
Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

Dr. Vera Allmanritter

Wien, Berlin, Bochum
2017

Einleitung: Deutschland vs. Österreich

- Deutschland ist seit 2005 offiziell Einwanderungsland – Österreich?
- In Deutschland liegt der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in Großstädten seit vielen Jahren bei ca. 40 % der Bevölkerung, in Österreich ist der Anteil in Wien am höchsten (40 % mit ausländischem Geburtsort).
- Seit ca. dem Jahr 2009 sind ausgeprägte Wanderungsbewegungen innerhalb der EU nach Deutschland und Österreich und ein deutlicher Anstieg der Einwandererzahlen zu verzeichnen.
- Aktuell haben ca. 20 % der Bevölkerung in Deutschland Migrationshintergrund, in Österreich sind es ca. 22 %.



Literatur: Stat. Austria 2017, Meier-Braun/Weber 2013, Stat. Bundesamt 2015, OECD 2016); Bild: Minist. für Wirtschaft

Einleitung: Deutschland vs. Österreich

„Migrationshintergrund“ – eine statistische Entscheidung?

„Alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der BRD Zugewanderten sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil.“

- Es gibt viele weitere Definitionen, bspw. in Bayern „zumindest einem Großelternteil“.
- In Österreich „beide Elternteile“ = ca. 22 % der Bevölkerung, 1,89 Mio. Menschen, 1,4 Mio. davon sind ZuwanderInnen der 1. Generation.
- Zusammensetzung in Österreich 2014: 39 % EU-, EWR-Staat oder der Schweiz (viele aus Deutschland), 28 % Ex-Jugoslawien (v.a. Serbien, ohne die EU-Mitglieder Slowenien und Kroatien), 15% Türkei.

Literatur: Statistisches Bundesamt 2017, 2009, Statistik Austria 2017

Einleitung: Beschäftigungsgrad im Kulturbereich

Das Thema ist komplex:

- Es gibt nicht *DEN* Menschen mit Migrationshintergrund; es gibt nicht *DIE* Angehörigen eines Herkunftslands oder gar homogene Herkunftsethnien.
- Es handelt sich im Zweifelsfall um verschiedenste Zielgruppen.
- Nur ca. 2 % der Kulturinstitutionen kennen in Deutschland im Jahr 2008 den Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund an ihrer Besucherschaft
- In Österreich trauen sich 2013 (v.a. in Wien) 14 % der Häuser eine Schätzung zu.



Literatur: Brauhöfer/Segert 2013, Allmanritter 2014, 2009, Bhabha 1994; Bild: dpa

Einleitung: Einwanderungsland Deutschland

Grundsätzliche Fragestellungen:

- Wie können Menschen mit Migrationshintergrund von Kultureinrichtungen als Publikum gewonnen werden?
- Wie kann eine größere kulturelle Teilhabe von Menschen mit Migrationshintergrund erreicht werden?

Bislang bedingt erfolgreich:

- Menschen mit Migrationshintergrund besuchen bei gleich hohem Interesse am Kulturgesehen klassische Kultureinrichtungen seltener als Menschen ohne Migrationshintergrund.

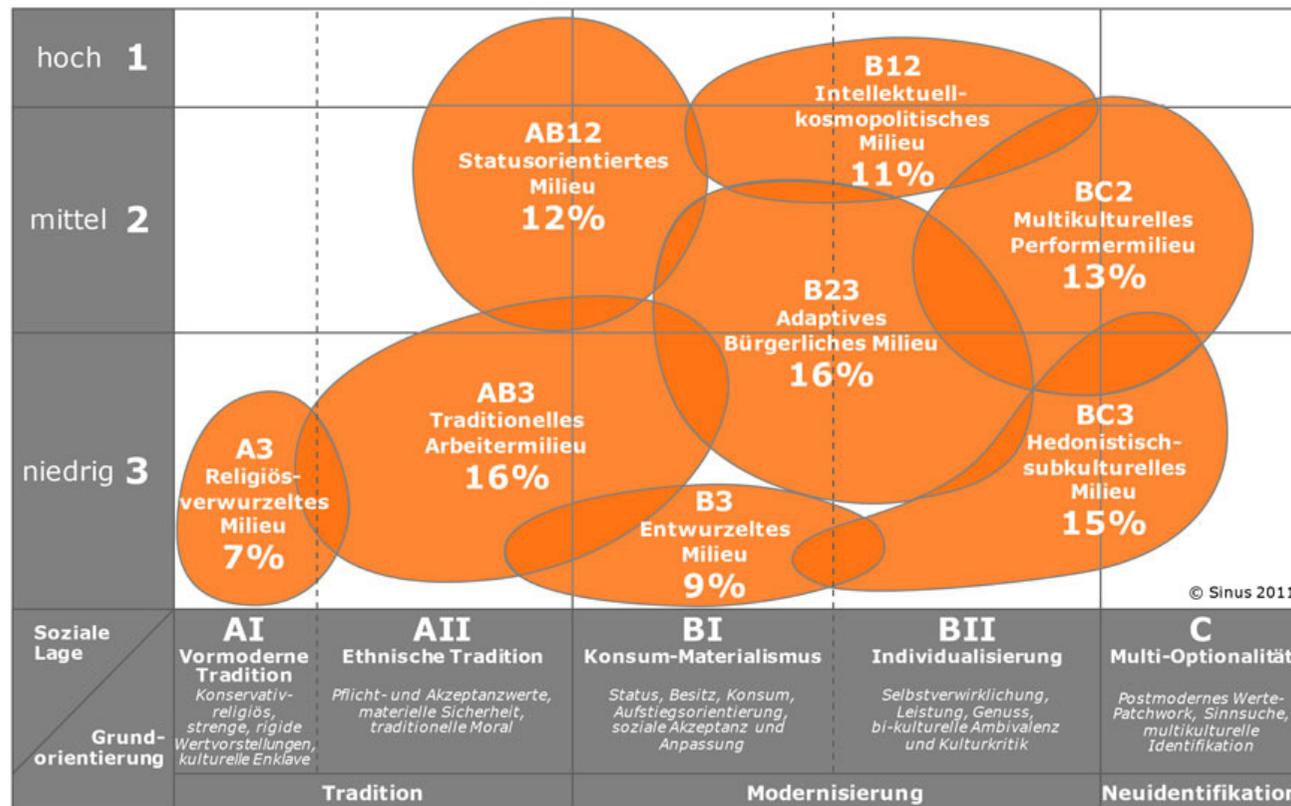


Basis für jegliche Bemühungen sind ausgeprägte Kenntnisse über (potentielle) Zielgruppen.

Literatur: InterKulturBarometer 2012

Thematischer Rahmen: Eine Milieustudie

Die Sinus-Migranten-Milieus[®] in Deutschland



Literatur: Sinus 2008

Thematischer Rahmen der Arbeit

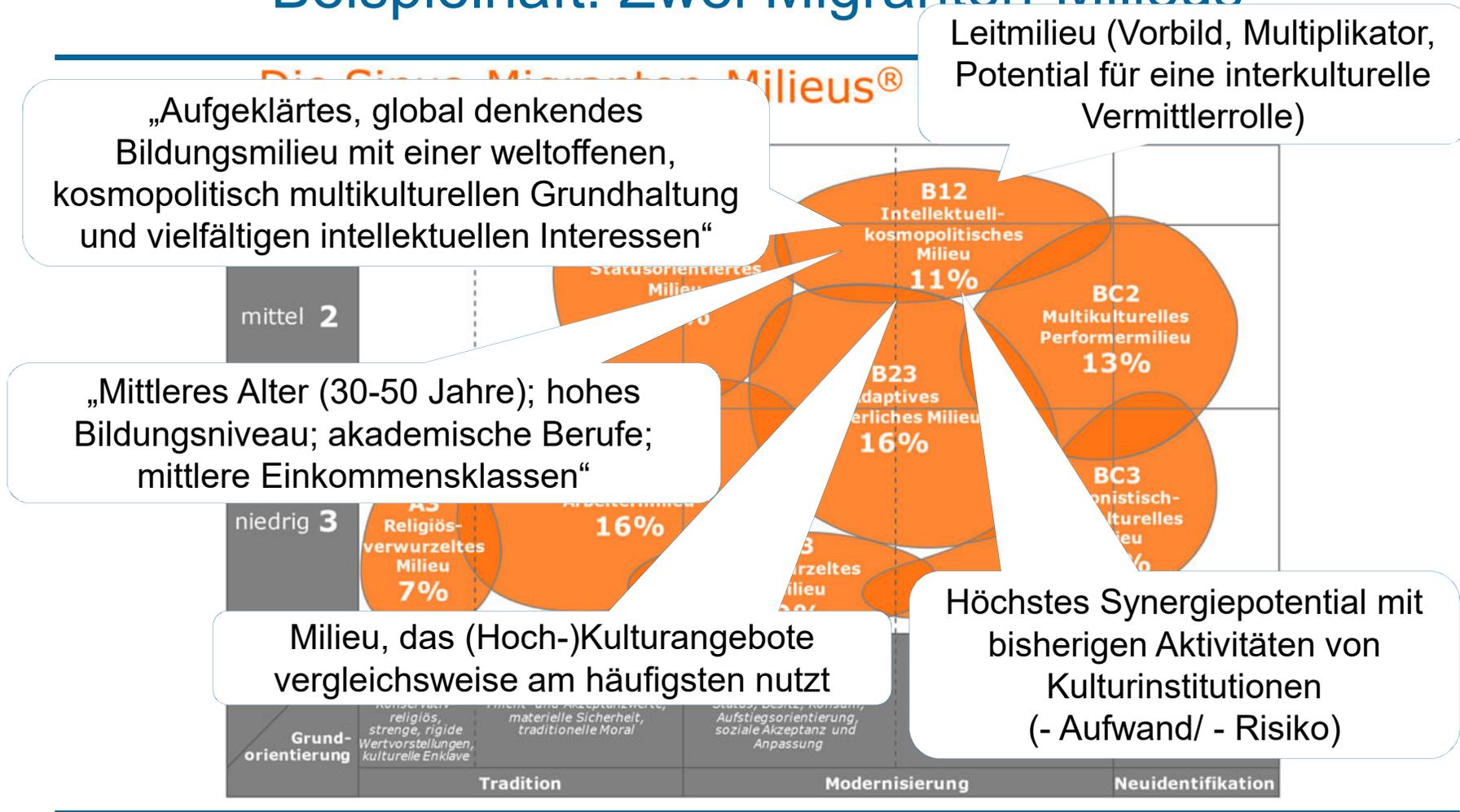
Kernergebnisse zu Milieus von Menschen mit Migrationshintergrund:

- Der Migrationshintergrund einer Person beeinflusst nicht deren Milieuzugehörigkeit.
- Personen, die demselben sozialen Milieu angehören, sind sich ähnlicher als Personen aus verschiedenen sozialen Milieus.
- Der Migrationshintergrund einer Person beeinflusst deren Alltagskultur.
- Das Kulturnutzungsverhalten einer Person ist nicht abhängig von deren Migrationshintergrund, sondern von deren Bildung, Einstellungen, sozialer Lage und Herkunftsraum (Stadt vs. Land).

SINUS ■ HEIDE . BERG
■ BERLIN
■ ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

Literatur: Gerhards 2013, Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010, Cerci/Gerhards 2009

Beispielhaft: Zwei Migranten-Milieus

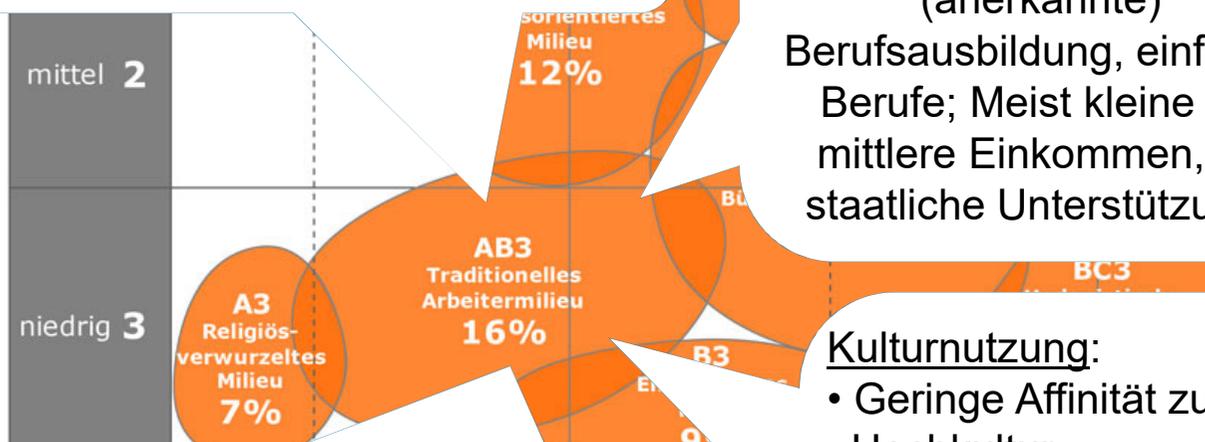


Literatur: Sinus 2008

Beispielhaft: Zwei Migranten-Milieus

„Traditionelles Blue Collar Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt“

„Häufig Ältere ab 50 Jahren (1. Migranten-Generation); Meist niedrige Bildung, oft nur Grundschule im Herkunftsland; Meist keine (anerkannte) Berufsausbildung, einfache Berufe; Meist kleine bis mittlere Einkommen, oft staatliche Unterstützung“



Nutzungsbarrieren:

- Schwellenängste
- Mangelnde (hoch-)kulturelle Kompetenz
- Ästhetische Formen sind fremd
- (vermeintliche) Sprachprobleme
- Knappe Finanzen
- Angebote werden teilw. als fremd und kalt erlebt

Kulturnutzung:

- Geringe Affinität zu Kunst und Hochkultur
- Orientierung an der Kultur des Heimatlandes
- Kulturkonsum strebt nach Harmonie und Geborgenheit
- Kaum Zugang zum etablierten deutschen Kulturleben
- Volkskulturelle Traditionen

Thematischer Rahmen: Das InterKulturBarometer

Dennoch beeinflusst der Migrationshintergrund:

- Starken Einfluss auf das Kulturinteresse und das Kulturnutzungsverhalten haben der Grad der Schulbildung, Alter und Werthaltungen d. Familie.
- Aber auch herkunftskulturelle Prägungen beeinflussen das Kulturinteresse und das Kulturnutzungsverhalten einer Person (ästh. Prägung, Nutzungsgewohnheit).
- Dies gilt über Generationen hinweg und insbesondere, wenn jemand aus nicht-europäisch geprägten Kulturräumen (ab-)stammt.
- Gleichzeitig: bei Herkunft aus nicht-europäisch geprägten Kulturräumen hat der Faktor Bildung weniger Einfluss.



Literatur: Keuchel 2012

Erfolgsfaktoren für eine Zielgruppenansprache

- ➔ Ein rein herkunftsbasiertes Vorgehen bei der Ansprache ist nicht zu empfehlen; ein rein milieubasiertes Vorgehen bei der Ansprache scheint möglich.
 - ➔ Die Verknüpfung von Informationen zur Milieuzugehörigkeit und zum Migrationshintergrund einer Person erscheint besonders zielführend (v.a. in der Angebotsplanung, Kommunikation).
 - ➔ Herkunftskulturelle Bezüge können selbst für kulturraffine Milieus starker Besuchsanreiz sein/zu Besucherbindung beitragen, ein Verzicht mündet jedoch nicht in Fernbleiben.
 - ➔ Bei Milieus mit geringer Affinität zu (Hoch-)Kulturangeboten könnten herkunftskulturelle Bezüge sogar ausschlaggebend für Kulturbesuche sein.
-

Handlungsempfehlungen

- ➔ Einbettung in eine erstgemeinte interkulturelle Öffnung (Langfristigkeit, vs. Projekte, diverse Personalstruktur auf allen Ebenen)
 - ➔ Ein künstlerisch hochwertiges und herkunftskulturell breites Angebot im mehreren Sprachen (evtl. Übersetzung, Übertitelung), evtl. Outreach
 - ➔ Herkunftskulturell hybride Angebote (Bezüge zu verschiedenen Lebenswelten, „passen“ zu hybriden Identitäten)
 - ➔ Kommunikation in mehreren Sprachen als Besuchsanreiz (spezielles Willkommen) und zum Abbau von Barrieren
 - ➔ Menschen mit Migrationshintergrund in Überlegungen/Aktivitäten einbeziehen und als Mittler („Arts Ambassadors“), und als Multiplikatoren gewinnen
-

Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

Dr. Vera Allmanritter

Wien, Berlin, Dortmund
2017
