

kulturPreis



SPONSORED BY THE



Federal Ministry
of Education
and Research

KULTUR FÜR ALLE

Sensibilisierung für den Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen im Kulturbereich

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



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)



kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise



Kontakt



kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise



Kontakt

kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte

- Im Projekt **kulturPreis** wurden die Wirksamkeit und die Einsatzmöglichkeiten von alternativen und innovativen Preiskonzepten mit dem Ziel einer Steigerung der kulturellen Teilhabe von verletzlich Verbraucher*innen erforscht.
- Projektziel war es, ausgewählte Preiskonzepte unter Berücksichtigung von Akzeptanztreibern und -hemmnissen für Kulturbetriebe zu adaptieren, im Realbetrieb einzusetzen und deren nachhaltige Wirkung auf verletzlich 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]

kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte

Im Projekt wurden verschiedene Studien durchgeführt, um

- ein besseres Verständnis zu bekommen, wer verletzliche Verbraucher*innen sind.
- herauszufinden, welche Hindernisse verletzlichen Verbraucher*innen im Weg stehen, kulturelle Angebote zu besuchen.
- zu verstehen, inwieweit die Teilhabe an Kunst und kulturellen Angeboten Einfluss auf das Gesamtbefinden von verletzlichen Verbraucher*innen haben könnte.

Diese Studien umfassten u.a. Interviews mit verletzlichen Verbraucher*innen und mit Mitarbeitenden des Caritasverbands Paderborn e.V., welcher den Kontakt zu den verletzlichen Verbraucher*innen herstellte.

→ Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Studien.



kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise zum Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen



Kontakt

Verletzliche Verbraucher*innen

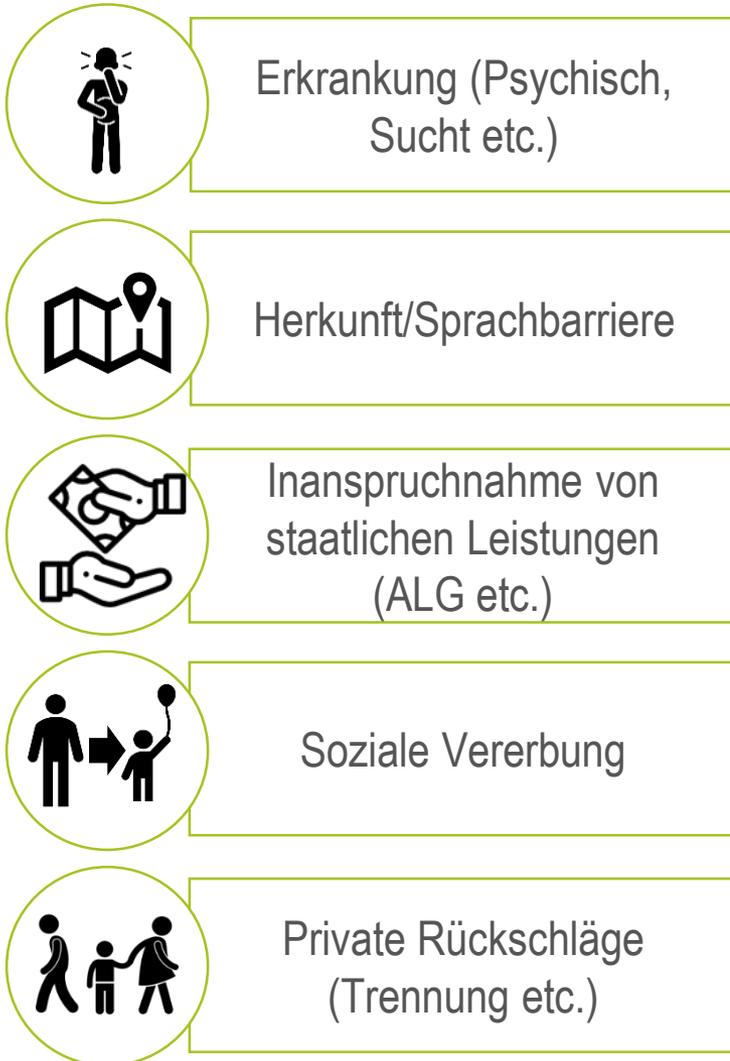
Nicht allen Menschen ist es finanziell möglich am kulturellen Leben teilzunehmen. Sogenannte **verletzliche Verbraucher*innen** sind Personen, die aus verschiedensten Gründen in Gefahr geraten vom sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben ausgeschlossen zu werden sowie Personen, die bereits davon ausgeschlossen sind (Micklitz et al. 2010)

Beispielhafte Gründe für den (potenziellen) Ausschluss aus dem kulturellen Leben:

- Finanzielle Probleme, bspw. durch Bezug von Sozialleistungen
- Fehlende Mobilität, bspw. durch körperliche Einschränkungen
- Stigmatisierung, bspw. während des Bezahlprozesses
- Sprachliche Hemmnisse (Inhaltsebene, Fremdsprache)



Welche Gründe gibt es dafür, dass Personen zu verletzlichen Verbraucher*innen werden?





kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise zum Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen



Kontakt

Welche Kosten kommen auf Besucher*innen bei der Inanspruchnahme eines kulturellen Angebots zu?



Vorverkaufsgebühr für den Ticketdienstleister

„[W]enn sowas mit Vorverkauf läuft, gibt es da eine, äh, Vorverkaufsgebühr und, äh, Ticketdienstleister, ne, also sowas wie [Unternehmen] und wie sie alle sind, die zwacken sich ganz gut was ab. Das sind so ungefähr, äh, zehn Prozent immer noch.“ (Musikclub)



Verkehrsmittel (ÖPNV, Individualverkehr, Parkplatzgebühren etc.)

„[D]a ich ja eh keinen Führerschein habe, müsste ich dann mit Bus fahren, und das kostet dann ja auch noch mal zwei Euro siebzig mit Bus da hinzufahren. [...] Dann muss man noch den Rückweg zahlen. Und wenn man einen Führerschein hat, [...] in manchen Parkhäusern hier in Paderborn ist das schon echt teuer. (verletzte Verbraucherin)



Essen/Getränke

„Da kommt ja noch Popcorn dazu, man will dem Kind ja auch dieses Kinoerlebnis bieten. Und da gehört halt auch Popcorn, da gehört auch mal was zu trinken dazu. Das kann ich im Moment nicht.“ (verletzte Verbraucherin)



Zusätzliche Dienstleistungen/Produkte wie Führungen oder Merchandise

„Und das, was er dann im Stadion verzehrt oder was er an Merchandising Artikeln kauft, bleibt ja ihm selbst überlassen. Aber ich hatte ja eben die Zahlen schon genannt, dass zwischen fünf und zehn Euro durchschnittlich der Kunde dann auch bei uns im [Kulturbetrieb] ausgibt zusätzlich zu seinem Ticket.“ (Fußballverein)



Passende Kleidung

„[J]e nachdem, also, ich seh's nicht so, kann mir aber vorstellen, dass das, das andere Leute so sehen, dass man irgendwie ein bestimmte, äh, ein bestimmten, ne Vorstellung hat, was man im [Kulturbetrieb] anziehen hat und sich dann für's [Kulturbetrieb] entsprechend noch, äh, Kleidung besorgt.“ (Theater)



Kinderbetreuung

„Dann muss man halt auch erstmal die Kinder betreuen. Das ist halt auch schon der größte Punkt, dass man erst so überlegt so, ja, jetzt musst erst wieder Oma oder sonst wer kommen. [...] Also da ist schon auch der Faktor Kinder[betreuung] dann.“ (verletzte Verbraucherin)

Wie kann sich eine höhere kulturelle Teilhabe auf die verletzbaren Verbraucher*innen und auf ihr Leben auswirken?

„Gesellschaftliche Teilhabe sollte allen Milieus möglich sein. Dazu gehört auch die Teilhabe an kulturellen Angeboten, in denen sich aktuelle Sehgewohnheiten, Themen, Mainstreams oder Gesprächsanlässe widerspiegeln. Teilzunehmen bedeutet daher auch, mitreden zu können, den Blickwinkel zu erweitern oder positive Freizeiterfahrungen zu machen. Dies kann sich insofern auf das Leben auswirken, als dass sich die Personen als gleichberechtigten Teil der Gesellschaft empfinden, der nicht ausgeschlossen ist.

*Die Klient*innen erleben zum Teil an verschiedenen Stellen Ausgrenzungen oder Teilhabebeschränkungen, weil sie ggf. nicht mobil sind, unter Erkrankungen – physisch oder psychisch – leiden oder negative Vorerfahrungen in der Teilhabe gemacht haben. Durch die neuen Erfahrungen können alte, negative Erfahrungen revidiert werden und der Alltag um Kulturveranstaltungen erweitert werden. Insbesondere für die Kinder und Jugendlichen bedeutet dies, ähnliche Freizeiterfahrungen machen zu können wie andere Gleichaltrige.“*

– Dr. Eva Brockmann, Caritasverband Paderborn e.V.



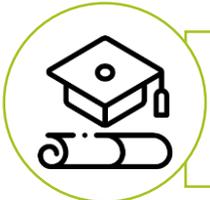
Gesellschaftliche Teilhabe

„Also hat auch was von gesellschaftlicher Teilhabe finde ich, wenn man das den Leuten ermöglicht und ich glaube schon, dass das viele sind, die das auch wollen und die da auch wie gesagt neidisch sind, wenn sie es nicht können oder ärgerlich oder traurig sind, wenn sie es nicht können.“ (Mitarbeiter*in Caritas)



Steigerung der Lebensqualität

„Also ich würde es schon als, ähm, sehr wichtig erachten, weil, ähm, das ist ja auch ein Stück Lebensqualität also es ist im Endeffekt ja auch, ähm, ja ne Wertschätzung der eigenen Person, äh, gegenüber, dass man sich etwas gönnt, was jetzt nicht mit essen und trinken und das Leben so hintereinander zu kriegen [...]“ (Mitarbeiter*in Caritas)



Bildung

„Auf der einen Seite, dass die noch mal schätzen, was das/ oder anders, einschätzen können, was das wirklich heißt, Bildung zu haben und das nicht einfach abzuwerten, [...] sondern da einfach noch mal Ziele zu entwickeln. (Mitarbeiter*in Caritas)



Ablenkung von Alltagsproblemen

„Ja, [Kulturangebote] brauche ich auf jeden Fall, um den Alltagsstress ein bisschen abzuschütteln. Das ist ganz wichtig, um aufzutanken und einfach mal glücklich zu sein und sich mit Freunden zu treffen, auszutauschen und in lockere Gesichter zu schauen und eine lockere Atmosphäre genießen zu können.“ (verletzliche Verbraucherin)



Soziale Vererbung durchbrechen

„[...] und sieht vielleicht auch ich sag mal, mal so ganz, äh, weit gedacht dann auch vielleicht ne andere Lebensperspektiven, dann auch über diesen kulturellen Weg dann auch andere Wege, äh, also über die Lebensfreude quasi andere Lebensperspektiven dann auch wieder.“ (Mitarbeiter*in Caritas)

Was sind Barrieren für die Inanspruchnahme von kulturellen Angeboten?



Preis



Fehlende Zeit



Fehlende
Kinderbetreuung



Scham/Angst vor
Stigmatisierung



Fehlende
Informationen



Überforderung
durch Alltag



Fehlendes
Interesse



Image der
Kulturbetriebe



Vorurteile ggb.
Publikum



Fehlende Bildung



Fehlende soziale
Kontakte



Kulturelle
Unterschiede



Fehlende
Ausstattung



Fehlendes
Initialerlebnis



Fehlende Mobilität

× = nicht vorhanden sein

Wie sollten Preiskonzepte an verletzbare Verbraucher*innen kommuniziert werden?





Zentraler Katalog mit kulturellen Angeboten und Preiskonzepten

- für alle interessierten Personen zur Verfügung stellen
- Idee: Paderborner Freizeitapp



Ein Großteil der Klient*innen besitzt ein Smartphone

- Soziale Medien zur Kommunikation nutzen



Für Personen wie Senior*innen und Kinder werden Printmedien bevorzugt

- Flyer oder Plakate an zugänglichen Orten (Pflegeeinrichtungen, Schulen, Kindergärten etc.)



Persönliches Gespräch wird als wichtiges Medium wahrgenommen

- Mundpropaganda erzeugen
- verletzte Verbraucher*innen informieren und ermutigen



Werbung sollte an alltäglich besuchten Orten angebracht werden

- Supermärkte, Job-Center, Wohltätigkeitsorganisationen etc.



kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise zum Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen



Kontakt

Hinweise zum Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen

- Es sollte kein Unterschied zu anderen Besucher*innen gemacht werden. Achten Sie darauf, keine persönlichen Vorurteile beim Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen aufkommen zu lassen. Verletzliche Verbraucher sind sehr sensibel und aufmerksam gegenüber Wortwahl oder Mimik. Daher ist es wichtig, nicht die Sprache zu verändern oder durch Mimiken eigene Skepsis zum Ausdruck zu bringen.
- Verletzliche Verbraucher*innen sollen sich gut bei Ihnen aufgehoben fühlen. Achten Sie auf Besucher*innen, die sich möglicherweise unwohl fühlen oder einen unsicheren Eindruck auf Sie machen. Bieten Sie ihnen Ihre Hilfe an und zwar in der Form, in der sie auch anderen Personen Hilfe anbieten.
- Versuchen Sie beim Bezahlprozess jeglicher Art von Stigmatisierung vorzubeugen bspw. wenn verletzliche Verbraucher*innen ihren Behindertenausweis für eine Rabattierung vorzeigen müssen, während andere Besucher*innen dicht hinter der Person hinter der Schlange stehen. Vom Vorzeigen jeglicher Leistungsbescheide (z.B. Antrag auf Sozialhilfe) sollte abgesehen werden.

*Die hier aufgeführten Erkenntnisse bzgl. verletzlichen Verbraucher*innen und deren Hemmnisse kulturelle Angebote in Anspruch zu nehmen, haben keinen abschließenden Charakter.



kulturPreis – Steigerung der kulturellen Teilhabe mittels innovativer und ökonomisch nachhaltiger Preiskonzepte



Wer sind verletzbare Verbraucher*innen?



Kulturelle Teilhabe



Hinweise zum Umgang mit verletzlichen Verbraucher*innen



Kontakt

Danke, dass Sie sich für eine gleichberechtigte Gesellschaft und mehr kulturelle Teilhabe einsetzen!

Sie möchten mehr zu verletzlichen Verbraucher*innen erfahren oder uns von Ihren Erfahrungen mit verletzlichen Verbraucher*innen in Ihrem Kulturbetrieb berichten?

Sie haben Interesse daran, verletzlichen Verbraucher*innen mit alternativen und innovativen Preiskonzepten den Zugang zu Kunst und Kultur zu erleichtern?



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



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