

kulturPreis

SPONSORED BY THE



Alternative Preisgestaltung: Das KulturGeschenk

Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb

kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte
Prof. Dr. Nancy Wunderlich (Projektleitung), Prof. Dr. Beate Flath (Teilprojektleitung), Prof. Dr. Dennis Kundisch
Anna Buchholz, Maryam Momen Pour Tafreshi, Stefanie Müller

Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb



Was bedeutet kulturelle Teilhabe?



Was ist das KulturGeschenk?



Wie implementiere ich das KulturGeschenk in meinem Kulturbetrieb?



Was gibt es zu beachten?



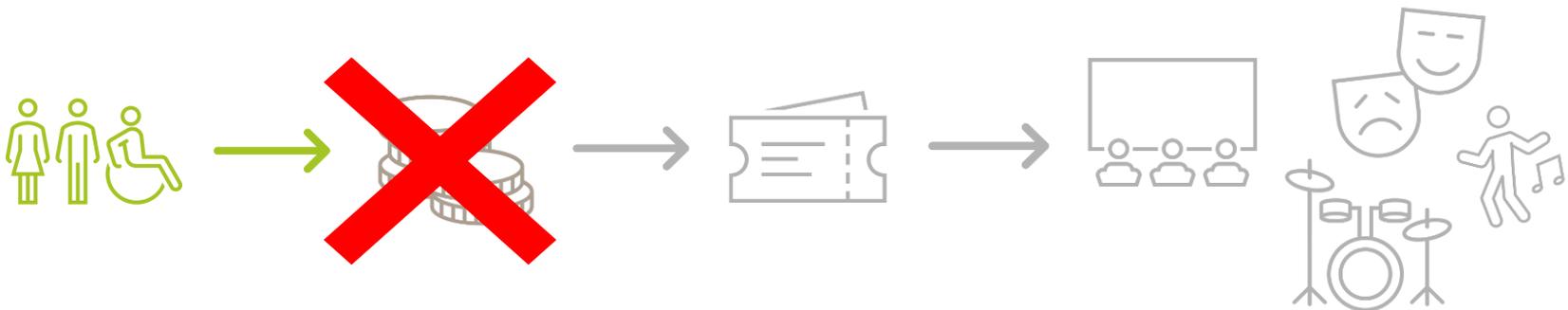
Kontakt

Jeder Mensch hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben.

Artikel 27 der Menschenrechte (Freiheit des Kulturlebens)

Kulturelle Teilhabe

- Nicht allen Menschen ist es finanziell möglich am kulturellen Leben teilzunehmen.
- Sogenannte verletzbare Verbraucher*innen sind Personen, die in Gefahr geraten, vom sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben ausgeschlossen zu werden.
- Bisher werden zur Steigerung der kulturellen Teilhabe von verletzlichen Verbraucher*innen primär Preisinstrumente wie Rabattierungen von Kulturbetrieben eingesetzt. Obwohl die Preissetzung einer der wirkungsvollsten Anreizmechanismen ist, führen Preisinstrumente wie diese häufig nicht zu mehr kultureller Teilhabe.



→ Innovative und alternative Preiskonzepte können Abhilfe schaffen!

Projekt kulturPreis

- Im Projekt **kulturPreis** wurde die Wirksamkeit und die Einsatzmöglichkeiten von alternativen und innovativen Preiskonzepten für Kulturbetriebe erforscht.
- Projektziel war es, ausgewählte Preiskonzepte unter Berücksichtigung von Akzeptanztreibern und -hemmnissen für beteiligte Kulturbetriebe zu adaptieren, im Realbetrieb einzusetzen und deren nachhaltige Wirkung auf verletzlichere Verbraucher*innen und auf die gesellschaftliche Teilhabe sowie die Finanzierbarkeit zu messen.



v.l.n.r.: Stefanie Müller, Dennis Kundisch, Beate Flath, Kristian Keuer, Nancy Wunderlich, Maryam Momen Pour Tafreshi, Anna Bucholz [Foto: Fiona Thiele]

Projekt kulturPreis

→ Im Projekt wurde das innovative Preiskonzept **KulturGeschenk** in Anlehnung an Suspended Coffee für den Kulturbetriebskontext konzipiert.

Suspended Coffee

- Beim Suspended Coffee handelt es sich um eine traditionelle italienische Geste (ursprünglich *Caffè sospeso*, zu dt. schwebender Kaffee oder aufgeschobener Kaffee), aus der ein innovatives Preiskonzept wurde.
- Hierbei erhält ein*e Kund*in eines Cafés die Möglichkeit, einen Kaffee für sich und eine andere Person zu bezahlen, die sich keine Tasse Kaffee leisten kann.
- Die andere Person kann im Café nach einem geschenkten Kaffee fragen und diesen kostenfrei erhalten und dort trinken. Mit dieser Geste wird verletzlichem Verbraucher*innen ein Stück Teilhabe am gesellschaftlichen Leben geschenkt.
- In den letzten Jahren hat sich dieses innovative Preiskonzept weltweit an wachsender Beliebtheit und Bekanntheit erfreut.

Ich würde gerne **zwei Kaffees** kaufen und einen davon spenden.



Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb



Was bedeutet kulturelle Teilhabe?



Was ist das KulturGeschenk?



Wie implementiere ich das KulturGeschenk in meinem Kulturbetrieb?



Was gibt es zu beachten?

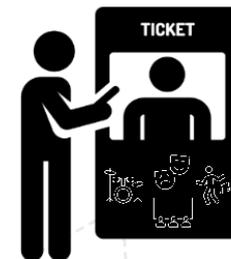


Kontakt

Das KulturGeschenk

- Das **KulturGeschenk** wurde im Forschungsprojektes kulturPreis entwickelt und soll verletzlichen Verbraucher*innen mehr Teilhabe am kulturellen Leben ermöglichen.
- Besucher*innen eines Kulturbetriebs (bspw. Museum) erhalten durch das KulturGeschenk die Möglichkeit, ein Eintrittsticket für sich und eine andere Person zu bezahlen, die sich den Eintritt nicht leisten kann.
- Das KulturGeschenk wird an eine Wohlfahrtsorganisation (bspw. örtlicher Caritasverband) weitergeleitet, wo es an interessierte verletzliche Verbraucher*innen (bspw. in Beratungsterminen) als reguläres Eintrittsticket übergeben wird. Mit dem KulturGeschenk erhalten diese Personen die Möglichkeit am kulturellen und gesellschaftlichen Leben teilzuhaben.

Ich würde gerne zwei Tickets kaufen und eines davon als KulturGeschenk verschenken.



Das KulturGeschenk

- Im Rahmen des Forschungsprojektes kulturPreis wurde das **KulturGeschenk** für acht Monate im Realbetrieb implementiert und anschließend evaluiert.
- Zu den Implementierungspartnern gehörten das POLLUX by Cineplex, die Städtischen Museen & Galerien der Stadt Paderborn, das Theater Paderborn und der Caritasverband Paderborn e.V..

Erfolg: Implementierung im Kulturbetrieb funktioniert!

- ✓ Steigerung der kulturellen Teilhabe
- ✓ Erreichung neuer Zielgruppen
- ✓ Kein ökonomisches Risiko
- ✓ Positives Image für den Kulturbetrieb
- ✓ Für unterschiedlichste Kulturbetriebe umsetzbar
- ✓ Hoher Kommunikationsaufwand nötig



Das KulturGeschenk

Es gab zwei wesentliche Aspekte in der Rückmeldung der Klient*innen an den Caritasverband Paderborn e.V.:

- Zum einen gab es eine **große Freude und positive Verwunderung**, dass ihnen diese Chance gegeben wurde. Viele von ihnen waren noch nie oder bereits lange Zeit nicht mehr in kulturellen Veranstaltungen, einige sparten daraufhin, dieses sich selbst oder ihren Kindern zu ermöglichen. Mit den Kulturgeschenken haben sie ein hohes Maß an Teilhabe und zugleich ein „Gefühl der Mitmenschlichkeit“ erlebt. Dies haben sie zum Teil durch Aussagen wie „Diese Menschen kennen mich doch gar nicht. Womit habe ich das verdient, dass sie das für mich bezahlen?“ zum Ausdruck gebracht.
- Zum anderen gab es **Skepsis vor dem eigentlichen Besuch der Kulturbetriebe**. Zu groß waren manchmal die Hemmungen und Ängste, die Orte aufzusuchen. Oftmals lag dies in den Stigmatisierungserfahrungen oder Selbststigmatisierungen begründet. Die Klient*innen hatten die Befürchtung, unangenehm aufzufallen, diskriminiert zu werden, verunsichert zu sein oder sich unwohl zu fühlen, weil sie ggf. anders gekleidet sind oder eine andere Wortwahl haben. (für mehr Informationen dazu klicken Sie [hier](#))

Das KulturGeschenk

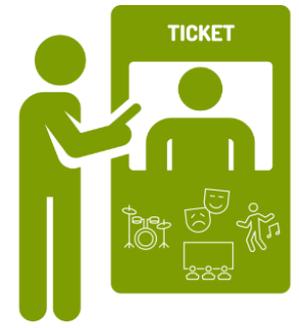


Das KulturGeschehen

Kauf der KulturGeschenke von Besucher*innen

Ich würde gerne zwei Tickets kaufen und eines davon als KulturGeschenk verschenken.

Kulturbetrieb



Besucher*innen



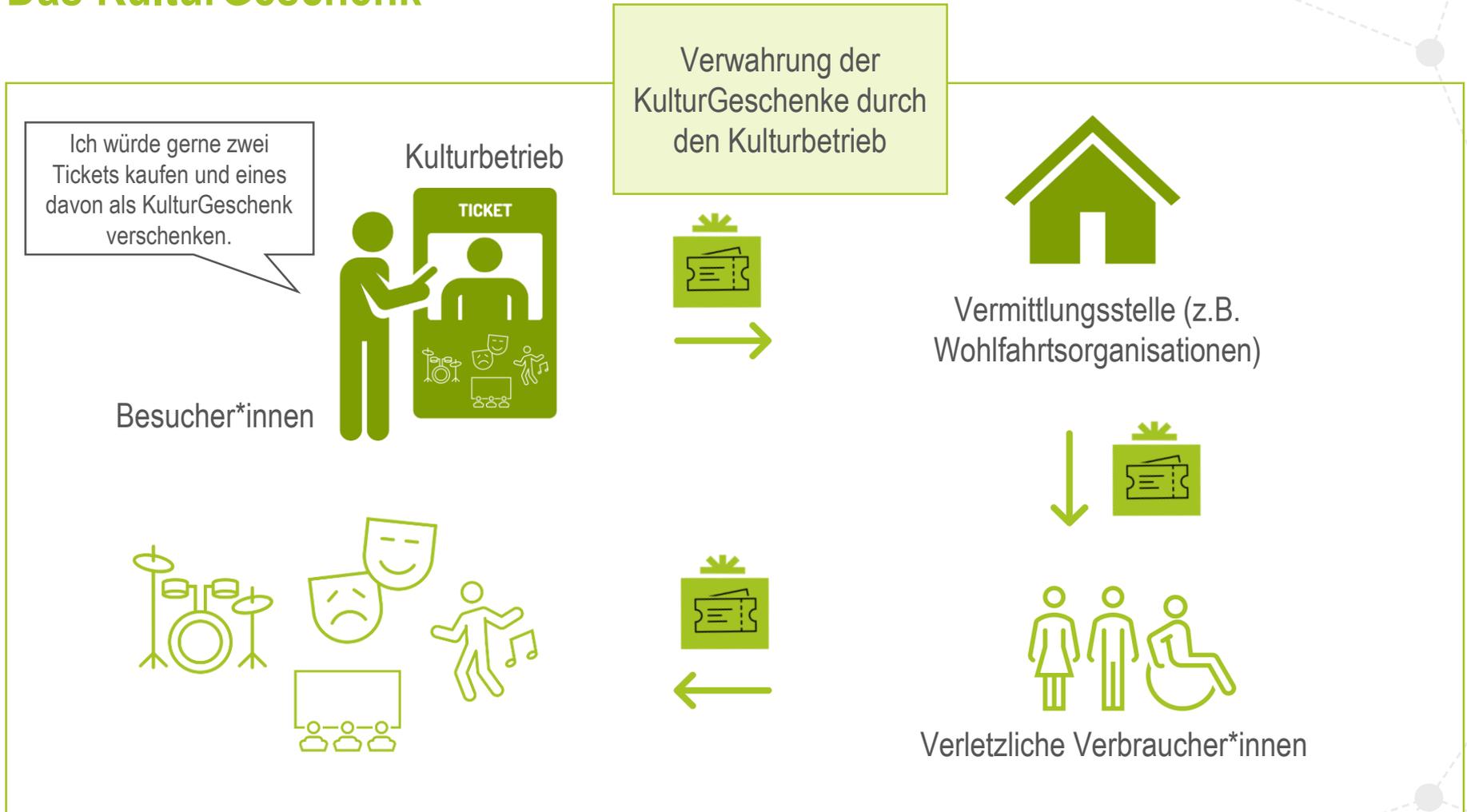
Vermittlungsstelle (z.B. Wohlfahrtsorganisationen)



Verletzliche Verbraucher*innen



Das KulturGeschenk



Das KulturGeschenk

Weiterleitung der KulturGeschenke an die Vermittlungsstelle

Ich würde gerne zwei Tickets kaufen und eines davon als KulturGeschenk verschenken.

Kulturbetrieb



Besucher*innen



Vermittlungsstelle (z.B. Wohlfahrtsorganisationen)



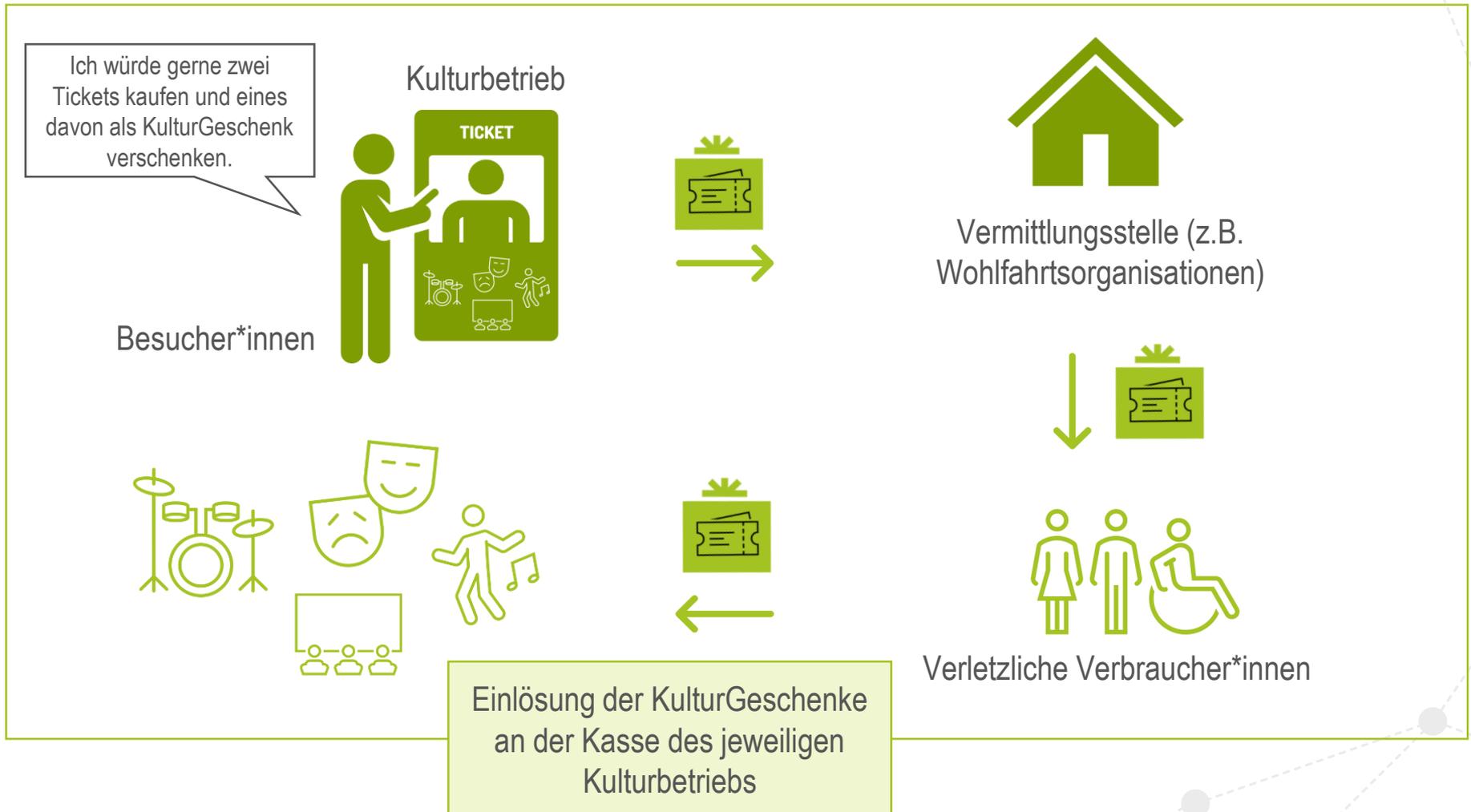
Verletzliche Verbraucher*innen



Das KulturGeschenk



Das KulturGeschenk



Das KulturGeschenk – Zwei Beispiele

Ein **Museum** führt das innovative Preiskonzept KulturGeschenk in seinem Kulturbetrieb ein. An der Kasse (online und offline) werden Besucher*innen aktiv (Ansprache) und/oder passiv (Werbung) dazu motiviert, für sich selbst ein oder mehrere Eintrittstickets zu kaufen, sowie für eine bzw. andere Personen, die sich den Eintritt nicht leisten können. Mehrere Besucher*innen gefällt diese Möglichkeit Menschen zu mehr kultureller Teilhabe zu verhelfen und kaufen KulturGeschenke. Nach zwei Wochen sind insgesamt zwölf KulturGeschenke bzw. Eintrittstickets verkauft worden, die das Museum hinterlegt hat und nun gebündelt zum örtlichen Caritasverband e.V. weiterleitet, welcher diese Eintrittstickets in Beratungsgesprächen an verletzte Verbraucher*innen weitergibt. Diese können nun mit den KulturGeschenken einen kostenlosen Museumsbesuch genießen. Der Kulturbetrieb trägt hier kein finanzielles Risiko, erreicht eine neue Zielgruppe und fördert die Teilhabe an Kunst und Bildung.

Das KulturGeschenk – Zwei Beispiele

Ein **Theaterhaus** führt das innovative Preiskonzept KulturGeschenk in seinem Kulturbetrieb ein. An der Kasse (online und offline) werden Besucher*innen aktiv (Ansprache) und/oder passiv (Werbung) dazu motiviert, für sich selbst ein oder mehrere Eintrittstickets zu kaufen, sowie für Personen, die sich den Eintritt nicht leisten können. Mehrere Besucher*innen gefällt diese Möglichkeit Menschen zu mehr kultureller Teilhabe zu verhelfen und kaufen die KulturGeschenke. Diese können zu einem vergünstigten Preis gekauft werden und sind einsetzbar für den Besuch einer bestimmten Vorstellungssreihe. Nach einer Woche sind insgesamt sechs KulturGeschenke bzw. Eintrittstickets verkauft worden, die das Theaterhaus hinterlegt hat und nun gebündelt zum örtlichen Caritasverband e.V. weiterleitet, welcher diese Eintrittstickets in Beratungsgesprächen an verletzte Verbraucher*innen weitergibt. Diese können nun mit den KulturGeschenken einen kostenlosen Theaterbesuch für ausgewählte Vorstellungen genießen. Der Kulturbetrieb trägt hier kein finanzielles Risiko, erreicht eine neue Zielgruppe und fördert die Teilhabe an Kunst und kultureller Bildung.

Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb



Was bedeutet kulturelle Teilhabe?



Was ist das KulturGeschenk?



Wie implementiere ich das KulturGeschenk in meinem Kulturbetrieb?



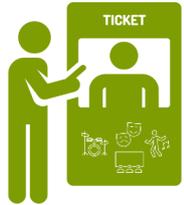
Was gibt es zu beachten?



Kontakt

Implementierung im Realbetrieb

Beteiligte



- Besucher*innen des Kulturbetriebs bzw. potentielle Spender*innen

- Kulturbetrieb



- Vermittlungsstelle (z.B. Wohlfahrtsorganisationen)



- Verletzliche Verbraucher*innen

Implementierung im Realbetrieb

Vier-Phasen-Implementierung



Phase I: Vorbereitung

Phase II: Vortransaktion

Phase III: Verteilung über Vermittlungsstelle

Phase IV: Einlösung

Phase I : Vorbereitung

Schulung zum Preiskonzept

1. Schulung der Mitarbeiter*innen des Kulturbetriebs

- Preiskonzept erklären können
- Korrekte Annahme und Aufbewahrung von KulturGeschenken
- Ticketvermittlung an Vermittlungsstelle
- Evtl. Hotline für Fragen einrichten

2. Schulung der Mitarbeiter*innen der Vermittlungsstelle

- Möglichst Mitarbeiter*innen auswählen, die bereits Erfahrungen mit Kulturangeboten in der Region gesammelt haben → können direkt auf Fragen von verletzlichen Verbraucher*innen eingehen
- Korrekte Annahme von KulturGeschenken von Kulturbetrieb
- Preiskonzept erklären können für Übergabe an verletzte Verbraucher*innen
- Evtl. Hotline für Fragen einrichten

Phase I : Vorbereitung

Bewerbung des KulturGeschenks

- 1. Zwei Zielgruppen ansprechen**
 - Potenzielle Käufer*innen (Bewerbung über Kulturbetrieb: Kasse, Webseite, Ticketing, Newsletter/Abo, Social Media, Radio, Zeitung, etc.)
 - Verletzliche Verbraucher*innen (Bewerbung über Vermittlungsstelle, bspw. Einrichtungen, Beratungsgespräche, Webseite, Social Media)
- 2. Art der Bewerbung**
 - Online (Webseite, Online-Ticketing, Social Media)
 - Offline (Radio, Poster, Flyer, Zeitung)
- 3. Beschreibung des Preiskonzeptes für beide Zielgruppen:**
 - Beschreibung des KulturGeschenks
 - Hinweise wo, wie und bis wann KulturGeschenke erworben, erhalten und eingelöst werden können
 - Passendes Wording verwenden (Achtung Stigmatisierung vermeiden!)

Phase II: Vortransaktion

Online-/Offline- Verkauf

Verkaufsstellen

- Online-Ticketing der KulturGeschenke über den eigenen Kulturbetrieb
- Analoger Verkauf der KulturGeschenke über den eigenen Kulturbetrieb

Verkauf

Verkauf

- KulturGeschenke im Kulturbetrieb sammeln
- Dokumentation – für Nutzung des KulturGeschenks sollten Mitarbeiter*innen des Kulturbetriebs eine Ticket-ID für jedes gekaufte KulturGeschenk erstellen

Phase III: Verteilung über Vermittlungsstelle

Übergabe

Übergabe aller gesammelten KulturGeschenke an Vermittlungsstelle

- Zeit festlegen, bspw. jeden ersten Montag im Monat
- Direkte*r Ansprechpartner*in für Annahme und Weiterleitung bestimmen

Vergabe

1. Verteilung der gedruckten KulturGeschenke an verletzte Verbraucher*innen

- Verteilung über geschulte Mitarbeiter*innen
 - Bspw. in Beratungsgesprächen, Verteilstellen, Tafel, etc.)
 - Ausgabe der KulturGeschenke über z.B. Beratungsgespräche und weitere Angebote
 - Aufklärung über das Preiskonzept und den Prozess
 - Verbreitung des Preiskonzepts durch Werbung

2. Weitergabe von Informationen an verletzte Verbraucher*innen

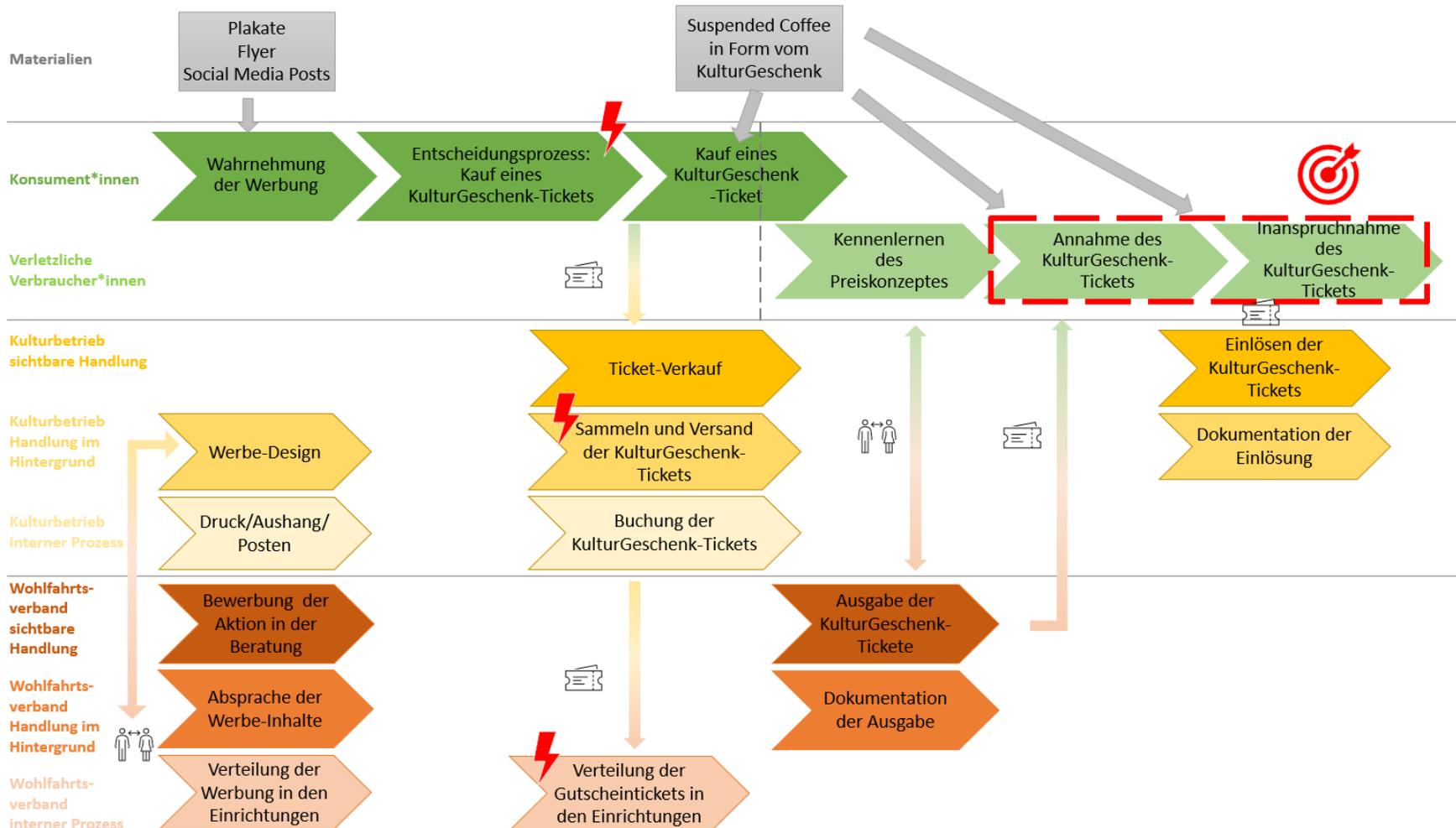
- Projekt kulturPreis (Pilot-Studie)
- Kulturangebot
- Ticketeinlösung
- Hilfestellung vor der Inanspruchnahme des Kulturangebots
- Kontaktperson im Kulturbetrieb für weitere Informationen zur Inanspruchnahme des Kulturangebots
- Ggf. Nachbefragung zur Weiterentwicklung des Angebots

Phase IV: Einlösung

Einlösung

1. **Einlösen der KulturGeschenke wie einen Gutschein an der Kasse/am Eingang des Kulturbetriebs**
2. Dokumentation – Nutzung des Tickets sollte von Mitarbeiter*innen des Kulturbetriebs dokumentiert werden (Ticket ID)
 - Liste - Kennnummer auf Gutschein o. Ticket
3. **Hilfestellung** direkt vor/während der Inanspruchnahme des Kulturangebots
 - Kontaktperson im Kulturbetrieb für Informationen zum Programm, Sitzplatzwahl und Pause(n)

Vier-Phasen-Implementierung auf einen Blick



Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb



Was bedeutet kulturelle Teilhabe?



Was ist das KulturGeschenk?



Wie implementiere ich das KulturGeschenk in meinem Kulturbetrieb?



Was gibt es zu beachten?



Kontakt

Hinweise für Kulturbetriebe

Im Vorfeld

- Legen Sie fest, ob Sie das KulturGeschenk vorläufig als Dauer-Ticketangebot anbieten möchten oder einen Aktionszeitraum festlegen möchten, in dem das KulturGeschenk erworben und eingelöst werden kann (Einlösungszeitraum für KulturGeschenke sollten einige Monate umfassen)
- Spendenprozess funktioniert, Bereitschaft nahm jedoch über den Zeitraum ab, daher das Preiskonzept ggf. in einem bestimmten Aktionszeitraum (bspw. 6 Monate) anbieten
- Einlösung der Tickets wird durch Hemmnisse der verletzligen Verbraucher*innen trotz kostenfreiem Zugang erschwert → Nicht-Einlösung kein zwingendes Zeichen für Fehlschlag der Implementierung
- KulturGeschenke sind keine Spenden → ein klassisches/geschenktes Ticket (finanziert von einer dritten Person für verletzliche Verbraucher*innen) → falls Besucher*innen nach Spendenquittung fragen)
- Nutzen Sie das gleiche Design bei der Bewerbung des KulturGeschenks (z.B. das Design auf der kulturPreis Webseite, welches Sie gern nutzen können)
- Das Verschenken von Eintrittstickets ist nicht an den Kauf anderer Eintrittskarten gebunden, zudem können auch mehrere KulturGeschenke von einer Person gekauft bzw. verschenkt werden
- Festes Budget für Marketingmaßnahmen einplanen (Material, Zeit, Aufwand)



Hinweise für Kulturbetriebe

Während der Anwendung

- Aktive Ansprache von potenziellen Spendenden durch Mitarbeitende erhöht Spendenbereitschaft gegenüber „passivem“ Marketing
- Umfangreiche Kommunikation zwischen allen Beteiligten erforderlich (Kulturbetrieb – Besucher*innen – Vermittlungsstelle – verletzbare Verbraucher*innen)
- Online-Marketing in höherer Frequenz notwendig



Hinweise für Vermittlungsstelle (bspw. Wohlfahrtsorganisation)

Im Vorfeld

- Eine leichte und intensive Kommunikation zwischen Vermittlungsstelle (bspw. Wohlfahrtsorganisation) und verletzlichen Verbraucher*innen ist eine notwendig Voraussetzung für das Gelingen des KulturGeschenks (→ „kurze Wege“ in Beratungsgesprächen)
- Zentrale Organisation des KulturGeschenks für die gesamte Vermittlungsstelle → Überblick über die Verteilung

Während der Anwendung

- Stigmatisierung vermeiden! → Das Ansprechen auf die finanzielle Situation der verletzlichen Verbraucher*innen kann dafür sorgen, dass das KulturGeschenk nicht angenommen wird, da die Person sich nicht als arm „outen“ will bzw. als arm fühlt
- Die Aktion kann im Alltagsgeschäft schnell untergehen → Versuchen Sie die KulturGeschenke nicht zu vergessen oder sie sonst an andere Mitarbeiter*innen weiterzugeben
- Regelmäßige Kommunikation zwischen allen Beteiligten erforderlich (Kulturbetrieb – Besucher*innen – Vermittlungsstelle – verletzliche Verbraucher*innen)



Hinweise für den Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen

- Es sollte kein Unterschied zu anderen Besucher*innen gemacht werden
- An der Kasse nicht von sich aus auf die Vermittlungsstelle bzw. das Preiskonzept aufmerksam machen
- Reibungsloser Tauschprozess an der Kasse (KulturGeschenk gegen reguläres Ticket einlösen)
- Verletzliche Verbraucher*innen sollen sich gut aufgehoben fühlen

→ Auf der Webseite des kulturPreis-Projekts finden Sie Informationsmaterial zu verletzlichen Verbraucher*innen, das Sie zur Sensibilisierung dieses Themas in Ihrem Betrieb einsetzen können.



Ein Handlungsleitfaden zur Implementierung im Kulturbetrieb



Was bedeutet kulturelle Teilhabe?



Was ist das KulturGeschenk?



Wie implementiere ich das KulturGeschenk in meinem Kulturbetrieb?



Was gibt es zu beachten?



Kontakt

Kontakt

**Wir haben Ihr Interesse an alternativer Preisgestaltung geweckt?
Sie möchten das KulturGeschenk auch in Ihrem Kulturbetrieb ausprobieren?
Sie haben Interesse an weiteren Projektergebnissen?**

Wir stehen für Fragen und Hilfestellungen gerne zur Verfügung!



Schreiben Sie uns gerne eine Nachricht an kulturpreis@dm.tu-berlin.de



Besuchen Sie auch unsere Webseite, um mehr zu dem Projekt kulturPreis und alternativen und innovativen Preiskonzepten zu erfahren!