

Vera Allmanritter, Dr. phil.

Migranten als Publikum von Kulturinstitutionen. Eine exemplarische Betrachtung des Kulturnutzungsverhaltens des Intellektuell-kosmopolitischen Migranten-Milieus von Sinus.

Abstract

Bereits im Jahr 2005 hat sich Deutschland offiziell zu seiner Rolle als Einwanderungsland bekannt. Seit etwa diesem Zeitpunkt beschäftigen vermehrt auch hiesige Kulturinstitutionen mit diesem Themenbereich und dabei vor allem mit der Frage, wie Kulturmarketing und Kulturvermittlung auf Menschen mit Migrationshintergrund (MH) zielführend zugehen kann. Bisher blieb dabei die Frage offen: Ist eine Ansprache nach verschiedenen sozialen Migranten-Milieus (Milieumarketing), nach nationaler/ethnischer Herkunft (Ethnomarketing) oder eine Kombination beider Faktoren besonders zielführend? Das Ziel meines jüngst abgeschlossenen empirischen Dissertationsprojekts war, auf diese Frage in einer heuristischen Studie für ein bestimmtes SINUS-Migranten-Milieu („Intellektuell-kosmopolitisches Milieu“) eine Antwort zu finden. In qualitativen Interviews wurden in drei Städten 50 Milieugehörige (½ MH Türkei, ½ MH ehem. Sowjetunion) nach ihren kulturellen Interessen und ihrem Kulturnutzungsverhalten befragt. Kulturinstitutionen können auf Basis der Studienergebnisse Konzepte entwickeln, um Menschen mit MH als Besucher zu gewinnen und an sich zu binden („Audience development“). Sie bilden ebenfalls eine Basis, auf der sie Konzepte für ein Einbeziehen von Menschen mit MH in die Weiterentwicklung ihrer Institutionen sowie Konzepte aufsuchender Kulturarbeit entwickeln können („Community building“).

Publikation

Allmanritter, Vera (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. transcript, Bielefeld.

<http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3788-5/audience-development-in-der-migrationsgesellschaft>