



**Institut für Kulturpolitik – Hildesheim 2011
Thomas Renz & Prof. Dr. Birgit Mandel**

Evaluation der Kulturloge Berlin

1 Vorbemerkungen

1.1 Die Kulturloge Berlin

Seit 2010 sammelt die Kulturloge Berlin Freikarten, die sie von überwiegend privaten Kultureinrichtungen in Berlin aus dem Kontingent der nicht verkauften Karten zur Verfügung gestellt bekommt. Die Karten werden kostenfrei an Bedürftige, die nachweislich unter die Armutsgrenze fallen, verteilt. Die „Gäste der Kulturloge Berlin“ - so die interne Wortwahl - werden in sozialen Partnerorganisationen geworben und schriftlich angemeldet. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Kulturloge Berlin rufen dann persönlich bei den angemeldeten Gästen an und laden sie zu einer freien Kulturveranstaltung ein. Die Gäste erhalten auf Wunsch auch eine weitere Karten für die gleiche Veranstaltung. Die Veranstalter erhalten von der Kulturloge eine Liste mit den eingeladenen Gästen, welche an der Abendkasse hinterlegt wird. Dadurch entfällt ein Nachweis der Bedürftigkeit am Ort der Kulturveranstaltung und die freien Plätze sind in jedem Fall garantiert.

1.2 Die Evaluation

Der Wunsch der Initiatoren nach einer Evaluation ihrer Arbeit entstand vor dem Hintergrund des quantitativen Erfolgs der Kulturloge: eine stark gewachsene Anzahl der registrierten Gäste, der ehrenamtlichen Mitarbeiter, der Sozialeinrichtungen und der Kultureinrichtungen als Kartengeber. Ein weiterer Anlass war die Resonanz in den Medien und die dadurch ausgelöste kulturpolitische Debatte über die Teilnahme öffentlich geförderter Kultureinrichtungen an dieser Initiative.

Durchgeführt wurde die Evaluation vom Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim, an dem Kulturnutzerstudien ein integraler Bestandteil der Forschungsarbeit sind. Von besonderem Interesse sind dabei diejenigen Personengruppen, welche Kultureinrichtungen nie oder nur sehr selten besuchen. Nach den Erkenntnissen repräsentativer Studien trifft dies auf etwa die Hälfte der Bevölkerung zu. Zudem hängt die Kulturnutzung sehr stark vom Bildungsgrad ab. Eintrittspreise stellen - zumindest für Menschen mit geringem Einkommen - eine hohe Barriere dar.

Die Evaluation erfolgte auf der Grundlage einer quantitativen Befragung bisheriger Gäste der Kulturloge sowie qualitativer Interviews mit der Initiatorin und der PR-Leitung der Kulturloge, mit sechs Kulturvermittlerinnen sowie mit drei Vertretern von beteiligten Kulturinstitutionen.

Im Zentrum der Evaluation der Kulturloge Berlin standen folgende Themen:

- Der Anspruch, bedürftigen Menschen mehr kulturelle Teilhabe zu ermöglichen
- Die Veränderung des Kulturnutzungsverhaltens durch das Angebot der Kulturloge
- Die Wirkungen der Besuche auf die Gäste
- Die sozio-demographische Zusammensetzung der Kulturlogengäste
- Die Motivation und die Einstellung der Gäste
- Erfolgsfaktoren der Kulturloge

Zudem wurden auch einige Aspekte zur Optimierung der internen Organisation sowie des Marketings der Kulturloge untersucht. Diese werden ausschließlich in einem internen Bericht vorgestellt.

Die der Befragung zu Grunde liegenden theoretischen Vorannahmen und Hypothesen wurden von Studierenden der Kulturwissenschaften an der Universität Hildesheim im Wintersemester 2010/2011 entwickelt und basieren auf Erkenntnissen zu vergleichbaren Gruppen von Kulturnutzern sowie auf verschiedenen medial geäußerten Wirkungszuschreibungen oder auch Vorwürfen zur Arbeit der Kulturloge.

1.3 Angabe zur Methode und zum Datenmaterial der Nutzerbefragung

Das Institut für Kulturpolitik hat für die Befragung der Gäste einen Fragebogen in Absprache mit dem Team der Kulturloge Berlin entwickelt. Die Befragung mit überwiegend standardisierten Fragen fand im Januar 2011 mit Hilfe der Onlineplattform www.soscisurvey.de statt. Die Kulturloge Berlin verfügte über rund 800 E-Mailadressen ihrer Gäste. Diese wurden angemilt und um Teilnahme gebeten. Die Teilnahme erfolgte anonym und ohne weitere Verschlüsselung. Insgesamt haben knapp 200 Angeschriebene an der Befragung teilgenommen, von denen 171 komplett ausgefüllte Datensätze vorliegen. Diese Beteiligungsquote von circa 20% ist zufrieden stellend, da erfahrungsgemäß der Rücklauf bei schriftlichen Befragungen darunter liegt.¹

Bei den folgenden Analysen werden ausschließlich gültige Werte verwendet. Bei jeder Frage gibt es Ausfälle durch nicht erfolgte oder logisch falsche Antworten. Da alle registrierten Gäste der Kulturloge Teil der Befragung waren, gibt es Fragen, bei denen lediglich die Auswertung der Gäste mit Besuchserfahrung sinnvoll war.

1.4 Kurzzusammenfassung Ergebnisse Nutzerbefragung

Die Kulturloge erreicht ihre Zielgruppe: Menschen mit geringem Einkommen besuchen Kulturveranstaltungen.

Die Mehrheit ihrer Gäste ist derzeit arbeitslos oder in Rente. Andere Gruppen, wie beispielsweise Studenten oder Erwerbsarbeitende sind vernachlässigbare Größen, so dass offensichtlich kein Missbrauch des Angebots erfolgt. Das Bildungsniveau der Gäste ist im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich hoch. Die Altersverteilung der Gäste ist ausgewogen, wobei die Gruppe der über 40-jährigen am größten ist.

Die Kulturloge ist ein Instrument, um Menschen, die sonst nicht für Kunst und Kultur erreichbar sind, erfolgreich zum Besuch von Kulturveranstaltungen zu motivieren.

Die Analysen zeigen, dass das Ziel der Kulturloge, die kulturelle Teilhabe von bisherigen Nicht-Kulturnutzern zu fördern, erreicht wird. Es wird durch das Angebot eine relevante Anzahl von Menschen angesprochen, welche bisher wenig oder gar keine Kulturveranstaltungen besucht haben. Durch das Angebot der Kulturloge wurden diese zu einem häufigeren Besuch von Kulturveranstaltungen angeregt.

Persönliche Ansprache und die Möglichkeit, eine zweite Person mitzunehmen, sind die Erfolgsfaktoren der Kulturloge Berlin.

Der Erfolg der Kulturloge beruht auf zwei Faktoren: Zum einen werden die Menschen durch die persönliche Ansprache in den sozialen Partnerorganisationen auf das Angebot aufmerksam - eine Personalisierung der Beziehungen zu den Gästen, welche sich auch später in der persönlichen telefonischen Einladung fortsetzt. Zum anderen wird die Möglichkeit eine Begleitperson mitnehmen zu können von den Gästen als sehr wichtig benannt. Die wichtigsten Motive der Gäste für die Registrierung bei der Kulturloge sind: Interesse an Kulturveranstaltungen, keine Kosten, sowie der Wunsch nach mehr sozialer und kultureller Teilhabe. Der fehlende Nachweiszwang der eigenen finanziellen - und somit auch sozialen - Situation an der Abendkasse ist wichtig für ein positives Erleben der

¹ Die bei einer Onlinebefragung naheliegende Befürchtung ältere Menschen nicht zu erreichen, ist nicht eingetreten. Die Altersstruktur der Teilnehmerzahlen ist ausgewogen. Vgl. S. 5.

Besuche und in der Folge auch Voraussetzung für eine erfolgreiche Teilhabe am kulturellen Leben.

2 Verhaltensrelevante Aspekte: Führt das Angebot der Kulturloge zu mehr kultureller Teilhabe?

2.1 Das Besuchsverhalten der Gäste vor dem Angebot der Kulturloge

Das Angebot der Kulturloge Berlin macht aus Nicht-Besuchern Besucher von Kulturveranstaltungen.

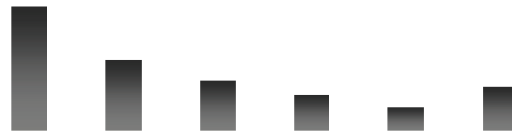


Abbildung 1: Bisheriges Kulturbesuchsverhalten in den letzten 12 Monaten vor dem Angebot der Kulturloge Berlin

56% der Gäste der Kulturloge haben in den letzten 12 Monaten vor dem Angebot durch die Kulturloge so gut wie keine Kulturveranstaltungen besucht. 44% der Gäste haben in diesem Zeitraum zwei oder mehr Kulturveranstaltungen besucht. Es handelt sich bei über der Hälfte der Gäste der Kulturloge also um

Menschen, die normalerweise keine Kulturveranstaltungen besuchen würden.

In der Gruppe derjenigen, welche vor dem Angebot der Kulturloge in den letzten 12 Monaten so gut wie keine Veranstaltung besucht haben, sind zwei Besonderheiten erkennbar:

Nur 24% besitzen einen Hochschulabschluss. In der Gruppe derjenigen, die zwei oder mehr Veranstaltungen besucht haben, sind das deutlich mehr.

58% sind derzeit arbeitslos - ebenfalls mehr, als in der Vergleichsgruppe.

Folglich sind die registrierten Gäste der Kulturloge, welche durch deren Angebot zu mehr Kulturnutzung geführt werden können, mehrheitlich arbeitslos und verfügen zu 76% über keinen Hochschulabschluss.

2.2 Die Veränderung des Besuchsverhalten durch das Angebot der Kulturloge

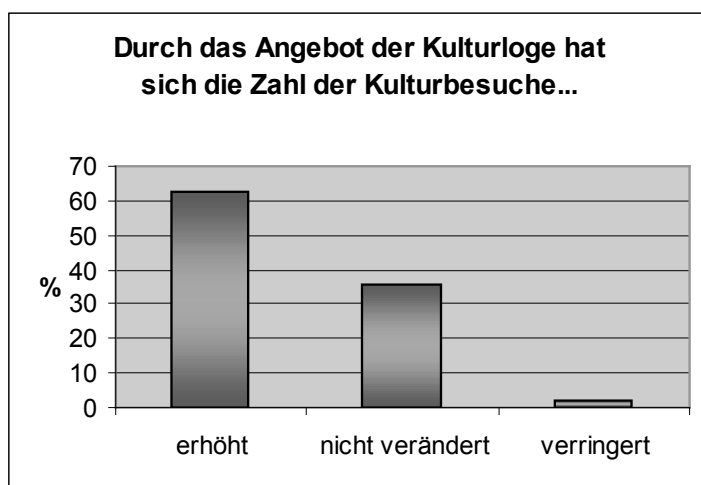


Abbildung 2: Veränderung des Besuchsverhaltens

Das Angebot der Kulturloge regt zu mehr Kulturbesuchen an.

Die Gäste der Kulturloge, welche bereits vermittelte Veranstaltungen besucht haben, geben zu 63% an, dass sie durch die kostenlosen Karten mehr Kulturveranstaltungen als bisher besucht haben.

2.3 Die Nutzung anderer Kulturveranstaltungen ohne die Vermittlung durch die Kulturloge

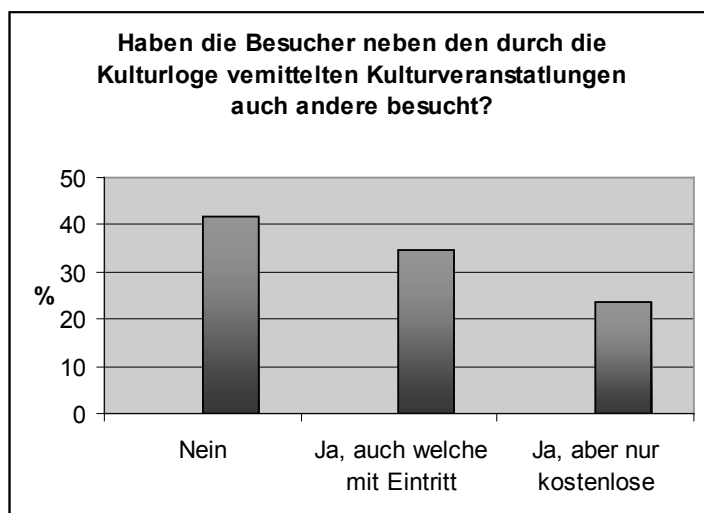


Abbildung 3: Nutzung anderer Kulturveranstaltungen

Die Mehrheit der arbeitslosen Befragten besucht neben den vermittelten Veranstaltungen keine weiteren und wenn dann vorwiegend kostenlose Kulturveranstaltungen.

Es wird deutlich, dass fehlendes finanzielles Potenzial auch zur kulturellen Exklusion beiträgt und dass die Kulturloge tatsächlich für viele den einzigen Zugang zu kulturellen Veranstaltungen darstellt. Dennoch zeigen die Ergebnisse auch, dass das Angebot der Kulturloge nicht exklusiv diese bisherigen Ausgeschlossenen

anspricht: Einige (vor allem höher gebildeten) Gäste der Kulturloge nutzen neben den vermittelten weitere - auch eintrittspflichtige - Kulturveranstaltungen.

3 Sozio-demografische Merkmale der Kulturlogengäste

3.1 Geschlechterverhältnis

Männlich	29%
weiblich	71%

Das Publikum der Kulturloge ist überwiegend weiblich und entspricht somit dem typischen Kulturpublikum in Deutschland.

3.2 Die derzeitige berufliche Situation

derzeitige Arbeitslosigkeit	36%
in Rente	21%
ehrenamtliches Engagement	14%
Sonstiges	11%
Erwerbsarbeit Teilzeit	7%
Hausfrau/Hausmann	5%
Schule/Ausbildung	3%
Erwerbsarbeit Vollzeit	2%
Studium	1%

Die meisten registrierten Gäste der Kulturloge Berlin sind derzeit arbeitslos, in Rente oder ausschließlich ehrenamtlich tätig. Somit erreicht die Kulturloge ihr anvisiertes Publikum der einkommensschwachen Menschen. Erwerbstätige, Schüler und Studenten sind fast gar nicht unter den Gästen vertreten.

3.3 Formale Bildungsabschlüsse

Hochschulabschluss	29%	14%
(Fach-)Abitur	16%	25%
mittlere Reife / Realschulabschluss	20%	21%
abgeschlossene Berufsausbildung	22%	50%
Hauptschulabschluss	5%	38%
kein Abschluss	1%	4%
Sonstiges	6%	k.A.

Zahlen der Bevölkerung aus dem Jahr 2009. Quelle: www.destatis.de.

Die Gäste der Kulturloge sind überdurchschnittlich hoch gebildet.

Bildung und Kulturnutzung korrelieren aufs Engste miteinander. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass auch ein hoher Anteil der der Gäste der Kulturloge über ein höheres Bildungsniveau verfügt.

Die Kulturloge ist ein Instrument um auch bildungs- und kulturferne Milieus zu erreichen.

Obwohl die o.g. Zahlen zeigen, dass das Angebot der Kulturloge überdurchschnittlich viele Akademiker unter den Bedürftigen anzieht, erreicht sie zu einem Drittel auch mittel bis gering Gebildete. Die Kulturloge stellt somit ein Instrument des Audience Developments dar, wenn auch die Erschließung bisher kultur- und eher bildungsferner Milieus nur einen kleinen Teil der Angesprochenen ausmachen.

3.4 Altersverteilung

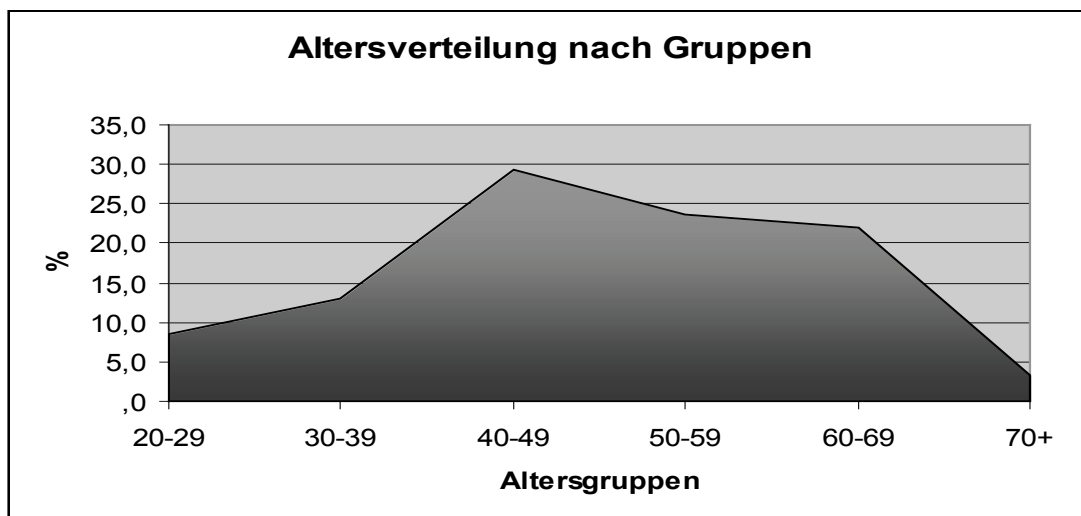


Abbildung 4: Altersverteilung

Die Kulturloge spricht Gäste aller Altersgruppen an.

Die Altersverteilung ist sehr ausgewogen. Lediglich jüngere Menschen zwischen 20 und Mitte 30 sind weniger stark vertreten, als die älteren. Deren starke Präsenz überrascht auch in Bezug auf die Datenerhebungsmethode, welche eine E-Mailadresse und die Fähigkeit an einer Online-Umfrage teilzunehmen voraussetzte.

4 Motivation und Einstellungen der Gäste der Kulturloge
4.1 Erfolgsfaktor 1: Die direkte Ansprache der Gäste

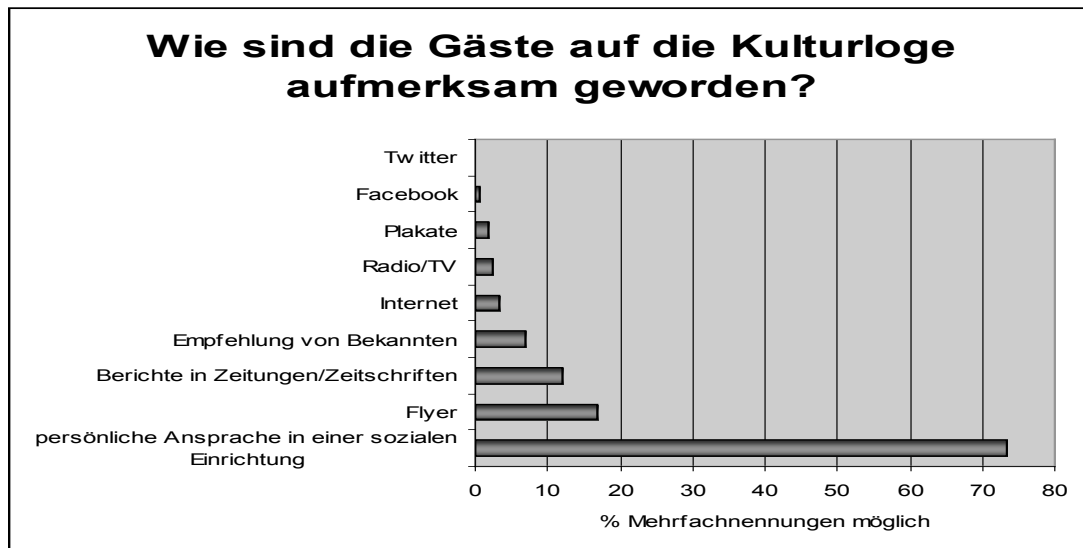


Abbildung 5: Aufmerksamkeit

Die erfolgreiche Gewinnung potenzieller Gäste der Kulturloge beruht weitgehend auf persönlicher Ansprache in den sozialen Einrichtungen.

Damit wurden 73% der Gäste auf das Angebot aufmerksam. Dieses Ergebnis deckt sich mit der allgemeinen Erkenntnis, dass direkte Ansprache einen der besten Wege für eine erfolgreiche Motivation für Veranstaltungsbesuche darstellt. Die Zusammenarbeit mit den sozialen Einrichtungen ist ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Ansprache der Gäste. Noch relevant - wenn auch in weitaus geringerem Maße - waren die Kontaktaufnahme mittels Flyer oder Berichten in Zeitungen. Weitere Medien, insbesondere web-basierte, sind für die Erreichung der unmittelbaren Zielgruppe der Gäste zumindest derzeit nicht relevant. Dass diese Medien jedoch einen positiven Einfluss auf die Kommunikation der gesellschafts- und sozialpolitischen Ziele der Arbeit der Kulturloge in der Fachöffentlichkeit haben, wird stark angenommen, kann durch die Nutzerbefragung aber nicht ermittelt werden.

4.2 Erfolgsfaktor 2: Die „zweite Karte“

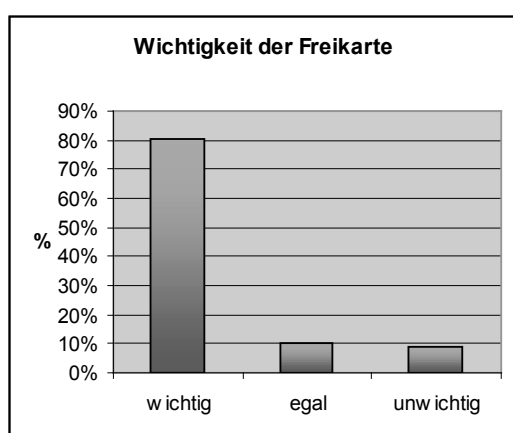


Abbildung 6: Wichtigkeit der Freikarte

Für die Gäste der Kulturloge ist es wichtig, eine weitere Person mitnehmen zu können.

Die Kulturloge reserviert den angerufenen Gästen auf Wunsch auch zwei Karten für die angebotene Veranstaltung. Für 81% der Befragten, welche bereits von der Kulturloge vermittelte Veranstaltungen besuchten ist dies wichtig. Dadurch wird zum einen der hohe soziale Stellenwert eines Kulturbesuchs deutlich, zum anderen profitieren die Gäste dadurch doppelt: Neben dem eigenen Kulturgenuss haben sie auch die Möglichkeit, einer anderen Person ein Geschenk zu machen.

64% der Befragten schenken diese zweite Karte Freunden, Verwandten oder Bekannten, 40% laden ihre/n Lebenspartner/in ein und 29% nehmen ihre Kinder mit. Die hohe Zahl der Einladung von Nicht-Familienmitgliedern unterstreicht das soziale Potenzial von Kulturbesuchen: Sie werden als Möglichkeit wahrgenommen, mit Freunden und Bekannten etwas gemeinsam zu erleben.

4.3 Positive PR für die Kultur und die Kulturinstitutionen

Erzählen die Befragten anderen von der Kulturloge?

Ja, ich habe von meinem Besuch erzählt	53%
Ja, ich habe die Kulturloge weiterempfohlen, bin mir aber nicht sicher, ob das Angebot auch genutzt wird.	31%
Ja, ich habe die Kulturloge weiterempfohlen und das Angebot wird meines Wissens nach auch genutzt.	14%
Nein, ich habe bisher noch niemanden davon erzählt.	16%

Die Mehrheit der Gäste erzählt anderen von ihren durch die Kulturloge vermittelten Besuchen. Das Potenzial der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist somit recht hoch, was aber nicht zwingend zu einer Anmeldung der Adressaten führen muss, wie die oben aufgeführte Analyse der Art der Aufmerksamkeit der registrierten Gäste zeigt: Dort waren es unter 10% der Befragten, welche auf Grund einer Empfehlung von Bekannten zur Kulturloge kamen. Dennoch führen diese Gespräche zu einem positiven Image für Kultur im Allgemeinen sowie zu guter PR für die besuchten Kulturveranstaltungen im Besonderen.

4.4 Die Präferenzen der Gäste für einzelne Sparten

55% interessieren sich für Kabarett oder Varieté 21% eher nicht 24% sind unentschieden
51% interessieren sich für klassische Konzerte oder Literaturlesungen 25% eher nicht 24% sind unentschieden
26% interessieren sich für Sportveranstaltungen 54% eher nicht 20% sind unentschieden

Die Gäste der Kulturloge interessieren sich sowohl für klassische als auch für heitere Angebote. Eine Abgrenzung zwischen Unterhaltungs- und Klassikorientierten ist statistisch nicht beweisbar. Sportveranstaltungen sind bisher nicht Teil des originären Angebots der Kulturloge. Das Interessenspotenzial der Gäste ist für Sport auch deutlich geringer, als für die oben aufgeführten Kultursparten. Weitere sozio-demografische Besonderheiten sind nicht feststellbar: So haben niedrigere formale Bildungsabschlüsse keine Auswirkung auf mehr Unterhaltungs- oder Sportpräferenzen.

4.5 Die Motive der Gäste bei der Registrierung

Warum haben Sie sich in die Gästeliste der Kulturloge eintragen lassen?

weil ich mich grundsätzlich für Kulturveranstaltungen interessiere	58%
weil es kostenlos ist	47%
weil ich mehr unter Menschen kommen und verstärkt am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen möchte	41%
weil ich den Wunsch nach häufigerer Kulturnutzung hatte	38%
weil ich den Wunsch hatte, ein größeres Spektrum an Freizeitmöglichkeiten nutzen zu können	27%
weil ich jemanden einladen und mitnehmen kann	22%
weil ich meine (Enkel-)Kinder durch kulturelle Angebote fördern möchte	17%
weil ich einfach Interesse an Neuem habe	13%
weil ich angesprochen wurde	6%
weil mich bestimmte Einrichtungen interessieren	2%
kein spezieller Grund	2%

Es waren drei Mehrfachnennungen möglich.

Grundsätzliches Interesse an Kulturveranstaltungen, die kostenlose Teilnahme, sowie der Wunsch nach mehr sozialer und kultureller Teilhabe sind die wichtigsten Motive der Gäste für die Registrierung bei der Kulturloge.

Es zeigt sich, dass sich die Gäste der Kulturloge nicht sehr von anderen „klassischen“ Kulturnutzern unterscheiden: Das grundsätzliche - also intrinsische - Interesse an Kultur wird am häufigsten angegeben. Ebenfalls wichtig ist das soziale Potenzial von Kulturveranstaltungen. Bedingt durch ihre Bedürftigkeit unterscheiden sich die Gäste der Kulturloge von anderen Kulturnutzern in Bezug auf die Wichtigkeit des kostenlosen Angebots.

Für die Gäste ist es hingegen nicht relevant, welche kulturelle Einrichtung im Angebot sind, sie sind grundsätzlich interessiert an der kulturellen Teilhabe. Die zusätzliche Abfrage, ob die Gäste einen Lieblingsveranstalter hätten, bestätigte diese Erkenntnis: Lediglich 10% der Befragten haben überhaupt einen Lieblingsveranstalter. Sozio-demografische Unterschiede sind bei den Motiven nicht erkennbar, lediglich Gäste mit Hochschulabschluss geben mehr grundsätzliches Interesse für Kulturveranstaltungen an.

4.6 Der fehlende Nachweis über die Bedürftigkeit an der Abendkasse

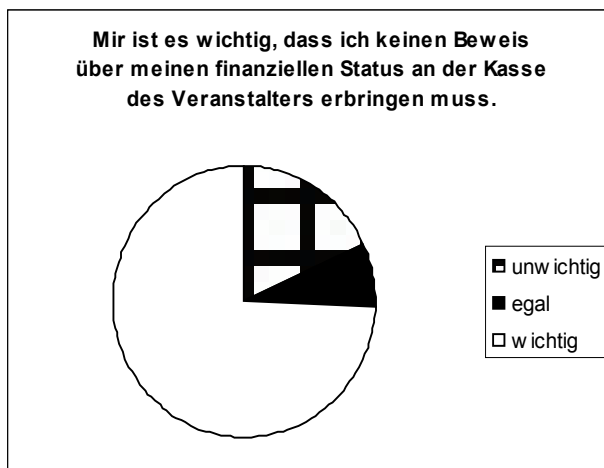


Abbildung 7: Nachweis Finanzstatus

Für 75% der Gäste der Kulturloge ist es wichtig, keinen Nachweis über ihre Bedürftigkeit an der Abendkasse der Veranstalter erbringen zu müssen.

Diesem Wunsch wird nur durch das System der Kulturloge Rechnung getragen, bei dem die Registrierung der Gäste in den sozialen Partnerinstitutionen erfolgt und sonst keine weiteren Nachweise gegenüber den Organisatoren der Kulturloge oder den Veranstaltern erfolgen müssen.

4.7 Würden die Gäste der Kulturloge auch für die besuchten Veranstaltungen bezahlen, wenn sie über ein geregeltes Einkommen verfügen?



Abbildung 8: Besuche im Falle eines geregelten Einkommens

Die vermittelten Kulturveranstaltungen werden von den Gästen auch in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis wertgeschätzt.

Denn 90% der Gäste der Kulturloge würden für die vermittelten Veranstaltungen auch bezahlen, wenn sie über ein geregeltes Einkommen verfügen würden.

Das Angebot der Kulturloge wird somit nicht nur deshalb angenommen, weil es kostenlos ist, sondern weil die Menschen Interesse an Kunst und Kultur haben, sich Besuche aber momentan nicht leisten können.

4.8 Auswirkungen der Besuche:

4.8.1 Fühlen sich die Gäste der Kulturloge als Besucher „zweiter Klasse“?

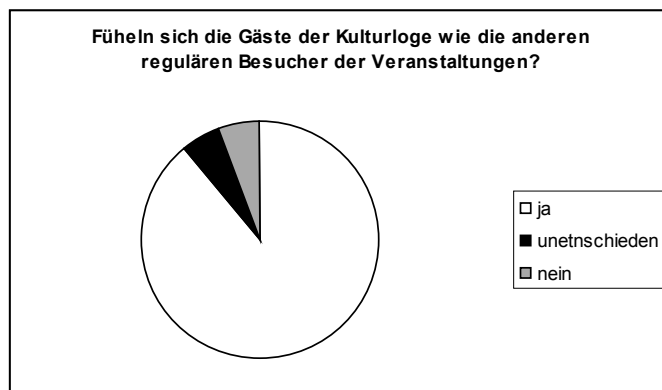


Abbildung 9: gefühlte Inklusion

89% der Gäste der Kulturloge fühlen sich wie die anderen regulären Besucher der Kulturveranstaltungen.

Das Gefühl, nicht wirklich dazu zu gehören trifft nur auf eine Minderheit von 5% zu. Der Anspruch der Kulturloge bedürftigem Menschen die Teilhabe am kulturellen Leben zu ermöglichen wird somit nicht nur durch die oben genannten Verhaltenszahlen der Nutzung bestätigt, sondern auch durch diese

subjektive Bewertung des eigenen Besuchserlebnisses der Gäste qualitativ untermauert. Zwischen diesem geäußerten Gefühl und dem Wunsch an der Kasse die eigene finanzielle Situation nicht offen legen zu müssen, besteht ein Zusammenhang: Diejenigen, denen es wichtig ist, dass sie keinen Nachweis über ihren finanziellen Status an der Kasse erbringen müssen, sind sensibler in Bezug auf ihren gefühlten Status.

Der fehlende Nachweiszwang der eigenen finanziellen Situation ist somit eine Voraussetzung für die gefühlte Inklusion der Gäste und in der Folge auch für eine erfolgreiche Teilhabe am kulturellen Leben.

Darüber hinaus gaben nur 5% der Befragten an, sich bei einer besuchten Veranstaltung unwohl gefühlt zu haben. Die Gründe lagen in diesen Fällen jedoch zum Teil am Nicht-Gefallen der künstlerischen Darbietungen.

4.8.2 Fühlen sich die Gäste der Kulturloge persönlich bereichert?

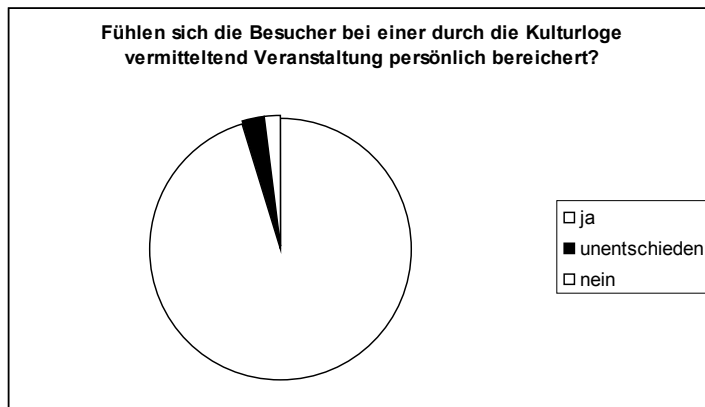


Abbildung 10: persönliche Bereicherung

95% der Gäste fühlen sich bei einer durch die Kulturloge vermittelten Kulturveranstaltung persönlich bereichert.

Dieser hohe Wert zeigt das Potenzial von Kultur in Bezug auf die Bereicherung des eigenen Lebens und der sich daraus entfaltenden positiven Entwicklungschance für Individuum und Gesellschaft.

4.9 Kulturvermittlung

4.9.1 Bekanntheit von Vermittlungsangeboten



Abbildung 11: Kenntnis von Kulturvermittlung

78% der registrierten Gäste der Kulturloge kennen keine Kulturvermittlungsangebote von Kulturinstitutionen.

Gäste mit größerer Besuchserfahrung kennen diese eher, wenn auch bei weitem nicht mehrheitlich. Den höchsten Bekanntheitsgrad haben solche Angebote bei Gästen mit Abitur und Hochschulabschluss.

4.9.2 Nutzung von Vermittlungsangeboten im Rahmen von Kulturlogen-Besuchen

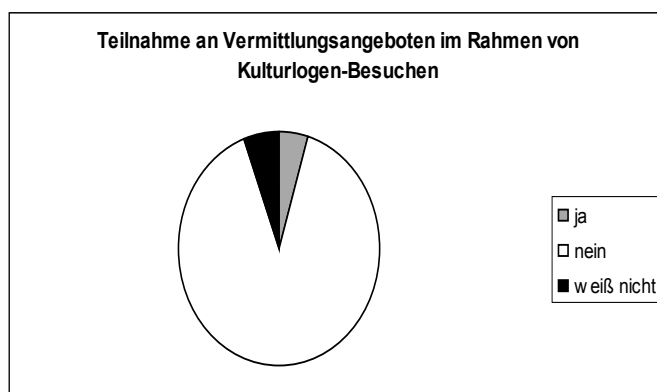


Abbildung 12: Nutzung von Kulturvermittlung

Lediglich 5% der Befragten haben bereits an einem Kulturvermittlungsangebot im Rahmen einer durch die Kulturloge vermittelten Veranstaltung teilgenommen.

Ausgehend von dem Ansatz, Kulturvermittlung als notwendiges Instrument der nachhaltigen Mobilisierung bisheriger Nicht-Besucher für Kulturveranstaltungen zu verstehen, bedarf es noch einer guten Kommunikation entsprechender Angebote,

um die anvisierte Zielgruppe überhaupt über deren Existenz zu informieren, und sie möglichst zur Nutzung zu animieren.

5 Ergebnisse der Befragungen der Vermittlerinnen und Kulturinstitutionen

Neben den quantitativen Untersuchungen wurden auch qualitative Befragungen der Leitung der Kulturloge, der Leitung der PR, von sechs Kartenvermittlerinnen sowie der Mitarbeiter von drei Kulturinstitutionen in das Evaluationskonzept integriert.

Die Motivationen der Kulturinstitutionen Freikarten zur Verfügung zu stellen

70 Institutionen unterschiedlicher kultureller Sparten von Kindertheater über Comedy bis zu klassischen Musikkonzerten stellen der Kulturloge ca. 3500 Karten pro Jahr zur Verfügung. Gründe dafür sind:

- Corporate Social Responsibility: Die Übernahme sozialer Verantwortung dafür, dass Menschen mit geringen finanziellen Mitteln Kunst und Kultur als Unterhaltungs- und Bildungsfaktor zugänglich ist
- PR-Mittel, um eine Einrichtung als gesellschaftlich engagiertes Unternehmen zu zeigen
- Gewinnung neuer Zielgruppen, die dadurch evt. nachhaltig an ein Haus gebunden werden
- Leere Plätze auffüllen, denn eine nur mäßig besuchte Veranstaltung hinterlässt bei den Besuchern sowie in den Statistiken einen schlechten Eindruck

Motivationen der Ehrenamtlichen mitzuarbeiten

In der Kulturloge arbeiten inzwischen 56 Menschen regelmäßig. Es gab und gibt keine Aufrufe, mitzuarbeiten, sondern alle haben ihre Arbeitsleistungen ungefragt angeboten.

95% der Ehrenamtlichen sind Frauen, die meisten eher älter, häufig schon in Rente, größtenteils gut gebildet. Darüber hinaus bieten sich zunehmend auch registrierte Gäste des Kulturlogenservice an, ehrenamtlich mitzuarbeiten, um Positives zurückzugeben: „Aus Bedürftigen werden Gebende“. Gründe für die ehrenamtliche Mitarbeit sind:

- Wunsch nach Engagement für eine gute Sache, etwas Sinnvolles tun
- Eigene Begeisterung für Kunst und Kultur: Kunsterlebnisse, die man als sehr bereichernd für das eigene Leben erfahren hat, weitergeben wollen
- Überzeugung, dass Kunst sowohl gesamtgesellschaftlich wichtig ist wie auch für die individuelle Lebensqualität sorgt
- Sich selbst noch stärker mit eine Vielfalt von Kunst und Kultur beschäftigen durch Vermittlung unterschiedlichster Kulturangebote
- Tätigkeit für Kulturloge macht Spaß und erfährt große positive öffentliche Resonanz
- Neue Leute aus unterschiedlichen Milieus kennenlernen

Aktuelle Probleme der Kulturloge

Zum einen führt eine unzureichende Menge an Eintrittskarten zu Unzufriedenheit bei den Registrierten, weil viele noch nie Karten angeboten bekamen. Zum anderen führt das Misstrauen der öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen gegenüber der Kulturloge dazu, dass nur wenige der großen, öffentlich finanzierten und damit in besonderer Weise Gemeinwohl orientierten Anbieter bislang Karten zur Verfügung stellen.

6. Fazit und Empfehlungen

Aktuell ist der Kultursektor, vor allem der öffentlich geförderte, ein Nischensektor für eine relativ kleine bildungsbürgerliche Elite. Dies ist nicht nur sozial ungerecht, sondern bei prognostiziertem Aussterben dieses kulturnutzenden Milieus auch nicht zukunftsträchtig. Es ist also notwendig Strategien zu entwickeln, wie Kunst und Kultur ein breit gestreutes Interesse und eine höhere Relevanz in der Bevölkerung erlangen können. Vor diesem Hintergrund war die Initiative der Kulturloge, die sich inzwischen tatsächlich zu einer Art bürgerschaftlichen Bewegung ausgeweitet hat, interessant unter der Fragestellung, ob es damit gelingt, neue Nutzer für kulturelle Angebote vor allem aus bildungsfernen Milieus zu gewinnen. Folgende Erfolgsfaktoren wurden sichtbar:

Erfolgsfaktoren der Kulturloge

- Persönliche Ansprache und Vermittlung des Angebots
- Ehrenamtliche Tätigkeit ohne Verwertungsinteressen: Bürger unterstützen Bürger
- Positives Image von Kunst und Kultur. Anders als mit rein sozialen Projekte verbindet man mit Kunst und Kultur „das Besondere, Aufregende, Positive“ und nicht Defizitäre wie oft in der Sozialarbeit
- Das Angebot unterschiedlichster Kunst- und Kulturformen vor dem Hintergrund eines breiten, hierarchiefreien Kulturbegriff, der nicht wertet und nicht missionieren will
- Aufbau eines positiven Images und eines hohen Bekanntheitsgrades. Je mehr mitmachen, um so mehr entsteht der Eindruck, es handle sich um eine große Bewegung, an der man teilhaben muss, Engagement der vielen Beteiligten wirkt ansteckend
- Professionelle PR-Arbeit durch Kulturmanagement-Profis im Team. Passgenaue Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten
- Kontinuierliche Erweiterung des Netzwerkes an Unterstützern und Fürsprechern
- Gutes internes Klima im Projekt und unter den Ehrenamtlichen, das bewusst von der Kulturlogenleitung initiiert wird, denn positiv motivierte Mitarbeiter sind aus Sicht der Initiatorin Schlüssel für jede erfolgreiche Unternehmung.

Perspektiven der Kulturloge

- Die Zahl der registrierten Gäste in Berlin weiter erhöhen
- Die Zahl der Fördervereinsmitglieder und Spender erhöhen
- Die Zahl der beteiligten Kultureinrichtungen erhöhen
- Deutschlandweit Kulturlogen-Initiativen etablieren

Empfehlungen an Kulturloge

Wir empfehlen aufgrund der Ergebnisse der Besucher und Vermittlerbefragungen keine Ausweitung des Angebots in Richtung Sport, denn es ist gerade die Besonderheit künstlerischer Angebote, die von Gästen und Vermittlern der Kulturloge wert geschätzt wird und die das Alleinstellungsmerkmal der Kulturloge ausmacht.

Auch Kino-Veranstaltungen sind eher nicht zu empfehlen, da hier der Live-Charakter fehlt und da diese ohnehin niedrighschwellige Angebote sind, die von den Bedürftigen auch selbst organisiert werden können.

Sinnvoll wäre möglicherweise eine Verbindung der Aktivitäten der Kulturloge im Bereich der Kommunikation, Distribution und Vermittlung an bisher nicht kunstaffine Gruppen mit dem Instrument des Berlinpass.

Erkenntnisse der Studie und Konsequenzen für Kulturinstitutionen und Kulturpolitik:

Auch durch diese Studie wird die Tatsache bestätigt, dass Kulturnutzung und Kulturinteresse an ein hohes Bildungsniveau geknüpft ist, denn durch das Angebot werden zu 45% Menschen mit Abitur und Hochschulabschluss angesprochen, obwohl diese in der Gruppe der Bedürftigen insgesamt nur geringfügig vertreten sind.

Und dennoch zeigt die Studie, dass es gelingen kann, auch kultur- und bildungsferne soziale Milieus anzusprechen und zu interessieren für kulturelle Angebote, denn diese machen immerhin knapp 10% der Befragten aus, indem diese persönlich eingeladen werden an den

Orten, wo sie sich in ihrem Alltag aufhalten.

Diese Zielgruppe zu erreichen gelingt bei den vorhandenen Audience Development Bemühungen von Kulturinstitutionen an die Zielgruppe Erwachsene normalerweise nicht.

Obwohl die öffentlichen Kultureinrichtungen sehr niedrige, hoch subventionierte Eintrittspreise haben und für Sozialschwache über den Berlin-Pass etwa Theaterkarten zum Preis von nur 3,-Euro anbieten, werden die sozial Bedürftigen nicht erreicht mit diesen Angeboten.

Nicht dass die Karten kostenlos sind, sondern dass der Kulturbesuch von Ehrenamtlichen organisiert und persönlich vermittelt wird, macht also den großen Mehrwert der Kulturlogen-Arbeit aus.

Die aufwändige Tätigkeit der Kulturloge, neue einkommensschwache Nutzer zu erreichen und ihnen kulturelle Angebote zu vermitteln, könnte nicht von Hauptamtlichen in den Kulturinstitutionen geleistet werden, da diese weder einen direkten Zugang zu diesen Zielgruppen haben noch über die Zeit verfügen für die persönliche Ansprache.

Ein Missbrauch kostenloser Karten durch Nutzung von Nicht-Bedürftigen konnte nicht festgestellt werden.

Der Wert der Kulturloge besteht darin, mithilfe bürgerschaftlichen Engagement die positive Bedeutung und Relevanz von Kunst und Kultur für die Erhöhung individueller und gesellschaftlicher Lebensqualität breit zu kommunizieren. Bürger und vor allem Bürgerinnen vermitteln ihre eigene Begeisterung für Kunst und Kultur an andere weiter. Damit kann die Kulturloge einen Beitrag dazu leisten, Kunst aus ihrer kleinen elitären Nische heraus mehr Aufmerksamkeit in einer breiteren Bevölkerung zu geben.

Eine solche, offensichtlich sehr erfolgreiche, immer breitere Kreise ziehende Initiative bürgerschaftlichen Engagements ist aus unserer Sicht von großem Wert für das kulturelle Leben in unserer Gesellschaft