichter Anstieg der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Stand 14.08.2008 (http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/03/PD08__105__12521,templateId=renderPrint.psml).

Statistisches Bundesamt (2008c) (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 281 vom 05.08.2008. Jede vierte Familie in Deutschland hat einen Migrationshintergrund. Stand 14.08.2008 (http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/08/PD08__281__122,templateId=renderPrint.psml).

Winkler, Beate (1994): Ein blinder Fleck. Anmerkungen zur Kulturpolitik in einer multikulturellen Gesellschaft. In: Sievers, Norbert/Wagner, Bernd (Hrsg.): Blick zurück nach vorn. 20 Jahre Neue Kulturpolitik (Edition Umbruch – Texte zur Kulturpolitik 5). Klartext Verlag: Essen, Hagen, 155-160.

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Sparte	8
Abb. 2: Rücklauf nach Sparten	9
Abb. 3: Rücklauf nach Ost (inkl. Berlin)/West.....	9
Abb. 4: Rücklauf nach Bundesländern	10
Abb. 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Mitarbeiterzahl – Theater/Opern/Orchester ..	11
Abb. 6: Zusammensetzung der Stichprobe nach Mitarbeiterzahl – Museen	11
Abb. 7: Für das Thema "Migranten als Publika" zuständige Abteilung/Person	12
Abb. 8: Positionen der antwortenden Personen	13
Abb. 9: Zusammensetzung der Stichprobe nach Ausländeranteil im Einzugsgebiet	14
Abb. 11: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ – Sparte	16
Abb. 12: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet ...	17
Abb. 13: Gründe für eine Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“	18
Abb. 14: Gründe für eine Nicht-Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“	19
Abb. 15: Definition von „Migrant“	20
Abb. 16: Kenntnis Ausländeranteil in der Gemeinde und im Landkreis	20
Abb. 17: Erfassung des Migrantenanteils.....	21
Abb. 18: Zukünftige Erfassung des Migrantenanteils	22
Abb. 19: Notwendiges Marketing für „Migranten“	24
Abb. 20: Notwendiges Marketing für „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet	25
Abb. 21: Gezielte Ansprache der „Migranten“ – Sparte	25
Abb. 22: Gezielte Ansprache der „Migranten“ – Ausländeranteil im Einzugsgebiet	26
Abb. 23: Gezielte Ansprache erfolgt mit welchen Marketinginstrumenten	27
Abb. 24: Gesonderte Produkte spezifisch	28
Abb. 25: Gesonderte Werbung spezifisch	28
Abb. 26: Welche der von Ihnen eingesetzten Instrumente sind besonders erfolgreich?	29
Abb. 27: Zielerreichung anhand der eingesetzten Marketinginstrumente	30
Abb. 28: Reaktionen der sonstigen Besucher	30
Abb. 29: Fokussieren der Marketingbemühungen.....	31
Abb. 30: Gründe für Fokussierung	32
Abb. 31: Stellenwert der Zielgruppe aktuell.....	34
Abb. 32: Stellenwert der Zielgruppe aktuell – Ausländeranteil im Einzugsgebiet.....	34
Abb. 33: Stellenwert der Zielgruppe zukünftig	35
Abb. 34: Stellenwert der Zielgruppe zukünftig – Ausländeranteil im Einzugsgebiet.....	36
Abb. 35: Relevanz des Thema „Migranten“ ist Kulturinstitutionen bewusst/nicht bewusst	37
Abb. 36: Bemühungen um „Migranten“ gehören/gehören nicht zum öffentlichen Auftrag	37
Abb. 37: Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“ findet freiwillig/unfreiwillig statt	38
Abb. 38: Es besteht/besteht kein genereller Entwicklungsbedarf bezüglich dieses Themas ..	38
Abb. 39: Das Thema verschwindet/verschwindet nicht bald wieder aus der Öffentlichkeit ...	39
Abb. 40: „Migranten“ als Publika haben/haben kein großes Potential	39

8. Anhang

Schriftliche Befragung – Fragebogen für Theater, Opern und Museen

Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen 2008

1. Beschäftigt sich Ihre Institution mit dem Thema

Migranten als Publikum?

- ☐ Ja, sehr intensiv
- ☐ Ja, aber nicht sehr intensiv
- ☐ Nein, wir werden es auch in absehbarer Zeit nicht tun
→ bitte fahren Sie mit der Frage 3 fort
- ☐ Bislang nicht, aber wir haben es in Zukunft vor
- ☐ Ist mir nicht bekannt
→ bitte fahren Sie mit der Frage 17 fort

2. Aus welchem Anlass beschäftigt sich Ihre Institution (zukünftig) mit dem Thema Migranten als Publikum?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Aufgrund von Vorgaben unseres Trägers
- ☐ Aufgrund von Vorgaben wichtiger Geldgeber
- ☐ Das Thema ist gesellschaftlich/politisch erwünscht
- ☐ Es ist in unserer Vereinssatzung, unserem Mission Statement, dem Stifterwillen etc. festgelegt
- ☐ Es ist ein Anliegen unserer gesamten Institution
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Führungsebene
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Mitarbeiter
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Besucher
- ☐ Wir betrachten eine Beschäftigung mit dem Thema als sinnvoll
- ☐ Migranten/Migrantenorganisationen selbst haben uns dazu angeregt
- ☐ Wir möchten in diesem Themenbereich eine Vorreiterrolle spielen
- ☐ Wir möchten/müssen neue Zielgruppen erschließen
- ☐ Diese Zielgruppe wird zukünftig eine große Rolle spielen
- ☐ Häuser, die in Konkurrenz zu uns stehen, haben sich in diese Richtung orientiert
- ☐ Wir sehen darin einen Beitrag zur Integration von Migranten
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

3. Wenn sich Ihre Institution nicht mit dem Thema Migranten als Publikum beschäftigt, was sind die Gründe?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Das Thema interessiert uns nicht
- ☐ Darüber haben wir noch nicht nachgedacht
- ☐ Es fehlt an Geld/Personal
- ☐ In unserem Einzugsgebiet gibt es unserer Meinung nach nicht genug Migranten
- ☐ Wir wissen einfach zu wenig über Migranten
- ☐ Wir sind voll ausgelastet mit anderen Themen
- ☐ Diese Gruppe ist für uns nicht wichtig genug

- ☐ Unserer Meinung nach interessieren sich Migranten nicht für unser Angebot
- ☐ Migranten „passen“ nicht zu unserem Publikum
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

4. Was verstehen Sie im Kontext Ihrer Institution unter dem Begriff „Migranten“ genau?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
- ☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternanteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Es gibt keine klare Definition für „Migrant“ in unserer Institution

5. Erfassen Sie den Migrantenanteil (nach Ihrer Definition von Migrant) an den Gesamtbesuchern Ihrer Institution?

- ☐ Nein
→ bitte fahren Sie mit der Frage 7 fort
- ☐ Ja, seit dem Jahr: _____
Erfasst wird durch: _____

6. Wie hoch ist der Migrantenanteil (nach Ihrer Definition von Migrant) an den Gesamtbesuchern Ihrer Institution?

- ☐ Er liegt bei genau: _____ %
- ☐ Ich schätze, er liegt bei etwa: _____ %
- ☐ Ist mir nicht bekannt

7. Haben Sie vor, (auch) in Zukunft den Migrantenanteil (nach Ihrer Definition) an den Gesamtbesuchern Ihrer Institution zu messen?

- ☐ Ja, wir setzen unsere bisherige Erfassung der Migranten fort
- ☐ Ja, voraussichtlich ab dem Jahr: _____
- ☐ Ja, eventuell
- ☐ Nein, auch in Zukunft nicht

8. Halten Sie es für eine erfolgreiche Ansprache von Migranten notwendig, andere Marketinginstrumente heranzuziehen als für sonstige Besucher?

- ☐ Ja, unbedingt
☐ Vielleicht sollte man das tun
☐ Nein, das ist nicht notwendig

9. Sprechen Sie Migranten mit anderen Marketinginstrumenten an als sonstige Besucher Ihrer Institution?

- ☐ Ja, das tun wir
☐ Nein, und wir haben es auch nicht vor
→ bitte fahren Sie mit der Frage 15 fort
☐ Nein, aber wir haben es in Zukunft vor

10. Im Vergleich zu Ihren sonstigen Besuchern, mit welchen anderen Marketinginstrumenten sprechen Sie gezielt Migranten an oder planen dies?
(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Gesonderte Produkte:
☐ Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen
☐ Mehrsprachige Führungen
☐ Mehrsprachige Informationsmaterialien
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Gesonderte Preise
- ☐ Gesonderte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (bspw. redaktionelle Arbeit in fremdsprachigen Medien, Vermerk in Veranstaltungskalendern etc.)
- ☐ Gesonderte Werbung:
☐ Anzeigen in fremdsprachigen Medien
☐ Mehrsprachige Werbung
☐ Gesonderte Werbeinhalte
☐ Gesonderte Sponsoringkooperationen
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Zusätzliche Direktmarketing-Maßnahmen (bspw. über Multiplikatoren die in direktem Kontakt zu Migranten stehen oder über Migranten-Communities)
- ☐ Zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahmen (bspw. Werbegeschenke, Preisausschreiben etc.)
- ☐ Zusätzliche Vertriebswege für Eintrittskarten
- ☐ Zusätzliche Serviceleistungen
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

11. Welche 1-2 der von Ihnen eingesetzten Instrumente halten Sie für besonders erfolgreich?

12. Wenn Sie gesonderte Marketinginstrumente einsetzen, werden die damit angestrebten Ziele erreicht?

- ☐ Ja, sogar übertroffen
☐ Ja, in etwa
☐ Nein, sie bleiben hinter den Erwartungen zurück

13. Wenn Sie gesonderte Angebote für Migranten anbieten, wie reagieren Ihre anderen Besucher auf diese Angebote?

- ☐ Sie nehmen sehr rege teil
☐ Sie kommen, aber in geringer Zahl
☐ Sie lehnen sie (scheinbar) ab
☐ Ist mir nicht bekannt
☐ Sonstiges, nämlich: _____

14. Fokussieren Sie Ihr Marketing nur auf eine bestimmte Migrantengruppe/bestimmte Migrantengruppen oder haben Sie dies in Zukunft vor?

- ☐ Nein, wir werden es auch in absehbarer Zeit nicht tun
☐ Bislang nicht, aber wir haben es vor
☐ Ja, wir fokussieren unsere Bemühungen, nämlich auf:

Wir fokussieren unsere Bemühungen, weil:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Es ist/sind die größte/n Gruppe/n
☐ Es ist für uns sprachlich am einfachsten
☐ Diese Gruppe/n sprechen auf unser Angebot bereits besonders gut an
☐ Diese Gruppe/n sprechen auf unser Angebot bisher schlecht an
☐ Diese Gruppe/n „passen“ am besten zu unseren sonstigen Besuchern
☐ Wir haben zu dieser Gruppe/diesen Gruppen persönliche Kontakte
☐ Es ist ein erster Versuch und soll auf weitere Gruppen ausgeweitet werden
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Es ist mir nicht bekannt, ob wir unsere Bemühungen auf eine bestimmte Gruppe/bestimmte Gruppen fokussieren oder dies vorhaben

15. Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe der Migranten für Sie im Vergleich zu anderen Zielgruppen?

- ☐ Sehr wichtig
☐ Wichtig
☐ Mittel
☐ Eher unwichtig
☐ Unwichtig

16. Welchen Stellenwert wird die Zielgruppe der Migranten für Ihre Institution in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

- ☐ Eher steigend
☐ Eher gleichbleibend
☐ Eher rückläufig

17. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

a) Vielen Kulturinstitutionen ist die Relevanz des Themas Migranten als Publikum nicht bewusst.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

b) Es gehört zum öffentlichen Auftrag von Kulturinstitutionen, sich auch um die Gruppe der Migranten zu bemühen.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

c) Die meisten Kulturinstitutionen beschäftigen sich mit dem Thema Migranten als Publikum nur unfreiwillig.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

d) Es besteht ein genereller Entwicklungsbedarf in deutschen Kulturinstitutionen bezüglich des Themas.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

e) Das Thema wird bald wieder aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeit verschwinden.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

f) Migranten als Publika haben ein großes Potential.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

18. Können Sie uns eine/mehrere Kulturinstitution/en nennen, die Sie in Bezug auf Ihren Umgang mit Migranten als Vorreiter sehen?

- ☐ Ja, nämlich: _____
☐ Nein

19. Zum Abschluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Institution:

a) Wie hoch ist der Migrantenanteil im Einzugsgebiet Ihrer Institution?

In der Gemeinde/Stadt Ihrer Institution:

- ☐ 0,0 - 5,0% ☐ 5,1 - 10,0%
☐ 10,1 - 15,0% ☐ über 15,0%, nämlich: _____ %
☐ Ist mir nicht bekannt

Die Quelle/n dieser Information ist/sind: _____

Im Landkreis Ihrer Institution:

- ☐ 0,0 - 5,0% ☐ 5,1 - 10,0%
☐ 10,1 - 15,0% ☐ über 15,0%, nämlich: _____ %
☐ Ist mir nicht bekannt

Die Quelle/n dieser Information ist/sind: _____

b) Welche Personengruppen hat die Stadt, in der sich Ihre Institution befindet, unter dem Begriff „Migranten“ zusammengefasst, um an die oben genannte Zahl zu gelangen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternanteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
☐ Sonstige: _____

c) Welche Personengruppen hat der Landkreis, in dem sich Ihre Institution befindet unter dem Begriff „Migranten“ zusammengefasst, um an die oben genannte Zahl zu gelangen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
- ☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Sonstige: _____

d) Sie arbeiten für ein...

- ☐ Theater
- ☐ Opernhaus
- ☐ Orchester
- ☐ Museum

e) Welche Abteilung Ihrer Institution ist/wäre mit dem Thema Migranten als Publika beauftragt?

- ☐ Marketing
- ☐ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Besucherdienst/Theaterpädagogik
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Externe Betreuung
- ☐ Sonstige: _____

f) Ihre Institution beschäftigt...

- ☐ bis ca. 25 Mitarbeiter ☐ bis ca. 50 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 100 Mitarbeiter ☐ bis ca. 150 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 200 Mitarbeiter ☐ über 200 Mitarbeiter

g) Ihre Position ist in der Abteilung...

- ☐ Marketing
- ☐ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Besucherdienst/Museumspädagogik
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Sonstige: _____

h) Ihre Institution hat im Jahr wie viele Besucher?

- ☐ bis ca. 20.000 Besucher
- ☐ bis ca. 50.000 Besucher
- ☐ bis ca. 100.000 Besucher
- ☐ bis ca. 200.000 Besucher
- ☐ bis ca. 500.000 Besucher
- ☐ bis ca. 1.000.000 Besucher
- ☐ über 1.000.000 Besucher

i) Ihre Institution liegt im Bundesland:

Haben Sie Anmerkungen/Wünsche?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bitte senden Sie den Fragebogen entweder:

- per E-Mail an v.allmanritter@ikm.fu-berlin.de,
- per Post an folgende Adresse:
Freie Universität Berlin
Institut für Kultur- und Medienmanagement
WE 8 am Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Zentrum für Audience Development
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
- oder per Fax an:
+49- (0)30-838 525 62

Schriftliche Befragung – Fragebogen für Orchester

Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen 2008

1. Beschäftigt sich Ihr Orchester mit dem Thema Migranten als Publikum?

- ☐ Ja, sehr intensiv
- ☐ Ja, aber nicht sehr intensiv
- ☐ Nein, wir werden es auch in absehbarer Zeit nicht tun
→ bitte fahren Sie mit der Frage 3 fort
- ☐ Bislang nicht, aber wir haben es in Zukunft vor
- ☐ Ist mir nicht bekannt
→ bitte fahren Sie mit der Frage 17 fort

2. Aus welchem Anlass beschäftigt sich Ihr Orchester (zukünftig) mit dem Thema Migranten als Publikum? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Aufgrund von Vorgaben unseres Trägers
- ☐ Aufgrund von Vorgaben wichtiger Geldgeber
- ☐ Das Thema ist gesellschaftlich/politisch erwünscht
- ☐ Es ist in unserer Vereinssatzung, unserem Mission Statement, dem Stifterwillen etc. festgelegt
- ☐ Es ist ein Anliegen unseres gesamten Orchesters
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Führungsebene
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Mitarbeiter
- ☐ Es ist primär ein Anliegen unserer Besucher
- ☐ Wir betrachten eine Beschäftigung mit dem Thema als sinnvoll
- ☐ Migranten/Migrantenorganisationen selbst haben uns dazu angeregt
- ☐ Wir möchten in diesem Themenbereich eine Vorreiterrolle spielen
- ☐ Wir möchten/müssen neue Zielgruppen erschließen
- ☐ Diese Zielgruppe wird zukünftig eine große Rolle spielen
- ☐ Häuser, die in Konkurrenz zu uns stehen, haben sich in diese Richtung orientiert
- ☐ Wir sehen darin einen Beitrag zur Integration von Migranten
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

3. Wenn sich Ihr Orchester nicht mit dem Thema Migranten als Publikum beschäftigt, was sind die Gründe? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Das Thema interessiert uns nicht
- ☐ Darüber haben wir noch nicht nachgedacht
- ☐ Es fehlt an Geld/Personal
- ☐ In unserem Einzugsgebiet gibt es unserer Meinung nach nicht genug Migranten
- ☐ Wir wissen einfach zu wenig über Migranten
- ☐ Wir sind voll ausgelastet mit anderen Themen
- ☐ Diese Gruppe ist für uns nicht wichtig genug

- ☐ Unserer Meinung nach interessieren sich Migranten nicht für unser Angebot
- ☐ Migranten „passen“ nicht zu unserem Publikum
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

4. Was verstehen Sie im Kontext Ihres Orchesters unter dem Begriff „Migranten“ genau? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
- ☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternanteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Es gibt keine klare Definition für „Migrant“ in unserem Orchester

5. Erfassen Sie den Migrantenanteil (nach Ihrer Definition von Migrant) an den Gesamtbesuchern Ihres Orchesters?

- ☐ Nein
→ bitte fahren Sie mit der Frage 7 fort
- ☐ Ja, seit dem Jahr: _____
Erfasst wird durch: _____

6. Wie hoch ist der Migrantenanteil (nach Ihrer Definition von Migrant) an den Gesamtbesuchern Ihres Orchesters?

- ☐ Er liegt bei genau: _____ %
- ☐ Ich schätze, er liegt bei etwa: _____ %
- ☐ Ist mir nicht bekannt

7. Haben Sie vor, (auch) in Zukunft den Migrantenanteil (nach Ihrer Definition) an den Gesamtbesuchern Ihres Orchesters zu messen?

- ☐ Ja, wir setzen unsere bisherige Erfassung der Migranten fort
- ☐ Ja, voraussichtlich ab dem Jahr: _____
- ☐ Ja, eventuell
- ☐ Nein, auch in Zukunft nicht

8. Halten Sie es für eine erfolgreiche Ansprache von Migranten notwendig, andere Marketinginstrumente heranzuziehen als für sonstige Besucher?

- ☐ Ja, unbedingt
☐ Vielleicht sollte man das tun
☐ Nein, das ist nicht notwendig

9. Sprechen Sie Migranten mit anderen Marketinginstrumenten an als sonstige Besucher Ihres Orchesters?

- ☐ Ja, das tun wir
☐ Nein, und wir haben es auch nicht vor
→ bitte fahren Sie mit der Frage 15 fort
☐ Nein, aber wir haben es in Zukunft vor

10. Im Vergleich zu Ihren sonstigen Besuchern, mit welchen anderen Marketinginstrumenten sprechen Sie gezielt Migranten an oder planen dies?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Gesonderte Produkte:
☐ Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen
☐ Mehrsprachige Führungen
☐ Mehrsprachige Informationsmaterialien
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Gesonderte Preise
- ☐ Gesonderte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (bspw. redaktionelle Arbeit in fremdsprachigen Medien, Vermerk in Veranstaltungskalendern etc.)
- ☐ Gesonderte Werbung:
☐ Anzeigen in fremdsprachigen Medien
☐ Mehrsprachige Werbung
☐ Gesonderte Werbeeinhalte
☐ Gesonderte Sponsoringkooperationen
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Zusätzliche Direktmarketing-Maßnahmen (bspw. über Multiplikatoren die in direktem Kontakt zu Migranten stehen oder über Migranten-Communities)
- ☐ Zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahmen (bspw. Werbegeschenke, Preisausschreiben etc.)
- ☐ Zusätzliche Vertriebswege für Eintrittskarten
- ☐ Zusätzliche Serviceleistungen
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

11. Welche 1-2 der von Ihnen eingesetzten Instrumente halten Sie für besonders erfolgreich?

12. Wenn Sie gesonderte Marketinginstrumente einsetzen, werden die damit angestrebten Ziele erreicht?

- ☐ Ja, sogar übertroffen
☐ Ja, in etwa
☐ Nein, sie bleiben hinter den Erwartungen zurück

13. Wenn Sie gesonderte Angebote für Migranten anbieten, wie reagieren Ihre anderen Besucher auf diese Angebote?

- ☐ Sie nehmen sehr rege teil
☐ Sie kommen, aber in geringer Zahl
☐ Sie lehnen sie (scheinbar) ab
☐ Ist mir nicht bekannt
☐ Sonstiges, nämlich: _____

14. Fokussieren Sie Ihr Marketing nur auf eine bestimmte Migrantengruppe/bestimmte Migrantengruppen oder haben Sie dies in Zukunft vor?

- ☐ Nein, wir werden es auch in absehbarer Zeit nicht tun
☐ Bislang nicht, aber wir haben es vor
☐ Ja, wir fokussieren unsere Bemühungen, nämlich auf:

Wir fokussieren unsere Bemühungen, weil:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Es ist/sind die größte/n Gruppe/n
☐ Es ist für uns sprachlich am einfachsten
☐ Diese Gruppe/n sprechen auf unser Angebot bereits besonders gut an
☐ Diese Gruppe/n sprechen auf unser Angebot bisher schlecht an
☐ Diese Gruppe/n „passen“ am besten zu unseren sonstigen Besuchern
☐ Wir haben zu dieser Gruppe/diesen Gruppen persönliche Kontakte
☐ Es ist ein erster Versuch und soll auf weitere Gruppen ausgeweitet werden
☐ Sonstiges, nämlich: _____
- ☐ Es ist mir nicht bekannt, ob wir unsere Bemühungen auf eine bestimmte Gruppe/bestimmte Gruppen fokussieren oder dies vorhaben

15. Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe der Migranten für Sie im Vergleich zu anderen Zielgruppen?

- ☐ Sehr wichtig
☐ Wichtig
☐ Mittel
☐ Eher unwichtig
☐ Unwichtig

16. Welchen Stellenwert wird die Zielgruppe der Migranten für Ihr Orchester in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

- ☐ Eher steigend
☐ Eher gleichbleibend
☐ Eher rückläufig

17. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

a) Vielen Kulturinstitutionen ist die Relevanz des Themas Migranten als Publikum nicht bewusst.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

b) Es gehört zum öffentlichen Auftrag von Kulturinstitutionen, sich auch um die Gruppe der Migranten zu bemühen.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

c) Die meisten Kulturinstitutionen beschäftigen sich mit dem Thema Migranten als Publikum nur unfreiwillig.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

d) Es besteht ein genereller Entwicklungsbedarf in deutschen Kulturinstitutionen bezüglich des Themas.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

e) Das Thema wird bald wieder aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeit verschwinden.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

f) Migranten als Publika haben ein großes Potential.

- ☐ Stimme voll und ganz zu
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme teils zu/teils nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Stimme überhaupt nicht zu

18. Können Sie uns eine/mehrere Kulturinstitution/en und /oder Orchester nennen, die Sie in Bezug auf Ihren Umgang mit Migranten als Vorreiter sehen?

- ☐ Ja, nämlich: _____
☐ Nein

19. Zum Abschluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Institution:

a) Wie hoch ist der Migrantenanteil im Einzugsgebiet Ihres Orchesters?

In der Gemeinde/Stadt Ihres Orchesters:

- ☐ 0,0 - 5,0% ☐ 5,1 - 10,0%
☐ 10,1 - 15,0% ☐ über 15,0%, nämlich: _____ %
☐ Ist mir nicht bekannt

Die Quelle/n dieser Information ist/sind: _____

Im Landkreis Ihres Orchesters:

- ☐ 0,0 - 5,0% ☐ 5,1 - 10,0%
☐ 10,1 - 15,0% ☐ über 15,0%, nämlich: _____ %
☐ Ist mir nicht bekannt

Die Quelle/n dieser Information ist/sind: _____

b) Welche Personengruppen hat die Stadt, in der sich Ihr Orchester befindet, unter dem Begriff „Migranten“ zusammengefasst, um an die oben genannte Zahl zu gelangen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
☐ Sonstige: _____

c) Welche Personengruppen hat der Landkreis, in dem sich Ihr Orchester befindet unter dem Begriff „Migranten“ zusammengefasst, um an die oben genannte Zahl zu gelangen?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Personen, die innerhalb Deutschlands als Ausländer gemeldet sind
- ☐ Personen, die in Deutschland eingebürgert wurden
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Elternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Personen mit Migrationshintergrund im weiteren Sinne, sprich: bei denen mindestens ein Großelternteil in Deutschland als Ausländer gemeldet ist oder in Deutschland eingebürgert wurde
- ☐ Sonstige: _____

d) Welche „Abteilung“/Person Ihres Orchesters ist/wäre mit dem Thema Migranten als Publika beauftragt?

- ☐ Marketing
- ☐ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Externe Betreuung
- ☐ Sonstige: _____

e) Ihr Orchester beschäftigt...

- ☐ bis ca. 25 Mitarbeiter ☐ bis ca. 50 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 100 Mitarbeiter ☐ bis ca. 150 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 200 Mitarbeiter ☐ über 200 Mitarbeiter

f) Ihre Position ist in der Abteilung...

- ☐ Marketing
- ☐ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Sonstige: _____

g) Ihr Orchester hat im Jahr wie viele Besucher?

- ☐ bis ca. 20.000 Besucher
- ☐ bis ca. 50.000 Besucher
- ☐ bis ca. 100.000 Besucher
- ☐ bis ca. 200.000 Besucher
- ☐ bis ca. 500.000 Besucher
- ☐ bis ca. 1.000.000 Besucher
- ☐ über 1.000.000 Besucher

h) Ihr Orchester liegt im Bundesland:

Haben Sie Anmerkungen/Wünsche?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bitte senden Sie den Fragebogen entweder:

- per E-Mail an v.allmanritter@ikm.fu-berlin.de,
- per Post an folgende Adresse:
Freie Universität Berlin
Institut für Kultur- und Medienmanagement
WE 8 am Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Zentrum für Audience Development
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
- oder per Fax an:
+49- (0)30-838 525 62

Nennungen innerhalb der Antwortkategorie „Sonstiges“

Für das Thema "Migranten als Publika" zuständige Abteilung/Person

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Abteilungsleiterin Stadtgeschichte• Abteilung Ausstellung• Besucherforschung• Das ganze Haus• Development• Dramaturgie• Hauptverwaltung• Institut für Bildung, Medien und Wirtschaft• Konzertpädagogik• Die künstlerische Leitung• Wissenschaftler | <ul style="list-style-type: none">• Kuratorin Kultur und Geschichte• Musikvermittlung• Programm-Macher• Programmgestaltung/Ausstellungen• Theaterpädagogik (2x)• Vertrieb• VG-Verwaltung• Vorstand• Wir haben keine Abteilungen• Wissenschaftlicher Dienst• Museumspädagogik |
|--|--|

Positionen der antwortenden Personen

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Die Abteilungsleitung• Assistenz• Abteilung Besucherforschung• Keine Angabe (3 x) | <ul style="list-style-type: none">• Die Programmleitung• Da wir zu wenig Mitarbeiter haben, haben alle mehrere Arbeitsgebiete |
|--|--|

Gründe für eine Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Wir bereiten eine Ausstellung zum Thema deutsch-türkische Hochzeit vor• In unserer Stadt wohnt ein großer Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund• Bei dem hohen Migrantenanteil in unserem Stadtteil ist es selbstverständlich• BG-Auftrag Standort• Da einige Künstler selbst ursprünglich einer anderen Kultur/Nation angehört(en), spricht man dadurch automatisch ein anderes Publikum mit an• Da es ein Kindermuseum ist, in welches Schulklassen auch mit vielen Migrantenkindern kommen• Der hohe Migrantenanteil in Schulklassen erfordert eine Orientierung an diesem Thema, um interessant zu bleiben• Derjenige, dem unser Museum gewidmet ist, war selbst Emigrant und starb im | <ul style="list-style-type: none">• Gerade unsere Institution bietet mit seinen von der ganzen Welt stammenden Objekten die Möglichkeit, kulturelle Identitäten zu vermitteln und den Migranten eine Selbstvergewisserung auf kultureller Ebene zu ermöglichen• Im Rahmen der Interkulturellen Wochen• In unserer Stadt stellen Migranten einen großen Teil der Gesamtbevölkerung• Kulturvermittlung an alle• Migranten anregen, um sich mit deutscher Geschichte zu beschäftigen• Migration ist eines unserer regelmäßigen Themen, das immer wieder in unseren Ausstellungen auftaucht• Migranten sind Teil der Gesellschaft• Thema Migration überhaupt benennen• Weil wir grundsätzlich adressatenorien- |
|--|--|

- | | |
|---|--|
| <p>schwedischen Exil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uns reizt der Versuch, über das Themenfeld Naturerlebnisse Defizite emotional aufzuarbeiten • Unsere Sammlung eignet sich besonders gut • Unter den benachteiligten Jugendlichen, die wir gezielt ansprechen, sind sehr viele Migranten • Die Betreuerin einer lokalen Migranten-gruppe ruft oft an, ob sie mit ihrer Gruppe „reindarf“, wir lassen sie halt... • Viele Schüler machen bei uns Praktika etc. | <p>tiert arbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir beschäftigen uns seit 3 Jahren intensiv mit dem Thema und konnten damit in einer theaterfernen Gesellschaft enorme Leidenschaft, Begeisterung und aktive Teilnahme an unseren Projekten erwirken, mittlerweile haben wir zahlreiche Produktionen ausschließlich mit jugendlichen Migranten • Wir planen in 2010 eine große Sonderausstellung zu diesem Thema Wissen-schaftlich-inhaltliche Relevanz |
|---|--|

Gründe für eine Nicht-Beschäftigung mit dem Thema „Migranten“

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Das Orchester tritt weltweit auf, unser Publikum ist dementsprechend international, inwiefern Veranstalter vor Ort sich mit dem Thema befassen, entzieht sich unserer Kenntnis • Der Fokus liegt auf Sprachen der Gäste, nicht bei ihrer Herkunft | <ul style="list-style-type: none"> • Unsere Themenstellung bietet keine direkten Bezugspunkte • Wir sprechen im Wesentlichen eine gebildete Schicht an, erfahrungsgemäß gibt es keine Relevanz zur Frage Migrant ja/nein. |
|--|---|

Gezielte Ansprache erfolgt mit welchen Marketinginstrumenten

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Einladungen an unsere Nachbarn, meist ausländischer Herkunft | <ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit Bildungsträgern mit Migrationshintergrund |
|--|---|

Gesonderte Produkte spezifisch

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungen zum Thema: Jeder ist ein Fremder fast überall • Besondere Angebote der Bildung & Vermittlung (3 x) • Eigene Seminare • Entwicklung von Projekten mit den Migranten • Kostenloser Eintritt für DaF- und Integrationskurse • Mehrsprachige Internetseite (2 x) • Mehrsprachiger elektronischer Guide • Web-Seite mit Kartenfunktion, die Identifikation mit Herkunftsorten ermöglicht | <ul style="list-style-type: none"> • Museumspädagogik • Naturevents • Networking • Projekte • Sonderausstellungen • Spezielle Inhalte, spezielle Führungen für Migrantengruppen • Spezielle Projekte mit arbeitslosen Jugendlichen, meist mit Migrationshintergrund • Theaterpädagogische Angebote • Theaterproduktionen mit Migranten für Migranten Mehrsprachigkeit (2 x) |
|--|--|

Gesonderte Werbung spezifisch

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• IPN/Telecomstiftung• Kontakte zu den Organisationen der Migranten in der Kommune als Multiplikatoren• Kooperation mit Integrationsbeauftragtem der Stadt• Multikulturelle Bildmotive | <ul style="list-style-type: none">• Über die Volkshochschule• Zielgruppenspezifische Ansprache z.B. SMS aufs Handy• Aushänge an relevanten Orten• Zusammenarbeit mit zuständigen Organisationen• Multikulturelle Woche und Partner |
|---|--|

Welche der eingesetzten Instrumente sind besonders erfolgreich?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Naturerlebnis in Gruppen• Selbsterfahrung mit lebenden Tieren• Networking• Planung• Reden• Patenschaften für sozial schwache Kinder | <ul style="list-style-type: none">• Über persönliche Kontakte zu Leitern von Migrationskursen an der VHS• Besucherbindungsakquise über Inhalte• Entwicklung von Forscherdrang• Begriffe mehrsprachig machen |
|--|--|

Reaktionen der sonstigen Besucher?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Angebote finden vormittags statt – kein normaler Besucherverkehr• Da es spezielle Angebote für Migranten sind, werden andere nicht angesprochen• Je nach Veranstaltung• Kein Einfluss auf andere Besucher• Keine Einwände anderer Besucher | <ul style="list-style-type: none">• Läuft separat• Neues Angebot – Resonanz wird sich zeigen• Teils/teils• Überwiegend positiv• Wird wohlwollend zur Kenntnis genommen |
|--|--|

Gründe für Fokussierung

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bestimmte Angebote sind auf bestimmte Gruppen gerichtet, schließen aber andere nicht aus (2x)• Es ergibt sich gelegentlich aus Ausstellungsinhalten z.B. Deutsche in Amerika• Inhaltlicher Bezug, passt zu unseren Angeboten | <ul style="list-style-type: none">• Um den Eingliederungsprozess zu unterstützen• Unser Angebot passt zu dieser Gruppe• Weil wir es im Rahmen von Kursen (besonders Integrationskurse) besonders sinnvoll finden |
|--|--|

Telefonische Befragung – Fragebogen für alle Sparten

Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen 2008 - Kurzumfrage

1. Beschäftigt sich Ihre Institution mit dem Thema Migranten als Publikum?

- ☐ Ja, sehr intensiv
→ [Frage 2](#)
- ☐ Ja, aber nicht sehr intensiv
→ [Frage 2](#)
- ☐ Nein, wir werden es auch in absehbarer Zeit nicht tun
→ [Frage 4](#)
- ☐ Bislang nicht, aber wir haben es in Zukunft vor
→ [Frage 4](#)
- ☐ Ist mir nicht bekannt
→ [können Sie mir einen Ansprechpartner in Ihrer Institution nennen, der mir diesbezüglich Auskunft geben kann?](#)
→ [Telefonat beenden](#)

2. Wie hoch ist der Migrantenanteil (nach Ihrer Definition von Migrant) an den Gesamtbesuchern Ihrer Institution?

- ☐ Er liegt bei genau: _____ %
- ☐ Ich schätze, er liegt bei etwa: _____ %
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Kommentar, woher wissen sie den Anteil?:

3. Sprechen Sie Migranten mit anderen Marketinginstrumenten (bspw. Werbung) an als sonstige Besucher Ihrer Institution?

- ☐ Ja, das tun wir
- ☐ Nein, und wir haben es auch nicht vor
- ☐ Nein, aber wir haben es in Zukunft vor

Kommentar, welche?:

4. Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe der Migranten für Sie im Vergleich zu anderen Zielgruppen?

- ☐ Sehr wichtig
- ☐ Wichtig
- ☐ Mittel
- ☐ Eher unwichtig
- ☐ Unwichtig

5. Welchen Stellenwert wird die Zielgruppe der Migranten für Ihre Institution in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

- ☐ Eher steigend
- ☐ Eher gleichbleibend
- ☐ Eher rückläufig

Und nun noch eine Angabe zu Ihrer Institution:

a) Ihre Institution beschäftigt...

- ☐ bis ca. 25 Mitarbeiter ☐ bis ca. 50 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 100 Mitarbeiter ☐ bis ca. 150 Mitarbeiter
- ☐ bis ca. 200 Mitarbeiter ☐ über 200 Mitarbeiter

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Freie Universität Berlin
Zentrum für Audience Development
am Institut für Kultur- und Medienmanagement
Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften
Projektleitung: Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
Durchführung der Umfrage: Vera Allmanritter

9. Impressum

Freie Universität Berlin
Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften (WE 8)
Institut für Kultur- und Medienmanagement
Zentrum für Audience Development (ZAD)
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin

Telefon: +49 (0)30 838 580 74
Fax: + 49 (0)30 838 525 62
E-Mail: zad@ikm.fu-berlin.de
Homepage: www.zad.ikm.fu-berlin.de

Projektleiter

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Direktor des Instituts für Kultur- und Medienmanagement und Leiter des Zentrums für Audience Development (ZAD)

Autorin

Vera Allmanritter, Mag., M.A.

Koordinatorin des Zentrums für Audience Development (ZAD)