



KulturLegi  
Schweiz



Kurzbericht

# Wirkung KulturLegi

2015

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Ausgangslage</b> .....	<b>3</b>
1.1 Fragestellungen und Methodisches Vorgehen.....	3
1.2 Datenquellen .....	4
<b>2 Erkenntnisse</b> .....	<b>5</b>
2.1 Zur Nutzung der Angebote.....	5
2.2 Zur Wirkung .....	5
2.3 Gruppenspezifische Aussagen.....	5
<b>3 Gesamtbeurteilung</b> .....	<b>6</b>
3.1 Empfehlungen .....	6
3.2 Grenzen der Wirkungsmessung .....	7
3.2.1 <i>Methodische Grenzen</i> .....	7
3.2.2 <i>Sprache als Hürde</i> .....	7

## 1 Ausgangslage

Die KulturLegi ist ein Angebot des Caritas-Netzes, dem gesamtschweizerischen Netzwerk aller 16 Regionalen Caritas-Organisationen. Das Projekt wurde im Jahr 2003 ins Leben gerufen, um die Integration von armutsbetroffenen Menschen in die Gesellschaft zu fördern und die soziale Isolation zu verhindern. Durch die KulturLegi wird Familien und Alleinstehenden mit einem geringen verfügbaren Einkommen, die Möglichkeit gegeben, durch vergünstigte Angebote trotz finanzieller Notlage am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teilzunehmen. Die Inhaber der KulturLegi erhalten Vergünstigungen bei rund 2000 Kultur-, Sport- und Bildungsangeboten.

Verschiedene private und öffentliche Organisationen aus den Bereichen Kultur, Sport und Bildung anerkennen die KulturLegi und gewähren den Inhaberinnen und Inhabern 30 bis 70 Prozent Rabatt, ohne dafür finanziell entschädigt zu werden. Rund 55 000 Armutsbetroffene in der Schweiz besitzen die KulturLegi und profitieren von diesem Angebot.

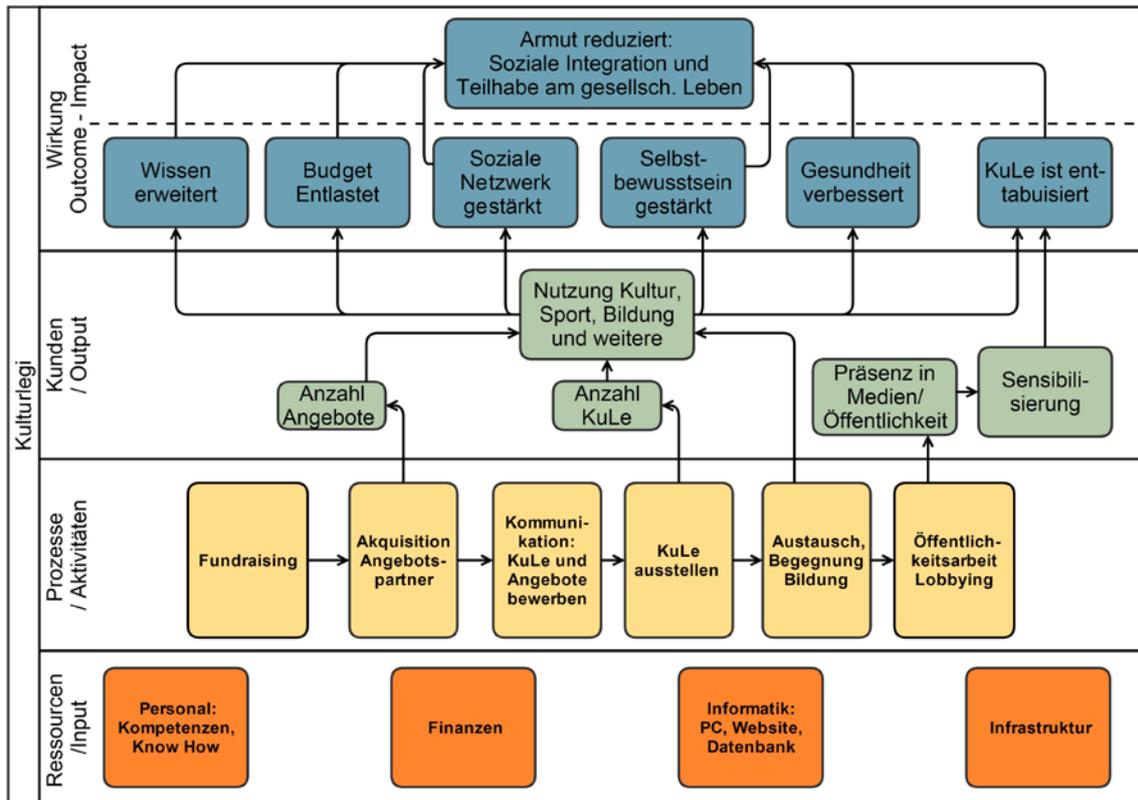
Seit Projektbeginn konnten grosse Erfolge verzeichnet werden. Diese Erfolge wurden hauptsächlich an der Anzahl KulturLegi-Inhaber und der Anzahl Angebotspartner gemessen. Um vertieft Einblick in die Nutzung und die Wirkung der KulturLegi bei den Zielgruppen zu erfahren, beschlossen die Projektträger, eine Wirkungsmessung des Projektes KulturLegi nach ZEWO vorzunehmen. Dies einerseits als Basis für die Strategiediskussion 2020 und andererseits, um konkrete Erfahrungen mit der Wirkungsmessung bei Inlandprojekten zu generieren.

### 1.1 Fragestellungen und methodisches Vorgehen

Grundsätzlich geht es in dieser Studie um folgende Fragen:

1. Für welche Angebote wird die KulturLegi genutzt?
2. Welche zusätzlichen Angebote wünschen sich die Nutzerinnen und Nutzer der KulturLegi?
3. Was sind die Wirkungen der KulturLegi aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer?

Eine sechsköpfige Projektgruppe erarbeitete unter Mithilfe und Betreuung von Tina Wodiunig (kultureval, Zürich) anhand des Zewo-Leitfadens zur Wirkungsmessung für Projekte im Inland folgendes Wirkungsmodell:



Anhand dieser Wirkungsziele wurde ein Fragebogen entwickelt, der insbesondere auf Output- und Outcome-Ebene den Wissens- und Verständnisaufbau ermöglichen soll. Unter Mithilfe von Interface Politikstudien Luzern wurde der Fragebogen finalisiert, verschickt und die Antworten gesammelt und statistisch korrekt ausgewertet und interpretiert.

## 1.2 Datenquellen

Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf zwei Datenquellen:

1. Auf einer repräsentativen postalischen Befragung von 3000 Nutzenden (Stichprobe aus allen Nutzenden, welche die KulturLegi seit mehr als 6 Monaten besitzen). Der Rücklauf betrug 19.3 Prozent, was statistisch für korrekte Ergebnisse sorgt.
2. Auf telefonsichen Interviews, die mit 21 Personen geführt wurden, welche die KulturLegi nicht verlängert haben.

## 2 Erkenntnisse

### 2.1 Zur Nutzung der Angebote

89 Prozent der Karteninhaber geben an, die KulturLegi wenigstens ein Mal verwendet zu haben. Die KulturLegi wird am häufigsten für Eintritte für Konzerte, Kino, Theater, Zirkus, Museum, Zoo sowie Freibad/Hallenbad, Eissportanlage, Fitnesscenter, etc. verwendet. Insbesondere Familien mit Kindern geben an, diese Angebote zu nutzen.

Auch Weiterbildungen und Kurse werden stark frequentiert. Dabei sind Kurse im Bereich Bewegung und Gesundheit sowie Sprachkurse die Favoriten.

Die Befragten wünschen sich insbesondere weitere Angebote in den Bereichen Mobilität/Transport, Freizeit, Sport und Gesundheit, sowie Vergünstigungen welche Familien entlasten.

Gut drei Viertel der Nutzenden fällt es leicht, die Kulturlegi an der Kasse vorzuweisen. 14 Prozent fällt es eher nicht leicht und 9 Prozent gar nicht leicht.

84 Prozent finden, dass die Kulturlegi von den Angebotspartnern ohne Umstände angenommen wird.

### 2.2 Zur Wirkung

Die grösste Wirkung der KulturLegi zeigt sich für die Nutzenden bei Aktivitäten, auf die sie sonst verzichtet hätten:

- Dank der Kulturlegi werden Aktivitäten unternommen, die man sich sonst nicht leisten könnte (69%) bzw., die man ohne Kulturlegi nicht realisiert hätte (58%).
- Vor allem langjährige Nutzende und jene mit eher hohem Ausbildungsniveau geben an, dass sie sich dank der KulturLegi Aktivitäten leisten, welche sie sonst nicht realisieren würden.

60% geben an, dass sie dank der Kulturlegi ihr Wissen erweitern konnten (Schwerpunkt im Bereich Kultur/Theater/Museum).

46% sind der Meinung, dass sie besser informiert sind.

46% sind der Ansicht, dass sich ihr Wohlbefinden insgesamt verbessert hat. Rund 30% geben an, dank der Kulturlegi mehr Sport zu treiben.

36% haben dank der Kulturlegi mehr soziale Kontakte. Bei Nutzenden mit Migrationshintergrund sind es 43%. 29% fühlen sich seit der Nutzung weniger allein.

31% geben an, dass die Nutzung ihr Selbstvertrauen positiv beeinflusst.

### 2.3 Gruppenspezifische Aussagen

1. *Befragte, welche Gesundheitsaktivitäten mit der Kulturlegi genutzt haben, geben häufiger an sich gesünder zu fühlen.*

137 (43%) Befragte, die angeben, mindestens einmal die Kulturlegi für Freibad/Hallenbad, Eissportanlage, Fitnesscenter, Kurse im Bereich Bewegung und Gesundheit oder Behandlungen/Therapien im Bereich Gesundheit oder Wellness genutzt zu haben, fühlen sich dank der Kulturlegi gesünder und machen mehr Sport. Dagegen sind nur 17 (10%) derjenigen, die dieses Angebot nicht genutzt haben, dieser Meinung. Der Unterschied in der Beurteilung der Wirkung zwischen den Nutzenden von den Gesundheitsaktivitäten und den Nicht-Nutzenden ist signifikant.

2. *Befragte, welche Gesundheitsaktivitäten mit der Kulturlegi genutzt haben, geben häufiger an, dass sich ihr Wohlbefinden verbessert hat.*

172 (55%) der Befragten, welche mindestens eine Gesundheitsaktivität mit der Kulturlegi genutzt haben, geben an, dass sich ihr Wohlbefinden verbessert hat. Bei den Nicht-Nutzenden einer Gesundheitsaktivität beläuft sich dieser Anteil auf 30% (55 Befragte). Die Wirkung ist signifikant.

3. *Befragte, welche Aktivitäten zur Wissenserweiterung mit der Kulturlegi genutzt haben, geben häufiger an, dass sie ihr Wissen erweitern konnten.*

152 (71%) der Befragten, welche Sprachkurse, Kurse im Bereich Kultur und Kreativität, Kurse im Bereich Informatik, Abonnemente für Zeitungen/Zeitschriften oder Bibliothek und Ludothek mit der Kulturlegi genutzt haben, geben an, dass sie ihr Wissen erweitern konnten. Bei den Nicht-Nutzenden beläuft sich dieser Anteil auf 51% (159 Befragte). Die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind ebenfalls signifikant.

#### **Interpretation:**

Die Aussagen der spezifischen Nutzergruppen sind konsistent. Ihr Verhalten (Nutzung von Gesundheits- / Wissensaktivitäten) führt zu einer positiven Einschätzung der entsprechenden Wirkung.

### **3 Gesamtbeurteilung**

Die Befragten sehen die grössten Wirkungen der KulturLegi in den Vergünstigungen. Die Vergünstigung ist eine übergreifende Wirkung aller Angebote und Grundlage für die weiteren Wirkungen.

Schweizweit sparen die Nutzenden durch die Verwendung der KulturLegi CHF 8 500 000.–. Dieser Wert ergibt sich ohne die Einsparungen durch den Einkauf im Caritas-Markt. Das grösste Spartpotential wird durch das Besuchen von Kursen und Weiterbildungen ermöglicht.

Die Wirkungen auf die Gesundheit, das Selbstbewusstsein und die Stärkung des sozialen Netzwerkes für die Nutzenden sind weniger bedeutend. Diese Wirkungen zeigen sich jeweils nur bei einer spezifischen Gruppe, die die jeweiligen Angebote nutzt. Die Wirkungen der KuLe auf dieser Ebene sind eher indirekt.

#### **3.1 Empfehlungen**

- Die Informationen über die schweizweite Gültigkeit der KulturLegi verbessern.
- Verständlichkeit der Kulturlegi verbessern (Verbesserung in der Kommunikation, insb. Website; Bedürfnisse von Personen mit Migrationshintergrund berücksichtigen).
- Strategische Ausrichtung der Angebote prüfen. Breite Angebotspalette vs. definierte Strategie und Wirkungsziele.
- Ausbau der am meisten gewünschten Angebotstypen.
- Genereller Ausbau der KulturLegi.
- Für eine nächste Wirkungsmessung das Wirkungsmodell überdenken. Die angestrebte Wirkung im aktuellen Modell ist sehr hoch gesetzt. Entsprechend ist eine Konzentration auf die Hauptwirkungen im Modelldesign der Zukunft sinnvoll.

## **3.2 Grenzen der Wirkungsmessung**

So wichtig und legitim die Frage nach der Wirkungsmessung ist, so schwierig ist es, sie auch abschliessend, umfassend und eindeutig zu beantworten.

### **3.2.1 Methodische Grenzen**

In einer idealen Welt würde die Wirkung im gesamten System unter Einbezug aller Stakeholder mit rigorosen Wirkungsmessungsmethoden eindeutig nachgewiesen. Dazu wäre die Anwendung quantitativer Methoden notwendig, die mit qualitativen Methoden ergänzt werden, um so eine umfassende Erklärung für die Zusammenhänge und Prozesse zu erhalten. In der Realität sind diese hohen Anforderungen jedoch kaum erfüllbar. Zudem sind die Budgets begrenzt.

### **3.2.2 Sprache als Hürde**

Die Profile der Nutzenden divergieren stark. Eine grössere Gruppe der Nutzenden (ca 20%) war schätzungsweise wegen mangelnder Deutsch-/Französischkenntnisse nicht in der Lage, an dieser Befragung zu partizipieren. Dieser Tatbestand konnte auch durch die telefonische Befragung nicht ausgeglichen werden und muss beim Lesen der Aussagen berücksichtigt werden. Diese Gruppe hat sicherlich Mühe, die Funktionsweise der KulturLegi zu begreifen und entsprechend die KulturLegi anzuwenden.

Luzern, 30. Juli 2015

Bernhard Ackermann, Leiter Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz

Diese Studie wurde in enger Zusammenarbeit mit Interface Politikstudien, Luzern erarbeitet.



**KulturLegi**  
Schweiz



**Das Richtige tun**

\* Ein Angebot der **CARITAS**

Caritas Schweiz  
Adligenswilerstr. 15, Postfach  
CH-6002 Luzern

Telefon: +41 41 419 22 91  
Telefax: +41 41 419 24 24  
E-Mail: [info@kulturlegi.ch](mailto:info@kulturlegi.ch)

Internet: [www.kulturlegi.ch](http://www.kulturlegi.ch)  
Postkonto: 60-7000-4  
IBAN: CH69 0900 0000 6000 7000 4

Qualitätsmanagementsystem  
ISO 9001, Reg.-Nr. 14075  
NPO-Label, Reg.-Nr. 22116