

Forschungsprojekt

Migranten als kulturtouristische Zielgruppe

Ergebnisbericht



Prof. Dr. Andrea Hausmann

Institut für Kulturmanagement
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Stand: September 2018

Gefördert
durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
1 Einführung.....	4
1.1 Forschungsfrage und Forschungsziel.....	4
1.2 Methodische Vorgehensweise.....	4
2 Begriffsabgrenzungen	6
2.1 Kulturtourismus und Kulturtouristen.....	6
2.2 Zielgruppen und Marktsegmentierung	6
2.3 Migranten und Migrationshintergrund	7
3 Stand der Forschung	9
3.1 Migranten in NRW	9
3.2 Migranten und Kulturnutzung.....	11
3.3 Migranten und Tourismus.....	13
4 Erkenntnisse aus der Praxis.....	15
5 Gesamtfazit und Ausblick.....	16
6 Quellen.....	21
Informationen zur Verfasserin	23

Management Summary

In vorliegendem Projekt wurde der Forschungsfrage nachgegangen, inwiefern Migranten eine eigene kulturtouristische Zielgruppe mit Bedarf an spezifischen Marketingmaßnahmen sind. Mit der Beantwortung dieser Frage war das Ziel verbunden, Kulturbetrieben in NRW angesichts ihrer knappen finanziellen und personellen Ressourcen eine fundierte Handlungsempfehlung im Umgang mit Migranten als kulturtouristische Zielgruppe zu geben.

Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse lauten wie folgt:

- NRW ist ein traditionelles Einwanderungsland. Aktuell hat fast ein Viertel der Gesamtbevölkerung einen Migrationshintergrund, davon stammt die Mehrheit aus dem (süd-)osteuropäischen Raum (vgl. 3.1).
- Es gibt nicht *die* eine (homogene) Gruppe der Migranten. Personen mit Migrationshintergrund unterscheiden sich vielmehr hinsichtlich einer Vielzahl von Merkmalen, wie z.B. Staatsangehörigkeit, ethnische Herkunft oder Bildungsniveau (vgl. Kap. 3.1).
- Aufgrund dieser Heterogenität ist der Migrationshintergrund für sich genommen *kein* sinnvolles Segmentierungsmerkmal im Marketing. Hierdurch würde vielmehr einer Einteilung bzw. Stereotypisierung von Menschen mit Migrationshintergrund nach z.B. Herkunftsgebiet („die Türken“ etc.) oder Status („die Ausländer“) Vorschub geleistet, die nicht zielführend ist. Es ist vielmehr zweckmäßig, Menschen mit Migrationshintergrund nach Milieus zu unterscheiden (vgl. Kap. 3.2).
- Das Kulturnutzungsverhalten einer Person ist damit nicht abhängig vom Migrationshintergrund, sondern von der Milieuzugehörigkeit und von Faktoren wie Lebensstil, Werte und soziale Lage. Menschen aus den gleichen Milieus mit unterschiedlichem Migrationshintergrund verbindet dabei mehr miteinander als Menschen mit dem gleichen Migrationshintergrund aus unterschiedlichen Milieus (vgl. Kap. 3.2).
- Werden zudem die Milieus von Personen mit und ohne Migrationshintergrund übereinandergelegt, so zeigen sich viele Gemeinsamkeiten. Damit sollte sich die Auswahl von Marketingmaßnahmen und die Bearbeitung von Zielgruppen prinzipiell an sozialen Milieus orientieren, nicht am Migrationshintergrund (vgl. Kap. 3.2).
- Es ist anzunehmen, dass auch das Kulturnutzungsverhalten im Rahmen touristischer Aktivitäten von der Milieuzugehörigkeit abhängig ist. Hierzu liegt bislang allerdings nur wenig Datenmaterial vor. Bekannt ist lediglich, dass Menschen mit und ohne Migrationshintergrund ähnlich häufig Urlaub in NRW verbringen oder planen, dies zu tun. Über alle Migrantengruppen hinweg besteht zudem an Städtereisen das meiste und an (reinen) Kulturreisen das geringste Urlaubsformeninteresse (vgl. Kap. 3.3).
- In der Alltagspraxis von Kulturbetrieben ist das Thema akut, aber aufgrund der vielfältigen operativen Herausforderungen ist eine strategisch-analytische Auseinandersetzung hiermit nur sehr begrenzt möglich. Vereinzelt Angebote in anderen Sprachen wurden aufgrund fehlender Nachfrage eingestellt (vgl. Kap. 4).
- Unter Maßgabe ihrer knappen finanziellen und personellen Ressourcen ergibt sich zusammenfassend als Handlungsempfehlung für Kulturbetriebe in NRW, dass sie ein

milieu- bzw. segmentorientiertes Kulturtourismusmarketing verfolgen sollten, das zudem systematisch, ganzheitlich, und zukunftsgerichtet ist (vgl. Kap. 5).

1 Einführung

1.1 Forschungsfrage und Forschungsziel

Das Projekt „Migranten als kulturtouristische Zielgruppe“ ist Teil des EFRE-Projekts „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“ unter der Federführung von Tourismus NRW e.V., in dem es darum geht, die Kulturhighlights abseits der urbanen Zentren besser in die touristische Vermarktung einzubinden, die Vernetzung unter den Akteuren zu stärken und NRW insgesamt besser im Wettbewerb der Kulturdestinationen zu positionieren. Für NRW als traditionellem Zuwanderungsland war in diesem Zusammenhang u.a. eine Analyse des kulturtouristischen Nutzungsverhaltens seiner Bürger mit Migrationshintergrund interessant.

Die leitende Forschungsfrage des vorliegenden Teilprojekts lautet daher gemäß Auftrag:

- Sind Migranten eine *eigene* kulturtouristische Zielgruppe mit Bedarf an *spezifischen* Marketingmaßnahmen?

Mit der Beantwortung dieser Frage ergibt sich als Untersuchungsziel des Teilprojekts,

- den Kulturbetrieben in NRW unter Maßgabe ihrer knappen finanziellen und personellen Ressourcen eine fundierte *Handlungsempfehlung* im Umgang mit Migranten als kulturtouristische Zielgruppe zu geben.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die in vorliegendem Bericht gewonnenen Erkenntnisse basieren auf einer systematischen Analyse und der Auswertung verschiedener Quellen. Hierzu gehörten im Einzelnen:

Theorie: Bestandsaufnahme / Literaturreview

Die Bestandsaufnahme erfolgte unter Maßgabe wissenschaftlich anerkannter Methoden. Hierzu wurde in drei Phasen vorgegangen. In einem ersten Schritt wurde im Internet und in Datenbanken unter Verwendung von Schlüsselwörtern und dem so genannten Schneeballprinzip (Analyse zitierter Quellen) der Stand der Forschung erfasst. Das solcherart erfasste Datenmaterial wurde im Anschluss gesichtet, nach Relevanz sortiert und schließlich ausgewertet.

Praxis: Fallbeispiele

Um die theoretische Bestandsaufnahme durch aktuelle Erkenntnisse aus der Praxis zu ergänzen, wurden in einem nächsten Schritt fünf Kultureinrichtungen in NRW ausgewählt, die kulturtouristisch relevant bzw. aktiv sind und am EFRE-Projekt teilnehmen. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fallbeispiele aus unterschiedlichen am Projekt beteiligten Regionen ausgewählt wurden. Explizit nicht in die Auswahl einbezogen wurden solche Kultureinrichtungen, die reine Integrationsprojekte (z.B. Lese- und Sprachprojekte) verfolgen und hierbei Migranten am eigenen Standort ansprechen, die keine Kulturtouristen im eigentlichen Sinne darstellen (siehe hierzu die Begriffsabgrenzung unter 2.1).

Abstimmung mit den Auftraggebern

Es wurden regelmäßige Abstimmungsgespräche mit den Auftraggebern geführt, um vorläufige Ergebnisse zu diskutieren und Feedback einzuholen. Des Weiteren fanden zwei Treffen mit dem Projektbeirat statt.

2 Begriffsabgrenzungen

Zur Versachlichung von Diskussionen, insbesondere bei politisch sensibleren Fragestellungen, empfiehlt es sich, zunächst die wichtigsten Begrifflichkeiten abzugrenzen. Dies geschieht nachfolgend.

2.1 Kulturtourismus und Kulturtouristen

Kulturtourismus umfasst alle Ausflüge und Reisen, denen als Motiv in mehr oder minder großem Umfang eine kulturelle Aktivität zugrunde liegt.¹ Das Verständnis von Kultur ist dabei breit und bezieht sich u.a. auf

- Museen und Ausstellungshäuser,
- Theater, Opern- und Konzerthäuser,
- Festivals und Festspiele
- Burgen, Schlösser, Parks und Gärten,
- Industrie- und Alltagskultur.

Als Kulturtouristen werden jene Personen bezeichnet, die zu Zwecken der Erholung, der Unterhaltung, des Lernens und/oder der Freizeitgestaltung Kulturangebote außerhalb ihres Wohnorts wahrnehmen, z.B. im Rahmen eines Tagesausflugs oder Kurzurlaubs. Kulturtouristen können dabei nur am Rande (sog. „Stolperer“ bzw. „Zufallsbesucher“) oder in vollem Umfang (sog. „heavy user“ bzw. „kenntnisreiche Kenner“) an Kultur interessiert sein oder die Wahrnehmung kultureller Angebote stellt eine Aktivität neben anderen dar, wie z.B. Wandern oder Shopping (sog. „Gelegenheitsbesucher“ oder „interessierte Neugierige“).²

2.2 Zielgruppen und Marktsegmentierung

In der Marketingliteratur wird die Erfassung und Bearbeitung von Zielgruppen unter dem Schlagwort Marktsegmentierung diskutiert. Als Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines *heterogenen* Gesamtmarkts in bezüglich ihrer Reaktion auf bestimmte Marketingmaßnahmen *homogene* Teilgruppen bzw. Marktsegmente bezeichnet.³ Marktsegmente werden typischerweise (isoliert oder kombiniert) mithilfe folgender *Kriterien* gebildet bzw. voneinander abgegrenzt:

- soziodemographische Kriterien (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Ausbildung, Ethnizität bzw. Staatsangehörigkeit etc.),
- geographische Kriterien (z.B. Wohnort, Stadt/ländliche Region),
- psychographische Kriterien (z.B. Urlaubsinteressen und -einstellungen),

¹ Vgl. Hausmann 2011; Pröbstle 2014.

² Vgl. Hausmann 2011; Steinecke 2012.

³ Vgl. Meffert et al. 2018.

- verhaltensorientierte Kriterien (z.B. Markentreue, Informations- und Preisverhalten).

Hieraus ergibt sich: Der Migrationshintergrund ist aus Marketingperspektive ein *soziodemographisches* Segmentierungsmerkmal.

Die typischen Merkmale unterschiedlicher Marktsegmente bilden den Ausgangspunkt für spezifische Marketingmaßnahmen, z.B. im Rahmen der Angebotsgestaltung (Dauer, Tageszeit, erforderliche Vorkenntnisse etc.) oder der Auswahl konkreter Kommunikationsmaßnahmen (deutsch-/fremdsprachig, on-/offline etc.). Die Zielgruppe der „jungen Besucher“ oder der „nationalen Besucher“ wird also – zum Teil nur punktuell, zum Teil ganz grundsätzlich – anders angesprochen als die der „älteren Besucher“ oder der „internationalen Besucher“.

Es ist leicht nachvollziehbar, dass ein solches segmentspezifisches Vorgehen prinzipiell *ressourcenintensiv* ist. Dies ist gerade auch für Kulturbetriebe mit ihren knappen Ressourcen und für touristische Leistungsträger im ländlichen Raum relevant. Es gelten daher im Marketing folgende Entscheidungshilfen für ein segmentorientiertes Vorgehen:

- das herangezogene Segmentierungskriterium (hier: Migrationshintergrund) stellt eine *Voraussetzung* für die Nutzung oder Nicht-Nutzung einer bestimmten Leistung dar,
- die über das Segmentierungskriterium identifizierten Zielgruppen (hier: Migranten) sind mit bestimmten Maßnahmen *gezielt* ansprechbar,
- der sich aus der Segmentierung und differenzierten Zielgruppenbearbeitung ergebende Nutzen (z.B. mehr Kulturtouristen mit Migrationshintergrund) ist *höher* als die durch die Entwicklung segmentspezifischer Marketingmaßnahmen entstehenden Kosten (z.B. Druckkosten für fremdsprachige Flyer, Personalkosten für fremdsprachige Führungen, Übersetzungskosten für Internetauftritte in verschiedenen Sprachen),
- das gebildete Segment bleibt über einen bestimmten Planungszeitraum *stabil*.

2.3 Migranten und Migrationshintergrund

Eine bundeweit einheitliche Begriffsbestimmung gibt es bisher nicht. Nach § 4 des Gesetzes zur Förderung der gesellschaftlichen Teilhabe und Integration in NRW sind Menschen mit Migrationshintergrund

1. Personen, die nicht Deutsche im Sinne des Artikel 116 Absatz 1 des Grundgesetzes sind oder
2. außerhalb des heutigen Gebietes der Bundesrepublik Deutschland geborene und seit dem 1. Januar 1950 nach Deutschland zugewanderte Personen oder
3. Personen, bei denen mindestens ein Elternteil die Kriterien der Nummer 2 erfüllt.

Damit umfasst der Begriff „Migrant“

- sowohl Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit (Eingebürgerte und deren in Deutschland geborene Kinder)
- als auch Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit.

Migranten lassen sich des Weiteren aufschlüsseln in Personen

- *mit* eigener Migrationserfahrung (sog. Migranten der 1. Generation, die im Ausland geboren wurden und die deutsche und/oder eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen) und
- *ohne* eigene Migrationserfahrung (sog. Migranten der 2. Generation⁴, die in Deutschland geboren wurden und die deutsche und/oder eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen).⁵

Exkurs: Angesichts der aktuellen Diskussionen soll hier kurz auf den Unterschied zwischen Migranten und Flüchtlingen eingegangen werden. Die UNO-Flüchtlingshilfe weist darauf hin, dass das *Schutzbedürfnis* die beiden Gruppen unterscheidet.⁶ Während Migranten typischerweise in erster Linie bessere Lebensbedingungen anstreben (Berufsausübung, Bildungsabschlüsse etc.), sind Flüchtlinge gem. Artikel 1 der Genfer Flüchtlingskonvention in erster Linie Menschen, die Schutz vor (religiöser, politischer etc.) Verfolgung suchen. Flüchtlinge sind gemäß Auftrag explizit *nicht* Bestandteil der vorliegenden Untersuchung.

⁴ Gemäß der nordrhein-westfälischen Definition endet der Migrationshintergrund bei Deutschen mit der 2. Einwanderergeneration. Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales (2016b), S. 27.

⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2016).

⁶ Vgl. UNO-Flüchtlingshilfe (2018).

3 Stand der Forschung

Im Anschluss an die Klärung der relevanten Begriffe wird nachfolgend der Stand der Forschung aufbereitet. Hierzu ist zunächst festzuhalten, dass Migranten als Zielgruppe des Kulturtourismus in NRW bislang kein eigenständiges Thema in der Forschung darstellen. Vor diesem Hintergrund wurde das Thema in die drei Unterthemen „Migranten in NRW“, „Migranten und Kulturnutzung“ und „Migranten und Tourismus“ aufgeschlüsselt, da hierzu jeweils Analysen vorliegen. Die hieraus wichtigsten Ergebnisse werden nachfolgend in *komprimierter* Form vorgestellt. Begonnen wird mit aktuellen Zahlen zu den Migranten in NRW, bevor hieran anschließend die kultur- und tourismusbezogenen Studien ausgewertet werden. Am Ende dieses Kapitels werden die Teilergebnisse in einem Gesamtfazit zusammengeführt.

3.1 Migranten in NRW

NRW ist eine traditionelle Einwanderungsregion. Aktuell haben insgesamt 4,3 Millionen Menschen in NRW eigene oder familiäre Wurzeln im Ausland, das ist knapp jeder *vierte* Einwohner. Am höchsten ist der Anteil von Migranten in Düsseldorf und Hamm (jeweils 34 Prozent), am niedrigsten im Kreis Coesfeld (13 Prozent). Und während bei den Älteren ab 65 Jahren nur 12 Prozent einen Migrationshintergrund haben, ist dies bei 40 Prozent der Kinder zwischen 3 und 6 Jahren der Fall.⁷ Eine deutliche *Mehrheit* der Zugewanderten lebt schon länger als 20 Jahre in Deutschland (60 Prozent).⁸

Bereits die Begriffsabgrenzung in Kap. 2.3 hat gezeigt, wie grundsätzlich heterogen die Gruppe der Migranten ist. Weitere ausgewählte Belege bezogen auf die Migranten in NRW werden nachfolgend basierend auf den Statistiken und Berichten des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a, 2016b und 2018) und unter Berücksichtigung typischer Merkmale von Kulturnutzern (z.B. Bildung) angeführt.

Staatsangehörigkeit und Geburtsort

60 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund besitzen die deutsche und 40 Prozent eine ausländische Staatsangehörigkeit; 62 Prozent wurden im Ausland und 38 Prozent in Deutschland geboren.⁹

Herkunft

Den jüngsten Erhebungen nach (Bezugsjahr: 2014) stehen *Polen* (45.518 Personen) und *Rumänien* (40.308 Personen) an erster bzw. zweiter Stelle der zehn *häufigsten* Herkunftsländer der Zugezogenen. Mit Abstand folgen Bulgarien (16.117 Personen), Italien (13.122 Personen) und Syrien (12.342 Personen). Die darauffolgenden Länder haben eine Zuwanderung von weniger als 10.000 Personen: Serbien (9.688 Personen), Spanien (9.612 Personen), Türkei (7.094 Personen), Griechenland (6.822 Personen) und China (6.348

⁷ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a), S. 5.

⁸ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016b), S. 106.

⁹ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016b), S. 14.

Personen). Es ist Fakt, dass sich die Zusammensetzung der Zuwanderung in den letzten Jahren sehr verändert hat. So spielt die Türkei im heutigen Wanderungsgeschehen nur noch eine kleine Rolle; demgegenüber stark zugenommen hat die Zuwanderung aus Bulgarien und Rumänien.¹⁰

Qualifikation: Allgemeinbildende und berufliche Bildungsabschlüsse

Seit langem ist bekannt: Bildung entscheidet über den Integrationserfolg, sie ist bestimmend für die Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Darüber hinaus hat sie entscheidenden Einfluss auf die gesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten, wozu die kulturelle Teilhabe gehört.¹¹ Auch hier zeigt sich, wie heterogen die Gruppe der Migranten ist: Einerseits sind mit 14 Prozent *überproportional* viele Migranten *ohne* Schulabschluss (zum Vergleich Personen ohne Migrationshintergrund: 2 Prozent).¹² Andererseits verfügt immerhin fast ein *Drittel* (32 Prozent) der Menschen mit Migrationshintergrund über die (Fach-)Hochschulreife (Personen ohne Migrationshintergrund: 42 Prozent). Eine nähere Aufschlüsselung der Daten zeigt dabei, dass

- eingebürgerte Migranten einen (deutlich) höheren Bildungsgrad aufweisen als Migranten mit ausländischer Staatsangehörigkeit.
- jüngere Migranten höhere Bildungsabschlüsse haben als ältere (so verfügen bereits 41 Prozent der 2. Generation von Migranten über die Fach-/Hochschulreife).
- Frauen mit Migrationshintergrund einerseits häufiger, v.a. in der 2. Generation, über die (Fach-)Hochschulreife verfügen als männliche Migranten (45 Prozent vs. 38 Prozent) aber andererseits auch häufiger ohne einen allgemeinbildenden Abschluss bleiben.¹³

Bei den beruflichen Bildungsabschlüssen sind die Unterschiede stärker ausgeprägt als bei den allgemeinbildenden Abschlüssen. 43 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund verfügen über *keinen* beruflichen Bildungsabschluss (Menschen ohne Migrationshintergrund: 13 Prozent).¹⁴

Arbeitsmarkt: Erwerbstätigen- und Erwerbslosenquote

Die Erwerbstätigenquote von Migranten ist auf 61 Prozent angestiegen, liegt aber weiterhin unter der von Menschen ohne Migrationshintergrund (74 Prozent). Die Erwerbslosenquote hat sich bei den Migranten innerhalb von zehn Jahren auf 9 Prozent in 2015 halbiert (Menschen ohne Migrationshintergrund: 4 Prozent).¹⁵ Beides sind grundsätzliche Zeichen für eine bessere Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Migrationshintergrund. Allerdings zeigen sich sowohl *zwischen* den Migrantengruppen als auch *innerhalb* einzelner Migrantengruppen große Unterschiede, die verschiedene Ursachen haben können.¹⁶

¹⁰ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016b), S. 73.

¹¹ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2018).

¹² Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a), S. 16.

¹³ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016b), S. 22; 125-129.

¹⁴ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a), S. 16.

¹⁵ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a), S. 5.

¹⁶ So liegt beispielsweise die Erwerbstätigenquote der (Spät-)Aussiedler mit 77 Prozent noch *über* der von Personen ohne Migrationshintergrund. Unterschiede *innerhalb* einer bestimmten Gruppe von Migranten sollen am Beispiel der Bulgaren und Rumänen aufgezeigt werden: So waren im April 2015 die Arbeitslosenquoten unter den Bulgaren und Rumänen in Duisburg mit 33 Prozent und in Dortmund mit 26 Prozent besonders hoch, besonders niedrig dagegen in Stuttgart, Karlsruhe und München (8 Prozent). Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales (2016b), S. 21 und 76. Unabhängig vom konkreten Migrationshintergrund zeigt sich wiederum für den *ländlich* geprägten Raum, dass Migranten

Alter

Ein Viertel (25 Prozent) der Personen mit Migrationshintergrund ist unter 18 Jahren alt. Ein weiteres Viertel (25 Prozent) ist zwischen 18 und unter 35 Jahren alt; nur 9 Prozent sind 65 Jahre und älter. Allerdings lassen sich deutliche Unterschiede in der Altersstruktur finden, wenn nach einzelnen Herkunftsländern betrachtet oder nach der 1. und 2. Migrantengeneration unterschieden wird.¹⁷

Frauen mit Migrationshintergrund

Frauen mit Migrationshintergrund verfügen etwas häufiger über die (Fach-)Hochschulreife als männliche Migranten (34 vs. 31 Prozent). Eine genauere Analyse zeigt allerdings auch hier Unterschiede: So haben von der zweiten Generation bereits 42 Prozent der Frauen die (Fach-)Hochschulreife erlangt. Und Frauen mit Migrationshintergrund *und* deutscher Staatsangehörigkeit verfügen überdurchschnittlich oft über die (Fach-)Hochschulreife (38 Prozent), ebenso ausländische Frauen aus EU-Ländern (37 Prozent). Mit Blick auf den Arbeitsmarkt zeigt sich, dass die Erwerbstätigenquote von Frauen mit Migrationshintergrund deutlich niedriger als bei Frauen ohne Migrationshintergrund liegt (53 vs. 70 Prozent). Aber auch hier muss differenziert analysiert werden: So weisen deutsche Frauen mit Migrationshintergrund (60 Prozent) und ausländische Frauen aus EU-Ländern (61 Prozent) höhere Erwerbstätigenquoten auf, bei türkischen Frauen liegt die Quote dagegen besonders niedrig (35 Prozent).¹⁸

Zwischenfazit I

Die Integrationsberichterstattung zeichnet ein differenziertes Bild von den Migranten in NRW. Es ist deutlich geworden, dass sich Personen mit Migrationshintergrund hinsichtlich einer Vielzahl von Kriterien unterscheiden und dass diese Heterogenität nicht nur *zwischen* verschiedenen, sondern auch *innerhalb* bestimmter Migrantengruppen besteht.

3.2 Migranten und Kulturnutzung

Es ist bereits eingangs zu diesem Kapitel darauf verwiesen worden, dass Migranten als Zielgruppe des Kulturtourismus bislang kein eigenständiges Thema in der Forschung darstellen. Demgegenüber findet sich mittlerweile eine Reihe an Forschungsarbeiten, die sich allgemein mit Migranten als Kulturnutzern auseinandersetzen. Dabei lassen sich zwei Arten von Studien bzw. methodische Herangehensweisen unterscheiden. Der eine Teil der Studien, wie z.B. das 1. InterKulturBarometer¹⁹, differenziert zwar zwischen verschiedenen Migrantengruppen (Türken, Russen etc.), aber nicht innerhalb einzelner Gruppen, d.h. die Ergebnisse gelten jeweils für „die“ Türken, „die“ Russen etc. An einigen Stellen wird auf die

hier ganz grundsätzlich die höchsten Erwerbstätigenquoten haben, so z.B. in den Kreisen Olpe (73 Prozent) oder Euskirchen (72 Prozent). Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a, S. 17).

¹⁷ So zeigen sich die höchsten Anteile an unter 18-Jährigen bei Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien (31 Prozent) und der Türkei (29 Prozent). Bei Personen aus Spanien (14 Prozent), Griechenland (18 Prozent) und Italien (19 Prozent) fallen die Anteile der unter 18-Jährigen dagegen unterdurchschnittlich aus. Auch in Abhängigkeit von der Generation unterscheidet sich die Altersstruktur erheblich: 60 Prozent der 2. Generation sind unter 18 Jahren alt, bei den im Ausland Geborenen trifft dies lediglich auf 4 Prozent zu. Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales (2016b), S. 104ff.

¹⁸ Vgl. Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016a), S. 5.

¹⁹ Vgl. Keuchel 2012.

Differenzierung zwischen verschiedenen Herkunftsregionen gänzlich verzichtet und es finden sich Aussagen über die kulturelle Teilhabe „der“ Migranten. Dass eine solche Vorgehensweise angesichts der hohen Diversität sowohl zwischen unterschiedlichen als auch innerhalb einzelner Migrantengruppen problematisch ist, wurde bereits in Kap. 3.1 deutlich und wird in der Forschung auch entsprechend kritisiert.²⁰

Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich daher auf jenen Teil der Studien, der sich von der Fokussierung auf die Herkunftsregionen gelöst hat. Besonders relevant – und seit ihrer Erscheinung auch umfänglich in Forschung und Praxis rezipiert²¹ – ist für das vorliegende Forschungsprojekt die Studie von Interkultur.pro (2009; 2010), die sich mit der Frage beschäftigt, ob sich die Lebenswelten und Lebensstile bei Menschen mit und ohne Migrationshintergrund unterscheiden, und dabei auf die so genannten SINUS-Milieus der Heidelberger Sinus Markt- und Sozialforschungsinstitut GmbH zurückgreift.²² Die Kernaussagen aus der Publikation von 2010 sind:

1. Die acht Milieus²³, in die sich Personen mit Migrationshintergrund einordnen lassen, unterscheiden sich im Hinblick auf *Lebensstil*²⁴, *Werte*²⁵ und die *soziale Lage*²⁶.
2. Die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu ist *nicht* vom Migrationshintergrund abhängig.
3. Menschen, die demselben *sozialen* Milieu angehören aber einen unterschiedlichen Migrationshintergrund haben, sind sich *ähnlicher* als Menschen mit demselben Migrationshintergrund aus unterschiedlichen Milieus.
4. Werden die Milieus von Personen *mit* und *ohne* Migrationshintergrund schematisch übereinandergelegt, so zeigen sich viele Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten.
5. Personen aus den modernen Milieus haben ein bi-kulturelles Selbstverständnis und sehen sich selbst nicht als Menschen mit Migrationshintergrund, sondern als selbstverständlicher Teil der deutschen Gesellschaft und Kultur.

Damit ist das Kulturnutzungsverhalten primär abhängig von der Milieuzugehörigkeit. Hieraus ergeben sich wesentliche Unterschiede im Hinblick auf die kulturellen Präferenzen und die konkrete Kulturnutzung, wie z.B. dahingehend, dass

1. Personen aus dem *religiös-verwurzelten Milieu* sehr stark ihrer Herkunftskultur verbunden sind und mit institutionellen Kulturangeboten im Zuzugsland wenig anfangen wollen (Werte- und Lifestyleunterschiede) und/oder sie aufgrund von Zugangsbarrieren (Sprache etc.) auch nicht nutzen können.

²⁰ Vgl. u.a. Allmannritter 2014.

²¹ Siehe hierzu u.a. Allmannritter 2017a.

²² Die repräsentativen Studienergebnisse basieren auf einer Befragung von 2.072 Personen mit Migrationshintergrund gem. Definition in diesem Bericht (vgl. Kap. 2.3). Zu weiteren Informationen bezüglich Methode etc. vgl. Interkultur.pro (2010), S. 9.

²³ Unterschieden wird auf einer ersten Ebene in die bürgerlichen, traditionsverwurzelten, prekären und ambitionierten Migranten-Milieus, die auf einer zweiten Ebene in jeweils zwei Sub-Milieus aufgeschlüsselt werden: statusorientiertes und adaptiv-bürgerliches Milieu, religiös-verwurzeltes und traditionelles Arbeitermilieu, entwurzeltes und hedonistisch-subkulturelles Milieu, intellektuell-kosmopolitisches und multikulturelles Performermilieu. Vgl. Interkultur.pro (2010), S. 17.

²⁴ Hierzu gehören z.B. Familie, Herkunftskultur, Rollenbilder, Migrationsbiografie, Bildung, Sprache, soziale Integration, kulturelle Identität, Freizeit, Religion, Kunst & Kultur, Arbeit & Beruf, Geld & Konsum etc.

²⁵ Hierzu gehören subjektive Einstellungen, d.h. Orientierungen, Interessen, Werturteile, Ziele.

²⁶ Hierzu gehört die objektive materielle & sozialräumliche Lage (z.B. Einkommen, Beruf, Wohn-/Arbeitsumfeld).

2. das *adaptiv-bürgerliche Milieu* eine aufgeschlossene Einstellung zu Kunst und Kultur des Zuzugslandes ohne ausgeprägte Vorlieben und bildungsbürgerlichem Anspruch hat und dass Kunst- und Kulturkompetenzen im *statusorientierten Milieu* sogar als wichtige Voraussetzung für den beruflichen und sozialen Erfolg gelten.
3. im *ambitionierten Milieu*, dem ein besonders souveräner Umgang mit Medien und Kulturangeboten bescheinigt wird, sogar Vorbehalte gegen spezifisch auf Migranten zugeschnittene Angebote bestehen (z.B. von ethnisch geprägten Heimatvereinen oder Migrantenselbstorganisationen).²⁷

Die Studie von Interkultur.pro (2009) enthält dabei auch Ergebnisse, aus denen Implikationen für das (kulturtouristische) Marketing von Kulturbetrieben gezogen werden können (vgl. hierzu auch Kap. 5). Hierzu gehört zum Beispiel, dass

- weniger als ein Drittel der Befragten der Meinung ist, dass es zu wenig Kulturangebote für Zugewanderte gibt (28 Prozent) oder sie sich als Außenseiter in deutschen Kultureinrichtungen fühlen (29 Prozent).
- die befragten Migranten mehrheitlich (sehr) zufrieden mit dem Kulturangebot in NRW sind (57 Prozent).
- die zur Information über Kulturveranstaltungen konsultierten Quellen (Tageszeitung, Plakate, Stadtmagazine, Internet, Flyer etc.) überwiegend in deutscher Sprache genutzt werden.

Zwischenfazit II

Das Kulturnutzungsverhalten einer Person ist nicht abhängig vom Migrationshintergrund, sondern von der Milieuzugehörigkeit und damit von anderen Faktoren (Lebensstil, Werte, soziale Lage).

3.3 Migranten und Tourismus

Während das allgemeine Kulturnutzungsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund nicht zuletzt durch die Initiative der Kulturabteilung der Staatskanzlei des Landes NRW mittlerweile gut erforscht ist (Interkultur.pro 2009; 2010), liegen aus (kultur-)touristischer Perspektive kaum aktuelle, frei zugängliche Informationen vor. Die im Laufe des Frühjahrs 2018 mit verschiedenen Schlagwortkombinationen wiederholt durchgeführte Suche in einschlägigen Datenbanken und im Internet führte zur Identifikation einiger weniger Untersuchungen, die allerdings für die vorliegende Studie nicht im engeren Sinne von Relevanz waren. Dies lag u.a. daran, dass der Begriff des Migranten hierin zu wenig differenziert verwendet wird, die Flüchtlingsthematik im Vordergrund steht, das Thema Migration nur am Rande einer kulturtouristischen Abhandlung eine Rolle spielt und/oder die jeweilige Perspektive auf das Thema nicht marketingbezogen ist (sondern z.B. entwicklungspolitisch).²⁸

²⁷ Vgl. Interkultur.pro 2009, S. 31ff. und 2010, S. 31ff.

²⁸ Vgl. z.B. die Arbeiten von Holert/Terkissidis 2006; Drews 2017; Pechlaner et al. 2017.

Nachfolgende Ausführungen basieren daher ausschließlich auf der durch den Auftraggeber zur Verfügung gestellten ReiseAnalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), die 2016 den Fokus auf das „Urlaubsreiseverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund“ gelegt hat.²⁹ Hieraus berücksichtigt werden in erster Linie die Ergebnisse zur „Bedeutung der Zielgruppe für den NRW-Tourismus“.³⁰

NRW als tatsächliches Reiseland

4 Prozent der befragten Personen mit Migrationshintergrund gaben an, dass sie in den letzten drei Jahren zumindest eine Urlaubsreise in NRW verbracht haben (Personen ohne Migrationshintergrund: 5 Prozent).

NRW als potenzielles Reiseland

10 Prozent aller befragten Personen mit Migrationshintergrund gaben an, sich in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in NRW vorstellen zu können (Personen ohne Migrationshintergrund: 9 Prozent); 2 Prozent planen dies ziemlich sicher (Personen ohne Migrationshintergrund: 3 Prozent).

Soziodemographische Erkenntnisse

Potenzielle NRW-Gäste mit Migrationshintergrund sind mehrheitlich männlich (55 Prozent) und mit 45 Jahren im Durchschnitt etwas älter als der typische Migrant. Die potenziellen Gäste wohnen überwiegend in NRW (43 Prozent) und verfügen besonders häufig über polnische oder russische Wurzeln (je 12 Prozent).

Urlaubsformeninteresse

Eine deutliche Mehrheit (75 Prozent) der potenziellen NRW-Gäste mit Migrationshintergrund interessiert sich für Städtereisen in den nächsten drei Jahren. Weitere beliebte Urlaubsformen sind: Rundreisen (53 Prozent), Busreisen (48 Prozent), Urlaub im Ferienpark (44 Prozent), Urlaub auf dem Bauernhof (33 Prozent), Aktiv-Urlaub (29 Prozent). Reine Kulturreisen lagen an letzter Stelle gemeinsam mit dem Camping-Urlaub (jeweils 28 Prozent).

Zwischenfazit III

Die FUR ReiseAnalyse zeigt, dass Menschen mit und ohne Migrationshintergrund ähnlich häufig Urlaub in NRW verbringen oder planen, dies künftig zu tun. Das größte Interesse besteht dabei an Städtereisen, (reine) Kulturreisen sind am wenigsten interessant.

²⁹ Die Reiseanalyse ist eine jährliche Befragung der Bevölkerung, die seit 1970 durchgeführt wird und u.a. Informationen zum Urlaubs- und Reiseverhalten, zu Urlaubsmotiven und -interessen und zu Potenzialen für Destinationen erhebt. Jedes Jahr werden 12.500 Interviews durchgeführt, davon 7.500 persönlich (face-to-face) und 5.000 online. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die *deutschsprachige* Bevölkerung in Deutschland.

³⁰ Die Studie der FUR weist allerdings Limitationen auf, die bei der Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen sind. So beziehen sich die Ergebnisse ausschließlich auf *deutschsprachige* Migranten, es werden Aussagen zu „den“ Migranten getroffen, d.h. nicht zwischen verschiedenen Migrantengruppen differenziert, und die Zahlen zu Kurzurlaubsreisen beziehen sich nicht auf Migranten im Sinne der hier vorliegenden Studie (vgl. Kap. 2.3), sondern umfassen methodisch bedingt ausschließlich Personen mit *ausländischer* Staatsangehörigkeit.

4 Erkenntnisse aus der Praxis

Zum Abgleich der aus der theoretischen Analyse gewonnenen Erkenntnisse sollten Interviews mit ausgewählten Experten aus der Kulturpraxis durchgeführt werden. Die Auswahl wurde unter den Kultureinrichtungen getroffen, die zum einen am EFRE-Projekt „Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW“ teilnehmen sowie zum anderen kulturtouristisch relevant bzw. im Kulturtourismus aktiv sind; auch sollten die drei Projektregionen berücksichtigt werden. Nach Absprache mit den Auftraggebern wurden folgende fünf Fallbeispiele ausgewählt:

- LWL-Industriemuseum,
- Marta Herford,
- Max Ernst Museum Brühl des LVR,
- Museum Burg Altena,
- Museum Schloss Moyland.

Zeitraum und Interviewleitfaden

Die Interviews erfolgten telefonisch zwischen Juni und September 2018. Zur Strukturierung der Gespräche und angesichts der knappen Zeit der Experten wurde ein Interviewleitfaden entwickelt und den Interviewpartnern im Vorfeld zugeschickt. Der Leitfaden diente als grobe Orientierung, in Abhängigkeit vom Gesprächsverlauf wurde flexibel nachgefasst bzw. wurden ergänzende Fragen gestellt. Die Interviewergebnisse werden nachfolgend aggregiert dargestellt, so dass keine Rückschlüsse auf einzelne Gesprächspartner möglich sind.

Interviewergebnisse

- Alle Kultureinrichtungen sind – im Rahmen ihrer unterschiedlichen Ausstattung mit Ressourcen mehr oder weniger intensiv – kulturtouristisch aktiv und erschließen die Zielgruppe der Kulturtouristen mit einer Reihe von Marketingmaßnahmen, z.B. durch Pressemitteilungen, Anzeigenschaltung, den Einsatz von Sales Guides für Busreiseveranstalter, die Direktansprache von Verbänden und Vereinen, eine bundesweite Pressearbeit (in Eigenregie, über die kommunale Einbindung oder externe Dienstleister/Agenturen) und/oder das Internet bzw. Social Media.
- Im Fokus der kulturtouristischen Aktivitäten stehen individuelle Tagesausflügler und (Bus-)Reisegruppen. Die Einrichtungen werden v.a. von Besuchern aus NRW besucht (mit jeweiligem regionalem Schwerpunkt je nach Lage innerhalb des Bundeslandes), z.T. aus den angrenzenden Bundesländern (Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz) sowie nachgeordnet aus dem Ausland (v.a. Niederlande).
- Die Einrichtungen haben durchweg Erfahrung mit Besucherbefragungen und generieren hieraus Informationen über ihre (kulturtouristischen) Zielgruppen. Im Rahmen dieser Befragungen wird nicht zwischen Besuchern mit und ohne Migrationshintergrund unterschieden. Aus „dem Bauch heraus“ oder aufgrund eigener Beobachtungen äußerten Interviewpartner z.T. das Gefühl, dass Migranten gar nicht im Haus vertreten

seien. Auf Nachfrage wurde allerdings deutlich, dass Besucher mit Migrationshintergrund im Tagesgeschäft auch nicht so ohne Weiteres durch „Beobachten“ oder „Zuhören“ identifiziert werden können (anders als z.B. klassische Besucher aus dem Ausland, die z.T. an ihrer Fremdsprachigkeit zu erkennen sind). Insgesamt wurde deutlich, dass das Thema in allen Häusern bekannt ist und z.T. auch als dringlich erlebt wird, häufig aber auch mit Unsicherheit hinsichtlich der konkreten Konsequenzen für die eigene Arbeit behaftet ist.

- Es werden prinzipiell keine spezifischen kulturtouristischen Maßnahmen für die Zielgruppe der Migranten entwickelt.³¹ Wenn Maßnahmen als geeignet diskutiert wurden, dann z.T. im Kontext von ausländischen Touristen, denen durch ein (v.a. sprachlich) „niedrigschwelliges“ Angebot ein erleichterter Zugang ermöglicht werden soll. Die Zielgruppen „ausländische Besucher“ und „Migranten“ werden in solchen Fällen, wie oben ausgeführt, von den betroffenen Interviewpartnern als überlappend gesehen; andere Interviewpartner betonten wiederum ausdrücklich, dass diese beiden Gruppen getrennt voneinander betrachtet werden müssen.
- Aktuell gibt es in keinem Haus besondere kulturtouristische Marketingmaßnahmen für Migranten. Interviewpartner stellten z.T. auch die Sinnhaftigkeit „eigener“ Marketingmaßnahmen für „den“ Kulturtouristen mit Migrationshintergrund infrage. Wenn in der Vergangenheit Angebote vorgehalten wurden, so waren das in erster Linie fremdsprachige Kommunikationsmittel (z.B. Flyer) oder Führungen (z.B. in arabischer oder kurdischer Sprache). Beides wurde in den betroffenen Häusern nicht hinreichend vom Publikum angenommen, wie sich z.B. anhand von Verkaufsstatistiken belegen ließ, und auch aufgrund fehlender (Personal-)Ressourcen wiedereingestellt.
- Nicht überraschend stellt der Migrationshintergrund insgesamt kein Kriterium zur Segmentierung im Kulturtourismusmarketing der befragten Kultureinrichtungen dar. Stattdessen werden v.a. Alter, Lebensabschnittsphase (z.B. Schüler, Mütter mit Kindern), aber auch Wohnort, Status (Paare, Gruppenbesucher etc.) und Interessen bzw. Besuchsmotive als Segmentierungskriterien verwendet.
- Mit Blick auf zukünftige Herausforderungen im kulturtouristischen Marketing wurde insbesondere auf die Digitalisierung verwiesen. Während die Bedeutung traditioneller Medien nachlässt, gewinnen Technologien wie Social Media, die von den befragten Einrichtungen auch eingesetzt werden (oder in der Vergangenheit wurden), zunehmend an Bedeutung. Nicht alle Interviewpartner fühlten sich allerdings im Hinblick auf die eigene Handlungsfähigkeit (z.B. aufgrund struktureller Rahmenbedingungen, wie etwa die Zuordnung zu einem Verbund) und die Ausstattung mit Ressourcen (Budget, Personen, Zeit) diesbezüglich hinreichend gewappnet; in einem Fall mussten die Aktivitäten aus Ressourcengründen eingestellt werden. Nur in einem Haus war zum Zeitpunkt der Interviews geplant, die personellen Kapazitäten durch die Schaffung einer Vollzeitstelle für die Onlinekommunikation zu verbessern. In einem anderen Haus war eine zumindest temporär möglich gewordene Entlastung durch eine halbe Stelle in diesem Bereich sehr willkommen.

³¹ Einen Sonderfall stellen hierbei jene Häuser dar, bei denen migrationsspezifische Themen inhärenter Bestandteil der Dauerausstellung sind. Hier wird z.B. mit Migrantenselbstorganisationen zusammengearbeitet; diese Zusammenarbeit findet allerdings auf inhaltlicher Ebene statt und betrifft explizit nicht das Marketing, das jedoch im Rahmen dieses Berichts im Vordergrund steht.

- Darüber hinaus wurde von den Interviewpartnern erwähnt, dass die Ausrichtung der eigenen Aktivitäten häufig sehr stark operativ ist; z.T. findet keine Evaluation bzw. kein Monitoring der (digitalen und sonstigen) Marketingmaßnahmen statt. In diesem Kontext wurde wiederholt auf die grundsätzliche Problematik verwiesen, dass im Tagesgeschäft für die Wahrnehmung strategischer Aufgaben im Handlungsfeld des (Kulturtourismus-) Marketing häufig viel zu wenig Zeit bleibt. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit an einer Digitalisierungsstrategie, die derzeit in einem der befragten Häuser mit Hilfe externer Beratung stattfindet, hervorzuheben.

Zwischenfazit IV

In der Alltagspraxis von Kulturbetrieben ist das Thema akut, aber aufgrund der vielfältigen operativen Anforderungen ist eine strategisch-analytische Auseinandersetzung hiermit nur sehr begrenzt möglich.

5 Gesamtfazit und Ausblick

In NRW als traditionellem Einwanderungsland leben über 4 Millionen Menschen mit eigenen oder familiären Wurzeln im Ausland. Aus der theoretischen Analyse hat sich ergeben, dass diese Personen *keine* homogene Zielgruppe darstellen: Es gibt nicht *die* Migranten oder *das* migrantische Kulturpublikum. Menschen mit Migrationshintergrund unterscheiden sich vielmehr – genauso wie Menschen ohne Migrationshintergrund – hinsichtlich einer Vielzahl von Merkmalen. Dabei zeigt sich eine hohe Heterogenität sowohl *zwischen* verschiedenen als auch *innerhalb* bestimmter Migrantengruppen.

Migranten sind wie Menschen ohne Migrationshintergrund in verschiedenen sozialen Milieus vertreten und wenn die Milieustudien schematisch übereinandergelegt werden, zeigen sich viele Gemeinsamkeiten zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Bei beiden Gruppen beeinflusst die Milieuzugehörigkeit das Kulturnutzungsverhalten. Während also ein Teil der Migranten ein hohes Interesse an Kunst und Kultur hat und entsprechende Angebote oft und gerne nutzt, ein anderer Teil diese Angebote zumindest für sehr wichtig hält und sie auch gelegentlich in Anspruch nimmt, hat ein weiterer Teil eine nur geringe Affinität zum institutionellen Kulturleben des Zuwanderungslands und findet bzw. sucht kaum Zugang hierzu.

Anders als bei den Themen „Migranten und NRW“ und „Migranten und Kulturnutzung“ gibt es zum kulturtouristischen Verhalten keine vergleichbar fundierten Studien. Aus der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) lässt sich lediglich ableiten, dass Menschen mit und ohne Migrationshintergrund ähnlich häufig Urlaub in NRW verbringen und dass über alle Migrantengruppen hinweg (reine) Kulturreisen ein nachgeordnetes Urlaubsformeninteresse darstellen. Hier wird die künftige Forschung zeigen müssen, inwiefern die naheliegende Annahme richtig ist, dass auch im Kontext von Tourismus das Milieu ausschlaggebend für die Nutzung von Kulturangeboten ist.

Aus dem bisher Gesagten ergibt sich mit Blick auf die in Kap. 2.2 formulierten Anforderungskriterien der Marktsegmentierung, dass der Migrationshintergrund ein soziodemographisches Segmentierungskriterium ist, das für sich genommen jedoch

- *keine* Voraussetzung für die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Kultur im Rahmen von Tagesausflügen oder (Kurz-)Reisen darstellt,
- *nicht* zur Entwicklung von sinnvollen Marketingmaßnahmen zur gezielten Ansprache „der“ touristischen Zielgruppe Migranten geeignet ist,
- *nicht* dazu führt, dass sich ein Nutzen ergibt, der höher ist als die durch die Entwicklung touristischer Marketingmaßnahmen für einzelne Migrantengruppen entstehenden Kosten.

Die in Kap. 1.1 formulierte, dieses Projekt leitende Forschungsfrage lässt sich damit wie folgt beantworten: Migranten sind *keine* eigenständige kulturtouristische Zielgruppe mit Bedarf an spezifischen Marketingmaßnahmen, sondern sie vermischen sich mit der Diversität der verschiedenen anderen Zielgruppen im Kulturtourismus. Unter Maßgabe ihrer

knappen finanziellen und personellen Ressourcen ergibt sich folglich als Handlungsempfehlung für Kulturbetriebe in NRW, dass sie

- ein milieu- bzw. segmentorientiertes Kulturtourismusmarketing verfolgen sollten,
- das zudem systematisch, ganzheitlich und zukunftsgerichtet ist.

Für das Kulturtourismusmarketing lassen sich hieraus folgende Implikationen ableiten:

1. *Milieu- bzw. segmentorientiert:* Wie in diesem Bericht deutlich wird, muss der Auswahl von zielgerichteten kulturtouristischen Marketingmaßnahmen eine fundierte Besuchersegmentierung vorgeschaltet werden. Diese sollte in enger Abstimmung zwischen Marketing, Kulturvermittlung sowie Besucherservice erfolgen und sich prinzipiell an den SINUS-Milieus orientieren bzw. verschiedene Kriterien der Besuchersegmentierung (v.a. soziodemographische und geographische, aber auch psychographische und verhaltensorientierte Merkmale) kombinieren.

Eine solche Vorgehensweise impliziert, dass zum einen keine Unterschiede in der Ableitung von Marketingmaßnahmen gemacht werden, wo sie nicht zwingend sind: Aktive Kulturnutzer werden also unabhängig von dem Vorhandensein eines Migrationshintergrunds – aber unter Berücksichtigung anderer Kriterien, wie z.B. ihrem Wohnort, Alter oder Mediennutzungsverhalten – adressiert. Zum anderen bleiben auf diese Weise mehr Ressourcen für die Beschäftigung mit jenen Menschen, die – mit und ohne Migrationshintergrund – kulturelle Angebote (bislang) wenig oder gar nicht in Anspruch nehmen. Um aus solchen (Noch-)Nichtkulturnutzern Besucher oder zumindest Interessierte werden zu lassen, ist ebenfalls die Anwendung bzw. Kombination von Segmentierungskriterien erforderlich, denn die Nichtnutzungsgründe sind vielfältig (fehlende zeitliche Ressourcen, emotionale Zugangsbarrieren, Bildungsferne, Angebotsunkenntnis, Unerfahrenheit, Sprachbarrieren etc.) und sie müssen konkret identifiziert werden, bevor sich sinnvolle Marketingmaßnahmen ergreifen lassen.

Damit soll auch vor in Teilen der Literatur und Kulturpolitik derzeit beliebten, in der Kulturpraxis aber auf knappe Ressourcen treffende Empfehlungen im Sinne eines fast reflexartigen „Mehr“ (mehr Kommunikation in anderen Sprachen, mehr leichte Sprache, mehr interkulturelle Kompetenz beim Personal, mehr herkunftskulturell hybride Angebote etc.) gewarnt werden, v.a. dann, wenn die Sinnhaftigkeit solcher Maßnahmen (im Sinne eines tatsächlichen „Mehrerts“ für die Zielgruppen) nicht jeweils vorab für die konkrete Situation eines Kulturbetriebs geprüft – und im Nachgang auch evaluiert – wurde. Es ist zu empfehlen, einem möglichen Aktionismus durch die Berücksichtigung von bereits vorliegenden empirischen Erkenntnissen (z.B. was die genutzte Sprache bei der Informationseinholung angeht; vgl. Kapitel 3.2 in diesem Bericht) und Erfahrungswissen aus bereits laufenden Praxisprojekten vorzubeugen.

2. *Systematisch:* Kulturbetriebe und Tourismusakteure im ländlichen Raum verfügen über begrenzte Ressourcen. Umso wichtiger ist es, das Marketing systematisch und ganzheitlich auszurichten. Dazu gehört, sich (regelmäßig) Zeit zu nehmen für eine Abstimmung zwischen den Zielen, Strategien und Maßnahmen und hierbei insbesondere auf einen Abgleich zwischen der langfristigen Ausrichtung des Gesamtpakets an Marketingmaßnahmen und dem kurzfristigen Agieren in der Alltagspraxis zu achten.

3. *Ganzheitlich*: Es ist eine enge, institutionalisierte Abstimmung des Marketing mit anderen Abteilungen und Stellen im Kulturbetrieb (v.a. Kulturvermittlung und Besucherservice) als grundsätzliche Denkhaltung zu empfehlen. Noch immer gehen wertvolle Potenziale verloren, weil parallele, nicht abgestimmte Maßnahmen an der Schnittstelle zum Besucher umgesetzt werden. Das Denken in der Wirkungskette

Besucherorientierung => Besucherentwicklung => Besucherzufriedenheit => Besucherbindung

sollte zudem als Maßgabe allen marktorientierten Handelns gerade auch in öffentlichen Kulturbetrieben zugrunde liegen. Hierzu ist es wichtig, dass das Marketing Verankerung und Priorität auf der obersten Hierarchieebene im Kulturbetrieb erfährt („Top Down“-Ansatz); ein explizites Bekenntnis zum Besucher als Zweck der eigenen Aktivitäten im Leitbild oder Mission Statement kann hier unterstützend helfen.

4. *Zukunftsgerichtet*: Die Kulturnutzer haben sich hinsichtlich ihrer Vorkenntnisse, Bedürfnisse und Erwartungen in den letzten Jahren stark verändert – und sie werden sich künftig weiter verändern. Jene Kulturbetriebe und Träger, die sich auf diese Veränderungen einstellen und Trends beobachten, werden zwangsläufig besser im Markt bestehen können. Die Digitalisierung ist dabei neben dem demographischen Wandel zu einer der Herausforderungen geworden, auf die die Kultureinrichtungen gemeinsam mit ihren Trägern und der Kulturpolitik reagieren müssen, z.B. mit der Entwicklung eines Strategieplans und der Bereitstellung von Ressourcen.

Deutschland ist seit der frühen Neuzeit von großen Migrationsbewegungen geprägt. In NRW haben Personen mit Migrationshintergrund einen großen Anteil daran, dass sich das Bundesland in den letzten rund 50 Jahren schneller als andere Bundesländer entwickelt hat. Ganz selbstverständlich werden Migration und Integration auch in Zukunft einen wesentlichen Teil der gesellschaftlichen Entwicklung ausmachen. Dem souverän, nachhaltig und mit kühlem Kopf zu begegnen, stellt derzeit mehr denn je eine Herausforderung dar. Kulturbetriebe sind prädestiniert dafür, hierzu einen sachlichen und konstruktiven Beitrag zu leisten. Mit Blick auf die knappen Ressourcen sollte dies auch im Kulturtourismusmarketing zielorientiert und unter Berücksichtigung empirisch gesicherter Forschungserkenntnisse erfolgen. Eine „Feigenblatt“-Beschäftigung mit diesem komplexen und sensiblen Thema in der Kulturpolitik und eine hieraus häufig resultierende „Projektitis“ in der Kulturpraxis ist dagegen zu vermeiden. Konzipiert und gefördert werden sollten ausschließlich solche Projekte, die evaluiert werden und auf Nachhaltigkeit angelegt sind.

Fundierte empirische Forschung kann die Kulturbetriebe und die Kulturpolitik dabei unterstützen, sinnvolle und nachhaltige Entscheidungen im Handlungsbereich Kulturtourismus zu treffen. Bisher, so hat die Analyse ergeben, liegt jedoch noch vergleichsweise wenig Datenmaterial vor. Mit Blick auf die *Nachfrager* könnte eine größer angelegte Besucherforschung dazu dienen, die derzeit nur punktuell vorliegenden Informationen durch institutionenübergreifende Daten zum kulturtouristischen Publikum in NRW zu ergänzen und dabei nicht nur Strukturdaten zu erfassen, sondern z.B. auch zu eruiieren,

- welche Vorkenntnisse, Motive, Präferenzen und Erwartungen das kulturtouristische Publikum in NRW – mit und ohne Migrationshintergrund – hat.

Mit Blick auf die *Anbieter* wäre es für die an vielen Stellen notwendige Professionalisierung des touristischen Marketing in Kulturbetrieben sinnvoll, durch Fallstudienanalysen mehr darüber zu erfahren (v.a. im Hinblick auf die Identifizierung von „Best Practices“),

- wie das touristische Marketing von Kultureinrichtungen in NRW derzeit organisatorisch verankert ist (Aufbau- und Ablauforganisation) und wo hierbei wiederkehrende Schwierigkeiten auftreten,
- welche Voraussetzungen vorliegen müssen, damit die Abteilungen bzw. Stellen Marketing, Vermittlung und Service effizienter bei der Bearbeitung kulturtouristischer Zielgruppen zusammenarbeiten können,
- wie das Instrument der Evaluation auch in kleineren Organisationen ressourcengerecht institutionalisiert werden kann und
- welche Erkenntnisse im Bereich digitaler Maßnahmen zur Erschließung kulturtouristischer Zielgruppen bereits gewonnen wurden, von denen andere Kultureinrichtungen profitieren können.

6 Quellen

- Allmannritter, V. (2017a):** Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen, Bielefeld.
- Allmannritter, V. (2017b):** Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum, Vortrag bei der Zukunftsakademie NRW, verfügbar unter: http://www.zaknrw.de/files/redaktion/downloads/audiencing-lab_praesentation_vallmanritter.pdf (Stand: 08/2018).
- Allmannritter, V. (2014):** Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum. Der aktuelle Forschungsstand in Deutschland sowie Anregungen zur weiteren Beschäftigung, verfügbar unter: <https://www.kubi-online.de/artikel/menschen-migrationshintergrund-kultur-publikum-aktuelle-forschungsstand-deutschland-sowie> (Stand: 05/2018).
- Bundeszentrale für politische Bildung (2016):** Bevölkerung mit Migrationshintergrund, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund-i> (Stand: 01/2018).
- Drews, K. (2017):** Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusedwicklung, Bielefeld.
- Deutscher Museumsbund (2015):** Museen, Migration und kulturelle Vielfalt. Handreichungen für die Museumspraxis, verfügbar unter:
- Günter, B./Hausmann, A. (2012):** Kulturmarketing, Wiesbaden: Springer.
- Hausmann, A. (2018):** Zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Kulturtourismus, Forschungsbericht zu einer Besucherbefragung beim UNESCO-Welterbe Zollverein, Institut für Kulturmanagement, Ludwigsburg.
- Hausmann, A. (2011):** Kunst- und Kulturmanagement, Wiesbaden: Springer.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2017):** ReiseAnalyse 2016. Das Urlaubsreiseverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund. Bedeutung und Potentiale für den NRW-Tourismus, Kiel (Arbeitspapier mit Stand vom 30. Januar 2017; zur Verfügung gestellt vom Auftraggeber).
- Holert, T./Terkessidis, M. (2009):** Fliehkraft: Gesellschaft in Bewegung – von Migranten und Touristen.
- Interkultur.pro (2010):** Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW, Düsseldorf.
- Interkultur.pro (2009):** Kernergebnisse Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW, inkl. Special Kunst und Kultur, Düsseldorf.
- Keuchel, S. (2012):** 1. InterKulturBarometer, verfügbar unter: http://www.kultur-forschung.de/pdf/InterKulturBarometer_Zusammenfassung_DE.pdf (Stand: 05/2018).
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, M. (2018):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW(2016a):** 5. Kommentierte Zuwanderungs- und Integrationsstatistik Nordrhein-Westfalen, verfügbar unter: http://www.integrationsmonitoring.nrw.de/integrationsberichterstattung_nrw/berichte_analysen/Zuwanderungs_und_Integrationsstatistiken/5_KomZwStat_2016_Te xtband_Endversion-online-fertig-a.pdf (Stand: 05/2018).

Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2016b): Teilhabe- und Integrationsbericht Nordrhein-Westfalen, 1. Bericht nach § 15 des Teilhabe- und Integrationsgesetzes, verfügbar unter: http://www.integrationsmonitoring.nrw.de/integrationsberichterstattung_nrw/berichte_analysen/Zuwanderungs-_und_Integrationsberichte/integration-broschuere-teilhabe-und-integrationsbericht.pdf (Stand: 01/2018).

Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes NRW (2018): Integrationsberichterstattung, D. Bildung, verfügbar unter: http://www.integrationsmonitoring.nrw.de/integrations-berichterstattung_nrw/indikatoren/D_Bildung/index.php, (Stand: 05/2018).

Pröbstle, Y. (2014): Kulturtouristen: Eine Typologie, Wiesbaden: Springer.

Pechlaner, H./Nordhorn, C./Marcher, A. (Hrsg.) (2017): Flucht, Migration und Tourismus - Perspektiven einer "New Hospitality", Münster.

Steinecke, A. (2012): Management und Marketing im Kulturtourismus: Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten, Wiesbaden: Springer.

UNO-Flüchtlingshilfe (2018): Flüchtling oder Migrant? Wo ist der Unterschied? Verfügbar unter: <https://www.uno-fluechtlingshilfe.de/fluechtlinge/fragen-antworten.html> (Stand: 01/2018).

Informationen zur Verfasserin

Frau Prof. Dr. Hausmann ist W3-Professorin an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und Leiterin des Instituts für Kulturmanagement. Von 2003 bis 2017 war sie Professorin an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder und Leiterin des berufsbegleitenden Masterstudiengangs „Kulturmanagement und Kulturtourismus“. In 2008 war sie als Visiting Professor an die University of Texas at Austin und in 2017 an die Università Degli Studi Di Modena e Reggio Emilia eingeladen.

Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Kulturtourismusmarketing und im Personalmanagement von Kulturbetrieben. Frau Prof. Dr. Hausmann ist Vorstandsmitglied in der Kulturpolitischen Gesellschaft und Mitglied in diversen Beiräten. Sie ist Herausgeberin der praxisnahen Buchreihe „Kunst- und Kulturmanagement“ und Autorin zahlreicher Publikationen im Kulturtourismusmarketing. Darüber hinaus berät sie seit vielen Jahren Kultureinrichtungen.

Weitere Informationen finden sich unter <http://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de>.