



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

**Die 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 zur Verfügung gestellt bekommt aus dem Kontingent der Karten, welche nicht verkauft wurden. Die Karten werden kostenfrei an Bedürftige, die nachweislich unter die Armutsgrenze fallen verteilt. Die potenziellen 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 weitere Karten für die gleiche Veranstaltung und können somit einen Gast ihrer Wahl mitnehmen. Die Veranstalter erhalten von der Kulturloge dann 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**

Ausgehend von dem zahlenmäßigen Erfolg der Arbeit der Kulturloge, der Resonanz in den Medien und der dadurch bedingt einsetzenden kulturpolitischen Debatte über das Potenzial einer solchen Institution auch im Hinblick auf öffentlich geförderte Kultureinrichtungen bestand der Wunsch der Initiatoren nach einer Evaluation ihrer Arbeit. Durchgeführt wurde diese vom Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim, an dem Kulturnutzerstudien ein integraler Bestandteil der Forschungsarbeit sind. Von besonderem Interesse sind dabei diejenigen Menschen, welche Kultureinrichtungen nie oder nur sehr selten besuchen. Bestehende repräsentative Studien zeigen, dass dies auf etwa die Hälfte der Bevölkerung zutrifft, die Nutzung zudem sehr stark vom Bildungsgrad abhängt und das Eintrittspreise - zumindest für Menschen mit geringem Einkommen - eine hohe Barriere darstellen. Folgende Themen wurden in der Nutzerbefragung im Rahmen der Evaluation der Kulturloge Berlin untersucht:

- Überprüfung des Anspruchs, bedürftigen Menschen mehr kulturelle Teilhabe zu ermöglichen
- Die Veränderung des Kulturnutzungsverhaltens durch das Angebot der Kulturloge
- Die Auswirkungen der Besuche auf die Gäste
- Die sozio-demographische Zusammensetzung der Kulturlogengäste
- Die Motivation und die Einstellung der Gäste
- Erfolgsfaktoren des Systems 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 bestehenden Erkenntnissen zu vergleichbaren Kulturnutzern, sowie auf verschiedenen medial geäußerten Wirkungszuschreibungen oder auch Vorwürfen zur Arbeit der Kulturloge.

### **1.3 Angabe zur Methode und zum Datenmaterial**

Die Daten auf der die folgende Analyse aufbaut stammen aus der Befragung der Gäste der Kulturloge Berlin. Das Institut für Kulturpolitik hat im Rahmen einer Evaluation einen standardisierten 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](http://www.soscisurvey.de) statt. Die Kulturloge Berlin verfügte über rund 800 E-Mailadressen ihrer Gäste. Gemeinsam mit dem Institut für Kulturpolitik wurden diese Gäste angemalt und um Teilnahme gebeten. Die Teilnahme erfolgte dann 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.<sup>1</sup>

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 zudem lediglich die Auswertung der Gäste mit Besuchserfahrung sinnvoll war.

### **1.4 Kurzzusammenfassung der Ergebnisse**

#### **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 hingegen erstaunlich ausgeglichen, so dass sich zahlreiche formal gut ausgebildete - oft auch Akademiker - unter den Gästen befinden und das Publikum der Kulturloge sich diesbezüglich zu großen Teilen nicht von dem zahlenden Kulturpublikum unterscheidet. 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. Die Zahl der Besuche von Kulturveranstaltungen steigt durch die Aktivitäten der Kulturloge deutlich an. Die Analyse ermittelt eine Gruppe von Gästen der Kulturloge, welche sich durch geringere formale Bildungsabschlüsse, derzeitige Arbeitslosigkeit und bisherige Kulturabstinenz auszeichnet. Ausgehend von dem empirische mehrfach nachgewiesenen Status Quo der Exklusion dieses Milieus in Bezug auf die Nutzung von Kultureinrichtungen, stellt die Kulturloge ein funktionierendes bürgerschaftliches Instrument des Audience Developments dar.

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

---

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

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

### 2.1 Das Besuchsverhalten der Gäste vor dem Angebot der Kulturloge

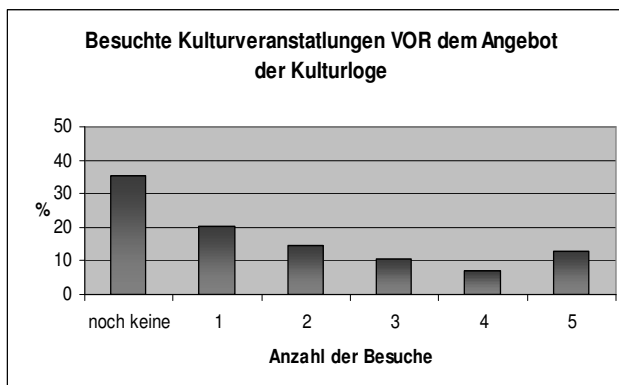


Abbildung 1: Bisheriges Kulturbesuchsverhalten in den letzten 12 Monaten vor dem Angebot der Kulturloge Berlin

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

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

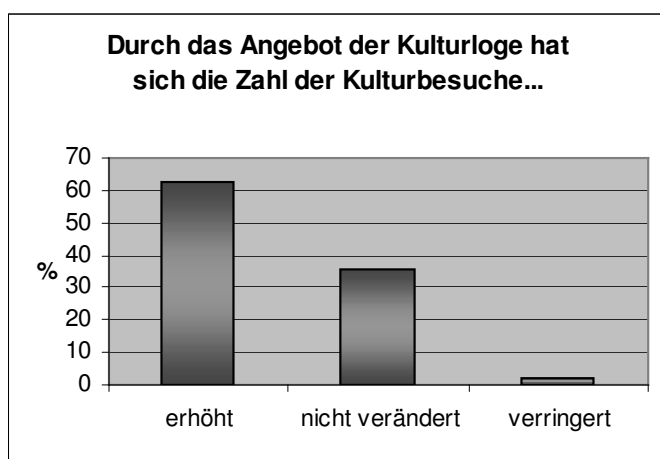


Abbildung 2: Veränderung des Besuchsverhaltens

**Das Angebot der Kulturloge führt zu einer Erhöhung des Besuchsverhaltens der Gäste.**

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

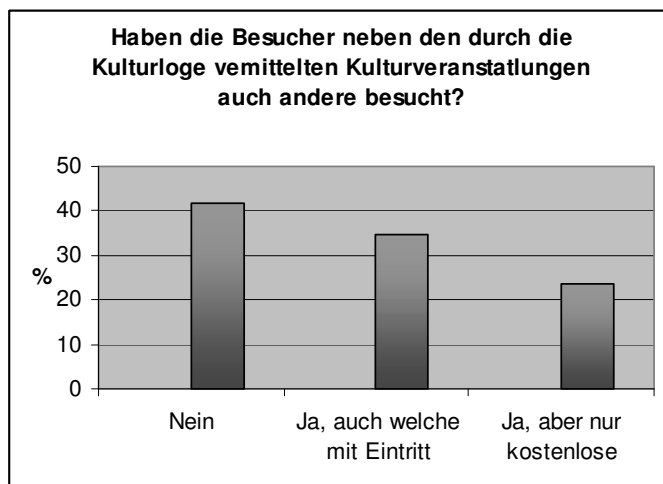


Abbildung 3: Nutzung anderer Kulturveranstaltungen

Die Mehrheit der arbeitslosen Befragten besucht neben den vermittelten Veranstaltungen keine weiteren und wenn dann auffälligerweise weitgehend nur kostenlose Kulturveranstaltungen. Es wird deutlich, dass fehlendes finanzielles Potenzial auch zur kulturellen Exklusion mit beiträgt. Dennoch zeigen die Ergebnisse auch, dass das Angebot der Kulturloge nicht exklusiv diese bisherigen Ausgeschlossenen anspricht: 58% der Besucher der Kulturloge nutzen neben den

vermittelten weitere - durchaus auch eintrittspflichtige - Kulturveranstaltungen. Für sie stellen die kostenlos vermittelten Karten ein zusätzliches Angebot zum bisherigen Freizeit- und Kulturnutzungsverhalten dar.

## 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 bedürftigen Menschen. Erwerbstätige, Schüler und Studenten sind fast gar nicht unter den Gästen vertreten.

### 3.3 Formale Bildungsabschlüsse

Bildungsabschluss	Kulturloge	Bevölkerung allgemein
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, so dass es nicht verwunderlich ist, dass offensichtlich auch unter den Gästen der Kulturloge diejenigen finanziell bedürftigen Menschen vertreten sind, welche über einen hohen Bildungsabschluss verfügen.

#### **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 sehr niedrig bzw. mittel 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 und die Mehrheit der Gäste sich bis auf die Arbeits- und daraus resultierend finanzielle Situation nicht von „klassischen“ Kulturnutzern unterscheidet.

### 3.4 Altersverteilung

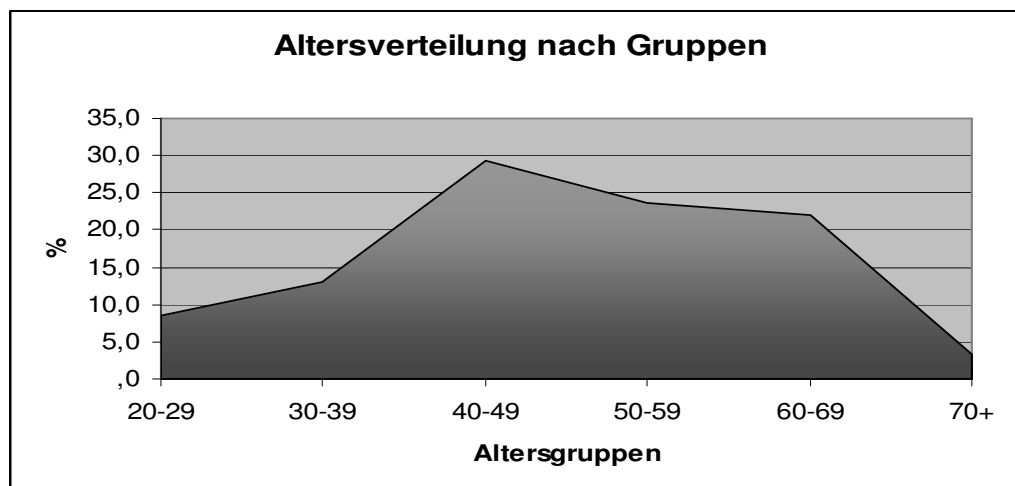


Abbildung 4: Altersverteilung

#### **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

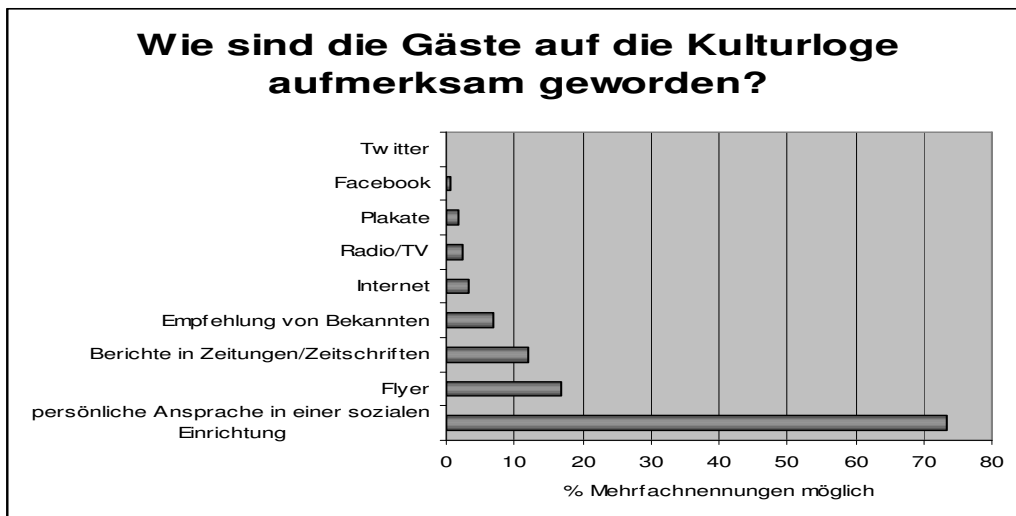


Abbildung 5: Aufmerksamkeit

### 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“

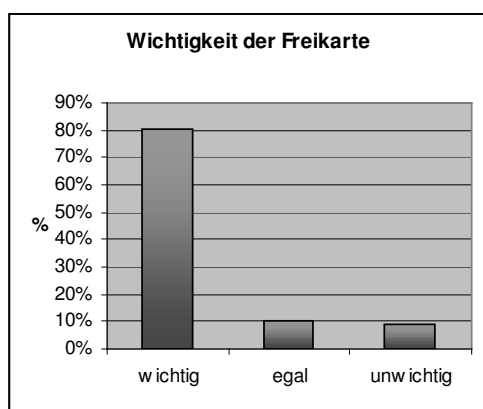


Abbildung 6: Wichtigkeit der Freikarte

### 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 <b>Kabarett oder Varieté</b> 21% eher nicht 24% sind unentschieden
51% interessieren sich für <b>klassische Konzerte oder Literaturlesungen</b> 25% eher nicht 24% sind unentschieden
26% interessieren sich für <b>Sportveranstaltungen</b> 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 und. 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

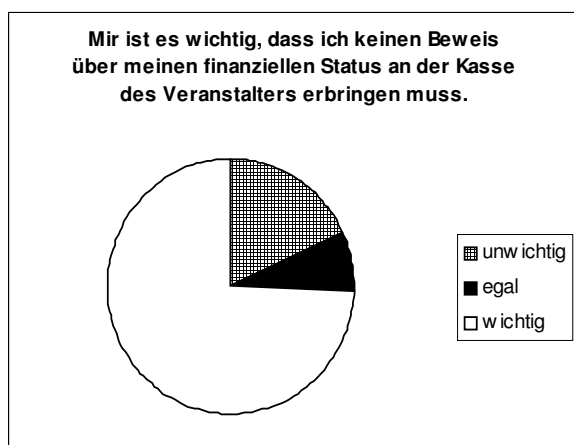


Abbildung 7: Nachweis Finanzstatus

### **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 verfügten?



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.

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“?

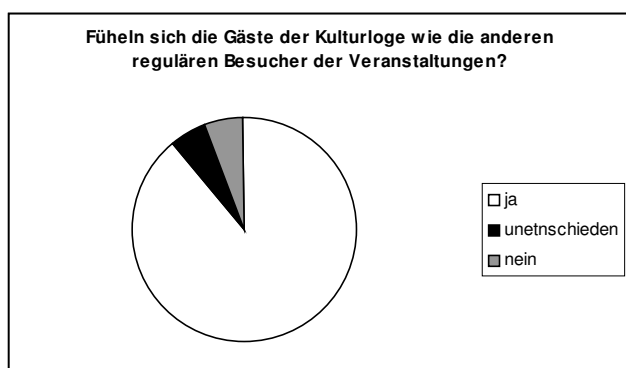


Abbildung 9: gefühlte Inklusion

**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, geschweige denn sie zur Nutzung zu animieren.

## 5 **Ausblick und kulturpolitische Konsequenzen**

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.

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 einer 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 ein unzureichende Menge an Eintrittskarten für die vielen Registrierten zu Unzufriedenheit bei den Registrierten, weil viele noch nie Karten angeboten bekamen. Zum anderen führt das Misstrauen der öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen und des Kultursenats gegenüber Kulturloge dazu, dass diese sehr große, öffentlich finanzierte und damit in besonderer Weise Gemeinwohl orientierte Anbietergruppe keine Karten zur Verfügung stellen.

### **Erfolgsstrategien 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
- „Wir sind sexy“ - 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 Kulturlogogenleitung 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 Fördervereinmitglieder 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 niedrigschwellige Angebote sind, die von den Bedürftigen auch selbst organisiert werden können.

### **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 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 (real kostet der Platz im Schnitt ca. 150 Euro), 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 sozial schwache 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.

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.

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