



Nr. 91 • Juli 2014 • ISSN 1610-2371  
Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

# Kultur und Management im Dialog

S.S. Mobility



Communication  
Delta

OpenScience City



Big Data  
Landscape

Sea of Information

# WISSENSCHAFT

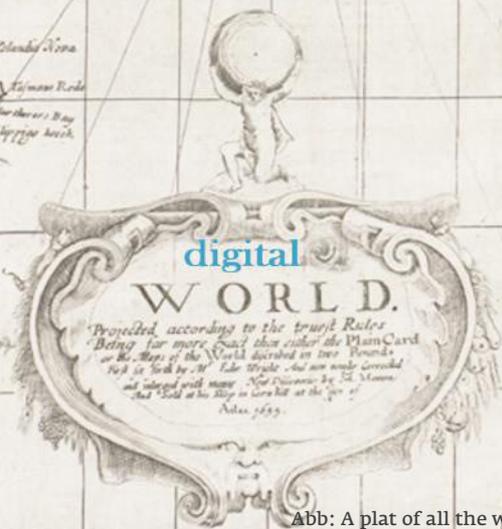


Abb: A plat of all the world – Norman B. Leventhal Map Center at the BPL, <http://simple.wikipedia.org/wiki/Map>



**VERA ALLMAN-  
RITTER, MAG.  
M. A.**

ist studierte Politologin u. Kulturmanagerin. Von 2008-10 arbeitete sie als Projektmitarbeiterin/Koordinatorin des Zentrums für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement der FU Berlin. Von 2011-12 war sie Referentin der Stiftung der Deutschen Wirtschaft. Seit 2007 ist sie selbstständige Kulturmanagerin, hält Vorträge und Lehraufträge u. A. zu den Themen Publikumsforschung und (Interkulturellem) Audience Development an verschiedenen Hochschulen.

Kontakt:

[www.allmanritter.de](http://www.allmanritter.de)

# Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

– der aktuelle Forschungsstand

Ein Beitrag von Vera Allmanritter

*\* Der Beitrag wurde in Teilen bereits veröffentlicht in: Allmanritter, Vera (2014): Migranten als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung. In: Mandel, Birgit/Renz, Thomas (Hrsg.): Dokumentation der Tagung MIND THE GAP! – Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrighschwelliger Kulturvermittlung, am 09. und 10. Januar 2014 im Deutschen Theater in Berlin. Universität Hildesheim: Hildesheim, 35-41.*

## Einleitung

Aktuell sind sie in aller Munde, doch es ist noch keine Dekade her, dass Menschen mit Migrationshintergrund (MH) als (potentielles) Publikumssegment im wissenschaftlichen Diskurs des Forschungsfelds Kulturmanagement sowie in strategischen Überlegungen von Kulturinstitutionen in Deutschland kaum präsent waren. Auch wenn deutlich wird, dass auch heute noch viele Forschungsfragen in diesem Themenfeld zu bearbeiten sind, kann doch festgestellt werden: Insbesondere die empirische Publikumsforschung beschäftigt sich inzwischen mit dieser Thematik und auch die Institutionen selbst sowie ganze Kommunen versuchen sich nun in der Erarbeitung von Konzepten interkultureller Öffnung. Der vorliegende Artikel ist um eine Schlaglichtbetrachtung des Forschungsfeldes bemüht und skizziert darüber hinaus Perspektiven für die weitere Forschung.

## Erkenntnisse aus dem aktuellen Forschungsstand

Erste wissenschaftliche Arbeiten erforschten den Status quo der Thematik aus Sicht der Kulturinstitutionen, sprich der Angebotsseite.<sup>1</sup> Sie erwachsen aus dem Forschungsbereich des Kulturmarketings und betonten primär eine bessere Auslastung der Häuser sowie eine gesteigerte Legitimation von Kulturfinanzierung. Der Schwerpunkt der Empfehlungen für die praktische Arbeit lag hier darin, wie das vorhandene Kulturangebot bestmöglich an ein (potentielles) Publikum mit MH vermittelt werden könnte. Bestehende Einrichtungen wurden in ihrer aktuellen Form, Grundausrichtung und in Bezug auf ihr inhaltliches Angebot zunächst wenig zur Diskussion gestellt.<sup>2</sup> Mit fortschreitender Beschäftigung mit dem Themenfeld zeigte sich, dass eine Argumentation mit finanziellen Anreizen wesentliche, primär nicht-monetäre Argumente weitgehend ausblendete<sup>3</sup> sowie ein viel zu geringer Kenn-



### ... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

tnisstand bezüglich der Nachfrageseite, sprich mit Menschen mit MH selbst, vorlag.

In den letzten Jahren wurden entsprechend einige wenige Forschungsarbeiten vorgelegt, die sich mit dem Themenbereich mit einer möglichst breiten Perspektive auf die Nachfrageseite beschäftigen. Der aktuelle Forschungsstand lässt sich dabei auf zwei grundsätzliche Herangehensweisen an das Themenfeld zuspitzen, aus denen sich jeweils wichtige Erkenntnisse ziehen lassen, die für ein generelles Verständnis des Themenfelds unabdinglich sind.

Auf der einen Seite gibt es Forschungsarbeiten, die Informationen über Menschen nach verschiedenen Herkunftsregionen beinhalten. Hierbei werden entweder Menschen mit MH in ihrem Kulturnutzungsverhalten Menschen ohne MH gegenübergestellt oder Menschen mit einem bestimmten MH diesbezüglich tiefergehend untersucht.<sup>4</sup> Aus diesen Studien lassen sich stark verkürzt als Kernaussagen ableiten:

1. Die primären Einflussfaktoren auf einen Kulturbesuch von Menschen mit MH sind die Distanz von deren Herkunftslands zu europäischen Kulturraum, deren ästhetische Prägung, deren Sprachkompetenz, die Länge deren Aufenthalts in Deutschland, deren Lebensalter, deren Migrationsgeschichte (1., 2., 3., 4. Generation etc.) und deren aktuelle Wohnregion.
2. Der Bildungshintergrund spielt bei einzelnen Migrantengruppen (außer Türkei) bezüglich deren Kulturinteresses eine weniger entscheidende Rolle wie bei Menschen ohne MH.
3. Es können kaum Unterschiede zwischen dem generellen Kulturinteresse von Menschen mit und ohne MH festgestellt werden. Sowohl bezüglich des Interesses als auch der Nutzung von entsprechenden Angeboten sind jedoch im Detail betrachtet Verschiedenheiten zwischen beiden Gruppen zu erkennen.
4. Menschen mit MH haben einen (noch) breiteren Kulturbegriff als die Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Anteilig von Menschen mit MH vergleichsweise stärker genannt werden Bereiche wie „Lebensweise“, „kulturelle Diversität“, „Familie“ oder „Religion“ (statt „Kunst“).
5. Menschen ohne MH beschränken ihr Interesse an Kunst und Kultur primär auf Angebote aus dem europäischen Kulturraum, während Menschen mit MH sich sowohl für Angebote aus diesem Herkunftsraum als oftmals auch für Angebote aus anderen Herkunftskulturen interessieren.

Auf der anderen Seite gibt es Forschungsarbeiten, die Informationen zu verschiedenen Lebenswelten/Milieus von Menschen mit MH liefern, die von deren Herkunftsregionen unabhängig sind.<sup>5</sup> Stark verkürzt lassen sich aus diesen Studien als Kernaussagen ableiten:



### ... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

1. Die ursprüngliche Herkunft einer Person oder deren Zuwanderungsgeschichte beeinflussen deren Alltagskultur, aber nicht dessen Milieuzugehörigkeit und sind langfristig nicht identitätsstiftend. Von der Herkunftskultur einer Person ist entsprechend nicht auf deren Milieuzugehörigkeit zu schließen.
2. Menschen innerhalb eines Milieus sind sich unabhängig von ihrer Herkunftskultur ähnlicher als Menschen der gleichen Herkunftskultur aus verschiedenen Milieus.
3. Viele Menschen, insbesondere in den soziokulturell modernen Milieus, haben ein bikulturelles Selbstbewusstsein und sehen sich selbst nicht als Menschen mit MH, sondern als selbstverständlichen Teil der hiesigen Gesellschaft und Kultur.
4. Das Kulturnutzungsverhalten von einer Person mit MH ist primär abhängig von dem sozialen Milieu, zu dem die Person gehört – und nicht von deren Herkunftskultur.
5. Menschen mit MH möchten sich im Kulturbereich stärker repräsentiert sehen und zeigen hohes Kulturinteresse, wenn entsprechende Angebote Bezug zu ihrer Lebenswelt aufweisen.

Nicht nur die beständigen Nachfragen aus der Praxis, was man denn nun aus den aktuellen Forschungsergebnissen für die praktische Arbeit herausziehen kann, weisen darauf hin, dass anscheinend noch einige Forschungsfragen offen bleiben:

Forschungsarbeiten, die sich auf Menschen einzelner Herkunftsländer oder gar MH generell beziehen, sehen sich an erster Stelle mit dem Problem konfrontiert, dass es DEN Menschen mit MH oder DIE homogene Nationalkultur nicht gibt. Es ist naheliegend, dass entsprechende Aussagen über Menschen mit MH allgemein oder über Menschen mit gleicher Herkunftskultur und deren Kulturnutzungsverhalten somit kaum in konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Themenfeld oder gar konkrete marketingrelevante Maßnahmen für bestimmte „Gruppen“ umgewandelt werden können.

Forschungsarbeiten, die auf gemeinsame lebensweltliche Muster/Milieus von Menschen mit Migrationshintergrund abzielen, sehen sich mit einem anderen Problem konfrontiert. Der MH eines (potentiellen) Publikums kann bspw. bedeuten, dass es im Vergleich zu Menschen ohne MH potentielle weitere Möglichkeiten des Anknüpfens an deren Lebenswelt, zusätzliche Kommunikationswege (bspw. herkunftskulturelle Medien) oder spezielle Besuchsbarrieren (bspw. Sprache) gibt. Aus diesen Studien können zwar konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Themenfeld oder gar konkrete marketingrelevante Maßnahmen für bestimmte „Gruppen“ herausgezogen werden, eine zusätzliche Information zum Faktor „Migrationshintergrund“ wäre jedoch gewinnbringend.



### ... Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

#### Forschungsperspektiven

Um eindeutig festzustellen, ob Bezüge zur Herkunftskultur bei der Ansprache verschiedener Milieus gewinnbringend sind, müsste innerhalb einer Studie das Kulturnutzungsverhalten von Menschen mit MH nach Milieu UND nach Herkunftskultur beleuchtet werden. Bislang ist dies in der Forschung allerdings nicht in Kombination umgesetzt worden. Diesem Kenntnisbedarf versucht die Autorin in ihrem aktuellen Forschungsprojekt „Menschen mit MH als Publikum von Kulturinstitutionen“ (Arbeitstitel) zu begegnen. In diesem Rahmen herausgefunden werden soll, inwieweit für eine erfolgreiche Ansprache von Menschen mit MH primär Hintergrundinformationen zu deren Milieuangehörigkeit und/oder primär zu deren Herkunft gewinnbringend sind. Mit den Ergebnissen der Studie soll Kulturinstitutionen eine Hilfestellung geboten werden, mittels derer sie Menschen mit MH erfolgreicher als bislang als Kulturpublikum gewinnen und interkulturelle Audience Development-Strategien entwickeln können. Eine Publikation der vollständigen Forschungsarbeit ist Mitte 2014 zu erwarten. ¶



#### ANMERKUNGEN

1 Siehe bspw.: Allmanritter, Vera/Siebenhaar, Klaus (2010): Kultur mit allen! – Wie öffentliche deutsche Kultureinrichtungen Migranten als Publikum gewinnen. B&S Siebenhaar Verlag: Berlin; Allmanritter, Vera (2009): Migranten als Publika in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Der aktuelle Status quo aus Sicht der Angebotsseite. Institut für Kultur- und Medienmanagement: Berlin. // 2 Dennoch deutete sich bereits an, dass ein Infragestellen genau dieser Punkte unter Umständen zukünftig der Dreh- und Angelpunkt des Themengebiets werden könnte, siehe Allmanritter/Siebenhaar 2010: 185; Allmanritter 2009: 28f; Auch Birgit Mandel kommt in ihrer empirischen Studie über interkulturelles Audience Development zu dem Ergebnis, dass v.a. die Programme in ihren Inhalten und Formaten für neu zu erreichende Zielgruppen attraktiv sein müssen, siehe Mandel, Birgit (2013): Interkulturelles Audience Development, Bielefeld. // 3 Siehe hierzu bspw. Allmanritter, Vera (2014): Migranten als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung. In: Mandel, Birgit/Renz, Thomas (Hrsg.): Dokumentation der Tagung MIND THE GAP! – Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung, am 09./10.01.2014 im Deutschen Theater in Berlin. Universität Hildesheim: Hildesheim, 35-41. // 4 Siehe bspw.: Keuchel, Susanne (2012): Das 1. InterKulturBarometer. Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur. ARcult Media: Köln; Keuchel, Susanne/Larue, Dominic (2012): Das 2. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Xavier Naidoo und Stefan Raab...“ ARcult Media: Köln; Cerci, Meral (2008): Kulturelle Vielfalt in Dortmund. Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund. Der Ministerpräsident des Landes NRW: Düsseldorf. // 5 Siehe bspw.: Gerhards, Klaus (2013): Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland u. NRW“. Düsseldorf: Institut für soziale Dialoge: Düsseldorf; Der Ministerpräsident des Landes NRW (Hrsg.) (2010): Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“, Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen: Düsseldorf; Cerci, Meral/Gerhards, Klaus (2009): Kernergebnisse. Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“ inkl. Special Kunst und Kultur. Staatskanzlei des Landes NRW: Düsseldorf; Sinus Sociovision (2007): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung von Sinus Sociovision im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend u. A. Sinus Sociovision: Heidelberg; Sinus Sociovision (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Sinus Sociovision: Heidelberg.



# Impressum



## KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Redakteurin für den Schwerpunkt „Wissenschaft“: Kristin Oswald

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

<http://twitter.com/kmnweimar>

[http://twitter.com/km\\_stellenmarkt](http://twitter.com/km_stellenmarkt)

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>