

Vera Allmanritter

**Audience Development in der Migrationsgesellschaft
Neue Strategien für Kulturinstitutionen**

**Methodische Anlage und empirisches Vorgehen
der Studie: Eine Erhebung von Sinus-Migranten-Milieus
mittels qualitativer Sozialforschung**

Inhalt

A1.	Konzeption der empirischen Studie	 4
A1.1	Fragestellung und Forschungsthese	5
A1.2	Wiedererkennbarkeit Sinus-Migranten-Milieus	7
A1.2.1	Ein „passendes“ Milieu-Modell: Die Sinus-Typologie	9
A1.2.2	Eine alternative Feststellung der Sinus-Milieu-Zugehörigkeit	12
A1.2.3	Die subjektive Einstufung in Sinus-Milieus	20
A1.3	Grundgesamtheit	32
A1.3.1	Das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ von Sinus	33
A1.3.2	Drei Großstädte: Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart	36
A1.3.3	Die zweitgrößten Migrantengruppen in Deutschland	43
A1.4	Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung	47
A1.5	Erhebungsmethode	53
A1.5.1	Schriftliche Vorbefragung	54
A1.5.2	Persönliches Interview	59
A1.5.3	Umgang mit Fehlerquellen im Interview	65
A1.6	Mehrstufige Stichprobenziehung	71
A1.6.1	Stichprobenziehung mittels Quotenstichprobe	72
A1.6.2	Vorab gesetzte Quoten	75
A1.6.3	Stichprobenziehung mittels Schneeballsystem	80
A1.6.4	Stichprobenziehung mittels mehrstufigem Screening	81
A1.7	Erhebungsinstrumente	86
A1.7.1	Einstufen der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus	87
A1.7.2	Schriftlicher Fragebogen Teil 1: Selbsteinstufung in Gruppen	90
A1.7.3	Quantitative Untersuchung - Fragebogenkonstruktion	101
A1.7.4	Erstellung des schriftlichen Fragebogens Teil 2	106
A1.7.5	Schriftlicher Fragebogen Teil 2: Kulturelles Nutzungsverhalten	113
A1.7.6	Qualitative Untersuchung - Leitfadenkonstruktion	128
A1.7.7	Erstellung des Leitfadens	132
A1.7.8	Leitfaden	134
A1.7.9	Glossar	139
A1.8	Incentives	141
A1.9	Pretest	143
A1.9.1	Vorgehen innerhalb des Pretests	143
A1.9.2	Ergebnisse des Pretests	145
A1.10	Analyse	147
A1.10.1	Vorgehen innerhalb der Analyse	147

A1.10.2	Transkriptionsregeln	153
A1.10.3	Codesystem	155
A1.11	Strukturdaten der Stichprobe – Erfüllung der gesetzten Quoten	159
A1.12	Detailergebnisse zum Screening-Verfahren	164
A1.12.1	Ausschöpfungsquote der Schneeballauswahl	164
A1.12.2	Ausschöpfungsquote des Screenings	167
A1.12.3	Ergebnisse der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus	170
A1.12.4	Vorgehen der Befragten bei der Selbsteinstufung	171
A1.12.5	Kosten-Nutzen-Bewertung des Screening-Verfahrens	174
A1.13	Qualitätskriterien	180
Literaturverzeichnis		 184

A1. Konzeption der empirischen Studie

Sind für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum an erster Stelle Informationen zu deren Migrationshintergrund oder ihrer Zugehörigkeit zu Sinus-Migranten-Milieus oder beides in Kombination zielfördernd? Im Folgenden werden die Konzeption und die Methodik einer empirischen Studie der Autorin dargestellt, die auf diese bislang offene Forschungsfrage eine Antwort zu finden versuchte. Das hierbei gewählte Vorgehen wird bewusst ausführlicher beschrieben, denn für die Erhebung musste ein eigenes und völlig neues Verfahren entwickelt werden, das der Forschung für Folgeuntersuchungen zur Verfügung stehen soll: ein Instrument zur Selbst- und Fremdeinstufung in Sinus-Migranten-Milieus jenseits der üblichen quantitativen Verfahren.

In Kapitel A1.1 werden zunächst die Fragestellung und die Forschungsthese der Studie sowie das Erhebungsdesign der Untersuchung vorgestellt. Das anschließende Kapitel A1.2 geht auf die dem neu entwickelten Verfahren zugrunde gelegte Grundannahme der Wiedererkennbarkeit von Sinus-Migranten-Milieus ein. In Folge werden die Grundgesamtheit (Kapitel A1.3), die gewählte Form der Forschungsmethode (Kapitel A1.4), die gewählte Erhebungsmethode (Kapitel A1.5), die durchgeführte mehrstufige Stichprobenziehung (Kapitel A1.6), die Erstellung der Erhebungsinstrumente (Kapitel A1.7) und die Art und Weise des Einsatzes von Incentives im Rahmen der Erhebung (Kapitel A1.8) erläutert. Das abschließende Kapitel geht auf die angewandte Form der Analyse der Studienergebnisse ein (Kapitel A1.9).

Die inhaltlichen Ergebnisse dieser Studie sind in der Veröffentlichung „Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen“ dargestellt. Verweise auf diese Veröffentlichung sind gekennzeichnet mit bspw. „siehe Kapitel 4.1.2“, während Verweise innerhalb dieser Methodendarstellung mit einem „A“, siehe bspw. „Kapitel A1.7“ gekennzeichnet sind.

A1.1 FRAGESTELLUNG UND FORSCHUNGSTHESE

Die vorliegende Arbeit will dazu beitragen, den Bestand an gesichertem Wissen zum Thema „Audience Development und Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum“ zu erweitern und eine Forschungslücke zu schließen. In Kapitel 3.2 wurde aufgezeigt, dass in Bezug auf Menschen mit Migrationshintergrund sowohl die Zugehörigkeit in Sinus-Migranten-Milieus als auch der Migrationshintergrund einer Person Einfluss auf ihr entsprechendes Kulturnutzungsverhalten ausübt. Doch was bedeutet dies für Kulturinstitutionen, so sie etwaige Zielgruppen mit Migrationshintergrund für ihre Angebote interessieren und als Besucher gewinnen möchten?

Die aus dem aktuellen Forschungsstand bislang nicht eindeutig zu beantwortende Forschungsfrage lautet:

Inwieweit sind für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum an erster Stelle Hintergrundinformationen zu deren Zugehörigkeit zu einzelnen Sinus-Migranten-Milieus oder zu deren Migrationshintergründen zielführend, oder ist gar beides in Kombination erforderlich?

Eine Ansprache, die einzig über die Zugehörigkeit einer Person zu Sinus-Migranten-Milieus erfolgt, kann zwar auf Informationen zu der milieutypischen Kulturnutzung Bezug nehmen und erfolgreich sein. Durch den Verzicht auf die Information „Migrationshintergrund“ hätte sie große Ähnlichkeit mit einer Zielgruppenansprache der Gesamtbevölkerung auf Basis der Sinus-Milieus. Doch es ist davon auszugehen, dass eine zusätzliche Information zu dem Migrationshintergrund einer Zielgruppe eine deutlich bessere Bezugnahme auf deren Lebenswelt ermöglichen und damit die Erfolgchancen der Ansprache erhöhen würde. Sprich: In diesem Fall lägen zwar die notwendigen Informationen für eine gezielte Ansprache vor (Sinus-Migranten-Milieu-Zugehörigkeit), sie wären für den vollen Erfolg der Ansprache jedoch nicht hinreichend und bedürften weiterer Informationen (Migrationshintergrund).

Eine Ansprache hingegen, die einzig über den Migrationshintergrund einer Person erfolgt, kann zwar Bezug auf deren Lebenswelt nehmen, kann aber kaum erfolgreich sein, da es *die* Angehörigen eines Migrationshintergrunds nicht gibt und Menschen mit Migrationshintergrund stattdessen in Sinus-Migranten-Milieus zu verorten sind. Erst eine zusätzliche Information zu deren Zugehörigkeit zu Sinus-Migranten-Milieus und damit zu ihrem milieutypischen Kulturnutzungsverhalten würde der Ansprache wirkliche Erfolgchancen ermöglichen. Sprich: In diesem Fall lägen zwar hinreichende Informationen für eine Ansprache vor (Migrationshintergrund), für den vollen Erfolg der Ansprache fehlte je-

doch eine notwendige Information (Sinus-Migranten-Milieu-Zugehörigkeit). Die Kernthese dieser Arbeit lautete entsprechend:

H_A: Für eine Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum sind Hintergrundinformationen zu deren Zugehörigkeit zu einzelnen Sinus-Migranten-Milieus notwendig, aber nicht hinreichend. Zusätzliche Informationen zum Migrationshintergrund einer Zielgruppe erhöhen die Erfolgchancen der Ansprache.

Träfe H_A zu, müssten sich erstens aus der Sinus-Migranten-Milieu-Zugehörigkeit einer Person Informationen zu ihrem milieutypischen allgemeinen Kulturnutzungsverhalten ableiten lassen, die unabhängig von ihrem individuellen Migrationshintergrund sind. Auf Basis dieser Informationen müsste eine gezielte Ansprache einzelner Sinus-Migranten-Milieus möglich sein.

Träfe H_A zu, müsste zweitens das konkrete und individuelle Kulturnutzungsverhalten einer Person mit Migrationshintergrund innerhalb eines Sinus-Migranten-Milieus (auch) von ihrem individuellen Migrationshintergrund abhängen. Eine zusätzliche Information zu dem Migrationshintergrund einer Zielgruppe müsste für eine gezielte Ansprache einzelner Sinus-Migranten-Milieus einen Gewinn bedeuten.

Aus dem aktuellen Forschungsstand zu Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum (siehe Kapitel 3.2) lassen sich fünf Themengebiete ableiten, innerhalb derer ein Zutreffen oder Nicht-Zutreffen der oben benannten Kernthese zu überprüfen wäre:

- Identität, Kulturbegriff und kulturelle Bildung
- Produkt- und Servicepolitik
- Kommunikationspolitik
- Preis- und Distributionspolitik
- Gründe für einen Nichtbesuch von Kulturangeboten

Um die oben genannte These überprüfen zu können, war es erforderlich, Angehörige verschiedener Herkunftskulturen unterteilt nach ihrer Sinus-Migranten-Milieus-Zugehörigkeit zu untersuchen. Für eine solche Überprüfung gab es grundsätzlich zunächst zwei Möglichkeiten: eine Primäranalyse oder eine Sekundäranalyse. Während bezogen auf das hier zu untersuchende Forschungsfeld die Daten bei einer Primäranalyse im Rahmen einer eigenen Studie selbst zu erheben und auszuwerten gewesen wären, wäre eine Sekundäranalyse in diesem

Fall eine Untersuchung und Darstellung bereits vorhandener Forschungsergebnisse (vermutlich) unter anderen Gesichtspunkten bzw. mit einem anderen Forschungsinteresse gewesen.¹ Da zu den genannten zu untersuchenden Inhalten bislang noch keinerlei Daten in Kombination erhoben wurden, war es nicht möglich, eine Sekundäranalyse bestehender Daten vorzunehmen. Für die angestrebte Überprüfung der Thesen war es folglich notwendig, die benötigten Daten in Form einer Primärerhebung selbst zu erheben. Bezüglich des Untersuchungsdesigns wurde hierfür auf die Möglichkeit einer (zunächst) einmalig stattfindenden nicht-experimentellen Querschnittstudie zurückgegriffen.² Es wurde entsprechend eine einzelne Datenerhebung zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt (innerhalb einer Feldphase) durchgeführt und ausgewertet.³

Das Ziel der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie lag primär darin, neue Erkenntnisse für die Forschung zu erzielen. Gleichzeitig wurde jedoch auch eine möglichst hohe praktische Relevanz der Ergebnisse angestrebt. Mit ihnen soll eine Handhabe geboten werden, mittels derer Kulturinstitutionen geeignete Strategien entwickeln können, um Menschen mit Migrationshintergrund erfolgreicher als bislang als Kulturpublikum anzusprechen.

A1.2 WIEDERERKENNBARKEIT VON SINUS-MIGRANTEN-MILIEUS

Für eine Überprüfung der in Kapitel 4.1 beschriebenen Fragestellung war eine empirische Studie erforderlich, die die Faktoren „Migrationshintergrund“ und „Sinus-Migranten-Milieu-Zugehörigkeit“ gemeinsam erfasste. Zur Erhebung des ersten Faktors sind in der aktuellen Umfrageforschung bereits seit vielen Jahren etablierte Standardinstrumente in Anwendung (siehe bspw. in den „PISA“-

-
- 1 Vgl. Gehring/Weins 2009: 14 ff.; Kaya 2009: 49 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 248 ff.
 - 2 Da die Anforderungen für experimentelle oder quasi-experimentelle Untersuchungen hier nicht erfüllt sind, handelt es sich hierbei um eine „Ex-post-facto-Anordnung“ (zu den Vor- bzw. Nachteilen verschiedener Anordnungen siehe bspw. Schumann 2012: 116 ff.; Schnell/Hill/Esser (2005: 224 ff.).
 - 3 Es besteht bezüglich der Untersuchungsinhalte keine Möglichkeit zur Analyse zeitlicher Entwicklungen. Möchte man diese abbilden, empfiehlt es sich, zukünftig eine oder mehrere Erhebungen im gleichen Design noch einmal durchzuführen und somit mehrere Querschnittstudien zu einer Trendstudie aneinanderzureihen, siehe hierzu bspw. Schumann (2012: 111 f.); Diekmann (2001: 266 ff.).

Studien der OECD⁴, im „Sozio-ökonomischen Panel“ (SOEP)⁵, in Bezug auf Kulturnutzung bspw. im Berliner „Kulturmonitoring“-Projekt (KULMON)⁶. Auf sie konnte im Rahmen der Erstellung eines Erhebungsinstruments zurückgegriffen werden. Als Basis für eine Messung des zweiten Faktors kam eine Vielzahl empirischer Milieu- und Lebensstilmodelle in Betracht, welche in Deutschland seit den 1980er/1990er-Jahren entstanden sind.⁷ Entsprechende Modelle lassen sich thematisch zumeist der soziologischen und/oder politikwissenschaftlichen Forschung zuordnen, kommen aber auch aus der kommerziellen Marktforschung.⁸ Einige dieser Typologisierungen wurden bereits explizit im Rahmen der Kulturnutzerforschung repliziert,⁹ weitere sogar speziell für diesen Bereich entwickelt.¹⁰

Trotz der langen Historie der Milieu- und Lebensstilsforschung liegt noch immer kein empirisches Messinstrument vor, das standardmäßig in Bevölkerungsumfragen eingesetzt wird,¹¹ und der Forschungsbereich leidet bis heute an vier zentralen Defiziten: „der mangelnden Vergleichbarkeit der Fülle empirischer Typologien; der Theoriearmut bei ihrer Konstruktion und Anwendung; dem fraglichen Realitätsgehalt einzelner Typen; und dem Erhebungsaufwand der Indikatoren“¹². Im Gegensatz zu jenen Modellen, die in privatwirtschaftlichen Kontexten entstanden sind, haben diejenigen, die in Forschungszusammenhängen entwickelt wurden, den großen Vorteil, dass sie veröffentlicht wurden und somit nachvollziehbar sind – was sie für Folgestudien anwendbar macht. Viele

4 Vgl. Hertel u. a. 2014.

5 Vgl. TNS Infratest Sozialforschung 2014; Tucci 2008.

6 Vgl. Partner Relations 2016; Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten 2016b.

7 Für einen Überblick siehe bspw. Otte 2005a, 2005b; Hermann 2004; Meyer 2001.

8 Für die soziologische bzw. politikwissenschaftliche Forschung siehe bspw. Otte 2013; Vester u. a. 2001; Lüdtke 1995; Schulze 1992; Gluchowski 1987. Für die kommerzielle Marktforschung siehe bspw. GfK 2016; SIGMA 2016; SINUS 2016. Auch die erste Sinus-Milieu-Studie entstand ursprünglich in politikwissenschaftlichem Kontext. In einer Auftragsstudie hatte das Sinus-Institut in den 1980er-Jahren die „Mehrheitsfähigkeit“ der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) aus einer Milieu-Perspektive untersucht, siehe hierzu zusammenfassend Flaig/Meyer/Ueltzhöffer (1994: 135 ff.). Die Typologie wurde jedoch von Anfang an auch zur Segmentierung kommerzieller Märkte verwendet, vgl. Hartmann (1999: 86).

9 Diejenige von Schulze und Gluchowski bspw. von Kirchberg 2005; diejenige von Otte bspw. von Kopp 2010; Szlatki 2010.

10 Bspw. Kohl 2006; Terlutter 2000.

11 Vgl. Otte/Rössel 2011: 17; Otte 2005a: 442.

12 Otte 2008: 347.

von ihnen haben jedoch den Nachteil, dass sie sich im Forschungsfeld nicht durchgesetzt haben und/oder von der kommerziellen Marktforschung nicht aufgegriffen wurden und entsprechend zu ihnen keine größeren Datenbestände für etwaige Vergleichszwecke vorliegen.¹³

A1.2.1 Ein ‚passendes‘ Milieu-Modell: Die Sinus-Typologie

Die Wahl des Milieu-Modells in dieser Arbeit fiel auf das Sinus-Migranten-Milieu-Modell des Marktforschungsinstituts Sinus. Dies liegt darin begründet, dass sich dieses seit seiner Entstehung im Jahr 1979 gegen viele der oben genannten anderen Ansätze behauptet hat¹⁴ und bereits für die verschiedensten Kontexte angewandt wurde.¹⁵ Inzwischen gibt es neben bereits in den Anfangsjahren des Modells durchgeführten Untersuchungen zur deutschen Gesamtbevölkerung¹⁶ unter anderem auch Studien zu einzelnen Bevölkerungsgruppen wie bspw. Jugendlichen, Männern, Migranten, einzelnen Themen wie bspw. Internetnutzung, Umweltbewusstsein oder Religion und Kirche oder bezogen auf einzelne Städte.¹⁷ Das Grundmodell wird von Sinus regelmäßig aktualisiert und seit mehr als zehn Jahren auch international und inzwischen in 18 Ländern angewandt.¹⁸

Zwei weitere Punkte sprachen für einen Fokus dieser Untersuchung auf die Sinus-Typologie: Im Gegensatz zu den meisten anderen Milieu- und Lebensstilmodellen liegen inzwischen in vielen Städten Deutschlands Auswertungen zu der geografischen Verteilung von „microm GEO-Milieus“, einer lizenzierten Adaption der Sinus-Milieus im Stadtgebiet, vor.¹⁹ Diese Hintergrundinformation ist für das Erstellen und Umsetzen von Audience-Development-Strategien äußerst hilfreich, da für Kulturinstitutionen so deutlich wird, welche (potenziellen) Zielgruppen in ihrem Umfeld für eine etwaige Ansprache aufzufinden sind (sie-

13 Vgl. Schuck-Wersig/Wersig 2000: 27.

14 Vgl. Otte 2005a: 443; Schuck-Wersig/Wersig 2000: 27; Hartmann 1999: 87.

15 Aktuell über 100.000 Fälle pro Jahr, vgl. SINUS 2015: 4, 13.

16 Vgl. SINUS 2015.

17 Zu Jugendlichen vgl. Thomas/Calmbach 2012, zu Männern vgl. Wippermann/Calmbach/Wippermann 2009, zu Migranten vgl. SINUS 2008, 2007b), zu Internetnutzung vgl. Schmölz u. a. 2013, zu Umweltbewusstsein vgl. Borgstedt/Christ/Reusswig 2010, zu Religion und Kirche vgl. Wippermann/Magalhaes 2005. Bezogen auf Städte bspw. für Nürnberg, siehe Kramer 2013, und Wiesbaden, siehe Landeshauptstadt Wiesbaden 2009.

18 Vgl. SINUS 2015: 15.

19 Vgl. Microm 2016.

he Kapitel 2.3.1). Hinzu kommt die Tatsache, dass eine ethnische Differenzierung von Lebensstilen bis dato offenbar ein vernachlässigtes Thema ist.²⁰

Neben der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus konnte keine andere Milieu-Studie gefunden werden, die Menschen mit Migrationshintergrund eingehender betrachtet (siehe Kapitel 3.2.3). Zwar hatte das Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung versucht, das Konzept der sozialen Milieus auf die türkische Gemeinde in Deutschland anzuwenden. Da die Autoren Dirk Halm und Martina Sauer jedoch zu dem Schluss kommen, dass der Milieu-Ansatz in diesem Kontext offenbar ungeeignet ist,²¹ wurde ihr Ansatz für eine Anwendung in dieser Arbeit verworfen. Von der Option, eine eigene Adaption von Modellen zu erarbeiten, die diesen Fokus bislang nicht aufweisen, oder gar ein neues Modell hierfür auszuarbeiten, wurde aufgrund des hohen Entwicklungsaufwands ebenfalls abgesehen.

Die Sinus-Typologie als Basis für die hier angedachte Untersuchung zu wählen, bedeutete jedoch, dass ein Umgang mit einem entscheidenden Nachteil dieses Ansatzes gefunden werden musste. Laut dem Sinus-Institut fassen Sinus-Milieus Menschen zusammen, die sich bezüglich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind, sprich ähnliche Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile aufweisen.²² Doch auch wenn bekannt ist, dass hierfür aktuell eine Fragebatterie zu psychografischen Inhalten (grundlegende Wertorientierungen und Alltagseinstellungen) und sozio-demografischen Variablen (Bildung, Beruf oder Einkommen) verwendet und in Kombination ausgewertet wird,²³ bleibt das Modell schwer nachvollziehbar. Zwar sind die Items des Sinus-Milieu-Indikators zu einem frühen Entwicklungszeitpunkt des Modells (Version aus dem Jahr 1992) in der Forschungsliteratur veröffentlicht worden.²⁴ Seitdem gab es jedoch keine weitere Veröffentlichung der Indikatoren, und aufgrund der Schnelllebigkeit des Ansatzes ist es sehr wahrscheinlich, dass sie in dieser Form nicht mehr in Verwendung sind.²⁵ Jedoch werden sie laut dem durchführenden Marktforschungsinstitut stetig aktualisiert.²⁶

Hinsichtlich der Vorgehensweise des Sinus-Instituts ist bekannt, dass den Sinus-Milieus ursprünglich eine qualitative Studie mit sehr hoher (Quoten-)Stichprobe zugrunde lag (1.700 zwei- bis dreistündige narrative Interviews). Basie-

20 Vgl. Otte/Rössel 2011: 20.

21 Vgl. Halm/Sauer 2011.

22 Vgl. SINUS 2008; 2007a; 2007b.

23 Vgl. SINUS 2015: 3 ff.; Wippermann/Sellmann 2011: 212.

24 Bspw. in: Hartmann 1999: 75 ff.; im Anhang von Heitmeyer 1998.

25 Vgl. Hartmann 1999: 50 f.

26 Vgl. SINUS 2015: 19.

rend auf den Ergebnissen dieser Erhebung wurden zunächst für die Sinus-Milieu-Einstufung als charakteristisch eingeschätzte Items (112 Einzel-Items) entwickelt. Die Erklärungskraft der Items wurde anschließend durch eine quantitative Befragung von 250 Personen überprüft, deren Sinus-Milieu-Zugehörigkeit aus der vorhergehenden qualitativen Befragung bekannt war. Mittels infolge stattfindender Faktoren- und Diskriminanzanalysen²⁷ konnten zunächst 68 Items bestimmt werden, die für eine befriedigende Vorhersage der Gruppenzugehörigkeit ausreichten. Mit einer Zufallsstichprobe wurde versucht, die Sinus-Milieu-Zugehörigkeit der Befragten mit diesen Items zu bestimmen. Mithilfe einer weiteren Diskriminanzanalyse konnten diese letztlich auf 40 und bis heute auf unter 30 Items reduziert werden, die zusammen den „Milieu-Indikator“ bilden. Als Kriterium für die Validität des Instruments wurde hierbei die diskriminanzbasierte Vorhersage der zuvor qualitativ bestimmten Gruppenzugehörigkeit gesehen.²⁸

Für eine Konstanz der Messung der Sinus-Milieu-Zugehörigkeit wird seitdem eine spezielle „Prokrustes-Clusteranalyse“²⁹ angewandt, „bei der Individuen Milieus durch Vergleich mit über die Zeit konstanten, jeweils für die einzelnen Milieus charakteristischen Profilen zugewiesen werden“³⁰. Sinus-Milieus werden innerhalb des Sinus-Milieu-Modells entlang der Dimensionen soziale Lage (Einkommen, Bildung, Beruf, Wohn-/Arbeitsumfeld) und Grundorientierung (Orientierungen, Interessen, Präferenzen, Maximen, Werturteile, Ziele) angeordnet. Für eine Zuordnung in einzelne Sinus-Milieus berücksichtigt das Sinus-Modell jedoch nur Elemente des Lebensstils und der Wertorientierungen (Grundorientierung). Die soziale Lage geht nicht aktiv in Identifikation und Berechnung der Sinus-Milieus ein, sondern dient ausschließlich ex post deren Beschreibung.³¹

Die aktuellen Erhebungsinstrumente und konkreten statistischen Verfahren zur Erstellung der Sinus-Milieus sind jedoch, wie bereits erwähnt, nicht öffentlich zugänglich. Auftraggeber des Sinus-Instituts erhalten für eigene Auswertungen (maximal) einen Datensatz mit einer Variablen, die die Sinus-Milieu-Zugehörigkeit der Individuen angibt. Die Sinus-Typologie ist somit im Grunde nicht exakt nachstellbar, deren Einsatz an eine Beauftragung des Marktforschungsinstituts gekoppelt und entsprechend teuer. Zudem wurden durch das Unternehmen bislang an keiner Stelle Angaben zur tatsächlichen Validität und

27 Siehe hierzu bspw. Schnell/Hill/Esser 2005: 161 ff., 465.

28 Vgl. Hartmann 1999: 70 ff.

29 Vgl. Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1994: 70.

30 Hartmann 1999: 73.

31 Vgl. Wippermann/Sellmann 2011: 12 ff.; Wippermann/Zarcos-Lamolda 2002: 20.

Reliabilität des Sinus-Milieu-Indikators herausgegeben.³² In der Forschung wird entsprechend darauf hingewiesen, dass bei einer Verwendung der Sinus-Milieu-Typologie Vorsicht geboten ist.³³ Dennoch erscheint es sinnvoll, einen Anschluss an das Modell zumindest zu versuchen, denn durch seinen langjährigen und häufigen Einsatz in den verschiedensten Kontexten liegen viele und reichhaltige Vergleichsdaten vor.³⁴

A1.2.2 Eine alternative Feststellung der Sinus-Milieu-Zugehörigkeit

Für eine Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit war eine Feststellung der Sinus-Milieu-Zugehörigkeit von einzelnen Personen unabdinglich. Da die erforderlichen Mittel für eine Beauftragung des Sinus-Instituts nicht zur Verfügung standen, musste hierfür eine andere Lösung gefunden werden. Es stellte sich die Frage, inwieweit in der Forschung bereits versucht wurde, die Typologie auf anderem Wege und ohne Kenntnis der Erhebungsinstrumente und Auswertungsverfahren zu erheben. Für die in dieser Studie notwendige Feststellung einer Zugehörigkeit von einzelnen Personen zu bestimmten Sinus-Milieus war entsprechend eine Form des ‚Umgehens‘ der klassischen Methodik des Umfrageinstituts vonnöten. Um an Hinweise bezüglich eines solchen Verfahrens zu gelangen, erfolgte eine intensive Recherche nach etwaigen Referenzbemühungen in der Forschung. Doch trotz des langjährigen Bestehens der Sinus-Milieus ließen sich kaum entsprechende Versuche finden, die ohne eine Datenerhebung von oder zusammen mit dem Sinus-Institut und/oder Kenntnis von dessen Instrumenten und/oder Methoden erfolgten.³⁵

Eine explizite Annäherung an die Sinus-Milieus im Kontext der Kulturmanagementforschung wurde in der Studie „Außenrepräsentanz von Museen“ (1999) von Gernot Wersig versucht. Es handelte sich dabei um eine durch das Umfrageinstitut Forsa durchgeführte quantitative Repräsentativumfrage, bei der ca. 4.500 Personen telefonisch befragt wurden. Deren Ergebnisse veröffentlichte

32 Vgl. Otte 2008: 52, 2005a: 445; Hartmann 1999: 50, 73 ff.

33 Vgl. Otte 2005a: 446; Hartmann 1999: 87.

34 Vgl. Schuck-Wersig/Wersig 2000: 27.

35 Ein herzlicher Dank an dieser Stelle geht an einen in diesem Themenfeld als Spezialisten einzustufenden Forscher, Gunnar Otte, Professor für Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der auf eine von der Autorin durchgeführte Anfrage hin im Sommer 2015 mit Hinweisen zu den äußerst wenigen Studien/Veröffentlichungen in diesem Themenbereich deutlich weiterhalf.

Wersig in einem zusammen mit Petra Schuck-Wersig erstellten Bericht unter dem Abschnitt „Museumsbesuch und Internetnutzung als Lebensstilbezüge“.³⁶ Da hierfür die Sinus-Milieu-Fragebatterie und die darin enthaltenen Lebensstil-Indikatoren nicht zur Verfügung standen, wurden den Befragten fünf Statements vorgegeben, die so gewählt wurden, dass sie nach Form und Inhalt ein Bestandteil der Sinus-Milieu-Fragebatterie hätten sein können, und bei denen die Befragten angeben sollten, welches der Statements als Ziel für sie am wichtigsten und am zweitwichtigsten ist. Es handelte sich dabei um folgende Statements:³⁷

- Ordnung in meinem Leben halten
- Mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
- Mir was leisten zu können
- Meinen Spaß zu haben
- Aus mir etwas zu machen

Aus den Antworten der Befragten wurden im Anschluss und in Anlehnung an die Typologie der Sinus-Milieus zehn verschiedene Kombinationen von Lebensorientierungs-Indikatoren entwickelt:³⁸

- Konservativ-technokratisch
- Kleinbürgerlich
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Traditionsloses Arbeitermilieu
- Aufstiegsorientiert
- Modern bürgerlich
- Liberal-intellektuell
- Modernes Arbeitnehmermilieu
- Hedonistisch
- Postmodern

Wersigs Vorgehen basiert auf der Annahme, dass insbesondere Wertstrukturen als Grundlage für etwaige Sinus-Milieu-Zugehörigkeiten dienen, und er versucht, diese als „(vereinfachte) Werteebene“³⁹ abzufragen. Sein Vorgehen ist logisch, wird doch in der Forschung davon ausgegangen, dass es sich „bei milieutypischen Mentalitäten im Kern um psychologisch tiefsitzende Werthandlungen

36 Vgl. Schuck-Wersig/Wersig 2000; Wersig/Schuck-Wersig 2000.

37 Originaltext, Schuck-Wersig/Wersig 2000: 29.

38 Originaltext, Schuck-Wersig/Wersig 2000: 29.

39 Schuck-Wersig/Wersig 2000: 36.

handelt“⁴⁰. Entsprechend werden in der Umfrageforschung bei der Ermittlung sozialer Milieus Befragte zumeist empirisch-induktiv und durch statistische Klassifikationsverfahren wie Faktorenanalysen und Clusteranalysen aufgrund ihrer Werthaltung und Lebensziele zu bestimmten Milieus zugeordnet, während die Charakteristik der Lebensweise sowie der sozialen Lage primär der Beschreibung der typischen Milieu-Mitglieder dienen.⁴¹ Auch die Sinus-Milieus stellen auf operationaler Basis „Werttypen“ dar.⁴² Das Sinus-Institut selbst gibt als Hauptfaktoren der Sinus-Typologie grundlegende Wertorientierungen und Alltagseinstellungen an.⁴³ So erinnern die von Wersig eingesetzten Statements auch deutlich an die im Rahmen der politikwissenschaftlichen Forschung in den 1970er-Jahren zum Thema „Wertewandel“ diskutierten und entsprechend öffentlich vorliegenden Items, die die Werteorientierungen von Befragten zum Ausdruck bringen sollten⁴⁴ und seit den 1980er-Jahren bereits vielfach in Repräsentativbefragungen zum Einsatz gekommen sind.⁴⁵

Die Überlegungen hinter der Betitelung der kombinierten Lebensorientierungs-Indikatoren werden von Wersig nicht begründet, die diesen zugrunde liegenden theoretischen Annahmen bleiben daher leider undurchsichtig. Der Autor beschreibt sein Vorgehen auch selbst als „zwar nicht [...] willkürlich (weil dahinter ja gut begründbare Annahmen stecken [...]), aber doch als sehr ‚weich‘“⁴⁶. Da die Typologie von Sinus nicht nur auf Items zu Werten beruht, sondern auch noch viele weitere psychografische Items umfasst, war zu vermuten, dass das Vorgehen Wersigs zu unscharfen Ergebnissen führen würde. Bei der von ihm durchgeführten empirischen Überprüfung der kombinierten Lebensstil-Indikatoren stellte Wersig dann auch fest, dass diese zwar nicht identisch mit den Kategorien der Sinus-Typologie, aber auch nicht völlig bezugslos zu ihnen waren.⁴⁷ Eine Replikation dieses Vorgehens im Rahmen dieser Studie war somit nicht empfehlenswert.

40 Hradil/Schiener 2005: 436.

41 Zu Clusteranalysen siehe bspw. Schnell/Hill/Esser 2005: 161 ff., 463 ff. Zur Charakteristik der Lebensweise sowie der sozialen Lage vgl. Hradil/Schiener 2005: 427. Manche Autoren setzen Lebensstile und Werte gleich, siehe bspw. Pickel (1995); Mitchell (1983).

42 Vgl. Otte 2008: 136.

43 Vgl. SINUS 2015: 3 ff.

44 Siehe hierzu prägend Inglehart 1977; zu Diskussion und Forschungsstand siehe bspw. Schumann/Schoen 2005; Bauer-Kaase/Kaase 1998; Klages/Hippler/Herbert 1992.

45 Bspw. in den ALLBUS- und EUROBAROMETER-Erhebungen.

46 Schuck-Wersig/Wersig 2000: 30.

47 Vgl. Schuck-Wersig/Wersig 2000: 32.

Innerhalb der Studie „Gentrification in Hamburg – Die ökonomische Aufwertung und kulturelle Umwertung dreier innenstadtnaher Wohngebiete“ von Jens S. Dangschat und Monika Alisch aus dem Jahr 1990 wurde versucht, die Zugehörigkeit zu den Sinus-Milieus durch eine Selbsteinstufung zu erfassen.⁴⁸ Dabei wurden den Befragten die Titel der acht einzelnen Sinus-Milieus aus dem damaligen Modell (Stand 1990) vorgelegt:⁴⁹

- Konservatives gehobenes Milieu
- Kleinbürgerliches Milieu
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Traditionsloses Arbeitermilieu
- Aufstiegsorientiertes Milieu
- Technokratisch-liberales Milieu
- Hedonistisches Milieu
- Alternatives Milieu

Im Anschluss wurden sie gebeten, sich selbst nach diesen Titeln den zugehörigen Sinus-Milieus zuzuordnen. Die zugehörige Frage lautete: „Ich habe hier eine Liste, auf der verschiedene ‚soziale Milieus‘ notiert sind. Bitte sagen Sie mir, welchem Milieu Sie sich am ehesten zugehörig fühlen.“⁵⁰ Interessanterweise konnten sich in der Studie bis auf 4 % alle Befragten einem der aufgelisteten Sinus-Milieus zuordnen. Auffällig ist jedoch, dass sich auf der einen Seite kaum Befragte in das „traditionslose Arbeitermilieu“ und kaum Personen in das „aufstiegsorientierte Milieu“ und das „kleinbürgerliche Milieu“ einstufen. Auf der anderen Seite ordneten sich viele Befragte in das „alternative Milieu“ und das „traditionelle Arbeitermilieu“ ein. Beide Ergebnisse der subjektiven Selbstzuordnung wichen deutlich von der von Sinus angegebenen Verteilung innerhalb der Sinus-Milieus ab. Offenbar waren Selbstcharakterisierungen, die mit den

48 Dangschat/Alisch 1995. Ein herzlicher Dank an dieser Stelle geht an Jens Dangschat, Professor am Fachbereich Soziologie der Technischen Universität Wien, und Monika Alisch, Professorin am Fachbereich Soziologie der Hochschule Fulda, die auf eine Anfrage der Autorin im Sommer 2015 freundlicherweise den zugehörigen unveröffentlichten Bericht der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) zur Verfügung stellten.

49 Originaltext, SINUS 2015: 18.

50 Hartmann 1999: 171. Die Originalversion des zugehörigen Fragebogenabschnitts aus der im Jahr 1990 durchgeführten Studie „Gentrification in Hamburg – Die ökonomische Aufwertung und kulturelle Umwertung dreier innenstadtnaher Wohngebiete“ lag der Autorin leider nicht vor.

Begriffen „Traditionslosigkeit“, „Aufstiegsorientierung“ und „Kleinbürgerlichkeit“ verbunden waren, für die Befragten nicht attraktiv und wurden entsprechend seltener gewählt als aus der Verteilung der Milieus innerhalb der Sinus-Studie zu erwarten gewesen wäre.⁵¹

Zu der Erkenntnis, dass Betitelungen von Milieu- und Lebensstiltypologien für eine Selbsteinstufung zum Teil zu negativ formuliert sind und/oder unverständlich erscheinen, kam auch ein Probedurchlauf (Pretest) des „Wohlfahrtsurveys“ aus dem Jahr 1993, nach dem eine solche Methode der Einstufung für diese Studie verworfen wurde.⁵² Das Vorgehen ist zudem kritisch zu sehen, da es sich bei den Betitelungen doch um sehr grobe Umschreibungen sehr komplexer und vielschichtiger Realitäten handelt, die durch das Umfrageinstitut zwar sicherlich auf Basis eines großen Erfahrungsschatzes im Themenfeld vorgenommen wurden, aber eben nicht durch die Bevölkerung selbst.⁵³ Das Sinus-Institut weist hierauf in seinen Veröffentlichungen zu den Sinus-Milieus sogar selbst hin: „Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen [...] können eine Lebenswelt nicht umfassend charakterisieren. Diese Namen haben im Bezeichnungssystem von Sinus einen illustrativen Charakter.“⁵⁴ Carsten Wippermann, langjähriger Direktor des Sinus-Instituts, ergänzt, dass die Sinus-Milieu-Namen deshalb nicht hinreichend sind, weil sie „zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervorheben, [...], durch den gesellschaftlichen Wandel rasch überholt werden und auch, weil diskriminierende Konnotationen nicht immer zu vermeiden sind.“⁵⁵

Es ist davon auszugehen, dass diese stark vereinfachte Sinus-Milieu-Beschreibung nur durch den Titel anstatt einer Verwendung von an sich vorliegenden ausführlicheren Beschreibungen der Sinus-Milieus bei Dangschat und Alisch primär aus Kostengründen verwendet wurde.⁵⁶ Eine längere Beschreibungsversion, als sie bis heute üblicherweise durch das Sinus-Institut mit ein bis zwei Sätzen pro Sinus-Milieu vorgelegt wird und die entsprechend für alle zehn Sinus-Milieus erforderlich gewesen wäre, wäre wohl schlicht nicht in den verwendeten Fragebogen der quantitativen Erhebung einzubauen gewesen. An dieser Stelle ist jedoch zu ergänzen, dass auch ein solches Vorgehen (zumindest bei Verwendung der neueren Sinus-Milieu-Beschreibungen des Sinus-Instituts) „diskriminierende Konnotationen“ innerhalb der Texte hätte reflektieren müssen,

51 Vgl. Hartmann 1999: 171 f.

52 Vgl. Spellerberg 1993: 36.

53 Vgl. Sachweh 2013: 9.

54 SINUS 2015: 15.

55 Wippermann/Sellmann 2011: 13 f.

56 Vgl. Hartmann 1999: 172.

merkt doch Carsten Wippermann bezüglich der Milieu-Beschreibungen von Sinus (für diejenigen aus dem Jahr 2010) an:

„In der verbalen Beschreibung der Sinus-Milieus hat sich subkutan eine Wertung der Milieus eingeschlichen: Wer am soziokulturell jungen und rechten Rand der Karte positioniert ist [...], wird [...] mit uneingeschränkt positiven Normen und Attributen beschrieben [...]. Hingegen werden die traditionellen Milieus mit primär negativ konnotierten Attributen beschrieben.“⁵⁷

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass allein die Titel der einzelnen Sinus-Milieus offenbar nicht für eine Selbsteinstufung von Befragten ausreichen und auch die Kurztexte hierfür nicht ausreichen. Auch eine Wiederholung des Vorgehens von Dangschat und Alisch bzw. eine Ausweitung auf die Kurztexte des Sinus-Instituts bot sich für die im Rahmen dieser Arbeit stattfindende Studie somit nicht an.

Weitere Studien, die explizit versuchten, die Sinus-Milieus nachzustellen, ohne über deren Daten und/oder Instrumente zu verfügen, sind in der aktuellen (zumindest) deutschsprachigen Forschung nicht zu finden. Erwähnenswert ist in diesem Kontext jedoch der bereits im vorherigen Absatz erwähnte Pretest des „Wohlfahrtssurvey“ 1993, beschrieben in der Dokumentation zu dessen Konzept und Fragebogen von Annette Spellerberg. Der in diesem Rahmen vorgenommene Versuch, Milieus bzw. Lebensstile zu erheben, bezog sich nicht auf die Sinus-Milieus. Er gibt aber dennoch einen wertvollen Hinweis hinsichtlich der Frage, ob anstatt einer Selbsterkennung anhand von Betitelungen der einzelnen Milieus bzw. Lebensstile deren inhaltliche Kurzbeschreibungen gewinnbringend(-er) sein könnten. Für den Pretest wurden auf Basis vorliegender Milieu- und Lebensstil-Typologien⁵⁸ anhand von Einzelangaben zu Orientierungen und Verhalten und mit Schwerpunkt auf Freizeit-, Familien- und Berufsorientierung kurze Typenbeschreibungen konstruiert, von denen vermutet wurde, dass sie möglichst viele Bevölkerungsgruppen umfassen und sich nur wenig überschneiden würden.⁵⁹

Die insgesamt 13 Typenbeschreibungen, die im Pretest-Fragebogen verwendet wurden, lauteten (hier alphabetisch, die Originalreihenfolge im Fragebogen ist unbekannt):⁶⁰

57 Wippermann/Sellmann 2011: 211.

58 Hier Richter 1989; Tokarski 1989; Gluchowski 1987; Conrad/Burnett 1985.

59 Vgl. Spellerberg 1993: 36.

60 Originaltext, Spellerberg 1993: 3.

- Alternativ orientierter Mensch mit Zweifeln an traditionellen Zukunftsvorstellungen und Wunsch nach Selbstverwirklichung
- Bescheidener, häuslicher Mensch, der gern anderen hilft
- Erfolgreicher und familienorientierter Mensch mit Interesse für das kulturelle und öffentliche Leben
- Geselliger, aufgeschlossener, moderner Mensch
- Lebensfroher, arbeitsamer Mensch mit Sinn für Recht und Ordnung
- Luxus- und prestigebewusster Mensch sowie außerhäuslich aktiver Mensch
- Mensch, der seine Erfüllung in der Freizeit findet und aktiv ist
- Mensch mit schlichtem und anständigem Lebenswandel, der Auffälligkeiten ablehnt
- Moderner, familienorientierter Mensch, der Wert legt auf das, was andere von ihm halten
- Ordnung und Moral achtender Mensch, der in der Freizeit gern Wohnung (und Garten) verschönt
- Unkonventioneller, kreativer Mensch, dem Trend immer leicht voraus
- Zu Beruf und Leistung positiv eingestellter Mensch mit großem Interesse für Weltgeschehen und Sport und wenig Interesse für kulturelle Ereignisse
- Zurückgezogener, enttäuschter Mensch, der mehr Ordnung und Pflichtbewusstsein wünscht

Die Befragten sollten sich in diese Beschreibungen selbst einstufen, wobei drei Nennungen möglich waren sowie eine Selbstbeschreibung des eigenen Lebensstils, so denn keiner der Typen passte. In einem ersten Pretest im Jahr 1992 stufen sich in einer schriftlichen Befragung (ungestützte Selbstausfüllung) 132 Personen in die genannten Typen ein. Ein zweiter Pretest überprüfte die Selbsteinstufung in die oben genannten Typologien im Rahmen einer schriftlichen Befragung (ungestützte Selbstausfüllung) von 599 Personen im Rahmen des „Panels der Hochschule der Künste Berlin“ im Jahr 1992.⁶¹

Dieser Pretest ergab, dass sich 15 % der Befragten nicht in den aufgeführten Typen wiederfanden und stattdessen selbst eine Beschreibung ihres Lebensstils präferierten. Im zweiten Pretest ohne diese Selbstbeschreibungsmöglichkeit stellte sich heraus, dass sich 581 der 599 Befragten einem der genannten Typen zuordnen konnten, sprich dass es bezüglich der Beschreibungen offenbar kaum Verständnisprobleme gab. In beiden Pretests zeigte sich, dass sich der Großteil der Befragten den eher unauffälligen Typen zurechnete (auf den ersten Plätzen: „Geselliger, aufgeschlossener, moderner Mensch“, „Mensch mit schlichtem und anständigem Lebenswandel, der Auffälligkeiten ablehnt“, „Lebensfroher, arbeit-

61 Vgl. Schreiber/Espe/Koepecke 1995.

samer Mensch mit Sinn für Recht und Ordnung“). Kaum ein Befragter wollte sich Selbstcharakterisierungen zuordnen, die mit den Begriffen „Yuppie“, „Karrierist“ oder „resigniert“ zu assoziieren waren. Im Ergebnisbericht wurde vermutet, dass dies einerseits daran liegen könnte, dass diese Typen in der Bevölkerung nicht häufig vorkämen, es andererseits aber auch darin begründet liegen könnte, dass die Formulierungen der Vorgaben zu negativ waren. Ein Versuch, aus den 13 Typenbeschreibungen einige wenige sinnvolle Kombinationen zu bilden, die die Antworten aller Befragten abbildeten, ging nicht auf.⁶²

Die entwickelte Typologie mit Kurzbeschreibungen einzelner Milieus und somit der Versuch, im „Wohlfahrtssurvey“ (1993) Lebensstilbeschreibungen für eine Selbsteinstufung vorzugeben, wurde von den Autoren letztlich primär aufgrund von methodischen Bedenken (in Bezug auf die Mehrdimensionalität der Items) verworfen. Auch diesem Versuch ähnliche Ansätze der Selbsteinstufung innerhalb weiterer quantitativer Studien waren nicht erfolgreich, und es wurde von ihnen ebenfalls aufgrund erheblicher methodischer Probleme für ein weiteres Forschungsvorgehen abgesehen.⁶³ Für dieses Vorgehen galt somit ebenfalls, dass eine Wiederholung und eine etwaige Adaption auf die Sinus-Milieus im Rahmen der in dieser Arbeit stattfindenden Studie als nicht zielführend erschienen.

Der Soziologe Peter H. Hartmann geht davon aus, dass die Zugehörigkeit zu Milieus grundsätzlich über eine relativ kleine Anzahl von Items geschätzt werden kann, die zusammen einen Milieu-Indikator bilden.⁶⁴ So wurde in der quantitativen Forschung auch bereits versucht, Lebensstile und Milieus – jenseits der Sinus-Milieus – über Kurzversionen der gängigen Erhebungsinstrumente zu erfassen. In neuerer Zeit hat bspw. Gunnar Otte ein Instrument entwickelt, das nur zehn Indikatoren beinhaltet und zu dem Schluss kommt, „dass die Typologie in der Lage ist, zentrale Lebensführungsmuster, die aus der Lebensstilstudie bekannt sind, valide und relativ zeitstabil abzubilden, und zwar – im Unterschied zum gängigen Vorgehen – sparsam, replizierbar und theoretisch begründet“⁶⁵. Allerdings wurde auch dieses Kurzinstrument auf Basis eines bereits bekannten Milieu-Modells entwickelt und ist nur im Rahmen einer groß angelegten quantitativen Befragung mit entsprechend großem Datensatz zu deren Ende einsatzfähig. Ein solches Vorgehen kam hier aus Ressourcengründen nicht infrage. Auch wenn die beschriebenen Ansätze für eine Sinus-Milieu-Feststellung im Rahmen dieser Arbeit in dieser Form als nicht replizierbar erachtet wurden, konnten aus

62 Vgl. Spellerberg 1993: 37 ff.

63 Bspw. bei Otte 2008: 136; Kuckartz 2002: 122 ff.

64 Vgl. Hartmann 1999: 70 ff.

65 Otte 2005a: 464.

diesen – ausschließlich quantitativen – Studien einige elementar wichtige Erkenntnisse gezogen werden:

- Wertstrukturen sind als wichtige Indikatoren einer Sinus-Milieu-Einstufung einzuordnen, reichen für sich genommen aber noch nicht für eine Zuordnung aus.⁶⁶
- Eine Selbsteinstufung von Befragten in Sinus-Typologien allein aufgrund von Bezeichnungen einzelner Sinus-Milieus geht nicht auf.⁶⁷
- Eine Selbsteinstufung anhand von Kurzbeschreibungen führt ebenfalls zu keinen befriedigenden Ergebnissen.⁶⁸
- Negative Formulierungen in Titeln oder Beschreibungen führen zu Verzerrungen bei der Selbsteinstufung, da Befragte sich mit diesen Begriffen nicht assoziieren möchten.⁶⁹
- Eine Selbsteinstufung anhand von noch ausführlicheren Sinus-Milieu-Beschreibungen wäre vermutlich deutlich gewinnbringender, ist aber zumindest in einer quantitativen Befragung aufgrund des Umfangs kaum umsetzbar. Qualitative Studien, die einen solchen Versuch unternommen haben, konnten trotz intensiver Recherche nicht gefunden werden.

Ausgehend von diesen Hintergrundfaktoren entstand schließlich die Überlegung, eine Einstufung von Befragten im Rahmen einer explorativen qualitativen Untersuchung auf Basis einer ausführlicheren Sinus-Milieu-Beschreibung vorzunehmen. Hierfür musste entsprechend ein eigenes und völlig neues Verfahren entwickelt werden.

A1.2.3 Die subjektive Einstufung in Sinus-Milieus

Bei der Entwicklung des neuen Verfahrens der Fremd- und Selbsteinstufung sollte sich dem Forschungsfeld möglichst unbedarft genähert werden. Daher wurde zunächst reflektiert, zu welchem Zweck die bestehenden Milieu- und Lebensstil-Typologien ursprünglich entwickelt wurden und von welchen grundlegenden Prämissen ausgegangen werden muss, wenn eine Selbst- und/oder Fremdeinstufung in Sinus-Migranten-Milieus zu gewinnbringenden Ergebnissen führen soll. Im Anschluss wurde überlegt, auf welcher inhaltlichen Basis (konkrete

66 Siehe hierzu Schuck-Wersig/Wersig 2000; Wersig/Schuck-Wersig 2000.

67 Siehe hierzu Dangschat/Alisch 1995.

68 Siehe hierzu Spellerberg 1993.

69 Siehe hierzu Dangschat/Alisch 1995; Spellerberg 1993.

Items) ein solches Erhebungsinstrument entwickelt werden könnte und welche Vorhersagekraft einzelne Inhalte vermutlich haben würden.

A1.2.3.1 Prämissen des Verfahrens

Der Sinn von jeglichen Modellen, die im Rahmen der soziologischen Forschung im Themenfeld der sozialen Ungleichheit in Deutschland entstanden sind, liegt in einer bestmöglichen Gesellschaftsanalyse und -beschreibung und letztlich in der Abgrenzung von Großgruppen. Dies gilt entsprechend auch für Modelle aus der Milieu- und Lebensstilforschung, die in diesem Forschungskontext entstanden sind.⁷⁰ Dabei wird davon ausgegangen, dass auf gesamtgesellschaftlicher Ebene das Gefüge sozialer Milieus auch heute noch nicht unerheblich von Klassen- und Schichtstrukturen abhängig ist:

„Welche Werthaltungen und Mentalitäten ein Mensch aufweist, ist also – vermittelt über einen gemeinsamen Habitus – auch eine Frage seines Einkommens, seines Bildungsgrades und seiner beruflichen Stellung. Es sind diese Mentalitätsunterschiede, die die Mitglieder der einzelnen Schichten im Alltag zusammenführen bzw. trennen.“⁷¹

Die Messung der Zugehörigkeit von Befragten in verschiedenen sozialen Schichten wird in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung wiederum klassisch mittels „subjektiver Schichteinstufung“ vorgenommen.⁷² Das Verfahren, das auf Arbeiten von Richard Centers (1949) fußt und in Deutschland von Gerhard Kleinig und Harriett Moore (1968) erprobt wurde, überlässt es in unterschiedlichen Varianten den Befragten selbst, sich in eine vorgegebene Rangordnung – bspw. „Unterschicht“, „Mittelschicht“, „Oberschicht“ oder „oben“/„unten“ – einzustufen. Es kommt dabei zu Ergebnissen, die von wesentlich aufwendigeren Methoden der Schichteinstufung durch objektive Indikatoren der Statuslage (bspw. berufliche Stellung, Bildungsgrad, Einkommen) nur geringfügig abweichen.⁷³

Im Unterschied hierzu werden in der Milieu-Forschung Befragte jedoch, wie beschrieben, in der Regel empirisch-induktiv und durch statistische Klassifikationsverfahren in Typen zusammengefasst, die dann durch die entsprechenden Forscher betitelt werden. Ob und inwieweit sich die Befragten selbst diesen Ty-

70 Vgl. Hartmann 1993: 798.

71 Müller 2012.

72 Siehe hierzu bspw. Rössel 2005; Noll 1999. Wie bspw. ab 1980 über viele Jahre in den ALLBUS-Erhebungen, vgl. Noll 1999: 148.

73 Vgl. Hradil/Schiener 2005: 276 ff.; Noll 1999: 147.

pen (Milieus) zuordnen würden, wird dabei gemeinhin nicht erhoben.⁷⁴ Auf Basis der bisherigen Versuche, die Sinus-Typologie ohne Kenntnis der Erhebungsinstrumente und/oder der Auswertungsmethodik zu erheben, sollte aus Mangel an Alternativen im Rahmen dieser Arbeit nun genau dies versucht werden: eine subjektive Milieu-Einstufung in Sinus-Milieus. Hierfür wurde zunächst von zwei grundsätzlichen Prämissen ausgegangen:

Vor dem Hintergrund, dass auch das Sinus-Modell nur dann für die Forschung und als Grundlage für die Arbeit anderer Akteure (bspw. Privatwirtschaft, Medienunternehmen, Werbeagenturen, Behörden, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, Verbände) sinnvoll und fruchtbar ist, wenn es die aktuelle Gesellschaft bestmöglich abbildet, wurde davon ausgegangen, dass einzelne Sinus-Milieus als abstrakte Gruppen in der gesellschaftlichen Realität grundsätzlich vorkommen. So äußert sich auch das Marktforschungsinstitut selbst: Laut dem Sinus-Institut handelt es sich um „Gruppen Gleichgesinnter“⁷⁵, um „Zielgruppen, die es wirklich gibt“⁷⁶ und um „ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt“⁷⁷.

Ausgegangen wird in der Forschung jedoch nicht von einem Vorkommen von Milieus als konkrete soziale Gruppen auf lokaler Ebene,⁷⁸ da sie die klassischen soziologischen Kriterien für Gruppenzugehörigkeiten nur bedingt erfüllen: eine Mindestzahl von Mitgliedern, Dauerhaftigkeit, Interaktionsdichte, Gruppenbewusstsein sowie eine Existenz gemeinsamer Normen und Ziele.⁷⁹ Von einer ausreichenden Mindestanzahl von Mitgliedern der Milieus, einer gewissen Dauerhaftigkeit der Milieu-Typologie sowie durch die Bedeutung von Werten bei der Milieu-Zuordnung auch von gemeinsamen Normen und Zielen innerhalb der Milieus kann zwar bis zu einem gewissen Grad ausgegangen werden. Inwieweit eine ausreichende Interaktionsdichte der Milieu-Mitglieder untereinander sowie ein Gruppenbewusstsein gegeben sind, wurde bislang jedoch nicht hinreichend empirisch untersucht.⁸⁰ Stattdessen können Milieus als eine Art „Quasi-Gruppen“ (ursprünglich von Ralf Dahrendorf 1957) nach Mustern von Lebenswelten betrachtet werden.⁸¹

74 Vgl. Sachweh 2013: 9.

75 SINUS 2015: 6.

76 SINUS 2015: 3.

77 SINUS 2015: 11.

78 Wie bspw. Subkulturen oder Szenen, siehe hierzu bspw. Ferchhoff 2011; Scherr 2009.

79 Vgl. Schäfers 2006a: 131; Hartmann 1999: 169.

80 Vgl. Sachweh 2013: 9; Hartmann 1999: 169 ff.

81 Vgl. Hartmann 1999: 168.

Zudem wurde davon ausgegangen, dass diese sozialen Milieus gemeinhin (wieder-)erkennbar sind und – analog der subjektiven Schichteinstufung – die prinzipielle Möglichkeit der Einordnung von Einzelpersonen in einzelne Milieus mittels Selbsteinstufung oder Fremdeinstufung besteht. Eine gewisse lebensweltliche Überzeugungskraft kann den Sinus-Milieus schon deshalb nicht abgesprochen werden, da sowohl Forscher als auch Anwender infolge ihrer eigenen Lebensgeschichte in der Regel Beispiele bestimmter Typen vor Augen haben.⁸² Diese zunächst vielleicht lapidar erscheinende Erkenntnis aus der Praxis lässt sich recht einfach theoretisch unterfüttern: In der soziologischen Forschung wird davon ausgegangen, dass „der Lebensstil einer Person durch ihr Verhalten nach außen sichtbar und damit identifizierbar [...] [ist]. Insofern können Lebensstile Zugehörigkeiten signalisieren, symbolische Grenzen ziehen und distinktiv wirken“⁸³, denn „die Unterschiede nach Varianten des Habitus, des Geschmacks und der Alltagskultur sind [...] Unterscheidungssignale“⁸⁴. Den theoretischen Rahmen hierfür bildet das Konzept der „Distinktion“ von Pierre Bourdieu (1982), nach dem Individuen mittels Geschmack und Kultur (bspw. hochkulturelle Praktiken, Bildung, Kultiviertheit) ihre eigene Identität schaffen, ihre gesellschaftliche Stellung deutlich machen und sich auf diese Weise von anderen Individuen abgrenzen.⁸⁵

Ein Lebensstil und die auf ihm basierende Milieu-Zugehörigkeit sind somit sowohl ein Ausdruck von personaler Realität, sprich der Individualität einzelner Personen (Expressionsfunktion des Lebensstils), als auch sozialer Realität, sprich Ausdruck von Zugehörigkeit (Identifizierbarkeit und Distinktionsfunktion des Lebensstils). Es ist somit zumindest theoretisch davon auszugehen, dass zwischen Mitgliedern einzelner Milieus eine höhere Interaktionsdichte festzustellen ist als zwischen verschiedenen Milieus.⁸⁶ Auch die Schöpfer der Sinus-Typologie gehen – konkret Bezug nehmend auf Pierre Bourdieu – von einer erhöhten Binnenkommunikation und verminderten Kommunikation zwischen verschiedenen Milieus aus, was „sowohl Selbstzuordnung von Milieus als auch eine Zuordnung fremder Personen zu Milieus voraus[setzt]. Identifizierbarkeit als zentrales Stilkriterium wird so zur Voraussetzung der Milieubildung“⁸⁷.

82 Vgl. Hartmann 1999: 87.

83 Otte/Rössel 2011: 13.

84 Vester 2010: 46.

85 Vgl. Sachweh 2013: 20 ff.; Diaz-Bone 2008: 21 ff.; Schönauer 2004: 24.

86 Vgl. Hartmann 1999: 46 f., 169 ff.

87 Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1994: 26 f.

A1.2.3.2 Entwicklung eines Instruments zur Fremd-/Selbsteinstufung in Sinus-Migranten-Milieus

Für das Sinus-Migranten-Milieu-Modell, das hier die Grundlage für eine solche Einstufung bietet, existieren – wie in Kapitel 3.2.3 aufgeführt – die üblichen Kurzbeschreibungen der einzelnen Sinus-Migranten-Milieus mit zugehörigen Milieu-Bezeichnungen durch das Sinus-Institut.⁸⁸ Eine eindeutige Selbsteinstufung oder Fremdeinstufung in individuelle Sinus-Migranten-Milieus einzig aufgrund der Milieu-Benennung wurde aufgrund der oben dargestellten Forschungsergebnisse von vornherein ausgeschlossen. Es war sehr wahrscheinlich, dass eine Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus entweder nicht neutral vorgenommen und/oder deshalb zu unscharfen Ergebnissen führen würde, weil nicht klar genug wäre, was sich konkret hinter den Bezeichnungen verbirgt.

Eine erfolgreiche Einstufung anhand der Kurzbeschreibungen der Sinus-Migranten-Milieus wurde aufgrund der in Kapitel 4.2.2 aufgezeigten Erfahrungen hiermit ebenfalls als sehr unwahrscheinlich eingeschätzt. Die Kurzbeschreibungen der Sinus-Migranten-Milieus sind recht weit gefasst und entsprechend ungenau, wie bspw. in der Beschreibung für das Milieu Sinus AB12 („Statusorientiertes Milieu“) zu erkennen ist: „Klassisches Aufsteiger-Milieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will“⁸⁹. Zudem war zu erwarten, dass die zum Teil wenig neutrale Formulierung der Kurztexte kaum dazu beigetragen hätte, dass Personen sich oder andere dort neutral einordnen könnten. Anschaulich wird dieser Umstand bspw. bei einer Betrachtung der Beschreibung des Sinus-Milieus A3 („Religiös-verwurzeltes Milieu“): „Vormodernes, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchalischen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion“⁹⁰.

Neben diesen Kurzbeschreibungen liegen in Bezug auf die Sinus-Migranten-Milieus jedoch auch ausführliche Beschreibungen vor, denn in mehreren Auswertungsberichten wurden die Idealtypen der einzelnen Sinus-Migranten-Milieus beschrieben.⁹¹ Zur Verfügung stehen pro Sinus-Migranten-Milieu entsprechend mehrere Einzel-Indikatoren zu Meinungen, Einstellungen und Werten, Handlungen und Verhaltensweisen sowie zu Merkmalen sozialer Lagen, untergliedert in die folgenden Kategorien:⁹²

88 Vgl. SINUS 2008; 2007b.

89 SINUS 2008: 6.

90 SINUS 2008: 6.

91 Vgl. Cerci/Gerhards 2009; Cerci 2008a.

92 Originaltext, Cerci 2008a: 8 ff.

- Werte
- Soziodemografie
- Migrationsbiografie
- Integration
- Kulturelle Präferenzen
- Kulturnutzung
- Kulturelle Bildung

Es wurde im Sinne der Validität eines zu entwickelnden Erhebungsinstruments angestrebt, an dieser Stelle die milieutypische Zusammensetzung der Indikatoren, die bereits durch das Sinus-Institut empirisch vorgenommen worden war, so weit wie möglich beizubehalten. Dies erschien zudem sinnvoll, da für die Ermittlung der Sinus-Migranten-Milieus und der Zugehörigkeit einzelner Personen innerhalb dieser Untersuchung aufgrund der zu vermutenden geringen Fallzahl ohnehin keine statistischen Klassifikationsverfahren wie Faktorenanalysen und/oder Clusteranalysen angewandt werden konnten. Des Weiteren wurde davon ausgegangen, dass je höher die Anzahl der für eine Einstufung verwendeten inhaltlichen Kategorien ist, desto eindeutiger auch das Ergebnis der Einstufung ausfallen würde. Dass hierbei einzelne Merkmale bzw. deren Ausprägungen sowohl innerhalb mehrerer Kategorien als auch innerhalb mehrerer Milieu-Beschreibungen zum Tragen kommen und diese an manchen Stellen entsprechend inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen würden (Mehrdimensionalität), musste aus Ermangelung eines alternativen Vorgehens in Kauf genommen werden. Es wurde jedoch davon ausgegangen, dass die einzelnen Sinus-Migranten-Milieus durch die Summe der verschiedenen Faktoren dennoch trennscharf voneinander abgrenzbar waren, sodass eine eindeutige Selbsteinstufung und/oder Fremdeinstufung möglich war.

Es war zudem zu vermuten, dass einzelne Kategorien der Fremd- und Selbsteinstufung eine Zuordnung in Sinus-Migranten-Milieus unterschiedlich gut und verlässlich vorhersagen würden, je nachdem, ob es sich dabei um direkt beobachtbare (= manifeste) Sachverhalte (bspw. einige Merkmale sozialer Lagen, Handlungen und Verhaltensweisen) oder nicht direkt beobachtbare (= latente) Sachverhalte (bspw. Einstellungs- oder Persönlichkeitsmerkmale) handelte. Gemäß der sozialwissenschaftlichen Messtheorie wurde davon ausgegangen, dass manifestes Verhalten von latenten Variablen abhängt und es sich dabei um Ausdruck, Symptom oder Indikator latenter Variablen handelt. Dabei bewirkt eine bestimmte Ausprägung einer latenten Variablen nur, dass ein manifestes Verhal-

ten mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auftritt, es handelt sich hierbei aber keinesfalls um einen Automatismus.⁹³

Ferner wurde davon ausgegangen, dass Meinungen, da oft situationsabhängig, spontan und unreflektiert, die oberflächlichsten Prädispositionen zu Handlungen darstellen, während Einstellungen als mittelfristig konstante Orientierungen eine mittlere Position einnehmen und Werte als stabile und sehr grundsätzliche Einstellungen die am tief gehendsten Prädispositionen zu Handlungen aufweisen.⁹⁴ Es war zu vermuten, dass Personen eine Einstufung für sich selbst sowohl hinsichtlich der Indikatoren zu Meinungen, Einstellungen und Werten als auch zu Handlungen und Verhaltensweisen sowie zu Merkmalen sozialer Lagen in allen genannten Kategorien mit recht hoher Sicherheit durchführen konnten. Aufgrund der hohen Anzahl der nicht direkt beobachtbaren (= latenten) Sachverhalte, die in den einzelnen Milieu-Beschreibungen auftauchen, wurde eine Fremdeinstufung jedoch nur dann als überhaupt möglich eingeschätzt, wenn zu der einzustufenden Person hinlänglich Kontakt bestand, um über Kenntnisse zu deren Meinungen, Einstellungen und Werten zu verfügen. Auch für die Qualität der Einschätzung von direkt beobachtbaren (= manifesten) Sachverhalten wie Handlungen und Verhaltensweisen sowie von Merkmalen sozialer Lagen wurde ein persönlicher Kontakt zu der einzustufenden Person als zwar nicht unbedingt notwendig, aber äußerst gewinnbringend eingeschätzt.

Für eine Bewertung der Vorhersagekraft einzelner Kategorien einer Fremdeinstufung in Sinus-Migranten-Milieus wurde entsprechend bezüglich der einzustufenden Person eine ausreichende persönliche Kenntnis der einzustufenden Person vorausgesetzt. Je besser die einstufende Person und die einzustufende Person sich kannten, desto besser war auch das Ergebnis der Einstufung zu vermuten. Eine bloße Kenntnis der einzustufenden Person, nur weil diese öffentlichen Charakter hat, wurde als nicht ausreichend erachtet. Auf die anderen oben genannten Kategorien bezogen wurde die Vorhersagekraft wie folgt eingeschätzt (siehe Tabelle 1 auf der folgenden Seite):

93 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 52 f.; Bortz/Döring 2009: 3 ff.

94 Vgl. bspw. Berg-Schlosser/Stammen 2003: 181.

Tabelle 1: Vorhersagekraft für eine Fremd-/Selbsteinstufung

	Selbst- einstufung	Fremd- einstufung	Vorhersagekraft
Werte	++	+	hoch
Soziodemografie	++	+/-	mittel
Migrationsbiografie	+/-	-	gering
Integration	++	+	hoch
Kulturelle Präferenzen	++	++	sehr hoch
Kulturnutzung	+	+	mittel

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kategorie „Werte“ beinhaltet pro Sinus-Migranten-Milieu zwischen fünf und zehn Nennungen. Unter Werten werden ganz allgemein „Vorstellungen vom Wünschenswerten, kulturelle und religiöse, ethische und soziale Leitbilder, die die gegebene Handlungssituation transzendieren“⁹⁵ verstanden. Vor diesem Hintergrund wurde davon ausgegangen, dass ein Befragter sich seiner eigenen Werte sehr wahrscheinlich so weit bewusst ist, dass er in der Lage ist, bei verschiedenen aufgeführten Werten zu ihm passende zu erkennen (++). Zudem war zu erwarten, dass auch eine fremdeinstufende Person imstande sein sollte, Wertvorstellungen anhand einer vorgegebenen Auswahl einer anderen Person zuzuordnen. Denn bei einer hinreichenden gegenseitigen persönlichen Kenntnis beider Personen war die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese im Zeitverlauf aus Gesprächen und/oder über manifestes Verhalten deutlich geworden waren (+). Insgesamt wurde bezüglich dieser Kategorie eine hohe Vorhersagekraft vermutet.

Die Kategorie „Soziodemografie“ beinhaltet pro Sinus-Migranten-Milieu die Indikatoren Alter, Familien-/Haushaltsgröße, Bildungsniveau/Berufe, Einwanderungsgeneration und Einkommenshöhe. Da es sich dabei um manifeste Variablen handelt, war mit hoher Sicherheit davon auszugehen, dass ein Befragter sich in diese ohne Probleme einstufen konnte (++). Bezüglich der Fremdeinstufung konnte hiervon jedoch nur bedingt ausgegangen werden. Es war zu vermuten, dass bei ausreichender Kenntnis der einzustufenden Person zumindest

95 Schäfers 2006b: 36.

teilweise Wissen zu diesen Variablen vorlag und einige Indikatoren zum Teil auch beobachtbar waren – bspw. Alter und Einkommenshöhe mittels Indikatoren wie bspw. Statussymbole (siehe Kapitel 4.2.3.1). Hierbei war jedoch mit einer gewissen Unschärfe zu rechnen – das äußere Erscheinungsbild gibt für eine Einstufung bspw. notwendige, aber nicht hinreichend verlässliche Hinweise auf das tatsächliche Alter oder Einkommen einer Person, und deren Angaben gegenüber dem Umfeld müssen ebenfalls nicht notwendigerweise stimmen (+/-). Bezüglich dieser Kategorie wurde insgesamt somit eine mittlere Vorhersagekraft angenommen.

Bei jenen Indikatoren, die pro Sinus-Migranten-Milieu in der Kategorie „Migrationsbiografie“ enthalten waren, wie Einwanderungsgeneration, Einwanderungsalter und Einwanderungsgrund, war eine Einschätzung der Vorhersagekraft nicht leicht. Es handelte sich dabei um Rückerinnerungen, deren Zuverlässigkeit durch Erinnerungslücken oder -fehler Grenzen hat. In der Regel wird jedoch in der Forschung davon ausgegangen, dass biografische Ereignisse, die eine zentrale Bedeutung für die eigene Lebensgeschichte aufweisen, vergleichsweise gut erinnert werden.⁹⁶ Bezüglich der Befragten war zwar davon auszugehen, dass sie in der Lage sind, autobiografische Informationen, sprich ihre Einwanderungsgeneration sowie ihr Einwanderungsalter wiederzugeben, es war jedoch unsicher, ob sie einen klareren Einwanderungsgrund hatten und benennen konnten (+/-). Bezüglich der Fremdeinstufung mithilfe der Kategorie „Migrationsbiografie“ war anzunehmen, dass es sich dabei um persönliche Kenntnisse über die individuelle Historie der einzustufenden Person handelte. Diese waren nur bei hoher Vertrautheit zwischen den Personen und/oder gezielten Gesprächen hierüber als vorhandenes Wissen zu erwarten und konnten nicht vorausgesetzt werden (-). Hinsichtlich dieser Kategorie wurde insgesamt nur eine geringe Vorhersagekraft angenommen.

Die Kategorie „Integration“ beinhaltet pro Sinus-Migranten-Milieu die Indikatoren Integrationsverhalten, Integrationsziele und interkulturelles Selbstverständnis. Bei einer Selbsteinstufung der Befragten wurde erwartet, dass diese sich hinsichtlich dieser Faktoren, die stark mit ihrer individuellen Identität und Gruppenzugehörigkeit zusammenhängen,⁹⁷ mit hoher Wahrscheinlichkeit einstufen konnten (++). Aus dem gleichen Grund war damit zu rechnen, dass fremdeinstufende Personen im Zeitverlauf aus Gesprächen und/oder über manifestes Verhalten zu diesen Sachverhalten Wissen bezüglich der einzustufenden Perso-

96 Vgl. Matthes/Reimer/Künster 2007; Reimer 2005; 2001.

97 Siehe zu „kultureller Identität“ prägend Stuart Hall (1990), zu Diskussion und Forschungsstand siehe bspw. Canan 2015; Kazzazi/Treiber/Wätzlod 2015; Walz-Pawlita/Unruh/Janta 2015.

nen erworben haben (+). Insgesamt wurde innerhalb dieser Kategorie somit eine hohe Vorhersagekraft vermutet.

In der Kategorie „Kulturelle Präferenzen“ waren pro Sinus-Migranten-Milieu die Indikatoren Interessen, Geschmack, Rolle von Kunst und Kultur sowie die eigene künstlerische Aktivität enthalten. In der Forschung wird davon ausgegangen, dass eine frühe kulturelle Bildung und entsprechende Prägung sich bei vielen Menschen durch die weiteren Lebensabschnitte durchzieht und die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung kultureller Angebote stark prognostiziert.⁹⁸ Zudem wird in den vielfältigsten Lebensstil- und Milieu-Studien, insbesondere den Faktoren Geschmack und Kultur (bspw. hochkulturelle Praktiken, Bildung, Kultiviertheit) und dem damit verbundenen Habitus eine hohe Distinktionsfunktion unterstellt.⁹⁹ Vor diesem Hintergrund wurde davon ausgegangen, dass ein Befragter sich seiner eigenen kulturellen Präferenzen sehr wahrscheinlich so weit bewusst ist, dass er in der Lage ist, sich in verschiedenen Beschreibungen zu erkennen (++). Zudem war zu erwarten, dass auch eine fremdeinstufende Person imstande sein sollte, eine andere Person hinsichtlich ihrer kulturellen Präferenzen anhand einer vorgegebenen Auswahl zuzuordnen. Bei einer hinreichenden gegenseitigen persönlichen Kenntnis beider Personen war die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass deren Präferenzen im Zeitverlauf aus Gesprächen und/oder über deren generellen Habitus deutlich geworden waren (++). Insgesamt wurde bezüglich dieser Kategorie eine sehr hohe Vorhersagekraft vermutet.

Die Kategorie „Kulturnutzung“ beinhaltete pro Sinus-Migranten-Milieu Indikatoren zu Häufigkeit, Inhalten, Art und Ort der Kulturnutzung sowie zu dem eigenen Engagement der Befragten auf Anbieterseite. Es war anzunehmen, dass ein Befragter in der Lage ist, sich an sein Kulturnutzungsverhalten zu erinnern und sich diesbezüglich einzustufen. Dabei war jedoch mit einer gewissen Unschärfe zu rechnen, denn es handelte sich dabei erneut um Rückerinnerungen, deren Zuverlässigkeit durch Erinnerungslücken oder -fehler Grenzen hat (+). Dies galt insbesondere, da in der Forschung davon ausgegangen wird, dass kurze und für die eigene Lebensgeschichte eher belanglose Ereignisse tendenziell schlechter erinnert werden.¹⁰⁰ Bezüglich der Fremdeinstufung mithilfe des Faktors „Kulturnutzung“ war anzunehmen, dass es sich zwar auf der einen Seite um eindeutig beobachtbares Verhalten handelte, hierfür aber eine gemeinsame Anwesenheit bei Kulturangeboten Voraussetzung war. Auf der anderen Seite war jedoch damit zu rechnen, dass eine fremdeinstufende Person im Zeitverlauf aus Gesprächen Wissen bezüglich des Kulturnutzungsverhaltens der einzustufenden

98 Vgl. bspw. Colbert 2002: 45.

99 Vgl. bspw. Otte 2008: 73 ff.; Stein 2006: 41; Otte 2005a: 448 f.

100 Vgl. Matthes/Reimer/Künster 2007; Reimer 2005; 2001.

Personen erworben hat (+). Insgesamt wurde bezüglich dieser Kategorie somit eine mittlere Vorhersagekraft vermutet.

Auf die Kategorie „Kulturelle Bildung“ mit den Indikatoren Wertschätzung von Angeboten, eigene Nutzung/Nutzung durch Kinder pro Sinus-Migranten-Milieu wurde im Weiteren verzichtet, da sie nicht innerhalb aller Milieu-Beschreibungen vorlag.

Entsprechend den geschilderten Überlegungen wurde erwartet, dass bei einer Einstufung in die Sinus-Migranten-Milieus mittels einer Kombination aus Selbst- und Fremdeinstufung primär die Kategorien „Kulturelle Präferenzen“, „Werte“ und „Integration“ Relevanz aufweisen würden, während bezüglich der Kategorien „Soziodemografie“, „Migrationsbiografie“ und „Kulturnutzung“ eine vergleichsweise geringere Vorhersagekraft vermutet wurde. Deutlich wurde zudem, dass eine reine Fremdeinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus sehr wahrscheinlich nicht ausreichen würde, um an zuverlässige, verwertbare und eindeutige Ergebnisse zu gelangen, während eine Selbsteinstufung hierfür (zumindest theoretisch) zunächst gute Aussichten versprach. Dennoch war an dieser Stelle Vorsicht angebracht, konnten doch der Einfluss von Verzerrungen durch etwaige Verständnisprobleme bezüglich der Milieu-Beschreibungen oder durch sonstige Antwortverzerrungen (siehe hierzu Kapitel 4.7.1) auf die Ergebnisse einer reinen Selbsteinstufung kaum prognostiziert werden.

In Orientierung an den klassischen Gütekriterien einer Messung – Validität, Reliabilität und Objektivität¹⁰¹ – war für die hier vorzunehmende Untersuchung ein Instrument erforderlich, das die Zugehörigkeit der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus tatsächlich erfasst (Validität), das bei wiederholten Messungen die gleichen Ergebnisse liefert (Reliabilität) und unabhängig von den es anwendenden Personen übereinstimmende Resultate liefert (Objektivität). Parallel sollte es zwar möglichst viele milieukonstituierende Indikatoren beinhalten, mit seinem Umfang aber im angedachten Erhebungsdesign umsetzbar sein und die Untersuchungsobjekte nicht überbeanspruchen. Zudem sollten eine Verzerrung der Selbst- oder Fremdeinstufung durch von einzelnen Befragten subjektiv als besonders positiv oder negativ empfundene Titel und/oder Beschreibungen von einzelnen Sinus-Migranten-Milieus sowie sonstige mögliche Antwortverzerrungen möglichst ausgeschlossen werden (siehe hierzu auch die vertiefenden Ausführungen in Kapitel 4.7).

Darüber hinaus sollte hiermit versucht werden, zwei weiteren Phänomenen zu begegnen, die die Ergebnisse bei einer einmaligen Einstufung potenziell verzerren konnten und die aus der Mentalitätsforschung bekannt sind: eine sehr

101 Siehe hierzu bspw. Bortz/Döring 2009: 193 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 149 ff.; Diekmann 2001: 216 ff.

wahrscheinliche Differenz zwischen Selbstbeschreibung und Fremdbeschreibung sowie die Tatsache, dass Selbstbeschreibungen relational sind, sprich in der Regel davon abhängen, wem gegenüber sie getätigt werden.¹⁰² Um eine Unabhängigkeit der verschiedenen Einstufungen zu gewährleisten, wurde stark darauf geachtet, dass den verschiedenen Personen auf den einzelnen Screening-Stufen die Einstufungsentscheidung auf anderen Stufen nicht bekannt war. Um dem Gütekriterium der Validität gerecht zu werden, wurde bei der Entwicklung des Erhebungsinstruments für eine Selbst- oder Fremdeinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus ausschließlich auf Material zurückgegriffen, das entweder durch das Umfrageinstitut Sinus selbst oder in Zusammenarbeit mit diesem veröffentlicht wurde. Hierbei wurde davon ausgegangen, dass erstens das den Sinus-Migranten-Milieus ursprünglich zugrunde liegende Erhebungs- und Auswertungsverfahren sich an den gängigen Bewertungskriterien für empirische Typologien orientiert¹⁰³ und im Ergebnis auch zu Sinus-Migranten-Milieus führt (sprich ausreichend quantifiziert und somit validiert ist) sowie dass dies zweitens zumindest prinzipiell auch für die hiervon abgeleiteten Instrumente gelten kann, soweit sie mit diesen eine hohe Ähnlichkeit aufweisen.

Um den Gütekriterien der Reliabilität und der Objektivität gerecht zu werden und gleichzeitig mögliche Verzerrungen bei der Einstufung durch positive/negative Zuschreibungen zu vermeiden, wurde vorgesehen, die Einstufung in Sinus-Milieus in mehreren Screening-Schritten der Fremd- und Selbsteinstufung durchzuführen. Zum einen sollte die Qualität der Messung dadurch erhöht werden, dass sie mehrfach wiederholt wurde, zum anderen dadurch, dass sie von verschiedenen Personen durchgeführt wurde. Gleichzeitig sollte hiermit einem möglichen Einfluss von ergebnisverzerrenden positiven oder negativen Assoziationen, ausgelöst durch einzelne Begriffe und/oder Indikatoren und/oder Kategorien sowie potenzielle Differenzierungen zwischen Fremd- und Selbsteinstufungen, bestmöglich entgegengewirkt werden. Eine ausführliche Darstellung der Qualitätskriterien dieser Arbeit findet sich in Kapitel 10.2.

Festzuhalten bleibt, dass es sich bei dem oben beschriebenen Vorgehen um einen Pilotversuch handelt, gegen den sicherlich die verschiedensten methodischen Einwände aufzuführen sind. Es handelt sich dabei ganz bewusst um einen mutigen Versuch, der ausführlich begründet sowie intersubjektiv nachvollziehbar und empirisch überprüfbar konzipiert wurde. Inwieweit eine solche Selbst- oder Fremdeinstufung tatsächlich zu einer korrekten Einstufung in die Sinus-Migranten-Milieus führt, kann letztlich nur durch einen Abgleich der Ergebnisse mit einer Einstufung einzelner Personen mithilfe des Instrumentariums des Si-

102 Vgl. Kuckartz 2002: 120.

103 Siehe hierzu bspw. Hartmann 1999: 160 ff.

nus-Instituts selbst ermittelt werden. Dieses stand jedoch zumindest im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht zur Verfügung. So musste an dieser Stelle darauf spekuliert werden, dass die letztendliche Einstufung einer Person in ein bestimmtes Sinus-Migranten-Milieu nach einer entsprechenden Anzahl von Einstufungen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit der Realität entspricht.

A1.3 GRUNDGESAMTHEIT

Die Grundgesamtheit der Studie, sprich die Menge der Objekte, auf die sich die zu überprüfenden Thesen beziehen und für die die Ergebnisse der Studie gelten sollen,¹⁰⁴ bestand entsprechend der in Kapitel 4.1 genannten Untersuchungsziele zunächst aus allen in der Bundesrepublik Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund mit einer Milieu-Zugehörigkeit, die auf sämtliche der durch das Sinus-Institut entwickelten Sinus-Migranten-Milieus verteilt ist. Dabei handelte es sich laut dem zugrunde gelegten „Mikrozensus“ aus dem Jahr 2010 konkret um rund 15,7 Millionen in Deutschland lebende Menschen mit Migrationshintergrund aus den verschiedensten Herkunftsländern,¹⁰⁵ verteilt auf die in Kapitel 3.2.3 beschriebenen acht von Sinus entwickelten Milieus, sprich auf „Bürgerliche Migranten-Milieu“ („Adaptives Bürgerliches Milieu“ und „Statusorientiertes Milieu“), „Ambitionierte Migranten-Milieus“ („Multikulturelles Performermilieu“ und „Intellektuell-kosmopolitisches Milieu“), „Traditionsverwurzelte Migranten-Milieu“ („Religiös-verwurzeltes Milieu“ und „Traditionelles Arbeitermilieu“) sowie „Prekäre Migranten-Milieu“ („Entwurzeltes Milieu“ und „Hedonistisch-subkulturelles Milieu“).¹⁰⁶

Die Größe dieser Population machte aus forschungspraktischen Gründen eine weitere sachliche und räumliche Eingrenzung notwendig. Im Rahmen dieser Arbeit wurde entsprechend versucht, die in Kapitel 3.3 festgestellte Forschungslücke in einer heuristischen Studie zunächst nur für ein bestimmtes Sinus-Migranten-Milieu für bestimmte Herkunftsgruppen von Migranten zu schließen. Gleichzeitig wurde versucht, ein Modell dafür zu entwickeln, wie weitere Arbeiten fortfahren könnten, ergänzende Kenntnisse über andere Sinus-Migranten-Milieus zu gewinnen. Als inhaltliche Beschränkung diente die Fokussierung auf ein bestimmtes Sinus-Migranten-Milieu, das „Intellektuell-kosmopolitische Mi-

104 Vgl. bspw. Schumann 2012: 82 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 265 ff.

105 Vgl. Statistisches Bundesamt 2011a: 7.

106 SINUS 2008; 2007b.

lieu“¹⁰⁷ sowie die Fokussierung auf Menschen mit Migrationshintergrund nur zweier Herkunftsregionen, aus der Türkei und der ehemaligen Sowjetunion. Um zudem den logistischen Aufwand der Erhebung zu reduzieren, aber dennoch eine gewisse geografische Varianz aufrechtzuerhalten, erfolgte zusätzlich eine räumliche Eingrenzung der Erhebung auf die drei deutschen Ballungszentren Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart. Im Folgenden wird kurz dargelegt, vor welchem Hintergrund die Entscheidungen zur Eingrenzung der Grundgesamtheit erfolgten.

A1.3.1 Das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ von Sinus

Auch wenn ein Vergleich des Kulturnutzungsverhaltens hinsichtlich der zu überprüfenden Thesen in Bezug auf alle acht Sinus-Migranten-Milieus aus der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus äußerst aufschlussreich gewesen wäre und es sicherlich sinnvoll wäre, eine solche Untersuchung in einem Folgeprojekt durchzuführen, wurde die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommene Studie auf zunächst ein einziges Sinus-Migranten-Milieu zugespitzt: das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“. Diese inhaltliche Eingrenzung der Grundgesamtheit erfolgte aus drei Gründen:

Die „InterKulturBarometer“-Studie (2012) des Zentrums für Kulturforschung und die Studie „Kulturelle Vielfalt in Dortmund“ (2008) von Interkultur.pro kamen zu dem Ergebnis, dass Menschen mit Migrationshintergrund ein gleich hohes Interesse an Kulturangeboten aufwiesen wie Menschen ohne Migrationshintergrund, diese jedoch im Vergleich seltener besuchten.¹⁰⁸ Es ist somit sehr wahrscheinlich, dass es sich hier für Kulturinstitutionen um einen Wachstumsmarkt handelt und sie im Rahmen der von ihnen angedachten Audience Development-Strategien überlegen müssen, ob sie ihre Bemühungen auf bestehende oder neue Märkte mit bestehenden oder neuen Angeboten richten möchten.¹⁰⁹ Da es sich hier um eine für viele Kulturinstitutionen (eher) neue und unbekannte Zielgruppe handelt, erscheint es sinnvoll, Bemühungen zunächst auf den bestehenden Markt zu richten, sprich zunächst „alle diejenigen ein[zu]beziehen, die sowohl Interesse als auch Kaufkraft als auch die entsprechende [sic!] Möglichkeiten aufweisen, eventuelle sonstige Barrieren zu überspringen“¹¹⁰. Ein solches Vorgehen bedeutet für Kulturinstitutionen das höchste Synergiepotenzial mit bereits vorhandenen Kompetenzen, Kenntnissen, Ver-

107 SINUS 2008; 2007b.

108 Vgl. Keuchel 2012: 102 ff.; Cerci 2008b: 32 ff.

109 Vgl. Ansoff 1957: 114, siehe hierzu Kapitel 2.3.2.1.

110 Klein 2011a: 82.

triebswegen etc. und damit den geringsten Aufwand und das kleinste Risiko.¹¹¹ Somit ist es „sinnvoll, seine Bemühungen zunächst auf die kulturaffineren und damit im Verhältnis leichter zu erreichenden Milieus innerhalb migrantischer Zielgruppen auszurichten, bevor man sich kulturferneren Milieus zuwendet“¹¹². Bezüglich des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ ist aus der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) herauszulesen, dass es sich um das Sinus-Migranten-Milieu handelte, das sich von allen acht Sinus-Migranten-Milieus am stärksten mit Kunst und Kultur verbunden fühlte, das höchste Interesse an Angeboten der Hochkultur zeigte und entsprechende Angebote auch von allen Sinus-Migranten-Milieus am häufigsten nutzte.¹¹³ Zudem handelte es sich laut der Milieu-Beschreibung innerhalb dieser Studie um ein im Vergleich finanziell gut abgesichertes Sinus-Migranten-Milieu, für das Besuchsbarrieren kaum von Relevanz sind und/oder im Zweifelsfall vergleichsweise leicht überwunden werden können.¹¹⁴ Eine Ansprache dieses Sinus-Migranten-Milieus sollte für Kulturinstitutionen somit erstens im Verhältnis zu anderen, Kulturangeboten eventuell fernerer Sinus-Migranten-Milieus einfacher und risikoärmer sein und deren Ansprache zunächst Vorrang haben. Dies gilt insbesondere, da für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund in der Forschung bislang noch nicht ausreichend Kenntnisse vorliegen, die für entsprechende Audience Development-Strategien vonnöten wären und auf die Kulturinstitutionen zurückgreifen könnten (siehe Kapitel 3.3). Mit den gesammelten Erfahrungen aus der Ansprache des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ können Kulturinstitutionen versuchen, auch einen größeren Kreis von (potenziellen) Besuchern mit Migrationshintergrund zu erreichen.

Zweitens gilt, wenn Kulturinstitutionen neue Zielgruppen mit Migrationshintergrund erreichen möchten, der Einsatz von „Keyworkern“ mit Migrationshintergrund als gewinnbringend, die sowohl die Institution als auch die Zielgruppe gut kennen und eine vermittelnde Position einnehmen. In diesem Kontext ist es hilfreich, innerhalb der Zielgruppe (auch) Menschen als Botschafter zu gewinnen, denen generell ein besonderes Vertrauen entgegengebracht wird (bspw. Prominente, Meinungsführer, Journalisten) und die als Multiplikatoren agieren können.¹¹⁵ Angehörige des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ kommen

111 Vgl. Ansoff 1965: 75 ff.

112 Allmanritter/Siebenhaar 2010: 182.

113 Vgl. Gerhards 2013a: 103; Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010: 98; Cerci/Gerhards 2009: 52).

114 Vgl. Gerhards 2013a: 49, 100 f.

115 Vgl. Allmanritter/Siebenhaar 2010: 183 ff.

hierbei insbesondere infrage, denn dieses Sinus-Migranten-Milieu wurde in der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) als „Leitmilieu“¹¹⁶ beschrieben und wies einen hohen Anteil von Menschen auf, die als Künstler und/oder Kulturmanager und/oder ehrenamtlich (auch in interkulturell vermittelnden Funktionen) im Kulturbereich tätig sind.¹¹⁷ Zudem wurde in der Studie darauf hingewiesen, dass insbesondere Angehörige dieses Sinus-Migranten-Milieus eine solche vermittelnde Funktion übernehmen könnten,

„[...] weil sie sozial in gesicherten Verhältnissen leben, über multi-ethnische Netzwerke verfügen, die deutsche Gesellschaft und Kultur kennen bzw. sich mit ihnen intensiv auseinandersetzen und nicht zuletzt, weil sie ihre Kompetenzen und ihr Wissen durch ein hohes Maß an Sprachbeherrschung tatsächlich mitteilen können.“¹¹⁸

Dass es dementsprechend äußerst vielversprechend sein könnte, speziell das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ in die Entwicklung eines interkulturellen Audience Development einzubeziehen, wurde zudem bereits in den Veröffentlichungen zu der Studie deutlich hervorgehoben: „Das Intellektuell-kosmopolitische Milieu kann für die Weiterentwicklung von zeitgemäßen Kulturangeboten im multiethnischen und multikulturellen Zuwanderungsland Deutschland ein immenser Gewinn sein.“¹¹⁹

Drittens ist davon auszugehen, dass es sich bei Angehörigen des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ um Personen handelt, die aufgrund ihres hohen Erfahrungswerts mit Kulturangeboten und aufgrund ihrer kosmopolitischen Ausrichtung besonders geeignet sind, innerhalb einer empirischen Studie substantielle Anregungen bezüglich der Entwicklung erfolgreicher (interkultureller) Audience Development-Strategien hinsichtlich von Menschen mit Migrationshintergrund zu geben.

Die Beschränkung der Grundgesamtheit auf Angehörige des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ war mit einer Eingrenzung auf 11 % der Menschen mit Migrationshintergrund quer über alle Herkunftsregionen hinweg verbunden.¹²⁰ Im Jahr der Erstellung des Sinus-Migranten-Milieu-Modells (2008) han-

116 Gerhards 2013a: 55.

117 Vgl. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010: 99.

118 Gerhards 2013a: 104.

119 Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010: 99.

120 Vgl. SINUS 2008: 6.

delte es sich um etwa 11 % von bundesweit rund 15,6 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, sprich um rund 1,7 Millionen Menschen.¹²¹

A1.3.2 Drei Großstädte: Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart

Die im Rahmen dieser Studie vorgenommene räumliche Eingrenzung der Erhebung auf die drei deutschen Großstädte Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart basierte auf einer Abwägung inhaltlicher Argumente sowie auf praktischen Erwägungen in Hinblick auf die Frage, an welchen Orten das ergiebigste Datenmaterial zu erwarten war. In Bezug auf die infrage kommenden Erhebungsorte wurde sowohl der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung miteinbezogen als auch der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, die dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ zugeordnet werden konnten. Hierbei wurde zunächst eine Konzentration auf Großstädte vorgenommen, da der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung dort generell deutlich höher ist als in ländlichen Gebieten.¹²² Zudem ließ sich aus den vorliegenden Informationen zur Lebenssituation des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ in der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus ableiten, dass dieses Milieu eher in Großstädten anzutreffen sein würde als im ländlichen Raum: „Dieses Milieu ist überwiegend verwurzelt in der Kultur urbaner Zentren und Metropolen, die der sog. westlichen Lebenswelt zumindest offen gegenüberstehen.“¹²³ Um eine Verzerrung der Antworten durch unterschiedliche Kulturangebote im näheren Umfeld zu vermeiden, sollten in mindestens drei Städten Daten erhoben werden.

Eine nähere Betrachtung des Anteils der Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung in ausgewählten Großstädten (hier abgekürzt mit „MH“) zeigte, dass im Jahr 2011 in absoluten Zahlen die meisten Zuwanderer und ihre Nachkommen in Deutschlands größten Städten Berlin (862.000), München (487.000) und Hamburg (482.000) lebten. Prozentual war der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund jedoch in Frankfurt/Main (42,7 %), Stuttgart (38,6 %) und Nürnberg (36,2 %) am höchsten. Auch der prozentuale Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund unter 18 Jahren war dort am höchsten. Er lag in Frankfurt/Main bei 56,1 %, in Stuttgart bei 50,6 % und in Nürnberg bei 50 % (siehe Tabelle 2 auf der folgenden Seite).

121 Vgl. Statistisches Bundesamt 2010: 7.

122 Siehe die jährlichen Berechnungen des „Mikrozensus“, bspw. Statistisches Bundesamt 2010: 40 ff.

123 Gerhards 2013a: 47.

Tabelle 2: Menschen mit Migrationshintergrund in ausgewählten Städten

Stadt	Bevölke- rung	Bevölke- rung mit MH	Bevölkerung mit MH (Anteil in %)	Bevölkerung mit MH u. 18 Jahren (Anteil in %)	Trend
Berlin	3.475.000	<u>862.000</u>	23,9	37,7	++
Frankfurt/ Main	681.000	294.000	<u>42,7</u>	<u>56,1</u>	++
Hamburg	1.792.000	<u>482.000</u>	27,5	39,1	±
Köln	1.007.000	317.000	31,6	42,7	-
München	1.354.000	<u>487.000</u>	33,2	46,8	±
Nürnberg	506.000	189.000	<u>36,2</u>	<u>50,0</u>	0
Stuttgart	607.000	231.000	<u>38,6</u>	<u>50,6</u>	-

Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2013; Engler 2012 (Stand 31.12.2011).

Aus der Entwicklung des Anteils der Menschen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung der letzten Jahre und dem aktuellen Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in der Bevölkerung unter 18 Jahren in den jeweiligen Städten ließ sich zudem ein Trend ablesen: In Berlin (++) , Frankfurt/Main (++) und in geringerem Maße auch in Hamburg (+) und München (+) war zukünftig mit einem weiteren Anstieg der Bevölkerung mit Migrationshintergrund zu rechnen. Auf Basis von Anteilswerten in Bezug auf die oben genannten fünf Kriterien erschien eine Zuspitzung auf an erster Stelle Frankfurt/Main (drei von fünf Kriterien) und an zweiter Stelle Stuttgart und/oder Nürnberg und/oder Berlin und/oder Hamburg und/oder München (jeweils zwei von fünf Kriterien) als sinnvoll.¹²⁴

124 Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2013; Engler 2012.

Tabelle 1: SINUS-Migranten-Milieus in ausgewählten Städten

Stadt	Stuttgart	Nürnberg	München	Köln	Hamburg	Frankfurt/Main	Berlin
Religiös-verwurzeltes Milieu	6,6	7,1	5,5	7,0	6,3	6,2	6,7
Traditionelles Arbeitermilieu	12,1	15,4	8,6	12,5	14,3	11,8	14,4
Entwurzeltes Milieu	7,3	8,6	6,3	8,0	7,9	7,0	11,8
Status-orientiertes Milieu	13,0	12,0	14,3	12,6	12,1	13,2	11,4
Adaptives Bürgerliches Milieu	17,3	15,1	17,9	15,4	16,4	16,9	13,2
Intellektuell-kosmopolitisches Milieu	<u>12,3</u>	11,4	<u>15,3</u>	<u>12,3</u>	11,9	<u>13,1</u>	11,0
Multikulturelles Performermilieu	16,6	12,7	19,6	15,0	14,2	16,3	11,3
Hedonistisch-subkulturelles Milieu	14,7	17,8	12,5	17,3	17,1	15,6	20,2

Quelle: Huss 2010: 2 (Stand 31.12.2008).

Ausgehend von dem Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, die sich dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ zuordnen ließen, bot sich gemessen an den höchsten Werten eine Zuspitzung auf die Städte München, Frankfurt/Main sowie Köln oder Stuttgart an. Setzte man die Möglichkeit von leichten zufälligen oder nicht zufälligen Messfehlern¹²⁵ bezüglich der angegebenen Werte voraus, unterschieden sich in ausgewählten Großstädten in Deutschland die Anzahl der dort lebenden Angehörigen des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ im Vergleich jedoch nur wenig (siehe Tabelle 3 auf Seite 38).

Als Argumente für eine Entscheidung bezüglich der Erhebungsstandorte sollten deshalb nicht ausschließlich rein quantitative, auf die Stichprobe bezogene Kriterien miteinbezogen werden. Als Grundvoraussetzung für inhaltlich gewinnbringende Aussagen wurde ein großes Kulturangebot vor Ort angenommen, damit für potenzielle Untersuchungsobjekte zumindest die theoretische Möglichkeit bestand, ein sehr breites Spektrum an Angeboten zu kennen und zu nutzen. Als ein Indikator für die Relevanz der einzelnen Städte als Kulturmetropolen wurde auf das „Kulturstädteranking“ des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (HWWI) im Auftrag der Privatbank Berenberg zurückgegriffen, in dem alle zwei Jahre jeweils die dreißig größten Städte in Deutschland im Hinblick auf ihr Kulturleben untersucht und in eine Rangliste sortiert werden. Nach diesem Ranking kamen für die angedachte Erhebung im Rahmen dieser Studie vor allem die Städte Stuttgart, Dresden, München, Berlin und Bonn in Betracht (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Kulturstädteranking 2014

Platz 1:	Stuttgart	Platz 6:	Frankfurt/Main
Platz 2:	Dresden	Platz 7:	Münster
Platz 3:	München	Platz 8:	Karlsruhe
Platz 4:	Berlin	Platz 9:	Hamburg
Platz 5:	Bonn	Platz 10:	Augsburg

Quelle: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut/Berenberg 2012: 26.

In Abwägung mit den oben genannten Entscheidungskriterien wurde somit eine räumliche Eingrenzung der Erhebung auf die Standorte Berlin, Frankfurt/Main

125 Vgl. bspw. Diekmann 2001: 200 ff.

und Stuttgart angedacht. Es erschien aber nicht als sinnvoll, die Auswahl der Erhebungsstandorte einzig auf Basis der Anzahl der potenziellen Untersuchungsobjekte vor Ort oder der Relevanz als Kulturstandort erfolgen zu lassen. Als ergänzendes Auswahlkriterium wurde hinzugezogen, ob in Städten insbesondere im kulturellen Bereich bereits erkennbar auf die ethnisch-kulturelle Heterogenität der dortigen Bevölkerungen eingegangen wird. Auch bezogen auf dieses Kriterium ließen sich in vielen deutschen Großstädten entsprechende Bemühungen feststellen. Da sich im Vergleich jedoch ebenfalls in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart diesbezüglich interessante Hintergründe finden ließen, wurde die vorgenommene Festlegung auf diese drei Städte beibehalten. Der Vollständigkeit halber werden im Folgenden kurz die Besonderheiten der drei Städte benannt.

Berlin

Überlegungen hinsichtlich der kulturellen Aktivität und Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund begannen in Berlin bereits sehr früh. Bereits im Jahr 1979 wurde unter dem Titel „Förderung kultureller Aktivitäten ausländischer Mitbürger“ ein Programm gestartet, das zum Ziel hatte, „dem interkulturellen Dialog und der Entwicklung künstlerischer Potenziale der Migrantengenerationen [zu] dienen, die in mehreren Kulturen zu Hause sind“¹²⁶. Im Rahmen einer hieran anknüpfenden „Interkulturellen Projektarbeit“ werden seit diesem Zeitpunkt Projekte gefördert „von professionell künstlerisch arbeitenden Migrantinnen und Migranten, die möglichst öffentlichkeitswirksam werden sollen“¹²⁷.

Im Jahr 2005 wurde in Berlin zudem ein eigenes Integrationskonzept mit dem Titel „Vielfalt fördern – Zusammenhalt stärken. Das Integrationskonzept für Berlin“ entwickelt, das ein Kapitel zu „Interkulturalität und Internationalität“ enthält. Bereits in der ersten Version des Integrationskonzepts findet sich in diesem ein Bezug darauf, dass auch im kulturellen Bereich deutlich auf die ethnisch-kulturelle Heterogenität der Bevölkerung eingegangen werden soll.¹²⁸

Der Bereich der Kulturpolitik wurde im Jahr 2006 in Berlin grundlegend umstrukturiert. Das Amt des Kultursenators wurde aufgelöst, die Kulturpolitik ist seitdem beim Regierenden Bürgermeister selbst angesiedelt, vertreten durch einen Kultur-Staatssekretär.¹²⁹ Mit der Amtszeit des Kultur-Staatssekretärs André

126 Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten 2016a.

127 Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten 2016a.

128 Vgl. Der Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration 2005: 71 ff.

129 Vgl. Walter/Preuss 2006.

Schmitz (2006–2014) fand eine explizit (auch) interkulturelle Ausrichtung der Kulturpolitik statt.¹³⁰

Frankfurt/Main

Die Stadt Frankfurt/Main hat aufgrund des hohen Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund an der dortigen Gesamtbevölkerung als eine der ersten Großstädte in Deutschland die politische Notwendigkeit erkannt, eine nachhaltige, strukturell verankerte kommunale Integrationsarbeit zu implementieren. Bereits im Jahr 1989, zu einer Zeit, in der andere Kommunen höchstens Ausländerbeauftragte beriefen, wurde als bundesweite Neuheit die städtische Behörde Amt für multikulturelle Angelegenheiten (AmkA) mit dem ersten Dezernent für multikulturelle Angelegenheiten, Daniel Cohn-Bendit (Bündnis 90/Die Grünen), aufgebaut. Das Amt ist mit zahlreichen Projekten, Beratungsangeboten und Publikationen die zentrale Anlaufstelle in Sachen Migration und Integration vor Ort.¹³¹ Das „Frankfurter Modell“ hat vielen anderen Kommunen sowohl national als auch international Impulse und Inspiration für die Entwicklung eigener Integrationsarbeit geliefert. Abgesehen von der Einrichtung eines solchen Amtes haben bspw. bildungs- und sprachpolitische Initiativen und Modelle aus Frankfurt/Main als kommunale Vorgänger der im Jahr 2005 durch Bundesgesetz initiierten Integrationskurse in Deutschland gedient.¹³² Auf der Internetseite des Amtes ist erkennbar, dass dessen Arbeitsfeld auch den Themenbereich der kulturellen Aktivität und Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund umfasst.¹³³ Unter aktiver Beteiligung der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen und Bevölkerungsschichten wurde in Frankfurt/Main im Jahr 2009 ein übergreifendes Integrationskonzept entwickelt.¹³⁴ In der in den Folgejahren bereits mehr-

130 Siehe hierzu bspw. DPA 2009.

131 Vgl. Stadt Frankfurt am Main 2016c.

132 Vgl. Stadt Frankfurt am Main 2013: 6; Cohn-Bendit 2009: 10. Die Ausländerbehörde in Frankfurt/Main war im Jahr 2012 zudem die bislang einzige nach DIN N ISO 9001 zertifizierte Ausländerbehörde Deutschlands (vgl. Stadt Frankfurt am Main 2016a): „Die ISO 9001 legt die Mindestanforderungen an ein Qualitätsmanagementsystem fest, die von Unternehmen umzusetzen sind, um die Kundenanforderungen sowie weitere Anforderungen an die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität zu erfüllen. Mit der Einführung eines QM-Systems kann zum Beispiel die Transparenz betrieblicher Abläufe erhöht werden, eine höhere Kundenzufriedenheit erzielt werden, die Fehlerquote und somit Kosten gesenkt werden.“ (TÜV SÜD AG 2016).

133 Vgl. Amt für Multikulturelle Angelegenheiten 2016a.

134 Vgl. Stadt Frankfurt am Main 2009.

fach überarbeiteten Version des „Integrations- und Diversitätskonzepts“ findet sich unter anderem ein Abschnitt zum Thema „Kreativität: Kultur und Kunst“.¹³⁵

Stuttgart

Die Stadt Stuttgart hat rund um das Jahr 1995 begonnen, sich mit der Thematik der kulturellen Aktivität und Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund zu beschäftigen. Als deutliches öffentliches Signal, dass dies auch ein wichtiges Thema der Kulturpolitik ist, ist sicherlich das Positionspapier „Stuttgart auf dem Weg zur interkulturellen Stadt – Konzeptionelle Ansätze und Fördermaßnahmen“¹³⁶ des damaligen Kulturbürgermeisters (später Oberbürgermeister der Stadt) Dr. Wolfgang Schuster aus dem Jahr 1996 zu werten. Auch auf Ebene der Menschen mit Migrationshintergrund selbst war früh ein deutliches (kultur-)politisches Engagement festzustellen. Im Jahr 1998 erfolgte in Stuttgart auf Initiative der ansässigen Migrantenvereine die Gründung des Forums der Kulturen Stuttgart, ein Dachverband für Migrantenvereine und -organisationen sowie interkultureller Einrichtungen in Stuttgart. Es hat sich im Lauf der Jahre zunehmend zu einem wichtigen Akteur im Kulturleben sowie der Kultur- und Integrationspolitik der Region entwickelt, ist überregional bekannt und nimmt bundesweit eine Vorbildfunktion ein.¹³⁷

Die hohe Bedeutung des Themenbereichs „Integration“ für die Stadt lässt sich aus dessen Positionierung in der städtischen Verwaltung ablesen: Die „Abteilung für Integrationspolitik“ gehört als Stabsabteilung zum Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters, das Thema „Integration“ wurde somit als Querschnittsaufgabe in der Verwaltung verankert.¹³⁸ Im Jahr 2001 verabschiedete der Stuttgarter Gemeinderat das Strategiepapier „Ein Bündnis für Integration“, das seither kontinuierlich fortgeschrieben wird und in anderen deutschen Städten eine wichtige Grundlage für die Entwicklung vergleichbarer Integrationskonzepte bot. Die aktuelle Fassung des Konzepts aus dem Jahr 2009 beinhaltet auch ein Kapitel zu „Internationalität und kulturelle Vielfalt“.¹³⁹ Des Weiteren beeinflusste das Konzept die Erstellung des Nationalen Integrationsplans der Bundesregierung sowie die Integrationspläne einiger anderer Länder. Das „Bündnis für Integration“ diente als Modell für die integrationspolitischen Handlungsempfehlungen des Europarates für die Mitgliedsstädte des Kongresses der Gemeinden und Regionen Europas, wobei der Europäische Rat sogar die Kernpunkte des

135 Vgl. Stadt Frankfurt am Main 2010: 74.

136 Landeshauptstadt Stuttgart 2006: 23.

137 Vgl. Forum der Kulturen Stuttgart 2016; Stihler 2013.

138 Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2011: 11.

139 Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2009: 52.

Bündnisses als seine offizielle Integrationspolitik übernahm.¹⁴⁰ Im Jahr 2003 wurde die Stadt von der UNESCO mit dem „Cities for Peace Prize“ ausgezeichnet.¹⁴¹ Im Jahr 2005 war Stuttgart Preisträger des gemeinsamen Wettbewerbs „Erfolgreiche Integration ist kein Zufall“ der Bertelsmann Stiftung und des Bundesministeriums des Innern.¹⁴²

A1.3.3 Die zwei größten Migrantengruppen in Deutschland

Um hinsichtlich der Fragestellung, inwieweit die ursprüngliche Herkunftskultur neben der Zugehörigkeit zu Sinus-Migranten-Milieus Einfluss auf das Kultur-nutzungsverhalten nimmt, fundierte Ergebnisse zu erhalten, wurde es als notwendig erachtet, Angehörige mehrerer Herkunftseth-nien innerhalb desselben Sinus-Migranten-Milieus zu vergleichen. Auch wenn es erstrebenswert gewesen wäre, hier einen möglichst breiten Vergleich über entsprechend viele Herkunfts-regionen heranzuziehen, wurde an dieser Stelle noch eine weitere Eingrenzung der Erhebungsobjekte vorgenommen, um die diese Arbeit bestimmende Forschungsfrage untersuchbar zu halten: eine Zuspitzung auf nur zwei Herkunfts-gruppen. Gerade weil die nationalen Wurzeln der zugehörigen Personen für die Zugehörigkeit in die Sinus-Migranten-Milieus laut der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus kaum eine Rolle spielten,¹⁴³ mussten verschiedene Herkunftsgruppen für einen sinnstiftenden Vergleich vor allem zwei Kriterien erfüllen: Es musste davon ausgegangen werden, dass aufgrund ihres geschichtlichen und geografischen Hintergrunds sowohl innerhalb der Gruppen ein geteiltes kulturelles Wissen vorhanden war, als auch davon, dass sich dieses zwischen den beiden Gruppen eindeutig unterschied. Zudem erschien es als sinnvoll, bei der Auswahl der Gruppen darauf zu achten, dass pro Standort der Erhebung ausreichend potenzielle Untersuchungs-objekte vorhanden waren. Eine Betrachtung der vier in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart größten Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund zeigte, dass diese in allen drei Orten große Ähnlichkeiten aufweisen. Es handelt sich mit jeweils leicht unterschiedlicher Gruppengröße um Menschen mit türkischem und polnischem Migrationshintergrund sowie aus Ländern des ehemaligen Jugoslawien und der ehemaligen Sowjetunion (siehe Tabelle 5 auf der folgenden Seite, hier abgekürzt mit „MH“).

140 Vgl. Institut für Nachhaltige Stadtentwicklung 2016; Landeshauptstadt Stuttgart 2006:23 ff.

141 Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2011: 11 f.

142 Vgl. Walther 2011.

143 Vgl. SINUS 2008.

Tabelle 5: Bevölkerungsgruppen in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart

	Berlin	Frankfurt/Main	Stuttgart
Gesamtbevölkerung	3.442.675	671.927	561.438
Menschen mit MH	859.253	247.904	225.049
MH in %	25,0 %	36,9 %	41,0 %
Gesuchtes Milieu	94.517	32.475	27.681
Größte Gruppen	<u>Türkei:</u> 162.637 18,9 % von MH 4,7 % von Gesamt	<u>Türkei:</u> 40.130 16,2 % von MH 6,0 % von Gesamt	<u>Türkei:</u> 34.962 15,5 % von MH 6,2 % von Gesamt
	<u>Ehem. Sowjetunion:</u> ¹⁴⁴ 100.750 11,3 % von MH 2,9 % von Gesamt	Ehem. Jugoslawien: 35.591	Ehem. Jugoslawien: 33.281
	Polen: 87.647	Polen: 17.915	<u>Ehem. Sowjetunion:</u> 19.730 8,8 % von MH 5,3 % von Gesamt
	Ehem. Jugoslawien: ¹⁴⁵ 58.079	<u>Ehem. Sowjetunion:</u> 16.800 6,8 % von MH 2,5 % von Gesamt	Italien: 16.732

Quellen: E-Mail-Anfragen an das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, das Bürgeramt Frankfurt/Main sowie das Statistische Amt der Landeshauptstadt Stuttgart im Frühjahr 2012; Huss 2010 (Stand 31.12.2009).

144 Ehemalige Sowjetunion: Armenien, Aserbaidshan, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Moldau Rep., Russ. Föderation, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine, Usbekistan, Weißrussland, Ehemalige Sowjetunion, vgl. Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2016).

145 Ehemaliges Jugoslawien und Nachfolgestaaten (ohne Slowenien): Kroatien, Mazedonien, Bosnien-Herzegowina, Serbien und Montenegro, Kosovo, vgl. Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2016).

In Anlehnung an die Forschungserkenntnisse zur Kulturnutzung von Menschen mit Migrationshintergrund nach Herkunftsethnie (siehe Kapitel 3.1.1) ließen vor allem zwei in allen drei Großstädten vorhandene große Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund deutliche Unterschiede in ihrem Kulturnutzungsverhalten erwarten: Menschen mit Migrationshintergrund aus der Türkei sowie aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion.¹⁴⁶ Bei Menschen mit Migrationshintergrund aus der Türkei (14 %) und Menschen aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion (13 %) handelt es sich zudem um Gruppen, die in der in Kapitel 3.2.3 beschriebenen Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus mit als am stärksten vertretene Herkunftsethnie (aus nicht EU-Ländern) innerhalb des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ aufgeführt wurden.¹⁴⁷

Der Fokus der Erhebung wurde in der vorliegenden Studie entsprechend auf diese beiden Bevölkerungsgruppen gelegt. Wie in Tabelle 6 (auf der folgenden Seite) ersichtlich, wurden für die Auswahl von Erhebungsobjekten mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion verschiedene Herkunftsländer aufgrund von geografischem, geschichtlichem und zum Teil auch kulturellem Hintergrund zusammengefasst. So ergaben sich für die hier vorliegende Untersuchung die Gruppen: 1. Russische Föderation (Russland); 2. Weißrussland, Ukraine, Moldau (Osteuropa); 3. Estland, Lettland, Litauen (Baltikum); 4. Armenien, Aserbaidschan, Georgien (Kaukasus) und 5. Usbekistan, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan (Zentralasien).¹⁴⁸

146 Siehe bspw. Keuchel 2012; Cerci 2008b.

147 Vgl. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010: 95. Anteil von Menschen mit verschiedenem Migrationshintergrund im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“: andere EU-Länder: 17 %; Türkei: 14 %; Polen: 14 %; Ehemalige Sowjetunion: 13 %; Land in Asien: 11 %; Südeuropa: 11 %; Land in Amerika: 8 %; andere osteuropäische Länder: 5 %; Ehemaliges Jugoslawien: 4 %; Land in Afrika: 1 %; andere Länder: 2 %. Wie genau Herkunftsländer innerhalb dieser Studie gruppiert wurden, ließ sich leider nicht nachvollziehen, vgl. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen (2010: 95).

148 Siehe hierzu bspw. Batalden/Batalden 1997.

Tabelle 6: Gewählte Bevölkerungsgruppen in den drei Städten

	Berlin		Frankfurt/Main		Stuttgart	
	Anzahl	Gesamt	Anzahl	Gesamt	Anzahl	Gesamt
Ehemalige Sowjetunion						
Russische Föderation	41.726	<u>41.726</u> (45,8 %)	2.355	<u>2.355</u> (32,9 %)	7.195	<u>7.195</u> (37,7 %)
Weißrussland Ukraine Moldau	2.076	<u>17.978</u> (19,7 %)	300	<u>2.459</u> (34,3 %)	317	<u>3.930</u> (20,6 %)
	14.725		1.904		3.217	
	1.177		255		396	
Estland Lettland Litauen	629	5316 (5,8 %)	90	1.284 (17,9 %)	172	699 (3,7 %)
	2.663		318		226	
	2.024		876		301	
Armenien Aserbaid- schan Georgien	724	3470 (3,8 %)	70	513 (7,2 %)	102	764 (4,0 %)
	1.452		106		151	
	1.294		337		511	
Usbekistan Kasachstan Kirgisistan Tadschikis- tan Turkmenistan	1.531	<u>22.735</u> (24,9 %)	148	553 (7,8 %)	411	<u>6.494</u> (34,0 %)
	18.769		282		5.325	
	1.754		92		479	
	442		12		241	
	239		19		38	
Gesamt		91.225		7.164		19.082
Türkei						
Türkei	162.637	162.637	40.130	40.130	34.962	34.962
Gesamt		162.637		40.130		34.962

Quellen: E-Mail-Anfragen an das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, das Bürgeramt Frankfurt/Main sowie das Statistische Amt der Landeshauptstadt Stuttgart im Frühjahr 2012 (Stand 31.12.2009).¹⁴⁹

¹⁴⁹ An dieser Stelle konnten nur Personen einfließen, deren Zuordnung in den Veröffentlichungen statistischer Ämter eindeutig feststellbar war, bspw. fielen Personen, deren Herkunftsland nur mit „ehemalige Sowjetunion“ in die Berechnungen der Statistischen Ämter einbezogen wurden, in diesen Überlegungen heraus.

A1.4 KOMBINATION AUS QUALITATIVER UND QUANTITATIVER FORSCHUNG

Für eine Beantwortung der dieser Studie zugrunde liegenden Fragestellung konnten grundsätzlich qualitative oder quantitative Forschungsmethoden gewählt werden, mit deren Anwendung jeweils verschiedene methodische Vor- und Nachteile abzuwägen waren. Für Studien nach quantitativer Methode typisch ist ein linearer Forschungsprozess, bei dem nach deduktiver Logik eine präzise Forschungsfrage formuliert wird, die im Anschluss mittels einer Erhebung großer Mengen entsprechender Daten beantwortet wird. In der Regel wird hierfür einer deduktiven Logik folgend mindestens eine Hypothese aufgestellt, die durch das statistische Verfahren überprüft wird. Das Ziel quantitativer Studien ist es, zu generalisierbaren Ergebnissen zu gelangen, um vom Allgemeinen auf Einzelfälle schließen zu können. Durch die Überprüfung bereits aufgestellter Theorien und Hypothesen und den hierfür notwendigen hohen Standardisierungsgrad (bspw. bezüglich Grundgesamtheit, Stichprobenziehung, Erhebungsinstrumenten und Auswertung) werden in der Regel eine sehr gute statistische Auswertbarkeit und eine hohe Vergleichbarkeit von entsprechenden Studien erzielt. Quantitative Studien gehen aufgrund ihrer Anlage thematisch eher in die Breite und bleiben oberflächlich, statt sich tiefer gehend mit einem Phänomen zu befassen.¹⁵⁰

Typisch für qualitative Studien ist ein nicht-linearer Forschungsprozess, bei dem keine im Voraus festgelegte Abfolge von Forschungsschritten durchlaufen wird. Stattdessen wird ein flexibler, oft zirkulärer Forschungsprozess angestrebt, in dessen Verlauf sich bspw. Phasen der Datenerhebung und der Auswertung abwechseln können. Eine Theoriebildung erfolgt oftmals erst innerhalb dieses Prozesses mittels induktiver Logik, wobei von Einzelfällen auf das Allgemeine geschlossen wird; oder es wird nach abduktiver Logik völlig neues Wissen generiert, indem auf allgemeine Prinzipien oder Hintergründe geschlossen wird, die festgestellte Sachverhalte erklären könnten.¹⁵¹ In qualitativen Erhebungen wird zumeist keine klar umrissene Grundgesamtheit definiert und daraus eine statistisch repräsentative Stichprobe gezogen, sondern es werden Fälle nach Relevanz (inhaltlicher Repräsentativität) ausgewählt. Diese Auswahl, oftmals sogar nur von Einzelfällen, bewirkt zumeist äußerst geringe Fallzahlen. Um ein Untersuchungsthema in all seinen Facetten dennoch bestmöglich erfassen zu können,

150 Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 4 ff.; Bortz/Döring 2009: 296 ff.; Burzan 2005: 23.

151 Vgl. Bortz/Döring 2009: 300 f.; Brosius/Koschel 2001: 18; Kelle/Kluge 1999: 14 ff.

liegt der Forschungsmethode als Prinzip eine größtmögliche Offenheit zugrunde, die den Untersuchungsobjekten möglichst viel Raum geben will, „ihr Deutungsmuster zu entfalten“¹⁵².

Das Ziel qualitativer Studien ist es, durch eine Analyse von Einzelfällen auf das Allgemeine zu schließen, von Ergebnissen abgeleitet eine Theorie zu entwickeln oder zumindest an eine „dichte Beschreibung“ des erforschten Felds zu gelangen, indem versucht wird, an eine möglichst breite Informationssammlung aus möglichst vielfältigen Perspektiven zu gelangen. Durch die hohe Individualität und den somit geringen Standardisierungsgrad solcher Forschungsprozesse (bspw. bezüglich Grundgesamtheit, Stichprobenziehung, Erhebungsinstrumenten und Auswertung) wird eine eher geringe Vergleichbarkeit von entsprechenden Studien erzielt. Qualitative Studien gehen aufgrund ihrer Anlage im Gegensatz zu quantitativen Studien thematisch eher wenig in die Breite und befassen sich stattdessen tiefer gehend mit einem Phänomen.¹⁵³

Angesichts der Tatsache, dass es sich bei der dieser Arbeit zugrunde liegenden Milieu-Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus um eine quantitative Bevölkerungsbefragung handelte (siehe Kapitel 3.2.3),¹⁵⁴ wurde die Möglichkeit einer quantitativen Befragung in die Vorüberlegungen zu dieser Untersuchung einbezogen. Eine Bevölkerungsumfrage zum Thema „Kulturnutzungsverhalten“ von Personen mit dem gesuchten Migrationshintergrund in den genannten drei Städten hätte grundsätzlich durch eine ethnisch sensibilisierte Marktforschung im Bereich des Möglichen gelegen, hierfür bestand jedoch im Rahmen dieser Untersuchung keine Finanzierungsgrundlage. Zudem wurde ein Bestimmen der Milieu-Zugehörigkeit auf quantitativer Ebene ohne das Originalerhebungsinstrument von Sinus und ohne deren Methode zur Erstellung der Sinus-Migranten-Milieus als nicht durchführbar und aus der Forschung ableitbare Möglichkeiten der Umgehung von Sinus-Milieus mit quantitativen Methoden als nicht zielführend eingeschätzt (siehe Kapitel 4.2). Da im Rahmen dieser Arbeit die erforderlichen Mittel für eine Verwendung dieses Erhebungsinstruments oder für eine Durchführung der Befragung durch das Umfrageinstitut selbst ebenfalls nicht zur Verfügung standen, war eine Erhebung in dieser Form somit nicht umsetzbar.

Eine rein quantitative Studie erschien jedoch auch aus weiteren Erwägungen grundsätzlich nicht als die sinnvollste Variante. Wenn auch im Rahmen dieser Arbeit bereits zu Beginn des Forschungsprozesses Theorien über den Gegenstand der Forschung vorlagen, handelt es sich im Grund dennoch weiterhin um

152 Helfferich 2011: 114.

153 Siehe hierzu bspw. Brosius/Koschel 2001: 18; Steinke 1999: 17 ff.

154 Vgl. SINUS 2008: 1.

ein noch wenig untersuchtes Themengebiet. Angesichts dessen erschien es sinnvoll, sich dem Forschungsgegenstand möglichst offen und explorativ zu nähern. Dahinter lag der Wunsch, die Zielgruppe selbst zu Wort kommen zu lassen, deren subjektive Sichtweise in den Mittelpunkt zu stellen, sie tiefer gehend zu beleuchten und dabei eventuell neue, bislang unbekannte Sichtweisen und Sachverhalte entdecken zu können.

In den letzten Jahrzehnten ist in der Forschung ein erbitterter Methodenstreit um die Relevanz und Qualität von quantitativen und qualitativen Methoden geführt worden.¹⁵⁵ Dieser Streit kann sicherlich noch immer nicht als vollständig beigelegt angesehen werden, doch es verbreitete sich zunehmend eine pragmatische und versöhnliche Sichtweise, die beiden Methoden in verschiedenen Zusammenhängen eine entsprechend verschieden hohe Sinnhaftigkeit zuspricht. Zudem wird seit Beginn der 1990er-Jahre eine Methodenkombination als bestmögliche Lösung postuliert.¹⁵⁶

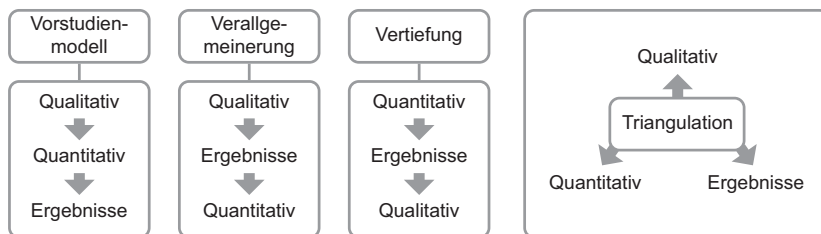
Da dieser Ansatz in den letzten Jahren immer mehr Anhänger fand, werden in der Forschung inzwischen verschiedene Arten einer solchen Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden beschrieben. Diese bewegen sich auf der Ebene des gesamten Untersuchungsdesigns, beziehen sich auf die Ebene der Forschungslogik, sprich den Ablauf einzelner Untersuchungsschritte, teilweise konzentrieren sie sich aber auch nur auf ganz konkrete Untersuchungsschritte wie bspw. die Auswertung (bspw. die Integration qualitativer und quantitativer Analysen auf der Datenebene). Auf der Designebene zu finden ist bspw. die Unterscheidung nach der Art der Methodenkombination in „additive Verbindungen“, „Transformation“ und „Triangulation“. ¹⁵⁷ In anderer Form unterschieden wird bspw. nach der Reihenfolge des Einsatzes qualitativer und quantitativer Untersuchungsschritte in „nebeneinander“, „miteinander“ und „nacheinander“. ¹⁵⁸ Diese Formen von Unterscheidung wurden für die vorliegende Studie jedoch als nur wenig gewinnbringend erachtet, da sie bezüglich der jeweils unterschiedenen Integrationsformen als untereinander nicht ausreichend trennscharf und als ganz generell nicht weitreichend genug empfunden wurden. Als besonders anschaulich wurden die von Philipp Mayring (2001) entwickelten vier Modelle der Methodenintegration empfunden: das „Vorstudienmodell“, die „Vertiefung“, die „Verallgemeinerung“ und das „Triangulationsmodell“ (siehe Abbildung 1 auf der folgenden Seite).

155 Siehe hierzu bspw. Kleining 2011: 207 ff.; Kelle 2007: 25 ff.

156 Siehe hierzu bspw. wegweisend: Patton 1990.

157 Vgl. Fromm 1990: 470 ff.

158 Vgl. Seipel/Rieker 2003: 237 f.

Abbildung 1: Integration quantitativer und qualitativer Forschung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring 2001.

In einem Vorstudienmodell wird in einem ersten Schritt durch ein exploratives Vorgehen innerhalb einer qualitativen Erhebung an Forschungsmodelle, Theorien oder Hypothesen gelangt, die dann in einem zweiten Schritt mittels eines quantitativen Verfahrens überprüft werden.¹⁵⁹ Im Verallgemeinerungsmodell werden Erkenntnisse, die durch eine qualitative Erhebung gewonnen wurden, mittels einer quantitativen Erhebung auf ihre Generalisierbarkeit getestet. Das Vertiefungsmodell geht genau umgekehrt vor, indem zunächst eine quantitative Erhebung durchgeführt wird, deren Ergebnisse mittels einer qualitativen Erhebung für ein besseres Verständnis von Kontexten und Hintergründen vertieft werden. Das Triangulationsmodell wendet qualitative und quantitative Forschungsstrategien parallel an, um eine Fragestellung aus verschiedenen Perspektiven zu untersuchen. Neben einer Verknüpfung von Forschungsmethoden sind im Rahmen einer Methodentriangulation aber auch andere Formen der Kombination möglich, bspw. die Verbindung unterschiedlicher theoretischer Richtungen innerhalb einer Methode, verschiedener Datenarten (bspw. aus Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse) oder die gemeinsame Arbeit verschiedener Forscher an einem Themenfeld.¹⁶⁰ Eine solche Methodentriangulation wird in der Forschung als eine der wichtigsten Möglichkeiten der Validierung qualitativer Forschungsmethoden gesehen. Es wird davon ausgegangen, dass die Untersuchungsfrage einer Studie mit der Verknüpfung der Verfahren gewinnbringender bearbeitet wird als mit den jeweiligen einzelnen

159 Die Sichtweise, dass qualitative Sozialforschung primär für Vorstudien, Pretests, als Ergänzung, Optimierung und Illustration oder zum Aufdecken von Unklarheiten von/in ‚richtiger‘ Forschung in Form von quantitativen Studien geeignet ist, statt als eigene Forschungsform, war in der quantitativen Forschung offenbar lange Zeit verbreitet, siehe hierzu bspw. Seipel/Rieker (2003: 10); Schnell/Hill/Esser (2005: 387).

160 Vgl. Mayring 2001.

Methoden, da so ein Ausgleich von etwaigen Mängeln beider Methoden stattfindet und verlässlichere und breitere Ergebnisse erzielt werden können.¹⁶¹

Anstatt sich entweder für die eine oder für die andere Methode zu entscheiden, wurde in dieser Studie ein pragmatisches Vorgehen gewählt: Zur Beantwortung einer gemeinsamen Fragestellung wurden gleichberechtigt qualitative und quantitative Methoden in Kombination angewandt. Gewählt wurde für diese Methodenkombination die Form der Triangulation, die beide Methoden mit dem Ziel eines gemeinsamen Forschungsergebnisses verbindet.¹⁶² Es wurde hierbei in jedem Untersuchungsschritt reflektiert, inwiefern sich beide Methoden ergänzen, unterstützen und für das Forschungsziel gewinnbringend miteinander kombinieren lassen können (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Methodenintegration im Rahmen dieser Arbeit

Forschungsfrage	➡	Klar formulierte Fragestellung und Forschungsthese	Forschungsprozess
Forschungslogik	➡	„Miteinander“ und „nacheinander“ sowie „additive Verbindung“ und „Triangulation“	
Grundgesamtheit	➡	Klar definiert und eingrenzbar	
Stichprobe	➡	Zusammensetzung vorab definiert und mit Stichprobenkonzept erhoben	
Erhebungsmethode	➡	Quantitative und qualitative Befragung	
Auswertung	➡	Vorab festgelegte Kategorien, Überarbeitung/und Erweiterung im Forschungsprozess	
Ergebnis-aufarbeitung	➡	Aufzeigen typischer Fälle und quantitative Analysemethoden	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius/Koschel 2001: 35.

Obwohl bei dieser Untersuchung bezüglich der Erhebungsmethode der Schwerpunkt auf eine qualitative Befragung gesetzt wurde, lag mit dem Ziel einer hohen Generalisierbarkeit der Ergebnisse insgesamt betrachtet ein stark standardisierter, linearer und eher für quantitative Studien üblicher Forschungsprozess vor.

161 Vgl. Seipel/Rieker 2003: 223; Fromm 1990: 474.

162 Siehe hierzu vertiefend: Flick 2011b. Zur Diskussion der Abgrenzung von „Methodentriangulation“ und „Mixed-Method-Forschungsansätzen“ siehe bspw. Kuckartz (2011: 44 f.).

Dem Wunsch nach weitmöglichster Exploration wurde dadurch Rechnung getragen, dass die Erhebung parallel zur Beantwortung der Fragestellung innerhalb des Leitfadeninterviews ergebnisoffen weitläufigen Platz bezüglich Aussagen zum Gesamtthemenfeld zuließ. Trotz des stringenten und weitgehend standardisierten Vorgehens wurden somit die Erforschung des komplexen Forschungsfelds dieser Arbeit in einer in diesem Rahmen größtmöglichen Breite und Tiefe sowie die Gewinnung von völlig neuen Erkenntnissen erreicht.

Der Untersuchungsgegenstand wurde in der Phase der Vorbereitung in Form einer Fragestellung und einer Forschungsthese formuliert und nicht für eine Entwicklung im Forschungsprozess offen gehalten (siehe Kapitel 4.1). In der Phase der Datenerhebung wurde ein strukturierter Ablauf gewählt. Die Grundgesamtheit, über die Aussagen getroffen werden sollte, wurde vor dem Start der Erhebung umrissen (siehe Kapitel 4.3). Die ihr entsprechende Zusammensetzung der Stichprobe der Erhebung wurde vorab definiert und mit Unterstützung eines Stichprobenkonzepts erhoben, sie ergab sich nicht erst im Laufe des Forschungsprozesses (siehe Kapitel 4.6). Die durchgeführte Befragung wurde in Anwendung qualitativer Methoden mittels Interviewleitfaden durchgeführt, wurde jedoch durch zwei vorab stattfindende quantitativ ausgerichtete Erhebungen (Sinus-Migranten-Milieu-Einstufung, Fragebogen Kulturnutzungsverhalten) gestützt. Diese Vorgehensweise hatte den Vorteil, dass mithilfe der quantitativen Methodik bereits sowohl eine Sinus-Migranten-Milieus-Einstufung der Befragten als auch Faktenfragen zu deren Kulturnutzungsverhalten dem eigentlichen Interview vorgelagert werden konnten. Das qualitative Interview konnte mit diesen Vorab-Informationen gleich zu Beginn tief in die zu untersuchenden Zusammenhänge einsteigen. Zudem ermöglichten die Ergebnisse der quantitativen Erfassung des Kulturnutzungsverhaltens der Befragten, diese mit Messungen von Kulturnutzungsverhalten aus anderen Studien in Relation zu setzen. Auch innerhalb des qualitativen Interviews kam das Erhebungsinstrument für die Sinus-Migranten-Milieu-Einstufung zum Einsatz (siehe Kapitel 4.7). Die Erhebung der Daten und die Auswertungsphase erfolgten voneinander getrennt und nahmen nicht aufeinander Bezug. Die Auswertung fand computergestützt auf Basis von zum Teil vorab festgelegten Kategorien statt, die im Laufe des Codierens überarbeitet und erweitert wurden (siehe Kapitel 4.9). Bezüglich der Aufbereitung der Ergebnisse fand zusätzlich zu einem Aufzeigen typischer Fälle eine Einbeziehung von quantitativen Analysemethoden (bspw. Häufigkeitsauszählungen und Kontingenztabellen) statt. Für eine ganzheitliche Betrachtung wurden im Auswertungsteil der Arbeit die Ergebnisse aller drei Erhebungsschritte zueinander in Beziehung gesetzt.

A1.5 ERHEBUNGSMETHODE

Für die zur Beantwortung der untersuchungsleitenden Forschungsfrage erforderliche Datenerhebung wurden im Rahmen der Vorüberlegungen zu dieser Untersuchung zunächst grundsätzlich die drei hierfür zentralen Instrumente erwogen – die Befragung, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse.¹⁶³ Im Kontext dieser Studie und der Beantwortung der ihr zugrunde liegenden Fragestellung war für eine Messung sowohl der Zugehörigkeit einzelner Personen in Sinus-Migranten-Milieus als auch von deren Kulturnutzungsverhalten eine Erhebung von direkt beobachtbaren (= manifesten) Sachverhalten (bspw. einige Merkmale sozialer Lagen, Handlungen und Verhaltensweisen), aber auch nicht direkt beobachtbaren (= latenten) Sachverhalten (bspw. Werten, Einstellungs- oder Persönlichkeitsmerkmalen) erforderlich. Als geeignetste Erhebungsmethode hierfür erschien die Durchführung einer Befragung.¹⁶⁴ Mit einem Entschluss zugunsten dieser Erhebungsmethode standen wiederum zahlreiche Verfahren zur Verfügung, die sich nach ihrer Kommunikationsform grob in schriftliche und mündliche und nach dem Grad ihrer Strukturiertheit in stark strukturierte bis völlig offene Verfahren differenzieren lassen.¹⁶⁵

Für die Entscheidung hinsichtlich der Erhebungsmethodik dieser Arbeit waren mehrere Punkte ausschlaggebend: Erstens war grundlegend, dass damit eine größtmögliche Breite an Ergebnissen erzielt werden konnte, aber dennoch eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der einzelnen Erhebungen gewährleistet wurde. Zweitens musste es sich um eine ökonomische Methode handeln, die dennoch der Tatsache gerecht wurde, dass es sich um Befragte an mehreren in Deutschland verteilten Standorten handeln sollte. Und drittens war bei der Auswahl der Erhebungsmethode die Zielgruppe der Befragung maßgeblich: Menschen mit Migrationshintergrund aus der Türkei und aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion in Deutschland. Denn Menschen mit Migrationshintergrund werden in der Umfrageforschung – unabhängig von ihrer spezifischen Herkunft oder einer Untergliederung in Milieus – oft als Spezialpopulation gefasst sowie als schwierige Zielgruppe und schwerer erreichbar als Einheimische umschrieben. Dies ist unter anderem bedingt durch eine schwerere Erreichbarkeit (bspw. durch Aufenthalte im Herkunftsland und/oder spezifische Arbeitsbedingungen wie Schichtar-

163 Vgl. bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 91 ff.; Gehring/Weins 2009: 70 ff.; Schnell/Hill/Esler 2005: 319 ff.

164 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 52 f.; Bortz/Döring 2009: 3 ff.

165 Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 99 ff.; Gehring/Weins 2009: 73.

beit, Selbstständigkeit), mangelnde Sprachkenntnisse und eine mangelnde Kooperationsbereitschaft aufgrund von Misstrauen gegenüber dem Interviewer.¹⁶⁶

Um solchen Barrieren bestmöglich entgegenzuwirken, wurde in beiden Erhebungsschritten ein möglichst hohes Maß an persönlichem Kontakt und Austausch angestrebt. Diesen Vorgehen zielte darauf ab, den Teilnehmern die besondere Relevanz ihrer Mitwirkung bewusst zu machen, ihnen ein generelles Vertrauen in die Untersuchung zu geben und das Lösen von Verständnisproblemen und Rückfragen zum Ablauf oder zu konkreten Inhalten der Befragung jederzeit zu ermöglichen. Mit Letzterem sollte auch einer aus Sicht der Befragten eventuell hohen inhaltlichen und/oder sprachlichen Komplexität der Erhebungsinstrumente angemessen begegnet werden. Nach einer Abwägung der jeweiligen Vor- und Nachteile der Methoden hinsichtlich ihrer Eignung für eine Erhebung der im Rahmen der Fragestellung benötigten Daten fiel die Wahl schließlich auf eine Kombination aus mündlichen und schriftlichen Methoden: ein persönliches Interview mit vorgelagerter schriftlicher Befragung.¹⁶⁷

A1.5.1 Schriftliche Vorbefragung

Es wurde als sinnvoll erachtet, zentrale Informationen zu den Teilnehmern bereits vorab abzufragen, um in den persönlichen Interviews thematisch möglichst gleich zu Beginn tief in das Befragungsthema einsteigen zu können und für die hierfür notwendige inhaltliche Vorbereitung des Interviewers (und des Befragten) zu sorgen. Zudem sollten die Ergebnisse dieser Vorbefragung für das folgende Interview als günstiger Gesprächseinstieg dienen.¹⁶⁸ Dies galt sowohl für die Feststellung der Zugehörigkeit der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus als auch für Kerninformationen zu deren Kulturnutzungsverhalten. Da es sich hierbei nur um eine Vorabhebung handelte, sollten die anfallenden Kosten sowohl für die Befragten als auch für die Untersuchung möglichst gering gehalten werden, da bei dieser Erhebungsstufe noch nicht sicher war, ob ein Teilnehmer auch tatsächlich zur Stichprobe gehören würde. Gewählt wurde hierfür die Methode der schriftlichen Befragung.¹⁶⁹

166 Siehe hierzu bspw. Feskens u. a. 2006; Blohm/Diehl 2001; Salentin 1999; Koch 1997.

167 Vgl. bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 79 ff.; Bortz/Döring 2009: 236 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 321 ff.

168 Vgl. Lamnek 2010: 334 f.; Steinke 2009: 271 f.

169 Vgl. bspw. Mayer 2013: 58 ff.; Bortz/Döring 2009: 275 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 358 ff.

Durch diese Erhebungsform sollte gewährleistet werden, dass eine Teilnahme für die Befragten möglichst bequem und einfach war. So konnten sie die Erhebungsinstrumente flexibel zu einem selbst gewählten Zeitpunkt und an einem selbst gewählten Ort in angenehmer Atmosphäre ausfüllen, und es war ihnen dabei möglich, die Erhebungsinstrumente wahlweise einfach oder mehrfach in der für ihr individuelles (Sprach-)Verständnis erforderlichen Geschwindigkeit zu lesen und ihre Antworten gründlich zu überdenken und auszuformulieren, bevor sie sie zurücksandten. Zudem waren die Teilnehmer in Bezug auf ihre Antworten bei dieser Erhebungsart keinerlei Interviewer-Einflüssen (siehe Kapitel 4.5.3) ausgesetzt. Diese beiden Punkte wurden insbesondere in Bezug auf die textlastige und inhaltlich komplexe Selbsteinstufung in Sinus-Migranten-Milieus als entscheidender Vorteil gesehen, aber auch in Bezug auf die Erhebung des Kulturnutzungsverhaltens als wünschenswert empfunden. Diese Erhebungsform konnte kostengünstig an allen drei Erhebungsstandorten parallel eingesetzt werden und versprach in Erwägung internetgestützter Verfahren auch für die Durchführung ein hohes Maß an Flexibilität.

Die typischen Nachteile von schriftlichen Befragungen¹⁷⁰ wurden im Zusammenhang dieser Untersuchung als nicht schwerwiegend erachtet und sprachen in diesem Kontext nicht gegen die Anwendung des Verfahrens: Den Teilnehmern sollte vorab mitgeteilt werden, dass ihre Gruppeneinstufung und die Erhebung ihres Kulturnutzungsverhaltens der Vorbereitung eines späteren Interviews dienen und dass auf die jeweiligen Ergebnisse vertiefend eingegangen werden sollte. Entsprechend war es für sie wenig sinnvoll, jemand anderen auf die in diesem Rahmen gestellten Fragen antworten oder sich dabei beeinflussen zu lassen. Aus dem gleichen Grund war nicht mit den im Vergleich zu mündlichen Erhebungen schlechteren Teilnahme- und Rücklaufquoten zu rechnen. Da es sich nur um die Erhebung von Kerninformationen handelte, war auch die übliche Begrenzung des möglichen Fragenumfangs in schriftlichen Befragungen keine Schwierigkeit. Hierfür mussten keine ausufernden Fragenkataloge entwickelt werden, und es war mit einer vergleichsweise geringen Ausfüllzeit zu rechnen. Um Rück- oder Verständnisfragen zu ermöglichen und einer aus Sicht der Befragten eventuell hohen Komplexität der erhobenen Inhalte zu begegnen, wurde angestrebt, eine Form der schriftlichen Erhebung anzuwenden, durch die die hierfür notwendige Kontaktaufnahme problemlos möglich war. Eine Kontrolle, inwieweit die Erhebungsinstrumente vollständig beantwortet worden waren, oder eine entsprechende Nachbearbeitung durch die Teilnehmer war im Rahmen der anschließenden persönlichen Interviews zumindest theoretisch mög-

170 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 103 ff.; Couper/Coutts 2006: 223 ff.; Schnell/Hill/Esner 2005: 353 ff.

lich. Als positiv erachtet wurde zudem, dass die auf diese Art verschriftlichten Antworten der teilnehmenden Personen zu beiden Themengebieten ohne großen Aufwand als Begleitmaterial und Basis für das der Vorbefragung folgende Interview bereitgestellt werden konnten.

In dieser Studie musste auf eine persönliche Ausgabe der Erhebungsinstrumente und/oder auf das Ausfüllen der Erhebungsinstrumente in Anwesenheit eines Interviewers leider verzichtet werden¹⁷¹ – auch wenn es dem Wunsch nach größtmöglichem persönlichen Kontakt während der Erhebung im Sinne eines Vertrauensaufbaus entsprochen hätte und die Teilnahmebereitschaft potenzieller Befragter eventuell erhöht hätte. Die hierfür zu veranschlagenden Reisezeiten und -kosten machten ein solches Vorgehen aufgrund der Tatsache, dass es sich um mehrere in Deutschland verteilte Erhebungsorte handelte, ökonomisch unmöglich.

Die Erhebungsinstrumente mussten den Teilnehmern somit für eine ungestützte Selbstaussfüllung auf anderem Wege zur Verfügung gestellt werden. Denkbar hierfür waren eine Zusendung per Post und eine Zusendung per E-Mail. Eine postalische Zusendung wurde aus mehreren Gründen nicht in Betracht gezogen. Erstens wurde sie als zu unpersönlich empfunden, denn der Kontakt hätte hierbei nur über ein Anschreiben stattgefunden, was Rück- und Verständnisfragen der Teilnehmer nahezu unmöglich gemacht hätte. Auch Ausgaben für Versand und Porto sowie Kosten, die für ein etwaig notwendiges Nachfassen hätten entstehen können, wurden bei einer postalischen Befragung als zu hoch eingeschätzt. Für eine Kontaktaufnahme lag zudem kein Verzeichnis von Postadressen potenzieller Teilnehmer vor, denn die Kontaktdaten sollten jeweils individuell durch Multiplikatoren zur Verfügung gestellt werden. Es wurde an dieser Stelle davon ausgegangen, dass eine Nachfrage nach Postadressen sowohl bei Multiplikatoren als auch bei potenziellen Teilnehmern an der Befragung ein höheres Misstrauen ausgelöst hätte als die Nachfrage nach den jeweiligen E-Mail-Adressen.¹⁷²

Die Wahl fiel somit letztlich auf eine Kontaktaufnahme und Übermittlung des Erhebungsinstruments via E-Mail, wobei zunächst noch die Wahl bestand zwischen dem Zusenden eines Links auf eine Onlinebefragung und dem Zugänglichmachen von Erhebungsinstrumenten in Dateiform. Für eine Befragung via E-Mail sprach neben dem direkten Kontakt, der durch das Verfahren gewährleistet werden konnte, den geringen Kosten (geringer Personalaufwand, nahezu kosten-

171 Siehe hierzu bspw. Mayer 2013: 99 ff.; Brosius/Haas/Koschel 2012: 103 ff.; Bortz/Döring 2009: 236 ff.

172 Siehe hierzu bspw. Mayer 2013: 99 ff.; Brosius/Haas/Koschel 2012: 103 ff.; Bortz/Döring 2009: 236 ff.

loser Versand) und der hohen überregionalen Reichweite vor allem die hohe Beweglichkeit der Methode. Sowohl der Versand der entsprechenden Erhebungsinstrumente als auch die Beantwortung von etwaigen Rückfragen konnten zeitlich flexibel stattfinden. So konnte gewährleistet werden, dass parallel zur Durchführung von Interviews in verschiedenen deutschen Städten die Vorstufen und Erhebungsinstrumente hierzu bereits weiteren potenziellen Befragten zugesandt werden konnten und diese von ihnen bearbeitet werden konnten. Durch den direkten Kontakt via E-Mail waren das Lösen von Verständnisproblemen sowie Rückfragen zum Ablauf oder konkreten Inhalten der Befragung jederzeit möglich. Auch einer aus Sicht der Befragten eventuell hohen Komplexität der hier erhobenen Inhalte konnte so gut begegnet werden. Von einer Durchführung dieser Erhebung in Form einer reinen Onlinebefragung¹⁷³ wurde abgesehen, denn sie wurde weder für die textlastige Erhebung der Gruppeneinstufung noch für die Verwendung von zu vermutenden größeren Fragebatterien, wie sie für die Abfrage des Kulturnutzungsverhaltens zu erwarten waren, als ideal angesehen.¹⁷⁴

Zudem war nicht in ausreichendem Ausmaß abzuschätzen, inwieweit die potenziellen Befragten hierfür ausreichend computer- und onlineaffin und in der Anwendung dieser Methode erfahren sein würden. Auch war nicht bekannt, ob sie hierfür bezüglich Soft- und Hardware auf einem ausreichend aktuellen Stand sein und/oder über genügend schnelle, verlässliche und kostengünstige Internetverbindung verfügen würden.¹⁷⁵ Im Sinne einer möglichst geringen Internetbarriere für die potenziellen Teilnehmer und einer zeitgleich größtmöglichen Flexibilität für alle Beteiligten wurde schließlich ein hybrides Verfahren gewählt: eine E-Mail-Befragung, innerhalb der die Erhebungsinstrumente den Teilnehmern in Form von Dateien zur Verfügung gestellt wurden, damit sie diese computergestützt ausfüllen konnten und sie, nachdem sie die bearbeiteten Dateien gespeichert hatten, auch wieder in dieser Form zurücksenden konnten.¹⁷⁶ Mit diesem Verfahren ließ sich für die Initiatorin der Untersuchung parallel zu der Durchführung von Interviews mit Personen, die bereits alle schriftlichen Erhebungsinstrumente zurückgesandt hatten, sehr gut die Akquise neuer potenzieller Teilnehmer bewerkstelligen. Sowohl für die Befragten als auch für die Umfrageinitiatorin handelte es sich hierbei um ein kostengünstiges Verfahren. Eine im Vergleich zu Onlinebefragungen durch die Anwendung dieser Erhebungsmethode

173 Vgl. bspw. Gräf/Scholz 2010; Jakob/Schoen/Zerback 2009; Couper/Coutts 2006.

174 Vgl. bspw. Couper/Coutts 2006: 227; Gräf 1999: 159 ff.

175 Vgl. van Eimeren/Frees 2013: 358 ff.

176 Es bestand zudem die Möglichkeit, notfalls die Ergebnisse auf anderem Wege mitzuteilen (E-Mail, Telefon, Post) und/oder zu dem späteren Interviewtermin mitzubringen.

zu erwartende längere Erhebungszeit (längere Ausfüllzeit, Versandzeit für Hin- und Rücksendung des Erhebungsinstruments) wurde in Abwägung der Vorteile in Kauf genommen. Gleiches galt für die mit Abschluss der Erhebung zu erwartende zeitaufwendige und fehleranfällige Dateneingabe. Bei der Verwendung dieser Versandmethode als potenzielle Nachteile miteinzubeziehen waren, zusätzlich zu den generellen Nachteilen schriftlicher Befragungen, Herausforderungen, die typischerweise bei E-Mail-Umfragen häufig auftreten.¹⁷⁷ Um diesen entgegenzutreten, war im Rahmen der Stichprobenziehung angedacht, dass die potenziellen Befragten mit der Teilnahme an der Befragung bereits einverstanden sein würden und damit rechneten, dass eine diesbezügliche E-Mail kommen würde (siehe Kapitel 4.6.3). Es war somit davon auszugehen, dass sie hiervon nicht verstimmt sein würden, dass sie den Namen und die Absenderadresse der Befragungs-E-Mail kannten und als legitim empfinden würden und dass sie in ihrem Spamordner nachschauen würden, wenn die angekündigte E-Mail sie nicht erreichte. Wenn sich jemand tatsächlich nicht zurückmeldete, bestand des Weiteren die Möglichkeit des Nachfassens durch eine oder mehrere erneute E-Mails ohne Dateien im Anhang. Damit eine Teilnahme an dieser Befragungsförm nicht an dem Dateiformat des Erhebungsinstruments scheiterte, wurde hierfür die Form von Formularen des Textverarbeitungsprogramms Microsoft WORD gewählt, das als Standardprogramm für Textverarbeitung in Deutschland über einen sehr hohen Verbreitungsgrad verfügt.

Für die Kontaktaufnahme mit den potenziellen Befragten wurde ein standardisiertes Anschreiben erstellt, das möglichst Neugier wecken und teilnahmemotivierend wirken sollte und zusätzlich in Kürze alle an dieser Stufe der Erhebung für sie relevanten Informationen enthielt. Hierbei wurde sich an den in der gängigen Literatur genannten Anforderungen für die Gestaltung eines Anschreibens orientiert. Es enthielt entsprechend Informationen dazu, wie ganz generell die Auswahl der Befragten erfolgte und im Speziellen, wie der Zugang zu ihrer E-Mail-Adresse erlangt wurde, Informationen bezüglich des genauen Untersuchungsgegenstands, Angaben zur Vertraulichkeit und zur Anonymität der Antworten und einen persönliche Teilnahmeaufruf der verantwortlichen Forscherin.¹⁷⁸

177 Siehe hierzu bspw. Schnell/Hill/Esser 2005: 381 f.; Hauptmanns/Lander 2003: 28.

178 Vgl. bspw. Dillman 2007; Bortz/Döring 2009: 257 f.; Schnell/Hill/Esser 2005: 361 f. Bereits im Jahr 1978 legte Don A. Dillman das Konzept der „Total Design Method“ zur Gestaltung von Fragebögen und der Ausführung (Anschreiben, Verpackung, Versand) von Befragungen vor. Er ging von einem „Kosten-Nutzen-Kalkül“ des potenziellen Befragten aus. Die „Total Design Method“ beruht primär darauf, die „Opportunitätskosten“ (Zeitaufwand, Schwierigkeitsgrad etc.) des Befragten zu

Es war dabei davon auszugehen, dass der Hinweis, dass es sich um explizit wissenschaftliche Forschung handelt, die Teilnahmebereitschaft erhöhen würde.¹⁷⁹ Gleich im Betreff der E-Mail wurde der Name des den Teilnehmer empfehlenden Multiplikators genannt, zudem wurde dieser bei dem Versand der E-Mail erkennbar in Kopie gesetzt. Hiermit sollte für den potenziellen Teilnehmer direkt erkennbar gemacht werden, dass es sich hierbei um eine durch die ‚Ankündigung‘ des Multiplikators erwartete und seriöse E-Mail handelte und dass der Kontakt eindeutig über eine ihm bekannte Person in deren Einverständnis hergestellt worden war. Der Multiplikator wurde mit diesem Vorgehen zudem als Befürworter des Anliegens (und parallel zur Studieninitiatorin nochmals als potenzieller Ansprechpartner) dargestellt – andernfalls hätte für ihn schließlich spätestens an dieser Stelle die Möglichkeit eines Eingreifens bestanden. Gleichzeitig wurde der Multiplikator durch dieses Vorgehen in Kenntnis gesetzt, dass die angedachte Kontaktaufnahme an die von ihm vermittelte Person auch tatsächlich erfolgte. Zudem wurde mit dem erneuten Bezug auf die Kontaktperson betont, dass diese sich eine Teilnahme wünschen und es sich dabei ihr gegenüber um einen Gefallen handeln würde. Der Duktus der E-Mail war höflich, aber es wurde ein Stil gewählt, der den persönlichen Charakter der Kontaktaufnahme besonders herausstellte.

A1.5.2 Persönliches Interview

Für den Hauptteil der Befragung wurde eine Methode angestrebt, die eine größtmögliche thematische Tiefe bei gleichzeitig größtmöglicher Offenheit bezüglich der zu erhebenden Inhalte erreichbar machte. Da hierbei ein hohes Maß an persönlichem Austausch als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Erhebung angesehen wurde, wurde eine mündliche Befragung in Form eines persönlichen Interviews gewählt.¹⁸⁰ Hierfür sprach zudem, dass in der Forschung insbesondere in Bezug auf türkischstämmige Befragte von einem geringen Erfolg schriftlicher Befragungsformen ausgegangen wird.¹⁸¹ Da Vorabinformationen zur Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus und zum Kulturnutzungsverhalten der Befragten bereits im Rahmen einer kostengünstigen Voruntersuchung abge-

minimieren und zeitgleich den Eindruck eines möglichen Nutzens der Kooperation zu vermitteln, um dadurch eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen, vgl. Dillman (1978).

179 Vgl. Bosnjak/Batinic 1999: 149 ff.

180 Vgl. bspw. Mayer 2013: 37 ff.; Brosius/Haas/Koschel 2012: 117 ff.; Bortz/Döring 2009: 237 ff., 308 ff.; Schnell/Hill/Esler 2005: 321 ff.

181 Siehe hierzu bspw. Sauer 2008: 3901 ff.

fragt wurden und in diesem Erhebungsschritt in großer Mehrheit nur noch Befragte zu erwarten waren, die auch tatsächlich zur gesuchten Stichprobe zählten, wurde bei diesem Erhebungsteil ein vergleichsweise höherer Kostenaufwand in Kauf genommen.

Bezüglich der Kosten für die Befragten wurde zwar weiterhin versucht, diese trotz zu erwartender Interviewdauer von ein bis zwei Stunden gering zu halten, bspw. durch die interviewverkürzende Erhebung von Kerndaten vorab (siehe oben) oder indem sich bezüglich Interviewzeiten und Orten nach ihnen gerichtet wurde. Für die Durchführung der Umfrage war jedoch im Vergleich zu schriftlichen Verfahren von einem hohen Kostenaufwand auszugehen, denn es war mit einem hohen Zeitaufwand für das Organisieren von Befragungsterminen, deren Durchführung sowie deren anschließende Auswertung zu rechnen. Es war bei Anwendung dieser Erhebungsmethode nicht möglich, eine große Menge von Personen zu befragen, da Interviews weder parallel an mehreren Orten noch zeitgleich stattfinden konnten. Trotz des hohen Erhebungsaufwands wurde die Erhebungsmethode aus mehreren Gründen als besonders geeignet eingestuft: Durch die Verwendung eines teil-strukturierten Erhebungsinstruments (Leitfaden) bestand im Vergleich zu einer schriftlichen Befragung die weit bessere Möglichkeit, mit großer Offenheit inhaltlich und thematisch in die Tiefe zu gehen. Mit der gewählten Befragungsform konnten komplexe Sachverhalte im Gespräch gut erläutert und diskutiert werden, während der Befragte aufgrund der offen gestellten Fragen die Möglichkeit hatte, seine Antworten sprachlich und inhaltlich frei und ausführlich zu formulieren sowie nach eigenem Ermessen Aspekte und Themen zu verknüpfen und weitere relevante Punkte einzubringen. Es war allen beteiligten Personen jederzeit möglich, Rückfragen zu stellen, eventuell auftauchende Sprachprobleme konnten somit besser als in schriftlichen Befragungen ausgeglichen werden. Auch der unterstützende Einsatz von Hilfsmitteln (hier: die ausgefüllten Erhebungsinstrumente der Vorbefragung) war bei dieser Erhebungsform einfach zu ermöglichen.

Als weiterer deutlicher Vorteil dieser Befragungsmethode gegenüber einer schriftlichen Befragung wurde zudem eingeschätzt, dass der Interviewer die Regel- und Kontrollfunktion hinsichtlich des Gesprächsablaufes hatte. Er konnte mithilfe des Interviewleitfadens auf der einen Seite gewährleisten, dass es sich bei der befragten Person eindeutig um den gewünschten Interviewpartner handelte, und er konnte für das Gespräch eine geeignete Interviewumgebung wählen, Störquellen in der Umgebung und die Beeinflussung des Befragten durch Dritte vermeiden. Auf der anderen Seite konnte er flexibel sowohl die verschiedenen Erhebungsinstrumente der Vorerhebung als auch situativ angemessene Interviewtechniken einsetzen, die Einhaltung der gewünschten Fragenreihenfolge

und die Vollständigkeit der Antworten gewährleisten sowie zusätzliche Beobachtungen zur Gesprächssituation dokumentieren (bspw. emotionale Reaktionen, Unterbrechungen).¹⁸²

Einigen der typischen Nachteile von mündlichen Befragungen¹⁸³ wurde im Kontext dieser Erhebung kein großer Einfluss zugesprochen, sie sprachen einer Anwendung des Verfahrens somit nicht entgegen: Die Anwesenheit eines Interviewers machte eine Zusicherung einer Anonymität der Antworten zwar weniger glaubwürdig als bei einer schriftlichen Befragung. Durch die (indirekte) Garantie der Vertrauenswürdigkeit der Studie, durch den Multiplikator, der den Kontakt vermittelt hatte und den hohen persönlichen Kontakt zwischen dem Befragten und der Studieninitiatorin innerhalb des gesamten Erhebungszeitraums war an dieser Stelle jedoch von keinem großen diesbezüglichen Effekt auszugehen. Gleiches galt für die Tatsache, dass die Befragten durch den festen Interviewtermin und den anwesenden Interviewer einem gewissen Druck ausgesetzt waren, da sie direkt antworten mussten. Denn dieser Sachverhalt wurde dadurch entschärft, dass das Interview in großen Teilen auf dem ihnen aus ihrer Selbsteinstufung bekannten Erhebungsinstrument innerhalb der Vorbefragung basieren sollte und sie hierdurch bereits gut auf das Thema eingestimmt und inhaltlich (und sprachlich) vorbereitet waren. Damit trotz begrenzter Interviewzeit ausreichend Raum für die Befragten bestand, sich zu entfalten, sollte ein ausreichendes Zeitfenster für das Gespräch vereinbart werden, und der Interviewort sollte den Befragten (unter bestimmten Kriterien) selbst überlassen werden. Als förderlich, gerade in Bezug auf die Zielgruppe der Erhebung, wurde zudem eingeschätzt, dass bei persönlicher Befragung mit einer höheren Teilnahmebereitschaft zu rechnen ist und Befragte sich hierfür auch mehr Zeit nehmen als bei schriftlichen Befragungen.¹⁸⁴ Es war jedoch wahrscheinlich, dass für mündliche Befragungen typische Effekte zum Tragen kommen würden, auf die – soweit möglich – mit entsprechenden Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung reagiert werden musste: ein Einfluss von Befragten- und/oder Interviewermerkmalen und/oder des Erhebungsinstruments und/oder der Interviewsituation an sich.¹⁸⁵

Qualitative Interviews können neben ihrer Form der Durchführung (hier: persönlich mündlich, Einzelinterview) nach weiteren Kriterien unterschieden

182 Vgl. bspw. Mayer 2013: 37 ff.; Bortz/Döring 2009: 237 ff., 308 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 321 ff.; Brosius/Koschel 2001: 117 ff.

183 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 103 ff.; Bortz/Döring 2009: 236 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 353 ff.

184 Vgl. bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 103 ff.

185 Vgl. bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 86 ff., 120 ff.; Bortz/Döring 2009: 231 ff., siehe auch Kapitel 4.5.3.

werden: nach dem Ausmaß ihrer Strukturierung (offen, teilstandardisiert oder standardisiert), in Bezug auf ihre inhaltliche Zielsetzung und Zielgruppe sowie auf den in ihnen verwendeten Kommunikationsstil (hart, neutral, weich).¹⁸⁶

Für die hier durchgeführte Studie lag ausreichend Hintergrundforschung vor, sodass eine völlig offene Erhebungsform zur generellen Sichtung des Felds nicht mehr zwingend erforderlich war. Gleichzeitig wurde ein Interviewleitfaden, der die Gespräche inhaltlich strukturiert und vergleichbar macht, als äußerst gewinnbringend betrachtet. Bei den geführten qualitativen Interviews handelte es sich entsprechend um halb-standardisierte Leitfadeninterviews. Angestrebt wurde hierfür ein Leitfaden, der alle forschungsrelevanten Themenbereiche der Studie abdeckt und einen entsprechenden Fragenkatalog bietet. Die Interviews beinhalteten zunächst eine Überprüfung der Selbsteinstufung der Befragten in die Sinus-Migranten-Milieus (Abschnitt 1), dann wurden die Antworten der Befragten in der schriftlichen Vorbefragung besprochen (Abschnitt 2). An letzter Stelle folgte ein offener Fragenteil, der sich mit der Einschätzung des Befragten zu dem gesamten Themenfeld beschäftigte (Abschnitt 3). Dies berücksichtigend erschien es für eine sinnvolle Anwendung notwendig, dass der zugrunde liegende Leitfaden nicht nur als reiner Katalog zu stellender Fragen fungierte, sondern das Gespräch stark strukturierte und die Reihenfolge der zu stellenden Fragen möglichst genau vorgab. Gleichzeitig war es erstrebenswert, aber nicht zwingend notwendig, dass die darin enthaltenen Frageformulierungen exakt eingehalten wurden. Bezüglich der Form des Leitfadeninterviews handelte es sich hier um ein Experteninterview, bei dem eine spezifische Zielgruppe befragt wurde: Personen, denen in Bezug auf das Forschungsinteresse ein Expertenstatus zugeschrieben wird und die einzig bezüglich ihrer Rolle als Repräsentanten für die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten Gruppe und/oder ihr eigenes Handlungsfeld befragt werden.¹⁸⁷ Die Befragten waren dazu angehalten, in Abschnitt 1 und 2 des Leitfadeninterviews nur in Bezug auf sich als private Gesamtperson zu antworten. In Abschnitt 3 des Interviews sollten sie jedoch sowohl in Bezug auf sich selbst antworten als auch versuchen, Einschätzungen

186 Zum Ausmaß der Strukturierung vgl. bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 99 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 321 ff.; Diekmann 2001: 374 f. Zu möglichen Formen der inhaltlichen Zielsetzung und Zielgruppe siehe bspw. Flick 2011a: 194 ff.; Lamnek 2010: 326 ff.; vertiefend siehe bspw. Buber 2009. Zum Kommunikationsstil siehe ursprünglich Scheuch 1973; siehe bspw. auch Lamnek 2010: 343 f.; Kaufmann 1999: 77 f.

187 Vgl. bspw. Meuser/Nagel 1991: 443 ff. Zu der Frage, inwieweit das Experteninterview als eine eigenständige Methode zu behandeln sei oder nicht und zu weiteren Definitionen von „Experte“ siehe bspw. Pfadenhauer (2009a); Deeke (1995).

über Meinungen und Verhalten von Menschen mit dem gleichen Migrationshintergrund abzugeben.

In der qualitativen Forschung wird im Sinne der Vergleichbarkeit von Interviews ein neutraler Interviewstil angestrebt, es wird jedoch davon ausgegangen, dass ein zu zurückhaltender und zu neutraler Interviewer nicht überzeugend wirkt und einen informativen Dialog somit verhindert. Anwendung finden hier entsprechend primär weiche bis neutrale Interviewstile.¹⁸⁸ Als Interviewstil wurde in dieser Untersuchung eine möglichst neutrale Form gewählt, um die Ergebnisse der Interviews möglichst vergleichbar und Interviewer-Effekte (siehe Kapitel 4.5.3) möglichst gering zu halten. Dennoch wurden weiche Interviewstilelemente bewusst zugelassen, da eine künstlich neutrale Interviewsituation dem Gesprächsfluss entsprechend als nicht zuträglich eingeschätzt wurde. Dies lag auf der einen Seite darin begründet, dass davon auszugehen war, dass die Interviews über persönliche Kontakte zustande kommen sollten und eine entsprechende Vertrauensebene bis zu einem gewissen Grad somit von vorneherein bestand. Auf der anderen Seite wurde davon ausgegangen, dass ein solches Vertrauensverhältnis gerade bei Menschen mit Migrationshintergrund für einen offenen Dialog und eine aufrichtige Mitarbeit der Befragten unabdinglich ist (siehe Kapitel 4.5.3). Alexander Bogner und Wolfgang Menz beschreiben sechs Arten der Rollenkonstellation zwischen Interviewer und Experten, je nach Auftreten des Interviewers: „Co-Experte“, „Experte einer anderen Wissenskultur“, „überlegener Fachexperte“, von außen herangetretener „Evaluator“, „Interviewer als potenzieller Kritiker“ sowie „Komplize“.¹⁸⁹ Es wurde in dieser Untersuchung jedoch davon Abstand genommen, aus taktischen Gründen eine bestimmte Rolle anzunehmen, um die Ergebnisse nicht zu beeinflussen. Auch der biografische Hintergrund und die Arbeitsschwerpunkte der Autorin wurden den Befragten bei Nachfrage dargelegt, sodass diese sich auf Wunsch eine Meinung über die Interviewerin bilden konnten.

Für die Durchführung der Interviews musste jeweils eine persönliche Begegnung von Interviewer und Befragtem arrangiert werden. Bezüglich des Zeitraums, über den sich das Interview erstrecken sollte, bekamen die Befragten die Information, dass es ca. eineinhalb Stunden dauern würde, es aber bei besonders angeregten Gesprächen eventuell auch etwas mehr Zeit beanspruchen könne. Entsprechend wurden sie um ein Zeitfenster von zwei Stunden gebeten. Neben dem Finden eines hierfür passenden Termins war die Festlegung auf einen Interviewort erforderlich. Diese Ortswahl wurde prinzipiell den Interviewpartnern überlassen, damit diese hierfür selbst einen für sie vertrauten Ort aussuchen

188 Vgl. bspw. Lamnek 2010: 325 f.; Pfadenhauer 2009b: 451 ff.; Kaufmann 1999: 77 f.

189 Vgl. Bogner/Menz 2009: 52 ff.

konnten (bspw. die eigene Wohnung, Arbeitsplatz, Lieblingscafé). Vorausgesetzt wurde lediglich, dass es dort eine für die Befragten angenehme Atmosphäre gab und ungestörte Aufmerksamkeit möglich war. Die Befragten wurden angehalten, die ausgefüllten Erhebungsinstrumente zu der von ihnen bereits vorgenommenen Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus und zu ihrem Kulturnutzungsverhalten zu dem Gespräch mitzuführen. Ein Aushändigen des für das Interview selbst entwickelten Erhebungsinstruments an die Befragten vor dem eigentlichen Interviewtermin wurde nicht vorgenommen.

Für die Interviews war ein stets gleicher Ablauf vorgesehen: Zu Beginn wurde das Gespräch mit einer Begrüßung eröffnet, und es wurde abermals kurz der Anlass des Interviews erläutert. Um die Aussagen der Befragten nicht zu beeinflussen, wurde hierbei nur das grobe Thema der Arbeit, „ein Forschungsprojekt zum Kulturnutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund“, aber keine Details wie die genaue Forschungsfrage oder das genaue Vorgehen der Erhebung genannt. Zudem wurde vor dem Start des eigentlichen Interviews noch einmal kurz auf dessen angedachten inhaltlichen Verlauf eingegangen, auf das Diktiergerät hingewiesen und der nach dem Interview geplante Autorisierungsprozess erklärt. Die tatsächlichen Interviews wurden mittels eines digitalen Diktiergeräts im gängigen MP3-Format aufgezeichnet.

Nach Abschluss des inhaltlichen Interviewparts wurde den Befragten für ihre Teilnahme und ihren wichtigen Beitrag gedankt, und es wurde ihnen unangekündigt als kleines Dankeschön eine Schachtel Pralinen überreicht (siehe Kapitel 4.8). Nun wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, selbst Fragen zu stellen, und ihnen angeboten, ihnen auf Wunsch Details zu dem Forschungsprojekt zu eröffnen. In diesem Kontext wurden sie zugleich angefragt, ob sie dieses als Multiplikatoren bei der Suche weiterer potenzieller Befragter unterstützen würden. Es wurde ihnen noch ein ungefährer Zeitraum mitgeteilt, wann sie das transkribierte Interview für die Autorisierung zugesandt bekommen würden, dann folgte ein Schließen des Interviews mittels Verabschiedung und nochmaligem Dank. Im Nachhinein durch die Interviewerin ergänzt wurden die Mitschnitte der Gespräche durch das Erstellen einer kurzen Dokumentation der Interviewsituation bezüglich Situation, Ablauf und Stimmung.¹⁹⁰

190 Für die Durchführung der Interviews wurden jeweils mitgeführt: Kontaktdaten des Interviewpartners, die von dem zu Befragenden bereits ausgefüllte Gruppeneinstufung sowie der Fragebogen zur Kulturnutzung, der Interviewleitfaden, ein Handblatt mit schriftlichen Informationen über den Hintergrund und Zweck des Interviews sowie eine schematische Abbildung der Sinus-Migranten-Milieus, Papier und Stifte, um Stichworte zu notieren, ein Aufnahmegerät (digitales Diktiergerät) mit Reser-

A1.5.3 Umgang mit Fehlerquellen im Interview

Da bei einem persönlichen Interview eine Interaktion zwischen Interviewer und Befragtem stattfindet und es sich somit immer um eine soziale Situation handelt, ist davon auszugehen, dass diese die Interviewergebnisse mitbeeinflusst (reaktive Messung). Dies gilt insbesondere, als es sich um eine künstlich hergestellte Situation handelt, die letztlich nur dem Zweck einer Datenerhebung dient. In der Forschung wird von vier Ebenen ausgegangen, auf denen solche Effekte innerhalb des Erhebungskontexts eines Interviews auftreten können: Auf der Ebene der Interviewsituation an sich, auf der Ebene des Befragten, auf der Ebene des Interviewers sowie auf der Ebene des Erhebungsinstruments (zu Letzterem siehe Kapitel 4.7) (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Fehlerquellen im Interview

Interviewsituation	➡	Anwesenheit Dritter
	➡	Kenntnis des Auftraggebers oder Finanziers
	➡	Rahmenbedingungen des Interviews
Befragte	➡	Selbstdarstellung
	➡	Soziale Erwünschtheit
Interviewer	➡	Person des Interviewers
	➡	Fehlverhalten des Interviewers (bewusst/unbewusst)
Erhebungs-Instrument	➡	Konstruktion und Aufbau des Erhebungsinstruments
	➡	Meinungslosigkeit, Zustimmungstendenz ¹⁹¹

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff., 120 ff.; Bortz/Döring 2009: 246 ff.; Diekmann 2001: 382 ff.

vebatterien, Pralinen als Dank und eine Kurzbeschreibung der noch gesuchten Interviewpartner für eine eventuell anschließende Multiplikatorentätigkeit der Befragten.

191 Die Effekte Meinungslosigkeit und Zustimmungstendenz werden auch zu den Effekten auf Befragtenseite gezählt, vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff., 120 ff.; Bortz/Döring 2009: 246 ff.; Diekmann 2001: 382 ff., sind aber Reaktionen auf ein konkretes Umfrage-Instrument und werden deshalb in Kapitel 4.7 erläutert.

In der gängigen Praxis in der empirischen Sozialforschung wird versucht, eine Untersuchungssituation zu schaffen, deren Bedingungen weitmöglichst standardisiert und somit kontrollierbar sind und die etwaige ungewünschte Verzerrungseffekte vermeidet, um an möglichst zuverlässige und gültige Erhebungsergebnisse zu gelangen. Um einschätzen zu können, in welcher inhaltlichen Form und Stärke diesbezügliche Effekte zu erwarten waren, ist es in einem ersten Schritt erforderlich, den Hintergrund, die soziale Rolle/die sozialen Rollen, die Wahrnehmungen und das Verhalten sowohl von den Befragten als auch des Interviewers einschätzen zu können und in einem zweiten Schritt zu reflektieren, inwiefern hieraus entstehende Effekte erwünscht sind oder nicht. Während solche Einflüsse zum Teil gezielt auf eine der Interviewform und der Forschungsfrage angemessene Art und Weise gestaltet und eingesetzt werden können, sind unbewusste und/oder unkontrollierte Einflüsse jedoch in jedem Fall zu verhindern.¹⁹²

In Bezug auf die Rahmenbedingungen der Interviewsituation werden in der Forschung vor allem drei die Ergebnisse einer Erhebung potenziell verzerrende Effekte benannt: Die Anwesenheit Dritter (bspw. als Störfaktor und/oder inhaltlicher Beeinflusser), die Kenntnis und Wahrnehmung des Auftraggebers (bspw. durch dessen Seriosität, vermutete Absichten und/oder Sympathien ihm gegenüber), die Rahmenbedingungen wie der Ort des Interviews (bspw. hinsichtlich Erreichbarkeit, Störfaktoren, Atmosphäre) sowie Zeit und Ort des Interviews.¹⁹³

Solche Effekte der Rahmenbedingungen des Interviews sollten auch in dieser Studie niedrig gehalten werden. Um Anwesenheitseffekte durch Dritte zu vermeiden, wurden die Befragten bei der Abstimmung von Ort und Zeit des Interviews gebeten zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um Einzelinterviews handelte und Drittpersonen nicht erwünscht waren. Für den Fall, dass dennoch eine weitere Person anwesend sein musste, damit das Interview stattfinden konnte – ein seltener Fall, der vermutlich nur bei dringender Betreuung kleiner Kinder zu erwarten war –, wurde davon ausgegangen, dass der Autorisierungsprozess im Nachgang des Interviews hierbei auftretende Effekte ausgleichen konnte (siehe Kapitel 4.6).

Da die Studie keine Auftraggeber oder direkten Finanzierer aufweisen konnte und mit deren Durchführung kein externer Dienstleister beauftragt war, konnten keine Auftraggebereffekte im eigentlichen Sinne auftreten. Zu erwarten war jedoch ein Einfluss auf die Antworten, der auf der Bindung des Dissertationspro-

192 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff., 120 ff.; Bortz/Döring 2009: 246 ff.; Diekmann 2001: 382 ff.

193 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 122 f.; Diekmann 2001: 399 ff.; Reuband 1987: 303.

jekts an eine Hochschule (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg) basierte. Ein solcher Effekt wurde jedoch als ausschließlich positiv eingeschätzt, war doch sehr wahrscheinlich, dass ein von externen Geldern unabhängiges, wissenschaftliches Projekt, das zudem von einer Hochschule und Professoren mitgetragen wurde, hinsichtlich seiner Ziele als seriös und in der Anlage als qualitativ hochwertig empfunden werden würde. Da des Weiteren zu vermuten war, dass ein wissenschaftliches Projekt von befragten Personen als neutral positioniert wahrgenommen wird, wurde nicht damit gerechnet, dass diese vermeintlich der Position oder Meinung des Projekts ‚passend‘ antworten würden.

Die Befragten konnten den Zeitraum, zu dem das Interview stattfinden sollte (innerhalb eines Zeitraums) sowie den Interviewort (nach bestimmten Vorgaben) selbst bestimmen. Hiermit wurde angestrebt, dass sie ein Zeitfenster und ein Umfeld wählten, das bewirkte, dass sie entspannt waren, sich wohlfühlten und eine vertrauensvolle private Atmosphäre empfanden. In der Annahme, dass die Befragten alle gleichermaßen daran interessiert waren, einen für sie passenden und angenehmen Rahmen (Zeit, Ort) festzulegen, wurde diesbezüglich von geringen Unterschieden zwischen den Interviews ausgegangen. Mit der Festlegung des Erhebungszeitraums und der Angabe gegenüber den Befragten, welche Kriterien der Erhebungsort zu erfüllen hatte (siehe Kapitel 4.6), sollte eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Intervieworte gewährleistet werden.

Auf Ebene des Befragten war für die in dieser Untersuchung angewandte Erhebungsform des persönlichen Interviews vor allem mit zwei Einflussfaktoren zu rechnen, die auf deren Ergebnisse potenziell einwirken können: „Selbstdarstellung“ und „soziale Erwünschtheit“.¹⁹⁴ Unter einer Selbstdarstellung während eines Interviews wird verstanden, dass sich ein Befragter bewusst oder unbewusst in einem bestimmten Bild präsentiert. Dies kann bspw. dadurch geschehen, dass die eigene Person als besonders interessant und attraktiv herausgestellt wird und/oder großes (Experten-)Wissen und eine hohe Glaubwürdigkeit betont werden („Looking-good Tendence“). Soziale Erwünschtheit als Sonderform der Selbstdarstellung löst bei manchen Befragten ein bewusstes oder unbewusstes Antwortverhalten aus, das sich nicht an ihrer eigenen Meinung, sondern an subjektiv wahrgenommenen Normen ausrichtet, sprich an dem, was von ihm subjek-

194 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff.; Schumann 2012: 56 f., 249; Bortz/Döring 2009: 231 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 355 f. Von Zustimmungseffekten, die in diesem Kontext zumeist als dritter Effekt auf Ebene der Befragten genannt werden, wurde in diesem Kontext nicht ausgegangen, denn das angedachte Leitfadenterview beinhaltet keine Ja-Nein-Fragen, sondern nur Fragen, die ausführlich beantwortet oder gar diskutiert werden müssen, siehe hierzu bspw. Schumann (2012: 56); Schnell/Hill/Esser (2005: 354 f.).

tiv in der Gesellschaft (kulturelle soziale Erwünschtheit) oder von dem Umfrageinitiator (situative soziale Erwünschtheit) als gewünscht wahrgenommen wird. Inwieweit dieser Effekt auftritt, richtet sich einerseits danach, ob ein Fragekomplex aus Sicht des Befragten normrelevante Inhalte aufweist. Diese Beurteilung ist inhalts- und kulturspezifisch, denn von unterschiedlichen Kulturen werden unterschiedliche Normen als bedeutsam eingestuft. Andererseits hängt sie davon ab, ob eine Person zu einer solchen Erwünschtheit neigt. Beide Verhaltensweisen zielen seitens der Befragten darauf ab, soziale Ablehnung möglichst zu vermeiden bzw. die Erwartungen anderer zu erfüllen.¹⁹⁵

Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht, potenzielle negative Effekte von sozialer Erwünschtheit und Selbstdarstellung möglichst gering zu halten. Hierfür wurden zunächst eine hohe Neutralität und die weitgehende Rücknahme der Persönlichkeit des Interviewers angestrebt, damit für die genannten Effekte möglichst wenig Basis geboten wurde. Zudem wurde versucht, eine möglichst große Privatheit der Interviewsituation zu erreichen: Die Anbahnung der Interviews verlief über eine Kontaktherstellung und Empfehlung durch eine dem jeweiligen Befragten bekannte Person (Multiplikator). Mit diesem Vorgehen wurde dem potenziellen Befragten signalisiert, dass es sich bei der Interviewerin um eine Person aus dem gleichen (privaten) sozialen Umfeld handelte. Es wurde davon ausgegangen, dass die Befragten einerseits selbst für eine gewisse Privatheit der Situation sorgen würden, indem sie einen Interviewort wählen, an dem sie eine vertrauensvolle private Atmosphäre empfanden und an dem eine möglichst ungezwungene und authentische Gesprächssituation möglich war.¹⁹⁶

Andererseits wurde angestrebt, diese Interviewsituation durch das Verhalten des Interviewers (bspw. durch Interviewtechnik) aufrechtzuerhalten und positiv zu unterstützen. Es wurde davon ausgegangen, dass sich die Befragten in einer solchen Interviewsituation (vertrauensvolle, private Umgebung, Interviewer aus eigenem Umfeld) authentisch zeigen würden und entsprechend nur von geringen Effekten sozialer Erwünschtheit auszugehen war. Wenn mit einer Form von Selbstdarstellung der Befragten zu rechnen war, dann maximal in einer Form, die nicht oder nur sehr wenig von ihrem alltäglichen Verhalten in sozialen Situationen abwich. Im Sinne eines Vertrauensaufbaus in Bezug auf die Anonymität der Befragung (zumindest hinsichtlich der Ergebnisse) wurde den Teilnehmern zu Beginn und am Ende des Interviews versichert, dass sie die verschriftlichten Texte autorisieren müssten, bevor sie in die Auswertung einfließen konnten, und dass ihr Name für die Auswertung geändert werden würde. Hiermit sollte ihnen gegenüber gewährleistet werden, dass erstens keine Inhalte des Gesprächs in die

195 Vgl. Schumann 2012: 56; Bortz/Döring 2009: 232 f.; Schnell/Hill/Esser 2005: 355 f.

196 Siehe hierzu bspw. Lamnek 2010: 361 f.

Auswertung einfließen würden, die sie nach etwas zeitlichem Abstand nicht mehr unterstützen würden, und dass zweitens im Nachhinein keine Identifikation des Interviews durch Außenstehende möglich sein würde. Um dies auch im Nachgang des Interviews nochmals zu verdeutlichen, wurden die echten Namen bereits in den zur Autorisierung versandten Dokumenten durch Pseudonyme ersetzt.

Auf Ebene des Interviewers war ebenfalls mit Effekten zu rechnen, die einen potenziellen Einfluss auf das Interviewergebnis nehmen konnten: Dabei handelte es sich um Einflüsse, die durch sichtbare oder nicht sichtbare Hintergrundmerkmale in Bezug auf die Person des Interviewers ausgelöst werden, wie bspw. soziodemografische Merkmale, Persönlichkeitseigenschaften, Verhalten, Aussehen, Auftreten und die Sprechweise der Person.¹⁹⁷ Konsens besteht in der Forschung darüber, dass äußerliche Merkmale des Interviewers vor allem dann Einfluss auf das Antwortverhalten von Befragten ausüben, wenn sie in Kontext zu dem Erhebungsthema stehen und sich ganz generell eine Ähnlichkeit der Gruppenzugehörigkeit von Befragten und Interviewer positiv auf die Ergebnisse einer Befragung auswirkt.¹⁹⁸

Es war im Kontext dieser Studie wahrscheinlich, dass von den oben genannten Effekten insbesondere ethnienpezifische und/oder interkulturelle Aspekte in die Interviewsituation hineinspielen würden. Hierbei zu vermuten war, dass eine ähnliche soziale und/oder geografisch-ethnische Herkunft und ein geteiltes kulturelles Wissen die Kontaktaufnahme erleichtern und zudem einen positiven Einfluss auf die Befragungsfähigkeit und die Kooperationsbereitschaft der Zielperson haben würden.¹⁹⁹

In dieser Untersuchung wurde sich um eine größtmögliche Geringhaltung von Intervieweffekten auf Ebene des Interviewers bemüht. Im Sinne einer Konstanthaltung dieser Effekte war sicherlich, dass alle Interviews von derselben Person durchgeführt wurden, deren Merkmale sich entweder zwischen den Interviews nicht änderten (bspw. soziodemografische Merkmale, Persönlichkeit, Sprechweise) oder bewusst gleichgehalten wurden (bspw. Bekleidung gleichen

197 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 120 ff.; Bortz/Döring 2009: 246 ff.; Lukanow 2006: 73 ff.; Diekmann 2001: 399 ff. Ein bewusstes und konkretes Fehlverhalten des Interviewers innerhalb der Interviews, das in diesem Kontext zumeist als weiterer potenziell auftretender Interviewereinfluss genannt wird, wurde im Kontext dieser Untersuchung ausgeschlossen, siehe hierzu bspw. Schumann (2012: 131), Lukanow (2006: 80), Diekmann (2001: 399 ff.).

198 Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 121; Bortz/Döring 2009: 246 f.

199 Siehe hierzu bspw. Baykara-Krumme 2010: 5 ff.; Feskens u. a. 2006: 295; Groves 2004: 398 ff.; Groves/Cialdini/Couper 1992: 178.

Stils, gleiches Auftreten, Verhalten). Da solche Einflüsse entsprechend in allen Interviewsituationen gleichermaßen zu erwarten waren, wurden sie in Bezug auf einen Vergleich zwischen den Interviews als wenig Antwortverzerrend erachtet. Von einem Auftreten etwaiger global auf alle Befragten gleichartig wirkender Einflüsse wurde entsprechend ausgegangen, diesen wurden jedoch kaum negative Auswirkungen zugeschrieben. Es war zu erwarten, dass etwaige Sympathieeffekte zu einer bezüglich der sozialen Herkunft als ähnlich empfundenen Person (ebenfalls Akademikerin) mit geteiltem kulturellen Wissen (ebenfalls hohes Kulturinteresse), durch eine vermutlich ähnliche (allerdings nicht thematisierte) Milieu-Zugehörigkeit von Interviewerin und Befragten sich hier (tendenziell) positiv auswirken würden.

Höhere Relevanz wurde der Tatsache beigemessen, dass es sich bei den Befragten um Menschen verschiedenen Migrationshintergrunds handelte. In dieser Studie gab es zwar in Bezug auf die geografische Herkunft zwischen der Interviewerin und den Zielpersonen eine Übereinstimmung, denn der Interviewerin waren alle drei Erhebungsorte sehr gut bekannt. In Bezug auf den Faktor der ethnischen Herkunft konnte jedoch kein Matching erreicht werden, denn die Interviewerin hat selbst keinen Migrationshintergrund.²⁰⁰ Es war auch stark zu vermuten, dass mit der Zuspitzung auf ein gut bis sehr gut Deutsch sprechendes und kosmopolitisch ausgerichtetes Sinus-Migranten-Milieu etwaige Sprachproblematiken oder ein potenzielles Misstrauen gegenüber einer Interviewerin ohne Migrationshintergrund generell eher klein waren.

Um sämtlichen etwaigen oben genannten Effekten zusätzlich bestmöglich entgegenzuwirken, wurden in dieser Studie im Sinne einer Interviewerschulung im Vorfeld der Interviews zwei Strategien verfolgt: Eine sorgfältige Vorabrecherche bezüglich des Forschungsfelds und ein intensiver Austausch mit Multiplikatoren und Interviewpartnern führten dazu, dass die Lebenswirklichkeit, die Werte sowie konkrete Äußerungen der Interviewpartner verstanden wurden und dass mit ihnen sorgfältig und angemessen umgegangen werden konnte. Ebenfalls wurden mehrere Probedurchläufe der Interviews (Pretests) mit Personen der

200 Wobei der Vorname der Autorin, „Vera“, bei Befragten aus der Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion durchaus Sympathiepunkte brachte, wurde er doch als typisch russischer Vorname wiedererkannt, siehe hierzu bspw. Vorname.com (2016b). Gleichzeitig weckte der Nachname der Autorin, „Allmanritter“ teilweise Neugier bei türkischstämmigen Personen, da das türkische Wort „alman“ ins Deutsche übersetzt „Deutsche/Deutscher“ oder „deutsch“ bedeutet, vgl. bspw. Pons (2016), und so zum Teil zu der Übersetzung „deutscher Ritter“ führte, was im Kontext der Untersuchung als amüsant und sympathisch empfunden wurde.

Zielgruppe der eigentlichen Befragung durchgeführt, um in einer den eigentlichen Interviews ähnlichen Erhebungssituation die Wahrnehmung und Steuerung des eigenen Verhaltens sowie die Anwendung der Erhebungsinstrumente zu üben.

A1.6 MEHRSTUFIGE STICHPROBENZIEHUNG

Die Entscheidung für die Verwendung von primär qualitativen Verfahren der Datenerhebung bedeutete, dass bei der folgenden Ergebnisauswertung keine repräsentativen Aussagen im Sinne der quantitativen Sozialforschung (nach statistischen Repräsentativitätskriterien) erzielt werden konnten. Diese werden in dieser Forschungstradition aber in der Regel auch von vorneherein nicht angestrebt, denn im Bereich der qualitativen Sozialforschung hängt die Qualität einer Untersuchung nicht von der (hohen) Anzahl der untersuchten Fälle ab. Im Mittelpunkt steht stattdessen eine theoriebezogene Repräsentativität bzw. inhaltliche Repräsentativität. Um diese und somit eine große Reichweite und Generalisierbarkeit von Aussagen zu erreichen, ist zumeist die Relevanz der untersuchten Objekte im Hinblick auf die Forschungsfrage maßgeblich.²⁰¹ Dies bedeutet, dass ausgewählte Untersuchungsobjekte in der Lage sein sollten, alle im Rahmen des Forschungsthemas/der Fragestellung wirksamen Faktoren bestmöglich aufzudecken, zu beschreiben und verständlich zu machen.²⁰² Um eine Generalisierung der Ergebnisse mittels inhaltlich repräsentativer Stichprobe zu erreichen, kamen zunächst zwei Möglichkeiten in Betracht: eine Vollerhebung, sprich die Befragung aller der Grundgesamtheit zugehörigen Objekte sowie eine Teilerhebung innerhalb dieser Grundgesamtheit mittels Stichprobenziehung.²⁰³ Da von einer Vollerhebung aufgrund des zu erwartenden erheblichen Aufwands von vorneherein abgesehen werden musste, sollte die Erhebung in Form einer Teilerhebung stattfinden.

201 Siehe hierzu Überblickshaft bspw. Schreier 2010; Meyer/Reutterer 2009; Mayring 2007.

202 Siehe hierzu bspw. Misoch 2015: 188 ff.; Lamnek 2010: 161 ff.; Kelle/Kluge 2008: 41 ff.

203 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 58 ff.; Schumann 2012: 82 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 267 ff.

A1.6.1 Stichprobenziehung mittels Quotenstichprobe

Eine Datenerhebung in quantitativen Studien erfolgt in der Regel mit der Ziehung großer Stichproben, um aus der Verteilung von Merkmalen der Stichprobe auf die Verteilung derselben Merkmale in der Grundgesamtheit zu schließen. Gängig sind hierbei Zufallsstichproben, die dahin gehend definiert werden, dass jedes Element der Grundgesamtheit mit derselben Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen werden kann.²⁰⁴ Zufallsstichproben sind in der qualitativen Forschung eher unüblich, da statistische Repräsentativität nicht deren primäres Ziel ist – dennoch ist es möglich, mit ihnen zu arbeiten. In dieser Untersuchung wurde die Möglichkeit einer statistisch repräsentativen Stichprobenziehung mittels Zufallsauswahl grundsätzlich in Betracht gezogen. Es war zwar zu vermuten, dass die hier aus praktischen Erwägungen angedachte Stichprobe keine ausreichende Größe für gewinnbringende quantitative Auswertungen erreichen würde und zufällige Stichprobenfehler zu folgenschweren Verzerrungen führen könnten,²⁰⁵ doch grundsätzlich können auch für kleine Fallzahlen quantitative Verfahren anwendbar sein.²⁰⁶

Dass der Ansatz einer Zufallsstichprobe schließlich grundsätzlich verworfen werden musste, lag in einem anderen Problem begründet: Es handelte sich bei der Grundgesamtheit um eine kleine Subgruppierung, die ein seltenes Merkmal teilte und in der Forschung deshalb auch als „Spezialpopulation“ oder „seltene Population“ bezeichnet wird.²⁰⁷ Als seltene, gemeinsame Merkmale der Angehörigen der hier untersuchten Grundgesamtheit fielen sowohl deren Migrationshintergrund als auch deren gewünschte Zugehörigkeit zu nur einem einzelnen Sinus-Migranten-Milieu ins Gewicht. Dass die zu untersuchende Grundgesamtheit nach den in der Forschung angegebenen Größen – weniger als 1–5 % an der Gesamtbevölkerung²⁰⁸ – als seltene Population einzustufen war, soll am Beispiel Berlins verdeutlicht werden: Dort hatten am 31.12.2009 25 % aller Einwohner Migrationshintergrund, also ca. 859.253 Personen. Hiervon gehören insgesamt 11 % (ca. 94.517 Personen) über alle Migrantengruppen hinweg dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ an. Dies waren nicht einmal ca. 3 % aller 3.442.675 Einwohner der Stadt. Diese 3 %, wie in dieser Studie vorgesehen,

204 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 59; Schumann 2012: 84; Schnell/Hill/Esser 2005: 273 ff.

205 Vgl. Kelle/Kluge 2008: 42 f.

206 Vgl. bspw. Gross/Kriwy 2009.

207 Siehe hierzu bspw. Hoops/Schnapp/Schaefer-Rolffs 2013: 2 ff.; Wagner 2009: 128 f.; vgl. Fuchs 2000: 4.

208 Vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 294.

noch nach einzelnen Migrationshintergründen aufzusplitten, wäre daran gescheitert, dass für deren Anteile nicht einmal Zahlen vorlagen. Es war jedoch davon auszugehen, dass der Anteil der Personen innerhalb dieses Sinus-Migranten-Milieus mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion oder der Türkei in Relation zur Gesamtbevölkerung äußerst klein ausfiel. Auch in Frankfurt/Main und Stuttgart bewegt sich die Grundgesamtheit in dieser Größenordnung, sprich deutlich unterhalb von 5 % der dortigen Gesamtbevölkerung.²⁰⁹

Bei solch seltenen Populationen kann auf bewährte Verfahren der Stichprobenziehung (zumeist Zufallsstichprobe) in allgemeinen Bevölkerungsumfragen kaum zurückgegriffen werden, denn diese sind aufgrund der geringen Personenanzahl entweder nahezu undurchführbar und führen zu deutlichen Verzerrungen in den Ergebnissen, oder sie erreichen trotz hohen Aufwands und entsprechender Kosten zu geringe Fallzahlen.²¹⁰ Zudem standen als Möglichkeit für eine alternative Vorgehensweise für Menschen mit Migrationshintergrund oder gar Angehörige einzelner Sinus-Migranten-Milieus keine vollständigen Listen für eine Zufallsstichprobenziehung oder alternativ öffentlich zugängliche Daten für eine Sekundärauswertung einer bereits gezogenen Zufallsstichprobe zur Verfügung (siehe Kapitel 4.2).²¹¹ Daher wurde von diesem Ansatz abgesehen, und es musste eine alternative Form der Stichprobenziehung erfolgen.

Um in dieser Untersuchung eine inhaltliche Repräsentativität der Ergebnisse zu erzielen, wurde dem „Prinzip der Varianzmaximierung“ nach Michael Quinn Patton (1990) gefolgt, und es wurde eine maximal heterogene, in den relevanten Merkmalen maximal kontrastierte Gruppe von Untersuchungsobjekten angestrebt, die somit im Sinne des Untersuchungsziels als maximal informativ angesehen werden konnte.²¹² Es wurde davon ausgegangen, dass die hier gewünschte

209 Vgl. Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2012; 2016; Huss 2010.

210 Vgl. bspw. Hoops/Schnapp/Schaefer-Rolffs 2013: 7 ff.

211 Methoden für die Ziehung einer Zufallsstichprobe unter Menschen mit Migrationshintergrund wurden im Laufe der letzten Jahre bereits entwickelt und mehrfach erprobt und sind somit vorhanden gewesen. Als Beispiele seien „toponomastische“ oder „onomastische“ Verfahren genannt, siehe hierzu bspw. Salentin (2007, 1999), Humpert/Schneiderheinze (2002, 2000). Zu einem „gravitationsanalytischen Ansatz“ der Stichprobenziehung siehe bspw. Hoops/Schnapp/Schaefer-Rolffs (2013). Zur Bewertung bisheriger namensbasierter Verfahren und für den Vorschlag eines weiteren Verfahrens siehe bspw. Schnell u. a. (2013). Zu einer Zufallsbefragung von Ausländern auf Basis des „Ausländerzentralregisters“ siehe zudem von Gostomski/Pupeter (2008).

212 Vgl. Patton 1990: 172.

möglichst breite Ausdifferenzierung der Fälle nur dann erlangt werden konnte, wenn die Stichprobe hierfür eine ausreichende Größe aufwies, die Grundgesamtheit hinsichtlich besonders relevanter Merkmale gezielt wirklichkeitsgetreu abbildete und zeitgleich eine größtmögliche Differenzierung bezüglich möglichst vieler weiterer Merkmale beinhaltete. Im Zusammenhang qualitativer Erhebungen wird eine Stichprobenziehung nach ebensolchen theoretischen Kriterien in Anlehnung an Patton mittels einer „bewussten Auswahl“ in Form einer Quotenstichprobe erhoben.²¹³ Diese erfolgt in der Regel nach einem vorab festgelegten Plan und zumeist mit dem Ziel, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe möglichst ebenso häufig vorkommen wie in der Grundgesamtheit. Eine solche Quotierung der Stichprobe erfolgt zumeist nach einem Auswahlplan und somit überprüfbaren Kriterien. Sie ist jedoch nur dann möglich, wenn die Verteilung dieser Merkmale (typischerweise Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) in der Grundgesamtheit bekannt ist.²¹⁴

Als Auswahlverfahren wurde auch in dieser Studie eine Quotenstichprobe gewählt. Mit dieser Entscheidung wurde zugleich auch eine Festlegung auf ein deduktives Verfahren der Stichprobenziehung vorgenommen, denn es wurden gezielt Personen ausgewählt, die einem vorab festgelegten Stichprobenplan entsprechen und das oben beschriebene Prinzip der Varianzmaximierung am ehesten erfüllten.

213 Siehe hierzu bspw. Schreier 2011: 252 ff., 2010: 241 ff.; Flick 2011a: 165 ff.; Lamnek 2010: 163 ff. Für eine Erläuterung von 16 verschiedenen Formen der bewussten Auswahl innerhalb der qualitativen Forschung siehe bspw. Patton (1990: 169 ff.).

214 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 72 f.; Schumann 2012: 98; Kaya/Himme 2009: 81 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 300 ff. Auch in der Praxis der quantitativen Forschung findet das Verfahren Quotenstichprobenziehung Anwendung. Dies wird jedoch durchaus kritisch betrachtet, denn die Auswahlwahrscheinlichkeiten der einzelnen Fälle ist nicht ausreichend bestimmbar, siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel (2012: 72 ff.); Bortz/Döring (2009: 483 ff.); Schnell/Hill/Esser (2005: 300 ff.). Dennoch werden Quotenverfahren von renommierten Umfrageinstituten eingesetzt, etwa vom Institut für Demoskopie Allensbach oder von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Und trotz aller Kritik der quantitativen Forschung bezüglich einer Anwendung von Quotenstichproben wird diese Form insbesondere bei Stichprobenziehungen von Ausländern in Deutschland häufig verwendet, siehe hierzu bspw. Schnell u. a. (2013). Für einen Vergleich der Ergebnisse von Zufalls- und Quotenstichproben siehe bspw. Reuband (1998).

A1.6.2 Vorab gesetzte Quoten

Für ein solches Quotenstichprobenverfahren mussten zunächst einzelne, für das Thema der Untersuchung als relevant erachtete Merkmale der Grundgesamtheit festgelegt werden. Die Grundgesamtheit, auf die sich die zugehörige Datenerhebung und damit auch die Stichprobenziehung bezog, bestand, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, aus Angehörigen des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ mit Migrationshintergrund aus der Türkei und verschiedenen Ländern der ehemaligen Sowjetunion. Zudem beschränkte sich die Erhebung auf die drei Standorte Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart. Als am relevantesten für die Untersuchung wurde hierbei das Merkmal der Zugehörigkeit einer Person in ein Sinus-Migranten-Milieu eingeschätzt. Dieses komplexe Merkmal im Rahmen der Quotensetzung zu berücksichtigen, erschien jedoch nicht als sinnvoll, da es erstens nicht ausreichend leicht zu bestimmen war und zweitens diesbezüglich einzig eine Zugehörigkeit in das „Intellektuell-kosmopolitische Milieus“ angestrebt wurde. Die passende Zugehörigkeit eines Befragten in das gesuchte Sinus-Migranten-Milieu wurde stattdessen mittels eines mehrstufigen parallel verlaufenden Screening-Verfahrens festgestellt (siehe Kapitel 4.2 und 4.6). Im Kontext dieser Untersuchung als ebenfalls höchst relevant für die Quotenstichprobe wurde das Merkmal „Migrationshintergrund“ erachtet, da im Rahmen der Fragestellung der Arbeit und der zugehörigen zu überprüfenden Thesen behauptet wurde, dass abhängig von diesem Merkmal eine Differenzierung der Ergebnisse hinsichtlich des Kulturnutzungsverhaltens zu finden sein würde (siehe Kapitel 4.1). Um innerhalb dieses Merkmals eine weitere Differenzierung der inhaltlichen Ergebnisse zu erhalten, wurde ein kombiniertes Quotenverfahren angestrebt, und das Merkmal Migrationshintergrund wurde um zwei weitere Merkmale ergänzt: den Wohnort und das Geschlecht der Stichprobenkandidaten.²¹⁵

Nach der Festlegung der für das Thema der Untersuchung als relevant erachteten Merkmale der Grundgesamtheit musste entschieden werden, ob diese in annähernd gleichem Verhältnis auf die Stichprobe übertragen werden sollten, wie sie in der Grundgesamtheit existieren, um ein möglichst getreues und unverzerrtes Abbild der Grundgesamtheit zu erheben (proportional geschichtet). Alternativ bestand die Möglichkeit, einzelne Merkmale (zumeist) überproportional auszuwählen, um über sie mit höherer Wahrscheinlichkeit signifikante Aussagen treffen zu können (disproportional geschichtet). Disproportional geschichtete Stichproben werden zumeist auf Randbereiche von Datenmengen angewandt,

215 Siehe hierzu bspw. Schnell/Hill/Esser 2005: 300 ff.; Diekmann 2001: 338 ff.

bspw. kleine Bevölkerungsgruppen, über die für entsprechende Generalisierungen ansonsten nicht ausreichend Daten erhoben werden könnten.²¹⁶

Mit dem Ziel der größtmöglichen Varianz innerhalb der Stichprobe, bei gleichzeitiger Sicherstellung von einer Mindestanzahl von Befragten pro einzeltem Merkmal, wurde eine Quotensetzung festgelegt, die unabhängig von der tatsächlichen Gesamteinwohnerzahl und deren Zusammensetzung in den drei Erhebungsorten Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart jeweils die gleiche Anzahl von Interviewpartnern umfasste: je zur Hälfte mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion und türkischem Migrationshintergrund und je zur Hälfte männlichen und weiblichen Geschlechts (disproportional geschichtete Stichprobe). Im Verhältnis als wünschenswert erachtet wurde dabei eine leicht größere Anzahl von Befragten mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion, um eine bessere Streuung über die 15 ehemaligen Mitgliedstaaten zu ermöglichen (siehe Tabelle 9, 10 und 11 auf den folgenden Seiten).

Innerhalb der Gruppe mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion wurde versucht, die für die angestrebte inhaltliche Repräsentativität erforderlichen relevanten Fälle durch ein möglichst genaues Abbild der Grundgesamtheit zu erlangen. Auf Grundlage von Daten der jeweiligen statistischen Ämter wurde entsprechend angestrebt, gemessen an deren tatsächlichen Bevölkerungsanteilen vor Ort, möglichst breit auf die ehemaligen Mitgliedstaaten verteilt Befragte zu gewinnen (proportional geschichtete Stichprobe). Um die Erfolgsquote der Stichprobenziehung hierbei so groß wie möglich zu halten, wurde primär innerhalb der in Kapitel 4.3 zusammengefassten Gruppen erhoben, die gerundet pro Stadt mindestens ca. 20 % der Personen aus der Gesamtgruppe der Menschen umfassten. Dies bedeutete für Berlin und Stuttgart eine Schwerpunktlegung auf die Gruppen 1. Russische Föderation; 2. Weißrussland, Ukraine, Moldau sowie 5. Usbekistan, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan. Für Frankfurt/Main bedeutete es hingegen eine Stichprobenziehung prioritär in den Gruppen 1. Russische Föderation und 2. Weißrussland, Ukraine, Moldau. Für Befragte mit türkischer Herkunft wurde eine Aufteilung in Untergruppen als nicht sinnvoll erachtet.

216 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 67 f.

Tabelle 9: Für Berlin gesetzte Quoten

Länder	Anzahl Personen	Personen gesamt	Angestrebte Zahl Befragte	Angestrebte Anzahl Gesamt
Ehemalige Sowjetunion				
Russland	41.726	41.726	4–5	10–12 (½ m/w)
Weißrussland	2.076	17.978	2	
Ukraine	14.725			
Moldau	1.177			
Estland	629	5316	max. 1	
Lettland	2.663			
Litauen	2.024			
Armenien	724	3470	max. 1	
Aserbaidshan	1.452			
Georgien	1.294			
Usbekistan	1.531	22.735	2-3	
Kasachstan	18.769			
Kirgisistan	1.754			
Tadschikistan	442			
Turkmenistan	239			
Türkei				
Türkei	162.637	162.637	10	10 (½ m/w)
			Gesamt	20–22 (½ m/w)

Quelle: Anfrage an das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg im Frühjahr 2012.

Tabelle 10: Für Frankfurt/Main gesetzte Quoten

Länder	Anzahl Personen	Personen gesamt	Angestrebte Zahl Befragte	Angestrebte Anzahl Gesamt
Ehemalige Sowjetunion				
Russland	2.355	2.355	3–4	10–12 (½ m/w)
Weißrussland	300	2.459	3–4	
Ukraine	1.904			
Moldau	255			
Estland	90	1284	2	
Lettland	318			
Litauen	876			
Armenien	70	513	max. 1	
Aserbajdschan	106			
Georgien	337			
Usbekistan	148	553	max. 1	
Kasachstan	282			
Kirgisistan	92			
Tadschikistan	12			
Turkmenistan	19			
Türkei				
Türkei	40.130	40.130	10	10 (½ m/w)
			Gesamt	20–22 (½ m/w)

Quelle: Anfrage an das Bürgeramt Frankfurt/Main im Frühjahr 2012.

Tabelle 11: Für Stuttgart gesetzte Quoten

Länder	Anzahl Personen	Personen gesamt	Angestrebte Zahl Befragte	Angestrebte Anzahl Gesamt
Ehemalige Sowjetunion				
Russland	7.195	7.195	3–4	10–12 (½ m/w)
Weißrussland	317	3.930	2	
Ukraine	3.217			
Moldau	396			
Estland	172	699	max. 1	
Lettland	226			
Litauen	301			
Armenien	102	764	max. 1	
Aserbaidshan	151			
Georgien	511			
Usbekistan	411	6.494	3–4	
Kasachstan	5.325			
Kirgisistan	479			
Tadschikistan	241			
Turkmenistan	38			
Türkei				
Türkei	34.962	34.962	10	10 (½ m/w)
			Gesamt	20–22 (½ m/w)

Quelle: Anfrage an das Statistische Amt der Landeshauptstadt Stuttgart im Frühjahr 2012.

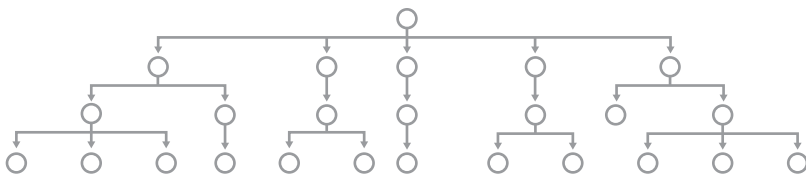
Es wurde darauf verzichtet, weitere Merkmale als Quoten festzulegen, denn an dieser Stelle musste zwischen Kriterien der Vollständigkeit und der Ökonomie der Erhebung abgewogen werden. Um eine noch höhere Ausdifferenzierung innerhalb der Stichprobe zu erlangen, wurde dennoch darauf abgezielt, innerhalb der gesetzten Quoten nach weiteren soziodemografischen Merkmalen (bspw. nach Stadtteil, Alter und Einwanderergeneration) zu variieren. Eine Stichprobengröße von insgesamt mindestens 60 Befragten (20 Personen pro Stadt) wurde als ausreichend groß erachtet, um mittels der vorab festgelegten Quoten eine ho-

he Ausdifferenzierung der Fälle und somit hohe Stichprobenqualität zu erreichen.

A1.6.3 Stichprobenziehung mittels Schneeballsystem

Bezüglich der Art der Ziehung der oben festgelegten Quotenstichprobe fiel die Wahl letztlich auf ein Schneeballverfahren. Dieses Verfahren, das ebenfalls zu den Methoden der bewussten Auswahl gehört, wird insbesondere dann als geeignet angesehen, wenn erstens eine Grundgesamtheit sehr klein ist, ihr angehörige Personen für eine Stichprobenziehung besonders schwer zu erreichen sind oder die zu untersuchenden Merkmale in der Grundgesamtheit nur sehr selten vertreten sind. Zweitens muss für die erfolgreiche Anwendung des Verfahrens die Voraussetzung erfüllt sein, dass die Personen innerhalb der Grundgesamtheit untereinander möglichst gut vernetzt sind. Das Schneeballverfahren ist entsprechend eine Methode, die in der Umfrageforschung häufig angewandt wird, wenn eine Befragung von kleinen Minderheitsgruppen durchgeführt werden soll, denn mit dieser Erhebungstechnik können Stichproben gezogen sowie erschöpfende, multiperspektivische Informationen zu einem Themenfeld erlangt werden (siehe Abbildung 2).²¹⁷

Abbildung 2: Ablauf eines Schneeballverfahrens



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei dem Schneeballverfahren werden eine oder mehrere bekannte Ausgangspersonen gesucht, und basierend auf deren Hinweisen/Kontakten (Freunde, Bekannte etc.) wird weitergeforscht. Der große Vorteil des Verfahrens ist, dass auf diese Art ‚empfohlene‘ Personen mit weit größerer Wahrscheinlichkeit zur gesuchten Stichprobe gehören, als wenn diese mit einem Zufallsmechanismus hätten ermittelt werden sollen (höhere Ausschöpfungsquote). Als nicht zu vernachlässigender Nachteil dieses Verfahrens ist jedoch zu beachten, dass die Repräsentativität der Auswahl darunter leiden kann, dass Befragte auf Basis persönlicher Bezie-

217 Siehe hierzu bspw. Fuchs 2000: 65 ff.; Merkens 1997: 102.

hungen ausgewählt werden und sich die Stichprobe hauptsächlich innerhalb einer bestimmten Bevölkerungsgruppe bewegt. Es besteht so die Gefahr, dass etwaige Ergebnisse einer Datenerhebung (in letztlich nicht messbarer Form) unvollständig und/oder verzerrt sind, da im Sinne der oben beschriebenen inhaltlichen Repräsentativität nicht alle relevanten Fälle einfließen.²¹⁸

A1.6.4 Stichprobenziehung mittels mehrstufigem Screening

Das für die Stichprobenziehung entwickelte mehrstufige Screening-Verfahren sollte gewährleisten, dass mit deren Ende entsprechend der Fragestellung der Studie nur Angehörige eines bestimmten Sinus-Migranten-Milieus, des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“, in der Stichprobe zu finden waren (Gruppe 5, siehe hierzu die Erstellung des Erhebungsinstruments für die Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus in Kapitel 4.7). Im Rahmen der ersten Stufe der Stichprobenziehung und somit auch des Schneeballsystems wurden von der Autorin zwei Personenkreise kontaktiert. Dabei handelte es sich erstens um Personen, die selbst nicht oder nur mit sehr geringer Wahrscheinlichkeit zur gesuchten Stichprobe gehörten, aber sehr wahrscheinlich mit entsprechenden Personen im näheren oder weiteren Umfeld bekannt waren und als Multiplikatoren Kontakte zu ihnen herstellen sollten (Szenario I). Zweitens handelte es sich um Personen, die potenziell selbst zur gesuchten Stichprobe gehörten, zudem aber auch für die Mitwirkung bei der Suche von weiteren Interviewpartnern angefragt werden sollten (Szenario II). Der Suche sowohl der Autorin als auch der Multiplikatoren lag eine Kurzbeschreibung zugrunde, die die folgenden Punkte beinhaltete:

- Migrationshintergrund Türkei oder ehemalige Sowjetunion (Russland, Weißrussland, Ukraine, Moldau, Estland, Lettland, Litauen, Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Usbekistan, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan) mit der zusätzlichen Information, wie viele Frauen und Männer mit diesem Hintergrund noch gesucht werden²¹⁹

218 Siehe hierzu bspw. Schnell/Hill/Esser 2005: 294 ff.; Merrens 1997: 102. Da bei Schneeballverfahren die Auswahlwahrscheinlichkeiten einzelner Fälle nicht berechnet werden können, wird von ihnen in der quantitativen Sozialforschung deutlich abgeraten, siehe hierzu bspw. Schnell u. a. (2013). Dennoch werden sie auch dort und sogar in renommierten Studien zur Stichprobenziehung von Ausländern und Migranten eingesetzt, bspw. im „Sozio-ökonomischen Panel“ (SOEP), siehe hierzu bspw. Burkhauser/Kreyenfeld/Wagner (1997).

219 Bspw. „Stuttgart: Zehn Personen mit türkischem Migrationshintergrund (1/2 männlich/weiblich) sowie zehn Personen mit Migrationshintergrund aus der ehemaligen

- (Meist) Akademiker
- Hohes Interesse an klassischen Kulturangeboten (Museum, Theater, klassische Konzerte, Oper, VHS, Bibliotheken etc.) und häufige Nutzung dieser Angebote²²⁰
- Wohnhaft in Berlin, Frankfurt/Main oder Stuttgart

Eingeschränkt wurde die Suche mit der Bitte, nur Personen vorzuschlagen, die seit mindestens einem Jahr in der jeweiligen Stadt wohnten, damit diese etwas Substanzielles zum Kulturangebot der Stadt aussagen konnten. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, nur Personen mit guten bis sehr guten Deutschkenntnissen vorzuschlagen, damit die angedachten Interviews ohne sprachliche Schwierigkeiten durchgeführt werden konnten.

In Szenario I wurden die Personen nur gebeten, als Multiplikatoren Vorschläge für potenziell geeignete Kandidaten abzugeben. Hierfür wurde ihnen zusätzlich zu den oben aufgeführten Punkten die Beschreibung des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ (Gruppe 5) zur Verfügung gestellt, auf Wunsch zudem zur Abgrenzung die Beschreibungen der beiden weiteren Akademikermilieus (Gruppe 6: „Adaptiv Bürgerliches Milieu“ und 7: „Multikulturelles Performermilieu“) oder alle acht Milieu-Beschreibungen.

In Szenario II wurde den potenziell als Interviewpartner geeigneten Personen keine weitere Hintergrundinformation zu dem gesuchten Personenkreis zur Verfügung gestellt, um deren Gruppeneinstufung nicht vorwegzugreifen, und sie wurden direkt für eine Teilnahme an der Studie angefragt. Erst im Anschluss (unabhängig von erfolgter Teilnahme oder deren Ergebnis) wurden sie gebeten,

Sowjetunion (1/2 männlich/weiblich), wenn möglich: je zwei Personen mit Hintergrund aus Weißrussland, Ukraine, Moldau, je eine Person mit Hintergrund aus Estland, Lettland, Litauen, je eine Person mit Hintergrund aus Armenien, Aserbaidschan, Georgien, je drei Personen mit Hintergrund aus Usbekistan, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan, je drei Personen mit Hintergrund aus Russland.“

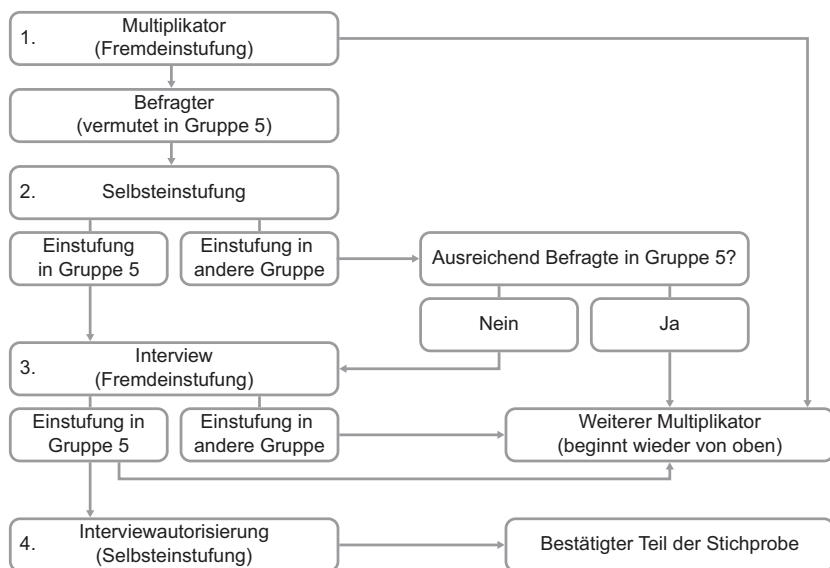
- 220 An dieser Stelle musste zumindest grob vorgegeben werden, was unter „klassischen Kulturangeboten“ verstanden wurde, um das Kulturinteresse des gesuchten Personenkreises von anderen Schwerpunkten abzugrenzen, wie es bspw. im „Hedonistisch-subkulturellen Milieu“ vorzufinden war, siehe SINUS (2008, 2007b). Zu klassischen Kulturangeboten zumeist zugerechnet werden die Bereiche Theater (Sprechtheater, Tanztheater, Musiktheater), klassische Musik (Orchester) sowie Museen/Ausstellungshäuser. Zu einer Reflexion des Kulturbegriffs siehe bspw. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig (2014: 1 ff.); Gebesmair (2010); Klein (2009: 30 ff.), Fuchs (2008: 141 ff., 2007: 10 ff.).

als Multiplikatoren weitere Stichprobenkandidaten vorzuschlagen. Hierfür wurde ihnen im Zweifelsfall (Teilnahmeverweigerung oder andere Gruppeneinstufung) die Beschreibung des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ (Gruppe 5) (nochmals) zur Verfügung gestellt, auf Wunsch ebenfalls die Beschreibungen der beiden weiteren Akademikermilieus (Gruppe 6: „Adaptiv Bürgerliches Milieu“ und 7: „Multikulturelles Performermilieu“) oder alle acht Milieubeschreibungen.

Erklärte sich eine Person bereit, bei der Suche nach geeigneten Kandidaten zu helfen, wurde sie gebeten, sich Kandidaten aus dem näheren oder weiteren Umfeld zu überlegen, auf die die oben aufgeführten Punkte und die Beschreibung des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ (Gruppe 5) passen würden, diese anzufragen, ob sie an einer Studie teilnehmen würden, und sie zu fragen, ob ihre Kontaktdaten hierfür weitergegeben werden dürften. Erlaubt in diesem Zusammenhang war ihnen, hierfür den potenziellen Befragten die oben genannte Kurzbeschreibung weiterzugeben. Als genereller Ablauf, der auf sie zukommen würde, durfte den potenziellen Kandidaten mitgeteilt werden, dass sie acht Gruppenbeschreibungen zugesandt bekämen, in die sie sich einstufen sollten, dass sie danach einen Fragebogen mit etwa 20 Fragen zum Ausfüllen bekämen und dass dann auf Basis der Ergebnisse beider Schritte ein persönliches Interview folgen würde (maximal 1,5 Stunden).

Die Multiplikatoren wurden angehalten, den Personen – soweit dies aus ihrer Sicht der Fall war – mitzuteilen, dass sie vermutlich Interesse am Thema der Studie hätten und nach ihrer Einschätzung zum gesuchten Personenkreis gehörten. Es wurde dabei betont, dass die potenziellen Interviewpartner keinesfalls vorab wissen durften, welche der acht Gruppen gesucht wurde, da sie sich unvoreingenommen selbst zuordnen sollten. Zudem sollte das Befragungsthema den vorgeschlagenen Personen gegenüber weitestgehend offengehalten werden („Kulturelles Leben in deiner Stadt“), damit der Einstufung in die Sinus-Migranten-Milieus nicht vorgegriffen wurde.

Bei dem hier beschriebenen Prozess – eine Person fungiert als Multiplikator und stellt den Kontakt zu einer weiteren Person her, die er als dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) zugehörig vermutet – handelte es sich um den ersten Screening-Schritt innerhalb der mehrstufigen Stichprobenziehung und eine Fremdeinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus (siehe Abbildung 3 auf der folgenden Seite).

Abbildung 3: Erfolgtes Screening über mehrere Stufen

Quelle: Eigene Darstellung.

Möglich war zudem, dass eine Person zwar keinen potenziell passenden Interviewpartner, wohl aber in Fortführung des Schneeballsystems einen weiteren Multiplikator vorschlug. Der erste Screening-Schritt erfolgte entsprechend dann ab derjenigen Person, die zuerst eine konkrete Person vorschlug, die im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) auf erster Präferenz der Gruppeneinstufung vermutet wurde. Um eine Unabhängigkeit der verschiedenen Einstufungen zu gewährleisten, wurden die Multiplikatoren eindringlich gebeten, weder bei der Ansprache noch danach gegenüber (potenziellen) Befragten Vermutungen über deren Einstufung zu äußern, sprich deren Entscheidungsprozess in keinem Fall zu beeinflussen.

In der anschließenden Stufe der Stichprobenziehung wurden jeweils immer diejenigen Personen weiter untersucht, die im ersten Screening-Schritt von Multiplikatoren als dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) zugehörig vermutet wurden. Während der Kontaktaufnahme wurde diesen potenziellen Interviewpartnern mitgeteilt, von wem sie als für die Studie geeignete Personen vorgeschlagen wurden. Zudem wurden ihnen in Kürze nochmals die Kerndaten des gesuchten Personenkreises (siehe die oben genannten Punkte) sowie das Vorgehen der Studie (Gruppeneinstufung, Fragebogen, Interview) beschrieben,

und es wurde ihnen für ihre Teilnahmebereitschaft gedankt. Zudem wurde ihnen gleich eine Beschreibung der acht Gruppen mit der Bitte um ihre Einstufung zugesandt. Bei dem hier beschriebenen Prozess – eine Person, bei der es sich laut dem ersten Screening-Schritt um einen potenziellen Interviewpartner handelte, ordnete sich innerhalb der Gruppeneinstufung in mindestens eine, aber maximal drei Gruppen ein – handelte es sich um den zweiten Screening-Schritt innerhalb der mehrstufigen Stichprobenziehung und eine Selbsteinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus.

In der hierauf folgenden Stufe der Stichprobenziehung wurden jeweils immer diejenigen Personen weiter untersucht, die sich im zweiten Screening-Schritt selbst im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1 eingestuft hatten. Für Fälle, in denen ein Multiplikator eine Person mit Nachdruck im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) vermutete, diese Person sich selbst jedoch primär in einer anderen Gruppe auf Platz 1 sah, war vorgesehen, die Person dennoch weiterhin zu untersuchen. Für diese Stufe des Auswahlprozesses wurde den potenziellen Interviewpartnern für ihre bisherige Teilnahme gedankt und ihnen mitgeteilt, dass sie laut ihrer Einstufung in die innerhalb der Studie gesuchte Gruppe gehörten. Mit ihnen wurde ein Termin für ein persönliches Interview ausgemacht, für dessen Vorbereitung ihnen auch gleich ein Fragebogen zu ihrem Kulturnutzungsverhalten zugesandt wurde.

Innerhalb des persönlichen Interviews wurde die Gruppeneinstufung dieser Personen nochmals ausführlich nachvollzogen und es wurden inhaltliche Fragen zu deren persönlicher Kulturnutzung sowie generelle Fragen zum Themengebiet der Untersuchung gestellt. Bei dem hier beschriebenen Prozess – eine Person, bei der es sich laut dem ersten und/oder zweiten Screening-Schritt um einen potenziellen Interviewpartner handelte, wurde innerhalb des persönlichen Interviews nochmals ausführlich zu ihrer Einstufungsentscheidung befragt – handelte es sich um den dritten Screening-Schritt innerhalb der mehrstufigen Stichprobenziehung und eine Fremdeinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus. Gleichzeitig konnten die Befragten hierbei ihre Selbsteinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus nochmals überprüfen. Dabei wurden jedoch kaum Abweichungen von deren Ersteinstufung vermutet, denn es war zu erwarten, dass die Befragten nach einer Konsistenz ihrer Entscheidung streben würden – siehe hierzu die „Theorie der kognitiven Dissonanz“, ursprünglich von Leon Festinger (1957) – und hier nur korrigierend eingreifen würden, wenn ihre Überprüfung stark von ihrer Erstentscheidung abwich.²²¹

Stimmten die Einstufungen einer Person in allen drei Screening-Schritten darin überein, dass das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1

221 Für einen Überblick zu dieser Thematik siehe bspw. Ostermann 2010.

der Gruppeneinstufung gesetzt wurde, so wurde davon ausgegangen, dass die entsprechende Person mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit tatsächlich in dieser Gruppe zu verorten war. In den Fällen, in denen Multiplikatoren eine Person mit Nachdruck in diesem Sinus-Migranten-Milieu vermuteten, diese sich in der Selbsteinstufung nicht in dieser Gruppe einordnete, jedoch im anschließenden dritten Screening-Schritt überzeugend vermitteln konnte, dass sie dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) zugehörig sei (bspw. weil ursprünglich Text nicht intensiv gelesen, Textstellen nicht verstanden), wurde ebenfalls mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen, dass dies auch zutraf. Als eine weitere Überprüfung der Gruppeneinstufung – und somit im Grunde als ein vierter Screening-Schritt der Stichprobenziehung – erfolgte vor der Auswertung eine Autorisierung der Interviews durch die Befragten. Diese wurden hierbei aufgefordert, die verschriftlichten Interviews im Zweifelsfall inhaltlich zu überarbeiten, sollten die Texte aus ihrer Sicht nicht mehr ausreichend mit dem Gesagten übereinstimmen. Da auch die ausführliche Besprechung ihrer Gruppeneinstufung Teil dieser Texte war, war eine nachträgliche Umentscheidung in Bezug auf ihre Gruppenpräferenz nochmals möglich. Es flossen nur Interviews in die Auswertung ein, bei denen auch nach der Textfreigabe noch das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1 der Gruppeneinstufung der Befragten stand.

A1.7 ERHEBUNGSINSTRUMENTE

Sowohl für die Einstufung von Befragten in Sinus-Migranten-Milieus als auch für die Untersuchung von deren Kulturnutzungsverhalten mussten vor Beginn der Befragung entsprechende Erhebungsinstrumente erstellt werden. Während das Instrument zur Erfassung und die Methode zur Erstellung der Sinus-Migranten-Milieus bislang nicht für die Forschung frei zugänglich sind und entsprechend ein hierfür geeignetes Erhebungsinstrument neu entwickelt werden musste, konnte bezüglich der Erstellung des Fragebogens für die quantitative Voruntersuchung zumindest zum Teil auf vorliegende Erhebungsinstrumente der Kulturnutzerforschung in Deutschland zurückgegriffen werden (siehe hierzu ausführlich Kapitel 10.1.2). Da der Leitfaden für die qualitativen Interviews auf den beiden anderen Erhebungsinstrumenten basierte, musste dieser ebenfalls neu entwickelt werden (siehe hierzu ausführlich Kapitel 10.1.4).

Alle Erhebungsinstrumente wurden in Zusammenarbeit mit Personen erstellt, die selbst verschiedene Migrationshintergründe aufwiesen, und mehrfach daraufhin überprüft, inwieweit sie interkulturell anwendbar sind. Hierfür wurden erstens

Formulierungen, die generell oder in Bezug auf einzelne Abschnitte als diskriminierend und/oder das Antwortverhalten zu stark in eine bestimmte Richtung beeinflussend empfunden wurden, entweder gestrichen oder abgeschwächt. Zudem wurde darauf geachtet, dass alle Erhebungsinstrumente eine ausreichende sprachliche Einfachheit aufwiesen, um auch für Nicht-Muttersprachler aus dem gesuchten Sinus-Migranten-Milieu gut verständlich zu sein.²²²

A1.7.1 Einstufung der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus

In Bezug auf die Einstufung der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus musste auf der einen Seite Material für Multiplikatoren erstellt werden, das diesen die Wiedererkennung von ihnen bekannten Personen in entsprechenden Sinus-Migranten-Milieus ermöglichte (1. Screening-Schritt: Fremdeinstufung). Auf der anderen Seite war es erforderlich, Material für eine Selbsteinstufung von (potenziellen) Interviewpartnern zu entwickeln (2. Screening-Schritt: Selbsteinstufung), das auch in den qualitativen Interviews für eine Überprüfung dieser Einstufung zur Anwendung kommen konnte (3. Screening-Schritt: Fremdeinstufung und Kontrolle der Selbsteinstufung). Diese Einstufung sollte von den entsprechenden Personen einerseits möglichst zügig vorgenommen werden können und andererseits möglichst neutrale Milieu-Beschreibungen beinhalten, damit durch die hierbei vorgegebenen Texte keine diesbezügliche Beeinflussung der Einstufung stattfand. Aufgrund der Tatsache, dass es sich hierbei um schriftliche Befragungen handelte und Rückfragen erschwert möglich waren, musste das Erhebungsinstrument zudem einfach gestaltet und selbsterklärend sein.²²³

Als Basis für beide Erhebungsinstrumente wurde auf die Ergebnisse zweier Studien zurückgegriffen, in der die Sinus-Migranten-Milieus insbesondere in Bezug auf ihre Kulturnutzung erstmalig ausführlich umschrieben wurden. In der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland inkl. Special „Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten““ aus dem Jahr 2008 wurden für jedes Sinus-Migranten-Milieu Angaben zu den Themenbereichen „Werte“, „Soziodemografie“, „Migrationsbiografie“, „Integration“ sowie Einstellungen und Meinungen zu den Themen „Kulturellen Präferenzen“, „Kulturnutzung“ und „Kulturelle Bildung“ gegeben.²²⁴ In der Studie „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“ aus dem Jahr 2009 fanden sich für jedes Sinus-Migranten-Milieu Angaben zu deren „Soziodemografischem Profil“ (Lebenssituation, Bildung, Beruf,

222 Siehe hierzu bspw. Martin u. a. 2015; Sauer 2008.

223 Vgl. bspw. Schnell/Hill/Esler 2005: 360 ff.; Diekmann 2001: 439 ff.

224 Vgl. Cerci 2008b.

finanzielle Situation) sowie zu deren „Nutzung von Kunst und Kultur“ (Kulturelle Präferenzen, Kulturnutzung, kulturelle Bildung).²²⁵

Da der Aufwand einer Einstufung möglichst gering gehalten werden sollte, mussten diese ausführlichen Informationen aus beiden Studien zusammengefasst und deutlich gekürzt werden. Angestrebt wurde, dass für eine Einstufung pro Sinus-Migranten-Milieu nur noch eine DIN-A4-Seite an Beschreibung in Stichworten und/oder Stichwortsätzen durchzulesen war. Bei diesem Kürzungsprozess wurde davon ausgegangen, dass insbesondere Angaben zu den Werten, zu Integration, zu kulturellen Präferenzen und zur Kulturnutzung der Sinus-Migranten-Milieus als wichtigste Entscheidungskriterien für/gegen einzelne Sinus-Migranten-Milieus in Betracht kamen, zumal sich die Angaben bei allen Sinus-Migranten-Milieus deutlich voneinander unterschieden (siehe auch Kapitel 4.2). Innerhalb dieser inhaltlichen Abschnitte wurde entsprechend am wenigsten gekürzt. Stattdessen wurden hier nur ein Streichen von Dopplungen sowie eine textliche Glättung vorgenommen. Im Vergleich als weniger relevant wurden Angaben zur Soziodemografie und zur Migrationsgeschichte der Sinus-Migranten-Milieus erachtet, bei denen zwischen verschiedenen Gruppen oftmals Überschneidungen auftraten und auf deren mangelnde Trennschärfe zum Teil bereits einleitende Wörter wie „meist“, „oft“ oder „häufig“ in den Ursprungstexten hinwiesen. Doch auch innerhalb dieser Abschnitte wurden primär Dopplungen herausgestrichen und textliche Glättungen vorgenommen. Angaben zu ethnischen Gruppen, die in bestimmten Sinus-Migranten-Milieus besonders häufig auftraten, wurden herausgekürzt, da eine Einstufung hiervon nicht beeinflusst werden sollte. Gänzlich herausgenommen wurden zudem die Angaben zur Kulturellen Bildung aus den Ursprungsstudien, da diese nicht für jede Gruppe vorlagen.

Aus den Ergebnissen von Referenzstudien (siehe Kapitel 4.2.2) wurde deutlich, dass Formulierungen innerhalb der einzelnen Milieu-Beschreibungen, die von einzelnen Befragten als besonders positiv oder negativ assoziiert werden könnten,²²⁶ bei den verwendeten Beschreibungen möglichst vermieden werden mussten, um eine Verzerrung bei der Einstufung in unbestimmter Richtung zu verhindern. Eine weitere Form der möglichen Antwortverzerrung, die bei der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus ins Gewicht fallen konnte, war die der sozialen Erwünschtheit²²⁷. Es war möglich, dass das Thema durch die ausschließliche Befragung von Menschen mit Migrationshintergrund aus deren Sicht als politisch besetzt gesehen wurde und Befragte sich tendenziell in eine Gruppe einstufen

225 Vgl. Cerci/Gerhards 2009.

226 Vor allem sogenannte „wertbesetzte Begriffe“, vgl. bspw. Diekmann 2001: 412.

227 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff.; Schumann 2012: 56 f., 249; Bortz/Döring 2009: 231 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 355 f., siehe Kapitel 4.5.3.

würden, die sie in diesem Kontext als besonders positiv einschätzten, zu der sie jedoch eigentlich nicht gehörten. Zudem war nicht sicher abschätzbar, ob das Interesse an Kulturangeboten und deren Nutzung als eher positiv und somit wünschenswert eingeschätzt werden würde und auch hier Effekte sozialer Erwünschtheit eintreten würden. Hier wurde jedoch – wenn sie denn überhaupt zu erwarten war – von einer nur recht geringen Effektstärke ausgegangen, da die Befragten aufgrund des Auswahlverfahrens generell ein hohes Kulturinteresse und somit sehr wahrscheinlich auch ein tendenziell hohes Nutzungsverhalten aufwiesen und wenig Anlass hatten, diesbezüglich zu übertreiben.

Zwar sind Befragte aufgrund der geringeren sozialen Kontrolle in schriftlichen Befragungen in der Regel eher bereit, von der (vermeintlichen) Norm abweichende Einstellungen und/oder Verhaltensweisen zuzugeben, insbesondere wenn die Antwort anonym eingesandt werden kann.²²⁸ In diesem Fall war für die Befragten jedoch absehbar, dass die Ergebnisse der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus im persönlichen Interview ohne Anonymität zur Sprache kommen würden. Es wurde deshalb versucht, möglichen Antwortverzerrungen bereits bei der Erstellung der Milieu-Beschreibung in mehrerlei Hinsicht zu begegnen: Die Beschreibungen wurden textlich weitestmöglich neutral formuliert und hatten keine Reihenfolge, anhand der sich eine Wertigkeit hätte ablesen lassen. Auch die eigentlichen Bezeichnungen der Sinus-Migranten-Milieus wurden zu „Gruppe 1–8“ abgeändert, damit sie das Antwortverhalten nicht beeinflussen konnten – weshalb im Folgenden zumeist die Bezeichnungen „Gruppe/Gruppen“ bzw. „Gruppeneinstufung/Gruppeneinstufungen“ gewählt werden. Zudem wurde davon ausgegangen, dass eine Fehleinstufung aufgrund von sozialer Erwünschtheit im Rahmen der mehrstufigen Überprüfung der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus, bestehend aus Selbst- und Fremdeinstufung, aufgedeckt werden würde (siehe Kapitel 4.2 und 4.6).

Für eine vereinfachte Handhabung des Erhebungsinstruments wurden vor den ersten der acht Milieu-Beschreibungen der Titel des Dokuments („Schriftlicher Fragebogen Teil 1: Selbsteinstufung in Gruppen“) sowie eine kurze Ausfüllanleitung eingefügt, die die Bitte beinhaltete, sich für maximal drei Gruppen zu entscheiden und diese in eine Rangfolge zu setzen. Nach dem vollständigen Durchlesen jeder Gruppe konnten die Befragten als freiwillige Gedächtnisstütze ankreuzen „In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder“ oder „In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder“. Auf einer Extraseite am Ende des Dokuments sollte von den Befragten eingetragen werden, in welchen (maximal) drei Gruppen in welcher Reihenfolge sie sich einstuften. Das die Umschreibung der acht Sinus-Migranten-Milieus umfassende Dokument (9 DIN-

228 Vgl. bspw. Bortz/Döring 2009: 237; Schnell/Hill/Esser 2005: 358 ff.

A4-Seiten, siehe Kapitel A1.7.2 wurde in dieser Form für die Selbsteinstufung von (potenziellen) Interviewpartnern versandt (2. Screening-Schritt) und auch in den qualitativen Interviews für eine Überprüfung dieser Einstufung verwendet (3. Screening-Schritt). Um Abweichungen in der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus zwischen Multiplikatoren (1. Screening-Schritt) und (potenziellen) Befragten zu verhindern, wurde für Multiplikatoren kein gesondertes Material erstellt, sondern diesen auf Wunsch entweder ebenfalls die Vollversion des Dokuments oder ein Auszug (Gruppe 5 oder Gruppe 5–7) zur Verfügung gestellt (siehe Kapitel 4.6).

A1.7.2 Schriftlicher Fragebogen Teil 1: Selbsteinstufung in Gruppen

01. Bitte lesen Sie die Beschreibungen der folgenden Gruppen aufmerksam durch. Wenn Sie diese Gruppen vergleichen, in welchen maximal 3 davon finden Sie sich selbst am ehesten wieder?

Hilfestellung: Markieren Sie unterhalb der einzelnen Gruppen-Beschreibungen, welche Gruppen Sie in der näheren Auswahl behalten möchten und entscheiden Sie sich, wenn Sie alle Gruppen durchgegangen sind, innerhalb Ihrer Auswahl.

Gruppe 1

- | | |
|---------------------------|---|
| Werte: | <ul style="list-style-type: none">• Bewahren der eigenen kulturellen Identität, „Familienehre“• Starke Moralvorstellungen, Selbstdisziplin, hohe Bedeutung von Religion |
| Sozio-
demografie: | <ul style="list-style-type: none">• Familie, Gemeinde und Nation sind wichtiger als der Einzelne• Häufig Ältere (ab 45 Jahren), viele im Ruhestand• Häufig Großfamilie, viele Kinder (die teilweise schon aus dem Haus sind)• Häufig niedriger oder kein Schulabschluss• Häufig Arbeiter, Hilfsarbeiter, oft körperlich schwere Tätigkeit• Meist niedriges Einkommen, oft nur ein Verdienner im Haushalt |
| Migrations-
biografie: | <ul style="list-style-type: none">• Migration in der Regel aus wirtschaftlichen Gründen, auch Familien-nachzug• Einwanderung meist als junge Erwachsene (20–30 Jahre)• Meist mit der Vorstellung eingewandert, nur eine relativ kurze Zeit zu bleiben und Geld zu verdienen |

- Integration:
- Meist geringe Sprachkenntnisse
 - Meist Staatsbürgerschaft des Herkunftslandes
 - Meist wenig Kontakte zu Deutschen und zu anderen Migranten-
gruppen
 - Häufig feste Verwurzelung in der Herkunftskultur, meist geringes
Bedürfnis nach kultureller Integration, geduldiges Ertragen von
Fremdheit und Ausgrenzung
- Kulturelle
Präferenzen:
- In der Regel prinzipielle Aufgeschlossenheit gegenüber Museen,
Konzerten, Theatern, Bibliotheken
 - Meist starke Verwurzelung in der Kultur und der religiösen Tradition
des Herkunftslandes
 - Häufig Wunsch, die Verbindung mit der Heimat aufrecht zu erhalten
und kulturelle und religiöse Traditionen an die nächste Generation
weiterzugeben
- Kultur-
nutzung:
- Häufig Besuch von Musik-, Tanz-, Literatur- und Theaterveranstal-
tungen mit Bezug zur Herkunftskultur
 - Häufig Beschäftigung mit religiösen Schriften, Austausch mit
Gleichgesinnten über religiöse und philosophische Themen
 - Ethnisch geprägte Kulturzentren, Vereine, Cafés sowie Zusammen-
künfte der Glaubensgemeinde werden häufig besucht; religiöse Fei-
ertage und Familienfeste sind wichtige kulturelle Ereignisse
 - Meist wenig Nutzung des kulturellen Angebots im Zuzugsland, teilwei-
se auch Ablehnung des (zeitgenössischen) deutschen Kulturangebots

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 2

- Werte:
- Befriedigender Lebensstandard, gesicherter Arbeitsplatz
 - Absicherung im Alter
 - Traditionelle Familienwerte, Gesundheit und soziale Gerechtigkeit
- Sozio-
demografie:
- Häufig Ältere ab 50 Jahren (1. Migrantengeneration)
 - Meist 2- bis 3-Personenhaushalte
 - Meist niedrige Bildung, oft nur Grundschule im Herkunftsland
 - Meist keine (anerkannte) Berufsausbildung, einfache Berufe
 - Meist kleine bis mittlere Einkommen, oft staatliche Unterstützung
- Migrations-
biografie:
- Migration in der Regel aus wirtschaftlichen Gründen, auch Familiennachzug
 - Einwanderung meist als Jugendliche/junge Erwachsene (18–25 Jahre)
 - Oft mit dem Vorhaben eingewandert, mit dem in Deutschland verdienten Geld in die Heimat zurückzukehren, um dort neue Existenz aufzubauen
- Integration:
- Meist wenig Kontakte zu Deutschen, eher im Arbeitsleben als im privaten Umfeld
 - Oft keine ausreichenden deutschen Sprachkenntnisse
 - Überwiegend Staatsangehörigkeit des Herkunftslandes, Deutschland wird aber als zweite Heimat empfunden
 - Soziales Leben meist im herkunftskulturellen Umfeld, aber kein allgemeines Bewusstsein von Diskriminierung und Ausgrenzung
 - Meist Plädoyer für Anpassung an die Kultur des Einwanderungslands, gleichzeitiges Beibehalten von kulturellen Wurzeln und Traditionen
 - Meist Akzeptanz anderer Nationalitäten; Respekt gegenüber der deutschen Kultur, Politik und Gesellschaft
- Kulturelle
Präferenzen:
- Meist geringe Neigung zu Kunst und Hochkultur
 - Kulturnutzung folgt oft dem Streben nach Harmonie und Geborgenheit, bevorzugt werden unterhaltende, gefühlvolle Angebote
- Kultur-
nutzung:
- Meist kaum Zugang zu deutschen Kulturangeboten, allerdings keine grundsätzliche Ablehnung
 - Kulturelle Tradition (Musik, Tanz, Esskultur) wird häufig bewusst gepflegt, traditionelle Familienfeste, Literatur und Filme in der Herkunftssprache; religiöse Traditionen, häufig Teilnahme an Festen und anderen Veranstaltungen der Glaubensgemeinde

- Meist Begegnungen mit der deutschen Kultur eher über die Nutzung deutscher Medien, organisierte Gruppenausflüge, Sprachkurse oder Veranstaltungsangebote von Migrantenorganisationen

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 3

- Werte:
- Materieller Wohlstand, Geld, Statussymbole
 - Ehrgeiz und Zielstrebigkeit
 - Soziale Anerkennung, Ansehen, Prestige
- Sozio-demografie:
- Meist mittleres Alter (30–50 Jahre)
 - Meist Kleinfamilien (3- bis 5-Personenhaushalte)
 - Meist einfache bis mittlere Schulbildung
 - Überwiegend Berufsausbildung, meist Facharbeiter
 - Meist 1. und 2. Generation; Einwanderung oft als Teenager
 - Meist mittlere Einkommensklassen (Streben nach Verbesserung)
- Migrationsbiografie:
- Einwanderung nach Deutschland oft schon im Teenager-Alter (mit Eltern) oder in Deutschland geboren
 - In der Regel Migration nach Deutschland, um bessere (berufliche) Entwicklungschancen zu haben
 - Feste Absicht, in Deutschland zu bleiben und dort eine (neue) Existenz aufzubauen
- Integration:
- Einen Platz in der deutschen Gesellschaft zu finden, ist für die meisten ein wichtiges Lebensziel; überwiegend deutsche Staatsangehörigkeit
 - Meist gute deutsche Sprachkenntnisse, Zweisprachigkeit als Ideal
 - Dennoch häufig der Wunsch, die eigenen kulturellen Wurzeln nicht zu verlieren; grundsätzliche Offenheit für kulturellen Austausch
 - Oft Ressentiments gegenüber weniger gut angepassten o. als sozial randständig empfundenen Migrantengruppen
- Kulturelle Präferenzen:
- Meist keine ausgeprägten kulturellen Geschmacksvorlieben, meist kein wirklich tiefgehendes Interesse an Kultur und Kunst
 - Meist Konsumeinstellung gegenüber Kunst und Kultur, die unterhalten und entspannen soll; populäre sowie traditionelle Angebote der Herkunftskultur werden meist bevorzugt

- Kultur-
nutzung:
- (Hoch-)kulturelle Kompetenz ist für viele ein wichtiges Statusmerkmal
 - Bei Männern meist eher Interesse für Technik als für Kunst
 - Bei Frauen stehen meist sozialer Austausch und Kontakte im Vordergrund
 - Bevorzugte Nutzung von Angeboten aus der Herkunftskultur (Fernsehsendungen und Zeitschriften, kulturelle Veranstaltungen, religiöse Feste)

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 4

- Werte:
- Festes Einkommen, gute Unterkunft, Gesundheit, traditionelle Familienwerte
 - Geld, Konsum, materielles Prestige, Spaß, Geselligkeit und Unterhaltung
- Sozio-
demografie:
- Meist mittleres Alter (20–40 Jahre)
 - Meist Kleinfamilien (3- bis 4-Personenhaushalte)
 - Meist niedriges Bildungsniveau, häufig keine Berufsausbildung
 - Häufig Flüchtlinge aus Krisengebieten
 - Meist untere bis unterste Einkommensklasse, oft staatliche Unterstützung
- Migrations-
biografie:
- Häufig von der Familie getrennt, bei den Großeltern/anderen Verwandten aufgewachsen
 - Oft Einwanderung (Flucht) nach Deutschland als Jugendliche/junge Erwachsene, auch Familiennachzug
- Integration:
- Einen Platz in der deutschen Gesellschaft zu finden, ist für die meisten wenig wichtig
 - Häufig kaum deutsche Sprachkenntnisse, Staatsangehörigkeit des Herkunftslandes
 - Meist starke Heimatnostalgie, wenn möglich häufige Besuche im Herkunftsland, soziales und kulturelles Leben fast ausschließlich innerhalb der eigenen Volksgruppe, wenig Interesse an deutschen Bekanntschaften, Nutzung primär von Medien des Herkunftslandes
 - Oft Ablehnung von anderen Migrantengruppen

- Kulturelle Präferenzen:
- Meist kaum Interesse an deutschem Kulturangebot, insbesondere Hochkultur wird als fremde Welt wahrgenommen
 - Meist großes Interesse an unterhaltenden Angeboten jeder Art aus dem Bereich der Popkultur
- Kulturnutzung:
- Häufig intensiver Fernsehkonsum, Beschäftigung mit Video- und Computerspielen, Musikpräferenz für Pop international, Charts
 - Meist häufiger Besuch von Sportveranstaltungen, Popkonzerten, Clubs, Kinos
 - Kulturelle Zentren und Gemeinden der Herkunftskultur sind häufig wichtige Anlaufstationen, dort werden auch Veranstaltungen mit traditionellen Kulturangeboten besucht (z. B. Folkloreabende)
 - Selten Einlassen auf die Kultur des Einwanderungslands und Nutzung entsprechender Angebote, Leben in dem Bewusstsein, nur vorübergehend in Deutschland zu sein

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 5

- Werte:
- Bildung, Kultur, Kreativität, Internationalität
 - Entfaltung der Persönlichkeit, Kommunikation
 - Toleranz, soziale Gerechtigkeit, Emanzipation u. Verantwortungsbewusstsein
- Soziodemografie:
- Meist mittleres Alter (30–50 Jahre)
 - Meist 1- bis 3-Personenhaushalte, viele Geschiedene/getrennt Lebende
 - Meist hohes Bildungsniveau, überwiegend Hochschulabschluss; oft akademische Berufe
 - Meist mittlere Einkommensklassen, selten „Besserverdienende“
- Migrationsbiografie:
- Meist 1. Generation von Einwanderern, Einwanderung nach Deutschland als junge Erwachsene (mit 20–25 Jahren)
 - Unterschiedlichste Migrationsgründe: Oft Studium in Deutschland, Au-Pair-Aufenthalt, Stipendium, kulturelles Interesse, Berufschancen, Partner in Deutschland, Demokratie und Lebensstandard in Deutschland

- Integration:
- Meist schnelles und konfliktfreies Einleben in Deutschland, mit oder ohne Erwerb der deutschen Staatsangehörigkeit; intensives Bemühen um gute Deutschkenntnisse, Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit hat oft große Bedeutung
 - Meist Selbstbild als aktiver, integrativer Teil der Gesellschaft mit einer kulturell vermittelnden Funktion
 - Meist selbstbewusster Umgang mit eigenem multikulturellen Hintergrund, der als Bereicherung empfunden wird; wenig Diskriminierungserfahrungen
 - Meist bewusste Kombination kultureller Elemente des Herkunfts- und des Einwanderungslands im Lebensstil, kritische Reflexion kultureller Unterschiede; Offenheit für kulturellen Austausch, bi- bzw. multikulturelle Orientierung
- Kulturelle Präferenzen:
- Meist vielfältige kulturelle Interessen, alle Formen von Kunst und Kreativität sind interessant und machen Spaß: (zeitgenössische) Malerei, Literatur, Film, Tanz, Plastik, Kleinkunst, Foto- und Videokunst etc.
 - Meist breit gefächelter Musikgeschmack: klassische Musik (auch moderne E-Musik), Weltmusik, Jazz, Musik aus der Herkunftskultur
 - Kunst und Kultur spielen im Alltagsleben wie im Selbstverständnis häufig eine herausragende Rolle
 - Viele spielen selbst ein Instrument; viele sind selbst Künstler oder betreiben künstlerische Hobbys; Kunst und Kultur haben, neben sozialen Aktivitäten, Konsumpriorität
- Kulturnutzung:
- Kulturelle Angebote werden meist oft und gerne genutzt: Ausstellungen, Museen, Vernissagen, Autorenlesungen, Oper, Ballett, Programmkinos, Bibliotheken
 - Oft (ehrenamtliche) Tätigkeit als Kulturagenten, Engagement in Kulturvereinen, Organisation kultureller Events mit in- und ausländischen Künstlern

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 6

Werte:	• Geordnete Verhältnisse, finanzielle Absicherung, Harmonie, Gemütlichkeit • Optimismus und Zufriedenheit, Freiheit und Selbstbestimmung
Sozio- demografie:	• Meist mittleres Alter (35–50 Jahre) • Meist Kleinfamilien • Meist mittleres bis gehobenes Bildungsniveau, qualifizierte Berufsausbildung, teilweise Studium • Meist 1. und 2. Generation; Einwanderung oft als Teenager • Meist mittleres Einkommen
Migrations- biografie:	• Überwiegend erste Generation von Einwanderern, die im Teenager- oder Twen-Alter (mit 15–25 Jahren) nach Deutschland gekommen sind • Migrationsgründe waren meist in erster Linie bessere Lebensbedingungen und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten/bessere Chancen für die Kinder
Integration:	• Schnell einen Platz in der deutschen Gesellschaft zu finden, ist für die meisten ein wichtiges Ziel • Meist hohe Anpassungsbereitschaft, Bemühen um gute deutsche Sprachkenntnisse, fast durchweg Annahme der deutschen Staatsangehörigkeit • Häufig rasche Kontaktaufnahme mit dem deutschen Umfeld, gemischtkultureller Freundeskreis, Bevorzugung von Wohnvierteln mit niedrigem Migrantenanteil, häufig Kritik an Migrantengruppen, die sich in Parallelgesellschaften abschotten • Häufig kritische Auseinandersetzung mit Normen und Lebensformen der Herkunftskultur • Entwicklung einer bikulturellen Identität mit selbstbewusster Akzeptanz des kulturellen Erbes; Selbstverständnis meist als Angehörige der multikulturellen deutschen Gesellschaft
Kulturelle Präferenzen:	• Meist aufgeschlossene, undogmatische Einstellung zu Kunst und Kultur, ohne ausgeprägte thematische und stilistische Schwerpunkte (traditionell und modern, deutsch und herkunftskulturell, anspruchsvoll und trivial) • Oft Vorliebe für harmonische, positiv stimmende Angebote • Meist große kulturelle Neugier; Wunsch, andere Kulturen und Lebensformen kennenzulernen • Meist hohes Interesse für interkulturelle Events und Veranstaltungen

- Kultur-
nutzung:
- Nutzung von (hoch-)kulturellen Angeboten, in der Regel allerdings ohne bildungsbürgerlichen Anspruch: Konzerte berühmter Interpreten, Ausstellungen, Theateraufführungen, Musicals
 - Meist gelegentliche Nutzung von ethnischen Zentren, Kulturvereinen und Migrantenorganisationen, um Bezug zur Herkunftskultur nicht zu verlieren

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 7

- Werte:
- Spitzenleistung, Erfolg, Selbstverwirklichung
 - Vielfalt, Abwechslung, Weiterentwicklung vs. Sicherheit, Status, Geld
 - Offenheit, Freiheit, Internationalität
- Sozio-
demografie:
- Meist jüngere Altersgruppen bis 40 Jahre
 - Meist 2-Personenhaushalte
 - Überwiegend Studium, oft qualifizierte, leitende Angestellte, Freiberufler und Selbstständige
 - Meist 1. und 2. Generation
 - Meist mittlere bis gehobene Einkommen
- Migrations-
biografie:
- Geboren und aufgewachsen entweder in Deutschland oder im Ausland
 - Migranten der 1. Generation kamen meist schon im Kindesalter nach Deutschland; unterschiedlichste Migrationsgründe der Eltern
- Integration:
- Meist schnelles und unkompliziertes Einleben in Deutschland; oft rasches Entfremden oder aktives Distanzieren von der Herkunftskultur, Identifikation mit „deutschen Tugenden“ und Errungenschaften (Leistungsbereitschaft, Ordnungssinn, Rechtssicherheit, freiheitliche Verfassung, Weltoffenheit)
 - Deutschland wird als Heimat empfunden, häufig dennoch bewusste biculturelle Identität, Migrationshintergrund wird meist als Bereicherung gesehen, Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit wird meist gepflegt; kaum Erfahrung von Diskriminierung und Ausgrenzung
 - Meist Selbstverständnis als Weltbürger, Kosmopolit und voll integrierter Teil der multikulturellen deutschen Gesellschaft; Staatsangehörigkeit hat in der Regel keine identitätsstiftende Bedeutung

- Kulturelle Präferenzen:
- Meist souveräner Umgang mit in- und ausländischen Medien- und Kulturangeboten – ausschlaggebend für die Nutzung ist zumeist der persönliche Bezug, die aktuelle Interessenlage bzw. „Lust und Laune“
 - Meist sind andere Dinge als Kunst und Kultur wichtig und man bekennt sich teilweise offen zu seinem Desinteresse
 - Meist wenig bildungsbürgerliche oder intellektuelle Ambitionen, Konsum nach dem Lustprinzip: alles von Klassik bis Pop: modernes Theater, Filmklassiker, Kleinkunst, Trivialliteratur, Pop-Konzerte, Literatur-Cafés, Tanzveranstaltungen, Raves
- Kulturnutzung:
- Oft Vorbehalte gegenüber dem (Hoch-)Kulturbetrieb (bspw. Theater, Oper, Museum, Klassisches Konzerthaus)
 - Oft Vorbehalte auch gegenüber Angeboten von Heimat- und Kulturvereinen und anderen Migrantenorganisationen

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

Gruppe 8

- Werte:
- Teilhabe, Anerkennung, Geld, Erfolg, Konsumwerte, Fun & Action
 - Freizeit, „Feiern“, Gemeinschaft, Zugehörigkeit zur Peergroup, Szenen
- Soziodemografie:
- Meist Altersschwerpunkt unter 30 Jahren
 - Viele noch im elterlichen Haushalt oder Singles
 - Meist mittleres bis gehobenes Ausbildungsniveau, viele noch in Ausbildung oder freischaffend
 - Meist 2., oft sogar 3. Generation
 - Häufig noch kein eigenes Einkommen, Unterstützung durch Eltern oder Staat
- Migrationsbiografie:
- Meist in Deutschland geboren und aufgewachsen, Einwanderung der Eltern bzw. Großeltern nach Deutschland meist aus wirtschaftlichen Gründen
 - Trotz guter Sprachkenntnisse und Vertrautheit mit der deutschen Kultur oft das Gefühl, als „Ausländer“ oder Bürger zweiter Klasse zu gelten

- Integration:
- Ganz überwiegend auch deutsche Staatsangehörigkeit, zwar ist Deutschland die Heimat – Leben im Herkunftsland ist meist keine Alternative (Fremdheitserfahrungen hier wie dort) –, aber Identifikation erfolgt oft nicht mit der Kultur des Einwanderungslands, sondern mit den jeweiligen Jugend-/Subkulturen, denen man sich anschließt
 - Häufig Außenseiter-/Ausgrenzungserfahrungen und Konfrontation mit Vorurteilen
 - Oft starke Ambivalenzen in der kulturellen Identität, Leben in zwei Kulturen
 - Häufig Entwicklung eines subkulturellen Selbstbewusstseins, Ansätze zur Herausbildung einer neuen Mischkultur, in der ethnische Zugehörigkeit an Bedeutung verliert; häufig Faible für multikulturelle Umfelder
- Kulturelle Präferenzen:
- Häufig hohes Interesse an Kultur und Kunst, soweit es sich dem Bildungsanspruch von (Hoch-)Kulturinstitutionen entzieht
 - Besonders attraktiv sind kreative Aktivitäten der Pop- und Jugendkultur (z. B. Gangsta-Rap, Graffiti, Breakdance, experimentelles Theater, House- und Hip Hop-Partys)
 - Häufig selbst künstlerisch tätig
- Kultur-nutzung:
- Vorwiegend lust- und stimmungsabhängige Nutzung von Kultur- und Medienangeboten; Abwechslung und Unterhaltung sind besonders wichtig
 - Insbesondere Musik- und Bildmedien (Fernsehen, Kino, DVD) werden viel genutzt, in der Regel allerdings ohne inhaltliche Präferenzen, auch bei Musik werden unterschiedlichste Stilrichtungen konsumiert
 - Oft Sehnsucht nach der (größtenteils verlorenen) Herkunftskultur; Wunsch nach Teilnahme an den traditionellen Veranstaltungen als „Kontrastprogramm“ zum sonstigen modernen Lebensstil
 - Gelegentlicher Besuch herkunftssprachlicher Literaturabende, Theateraufführungen, Gesangs-/Tanzveranstaltungen

☐ In dieser Gruppe finde ich mich (zumindest zum Teil) wieder

☐ In dieser Gruppe finde ich mich nicht wieder

02. In welcher der von Ihnen maximal 3 angegebenen Gruppen finden Sie sich am meisten wieder, welche Gruppe steht an zweiter, welche an dritter Stelle?

Hilfestellung: Wenn Sie sich in weniger als 3 Gruppen (zumindest zum Teil) wiederfinden konnten, geben Sie unten entsprechend weniger Gruppen an.

Ich erkenne mich am meisten wieder in Gruppe:

Am zweitmeisten zugehörig fühle ich mich der Gruppe:

Am drittmeisten zugehörig fühle ich mich der Gruppe:

Vielen Dank!

A1.7.3 Quantitative Untersuchung – Fragebogenkonstruktion

Auch der Fragebogen zum Thema „Kulturnutzungsverhalten“ sollte im Rahmen einer schriftlichen Vorabbefragung eingesetzt werden und musste entsprechend ebenfalls einfach gestaltet und selbsterklärend sein, da die Befragten während des Ausfüllens nur erschwert Rückfragen an den Absender stellen konnten.²²⁹

Der Fragebogen wurde unter Beachtung der in der empirischen Sozialforschung erprobten Regeln der Frage- und Antwortformulierung, der Verhinderung möglicher Antwortverzerrungen sowie der Fragebogenkonstruktion erarbeitet.²³⁰ Er gliederte sich basierend auf der Fragestellung der Untersuchung in insgesamt vier thematische Teilabschnitte. Der erste inhaltliche Teilabschnitt beschäftigte sich mit dem generellen Kulturnutzungsverhalten der Befragten (Frage 1–3) und enthielt in Folge vertiefende Fragen (Frage 4–13) zu für Audience Development-Strategien relevanten Themenfeldern (bspw. Interesse an Kulturangeboten, Nutzungshäufigkeit, Informationswege, Distributionswege, Ticket-Erwerb; siehe Kapitel 2.3.3.1).

Für eine vereinfachte Handhabung des Erhebungsinstruments wurden vor der ersten Frage der Titel des Dokuments („Schriftlicher Fragebogen Teil 2: Kulturelles Nutzungsverhalten“) und, soweit die Handhabung nicht von vorneherein ersichtlich war, für entsprechende Fragen eine kurze Ausfüllanleitung eingefügt. Da sich in der Regel mit den ersten Fragen eines Fragebogens entscheidet, ob ei-

229 Vgl. bspw. Schnell/Hill/Esler 2005: 360 ff.; Diekmann 2001: 439 ff.

230 Vgl. bspw. Mayer 2013: 90 ff.; Schumann 2012: 51 ff.; Porst 2008: 31 ff.; Schnell/Hill/Esler 2005: 325 ff.

ne Beantwortung stattfindet oder nicht,²³¹ wurde darauf geachtet, dass dieser mit einer in das Thema der Befragung einleitenden („Aufwärm“-)Frage begann (siehe Frage 1). Der zweite Teilabschnitt des Fragebogens (Frage 14–18) zielte darauf ab, herauszufinden, ob für die Befragten Nutzungs-Barrieren bezüglich verschiedener Kulturangebote bestehen (Theater/Oper/Tanz, Museum, klassisches Konzert, Volkshochschule, Bibliothek), und wenn ja welche. Der dritte thematische Abschnitt gab den Befragten die Möglichkeit, Wünsche und Anregungen an Kulturinstitutionen zu äußern, wie diese ihr Angebot verbessern könnten (Frage 19). Im vierten und letzten Abschnitt des Fragebogens (Frage 20–23) wurden die Befragten um soziodemografische Angaben gebeten (bspw. Migrationshintergrund, Alter, Wohnort). Dieser Abschnitt wurde bewusst an das Ende des Fragebogens gesetzt, da vermutet wurde, dass die Befragten sich bis zu dieser Stelle im Fragebogen bereits ein ausreichendes Bild über die Umfrage gemacht hatten, sodass die Bitte um persönliche und eventuell sensible Angaben (wie bspw. der Migrationshintergrund als potenziell heikle Frage) sie nicht mehr abschrecken würde.²³²

Fragen, die dasselbe Thema behandelten, wurden in inhaltliche Komplexe sortiert und nacheinander abgefragt, dabei wurden komplexe und einfach zu beantwortende Fragen weitestmöglich abgewechselt. Damit in einem derart neuen Forschungsfeld relevante Informationen durch die ausschließliche Anwendung von geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien nicht verloren gingen, wurde auf die Frageform der halboffenen Frage (Hybridfragen) zurückgegriffen, bei der zwar Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren, aber für Befragte zusätzlich bei Bedarf die Möglichkeit bestand, in einem freien Antwortfeld weitere Antworten und/oder Bemerkungen abzugeben.²³³

Während der Konstruktion des Fragebogens wurden verschiedene Formen der Antwortverzerrung reflektiert. Beachtung fanden hierbei Effekte, die aus dem Aufbau und der Formulierung von einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten entstanden (Frageeffekte) sowie Effekte, die auf der Konstruktion des Fragebogens beruhten (Positionseffekte). Als potenzielle Frageeffekte kamen zunächst die „Tendenz zur Mitte“ und die „Tendenz zur Unentschiedenheit“ in Betracht, die bei Fragen auftreten können, die mithilfe von ungeradzahligem Antwortskalen zu beantworten sind. Um zu verhindern, dass Befragte, die bei Fragen über kein Wissen oder keine klare Meinung verfügen, trotzdem

231 Vgl. bspw. Mayer 2013: 90 ff.; Schumann 2012: 51 ff.; Porst 2008: 31 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 325 ff.

232 Vgl. Mayer 2013: 90 ff.; Schumann 2012: 51 ff.; Porst 2008: 31 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 325 ff.

233 Siehe hierzu bspw. Mayer 2013: 90 ff.; Schumann 2012: 51 ff.; Porst 2008: 31 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 342 ff.

„gezwungen“ werden könnten, eine der vorgegebenen Antwortkategorien auszuwählen (Non-Attitude), wird bei diesbezüglich relevanten Fragen oftmals eine mittlere Antwortkategorie eingefügt, die im weitesten Sinne „Ich kann/will mich nicht festlegen“ ausdrückt. Das Vorhandensein einer solchen Antwortmöglichkeit kann jedoch umgekehrt bewirken, dass sie auch von Befragten gewählt wird, die eigentlich eine inhaltliche Antwort geben könnten, sich aber einer klaren Aussage entziehen möchten. Solche Tendenzen lassen sich durch ein Weglassen einer Mittelkategorie verhindern, zudem können sie dadurch minimiert werden, dass zusätzlich zu einer Mittelkategorie Antwortmöglichkeiten wie „Ich weiß nicht“ und/oder „Keine Angabe“ aufgenommen werden.²³⁴

Sowohl auf Mittelkategorien als auch auf Antwortmöglichkeiten, die eine Akzeptanz von unentschiedenen Antworten und/oder Antwortverweigerung andeuten, wurde im gesamten Fragebogen verzichtet. Denn es war äußerst wahrscheinlich, dass die Befragten aufgrund ihres hohen Kulturinteresses an jeder Stelle des Fragebogens über ausreichend Wissen für inhaltliche Antworten verfügen würden. Um eine leichte Beantwortbarkeit des Fragebogens zu gewährleisten, wurde so weit wie möglich auf einheitliche Frage- und Antwortformate zurückgegriffen. Dies führte jedoch die Gefahr eines weiteren Frageeffektes mit sich: Befragte, die sich in ihrem Urteil relativ unsicher sind und/oder bei denen nur eine geringe Teilnahmemotivation und/oder Aufmerksamkeit vorhanden ist, tendieren dazu, ähnlich strukturierte Fragen ohne Bezug zum Frageinhalt zu bejahen (Zustimmungstendenz) und/oder die jeweils erste oder letzte Antwortmöglichkeit zu wählen (Primacy-Effekte und Recency-Effekte).²³⁵ Erstens wurde jedoch aufgrund ihres hohen Kulturinteresses von einer geringen thematischen Unsicherheit der Befragten ausgegangen. Gerade weil die Befragung mit Personen geführt werden sollte, die zu einem großen Teil nicht deutsche Muttersprachler waren, sollten zweitens eine potenzielle Verwirrung durch eine oft wechselnde Antwortreihenfolge verhindert und die Ausfüllung des Fragebogens möglichst erleichtert werden. Drittens gab es im Fragebogen zwar ähnlich strukturierte Fragen, sie enthielten jedoch zum Teil unterschiedliche Antwortkategorien (bspw. in Frage 1: „Sehr uninteressant“/„Sehr interessant“ versus in Frage 4: „Sehr wahrscheinlich“/„Sehr unwahrscheinlich“), deren Gemeinsamkeit einzig in der Polarisierung lag, oder sie waren weit voneinander positioniert, sodass nur geringe diesbezügliche Effekte vermutet wurden. Oder aber die Ähnlichkeit von Frageformulierungen war viertens beabsichtigt, um den Befragten das Ausfüllen

234 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 69 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 337 ff.; Diekmann 2001: 391 ff.

235 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 74; Schnell/Hill/Esser 2005: 354; Diekmann 2001: 413.

explizit zu erleichtern (siehe die Frageblöcke zu Erwartungen und Nutzungsbarrieren bezüglich verschiedener Kulturangebote).

Eine weitere Form der möglichen Antwortverzerrung, die im Rahmen der Frage- und Antwortformulierung auch hier auftreten konnte, war die soziale Erwünschtheit.²³⁶ Es war möglich, dass Befragte (auch aufgrund der mangelnden Anonymität ihrer Aussagen) tendenziell – etwa weil von der Initiatorin der Studie und/oder gesellschaftlich als erwünscht vermutet – ein höheres Kulturinteresse und eine höhere Nutzung entsprechender Angebote angeben würden, als dies tatsächlich der Fall war. Da die Befragten aufgrund des Auswahlverfahrens jedoch generell ein hohes Kulturinteresse und somit sehr wahrscheinlich auch ein tendenziell hohes Nutzungsverhalten aufwiesen, gab es nur wenig Anlass zur Übertreibung. Deshalb wurde von nur recht geringer Effektstärke ausgegangen. Bei der Formulierung von für diesen Effekt besonders ‚gefährdeten‘ Fragen und Antworten wurde dennoch darauf geachtet, dass diese möglichst neutral gehalten wurden und nicht als suggestiv verstanden werden konnten. Zudem wurde versucht, der vermeintlichen Norm nicht entsprechende Antwortmöglichkeiten (bspw. seltene Nutzung von Kulturangeboten) möglichst weich bzw. neutral zu formulieren, damit jener Effekt nicht provoziert wurde (bspw. in Frage 2).²³⁷

Des Weiteren wurde der Fragebogen bezüglich seiner Fragen auf mögliche Reihenfolge-Effekte (Halo-Effekte²³⁸) reflektiert. Zu vermuten war, dass sowohl die Position einzelner Fragen innerhalb eines Themenkomplexes als auch die Reihenfolge der Themenkomplexe das Antwortverhalten der Befragten beeinflusst. Im Sinne eines nicht-suggestiven Fragebogens, der neutrale Antworten des Befragten erzielt, sollten hier Positions- und/oder Ausstrahlungseffekte berücksichtigt und möglichst verhindert oder positiv – bspw. in Form einer Trichterung – eingesetzt werden, um Befragte gezielt an ein Thema heranzuführen.²³⁹

Im Rahmen des Fragebogens wurde dieses Verfahren zum Teil angewandt: Innerhalb des ersten Themenbereichs (Kulturnutzungsverhalten der Befragten) wurde von einer allgemeineren Frage (Frage 1) zu einer spezielleren Frage (Frage 2) übergegangen. Während in der ersten Frage noch verschiedenste Freizeitangebote nach einem recht breiten Kulturbegriff aufgeführt waren, wurde in der zweiten Frage nur noch nach Kulturangeboten in einem engeren Sinne gefragt,

236 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 88 ff.; Schumann 2012: 56 f., 249; Bortz/Döring 2009: 231 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 355 f., siehe Kapitel 4.5.3.

237 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 93; Schumann 2012: 66 f.; Bortz/Döring 2009: 245.

238 Vertiefend hierzu bspw. Gräf 2012.

239 Siehe hierzu bspw. Brosius/Haas/Koschel 2012: 97 f.; Schnell/Hill/Esser 2005: 342 f.

der in der Forschung mit dem Begriff „Hochkultur“ umschrieben wird.²⁴⁰ Für den gesamten Fragebogen wurde ein globaler Halo-Effekt dieser Trichterung erhofft und als äußerst begrüßenswert erachtet: Die Befragten sollten ihre Antworten bezüglich ihres Kulturnutzungsverhaltens ausschließlich auf Angebote der Hochkultur beziehen. Gezielt unterstützt wurde dieser Effekt dabei durch die Konkretisierung von Folgefragen in diese Richtung (bspw. in Frage 4: „Wodurch könnten Sie etwas über kulturelle Freizeitangebote (siehe Frage 2) erfahren?“). Zudem wurde auf ein weiteres, spezifisch auf eine Frage bezogenes Auftreten des Halo-Effekts spekuliert: Bei der letzten inhaltlichen Frage („Wie könnte man das Angebot von Theatern, Opern, Tanzaufführungen, Museen, klassischen Konzerten, Volkshochschulen und Bibliotheken insgesamt für Sie interessanter machen?“) wurde darauf gehofft, dass die zuvor gestellten Fragen (14–18) zu Barrieren für einen Kulturbesuch der Befragten in Bezug auf Angebote verschiedener kultureller Sparten, hier zu einer höheren Quantität und Qualität von Wünschen und Anregungen, führen würden. Da nicht sicher war, ob der zu Beginn des Fragebogens durch die Trichterung erhoffte Halo-Effekt noch bis an diese Stelle des Fragebogens reichen würde, wurden die entsprechenden Kulturangebote, auf die sich die Frage beziehen sollte, sicherheitshalber innerhalb der Frageformulierung nochmals aufgeführt.

Generell wurde darauf geachtet, dass die durchschnittliche Beantwortungszeit möglichst kurz ausfiel, um die Befragten nicht zu überfordern und um eine hohe Abbruchquote zu verhindern. Um dies zu gewährleisten, wurde erstens die Anzahl der zu beantwortenden Fragen möglichst gering gehalten und zweitens bei besonders großen Frageblöcken auf Filterfragen zurückgegriffen (siehe Frage 14–18). Diese dienten dazu, Befragte, für die bestimmte Fragen/Fragenkomplexe irrelevant waren, zu identifizieren und von diesen Fragen auszuschließen. Zudem sollte hiermit insbesondere für diejenigen Befragten, die für ein Ausfüllen des Fragebogens nur wenig motiviert waren, ein Anreiz geschaffen werden, diesen aufgrund des gering gehaltenen Aufwands dennoch vollständig auszufüllen.²⁴¹ Der letztlich 23 Fragen umfassende Fragebogen wurde in dieser Form an die (potenziellen) Interviewpartner versandt. In ausgefüllter Form wurde er zudem für den jeweiligen Befragten als Vorlage in den qualitativen Interviews für eine tiefer gehende Besprechung einzelner darin beinhalteter Themenabschnitte verwendet (siehe Kapitel A1.1.6).

240 Zu einer Reflexion des Begriffs „Hochkultur“ siehe bspw. Bekmeier-Feuerhahn/Ober-Heilig 2014: 1 ff.; Gebesmair 2010; Klein 2009: 30 ff.; Fuchs 2008: 141 ff., 2007: 10 ff.

241 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 129; Porst 2008: 151 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 344 f.

A1.7.4 Erstellung des schriftlichen Fragebogens Teil 2

Bei der inhaltlichen Gestaltung einzelner Fragen wurde zum Teil auf in der Kulturnutzerforschung bereits bestehende Erhebungsinstrumente zurückgegriffen. Dies erfolgte einerseits, um von bereits erprobten Instrumenten zu profitieren, andererseits, um einen Vergleich von Studienergebnissen zu ermöglichen. Die Fragen und die Antwortkategorien wurden hierbei jedoch in den meisten Fällen nicht eins zu eins verwendet, da der Pretest im Rahmen der hier vorgenommenen Untersuchung an vielen Stellen auf Optimierungspotenzial hinwies (siehe Kapitel A1.9). Wenn zu den Antwortmöglichkeiten aus den Originalstudien weitere hinzugefügt wurden, so geschah dies zudem auf Basis eines intensiven Austauschs mit Multiplikatoren bezüglich des zu untersuchenden Felds.

Deutlich beeinflusst hat die Gestaltung des Fragebogens hierbei insbesondere die Studie „Kulturelle Vielfalt in Dortmund“ (2008) von Interkultur.pro. Dies galt für die Frage 1, die in ähnlicher Form bereits in dieser Studie unter dem Abschnitt „Interesse vs. Besuch Kulturveranstaltungen“²⁴² verwendet wurde. Geändert wurde zum einen die Frageformulierung, die von der ursprünglichen Formulierung „Bitte sagen Sie mir jeweils, wie interessant diese Kulturveranstaltungen für Sie sind“²⁴³ zu der neutraleren und unspezifischeren Version „Wie interessant sind diese Freizeitangebote für Sie?“²⁴⁴ abgeändert wurde. Die Tester des Fragebogens hatten bezüglich der ursprünglichen Formulierung angemerkt, dass es zu sehr vom persönlichen Kulturbegriff des Befragten abhänge, ob innerhalb der Antwortmöglichkeiten aufgeführte Freizeitangebote für sie in den Bereich „Kultur“ fallen würden. Zum anderen wurden die meisten der ursprünglichen Antwortkategorien abgeändert.²⁴⁴ Auch Frage 2 des Fragebogens war von dieser

242 Vgl. Cerci 2008b: 35 ff.

243 Cerci 2008b: 35ff.

244 Einige der Antwortkategorien aus der Studie wurden direkt übernommen („Rock/Pop-Konzerte“, „Musicals“). Nach Anmerkungen aus dem Pretest wurden jedoch die allermeisten Antwortmöglichkeiten leicht verändert. Einige wurden hierbei konkretisiert („Schauspiel/Theater“ zu „Theater/Schauspiel (Sprechtheater)“, „Kabarett/Comedy/Kleinkunst“ zu „(Wort-)Kabarett/Comedy/Kleinkunst-Veranstaltungen“), einige ergänzt („Kino/Film“ zu „Kino/Filmvorführungen“, „Literaturveranstaltungen“ zu „Literaturveranstaltungen/Lesungen“, „Tanz/Ballett“ zu „Ballett/Tanztheater“, „Oper“ zu „Opern/Operetten“) und manche inhaltlich leicht umformuliert („Konzerte mit Musik aus der Herkunftsregion“ zu „Volksmusikkonzerte meiner Herkunftskultur“, „Klassische-Musik-Konzerte“ zu „Klassische Konzerte“). Zudem wurden weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt („Revues/Variété/Shows“, „Soziokultur/Alternative Kulturzentren“, „Volkshochschule (VHS)“, „Bibliothe-

Studie inspiriert. Hierbei wurden die bereits angepassten Antwortkategorien von Frage 1 übernommen. In der „Kulturelle Vielfalt in Dortmund“-Studie (2008) wurde die Nutzung von Kulturangeboten innerhalb der letzten 6 Monate abgefragt („Sagen Sie mir bitte jeweils, wie häufig Sie eine solche Kultur-Veranstaltung in den letzten 6 Monaten in Dortmund besucht haben?“²⁴⁵). Im Fragebogen hingegen wurde freier nach der Nutzung von Freizeitangeboten gefragt sowie – in Anlehnung an die Art der Messung der Quantität von Kulturnutzung innerhalb verschiedener „KulturBarometer“-Studien des Zentrums für Kulturforschung aus den letzten zehn Jahren – für einen Zeitraum von zwölf Monaten („Wie oft haben Sie diese kulturellen Freizeitangebote in den letzten 12 Monaten genutzt?“).²⁴⁶ Hiermit sollte der Möglichkeit entgegengewirkt werden, dass Befragte ihre Nutzungsfrequenz an dieser Stelle aufgrund von sozialer Erwünschtheit (siehe Kapitel 4.5.3) als höher darstellten als dies tatsächlich der Fall war. Durch ihre Zugehörigkeit zum „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ war die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie innerhalb der letzten zwölf Monate verschiedene Kulturangebote zumindest einmal besucht hatten.²⁴⁷

Die Frage „In welchen Orten bzw. Städten in der Region um Dortmund haben Sie sonst noch Kulturveranstaltungen in den letzten 6 Monaten besucht?“ dieser Studie²⁴⁸ wurde in Frage 3 des Fragebogens („Für welche Region verfolgen Sie üblicherweise Veranstaltungshinweise zu Kulturveranstaltungen?“) übertragen. Hierbei wurden als Antwortmöglichkeiten jedoch nicht mehr Orte aus dem Umfeld Dortmunds angegeben, sondern ausgehend vom Standort der Befragten Umschreibungen von konzentrischen Kreisen in der Region. Die Frage und die Antwortkategorien der Frage 4 des Fragebogens („Wodurch könnten Sie etwas über kulturelle Freizeitangebote (siehe Frage 2) erfahren?“) wurden durch den Abschnitt „Information Kulturveranstaltungen“ der Studie „Kulturelle Vielfalt in Dortmund“ (2008) beeinflusst („Bitte sagen Sie mir, ob Sie sich so [...] informieren bzw. dort etwas mitbekommen?“²⁴⁹). Allerdings wurde für den Fragebogen auch hier eine inhaltliche Anpassung vorgenommen. Neben einer leichten Umformulierung der Frage im Sinne einer sprachlichen

ken“) oder bestehende weiter aufgesplittet („Museen/Ausstellungen“ zu „Wissenschaftliche/Naturkundliche Museen“, „Historische Museen“ und „Kunstmuseen“).

245 Cerci 2008b: 29 ff.

246 Siehe bspw. Keuchel 2012; Keuchel/Larue 2012; Keuchel/Wiesand 2006; Zentrum für Kulturforschung 2005.

247 Vgl. Gerhards 2013a: 99 f.

248 Vgl. Cerci 2008b: 88.

249 Vgl. Cerci 2008b: 77 ff.

Vereinfachung wurden fast alle Antwortmöglichkeiten leicht verändert.²⁵⁰ Auf die Konstruktion von Frage 5 („Wenn Sie ein Kulturangebot besuchen, verbinden Sie dies normalerweise mit anderen Aktivitäten?“) des Fragebogens wirkte diese Studie ebenfalls ein, denn dort war die Frage „Würden Sie den Besuch einer Kulturveranstaltung mit dem Besuch eines Restaurants, einer Kneipe oder etwas anderem verknüpfen?“²⁵¹ zu finden. Bei den Antwortmöglichkeiten dieser Frage führten die Ergebnisse des Pretests ebenfalls zu Änderungen in den Formulierungen.²⁵² Des Weiteren beeinflusste diese Studie die Frage und die Antwortwortkategorien 11 des Fragebogens („Wie interessant sind für Sie diese Möglichkeiten, Tickets zu kaufen bzw. Kurse zu buchen?“), die in Anlehnung an

250 Direkt übernommen wurde die Antwortmöglichkeit „Internet“. Einige Antwortmöglichkeiten wurden konkretisiert und ergänzt („Gespräche mit Freunden/Bekannten“ zu „Empfehlungen von Freunden/Bekannten/Familie“, „Plakate“ zu „Plakate der Anbieter in der Stadt“, „Aushänge in Kneipen, Restaurants etc.“ zu „Aushänge in Kneipen, Geschäften, Restaurants etc.“), manche inhaltlich leicht umformuliert („E-Mail Newsletter“ zu „Newsletter“), manche zusammengefasst („Prospekte/Spielpläne der Kultureinrichtungen/Veranstalter“ und „Flyer“ zu „Prospekte/Flyer/Spielpläne der Anbieter“). Zudem wurden auch hier weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt („Hinweisschild an den Institutionen“, „Informationen über Migrantenvereine, -organisationen“, „Informationen über die Schule meiner Kinder“, „Informationen über meine Ausbildungsstätte (Schule, Hochschule etc.“, „Information durch andere Kulturinstitutionen“, „Information über Arbeitgeber, Gewerkschaften, Verbände etc.“) und bestehende weiter aufgesplittet („Tageszeitungen“ zu „Deutsche Tageszeitungen“ und „Tageszeitungen aus der Herkunftskultur“, „Radio“ zu „Deutsche Radiosender“ und „Radiosender aus der Herkunftskultur“, „Fernsehen“ zu „Deutsche Fernsehsender“ und „Fernsehsender aus der Herkunftskultur“, „Stadtmagazine“ zu „Deutsche Stadtmagazine“ und „Stadtmagazine aus der Herkunftskultur“).

251 Vgl. Cerci 2008b: 87.

252 Einige wurden hierbei aufgesplittet („Besuch im Restaurant“ und „Kneipe, Café“ zu „Restaurantbesuch“, „Kneipenbesuch“, „Cafébesuch“, „Stadt-Einkaufsbummel“ zu „Stadtbummel“ und „Einkaufsbummel“), leicht umformuliert („Nein, besuche nur die Kulturveranstaltung“ zu „Nein, ich verbinde Kulturbesuche normalerweise mit keinen anderen Aktivitäten“) oder von einer geschlossenen zu einer halboffenen Variante abgeändert („Sonstiges (Spaziergang, Sport, Kino etc.)“ zu „Ja, aber mit etwas ganz Anderem: ____“). Zudem wurden auch hier weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt („Besuch bei Freunden/Bekannten“, „Besuch bei Verwandten“). Nicht übernommen wurde die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“, da davon ausgegangen würde, dass Kulturinteressierte hier eine Antwort geben konnten.

den Abschnitt „Präferierte Bezugswege“ („Sagen Sie mir jeweils bitte, wie interessant eine Möglichkeit für Sie persönlich ist.“²⁵³) gestaltet wurden. Auch bei diesen Antwortmöglichkeiten wurden Formulierungen verändert.²⁵⁴

Weiterhin Einfluss auf die Gestaltung des Fragebogens nahm die „8. KulturBarometer“-Studie (2005) des Zentrums für Kulturforschung. Die hierin verwendete Frage zu den Erwartungen an einen Kulturbesuch wirkte auf die Fragen 6–10 des Fragebogens ein („Was versprechen Sie sich, wenn Sie XYZ besuchen?“). Hierbei wurde die Frage jedoch nicht global, sondern einzeln in Bezug auf Angebote verschiedener Sparten gestellt (Theater/Oper/Tanz, Museum, klassisches Konzert, Volkshochschule, Bibliothek).²⁵⁵ Obwohl der Pretest darauf hinwies, dass die Antwortkategorien verbesserungswürdig waren (siehe Kapitel A1.9),²⁵⁶ wurden hierbei für einen besseren Vergleich der Ergebnisse die Fragen und Antwortwortkategorien fast eins zu eins verwendet, denn eine Überarbeitung hätte ein zu deutliches Entfernen von den Ursprungsformulierungen beinhaltet.²⁵⁷ Das „8. KulturBarometer“ (2005) schlug eine Unterscheidung zwischen

253 Vgl. Cerci 2008b: 84 ff.

254 Einige wurden hierbei konkretisiert und ergänzt („Beim Anbieter direkt“ zu „Im Voraus beim Anbieter direkt vor Ort kaufen/buchen“, „Über das Internet“ zu „Kauf/Buchung über das Internet“, „An der Abendkasse/Last Minute Verkauf“ zu „An der Abendkasse/Last Minute Verkauf/Buchung“, „Telefonisch/Call Center“ zu „Telefonische(r) Kauf/Buchung“). Zudem wurden auch hier weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt („Kauf/Buchung per Post“, „Kauf/Buchung an Automaten“, „Verkauf/Buchung durch Migrantenvereine, -organisationen“, „Verkauf/Buchung in Kneipen, Geschäften, Restaurants etc.“ und „Verkauf/Buchung über Arbeitgeber, Gewerkschaften, Verbände etc.“). Direkt übernommen wurde einzig die Antwortmöglichkeit „Abonnement“.

255 Vgl. Zentrum für Kulturforschung 2005: 7 ff.

256 Dies galt bspw. für die Antwortkategorien „Gute Unterhaltung“ und „Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein“, die als missverständlich bzw. mehrdeutig wahrgenommen wurden.

257 Vgl. Zentrum für Kulturforschung 2005: 7 ff. Einige Antwortmöglichkeiten wurden nach Anregungen aus dem Pretest (siehe Kapitel A1.3) jedoch ergänzt („Neue Leute kennenlernen“, „Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen“, „Entspannung“). Die Anregungen hierfür entstammten aus dem Pretest, für eine Aufnahme der beiden ersteren sprach jedoch auch, dass bei der Mehrzahl der potenziellen Besucher von Kulturangeboten unabhängig vom Bildungsgrad und vom Alter neben Bedürfnissen nach besonderen Erlebnissen auch Bedürfnisse nach sozialem Zusammensein im Vordergrund stehen, vgl. Mandel (2010a: 17). Für letztere sprach zudem ein Forschungsergebnis des Zentrums für Kulturforschung aus dem „8. KulturBarometer“

„eigenmotivierten“ und „fremdmotivierten“ Besuchern vor, die sich in Frage 12 („Lassen Sie sich zu einem Kulturbesuch vorrangig von anderen motivieren oder organisieren Sie Ihre Kulturbesuche eigenständig?“) des Fragebogens niederschlug.²⁵⁸ Während die originäre Frageformulierung übernommen wurde, wurden die Antwortmöglichkeiten leicht vereinfacht.²⁵⁹

Für die Fragen 14–18 des Fragebogens („Wenn Sie nicht so häufig ein Theater/eine Oper/eine Tanzaufführung von deutschen Anbietern besuchen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?“) wurde als Vorbild eine Frage aus einer Untersuchung des Deutschen Bühnenvereins „Nichtbesucher deutscher Theater“ (2003) gewählt. Die Operationalisierung der Frage in der Ursprungsstudie war unbekannt und wurde hier entsprechend neu entwickelt. Hierbei wurde die Frage jedoch nicht nur in Bezug auf Bühnen, sondern einzeln in Bezug auf Angebote verschiedener Sparten gestellt (Theater/Oper/Tanz, Museum, klassisches Konzert, Volkshochschule, Bibliothek). Die Aussagen aus dem in der Studie verwendeten „ARTAMIS Aussagenkatalog“, die auf Hemmnisse für einen Theaterbesuch abzielten, wurden für den Fragebogen entsprechend angepasst und um weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt, die auf der einen Seite neutraler Natur waren („keine Zeit“²⁶⁰, „fehlende Kinderbetreuung“, „fehlende Kinderangebote“), auf der anderen Seite potenzielle Besuchsbarrieren speziell für Menschen mit Migrationshintergrund umfassten.²⁶¹ Auch in der Stu-

(2005), das beinhaltete, dass Unterhaltung und Entspannung für die deutsche Gesamtbevölkerung die primären Motive für einen Kulturbesuch sind, vgl. Keuchel (2005b: 122 f.). Zudem wurde eine Antwortmöglichkeit von einer geschlossenen zu einer halboffenen Variante abgeändert („Sonstiges“ zu „Etwas ganz Anderes: ____“).

258 Vgl. Zentrum für Kulturforschung 2005: 5 f.

259 Die Antwortkategorien „Lasse mich eher von anderen motivieren“ und „Bin eher selbst aktiv“ wurden leicht umformuliert zu „Ich lasse mich eher von anderen motivieren“ und „Ich bin eher selbst aktiv“. Die Antwortmöglichkeit „Das wechselt, mal lasse ich mich motivieren, mal bin ich selbst aktiv“ wurde übernommen. Nicht verwendet wurde die Antwortmöglichkeit „Besuche keine Kulturangebote (mehr)“, denn durch die Anlage der Studie innerhalb dieser Arbeit sollten nur Personen befragt werden, die Kulturangebote in hohem Maß besuchten (siehe Kapitel 4.6).

260 Als Barrieren, die einen Kulturbesuch verhindern, werden besonders häufig als Gründe genannt: „keine Zeit“ und „kein Geld“, vgl. Mandel (2010a: 17); Kay/Wong/Polonsky (2009: 838 ff.), siehe Kapitel 2.3.3.3.

261 Vgl. Deutscher Bühnenverein 2003. Aus der Studie übernommen wurden die folgenden Statements, die wie folgt umformuliert wurden: „Für einen Theaterbesuch muss ich mich elegant kleiden oder zumindest besonders anziehen“ zu „Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden“, „Der Spielplan eines Theaters in

die „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus wurden mit der Frage „Kulturveranstaltungen würde man häufiger besuchen, wenn ...“ mögliche Besuchsbarrieren abgefragt, die zum Teil in die Antwortmöglichkeiten des Fragebogens übernommen wurden. Dabei wurden die Frageformulierungen jedoch sprachlich leicht vereinfacht. Antwortmöglichkeiten mit regionalem Bezug wurden nicht übernommen.²⁶² Anregungen für letz-

der Nähe ist mir nicht bekannt“ zu „Ich bekomme von den Angeboten nichts mit“, „Eine Theaterkarte ist eine teure Angelegenheit“ und „Ein Theaterabend insgesamt ist ein teurer Spaß“ zu „Es ist mir zu teuer“, „Ins Kino kann man spontan und unvorbereitet gehen, ins Theater nur ausgeruht“ zu „Man muss dafür zu lange im Voraus planen“, „Moderne Inszenierungen mag ich mir nicht anschauen“ zu „Die Angebote sind mir zu modern“, „Die Atmosphäre im Theater ist steif und verstaubt“ zu „Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt“, „Es ist mir zu umständlich, mich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren“ zu „Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren“, „Der Kauf von Theaterkarten ist oft umständlich“ zu „Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich“, „Ich gehe nicht ins Theater, weil ich keine geeignete Begleitung habe“ zu „Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht“, „Meine Freunde würden mich belächeln, wenn ich ins Theater gehen würde“ zu „Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge“. Hinzugefügt wurden abgeleitet aus den Ergebnissen des „Pretests“ und auf Hinweis der hierbei eingebundenen Experten mit Migrationshintergrund die Antwortmöglichkeiten: „Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich“ sowie „Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein oder sogar diskriminiert zu werden“.

- 262 Cerci/Gerhards 2010c: 68 ff. Übernommen wurden die folgenden Antwortmöglichkeiten mit entsprechender sprachlicher Abwandlung: „... wenn es familienfreundliche Angebote, z. B. besondere Angebote für Kinder gäbe“ wurde für einen größeren Informationsgewinn aufgesplittet in „Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug“ und „Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder“, „... wenn die Eintrittspreise gesenkt würden“ wurde abgewandelt zu „Es ist mir zu teuer“, „... wenn es mehr Angebote in meiner Heimatsprache gäbe“ zu „Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären“, „... wenn es Einführungskurse in die Veranstaltung, z. B. für die Oper gäbe“ wurde abgewandelt und bewusst überspitzt zu „Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür“, „... wenn es Informationsmaterial in meiner Heimatsprache gäbe“ wurde abgewandelt zu „Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein“, „... wenn es mehr Zugewanderte unter den Künstlern gäbe“ wurde für einen größeren Informationsgewinn aufgesplittet in „Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseu-

tere konnten vor allem aus den Hinweisen von Menschen mit Migrationshintergrund gezogen werden, die den Fragebogen innerhalb des Pretests testeten (siehe Kapitel A1.9).

Frage 13 des Fragebogens zielte auf die Zahlungsbereitschaft der Befragten in Bezug auf Kulturangebote ab („Welchen Preis wären Sie bereit, für diese Angebote maximal zu zahlen?“). Für eine sinnvolle Operationalisierung dieses Themengebiets für die Kulturmarketingforschung konnten aus der bisherigen Besucherforschung und der diesbezüglichen Forschungsliteratur letztlich nur wenige Hinweise erlangt werden,²⁶³ für die Zielgruppe von Menschen mit Migrationshintergrund konnten diesbezüglich gar keine Forschungsergebnisse gefunden werden. Es wurde davon ausgegangen, dass für eine besucherorientierte Preisbestimmung herauszufinden war, welchen Preis der Befragte als Kulturnutzer („Kulturkonsument“) für ein bestimmtes Angebot maximal zu zahlen bereit war („Preisbereitschaft“). Die im Profitbereich übliche, von einigen Autoren auch für den Kulturbereich als am sinnvollsten erachtete Methode der Conjoint Analyse²⁶⁴ war jedoch im Rahmen dieser Befragung aufgrund des Studiendesigns nicht durchführbar.²⁶⁵ Auch eine Abfrageform eines Preisbereitschaftstests, wie bspw. in einer Befragung des Instituts für Museumsforschung durchgeführt, war hier nicht möglich, denn deren Vorgehen setzte pro Angebot eine hypothetische, aber konkrete Angebotssituation voraus, die für die hohe Anzahl und Verschiedenheit der hier einfließenden Kulturangebote nicht zu bieten war.²⁶⁶ Eine generelle Frage im Sinne von „Wie viel Geld haben Sie persönlich in den letzten 6 Monaten insgesamt ungefähr für Kulturveranstaltungen ausgegeben?“²⁶⁷, wie in der Dortmunder Studie²⁶⁷, wurde aufgrund vermutlich unterschiedlicher Kulturbegriffe der Befragten und der Schwierigkeit, dass von ihnen für eine Beantwortung

ren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur“ und „Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur“, „... wenn es im Publikum mehr Zugewanderte gäbe“ wurde abgewandelt zu „Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum“, „... wenn es mehr Angebote gäbe, die sich mit dem Thema Zuwanderung befassen“ zu „Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur“. Aufgrund des regionalen Bezugs nicht verwendet wurden die Antwortmöglichkeiten „... wenn es eine bessere Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel wie z. B. Busse, Straßenbahnen gäbe“ und „... wenn es bessere Parkmöglichkeiten gäbe“.

263 Vgl. Schößler 2011: 156; Renz 2008: 12 ff.

264 Siehe hierzu bspw. Himme 2009.

265 Siehe hierzu bspw. Günter/Hausmann 2012: 62 ff.

266 Siehe hierzu Hummel/Becker/Saul 1996: 114.

267 Vgl. Cerci 2008b.

tung sowohl rückerinnert als auch im Kopf aufsummiert hätte werden müssen, als zu komplex und von den Ergebnissen her als zu unscharf empfunden. Bei der letztlich entwickelten Frageform handelte es sich mit der Abfrage einer maximalen Zahlungsbereitschaft hinsichtlich einzelner Kulturangebote somit um einen Testlauf, von dem Ergebnisse für diese Arbeit erhofft wurden, der aber auch der weiteren diesbezüglichen Forschung zugutekommen sollte.²⁶⁸

Als weitere inhaltliche Frage wurde in den Fragebogen noch eine Möglichkeit für Befragte eingebaut, offen Anregungen und Wünsche an Kulturinstitutionen zu äußern („Wie könnte man das Angebot von Theatern, Opern, Tanzaufführungen, Museen, klassischen Konzerten, Volkshochschulen und Bibliotheken insgesamt für Sie interessanter machen?“). Hierfür wurde auf keinerlei Vorlage aus der Kulturnutzerforschung zurückgegriffen. Die Fragen zur Person der Befragten wurden von den Fragebögen der „PISA“-Studien der OECD, des „Sozio-ökonomischen Panels“ (SOEP) sowie des „Mikrozensus“ des Statistischen Bundesamtes inspiriert.²⁶⁹

A1.7.5 Schriftlicher Fragebogen Teil 2:
Kulturelles Nutzungsverhalten

01. Wie interessant sind diese Freizeitangebote für Sie?

Rock/Pop-Konzerte	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Volksmusikkonzerte der Herkunftskultur	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Kino/Filmvorführungen	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Literaturveranstaltungen/ Lesungen	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Theater/Schauspiel (Sprechtheater)	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Revues/Variété/Shows	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant

268 Zu Möglichkeiten der Erfassung der Preisbereitschaft und unterschiedlichen Ergebnissen je nach Erhebungsmethode im Bereich der Konsumforschung siehe bspw. Müller/Voigt/Erichson 2009; Balderjahn 2014.

269 Vgl. Hertel u. a. 2014; TNS Infratest Sozialforschung 2014; Statistisches Bundesamt 2011a, 2011b.

Musicals	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
(Wort-)Kabarett/Comedy/Kleinkunst	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Opern/Operetten	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Wissenschaftliche/Naturkundliche Museen	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Historische Museen	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Kunstmuseen	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Klassische Konzerte	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Ballett/Tanztheater	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Soziokultur/Alternative Kulturzentren	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Volkshochschule (VHS)	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant
Bibliotheken	☐ Sehr uninteressant	☐ Uninteressant	☐ Interessant	☐ Sehr interessant

02. Wie oft haben Sie diese kulturellen Freizeitangebote in den letzten 12 Monaten genutzt?

Theater/Schauspiel (Sprechtheater)	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Opern/Operetten	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger /regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Wissenschaftliche/Naturkundliche Museen	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Historische Museen	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht

Kunstmuseen	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Klassische Konzerte	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Ballett/Tanztheater	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Volkshochschule (VHS)	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht
Bibliotheken	☐ Einmal	☐ Zwei- o. dreimal/ Gelegentlich	☐ Häufiger/ regelmäßig/ bin Abonnent	☐ Gar nicht

03. Für welche Region verfolgen Sie üblicherweise Veranstaltungshinweise zu Kulturveranstaltungen? *(Nur eine Antwort!)*

- ☐ Entfernung innerhalb der Stadtgrenzen, in denen ich wohne
- ☐ Bis in eine der benachbarten Städte
- ☐ Weiter entfernte Städte innerhalb der Region (max. 100 km entfernt)
- ☐ Weiter entfernte Städte (mehr als 100 km entfernt)

04. Wie könnten Sie etwas über kulturelle Freizeitangebote (siehe Frage 2) erfahren?

Empfehlungen von Freunden/ Bekannten/Familie	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Internet	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Newsletter	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich

Plakate der Anbieter in der Stadt	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Prospekte/Flyer/ Spielpläne der An- bieter	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Hinweisschild an den Institutionen	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Deutsche Tageszei- tungen	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Tageszeitungen aus der Herkunftskultur	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Deutsche Radio- sender	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Radiosender aus der Herkunftskultur	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Deutsche Fernseh- sender	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich
Fernsehsender aus der Herkunftskultur	☐ Sehr wahr- wahr- scheinlich	☐ Wahrschein- lich	☐ Unwahrschein- lich	☐ Sehr un- wahrschein- lich

Deutsche Stadtmagazine	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Stadtmagazine aus der Herkunftskultur	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Informationen über Migrantenvereine, -organisationen	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Informationen über die Schule meiner Kinder	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Informationen über meine Ausbildungsstätte (Schule, Hochschule etc.)	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Information durch andere Kulturinstitutionen	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Information über Arbeitgeber, Gewerkschaften, Verbände etc.	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich
Aushänge in Kneipen, Geschäften Restaurants, etc.	☐ Sehr wahrscheinlich	☐ Wahrscheinlich	☐ Unwahrscheinlich	☐ Sehr unwahrscheinlich

05. Wenn Sie ein Kulturangebot besuchen, verbinden Sie dies normalerweise mit anderen Aktivitäten? (*Mehrfachantworten möglich!*)

Ja, mit einem ...

☐ ... Restaurantbesuch.

☐ ... Kneipenbesuch.

☐ ... Cafébesuch.

- ☐ ... Stadtbummel.
- ☐ ... Einkaufsbummel.
- ☐ ... Besuch bei Freunden/Bekannten.
- ☐ ... Besuch bei Verwandten.
- ☐ Ja, aber mit etwas ganz Anderem:
- ☐ Nein, ich verbinde Kulturbesuche normalerweise mit keinen anderen Aktivitäten.

06. Was versprechen Sie sich, wenn Sie ein Theater/eine Oper/eine Tanzaufführung besuchen? (*Maximal 5 Antworten!*)

- ☐ Gute Unterhaltung
 - ☐ Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein
 - ☐ Gute Atmosphäre
 - ☐ Neue Ideen bzw. Anregungen
 - ☐ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse
 - ☐ Erstklassige Umgebung (Ambiente)
 - ☐ Verbesserung der Allgemeinbildung
 - ☐ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
 - ☐ Etwas „live“ erleben
 - ☐ Spaß und Action
 - ☐ Gehört einfach zum guten Stil
 - ☐ Neue Leute kennenlernen
 - ☐ Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen
 - ☐ Entspannung
 - ☐ Nichts Besonderes
- Etwas ganz Anderes:

07. Was versprechen Sie sich, wenn Sie **ein Museum** besuchen? (*Maximal 5 Antworten!*)

- ☐ Gute Unterhaltung
- ☐ Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein
- ☐ Gute Atmosphäre
- ☐ Neue Ideen bzw. Anregungen
- ☐ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse
- ☐ Erstklassige Umgebung (Ambiente)
- ☐ Verbesserung der Allgemeinbildung
- ☐ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
- ☐ Etwas „live“ erleben
- ☐ Spaß und Action
- ☐ Gehört einfach zum guten Stil

- ☐ Neue Leute kennenlernen
- ☐ Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen
- ☐ Entspannung
- ☐ Nichts Besonderes

Etwas ganz Anderes:

08. Was versprechen Sie sich, wenn Sie **ein klassisches Konzert** besuchen?

(*Maximal 5 Antworten!*)

- ☐ Gute Unterhaltung
- ☐ Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein
- ☐ Gute Atmosphäre
- ☐ Neue Ideen bzw. Anregungen
- ☐ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse
- ☐ Erstklassige Umgebung (Ambiente)
- ☐ Verbesserung der Allgemeinbildung
- ☐ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
- ☐ Etwas „live“ erleben
- ☐ Spaß und Action
- ☐ Gehört einfach zum guten Stil
- ☐ Neue Leute kennenlernen
- ☐ Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen
- ☐ Entspannung
- ☐ Nichts Besonderes

Etwas ganz Anderes:

09. Was versprechen Sie sich, wenn Sie ein Angebot der Volkshochschule (VHS) besuchen? (*Maximal 5 Antworten!*)

- ☐ Gute Unterhaltung
- ☐ Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein
- ☐ Gute Atmosphäre
- ☐ Neue Ideen bzw. Anregungen
- ☐ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse
- ☐ Erstklassige Umgebung (Ambiente)
- ☐ Verbesserung der Allgemeinbildung
- ☐ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
- ☐ Etwas „live“ erleben
- ☐ Spaß und Action
- ☐ Gehört einfach zum guten Stil
- ☐ Neue Leute kennenlernen

☐ Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen

☐ Entspannung

☐ Nichts Besonderes

Etwas ganz Anderes:

10. Was versprechen Sie sich, wenn Sie **eine Bibliothek** besuchen? (*Maximal 5 Antworten!*)

☐ Gute Unterhaltung

☐ Nette Leute, die mich begleiten, in der Szene sein

☐ Gute Atmosphäre

☐ Neue Ideen bzw. Anregungen

☐ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse

☐ Erstklassige Umgebung (Ambiente)

☐ Verbesserung der Allgemeinbildung

☐ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun

☐ Etwas „live“ erleben

☐ Spaß und Action

☐ Gehört einfach zum guten Stil

☐ Neue Leute kennenlernen

☐ Leute mit der gleichen Herkunftskultur treffen

☐ Entspannung

☐ Nichts Besonderes

Etwas ganz Anderes:

11. Wie interessant sind für Sie diese Möglichkeiten, Tickets zu kaufen?

Im Voraus beim Anbieter direkt vor Ort kaufen/buchen	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
An der Abendkasse/Last Minute Verkauf/Buchung	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Abonnement	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Kauf/Buchung über das Internet	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Telefonische(r) Kauf/Buchung	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Kauf/Buchung per Post	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant

Kauf/Buchung an Automaten	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Verkauf/Buchung durch Migrantenvereine, -organisationen	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Verkauf/Buchung in Kneipen, Geschäften, Restaurants etc.	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant
Verkauf/Buchung über Arbeitgeber, Gewerkschaften, Verbände etc.	☐ Sehr interessant	☐ Interessant	☐ Uninteressant	☐ Sehr uninteressant

12. Lassen Sie sich zu einem Kulturbesuch vorrangig von anderen motivieren oder organisieren Sie Ihre Kulturbesuche eigenständig? *(Nur eine Antwort!)*

- ☐ Ich lasse mich eher von anderen motivieren
- ☐ Ich bin eher selbst aktiv
- ☐ Das wechselt, mal lasse ich mich motivieren, mal bin ich selbst aktiv

13. Welchen Preis wären Sie bereit, für diese Angebote maximal zu zahlen?

Rock/Pop-Konzerte	Max. ____ Euro
Volksmusikkonzerte meiner Herkunftskultur	Max. ____ Euro
Kino/Filmvorführungen	Max. ____ Euro
Literaturveranstaltungen/Lesungen	Max. ____ Euro
Theater/Schauspiel (Sprechtheater)	Max. ____ Euro
Revues/Varieté/Shows	Max. ____ Euro
Musicals	Max. ____ Euro
(Wort-)Kabarett/Comedy/Kleinkunst-Veranstaltungen	Max. ____ Euro
Opern/Operetten	Max. ____ Euro
Wissenschaftliche/Naturkundliche Museen	Max. ____ Euro
Historische Museen	Max. ____ Euro

Kunstmuseen	Max. ____ Euro
Klassische Konzerte	Max. ____ Euro
Ballett/Tanztheater	Max. ____ Euro
Soziokultur/Alternative Kulturzentren	Max. ____ Euro
Volkshochschule (VHS) (1 Kurstermin)	Max. ____ Euro
Bibliotheken (Jahresgebühr)	Max. ____ Euro

14. Wenn Sie nicht so häufig **ein Theater/eine Oper/eine Tanzaufführung** von deutschen Anbietern besuchen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?

- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, ich nutze die Angebote so häufig, wie es mich interessiert → *bitte weiter mit Frage 15*
- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, dieser kulturelle Bereich spricht mich prinzipiell nicht an → *bitte weiter mit Frage 15*

Es trifft auf mich zu und es hat folgende/n Grund/Gründe (*Maximal 10 Antworten!*):

- ☐ Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren
- ☐ Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht
- ☐ Ich bekomme von den Angeboten nichts mit
- ☐ Es ist mir zu teuer
- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären
- ☐ Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur
- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum
- ☐ Man muss dafür zu lange im Voraus planen
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind mir zu modern
- ☐ Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden

- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür
- ☐ Ich habe keine Zeit
- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug
- ☐ Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder

Aus anderen Gründen:

15. Wenn Sie nicht so häufig in Deutschland **ein Museum** besuchen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?

- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, ich nutze die Angebote so häufig, wie es mich interessiert → *bitte weiter mit Frage 16*
- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, dieser kulturelle Bereich spricht mich prinzipiell nicht an → *bitte weiter mit Frage 16*

Es trifft auf mich zu und es hat folgende/n Grund/Gründe (*Maximal 10 Antworten!*):

- ☐ Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren
- ☐ Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht
- ☐ Ich bekomme von den Angeboten nichts mit
- ☐ Es ist mir zu teuer
- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären
- ☐ Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur
- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum
- ☐ Man muss dafür zu lange im Voraus planen
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind mir zu modern

- ☐ Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden
- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür
- ☐ Ich habe keine Zeit
- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug
- ☐ Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder

Aus anderen Gründen:

16. Wenn Sie nicht so häufig **ein klassisches Konzerte** von deutschen Anbietern (bspw. Konzerthäusern) besuchen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?

- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, ich nutze die Angebote so häufig, wie es mich interessiert → *bitte weiter mit Frage 17*
- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, dieser kulturelle Bereich spricht mich prinzipiell nicht an → *bitte weiter mit Frage 17*

Es trifft auf mich zu und es hat folgende/n Grund/Gründe (*Maximal 10 Antworten!*):

- ☐ Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren
- ☐ Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht
- ☐ Ich bekomme von den Angeboten nichts mit
- ☐ Es ist mir zu teuer
- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären
- ☐ Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur
- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum

- ☐ Man muss dafür zu lange im Voraus planen
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind mir zu modern
- ☐ Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden
- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür
- ☐ Ich habe keine Zeit
- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug
- ☐ Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder

Aus anderen Gründen:

17. Wenn Sie nicht so häufig **Angebote der Volkshochschule (VHS)** in Deutschland nutzen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?

- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, ich nutze die Angebote so häufig, wie es mich interessiert → *bitte weiter mit Frage 18*
- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, dieser kulturelle Bereich spricht mich prinzipiell nicht an → *bitte weiter mit Frage 18*

Es trifft auf mich zu und es hat folgende/n Grund/Gründe (*Maximal 10 Antworten!*):

- ☐ Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren
- ☐ Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht
- ☐ Ich bekomme von den Angeboten nichts mit
- ☐ Es ist mir zu teuer
- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären
- ☐ Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur

- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum
- ☐ Man muss dafür zu lange im Voraus planen
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind mir zu modern
- ☐ Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden
- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür
- ☐ Ich habe keine Zeit
- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug
- ☐ Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder

Aus anderen Gründen:

18. Wenn Sie nicht so häufig **Bibliotheken** in Deutschland nutzen, wie es Sie eigentlich interessieren würde, woran liegt das primär?

- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, ich nutze die Angebote so häufig, wie es mich interessiert → *bitte weiter mit Frage 19*
- ☐ Das trifft auf mich nicht zu, dieser kulturelle Bereich spricht mich prinzipiell nicht an → *bitte weiter mit Frage 19*

Es trifft auf mich zu und es hat folgende/n Grund/Gründe (*Maximal 10 Antworten!*):

- ☐ Es ist mir zu umständlich, mich über die aktuellen Angebote zu informieren
- ☐ Es möchte niemand mit mir hingehen und alleine möchte ich nicht
- ☐ Ich bekomme von den Angeboten nichts mit
- ☐ Es ist mir zu teuer
- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären

- ☐ Der Kartenerwerb ist mir zu umständlich
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur
- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum
- ☐ Man muss dafür zu lange im Voraus planen
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind mir zu modern
- ☐ Mein Umfeld würde mich belächeln, wenn ich dort hinginge
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Für einen Kulturbesuch muss ich mich besonders kleiden
- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Die Atmosphäre dort ist mir zu steif und verstaubt
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür
- ☐ Ich habe keine Zeit
- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur
- ☐ Die Angebote sind nicht familienfreundlich genug
- ☐ Ich habe keine Betreuungsmöglichkeit für meine Kinder

Aus anderen Gründen:

19. Wie könnte man das Angebot von Theatern, Opern, Tanzaufführungen, Museen, klassischen Konzerten, Volkshochschulen und Bibliotheken insgesamt für Sie interessanter machen?

Und nun noch einige Fragen zu Ihrer Person:

20. Welche Staatsbürgerschaft haben Sie? *(Nur eine Antwort!)*

- ☐ Von Geburt an deutsch (meine Eltern sind nach Deutschland eingewandert)
- ☐ Von Geburt an deutsch (meine Großeltern sind nach Deutschland eingewandert)
- ☐ Deutsch aufgrund von Einbürgerung

☐ Eine ausländische:

☐ Doppelte Staatsbürgerschaft: _____ und

21. In welchem Jahr sind Sie geboren?

22. Seit wann leben Sie an Ihrem derzeitigen Wohnort?

Seit:

23. Bitte geben Sie Postleitzahl und Wohnort an.

PLZ: _____ Wohnort:

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!+

A1.7.6 Qualitative Untersuchung – Leitfadenkonstruktion

Für die Durchführung der qualitativen Interviews wurde ein Leitfaden erstellt, in dem die zentralen Themen der Untersuchung eingehender behandelt wurden (siehe Kapitel A1.1.6). Auch dieser wurde unter Beachtung der in der empirischen Sozialforschung erprobten Regeln der Frageformulierung, der Verhinderung möglicher Antwortverzerrungen sowie der Leitfadenkonstruktion erarbeitet. Er bestand aus Hauptfragen, die in jedem Interview zu stellen waren, und Detailierungsfragen, die je nach Verlauf der jeweiligen Interviews relevant wurden. Der Leitfaden sollte sicherstellen, dass alle relevanten Untersuchungsfragen im Gesprächsverlauf tatsächlich angesprochen werden.²⁷⁰ Mithilfe des Leitfadens wurde das Gespräch strukturiert, im Sinne einer großen inhaltlichen Themenentfaltung wurde er jedoch im Zweifelsfall und wenn möglich bezüglich des genauen Wortlauts der Fragen und ihrer Reihenfolge flexibel gehandhabt.²⁷¹

Aufgrund der Bezugnahme auf die Vorbefragung bestand der Leitfaden aus drei inhaltlichen Abschnitten, deren Reihenfolge entsprechend nicht flexibel war. Auch innerhalb der ersten beiden Themenblöcke war die Reihenfolge der Fragen durch eine Orientierung an den beiden Erhebungsinstrumenten der Vorbefragung entsprechend klar vorgegeben. Innerhalb des dritten Abschnitts war es möglich, die Reihenfolge der Fragen bis zu einem gewissen Grad (bis auf die Einstiegsfrage) frei zu handhaben, denn der Abschnitt bezog sich nicht auf die

270 Siehe hierzu bspw. Misoch 2015: 65 ff.; Flick 2011a: 221 ff.; Helfferich 2011: 178 ff.; Lamnek 2010: 321 ff.

271 Siehe hierzu bspw. Lamnek 2010: 322; Bortz/Döring 2009: 314; Meuser/Nagel 1997: 487.

Ergebnisse der Vorbefragung und war im inhaltlichen Aufbau somit weit offener. Der Leitfaden musste nicht besonders einfach oder selbsterklärend gestaltet werden, da die Befragten ihn im Rahmen des Interviews nicht vorgelegt bekamen. Bei der Konstruktion stand stattdessen im Vordergrund, dem Interviewer ein einfach zu handhabendes Instrument zur Hand zu geben, das für alle Beteiligten eine entspannte Gesprächssituation begünstigte und den Befragten möglichst viel Raum bot, sich frei zu äußern. Gestellt wurden hierbei ausschließlich offene Fragen, die dem Befragten die Entscheidung überließen, wie und mit welchen Inhalten er antworten wollte. Im Sinne einer offenen und flexiblen Form der Interviewführung enthielt der Leitfaden ausformulierte Fragen, es war jedoch nicht vorgesehen, dass diese wortwörtlich verwendet wurden.

Innerhalb des ersten thematischen Abschnitts („Teil 1 – Selbsteinstufung in Sinus-Migranten-Milieus“) sollte die Selbstzuordnung in Sinus-Migranten-Milieus überprüft werden, die die Befragten zuvor innerhalb der Vorbefragung mithilfe des Dokuments zur Gruppeneinstufung (siehe Kapitel 4.7.1) vorgenommen hatten. Der Leitfaden begann somit mit einer Frage, auf die die Befragten durch ihre Selbsteinstufung in Gruppen bereits inhaltlich vorbereitet waren, die für sie entsprechend vergleichsweise einfach zu beantworten war und somit als „Anwärmfrage“²⁷² wirkte („Sie haben im Fragebogen angegeben, sich fühlen sich am ehesten der Gruppe __ zugehörig, bitte begründen Sie Ihre Entscheidung!“). Der erste Abschnitt bestand aus dieser einzigen „Muss-Frage“, die durch mehrere „Kann-Fragen“ ergänzt wurde. Diese dienten einerseits dazu, das Gespräch am Laufen zu halten, und sollten andererseits – je nach Gesprächsverlauf variabel eingesetzt – sicherstellen, dass die Interviews Antworten auf alle vorgesehenen Kontrollfragen bezüglich der Überprüfung der Gruppeneinstufung beinhalteten.

Der zweite Abschnitt („Teil 2 – Kulturelles Nutzungsverhalten“) des Leitfadens orientierte sich an den Themengebieten des ebenfalls im Rahmen der Vorbefragung ausgefüllten Fragebogens zum Kulturnutzungsverhalten (siehe Kapitel 4.7.2) der Befragten, ging auf diese vertiefend ein und gliederte sich entsprechend nach der dortigen Fragenreihenfolge.²⁷³ Auch in diesem Rahmen kam pro Frage des Fragebogens innerhalb des Interviews eine Mischung aus Muss-Fragen und angeknüpften Kann-Fragen zum Einsatz. Zunächst wurde in diesem

272 Gläser/Laudel 2004: 143.

273 Nur die inhaltlichen Fragen „03. Für welche Region verfolgen Sie üblicherweise Veranstaltungshinweise zu Kulturveranstaltungen?“ und „12. Lassen Sie sich zu einem Kulturbesuch vorrangig von anderen motivieren oder organisieren Sie Ihre Kulturbesuche eigenständig?“ wurden innerhalb des Interviews nicht vertiefend betrachtet, ebenso nicht der gesamte Abschnitt mit Fragen zur Person der Befragten.

Abschnitt in Bezug auf den ersten Themenkomplex des Fragebogens zum generellen Kulturnutzungsverhalten der Befragten (Frage 1–3) abgefragt, was diese als ihre Herkunftskultur bezeichnen würden. Im Anschluss wurde abgefragt, inwieweit sich das Kulturnutzungsverhalten der Befragten eher auf deutsche Angebote und Anbieter und/oder Angebote und Anbieter mit Bezug zu ihrer Herkunftskultur und/oder mit Bezug zu anderen Herkunftskulturen bezog und warum.

Zudem wurden die Befragten gebeten, aufzuzählen, welche der in Frage 1 im Fragebogen gelisteten Kulturangebote ihrer Kenntnis nach an ihrem Wohnort mit einem Bezug zu ihrer Herkunftskultur existierten und ob sie Kulturangebote eher allein oder eher in Begleitung besuchten. Welche Form ein „Bezug zur Herkunftskultur“ annehmen konnte, der theoretisch auf Ebene der Institution und/oder deren Trägerschaft und/oder beteiligten Personen und/oder aller Instrumente des Kulturmarketings möglich war, wurde bewusst nicht vorgegeben. Auch unterschiedliche Arten von „Angeboten“ und/oder „Anbietern“ im kulturellen Bereich wurden hierbei bewusst nicht vorab definiert, um die Assoziationen der Befragten nicht einzuschränken.

In Bezug auf die verschiedenen weiteren kulturmarketingrelevanten Themen innerhalb des Fragebogens wurden die einzelnen Fragen jeweils unterschiedlich vertieft. Bezüglich Frage 4 zu den Informationsquellen der Befragten für einen Kulturbesuch wurden die Befragten zunächst um ein Ranking der von ihnen angekreuzten Möglichkeiten gebeten. Anschließend wurde speziell auf deren Einschätzung des Internets als potenziellen Informationskanal eingegangen. In Bezug auf Frage 5 zu Aktivitäten, die die Befragten rund um ihre Kulturbesuche tätigten, wurde nach ihrer Einschätzung hinsichtlich Theaterbars und/oder Museumscafés gefragt. Innerhalb der Fragen 6–10 des Fragebogens zu den Erwartungen der Befragten an Kulturangebote verschiedener Sparten wurde darum gebeten, die individuelle Bedeutung der einzelnen von ihnen gewählten Antwortmöglichkeiten zu umschreiben. Auch in Bezug auf Frage 11 zum Thema „Ticket-Erwerb“ wurden die Befragten zunächst um ein Ranking der von ihnen angekreuzten Möglichkeiten gebeten. Im Anschluss wurde auch hier speziell auf die Bewertung des Internets als potenziellem Ticket-Erwerbskanal eingegangen. Im Zusammenhang mit Frage 13 zu den von den Befragten angegebenen Preispräferenzen für Kulturangebote sollten sie angeben, wie sie zu den angegebenen Werten gekommen waren. Bezüglich des Abschnitts des Fragebogens zu potenziellen Nutzungsbarrieren für die Befragten bezüglich verschiedener Kulturangebote wurde darum gebeten, die von ihnen angegebenen Hemmnisse genauer zu erläutern und Hinweise zu geben, wie diese abgebaut werden könnten. Auch in Bezug auf den dritten Abschnitt des Fragebogens, innerhalb dessen die Befragten die

Möglichkeit hatten, Wünsche und Anregungen an Kulturinstitutionen zu äußern (Frage 19), wurden sie um eine Vertiefung ihrer Anmerkungen gebeten.

Der dritte und letzte Abschnitt des Leitfadens (Teil 3 – „Übergreifende Fragen zu gewünschten Bezügen zur Herkunftskultur“) beinhaltete tiefer gehende Fragen zur kulturellen Prägung der Befragten und zu einer allgemeinen Einschätzung des Themenfelds „Migranten als Publikum von Kulturinstitutionen“. Zum Einsatz kamen in diesem Abschnitt ausschließlich Muss-Fragen, Kann-Fragen wurden nicht verwendet. Zunächst wurde den Befragten noch einmal ein vorbereitetes Dokument mit allen innerhalb des Fragebogens der Voruntersuchung aufgeführten potenziellen Besuchsbarrieren speziell für Menschen mit Migrationshintergrund bezüglich verschiedener Kulturangebote vorgelegt. Anschließend wurden die Befragten gebeten, diese unabhängig von der Relevanz für sie selbst hinsichtlich ihrer Bedeutung für ein Publikum ihrer Herkunftskultur zu reflektieren, das nicht aus ‚ihrem‘ Sinus-Migranten-Milieu entstammt. Insbesondere wurden die Befragten an dieser Stelle nach Besuchsbarrieren befragt (siehe Kapitel 2.3.3.3).

Dieser Abschnitt des Leitfadens endete mit einer Abschlussfrage („Und als letzte Frage: Die ultimative Idee, der ultimative Tipp?“), die darauf abzielte, im Rahmen des Forschungsfelds der Untersuchung an Informationen zu gelangen, die in der Konzeption des Leitfadens noch nicht vorgesehen und darin entsprechend nicht konkret abgefragt wurden. Die Frage sollte den Befragten spätestens hier die Möglichkeit eröffnen, sich mit eigener thematischer Schwerpunktsetzung global und frei bezüglich des Themenfelds zu äußern und Aspekte zu nennen, die im Interview aus ihrer Sicht noch nicht ausreichend berücksichtigt worden waren oder die sie noch einmal besonders betonen wollten.²⁷⁴

Auch bei der Konstruktion des Leitfadens wurden verschiedenen Formen der Antwortverzerrung reflektiert.²⁷⁵ Potenzielle Effekte, die aus dem Aufbau und der Formulierung von einzelnen Fragen entstanden (Frageeffekte), konnten nur erschwert vorab bestimmt werden, da die Frageformulierung nicht standardisiert war. In Bezug auf eine Frageformulierung, die möglichst wenig Frageeffekte auslöste, musste, wie in der qualitativen Forschung üblich, auf die Feldkompetenz der Interviewerin vertraut werden. Besser antizipierbar waren Effekte, die auf der Konstruktion des Leitfadens beruhten, wie Positionseffekte und/oder Reihenfolge-Effekte. Bewusst im Rahmen der Leitfadenkonstruktion positiv eingesetzt wurde eine Trichterung innerhalb der drei Abschnitte. Hierbei wurde versucht, die Befragten von den für sie vergleichsweise einfach zu beantworten-

274 Siehe hierzu bspw. Helfferich 2011: 181; Gläser/Laudel 2004: 144 f.

275 Siehe hierzu bspw. Mayer 2013: 90 ff.; Schumann 2012: 51 ff.; Porst 2008: 31 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 325 ff.

den Fragen des ersten und zweiten Abschnitts gezielt an den komplexen dritten Themenblock heranzuführen.

Innerhalb des zweiten Abschnitts war derselbe ebenfalls als positiv erachtete Halo-Effekt zu erwarten, den eine Trichterung innerhalb des zugrunde liegenden Fragebogens bewirkt hatte: Antworten bezüglich des Kulturnutzungsverhaltens, die sich ausschließlich auf Angebote der Hochkultur beziehen. Innerhalb des dritten Abschnitts wurde auf die weitere positive Wirkung eines Halo-Effekts spekuliert: Die hier vorgelegten potenziellen Barrieren für die Nutzung von Kulturangeboten waren den Befragten bereits durch das Ausfüllen des Fragebogens bekannt und sollten von ihnen entsprechend an dieser Stelle als nicht zu komplex empfunden werden. Zudem wurde auch am Ende des Leitfadens auf ein weiteres, spezifisch auf eine Frage bezogenes Auftreten des Halo-Effekts spekuliert: Bei der letzten inhaltlichen Frage wurde darauf gehofft, dass die vorher gestellten Fragen aus allen drei Abschnitten (insbesondere des letzten) zu einer höheren Quantität und Qualität der hier gegebenen Antworten führen würden.

A1.7.7 Erstellung des Leitfadens

Auch bei der inhaltlichen Gestaltung des Leitfadens wurde zum Teil auf in der Forschung bereits bestehende Erkenntnisse zurückgegriffen. Der erste Abschnitt des Leitfadens beinhaltet die Einstufung der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus und wurde in Anlehnung an einzelne Milieu-Beschreibungen in der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus erstellt.²⁷⁶ Unterstützend für diesen Abschnitt („Teil 1 – Selbsteinstufung in Sinus-Migranten-Milieus“) des Interviews wurde erstens die bereits vorgenommene Milieu-Einstufung der Befragten als Tischvorlage verwendet. Zweitens wurde vorab ein Glossar erstellt, das Kurzerläuterungen einzelner Wörter oder Textstellen in der Beschreibung von verschiedenen Sinus-Migranten-Milieus beinhaltet, die sich durch die Vorgespräche und Pretests für die eigentliche Befragung als erklärungsbedürftig herausgestellt hatten (siehe Kapitel A1.7.6 und A1.9).

Im zweiten Abschnitt des Leitfadens („Teil 2 – Kulturelles Nutzungsverhalten“) wurde noch vor einer Vertiefung des ersten Themenkomplexes des Fragebogens zum generellen Kulturnutzungsverhalten der Befragten abgefragt, was diese als ihre Herkunftskultur bezeichnen würden. Mit dieser Frage sollte dem Umstand Rechnung getragen werden, dass von den Interviewpartnern zwar ihr ursprüngliches Herkunftsland bekannt war und sie im Rahmen dieser Studie

276 Vgl. Cerci/Gerhards 2009; Cerci 2008a.

primär als Angehörige einer Herkunftsethnie und auf ihre ‚mitgebrachte‘ Kultur betrachtet werden sollten:

„Ethnizität als allgemeines soziologisches Konzept bezeichnet [...] die für individuelles und kollektives Handeln bedeutsame Tatsache, dass eine relativ große Gruppe von Menschen durch Glauben an eine gemeinsame Herkunft, durch Gemeinsamkeiten von Kultur, Geschichte und aktuellen Erfahrungen verbunden ist und ein bestimmtes Identitäts- und Zusammengehörigkeitsbewusstsein besitzt.“²⁷⁷

Gleichzeitig wurde jedoch davon ausgegangen, dass eine Herkunftsethnie nicht an nationalen Grenzen festgemacht werden kann: „Ethnizität und Nation sind nicht identisch. Nationen sind politische Gemeinschaften, die dauerhaft im selben Staatsverband leben oder leben wollen. Ethnizität hingegen überschreitet oft nationale und staatliche Grenzen.“²⁷⁸ Zudem musste die Herkunftsethnie der Befragten nicht mit deren eigener kultureller Identität übereinstimmen und es war zu vermuten, dass durch ihren unterschiedlich langen Aufenthalt in Deutschland bei den Befragten diesbezüglich auch eine Vermischung mit der hiesigen Kultur stattgefunden haben konnte.²⁷⁹

Im dritten Abschnitt des Leitfadens („Teil 3 – Übergreifende Fragen zu gewünschten Bezügen zur Herkunftskultur“) wurden die Befragten vertiefend zu Themen befragt, auf deren Bedeutung die bestehende Forschung hinweist: Auf deren Basis kann festgehalten werden, dass kulturelle Bildung oft Voraussetzung für Kulturbesuche ist.²⁸⁰ Zudem wird in der betriebswirtschaftlichen Forschung seit vielen Jahren diskutiert, inwieweit (Herkunfts-)Kultur das Konsumverhalten von Individuen beeinflusst.²⁸¹ Die Befragten wurden entsprechend im weiteren Verlauf dieses Abschnitts vertiefend zu ihrer eigenen kulturellen Prägung (Einfluss der Herkunftskultur, kulturelle Bildung als Kind) befragt. In der Forschungsliteratur wird darauf hingewiesen, dass insbesondere sogenannte „Cross-Culture“-Formate für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund durch Kulturinstitutionen sorgen könnten.²⁸² Um dieses Forschungsergebnis im Hinblick auf die hier Befragten zu überprüfen, wurden diese nach ihrer Einstellung zu solchen Formaten gefragt. Laut den Ergebnissen der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“

277 Heckmann 1988: 21.

278 Gingrich 2001: 102.

279 Siehe hierzu wegweisend Bhabha 1994; Hall/Hall 1990; Hall 1990; Hall 1976.

280 Siehe hierzu bspw. Mandel 2014; Colbert 2002: 45.

281 Für einen Überblick zu dieser Thematik siehe bspw. Emrich 2014; Mennicken 2000.

282 Vgl. bspw. Mandel 2013a: 14; 2011d: 118 f.

(2008) zeigte speziell das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“, dem auch die Befragten zugehörten, ein großes Potenzial für eine interkulturelle Vermittlerrolle.²⁸³ Dieses Forschungsergebnis aufgreifend wurden die Befragten im Anschluss gefragt, inwieweit sie sich eine solche Rolle für sich vorstellen könnten.

A1.7.8 Leitfaden

Teil 1 – Selbsteinstufung in Sinus-Migranten-Milieus

Sie haben im Fragebogen angegeben, Sie fühlen sich am ehesten der Gruppe __ zu-
gehörig, bitte begründen Sie Ihre Entscheidung!

Warum fühlen Sie sich anderen Gruppen nicht zugehörig?

Wenn Sie mehrere Gruppen gefunden haben, denen Sie sich zumindest zum Teil
zugehörig fühlen, wie haben Sie sich für eine Rangfolge entschieden?

Wie sicher sind Sie sich bei Ihrer Entscheidung? Warum?

Möchten Sie sich nach unserem Gespräch neu zuordnen? Wenn ja, wo?

Wenn ja, warum?

Teil 2 – Kulturelles Nutzungsverhalten

Zu Frage 1

Sie leben in Deutschland, aber Sie selbst oder Ihre Familie stammen ursprünglich aus
. Was genau würden Sie als „Ihre Herkunftskultur“ bezeichnen?

Welche der im Fragebogen genannten Kulturangebote gibt es Ihrer Kenntnis nach an
Ihrem Wohnort als Angebote mit irgendeinem Bezug zu Ihrer Herkunftskultur?

Sie haben im Fragebogen angegeben, Sie finden als Kulturangebote __ mind. interes-
sant. Sind dies eher deutsche Angebote oder eher Angebote mit Bezug zu Ihrer Her-
kunftskultur?

Interessieren Sie sich eher für Angebote von deutschen Anbietern oder eher von An-
bietern mit Bezug zu Ihrer Herkunftskultur?

Interessieren Sie sich (auch) für Angebote und Anbieter mit Bezug zu anderen
Herkunftskulturen?

Zu Frage 2

Sie haben im Fragebogen angegeben, Sie nutzen __ mindestens mehrmals im Jahr.
Sind dies dann eher deutsche Angebote oder eher Angebote mit Bezug zu Ihrer Her-
kunftskultur?

Wenn Sie sowohl deutsche Angebote als auch Angebote von Anbietern aus Ihrer
Herkunftskultur nutzen, welche Angebote nutzen Sie eher? Warum?

Nutzen Sie (auch) Angebote und Anbieter mit Bezug zu anderen

283 Vgl. Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010: 94 ff.

Herkunftskulturen?

Wenn Sie zu einer Kulturveranstaltung gehen, besuchen Sie diese mit jemandem zusammen?

Wenn ja, mit wem?

Zu Frage 4

Über welche Quellen erfahren Sie am häufigsten etwas über kulturelle Veranstaltungen?

Wie nutzen Sie die Quelle Internet? Suchen Sie gezielt nach kulturellen Angeboten oder sind diese bei der Suche im Internet eher eine Option unter vielen Freizeitangeboten?

Sind Sie bei Facebook aktiv?

Sollten Kulturinstitutionen in sozialen Netzwerken wie bspw. Facebook vertreten sein?

Wenn ja, warum?

Können Sie Kulturinstitutionen für eine Ansprache soziale Netzwerke empfehlen, in denen viele Menschen mit dem gleichen Migrationshintergrund wie Sie aktiv sind?

Zu Frage 5

Sie haben angegeben, dass sie einen Kulturbesuch gern mit anderen Aktivitäten verbinden, nutzen Sie Theaterbars und/oder Museumscafés?

Machen Sie dies vor oder nach dem Besuch? Oder beides?

Wie wichtig finden Sie es, dass eine Kulturinstitution ein eigenes Café/eigenes Restaurant/eine eigene Bar angegliedert hat?

Nutzen Sie, wenn vorhanden, auch Museumscafés und Theaterbars?

Wie müsste ein solcher Ort aussehen/gestaltet sein, dass Sie ihn gemütlich fänden?

Machen Sie sich für einen Kulturbesuch gern schick?

Zu Frage 6

Sie haben im Fragebogen als Wunsch/Wünsche an Angebote aus dem Bereich Theater/Oper/Tanz angegeben: ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Zu Frage 7

Sie haben im Fragebogen als Wunsch/Wünsche an Angebote aus dem Bereich Museen/Gedenkstätten angegeben: ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Zu Frage 8

Sie haben im Fragebogen als Wunsch/Wünsche an Angebote aus dem Bereich Klassische Konzerte angegeben: ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Zu Frage 9

Sie haben im Fragebogen als Wunsch/Wünsche an Angebote von Volkshochschulen (VHS) angegeben: ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Zu Frage 10

Sie haben im Fragebogen als Wunsch/Wünsche an Angebote von Bibliotheken angegeben: ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Sie haben bei den Fragen 4–10 teilweise die gleichen Erwartungen angegeben, bedeuten diese für Sie bei verschiedenen Bereichen inhaltlich das Gleiche?

Zu Frage 11

Wenn Sie ein Ticket für eine kulturelle Veranstaltung kaufen möchten, welche Möglichkeiten aus dem Fragebogen gefallen Ihnen am besten? Warum?

Sind für verschiedene Kulturangebote für Sie unterschiedliche Möglichkeiten, ein Ticket zu kaufen, interessant?

In welcher Form erwerben Sie gern im Internet Tickets? Reservieren Sie lieber nur oder kaufen Sie ihr Ticket lieber gleich und drucken es sich aus?

Wie fänden Sie einen Vorverkauf für Museumstickets?

Zu Frage 13

Wie haben Sie diese Frage genau beantwortet, welche Hintergrundgedanken liegen den von Ihnen hier genannten Beträgen zugrunde?

Zu Frage 14

Nutzen Sie die einzelnen im Fragebogen genannten Kulturangebote (Liste wird dem Interviewten vorgelegt) so oft, wie es Sie interessieren würde?

Sie haben im Fragebogen als Nutzungsbarriere/n für Angebote aus dem Bereich „Theater/Oper/Tanz“ angegeben ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Wie könnte man diese Punkte konkret für Sie verbessern?

Zu Frage 15

Sie haben im Fragebogen als Nutzungsbarriere/n für Angebote aus dem Bereich „Museen/Gedenkstätten“ angegeben ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Wie könnte man diese Punkte konkret für Sie verbessern?

Zu Frage 16

Sie haben im Fragebogen als Nutzungsbarriere/n für Angebote aus dem Bereich „Klassische Konzerte“ angegeben ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Wie könnte man diese Punkte konkret für Sie verbessern?

Zu Frage 17

Sie haben im Fragebogen als Nutzungsbarriere/n für Angebote von Volkshochschulen (VHS) angegeben ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Wie könnte man diese Punkte konkret für Sie verbessern?

Zu Frage 18

Sie haben im Fragebogen als Nutzungsbarriere/n für Angebote von Bibliotheken angegeben ___. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antwort/en.

Wie könnte man diese Punkte konkret für Sie verbessern?

Zu Frage 19

Bitte sagen Sie mir, was Sie sich von (Hoch-)Kulturinstitutionen genau wünschen!

Teil 3 – Übergreifende Fragen zu gewünschten Bezügen zur Herkunftskultur

In den Fragen 14-18 konnten Sie Angaben machen, warum Sie manche Kulturangebote vielleicht nicht so oft nutzen, wie es Sie an sich interessieren würde. In vielen klassischen deutschen Kulturinstitutionen wird aktuell diskutiert, ob Angebote für Sie durch mehr Bezug zu Ihrer Herkunftskultur interessanter werden würden und ob Sie sie dann häufiger nutzen würden.

Deshalb möchte ich einzelne Punkte gerne noch einmal genauer mit Ihnen besprechen. Welche Bedeutung haben diese Punkte für Sie (Vorlage der Punkte für den Interviewten)?

Sie haben in Frage 10, 11 und 12 ___. davon angekreuzt/nichts davon angekreuzt:

- ☐ Ich würde die Angebote eher nutzen, wenn sie (auch) in meiner Herkunftssprache wären
- ☐ Den Anbietern fehlt es an interkultureller Kompetenz
- ☐ Die dort behandelten Themen haben zu wenig Bezug zu meiner Herkunftskultur
- ☐ Das Infomaterial (Flyer, Plakate, Prospekte etc.) sollte (auch) in meiner Herkunftssprache sein
- ☐ Dort sind zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur im Publikum
- ☐ In den Häusern arbeiten zu wenige Personen aus meiner Herkunftskultur
- ☐ Ich habe das Gefühl, in den Häusern nicht wirklich willkommen zu sein/diskriminiert zu werden
- ☐ Ich habe das Gefühl, mein Deutsch ist hierfür zu schlecht
- ☐ Ich bräuchte (aufgrund meiner anderen Herkunft) eigentlich eine thematische Einführung dafür

- ☐ Vergleichbare Angebote von Anbietern aus meiner Herkunftskultur sind interessanter
- ☐ Ich empfinde die Häuser als fremd, kalt und unfreundlich
- ☐ Dort gibt es zu wenige Werke von Regisseuren/Autoren/Komponisten aus der Herkunftskultur
- ☐ Dort gibt es zu wenige Künstler/Musiker/Schauspieler aus der Herkunftskultur

Welche Punkte halten Sie – unabhängig von Ihnen selbst – generell für ein Publikum aus Ihrer Herkunftskultur für besonders wichtig/unwichtig? Warum/warum nicht?

Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, dass Kulturinstitutionen bei einigen von diesen Punkten generell mehr Bezug zur Herkunftskultur von Migranten herstellen? Wenn ja, warum/warum nicht, wie?

Wenn Kulturinstitutionen die von Ihnen genannten Punkte verbessern würden, würden Sie die Angebote vermutlich häufiger nutzen? Warum/warum nicht?

Wie fänden Sie eine Ansprache in Ihrer Herkunftssprache durch Kulturinstitutionen?

Meinen Sie, dass Ihre Herkunft Einfluss darauf nimmt, welche Kulturangebote Sie in Deutschland nutzen?

Hatten Sie als Kind viele Hobbys im Bereich „kulturelle Bildung“ (Musikinstrument spielen, Theater, Tanz, Kunst etc.) und waren Sie mit Ihren Eltern viel bei Kulturangeboten?

Was halten Sie von sogenannten „Cross-Culture“-Veranstaltungen?

Rein theoretisch, hätten Sie Spaß daran, einer Kulturinstitution als „Berater“ für dieses Themenfeld zur Verfügung zu stehen?

Und als letzte Frage: Welche der Punkte, die wir gerade besprochen haben, finden Sie am wichtigsten, wenn Kulturinstitutionen mehr Menschen mit Migrationshintergrund erreichen möchten?

A1.7.9 Glossar

Ressentiments

„Auf Vorurteilen, einem Gefühl der Unterlegenheit, Neid o. Ä. beruhende gefühlsmäßige, oft unbewusste Abneigung. [...] Synonyme: Abneigung, Feindschaft, Feindseligkeit, Voreingenommenheit, Vorurteil, Widerstreben, Widerwille; (gehoben) Animosität, Degout, Unmut; (bildungssprachlich) Antipathie, Aversion“ (Duden 2016e).

Interkulturelle Kompetenz

„Interkulturelle Kompetenz ist die Fähigkeit, mit Individuen und Gruppen anderer Kulturen erfolgreich und angemessen zu interagieren, im engeren Sinne die Fähigkeit zum beidseitig zufriedenstellenden Umgang mit Menschen unterschiedlicher kultureller Orientierung. [...] Interkulturell kompetent ist eine Person, die bei der Zusammenarbeit mit Menschen aus ihr fremden Kulturen deren spezifische Konzepte der Wahrnehmung, des Denkens, Fühlens und Handelns erfasst und begreift“ (Wikipedia 2016d).

Hochkultur

„Hochkultur als soziologischer Begriff umfasst die von meinungsbestimmenden Eliten genutzten, als besonders wertvoll akzeptierten Kulturleistungen – im Gegensatz zu Alltagskultur, Massenkultur, Populärkultur, Volkskultur oder Subkultur. [...] Der Begriff bezieht sich heute zumeist auf Musik (typischerweise den E-Bereich der Einteilung E-, U- und F-Musik), Bildende Künste, Literatur („Höhenkammliteratur“) und darstellende Künste (Tanz, Theater). Diese Kulturformen müssen bestimmten ästhetischen Maßstäben gerecht werden und den geltenden Bildungsidealen entsprechen“ (Wikipedia 2016c).

E-Musik

„Die Begriffe E-, U- und F-Musik versuchen, musikalische Phänomene in ernste (E-), unterhaltende (U-) und funktionale (F-) zu unterteilen. [...] E-Musik ist eine Abkürzung für die sogenannte „ernste“ oder „ernst zu nehmende“ sogenannte Kunstmusik. [...] Die Klassifikation ist umstritten und wird von gewissen Kreisen als völlig untauglich und nur als falsch verstandenen (und von den Begrifflichkeiten her die Realität verkennenden) kommerziellen Interessen dienend abgelehnt“ (Wikipedia 2016b).

Bildungsbürgerlicher Anspruch

„Bildungsbürgertum: (Soziologie) (in der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts) Gesamtheit von Gruppen des Bürgertums mit einem Bildungsideal, das sich an idealistischen Werten und am klassischen Altertum orientiert“ (Duden 2016b). „Der Begriff Bildungsbürgertum bezeichnet eine Mitte des 18. Jahrhunderts in Europa entstandene einflussrei-

che Gesellschaftsschicht, die sich durch humanistische Bildung, Literatur, Wissenschaft und Engagement in Staat und Gemeinwesen auszeichnete“ (Wikipedia 2016a).

Ambivalenzen

„Zwiespältigkeit; Spannungszustand; Zerrissenheit [der Gefühle und Bestrebungen]“ (Duden 2016a).

Faible

„Vorliebe, Schwäche, die jemand für jemanden, etwas hat; Neigung, Hang, etwas Bestimmtes zu tun“ (Duden 2016c).

Volkshochschule (VHS)

„Eine Volkshochschule (VHS) ist eine gemeinnützige Einrichtung zur Erwachsenen- und Weiterbildung. [...] Volkshochschulen verstehen sich heute als kommunale Weiterbildungszentren. Sie bieten Kurse, Einzelveranstaltungen, Kompaktseminare, Studienreisen und -fahrten ebenso an wie „Bildung auf Bestellung“ in Form von sogenannten Firmen- oder Inhouse-Kursen. [...] Typisch für das Kursangebot sind folgende Themenbereiche: Politik – Gesellschaft – Umwelt, Arbeit und Beruf/EDV, Sprachen (Alphabetisierung, Deutsch für Migranten, Fremdsprachen), EDV, Gesundheitsbildung, Kultur und Gestaltung, Schulabschlüsse (z. B. Hauptschulabschluss, mittlere Reife, Abitur), Studienreisen“ (Wikipedia 2016e).

Werte

„Wertvorstellungen oder kurz Werte bezeichnen im allgemeinen Sprachgebrauch als erstrebenswert oder moralisch gut betrachtete Eigenschaften bzw. Qualitäten, die Objekten, Ideen, praktischen bzw. sittlichen Idealen, Sachverhalten, Handlungsmustern, Charaktereigenschaften beigelegt werden“ (Wikipedia 2016f). „Synonyme: Grundsatz, Ideal, [Lebens]prinzip, Leitbild, Maßstab, Wertmaßstab, Wertvorstellung“ (Duden 2016f).

Plädoyer

„Äußerung, Rede o. Ä., mit der jemand entschieden für oder gegen etwas eintritt; engagierte Befürwortung“ (Duden 2016d).

A1.8 INCENTIVES

Die Teilnahme an einer wissenschaftlichen Studie ist letztlich ein sozialer Austauschprozess, der nur dann zustande kommen wird, wenn für die Zielperson der Nutzen einer Teilnahme die Kosten übersteigt.²⁸⁴ Der Initiator einer solchen Erhebung sollte folglich versuchen, die Kosten eines potenziellen Teilnehmers möglichst gering zu halten und gleichzeitig den Nutzen, den dieser daraus ziehen kann, möglichst groß wirken zu lassen. Monetäre Kosten (wie bspw. ausfallende Arbeitszeit, Anreise), der Zeitaufwand für eine Teilnahme oder Verunsicherungen bezüglich der Absichten der Studie oder der anschließenden Verwendung der Daten kann je nach Befragungsart bspw. durch ein weitmöglichstes Zubewegen auf die Teilnehmer bezüglich der Erhebungssituation, die Verwendung von einfach handhabbaren Erhebungsinstrumenten und eine überzeugende Versicherung der Studienziele und der vertraulichen Behandlung der erhobenen Daten begegnet werden.²⁸⁵

Der Nutzen einer Mitwirkung an einer solchen Untersuchung liegt für den Teilnehmer jedoch primär zumeist nur in dem Wissen, einen Beitrag zu einer wichtigen Forschungsarbeit geleistet zu haben. Bei einer ansprechenden Ansprache für eine Teilnahme (bspw. Anschreiben) scheinen dies ausreichend viele Zielpersonen als hinreichendes Motiv zu empfinden.²⁸⁶ Es kann sich aber dennoch lohnen, Zielpersonen einen zusätzlichen Teilnahmeanreiz durch monetäre oder geldwerte Vorteile (Incentives) zu bieten oder damit eine Rückmeldung zu beschleunigen.²⁸⁷ Bei der Auswahl solcher Incentives ist es empfehlenswert, sich daran zu orientieren, was für die jeweilige Zielgruppe attraktiv und interessant sein könnte. Des Weiteren ist zu beachten, dass deren Wert nicht zu hoch ist, damit es aus Sicht des potenziellen Befragten nicht den Charakter einer „kleinen Aufmerksamkeit als Dank“ (schätzungsweise maximal 5 Euro) verliert und als (vermutlich nicht adäquater) Versuch einer Bezahlung empfunden wird und eher zu einer Teilnahmeverweigerung führt.²⁸⁸

284 Siehe hierzu die „Social-Exchange-Theorie“, originär Blau 1964; Homans 1961; Thibaut/Kelley 1959.

285 Siehe hierzu wegweisend Dillman 2007; 1978; für den deutschen Kontext siehe hierzu bspw. Stadtmüller/Forst 2005; Arzheimer/Klein 1998.

286 Vgl. Arzheimer/Klein 1998: 8.

287 Vgl. Schumann 2012: 106; Stadtmüller/Forst 2005: 9 f.

288 Vgl. Stadtmüller/Forst 2005: 5 ff. Zu „Incentivierungsstrategien“ speziell für Menschen mit Migrationshintergrund siehe bspw. Fick/Diehl (2013).

In dieser Untersuchung wurde im Hinblick auf eine Kosten-Nutzen-Abwägung hinsichtlich einer Teilnahme potenzieller Befragter ebenfalls versucht, die Kosten in allen Untersuchungsschritten möglichst gering zu halten und den Nutzen zu maximieren (siehe Kapitel 4.6 und 4.7). Zudem war eine Abwägung eines Einsatzes von Incentives Teil der Vorüberlegungen der Studie. Obwohl in der Forschung außer Frage steht, dass ein Incentive am erfolgreichsten wirkt, wenn es mit der Aushändigung der Erhebungsinstrumente als „Symbol of Trust“²⁸⁹ gekoppelt wird,²⁹⁰ wurde die Option hier selbst in der Kostenlage eines kleinen Dankeschöns als finanziell nicht möglich eingestuft. Erstens wurde die in diesem Untersuchungsschritt zu erwartende Personenzahl hierfür generell als zu hoch vermutet, um die benötigte Anzahl von Incentives zu erwerben, und zweitens bedeuteten eine prinzipielle Teilnahmebereitschaft und das Erhalten von Erhebungsinstrumenten noch keine sichere Zugehörigkeit zu der gesuchten Stichprobe. Der Einsatz von Incentives, die nur in Aussicht gestellt werden, hat sich in der Forschung jedoch als nicht effektiv herausgestellt²⁹¹ und wurde entsprechend auch hier verworfen.

Dennoch wurde auf den Einsatz von Incentives letztlich nicht völlig verzichtet, sie wurden jedoch nicht als Anreiz für eine Studienteilnahme eingesetzt. Mit Abschluss der Erhebung wurde den Teilnehmern als ‚kleiner Dank‘ für ihr Engagement eine kleine Schachtel Pralinen im Wert von jeweils ca. 2,50 Euro überreicht. Auch wenn dies bei der Überreichung des Dankeschöns nicht das eigentliche oder zumindest nicht das Hauptziel war, so war dennoch mit einem durchaus wünschenswerten Incentive-Effekt auf eine schnelle Autorisierung der verschriftlichten Interviews und für das folgende Engagement als Multiplikator und somit den erfolgreichen Verlauf der weiteren Stichprobenziehung zu rechnen.

289 Dillman 1978: 16.

290 Vgl. Stadtmüller/Porst 2005: 8 ff.

291 Vgl. Stadtmüller/Porst 2005: 8 ff.

A1.9 PRETEST

A1.9.1 Vorgehen innerhalb des Pretests

Vor dem Start der eigentlichen Untersuchung wurden mehrfach Pretests durchgeführt, um sowohl die Stichprobenziehung als auch die Erhebungsinstrumente und die Interviewsituation zu erproben.²⁹² In einem ersten Schritt wurden von sechs Akademikern mit und ohne Migrationshintergrund in Berlin zunächst einzig die Erhebungsinstrumente getestet und anschließend so lange erneut überarbeitet, bis sie von allen Beteiligten als stimmig empfunden wurden. In einem ersten Durchlauf sollten die Testpersonen die Milieu-Beschreibung auf die Beantwortungsdauer testen und diese anschließend nach den Kriterien allgemeine Verständlichkeit, Aufbau, Ausfüllfreundlichkeit, Beantwortbarkeit der Fragestellung, Layout und Ausfüllmotivation bewerten. Zudem wurden die Tester gebeten, den Fragebogen zur Erfassung des Kulturnutzungsverhaltens zunächst auf die Verständlichkeit und Vollständigkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten zu überprüfen. Dabei wurden sie explizit angehalten, auch Fragenkomplexe, die in der bisherigen Kulturnutzerforschung bereits verwendet wurden, in eine auch für Nicht-Muttersprachler möglichst einfach verständliche Version umzuformulieren und jeweils die Antwortkategorien um Aspekte zu ergänzen, die spezifisch für Menschen mit Migrationshintergrund eine Rolle spielen konnten. In einem weiteren Testdurchlauf sollten sie in Bezug auf den Fragebogen zum Kulturnutzungsverhalten die Ausfülldauer notieren und in einem weiteren Durchlauf den Fragebogen nach folgenden, in diesem Kontext üblichen Kriterien wie allgemeine Verständlichkeit, Aufbau, Ausfüllfreundlichkeit, Beantwortbarkeit der Fragen, (erneut nach) Redundanz/Vollständigkeit/Reihenfolge von Fragen und Antwortmöglichkeiten, Layout und Ausfüllmotivation bewerten. Zudem sollten sie in Bezug auf beide Erhebungsinstrumente nochmals kritisch einschätzen, inwieweit in diesen unter dem Gesichtspunkt von interkultureller Kompetenz Punkte zu finden sind, die als fragwürdig erscheinen und abgewandelt werden mussten. Da die Rückmeldungen der Testpersonen in Bezug auf den Fragebogen innerhalb dieses Pretests positiv waren und im Anschluss an den letzten Testdurchlauf nur noch sehr wenige Änderungen/Anpassungen vorzunehmen waren, wurde auf einen erneuten Pretest in dieser Form verzichtet. Erwähnenswert in Bezug auf das Dokument zur Milieu-Einstufung ist an dieser Stelle, dass die Testpersonen auf diesen unabhängig davon, ob sie selbst Migrationshintergrund

292 Siehe hierzu bspw. Bortz/Döring 2009: 355 f.; Schnell/Hill/Esser 2005: 347 ff.; Diekmann 2001: 415 ff.

hatten oder nicht, an mehreren Stellen negativ reagierten. Es wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Beschreibungen – trotz des bereits im Rahmen der Erstellung des Erhebungsinstruments vorgenommenen Versuchs der Abmilderung des Originaltexts – als unausgewogen, vorurteilsbehaftet und teils sogar als diskriminierend wahrgenommen wurden. Mit Unterstützung der Testpersonen und in mehrfachen Durchläufen wurden entsprechende Stellen überarbeitet und angepasst, bis sie von diesen zumindest textlich als ausreichend abgebildert wahrgenommen wurden.

Im zweiten Schritt sollten sowohl die angedachte Gewinnung der Befragten nach dem Schneeballsystem als auch die Erhebungsinstrumente unter möglichst denselben Bedingungen getestet werden, wie für die eigentliche Datenerhebung geplant. Der Ausgangsperson für das Schneeballsystem wurden hierfür jeweils die entsprechenden Suchkriterien zur Verfügung gestellt (siehe Kapitel 4.6). Im Rahmen der Interviews wurde zudem der zuvor erarbeitete Interviewleitfaden getestet. Drei der Interviews wurden im Anschluss testhalber mit der Software f4 nach den für diese Untersuchung angedachten Regeln transkribiert (siehe Kapitel 4.9) und den Testpersonen zur Autorisierung vorgelegt. Bis auf wenige Anmerkungen wurden sie von diesen freigegeben. Auch aus diesem Pretest konnten entscheidende Informationen für die folgende Datenerhebung gewonnen werden. So wurden die der Ausgangsperson für das Schneeballsystem jeweils zur Verfügung gestellten Suchkriterien als verständlich empfunden und führten zu potenziellen Befragten (1. Screening-Schritt). Die Selbsteinstufung der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus (2. Screening-Schritt) und die im Rahmen des Leitfadeninterviews durchgeführte erneute Fremdeinstufung (3. Screening-Schritt) funktionierten einwandfrei. Es bleibt festzuhalten, dass das Schneeballsystem somit zumindest vom Konzept her funktionierte, denn offenbar war es möglich, hierüber entsprechende Interviewpartner zu akquirieren. Der Pretest zeigte jedoch, dass die Ausschöpfungsquote zwischen Screening-Schritt 1 und 2 vermutlich deutlich schlechter ausfallen würde als die Ausschöpfungsquote zwischen Screening-Schritt 2 und dem während der Interviews erfolgten dritten Screening-Schritt. Dies ließ einen hohen Aufwand bei der Gewinnung von ausreichend zu Befragenden erwarten, die in drei Screening-Stufen in das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“ eingestuft werden sollten.

Zudem konnten wertvolle Hinweise bezüglich eines Feinschliffs des Erhebungsinstruments zur Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus, des Fragebogens zum Kulturnutzungsverhalten und des Interviewleitfadens gesammelt werden. Alle drei Erhebungsinstrumente erwiesen sich als verständlich und zielführend und mussten mit den Anregungen der Testpersonen für einen weiteren Einsatz nur noch minimal verändert werden. Zur Unterstützung des Interviews wurde auf

Basis der Anmerkungen der Testpersonen ein möglichst allgemeinverständliches Glossar entwickelt, das Kurzerläuterungen zu einzelnen Begriffen und/oder Sachverhalten aus der Beschreibung von verschiedenen Sinus-Migranten-Milieus beinhaltet, die sich als erklärungsbedürftig herausgestellt hatten (siehe Kapitel A1.7.9).²⁹³ Die Testpersonen nannten unter dem Gesichtspunkt von interkultureller Kompetenz keine Punkte in den Erhebungsinstrumenten oder innerhalb der Interviews, die ihnen fragwürdig erschienen und für die tatsächliche Datenerhebung abgewandelt werden mussten. Die durchschnittliche Interviewzeit der Pretest-Interviews (von 170 Minuten) ließ für die Interviews im Rahmen der tatsächlichen Datenerhebung eine Dauer von 2 bis 3 Stunden erwarten. Als angenehmste und am wenigsten störungsanfällige Intervieworte erwiesen sich hier Büroräume oder das jeweilige Zuhause der Interviewpartner. Es konnte nach kurzer anfänglicher Unsicherheit der Befragten kein weiterer störender Einfluss des Diktiergeräts festgestellt werden.

Der im Anschluss erfolgende Transkriptionsprozess verlief problemlos und wie ursprünglich angedacht. Die Transkription bildete das Originalgespräch aus Sicht der Interviewpartner offenbar trotz inhaltlicher Zusammenfassung gut ab. Da nicht davon auszugehen war, dass die grundsätzliche Befragungssituation sich in Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart massiv unterscheiden würde, wurde auf Pretests in letzteren beiden Städten schließlich verzichtet.

A1.9.2 Ergebnisse des Pretests

Bei Testperson I handelte es sich um eine Akademikerin aus dem näheren Umfeld der Autorin mit Migrationshintergrund aus einem Land der ehemaligen Sowjetunion, die diese innerhalb der Gruppeneinstufung ausschließlich als der Gruppe 5 zugehörig einschätzte. Nachdem sich die Testperson bei der Gruppeneinstufung Fragebogen I an erster Stelle in Gruppe 5 einstuft, wurde mit ihr am 13.02.2012 ein Interview durchgeführt (das Interview wurde nach Feierabend am Arbeitsplatz der Testperson durchgeführt und dauerte ca. 150 Minuten). In Folge wurde Testperson I gebeten, weitere Personen zu nennen, die sie innerhalb der Gruppeneinstufung als der Gruppe 5 zugehörig einschätzte, und diese anzufragen, ob sie für eine Studienteilnahme zur Verfügung stehen würden und hierfür ihre Kontaktdaten zur Verfügung gestellt werden dürften. Hierbei wurde Kontakt zu einer ihrer Freundinnen, sprich Testperson II (Akademikerin, Migrationshintergrund aus einem Land der ehemaligen Sowjetunion) hergestellt, die sich bereit erklärte teilzunehmen und sich im zweiten Screening-Schritt ebenfalls in Gruppe

293 Im Sinne der Verständlichkeit und Kürze wurde hierbei als Basis nicht auf wissenschaftliche Texte, sondern auf die Quellen Duden und Wikipedia zurückgegriffen.

5 auf Platz 1 einstuft (zudem in Gruppe 7 auf Platz 2). Mit Testperson II fand ein Interview am 14.07.2012 statt (das Interview fand nachmittags bei der Testperson zu Hause statt und dauerte ca. 240 Minuten). Bei Testperson I und II bestätigte sich die Einstufung in Gruppe 5 auf Platz 1 aus den ersten beiden Screening-Stufen innerhalb des Interviews.

Zu den Testpersonen III und VI stellte ebenfalls Testperson I Kontakt her. Es handelte sich um Akademiker aus ihrem weiteren Umfeld, deren Gruppeneinstufung sie auf Gruppe 5 schätzte und die türkischen Migrationshintergrund hatten. Testperson III stufte sich im zweiten Screening-Schritt in Gruppe 6 auf Platz 1 (zudem in Gruppe 7 auf Platz 2 und Gruppe 5 auf Platz 3) ein. Dennoch wurde am 30.07.2012 ein Interview durchgeführt (das Interview wurde mittags am Arbeitsplatz der Testperson durchgeführt und dauerte ca. 130 Minuten). Testperson VI stufte sich in Screening-Schritt 2 in Gruppe 7 auf Platz 1 ein (zudem in Gruppe 5 auf Platz 2 und Gruppe 8 auf Platz 3). Auch in diesem Fall wurde am 14.08.2012 dennoch ein Interview durchgeführt (das Interview wurde abends in einem öffentlichen Park durchgeführt und dauerte ca. 100 Minuten). Bei beiden Testpersonen gab es keine Übereinstimmung zwischen dem ersten und zweiten Screening-Schritt, jedoch bestätigte sich bei allen deren Gruppeneinstufung im zweiten Screening-Schritt während der Interviews.

Für die beiden letzten Testdurchläufe sollte das Schneeballsystem gleich mitgetestet werden. Testperson I fragte eine Person an, die sie zwar deutlich nicht als der Gruppe 5 zugehörig, aber als sehr gut vernetzt einschätzte. In der Tat konnte diese eine Testperson (V) empfehlen, deren Gruppeneinstufung sie zwar nicht einschätzen konnte, die aber Akademikerin war, Migrationshintergrund aus einem Land der ehemaligen Sowjetunion hatte und sich bereit erklärte teilzunehmen. Testperson V stufte sich selbst in Gruppe 7 auf Platz 1 ein (zudem in Gruppe 5 auf Platz 2 und Gruppe 6 auf Platz 3), dennoch wurde auch hier am 13.08.2012 ein Interview durchgeführt (das Interview fand abends in einem Café statt und dauerte ca. 180 Minuten). Bei Testpersonen V gab es keine Übereinstimmung zwischen dem ersten und zweiten Screening-Schritt, da im ersten Screening-Schritt keine Einschätzung abgegeben worden war. Jedoch bestätigte sich deren Gruppeneinstufung im zweiten Screening-Schritt während des Interviews. Bei Testperson VI handelte es sich um einen Akademiker aus dem näheren Umfeld von Testperson V, deren Gruppeneinstufung sie auf Gruppe 5 schätzte und die einen türkischen Migrationshintergrund hatte. Testperson VI ordnete sich im zweiten Screening-Schritt ebenfalls in Gruppe 5 auf Platz 1 ein (zudem in Gruppe 6 auf Platz 2). Ein Interview fand am 22.02.2013 statt und bestätigte die Einstufung in Gruppe 5 auf Platz 1 (das Interview fand abends in einem Hinterhof statt und dauerte ca. 200 Minuten).

A1.10 ANALYSE

A1.10.1 Vorgehen innerhalb der Analyse

Die Suche nach potenziellen Interviewpartnern und Personen, die diese eventuell vermitteln konnten, startete am 04.05.2012 und somit weit im Vorfeld der eigentlichen Datenerhebung. Der gesamte Zeitraum der Suche nach geeigneten Befragten erstreckte sich bis zum 30.04.2014. Zu diesem Zeitpunkt waren die gesetzten Quoten in der Stichprobenziehung (siehe Kapitel 4.6) erfüllt. Die Datenerhebung selbst begann mit dem erstmaligen Versenden von Fragebogen I im Zeitraum zwischen dem 16.07.2012 und dem 15.04.2014. Fragebogen II wurde im Zeitraum zwischen dem 17.07.2012 und dem 16.04.2014 versandt. Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen dem 30.08.2012 und dem 17.04.2014 statt. Während Interviews in Berlin über den ganzen Zeitraum durchgeführt wurden, fanden diese in Frankfurt/Main (2012: KW 38, 39, 48, 49; 2013: KW 4, 5) und Stuttgart (2013: KW 7, 8, 15, 16) in mehreren Erhebungswellen statt. Durchgeführt wurden 58 Interviews mit Personen, die im Rahmen der konzipierten Gruppeneinstufung in Gruppe 5 auf Platz 1 vermuteten wurden.²⁹⁴ Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 145 Minuten.²⁹⁵ Für die Überprüfung der Gruppeneinstufung der Befragten (Screening-Schritt 3) mussten hierbei im Durchschnitt 60 Minuten Interviewzeit aufgewendet werden, der inhaltliche Anteil des Interviews umfasste im Durchschnitt 85 Minuten.

Die Auswertung der quantitativen und qualitativen Daten erfolgte zunächst einzeln, die Ergebnisse wurden jedoch nach Abschluss der Auswertung zusammengeführt. Die Auswertung der erhobenen quantitativen Daten zur Kulturnutzung der Befragten erfolgte aufgrund der geringen Anzahl der Fragebögen mithilfe des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft EXCEL. Nach Erstellung einer entsprechenden Eingabemaske und der Eingabe der Daten (zwischen dem 19.12.2013 und dem 10.01.2014.) wurden Häufigkeitsauszählungen erzeugt. Die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen wurden im Verlauf der Auswertung jeweils

294 Zudem interviewt wurden je drei Personen, die im Rahmen der konzipierten Gruppeneinstufung in Gruppe 6 und 7 auf Platz 1 vermutet wurden. Dies diente zum einen der Verdeutlichung des im Vergleich zu Gruppe 5 anderen Antwortverhaltens dieser Gruppenangehörigen und zudem einer eventuellen vergleichenden Folgeauswertung.

295 Genauer: Unter 1 Std.: 0 Personen; bis 1,5 Std.: drei Personen; 1,5-2 Std.: zehn Personen; 2-2,5 Std.: 24 Personen; 2,5-3 Std.: 13 Personen; mehr als 3 Std.: neun Personen.

auf Unterschiede bezüglich des Migrationshintergrunds, des Alters, des Geschlechts, der Einwanderungsgeneration sowie des Wohnorts der Befragten überprüft. Zuvor mussten für die verschiedenen Merkmale die jeweiligen Ausprägungen formuliert werden. Für die Merkmale Migrationshintergrund, Geschlecht und Wohnort waren die Merkmalsausprägungen letztlich aus dem erhobenen Datensatz vorgegeben („Türkei“/„ehemalige Sowjetunion“; „männlich“/„weiblich“, „Frankfurt/Main“/„Berlin“/„Stuttgart“). Auch bezüglich des Merkmals Einwanderungsgeneration erschlossen sich die Ausprägungen aus dem Datensatz („1. Generation“/„2. Generation“/„3. Generation“). Für das Merkmal Alter gab es jedoch sehr viele verschiedene *Merkmalsausprägungen* im Datensatz, die entsprechend in Gruppen zusammengefasst wurden („bis 30 Jahre“, „31–45 Jahre“, „46–60 Jahre“, „ab 61 Jahre“).

Die vorgenommene Auswertung der qualitativen Interviews lässt sich in fünf Phasen gliedern: In der ersten Phase erfolgte die Transkription der Daten, in der zweiten Phase deren Analyse und in der dritten Phase die Kontrolle der vorgenommenen Analyse. Im Anschluss folgten die Interpretation (4. Phase) und die Aufbereitung der Daten (5. Phase) (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Schema zur Auswertung qualitativer Interviews



Quelle: Eigene Darstellung.

Vor einer inhaltlichen Analyse der Interviews mussten die aufgezeichneten Interviews, sprich die MP3-Dateien, zunächst in einem ersten Schritt (Phase 1) in Schrifttext umgewandelt werden (Transkription). Hierfür standen inhaltlich unterschiedliche Transkriptionssysteme zur Verfügung, die sich in dem Ausmaß unterscheiden, in dem Informationen des Originals beibehalten werden.²⁹⁶ Bei der Auswahl der Methode wurde nach drei Prinzipien vorgegangen: Die Transkription sollte letztlich nur enthalten, was für die Forschungsfrage Relevanz hatte, sie sollte möglichst einfach lesbar sein und sie sollte über alle Interviews hinweg bezüglich des zugrunde liegenden Regelsystems konsistent sein. Mit dem Ziel einer anschließenden reinen Analyse des manifesten Inhalts (semantische Inhalte) wurden die Texte in Form einer pragmatischen inhaltlichen Zusammenfassung in Schriftform übertragen, wobei der Inhalt maßgeblich redu-

296 Für einen Überblick hierzu siehe bspw. Fuß/Karbach 2014; Dresing/Pehl 2010; Dittmar 2009; Mayring 2002: 85 ff.; Kowal/O’Connell 2000.

ziert wurde, aber dennoch Abbild des Ausgangsmaterials blieb. Gewählt wurde hierfür letztlich ein stark vereinfachtes System der sinngemäßen Transkription in Anlehnung an Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker und Claus Stefer (2008) (zu den Transkriptionsregeln siehe Kapitel A1.10.2). Mimische, gestische und zusätzliche sprachliche Ausdrucksformen (bspw. Tonhöhenverläufe, Nebenakzente, Lautstärke und Sprechgeschwindigkeit, Dialekt) wurden hierbei nicht.²⁹⁷

Die Transkription fand (mit Ausnahme eines Nachzüglers am 05.02.2014) im Zeitraum zwischen dem 24.04.2013 und dem 18.12.2013 computergestützt durch die Transkriptionssoftware f4 statt. Die durchschnittliche Transkriptionszeit pro Interview belief sich dabei auf ca. 506 Minuten, sprich ca. 8 Stunden und 26 Minuten.²⁹⁸ Die Interviews lagen letztlich im Dateiformat des gängigen Textverarbeitungsprogramms Microsoft WORD vor. Da sich bei dieser Form der sinngemäßen Transkription ein gewisses Maß an prozessbedingter Interpretation des Ausgangsmaterials nicht vermeiden ließ, wurden sämtliche transkribierten Interviews vor der Auswertung durch die Befragten autorisiert. Den Interviewpartnern war in diesem Rahmen sowohl eine textliche als auch eine inhaltliche Überarbeitung gestattet. Dies sollte gewährleisten, dass die Texte trotz inhaltlicher Zusammenfassung des Ausgangsmaterials weiterhin dem entsprachen, was die Interviewpartner als Antworten auf die gestellten Fragen geben wollten. Mit Bitte um Freigabe verschickt wurden die Interviews im Zeitraum zwischen dem 08.05.2013 und 05.02.2014. Die Autorisierung erfolgte zwischen dem 18.05.2013 und dem 11.02.2014. Dieser Prozess dauerte pro Interview im Schnitt 27 Tage. Durchschnittlich mussten die Interviewpartner zweimal an die Autorisierung erinnert werden. Die Endversionen umfassten durchschnittlich ca. 22,5 DIN-A4-Seiten pro transkribiertem Interview (insgesamt 1.192 DIN-A4-Seiten).

Für den zweiten Auswertungsschritt, die Analyse der Daten (Phase 2), standen innerhalb der qualitativen Sozialforschung verschiedene Schulen und innerhalb dieser unterschiedliche Herangehensweisen zur Verfügung.²⁹⁹ Diese versuchen, grob unterschieden, zumeist entweder induktiv auf Textmaterial möglichst

297 Festgehalten (vgl. Dresing/Pehl/Lombardo 2008: 17 ff.; Kuckartz 2008: 27 ff).

298 An dieser Stelle ein herzlicher Dank an Judith Völkel und Friederike Alt, Studentinnen am Institut für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, die finanziert über Forschungsfördermittel als studentische Hilfskräfte die Transkription von zehn der Interviews unterstützt haben.

299 Siehe hierzu überblickshaft bspw. Flick 2011a: 473 ff.; Gläser/Laudel 2004: 43 ff.; Mayring 2002: 103 ff. Zur Reflexion einer solchen Vorgehensweise und der Entwicklung einer kombinierten Form der Auswertung siehe bspw. Kelle/Erzberger (2001); Kluge (2001); Gläser/Laudel (1999); Meinefeld (1997).

völlig offen zuzugehen, um unbekannte Zusammenhänge zwischen Variablen aufzudecken und Hypothesen zu generieren,³⁰⁰ Textmaterial deduktiv auf einen vorab hypothetisch angenommenen Zusammenhang hin zu überprüfen,³⁰¹ oder sie kombinieren beide Methoden³⁰². In dieser Arbeit wurde ein linearer Forschungsprozess gewählt, in dem die Theoriebildung und die Formulierung der zu überprüfenden Forschungsthese bereits vor Beginn der Untersuchung stattfanden (siehe Kapitel 4.4). Entsprechend fiel die Wahl auf die Analysemethode, die in der Forschung mit dem Sammelbegriff „qualitative Inhaltsanalyse“ umschrieben wird und sowohl für das Generieren als auch für das Überprüfen von Hypothesen eingesetzt werden kann.³⁰³

Udo Kuckartz (2014) unterscheidet drei Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse, die in der Forschung besonders häufig angewandt werden: die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse, die evaluative Inhaltsanalyse und die typenbildende qualitative Inhaltsanalyse. Alle drei Formen basieren darauf, dass zur Reduktion des vorhandenen Datenmaterials inhaltliche Kategorien gebildet werden, anhand derer dieses dann in Gänze analysiert wird.³⁰⁴ Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse gilt dabei als das Kernverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse.³⁰⁵ Im Rahmen der Datenauswertung innerhalb dieser Studie wurden die Methoden inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse und evaluative Inhaltsanalyse zusammengeführt. Die Strukturierung der inhaltlichen Analyse der Interviews erfolgte mittels der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse: Nach einer groben Vorabsichtung der verschriftlichten Interviews nach wichtig erscheinenden Textpassagen und möglichen Auswertungskategorien wurde für die Zuordnung von einzelnen Textteilen (Wörter, Sätze, Absätze) zu inhaltlichen Auswertungskategorien eine Mischung aus deduktiver und induktiver Herangehensweise gewählt. So wurde zunächst ein grobes inhaltliches Kategoriensystem angelegt, das sich an den Themengebieten orientierte, die im Interviewleitfaden angelegt waren (deduktive Methode). Da bezüglich des behandelten Forschungsthemas jedoch noch viele unbekannte Aspekte und Zusammenhänge zu vermuten waren, wurde die hierfür angelegte Studie gleichzeitig bewusst explorativ angelegt. Im Verlauf der Sichtung, Segmentierung und Codierung des Textmaterials wurde dieses System mit größt-

300 Siehe bspw. die „Grounded Theory“, ursprünglich Glaser/Strauss 1967.

301 Siehe bspw. die „quantitative Inhaltsanalyse“, ursprünglich Berelson 1952.

302 Siehe bspw. die „qualitative Inhaltsanalyse“, ursprünglich Mayring 1983.

303 Siehe hierzu bspw. Kuckartz 2014: 169; Auer-Srnka 2009: 167. Überblickshaft zu den verschiedensten Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse siehe bspw. Schreier 2014.

304 Vgl. Kuckartz 2014: 72 ff.

305 Vgl. Schreier 2014.

möglicher Offenheit durch die Entdeckung neuer und unbekannter Sachverhalte anschließend kontinuierlich erweitert, überprüft und gegebenenfalls revidiert (induktive Methode).³⁰⁶

In der Folge entstand sukzessive ein hierarchisches Codesystem mit inhaltlichen Ober- und Unterkategorien, das die Inhalte der qualitativen Daten abbildete und in das letztlich alle für die Auswertung relevanten Textinhalte aller Interviews einfließen (5.361 Codes). Es gliederte sich inhaltlich in die thematischen Abschnitte I – Gruppeneinstufung (2.450 Codes), II – Inhaltlicher Teil zum Fragebogen (1.796 Codes) und III – Übergreifende Fragen (1.115 Codes) (siehe Kapitel A1.10.3). Die jeweiligen Ergebnisse sollten im Verlauf der Auswertung ebenfalls auf Unterschiede bezüglich der Faktoren Migrationshintergrund, Alter, Geschlecht, Einwanderungsgeneration sowie bezüglich des Wohnorts der Befragten überprüft werden. Für die Zuordnung der Fälle zu diesen Merkmalen und ihren Ausprägungen wurde die Methode der evaluativen Inhaltsanalyse gewählt. Hierfür wurden zunächst die oben genannten Bewertungskategorien (Migrationshintergrund, Alter, Geschlecht, Einwanderungsgeneration, Wohnort) samt Ausprägungen formuliert, die bereits durch die Auswertung der quantitativen Daten vorlagen. In der Folge wurde fallbezogen nach für die Bewertungskategorien relevanten Textstellen gesucht und diese den Kategorien zugeordnet (pro Interview durchschnittlich ca. 100 Codes).

Bevor eine Auswertung des Datenmaterials vorgenommen wurde, wurde in einem dritten Auswertungsschritt (Phase 3) die vorangegangene Analyse einer Kontrolle hinsichtlich Fehlinterpretationen bei der Reduktion des Datenmaterials unterzogen. Da der Idealfall einer erneuten Durchführung durch einen oder mehrere andere Forscher nicht gegeben war, wurde mit zeitlichem Abstand durch die Autorin selbst ein Wiederholungsdurchlauf in zwei Richtungen vorgenommen. Hierbei wurden sowohl alle Texte nochmals einzeln daraufhin geprüft, ob die aus ihnen zugeordneten Textstellen sinnvoll und nachvollziehbar in Kategorien zugeordnet waren und ob sich in ihnen noch interessante Textstellen befanden, die noch nicht in die bestehenden Kategorien einsortiert wurden oder sogar eine Erstellung von zusätzlichen Kategorien erfordern. Zudem wurden innerhalb aller Kategorien sämtliche zugeordneten Textstellen daraufhin überprüft, ob deren Zuordnung sinnhaft und nachvollziehbar war, sie innerhalb bestehender Kategorien neu zugeordnet oder hierfür neue Kategorien gebildet werden mussten. Bei Unsicherheiten über die Aussagekraft einer Textstelle wurden die Originaltranskripte zurate gezogen.

Die gemeinsame Auswertung der durch beide Formen der Inhaltsanalyse strukturierten Daten zielte auf möglichst verallgemeinerungsfähige Aussagen ab,

306 Vgl. Kuckartz 2014: 77 ff.

sollte aber gleichzeitig die Originalität einzelner Beiträge möglichst erhalten.³⁰⁷ Vorgenommen wurde eine Auswertung entlang der Hauptthemen, bei der je angelegter thematischer Kategorie eine Analyse der einsortierten Inhalte stattfand. Hierbei wurden mit dem Ziel einer anschließenden Verallgemeinerung übergreifende Themen und Handlungsfelder, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen einzelnen Befragengruppen herausgearbeitet. Dies umfasste im Sinne der Fragestellung Häufigkeits- und bivariate Zusammenhangs-Analysen nach dem Merkmal Migrationshintergrund. Auch nach den anderen oben genannten soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Einwanderungsgeneration und Wohnort) wurde ausgewertet. Auf eine Darstellung dieser Ergebnisse – die nicht in einem so direkten Zusammenhang zu der Fragestellung standen wie das Merkmal Migrationshintergrund – musste schließlich verzichtet werden, denn sie wäre für den Rahmen dieser Arbeit zu umfangreich geworden. Die anschließende inhaltliche Auswertung des umfangreichen Textmaterials erfolgte ausschließlich computergestützt durch die Software für qualitative Datenanalyse MAXQDA.³⁰⁸

Nachdem die Interpretation der Daten abgeschlossen war (Phase 4 der Auswertung), erfolgte im Rahmen des letzten Auswertungsschritts (Phase 5) die gemeinsame Ergebnisaufbereitung der quantitativen und qualitativen Daten.³⁰⁹ Hierbei wurden immer die Ergebnisse zu Menschen mit türkischem Migrationshintergrund und Menschen aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion verglichen. Soweit sinnvoll und möglich wurden Tabellen, Schaubilder und Diagramme erstellt. Die Ergebnisse wurden – soweit passend – nach dem Prinzip der „exemplarischen Verallgemeinerung“³¹⁰ mit einer Darstellung allgemeiner oder besonders typischer Aussagen ergänzt. In qualitativen Auswertungen wird oftmals ausschließlich dieses Prinzip für eine Generalisierung von Antworten angewandt, eine rationale Rechtfertigung der abgeleiteten Aussagen auf nur dieser Basis wird in der Forschung jedoch kritisch gesehen.³¹¹ Mit einer Kombination zu Angaben von Antworthäufigkeiten mit ebenjenen Zitaten sollte diese Problematik entschärft werden. Bei direkten Zitaten aus den Interviews wurden im Sinne der Nachvollziehbarkeit immer der Vorname des Interviewpartners und sein Migrationshintergrund (Kürzel: TK = Türkei, SU = Länder der ehemaligen Sowjetunion) hinzugefügt sowie der Absatz innerhalb des Interviews, in dem sich der Textabschnitt laut MAXQDA befand.

307 Vgl. Lamnek 2010: 178.

308 Siehe hierzu bspw. Kuckartz 2014, 2010, 2007; Kuckartz/Grunenberg 1997.

309 Für die hier verwendete Darstellungsform siehe Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014.

310 Wahl/Honig/Gravenhorst 1982: 206.

311 Vgl. bspw. Bortz/Döring 2009: 335.

In den Ergebnisteil dieser Arbeit flossen letztlich aus 50 der 53 Interviews Zitate ein. Damit die verwendeten Prozentangaben nicht zu der Annahme verleiten, es handle sich um große Stichproben und statistisch repräsentative Ergebnisse, wurde innerhalb des Auswertungstexts und soweit platztechnisch möglich auch innerhalb von Grafiken und Abbildungen hinter jede Prozentangabe zudem eine Angabe zu der absoluten Zahl der hier einfließenden Personen hinzugefügt. War die Information zu der Gesamtzahl der auf eine Frage antwortenden Personen nicht in einer Grafik oder Abbildung ablesbar, wurde sie in einer Fußnote ergänzt. Auf Abweichungen in den Ergebnissen zwischen den Befragten, die im Rahmen von unter fünf Prozentpunkten und damit innerhalb der statistischen Unschärfentoleranz³¹² lagen, wurde innerhalb der Ergebnisdarstellung nicht eingegangen.

Da einige der Befragten eine Anonymisierung ihrer Interviews wünschten, wurde diese letztlich für alle Interviews vorgenommen. Hierfür wurde auf eine Internetseite für Vornamen aus allen Ländern der Welt zugegriffen.³¹³ Die Befragten mit türkischem Migrationshintergrund bekamen nach dem Zufallsprinzip ausgesuchte laut dieser Quelle in der Türkei häufig vergebene Vornamen, die Befragten mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion Vornamen, die laut dieser Quelle in Russland üblich sind. Hierbei wurde nicht berücksichtigt, wie diese Vornamen regional oder nach sozialen Gruppen verbreitet sind, Kriterium war einzig, dass sie möglichst unterschiedlich und möglichst kurz waren und das Geschlecht der Befragten gut erkennen ließen. Aufgrund der notwendigen Begrenzung der Seitenzahl innerhalb dieser Arbeit konnte leider nur ein Bruchteil der Ergebnisse der Erhebung an dieser Stelle wirklich dargestellt werden. Für weitere Auswertungen sei an dieser Stelle auf Folgeveröffentlichungen verwiesen.

A1.10.2 Transkriptionsregeln

Textkennzeichnung:

01. Es wird inhaltlich zusammenfassend transkribiert, also nicht lautsprachlich oder wörtlich.
02. Vorhandene Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche über tragen.
03. Wortverschleifungen werden nicht transkribiert, sondern in Schriftdeutsch umgewandelt.

312 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 206; Bortz/Döring 2009: 26 f.

313 Vorname.com 2016a.

04. Die Satzform wird nicht beibehalten, wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet, entsprechende Fehler werden korrigiert.
05. Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen.
06. Wortdoppelungen werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
07. Interpunktion wird zugunsten der Lesbarkeit geglättet, das heißt, bei kurzem Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Dabei sollen Sinneinheiten beibehalten werden.
08. Zeichen, Abkürzungen, Wortverkürzungen und Zahlen von null bis zehn werden ausgeschrieben.
09. Englische Begriffe werden nach deutschen Rechtschreibregeln in Groß- und Kleinschreibung behandelt.
10. Anredepronomen der zweiten Person (du und ihr) werden klein geschrieben, die Höflichkeitsanrede-Pronomen (Sie und Ihnen) werden groß geschrieben.
11. Redewendungen/Idiome werden wörtlich und Standarddeutsch wiedergegeben.
12. Wird in der Aufnahme wörtliche Rede zitiert, wird das Zitat in Anführungszeichen gesetzt.
13. Pausen werden nicht markiert.
14. Hörersignale werden in Text umgewandelt.
15. Besonders betonte Wörter oder Äußerungen werden durch Kursivschreibung gekennzeichnet.
16. Jeder Sprecherbeitrag erhält eigene Absätze. Zwischen den Sprechern gibt es eine freie, leere Zeile. Auch kurze Einwürfe werden in einem separaten Absatz transkribiert. Am Ende eines Absatzes werden jeweils Zeitmarken eingefügt.
17. Sprecherüberlappungen werden in Aussagen der einzelnen Personen umgewandelt.
18. Emotionale nonverbale Äußerungen der befragten Person und des Interviewers, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa wie lachen oder seufzen), und außersprachliche Handlungen oder Ereignisse werden nicht notiert.
19. Unverständliche Wörter und unverständliche Passagen werden mit einem WORD-Kommentarfeld gekennzeichnet, der Interviewpartner wird gebeten, diese im Rahmen des Autorisierungsprozesses zu redigieren.

20. Aus Sicht der Autorin inhaltlich nicht ausreichend beantwortete Fragen werden mit einem WORD-Kommentarfeld gekennzeichnet, der Interviewpartner wird gebeten, diese im Rahmen des Autorisierungsprozesses zu ergänzen.
21. Die interviewende Person wird abgeleitet durch ihren Vornamen durch ein „V.“, die befragte Person durch ein entsprechendes Kürzel des im Rahmen der Anonymisierung vergebenen Vornamens gekennzeichnet.
22. Das Transkript wird als Rich Text Format (.rtf-Datei) gespeichert und entsprechend des Namens des Interviewpartners benannt.

A1.10.3 Codesystem

I – Gruppeneinstufung [2.459]

Einstufung

Gruppe 5 [12]

Gruppe 5 + andere Gruppe [41]

Einstufung wie?

Zusatzinformation [10]

Entscheidung wie? [76]

Vorgehen? [39]

Sicher bei Einstufung

Davon bei allem sicher [44]

Davon unsicher Platz 2+3 [9]

Wichtiges für Part II + III

Studium [56]

Ausgeübter Beruf [66]

Einwanderungsgrund [89]

Herkunftskultur [111]

Kontakt zu Migrantenvereinen

Kulturelle Zentren und Gemeinden der [53]

Gelegentlicher Besuch herkunftssprachlicher [53]

Oft Vorbehalte auch gegenüber Angeboten [51]

Meist gelegentliche Nutzung von ethnischen Zentren [55]

Häufig Besuch von Veranstaltungen HK [52]

Sonstiges [10]

Generelles Kulturnutzungsverhalten [17]

Breites kulturelles Interesse [9]

Bewertung einzelner Kulturangebote [0]

Wunsch Zeitgenössisches [2]

Ablehnung einzelner Angebote [12]

Ablehnung Zeitgenössisches [4]

Interkulturelle Event [2]

Vorbehalte gegenüber Hochkultur [54]

Kommentare zu Gruppe 3

Werte [53]

Kein tiefgehendes Interesse [53]

Konsumeinstellung + Bevorzugung Angebote HK [53]

Statusmerkmal [51]

Platz = Lebensziel [53]

Werte [55]

Schnelles und konfliktfreies Einleben [54]

Kommentare zu Gruppe 5

Selbstbild kulturvermittelnd [53]

Selbstbewusster Umgang/Bereicherung Migrationshintergrund [54]

Vielfältige kulturelle Interessen [53]

Kultur herausragende Rolle [53]

Angebote oft und gerne genutzt [53]

Ehrenamtlich aktiv [52]

Kommentare zu Gruppe 6

Werte [54]

Platz in der Gesellschaft = wichtiges Ziel [55]

Anpassungsbereitschaft [55]

Einstellung zu Parallelgesellschaft [69]

Harmonische, positiv stimmende Angebote [56]

Berühmter Interpreten etc. [55]

Kommentare zu Gruppe 7

Werte [54]

Desinteresse an Kultur [53]

Konsum nach dem Lustprinzip [58]

Entfremden + Distanzieren [54]

Ambivalente Identität [53]

Kommentare zu Gruppe 8

Bürger 2. Klasse [53]

Definition „multikulturell“ [22]

Integration vs. Assimilation [51]

Diskriminierungserfahrung [91]

II – Inhaltlicher Teil zum Fragebogen [1.796]

Frage 1 – Kulturinteresse

Was ist Herkunftskultur? [57]

Welche der Angebote gibt es? [55]

Interesse o. Präferenz Herkunftskultur? [82]

Frage 2 – Kulturnutzung

Eher deutsch/nicht? [63]

Anderen Herkunftskulturen? [13]

Gemeinsamer Besuch o. allein? [52]

Frage 4 – Informationsquellen

Bewertung/Zugang Quellen Herkunft [28]

Häufigste Quellen? [60]

Quellen detaillierter

Information über Migrantenvereine [12]

Information über Kulturinstitutionen [13]

Newsletter [14]

Deutsche Stadtmagazine [38]

Stadtmagazine Herkunftskultur [8]

Deutsche Tageszeitungen [42]

Tageszeitungen Herkunftskultur [18]

Deutsches Radio [29]

Radio Herkunftskultur [10]

Deutsche TV [17]

TV Herkunftskultur [7]

Stammkneipe/Stammgeschäft? [17]

Arbeitgeber/Verbände [5]

Sonstiges [6]

Facebook-Mitglied? [52]

Relevanz soziale Netzwerke? [56]

Wie Nutzung Internet? [57]

Empfehlung soziale Netzwerke? [40]

Frage 5 – Andere Aktivitäten

Davor oder danach? [40]

Nutzung Theaterbars etc.? [58]

Wichtigkeit Theaterbar etc.? [49]

Wunschgestaltung Theaterbar etc. [59]

Schick machen? [44]

Frage 6-10 – Was verspricht man sich

Theater, Oper, Tanz [7]

Museum [16]

Klassisches Konzert [34]

VHS [43]

Bibliothek [48]

Weitere Punkte [0]

 Nette Leute vs. Szene [16]

 Gute Atmosphäre [35]

 Live [8]

 Unterhaltung + Entspannung vs. Input [44]

 Sonstiges [9]

Frage 11 – Ticket-Erwerb

 Lieblingsmöglichkeit? [53]

 Nicht-Liebingsmöglichkeit? [11]

 Nutzung Internet (Buchen vs. Kaufen)? [51]

 Vorverkauf Museumstickets? [52]

 Sonstiges [22]

Frage 13 – Wunschpreise [54]

Frage 14-18 Nutzungsbarrieren

 Theater, Oper, Tanz [22]

 Museum [16]

 Klassisches Konzert [22]

 VHS [26]

 Bibliothek [13]

 Zudem: Zeit & Geld als Prioritäten [32]

 Zudem: Kinderbetreuung [15]

 Zudem: Keine Begleitung [4]

Frage 19 – Wünsche [25]

III – Übergreifende Fragen [1.125]

 Welche Punkte sind generell relevant?

 Angebote in Herkunftssprache [78]

 Mangelnde Sprachkenntnisse? [23]

 Interkulturelle Kompetenz [53]

 Themen zu wenig Bezug [56]

 Infomaterial in Herkunftssprache [60]

 Publikum aus Herkunftskultur [56]

 Personal aus Herkunftskultur [52]

 Nicht willkommen/diskriminiert [54]

 Deutsch zu schlecht [53]

Thematische Einführung [53]
Anbieter aus Herkunftskultur interessanter [54]
Fremd, kalt und unfreundlich [53]
Regisseure/Autoren/Komponisten [56]
Künstler/Musiker/Schauspieler [55]
Veränderung auch für einen selbst wichtig? [18]
Eigener Wunsch Ansprache in Herkunftssprache [57]
Vermuteter Einfluss der Herkunft? [56]
Eigene kulturelle Bildung als Kind? [54]
Bewertung Cross-Culture-Angebote? [56]
Potenziell Spaß an Beratertätigkeit? [53]
Finish – ultimativer Tipp? [55]

A1.11 STRUKTURDATEN DER STICHPROBE – ERFÜLLUNG DER GESETZTEN QUOTEN

Innerhalb der Quotensetzung wurde festgelegt, dass in den drei Erhebungsorten Berlin, Frankfurt/Main und Stuttgart jeweils 16–20 Interviewpartner zu gewinnen waren, die zur Hälfte türkischen Migrationshintergrund und zur Hälfte Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion aufweisen und zu gleichen Teilen Angehörige beider Geschlechter sind. Wo möglich, wurde im Verhältnis eine leicht größere Anzahl von Befragten mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion angestrebt, um eine bessere Streuung über die 15 ehemaligen Mitgliedstaaten zu erreichen. Obwohl sich die Suche nach geeigneten Befragten äußerst mühsam und zeitaufwendig gestaltete, entsprach die Zusammensetzung der in den drei Screening-Schritten erlangten Stichprobe in weiten Teilen der beabsichtigten Streuung: Wie in den Tabellen 12, 13 und 14 auf den folgenden Seiten zu sehen ist, konnten in Berlin 19 und in Frankfurt/Main und in Stuttgart jeweils 17 Befragte in ausgeglichenem Geschlechterverhältnis gewonnen werden.

Tabelle 12: Erfüllung der gesetzten Quoten in Berlin

Länder	Anzahl Personen	Personen Gesamt	Angestrebte Zahl Befragte	Tatsächliche Zahl Befragte	Nach Ländern	Männlich/ Weiblich
Ehemalige Sowjetunion						
Russland	41.726	41.726	4–5	4	4	2 x m 2 x w
Weißrussland	2.076	17.978	2	2	2	1 x m 1 x w
Ukraine	14.725				0	
Moldau	1.177				0	
Estland	629	5316	max. 1	0	0	0 x m 0 x w
Lettland	2.663				0	
Litauen	2.024				0	
Armenien	724	3470	max. 1	2	0	1 x m 1 x w
Aserbaidshan	1.452				0	
Georgien	1.294				2	
Usbekistan	1.531	22.735	2–3	3	0	1 x m 2 x w
Kasachstan	18.769				2	
Kirgisistan	1.754				1	
Tadschikistan	442				0	
Turkmenistan	239				0	
Addiert		91.225	10	11	11	5 x m 6 x w
Türkei						
Türkei	162.637	162.637	10	8	8	4 x m 4 x w
Addiert		162.637	10	8	8	4 x m 4 x w
Gesamt					19	9 x m 10 x w

Quelle: Anfrage an das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg im Frühjahr 2012; eigene Erhebung.

Tabelle 13: Erfüllung der gesetzten Quoten in Frankfurt/Main

Länder	Anzahl Personen	Personen Gesamt	Ange-strebte Zahl Befragte	Tatsächliche Zahl Befragte	Nach Ländern	Männlich/Weiblich
Ehemalige Sowjetunion						
Russland	2.355	2.355	3–4	4	4	1 x m 3 x w
Weißrussland	300	2.459	3–4	4	2	2 x m 2 x w
Ukraine	1.904				2	
Moldau	255				0	
Estland	90	1284	2	0	0	0 x m 0 x w
Lettland	318				0	
Litauen	876				0	
Armenien	70	513	max. 1	0	0	0 x m 0 x w
Aserbaid-schan	106				0	
Georgien	337				0	
Usbekistan	148	553	max. 1	1	0	1 x m 0 x w
Kasachstan	282				1	
Kirgisistan	92				0	
Tadschikistan	12				0	
Turkmenistan	19				0	
Addiert		7.164	10	9	9	4 x m 5 x w
Türkei						
Türkei	40.130	40.130	10	8	8	4 x m 4 x w
Addiert		40.130	10	8	8	4 x m 4 x w
Gesamt					17	8 x m 9 x w

Quelle: Anfrage an das Bürgeramt Frankfurt/Main im Frühjahr 2012; eigene Erhebung.

Tabelle 14: Erfüllung der gesetzten Quoten in Stuttgart

Länder	Anzahl Personen	Personen Gesamt	Angestrebte Zahl Befragte	Tatsächliche Zahl Befragte	Nach Ländern	Männlich/ Weiblich
Ehemalige Sowjetunion						
Russland	7.195	7.195	3–4	5	5	3 x m 2 x w
Weißrussland	317	3.930	2	2	1	1 x m 1 x w
Ukraine	3.217				1	
Moldau	396				0	
Estland	172	699	max. 1	0	0	0 x m 0 x w
Lettland	226				0	
Litauen	301				0	
Armenien	102	764	max. 1	0	0	0 x m 0 x w
Aserbaidshan	151				0	
Georgien	511				0	
Usbekistan	411	6.494	3–4	3	1	1 x m 2 x w
Kasachstan	5.325				2	
Kirgisistan	479				0	
Tadschikistan	241				0	
Turkmenistan	38				0	
Addiert		19.082	10	10	10	5 x m 5 x w
Türkei						
Türkei	34.962	34.962	10	7	7	0 x m 0 x w
Addiert		34.962	10	7	7	4 x m 3 x w
Gesamt					17	9 x m 8 x w

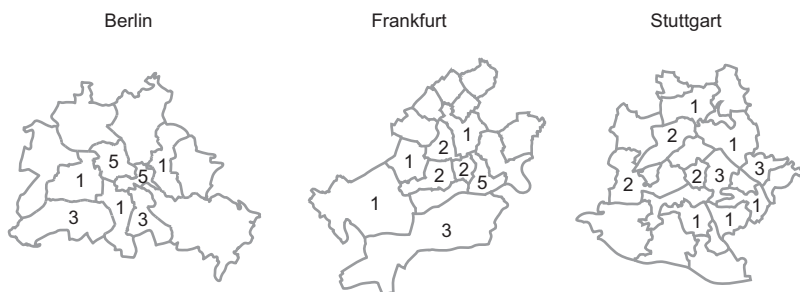
Quelle: Anfrage an das Statistische Amt der Landeshauptstadt Stuttgart im Frühjahr 2012; eigene Erhebung.

In jedem der Erhebungsorte waren beide Migrationshintergründe bei den Befragten in etwa zur Hälfte vertreten, wie geplant mit leichtem Überhang bei den Ländern der ehemaligen Sowjetunion. Der Anteil der Befragten mit türkischem Hintergrund fiel kleiner aus als angedacht, denn drei Personen mit türkischem Migrationshintergrund schieden für die weitere Untersuchung aus: Ein Interview aus Stuttgart existierte trotz mehrfacher Datensicherung nicht mehr und zwei weitere (eines aus Frankfurt/Main und eines aus Stuttgart) wurden nicht autorisiert.³¹⁴ Die Streuung der Befragten über die 15 ehemaligen Mitgliedstaaten der Sowjetunion entsprach ebenfalls zu einem sehr hohen Anteil dem ursprünglich angedachten Quotenkonzept.

An dieser Stelle schieden Interviews von zwei Personen aus, die durch die bereits erfolgte Erfüllung der vorgegebenen Quoten in der Stichprobenziehung nicht mehr als Befragte erforderlich waren. Es handelte sich dabei um zwei Frauen in Frankfurt/Main mit ukrainischem Migrationshintergrund. Trotz intensiver Bemühungen war es an manchen Erhebungsorten aufgrund der geringen Anzahl der Bevölkerungsgruppen nicht möglich, zu befragende Personen aus Estland, Lettland oder Litauen und Armenien, Aserbaidshan oder Georgien zu finden. Schließlich wurde auf weitere Suchbemühungen verzichtet, wenn die angedachten Quoten ohne sie sinnvoll erreicht werden konnten. In die Auswertung flossen letztlich 53 Interviews ein.

Wie in Abbildung 6 (auf der folgenden Seite) ersichtlich, konnte an allen drei Erhebungsorten zudem eine gute Streuung der Befragten auf die jeweiligen verschiedenen Stadtteile erreicht werden. Zu sehen ist die zu erwartende Tendenz, dass die Befragten eher innenstadtnah und in eher multikulturellen/alternativen Bezirken und/oder in gehobenen Lagen wohnten.

314 Das Interview aus Frankfurt wurde nicht autorisiert, weil der entsprechende Interviewpartner in die Türkei zurückgegangen und trotz mehrfacher Versuche über die unterschiedlichsten Kommunikationswege und mithilfe verschiedenster Personen nicht mehr zu erreichen war. In Stuttgart wurde ein Interview nicht freigegeben, obwohl die Interviewpartnerin dem transkribierten Text noch immer zu 100 % zustimmte. Nach eigenen Angaben hatte sie in der Zwischenzeit so schlechte Erfahrung bei ihrem ehrenamtlichen Engagement im thematischen Bereich der Studie gemacht, dass sie nun ganz pauschal und unabhängig von dieser Studie überhaupt nichts mehr in dieser thematischen Richtung beitragen wollte und das Interview zurückzog.

Abbildung 5: Streuung der Befragten nach Stadtteilen

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Der Regierende Bürgermeister von Berlin 2016; Stadt Frankfurt am Main 2016b; Landeshauptstadt Stuttgart 2015 und eigene Erhebung.

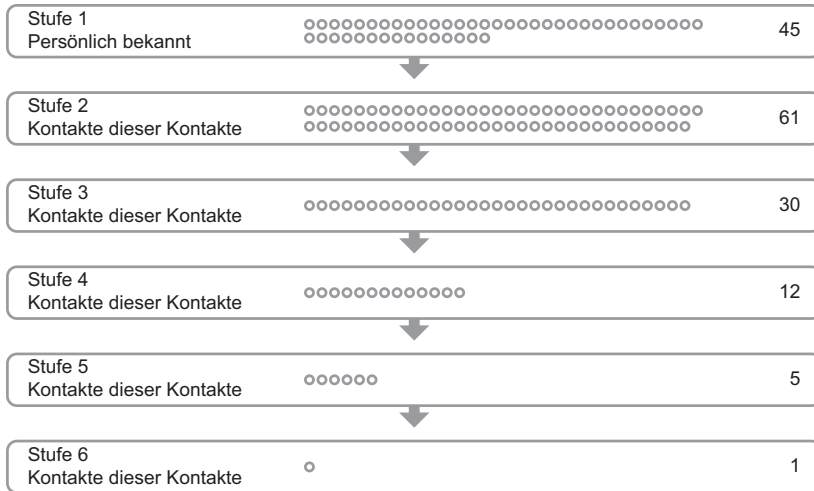
A1.12 DETAILERGEBNISSE ZUM SCREENING-VERFAHREN

A1.12.1 Ausschöpfungsquote der Schneeballauswahl

Für die Stichprobenwahl wurde, wie in Kapitel 4.6 beschrieben, auf eine Schneeballauswahl zurückgegriffen, die von der Autorin als Startperson ausging. Dieses Verfahren anwendend, waren bei der Suche nach potenziellen Interviewpartnern aus Gruppe 5 154 Personen aktiv beteiligt, davon 52 Personen in Berlin, 53 in Frankfurt/Main und 68 in Stuttgart. Oftmals vermittelten sie parallel Kontakte in mehreren Städten. Diese 154 Personen setzten sich sowohl aus reinen Privatpersonen als auch aus Personen zusammen, die in irgendeiner Form beruflich oder ehrenamtlich in einer Institution verankert waren, die im weitesten Sinne mit dem Thema der Untersuchung zusammenhing (aus Anonymitätsgründen können diese hier nicht genannt werden). Bei diesen Multiplikatoren handelte es sich sowohl um Personen, die selbst als Interviewpartner infrage kamen, als auch um Personen, bei denen dies nicht der Fall war, die aber dennoch gern bei der Suche nach geeigneten Personen helfen wollten. Um eine möglichst hohe Repräsentativität der Auswahl zu garantieren, sprich zu verhindern, dass sich die Stichprobe hauptsächlich innerhalb einer bestimmten Bevölkerungsgruppe bewegte und die Datenerhebung zu unvollständigen und/oder verzerrten Ergebnissen führte, kontaktierte die Startperson im ersten Schritt des Schneeballverfahrens möglichst viele geeignete Personen. Entsprechend waren 45 dieser Personen der Autorin persönlich bekannt und wurden durch sie direkt kontaktiert. Sie

stellten für die Autorin den Kontakt zu 61 ihrer Kontakte her, diese 61 Personen stellten für die Autorin Kontakt zu 30 ihrer Kontakte her, diese zu weiteren zwölf, diese zu fünf Kontakten und von diesen wurde wiederum noch ein Kontakt hergestellt (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Tatsächlicher Verlauf des Schneeballsystems



Quelle: Eigene Darstellung.

Das angewandte Schnellballsystem war sehr ertragreich, wenn Freunde oder Bekannte von persönlich bekannten Personen der Autorin involviert waren, und auch bis zu Freunden/Bekannten dieser Kontakte ließ sich das System gut anwenden. Bis zu dieser Schneeballstufe konnte bereits Kontakt zu dem größten Teil der Befragten hergestellt werden. Deutlich wurde jedoch, dass ab Schneeballstufe 2 die Anzahl der vermittelten Personen sich je weiterer Stufe immer in etwa halbierte. Über die Gründe hinter diesem Effekt kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Bereits ab Stufe 2 war die Autorin den Personen in den allermeisten Fällen nicht mehr persönlich bekannt. Es ist davon auszugehen, dass „der persönliche Gefallen“ gegenüber der Autorin bei der Suchhilfe mit jeder weiteren Schneeballstufe an Bedeutung verlor. Zudem verringerten sich sicherlich parallel ebenfalls das Vertrauen in die Person und in die Arbeit der Autorin – ein nicht zu unterschätzender Faktor, hatten doch selbst in Schneeballstufe 1 bereits einige Personen der Versicherung bedurft, „dass dies nicht wieder eine

dieser negativen Studien über Migranten werde“, bevor sie die Untersuchung unterstützen wollten.

Mit dem Start der Stichprobenziehung begann auch die parallel laufende Kontrolle der Einhaltung der vorgegebenen Schichtung. Um unnötigen Aufwand möglichst zu vermeiden, sollte hiermit ein Abweichen von den vorgegebenen Quoten möglichst verhindert und bewirkt werden, dass nur noch Kandidaten für die noch offenen Quoten gesucht wurden. Je besser der Quotenplan bereits erfüllt war, desto schwerer wurde es entsprechend, Personen zu finden, die geeignet waren, die verbleibenden Lücken aufzufüllen.

Nicht alle Bemühungen der Multiplikatoren, die Autorin bei der Suche potenzieller Befragter zu unterstützen, waren erfolgreich. So konnten 75 der eingebundenen Multiplikatoren keinen (weiteren) potenziellen Interviewpartner vorschlagen, 50 Personen schlugen eine Person vor, 17 je zwei Personen, zehn zwischen drei und fünf Personen, eine Person schlug acht Personen und eine Person 16 Personen vor. Insgesamt kamen die Multiplikatoren somit, wie oben beschrieben, auf 144 in Gruppe 5 vermutete Personen.

Bei diesen im Rahmen des ersten Screening-Schritts vorgeschlagenen Personen handelte es sich ausschließlich um persönliche Kontakte der Multiplikatoren, zum Teil um Personen, die sie sehr gut kannten, zum Teil um Personen, die sie zwar kannten, aber zumeist nicht gut (entfernte Bekannte und/oder Personen aus dem Umfeld ihrer Institutionen). Generelle Teilnahmeaufrufe (an alle Freunde/Bekannte und/oder über die unterstützenden Institutionen) wurden ebenfalls versucht. Diese Versuche waren von der Autorin nicht angefragt und auch nicht erwünscht, da sie den Screening-Schritt 1 ausfallen ließen. Sie waren jedoch auch nicht erfolgreich, denn über sie konnte kein einziger Kontakt zu einem potenziellen Studienteilnehmer hergestellt werden.

Auf den ersten Blick erscheint es, als wenn sich die Erfolgsquoten der Kontaktaufnahme zwischen engen und entfernten Kontakten der Multiplikatoren unterscheiden, dieser Unterschied aber nicht sehr groß ist. Insgesamt entstammten unabhängig von deren Teilnahme und/oder späteren Gruppeneinstufung 84 der 144 durch die Multiplikatoren empfohlenen Personen (58 %) aus guten persönlichen Kontakten, 60 der empfohlenen Personen (42 %) kamen aus ihrem entfernten Bekanntenkreis und/oder dem Umfeld ihrer Institutionen. Entsprechend nahe liegt die Annahme, dass bei einer etwaigen Wiederholungsuntersuchung stärker auf die für die Forscher mit geringerem Aufwand verbundene Kontakttherstellung über dem Untersuchungsthema nahestehende Institutionen gesetzt werden könnte.

Eine Betrachtung der 58 letztlich nach drei Screening-Stufen der Gruppe 5 zugehörigen Personen zeigt jedoch deutlich, dass eine Kontaktvermittlung er-

folgreicher wurde, wenn der Kontakt über enge Beziehungen mit einem Multiplikator zustande kommt. 40 Personen (69 %) von ihnen resultierten aus guten persönlichen Kontakten der Multiplikatoren. Im Vergleich erfolgte nur bei 18 der 58 Personen (31 %) die Kontaktherstellung über das weitere Umfeld der Multiplikatoren. Gleichermäßen deutlicher wird dies, wenn man die Zuordnung der hergestellten Kontakte in die Gruppe auf die Stichprobengröße bezieht. Ausgehend von der Nettostichprobe von 125 Personen, konnte über persönliche Kontakte eine Quote von 32 % (40 Personen) erreicht werden. Die entsprechende Quote über Kontakte, die die Multiplikatoren nicht gut kannten, lag bei 14 % (18 Personen). In beiden beschriebenen Fällen lag die Erfolgsquote bei den Multiplikatoren gut bekannten Personen etwa doppelt so hoch wie bei Personen aus deren weiterem Umfeld.

Noch deutlicher wird die Erfolgsquote des direkten Kontakts der Multiplikatoren zu den potenziellen Befragten bei Betrachtung der Bruttostichprobe. Ausgehend von den 144 empfohlenen Personen der Bruttostichprobe lag die Erfolgsquote, eine Person empfohlen zu bekommen, die zur Grundgesamtheit gehörte, tatsächlich teilnehmen wollte und nach drei Screening-Schritten in Gruppe 5 einzustufen war, bei direkten und guten persönlichen Kontakten der Multiplikatoren bei 28 % (40 Personen). Die entsprechende Quote bei Kontakten, die die Multiplikatoren zumindest entfernt kannten, aber nicht gut, lag bei nur 5 % (18 Personen). Die Gesamterfolgsquote bei den Multiplikatoren gut bekannten Personen lag somit etwa fünfmal so hoch wie bei Personen aus deren weiterem Umfeld. Eine Teilnehmersuche mit Schwerpunkt auf institutionell vermittelten Kontakten oder gar der generelle Versuch, an dieser Stelle auf Masse zu setzen, kann somit für etwaige Folgeuntersuchungen in keiner Weise empfohlen werden.

Der Kontakt sowohl mit den Multiplikatoren als auch mit den (potenziellen) Interviewpartnern erfolgte primär über E-Mail. In einzelnen Fällen war jedoch, um den Prozess der Stichprobenziehung am Laufen zu halten, der persönliche Kontakt erforderlich, bspw. in Form eines kurzen Telefonats, teils auch in Form von persönlichen Treffen. Erwähnenswert in diesem Kontext ist sicherlich, dass es fast zwei Jahre dauerte, bis die ursprünglich vorgegebenen Quoten in der Stichprobenziehung mithilfe des Schneeballsystems erfüllt waren.

A1.12.2 Ausschöpfungsquote des Screenings

Insgesamt in Screening-Schritt 1 durch Multiplikatoren vorgeschlagen wurden 144 Personen. Diese 144 Personen wurden schließlich von der Autorin mit der Bitte kontaktiert, bei einer Studie teilzunehmen. Es flossen jedoch nicht alle kontaktierten Personen in den folgenden zweiten Screening-Schritt ein. Für die Be-

rechnung der Ausschöpfungsquote³¹⁵ zwischen beiden Screening-Schritten wurde die Zahl der ausgewerteten Interviews zur Größe der ursprünglichen Stichprobe in Relation gesetzt. Im Allgemeinen wird hierfür zunächst die Stichprobe bereinigt, indem zwischen stichprobenneutralen und nicht-stichprobenneutralen/systematischen Ausfällen unterschieden wird.³¹⁶ Als stichprobenneutral und in Bezug auf das Untersuchungsthema unsystematisch wurden in dieser Studie alle Ausfälle definiert, bei denen aufgrund von Fehlern in den E-Mailadressen kein Kontakt hergestellt werden konnte (hier: null Personen), die kontaktierten Personen sich als nicht zur Grundgesamtheit zugehörig herausstellten (hier: acht Personen) oder Personen, die gern an der Studie teilgenommen hätten, jedoch durch die bereits erfolgte Erfüllung der vorgegebenen Quoten in der Stichprobenziehung (siehe Kapitel 4.6.2) nicht mehr als Befragte erforderlich waren (hier: acht Personen). Als nicht-stichprobenneutral gingen in die Berechnung der Ausschöpfungsquote Ausfälle ein, bei denen die vorgegebene E-Mailadresse existierte und die kontaktierte Person grundsätzlich in die Menge der zu befragenden Einheiten fiel, sich aber trotz mehrfacher (maximal dreifacher) Anfrage nicht zurückmeldete (hier: 19 Personen) oder die Teilnahme verweigerte (hier: elf Personen). Da die oben beschriebenen stichprobenneutralen Ausfälle bei der Berechnung der Ausschöpfungsquote nicht zu berücksichtigen sind, wurden diese (19 Personen) für die bereinigte Stichprobe vom Ausgangsbrutto (144 Personen) subtrahiert und das Ergebnis gleich 100 % gesetzt. Im Anschluss wurde die Zahl der Personen, die der Teilnahme zustimmten (95), zu dem berechneten Stichproben netto (125 Personen) in Verhältnis gesetzt. Insgesamt 95 Personen füllten in Screening-Schritt 2 den zugehörigen Fragebogen I aus. Entsprechend konnte eine Teilnahmequote von 76 % erreicht werden.

Von den 95 Personen, die die Gruppeneinstufung in Fragebogen I ausgefüllt hatten, stuften sich in diesem zweiten Screening-Schritt entsprechend ihrer Einstufung innerhalb des ersten Screening-Schritts 56 Personen in Gruppe 5 ein, 39 Personen taten dies nicht. Entsprechend konnte zwischen Screening-Schritt 1 und 2 eine Übereinstimmungsquote von 59 % erreicht werden. Die restlichen 39 Personen (41 %) stuften sich auf Platz 1 der Gruppeneinstufung wie folgt ein: zwei Personen in Gruppe 3, 15 in Gruppe 6, 19 in Gruppe 7 und drei in Gruppe 8.

Von den 56 Personen wurde bei 53 Personen deren Einstufung in Gruppe 5 im Rahmen von qualitativen Interviews für ein drittes Screening überprüft. An dieser Stelle schieden erneut drei Personen aus, die sich zwar in Gruppe 5 eingestuft hatten, jedoch durch die bereits erfolgte Erfüllung der vorgegebenen Quo-

315 Siehe hierzu bspw. Porst 1996: 4 ff., 1985: 77 ff.

316 Siehe hierzu bspw. Porst 1996: 4 ff., 1985: 77 ff.

ten in der Stichprobenziehung (siehe Kapitel 4.6.2) nicht mehr als Befragte erforderlich waren.

Auf dringendes Anraten von Multiplikatoren wurden zusätzlich zu den 53 Personen, die sich in Gruppe 5 eingestuft hatten, auch noch eine Person aus Gruppe 6 und vier Personen aus Gruppe 7 auf Platz 1 der Gruppeneinstufung interviewt, da die Multiplikatoren fest davon überzeugt waren, dass deren Einstufung nicht den Tatsachen entsprechend sei. In der Tat stellte sich im Interview heraus, dass die Personen mit ihrer ursprünglichen Einstufung nach dem erneuten Durchgehen der Gruppen im dritten Screening-Schritt nicht mehr einverstanden waren und sie sich zu Gruppe 5 auf Platz 1 umentscheiden wollten. Als Grund für ihre Entscheidung nannten vier Personen, dass sie die Gruppen vorab nicht genau genug gelesen hatten, eine Person meinte, sie sei aufgrund ihres Kindes aktuell bezüglich der Kulturnutzung eher zu Gruppe 6 ‚gezwungen‘, würde an sich aber weit besser zu Gruppe 5 passen. Insgesamt wurden somit 58 Personen interviewt und konnten in Screening-Schritt 3 der Gruppe 5 auf Platz 1 der Gruppeneinstufung zugeordnet werden.

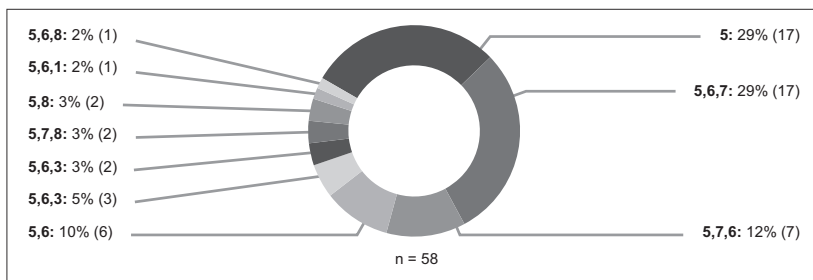
Von den 58 Personen, die im dritten Screening-Schritt als der Gruppe 5 auf Platz 1 der Gruppeneinstufung zugehörig eingestuft werden konnten, konnte bei 53 Personen eine Übereinstimmung mit Screening-Schritt 1 und 2 festgestellt werden. Entsprechend konnte zwischen Screening-Schritt 2 und 3 eine Übereinstimmungsquote von 91 % erreicht werden. Bei 99 % (fünf Personen) stimmte das Ergebnis des ersten Screenings mit dem des dritten Screenings überein, aber zunächst nicht mit dem zweiten Screening. Nach dem dritten Screening innerhalb des Interviews lag die Quote der passenden Personen schließlich bei 100 %. Auch im vierten Screening-Schritt (der Autorisierung) wurde eine Ausschöpfungsquote von 100 % erreicht. Die Ergebnisse dieser beiden Screening-Schritte entsprachen der Erwartung, dass die Befragten schon allein aus Gründen eines Strebens nach Konsistenz nur in seltenen Fällen von ihrer ursprünglichen Entscheidung abweichen würden (siehe Kapitel 4.2).

Ausgehend von dem oben berechneten Stichprobennetto (125 Personen) lag die Ausschöpfungsquote der Untersuchung von Personen, die nach drei Screening-Schritten in Gruppe 5 einzustufen waren, mit 46% (58 Personen) bei etwas unter der Hälfte der Angesprochenen.

A1.12.3 Ergebnisse der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus

Grundsätzlich war es potenziellen Befragten möglich, sich im Rahmen des Screenings in sämtliche Sinus-Migranten-Milieus (Gruppe 1–8) einzustufen.³¹⁷ Als Befragte gesucht wurden jedoch ausschließlich Personen, die innerhalb von drei Screening-Schritten im Rahmen der Gruppeneinstufung in Gruppe 5 auf Platz 1 (das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“) einzustufen waren. Dies war, wie oben beschrieben, bei 58 Personen der Fall. Wie bereits die Originalabbildung der Sinus-Migranten-Milieus mit Schnittmengen verschiedener Sinus-Migranten-Milieus vermuten ließ (siehe Kapitel 3.2.3), stufen sich nicht alle der Befragten ausschließlich in eine einzige Gruppe, sprich ein einziges Sinus-Migranten-Milieu ein: Acht Personen (14%) stufen sich in zwei Sinus-Migranten-Milieus, 33 Personen (57 %) in drei Sinus-Migranten-Milieus und nur 17 Personen (29 %) einzig in Gruppe 5 auf Platz 1 (das „Intellektuell-kosmopolitische Milieu“) ein (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Befragte nach Zugehörigkeit in Sinus-Migranten-Milieus



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei genauerer Betrachtung wird ersichtlich, dass sich 86 % der Befragten (50 Personen) innerhalb ihrer Einstufung (Platz 1–3) ausschließlich in den Akademikergruppen 5, 6, 7, sprich im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5), „Adaptiv Bürgerlichen Milieu“ (Gruppe 6) und „Multikulturellen Performermilieu“ (Gruppe 7) bewegten. Von allen anderen Sinus-Migranten-Milieus am häufigsten (vier Personen) tauchte in der Einstufung das „Hedonistisch-subkulturelle Milieu“ (Gruppe 8) auf, jeweils einmal wurden zudem das „Statusorientierte Milieu“ (Gruppe 3) und das „Religiös-verwurzelte Milieu“ (Gruppe 1) genannt.

317 Vgl. SINUS 2008; 2007b.

Bei weitem am häufigsten (52 %, 30 Personen) trat hierbei die Kombination von „Intellektuell-kosmopolitischem Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1 und „Adaptiv Bürgerlichem Milieu“ (Gruppe 6) auf Platz 2 auf zuzüglich eventuell noch eines weiteren Milieus auf dem dritten Platz (Gruppe 1, 3, 7, 8). Schon wesentlich seltener (15 %, neun Personen) war die Kombination von „Intellektuell-kosmopolitischem Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1 und „Multikulturellem Performermilieu“ (Gruppe 7) auf Platz 2 zuzüglich eventuell noch eines weiteren Milieus (Gruppe 6, 8). Nur zweimal (3 %) trat der Fall auf, dass auf Platz 2 der Einstufung ein anderes als das „Adaptiv Bürgerliche Milieu“ (Gruppe 6) oder das „Multikulturelle Performermilieu“ (Gruppe 7) genannt wurde, nämlich das „Hedonistisch-subkulturelle Milieu“ (Gruppe 8) (siehe Abbildung 7 auf Seite 170).

A1.12.4 Vorgehen der Befragten bei der Selbsteinstufung

Detaillierte Angaben zu ihrer Selbsteinstufung lagen nur von den 53 Personen vor, deren Interviews letztlich in die Auswertung einfließen konnten. Von diesen machten 39 Personen (74 %) innerhalb der Interviews konkrete Angaben dazu, wie sie für ihre Gruppeneinstufung vorgegangen waren. Von ihnen hatten 26 Personen (67 %) die Gruppenbeschreibung einmal durchgelesen und sich im Anschluss entschieden. 13 Personen (33 %) hatten die Beschreibung der Gruppen mehrfach gelesen, wovon zwei Personen keine weitere Beschreibung ihres Vorgehens abgaben und elf Personen angaben, nach einmaligem Lesen zunächst eine Vorauswahl getroffen und diese dann durch ein weiteres Lesen überprüft zu haben. Hierbei waren kaum Unterschiede zwischen den beiden Herkunftsgruppen auszumachen. Möchte man eine Tendenz angeben, hatten die türkischstämmigen Befragten die Gruppeneinstufung im Vergleich intensiver gelesen. Bei den verbleibenden 14 Personen, die innerhalb des Interviews zu ihrem Vorgehen keine weiteren Angaben gemacht hatten, war für die von ihnen vorgenommene Einstufung zumindest von einmaligem Lesen auszugehen. Unabhängig von der Art ihres Vorgehens gaben alle 53 Befragten nach Abschluss der Überprüfung der Gruppeneinstufung innerhalb des Interviews an, dass sie sich bei der Vergabe von Platz 1 für die Gruppe 5 sicher seien. Nur in Bezug auf die Vergabe von Platz 2 und 3 waren sich neun Personen unsicher (hiervon ehemalige Sowjetunion: sechs Personen, Türkei: drei Personen).

Aufgrund welcher Faktoren die Multiplikatoren in Screening-Schritt 1 primär entschieden hatten, dass eine Person aus ihrer Sicht in ein bestimmtes Sinus-Migranten-Milieu zuzuordnen wäre, konnte im Rahmen dieser Studie nicht erhoben werden. Ausgewertet werden konnten jedoch die Entscheidungshinter-

gründe der Befragten im Rahmen ihrer Selbsteinstufung. Von den 53 Befragten gaben 41 Personen an, auf welcher inhaltlichen Grundlage sie ihre Gruppen ausgewählt hatten und welche der inhaltlichen Abschnitte – Werte, Soziodemografie, Migrationsbiografie, Integration, Kulturelle Präferenzen, Kulturnutzung – hierbei die größte Relevanz aufwiesen:

An erster Stelle lagen hierbei gleichauf die Werte sowie Kulturelle Präferenzen und Kulturnutzung, die die Befragten als einen Themenbereich „Kultur“ zusammenfassten. Beide Bereiche hatten jeweils 28 Nennungen als wichtige Entscheidungskriterien für eine Gruppeneinstufung. Mit etwas Abstand aber als in etwa gleichwertig relevante Kriterien empfunden wurden an dritter Stelle Soziodemografie (19 Nennungen) und vierter Stelle Integration (17 Nennungen). Als am unwichtigsten für die Entscheidung für oder gegen eine Gruppe wurde hierbei die Migrationsbiografie mit 14 Nennungen gesehen.

In diesem Kontext lohnt ein Blick auf die Unterschiede bei den Entscheidungskriterien zwischen den Herkunftskulturen. Die Befragten aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion achteten bei den Kriterien als erstes auf Kultur (14 Nennungen), an zweiter Stelle auf Werte (elf Nennungen) und an dritter Stelle auf Soziodemografie (zehn Nennungen), während Integration mit sieben Nennungen an vorletzter Stelle stand, gefolgt von Migrationsbiografie mit sechs Nennungen an letzter Stelle. Typisch war hierbei eine nüchterne Betrachtung der einzelnen Abschnitte mit anschließender ebenso nüchterner Abwägung der eigenen Einstufung:

„Ich habe alles durchgelesen und habe mich zunächst sehr gewundert, dass offenbar schon alle Menschen in Gruppen eingeteilt worden sind und man gar nicht so einzigartig ist, wie man vielleicht dachte. Ich hatte auch zum Teil das Gefühl, ich erkenne meine Schwiegereltern oder Arbeitskollegen wieder. Dann habe ich primär basierend auf den Werten und der Kulturnutzung entschieden, was am besten zu mir passt.“ (Antonia, SU, Abs. 5)

Befragte mit türkischem Migrationshintergrund gewichteten die inhaltlichen Abschnitte der Einstufung jedoch leicht anders. Für sie standen an erster Stelle für eine Entscheidung die Werte mit 17 Nennungen und Kultur erst an zweiter Stelle (14 Nennungen). Auffällig war zudem, dass der Abschnitt Integration mit zehn Nennungen an dritter Stelle noch vor Soziodemografie (neun Nennungen) genannt wurde. Den Abschluss bildete auch hier das Kriterium Migrationsbiografie mit acht Nennungen. Eine für sie typische Rückmeldung zu den Gruppenbeschreibungen war:

„Aus meiner Sicht sind Punkte wie Soziodemografie und Migrationsbiografie nicht am ausschlaggebendsten für eine Gruppeneinstufung, denn da steht ja immer so etwas wie „meist“ davor und es gibt oft Ausnahmen. [...] Für mich sind die wirklich inhaltlichen Punkte bei „Werten“, „Integration“, „Kulturellen Präferenzen“ und „Kulturnutzung“ im Vergleich relevanter.“ (Murat, TK, Abs. 10)

In teils heftigen Reaktionen zeigte sich, warum Befragte mit türkischen Wurzeln diese leicht andere Schwerpunktsetzung bei ihrer Entscheidung aufwiesen und dass einzelne Textzeilen in den Beschreibungen im Vergleich zu Befragten mit Wurzeln aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion teils deutlich weniger neutral wahrgenommen wurden, hier beispielhaft:

„Nachdem ich alles durchgelesen hatte, war ich erst einmal sauer, weil ich finde, dass die Generation ab ca. 45 Jahren nicht gut wegkommt. Das sieht so aus, als wenn die Leute erst in der 2. oder 3. Generation anfangen, bildungsbewusster zu werden, und das stimmt so nicht. In den 60er- und 70er-Jahren waren auch sehr gebildete Menschen unter den eingewanderten Migranten. [...] Alles, was so zum Thema „Migration“ negativ gedacht wird, wird ja irgendwie mit Türken assoziiert. [...] Vielleicht sind wir da sehr darauf „gebroffelt“, zwischen den Zeilen zu lesen, und reagieren schnell empfindlich darauf, wenn etwas aus unserer Sicht eigenartig klingt.“ (Filiz, TK, Abs. 7)

Und ganz konkret:

„Manche Gruppen haben in den Werten aber auch Formulierungen, die, denke ich, generell als eher negativ eingeschätzt werden würden, wie bspw. „Familienehre“ oder „traditionelle Familienwerte“. An sich sind es neutrale Formulierungen, aber mit diesen Eigenschaften und Begriffen assoziiert man natürlich Dinge.“ (Erkan, TK, Abs. 7)

Auch in der Forschung ist bekannt, dass sich Menschen mit türkischem Migrationshintergrund im Vergleich zu anderen Migrantengruppen (auch im Vergleich zu Menschen mit Migrationshintergrund aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion) in Deutschland überdurchschnittlich diskriminiert fühlen.³¹⁸ Dieses Empfinden ist jedoch nicht gänzlich unbegründet, denn sie sind in der Medienberichterstattung im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund tatsächlich deutlich überrepräsentiert, und es wird über sie im Vergleich deutlich negativer berichtet.³¹⁹

318 Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2011: 13.

319 Siehe hierzu bspw. Röben 2013: 114 ff.; Gräf 2008: 32 ff.; Bonfadelli 2007: 95 ff.

Diese Ergebnisse decken sich größtenteils mit den in Kapitel 4.2 angestellten theoretischen Annahmen, nach denen eine Selbsteinstufung der Befragten in die Sinus-Migranten-Milieus an erster Stelle aufgrund der Kategorien Werte, Soziodemografie, Integration sowie Kulturelle Präferenzen und Kulturnutzung vorgenommen werden würde, während die Kategorie Migrationsbiografie hierfür keine so hohe Bedeutung aufweisen würde. Bezüglich der Hintergründe für die bei den Türkischstämmigen vergleichsweise höhere Bedeutung der Kategorie Integration kann nur spekuliert werden. Möglich ist, dass dieses Ergebnis darin begründet liegt, dass das Thema Integration in der öffentlichen Wahrnehmung insbesondere in der Medienberichterstattung bezogen auf Menschen mit türkischem Migrationshintergrund vergleichsweise negativ behaftet ist.³²⁰ Das Thema hatte entsprechend für die Identität der Türkischstämmigen eventuell aus diesem Grund eine größere Bedeutung als für die Vergleichsgruppe.

A1.12.5 Kosten-Nutzen-Bewertung des Screening-Verfahrens

A1.12.5.1 Screening-Schritt 1

Auch wenn der Aufwand dahinter enorm war – ein genereller Verzicht auf diesen aufwendigen ersten Screening-Schritt hätte in dieser Studie die Kontaktaufnahme zu Personen mit dem gesuchten Migrationshintergrund quer über alle Sinus-Migranten-Milieus bedeutet. Auch hierbei hätte die Tatsache, dass es sich bei der Grundgesamtheit zahlenmäßig um eine seltene Population handelt, dazu geführt, dass für die Stichprobenziehung ein Schneeballsystem hätte angewandt werden müssen. Wie hoch hierbei die Ausschöpfungsquote innerhalb des gesuchten „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ gewesen wäre, lässt sich nur erahnen. Zu erwarten waren anteilig je nach Erhebungsort zwischen 11 und 13 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund innerhalb des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ (siehe Kapitel 4.3.1), durch den persönlichen Kontakt und dadurch zu erhoffenden Vertrauensbonus bei der Befragtensuche mittels Schneeballsystem eventuell auch geringfügig mehr. Sicherlich nicht zu erwarten wäre jedoch eine Quote von fast 60 %, wie dies innerhalb dieser Untersuchung als Übereinstimmungsquote zwischen Screening-Schritt 1 und 2 erreicht werden konnte. Und selbst wenn von der Ausschöpfungsquote nach den hier vorgenommenen drei Screening-Schritten von 46 % als Vergleichswert ausgegangen wird, ist stark davon auszugehen, dass diese Quote ohne den ersten Screening-Schritt nicht erreicht worden wäre. Ist die Grundgesamtheit, über die in einer Studie Aussagen getroffen werden soll, ein bestimmtes Sinus-Migranten-Milieu von mehreren, wird ein solches Vorabscreening von potenziellen Befragten in der

320 Vgl. Bonfadelli 2007: 104.

Stichprobenziehung, wie hier in Screening-Schritt 1 vorgenommen, somit als unverzichtbar eingeschätzt. Für ein Zustandekommen von Screening-Schritt 2 und des späteren Interviews waren die Voraussetzungen zu erfüllen, dass die potenziellen Befragten sowohl ausreichende verbale Fähigkeiten für die Teilnahme mitbrachten als auch Erreichbarkeit, Zeit und Motivation der Befragten für eine Teilnahme vorhanden waren. Für das Erreichen beider Kriterien führten die Multiplikatoren eine ‚Vorselektion‘ potenzieller Befragter durch, ohne die die Ausschöpfungsquote zwischen Screening 1 und 2 sicherlich deutlich schlechter ausgefallen wäre.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie die Übereinstimmungsquote zwischen Screening 1 und 2 zukünftig noch weiter zu vergrößern wäre. Zu vermuten ist, dass diese sehr wahrscheinlich in großen Teilen aus der Tatsache resultierte, dass es sich bei den durch die Multiplikatoren Vorgeschlagenen nicht nur um ihnen gut bekannte Personen handelte, sondern auch um Personen aus ihrem weiteren Umfeld. Die Trefferquote zwischen Screening 1 und Screening 2 wäre durch eine Fokussierung auf den Multiplikatoren ausschließlich gut bis sehr gut bekannte Personen vermutlich deutlich zu steigern gewesen. Dieses Vorgehen hätte jedoch bewirkt, dass pro Multiplikator in Folge vermutlich noch weniger potenziell geeignete Personen vorgeschlagen worden wären als bei der hier vorgenommenen Ausweitung der Suche auf ihr weiteres Umfeld. Die allermeisten Multiplikatoren konnten maximal eine potenziell ‚geeignete‘ Person vorschlagen. Ein solches Fokussieren hätte die Reichweite des Schneeballsystems pro Multiplikator somit deutlich eingeschränkt und die Gefahr einer Verzerrung durch ein sich zu ähnliches Befragungsumfeld vergrößert. Zudem war zu vermuten, dass es den zeitlichen Aufwand der Befragtensuche deutlich erhöht hätte, da für eine Wunschstichprobe in gleicher Größenordnung noch weit mehr Personen als Multiplikatoren hätten einbezogen werden müssen.

Auch wenn die den Multiplikatoren für die Suche nach Befragten zur Verfügung gestellte Kurzbeschreibung offenbar als verständlich erachtet wurde und zu einer recht guten Übereinstimmungsquote zwischen dem ersten und zweiten Screening beitrug, bestand die Möglichkeit, dass die Kurzkriterien inhaltlich nicht ausreichten, um Angehörige des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ zu identifizieren. Genannt wurde in diesem Zusammenhang der Wunsch nach „Akademikern“, die primär in drei von acht Gruppen zu finden waren (Gruppe 5, 6 und 7). Daneben wurde als inhaltliches Abgrenzungsmerkmal das Verhältnis des gesuchten Sinus-Migrant-Milieus zu Kulturangeboten beschrieben: „Hohes Interesse an klassischen Kulturangeboten (Museum, Theater, klassische Konzerte, Oper, VHS, Bibliotheken etc.) und Nutzung entsprechender Angebote“ (siehe Kapitel 4.2). Prinzipiell wurden solche Kulturangebote jedoch in vier

von acht Gruppen genutzt (Gruppen 3, 5, 6 und 7). Mit der Angabe der Befragten, dass der Abschnitt Kultur zusammen mit Werten das wichtigste Entscheidungskriterium für/gegen Gruppen war, und der hohen Erfolgsquote des ersten Screenings zeigt sich, dass es sich hierbei offenbar tatsächlich um ein gewinnbringendes Abgrenzungsmerkmal zwischen Gruppen handelte. Für Folgeuntersuchungen wäre zu erwägen, ob die Kurzkriterien jedoch um noch mehr Informationen aus der Beschreibung der Abschnitte Kulturelle Präferenzen und Kulturnutzung vertiefend ergänzt werden sollten. Infrage käme hierfür bspw. die Information, dass der Nutzung der Angebote ein bildungsbürgerlicher Anspruch zugrunde liegt. Dieses Kriterium wäre ein deutliches Abgrenzungsmerkmal des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ zu allen anderen Sinus-Migrantenvilieus, die ebenfalls Kulturangebote nutzen, aber allesamt ohne einen solchen Anspruch (3, 6, 7). Auf die Verwendung des Kriteriums in der Kurzbeschreibung wurde in dieser Untersuchung verzichtet, weil nicht davon ausgegangen werden konnte, dass alle Multiplikatoren mit diesem Begriffspaar ausreichend viel anfangen konnten. Eine der häufigsten textbezogenen Rückfragen innerhalb der Interviews, was darunter genau zu verstehen sei, bestätigte letztlich diese Annahme. Alternativ wäre zu überdenken, ob eine Nennung der Werte des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ in der Kurzbeschreibung sinnvoll wäre, um die Identifikation von potenziell Zugehörigen zu verbessern. In dieser Untersuchung wurden Werte nicht in die Kurzbeschreibung aufgenommen, um die Beschreibung möglichst kurz zu halten. Es ist jedoch möglich, dass auch grundsätzliche Werteinstellungen – zumindest bei grober Kenntnis einer Person – nach außen ausreichend erkennbar sind, sodass sie zur Abgrenzung zwischen den Gruppen taugen. Inwieweit dies tatsächlich der Fall wäre, kann an dieser Stelle jedoch nur vermutet werden. Von beiden angedachten Ergänzungen kann sicherlich abgesehen werden, wenn entweder ein Multiplikator einen potenziellen Befragten sehr gut kennt und/oder zusätzlich zu den Kurzkriterien noch eine vollständige Beschreibung der Gruppe 5 zur Verfügung gestellt wird und/oder diese durch die eigene Teilnahme des Multiplikators an der Gruppeneinstufung bekannt ist. Trifft nicht wenigstens einer dieser Punkte zu, könnte ein zusätzliches Aufführen von Informationen zu Kulturellen Präferenzen und Kulturnutzung und/oder der Werte der Befragten in der Kurzbeschreibung für eine erfolgreichere Befragtensuche in der Zukunft jedoch äußerst gewinnbringend sein.

Subsummiert bewertet spricht sehr viel dafür, dass bereits eine Fremdeinstufung in die verschiedenen Gruppen, wie in Screening-Schritt 1 vorgenommen, hohe Erfolgsquoten aufweisen kann. Die Übereinstimmung zwischen dem ersten und zweiten Screening-Schritt war zwar hoch, beinhaltete aber immer noch eine hohe Fehlerwahrscheinlichkeit. Selbst wenn bei etwaigen Folgeuntersuchungen

eine Erhöhung der Erfolgsquote des ersten Screenings durch die oben genannten Überlegungen erreicht werden kann, ist davon auszugehen, dass eine zu hohe Fehlerquote bestehen bleibt, um auf weitere Screening-Schritte zur Feststellung der Zugehörigkeit in Sinus-Migranten-Milieus zu verzichten. Dieses Ergebnis entspricht den theoretischen Annahmen in Kapitel 4.2, dass mit einer reinen Fremdeinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus noch keine ausreichend zuverlässige, verwertbare und eindeutige Zuordnung erfolgen würde.

A1.12.5.2 Screening-Schritte 2 und 3

Das Erhebungsinstrument für die Selbsteinstufung in Gruppen in Screening-Schritt 2 und 3 wurde von den (potenziellen) Befragten offenbar als verständlich erachtet, denn das für die Gruppeneinstufung entwickelte Instrument trug – wie die hohe Übereinstimmungsquote zwischen dem zweiten und dritten Screening zeigt – dazu bei, dass sich die potenziellen Befragten zu einem sehr hohen Anteil trennscharf selbst einstufen konnten. Der für die Gruppeneinstufung zugrunde liegende Text war für Nicht-Muttersprachler des Deutschen dennoch sprachlich sicherlich nicht ideal, da sprachlich recht komplex und mit vielen Fremdwörtern versehen. Daran konnte auch eine leichte Vereinfachung mit den Ergebnissen des Pretests nicht viel ändern – sollte doch von der ursprünglichen Beschreibung der Sinus-Migranten-Milieus nicht zu stark abgewichen werden. So waren von den Befragten auch einige Rückfragen bezüglich einzelner Wörter oder Textstellen in der Beschreibung von verschiedenen Gruppen zu verzeichnen. Diese waren durch die Vorgespräche und Pretests jedoch bereits erwartet worden, für sie lagen in einem Glossar während des Interviews Erläuterungen vor (siehe Kapitel A1.7.9).

Des Weiteren wurde von den Befragten auf einige inhaltliche Unklarheiten oder Widersprüche in den Gruppeneinstufungen hingewiesen, die den Ursprungsbeschreibungen des Sinus-Instituts entstammten. Diese waren den Ergebnissen der Erhebung jedoch offenbar nicht abträglich (siehe die Ergebnisse von Screening 2 und 3) und führten im Gegenteil sogar oftmals zu einer regen Diskussion der Gruppeneinstufung innerhalb der Interviews. Sie für eine etwaige Folgeerhebung textlich abzuändern hätte unter Umständen eine deutliche Veränderung der ursprünglichen Beschreibungen zur Folge und könnte nicht ohne Rücksprache mit den Autoren erfolgen, um herauszufinden, was von ihnen an diesen Stellen konkret gemeint war.

Dennoch sollen diese Stellen hier der Vollständigkeit halber benannt werden. So wurde bspw. in Bezug auf die Beschreibung der Gruppe 2 im Abschnitt „Kulturnutzung“ rückgefragt, was konkret unter „Meist Begegnungen mit der deutschen Kultur eher über [...] organisierte Gruppenausflüge [...] von Migranten-

organisationen“ zu verstehen sei. Es wurde Unverständnis über die Wortkombination „multikulturelle deutsche Gesellschaft“ im Abschnitt „Integration“ geäußert, wie sie in den Beschreibungen der Gruppen 6 und 7 auftaucht, da dies als inhaltlicher Widerspruch empfunden wurde. Innerhalb der Beschreibung von Gruppe 7 sorgten auch weitere Stellen für Verwirrung. Im Abschnitt „Werte“ konnte die Gegenüberstellung von „Vielfalt, Abwechslung, Weiterentwicklung vs. Sicherheit, Status, Geld“ nicht nachvollzogen werden. Zudem wurde im Abschnitt „Integration“ eine Kombination aus „oft rasches Entfremden oder aktives Distanzieren von der Herkunftskultur“ und „häufig dennoch bewusste bikulturelle Identität, Migrationshintergrund wird meist als Bereicherung gesehen“ als deutlicher Widerspruch empfunden.

Bereits im Pretest wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Gruppenbeschreibungen zum Teil als unausgewogen, vorurteilsbehaftet und diskriminierend wahrgenommen wurden (siehe Kapitel A1.3). Es wurde vor dem tatsächlichen Einsatz des Erhebungsinstruments versucht, entsprechende Textstellen weitestmöglich abzumildern, damit durch sie niemand von einer Befragungsteilnahme abgeschreckt wurde. In Bezug auf die Befragten aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion scheint dies geglückt, von ihnen wurden die Texte zu den einzelnen Gruppen als neutral rückgemeldet. Betrachtet man jedoch die diesbezüglichen Rückmeldungen der türkischstämmigen Befragten, so tauchten für sie in den Beschreibungen offenbar weiterhin Wörter oder Textstellen auf (bspw. „Familienehre“), die eine Befragungsteilnahme gefährden konnten. Im Sinne der guten Trennschärfe zwischen den Gruppen ist auch für eine etwaige wiederholte Anwendung des Instruments eher davon abzuraten, diese Stellen aus den Texten herauszunehmen. Jedoch ist darauf zu achten, dass diese abschreckenden Stellen durch ein hohes Maß an Vertrauen der potenziellen Befragten in das jeweilige Forschungsprojekt und die daran beteiligten Akteure ausgeglichen werden muss, will man eine hohe Teilnahmequote erreichen.

Wie die Angaben der Befragten aufzeigten, reichte für ihre Selbsteinstufung in die acht vorgegebenen Gruppen in den meisten Fällen sogar bereits ein einmaliges Durchlesen der Gruppenbeschreibungen. Eine größere Entscheidungssicherheit ist jedoch sicherlich bei einem mehrfachen Durchlesen der Gruppenbeschreibungen zu erwarten. Als konkreter Ausfüllhinweis für Erhebungsinstrumente in etwaigen Folgestudien bietet es sich somit an, weiterhin um die Nutzung der bereits in dieser Version des Erhebungsinstruments vorhandenen Ankreuzfelder für eine Zwischeneinschätzung der Gruppenzugehörigkeit pro Gruppe zu bitten, zudem jedoch explizit um mehrfaches Durchlesen aller Beschreibungen. Möglicherweise ließe sich hierdurch die hier vorliegende Übereinstim-

mungsquote zwischen Screening-Schritt 2 und 3 von 91 % auf annähernd 100 % steigern.

Bewertet man die oben aufgeführten Sachverhalte subsummierend, spricht sehr viel dafür, dass eine Gruppeneinstufung durch Fremd- und Selbsterkennung erfolgsversprechend ist. Das ausführliche Durchgehen der Gruppeneinstufung im Rahmen der Interviews war mühsam und zeitaufwendig. Was im jeweiligen Zusammenhang einer Studie als sinnvoll und machbar erachtet wird, ist sicherlich eine Kosten-Nutzen-Abwägung. Wird eine Fehlerquote von 10 %, wie sie in dieser Studie zwischen Screening 2 und 3 auftrat, als akzeptable Unsicherheit und Qualitätsminderung innerhalb der Stichprobenziehung eingeschätzt, kann der Verzicht auf weitere Screening-Schritte erwogen werden. Um eine sehr hohe Stichprobenqualität zu gewährleisten und wirklich sicher zu gehen, dass bei der Einstufung keinerlei Missverständnisse einzelner Textstellen oder versehentliche Falschzuordnungen vorkommen, ist eine zusätzliche Kontrolle mit einem dritten Screening-Schritt (und der anschließenden Autorisierung als quasi 4. Screening-Schritt) – wie hier vorgenommen – jedoch dringend anzuraten. Schließlich konnten sich 100 % der Befragten innerhalb des Interviews und der damit verbundenen ausführlichen Besprechung der Gruppeneinstufung nach eigenen Angaben sicher in Gruppe 5 auf Platz 1 in der Gruppeneinstufung einordnen. Diese Selbsteinstufung der Befragten wurde im Rahmen des dritten Screening-Schritts auch bei allen Personen als plausibel erachtet und gestützt und von keinem der Befragten während der anschließenden Autorisierung der Interviews (4. Screening) verändert. Dieses Ergebnis entspricht den theoretischen Annahmen in Kapitel 4.2, dass eine Selbsteinstufung in die Sinus-Migranten-Milieus zwar mit hoher Wahrscheinlichkeit möglich wäre und zu besseren Ergebnissen führen würde als eine Fremdeinstufung, für eine zuverlässige, verwertbare und eindeutige Zuordnung jedoch eine Kombination beider Messungen sehr zu empfehlen wäre.

Grundsätzlich ist davon auszugehen: Je weniger Screening-Schritte für die Bestimmung der Zugehörigkeit eines Befragten in Sinus-Migranten-Milieus angewandt werden, desto angreifbarer wird sicherlich das Ergebnis, sprich die Stichprobenqualität, sein. Erst nach frühestens drei Screening-Schritten und entsprechender Zuordnung war mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass ein Befragter tatsächlich dem „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ angehörte. Die Tatsache, dass die Antworten der Befragten innerhalb der einzelnen thematischen Abschnitte im Ergebnisteil dieser Arbeit hinsichtlich ihres Kulturnutzungsverhaltens eine sehr große Ähnlichkeit mit der in der Studie „Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland“ (2008) von Sinus vorliegenden Sinus-Migranten-Milieus-

Charakteristik aufwiesen,³²¹ untermauert die Annahme, dass die Suche nach Angehörigen des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ mithilfe des neu entwickelten mehrstufigen Screening-Verfahrens erfolgreich war. Eine hundertprozentige Sicherheit, ob dies tatsächlich der Fall ist, könnte nur in einer Wiederholungsstudie festgestellt werden, in der diese Methode parallel mit einer regulären quantitativen Erhebung der Sinus-Migranten-Milieus erfolgt und die jeweiligen Ergebnisse miteinander verglichen werden.

A1.13 QUALITÄTSKRITERIEN

In der quantitativen empirischen Forschung werden klare Gütekriterien wie Objektivität, Gültigkeit/Validität, Zuverlässigkeit/Reliabilität und eine statistische Repräsentativität der Ergebnisse zugrunde gelegt, um die Qualität der jeweiligen Forschung zu beurteilen.³²² Im Gegensatz hierzu besteht innerhalb der qualitativen empirischen Forschung offenbar kein Konsens, welche Qualitätskriterien als zentral anzusehen sind. Auf der einen Seite wird teilweise die Sinnhaftigkeit solcher Qualitätskriterien generell infrage gestellt, denn die Welt sei sozial konstruiert und entsprechend nicht mit Standards vereinbar. Auf der anderen Seite wird versucht, Qualitätskriterien für qualitative Forschung gleich den quantitativen Kriterien zu formulieren oder einfach dieselben zu verwenden. Als Zwischenauffassung besteht die Position, dass Qualitätskriterien erforderlich, für qualitative Forschung jedoch eigenständig zu entwickeln seien, da eine reine Übertragung quantitativer Kriterien nicht zielführend sei.³²³

Bei der Erstellung dieser Arbeit wurden die folgenden, in der qualitativen Forschung oft thematisierten Kriterien berücksichtigt:³²⁴

- „Transparenz“ – der Forschungsprozess wird offengelegt, einzelne Schritte, zentrale Entscheidungen sowie sämtliche Erhebungsinstrumente werden aufgezeigt.

321 Vgl. SINUS 2008.

322 Siehe hierzu bspw. Schumann 2012: 29 f.; Bortz/Döring 2009: 195 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 149 ff.

323 Siehe hierzu bspw. Flick 2010, 2005; Steinke 2009, 2007, 2000; Brühl/Buch 2006.

324 Siehe hierzu bspw. Steinke 2007: 177 ff., 2000: 323 f., 1999: 131 ff.; Mayring 2002: 140 ff.

- „Plausibilität und Nachvollziehbarkeit“ – der Forschungsprozess und dessen Ergebnisse wurden intersubjektiv nachvollziehbar und bewertbar gemacht.
- „Prozesshaftigkeit und Offenheit“ – es handelt sich um eine explorative Studie mit großer genereller Ergebnisoffenheit, aber auch in Hinblick auf die Verifizierung/Falsifizierung etwaig zugrunde gelegter Theorien und Hypothesen.
- „Flexibilität“ – es erfolgte innerhalb des Forschungsprozesses eine andauernde Anpassung an neue bzw. veränderte Bedingungen und Erkenntnisse.
- „Kommunikation als Basis“ – während des gesamten Forschungsprozesses bestand durch den permanenten Kontakt zu Multiplikatoren und Interviewpartnern eine intensive kommunikative Beziehung. Auch bereits erlangte Zwischenergebnisse dieser Forschung wurden hierbei diskutiert und überprüft.
- „Authentizität“ – das zu untersuchende Feld wurde vorab in intensivem Austausch mit Multiplikatoren und später auch zusammen mit Interviewpartnern sorgfältig recherchiert, damit die Lebenswirklichkeit, Werte sowie konkrete Äußerungen der Interviewpartner verstanden und mit ihnen sorgfältig und angemessen umgegangen werden konnte.
- „Gegenstandsangemessenheit“ – die Methoden und Art der Datenerhebung wurden dem Forschungsinteresse angemessen ausgewählt und angewandt.
- „Triangulation“ – der Einsatz verschiedener Methoden in der Datenerhebung (quantitativer Fragebogen + qualitatives Leitfadeninterview) sowie mehrstufige Untersuchungen wie das dreifache Screening in Bezug auf die Gruppeneinstufung der Befragten (Multiplikator + Befragter + qualitatives Interview) erhöhen die Gültigkeit der Aussagen der Forschungsergebnisse.
- „Limitation“ – der Geltungsbereich und somit auch die Grenzen der Aussagefähigkeit/Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse der Untersuchung wurden im Forschungsbericht deutlich gemacht.

Zudem wurde versucht, auch die für quantitative Forschung üblichen genannten Qualitätskriterien³²⁵ bestmöglich zu berücksichtigen:

- „Objektivität“ – Objektivität im Sinne intersubjektiver Übereinstimmung zwischen verschiedenen Interviewern ist bei qualitativer Forschung zwar kaum möglich, dennoch spiegelt sich diese zumindest in den oben ausgeführten Punkten „Transparenz“, „Plausibilität“ und „Nachvollziehbarkeit“ wider.
- Auch eine identische Untersuchungswiederholung ist bei qualitativer Forschung aufgrund von begrenzter Standardisierbarkeit nur schwer möglich, dennoch wurde versucht, zudem die Qualitätskriterien „Überprüfbarkeit“ und

325 Siehe hierzu bspw. Mayring 2010: 116 ff.; Flick 2007: 192 ff.; Steinke 2007: 177 ff., 2000: 323 ff., 1999: 131 ff.

„Replizierbarkeit“ zu erfüllen. Sowohl die Erhebungsinstrumente waren standardisiert als auch – soweit möglich – die Interviewsituationen.

- „Gültigkeit/Validität“ und „Zuverlässigkeit/Reliabilität“: Bei der Erarbeitung des Fragebogens und des Leitfadens wurden die zu messenden Sachverhalte unter Beachtung der in der empirischen Sozialforschung erprobten Regeln operationalisiert. Inhaltlich berücksichtigt und teils miteinbezogen wurden hierbei bereits bestehende Fragebögen, die von anderen Forschungsinstitutionen mehrfach erfolgreich in diesem Themenfeld eingesetzt worden waren. Die Ergebnisse des Fragebogens wurden in den qualitativen Interviews in großen Teilen überprüft, da sich diese zu nicht unerheblichem Teil auf die Fragebogeninhalte bezogen. Bei der Gruppeneinstufung der Befragten in Sinus-Migranten-Milieus musste – da alternativlos – darauf vertraut werden, dass die zugrunde liegende Milieu-Beschreibung durch das Umfrageinstitut Sinus – wie durch sie angegeben – quantifiziert und somit validiert worden ist.³²⁶ Die Ergebnisse des hierbei angewandten mehrstufigen Screenings (Stufe 1: Multiplikatoren, Stufe 2: Befragte) wurden in den qualitativen Interviews in einem dritten Screening überprüft (Stufe 3: Interviewer). Alle Interviews wurden von den Befragten autorisiert, bevor sie in die Auswertung einfließen. Für die Validierung von Interpretationsergebnissen war im Rahmen dieser Arbeit keine Diskussion mit anderen Forschern (bspw. im Experten Umfeld) möglich, wodurch kein interpersoneller Konsens als Beleg für die Repräsentativität eines typischen Zitates/Falles herangezogen werden konnte. Um dennoch in Abgrenzung zu einer willkürlichen Auswahl eine Generalisierbarkeit von Ergebnissen begründen zu können, wurde eine andere Methode der Validierung gewählt: Zunächst wurde innerhalb jeder Kategorie des Codesystems erneut eine nach inhaltlichen Kategorien sortierte Quantifizierung von Aussagen vorgenommen, sprich es wurden Häufigkeitsauszählungen erzeugt. Erst zur Verdichtung der Inhalte innerhalb dieser Kategorien wurden (unter Angabe der jeweiligen Häufigkeit) typische Zitate/Fälle angeführt.
- „Repräsentativität“ – es wurde eine klar abgegrenzte Grundgesamtheit bestimmt. Für diese wurde im Anschluss eine passende Quotenstichprobe definiert, die hinsichtlich der Grundgesamtheit eine inhaltliche Repräsentativität der Erhebungsergebnisse möglich machte. Im Sinne einer größtmöglichen Nachvollziehbarkeit – wie bspw. bereits von Yvonna S. Lincoln und Egon G. Guba (1985) in einer wegweisenden Arbeit zu Kriterien für die qualitative Evaluierung mit Nachdruck gefordert wurde: „[...] an audit trail consisting of 1) raw data; 2) analysis notes; 3) reconstruction and synthesis products; 4) process notes; 5) personal notes; and 6) preliminary developmental informa-

326 Vgl. SINUS 2008, 2007b.

tion³²⁷ – können auf Anfrage sämtliche vorhandenen Dokumente oder Dateien einsichtig gemacht werden. Die ausgefüllten Fragebögen sowie die Interviewprotokolle liegen entweder in ausgedruckter Form und/oder als PDF- oder WORD-Dateien vor. Deren Ergebnisse wurden mit Unterstützung von entsprechenden Eingabemasken in das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft EXCEL übertragen. Alle Interviews lagen zunächst im WMA-Format (Windows Media-Audiodatei) vor, wurden transkribiert, in Form von WORD-Dateien gespeichert (vgl. WORD 2014) und anschließend in das Statistikprogramm MAXQDA eingepflegt und codiert.

Zudem fand vor dem eigentlichen Untersuchungsstart ein Pretest statt, in dem sowohl die Erhebungsinstrumente als auch die Interviewsituation erprobt wurden.³²⁸ Obwohl im Rahmen des Untersuchungsdesigns keine Kontrollgruppen vorgesehen waren,³²⁹ wurden zusätzlich zu den Interviews mit Befragten, die im „Intellektuell-kosmopolitischen Milieu“ (Gruppe 5) auf Platz 1 der Einstufung in Sinus-Migranten-Milieus vermutet wurden, sowohl während des Pretests als auch in der Datenerhebung sechs Personen interviewt, die im Rahmen des ersten Screenings in diesem Sinus-Migranten-Milieu vermuteten worden waren, sich selbst aber in das „Adaptiv Bürgerliche Milieu“ (Gruppe 6) und „Multikulturelle Performermilieu“ (Gruppe 7) auf Platz 1 einordneten (je drei Personen). Dieses Vorgehen diente dazu, die Wahrnehmung der Unterschiede im Antwortverhalten dieser Milieu-Angehörigen zu dem der Angehörigen des „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ (Gruppe 5) zu schulen.

327 Lincoln/Guba 1985: 320 f.

328 Siehe hierzu bspw. Bortz/Döring 2009: 355 f.; Schnell/Hill/Esser 2005: 347 ff.; Diekmann 2001: 415 ff.

329 Siehe hierzu bspw. Bortz/Döring 2009: 23 ff.; Schnell/Hill/Esser 2005: 213 ff.

Literaturverzeichnis

- Abbott, Dennis (2013): Survey shows fall in cultural participation in Europe. European Commission, Press Release 04.11.2013. Brussels.
- Akin, Funda (2008): „Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest“. Ethno-Marketing – die kommunikative Ansprache von Türken in Deutschland. Saarbrücken: VDM.
- Allmanritter, Vera (2009): Migranten als Publikum in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Der aktuelle Status quo aus Sicht der Angebotsseite. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Allmanritter, Vera (2014a): Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand in Deutschland sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung. Internetquelle: www.kubi-online.de/artikel/menschen-migrationshintergrund-kulturpublikum-aktuelle-forschungsstand-deutschland-sowie (01.12.2016).
- Allmanritter, Vera (2014b): Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum – Anregungen zur weiteren Beschäftigung. – In: KM Magazin, 36–39.
- Allmanritter, Vera (2014c): Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum – der aktuelle Forschungsstand. – In: KM Magazin, 13–16.
- Allmanritter, Vera (2014d): Migranten als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand, sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung. – In: Mandel, Birgit/Renz, Thomas (Hgg.): Mind the Gap. Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung. Dokumentation der Tagung am 09. und 10. Januar 2014 im Deutschen Theater in Berlin. Hildesheim: Universität Hildesheim, 35–41.
- Allmanritter, Vera/Siebenhaar, Klaus (2010): Kultur mit allen! – Wie öffentliche deutsche Kultureinrichtungen Migranten als Publikum gewinnen. Berlin: B&S Siebenhaar.

- Alscher, Stefan (2015): Großstädte sind Zuwanderungsmagneten. Internetquelle: www.migration-info.de/artikel/2015-06-11/grossstaedte-sind-zuwanderungsmagneten (01.12.2016).
- Americans For The Arts (2010): The Experts' Guide to Marketing the Arts. Internetquelle: artsmarketing.org/resources/practical-lessons/practical-lessons (01.12.2016).
- Amt für multikulturelle Angelegenheiten (2016a): Kulturelle Vielfalt. Internetquelle: www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2885 (01.12.2016).
- Amt für multikulturelle Angelegenheiten (2016b): Vielfalt bewegt Frankfurt. Internetquelle: www.vielfalt-bewegt-frankfurt.de (01.12.2016).
- Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2012): Melderechtlich registrierte Einwohner im Land Berlin am 31. Dezember 2010. Statistischer Bericht A 1 5 - hj 2 / 10. Berlin: Amt für Statistik Berlin Brandenburg.
- Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2016): Statistiken. Bevölkerung. Bevölkerungsstand. Zeitreihen. Internetquelle: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Zeit-Bevoelkerungsstand.asp?Ptyp=400&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6> (01.12.2016).
- Ansoff, H. Igor (1957): Strategies for Diversification. – In: Harvard Business Review 35, 113–124.
- Ansoff, H. Igor (1965): Corporate Strategy. An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: MacGraw-Hill.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2011): Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Mainz: ARD/ZDF-Medienkommission.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2014): Media Perspektiven Basisdaten 2014. Mainz: ARD/ZDF-Medienkommission.
- Arts Council England (2004a): Ambitions into action. London: Arts Council England.
- Arts Council England (2004b): New audiences for the arts. London: Arts Council England.
- Arts Council England (2013): Review of the governance of the Arts Council of England. (Norgrove governance review 2013). London: Arts Council England.
- Arts Council England (2016a): Championing, developing and investing in the arts and culture in England. Internetquelle: www.artscouncil.org.uk/ (01.12.2016).
- Arts Council England (2016b): Information sheets – Grants for the Arts. Internetquelle: <http://www.artscouncil.org.uk/information-sheets> (01.12.2016).

- Arts Council England (2016c): In your area. Internetquelle: <http://www.artscouncil.org.uk/about-us/your-area> (01.12.2016).
- Arts Council England (2016d): The Taking Part survey. Internetquelle: <http://www.artscouncil.org.uk/taking-part-survey/> (01.12.2016).
- Arzheimer, Kai/Klein, Markus (1998): Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. – In: ZA-Information 43, 6–31.
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. – In: Buber, Renate (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden: Gabler, 161–172.
- Auswärtiges Amt (2016a): Das deutsch-russische Jahr. Internetquelle: www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/RegionaleSchwerpunkte/Russland/121123_Deutschlandjahr%20in%20Russland.html (01.12.2016).
- Auswärtiges Amt (2016b): Länderinformationen USA/Vereinigte Staaten. Kultur- und Bildungspolitik. Internetquelle: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/USA/Kultur-Bildung_node.html (01.12.2016).
- Balderjahn, Ingo (2014): Erfassung der Preisbereitschaft. – In: Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hgg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 387–404.
- Ballhaus Naunynstrasse (2016): Home. Internetquelle: www.ballhaus-naunynstrasse.de/ (01.12.2016).
- Barz, Heiner (2010): Bildungsmarketing. – In: Barz, Heiner (Hg.): Handbuch Bildungsfinanzierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 415–427.
- Barz, Heiner/Baum, Dajana/Hippel, Aiga Von/Reich, Jutta/Tippelt, Rudolf (Hgg.) (2008): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland Band 3: Milieumarketing implementieren. Bielefeld: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung.
- Barz, Heiner/Tippelt, Rudolf (Hgg.) (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld: Bertelsmann.
- Batalden, Stephen K./Batalden, Sandra L. (1997): The newly independent states of Eurasia. Handbook of former Soviet republics. Phoenix: Oryx.
- Bauer-Kaase, Petra/Kaase, Max (1998): Werte und Wertewandel – ein altes Thema und eine neue Facette. – In: Galler, Heinz P./Wagner, Gert/Krupp, Hans-Jürgen (Hgg.): Empirische Forschung und wirtschaftspolitische Beratung. Festschrift für Hans-Jürgen Krupp zum 65. Geburtstag. Frankfurt am Main, New York: Campus, 256–274.

- Bauerlein, Mark/Grantham, Ellen (2009): National Endowment for the Arts. A history, 1965-2008. Washington: National Endowment for the Arts.
- Baykara-Krumme, Helen (2010): Interviewereffekte in Bevölkerungsumfragen. Ein Beitrag zur Erklärung des Teilnahme- und Antwortverhaltens von Migranten. Panel Analysis of Intimate Relationships and Family Dynamics (pairfam). (=Arbeitspapier des Beziehungs- und Familienpanels, Band 19). Chemnitz: Technische Universität Chemnitz.
- Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Klasse und Stand? – In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten (=Soziale Welt, Sonderband 2). Göttingen: Schwartz, 35–74.
- Behrens, Peter/Calmbach, Marc/Schleer, Christoph/Klingler, Walter/Rathgeb, Thomas (2014): Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. – In: Media Perspektiven, 195–218.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Ober-Heilig, Nadine (2014): Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bender, Désirée/Hollstein, Tina/Huber, Lena/Schweppe, Cornelia (2015): Auf den Spuren transnationaler Lebenswelten. Ein wissenschaftliches Lesebuch; Erzählungen – Analysen – Dialoge. Bielefeld: transcript.
- Berelson, Bernhard (1952): Content analysis in communication research. Glencoe: Free Press.
- Berg-Schlosser, Dirk/Stammen, Theo (2003): Einführung in die Politikwissenschaft. München: Beck.
- Best, Stefanie/Engel, Bernhard (2011): Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. – In: Media Perspektiven, 525–542.
- Bhabha, Homi K. (1994): The location of culture. London, New York: Routledge.
- Bhabha, Homi K. (1996): Culture's In-Between. – In: Hall, Stuart/Du Gay, Paul (Hgg.): Questions of cultural identity. London: Sage, 53–60.
- Bisping, Jennifer (2000): Amerikanische und deutsche Kulturpolitik im Vergleich. Chancen und Risiken staatlicher und privater Kulturfinanzierung. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Black, Graham (2005): The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement. New York: Routledge.
- Black, Graham (2008): Developing new audiences for museums. – In: Neues Museum 8, 13–19.
- Blau, Peter (1964): Exchange and Power in Social Life. New York: Wiley.

- Blohm, M./Diehl, Claudia (2001): Wenn Migranten Migranten befragen. Zum Teilnahmeverhalten von Einwanderern bei Bevölkerungsbefragungen. – In: Zeitschrift für Soziologie, 223–242.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. – In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hgg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich, 33–70.
- Bonfadelli, Heinz (2007): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. – In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hgg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95–116.
- Borgstedt, Silke/Christ, Tamina/Reusswig, Fritz (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.
- Borwick, Doug (2012): Audience Development „vs.“ Community Engagement. Internetquelle: www.artsjournal.com/engage/2012/05/audience-development-vs-community-engagement/ (01.12.2016).
- Borwick, Doug/Bacon, Barbara Schaffer (Hgg.) (2012): Building communities, not audiences. The future of the arts in the United States. Winston-Salem: ArtsEngaged.
- Bosnjak, Michael/Batinic, Bernad (1999): Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. – In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hgg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, 145–157.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bremer, Helmut/Kleemann-Göhring, Mark (2011): Weiterbildung und „Bildungsferne“. Forschungsbefunde, theoretische Einsichten und Möglichkeiten für die Praxis. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes „Bildungsferne – Ferne Bildung“. Essen: Universität Duisburg-Essen.
- Bristot, Charlotte (2007): Marketing für Museen als systematischer Managementprozess. (=Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Band 40). Berlin: Institut für Museumsforschung.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brühl, Rolf/Buch, Sabrina (2006): Einheitliche Gütekriterien in der empirischen Forschung? – Objektivität, Reliabilität und Validität in der Diskussion. (=ESCP-EAP Working Paper, Band 20). Berlin: Europäische Wirtschaftshochschule Berlin.
- Brüning, Gerhild (2002): Benachteiligte und Bildungsferne – Empfehlungen für die Weiterbildung. Bielefeld: WBV; Bertelsmann.
- Buber, Renate (Hg.) (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden: Gabler.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2015): Asylgeschäftsstatistik für den Monat Juni 2015. Berlin: Bundesministerium des Innern.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016a): Migration nach Deutschland: Spätaussiedler. Internetquelle: <http://www.bamf.de/DE/Migration/Spaetaussiedler/spaetaussiedler-node.html> (01.12.2016).
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016b): Aktuelle Zahlen zu Asyl. Ausgabe: August 2016. Berlin: Bundesministerium des Innern.
- Bundesfachkongress Interkultur (2014): Internetseite des Bundesfachkongress Interkultur 2014. Internetquelle: www.bundesfachkongress-interkultur-2014.de (01.12.2016).
- Bundesministerium des Innern (2001): Zuwanderung gestalten. Integration fördern. Bericht der Unabhängigen Kommission „Zuwanderung“. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Nach dem Brexit-Referendum: Wichtige Informationen im Überblick. Internetquelle: www.bmwi.de/DE/Themen/europa,did=771554.html (01.12.2016).
- Bundesregierung (2007): Der Nationale Integrationsplan. Neue Wege – Neue Chancen. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Burkhauser, Richard V./Kreyenfeld, Michaela/Wagner, Gert G. (1997): The Immigrant Sample of the German Socio Economic Panel. (=Aging Studies Working Paper, Band 7). New York: Syracuse University.
- Burton, Christine/Scott, Carol (2003): Museums: Challenges for the 21st Century. – In: International Journal of Arts Management 5, 56–68.
- Burzan, Nicole (2005): Quantitative Methoden der Kulturwissenschaften. Eine Einführung. Konstanz: UTB.
- Burzan, Nicole (2011): Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Canan, Coskun (Hg.) (2015): Identitätsstatus von Einheimischen mit Migrationshintergrund. Neue styles? Wiesbaden: Springer.

- Cashman, Stephen (2002): Perspectives on Audience Development? The Swiss Army Knife Model. Internetquelle: www.artsprofessional.co.uk/magazine/article/perspectives-audience-development-swiss-army-knife-model (01.12.2016).
- Cashman, Stephen/Pagan, Victoria (2002): Audience Development in the Northern Region. An evaluation of the Northern Arts. Regional Audience Development Initiative. Gateshead: Developing Audiences in the North.
- Centers, Richard (1949): The Psychology of Social Classes: A Study of Class Consciousness. – In: The Public Opinion Quarterly 13, 338–340.
- Cerci, Meral (2008a): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland inkl. Special „Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten“. Düsseldorf: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Cerci, Meral (2008b): Kulturelle Vielfalt in Dortmund. Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund. Düsseldorf: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2009): Kernergebnisse. Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“ inkl. Special Kunst und Kultur. Düsseldorf: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2010a): Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen in Deutschland und Nordrhein-Westfalen – Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten“. Ergänzung: Nutzungsmotive und Kulturnutzung. Düsseldorf, Heidelberg (unveröffentlicht).
- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2010b): Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen in Deutschland und Nordrhein-Westfalen – Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten“. Eine multi-mediale Präsentation für Verantwortliche in der Kulturförderung. Düsseldorf, Heidelberg (unveröffentlicht).
- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2010c): Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen in Deutschland und Nordrhein-Westfalen – Kulturelle Präferenzen und Gewohnheiten“. Eine multi-mediale Präsentation für Verantwortliche in Kunst und Kultur. Düsseldorf, Heidelberg (unveröffentlicht).
- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2010d): Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen in Deutschland und Nordrhein-Westfalen – Präferenzen und Gewohnheiten“. Ergänzung: Informationsquellen zur Kulturnutzung. Düsseldorf, Heidelberg (unveröffentlicht).

- Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2010e): Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen in Deutschland und Nordrhein-Westfalen – Präferenzen und Gewohnheiten“. Ergänzung: Rahmenfaktoren zur Kulturnutzung. Düsseldorf, Heidelberg (unveröffentlicht).
- Chittick, Chloe/Linett, Peter (2008): Literature Review on Cross-Ethnic Arts Attendance. Report for The Dance Center of Columbia College Chicago. Chicago: Slover Linett Strategies.
- Cohn-Bendit, Daniel (2009): Noch ein Amt ... – In: Amt für Multikulturelle Angelegenheiten (Hg.): 20 Jahre Amka. 1989-2009 Amt für Multikulturelle Angelegenheiten //Stadt Frankfurt am Main. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main, 10–14.
- Colbert, François (2002): Marketing und Konsumentenverhalten im Bereich Kunst. – In: Klein, Armin (Hg.): Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden: Nomos, 40–53.
- Colbert, François (2009): Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations. – In: International Journal of Arts Management 12, 14–20.
- Connolly, Paul/Cady, Marcelle Hinand (2001): Increasing Cultural Participation: An Audience Development Planning Handbook for Presenters, Producers, and Their Collaborators. Normal: Illinois State University.
- Conrad, Michael/Burnett, Leo (1985): Life-Style-Research. Frankfurt am Main: Burda.
- Cordes, Jens/Betker, Katja (2012): Strategieentwicklung für Kultureinrichtungen. Studienbrief 2 080 0311. Brandenburg: Agentur für Wissenschaft, Weiterbildung und Wissenstransfer.
- Cosenza, Vincenzo (2016): World Map of Social Networks. Internetquelle: vincos.it/world-map-of-social-networks/ (01.12.2016).
- Council Of Europe (2016): Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. United Kingdom – 3. Competence, decision-making and administration. Internetquelle: www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php (01.12.2016).
- Couper, Mick P./Coutts, Elisabeth (2006): Online-Befragung: Probleme und Chancen von Online-Erhebungen. – In: Diekmann, Andreas (Hg.): Methoden der Sozialforschung (=Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte, Band 44). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 217–243.

- Crane, Liz (2012): The arts as community citizen: The value of being a good neighbor. In: Borwick, Doug/Bacon, Barbara Schaffer (Hg.): Building Communities, not Audiences. The future of the arts in the United States, Winston-Salem, S. 83–91.
- Dahrendorf, Ralf (1957): Soziale Klassen und Klassenkonflikt in der industriellen Gesellschaft. Stuttgart: Enke.
- Dangschat, Jens S./Alisch, Monika (1995): Gentrification in Hamburg – Die ökonomische Aufwertung und kulturelle Umwertung dreier innenstadtnaher Wohngebiete. Forschungsbericht zum DFG-Projekt „Gentrification“. Hamburg: Universität Hamburg (unveröffentlicht).
- Danielzyk, Rainer/Eichler, Kurt/Esch, Christian/Göschel, Albrecht/Keuchel, Susanne/Meyer, Christian/Roters, Andreas (2005): Demografischer Wandel – Konsequenzen für die kulturelle Infrastruktur: Fachgesprächsreihe. ILS-NRW-Arbeitspapiere. Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung.
- Deeke, Axel (1995): Experteninterviews – ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. – In: Brinkmann, Christian/Deeke, Axel/Völkel, Brigitte (Hgg.): Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 7–22.
- Der Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration (2005): Berliner Beiträge zur Integration und Migration. Vielfalt fördern – Zusammenhalt stärken. Das Integrationskonzept für Berlin. Das am 23.8.2005 vom Senat beschlossene Integrationskonzept für Berlin Abgeordnetenhaus Berlin, Drucksache 15/4208 vom 23. August 2005. Berlin: Der Beauftragte des Berliner Senats für Integration und Migration.
- Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen (2010): Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“. Düsseldorf: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Der Regierende Bürgermeister von Berlin (2016): Berliner Bezirke. Internetquelle: www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/politik/bezirke.de.html (01.12.2016).
- Deutsche UNESCO-Kommission (2009): Kulturelle Vielfalt gestalten. Handlungsempfehlungen aus der Zivilgesellschaft zur Umsetzung des UNESCO Übereinkommens zur Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005) in und durch Deutschland – Weißbuch. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission.

- Deutscher Bühnenverein (2003): Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins. Köln: Deutscher Bühnenverein.
- Deutscher Bühnenverein (2016): Theaterstatistik 2014/2015. Die wichtigsten Wirtschaftsdaten der Theater, Orchester und Festspiele, Köln. Köln: Deutscher Bühnenverein.
- Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. BT-Drucksache 16/7000. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Deutscher Städtetag/Kulturausschuss (2007): Kulturelle Vielfalt in der Stadtgesellschaft – Chancen und Herausforderungen für die kommunale Politik und kommunale Kulturpolitik: 07.10.2004. – In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.): Beheimatung durch Kultur. Kulturorte als Lernorte interkultureller Kompetenz. Essen: Klartext, 380–388.
- Deutsch-Türkisches Forum Stuttgart (2016): Über uns. Internetquelle: www.dtf-stuttgart.de (01.12.2016).
- Diaz-Bone, Rainer (2008): Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2014a): 10. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland. Berlin: Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration.
- Die Medienanstalten (2015): Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Berlin: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten.
- Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Diggle, Keith (1984): Keith Diggle's Guide to arts marketing. London: Rhinegold.
- Diggle, Keith (2016): Bringing Audience Development & Arts Marketing together. A Brief History. Internetquelle: keithdiggle.co.uk/audience.htm (01.12.2016).
- Dillman, Don A. (1978): Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method. New York: Wiley.
- Dillman, Don A. (2007): Mail and Internet Surveys – The Tailored Design Method. New York: Wiley.
- Dittmar, Norbert (2009): Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Doeser, James/VONA, Viktoria (2016): The civic role of arts organisations: A literature review for the Calouste Gulbenkian Foundation. King's College London: London.
- Domid (2011): Geteilte Heimat – Paylaşılan Yurt. 31.10.2011–04.12.2011 | Berlin, Düsseldorf, Köln. Internetquelle: www.domid.org/de/exhibitions (01.12.2016).
- Donig, Natalia/Flegel, Silke/Scholl-Schneider, Sarah (Hgg.) (2009): Heimat als Erfahrung und Entwurf. Berlin, Münster: Lit.
- Dorfner, Wolfgang (2009): Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung. Lohmar, Köln: Eul.
- DPA (2009): Schmitz: Berlin ist Multikulti-Metropole. 24. Oktober 2009. – In: Berliner Zeitung Online.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2010): Transkription. – In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hgg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 723–733.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten/Lombardo, Claudia (2008): Schnellere Transkription durch Spracherkennung? – In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 9, Art. 17.
- Duden (2016a): Ambivalenz. Internetquelle: www.duden.de/rechtschreibung/Ambivalenz (01.12.2016).
- Duden (2016b): Bildungsbürgertum. Internetquelle: www.duden.de/rechtschreibung/Bildungsbuergertum (01.12.2016).
- Duden (2016c): Faible. Internetquelle: Quelle: www.duden.de/suchen/dudenonline/Faible (01.12.2016).
- Duden (2016d): Plädoyer. Internetquelle: www.duden.de/rechtschreibung/Plaedoyer (01.12.2016).
- Duden (2016e): Ressentiment. Internetquelle: www.duden.de/rechtschreibung/Ressentiment (01.12.2016).
- Duden (2016f): Wert. Internetquelle: www.duden.de/rechtschreibung/Wert (01.12.2016).
- Eichten, Douglas (1995): The Marketing-Plan and a Plan for Planning. – In: Melillo, Joseph V./Lavender, Patricia (Hgg.): Market the arts! New York, NY: Publication of ARTS Action Issues, 34–45.
- Emrich, Christin (2014): Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Engler, Marcus (2012): Statistik: Migrantenanteil in deutschen Großstädten wächst. (=Newsletter „Migration und Bevölkerung“ vom 13.11.2012). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

- Erk, Simon/Neuwöhner, Ulrich (2011): Medien und Migranten 2011. – In: *Media Perspektiven*, 458–470.
- Erler, Ingolf (2010): Der Bildung ferne bleiben: Was meint „Bildungsferne“? – In: *Magazin Erwachsenenbildung* 10, 2–10.
- Estermann, Eva (2008): Audience Development: Vor der Kür die Pflicht. – In: *Neues Museum* 8, 38–43.
- Europäische Kommission (2012): Die Mediennutzung in der Europäischen Union. Bericht. (=Standard Eurobarometer, Band 76). Brüssel: Europäische Kommission.
- Eventim (2016): Tickets, Konzertkarten & Eintrittskarten. Internetquelle: www.eventim.de (01.12.2016).
- EXILE-Kulturkoordination (2016): 2006 : Inter:Kultur:Komm – Tagung. Internetquelle: <http://exile-ev.de/de/projekte/inter-kultur-komm> (01.12.2016).
- Falk, John H. (2009): *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, California: Left Coast.
- Ferchhoff, Wilfried (2011): *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Feskens, R./Hox, J./Lensvelt-Mulders, G./Schmeets, H. (2006): Collecting data among ethnic minorities in an international perspective. – In: *Field Methods*, 284–304.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford. Stanford: Stanford University.
- Fick, Patrick/Diehl, Claudia (2013): Incentivierungsstrategien bei Minderheitenangehörigen: Ergebnisse eines Methodenexperiments. – In: *Methoden – Daten – Analysen* 7, 59–88.
- Flaig, Berthold B./Meyer, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg (1994): *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*. Bonn: Dietz.
- Flick, Uwe (2005): Standards, Kriterien, Strategien: zur Diskussion über Qualität qualitativer Sozialforschung. – In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung* 6, 191–210.
- Flick, Uwe (2007): Zur Qualität qualitativer Forschung – Diskurse und Ansätze. – In: Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko/Dresing, Thorsten (Hgg.): *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 189–209.
- Flick, Uwe (2010): Gütekriterien qualitativer Forschung. – In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hgg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 395–407.

- Flick, Uwe (2011a): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, Uwe (2011b): *Triangulation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Föhl, Patrick S. (2015): Equity: Ein Impulsbeitrag zur (post) Audience Development-Debatte in Zeiten zunehmender Transformationserfordernisse im Kulturbereich. – In: *KM Magazin*, 12–15.
- Föhl, Patrick S./Lutz, Markus (2011): Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern: Nutzen, Bestandsaufnahme und Ausblick. – In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.): *Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–125.
- Föhl, Patrick S./Wolfram, Gernot (2016): Partizipative Kulturentwicklungsplanung als Wegbereiter für neue Formen der kulturellen Teilhabe und des Community Building. In: Birgit Mandel (Hg.): *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*. Bielefeld: transcript, 265–279.
- Foitzik, Andreas (2008): „Vergiss ..., vergiss nie, ...“: Jugendhilfe im Einwanderungsland – ein Handbuch. Ergebnisse aus dem Projekt „DLELA – Diakonische Jugendhilfe im Einwanderungsland“. Stuttgart: Diakonisches Werk Württemberg.
- Forum der Kulturen Stuttgart (2016): Dachverband der Migrantenkulturvereine und interkulturellen Einrichtungen. Stuttgarter Interkulturbüro. Internetquelle: www.forum-der-kulturen.de/ (01.12.2016).
- Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): *Kultur und Medien. Angebote, Interessen, Verhalten: eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. (=Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 11). Baden-Baden: Nomos.
- Frank, Simon A. (2011): Online-Kulturmarketing und Social Media. – In: Klein, Armin (Hg.): *Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen, 141–167.
- Freidel, Frank/Sidey, Hugh (2001): *The Presidents of the United States of America*. Washington: White House Historical Association.
- Fromm, Martin (1990): Zur Verbindung quantitativer und qualitativer Methoden. – In: *Pädagogische Rundschau* 44, 469–481.
- Fuchs, Marek (2000): Befragung einer seltenen Population: das Schneeball-Verfahren in einer CATI-Studie. – In: Hüfken, Volker (Hg.): *Methoden in Telefonumfragen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 65–88.

- Fuchs, Max (2007): Kulturpolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, Max (2008): Kultur Macht Sinn. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuss, Susanne/Karbach, Ute (2014): Grundlagen der Transkription. Eine praktische Einführung. Leverkusen: UTB.
- Gebesmair, Andreas (2010): Die Erfindung der Hochkultur. Institutionalisierung und institutioneller Wandel in der Kulturosoziologie Richard A. Petersons und Paul DiMaggios. – In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/van den Berg, Karen/Höhne, Steffen/Keller, Rolf/Mandel, Birgit/Tröndle, Martin/Zembylas, Tasos (Hgg.): Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement 2010. Bielefeld: transcript, 77–95.
- Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia (2009): Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerhards, Klaus (2013a): Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland u. NRW“. Düsseldorf: Düsseldorfer Institut für soziale Dialoge.
- Gerhards, Klaus (2013b): (W)Er gehört zu mir?: Erfahrungen zur Umsetzung von Lebensweltforschung auf Basis der Sinusmilieus in ein interkulturelles Audience Development. – In: Mandel, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld: transcript, 191–201.
- Gerlach-March, Rita (2011): „Gutes“ Theater. Theaterfinanzierung und Theaterangebot in Großbritannien und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geyer, Hardy (2008): Nachfragertypologien. – In: Geyer, Hardy/Manschwet, Uwe (Hgg.): Kulturmarketing. München: Oldenbourg, 93–108.
- GfK (2016): Roper Consumer Styles. Internetquelle: www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/roper_consumer_styles.html (01.12.2016).
- Gingrich, André (2001): Ethnizität für die Praxis. – In: Zips, Werner/Wernhart, Karl Rudolf (Hgg.): Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik: eine Einführung. Wien: Promedia, 99–111.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (1999): Theoriegeleitete Textanalyse? Das Potential einer variablenorientierten qualitativen Inhaltsanalyse. (=WZB Discussion Paper, P99-401). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glogner-Pilz, Patrick (2011a): Das Spannungsfeld von Angebot, Nachfrage und generationsspezifischen kulturellen Einstellungen: offene Fragen für eine nachhaltige Kulturpolitik. – In: Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hgg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 97–118.
- Glogner-Pilz, Patrick (2011b): Instrumente der Besucherforschung. – In: Klein, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen, 49–72.
- Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (2011a): Das Kulturpublikum im Fokus der empirischen Forschung: Relevanz, Systematisierung, Perspektiven. – In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–26.
- Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.) (2011b): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gluchowski, Peter (1987): Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland. – In: Aus Politik und Zeitgeschichte B12, 18–32.
- Göhlich, Michael (Hg.) (2013): Organisation und kulturelle Differenz. Diversity, interkulturelle Öffnung, Internationalisierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Görres, Christiane/Groß, Torsten/Oertel, Martina/Röbke, Thomas (2002): Interkulturelle Kulturarbeit. Eine explorative Studie. Internetquelle: www.bpb.de/shop/lernen/weitere/37340/interkulturelle-kulturarbeit?p=all (01.12.2016).
- Gottlieb, Deborah/Becker, Achim/Piltz, Christopher (2015): Der große Städte-Vergleich: Wo lebt es sich am besten? – In: Der Feinschmecker 4, 20–39.
- Gräf, Beate (2008): Migranten in der öffentlichen Wahrnehmung. Zur Entwicklung der Berichterstattung über Migranten und Fremdenfeindlichkeit in Thüringer Tageszeitungen von 1995 bis 2005 unter Einbezug der Bevölkerungsmeinung. Dissertation. Jena: Friedrich-Schiller-Universität Jena.

- Gräf, Lorenz (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. – In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hgg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe, 159–177.
- Gräf, Lorenz/Scholz, Sabine (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Berlin, Münster: Lit.
- Gräf, Michael (2012): Kein einheitliches Phänomen! Der Einfluss von Informationsvalenz, Urteilsdimension und Kontextfaktoren auf die Qualität und Quantität von Halo-Effekten. Dissertation. Heidelberg: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- Graser, Rolf (2005): MigrantInnen als Publikum. – In: Wagner, Bernd (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik: 2005. Thema: Kulturpublikum. Essen: Klartext, 289–298.
- Griese, Christiane/Marburger, Helga (Hgg.) (2012): Interkulturelle Öffnung. Ein Lehrbuch. München: Oldenbourg.
- Gross, Christiane/Kriwy, Peter (2009): Kleine Fallzahlen in der empirischen Sozialforschung. – In: Kriwy, Peter/Gross, Christiane (Hgg.): Klein aber fein! Quantitative empirische Sozialforschung mit kleinen Fallzahlen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–21.
- Groves, Robert M. (2004): Survey errors and survey costs. Hoboken: Wiley.
- Groves, Robert M./Cialdini, Robert B./Couper, Mick P. (1992): Understanding the decision to participate in a survey. – In: Public Opinion Quarterly, 475–495.
- Günter, Bernd/Hausmann, Andrea (2012): Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer VS.
- Günter, Bernd/Helm, Sabrina (Hgg.) (2006): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.
- Günter, Bernd/John, Hartmut (2000): Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung: [Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler/Rheinisches Archiv- und Museumsamt am 12./13. November 1998]. Bielefeld: transcript.
- Hall, Edward T. (1976): Beyond culture. Garden City: Anchor.
- Hall, Edward T./HALL, Mildred Reed (1990): Understanding cultural differences. Yarmouth: Intercultural.
- Hall, Stuart (1989): Ethnicity: Identity and Difference. – In: Radical America 23, 9–20.
- Hall, Stuart (1990): Cultural Identity and Diaspora. – In: Rutherford, Jonathan (Hg.): Identity. Community, culture, difference. London: Lawrence & Wishart, 222–237.

- Halm, Dirk/Sauer, Martina (2011): Die türkische Gemeinde in Deutschland und das Konzept der sozialen Milieus. – In: Leviathan, 73–97.
- Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut/Berenberg (2012): Kulturstädteranking 2012. Die 30 größten deutschen Städte im Vergleich. Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut; Berenberg.
- Hammer, Veronika (Hg.) (2014): Kulturvermittlung. Inspirationen und Reflexionen zur Kulturellen Bildung bei Kindern und Jugendlichen. Weinheim, Basel: Beltz.
- Handschuck, Sabine/Schröer, Hubertus (2011): Interkulturelle Orientierung und Öffnung. Theoretische Grundlagen und 50 Aktivitäten zur Umsetzung. Augsburg: ZIEL.
- Harlow, Bob (2014): The Road to Results. Effective Practices for Building Arts Audiences. New York: The Wallace Foundation.
- Hartmann, Peter H. (1993): Die Zerlegung des Lebensstils in seine Bestandteile. – In: Elting-Camus, Agnes (Hg.): 26. Deutscher Soziologentag „Lebensverhältnisse und soziale Konflikte im neuen Europa“: Sektionen, Arbeits- und Ad hoc-Gruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 797–800.
- Hartmann, Peter H. (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen: Leske + Budrich.
- Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben. – In: Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas (Hgg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 27–40.
- Hausmann, Andrea (2011a): Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hausmann, Andrea (Hg.) (2011b): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hgg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer VS.
- Hayes, Debi (2003): Audience development: towards a strategic mindset. Greenwich: University of Greenwich.
- Hayes, Debi/Slater, Alix (2002): Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies. – In: Managing Leisure 7, 1–17.
- Hebbel Am Ufer (2016): HAU. Internetquelle: www.hebbel-am-ufer.de/ (01.12.2016).
- Heckmann, Friedrich (1988): Volk, Nation, ethnische Gruppe und ethnische Minderheiten: Zu einigen Grundkategorien von Ethnizität. – In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 16–31.

- Heinen, Andreas (2013): Wer will das noch hören? Besucherstrukturen bei niedersächsischen Sinfonieorchestern. Wiesbaden: Springer VS.
- Heinrichs, Werner (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt: Primus.
- Heinrichs, Werner (2004): Instrumente der Kulturförderung im internationalen Vergleich. – In: Aus Politik und Zeitgeschichte 49, 26–33.
- Heitmeyer, Wilhelm (1998): Gewalt. Schattenseiten der Individualisierung bei Jugendlichen aus unterschiedlichen Milieus. Weinheim, München: Juventa.
- Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hell, Matthias (2005): Einwanderungsland Deutschland? Die Zuwanderungsdiskussion 1998-2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helm, Sabrina/Günter, Bernd (2006): Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen. – In: Günter, Bernd/Helm, Sabrina (Hgg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, 3–38.
- Hermann, Dieter (2004): Bilanz der empirischen Lebensstilforschung. – In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 50, 71–97.
- Hertel, Silke/Hochweber, Jan/Mildner, Dorothea/Steinert, Brigitte/Jude, Nina (2014): PISA 2009. Skalenhandbuch. Münster, New York: Waxmann.
- Hilger, Harald (1985): Marketing für öffentliche Theaterbetriebe. Frankfurt am Main, New York: Lang.
- Himme, Alexander (2009): Conjoint-Analysen. – In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hgg.): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler, 283–298.
- Historisches Museum Frankfurt (2016): Von Fremden zu Frankfurtern – Zuwanderung und Zusammenleben. Dauerausstellung 19. Mai 2004–27. März 2011. Internetquelle: www.historisches-museum-frankfurt.de/index.php?article_id=661&clang=0 (01.12.2016).
- Hofstede, Geert H. (2001): Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks: Sage.
- Höhne, Steffen (Hg.) (2005): „Amerika, Du hast es besser“? Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive. Leipzig: Leipziger Universitäts Verlag.

- Höhne, Steffen (2012): Hochkultur und interkulturelle Kompetenz aus kulturpolitischer Perspektive: Herausforderung durch das Fremde. – In: Griesse, Christiane/Marburger, Helga (Hgg.): Interkulturelle Öffnung. Ein Lehrbuch. München: Oldenbourg, 135–150.
- Homans, George C. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Hood, Marilyn G. (2004): Staying away: why people choose not to visit museums. – In: Anderson, Gail (Hg.): *Reinventing the museum. Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. Walnut Creek: AltaMira, 150–157.
- Hoops, Christian/Schnapp, Kai-Uwe/Schaefer-Rolffs, Adrian (2013): Zur Ziehung von Stichproben in schwer erreichbaren Zielgruppen mit gravitationsanalytischen Methoden. (=WiSo-HH Working Paper Series, Band 4). Hamburg: Universität Hamburg.
- Hradil, Stefan (1987): *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hradil, Stefan/Schiener, Jürgen (2005): *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hummel, Marlies/Becker, Lisa/Saul, Christoph (1996): Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde. (=Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Band 46). Berlin: Institut für Museumskunde.
- Humpert, Andreas/Schneiderheinze, Klaus (2000): Stichprobenziehung für telefonische Zuwandererumfragen – Einsatzmöglichkeiten der Namenforschung (Onomastik). – In: ZUMA-Nachrichten, 36–63.
- Humpert, Andreas/Schneiderheinze, Klaus (2002): Stichprobenziehung für telefonische Zuwandererumfragen – Praktische Erfahrungen und Erweiterung der Auswahlgrundlage. – In: Gabler, Siegfried/Häder, Sabine (Hgg.): *Telefonstichproben. Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland*. Münster, New York: Waxmann, 187–208.
- Huss, Elmar (2010): *Migranten-Milieus. Ergebnisse der Studie „München im Kontext“*. (=Münchner Statistik, Band 1). München: Statistisches Amt der Landeshauptstadt München.
- Inglehart, Ronald (1977): *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University.

- Institut für Museumsforschung (2007): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2006. (=Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Band 61). Berlin: Institut für Museumsforschung.
- Institut für Museumsforschung (2015): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2014. (=Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Band 69). Berlin: Institut für Museumsforschung.
- Institut für nachhaltige Stadtentwicklung (2016): Stuttgarter Bündnis für Integration/Stuttgart Pact for Integration. Internetquelle: <http://i-nse.org/themenmenu/integration> (01.12.2016).
- Interkultur.Pro (2016): Welcome. Herzlich Willkommen bei interkultur.pro. Internetquelle: www.interkulturpro.de/ (01.12.2016).
- Jacob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hgg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarass, Hans D./Pieroth, Bodo (2006): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. U.a. mit Einigungsvertrag (ohne Anl.), Bundesverfassungsgerichtsgesetz, Konvention zum Schutze der Menschenrechte, Verfahrensordnung Europäischer Gerichtshof, Bundeswahlgesetz, Parteiengesetz, Parlamentsbeteiligungsgesetz, Europawahlgesetz, Parlamentarische Geschäftsordnungen: Textausgabe mit ausführlichen Verweisungen, sowie umfangreichem Sachregister. München: Beck.
- Jennings, Mel (2003): A practical guide to working with arts ambassadors. London: Arts Council England.
- Jerman, Tina (Hg.) (2007): Kunst verbindet Menschen. Interkulturelle Konzepte für eine Gesellschaft im Wandel. Bielefeld: transcript.
- Johnson, Gill/Pfrommer, Pam/Stewart, Sue/Glinkowski, Paul/Fenn, Clare/Skelton, Adrienne/Joy, Alan (2004): New audiences for the arts. The New Audiences Programme 1998-2003. London: Arts Council England.
- Jung, Matthias/Niehr, Thomas/Böke, Karin (2000): Ausländer und Migranten im Spiegel der Presse. Ein diskurshistorisches Wörterbuch zur Einwanderung seit 1945. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kaufmann, Jean-Claude (1999): Das verstehende Interview. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK.
- Kawashima, Nobuko (2000): Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice. (=Research Papers, Band 6). Warwick: The University of Warwick.

- Kay, Pandora L./Wong, Emma/Polonsky, Michael Jay (2009): Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. – In: *Marketing Intelligence & Planning* 27, 833–854.
- Kaya, Maria (2009): Verfahren der Datenerhebung. – In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hgg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler, 49–64.
- Kaya, Maria/Himme, Alexander (2009): Möglichkeiten der Stichprobenbildung. – In: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hgg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler, 79–88.
- Kazzazi, Kerstin/Treiber, Angela/Wätzlöd, Tim (Hgg.) (2015): *Migration – Religion – Identität. Aspekte transkultureller Prozesse*. Wiesbaden: Springer.
- Kelle, Udo (2007): *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kelle, Udo/Erzberger, Christian (2001): Die Integration qualitativer und quantitativer Forschungsergebnisse. – In: Kluge, Susann/Kelle, Udo (Hgg.): *Statuspassagen und Lebenslauf*. Weinheim: Juventa, 89–133.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (1999): *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2008): *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keuchel, Susanne (2003): *Rheinschiene, Kulturschiene. Mobilität, Meinungen, Marketing*. Bonn: ARCuIt.
- Keuchel, Susanne (2005a): Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension: Ergebnisse empirischer Studien. – In: Mandel, Birgit (Hg.): *Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft*. Bielefeld: transcript, 51–61.
- Keuchel, Susanne (2005b): Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel – Empirische Perspektiven. – In: Wagner, Bernd (Hg.): *Jahrbuch für Kulturpolitik: 2005. Thema: Kulturpublikum*. Essen: Klartext, 111–125.
- Keuchel, Susanne (2006): Das 1. Jugend-KulturBarometer – zwischen Eminem und Picasso. – In: Keuchel, Susanne/Wiesand, Andreas J. (Hgg.): *Das 1. Jugend-KulturBarometer: „Zwischen Eminem und Picasso...“*. Köln: ARCuIt, 19–168.

- Keuchel, Susanne (2009): „Kultur für alle“ in einer gebildeten, ungebundenen, multikulturellen und veralteten Gesellschaft?: Der demografische Wandel und seine Konsequenzen für die kulturelle Partizipation. – In: Hausmann, Andrea/Körner, Jana (Hgg.): Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 151–176.
- Keuchel, Susanne (2011): Kulturelle Identitäten in Deutschland. – In: Schneider, Wolfgang (Hg.): Theater und Migration. Herausforderungen für Kulturpolitik und Theaterpraxis. Bielefeld: transcript, 21–33.
- Keuchel, Susanne (2012): Das 1. InterkulturBarometer. Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur. Köln: ARCo.
- Keuchel, Susanne (2013): Das 1. InterkulturBarometer für Deutschland – Zentrale Ergebnisse zum Thema Kunst, Kultur und Migration. – In: Plattform Musikvermittlung Österreich (Hg.): Kulturen.Vermitteln.Musik. Tagungsband der Tagung „Interkultur und Integration als Querschnittsthemen der Musikvermittlung“ vom 21.-22. Juni 2013 in Linz. Wien: Plattform Musikvermittlung Österreich, 18–25.
- Keuchel, Susanne/Graff, Frederik (2011): Kulturforschung Südniedersachsen. Sankt Augustin: Landschaftsverband Südniedersachsen.
- Keuchel, Susanne/Larue, Dominic (2010): Kulturelle Identitäten in Deutschland – eine explorative Studie und aktuelle Bestandsaufnahme. – In: Museumskunde 75, 20–27.
- Keuchel, Susanne/Larue, Dominic (2012): Das 2. Jugend-KulturBarometer. Fazit und Ausblick – Entwicklungen seit 2004, aktuelle Trends und Perspektiven. Köln: ARCo.
- Keuchel, Susanne/Mertens, Gerald (2011): Präsentation des 9. KulturBarometers am 20. September 2011, 11.00 Uhr im Deutschen Anwaltsinstitut, Berlin. Berlin, Bonn: Deutsche Orchestervereinigung; Zentrum für Kulturforschung.
- Keuchel, Susanne/Weil, Benjamin (2010): Lernorte oder Kulturtempel. Infrastrukturhebung: Bildungsangebote in klassischen Kultureinrichtungen. Köln: ARCo.
- Keuchel, Susanne/Wiesand, Andreas J. (Hgg.) (2006): Das 1. Jugend-KulturBarometer: „Zwischen Eminem und Picasso...“. Köln: ARCo.
- Keuchel, Susanne/Wiesand, Andreas J. (2008): Das KulturBarometer 50+: „Zwischen Bach und Blues...“. Köln: ARCo.
- Kimball, Roger (2001): The long march: How the Cultural Revolution of the 1960s changed America. San Francisco: Encounter.
- Kirchberg, Volker (1996): Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. – In: Poetics, 239–258.

- Kirchberg, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Ma-kro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. (=Berliner Schriften zur Museumskunde, Band 20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klages, Helmut/Hippler, Hans-Jürgen/Herbert, Willi (Hgg.) (1992): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Klein, Armin (2005): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: DTV.
- Klein, Armin (2008a): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Armin (2008b): Besucherorientierung als Basis des exzellenten Kulturbetriebs. – In: Mandel, Birgit (Hg.): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed, 88–95.
- Klein, Armin (2009): Kulturpolitik. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Armin (2011a): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Armin (2011b): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: DTV.
- Klein, Armin (2012): Online-Kulturmarketing und Social Media Marketing. – In: Klein, Armin (Hg.): Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990-2030. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 165–177.
- Kleining, Gerhard (2011): Der qualitative Forschungsprozess. – In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hgg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, 199–240.
- Kleining, Gerhard/Moore, Harriett (1968): Soziale Selbsteinstufung (SSE): ein Instrument zur Messung sozialer Schichten. – In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 20, 502–552.
- Kluge, Susann (2001): Strategien zur Integration qualitativer und quantitativer Erhebungs- und Auswertungsverfahren. – In: Kluge, Susann/Kelle, Udo (Hgg.): Statuspassagen und Lebenslauf. Weinheim: Juventa, 37–88.
- Koch, A. (1997): Teilnahmeverhalten beim ALLBUS 1994. Soziodemographische Determinanten von Erreichbarkeit, Befragungsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft. – In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 99–122.

- Koch, Richard/Renz, Thomas (2013): Wissen über aktuelles und potentielles Publikum generieren: Praxisnahe Methoden der Publikumsforschung. – In: Mandel, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld: transcript, 164–189.
- Kohl, Manuela (2006): Kunstmuseen und ihre Besucher. Eine lebensstilvergleichende Studie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Komische Oper Berlin (2016): Selam Opera! Internetquelle: https://www.komische-oper-berlin.de/entdecken/selam_opera/ (01.12.2016).
- Kopp, Axel (2010): Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – eine Chance für Kultureinrichtungen zur Analyse ihrer Besucherstruktur? Portfolio-Leistung. Ludwigsburg: Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.
- Kotler, Philip (1999): Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets. New York: Free Press.
- Kowal, Sabine/O’connell, Daniel C. (2000): Zur Transkription von Gesprächen. – In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hgg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, 437–447.
- Kramer, Antje (2013): Lebensstile. Ergebnisse der Umfrage „Leben in Nürnberg 2011“. (=Statistische Nachrichten für Nürnberg, S231). Nürnberg: Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth.
- Kraus-Weysser, Folker/Uğurdemir-Brincks, B. Natalie (2002): Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München: Moderne Industrie.
- Kröger, Franz/Hausmann, Jörg/Sievers, Norbert/Wagner, Bernd (2003): Situation und Aufgaben der interkulturellen Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen. Abschlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojektes. Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft.
- Kröger, Franz/Tutucu, Emine (2005): Heimat Deutschland: Auf dem Weg in die multikulturelle Republik: Zwischenergebnisse eines Forschungsprojekts. – In: Kulturpolitische Mitteilungen, 48–50.
- Kröger, Franz/Tutucu, Emine/Schacke, Anne (2007): Das Projekt: Absichten und Erkenntnisse. – In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.): Beheimatung durch Kultur. Kulturorte als Lernorte interkultureller Kompetenz. Essen: Klartext, 41–88.
- Kuckartz, Udo (2002): Umweltmentalitäten in der deutschen Bevölkerung: Ergebnisse der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2002“. – In: Rink, Dieter (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich, 117–129.

- Kuckartz, Udo (2007): QDA-Software im Methodendiskurs: Geschichte, Potenziale, Effekte. – In: Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko/Dresing, Thorsten (Hgg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–31.
- Kuckartz, Udo (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, Udo (2011): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim, Basel: Beltz.
- Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko (1997): Qualitative Daten computergestützt auswerten: Methode, Techniken, Software. – In: Frieberthäuser, Barbara/Prengel, Annedore (Hgg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa, 501–514.
- Kulinna, Matthias (2007): Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure. (=Forum der Humangeographie, Band 3). Frankfurt am Main: Goethe-Universität Frankfurt am Main.
- Kulturfond Frankfurt Rheinmain (2013): 2. KulturBarometer Frankfurt RheinMain. Umfrage des Instituts für Markt- und Politikforschung dimap im Auftrag des Kulturfonds Frankfurt RheinMain. Frankfurt am Main: Kulturfond Frankfurt RheinMain.
- Kulturpolitische Gesellschaft (2003): 2. Kulturpolitischer Bundeskongress. inter.kultur.politik. Kulturpolitik in der multiethnischen Gesellschaft. Tagung am 26./27. Juni 2003 im Haus der Kulturen der Welt, Berlin. Internetquelle: www.kupoge.de/kongress/2003/ (01.12.2016).
- Kulturpolitische Gesellschaft (2005): Beheimatung durch Kultur? Kulturorte als Lernorte interkultureller Kompetenz. Fachtagung am 8./9. Dezember 2005 im Gustav-Stresemann-Institut, Bonn. Internetquelle: www.kupoge.de/kulturorte/fachtagung.htm (01.12.2016).
- Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.) (2006): publikum.macht.kultur. Kulturpolitik zwischen Angebot- und Nachfrageorientierung. Dokumentation des Dritten Kulturpolitischen Bundeskongresses am 24./24. Juni 2005 in Berlin. Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft.
- Kulturpolitische Gesellschaft (2010): Handreichung Interkulturelle Kulturarbeit. Im Auftrag des Kultursekretariats NRW Gütersloh. Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft.

- Lamnek, Siegfried (2010): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch.* Weinheim, Basel: Beltz.
- Landeshauptstadt Stuttgart (2006): *Stuttgarter Bündnis für Integration. Grundlagen der Integrationspolitik in der Landeshauptstadt Stuttgart.* Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart.
- Landeshauptstadt Stuttgart (2009): *Stuttgarter Bündnis für Integration. Fortschreibung 2009.* Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart.
- Landeshauptstadt Stuttgart (2011): *Zehn Jahre Stuttgarter Bündnis für Integration.* Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart.
- Landeshauptstadt Stuttgart (2015): *Stadtbezirke.* Internetquelle: www.stuttgart.de/stadtbezirke (01.12.2016).
- Landeshauptstadt Wiesbaden (2009): *Soziale Milieus in Wiesbaden. Wiesbadener Stadtanalysen Nr. 9.* Wiesbaden: Amt für Strategische Steuerung, Stadtforschung und Statistik.
- Laukner, Tanja (2008): *Besucherbindung im Museumsmanagement. Die Bindungs-, „Klebstoffe“ bei Kunstmuseen.* Marburg: Tectum.
- Lincoln, Yvonna S./Guba, Egon G. (1985): *Naturalistic inquiry.* Beverly Hills: Sage.
- Lissek-Schütz, Ellen (1999): *Kulturfinanzierung in privater Hand – das Beispiel USA.* – In: Heinze, Thomas (Hg.): *Kulturfinanzierung. Sponsoring, Fundraising, Public-Private-Partnership.* Münster: Lit, 217–246.
- Lohkamp, Cordula/Maletz, Stefanie (1997): *Das marketingpolitische Instrumentarium.* – In: Heinze, Thomas (Hg.): *Kulturmanagement II. Konzepte und Strategien.* Opladen: Westdeutscher Verlag, 76–100.
- Lord, Barry/Lord, Gail Dexter (1997): *The manual of museum management.* London: Stationery Office.
- Lüdtko, Hartmut (1995): *Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland. (=Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketingkonzepte, Band 5).* Marburg: Philipps-Universität Marburg.
- Lueg, Barbara (2007): *Kulturfinanzierung in Deutschland. Ein internationaler Vergleich mit Frankreich, Großbritannien und den USA.* Saarbrücken: VDM.
- Lukanow, Katja (2006): *Interviewereffekte im Telefoninterview.* – In: Buchwald, Christina (Hg.): *Das Telefoninterview – Instrument der Zukunft? Forschungsberichte aus dem Zentrum für Sozialforschung (=Forschungsberichte aus dem Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg).* Halle: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 68–90.

- Lutz, Markus (2011a): Besuchermanagement als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in Kulturbetrieben. – In: Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hgg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 119–148.
- Lutz, Markus (2011b): Besucherorientierung und Besucherbindung. – In: Klein, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen, 73–96.
- Maitland, Heather (1997): A guide to audience development. London: Arts Council of England.
- Maitland, Heather (2000): A guide to audience development. London: Arts Council of England.
- Maitland, Heather (2006): Navigating difference. Cultural diversity and audience development. London: Arts Council England.
- Maitland, Heather (2008): What is Audience Development? – In: Cox, Fran (Hg.): The Artist's Handbook. A Guide to the Business of the Arts. Cape Town: Africa Centre, 36–41.
- Mandel, Birgit (2005a): Einstellungen zu Kultur, Images von Kultur und ihr Einfluss auf kulturelle Partizipation. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage in Hildesheim, durchgeführt von Studierenden des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis an der Universität Hildesheim, Sommer 2005. Hildesheim: Universität Hildesheim.
- Mandel, Birgit (Hg.) (2005b): Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld: transcript.
- Mandel, Birgit (Hg.) (2008a): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed.
- Mandel, Birgit (2008b): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kultargesellschaft. – In: Mandel, Birgit (Hg.): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed, 17–72.
- Mandel, Birgit (2008c): Vorwort. – In: Mandel, Birgit (Hg.): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed, 9–14.
- Mandel, Birgit (2009a): Audience Development – Zwischen Marketing und kultureller Bildung. – In: Siebenhaar, Klaus (Hg.): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin: B&S Siebenhaar, 19–35.

- Mandel, Birgit (2009b): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: transcript.
- Mandel, Birgit (2010a): Nicht-Kulturnutzer: Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum. – In: Hennefeld, Vera/Metje, Ute Marie (Hgg.): Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung. Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpolitik. Mainz: Deutsche Gesellschaft für Evaluation, 10–22.
- Mandel, Birgit (2010b): Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Kulturpublikum. Vortrag auf der Frühjahrstagung des AK Kultur und Kulturpolitik „Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung“ am 16.4.2010. Mainz: Deutsche Gesellschaft für Evaluation.
- Mandel, Birgit (2011a): Audience Development. Eine interdisziplinäre Strategie der nachhaltigen Kulturnutzerbindung. Internetquelle: <http://kulturmanagement-portal.de/index.php/h-marketing-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/h2-marketingkonzepte/151-h-2-10-audience-development> (01.12.2016).
- Mandel, Birgit (2011b): Audience Development. – In: Lewinski-Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hgg.): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–14.
- Mandel, Birgit (2011c): Audience Development. – In: Klein, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen, 201–214.
- Mandel, Birgit (2011d): Interkulturelles Audience Development?: Barrieren der Nutzung öffentlicher Kulturangebote und Strategien für kulturelle Teilhabe und kulturelle Vielfalt. – In: Schneider, Wolfgang (Hg.): Theater und Migration. Herausforderungen für Kulturpolitik und Theaterpraxis. Bielefeld: transcript, 111–122.
- Mandel, Birgit (2011e): Kulturvermittlung als Strategie eines nachhaltigen Kulturmanagements. – In: Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hgg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 235–242.
- Mandel, Birgit (2012a): Audience Development als Aufgabe von Kulturmanagementforschung. – In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/van den Berg, Karen/Höhne, Steffen/Keller, Rolf/Mandel, Birgit/Tröndle, Martin/Zembylas, Tasos (Hgg.): Thema: Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 4/2012. Bielefeld: transcript, 15–27.

- Mandel, Birgit (2012b): Kulturvermittlung als Studium und Beruf: Funktionen von Kulturvermittlung. – In: KM Magazin, 6–10.
- Mandel, Birgit (2012c): Tourismus und Kulturelle Bildung. Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse. München: kopaed.
- Mandel, Birgit (2013a): Interkulturelles Audience Development als Marketingstrategie und Veränderungsprozess öffentlich geförderter Kulturinstitutionen: Begrifflichkeiten und Ziel. – In: Mandel, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld: transcript, 11–18.
- Mandel, Birgit (2013b): Interkulturelles Audience Development in öffentlichen Kulturinstitutionen: Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Nachrichten zur Kulturellen Bildung vom 27.03.2013. Internetquelle: www.bkj.de/neu/artikel/id/6555.html (01.12.2016).
- Mandel, Birgit (2013c): Strategien und Maßnahmen des interkulturellen Audience Developments. – In: Mandel, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld: transcript, 97–161.
- Mandel, Birgit (2013d): Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld: transcript.
- Mandel, Birgit (2013e): Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Audience Development als Strategien für Kulturelle Bildung. Internetquelle: www.kubi-online.de/artikel/kulturvermittlung-kulturmanagement-audience-development-strategien-kulturelle-bildung (01.12.2016).
- Mandel, Birgit (2014): Kulturelle Teilhabe: Kulturelle Bildung für mehr Kulturpublikum? Impulsbeitrag im Panel DEBATTE: „Streitfälle – Wirkungen und Nebenwirkungen“. Internetquelle: www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-teilhabe-kulturelle-bildung-mehr-kulturpublikum (01.12.2016).
- Mandel, Birgit (2016): Einleitung. In: Mandel, Birgit (Hg.): Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens. Transcript: Bielefeld, S. 9–15.
- Manders, Jason (2015): Globalwebindex's quarterly report on the latest trends in social networking. Q4 2014. London: GlobalWebIndex.
- Mannitz, Sabine/Schneider, Jens (2014): Vom „Ausländer“ zum „Migrationshintergrund“: Die Modernisierung des deutschen Integrationsdiskurses und seine neuen Verwerfungen. – In: Nieswand, Boris/Drotbohm, Heike (Hgg.): Kultur, Gesellschaft, Migration. Die reflexive Wende in der Migrationsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 69–96.

- Manschwetus, Uwe (2008): Ein Rahmenmodell für Kulturmarketing. – In: Geyer, Hardy/Manschwetus, Uwe (Hgg.): Kulturmarketing. München: Oldenbourg, 27–62.
- Markusen, Ann/Gadwa, Anne (2010): Creative Placemaking. Washington: Mayors' Institute on City Design; National Endowment for the Arts.
- Martin, Silke/Maehler, Débora B./Behr, Dorothee/Pötzschke, Steffen (2015): Methodische Grundlagen der quantitativen Migrationsforschung. – In: Maehler, Débora B./Brinkmann, Ulrich (Hgg.): Methoden der Migrationsforschung. Ein interdisziplinärer Forschungsleitfaden. Wiesbaden: Springer VS.
- Matthes, Britta/Reimer, Maike/Künster, Ralf (2007): Techniken und Werkzeuge zur Unterstützung der Erinnerungsarbeit bei der computergestützten Erhebung retrospektiver Längsschnittdaten. – In: Methoden – Daten – Analysen 1, 69–92.
- Mayer, Horst O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg.
- Mayring, Philipp (1983): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. – In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 2, Art. 6.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2007): Generalisierung in qualitativer Forschung. – In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 8, Art. 26.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mccarthy, Kevin F./Jinnett, Kimberly (2001): A New Framework for Building Participation in the Arts. Santa Monica: Rand.
- Meier-Braun, Karl-Heinz/Weber, Reinhold (Hgg.) (2013): Deutschland Einwanderungsland. Begriffe – Fakten – Kontroversen. Stuttgart: Kohlhammer.
- Meinefeld, Werner (1997): Ex-ante Hypothesen in der Qualitativen Sozialforschung: zwischen „fehl am Platz“ und „unverzichtbar“. – In: Zeitschrift für Soziologie, 22–24.
- Mendels, Pamela (2014): Thriving Arts Organizations, Thriving Arts: What We Know About Building Audiences for the Arts and What We Still Have to Learn. New York: The Wallace Foundation.
- Mennicken, Claudia (2000): Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Merkens, Hans (1997): Stichproben bei qualitativen Studien. – In: Friebertshäuser, Barbara/Prenzel, Annedore (Hgg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa, 97–106.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur Methodendiskussion. – In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hgg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 441–471.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1997): Das Experteninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. – In: Friebertshäuser, Barbara/Prenzel, Annedore (Hgg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa, 481–491.
- Meyer, Christian (2005): Demografischer Wandel – Konsequenzen für die kulturelle Infrastruktur. Fachgesprächsreihe. Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2009): Sampling-Methoden in der Marktforschung. – In: Buber, Renate (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden: Gabler, 229–246.
- Meyer, Thomas (2001): Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz. – In: Soziale Welt 52, 255–272.
- Microm (2016): Strategische Zielgruppen-Modelle. Internetquelle: <http://www.microm-online.de/marktdaten/strategische-zielgruppen-modelle/> (01.12.2016).
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2015): Interkultur für alle. Ein Praxisleitfaden für die Kulturarbeit. Stuttgart.
- Mintzberg, Henry (1987): The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. – In: California Management Review 30, 11–24.
- Misoch, Sabina (2015): Qualitative interviews. Berlin: De Gruyter.
- Mitchell, Arnold (1983): The nine American lifestyles. Who we are and where we're going. New York: Macmillan.
- Morison, Bradley G./Dalglish, Julie Gordon (1987): Waiting in the Wings: A larger audience for the arts and how to develop it. New York: Americans for the Arts; ACA.
- Morison, Bradley G./Dalglish, Julie Gordon (1992): Waiting in the Wings: A larger audience for the arts and how to develop it. New York: Americans for the Arts; ACA.

- Morton, Maddy/Bayne, Debbie/Smyth, Séamus/Jennings, Mel (2004): „Not for the Likes of You“. How to reach a broader audience. Phase two final report, Document A. Edinburgh: Morton Smyth.
- Müller, Hans-Peter (2012): Die Pluralisierung sozialer Milieus und Lebensstile. Internetquelle: www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138455/die-pluralisierung-sozialer-milieus-und-lebensstile?p=all (01.12.2016).
- Müller, Holger/Voigt, Steffen/Erichson, Bernd (2009): Befragungsbasierte Methoden der Ermittlung von Preisresponsefunktionen: Preisbereitschaft oder Kaufbereitschaft? (=Faculty of Economics and Management Working Paper, Band 27). Marburg: Otto-von-Guericke-University Marburg.
- National Endowment For The Arts (2013): How a nation engages with art. Highlights from the 2012 survey of public participation in the arts. (=Nea Research Report, Band 57). Washington: National Endowment for the Arts.
- National Endowment For The Arts (2016a): Grants. ART WORKS Guidelines: Award Information. Grant Amounts & Matching Funds. Internetquelle: arts.gov/grants-organizations/art-works/award-information (01.12.2016).
- National Endowment For The Arts (2016b): Supplementary Materials Related to the NEA's 2012 Survey of Public Participation in the Arts. Internetquelle: arts.gov/publications/additional-materials-related-to-2012-sppa (01.12.2016).
- Neuwöhner, Ulrich/Klingler, Walter (2011): Kultur, Medien und Publikum 2011. – In: Media Perspektiven, 592–607.
- Newman, Danny (1977): *Subscribe now! Building arts audiences through dynamic subscription promotion*. New York: Theatre Communications Group.
- Newman, Danny (1983): *Subscribe now! Building arts audiences through dynamic subscription promotion*. New York: Theatre Communications Group.
- Nieuweboer, Eva (2010): Ethno-Marketing für Kunst- und Kulturanbieter. – In: Interkultur.pro (Hg.): *Forschungsgestütztes Audience Development. Dokumentation der Veranstaltung „Theorie-Praxis-Diskurs“ am 28. April 2010*. Düsseldorf: Interkultur.pro, 5–8.
- Noll, Heinz-Herbert (1999): Subjektive Schichteinstufung. Aktuelle Befunde zu einer traditionellen Frage. – In: Glatzer, Wolfgang/Allmendinger, Jutta/Schäfers, Bernhard (Hgg.): *Deutschland im Wandel. Sozialstrukturelle Analysen: gewidmet Bernhard Schäfers zum 60. Geburtstag*. Opladen: Leske + Budrich, 147–162.
- OECD (2016): *International Migration Outlook 2016*. Paris: OECD Publishing.
- Ohlert, Martin (2014): Zwischen „Multikulturalismus“ und „Leitkultur“. Integrationsleitbild und -politik der im 17. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien. Wiesbaden: Springer VS.

- Oper Stuttgart (2016): Gegen die Wand. Internetquelle: www.oper-stuttgart.de/spielplan/gegen-die-wand/ (01.12.2016).
- Ostermann, Tanja (2010): Das Streben nach Konsistenz im Entscheidungsprozess. Eine Untersuchung möglicher Einflussfaktoren. Dissertation. Erfurt: Universität Erfurt.
- Otte, Gunnar (2005a): Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. – In: *Zeitschrift für Soziologie* 34, 442–467.
- Otte, Gunnar (2005b): Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft?: Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. – In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57, 1–31.
- Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, Gunnar (2013): Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. Marburg: Philipps-Universität Marburg.
- Otte, Gunnar/Rössel, Jörg (2011): Lebensstile in der Soziologie. – In: Rössel, Jörg/Otte, Gunnar (Hgg.): *Lebensstilforschung (=Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte, Band 51)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7–34.
- Panjawin, Ina (2012): *Ethno-Marketing am Beispiel der Russen. Theorie und Praxis*. Saarbrücken: Akademikerverlag.
- Partner Relations (2016): Kulturmonitoring. Besucher-Monitoring an tourismus-affinen Berliner Kulturinstitutionen. Internetquelle: partner.visitberlin.de/de/artikel/kulturmonitoring (01.12.2016).
- Patton, Michael Quinn (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage.
- Pfadenhauer, Michaela (2009a): Auf gleicher Augenhöhe reden: Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. – In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hgg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske + Budrich, 99–116.
- Pfadenhauer, Michaela (2009b): Das Experteninterview. – In: Buber, Renate (Hg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Wiesbaden: Gabler, 449–461.
- Pickel, Gert (1995): Wertorientierungen als Lebensstile – Betrachtungen am Beispiel junger Erwachsener. – In: *Angewandte Sozialforschung* 19, 39–50.
- PONS (2016): Türkisch > Deutsch > A > al > Alman. Internetquelle: de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Alman&l=detr&in=ac_tr&lf=tr (01.12.2016).

- Porst, Rolf (1985): *Praxis der Umfrageforschung*. Stuttgart: Teubner.
- Porst, Rolf (1996): *Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute*. (=ZUMA-Arbeitsbericht, Band 7). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Porst, Rolf (2008): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Prior, Gillian/Matthews, Peter/Charltonangela (2015): *Taking Part. Initial findings from the longitudinal survey*. July 2015. London: UK Government.
- Pröbstle, Yvonne (2014): *Kulturtouristen. Eine Typologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg.
- Redlberger, Melanie (2013): *Kulturpolitische Strategien für interkulturelle Change-Mangement-Prozesse*. – In: Mandel, Birgit: *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen*. Bielefeld: transcript, 203–227.
- Reimer, Maïke (2001): *Die Zuverlässigkeit des autobiographischen Gedächtnisses und die Validität retrospektiv erhobener Lebensverlaufsdaten: Kognitive und erhebungspragmatische Aspekte*. (=Studien und Berichte, Band 71). Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung.
- Reimer, Maïke (2005): *Autobiografisches Gedächtnis und retrospektive Datenerhebung: Die Rekonstruktion und Validität von Lebensverläufen*. (=Studien und Berichte, Band 70). Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (2011): *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*. (=Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21). Baden-Baden: Nomos.
- Renz, Thomas (2008): *Kulturmarketing zwischen Marktorientierung und Kunstfreiheit. Eine empirische Analyse von Besucherbefragungen ausgewählter Theater*. Hildesheim: Universität Hildesheim.
- Renz, Thomas (2015): *Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development*. Bielefeld: transcript.
- Renz, Thomas/Mandel, Birgit (2010): *Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher*. Hildesheim: Universität Hildesheim.
- Reuband, Karl-Heinz (1987): *Unerwünschte Dritte beim Interview: Erscheinungsformen und Folgen*. – In: *Zeitschrift für Soziologie* 16, 303–308.

- Reuband, Karl-Heinz (1998): Quoten- und Randomstichproben in der Praxis der Sozialforschung: Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der sozialen Zusammensetzung und den Antwortmustern der Befragten. – In: ZA-Information, 48–80.
- Reuband, Karl-Heinz/Mishkis, Angelique (2005): Unterhaltung versus Intellektuelles Erleben: soziale und kulturelle Differenzierungen innerhalb des Theaterrublikums. – In: Wagner, Bernd (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik: 2005. Thema: Kulturpublikum. Essen: Klartext, 235–249.
- Reussner, Eva Maria (2010): Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele. Bielefeld: transcript.
- Richter, Rudolf (1989): Subtile Distinktion zur Reproduktion sozialer Ungleichheit im mikrosozialen Bereich. – In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 14, 53–63.
- Rinas, Diane (2014): Segmentspezifisches Ethnomarketing. – In: Halfmann, Marion (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 105–122.
- Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer VS.
- Rogers, Rick (1998): Audience development, collaborations between education and marketing. London: Arts Council of England.
- Rössel, Jörg (2005): Plurale Sozialstrukturanalyse. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rudzio, Wolfgang (2006): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rupp, Christian (2011): Entführung aus der Türkei. Einmaliges Experiment: Oper Frankfurt zeigt Mozarts „Serail“ auf Türkisch. In: Welt Kompakt Online vom 02.05.2011 (01.12.2016).
- Sachweh, Patrick (2013): Symbolische Grenzziehungen und subjektorientierte Sozialstrukturanalyse: Eine empirische Untersuchung aus einer Mixed-Methods-Perspektive. – In: Zeitschrift für Soziologie 42, 7–27.
- Salentin, Kurt (1999): Die Stichprobenziehung bei Zuwandererbefragungen. – In: ZUMA-Nachrichten, 115–135.
- Salentin, Kurt (2007): Die Aussiedler-Stichprobenziehung. – In: Methoden – Daten – Analysen 1, 25–44.

- Sauer, Martina (2008): Methodik und Durchführung von standardisierten Befragungen türkeistämmiger Migranten in Deutschland durch die Stiftung Zentrum für Türkeistudien. – In: Rehberg, Karl-Siebert (Hg.): Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbände 1 u. 2. Frankfurt am Main, New York: Campus, 3901–3907.
- Sauer, Martina (2009): Teilhabe und Orientierungen türkeistämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der zehnten Mehrthemenbefragung 2009. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien.
- Say, Fazil (2016): Fazil Say Experience. Internetquelle: fazilsay.com/ (01.12.2016).
- Schäfers, Bernhard (2006a): Die soziale Gruppe. – In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hgg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, 127–142.
- Schäfers, Bernhard (2006b): Soziales Handeln und seine Grundlagen: Normen, Werte, Sinn. – In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hgg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, 25–43.
- Schammann, Hannes (2014): Ethnomarketing und Integration. Bielefeld: transcript.
- Schanner, Roman (2007): Was ist Keywork? – Eine Einführung. – In: Knopp, Reinhold (Hg.): Keywork. Neue Wege in der Kultur- und Bildungsarbeit mit Älteren. Bielefeld: transcript, 21–33.
- Schanner, Roman (2008): Der Keyworker-Ansatz oder: neue Wege in der Kulturarbeit mit und von Älteren. – In: Ermert, Karl (Hg.): „Alte Meister“ – Wie Ältere Kompetenzen in kultureller Bildung leben und nutzen. Dokumentation der Tagung „Alte Meister – oder: Wie Ältere Kompetenzen in Kultureller Bildung leben und nutzen ...“ der Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel vom 28. bis 30. November 2007 in Kooperation mit der Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur Niedersachsen. Wolfenbüttel: Bundesakademie für Kulturelle Bildung, 72–79.
- Scharf, Ivana/Wunderlich, Dagmar (2014): Museen und Outreach. Internetquelle: www.kubi-online.de/artikel/museen-outreach (01.12.2016).
- Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Scheuch, Erwin K. (1973): Das Interview in der Sozialforschung. – In: König, René (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. 2. Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung. Stuttgart: Enke, 66–190.
- Scheytt, Oliver (2006): Blick zurück nach vorn – Von der neuen zur aktivierenden Kulturpolitik: 30 Jahre Kulturpolitische Gesellschaft. – In: Kulturpolitische Mitteilungen, 29–37.
- Schmidt-Ott, Thomas (2007): Drei Orangen mit Bustransfer: Zukunftsstrategie für Kulturbetriebe (1). – In: Das Orchester, 26–30.
- Schmidt-Ott, Thomas (2008): Audience Development – Publikumsstrategien für Kulturbetriebe. – In: Walzl, Christian/Habsburg-Lothringen, Bettina (Hgg.): Audience Development. Neue Konzepte für die Beziehung Museum – Öffentlichkeit. Reader. Graz: Museumsakademie Joanneum, 31–37.
- Schmidt-Ott, Thomas (2009): Den Hintern mit Subventionen vergolden...: Audience Development als Kulturmanagementdisziplin im Orchester. – In: Siebenhaar, Klaus (Hg.): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin: B&S Siebenhaar, 67–86.
- Schmölz, Joanna/Roden, Ingo/Schäuble, Norbert/Tautscher, Manfred (2013): Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet – Aktualisierung 2013. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). Hamburg, Heidelberg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet; SINUS Markt- und Sozialforschung.
- Schneider, Wolfgang (Hg.) (2011): Theater und Migration. Herausforderungen für Kulturpolitik und Theaterpraxis. Bielefeld: transcript.
- Schneidewind, Petra (2013): Controlling im Kulturmanagement. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Schnell, Rainer/Gramlich, Tobias/Bachteler, Tobias/Reiher, Jörg/Trappmann, Mark/Smid, Menno/Becher, Inna (2013): Ein neues Verfahren für namensbasierte Zufallsstichproben von Migranten. – In: Methoden – Daten – Analysen 7, 5–33.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: Oldenbourg.
- Schönauer, Annika (2004): Musik, Lebensstil und Distinktion: Pierre Bourdieu und Gerhard Schulze im Kontext der deutschsprachigen Lebensstilforschung. – In: Parzer, Michael (Hg.): Musiksoziologie remixed. Impulse aus dem aktuellen kulturwissenschaftlichen Diskurs. Wien: Institut für Musiksoziologie, 17–38.

- Schößler, Tom (2011): Preismanagement im Kulturbetrieb – zwischen ökonomischer Notwendigkeit und gesellschaftlicher Auftragserfüllung. – In: Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hgg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 149–168.
- Schreiber, Klaus/Espe, Hartmut/Koepecke, A. (1995): Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, Forschungsgruppe Kommunikationssoziologie an der HDK Berlin (1995): Panel der Hochschule der Künste Berlin 1975-1995. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA2691 Datenfile Version 1.0.0. Internetquelle: dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=2691&db=e&doi=10.4232/1.2691 (01.12.2016).
- Schreier, Margrit (2010): Fallauswahl. – In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hgg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 238–251.
- Schreier, Margrit (2011): Qualitative Stichprobenkonzepte. – In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hgg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, 242–256.
- Schreier, Margrit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. – In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 15, Art. 18.
- Schröder, Jens (2014): Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland: Twitter, Instagram und Reddit die großen Gewinner. Internetquelle: mee-dia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner/ (01.12.2016).
- Schuchert-Güler, Pakize/Eisend, Martin (2007): Ethno-Marketing – Eine kritische Betrachtung. – In: Krell, Gertraude/Riedmüller, Barbara/Sieben, Barbara/Vinz, Dagmar (Hgg.): Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze. Frankfurt am Main, New York: Campus, 217–233.
- Schuck-Wersig, Petra/Wersig, Gernot (2000): Außenrepräsentanz von Museen. Museumsbesucher im Fokus – Basisdaten einer Repräsentativ-Umfrage zur Nutzung von Museen und Internet. Teil I Statuserhebung/Teil II Museumsbesuch und Internetnutzung als Lebensstilbezüge. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Schugk, Michael (2004): Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Vahlen.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York: Campus.

- Schulze, Gerhard (2000): Vier Faktoren für wirkungsvolle Events. – In: Trosien, Gerhard/Dinkel, Michael (Hgg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen. Butzbach-Griedel: AFRA, 19–32.
- Schumann, Siegfried (2012): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. München: Oldenbourg.
- Schumann, Siegfried/Schoen, Harald (Hgg.) (2005): Persönlichkeit. Eine vergessene Grösse der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seipel, Christian/Rieker, Peter (2003): Integrative Sozialforschung. Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. Weinheim: Juventa.
- Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten (2016a): Interkulturelle Projekte. Internetquelle: <https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/foerderprogramme/interkulturelle-projekte/artikel.82020.php> (01.12.2016).
- Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten (2016b): Besucherforschung. Internetquelle: www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/besucherforschung/artikel.32441.php (01.12.2016).
- Siebenhaar, Klaus (2007): Audience Development oder eine Liebesbeziehung fürs Leben. Vortrag auf der Veranstaltung „Audience Development und Kulturvermittlung“ am 22. November 2007. Wien: KulturKontakt Austria.
- Siebenhaar, Klaus (2008a): Audience Development oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Eröffnungsvortrag und Einführung zur Konferenzmesse „Audience Development oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen“ am 06.10.2008. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Siebenhaar, Klaus (2008b): „Herzlich willkommen!“. Audience Development als kulturmanageriale Herausforderung und gesellschaftlicher Auftrag. – In: Neues Museum 8, 20–29.
- Siebenhaar, Klaus (Hg.) (2009a): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin: B&S Siebenhaar.
- Siebenhaar, Klaus (2009b): Audience Development oder eine Liebesbeziehung fürs Leben. – In: Siebenhaar, Klaus (Hg.): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin: B&S Siebenhaar, 11–17.
- Sievers, Norbert (2010): Die unzulängliche Zugänglichkeit der Kultur: Kulturelle Teilhabe und Sozialstruktur. – In: Wagner, Bernd (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2010. Thema: Kulturelle Infrastruktur. Essen: Klartext, 221–233.
- SIGMA (2016): SIGMA Milieus. Internetquelle: www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ (01.12.2016).

- Singer, Otte (2003): Kulturpolitik und Parlament. Kulturpolitische Debatten in der Bundesrepublik Deutschland seit 1945. Ausarbeitung Fachbereich X: Kultur und Medien. Berlin: Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages.
- SINUS (2007a): Die Migranten-Milieus in Deutschland. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2007b): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung von Sinus Sociovision. Auszug aus dem Forschungsbericht. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2009): Die Milieus der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2012): Stellungnahme von SINUS. Zu Kap. 9 „Warum keine Sinus-Milieus mehr?“ In: „Milieus in Bewegung“ von Carsten Wippermann. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2015): Informationen zu den Sinus-Milieus 2015. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung.
- SINUS (2016): Sinus-Milieus. Internetquelle: www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html (01.12.2016).
- Slater, Alix (2007): Constructive chillers: A new market for museum. – In: Rentschler, Ruth/Hede, Anne-Marie (Hgg.): Museum marketing. Competing in the global marketplace. Amsterdam, Boston: Butterworth-Heinemann, 91–103.
- Spellerberg, Annette (1993): Lebensstile im Wohlfahrtssurvey 1993. Dokumentation zum Konzept und zur Entwicklung des Fragebogens. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Stadt Frankfurt am Main (2009): Entwurf eines Integrations- und Diversitätskonzepts für die Stadt Frankfurt am Main. Vielfalt bewegt Frankfurt. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main.
- Stadt Frankfurt am Main (2010): Vielfalt bewegt Frankfurt. Integrations- und Diversitätskonzept für Stadt, Politik und Verwaltung Handlungsfelder. Grundsätze. Ziele. Handlungsfelder. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main.
- Stadt Frankfurt am Main (2013): Die Chronologie des Amts für multikulturelle Angelegenheiten der (AmkA) 1989 bis 2013. Internetquelle: www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Chronologie_AmkA.pdf (01.12.2016).

- Stadt Frankfurt am Main (2016a): Ausländerbehörde. Internetquelle: [www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2943&_ffmpar\[_id_inhalt\]=102250](http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2943&_ffmpar[_id_inhalt]=102250) (01.12.2016).
- Stadt Frankfurt am Main (2016b): Ortsbezirke, Stadtteile und Stadtbezirke. Internetquelle: [www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3024&_ffmpar\[_id_inhalt\]=2456191](http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3024&_ffmpar[_id_inhalt]=2456191) (01.12.2016).
- Stadt Frankfurt am Main (2016c): Vielfalt bewegt Frankfurt. Internetquelle: www.vielfalt-bewegt-frankfurt.de (01.12.2016).
- Stadt Nürnberg (2006): (Stadtteil-) Kultur ohne Grenzen: Die interkulturelle Arbeit der Kulturläden. Nürnberg: Stadt Nürnberg.
- Stadt Nürnberg (2015): Integrationsprogramm der Stadt Nürnberg. Integration und Kultur – eine Bestandsaufnahme (2008); Integration und Kultur – Übersicht (2008); Integration und Kultur – Statistische Daten (2005). Nürnberg: Stadt Nürnberg.
- Stadtmüller, Sven/Porst, Rolf (2005): Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen. (=ZUMA How-to-Reihe, Band 14). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Stadtmuseum Stuttgart (2016): Merhaba Stuttgart ... oder die Geschichte vom Simit und der Brezel. 05. Juni–18. Dezember 2011. Internetquelle: www.stadtmuseum-stuttgart.de/450.html (01.12.2016).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2013): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Wiesbaden: Statistische Ämter des Bundes und der Länder.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015): Mikrozensus Fragebogen. Stichprobenerhebung über die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt. Mikrozensus 2015 und Arbeitskräftestichprobe 2015 der Europäischen Union. Wiesbaden: Statistische Ämter des Bundes und der Länder.
- Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005 (Fachserie 1, Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2008 (Fachserie 1. Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2011a): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2010 (Fachserie 1. Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

- Statistisches Bundesamt (2011b): Zensus 2011. Wissen, was morgen zählt. Kombinierte Fragebogen zur Erhebung über die Bevölkerung an Anschriften mit Wohnheimen/Gemeinschaftsunterkünften und zur Haushaltebefragung auf Stichprobenbasis. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2013): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2012 (Fachserie 1, Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2015a): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2014 (Fachserie 1, Reihe 2.2). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2015b): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2013 (Fachserie 15, Heft 4). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Stein, Petra (2006): Lebensstile im Kontext von Mobilitätsprozessen. Entwicklung eines Modells zur Analyse von Effekten sozialer Mobilität und Anwendung in der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steincke, Albrecht (2013): Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen, Praxisbeispiele, Checklisten. Wiesbaden: Springer VS.
- Steinke, Ines (1999): Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. Weinheim: Juventa.
- Steinke, Ines (2000): Gütekriterien qualitativer Forschung. – In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hgg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, 319–331.
- Steinke, Ines (2007): Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. – In: Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko/Dresing, Thorsten (Hgg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 176–187.
- Steinke, Ines (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung. – In: Buber, Renate (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden: Gabler, 261–283.
- Stiftung Niedersachsen (Hg.) (2006): Älter – bunter – weniger. Die demografische Herausforderung an die Kultur. Bielefeld: transcript.
- Stihler, Carolin (2013): Mitbegründer Forum der Kulturen. Bundesverdienstkreuz für Rolf Graser. 05.12.2013. – In: Stuttgarter Nachrichten Online.
- Storz, Henning/Reisslandt, Carolin (Hgg.) (2002): Staatsbürgerschaft im Einwanderungsland Deutschland. Handbuch für die interkulturelle Praxis in der sozialen Arbeit, im Bildungsbereich, im Stadtteil. Opladen: Leske + Budrich.

- Supik, Linda (2014): Statistik und Rassismus. Das Dilemma der Erfassung von Ethnizität. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Szlatki, Martin (2010): Kundenorientierung! Doch wer sind unsere Zielgruppen?: Eine explorative Lebensstil-Studie für eine neue Qualität der Zielgruppenbetrachtung in Bibliotheken. – In: Becker, Tom/Vonhof, Cornelia (Hgg.): Gut ist uns nie gut genug! Instrumente zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung für eine ausgezeichnete Bibliothek. Wiesbaden: Dinges & Frick, 219–241.
- Terkessidis, Mark (2008a): Diversity statt Integration: Kultur- und integrationspolitische Entwicklungen der letzten Jahre. – In: Kulturpolitische Mitteilungen 123, 47–52.
- Terkessidis, Mark (2008b): Es geht um Zukunftsgestaltung für die gesamte Bevölkerung!: Zum Thema „Interkultur“ im Bericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. – In: Kulturpolitische Mitteilungen 121, 68–69.
- Terkessidis, Mark (2011): Interkultur: Innovation für das Ganze. – In: Interkultur.pro (Hg.): Interkultur – Begriffe, Konzepte, Strategien. Dokumentation der Veranstaltung „Theorie-Praxis-Diskurs“ am 8. Februar 2011 in Düsseldorf. Düsseldorf: Interkultur.pro.
- Terlutter, Ralf (2000): Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- The Wallace Foundation (2008): Arts for All: Connecting to New Audiences. The Wallace Foundation Arts Grantee Conference, San Francisco, 02.-04. April 2008. New York: The Wallace Foundation.
- The Wallace Foundation (2009): Engaging Audiences. The Wallace Foundation Arts Grantee Conference, Philadelphia, 01.-03. April 2009. New York: The Wallace Foundation.
- The Wallace Foundation (2016): Mission. Internetquelle: www.wallacefoundation.org/learn-about-wallace/mission-and-vision/Pages/default.aspx (01.12.2016).
- Thibaut, John W./Kelley, Harold H. (1959): The social psychology of groups. New York: Wiley.
- Thomas, Peter M./Calmbach, Marc (Hgg.) (2012): Jugendliche Lebenswelten: Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Berlin, Heidelberg: Springer.
- TNS Infratest Sozialforschung (2014): SOEP 2014 – Erhebungsinstrumente 2014 (Welle 31) des Sozio-oekonomischen Panels: Personenfragebogen, Altstichproben. SOEP Survey Papers 235: Series A. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung; Sozio-oekonomisches Panel.

- Tokarski, Walter (1989): Freizeit und Lebensstile älterer Menschen. (=Gerontologische Schriften, Band 10). Kassel: Universität Kassel.
- Torreggiani, Anne (2016): The evolution of Audience Development practice in the UK and the impact of arts policy. In: Mandel, Birgit (Hg.): Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens. Bielefeld: transcript, 115–122.
- Tucci, Ingrid (2008): Was ist ein Immigrant?: theoretische Überlegungen und methodische Anmerkungen für Analysen mit Bezug zu Migration mit dem Sozio-Ökonomischen Panel (SOEP). – In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hg.): Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbände 1 u. 2. Frankfurt am Main, New York: Campus, 3891–3900.
- Türkische Gemeinde Hessen (2016): Home. Internetquelle: www.tg-hessen.de/ (01.12.2016).
- Tutucu, Emine/Kröger, Franz (2006): „Don Giovanni ist doch auch Ausländer!“ Zur Situation interkultureller Kulturarbeit in Deutschland. – In: Keuchel, Susanne/Wiesand, Andreas J. (Hgg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer: „Zwischen Eminem und Picasso...“. Köln: ARCCult, 191–201.
- TÜV Süd AG (2016): ISO 9001 – Qualität mit System. Internetquelle: www.tuev-sued.de/management-systeme/iso-9001 (01.12.2016).
- UK Government (2016): Taking part: statistical releases. Internetquelle: www.gov.uk/government/collections/sat--2 (01.12.2016).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. – In: Media Perspektiven, 358–372.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. – In: Media Perspektiven, 378–396.
- Vester, Michael (2010): Ulrich Beck und die zwei Marxismen. – In: Berger, Peter A./Hitzler, Ronald (Hgg.): Individualisierungen. Ein Vierteljahrhundert „jenseits von Stand und Klasse“? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 29–50.
- Vester, Michael/Oertzen, Peter Von/Geiling, Heiko/Hermann, Thomas/Müller, Dagmar (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Volkery, Carsten (2010): Britisches Extremsparen. Camerons riskante Schocktherapie. In: Spiegel Online, 20.10.2010. Internetquelle: www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/britisches-extremsparen-camerons-riskante-schocktherapie-a-724248.html (01.12.2016).

- Von Gostomski, Christian Babka/Pupeter, Monika (2008): Zufallsbefragung von Ausländern auf Basis des Ausländerzentralregisters: Erfahrungen bei der Repräsentativbefragung „Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2006/2007“ (RAM). – In: Methoden – Daten – Analysen 2, 149–177.
- Vorname.com (2016a): Internationale Vornamen. Internetquelle: www.vorname.com/internationalevornamen.html (01.12.2016).
- Vorname.com (2016b): Vera. Internetquelle: www.vorname.com/name,Vera.html (01.12.2016).
- Wagner, Bernd (Hg.) (2005): Jahrbuch für Kulturpolitik: 2005. Thema: Kulturpublikum. Essen: Klartext.
- Wagner, Bernd (2006): Kulturpolitik in einer multiethnischen und multikulturellen Gesellschaft. – In: Kulturpolitische Mitteilungen, 36–38.
- Wagner, Simone (2009): Datenerhebung bei Spezialpopulationen am Beispiel der Teilnehmer lokaler Austauschnetzwerke. – In: Kriwy, Peter/Gross, Christiane (Hgg.): Klein aber fein! Quantitative empirische Sozialforschung mit kleinen Fallzahlen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 127–147.
- Wahl, Klaus/Honig, Michael-Sebastian/Gravenhorst, Lerke (1982): Wissenschaftlichkeit und Interessen. Zur Herstellung subjektivitätsorientierter Sozialforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Walker International Communications Group (2016): Home. Internetquelle: walkercommunicationsgroup.com (01.12.2016).
- Walker-Kuhne, Donna (2003): Visit of Donna Walker-Kuhne. CEO & President, Walker International Communications Group, Melbourne Lecture, November 2003. Lecture in the Course of the “Multicultural Arts Professional Development program” in November 2013. Melbourne: Kape Communications.
- Walker-Kuhne, Donna (2005): Invitation to the party. Building bridges to the arts, culture, and community. New York: Theatre Communications Group.
- Walker-Kuhne, Donna (2010): Practical Lesson 6: Attracting Diverse Audiences. Internetquelle: artsmarketing.org/resources/practical-lessons/practical-lesson-6-attracting-diverse-audiences (01.12.2016).
- Walter, Birgit/Preuss, Sebastian (2006): Oder es ist Größenwahn. Klaus Wowereit glaubt jetzt, der bessere Kultursenator zu sein und zieht das Amt an sich. 07.11.2006. – In: Berliner Zeitung Online.
- Walther, Claudia (2011): Stuttgart macht Schule. – In: Landeshauptstadt Stuttgart (Hg.): Zehn Jahre Stuttgarter Bündnis für Integration. Stuttgart: Landeshauptstadt Stuttgart, 24.

- Waltl, Christian (2008): Ein Museum für Besucher – Strategische Überlegungen zur Besucheroptimierung. – In: Waltl, Christian/Habsburg-Lothringen, Bettina (Hgg.): Audience Development. Neue Konzepte für die Beziehung Museum – Öffentlichkeit. Reader. Graz: Museumsakademie Joanneum, 5–10.
- Walz-Pawlita, Susanne/Unruh, Beate/Janta, Bernhard (Hgg.) (2015): Identitäten. Eine Publikation der DGPT. Gießen: Psychosozial.
- Wegner, Nora (2011): Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. – In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hgg.): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 97–152.
- Wersig, Gernot/Schuck-Wersig, Petra (2000): Außenrepräsentanz von Museen. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA3442 Datenfile Version 1.0.0. Internetquelle: dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=3442&db=e&doi=10.4232/1.3442 (01.12.2016).
- Wiggins, Jennifer (2004): Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development. – In: International Journal of Arts Management 7, 22–33.
- Wikipedia (2016a): Bildungsbürgertum. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Bildungsb%C3%BCrgertum (01.12.2016).
- Wikipedia (2016b): E-Musik. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/E-,_U-_und_F-Musik#E-Musik (01.12.2016).
- Wikipedia (2016c): Hochkultur. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Hochkultur_%28Soziologie%29 (01.12.2016).
- Wikipedia (2016d): Interkulturelle Kompetenz. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Interkulturelle_Kompetenz (01.12.2016).
- Wikipedia (2016e): Volkshochschule. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Volkshochschule (01.12.2016).
- Wikipedia (2016f): Wertvorstellung. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Wertvorstellung (01.12.2016).
- Wippermann, Carsten (2010): Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Grundlagen-Studie vom SINUS-Institut. Vortrag am 21. April 2010. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Wippermann, Carsten/Calmbach, Marc/Wippermann, Katja (2009): Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts. Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern. Opladen, Farmington Hills: Leske + Budrich.

- Wippermann, Carsten/Magalhaes, Isabel de (2005): Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005. MDG-Milieuhandbuch. Forschungsergebnisse von Sinus Sociovision für die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und die Koordinierungskommission Medien im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH. München, Heidelberg: MDG; SINUS Markt- und Sozialforschung.
- Wippermann, Carsten/Sellmann, Matthias (2011): Milieus in Bewegung – Werte, Sinn, Religion und Ästhetik in Deutschland. Forschungsergebnisse für die pastorale und soziale Arbeit. Würzburg: Echter.
- Wippermann, Carsten/Zarcos-Lamolda, Astrid (2002): Manchmal habe ich einfach Lust, zuzuschlagen: Beschreibungen und Reflexionen zur Lebenswelt von rechtsradikalen Jugendlichen. – In: Wippermann, Carsten/Zarcos-Lamolda, Astrid/Krafeld, Franz Josef (Hgg.): Auf der Suche nach Thrill und Geborgenheit. Lebenswelten rechtsradikaler Jugendlicher und neue pädagogische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, 15–185.
- Wolfram, Gernot (2015): Audience Empowerment. Ein angemessener Umgang mit der Flüchtlingsthematik im Kulturmanagement. In: KM Magazin, 5–11.
- Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34. (=Integrationsreport, Band 8). Berlin: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Zakaras, Laura/Lowell, Julia F. (2008): Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts Policy. Pittsburgh: Rand.
- Zentrum für Kulturforschung (2005): Tabellenband zum 8. KulturBarometer. Bonn: Zentrum für Kulturforschung.
- Zimmermann, Olaf/Braunmühl, Patrick Von/Fischer, Axel E./Gessler, Barbara (Hgg.) (2010): Digitalisierung: Kunst und Kultur 2.0. Berlin: Deutscher Kulturrat.