KulturRaum
München

Evaluation von KulturRaum München

Katharina Maurer

I. Vorbemerkungen

1. KulturRaum München

Seit Oktober 2011 gibt es in München das Projekt KulturRaum München, in dem Ehrenamtliche nach dem „Tafelprinzip“ nicht verkaufte Eintrittskarten für Kulturveranstaltungen an einkommensschwache Menschen in München vermitteln. Gast bei KulturRaum München kann werden, wer über ein geringes Einkommen verfügt und Leistungen zur Grundsicherung, Arbeitslosengeld II, Hartz-IV oder eine Mini-Rente bezieht.
Lokale Kulturveranstalter stellen KulturRaum kostenfrei nicht verkaufte Karten zur Verfügung. Daneben arbeitet KulturRaum eng mit sozialen Einrichtungen zusammen und nutzt dadurch bestehende Netzwerke. Diese machen in ihrem Umfeld auf das Projekt aufmerksam und stellen potentiellen Kulturgästen die Berechtigung für die Teilnahme als Kulturgast bei aus. So kann KulturRaum sichergehen, dass das Kartenangebot auch wirklich nur die Menschen erreicht, die auf kostenlose Kulturangebote angewiesen sind. Um Stigmatisierung zu vermeiden, müssen die Gäste keine Einkommensnachweise bei den jeweiligen Veranstaltungen vorlegen, sondern stehen mit ihrem Namen auf der Gästeliste. Den Gästen werden für jede Vorstellung stets zwei Karten angeboten, damit sie eine Begleitung zu einer Kulturveranstaltung einladen können. Ein wichtiger Ansatz von KulturRaum München ist es, Familien mit Kindern durch eine sehr niedrigschwellige Kulturvermittlung den Zugang zu kulturellen Einrichtungen zu ermöglichen.

2. Die Evaluation von KulturRaum München

Um zu untersuchen, wie KulturRaum München den Zugang zu Kultur für alle Bildungs- und Einkommensgruppen in München erleichtern und auch bildungsferne Bevölkerungsgruppen für Kultur begeistern kann, wurde die Arbeit von KulturRaum München evaluiert. Nachdem das Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim unter Leitung von Prof. Dr. Birgit Mandel und Thomas Renz Anfang 2011 bereits die Arbeit der Kulturloge Berlin mit großem Erfolg evaluiert hat, richtet sich in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf das bürgerschaftliche Projekt in München.
Die Evaluation umfasst eine repräsentative Nutzerbefragung der KulturRaum-Gäste mittels eines online-basierten standardisierten Fragebogens sowie rezeptive Interviews mit einzelnen registrierten Gästen.

Folgende Themen wurden bei der Evaluation untersucht:

1. Die sozio-demographische Zusammensetzung der KulturRaum-Gäste
2. Die Motivation der KulturRaum-Gäste bei der Nutzung des KulturRaum-Angebots
3. Verhaltensrelevante Aspekte der Nutzung von KulturRaum

4. Die Erfolgsfaktoren des Vermittlungsmodells von KulturRaum
5. Die Auswirkungen der Kulturbesuche auf die Gäste von KulturRaum
6. Die Einstellungen der Gäste von KulturRaum München

3. Angaben zur Methode und zum Datenmaterial

In Absprache mit dem Team von KulturRaum – dem die Autorin selbst angehört – wurde ein standardisierter Fragebogen anhand erarbeiteter theoretischer Vorannahmen und Hypothesen entwickelt. Der Fragebogen liegt dem standardisierten Fragebogen der Evaluation der Kulturloge Berlin zugrunde, der freundlicherweise von Prof. Dr. Birgit Mandel und Thomas Renz vom Institut für Kulturpolitik Hildesheim zur Verfügung gestellt und im Anschluss an die Situation in München angepasst wurde.
KulturRaum München verfügte zum Zeitpunkt der Befragung über 450 E-Mail-Adressen ihrer insgesamt knapp 1.300 Gäste – diese wurden per E-Mail zur Befragung eingeladen. Die Online-Befragung mit überwiegend standardisierten Fragen fand im Mai 2012 mit Hilfe der Onlineplattform für Sozialforschung www.soscisurvey.de statt. Die Teilnahme erfolgte anonym und ohne weitere Verschlüsselung. Die Beteiligungsquote war mit 40 Prozent sehr gut und erlaubt repräsentative Aussagen über die Gesamtzahl der Gäste von KulturRaum München. Das bei Online-Befragungen naheliegende Risiko, ältere Menschen nicht zu erreichen, ist nicht eingetreten.

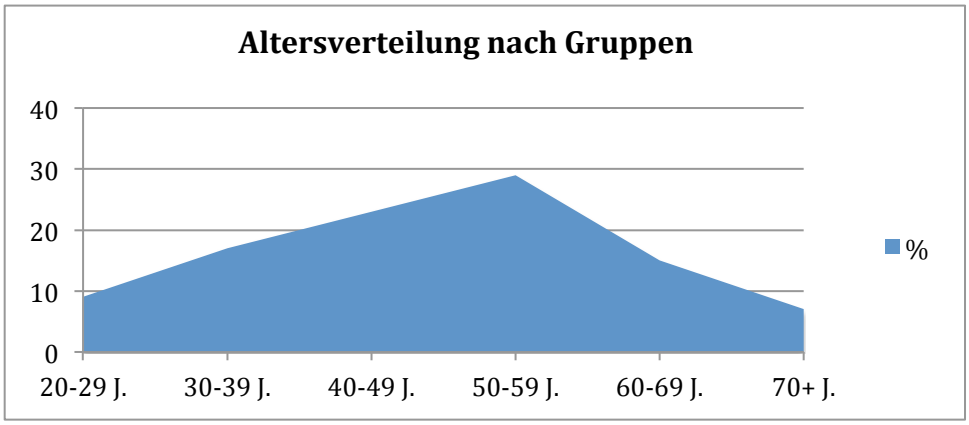
II. Zusammenfassung der Ergebnisse

1.Soziodemografische Merkmale der Gäste von KulturRaum

Geschlechterverhältnis & Altersverteilung

Die befragten Gäste von KulturRaum München sind mit 63 Prozent überwiegend weiblich und entsprechen somit dem typischen Kulturpublikum in Deutschland.
Innerhalb der Empfänger von Sozialleistungen in Deutschland befinden sich mit 54 Prozent mehr Frauen als Männer – der größere Anteil von Frauen unter den KulturRaum-Gästen ist also nicht auf die Sozialstruktur in Deutschland, sondern auf deren generelles Interesse an Kultur zurückzuführen (Statistisches Bundesamt 2010).

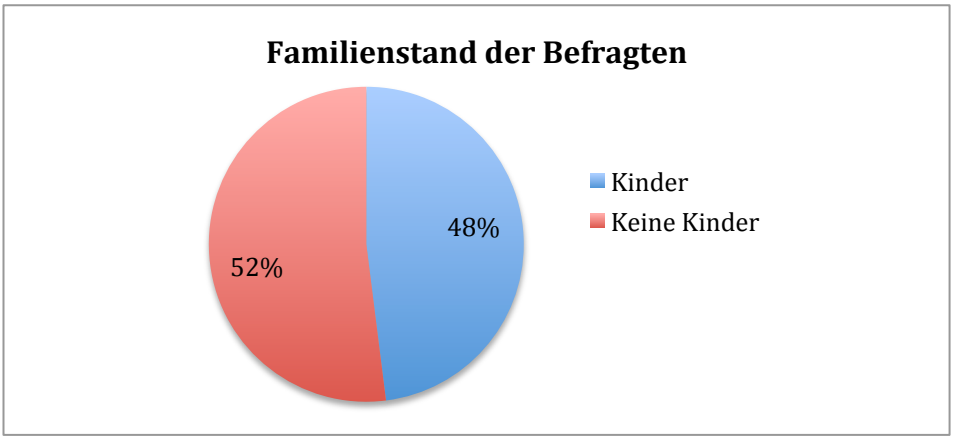
Altersverteilung



Die Altersverteilung der befragten Kulturgäste ist sehr ausgewogen: Das Durchschnittsalter beträgt 49 Jahre, wobei der/die Jüngste 24 Jahre alt ist, der/die Älteste hingegen 83 Jahre alt. Die größte Gruppe innerhalb der befragten Gäste bilden die 50-59-Jährigen. Das Ergebnis ist angesichts der Gesamtbevölkerungsstruktur kaum erstaunlich: So sind unter den Empfängern von Sozialleistungen in Deutschland die 40-65-Jährigen mit 30

Prozent am stärksten vertreten (Statistisches Bundesamt 2010). Die Altersgruppe der 18-40-Jährigen und der Generation 65+ liegt mit jeweils 22 Prozent der Empfänger von Sozialleistungen darunter (ebd.).

Familienstand



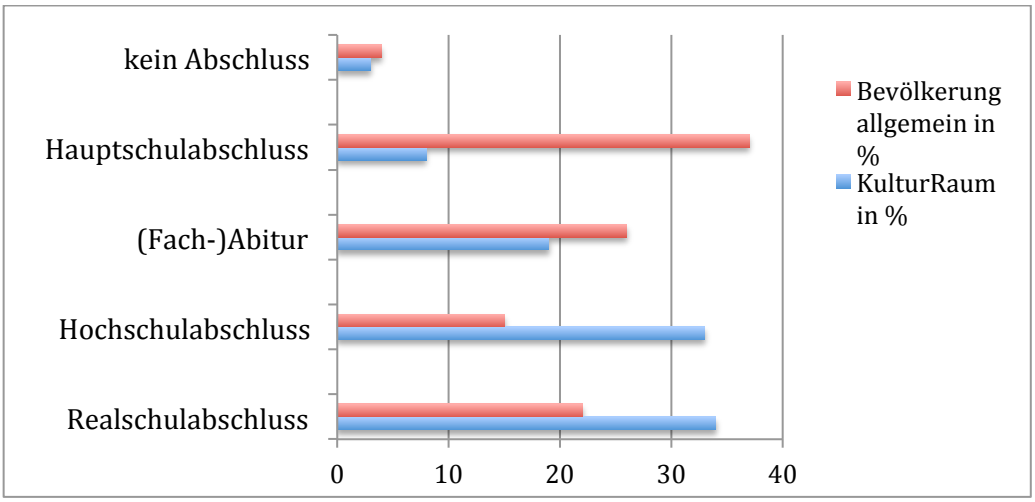
48 Prozent der Befragten haben im Schnitt zwei bis drei Kinder. Unter den Befragten befinden sich somit in etwa genauso viele Gäste mit wie ohne Kinder. Der Familienstand ist daher sehr ausgewogen.

Derzeitige berufliche Situation

Berufliche Situation	
derzeitige Arbeitslosigkeit	44%
in Rente	22%
Erwerbsarbeit	13%
Sonstiges	11%
Hausfrau/Hausmann	5%
Schule/Ausbildung	4%
Studium	1%

Der größte Teil der registrierten Gäste ist mit 44 Prozent derzeit arbeitslos, 22 Prozent beziehen eine nur sehr geringe Rente, die kaum zum Leben reicht. Viele der Befragten geben zusätzlich an, alleinerziehend zu sein und durch diese Situation in finanzielle Schwierigkeiten geraten zu sein. 13 Prozent der Befragten sind erwerbstätig und fügen hinzu, mit einem 400-Euro-Job oder Ein-Euro-Job ihre Hartz-IV-Bezüge aufstocken.

Formale Bildungsabschlüsse



Zahlen der Bevölkerung aus dem Jahr 2010, Quelle: destatis.de

Die Gäste von KulturRaum München sind – auch im Vergleich zum allgemeinen Bildungsgrad der gesamtdeutschen Bevölkerung – überdurchschnittlich hoch gebildet (Statistisches Bundesamt 2010). Auffällig ist die sehr hohe Zahl der Hochgebildeten unter den Gästen der Generation 65+: 71 Prozent davon haben einen Hochschulabschluss. Das Ergebnis spiegelt die hohe Altersarmut in Deutschland wider, trotz hohem formalen Bildungsabschluss und vorangegangener Berufstätigkeit sind gerade viele ältere Menschen auf das Angebot von KulturRaum angewiesen.

2. Motivation der Gäste von KulturRaum

Die Motive der Gäste für die Registrierung bei KulturRaum

Gründe für die Anmeldung	
Ich interessiere mich grundsätzlich für Kulturveranstaltungen.	58%
Ich möchte häufiger an kulturellen Angeboten teilnehmen.	50%
Ich kann kostenfreie Kulturveranstaltungen besuchen.	50%
Ich komme unter Menschen und kann am gesellschaftlichen Leben teilhaben.	50%
Ich habe die Möglichkeit, jemanden einzuladen und mitzunehmen.	24%
Ich möchte ein größeres Spektrum an Freizeitmöglichkeiten nützen.	23%
Ich möchte meine (Enkel-)Kinder durch kulturelle Angebote fördern.	23%
Ich wurde angesprochen und auf das Angebot von KulturRaum hingewiesen.	10%
Ich interessiere mich für bestimmte Veranstaltungen.	7%
Es gibt keinen speziellen Grund.	1%

Es waren drei Mehrfachnennungen möglich.

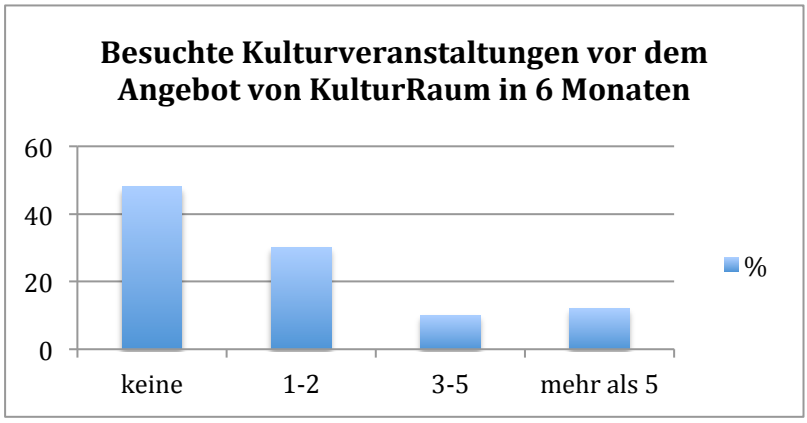
Die Information über die vermittelte Kulturveranstaltung

Um Schwellenängste abzubauen, erwies sich die ausführliche Information über die Inhalte der vermittelten Veranstaltung und den Ablauf der Kartenvergabe als überaus relevant: 100

Prozent der Befragten fühlen sich über das vermittelte Angebot gut oder ausreichend informiert und sind somit beim Kulturbesuch weniger verunsichert. Fragen nach der richtigen Garderobe, der Anfahrt mit dem ÖPNV, einem möglichen Verzehrzwang und den genauen Inhalten des Programms werden im persönlichen Gespräch durch die Vermittler ausführlich beantwortet.

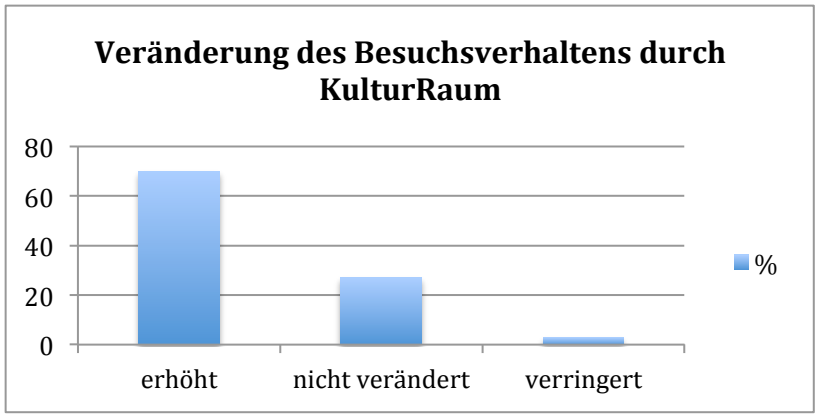
3. Verhaltensrelevante Aspekte der Nutzung von KulturRaum

Das Kulturnutzungsverhalten der Gäste vor dem Angebot von KulturRaum

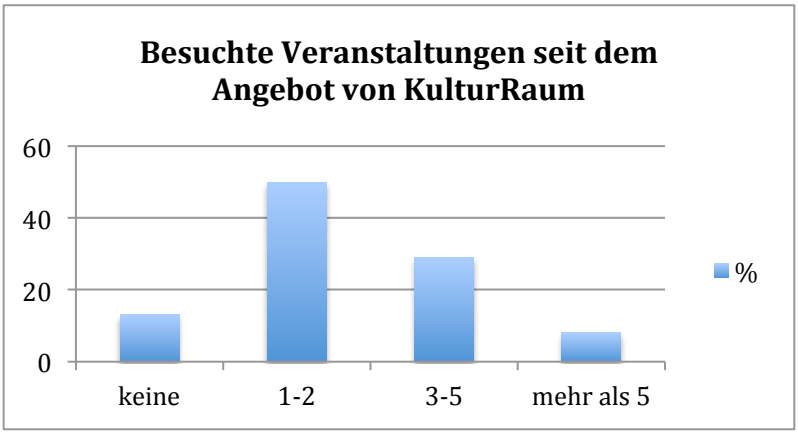


Das Kulturnutzungsverhalten der Gäste vor dem Angebot von KulturRaum München zeigt, dass durch das Projekt Nicht-Besucher zu Besuchern von Kulturveranstaltungen werden: 48 Prozent der KulturRaum-Gäste werden über KulturRaum erstmals zum Besuch von Kulturveranstaltungen angeregt. Innerhalb der letzten sechs Monate vor dem Angebot von KulturRaum haben sie keine Kulturveranstaltung besucht. Auffällig ist auch hier die Altersverteilung: Ältere Nutzer von KulturRaum benötigen oft – neben dem finanziellen Aspekt – den Anreiz von KulturRaum, ein Angebot wahrzunehmen. Kulturbesuche stellen gerade für ältere Menschen oft einen Ausweg aus der sozialen Isolation dar.

Die Veränderung des Kulturnutzungsverhaltens durch das Angebot von KulturRaum



70 Prozent der Kulturgäste geben an, dass sie durch die kostenlose Kartenvermittlung von KulturRaum mehr Kulturveranstaltungen als bisher besucht haben – nur 27 Prozent geben an, dass die Anzahl der besuchten Veranstaltungen sich nicht verändert hat.

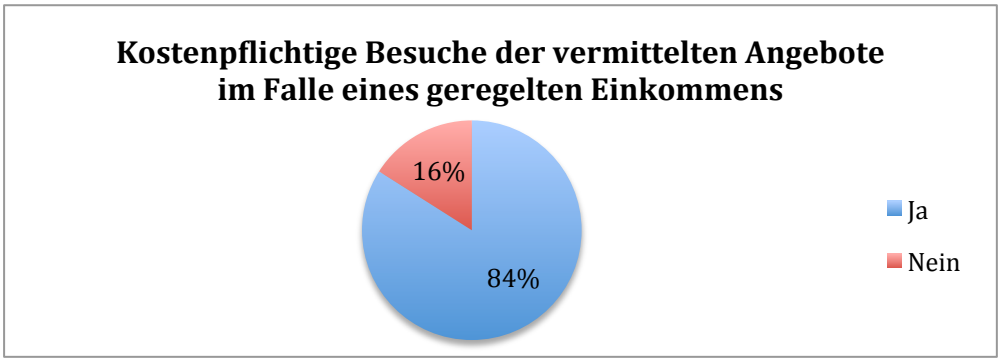


50 Prozent der Befragten haben seit der Registrierung bei KulturRaum bereits ein bis zwei Kulturveranstaltungen besucht, 29 Prozent sogar schon drei bis fünf. 87 Prozent der Befragten haben also insgesamt schon regelmäßig Veranstaltungen über KulturRaum besucht. Das Angebot von KulturRaum München führt zu einer Erhöhung der Kulturnutzung aller registrierten Nutzer jeglichen Alters. Unter denen, bei denen sich die Nutzung von Kultur erhöht hat, befinden sich im Vergleich zu den anderen Gruppen mit 13 Prozent viele Nutzer ohne Abschluss oder mit Hauptschulabschluss.

Die Nutzung anderer Kulturveranstaltungen ohne die Vermittlung von KulturRaum

Die Ergebnisse zeigen, dass 66 Prozent der befragten Gäste Kultur nicht exklusiv über KulturRaum nutzen, sondern auch kostenfreie und kostenpflichtige Angebote anderer Art wahrnehmen. KulturRaum spricht also nicht nur kulturell Ausgeschlossene an, sondern bildet ein zusätzliches Kultur- und Freizeitangebot für einkommensschwache Kulturnutzer. Man kann annehmen, dass einige Gäste auch über das Angebot von KulturRaum auf weitere – kostenlose oder niedrigpreisige – Kulturveranstaltungen aufmerksam geworden sind.

Kostenpflichtige Besuche im Falle eines geregelten Einkommens

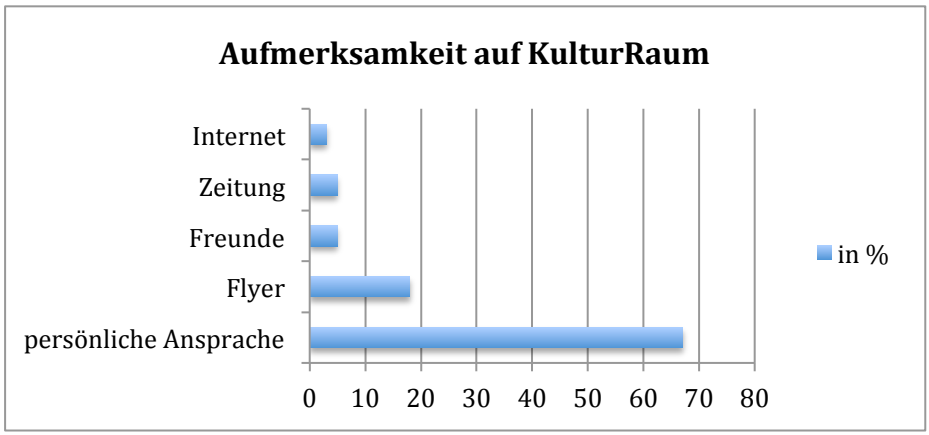


84 Prozent der Gäste würden für die von KulturRaum angebotenen Veranstaltungen auch zahlen, wenn sie (wieder) über ein geregeltes oder höheres Einkommen verfügten. Sollten einige der registrierten Kultur-Gäste zu einem späteren Zeitpunkt wieder ein geregeltes oder höheres Einkommen beziehen, so bleiben sie dabei den über KulturRaum kostenfrei besuchten Institutionen als zahlende Gäste erhalten.

4. Erfolgsfaktoren des Vermittlungsmodells von KulturRaum

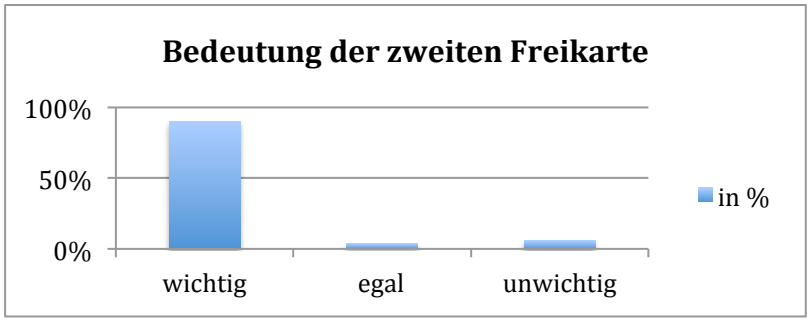
Erfolgsfaktor 1: Die persönliche Ansprache der potenziellen Gäste in den sozialen Einrichtungen

Die persönliche Ansprache in einer sozialen Einrichtung erweist sich als erfolgreichster Weg, Interessierte für das Angebot von KulturRaum zu gewinnen – 67 Prozent der Befragten wurden auf diesem Weg auf KulturRaum aufmerksam gemacht.



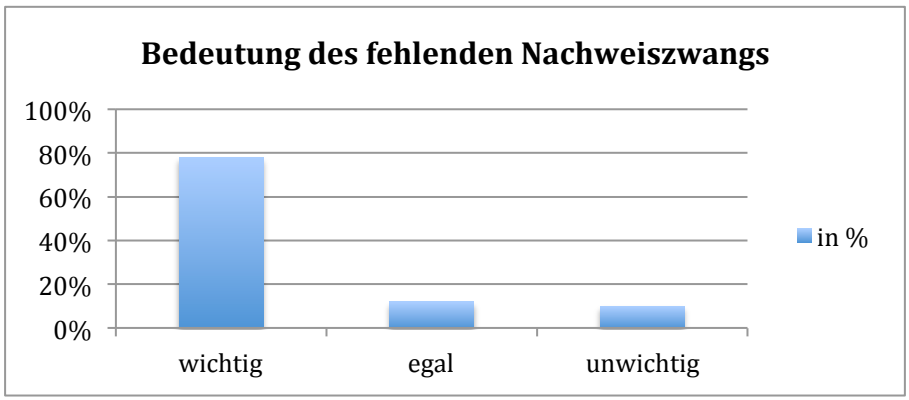
Die Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern ist für KulturRaum demnach ein wesentlicher Bestandteil für die erfolgreiche Ansprache der potenziellen Zielgruppe. Der persönliche telefonische Kontakt ist eine der Grundlagen der Arbeit und wichtiger Erfolgsfaktor von KulturRaum.

Erfolgsfaktor 2: Die Vermittlung von zwei Freikarten für jede Veranstaltung



KulturRaum reserviert auf Wunsch zwei Karten für das vermittelte Kulturangebot. Wie wichtig es ist, eine zweite Karte für den Veranstaltungsbesuch zu bekommen und somit jemanden zu einem gemeinsamen Abend einladen zu können, zeigen diese Ergebnisse: Eine überragende Mehrheit von 90 Prozent der Gäste gibt an, dass die zweite Freikarte für sie „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist.

Erfolgsfaktor 3: Der fehlende Nachweis über die Bedürftigkeit an der Abendkasse

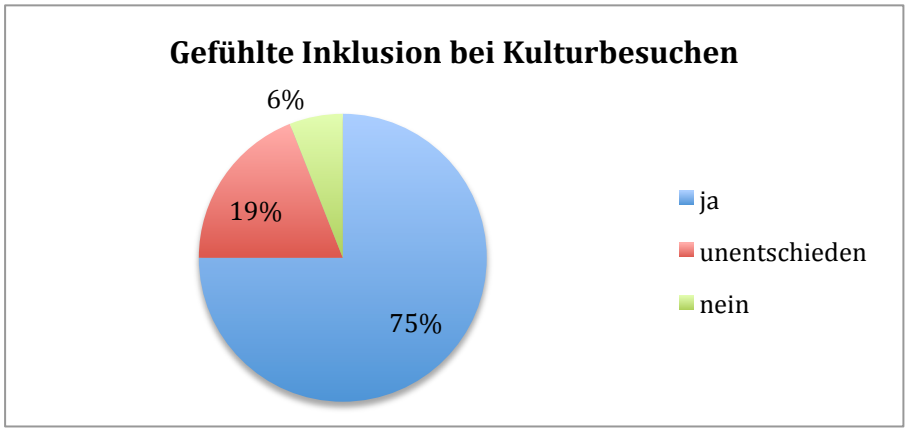


Mit insgesamt 78 Prozent ist es der großen Mehrheit der Befragten wichtig, keinen Nachweis über ihren finanziellen Status an der Abendkasse des Veranstalters erbringen zu müssen. Diese Zurschaustellung der eigenen Bedürftigkeit, die bei den Gästen deutlich zu Unwohlsein führt,

wird durch das Prinzip von KulturRaum verhindert: Die Bestätigung der Bedürftigkeit des Gastes erfolgt bei Registrierung direkt über die Sozialpartner, es erfolgt daraufhin kein weiterer Nachweis der finanziellen Situation gegenüber KulturRaum oder den Kulturveranstaltern.

5. Auswirkungen der Kulturbesuche auf die Gäste von KulturRaum

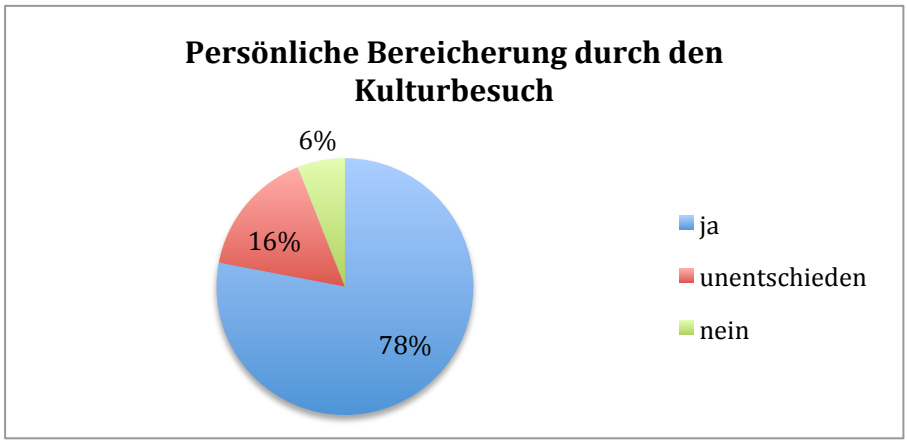
Gefühlte Inklusion in das kulturelle Leben der Stadt durch KulturRaum



Eine Mehrheit von 75 Prozent der KulturRaum-Gäste fühlt sich beim Besuch von Kulturveranstaltungen wie die anderen regulären Besucher. Der fehlende Nachweis über die eigene Bedürftigkeit bei den Kulturveranstaltungen ist die Grundvoraussetzung für die wahrgenommene Inklusion. Die Ergebnisse zeigen auch qualitativ, dass die kulturelle und gesellschaftliche Inklusion durch die Möglichkeit, an Kultur zu partizipieren, gelingt.

Persönliche Bereicherung durch den Kulturbesuch

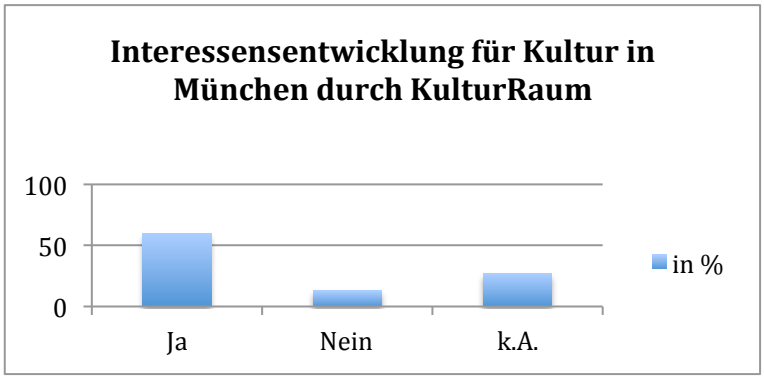
Durch die von



KulturRaum vermittelten Veranstaltungen fühlen sich 78 Prozent der Gäste persönlich bereichert – daraus wird deutlich, wie wichtig Kultur für das persönliche Wohlempfinden und die Bereicherung der eigenen Lebenswelt ist. Aus rezeptiven Interviews mit Gästen geht hervor, dass sie das positive Gefühl in ihren Alltag mitnehmen und daraus Kraft für schwierige Situationen ziehen.

Neu entwickeltes Kulturinteresse über KulturRaum hinaus

KulturRaum regt bei seinen Gäste über die vermittelten Veranstaltungen hinaus das Interesse am kulturellen Leben in München: So geben 60 Prozent der Befragten an, seit der kostenfreien Kartenvermittlung durch KulturRaum ein größeres Interesse am kulturellen Leben ihrer Stadt entwickelt zu haben.



6. Einstellungen der Gäste von KulturRaum München

Positive PR für KulturRaum und die kooperierenden Kulturinstitutionen

Eine Mehrheit der Gäste von 80 Prozent erzählt Freunden, Bekannten und Verwandten von KulturRaum und empfiehlt das Angebot sogar weiter. Nicht nur KulturRaum profitiert von der positiven PR der zufriedenen Gäste, auch für die Kulturveranstalter fällt die Resonanz positiv aus: 42 Prozent der Befragten erzählen direkt von ihren über KulturRaum vermittelten Kulturbesuchen und somit auch von den Kulturinstitutionen.

III. Die zentralen Ergebnisse der Evaluation von KulturRaum München

1. KulturRaum München ist ein erfolgreiches Vermittlungsmodell für seine gewünschte Zielgruppe: Menschen mit geringem Einkommen aller Altersgruppen besuchen Kulturveranstaltungen.

Die Mehrheit der Gäste von KulturRaum ist derzeit arbeitslos oder in Rente. Schüler, Auszubildende und Studenten sind innerhalb der registrierten Gäste kaum vertreten. Das Angebot wird also nicht von Menschen missbraucht, die nicht auf kostenfreie Kulturangebote angewiesen sind. Die Altersverteilung der Gäste ist ausgewogen, es befinden sich viele Familien mit Kindern ebenso wie Senioren darunter. Auch das Bildungsniveau ist sehr ausgeglichen, KulturRaum erreicht einkommensschwache Akademiker ebenso wie bildungsferne Menschen. KulturRaum München spricht also tatsächlich die Menschen der Stadt München an, die sich Kultur selbst nicht leisten können – jenseits von Bildungs- und Altersgrenzen.

2. KulturRaum München ist ein Mittel, um eine neue, bislang nicht kulturaffine Zielgruppe für den Besuch von Kulturveranstaltungen zu begeistern – auch über KulturRaum hinaus.

Die überwiegende Mehrheit der Gäste hat vor der Registrierung KulturRaum wenige oder gar keine Kulturveranstaltung besucht und wurde erst durch das Angebote der Initiative zu aktiven Kulturnutzern. Die Gründe dafür sind zum Teil sicherlich finanzieller Art. Allerdings kann man davon ausgehen, dass viele Gäste durch KulturRaum – sieht man vom finanziellen

Aspekt ab – erst zum Kulturbesuch motiviert werden: durch persönliche Ansprache in den sozialen Einrichtungen und durch das ausführliche telefonische Vermittlungsgespräch. Viele Menschen brauchen diese motivierende Ansprache, um sich auf Kultur einlassen zu können. Dies könnte auch ein Grund dafür sein, dass herkömmliche niedrigpreisige Angebote von Kulturveranstaltern neue und kulturferne Besuchergruppen nur selten erreichen. Das Ziel von KulturRaum, die kulturelle Partizipation von bisherigen Nicht-Kulturnutzern zu fördern, wird demnach erreicht. Vor allem die registrierten Gäste, die sich durch einen geringen formalen Bildungsabschluss oder derzeitige Arbeitslosigkeit auszeichnen, haben vorher weniger oder keine Kultur genutzt.

3. KulturRaum München ist ein wirksames Instrument des Audience Development und verhilft Kulturinstitutionen zu einer neuen Zielgruppe.

Die Ergebnisse der quantitativen Gästebefragung zeigen, dass viele Gäste seit KulturRaum ein größeres Interesse am kulturellen Leben der Stadt entwickelt haben, sich über das KulturRaum-Angebot hinaus über Veranstaltungen informieren und im Falle eines geregelten Einkommens auch Eintritt zahlen würden. Somit bietet KulturRaum Veranstaltern in München die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu gewinnen, ihre Auslastung zu verbessern und sich gleichzeitig sozial zu engagieren.

4. KulturRaum München ermöglicht einkommensschwachen Menschen die Partizipation am kulturellen und gesellschaftlichen Leben der Stadt.

Die überwiegende Mehrheit der KulturRaum-Gäste fühlt sich bei den Kulturveranstaltungen wie andere reguläre Besucher. Rezeptive Interviews mit Gästen bestärken den Eindruck, dass Kulturerlebnisse ein hohes Potenzial für die Bereicherung der eigenen Lebenswelt und der sich daraus entfaltenden positiven Entwicklungschancen für Individuum und Gesellschaft haben. KulturRaum vermittelt somit nicht nur kulturelle, sondern auch soziale Erlebnisse und verhilft Menschen dazu, sich wieder als vollwertiger Teil der Gesellschaft zu fühlen.

Die Besucherbefragung bekräftigt die Tatsache, dass Kulturnutzung und Kulturinteresse eng an ein hohes Bildungsniveau geknüpft ist – durch das Angebot von KulturRaum werden zu 52 Prozent bedürftige Menschen mit Abitur und Hochschulabschluss angesprochen. Gleichzeitig zeigt die Evaluation aber auch, dass es gelingen kann, auch kultur- und bildungsferne soziale Milieus für kulturelle Angebote zu begeistern, indem sie dort direkt auf Kulturveranstaltungen aufmerksam gemacht werden, wo sie sich in ihrem Alltag und innerhalb ihrer Lebenswelt bewegen.

Es ist also nicht primär das kostenfreie Angebot, sondern das persönliche Vermittlungsgespräch und die Ansprache der Bedürftigen in den sozialen Einrichtungen, die Hemmschwellen der Kulturnutzung abbauen und somit den Mehrwert der Arbeit von KulturRaum ausmachen. Auch die Möglichkeit, mit der zweiten Karte eine Person einzuladen und gemeinsam einen schönen Abend zu verbringen, gehört zu den Erfolgsfaktoren von KulturRaum.

Das Angebot von KulturRaum München kann demnach einen gleichberechtigten Zugang zu Kultur auch für einkommensschwache und bildungsferne Bevölkerungsteile schaffen und

somit einen bürgerschaftlichen Beitrag zu erfolgreicher Kulturvermittlung in München leisten.
Für die zukünftige Entwicklung der Initiative KulturRaum München ist es notwendig, dass das Netzwerk zu sozialen Einrichtungen und zu kulturellen Institutionen sich weiterhin vergrößert, damit der wachsenden Zahl der registrierten Gäste ein nach wie vor breites und vielfältiges kulturelles Angebot gegenüberstehen kann. Darüber hinaus ist es für die Initiative wichtig, dass die Öffentlichkeit sowie die Kulturpolitik – nicht nur auf lokaler Ebene – die Relevanz des Projekts erkennt und deren Entwicklung unterstützt.
Hinsichtlich KulturRaum München und seiner gesellschaftlichen und kulturellen Relevanz sieht Dr. Hans-Georg Küppers, Kulturreferent der Stadt München, die Weiterentwicklung der bürgerschaftlichen Initiative positiv: „Wenn die Bürgerinnen und Bürger, die ehrenamtlichen Helfer wie auch die Rezipienten ihr Engagement und ihr Interesse fortsetzen und das Angebot der Einrichtungen bestehen bleibt, dann hat das Projekt KulturRaum meines Erachtens Zukunft. Kultur in der Stadt ist immer mehr als Kultur von der Stadt und KulturRaum zeigt, was damit gemeint ist“ (Küppers 2012).

IV. Vergleich der Ergebnisse der quantitativen Gästebefragung der Kulturloge Berlin und von KulturRaum München

Im Wintersemester 2010/2011 führte das Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim unter der Leitung von Prof. Dr. Birgit Mandel und Thomas Renz eine Nutzerbefragung der Kulturloge Berlin durch. Dabei wurden die bisher registrierten Gäste der Kulturloge Berlin mit Hilfe eines online-basierten standardisierten Fragebogens befragt, die Teilnehmerquote war mit 20 Prozent sehr zufriedenstellend.
Die zentralen Ergebnisse der quantitativen Gästebefragung von KulturRaum München und der Kulturloge Berlin gleichen sich zum größten Teil, lediglich geringe Unterschiede sind festzustellen: Hinsichtlich der soziodemographischen Daten fällt auf, dass die Gruppe der registrierten Gäste mit Hochschulabschluss in Berlin mit 29 Prozent die größte Gruppe bildet, in München hingegen die Gäste mit Realschulabschluss bzw. Mittlerer Reife mit 34 Prozent die Mehrheit bilden. Zum Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Sozialleistungsempfang der jeweiligen Stadtbevölkerung liegen leider keine detaillierten Daten der statistischen Ämter vor. Demnach kann keine Aussage getroffen werden, ob der Bildungsgrad der Gäste der Kulturloge Berlin und von KulturRaum München auch die Gesamtsituation der Sozialleistungsempfänger in den jeweiligen Städten widerspiegelt. Die Altersverteilung zeigt, dass innerhalb der Kulturlogen-Gäste die Gruppe der 40-49-Jährigen am stärksten vertreten ist, während es in München mehr 50-59-jährige Gäste gibt. Die Zahlen entsprechen der Altersverteilung der Empfänger von Sozialhilfeleistungen in Berlin: So ist in Berlin die Gruppe der 40-50-Jährigen unter den Sozialhilfeleistungs-Empfängern mit 18 Prozent am größten (Amt für Statistik Berlin 2010). Für München liegen keine detaillierten Daten zu den Altersgruppen innerhalb der Sozialhilfeleistungsempfänger vor. Die Gäste der Kulturloge Berlin sind im Vergleich zu den Gästen von KulturRaum München demnach höher gebildet und etwas jünger.

Für München wie für Berlin gilt: Das Angebot macht aus Nicht-Kulturnutzern Kulturbesucher. Die Zahl derjenigen, die in Berlin vor der Kulturloge keine Kultur genutzt haben, ist zwar minimal höher als die der Befragten in München, dafür geben in München mehr Befragte an, dass sich die Zahl der Kulturbesuche seit KulturRaum erhöht hat. In Berlin befinden sich unter den Nichtnutzern mit 76 Prozent merklich mehr ohne Hochschulabschluss – das ist hinsichtlich des sehr hohen Bildungsgrades der Gesamtgruppe interessant. In München ist die Korrelation der Kulturnutzung und des Bildungsgrades weniger auffällig, ist doch die Gruppe der Befragten mit Hochschulabschluss insgesamt kleiner. Die Ansprache in den sozialen Einrichtungen, die Möglichkeit, mit der zweiten Freikarte jemanden einzuladen und der fehlende Nachweiszwang an der Abendkasse sind bei der Kulturloge Berlin sowie bei KulturRaum München die zentralen Erfolgsfaktoren – hier unterscheiden sich die Ergebnisse nur um geringe Prozentwerte. Einen Unterschied zwischen den Städten gibt es hinsichtlich der gefühlten Exklusion: In München fühlen sich mit 75 Prozent der Befragten weniger Gäste als regulärer Besucher der Kulturveranstaltungen als in Berlin – hier fühlen sich knapp 89 Prozent der Befragten den zahlenden Gästen zugehörig. Dies mag an dem teilweise elitären Publikum in München und dem niedrigschwelligen Umgang mit Kultur in Berlin liegen. Deutlich wird ein Unterschied auch hinsichtlich der präferierten Genres: Die Berliner Kulturlogen-Gäste scheinen offener für zeitgenössische und experimentelle Kulturformen – möglicherweise, weil sie noch keine Vorerfahrungen oder bestimmte Erwartungen an den Kulturbesuch haben. In München zeigt sich deutlich eine Präferenz für klassisches Theater, klassische Konzerte, Musiktheater, Ballett und Kabarett – zeitgenössischen Kulturformen begegnen die KulturRaum-Gäste auch in Vermittlungsgesprächen mit größerer Skepsis. Das liegt sicherlich nicht nur am unterschiedlichen Kulturpublikum in Berlin und München, sondern auch daran, dass KulturRaum-Gäste durchschnittlich älter sind als Gäste und somit – sieht man von Ausnahmen ab – eine konservativere Vorstellung von Kultur haben.

Die zentralen Ergebnisse der jeweiligen Gästebefragungen zeigen insgesamt, dass zwischen den Gästen von KulturRaum München und den Gästen der Kulturloge Berlin, ihrem Kulturnutzungsverhalten, ihren Einstellungen und Motiven keine signifikanten Unterschiede bestehen. Demnach ist das Modell der Kulturlogen in so unterschiedlichen Städten wie Berlin und München von hoher sozialer und kultureller Relevanz und stößt dort gleichermaßen bei bildungsfernen wie auch bei hochgebildeten Einkommensschwachen auf großes Interesse. Die erfolgreiche Umsetzung des Vermittlungsmodells der Kulturlogen in Berlin und München zeigt, dass die Idee bundesweit realisierbar ist und zu mehr kultureller Teilhabe in Deutschland führt.