

Vera Allmanritter, Oliver Tewes-Schünzel

Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021

**Kulturbesuche,
Freizeitaktivitäten und
digitale Angebote
in Zeiten von COVID-19**

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF

Leitung: Dr. Vera Allmanritter

Angesiedelt in der:

Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung

++ Stiftung öffentlichen Rechts ++

Vorstand: Jasper Bieger

Spandauer Damm 19, 14059 Berlin

<https://www.stiftung-kulturelle-weiterbildung-kulturberatung.berlin>

Projektteam Forschungsprojekt Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“

Studienleitung: Dr. Vera Allmanritter

Projektkonzeption: Oliver Tewes-Schünzel, Dr. Vera Allmanritter

Projektmanagement: Oliver Tewes-Schünzel

Fragebogengestaltung: Oliver Tewes-Schünzel, Dr. Vera Allmanritter

Ausschreibung der Befragung: Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin

Datensatzaufbereitung und Datenauswertung: Oliver Tewes-Schünzel

Publikationsmanagement: Betina-Ulrike Thamm

Autor*innen dieses Berichts: Dr. Vera Allmanritter, Oliver Tewes-Schünzel

Entwurf: Ingo Schmid | bananenbiegerei, Berlin

Satz: Ann Christin Sievers | aufsiemtgebrüll, Berlin

Lektorat: Johannes Reinke, Schiffdorf

Befragungsinstitut: INFO GmbH – Markt- und Meinungsforschung, Berlin



Zitierhinweis:

Allmanritter, Vera; Tewes-Schünzel, Oliver (2022): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021: Kulturbesuche, Freizeitaktivitäten und digitale Angebote in Zeiten von COVID-19. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa (Schriftenreihe Kulturoziologie des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Nr. 2), Berlin.

Inhalte

1. Einleitung	5
2. Knergebnisse der Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“	10
3. Vier „Pandemie-Kulturbesuchs-Typen“ als Reaktion auf COVID-19	15
4. Große Unterstützung des Kulturbereichs während der Pandemie	20
5. Verringerte Besuche von kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten	25
6. Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	31
7. Allgemeine und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten nehmen zu	36
8. Ambivalenz hinsichtlich der Nutzung digitaler Kulturangebote	41
9. Methodik der Studie	48
10. Quellenverzeichnis	50
11. Einzelne Auswertungen en détail	55
11.1 Kulturelle Freizeitangebote 2019 versus 2021	56
11.2 Klassische Kulturangebote 2019 versus 2021	60
11.3 Allgemeine Freizeitaktivitäten 2019 versus 2021	65
11.4 Künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten 2019 versus 2021	69
12. Steckbriefe der Lebensstile	72
12.1 Konservativ Gehobene	73
12.2 Konventionalisten	75
12.3 Bodenständig Traditionale	77
12.4 Liberal Gehobene	79
12.5 Mittelständische	81
12.6 Heimzentrierte	83
12.7 Innovativ Gehobene	85
12.8 Hedonisten	87
12.9 Unterhaltungssuchende	89

Abbildungen

Abbildung 1: Lebensstil-Typologie nach Gunnar Otte	8
Abbildung 2: Vier pandemiebezogene Kulturbesuchs-Typen	16
Abbildung 3: Anzahl der als wichtig bewerteten Hygienemaßnahmen	17
Abbildung 4: Kulturbesuchs-Typen nach Soziodemografie und Risikogruppenzugehörigkeit	18
Abbildung 5: Besuchstypen verteilt auf Lebensstile	19
Abbildung 6: Bevölkerungsanteil, der Kulturangebote vermisst und Wiederbesuche plant	21
Abbildung 7: Lebensstile, die Kulturangebote vermissen und Wiederbesuche planen	22
Abbildung 8: Zufriedenheit mit Kulturangebot der Hauptstadt 2019 vs. 2021	23
Abbildung 9: Sorge um bzw. Unterstützung für Kulturbereich in Bevölkerung	24
Abbildung 10: Besuche kultureller Freizeitangebote und klassischer Kulturangebote 2019 vs. 2021	27
Abbildung 11: Hinderungsgründe bzw. Besuchsanreize klassischer Kulturangebote 2019 vs. 2021	33
Abbildung 12: Allgemeine und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten 2019 vs. 2021	37
Abbildung 13: Nutzer*innen von und Interessierte an digitalen Kulturangeboten nach Anbietern	43
Abbildung 14: Nutzer*innen von und Interessierte an digitalen Kulturangeboten nach Formaten	45
Abbildung 15: Bewertung von digitalen Kulturangeboten	46
Abbildung 16: Hindernis Computer- oder Internetnutzung nach Alter	46
Abbildung 17: Bewertung von digitalen Kulturangeboten	47

1. Einleitung

Kulturpolitische Relevanz des Themas „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ und Ausgangssituation der vorliegenden empirischen Studie zur Kulturellen Teilhabe der Berliner Bevölkerung

Kulturelle Teilhabe hat in Berlin schon seit vielen Jahren und so auch in den Richtlinien der Regierungspolitik (RdR) des Berliner Senats für die 19. Wahlperiode wieder einen herausragenden Stellenwert.¹ In der Folge setzt auch die Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa (SenKultEuropa) einen fortlaufenden Finanzierungsfokus auf eine fundierte Beratung und Förderung auf eine größere und breitere Kulturelle Teilhabe abzielender Kultur- und Freizeitangebote, Initiativen und Modellprojekte.² Am Anfang jeglicher strategischer wie operativer Bemühungen um Kulturelle Teilhabe seitens der Kulturangebote, -politik und -verwaltung sollte ein vertieftes Wissen über deren aktuellen Status quo und deren Entwicklung im Zeitverlauf stehen. Dies ist an sich keine neue Erkenntnis, doch durch die COVID-19-Pandemie hat sie noch größere Bedeutung gewonnen, als es bereits zuvor der Fall war. Kulturangebote waren monatelang nicht zugänglich und/oder Besuche mit wechselnden Hygienemaßnahmen verbunden. Die Pandemie hat weitreichende und im anscheinend gerade beginnenden Übergang zu einer Endemie noch nicht absehbare Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen und persönlichen Lebensbereiche und somit auch auf Kulturelle Teilhabe. Agieren „aus dem Bauch heraus“, um möglichst viele Menschen für Kulturangebote zu begeistern, war für Kulturakteur*innen noch nie empfehlenswert.³ Mit den derzeit teils erheblich niedrigeren Auslastungszahlen bei Kultur- und Freizeitangeboten im Vergleich zu Zeiten vor der Pandemie⁴ ist eine solide Datengrundlage zum (potenziellen) Publikum nochmals wichtiger geworden. Ein solches Wissen ist elementar, um zu verstehen, wer vielleicht bislang (noch) nicht wiedergekommen ist, warum dies der Fall ist und welche Gegenmaßnahmen zum aktuell anscheinend weit verbreiteten Publikumsausbleiben sinnvoll sein könnten.⁵

Vor dem Hintergrund, ebenjene Datengrundlage zur Kulturellen Teilhabe in Berlin auszubauen, förderte die Senatsverwaltung für Kultur und Europa bereits 2018 und 2019 das Forschungsprojekt „(Nicht-)Besucher*innen-Studie“. Mit der wissenschaftlichen Begleitung war das Institut für Museumsforschung (IfM) betraut. Die operative Ansiedlung des Projekts lag bei visitBerlin.⁶ Auf diesem Projekt aufbauend wurde Anfang 2020 über institutionelle Förderung das außeruniversitäre Forschungsinstitut „Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf)“ innerhalb der landeseigenen Berliner Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (SKWK) gegründet.⁷

Das IKTf hat als unabhängiges außeruniversitäres Forschungsinstitut die Aufgabe, Forschungsdaten und -berichte zu liefern, auf deren Basis Kulturangebote, -politik und -verwaltungen Strategien und operative Maßnahmen für Kulturelle Teilhabe entwickeln und deren Erfolg messen können. Dabei führt das Institut Studien zur Nachfrageseite durch, sprich zu Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen kultureller Angebote, wie zum Beispiel über regelmäßige Bevölkerungsbefragungen. Das Institut stellt zudem die Projektleitung für das Besucher*innenforschungssystem KulMon® (KulturMonitoring) und ist für dessen wissenschaftliche Qualitätssicherung und Weiterentwicklung zuständig. Über KulMon® führt eine große Anzahl von Kultureinrichtungen spartenübergreifend und mit gleicher Erhebungsmethodik sowie weitgehend gleichen Fragebögen kontinuierlich Besucher*innenforschung durch. KulMon® stammt aus Berlin, weitet sich derzeit aber bundeweit aus. Zudem erfährt es über eine Kooperation mit der britischen Audience Agency ab 2022 einen Anschluss an den Audience Finder International und wird damit über internationale Vergleichsdaten zu den eigenen Befragungsergebnissen verfügen. Daneben nimmt das IKTf auch die Gelingensbedingungen Kultureller Teilhabe in den Blick, indem es die Fördermaßnahmen von Kulturverwaltungen und -politik untersucht und begleitende Forschung zu Modellprojekten von Kulturangeboten durchführt, wie beispielsweise Besucher*innenbefragungen am Eintrittsfreien Museumssonntag in Berlin.⁸

Eine erste repräsentative Bevölkerungsbefragung zur Kulturellen Teilhabe in Berlin aus der alle zwei Jahre stattfindenden Studienreihe fand erstmalig 2019 im Rahmen der „(Nicht-)Besucher*innen-Studie“ statt und lieferte als erste Status-quo-Erhebung viele wertvolle Erkenntnisse zu den folgenden Fragen:

- Was ist der Status der Kulturellen Teilhabe in Berlin?
- Wie kann eine chancengleiche Kulturelle Teilhabe in Zukunft ermöglicht werden?

Die Folgestudie 2021 durch das IKTf schließt an das Studiendesign von 2019 an. Verwendung findet wie in der Auftaktstudie ein breiter Begriff der Kulturellen Teilhabe. Er umfasst nicht nur die passive Teilhabe im Sinne von Besuchen oder Nicht-Besuchen von Kultur- und Freizeitangeboten. Untersucht wird ebenfalls,

1. Vgl. Abgeordnetenhaus von Berlin 2022: 53 ff.

2. Genannt seien hier beispielsweise kultur_formen: Berliner Projektfonds Kulturelle Bildung (vgl. kultur_formen 2022), die Einrichtung der Servicestelle „Diversity Arts Culture“ (vgl. Diversity Arts Culture 2022) sowie die fortgesetzte Finanzierung der „Vermittlungs- und Outreach-Kuratorinnen und -Kuratoren in den Berliner Landesmuseen und -gedenkstätten“ (vgl. SenKultEuropa 2017) und des „Eintrittsfreien Museumssonntags“ (vgl. Landesverband der Museen zu Berlin 2022; Land Berlin 2022, 2019) oder das Förderprogramm „Digitale Entwicklung im Kulturbereich“ (vgl. SenKultEuropa 2022b).

3. Vgl. bspw. Klein 2011.

4. Siehe hierzu bspw. Laudenbach/Tholl 2022; Peitz 2022, 2021.

5. Vgl. Allmanritter/Schmidt-Werthern/Renz/Tewes-Schünzel 2022; Renz/Allmanritter 2020.

6. Vgl. SenKultEuropa 2019: 3 ff.

7. Vgl. IKTf 2022c; SKWK 2022.

8. Sie hierzu bspw. IKTf 2022a, b, e, f.

inwieweit aktive Teilhabe am kulturellen Leben stattfindet, beispielsweise indem auf nicht professioneller Ebene kulturelle Inhalte (mit)produziert werden (bspw. Malen/Zeichnen), sich an (digitalen) Angeboten von Kultur- und Freizeiteinrichtungen aktiv beteiligt wird (bspw. Online-Workshops) und/oder (Mit-)Gestaltungsmöglichkeiten in Kultur- und Freizeitangeboten (bspw. Ko-Kreation bei der Programmgestaltung) wahrgenommen werden.

Zudem findet ein breiter Kulturbegriff Verwendung, der sich nicht allein auf klassische Kulturangebote oder die sogenannte Hochkultur konzentriert. Neben beispielsweise Museen, Theatern, klassischen Konzerten, Opern oder Ballett werden auch Kultur- und Freizeitangebote wie Filmvorführungen/Kinos, Konzerte im Populärmusikbereich, Zoos, Musicals, Sportveranstaltungen, Clubs/Discos oder Bildungsangebote wie Bibliotheken und Volkshochschulen in den Blick genommen. Nicht zuletzt wird auch dem allgemeinen Freizeitverhalten der Berliner*innen Aufmerksamkeit geschenkt, zu dem bspw. Fernsehen, Lesen sowie Gärtnern und Heimwerken zählen. Das Kulturverständnis der Studie beschränkt sich dabei nicht auf den Bereich der öffentlich geförderten Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Berlin, sondern berücksichtigt ebenfalls die freie Szene, Soziokultur, privat finanzierte Angebote, Angebote außerhalb von Kultur- und Freizeiteinrichtungen (bspw. in Schulen, Vereinen, im Stadtraum) sowie Kulturbesuche auf Reisen oder im Ausland.

Fragestellung und Vorgehensweise der empirischen Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“

Die Studie liefert erneut vertiefende Informationen über die Kulturelle Teilhabe der Berliner Bevölkerung und beantwortet in der Ausgabe 2021 die folgende Fragen:

- Welche Einstellungen und Verhaltensmuster rund um Kulturbesuche resultieren aus der Pandemie? Wie steht die Berliner Bevölkerung zu Hygienemaßnahmen bei Kulturbesuchen?
- Wie sehr stehen die Berliner*innen in der pandemisch bedingten Krisensituation hinter dem Kulturbereich? Wie ausgeprägt sind Wiederbesuchsabsichten nach zeitweisen Schließungen von Kulturangeboten?
- Welche Berliner*innen besuchen Kultur- und Freizeitangebote, welche nicht? Wie hat sich dies zwischen 2019 – vor der COVID-19-Pandemie – und 2021 – mitten in der Pandemie – verändert?
- Wie hat sich das Freizeitverhalten der Bevölkerungen von 2019 durch die Pandemie bis 2021 ganz allgemein verändert? Welche Rolle spielen im Zeitvergleich eigene künstlerisch-creative Freizeittätigkeiten oder Hobbies?
- Wie werden die von vielen Kultureinrichtungen in Pandemiezeiten verstärkt geschaffenen digitalen Kulturangebote bewertet? Welche Chancen, aber auch welche Barrieren sind mit ihnen verbunden und was lässt sich zu deren Zukunftsperspektive sagen?
- Wie zufrieden sind die Berliner*innen mit ihren Kultur- und Freizeitangeboten und welche Relevanz haben diese für sie?
- Was motiviert die Berliner*innen zu Besuchen von Kultur- und Freizeitangeboten und welche Gründe hindern sie eventuell daran?
- Wie kann weiterhin, aber auch insbesondere im Nachgang der Pandemie, für möglichst viele Berliner*innen eine chancengleiche Kulturelle Teilhabe ermöglicht werden?

Das Studiendesign der Studie von 2021 entspricht zu Vergleichszwecken dem der im Jahr 2019 durchgeführten Bevölkerungsbefragung. Bei der Grundgesamtheit handelt es sich um Personen mit Erstwohnsitz in Berlin. Für die Befragung wurden 13.000 Berliner Adressen zufällig ausgewählt, die vom Einwohnermeldeamt zur Verfügung gestellt wurden. Es handelte sich um eine schriftlich-postalische Befragung, bei der den angeschriebenen Personen zusätzlich auch die Möglichkeit angeboten wurde, über einen Online-Fragebogen teilzunehmen. Der Fragebogen lag in den Sprachen Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch und Arabisch vor. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 7. Juni bis zum 29. Juli 2021. Der bereinigte Rücklauf betrug 3.614 Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 28 Prozent entspricht (siehe hierzu vertiefend Abschnitt 9 zur Methodik der Studie).

Hinweise zu den Ergebnissen und deren Darstellung

Wie in Studien des IKTf üblich, werden die Erhebungsergebnisse einerseits hinsichtlich des Einflusses soziodemografischer Faktoren auf die Antworten der Befragten dargestellt, wie formale Bildung, Alter, Geschlecht und Einkommen. Da in der soziologischen Forschung jedoch seit Jahrzehnten auf deren begrenzte Erklärungskraft für soziales Verhalten verwiesen wird⁹, wird in IKTf-Studien andererseits eine Betrachtung von sozialen Milieus oder Lebensstilen in der Bevölkerung vorgenommen. Dieser Erklärungsansatz, der Menschen auf Basis ihrer Einstellungen, Werte, Lebensziele und Alltagspraktiken gruppiert, wird auch in der Kulturmanagement-Forschungsliteratur seit vielen Jahren für ein verbessertes Verständnis Kultureller Teilhabe als äußerst wertvoll empfohlen.¹⁰ Verwendung findet in den IKTf-Studien derzeit die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte, bei der es sich um ein wissenschaftlich validiertes Instrument aus dem Bereich der sozialstrukturellen Ungleichheitsforschung der Soziologie handelt. Seine Typologie umfasst neun Lebensstile, die sich in einem zweidimensionalen Modell nach ihrem Ausstattungsniveau und Modernitätsgrad abbilden lassen (siehe Abbildung 1). Dabei erfolgt die Zuordnung von Befragten ausschließlich auf Basis vorgegebener Kombinationen ihrer Zustimmung beziehungsweise Ablehnung zu zwölf Aussagesätzen wie beispielsweise „Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen“ oder „Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig“. Bei der Zuordnung zu Lebensstilen fließen soziodemografische Merkmale explizit nicht ein.¹¹

Abbildung 1: Lebensstil-Typologie nach Gunnar Otte¹²

		Modernitätsgrad		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
Ausstattungsniveau →	Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene
	Mittel	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten
	Niedrig	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende

Für Kultur- und Freizeitangebote sowie für Kulturpolitik und -verwaltungen sind Informationen zu den Lebensstilen von Besucher*innen und Nichtbesucher*innen in mehrerlei Hinsicht nützlich:

- Sie ermöglichen in Bezug auf Kulturelle Teilhabe und deren Entwicklung im Zeitverlauf ganz generell ein tieferes Verständnis als allein soziodemografische Erklärungsfaktoren, denn sie zeigen auf, wie verschiedene Bevölkerungsgruppen „ticken“. IKTf-Studien liefern zu allen Lebensstilen je ausführliche Steckbriefe (siehe hierzu der Anhang zu den Lebensstil-Steckbriefen).
- Ein Abgleich der Verteilung von Lebensstilen in der Bevölkerung mit der Verteilung von Lebensstilen innerhalb der Besucher*innenschaft von Kultur- und Freizeitangeboten (wie aktuell über KulMon® erhoben) erlaubt eine detailliertes Bild von Besucher*innen, aber auch in der Besucher*innenschaft unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen.
- Liegen Lebensstildaten (wie in Berlin) vielfältigen Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie der Kulturpolitik und -verwaltung vor, kann in deren Zusammenspiel datenbasiert an einer größeren und breiteren Kulturellen Teilhabe gearbeitet werden.
- Die Lebensstile können der Zielgruppenarbeit dienen, denn für sie können jeweils gezielt Strategien der Kulturellen Teilhabe wie auch Kulturmarketing- und/oder Kulturvermittlungsmaßnahmen entwickelt werden.
- Die Lebensstile sind in der praktischen Arbeit sehr gut als Basis für ein Bilden von „Personas“ geeignet.¹³

9. Für eine Überblicksdarstellung siehe beispielsweise Otte 2008.

10. Siehe bspw. Kotler/Scheff 1997: 93 ff.; Hood 1991, 1983; in jüngerer Zeit beispielsweise Allmanritter et al. 2020; Allmanritter 2017; Reuband 2017; Kirchberg/Kuchar 2012; Klein 2011.

11. Vgl. Otte 2019, 2008.

12. Abbildung nach Otte 2019: 3.

13. Wie bspw. im Abschlussbericht des Pilotprojekts „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) ausführlich erläutert wird, vgl. Allmanritter 2019.

In der Ergebnisdarstellung innerhalb dieses Berichts wird zudem zwischen drei Gruppen von Kultur- und Freizeitangeboten differenziert:

- „Kultur- und Freizeitangebote“ meinen alle in der Befragung betrachteten Angebote unter einem breiten Kulturbegriff, sprich „Kulturelle Freizeitangebote“ und „Klassische Kulturangebote“.
- „Kulturelle Freizeitangebote“ meinen dabei Angebote, die im Kulturbereich in der Regel nicht zu den klassischen Kulturangeboten gezählt werden, wie beispielsweise Filmvorführungen/Kinos, Konzerte im Populärmusikbereich, Zoos, Musicals, Sportveranstaltungen, Clubs/Discos oder Bildungsangebote und Bibliotheken.
- „Klassische Kulturangebote“ umfassen Angebote, die im Kulturbereich weit verbreitet zu klassischen Kulturangeboten oder den sogenannten Hochkulturangeboten gezählt werden und über öffentliche Mittel in Deutschland maßgeblich gefördert werden, wie zum Beispiel Ausstellungen in Museen oder Gedenkstätten und Erinnerungsorten, Theateraufführungen, klassische Konzerte, Konzerte im Bereich Jazz und Neue Musik, Literaturveranstaltungen sowie Opern-, Ballett- und Tanzaufführungen.

Diese Unterteilung ist mit keinerlei Wertung in Bezug auf den künstlerischen Wert oder die Förderwürdigkeit der Angebote verbunden.

Herauszustellen ist zudem der besondere Zeitpunkt, zu dem die vorliegende Studie durchgeführt wurde. Die hier aufgezeigten Befragungsergebnisse basieren auf einer Bevölkerungsbefragung im Sommer 2021. Die Pandemiebekämpfung war zu der Zeit sehr erfolgreich. Deutlich nahm die Impfkampagne Fahrt auf – im Erhebungszeitraum stieg die Zahl der vollständig Geimpften von 18,4 auf 43,1 Millionen auf mehr als das Doppelte.¹⁴ Die COVID-19-Inzidenzkurve erfuhr in den Sommermonaten mit teils einstelligen Werten eine Talsenke und stieg erst in den Folgemonaten wieder an.¹⁵ Auch viele Kultur- und Freizeitangebote konnten nach dem Lockdown unter Hygieneauflagen schrittweise wieder stattfinden.¹⁶ Die hier dargestellten und für den Kulturbereich in großen Teilen ermutigenden Ergebnisse zeigen somit ein Stimmungsbild zu einem Zeitpunkt, der gerade keine schwerwiegende Phase der Pandemie darstellt. Es ist durchaus möglich, dass Einstellungen und Verhalten der Berliner Bevölkerung bei einer wieder anziehenden COVID-19-Pandemie weniger positiv ausfallen und die Besuchs- und Auslastungszahlen von Kultur- und Freizeitangeboten in den nächsten Monaten sogar noch weiter sinken, als dies bereits zum Zeitpunkt der Berichterstellung der Fall ist.

Nicht zuletzt stellt sich daher die Frage, ob manches in diesem Bericht aufgezeigte pandemiebedingt veränderte Kulturnutzungsverhalten kurzfristiger und/oder langfristiger Natur sein wird. Umso wichtiger wird (auch) in den kommenden Jahren eine solide Datenbasis sein, um solche Entwicklungen zu monitoren und Hinweise zu erhalten, wie sich der Kulturbereich für die Zukunft gut aufstellen kann. Einerseits lassen sich über das Besucher*innenforschungssystem KulMon® Publikumsentwicklungen im Zeitverlauf aufzeigen. Auf Basis dieser Daten wird das IKTf im November 2022 einen „kurz&knapp“-Bericht zu den strukturellen Veränderungen des Kulturpublikums im Kontext der COVID-19-Pandemie veröffentlichen und im gleichen Monat auf einer „kurz&knapp-Gespräch“-Onlineveranstaltung diskutieren.¹⁷ Andererseits bietet die fortlaufende Befragungsreihe „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ für die Untersuchung dieser Frage eine hervorragende Datengrundlage. Im Frühsommer 2023 ist die nächste Befragung geplant. In Kombination mit den Daten aus den Jahren 2019 und 2021 wird es dann möglich sein, vertiefende Aussagen zu langfristigen Trends zu treffen.

14. Vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2021.

15. Vgl. Der Regierende Bürgermeister von Berlin 2021.

16. Vgl. SenKultEuropa 2021b.

17. Vgl. Renz 2022; IKTf 2022g.

2. Knergebnisse der Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“

Vier „Pandemie-Kulturbesuchs-Typen“ als Reaktion auf COVID-19

- Über die Hälfte der Berliner*innen hatte im Sommer 2021 gegenüber Kulturbesuchen noch große Vorbehalte. Folgende recht klar voneinander abgrenzbare „Pandemie-Kulturbesuchs-Typen“ ließen sich inmitten der Pandemie identifizieren: Besorgte, Vorsichtige, Zurückhaltende und Unbekümmerte.
- Die große Mehrheit der Berliner*innen unterstützte im Sommer 2021 die bei Veranstaltungsbesuchen oftmals in zeitlich wechselnder Ausprägung notwendigen Hygienemaßnahmen. Je vorsichtiger ein Besuchstyp in der Pandemiesituation war, desto mehr Hygienemaßnahmen wurden nachdrücklich als wichtig erachtet.
- Die Zugehörigkeit einer Person zu einem der vier Pandemie-Kulturbesuchs-Typen war nicht durch soziodemografische Faktoren wie formaler Bildungsgrad, Geschlecht, Alter oder Zugehörigkeit zur COVID-19-Risikogruppe vorherbestimmt.
- In der Tendenz haben vor allem diejenigen COVID-19-bedingt stärker mit Rückzug von Kultur- und Freizeitangeboten reagiert, bei denen Besuche schon vor der Pandemie weniger wahrscheinlich waren. Menschen, die generell sehr wahrscheinlich Kultur- und Freizeitangebote besuchen, standen auch in Pandemiezeiten Kulturbesuchen vergleichsweise weniger besorgt gegenüber.

Große Unterstützung des Kulturbereichs während der Pandemie

- Den Besuch von Kultur- und Freizeitangeboten während der Pandemie haben 85 % der Berliner*innen vermisst. Es sind diejenigen, die bereits vor der Pandemie besonders wahrscheinlich Kulturangebote besucht haben, die sie auch am meisten vermisst haben.
- Wenn die COVID-19-Krise einmal überwunden ist, sagen 93 % der Befragten, dass sie voraussichtlich wieder genauso häufig Kulturangebote besuchen werden wie zuvor. Eine Wiederbesuchsabsicht hegt vor allem das bisherige Stammpublikum. Menschen, deren Kulturelle Teilhabe ohnehin vergleichsweise schwächer ausgeprägt ist, gehen von weniger zukünftigen Kulturbesuchen aus.
- Die Zufriedenheit der Berliner*innen mit dem Kulturangebot der Hauptstadt ganz generell ist zwischen 2019 und 2021 sehr stabil geblieben. Fast 80 % der Befragten haben Sorge, dass viele der Kulturangebote, die sie in der Vergangenheit besucht haben, die Corona-Pandemie nicht überleben werden. Ganze 90 % der Berliner*innen stimmen grundsätzlich besonderen Unterstützungsmaßnahmen für den Kulturbereich zu – 58 % sogar voll und ganz.

Verringerte Besuche von kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten

- Zwischen Sommer 2019 und 2021 sank der Anteil der Berliner*innen dramatisch, die angeben, verschiedene Kulturelle Freizeitangebote wie auch klassische Kulturangebote vor Ort besucht zu haben. Es sind vor allem die weiterhin zugänglichen Angebote mit im Vergleich geringerem Infektionsrisiko, die in der Pandemie noch immer eher eine fortgesetzte Nachfrage fanden.
- Immerhin knapp jede*r vierte beziehungsweise fünfte Berliner*in hat Angebote wie Bibliotheken, Zoo/Tierparks, Gedenkstätten/Erinnerungs-orte oder Kino/Filmvorführungen weiterhin wahrgenommen.
- Insgesamt wurden sämtliche Live-Bühnenangebote von (Musik-)Theater bis zu Konzerten und Lesungen, aber auch Clubs/Diskotheken und Sportveranstaltungen inmitten der Pandemie nur noch von 3 bis 7 % der Berliner*innen besucht.
- Im Vergleich haben sich insbesondere die Ausstellungsangebote eine verbliebene Besuchsreichweite zwischen 8 und 17 % in der Berliner Bevölkerung erhalten.
- In der Tendenz sind es vor allem die Menschen mit wenig besuchsaaffinen Lebensstilen, die kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten in Pandemiezeiten eher fernblieben. Soziodemografische Faktoren erklären den Besuch oder Nicht-Besuch von kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten der Berliner*innen nur wenig.
- Resümierend lässt sich feststellen, dass 2021 der kleine, verbliebene Kreis der Besucher*innen lebensstilistisch noch homogener geworden ist, als dies 2019 schon der Fall war.

Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote

- Im Ranking der drei häufigsten Hinderungsgründe beziehungsweise Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote liegen pandemieunabhängig an oberster Stelle in den Jahren 2019 und 2021 Mangel an interessanten Angeboten, Mangel an Freizeit und Geldmangel/günstigere Eintrittspreise.
- Von statistisch gleichbleibender Relevanz sind in den beiden Jahren für die Berliner*innen sowohl fehlende finanzielle Mittel, kein Interesse an bestehenden Angeboten, einen Besuch verhindernde gesundheitliche/körperliche Einschränkungen wie auch fehlende Begleitpersonen.
- Nur fehlende Freizeit ist pandemiebedingt 2021 und bei teils langen Lockdowns oder Arbeitsstopps mancher Berufszweige etwas weniger relevant geworden (56 % versus 49 %).

- Themen wie (herkunftskulturelle) Diversität und Inklusion bei klassischen Kulturangeboten haben für die Berliner*innen zwischen 2019 und 2021 deutlich an Bedeutung gewonnen.
- Die Möglichkeit zur Ko-Kreation klassischer Kulturangebote wird von einem schnell wachsenden Anteil der Bevölkerung als wichtig wahrgenommen.

Allgemeine und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten nehmen zu

- Fast alle abgefragten allgemeinen Freizeittätigkeiten haben von 2019 bis 2021 statistisch signifikante Zuwächse bei der Anzahl der wöchentlich aktiven Berliner*innen vorzuweisen.
- Dies betrifft die sehr populären Freizeitaktivitäten, die ohnehin bereits für fast alle Berliner*innen eine große Rolle spielten, wie etwa Musik hören (+5 %) und Fernsehen, Serien oder Filme schauen (+6 %). Zahlenmäßig bedeutsame Zuwächse gab es daneben insbesondere bei Gärtner- und Handwerksarbeiten (+39 %) und beim Sporttreiben (+16 %). In geringerem Maße stieg auch die Zahl der Personen, die mindestens wöchentlich zu einem Buch griffen (+7 %).
- Zwischen 2019 und 2021 steigt die Anzahl der aktiven Personen bei allen abgefragten künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten, und dies teils sehr deutlich.
- Die größten Zuwächse lassen sich in der Pandemie im Bereich der bildenden Künste (Zeichnen, Malen, Bildhauerei, Graffiti, Druckgrafiken erstellen) sowie in allen Bereichen des kreativen Schreibens (Geschichten, Gedichte, Theaterstücke, Lieder, Musikstücke) beobachten.
- Während die Pandemie zu einem Rückgang der Kulturbesuchsaktivitäten führte, ging sie somit gleichzeitig mit einer Ausweitung der allgemeinen und künstlerisch-kreativen Freizeittätigkeiten im eigenen Zuhause einher.
- In der Pandemie weiteten quer über alle künstlerisch-kreativen Tätigkeiten vor allem die Berliner*innen im Alter von 30 bis 59 Jahren, teils auch diejenigen über 60 Jahre ihre Aktivitäten aus. Gleichzeitig waren es in der Tendenz vor allem Berliner*innen mit niedrigem formalem Bildungsabschluss (Realschule oder niedriger), die 2021 stärker als zuvor künstlerisch-kreative Tätigkeiten aufnahmen.
- In der Pandemie weiteten Menschen ihre künstlerisch-kreativen Aktivitäten überdurchschnittlich aus, die sonst eher seltener zu den Kulturbesucher*innen zählen.

Ambivalenz hinsichtlich der Nutzung digitaler Kulturangebote

- Die Hälfte der Berliner*innen hat digitale Kulturangebote speziell von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden seit Beginn der COVID-19-Pandemie bis zur Befragung im Sommer 2021 genutzt.
- Insbesondere diejenigen digitalen Kulturangebote, die vom Format her schon einen ausgeprägten Nutzer*innenkreis hatten, wurden auch in Pandemiezeiten besonders nachgefragt.
- Ein Viertel der Berliner*innen kann sich vorstellen, (auch) digitale Kulturangebote in Zukunft regelmäßig zu nutzen.
- Digitale Kulturangebote haben in leichter Tendenz eher Personen mit höherem formalem Bildungsgrad im Alter unter 70 Jahren angesprochen. Es sind besonders die modernen und innovationsfreudigen Menschen, die für digitale Kulturangebote offen sind.
- Grundsätzlich ähneln die Nutzer*innen digitaler Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden stark den üblichen Besucher*innen klassischer Kulturangebote, die vor Ort stattfinden.
- Gefragt nach den meistgenutzten Angebotsformaten liegen Liveübertragungen oder Aufzeichnung einer Aufführung beispielsweise im Theater- oder Konzertbereich bei den Berliner*innen vorn. Der Anteil der Nutzer*innen von Angeboten aus dem Bereich der Museen und Gedenkstätten wie auch von Online-Vermittlungsangeboten liegt im Vergleich deutlich niedriger. Speziell an digitalen Führungen durch Ausstellungen mit 46 % ist das Interesse besonders hoch.
- Nur etwa die Hälfte der Nutzer*innen digitaler Kulturangebote gibt an, diese „sehr genossen“ zu haben. Von ihnen „positiv überrascht“ war ebenfalls nur rund die Hälfte.
- Insgesamt stellen aus ihrer eigenen Erfahrung empfundenes mangelndes Computerwissen und die nicht erfolgte Internetnutzung für etwas mehr als jede*n vierte*n Berliner*in (28 %) eine Barriere für die Nutzung digitaler Kulturangebote dar.
- Für eine große Mehrheit der Berliner Bevölkerung wäre die Voraussetzung des Downloads einer App für die Nutzung eines digitalen Kulturangebots eine Hürde.
- Immerhin ein Drittel der Berliner*innen interessiert sich ganz grundsätzlich für interaktive digitale Kulturangebote.

3. Vier „Pandemie-Kulturbesuchstypen“ als Reaktion auf COVID-19

Sehr viele Berliner*innen hatten im Sommer 2021 in Bezug auf Kulturbesuche noch Vorbehalte – es gab damals vier pandemiebezogene Kulturbesuchs-Typen in der Berliner Bevölkerung

Trotz in Bezug auf die COVID-19-Pandemie gerade vergleichsweise wenig dramatisch verlaufender Monate galt zum Befragungszeitpunkt: **Über die Hälfte der Berliner*innen hatte im Sommer 2021 gegenüber Kulturbesuchen noch große Vorbehalte.** Ein genauerer Blick in die Daten zeigt in diesem Zusammenhang statistisch vier unterschiedliche Einstellungs- und Verhaltensmuster auf. **Folgende recht klar voneinander abgrenzbare „Pandemie-Kulturbesuchs-Typen“¹⁸ ließen sich inmitten der Pandemie identifizieren: Besorgte, Vorsichtige, Zurückhaltende und Unbekümmerte.** Nur 12 % der Befragten ließen sich dem Typus der Unbekümmerten zuordnen, die nicht nur wenig besorgt vor einer COVID-19-Infektion, sondern auch verbreitet kritisch gegenüber Hygienemaßnahmen eingestellt waren. Gegenüber Kulturbesuchen aufgeschlossener waren die Zurückhaltenden (34 %), aber auch sie agierten diesbezüglich eher zögerlich. Angehörige der Typen Besorgte (29 %) und Vorsichtige (26 %) machen 55 % der Bevölkerung aus. Sie befürworteten in hohem Maße COVID-19-eindämmende Maßnahmen und waren Kulturbesuchen gegenüber äußerst verhalten (siehe Abbildung 2).

Die große Mehrheit der Berliner*innen befürwortete die verpflichtenden Hygienemaßnahmen bei Kulturveranstaltungen – auch weitere Hygiene- und Servicemaßnahmen fanden starke Unterstützung

In Übereinstimmung mit der in weiten Teilen der Bevölkerung herrschenden Vorsicht gilt: **Die große Mehrheit der Berliner*innen unterstützte im Sommer 2021 die bei Veranstaltungsbesuchen oftmals in zeitlich wechselnder Ausprägung notwendigen Hygienemaßnahmen.** Als notwendig erachtet wurden und damit besonders hohe Akzeptanzwerte hatten vor allem die Maßnahmen, die als Auflage für eine Wiedereröffnung von Kultur- und Freizeitangeboten verpflichtend wurden: die Beschränkung der Besucher*innenzahl, die Abstandswahrung, die Schutzmaskenpflicht in Innenräumen und die Durchsetzung der Regeln durch Aufsichtspersonal (79–83 %). Auch Maßnahmen wie die behördliche Prüfung der Einhaltung der Hygienekonzepte durch die Kulturangebote (79 %) und der Einlass nur für Personen mit aktuellem negativem COVID-19-Test oder Impfnachweis (74 %) wurden als wichtig bewertet. Als weniger wichtig wurde die Erfassung der Besucher*innen (64 %), vor allem aber eine Schutzmaskenpflicht bei Freiluftveranstaltungen empfunden (23 %) (siehe Abbildung 3).

Abbildung 2: Vier pandemiebezogene Kulturbesuchs-Typen¹⁹

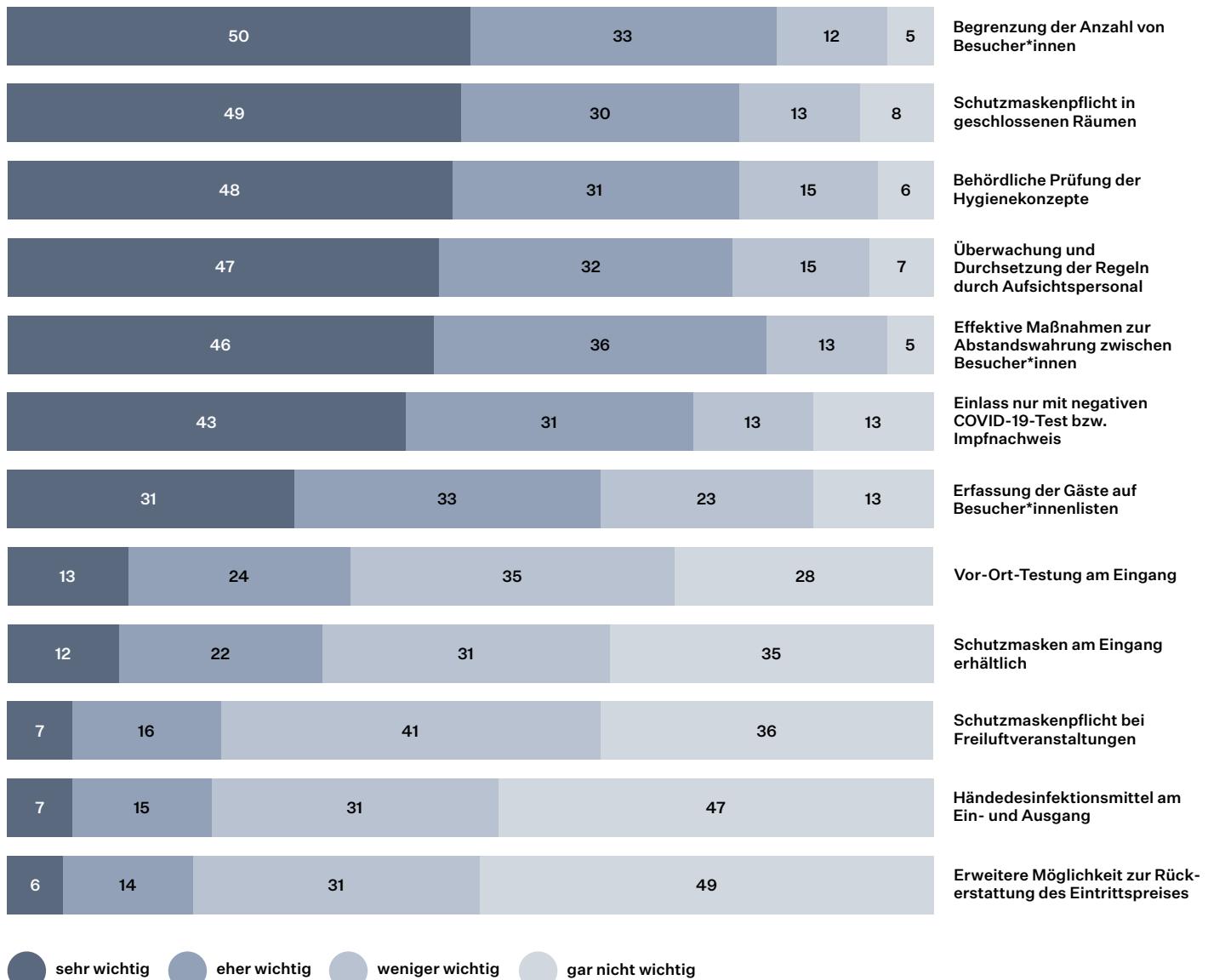
Besorgte (29 %) Sie haben am stärksten auf die pandemische Situation reagiert. Fast alle der Besorgten mieden in den letzten Monaten konsequent Orte, an denen sich viele Menschen aufhielten. Auch als Kulturangebote im Sommer zeitweise wieder öffneten, besuchten sie diese aus Vorsicht weniger häufig als zuvor. Fast zwei Drittel von ihnen hätte auch weiterhin akute Sorge, sich beim Besuch einer Kultureinrichtung zu infizieren und trotz der getroffenen Hygienemaßnahmen kein gutes Gefühl. Diese Maßnahmen bewerten sie keinesfalls als übervorsichtig, auch wenn viele von ihnen sie als sehr „spaßhemmend“ wahrnehmen. 90 % der Besorgten würden Kulturangebote in nächster Zeit lieber draußen wahrnehmen.	Vorsichtige (26 %) Ihre Reaktion gleicht jener der Besorgten, ist jedoch etwas weniger stark ausgeprägt. Anders als diese sind die Vorsichtigen etwas optimistischer in Bezug auf die Effektivität von Hygienemaßnahmen im Kulturbereich und lassen sich von ihnen auch weniger den Spaß am Besuch nehmen. Trotz allem hat eine Mehrheit von ihnen tendenziell weiterhin die Befürchtung, sich dort infizieren zu können. So mieden sie in den letzten Monaten Orte mit vielen Menschen und besuchten aus Vorsicht vorhandene Kulturangebote weniger häufig. Analog zu den Besorgten würden 90 % von ihnen Kulturveranstaltungen in nächster Zeit lieber draußen wahrnehmen.
Zurückhaltende (34 %) Sie haben eher weniger Sorgen, sich bei Kulturveranstaltungen mit COVID-19 anzustecken, beteiligten sich aber an oder befürworten dennoch Hygienemaßnahmen. 90 % der Zurückhaltenden mieden in den letzten Monaten Orte, an denen sich viele Menschen aufhalten, etwa die Hälfte reduzierte aus Vorsicht im letzten Jahr die Zahl ihrer Kulturbesuche. Zwar gibt die Hälfte von ihnen an, sich von den Hygienemaßnahmen bei Kulturveranstaltungsgestört zu fühlen, doch 73 % von ihnen halten die Maßnahmen gleichzeitig für sinnvoll (nicht „übervorsichtig“). Keine klare Präferenz haben sie bei der Frage, ob sie in der nächsten Zeit lieber Außenveranstaltungen besuchen würden.	Unbekümmerte (12 %) Viele der Unbekümmerten hatten in den letzten Monaten keine Angst, sich bei einer Kulturveranstaltung mit COVID-19 anzustecken. 90 % von ihnen haben Orte mit vielen Menschen nicht gemieden und nur 5 % haben im letzten Jahr aus Vorsicht weniger Kulturveranstaltungen besucht, als diese wieder offen waren. Hygienemaßnahmen stehen sie eher reserviert gegenüber. 60 % von ihnen nehmen sie den Spaß bei Kulturbesuchen. Zwei Drittel fanden die geltenden Maßnahmen übervorsichtig. Aus Vorsicht in nächster Zeit Veranstaltungen lieber draußen wahrzunehmen hat für 90 % von ihnen keinen Reiz.

18. Der pandemiebezogenen Einstellungs- und Verhaltenstypologie liegt eine sogenannte Latent Class Analysis auf der Grundlage von sieben Einstellungsfragen (Items) zugrundet. Auf Basis der statistischen Kennziffern (BIC, SABIC) lag dabei eine Identifikation von bis zu acht Typen (sog. Klassen) im Bereich des Möglichen. Die zentralen inhaltlichen Aspekte wurden jedoch bereits über ein Modell mit vier Typen abgebildet.

19. Allmanritter/Tewes-Schünzel 2021: 7.

Auch für Kulturveranstaltungen zumindest empfohlene Hygiene- und Servicemaßnahmen wurden von einer großen Mehrheit unterstützt. Dabei wurden als besonders wichtig erweiterte Möglichkeiten zur Rückerstattung des Eintrittspreises und Händedesinfektionsmittel am Ein- und Ausgang empfunden (79–80 %). Etwas weniger häufig zu den wichtigen Maßnahmen gezählt wurden hingegen am Eingang erhältliche Schutzmasken und Vor-Ort-Testungen (63–66 %) (siehe Abbildung 3). Als wie wichtig diese Maßnahmen bewertet wurden, hing maßgeblich von der Zugehörigkeit zu den pandemiebedingten Kulturbesuchs-Typen ab: **Je vorsichtiger ein Besuchstyp in der Pandemiesituation war, desto mehr Hygienemaßnahmen wurden nachdrücklich als wichtig erachtet.** Mehr als die Hälfte der Besorgten (56 %) und Vorsichtigen (51 %) fand zehn oder mehr der genannten Maßnahmen wichtig. Bei den Zurückhaltenden und Unbekümmerten liegt dieser Wert bei 31 % respektive 10 %. Und umgekehrt bewerteten die Unbekümmerten zu 41 % drei oder weniger Maßnahmen als wichtig. Eine solch geringe Anzahl von als wichtigen empfundenen Maßnahmen wurde von nur sehr wenigen Besorgten, Vorsichtigen und Zurückhaltenden genannt (1–7 %).

Abbildung 3: Anzahl der als wichtig bewerteten Hygienemaßnahmen (Angaben in Prozent)

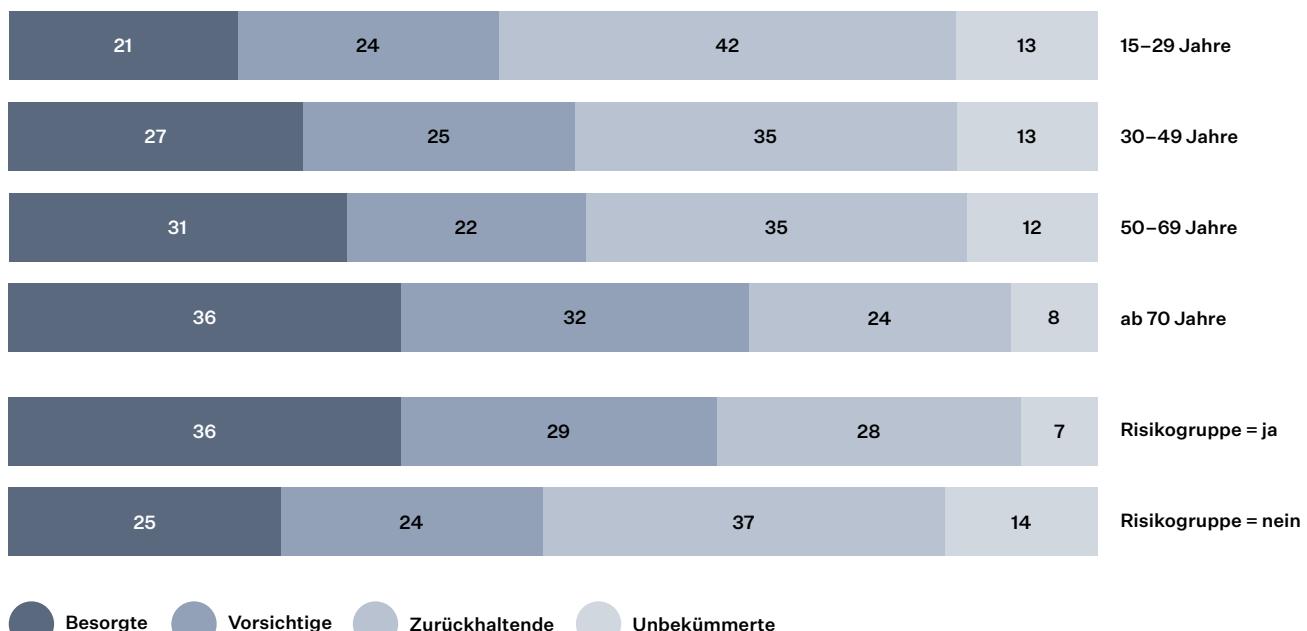


Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.442–3.572

Wie die jeweilige Umsetzung der Hygienemaßnahmen bei öffentlichen Veranstaltungen konkret gestaltet wurde, hat sich in den letzten Monaten je nach Auflagen, aber zum Teil auch je nach Sparte und/oder Kulturangebot unterschieden. Es liegt jenseits der hier erhobenen Daten sehr nahe zu vermuten, dass diese regelmäßig veränderten Rahmenbedingungen für potenzielle Besucher*innen eine nicht unwesentliche Besuchsbarriere dargestellt haben.²⁰

20. Siehe hierzu bspw. Dössel 2021.

Abbildung 4: Kulturbesuchs-Typen nach Soziodemografie und Risikogruppenzugehörigkeit
(Angaben in Prozent)



Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.591/3.555

Allein Soziodemografie oder Risikogruppenzugehörigkeit erklären pandemiebezogene Einstellungen zu Kulturbesuchen nicht – ein Blick auf Lebensstile in der Bevölkerung half, sie besser zu verstehen

Die Zugehörigkeit einer Person zu einem der vier Pandemie-Kulturbesuchs-Typen war nicht durch soziodemografische Faktoren wie formaler Bildungsgrad, Geschlecht, Alter oder Zugehörigkeit zur COVID-19-Risikogruppe vorherbestimmt. Zwar steigt der Anteil der Besorgten und Vorsichtigen grundsätzlich mit höherem Alter und der Zugehörigkeit zu einer Risikogruppe an. Aber es findet sich sowohl in der Altersgruppe ab 65 Jahren (32 %) als auch bei den Risikogruppenangehörigen (35 %) ein Drittel des Typs Zurückhaltende und Unbekümmerte. Zugleich gehörte ein großer Anteil der 15- bis 29-Jährigen (45 %) und derjenigen, die keiner Risikogruppe anzugehören (49 %), zu den Besorgten oder Vorsichtigen (siehe Abbildung 4).²¹

Für ein besseres Verständnis der pandemiebezogenen Einstellungsmuster zu Kulturbesuchen ist ein Blick auf die verschiedenen Lebensstile der Befragten nützlich. Denn der Lebensstil einer Person oder Personengruppe beschreibt in aller Kürze heruntergebrochen, wie sie „tickt“. Er beinhaltet ihren Geschmack, ihre Vorlieben sowie typischen Einstellungen und Verhaltensweisen, welche Produkte sie kauft, wie sie ihre Freizeit verbringt und dementsprechend auch, welche Kultur- und Freizeitangebote sie bevorzugt (siehe die Hinweise zur Ergebnisdarstellung in Abschnitt 1).²¹

Die vorliegenden Daten zeigen: In der Tendenz haben vor allem diejenigen COVID-19-bedingt stärker mit Rückzug von Kultur- und Freizeitangeboten reagiert, bei denen Besuche schon vor der Pandemie weniger wahrscheinlich waren. Dies gilt insbesondere für die Lebensstile der Bodenständig Traditionellen. Menschen, die generell sehr wahrscheinlich Kultur- und Freizeitangebote besuchen, standen auch in Pandemiezeiten Kulturbesuchen vergleichsweise weniger besorgt gegenüber.²² Dies gilt insbesondere für die Lebensstile der Innovativ Gehobenen und Hedonisten. Zu sehen ist dies beispielsweise über einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil des Kulturbesuchs-Typs Besorgte bei den konservativen Lebensstilen (38–43 %). Zugleich zeigt sich bei den Personen mit modernen Lebensstilen ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Zurückhaltenden und Unbekümmerten (51–58 %) (siehe Abbildung 5). Selbst wenn der Einfluss der soziodemografischen Zusammensetzung der unterschiedlichen Lebensstile in den statistischen Berechnungen herausgerechnet wird, mindert sich der Einfluss der Lebensstile auf die Haltung zu Kulturbesuchen kaum.

21. Vgl. Hradil 2005; siehe hierzu bspw. auch Otte 2008.

22. Zur Besuchswahrscheinlichkeit von Menschen verschiedener Lebensstile vor der Pandemie, vgl. Allmanritter et al. 2020: 31–46.

Abbildung 5: Besuchstypen verteilt auf Lebensstile (Angaben in Prozent)

		Modernitätsgrad				
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit		
Ausstattungsniveau ↑ Gehoben ↓ Niedrig	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene			
	Besorgte	39	Besorgte	28	Besorgte	21
	Vorsichtige	24	Vorsichtige	28	Vorsichtige	22
	Zurückhaltende	27	Zurückhaltende	33	Zurückhaltende	42
	Unbekümmerte	10	Unbekümmerte	11	Unbekümmerte	16
	Konventionalisten		Mittelständische	Hedonisten		
	Besorgte	38	Besorgte	24	Besorgte	23
	Vorsichtige	25	Vorsichtige	30	Vorsichtige	23
	Zurückhaltende	31	Zurückhaltende	35	Zurückhaltende	41
	Unbekümmerte	7	Unbekümmerte	10	Unbekümmerte	12
	Bodenständig Traditionelle		Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende		
	Besorgte	43	Besorgte	31	Besorgte	26
	Vorsichtige	23	Vorsichtige	26	Vorsichtige	23
	Zurückhaltende	24	Zurückhaltende	31	Zurückhaltende	34
	Unbekümmerte	10	Unbekümmerte	12	Unbekümmerte	17

Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.602

Inwieweit zukünftige Hygienemaßnahmen wieder in breiten Teilen der Bevölkerung Unterstützung finden werden, kann auf Grundlage dieser Daten nicht vorhergesagt werden. Die Situation hat sich seit dem Sommer 2021 durch die Impfungen beziehungsweise die erhöhte Grundimmunisierung in der Bevölkerung bis dato grundlegend verändert. Es ist aber durchaus wahrscheinlich, dass die im Sommer 2021 gefundenen Pandemie-Kulturbesuchstypen in ihren Grundmustern auch weiterhin in der Berliner Bevölkerung Bestand haben. Je nach gesamtgesellschaftlicher Relevanz von COVID-19 dürften sie dabei in stärker oder schwächer ausgeprägter Form auftreten. Zudem ist anzunehmen, dass die Zugehörigkeit zu diesen Typen auch zukünftig wesentlich vom Lebensstil einer Person abhängt. Denn bei den Lebensstilen handelt es sich um recht stabile Konstrukte – in ihren grundsätzlichen Mustern ändern sich Menschen nicht so schnell. Dies würde auch die bei vielen Kultur- und Freizeitangeboten im Verlauf von 2022 vergleichsweise niedrigen Auslastungszahlen erklären.²³

Sollte es erneut erforderlich sein, ist es vor dem Hintergrund der mehrmonatigen Erfahrungswerte grundsätzlich anzuraten, die Einführung der entsprechenden Hygienemaßnahmen maßvoll und bedarfsgerecht einzusetzen. Zugleich wäre es wichtig, dieses Vorgehen und dessen Notwendigkeit breit und einfach nachvollziehbar zu kommunizieren. Dabei wäre eine zumindest regional, deutlich besser noch überregional, flächendeckend einheitliche Lösung für geltende Hygienemaßnahmen äußerst begrüßenswert, um etwaige Verwirrung in der Bevölkerung hierzu klein zu halten. Wird die Zugänglichkeit von Kultur- und Freizeitangeboten und das Besuchserlebnis von breiten Teilen der Bevölkerung aus für sie nicht klar nachvollziehbaren Gründen eingeschränkt, wird dies sicherlich zu weiteren Einbrüchen bei den Auslastungszahlen der Häuser führen. Wenn es jedoch zeitgleich eine Methode ist, eine erneute Schließung der Häuser zu vermeiden, ist die Wiedereinführung von Hygienemaßnahmen in Bezug auf ein Halten oder sogar die (Rück-)Gewinnung von Publikum aber das geringere Übel.

23. Der Cultural Participation Monitor der britischen Audience Agency kam im April 2022 ebenfalls weiterhin zu dem Ergebnis, dass die Bereitschaft zu Besuchen zwar stark gestiegen ist und Infektionsschutz an Bedeutung verloren hat. Dennoch sagte knapp die Hälfte der zu diesem Zeitpunkt Befragten, sie würden nicht kommen, wenn alle Hygienemaßnahmen wegfallen, vgl. The Audience Agency 2022b.

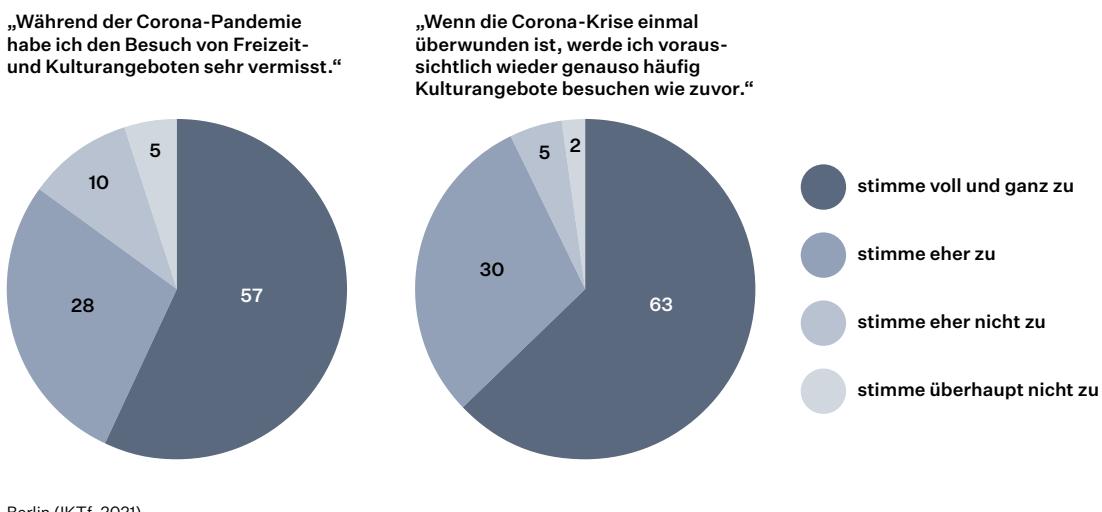
4. Große Unterstützung des Kulturbereichs während der Pandemie

Eine große Mehrheit der Berliner*innen hat das Kulturangebot sehr vermisst, weit verbreitet gab es auch eine Wiederbesuchsabsicht – beides gilt allerdings vor allem für das vorherige Stammpublikum

Die zum Zeitpunkt der Befragung bereits über ein Jahr andauernde COVID-19-Pandemie hat der Bedeutung von Kultur- und Freizeitangeboten für die Berliner*innen wenig Abbruch getan. **Den Besuch von Kultur- und Freizeitangeboten während der Pandemie haben 85 % der Berliner*innen vermisst.** Die hohe Bedeutung dieser Angebote für die Berliner Bevölkerung wurde bereits in der letzten Bevölkerungsbefragung 2019 aufgezeigt. Damals stimmten 50 % der Befragten der Aussage zu, dass spezifisch klassische Kulturangebote ein wichtiger Teil ihres Lebens sind. 60 % sagten ebenfalls, dass speziell klassische Kulturangebote ein wichtiger Grund für sie seien, in Berlin zu leben.²⁴ Es ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Werte für Kultur- und Freizeitangebote allgemein im Jahr 2019 sogar noch deutlich höher ausgefallen wären. Diese wurden damals aber nicht abgefragt.

Wie stark Kultur- und Freizeitangebote vermisst wurden, lässt sich erneut kaum über Soziodemografie, Zugehörigkeit zu einer Risikogruppe erklären, wie auch nicht über die vier Kulturbesuchs-Typen. Hierzu zeigen sich wieder die Lebensstile als geeignet. Mit steigendem Ausstattungsniveau, aber auch steigendem Modernitätsgrad wächst der Anteil jener, die Kultur- und Freizeitangebote sehr vermissten. Denn vor allem unter den Innovativ Gehobenen, Liberal Gehobenen und Hedonisten und gibt es nur sehr wenige Personen, die hier nicht zustimmen würden (4 %). **Es sind diejenigen, die bereits vor der Pandemie besonders wahrscheinlich Kulturangebote besucht haben, die sie auch am meisten vermisst haben.** So gilt gleichzeitig für andere Lebensstile, dass sie die Angebote offenbar weniger vermisst haben. Dies gilt weit überproportional mit 39 % beispielsweise für die Bodenständig Traditionellen. Es handelt sich dabei um einen Lebensstil, der den höchsten Anteil an Besorgten und Vorsichtigen aufweist und dessen Kulturelle Teilhabe im Vergleich zu den anderen Lebensstilen auch bereits vor der Pandemie schwächer ausgeprägt war. Grundsätzlich ist auch die Wiederbesuchsabsicht in der Bevölkerung hoch ausgeprägt: **Wenn die COVID-19-Krise einmal überwunden ist, sagen 93 % der Befragten, dass sie voraussichtlich wieder genauso häufig Kulturangebote besuchen werden wie zuvor** (siehe Abbildung 6).²⁵

Abbildung 6: Bevölkerungsanteil, der Kulturangebote vermisst und Wiederbesuche plant (Angaben in Prozent)



Dass dies aber nicht als eindeutiger Hinweis darauf zu lesen ist, dass eine schnelle Erholung der Auslastungszahlen der Angebote erfolgt, zeigt spätestens die Realität inzwischen deutlich. Niemand kann sagen, wann die Pandemie gesamtgesellschaftlich wie auch individuell als überwunden gesehen oder empfunden wird. Es zeigte sich in den bisherigen Ergebnissen bereits, dass sehr wahrscheinlich eben nicht alle bisherigen Besucher*innen 1:1 wiederkommen werden. Und so verdeutlicht auch hier bei einem Blick auf die Lebensstile: **Eine Wiederbesuchsabsicht hegt vor allem das bisherige Stammpublikum. Menschen, deren Kulturelle Teilhabe ohnehin vergleichsweise schwächer ausgeprägt ist, gehen von weniger zukünftigen Kulturbesuchen aus.** Unter Letztere fallen insbesondere traditionale und weniger gut ausgestattete Lebensstile wie die Heimzentrierten, Bodenständig Traditionellen und Konventionalisten (13–14 %). Beispielsweise gehen die Innovativ Gehobenen hingegen vollständig von Wiederbesuchen in ihrer vorherigen Frequenz nach der Pandemie aus (98 %) (siehe Abbildung 7). Auch hier gilt, dass sich – wenn der Einfluss der soziodemografischen Zusammensetzung der unterschiedlichen Lebensstilen herausgerechnet wird – der Einfluss der Lebensstile auf die Haltung zu Kulturbesuchen kaum mindert.

24. Vgl. Allmanritter et al. 2020: 6.

25. Vgl. Allmanritter et al. 2020: 31–46.

Dass sich vor allem das Stammpublikum von COVID-19 anscheinend vergleichsweise nicht so stark abschrecken lässt wie auch Wiederbesuchsabsichten hegt, lässt für Kulturakteur*innen hoffen, dass diese Publikumsanteile bei abklingender Pandemie auch wieder verstärkt in den Häusern aufschlagen könnten. Diese Lebensstile sind den Kultur- und Freizeitangeboten in der Regel besonders gut bekannt. Für ein entsprechendes Wiederaufbau-Management von Beziehungen zu diesen Lebensstilen sind Anknüpfungspunkte daher vergleichsweise einfach zu finden. Gleichzeitig ist ein pandemiebedingtes Wegfallen von Publikumsanteilen gerade bei denjenigen, die ohnehin bereits unterrepräsentiert waren, für Kulturelle Teilhabe keine gute Nachricht. Viele Bemühungen um gerade diese Bevölkerungsgruppen sind über die Pandemiemonate offenbar besonders stark zurückgeworfen worden. Hier zukünftig eine (erneute) Vergrößerung und Verbreiterung des Publikums zu erwirken, dürfte besonders ressourcenaufwändig werden.

Abbildung 7: Lebensstile, die Kulturangebote vermissen und Wiederbesuche planen (Angaben in Prozent)

		Modernitätsgrad		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
Ausstattungsniveau ↑ Gehoben Mittel ↓ Niedrig	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene	
	Angebote vermisst	82	Angebote vermisst	94
	Wiederbesuchsabsicht	91	Wiederbesuchsabsicht	95
	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten	
	Angebote vermisst	76	Angebote vermisst	86
	Wiederbesuchsabsicht	87	Wiederbesuchsabsicht	93
	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende	
	Angebote vermisst	60	Angebote vermisst	75
	Wiederbesuchsabsicht	87	Wiederbesuchsabsicht	86

Berlin (IKTf, 2021)

n = 3.501/3.364

Tatsächlich spiegelt sich in den Daten des Besucher*innen-Forschungssystems KulMon® für Berlin der Jahre 2019, 2020, 2021 und 2022 genau der sich über die Bevölkerungsbefragung 2021 bereits angedeutete Trend wider. In der Besucher*innenschaft der Kultureinrichtungen nehmen faktisch insbesondere die Anteile der Menschen mit den Lebensstilen ab, die sie auch vorher schon weniger wahrscheinlich besucht hätten. In der Tendenz sind es auch vor allem Menschen mit genau den Lebensstilen, die Sorge vor Corona-Ansteckung hätten, sprich: generell vor allem konservative Lebensstile und dabei insbesondere Bodenständig Traditionelle. Gleichzeitig bleibt der Anteil der Personen mit modernen und gehobeneren Lebensstilen, die zum Stammpublikum vieler Kulturangebote gehören, stabil. Dies gilt insbesondere für „Hedonisten“, deren Anteile an der Besucher*innenschaft sogar steigen, was an ihrer geringen Sorge vor einer COVID-19-Ansteckung liegen könnte (siehe oben). Aber auch „Innovativ Gehobene“ und „Liberal Gehobene“ besuchen die Kulturangebote in der Pandemie zu annähernd gleichen Anteilen innerhalb der Gesamtbesucher*innenschaft wie 2019 weiter.²⁶

Einer breiten Reaktivierung des Publikums stehen aber nicht nur Folgen der Pandemie entgegen. Es gab aber schon seit Jahren schon Trends, die einen langsamem Publikumsschwund bewirkten und weiterhin negativ zum Tragen kommen dürfen. Es ist keine neue Erkenntnis, dass das Kernpublikum vieler Kultur- und Freizeitangebote, und dabei insbesondere klassischer Kulturangebote, überdurchschnittlich alt ist. Ebenjene Angebote werden von später geborenen Generationen seltener besucht und es zeigt sich bei ihnen auch kein steigendes Interesse im Altersverlauf. Zugleich führt nicht nur eine über globale Zuwanderungsbewegungen (auch) immer herkunftskulturell immer diverser werdende Gesellschaft zu einem veränderten Kulturbegriff und anderen Ansprüchen an die Angebote. Haben diese keinen ausreichenden Bezug zur Lebenswelt der Menschen, besuchen sie diese sehr wahrscheinlich nicht. Nicht nur Generationen, die mit der digitalen Welt aufgewachsen sind, entwickeln das Bedürfnis nach Mitgestaltung von Angeboten und Formaten. Des Weiteren zeigt sich schon seit vielen Jahren eine Veränderung im Kauf- und Nutzungsverhalten der Bevölkerung in dem Sinne, dass gerade „Hochkultur“ und/oder öffentlich geförderte Kulturangebote (nur noch) als ein gleichberechtigtes Freizeitangebot von vielen empfunden werden. Das klassische Stammpublikum, für das der Besuch dieser Angebote selbstverständliche Priorität gewesen sein mag, ist ein Auslaufmodell. Und hierbei ist noch ungewiss, wie die sich abzeichnende Inflation und Energiekriese in Deutschland sich ergänzend zu all diesen Faktoren auf das Kulturnutzungsverhalten der Bevölkerung auswirken werden.²⁷

26. Die dazugehörigen Analysen hierzu werden im kommenden „kurz&knapp“-Bericht Nr. 3 dargestellt, der im November 2022 auf der Website www.iktf.berlin publiziert werden wird, vgl. Renz 2022.

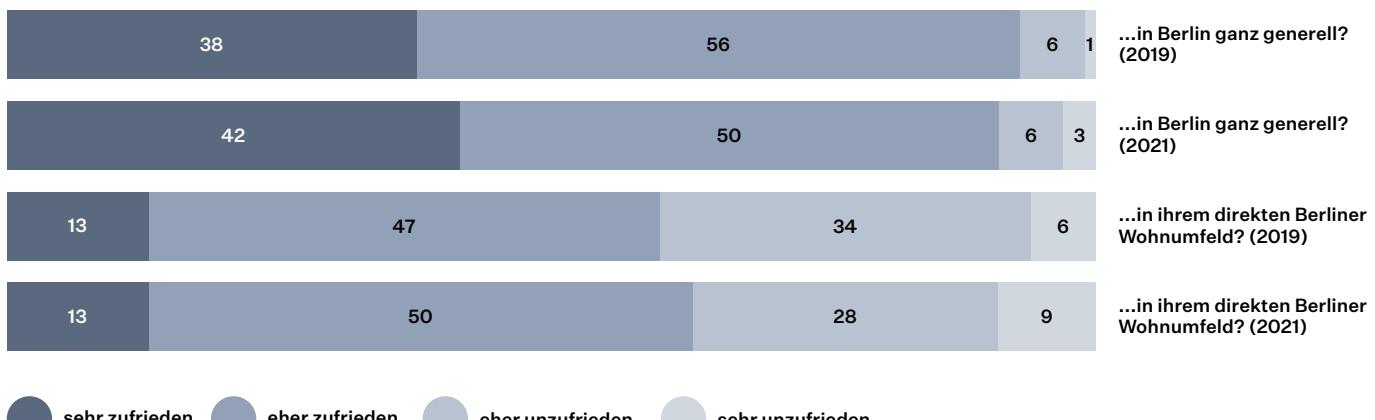
27. Vgl. Allmannritter/Schmidt-Werthern/Renz/Tewes-Schünzel 2022.

Die Pandemie hat der Zufriedenheit mit dem Kulturangebot keinen Abbruch getan – weit verbreitet herrscht aber Sorge um dessen weitere Existenz und Unterstützungsmaßnahmen werden befürwortet

Die Zufriedenheit der Berliner*innen mit dem Kulturangebot der Hauptstadt ganz generell ist zwischen 2019 und 2021 sehr stabil geblieben. Auf die Frage, wie zufrieden sie mit dem Berliner Kulturangebot insgesamt seien, antworteten 2019 und 2021 jeweils knapp über 90 % der Befragten, sie seien mindestens zufrieden. Auch die Zufriedenheit mit dem Kulturangebot rund um den eigenen Wohnort liegt in beiden Befragungsjahren bei stabilen etwa 60 % und damit auch 2021 erneut deutlich niedriger als die Gesamtzufriedenheit (siehe Abbildung 8).²⁸ Gleichzeitig stieg jedoch der Anteil der Befragten, die im Hinblick auf klassische Kulturangebote angaben, dass ein Mehr an interessanten Angeboten in ihrer direkten Umgebung ein zusätzlicher Besuchsanreiz wäre, von 45 % (2019) auf 57 % (2021). Die Thematik der wohnortnahmen Kulturangebote hat für die Berliner Bevölkerung also an Relevanz zugenommen. Die Befragten wurden 2021 gezielt gebeten, eine Einschätzung unabhängig von COVID-19 zu geben. Sprich: Die Werte aus dem Jahr 2021 schließen Erfahrungen mit zeitweisen Schließungen und Hygienemaßnahmen weitgehend nicht in die Zufriedenheit mit ein. Sehr wahrscheinlich gingen die Befragten trotz all der zeitweisen Einschränkungen von einem bis auf Weiteres in Größe und Breite weiterbestehenden Kulturangebot aus. Inwieweit sich diese bislang stabile Einschätzung der Berliner*innen im Zeitverlauf der Pandemie verändert, dürften die Befragung 2023 und Folgebefragungen aufzeigen. Es ist schließlich nicht auszuschließen, dass bis dahin einige 2019 und 2021 noch vorhandene Angebote in Berlin oder im Wohnumfeld der Befragten verschwinden.

Abbildung 8: Zufriedenheit mit Kulturangebot der Hauptstadt 2019 vs. 2021 (Angaben in Prozent)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Kulturangebot...



Berlin (IKTf, 2019/2021)
n = 3.282–3.424

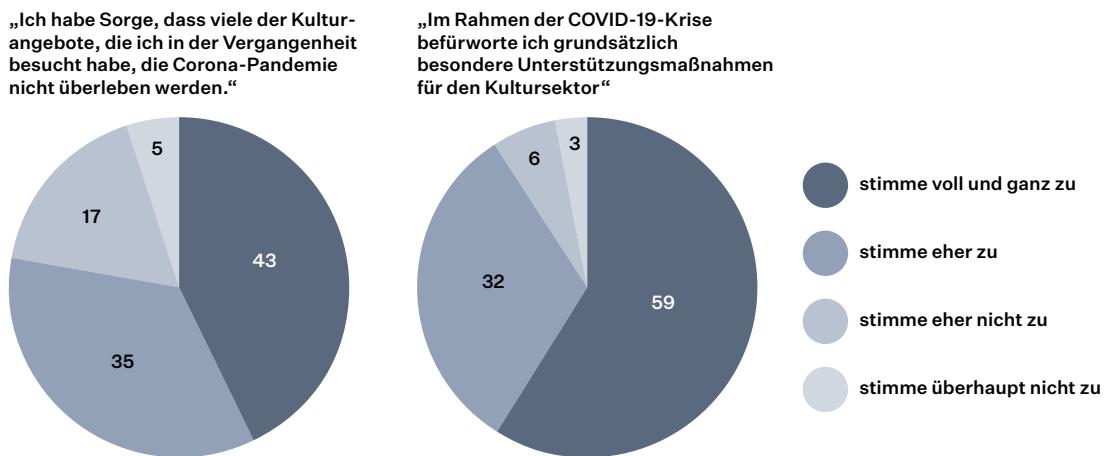
Und so rechnen auch viele Berliner*innen 2021 bereits quer über alle soziodemografischen Gruppen, Lebensstile, Kulturbesuchs-Typen und Risikogruppenzugehörigkeiten hinweg damit, dass ihr Kultur- und Freizeitangebot pandemiebedingt leiden könnte: **Fast 80 % der Befragten haben Sorge, dass viele der Kulturangebote, die sie in der Vergangenheit besucht haben, die Corona-Pandemie nicht überleben werden** (siehe Abbildung 9). Die letzten Pandemiejahre zeigen, dass es zumindest in Berlin mit vereinten Anstrengungen von Fördergebern und den Einrichtungen anscheinend bislang ganz gut gelungen ist, den Status quo der Angebote zumindest im öffentlich finanzierten Bereich aufrechtzuerhalten. Ob dies in gleichem Maße für Angebote der Freien Szene gilt, ist infrage zu stellen.²⁹ Zu beiden Sachverhalten kann die Datenlage der vorliegende Studie jedoch keine Aussagen treffen, denn sie beleuchtet nicht die Angebotsseite, sondern ausschließlich deren Nachfrage.

Vor dem Hintergrund der vorher geschilderten weit verbreiteten Sorgen um die Kultur- und Freizeitangebote verwundert es nicht, dass auch der Unterstützungswille für ebenjene Angebote in der Bevölkerung sehr stark ausgeprägt ist: **Ganze 90 % der Berliner*innen stimmen grundsätzlich besonderen Unterstützungsmaßnahmen für den Kulturbereich zu – 58 % sogar voll und ganz.** Selbst wenn Menschen die Angebote selbst nicht sehr wahrscheinlich besuchen, ist ihnen deren Erhalt offenbar sehr wichtig (siehe Abbildung 9).

28. Zur Zufriedenheit mit dem Kulturangebot generell und im direkten Wohnumfeld vor der Pandemie vgl. Allmanritter et al. 2020: 6.

29. Siehe hierzu bspw. Hindahl 2021; Marquardt/Hübgen 2021.

Abbildung 9: Sorge um bzw. Unterstützung für Kulturbereich in Bevölkerung (Angaben in Prozent)



Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.289

Auch hier zeigt ein Vergleich der Ergebnisse von 2021 mit den Ergebnissen der ersten Bevölkerungsbefragung 2019, dass dies auch schon in den Jahren vor der COVID-19-Pandemie der Fall war. 2019 fanden sich unter den Befragten über 80 % Befürworter*innen für die öffentliche Förderung spezifisch klassischer Kulturangebote, 47 % stimmten hier sogar voll und ganz zu.³⁰ Diese Werte lagen deutlich über dem Anteil der diese Angebote regelmäßig besuchenden Bevölkerungsanteil. Die Zahlen von 2021 verdeutlichen erneut die hohe Bedeutung von Kulturangeboten wie auch des gesamten Kulturbereichs für die Berliner*innen.

30. Zur Befürwortung der öffentlichen Förderung vor der Pandemie vgl. Allmanritter et al. 2020: 6.

5. Verringerte Besuche von kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten

In der Pandemie haben deutlich weniger Berliner*innen kulturelle Freizeitangebote und klassische Kulturangebote besucht – bei Angeboten mit niedrigem Infektionsrisiko gilt dies weniger stark

Schon aufgrund ihrer teils langen pandemiebedingten Schließzeiten zeigt sich wenig überraschend: **Zwischen Sommer 2019 und 2021 sank der Anteil der Berliner*innen dramatisch, die angeben, verschiedene Kulturelle Freizeitangebote wie auch klassische Kulturangebote vor Ort besucht zu haben** (siehe Abbildung 10).³¹ Gleichzeitig lassen sich jedoch auch einige systematische Unterschiede zwischen den einzelnen in der hier vorliegenden Studie für Besuche in den letzten 12 Monaten abgefragten Angeboten feststellen. Denn eine Betrachtung der Befragungsergebnisse zeigt auf, dass einige Angebote besser wegkamen als andere. Die Trennlinien verlaufen hierbei nicht zwischen kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten. Vielmehr gilt: **Es sind vor allem die weiterhin zugänglichen Angebote mit im Vergleich geringerem Infektionsrisiko, die in der Pandemie noch immer eher eine fortgesetzte Nachfrage fanden.**

Im Vergleich zu allen anderen abgefragten Angeboten am wenigsten Rückgänge bei den Besuchen durch die Befragten verzeichneten Bibliotheken (–53 %), Zoo/Tierparks (–63 %), Gedenkstätten/Erinnerungsorte (–63 %) und Kino/Filmvorführungen (–74 %). Auch bei ihnen gaben 2021 zwar wesentlich weniger Personen an, sie wenigstens einmal in den letzten 12 Monaten besucht zu haben als 2019. Gleichzeitig gilt aber: **Immerhin knapp jede*r vierte beziehungsweise fünfte Berliner*in hat Angebote wie Bibliotheken, Zoo/Tierparks, Gedenkstätten/Erinnerungsorte oder Kino/Filmvorführungen weiterhin wahrgenommen.** All diese auf den ersten Blick sehr unterschiedlichen Angebote haben auf den zweiten Blick deutliche Gemeinsamkeiten, die fortgesetzte Besuche begünstigt haben:

Viele Bibliotheken ermöglichten kontaktarme Ausleihmöglichkeiten wie die Entleihung von Medien per Bestellung oder gar per Online-Bereitstellung.³² Auch stellten viele Bibliotheken Beratungsangebote auf Telefon und E-Mail um, bauten das Angebot von Online-Tutorials wie Online-Medien aus und verzichteten auf Gebühren.³³ Und auch vor Ort konnte bei Bibliotheken die Distanzwahrung zu anderen Nutzer*innen einfacher gewährleistet werden als zum Beispiel bei Veranstaltungen mit festen Sitzplätzen. Gerade auch die bei einigen Bevölkerungsteilen erfolgte Verschiebung des Kulturerlebnisses in den privaten Raum (siehe hierzu Abschnitt 7 zum allgemeinen und künstlerisch-kreativen Freizeitverhalten) könnte für manche die Nutzungsmotivation im Vergleich zu den Vorjahren sogar noch erhöht haben. Möglicherweise haben die entsprechenden Personen die Bibliothek aufgesucht, um sich mit Büchern oder Filmen für Zuhause zu versorgen. Nichtsdestotrotz: Auch der Kreis der Berliner Vor-Ort-Bibliotheksnutzer*innen hat sich von 2019 bis 2021 halbiert.

Auch Zoos und Tierparks sowie Gedenkstätten und Erinnerungsorte waren weniger von Rückgängen betroffen. Zumindest in Berlin blieben die weitläufig begehbarer Außenanlagen von Zoo und Tierpark im Winter 2020/21 für Besuche geöffnet, als andere kulturelle Freizeiteinrichtungen pandemiebedingt zeitweise schließen mussten.³⁴ Bei Gedenkstätten und Erinnerungsstätten sind per se viele Angebote nur im Außenraum zu finden, die auch nach deren Wiedereröffnung wieder vergleichsweise unkompliziert zugänglich waren. Sowohl Zoos und Tierparks als auch Gedenkstätten und Erinnerungsstätten stellen sich in Bezug auf ein Infektionsrisiko somit grundsätzlich unproblematischer dar als so manches andere Angebot. Ein Einbruch der von den Berliner*innen angegebenen Besuche um knapp zwei Drittel zwischen 2019 und 2021 lässt sich dennoch verzeichnen.

Bei Kino- und Filmvorführungen handelt es sich um ein weiteres kulturelles Freizeitangebot, das 2021 in der Pandemie wenigstens halbwegs eine Restreichweite unter den Berliner*innen behaupten konnte. Auf den ersten Blick mag dies verwunderlich erscheinen. Das Publikum verbringt dort mehrere Stunden in relativer Nähe zueinander sitzend. Filmvorführungen ähneln der Natur nach somit einerseits den anderen kulturellen Freizeitangeboten, deren Reichweite deutlich drastischer gesunken ist (siehe unten). Auf den zweiten Blick gibt es bei Kino- und Filmvorführungen eine Reihe von Faktoren, die ein geringeres Infektionsrisiko begünstigt haben dürften. Vor allem wurden viele Kinos bereits im Zuge der Digitalisierung der Branche vor etwa einem Jahrzehnt mit modernen Ventilationssystemen (Luftfiltern) und Vollklimatisierung ausgestattet.³⁵ Zudem stellen Freiluft-Kinos ein in Berlin bereits etabliertes Format dar, von dem bundesweite Studien gezeigt haben, dass es 2021 geringere Ticket- und Umsatzeinbußen hinnehmen musste als andere Kinoformen.³⁶ Eine Ausweitung von Freiluftangeboten wurde teils auch von anderen kulturellen Freizeitangeboten umgesetzt, war aber nicht immer ohne weitere Anpassungen möglich.

31. Dazu zählen in den Analysen solche Personen, die ein Angebot mindestens einmal in den letzten 12 Monaten vor der Befragung besucht beziehungsweise genutzt haben. Das bedeutet, die Daten beziehen sich teilweise auch auf den Vorjahreszeitraum. Die relativen Rückgänge/Zugewinne sind ausdrücklich nicht gleichzusetzen mit einer Veränderung von Ticketverkäufen bei Berliner Einrichtungen. Bei all diesen kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten handelt es sich im Übrigen nicht explizit um nur in Berlin besuchte Angebote. Gefragt wurde stattdessen – für ein detaillierteres Abbild von Kultureller Teilhabe, die ja nicht naturnotwendig in der Hauptstadt erfolgen muss – nach Vor-Ort-Besuchen auch im Rahmen von Veranstaltungen in Schulen, Vereinen oder auch auf Reisen oder im Ausland.

32. Vgl. bspw. Staatsbibliothek zu Berlin 2021.

33. Vgl. bspw. Deutscher Bibliotheksverband 2022.

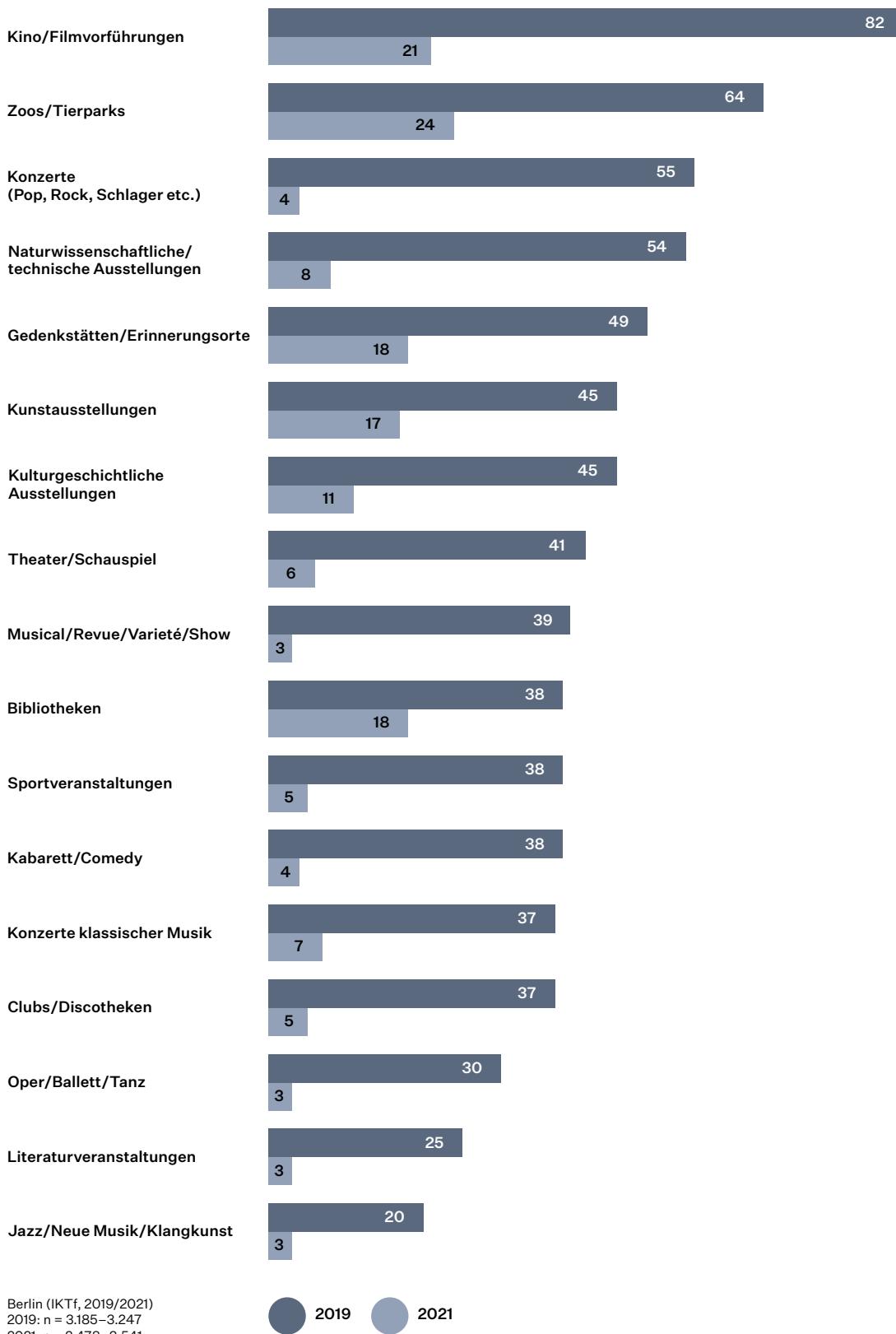
34. Vgl. Zoologische Gärten Berlin 2021: 14.

35. Bereits 2011 und damit noch vor Ende der flächendeckenden Digitalisierung der Kinos waren 83 % der Kinosäle mit Klimaanlagen ausgestattet, vgl. Filmförderungsanstalt 2012: 40.

36. Vgl. Filmförderungsanstalt 2022: 3.

Bei Konzerten im Bereich Rock und Pop sind Open-Air-Konzerte zwar ebenfalls ein etabliertes Format, doch mussten hygienebedingte Abstandsregeln dort ebenfalls durchgesetzt werden (etwa durch Sitzkonzerte) – was eine erhebliche Einschränkung für viele Musikgenres darstellte, die sonst vor stehendem oder tanzendem Publikum aufgeführt wurden.³⁷ Auch bei den Kino-/Filmvorführungen ist zwischen 2019 und 2021 ein Einbruch der von den Berliner*innen angegebenen Besuche um knapp zwei Drittel zu verzeichnen.

Abbildung 10: Besuche kultureller Freizeitangebote und klassischer Kulturangebote 2019 vs. 2021 (Angaben in Prozent)



³⁷ Vgl. Lange/Soltau 2021, eine aktuelle Reportage zum Publikumsmangel bei Konzerten und Festivals findet sich in der Zeitschrift VISIONS, vgl. Visions 2022.

Insbesondere Live-Bühnenangebote, Clubs/Diskotheeken und Sportveranstaltungen verzeichnen große Rückgänge bei der Besucher*innenschaft – bei Ausstellungsangeboten fallen sie moderater aus

Gleichzeitig gilt: Es sind ganz generell besonders die stark von Besuchsbeschränkungen aufgrund von Infektionsrisiken betroffenen Angebote, die von deutlich weniger Berliner*innen als 2019 besucht wurden. Und so fallen bei anderen kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten die Rückgänge mit Werten zwischen 82 und 92 % im Vergleich wesentlich deutlicher aus. Dies gilt im Einzelnen für Musical/Revue/Varieté>Show-Veranstaltungen (–93 %), Konzerte (Pop/Rock/etc.) (–92 %), Oper/Ballett/Tanz-Veranstaltungen (–90 %), Kabarett/Comedy-Veranstaltungen (–89 %), Literaturveranstaltungen (–88 %), Theater-/Schauspielangebote (–86 %), Sportveranstaltungen (–86 %), Clubs/Diskotheeken (–88 %), Jazz-/Neue Musik-/Klangkunstkonzerte (–84 %) sowie Konzerte klassischer Musik (–82 %). So zeigt sich hier: **Insgesamt wurden sämtliche Live-Bühnenangebote von (Musik-)Theater bis zu Konzerten und Lesungen, aber auch Clubs/Diskotheeken und Sportveranstaltungen inmitten der Pandemie nur noch von 3 bis 7 % der Berliner*innen besucht.**

All diese Angebote wurden während der COVID-19-Krise besonders stark heruntergefahren. Die Live-Bühnenangebote im Bereich der kulturellen Freizeitangebote und klassischen Kulturangebote waren von besonders langen Schließzeiten betroffen und mussten nach ihrer Wiedereröffnung zur Abstandswahrung ihre Bestuhlung reduzieren.³⁸ Dass sie besonders starke Rückgänge während der Pandemie zu verzeichnen hatten, liegt sicherlich auch an der dort durchaus schwierigen Situation in Bezug auf Infektionsrisiken. So sitzt bei Bühnenangeboten das Publikum zumeist über mehrere Stunden in einem geschlossenen Saal, und bei Aufführungen wird häufig laut gesprochen oder gesungen und es werden durch Bewegungen der Schauspieler*innen und Interpret*Innen Luftverwirbelungen erzeugt, was im Hinblick auf eine Aerosolentwicklung bei den Veranstaltungen problematisch sein kann.³⁹ Des Weiteren verfügten zumindest klassische Kultureinrichtungen, anders als viele Kinos, nicht zwangsläufig über moderne Lüftungsanlagen.⁴⁰ Aus Sicht des überwiegend vorsichtig bis zurückhaltend eingestellten Publikums klassischer Kulturangebote stellte sich ein Besuch solcher Angebote auch trotz getroffener Hygienemaßnahmen wie einer Maskenpflicht in Innenräumen durchaus als wenig geboten dar. Nicht zuletzt wurden Innenräume durch die sich darin akkumulierenden Aerosole als Orte mit besonderem Infektionsrisiko wahrgenommen (siehe Abschnitt 3 zur Bewertung von Hygienemaßnahmen). Erinnert werden muss dabei auch daran, dass im erfragten Zeitraum, also den letzten 12 Monaten vor der Befragung, größtenteils noch keine Impfungen verfügbar waren und das Wissen über Infektionswege und geeignete Hygienemaßnahmen sich teils erst noch entwickelte. Ein Ausweichen von in der Regel innerhalb von Kultureinrichtungen stattfindenden Live-Bühnenangeboten in den Außenraum im großen Stil war oftmals organisatorisch kaum bis gar nicht möglich. Auch fanden Open-Air-Veranstaltungen von diesen kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten in den Vorjahren der Pandemie vergleichsweise selten statt. Sprich: Im Vergleich zu beispielsweise Kino/Filmvorführungen waren Freiluftangebote ein kaum etabliertes Format.⁴¹

Von Schließungen teils noch stärker betroffen waren beispielsweise Diskotheken und Clubs. Deren Innenräume waren von März 2020 bis zum September 2021 (zumindest) in Berlin durchgängig unzugänglich.⁴² Ihre potenziellen Besucher*innen mussten daher mit privaten Veranstaltungen vorliebnehmen oder solchen außerhalb Berlins. Sie sind auch ein Beispiel dafür, wie Hygienemaßnahmen, insbesondere das Maskentragen, als sinnvoll, aber lästig beziehungsweise auch teils wenig praktikabel empfunden worden sein dürften (siehe hierzu Abschnitt 3 zur Bewertung von Hygienemaßnahmen). Dies alles dürfte ebensolche Veranstaltungen in Innenräumen wenig attraktiv gemacht haben – zumal diese auch vor der COVID-19-Pandemie ohne Mund-Nasen-Bedeckung bereits in einigen Räumen recht stickig werden konnten. Kein so klares Erklärungsbild lässt sich hingegen bei Sportveranstaltungen zeichnen. Auch dort begegnen sich Menschen – zumindest, wenn diese Veranstaltungen im Innenraum stattfinden – oftmals auf engem Raum. Je nach Sportart besteht zudem die Möglichkeit, dass Fankurven zusammen im Chor singen. Auch bei diesen Veranstaltungen dürfte das Infektionsrisiko somit nicht unwesentlich gewesen sein. Bei Sportveranstaltungen zog sich jedoch die Schließdauer zumindest bei geringer Personenzahl oder Einhaltung von strengen Hygienebedingungen nicht so lange hin.⁴³

Im Vergleich haben sich insbesondere die Ausstellungsangebote eine verbliebene Besuchsreichweite zwischen 8 und 17 % in der Berliner Bevölkerung erhalten. Auch bei ihnen lagen die Rückgänge bei der Besucher*innenschaft aber immer noch bei jeweils über –60 % gegenüber dem Ausgangsniveau von 2019. Am wenigsten haben die Berliner*innen in der Pandemie auf den Besuch von Kunstaustellungen verzichtet, Ausstellungsangebote im Bereich Naturwissenschaft/Technik und Kulturgeschichte hatten von 2019 auf 2021 im Vergleich dazu etwas größere Rückgänge zu verzeichnen. Die Rückgänge

38. Siehe hierzu die regelmäßig veränderten SARS-CoV-2-Basischutzmaßnahmenverordnungen, vgl. Der regierende Bürgermeister von Berlin 2022.

39. Vgl. Kriegel/Hartmann 2021: 3.).

40. Eine Installation solcher Lüftungssysteme wurde bei Kultureinrichtungen verstärkt im Zuge der COVID-19-Pandemie vorangetrieben. Sie waren zum abgefragten Zeitraum der Erhebung 2021 sicherlich noch nicht flächendeckend vorhanden, siehe hierzu bspw. Raab 2020.

41. Ein Blick in den Veranstaltungskalender von bspw. www.berlin-buehnen.de zeigt in der Regel und auch 2022 nur einen sehr kleinen Anteil von Open-Air-Angeboten in diesem Angebotsbereich, siehe BERLIN BÜHNEN 2022.

42. Vgl. SenKultEuropa 2021a; RBB24 2021.

43. Vgl. Wilms/Gehrke/Merz 2021.

fallen bei den Kunstausstellungen weniger stark aus (–63 %) als bei kulturgeschichtlichen Ausstellungen (–77 %) und naturwissenschaftlichen/technischen Ausstellungen (–85 %). Wie sich diese Unterschiede zwischen diesen Ausstellungarten erklären lassen, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Generell dürfte für diese noch vergleichsweise moderaten Rückgänge bei den Ausstellungsangeboten sicherlich eine Rolle gespielt haben, dass dort in der Regel nicht so viele Menschen auf einmal auf engem Raum anwesend sind. Im Vergleich zu beispielsweise Bühnenveranstaltungen stellte sich die Situation bei Ausstellungsangeboten entsprechend etwas weniger kritisch im Hinblick auf die Abstandswahrung und damit das Infektionsrisiko dar.

Ein Blick auf diejenigen, die weiter Angebote besucht haben, zeigt: Ungleichheiten in der Kulturellen Teilhabe sind in Bezug auf den Lebensstil gestiegen – weniger in Bezug auf die Soziodemografie

Bei der verbliebenen Besucher*innenschaft haben sich teils erhebliche Veränderungen bei der Kulturellen Teilhabe in Bezug auf die Lebensstile ergeben. Für die meisten der kulturellen Freizeitangebote und klassischen Kulturangebote lässt sich dabei als Tendenz feststellen, dass insbesondere Menschen mit konservativen Lebensstilen und solche mit einem geringeren Ausstattungsniveau 2021 am ehesten Besuche in den letzten 12 Monaten verstärkt mieden. Dies gilt insbesondere für die Bodenständig Traditionellen, die Konventionalisten und die Heimzentrierten. Umgekehrt fallen die Rückgänge bei den Innovativ Gehobenen am geringsten aus. Im Hinblick auf die Entwicklung von Kultureller Teilhabe ist dieser Befund problematisch, denn, wie bereits in Abschnitt 3 zu den pandemiebedingten Kulturbesuchstypen für Veranstaltungen ganz allgemein aufgeführt wurde: **In der Tendenz sind es vor allem die Menschen mit wenig besuchsaaffinen Lebensstilen, die kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten in Pandemiezeiten eher fernblieben.** Deutlich wird dies am Beispiel der Kino- und Filmvorführungen. Bei den Innovativ Gehobenen, die bereits 2019 die höchste Besuchswahrscheinlichkeit besaßen, liegt der Rückgang bei „nur“ –65 %. Bei den Bodenständig Traditionellen, dem bei Kino-/Filmvorführungen bislang am wenigsten stark vertretenen Lebensstil, liegt der Rückgang hingegen bei fast –90 %. Umgekehrt lag die Wahrscheinlichkeit, eine Literaturveranstaltung zu besuchen, bei Innovativ Gehobenen 2019 um rund ein Drittel höher als bei den Konservativ Gehobenen (43 % vs. 33 %). 2021 liegt diese Wahrscheinlichkeit 2021 viermal (!) so hoch (8 % vs. 2 %).

Generell fallen die Unterschiede im Antwortverhalten der Befragten zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen geringer aus als zwischen verschiedenen Lebensstilen. Es sind – wenn zwischen 2019 und 2021 überhaupt eine Veränderung in den Daten sichtbar ist – bezüglich des Alters in minimaler Tendenz die über 60-Jährigen, bei denen Besuche zurückgingen. Dies erklärt sich vermutlich schon durch ihre Risikogruppenzugehörigkeit (siehe Abschnitt 3 zu den pandemiebedingten Kulturbesuchstypen und Bewertungen von Hygienemaßnahmen). Bezüglich des formalen Bildungsstands sind es in schwacher Tendenz die Akademiker*innen beziehungsweise Personen mit höheren Einkommen, die am wenigsten auf Besuche verzichtet haben. Das dürfte daran liegen, dass es sich hierbei soziodemografisch um das Stammpublikum der meisten hier abgefragten Angebote handelt.⁴⁴ Es lässt sich somit festhalten: **Soziodemografische Faktoren erklären den Besuch oder Nicht-Besuch von kulturellen Freizeitangeboten und klassischen Kulturangeboten der Berliner*innen nur wenig.** Zuletzt muss insbesondere für die kulturellen Freizeitangebote mit sehr starken Rückgängen von Besuchen angemerkt werden, dass diese Rückgänge bei ihnen so drastisch ausfallen, dass die Zusammensetzung des Publikums während der pandemischen Situation in den Jahren 2020 und 2021 nicht als zentrale Ursache für kommende Entwicklungen bei der Kulturellen Teilhabe bewertet werden sollte. Gewichtiger dürfte hier der absolute Rückgang der Besuche sein.

Resümierend lässt sich feststellen, dass 2021 der kleine, verbliebene Kreis der Besucher*innen lebensstilistisch noch homogener geworden ist, als dies 2019 schon der Fall war. Es kristallisieren sich einige zentrale Faktoren heraus, die für ein Wiederanziehen oder wenigstens eine Stabilisierung von Kulturbesuchen eine Rolle spielen dürften. Eine Erfolg versprechende Strategie dürfte darin liegen, die Menge der Angebote mit (zumindest subjektiv wahrgenommen) geringem Infektionsrisiko auszubauen. Bereits im Sommer 2021 wurde in Berlin das Kulturangebot im Stadtraum über die Fördererlinie „Draußenstadt“ deutlich ausgeweitet; eine Initiative, die auch für die nächsten Jahre vorgesehen ist.⁴⁵ Da nicht alle Kultur- und Freizeitangebote in der Lage sind, ihre Angebote in den Außenraum zu verlegen, ist gleichzeitig ein weiterer Ausbau von Belüftungsanlagen elementar. Dieses Instrument allein ist allerdings wenig nützlich, wenn den potenziellen Besucher*innen nicht bekannt oder deutlich ist, dass die Orte (auch) durch technische Investitionen sicher geworden sind. Es braucht somit auch eine klare Kommunikation dieser Optimierungen seitens der Kultur- und Freizeitangebote im Sinne von breiter Kenntnis und Vertrauensförderung.

44. Sehr wahrscheinlich handelt es sich hierbei aber um die gleichen Personen, denn Studien der OECD kommen seit vielen Jahren zu dem Ergebnis, dass ein höherer Bildungsstand in der Regel zu besseren Beschäftigungsmöglichkeiten und damit auch zu höheren Einkommen führt, vgl. OECD 2022.

45. Vgl. SenKultEuropa 2022b.

Besuche von Kultur- und Freizeitangeboten sind für viele Menschen nicht nur wegen des künstlerischen Angebots attraktiv. Auch Faktoren wie sozialer Austausch und ein ergänzendes inhaltliches Rahmenprogramm spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Gerade die soziale Dimension bei Besuchen – wie beispielsweise ein nettes Zusammenstehen mit Freunden mit Getränk an der Bar – ist aufgrund von Hygiene- und Sicherheitsgründen in der Pandemie nur sehr eingeschränkt zum Tragen gekommen.⁴⁶ Gleichzeitig ist zu vermuten, dass auch die zeitweise erzwungene Konzentration der Einrichtungen auf rein passiv nutzbare Formate in die in den Studiendaten sichtbare wachsende Ungleichheit in der kulturellen Teilhabe hineinspielt. Oftmals aufgrund von Infektionsrisiken besonders weggefalen sind Vermittlungsmaßnahmen und Angebote der Kulturellen Bildung sowie interaktive Mitmachangebote vor Ort. Genau solche Rahmenaktivitäten rund um den eigentlichen Kulturbesuch herum machen Besuche aber insbesondere für diejenigen attraktiv, die vom reinen Kernangebot nur mäßig angesprochen werden. Um auch diejenigen als Publikum wiederzugewinnen, die nicht zur Kernbesucher*innenschaft der Angebote gehören, ist es für Fördergeber und Kultur- und Freizeitangebote ratsam, in den kommenden Jahren verstärkt in Vermittlungsmaßnahmen und Angebote der Kulturellen Bildung zu investieren.⁴⁷

46. Siehe hierzu bspw. Klein 2011: 121 ff.

47. Siehe hierzu bereits zu Beginn der Pandemie Renz/Allmanritter (2020); die besondere Bedeutung von Investitionen in Angebote von Kulturvermittlung und Kultureller Bildung stellte auch schon der Bericht zur Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe 2019“ heraus, vgl. Allmanritter/Renz/Tewes-Schünzel/Juhnke 2021: 18 f.

6. Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote

Pandemieunabhängig sind 2021 die Top 3 Hinderungsgründe beziehungsweise Anreize für Besuche klassischer Kulturangebote: Mangel an interessanten Angeboten oder Freizeit und monetäre Gründe

In den Bevölkerungsbefragungen 2019 und 2021 wurden Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote für die Berliner*innen vertiefend betrachtet.⁴⁸ In der Befragung von 2021 wurde dabei explizit darum gebeten, unabhängig von COVID-19 geltende Gründe beziehungsweise Anreize zu nennen, denn der Einfluss der Pandemie auf das Kulturbesuchsverhalten wurde bereits an anderer Stelle der Studie abgefragt. Dass sich die Befragten hieran anscheinend auch zumindest weitgehend gehalten haben, zeigt ein grundlegender Vergleich beider Erhebungszeitpunkte (siehe Abbildung 11), denn: **Im Ranking der drei häufigsten Hinderungsgründe beziehungsweise Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote liegen pandemieunabhängig an oberster Stelle in den Jahren 2019 und 2021 Mangel an interessanten Angeboten, Mangel an Freizeit und Geldmangel/günstigere Eintrittspreise.** Diese Faktoren stellen in quantitativen Bevölkerungsbefragungen auch ganz generell zumeist die am häufigsten genannten dar.⁴⁹ In qualitativen Studien zeigte sich jedoch, dass auch eine Reihe von weiteren Faktoren hier eine zentrale Rolle spielen.⁵⁰ Es handelt sich dabei vor allem um das Gefühl, diese Angebote seien nicht für Menschen wie einen selbst. In den Auswertungen der Studie Kulturelle Teilhabe 2019 konnte die große Relevanz dieses Sachverhaltes quantitativ untermauert werden. Etwas mehr als ein Drittel der Berliner*innen stimmte 2019 der Aussage zu, dass sich die meisten klassischen Angebote nicht an Menschen wie sie richten würden. Zudem fanden sich bereits in dieser Studie eine Vielzahl weiterer Hinderungsgründe und Besuchsanreize, die für das Stattfinden beziehungsweise Nicht-Stattfinden von Besuchen klassischer Kulturangebote eine Rolle spielen.

Die Daten zeigen bei Faktoren, die auf den ersten Blick primär bei den potenziellen Besucher*innen selbst liegen, zwischen 2019 und 2021 keine relevanten Verschiebungen. **Von statistisch gleichbleibender Relevanz sind in den beiden Jahren für die Berliner*innen sowohl fehlende finanzielle Mittel, kein Interesse an bestehenden Angeboten, einen Besuch verhindernde gesundheitliche/körperliche Einschränkungen wie auch fehlende Begleitpersonen.**

Gleichzeitig zeigt sich wenig überraschend: **Nur fehlende Freizeit ist pandemiebedingt 2021 und bei teils langen Lockdowns oder Arbeitsstopps mancher Berufszweige etwas weniger relevant geworden (56 % versus 49 %).** Einige der hier aufgeführten Punkte sind auf den zweiten Blick oftmals zumindest aber auch auf unterschiedliche sozial-, bildungs- und arbeitsmarktpolitische Ausgangsbedingungen in der Bevölkerung zurückzuführen.⁵¹

Hinderungsgründe beziehungsweise Besuchsanreize, die eindeutiger von den Kulturangeboten selbst ausgehen, gewinnen zwischen 2019 und 2021 leicht an Relevanz. Vermutlich aufgrund von erschweren Besuchsbedingungen in der Pandemie zeigen sich leichte Steigerungsraten bei schwierig zu findenden Informationsangeboten (40 % versus 45 %), einer als mangelhaft empfundenen Qualität der Angebote und ungünstigen Öffnungszeiten (je 28 % versus 33 %) (siehe hierzu Abschnitt 5 zu den verringerten Besuchen in Pandemiezeiten). Auch eine Steigerung bei dem an sich eher stadtplanerischen Aspekt eines Mangels an interessanten Angeboten in direkter Umgebung (47 % versus 57 %) dürfte mit pandemiebedingten Schließungen zusammenhängen. Bei anderen Faktoren, die ebenfalls stadtplanerische und bildungspolitische Fragen tangieren, gibt es hingegen kaum Verschiebungen. Eine nicht ausreichend leichte, bequeme oder billige Anreise oder mangelnde Kinderbetreuung sind 2019 und 2021 von gleichbleibender Bedeutung.

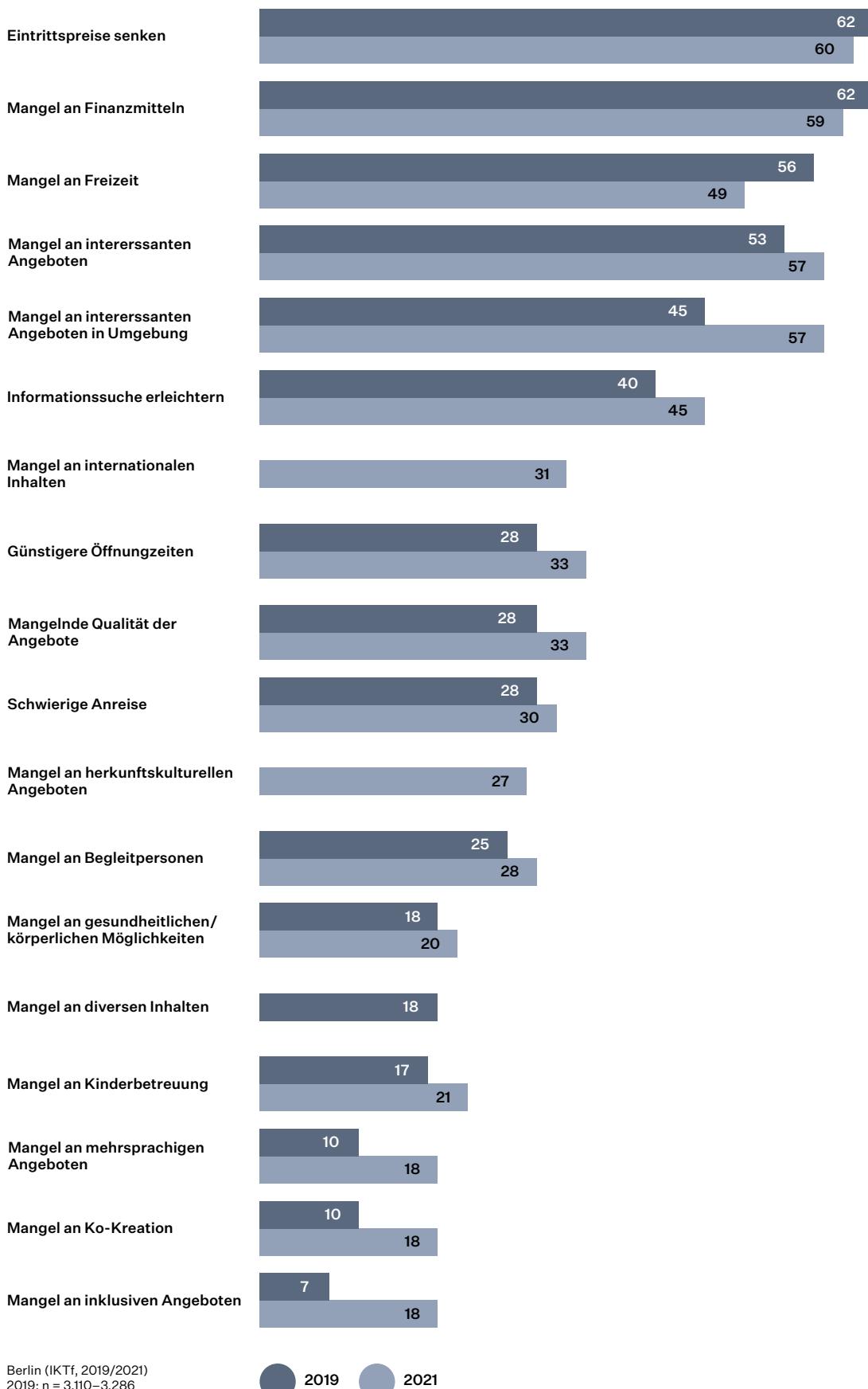
48. Für die Daten von 2019 wurde bereits eine Auswertung zu Hinderungsgründen und Besuchsanreizen veröffentlicht, vgl. Allmanritter/Renz/Tewes-Schünzel/Juhnke 2021. Für diese vorangegangene Studie wurde jedoch ein anderer Fokus verwendet als für den hier vorliegenden Bericht. In der Studie „Kulturelle Teilhabe 2019“ wurden nur Hinderungsgründe/Besuchsanreize von Personen analysiert, die angaben, diese klassischen Kulturangebote in den letzten 12 Monaten nicht besucht zu haben, vgl. Allmanritter/Renz/Tewes-Schünzel/Juhnke 2021: 56 ff. Dieses Vorgehen ist für den Vergleich mit den Daten von 2021 nicht sinnvoll, da die COVID-19-Pandemie den Anteil und die Struktur der Nichtbesucher*innen entscheidend verändert hat und dies zu einer erheblichen Verzerrung der Ergebnisse geführt hätte. In diesem Bericht werden daher die Hinderungsgründe/Besuchsanreize aller Befragten der jeweiligen Jahre ausgewertet.

49. Vgl. bspw. European Commission 2013; Keuchel 2012; Deutscher Bühnenverein 2003; Kirchberg 1996.

50. Vgl. bspw. Renz 2016.

51. Zu einer vertiefenden Reflexion all der hier aufgeführten einzelnen Items wie bspw. der Beeinflussung durch gesamtgesellschaftliche Rahmenbedingungen siehe der Bericht zur Studie „Kulturelle Teilhabe 2019“, vgl. Allmanritter et al 2020: 56 ff.

Abbildung 11: Hinderungsgründe bzw. Besuchsanreize klassischer Kulturangebote 2019 vs. 2021
(Angaben in Prozent)⁵²



Berlin (IKTf, 2019/2021)
2019: n = 3.110–3.286
2021: n = 3.531–3.568

52. „Mangel an diversen Angeboten“ wurde nur 2019 abgefragt und in der Befragung 2021 durch „Mangel an herkunftskulturellen Angeboten“ und „Mangel an internationalen Inhalten“ ersetzt. Aus diesem Grund liegen bei ihnen jeweils nur Daten für ein Jahr vor.

Als Hinderungsgründe beziehungsweise Besuchsanreize gewinnen die Themen (herkunftskulturelle) Diversität, Inklusion und Ko-Kreation stark an Bedeutung

Dennoch lassen sich einige recht deutliche Verschiebungen feststellen: **Themen wie (herkunftskulturelle) Diversität und Inklusion bei klassischen Kulturangeboten haben für die Berliner*innen zwischen 2019 und 2021 deutlich an Bedeutung gewonnen.** So stieg der Anteil der Befragten, die einen Mangel an inklusiven Angeboten (z. B. für Seh- oder Hörbehinderte) angeben, von 7 % auf 18 %. Auch migrationsgesellschaftliche Themen haben an Bedeutung gewonnen, auch wenn die Daten hier durch eine Überarbeitung des Fragebogens nur indirekt vergleichbar sind. Dennoch lohnt sich ein Vergleich der beiden Jahre: Gaben 2019 noch 18 % an, dass internationalere, herkunftskulturell diversere und vielfältigere Angebote einen Besuchsanreiz darstellen würden, lag der Anteil 2021 für internationalere Angebote bei 31 % und für herkunftskulturell diversere Angebote bei 27 %. Auch der Anteil von Personen, für die mehrsprachige Kulturangebote einen Besuchsanreiz darstellen, stieg von 10 % auf 18 %. Es ist möglich, dass gesamtgesellschaftliche Debatten wie „MeToo“, „Black lives matter“ und auch die starke Beschäftigung mit Risikogruppen in der COVID-19-Pandemie ganz generell langfristig ein höheres Bewusstsein für Diversitäts- und Diskriminierungsthemen hervorgebracht haben.⁵³ Dieses Bewusstsein spiegelt sich inzwischen vielleicht in Folge auch in verstärkten Beschäftigungserwartungen an den Kulturbereich und damit im Antwortverhalten der Berliner*innen bei dieser Studie wider. Daneben lässt sich noch ein weiterer Trend erkennen: Als Hinderungsgründe beziehungsweise Besuchsanreiz geben vermehrt Menschen an, es müssten mehr Möglichkeiten angeboten werden, sich bei Angeboten/Programmen aktiv einzubringen. **Die Möglichkeit zur Ko-Kreation klassischer Kulturangebote wird von einem schnell wachsenden Anteil der Bevölkerung als wichtig wahrgenommen.** So stieg der Bevölkerungsanteil, für den dieses Themenfeld bedeutsam ist, zwischen 2019 und 2021 von 10 % auf 18 %. Ebenfalls in Bezug auf digitale Kulturangebote zeigt sich in der Studie von 2021, dass dieses Themenfeld zunehmend in der Bevölkerung an Bedeutung gewinnt, insbesondere bei jüngeren Menschen (siehe Abschnitt 7 zur Nutzung digitaler Kulturangebote).⁵⁴ Auch dieser Bedeutungszuwachs könnte in einem gesamtgesellschaftlichen Trend begründet liegen, denn auch der Begriff „Beteiligung“ im Sinne von Mitsprache oder Mitgestaltung hat seit einigen Jahren in der öffentlichen Debatte als Schlagwort an Bedeutung gewonnen.⁵⁵

Viele der oben angeführten Punkte sind für Kultur- und Freizeitangebote in einer sich beständig verändernden pandemischen Lage nur bedingt steuerbar. Minimalanforderung ist sicherlich, dass sie weiterhin versuchen, potenzielle Besucher*innen über pandemiebedingt veränderte Besuchsbedingungen kontinuierlich gut sichtbar und verständlich zu informieren. Durch lange Schließzeiten ist der Kontakt zwischen den Angeboten und ihren Besucher*innen teils etwas eingeschlafen. Zudem empfiehlt sich daher eine verstärkte Investition von Ressourcen in einen Wiederaufbau und eine Verfestigung von Beziehungen zum potenziellen Publikum.⁵⁶ Eine besondere Rolle könnte hierbei Ko-Kreation spielen, die deutlich von der klassischen Beziehung zwischen Kultur- und Freizeitangeboten als Anbieter/Verkäufer und den potenziellen Besucher*innen als Nachfrager*innen/Kund*innen abweicht. Hierunter fällt stattdessen ein breites Spektrum an Partizipationsoptionen, die Kultur- und Freizeitangebote der Bevölkerung, Teilen der Bevölkerung oder einzelnen Personen geben können. Grundsätzlich kann dies inhaltlich auch alles betreffen, was die Angebote strategisch wie operativ ausmacht. Sprich: Es kann hierbei sowohl um Fragen der grundsätzlichen Ausrichtung wie beispielsweise eines Spielplans oder einer Diversitätsstrategie wie auch zur Ausgestaltung spezifischer Angebote wie einer Ausstellung gehen. An einem äußeren Ende dieses Spektrums liegt eine Information der Außenwelt als niedrigster Grad der Ermöglichung von Partizipation. Steigerungen liegen in einem Hinzuziehen von Beratung, dem Einbeziehen in Entscheidungen und einer Zusammenarbeit. Am anderen äußeren Ende des Spektrums liegt die Übergabe der Entscheidungsmacht an andere als die ausgeprägteste Form der Ko-Kreation.⁵⁷ Welche dieser verschiedenen Arten der Mitgestaltung sich bei welchem Kultur- und Freizeitangebot konkret anbieten oder gar von ihnen gewünscht werden, kann die vorliegende Studie nicht beantworten. Hierzu bräuchte es Studien konkret bezogen auf die einzelnen Angebote.⁵⁸

Zugleich stellt sich die Frage, ob vielleicht auch über finanzielle Anreize Besuche generiert werden können. Monetäre Besuchbarrieren haben sich in verschiedenen Studien vor der Pandemie zwar als nur mäßig relevant für das Stattfinden von Besuchen von Kultur- und Freizeitangeboten herauskristallisiert.⁵⁹ Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieser Faktor in finanziellen Krisenzeiten – wie beispielsweise ausgelöst durch COVID-19 oder eine Energiekrise – für breite Bevölkerungsanteile an Relevanz gewinnen dürfte. Seit Mitte 2021 gibt es in Berlin den Eintrittsfreien Museumssonntag, dessen Effekt auf die Zusammensetzung der Besucher*innenschaft der teilnehmenden Häuser durch das IKTF mit Besucher*innenbefragungen evaluiert wird. Ein Ergebniszwischenbericht zu den Befragungsergebnissen aus dem Sommer 2022 zeigt

53. Siehe hierzu bspw. Schulz 2020; Wiedemann 2020.

54. Siehe hierzu auch Allmanritter/Schmidt-Werthern/Renz/Tewes-Schünzel 2022.

55. Siehe hierzu bspw. Richter/Rivera 2018.

56. Siehe hierzu bspw. Klein 2008.

57. Als Einstieg in das Thema Ko-Kreation siehe beispielsweise das „Public Participation Spectrum“ der International Association of Public Participation, vgl. iap2 2022 oder eine Zusammenstellung zum Thema des Heart of Glass and Battersea Arts Centre, vgl. Burns/Tiller/Fox 2021.

58. Der Wunsch nach Ko-Kreation wird von Kultureinrichtungen durchaus kritisch betrachtet und sie reagieren darauf mit teils verschiedensten Abwehrhaltungen, siehe hierzu bspw. einen aktuellen Studie von Sofia Lindström (2022).

59. Siehe hierzu bspw. Kliment 2020.

auf, dass diese Sonntage auch Menschen zu Museumsbesuchen motivieren, die dort bislang wenig wahrscheinlich auftauchen. Es ist damit nicht auszuschließen, dass (auch) ein Schrauben an den Eintrittspreisen als Maßnahme dazu beitragen kann, dass in den kommenden Monaten auch ganz allgemein wieder mehr Publikum für die Kultur- und Freizeiteinrichtungen zurückgewonnen werden kann. Dies gilt allerdings sehr wahrscheinlich nur dann, wenn eine solche Maßnahme einerseits breit und kontinuierlich öffentlich sichtbar ist. Andererseits bilden beim Eintrittsfreien Museumssonntag flankierende eventorientierte Bildungs- und Vermittlungsangebote einen besonderen zusätzlichen Besuchsanreiz. Kostenfreier oder ermäßigter Eintritt allein wird auch in gesellschaftlichen Krisensituationen sehr wahrscheinlich nicht zu volleren Häusern führen.⁶⁰

Die Themenfelder (herkunftskulturelle) Diversität und Inklusion und Ko-Kreation sind weitläufig bekannte Leerstellen im Kulturbereich. Auch wenn in diesen Feldern sicherlich noch viel zu tun ist, werden sie in Berlin aber bereits seit Jahren kulturpolitisch angegangen. Der Kulturbereich wird unter anderem über öffentlich finanzierte Projektfördermittel und Weiterbildungen im Bereich der Kulturellen Bildung in diesen Themenfeldern von *kultur_formen* unterstützt.⁶¹ Zugleich gibt es seit vielen Jahren als speziellen öffentlichen Förderstrang den Diversitätsfonds sowie seit 2017 ein stetig wachsendes öffentlich finanziertes Beratungs- und Weiterbildungsangebot von *Diversity Arts Culture*, das den Kulturbereich bei einem Ausbau seiner Diversitätskompetenz unterstützt.⁶²

60. Vgl. Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2022.

61. Vgl. *kultur_formen* 2022; siehe hierzu auch *SenKultEuropa* 2022c.

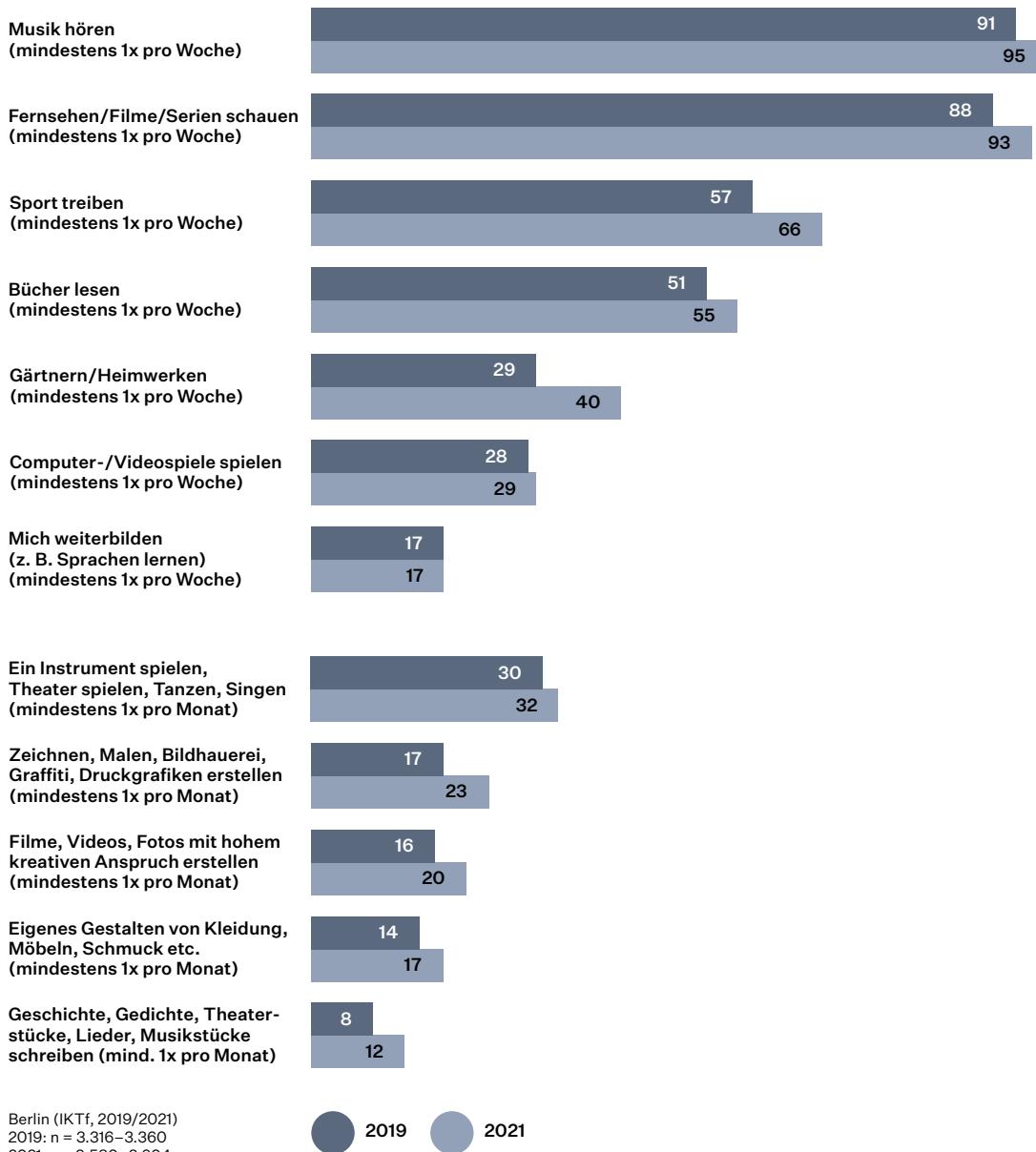
62. Vgl. *SenKultEuropa* 2022c, *Diversity Arts Culture* 2022.

7. Allgemeine und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten nehmen zu

Allgemeine Freizeitaktivitäten gewinnen in Pandemiezeiten an Bedeutung, gleichzeitig zeigt sich eine Verschiebung der Freizeit hinein in die private Sphäre des eigenen Heims

Die populärsten abgefragten Freizeitaktivitäten ganz allgemein stellten bereits 2019 das Musikhören und das Schauen von Fernsehen, Filmen und Serien dar, die von rund 90 % der Berliner*innen mindestens einmal wöchentlich verfolgt wurden. Es folgen in der Popularität Bücher lesen und Sport, bei denen jeweils 55 % bzw. 66 % wöchentlich aktiv sind. Rund 40 % betätigen sich in ihrem Garten bzw. heimwirkend. Computerspiele (29 %) sowie Weiterbildung (17 %) rangieren bei der Zahl der Aktiven noch dahinter. **Fast alle abgefragten allgemeinen Freizeittätigkeiten haben von 2019 bis 2021 statistisch signifikante Zuwächse bei der Anzahl der wöchentlich aktiven Berliner*innen vorzuweisen** (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Allgemeine und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten 2019 vs. 2021 (Angaben in Prozent)



Dies betrifft die sehr populären Freizeitaktivitäten, die ohnehin bereits für fast alle Berliner*innen eine große Rolle spielen, wie etwa Musik hören (+5 %) und Fernsehen, Serien oder Filme schauen (+6 %). Ausgehend von ihrem sehr hohen Nutzer*innenkreis von jeweils rund 90 % hatten sie 2021 nochmals Zuwächse von rund 5 % zu verzeichnen. Was auf den ersten Blick unwesentlich scheint, wird aus Perspektive der Nichtnutzer*innen deutlicher, denn der Kreis jener, die diese Medien *nicht* mindestens wöchentlich nutzen, sank von 2019 auf 2021 erheblich: Im Fall des Musikhörens von 9 % auf 5 %, beim Schauen von Fernsehen/Filmen/Serien von 12 % auf 7 %. **Zahlenmäßig bedeutsame Zuwächse gab es daneben insbesondere bei Gärtner- und Handwerksarbeiten (+39 %) und beim Sporttreiben (+16 %). In geringerem Maße stieg auch die Zahl der Personen, die mindestens wöchentlich zu einem Buch griffen (+7 %).** Keine Veränderungen gab es zwischen 2019 und 2021 beim Kreis der mindestens wöchentlichen Computer- oder Videospieler oder jener, die sich weiterbilden (z. B. Sprachen lernen). Im Fall von Weiterbildungen

könnte durchaus argumentiert werden, dass die Zahlen ein Hinweis dafür sein könnten, dass der Wegfall vieler Kursangebote vor Ort durch digitale Angebote kompensiert wurde – eine Argumentation, die für Computerspiele indes nicht greift.⁶³ Insgesamt lässt sich hier aber – und dies sicherlich schon allein aufgrund von zeitweisen Lockdowns wenig verwunderlich – festhalten: **Es wurden in der Pandemie stark Zeitressourcen in Freizeittätigkeiten investiert, die von zu Hause ausgeübt werden können.**

Welche allgemeinen Freizeitaktivitäten attraktiv gefunden werden, ist vor allem vom Lebensstil abhängig, teils aber auch von soziografischen Faktoren wie formaler Bildung und Alter

Es ist oftmals eine Kombination aus Lebensstil und soziodemografischen Faktoren, die sowohl 2019 als auch 2021 das allgemeine Freizeitverhalten erklären. Das Ausmaß dessen unterscheidet sich jedoch pro Angebot teils maßgeblich. Die größten Unterschiede beim Lesen ergeben sich 2019 und 2021 bei unterschiedlicher formaler Bildung und im Lebensstil – wobei die Lebensstile insgesamt stärkere Unterschiede aufweisen: Während in den wenig gehobenen Lebensstilen (Bodenständig Traditionelle, Heimzentrierte, Unterhaltungssuchende) 2021 zwischen 33 % und 39 % mindestens einmal pro Woche zum Buch griffen, liegt der entsprechende Anteil bei den gehobenen Lebensstilen (Konservativ Gehobene, Liberal Konservativ Gehobene, Innovativ Gehobene) zwischen 71 % und 74 %. Auch beim Sport ist die Teilhabewahrscheinlichkeit 2019 und 2021 vor allem durch den Lebensstil bestimmt, und zwar sowohl durch das Ausstattungsniveau als auch durch den Modernitätsgrad. Während bei den Innovativ Gehobenen (gehoben, modern) 2021 81 % wöchentlich Sport trieben, lag der Anteil bei den Bodenständig Traditionellen bei lediglich 42 %. Soziodemografische Merkmale und Einkommen wiesen im Vergleich dazu deutlich geringere Differenzen auf. Bei Computer- und Videospielen lassen sich 2021 einerseits Schwerpunkte bei jüngeren Personen zwischen 15 und 29 Jahren feststellen (41 %), aber auch beim Lebensstil der Heimzentrierten (38 %). Umgekehrt lässt sich 2021 komplementär ein höherer Altersschwerpunkt beim Gärtnern und Heimwerken feststellen (60 Jahre und älter: 53 %) und ein Schwerpunkt beim Lebensstil der Konservativ Gehobenen (56 %). Deutliche Unterschiede insbesondere in Bezug auf Bildung und Lebensstile sind 2021 auch im Bereich der Weiterbildungen sichtbar, bei denen Personen mit geringen formalen Bildungsabschlüssen und konservativen Lebensstilen mit geringem Ausstattungsniveau unterrepräsentiert sind. Auch bei Computer- und Videospielen, Gärtnern und Heimwerken sowie bei Weiterbildungen sind diese Tendenzen ebenfalls in den Daten von 2019 zu sehen.

In Bezug auf die Kulturelle Teilhabe lohnt sich auch bei den allgemeinen Freizeittätigkeiten der Blick auf die Lebensstile, da sich hier durchaus interessante Verschiebungen ergeben haben, die nicht unbedingt vorherzusehen waren. Beim Gärtnern- und Heimwerken sind beispielsweise „traditionell“ eigentlich eher traditionelle Lebensstile Spitzeneleiter. Unangefochten am stärksten in dieser Richtung aktiv sind die Konservativ Gehobenen und Konventionalisten. Hier offenbart sich zwischen 2019 und 2021 eine Verschiebung: In der Pandemie zeigte sich, dass die modernen Lebensstile die höchsten Wachstumsraten beim Gärtnern und Heimwerken aufwiesen. Dies gilt für Innovativ Gehobene (+94 %), Unterhaltungssuchende (+82 %) und Hedonisten (+55 %), wenngleich ihre absoluten Werte weiterhin auf einem noch immer vergleichsweise niedrigeren Gesamtniveau liegen. Bei den wöchentlichen Bücherlesenden zeigt sich ein Wachstum – wenn überhaupt – nur bei einem Lebensstil, der auch vor der Pandemie schon viel gelesen hat. Bei den Liberal Gehobenen steigt der Wert um +27 %, womit der Anteil ihrer wöchentlichen Leser*innen nun auf dem (Spitzen-)Niveau der Innovativ Gehobenen liegt. Bei keinem anderen Lebensstil lässt sich ein signifikantes Wachstum feststellen.

Beim wöchentlichen Musikhören und Schauen von Fernsehen, Filmen und Serien sind die lebensstilistischen Unterschiede nicht besonders groß, da ihre Reichweite in der Bevölkerung – unter Ausklammerung der Inhalte – ohnehin bereits auch vor der Pandemie sehr hoch war. Entsprechend zeigen sich zwischen 2019 und 2021 keine relevanten Verschiebungen bei diesen Freizeitaktivitäten. Aber auch bei den Freizeitaktivitäten Computer-/Videospiele spielen, Sport treiben und Weiterbildungen (z. B. Sprachen lernen) finden sich keine ausgeprägten Verschiebungen. Auch hinsichtlich der soziodemografischen Faktoren Alter, formaler Bildung Geschlecht und Einkommen zeigen sich zwischen 2019 und 2021 keine erwähnenswerten Unterschiede. Es zeigt sich somit: **Welche Lebensstile und soziodemografischen Gruppen welche allgemeinen Freizeitangebote wahrgenommen haben, hat sich in Pandemiezeiten insgesamt wenig verändert.**

63. Eigentlich verbringen laut der letzten Studie von Bitkom Research seit der Pandemie anscheinend mehr Menschen als zuvor in Deutschland Zeit mit Computerspielen, vgl. Bitkom 2022.

Auch bei speziell künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten zeigt sich in Zeiten der Pandemie ein deutlicher Bedeutungszuwachs wie die Verschiebung von der Tätigkeiten ins eigene Zuhause

Die populärsten abgefragten künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten sind bereits 2019 mit Abstand ein Instrument spielen, Theater spielen, Tanzen, Singen mit 30 % mindestens einmaliger Aktivität im Monat.⁶⁴ Mit einem Abstand gefolgt werden sie von Zeichnen, Malen, Bildhauerei, Graffiti, Druckgrafiken erstellen (17 %), Filme, Videos, Fotos mit hohem kreativen Anspruch erstellen (16 %), dem eigenen Gestalten von Kleidung, Möbeln, Schmuck etc. (14 %) sowie Geschichten, Gedichte, Theaterstücke, Lieder, Musikstücke schreiben (8 %). **Zwischen 2019 und 2021 steigt die Anzahl aktiver Personen bei allen abgefragten künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten, und dies teils sehr deutlich.** Der relative Zuwachs an aktiven Personen liegt häufig sogar noch deutlich über dem Niveau der zuvor betrachteten allgemeinen Freizeitaktivitäten – dies jedoch von einem deutlich geringeren Ausgangsniveau.

Die größten Zuwächse lassen sich in der Pandemie im Bereich der bildenden Künste (Zeichnen, Malen, Bildhauerei, Graffiti, Druckgrafiken erstellen) sowie in allen Bereichen des kreativen Schreibens (Geschichten, Gedichte, Theaterstücke, Lieder, Musikstücke) beobachten. Sie wuchsen 2021 jeweils um knapp 40 % im Vergleich zum vorpandemischen Zeitraum. Immer noch beachtliche Zuwächse des Nutzer*innenkreises um 20 % konnten im Bereich der künstlerisch-kreativen Nutzung audiovisueller Medien (Film, Video, Fotografie) und bei Aktivitäten im Bereich des Kunsthandwerks (Gestalten von Kleidung, Möbeln, Schmuck) gemessen werden. Geringer als bei den anderen Aktivitäten fielen die Zuwächse bei performativen Aktivitäten (Instrument spielen, Theater spielen, Tanzen, Singen) aus.

Es fällt auf, dass vor allem solche Aktivitätsbereiche ein hohes Wachstum von 2019 bis 2021 aufweisen, die allein und von zu Hause betrieben werden können, wie etwa bildende Künste und kreatives Schreiben. Dass die performativen Aktivitäten geringere Zuwächse erzielen konnten als die anderen Aktivitätsbereichen, steht im Umkehrschluss vermutlich damit in Verbindung, dass sie oftmals soziale Aktivitäten mit einem hohen Infektionsrisiko darstellen: Die Möglichkeiten Theater zu spielen, zu tanzen, Chorproben durchzuführen oder Musikunterricht (in Präsenz) zu nehmen, waren durch die Pandemie erheblich eingeschränkt. Insofern ist es bemerkenswert, dass es nicht zu einem Einbruch der Zahl der regelmäßig aktiven Personen gekommen ist. Es ist dabei jedoch anzunehmen, dass sich die hier zusammengefassten Aktivitäten recht unterschiedlich entwickelt haben dürfen. Eine positive Entwicklung beim häuslichen Musizieren, die etwa in einem erhöhten Absatz von E-Gitarren und E-Pianos Ausdruck fand⁶⁵, könnte möglicherweise pandemiebedingte Rückgänge in anderen Bereichen überdeckt haben. Summa summarum: **Während die Pandemie zu einem Rückgang der Kulturbesuchsaktivitäten führte, ging sie somit gleichzeitig mit einer Ausweitung der allgemeinen und künstlerisch-kreativen Freizeittätigkeiten im eigenen Zuhause einher.**

Bei künstlerisch-kreativen Tätigkeiten ist in der Pandemie die Ungleichheit in der Teilhabe gesunken – die größten Wachstumsraten liegen zumeist gerade nicht bei jenen, die bereits besonders aktiv waren

In den Daten von 2019 zeigte sich hinsichtlich verschiedener soziodemografischer Gruppen ein unterschiedlicher Aktivitätsgrad bei den künstlerisch-kreativen Tätigkeiten. Bei performativen Aktivitäten (Musizieren, Tanzen etc.), Aktivitäten aus dem Bereich der bildenden Künste (Zeichnen, Malen etc.) und bei audiovisuellen Medien (Film, Foto etc.) sind es vor allem die Berliner*innen zwischen 15 und 29 Jahren, die diese überdurchschnittlich oft ausübt. Im Vergleich dazu waren beim kreativen Schreiben und bei kunsthandwerklichen Tätigkeiten keine bedeutenden altersbezogenen Unterschiede festzustellen. Bei all diesen künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten sind es 2019 zumindest in der Tendenz eher Personen mit einem hohen formalen Bildungsgrad, die sie ausüben. Gleichzeitig sind es insbesondere Personen mit einem niedrigeren Einkommen, was sich vermutlich schon allein über den hohen Anteil der Jüngeren erklärt.⁶⁶

Im Vergleich der Daten von 2019 und 2021 zeigt sich etwas Spannendes: **In der Pandemie weiteten quer über alle künstlerisch-kreativen Tätigkeiten vor allem die Berliner*innen im Alter von 30 bis 59 Jahren, teils auch diejenigen über 60 Jahre ihre Aktivitäten aus.** Beispielsweise weisen Berliner*innen im Alter von 30 bis 59 Jahren bei der künstlerisch-kreativen Nutzung audiovisueller Medien eine Wachstumsrate von +31 % auf. Kunsthåndwerkliche Tätigkeiten, also das Gestalten von Kleidung, Möbeln, Schmuck etc. zeigt bei Personen über 60 Jahren eine Wachstumsrate von +34 %. Nur beim kreativen Schreiben liegt die Wachstumsrate bei den 15- bis 29-Jährigen mit +59 bis +52 % noch höher als bei den Älteren. **Gleichzeitig waren es in der Tendenz vor allem Berliner*innen mit niedrigem formalem Bildungsabschluss**

64. Da die künstlerisch-kreativen Tätigkeiten in der Regel nicht mit solcher Alltäglichkeit verfolgt werden wie die zuvor dargestellten allgemeinen Freizeitaktivitäten, betrachten wir im Folgenden nicht den Anteil der mindestens wöchentlich, sondern der mindestens einmal im Monat aktiven Personen.

65. Siehe hierzu bspw. Tirmthal 2020.

66. Laut wiederholter OECD-Studien sind Ältere zumeist finanziell besser ausgestattet als Jüngere, vgl. OECD 2022.

(Realschule oder niedriger), die 2021 stärker als zuvor künstlerisch-kreative Tätigkeiten aufnahmen. Etwa im Bereich der bildenden Künste (Zeichnen, Malen etc.) und beim kreativen Schreiben haben sie die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen (+41 % beziehungsweise +80 %). Bei den Einkommensgruppen lässt sich indes keine allgemeine Tendenz formulieren. Es hängt stark vom Angebot ab, welche Wachstumsraten zwischen 2019 und 2021 zu verzeichnen sind.

Noch deutlichere Verschiebungen als bei soziodemografischen Faktoren zeigen sich bei den Lebensstilen. In den Daten von 2019 wie 2021 sind es in der Tendenz vor allem die modernen und gut ausgestatteten Lebensstile, die sich künstlerisch-kreativen Freizeittätigkeiten zuwenden. **In der Pandemie weiteten Menschen ihre künstlerisch-kreativen Aktivitäten überdurchschnittlich aus, die sonst eher seltener zu den Kulturbesucher*innen zählen.** So hatten die Konventionalisten (traditional und mittleres Ausstattungsniveau) mit +72 % die größten Zuwächse bei der Zahl der Aktiven im Bereich der bildenden Künste (Zeichnen, Malen etc.). Auch bei kreativem Schreiben fällt das große Wachstum in ihrer Aktivität auf (+103 %), wie auch jenes der Unterhaltungssuchenden (+96 %). Bei künstlerisch-handwerklichen Aktivitäten war das größte Wachstum wiederum bei den Heimzentrierten (teilmodern, niedriges Ausstattungsniveau) zu beobachten (+44 %). Bei den performativen Aktivitäten wie ein Instrument spielen, Theater spielen, Tanzen, Singen verzeichnen speziell die Konservativ Gehobenen eine hohe Wachstumsrate (+65 %).

Auf Basis der hier vorliegenden Daten lässt sich nicht sagen, inwieweit es sich bei diesen gesteigerten künstlerisch-kreativen Freizeitaktivitäten von zu Hause aus um einen längeren Trend handelt oder nur um eine pandemiebedingte Sondersituation. Es stellt sich die Frage, ob und wenn ja, welche öffentliche Förderung dazu dienen könnte beziehungsweise die geeignete wäre, entsprechende Strukturen solcher Tätigkeiten im Stadtraum mit zu unterstützen. In Teilen erfolgt dies sicherlich bereits über die Finanzierung von Angeboten in dieser Richtung von Volkshochschulen, Bibliotheken und Musikschulen. Eine noch breitere Förderung jenseits von Kultureinrichtungen, sprich eine Unterstützung von Projekten und Orten der Amateurkunstproduktion und Weiterbildungsangebote auch im Sinne eines Zusammendenkens von Kultur- und Freizeitpolitik war bereits in den 1980er-Jahren ein großes kulturpolitisches Thema.⁶⁷

67. Siehe hierzu bspw. prominent Hilmar Hoffmann (1979).

8. Ambivalenz hinsichtlich der Nutzung digitaler Kulturangebote

Digitale Kulturangebote wurden von über der Hälfte der Berliner*innen über zahlreiche Anbietende hinweg genutzt – auch bei klassischen Kultureinrichtungen existiert noch viel Luft nach oben

Digitale Angebote waren für viele Kultureinrichtungen, Kulturschaffende und Künstler*innen auch schon vor der Pandemie ein zentrales und an Bedeutung gewinnendes Betätigungsfeld. Andere sahen sich erst durch die pandemische Situation angeregt, ihre Angebote (auch) ins Internet zu verlagern, um sie ihrem bisherigen, vielleicht aber sogar auch einem breiteren Publikum zugänglich machen zu können.⁶⁸ Auch seitens der Kulturpolitik wurden erhebliche Anstrengungen zur Förderung digitaler Kulturangebote unternommen.⁶⁹ Insgesamt lässt sich sicherlich sagen: Digitale Kulturangebote haben durch die COVID-19-Pandemie einen großen Schub bekommen. Dass für sie eine möglicherweise sogar nicht unwesentliche Nutzungsbereitschaft vorliegen könnte, ließ sich im Zeitraum der plötzlich fast schon massenhaften Entstehung der vielfältigsten solcher Angebote in den Pandemiejahren 2020 und 2021 zumindest erhoffen. Immerhin zeigten andere Studien mit Fokus auf einen breiten Kulturbegriff, dass beispielsweise Videoangebote zu Musik oder Konzerten allein beim Anbieter YouTube 2021 insgesamt von 52 % der deutschen Bevölkerung genutzt wurden.⁷⁰ Die vorliegenden Befragungsergebnisse können als Indiz dafür gesehen werden, dass eine über die Pandemie hinausgehende langfristige Nachfrage für eben solche digitalen Angebote bestehen könnte. Dies gilt zumindest, wenn entsprechende Angebote aus welchen Gründen auch immer nicht vor Ort besucht werden können oder Besuche nicht gewollt werden. Denn: **Die Hälfte der Berliner*innen hat digitale Kulturangebote speziell von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden seit Beginn der COVID-19-Pandemie bis zur Befragung im Sommer 2021 genutzt.**⁷¹

Für diesen Wert von 50 % mindestens einmaliger Nutzung gilt allerdings, dass er anbieter- und angebotsübergreifend berechnet wurde. Ein genauerer Blick auf unterschiedliche Sparten, Anbietende oder auch Formate digitaler Kulturangebote zeigt, dass ihr jeweiliger Anteil an jeweiligen Nutzer*innen deutlich niedriger ausfällt (siehe Abbildung 13). Die höchsten Nutzungsanteile erreichen Veranstalter im Bereich von Pop-, Rock- und Schlagerkonzerten (14 %), gefolgt von Bibliotheken (12 %) und Veranstaltern klassischer Musikkonzerte (11 %). Hierbei handelt es sich um Angebote von Einrichtungen beziehungsweise Akteur*innen, die bereits vor der Pandemie recht häufig digitale Formate angeboten und etabliert haben (z. B. E-Book-Verleih, Konzertvideos im Internet). Sprich: **Insbesondere diejenigen digitalen Kulturangebote, die vom Format her schon einen ausgeprägten Nutzer*innenkreis hatten, wurden auch in Pandemizeiten besonders nachgefragt.** In den meisten Fällen sind die Anbietenden dieser digitalen Angebote im breiten Kultur- und Freizeitbereich zu finden, aber eher nicht unter den klassischen Kultureinrichtungen. Ebenjene Einrichtungen, die bis zur Pandemie vor allem Präsenzveranstaltungen angeboten haben, wie beispielsweise Theater oder unterschiedliche Museumsarten, erreichen zumindest bislang nur einstellige Nutzer*innenwerte zwischen 6 und 8 %. **Bei klassischen Kultureinrichtungen existiert bei der Nachfrage nach digitalen Kulturangeboten noch viel Luft nach oben.** Demgegenüber liegt der jeweilige Anteil der potenziellen Nutzer*innen, die nach eigener Aussage ein grundsätzliches Interesse an digitalen Angeboten hätten, deutlich höher. Dies gilt gleichermaßen für populäre wie auch klassische Kultursparten. An der Spitze liegen diesbezüglich Angebote naturkundlicher, naturwissenschaftlicher und technischer Museen mit 49 % Interessent*innen, aber auch ganz generell gilt: **Der Interessent*innenkreis für digitale Kulturangebote verschiedenster Anbietenden liegt in der Berliner Bevölkerung prinzipiell zwischen 30 % und fast 50 %.** Zudem legt ein weiteres Befragungsergebnis nahe, dass zumindest ganz grundsätzlich ein nicht unwesentliches Potenzial für digitale Kulturangebote bestehen könnte, denn: **Ein Viertel der Berliner*innen kann sich vorstellen, (auch) digitale Kulturangebote in Zukunft regelmäßig zu nutzen.**

Digitale Kulturangebote werden vor allem von den klassischen Kulturbesucher*innen angenommen, für ältere, formal niedriger gebildete oder konservativere Menschen sind sie weniger ansprechend

Digitale Kulturangebote haben in leichter Tendenz eher Personen mit höherem formalem Bildungsgrad im Alter unter 70 Jahren angesprochen. So liegt der Anteil der Nutzer*innen bei Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss bei rund 60 %, bei jenen mit höchstens Realschulabschluss bei ca. 40 %. Dies lässt sich vermutlich durch deren grundlegend höhere Affinität zum Internet und größere Übung im Umgang mit

68. Vgl. ARD/ZDF 2021: 10; Teetz 2021; Klimpel et al. 2016.

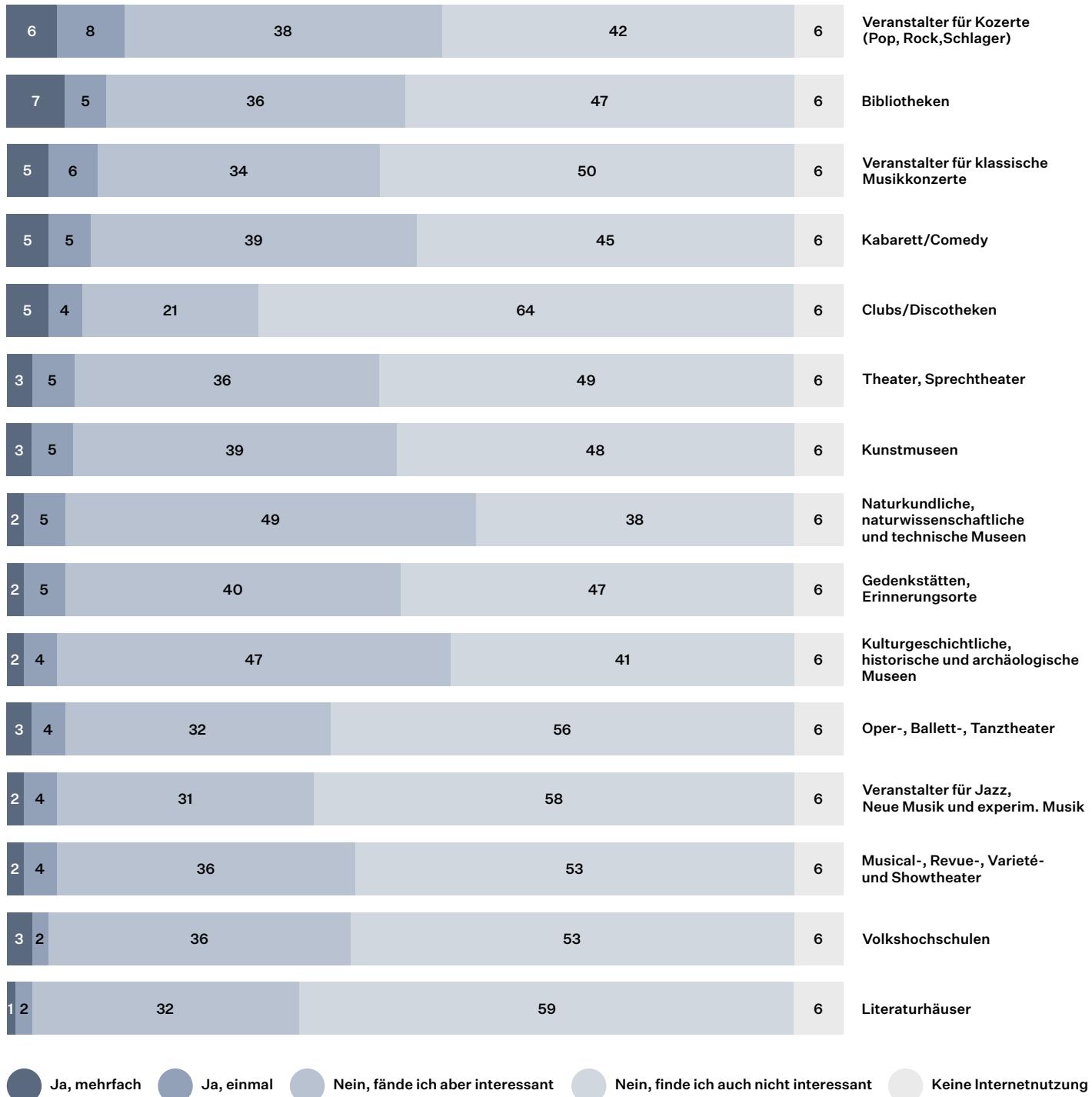
69. Vgl. bspw. Kulturstiftung des Bundes 2022; Kulturstiftung der Länder 2022; SenKult 2022, Technologiestiftung Berlin 2022.

70. Die Zahlen basieren auf den Untersuchungen der ARD-ZDF-Onlinestudie von 2021. Sie berechnen sich durch Multiplikation der Reichweite von YouTube und dem Anteil der Nutzer*innen, die Musik als genutztes Themenfeld angegeben haben, vgl. ARD/ZDF 2021: S. 21 f.

71. Der Cultural Participation Monitor der britischen Audience Agency kam im April 2022 ebenfalls zu dem Ergebnis, dass fast die Hälfte der Bevölkerung in der Pandemie mit Online-Kulturangeboten in Kontakt war, vgl. The Audience Agency 2022a.

der digitalen Welt ganz allgemein begründen.⁷² Ähnliches dürfte für die Altersgruppe ab 70 Jahren gelten, von denen sich nur 31 % zur Nutzer*innenschaft digitaler Kulturangebote zählt – und von denen 28 % angeben, das Internet überhaupt nicht regelmäßig zu nutzen. Jüngere Altersgruppen liegen bei der Nutzung digitaler Kulturangebote bei jeweils rund 50 %. Darüber hinaus spielen andere soziodemografische Faktoren wie Geschlecht und Einkommen keine erwähnenswerte Rolle. Im Hinblick auf die Lebensstile sind die Befragungsergebnisse aussagekräftiger: **Es sind besonders die modernen und innovationsfreudigen Menschen, die für digitale Kulturangebote offen sind.** Dies gilt entsprechend vor allem für die Innovativ Gehobenen und Hedonisten.⁷³

**Abbildung 13: Nutzer*innen von und Interessierte an digitalen Kulturangeboten nach Anbietern
(Angaben in Prozent)**



Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.547-3.568

72. Siehe hierzu bspw. die aktuelle ARD/ZDF-Mediestudie zu den Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2021 nach (Geschlecht und) Alter, vgl. Beisch/Koch 2021 und die aktuelle Ausgabe der Studienreihe D21-Digital-Index, die zu dem Schluss kommt, dass Personen mit niedrigem Bildungsabschluss das Internet seltener nutzen als jene mit hohem Bildungsstand, vgl. Initiative D21 2022.

73. Der Digital Participation Monitor der britischen Audience Agency kam im April 2022 ebenfalls zu dem Ergebnis, dass insbesondere Jüngere (16-24 Jahre) und Menschen mit einem sehr modernen Lebensstil (Metroculturals) mit Online-Kulturangeboten in Kontakt waren, vgl. The Audience Agency 2022a.

Und auch bei der Nutzung zeigt sich dieses Bild, denn: **Grundsätzlich ähneln die Nutzer*innen digitaler Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden stark den üblichen Besucher*innen klassischer Kulturangebote, die vor Ort stattfinden.** Den größten Nutzer*innenanteil bei digitalen Angeboten haben Innovativ Gehobene (68 %), gefolgt von Hedonisten (63 %) und Liberal Gehobenen (58 %) – sie haben auch die größten Besucher*innenanteile bei den vielen Vor-Ort-Angeboten. Ihre hohe Nutzungs frequenz der digitalen Angebote lässt sich durch ihr großes Interesse an Kulturangeboten erklären. Dazu kommen ihre große Offenheit für Neues und ihre sehr hohe Technik- und Internetaffinität zum Tragen. Umgekehrt gilt: Je konservativer ein Lebensstil, desto geringer ist im Vergleich auch dessen Nutzer*innenanteil an digitalen Kulturangeboten und desto höher ist im Übrigen auch der Anteil jener, die das Internet bislang überhaupt nicht nutzen. Obwohl Konservativ Gehobene durchaus über ein hohes Interesse an klassischen Kulturangeboten verfügen, liegt ihr (wenigstens einmaliger) Nutzer*innenanteil bei digitalen Kulturangeboten mit 35 % nur halb so hoch wie bei den Innovativ Gehobenen. Damit liegen sie bezüglich ihres Nutzungsanteils auch nur knapp über den Bodenständig Traditionellen (30 %), die vergleichsweise wenig wahrscheinlich kulturelle Freizeitangebote und klassische Kulturangebote besuchen. Immerhin, digitale Kulturangebote zumindest einmal experimentell zu nutzen, lag diesen Lebensstilen nicht völlig fern. Grundsätzliches Nutzungspotenzial besteht somit auch bei ihnen. Doch noch einmal zur Erinnerung: Digitale Kulturangebote umfassen an dieser Stelle eine sehr große Bandbreite von Formaten der verschiedensten Anbietenden. Die tatsächlichen Nutzungs zahlen von Angeboten, die aus klassischen Kultureinrichtungen stammen dürften, liegen einzeln bei allen Lebensstilen deutlich niedriger als diese allgemeinen Durchschnittsnutzungswerte.

Dafür, dass es sich bei den Nutzer*innen der digitalen Angebote vor allem um diejenigen handeln dürfte, die die Kulturangebote auch vor Ort besuchen, sprechen auch die Datenreihen von 2020 bis 2022 des Besucher*innen-Forschungssystem KulMon® für Berlin. In ihnen spiegelt sich einerseits bislang noch keine besonders ausgeprägte Nachfrage für digitale Kulturangebote wider. Bei der Frage, ob die Besucher*innen schon mindestens einmal ein digitales Angebot aus der gerade vor Ort besuchten Sparte (bspw. Museum, Sprechtheater, Gedenkstätte) genutzt hätten, überwiegen mit etwa drei Vierteln die Nicht-Nutzer*innen. Vorläufige Analysen zeigen, dass in den letzten zwei Jahren der Anteil der Nutzer*innen leicht angestiegen ist. Diese leichte Steigerung liegt vermutlich aber vor allem darin begründet, dass die Angebote ab 2021 langsam bekannter wurden und eventuell sogar ein positiver Lerneffekt bei der Nutzung der Angebote eingesetzt hat.⁷⁴

Dass es vor allem das Stammpublikum der Vor-Ort-Kulturangebote ist, das auch die digitalen Kulturangebote genutzt hat, ist ein bundesweit geltender Befund. Denn auch die deutschlandweite Bevölkerungsbefragung der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2021 kommt zu dem Ergebnis, dass es meist das hochgebildete Kernpublikum sei, das in der Pandemie auch bei den medialen Angeboten am aktivsten war. Gleichzeitig seien Personen, die in der vorherigen Panelwelle 2018 Kultureinrichtungen nie oder selten besucht hätten, auch 2021 hinsichtlich digitaler Kulturangebote kaum aktiv gewesen.⁷⁵

Grundsätzliches Interesse besteht an vielen digitalen Angebotsformaten – als einen Genuss oder positiv überraschend empfand sie die Hälfte der mindestens einmaligen Nutzer*innen

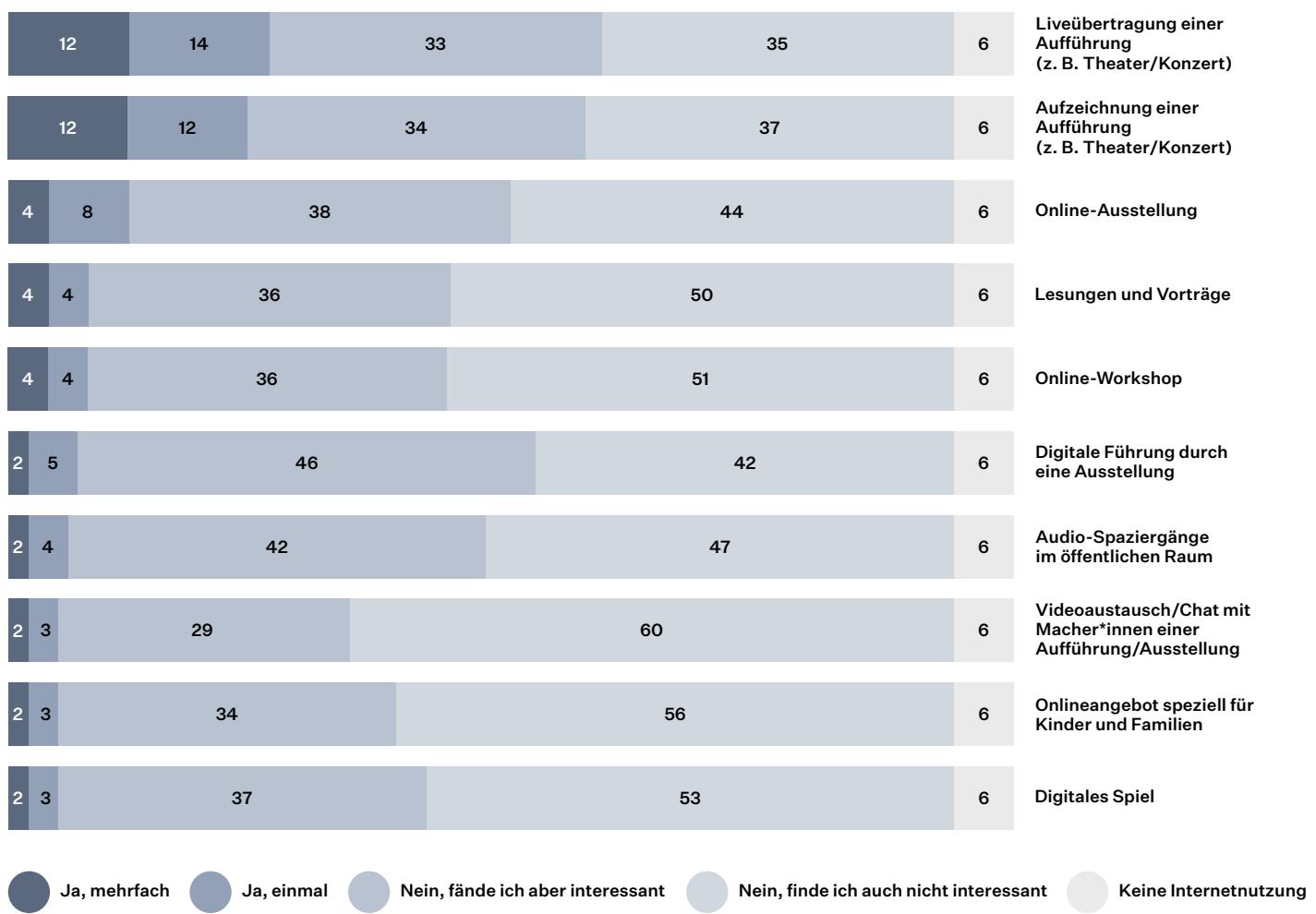
Gefragt nach den meistgenutzten Angebotsformaten liegen Liveübertragungen oder Aufzeichnung einer Aufführung beispielsweise im Theater- oder Konzertbereich bei den Berliner*innen vorn (siehe Abbildung 14). Rund jede*r vierte Befragte hat diese Digitalangebote innerhalb der letzten 12 Monate genutzt. Dass genau diese Angebotsarten den größten Nutzer*innenkreis haben, kann vermutlich aber auch dadurch erklärt werden, dass sie bereits seit vielen Jahren über Radio, Fernsehen und vielfältige weitere Anbieter als Format etabliert sind. Der Anteil der Nutzer*innen von Angeboten aus dem Bereich der Museen und Gedenkstätten wie auch von Online-Vermittlungsangeboten liegt im Vergleich deutlich niedriger. Online-Ausstellungen wurden von 12 % der Befragten wahrgenommen. Andere, teils innovativere Formate wie beispielsweise Audio-Spaziergänge im öffentlichen Raum oder auch digitale Spiele liegen prozentual teils noch deutlich niedriger. Gleichzeitig liegt auch hier der Anteil der Interessent*innen für alle hier einzeln abgefragten Angebotsarten deutlich höher als der Nutzer*innenanteil. Speziell an digitalen Führungen durch Ausstellungen mit 46 % ist das Interesse besonders hoch.⁷⁶

74. Es erfolgte für diesen Textabschnitt eine Sonderauswertungen der KulMon®-Gesamtdaten von 2020, 2021 und 2022 durch das IKTf. Auch hier kommt der Cultural Participation Monitor der britischen Audience Agency zum gleichen Ergebnis, diesmal allerdings im September 2022: Es sind vor allem die klassischen Kulturnutzer*innen, die in der Pandemie mit Online-Kulturangeboten in Kontakt waren, vgl. The Audience Agency 2022.

75. Vgl. Otte et al. 2022, in diesem Kontext auch interessant spezifisch zu Nichtbesucher*innen von Museen Haag/Sprecht 2022.

76. Der Cultural Participation Monitor der britischen Audience Agency kam im April 2022 ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die attraktivsten Online-Kulturangebote das Anschauen von Veranstaltungen und virtuelle Führungen/Ausstellungen waren, vgl. The Audience Agency 2022a.

**Abbildung 14: Nutzer*innen von und Interessierte an digitalen Kulturangeboten nach Formaten
(Angaben in Prozent)**



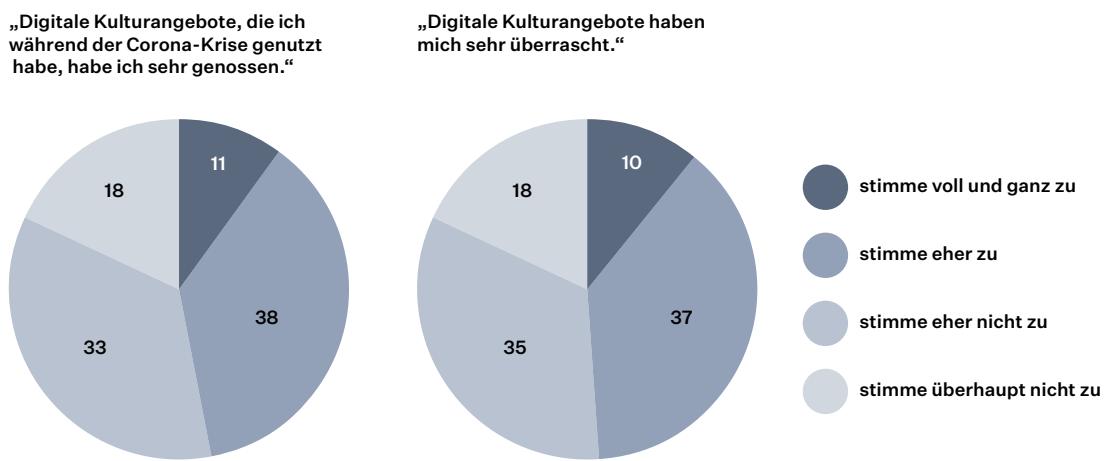
Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.575–3.560

Die Zahlen zeigen auf: Es gibt offenbar ein nicht unwesentliches Interesse an digitalen Kulturangeboten, ob das auch bei voll zugänglichen Angeboten vor Ort zu einer tatsächlichen Nutzung führt, ist ungewiss. Und so zeigt auch ein Blick in die Auswertungen der Bevölkerungsbefragung 2019⁷⁷: Zumindest zwischen 2019 und 2021 war bei digitalen Ausstellungsangeboten und Führungen trotz COVID-19 noch kein bedeutsamer Anstieg bei den Nutzer*innen feststellbar. Der Anteil der mindestens einmaligen Nutzer*innen lag 2019 bei 15 %, 2021 addiert bei 16 %. Über die Gründe kann auf Basis der aktuellen Daten nur spekuliert werden. Hierfür wären ergänzende Informationen zur Angebotslage und zu spezifischen Hinderungsgründen hinsichtlich deren Nutzung notwendig. Für andere digitale Kulturangebote liegen keine vergleichbaren Daten aus der Bevölkerungsbefragung von 2019 oder weiteren IKTf-Studien vor. Festhalten lässt sich aber insgesamt: Wenn es ein Nutzer*innenpotenzial für digitale Kulturangebote gibt und dieses auch für klassische Kultureinrichtungen besteht, konnte es zumindest bislang (noch) nicht aktiviert werden.

Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass das Urteil über das damit verbundene Kulturerlebnis bei denjenigen mit Erfahrungswerten hierzu gespalten ausfällt: **Nur etwa die Hälfte der Nutzer*innen digitaler Kulturangebote gibt an, diese „sehr genossen“ zu haben. Von ihnen „positiv überrascht“ war ebenfalls nur rund die Hälfte** (siehe Abbildung 15). Dies hat wahrscheinlich zweierlei Effekte ausgelöst: Ebenjene Personen werden, wenn Angebote wieder vor Ort zugänglich sind, eher nicht zu Wiederholungsnutzer*innen der Onlineangebote werden und/oder sie haben eine Nutzung eher nicht an andere Personen weiterempfohlen. Die teilweise kurzfristig gestrickten digitalen Kulturangebote, die oftmals auch kein Testing mit potenziellen Zielgruppen durchlaufen haben und im technischen Zugang auch nicht immer unkompliziert waren, haben unter Umständen bewirkt, dass gerade kein langfristiges Interesse aufgebaut wurde.

77. Bei den Werten von 2019 handelt es sich um bislang nicht veröffentlichte Daten aus der Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe 2019“, vgl. IKTf 2022a. Die Fragebögen der Jahre 2019 und 2021 unterscheiden sich in ihrer Formulierung graduell, können aber durchaus für den Vergleich herangezogen werden. 2019 wurde danach gefragt, ob das Internet schon einmal genutzt wurde, „um im Internet eine Tour durch eine Ausstellung zu machen“ (Antwortmöglichkeiten: ja, in den letzten 12 Monaten; ja, ist aber länger her; nein, noch nie). 2021 wurde mit einer umfangreicheren Liste von Kulturangeboten gefragt, ob diese in den letzten 12 Monaten genutzt wurden. Für die bessere Vergleichbarkeit beider Untersuchungszeitpunkte wurden dabei die Antwortmöglichkeiten „Online-Ausstellung“ und „Digitale Führung durch eine Ausstellung durch einen Mitarbeiter/in“ zusammengeführt.

Abbildung 15: Bewertung von digitalen Kulturangeboten (Angaben in Prozent)



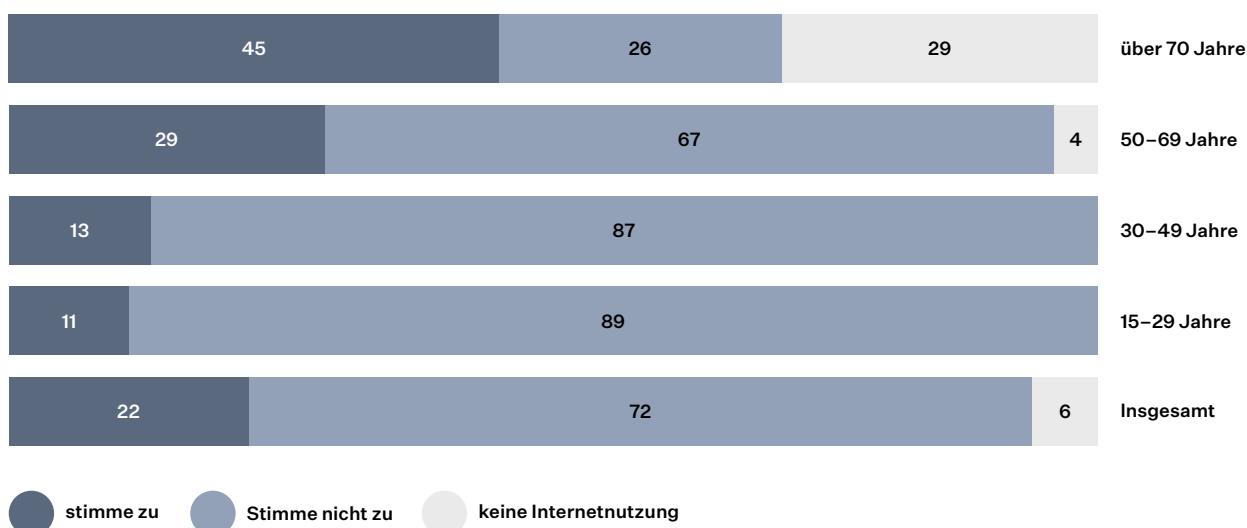
Berlin (IKTf, 2021)
n = 1.821/1.824

Digitale Angebote bieten einerseits eine Chance für Kulturelle Teilhabe, sind aber gleichzeitig für viele Berliner*innen auch nicht ohne Herausforderungen zu handhaben

Gleichzeitig zeigt sich in den Daten, dass digitale Kulturangebote im Hinblick auf Kulturelle Teilhabe auch ambivalent sein können. Einerseits bergen diese Angebote durch ihre Ortsunabhängigkeit das Potenzial, mobilitätsbezogene Teilhabebarrieren abzubauen. Eine Teilnahme an Online-Angeboten kann von zu Hause erfolgen und erspart daher z. B. Anreisekosten und -wege. Für Menschen mit körperlichen Einschränkungen entfallen durch die Nutzung von Online-Angeboten Besuchsbarrieren bei Kultur- und Freizeitangeboten vor Ort. Zugleich sind sie technisch für manche Menschen zu voraussetzungsreich. So gilt, wie auch bereits andere Studien gezeigt haben⁷⁸: Vor allem für Personen über 70 Jahre kann die Computer- und Internetnutzung eine Barriere darstellen. Fast ein Drittel der Befragten über 70 Jahre nutzt das Internet nach eigenen Angaben überhaupt nicht, und für weitere 45 % von ihnen stellt die Bedienung des Computers bzw. des Internets eine erhebliche Hürde dar. Diese Herausforderungen äußert nur ein Viertel der Berliner*innen über 70 Jahren nicht. Aber es sind nicht nur die Älteren, die hier vor Herausforderungen stehen: **Insgesamt stellen aus ihrer eigenen Erfahrung empfundenes mangelndes Computerwissen und die nicht erfolgte Internetnutzung für etwas mehr als jede*n vierte*n Berliner*in (28 %) eine Barriere für die Nutzung digitaler Kulturangebote dar.** Darunter finden sich im Übrigen durchaus, wenngleich in geringerem Ausmaß, auch Angehörige jüngerer Altersgruppen (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Hindernis Computer- oder Internetnutzung nach Alter (Angaben in Prozent)

„Um digitale Kulturangebote nutzen zu können, müsste ich mich besser mit der Bedienung von Computern oder dem Internet auskennen.“

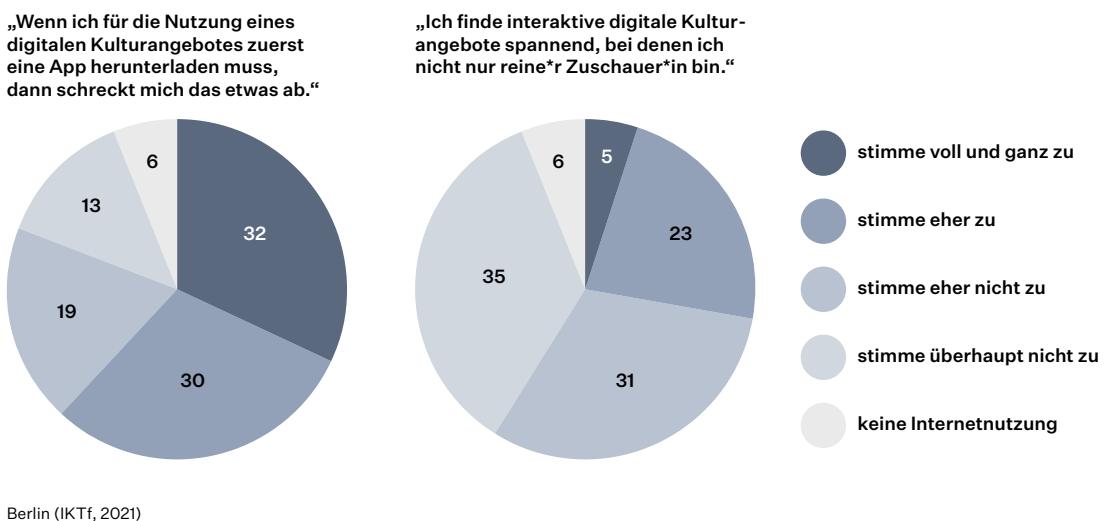


Berlin (IKTf, 2021)
n = 3.487

Damit verwundert auch folgender Befund nicht: Ob digitale Kulturangebote über den Webbrower oder über Apps bereitgestellt werden, ist aus Sicht der Nutzer*innen keineswegs unbedeutend. Dies betrifft einerseits die jeweiligen technischen Möglichkeiten und das Nutzungserlebnis, die diese Angebotsmedien ermöglichen, andererseits aber auch die Bereitschaft zur Nutzung selbst. Insbesondere, wenn die Nutzung digitaler Kulturangebote über generelle Computerkenntnisse oder Internetnutzung hinaus noch weitere technische Kenntnisse oder Affinität erfordert, treten für viele Menschen erhebliche Nutzungsbarrieren auf. **Für eine große Mehrheit der Berliner Bevölkerung wäre die Voraussetzung des Downloads einer App für die Nutzung eines digitalen Kulturangebots eine Hürde.** Ganze 62 % der Befragten stimmen mindestens eher zu, dass sie dies abschrecken würde. Eine technische Lösung für dieses Problem könnte möglicherweise in „Progressive Web Apps“ liegen, die ohne Download die Funktionalität von Apps über herkömmliche mobile Browser ermöglichen (siehe Abbildung 17 links).⁷⁹

Ein von einigen Kultureinrichtungen, Künstler*innen oder Kulturschaffenden bereits genutztes Innovationspotenzial liegt beispielsweise in der Möglichkeit, nicht nur bestehende Ausstellungen oder Aufführungen für eine passive Nutzung digital bereitzustellen, sondern die Nutzer*innen interaktiv oder über Ko-Kreation einzubeziehen (siehe Abschnitt 6 zu den Hinderungsgründen und Besuchsanreizen).⁸⁰ Die Befragungsergebnisse zeigen diesbezüglich, dass dieser Ansatz richtig und wichtig ist, er aber für sich allein nicht global dazu führen wird, digitale Angebote für die breite Bevölkerung attraktiv zu machen. **Immerhin ein Drittel der Berliner*innen interessiert sich ganz grundsätzlich für interaktive digitale Kulturangebote** (siehe Abbildung 17 rechts). Bei den über 70-Jährigen sind sie jedoch beispielsweise nur 7 %. Vor allem bei den jüngeren Altersgruppen sind sie dafür besonders relevant: Bei 44 % der Befragten aus der Altersgruppe zwischen 15 und 29 Jahren stoßen interaktive digitale Kulturangebote auf Interesse.

Abbildung 17: Bewertung von digitalen Kulturangeboten (Angaben in Prozent)



An welcher Stelle für die Entwickler*innen digitaler Kulturangebote jeweils konkrete Optimierungspotenziale für ihre einzelnen Angebote stecken, kann durch eine angebotsübergreifende Bevölkerungsbefragung wie diese nur begrenzt geklärt werden. In der Weiterentwicklung der Angebote dürfte aber – neben ihrer fortgesetzten Bereitstellung – ein Schlüssel für die Erweiterung und Verfestigung einer Nutzer*innenbasis (auch) nach der COVID-19-Pandemie liegen. Entsprechend empfiehlt es sich, dass die Anbietenden selbst vertiefende Informationen über Nutzer*innenstudien sammeln. So wird beispielsweise über das aus Berlin stammende Besucher*innenforschungssystem KulMon® in einem spartenübergreifenden Pilotversuch derzeit getestet, wie Nutzer*innenbefragungen im Kontext von digitalen Kulturangeboten funktionieren.^{81,82}

79. Vgl. Noschka-Roos/Kampschulte 2020: 13–15.

80. Als Einstieg in das Thema Ko-Kreation siehe beispielsweise das „Public Participation Spectrum“ der International Association of Public Participation, vgl. iap2 2022 oder eine Zusammenstellung zum Thema des Heart of Glass and Battersea Arts Centre, vgl. Burns/Tiller/Fox 2021.

81. Vgl. IKTf 2022d.

82. Digitale Formate können dabei einerseits hinsichtlich ihrer Zielsetzung gruppiert werden: Sie können grob der Information (bspw. Audioguides, virtueller Rundgang), einem Austausch (bspw. Chat, Videogespräche) oder der Unterhaltung (bspw. digitale Spiele, Streamingangebote) dienen. Faktoren, die für einen Mehrwert digitaler Angebote eine Rolle spielen, sind unter anderem die Art der Ansprache von Zielgruppen, die Auffindbarkeit der Angebote, deren Zugänglichkeit und Bedienfreundlichkeit, deren Qualität und deren Unterhaltungswert, vgl. Jansen-Bauer 2022.

9. Methodik der Studie

Die Grundgesamtheit der Studie umfasst alle Personen über 15 Jahre mit Erstwohnsitz in Berlin. Für die Befragung wurde eine zufällig gezogene Stichprobe des Berliner Einwohnermeldeamts zur Verfügung gestellt, die 20.000 Adressen beinhaltete. Um einer niedrigen Rücklaufquote von Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft entgegenzuwirken, wurde ein sogenannter disproportionaler Stichprobenansatz gewählt. Dies bedeutet, dass alle Personen in dieser ursprünglichen Stichprobe mit nichtdeutscher Staatsangehörigkeit in die Studie einbezogen wurden (5.460 Adressen), während von den verbliebenen Adressen nochmals eine zufällige Auswahl von 7.540 Personen getroffen wurde. Die Gesamtstichprobe enthielt demnach 13.000 Adressen.

Die Befragung wurde durch das Befragungsinstitut INFO GmbH durchgeführt. Es handelte sich um eine schriftlich-postalische Befragung mit der zusätzlichen Möglichkeit für die Angeschriebenen, den Fragebogen einmalig online auszufüllen. Bei der Online-Befragung wurde durch ein individuelles Passwort die Möglichkeit gegeben, die Bearbeitung des Fragebogens zu unterbrechen und zu einer späteren Zeit fortzusetzen. Die Befragung erfolgte komplett anonym, sodass zu keinem Zeitpunkt Rückschlüsse von den Rückläufen auf Einzelpersonen oder Adressen möglich sind.

Der Fragebogen lag in deutscher, englischer, türkischer, russischer sowie arabischer Sprache vor. Personen mit nichtdeutscher Staatsangehörigkeit wurde neben den deutschen Versionen auch (sofern vorhanden) eine Übersetzung des Anschreibens und des Fragebogens mitgeschickt. Online wurden den Befragten alle verfügbaren Sprachen angeboten. Neben dem Anschreiben wurde auch ein frankierter Rückumschlag beigelegt. An die Adressat*innen wurden zudem zweimalig postalisch ein kombiniertes Dankeschön- und Erinnerungsschreiben versendet. Die Befragung fand zwischen dem 7. Juni und dem 29. Juli 2021 (7 Wochen) statt. Die zurückgesendeten Fragebögen wurden digitalisiert und mit den Onlinerückläufen zusammengeführt. Der bereinigte Rücklauf betrug 3.629 (28 % Rücklaufquote). Nicht berücksichtigt wurden 105 Fragebögen, die nur in geringem Maße ausgefüllt waren oder leer zurückgeschickt wurden.

Vor der Auswertung erfolgte eine sogenannte Repräsentativitätsgewichtung, die den Datensatz im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Bezirk und formalen Bildungsgrad an Referenzdaten des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg angleicht. Dieses Verfahren, das bereits in der Kulturellen Teilhabe-Studie 2019 Anwendung fand, wurde aus Gründen der Qualitätssicherung gewählt. Aus der Methodenforschung sowie bereits vorliegenden quantitativen Untersuchungen ist bekannt, dass diese Faktoren sowohl einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft an postalischen Umfragen generell als auch auf die Kulturelle Teilhabe ausüben. Durch eine Gewichtung der Fälle soll dabei der Tendenz entgegengewirkt werden, dass Personen mit einem überdurchschnittlichen Interesse für Kultur durch ihre erhöhte Teilnahmebereitschaft einen verzerrenden Einfluss auf die Ergebnisse ausüben.

Die verhältnismäßig hohe Zahl an Fällen in den Datensätzen erlaubt vertiefende Einblicke in das Kulturbesuchsverhalten der Berliner*innen. Gleichzeitig gilt jedoch, dass die Aussagekraft der Daten für kleinere Bevölkerungsgruppen in Ermangelung ausreichender Fallzahlen an seine Grenzen stößt. Aus diesem Grund konnten in dieser Studie bislang noch keine Analysen in Bezug auf den sogenannten Migrationshintergrund⁸³ eingehen. Zusammengefasst enthält diese Kategorie genügend Fallzahlen im Datensatz, um analysiert zu werden, ist jedoch zu heterogen, um interpretierbar zu sein. Enthalten sind Personen mit Wurzeln in allen Ländern der Welt. Für Analysen, die unterschiedliche Herkunftsländer einzeln ausweisen, fehlen bislang ausreichende Fallzahlen. Von einer Auswertung nach Migrationshintergrund wird jedoch auch deshalb abgesehen, da aus der Forschungsliteratur bekannt ist, dass andere Faktoren wie beispielsweise Bildung, Alter oder Lebensstile in Hinblick auf den Kulturbesuch deutlich erklärenskräftiger sind.⁸⁴

83. Nach dem Statistischen Bundesamt zählen zur Bevölkerung mit Migrationshintergrund alle Personen, die die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt besitzen oder die mindestens ein Elternteil haben, auf das dies zutrifft (vgl. Statistisches Bundesamt 2022).

84. Vgl. Allmäritter 2017; siehe hierzu auch Keuchel 2012; SINUS 2018, 2008; Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen 2010.

10. Quellenverzeichnis

ABGEORDNETENHAUS VON BERLIN (2022): Drucksache 19/0114. <https://www.parlament-berlin.de/ados/19/IIIPlen/vorgang/d19-0114.pdf> (11.10.2022).

ALLMANRITTER, VERA (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. Bielefeld: transcript.

ALLMANRITTER, VERA (2019): Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen. Ergebnisse des Audience Development-Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK): Berlin. https://konferenz-kultur.de/dokumente/190829_Abschlussbericht-AD-KNK-2017-2018.pdf.

ALLMANRITTER, VERA; KLIMENT, TIBOR; NÖRENBERG, BRITTA (2022): Eintrittsfreier Museumssonntag in Berlin. Erste Ergebnisse repräsentativer Besucher*innenbefragungen in 14 landesgeförderten Museen, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2022/04/IKTf-Eintrittsfreier-Museumssonntag_Zwischenbericht.pdf (11.10.2022).

ALLMANRITTER, VERA; RENZ, THOMAS; TEWES-SCHÜNZEL, OLIVER; JUHNKE, SEBASTIAN (2020): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019. Soziodemografie und Lebensstile. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa. Schriftenreihe Kultursoziologie des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung Nr. 1. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2022/07/IKTf_Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2019.pdf (11.10.2022).

ALLMANRITTER, VERA; TEWES-SCHÜNZEL, OLIVER (2021): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021. Einstellungen zu Kulturbesuchen und Hygienemaßnahmen während der COVID-19-Pandemie und Wiederbesuchabsicht. kurz&knapp-Bericht Nr. 1, Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2022/07/IKTf_kurzundknapp_Nr.1_Corona-Kulturbesuche.pdf (11.10.2022).

ALLMANRITTER, VERA; SCHMIDT-WERTHERN, KONRAD; RENZ, THOMAS, TEWES-SCHÜNZEL, OLIVER (2022): Das Phantom der Oper in der Pandemie. Den Kultureinrichtungen geht das Publikum aus. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Heft 178, III/2022: Soziale Fragen, Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft, S. 6/7.

AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2022): Einwohnerregisterstatistik Berlin 30. Juni 2022. Bestand - Grunddaten. Statistischer Bericht A I 5 - hj 1/22. https://download.statistik-berlin-brandenburg.de/b62ab794a3b687b0/580dc2cb49e5/SB_A01-05-00_2022h01_BE.pdf (11.10.2022).

BEISCH, NATALIE; KOCH; WOLFGANG (2021): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf (11.10.2022).

BERLIN BÜHNEN (2022): Spielplan. <https://www.berlin-buehnen.de/de/spielplan> (11.10.2022).

BITKOM (2022): Die Zukunft der Consumer Technology 2022. <https://www.bitkom-research.de/de/Consumer-Technology-2022> (11.10.2022).

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (2021): Wie ist der Fortschritt der COVID-19-Impfung? Aktueller Impfstatus. <https://impfdashboard.de/> (11.10.2022).

BURNS, SUSANNE; TILLER, CRISSIE; FOX, PATRICK (2021): Considering Co-Creation. <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/ConsideringCo-Creation.pdf> (11.10.2022).

DER REGIERENDE BÜRGERMEISTER VON BERLIN (2021): Corona-Lagebericht. <https://www.berlin.de/corona/lagebericht/> (11.10.2022).

DER REGIERENDE BÜRGERMEISTER VON BERLIN (2022): Informationen zum Coronavirus (Covid-19). SARS-CoV-2-Basischutzmaßnahmenverordnung. <https://www.berlin.de/corona/massnahmen/verordnung/> (11.10.2022).

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (2003): Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Köln: Deutscher Bühnenverein.

DEUTSCHER BIBLIOTHEKSVERBAND (2022): Bericht zur Lage der Bibliotheken. Zahlen und Fakten. 2021/2022. https://www.bibliotheksverband.de/sites/default/files/2021-10/Bericht%20zur%20lage%202021%20%202021_MW_web_final.pdf (11.10.2022).

DIVERSITY ARTS CULTURE (2022): <http://www.diversity-arts-culture.berlin> (11.10.2022).

DÖSSEL, CHRISTINE (2021): Die Angst schaut mit. 2 G, 3 G und 3 G plus: Wie das Publikum auf die verwirrenden Hygienekonzepte im Theater reagiert. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/theater-corona-hygienekonzepte-1.5438708> (11.10.2022).

EUROPEAN COMMISSION (2013): Cultural Access and Participation. Report. Special Eurobarometer 399. https://data.europa.eu/data/datasets/s1115_79_2_399?locale=en (11.10.2022).

FILMFÖRDERUNGSANSTALT (2022): Kinoergebnisse nach Kinoformen. 5 Jahre im Vergleich - 2017-2021. <https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html> (11.10.2022).

FILMFÖRDERUNGSANSTALT (2012): Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 2003 bis 2011. Analyse zu Größe, Programm, Lage, Ausstattung, Service und Investitionen. (11.10.2022).

HAAG, CHRISTIAN; SPRECHT, INGA (2022): Reducing the gap in nonvisitor studies: Evidence on museum attendance from the German National Educational Panel Study. In: Poetics <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101730> (11.10.2022).

HINDAHL, PHILIPP (2021): Studie zu Kulturschaffenden in der Pandemie. „Freie sind immer das schwächste Glied in der Kette“. Monopol Magazin. <https://www.monopol-magazin.de/freie-sind-immer-das-schwaechste-glied-der-kette> (11.10.2022).

HOFFMANN, HILMAR (1979): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

HOOD, MARYLIN G. (1991): Significant Issues in Museum Audience Research. Visitor Behavior, 6 (4), 18-23.

HOOD, MARYLIN G. (1983): Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museums News*, 61 (4), 50-57.

HRADIL, STEFAN (2005): *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

iap2 (2022): IAP2 Spectrum of Public Participation. <https://organizingengagement.org/models/spectrum-of-public-participation/> (11.10.2022).

IKTF (2022a): Bevölkerungsbefragung: Kulturelle Teilhabe in Berlin. Studienreihe basierend auf repräsentativen Bevölkerungsbefragungen. <https://www.iktf.berlin/forschungs-projekte/kulturelle-teilhabe-in-berlin/> (11.10.2022).

IKTF (2022b): EU-Projekt: Creative Ageing – Cultural Participation Instead Of Social Isolation. <https://www.iktf.berlin/forschungs-projekte/creative-ageing> (11.10.2022).

IKTF (2022c): Institut für Kulturelle Teilhabeforschung. <https://www.iktf.berlin/> (11.10.2022).

IKTF (2022d): KulMon®: Befragung von Besucher*innen digitaler Angebote von Berliner Kultureinrichtungen. <https://www.iktf.berlin/forschungs-projekte/kulmon-digitale-angebote/> (11.10.2022).

IKTF (2022e): KulMon® – kontinuierliche Besucher*innenforschung für Kultur- und Freizeiteinrichtungen. <https://www.iktf.berlin/kulmon/> (11.10.2022).

IKTF (2022f): Modellprojekt: Museumssonntag Berlin. Freier Eintritt ins Museum für mehr Kulturelle Teilhabe. <https://www.iktf.berlin/forschungs-projekte/eintrittsfreier-museumssonntag/> (11.10.2022).

IKTF (2022g): kurz&knapp-Gespräch #3 „Quo vadis, Publikum?“ <https://www.iktf.berlin/tagungen/panel-quo-vadis-publikum/> (11.10.2022).

INITIATIVE D21 (2022): D21 DIGITAL INDEX 2021/2022. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. https://initiatived21.de/app/uploads/2022/02/d21-digital-index-2021_2022.pdf (11.10.2022).

KEUCHEL, SUSANNE (2012): Das 1. InterKulturBarometer. Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur. Köln: ARCapt.

KIRCHBERG, VOLKER (1996): Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24, 239-258.

KIRCHBERG, VOLKER; KUCHAR, ROBIN (2012): Mixed Methods and Mixed Theories. Theorie und Methodik einer geplanten Bevölkerungsbefragung in Deutschland zur Kultur(-nicht-)partizipation. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Höhne, Steffen/Keller, Rolf/Mandel, Birgit/Tröndle, Martin/van den Berg, Karen/Zembylas, Tasos (Hrsg.): *Jahrbuch Kulturmanagement* Band 4. Bielefeld: transcript, 153-170.

KLEIN, ARMIN (2011): *Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München: dtv.

KLEIN, ARMIN (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KLIMENT, TIBOR (2020b): Wenn der Museumseintritt gratis wird. Nationale und internationale Erfahrungen mit dem freien Eintritt in das Museum. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturpolitik (2019/2020): Kultur. Macht. Heimaten. Heimat als kulturpolitische Herausforderung*. Bielefeld. S. 381-391.

KOTLER, PHILIP/SCHEFF, JOANNE (1997): *Strategies for marketing the performing arts*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

KRIEGEL, MARTIN; HARTMANN, ANNE (2021): Covid-19 Ansteckung über Aerosolpartikel Vergleichende Bewertung von Innenräumen hinsichtlich des situationsbedingten R-Wertes. https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/12578/5/kriegel_hartmann_2021.pdf (11.10.2022).

KULTUR_FORMEN (2022): *kultur_formen: Berliner Projektfond Kulturelle Bildung*. <https://www.kulturformen.berlin/foerdern/berliner-projektfonds-kulturelle-bildung> (11.10.2022).

LANDESVERBAND DER MUSEEN ZU BERLIN (2022): Museumssonntag. Eintritt frei! <https://www.museumssonntag.berlin/de> (11.10.2022).

LAND BERLIN (2019): Berlin bekommt eintrittsfreien Sonntag für Museen. <https://www.berlin.de/museum/eintritt-frei/museumssonntag/> (11.10.2022).

LAND BERLIN (2019): Eintrittsfreie Sonntage in Berliner Museen auch 2022 und 2023. <https://www.berlin.de/aktuelles/7241155-958090-eintrittsfreie-sonntage-in-berliner-muse.html> (11.10.2022).

LANGE, NADINE; SOLTAU, HANNES (2021): Zerstört Corona das Live-Erlebnis?: „Hygieneauflagen sind tausendfach besser, als gar keine Konzerte.“ <https://www.tagesspiegel.de/kultur/hygieneauflagen-sind-tausendfach-besser-als-gar-keine-konzerte-5116186.html> (11.10.2022).

LINDSTRÖM, SOFIA (2022): *Boundaries of participation. Professional rationalities of balancing acts in publicly funded cultural institutions*. Paper for the International Conference in Cultural Policy Research. Antwerp September 2022 (im Erscheinen).

LAUDENBACH, PETER; THOLL, EGBERT (2022): Dem Theater fehlen die Zuschauer. Der Einbruch. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/theater-publikum-corona-krise-berliner-ensemble-1.5619166?reduced=true> (11.10.2022).

MARQUARDT SUSANNE; HÜBGEN, SABINE (2021): Auswertung der Umfrage zu den Auswirkungen der Coronakrise auf die Akteur*innen der Freien Szene in Berlin sowie zu den Perspektiven und Forderungen der Betroffenen (Juni/Juli 2020). <https://www.koalition-der-freien-szene-berlin.de/wp-content/uploads/2021/04/210408-Auswertung-Umfrage-Freie-Szene-web-03.pdf> (11.10.2022).

MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (2010): Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung „Lebenswelten und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW“. Düsseldorf: Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen.

OECD (2022): Education at a Glance 2022: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/3197152b-en> (11.10.2022).

OTTE, GUNNAR (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

OTTE, GUNNAR (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Soziologie. <https://sozialstruktur.sozioologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensfuehrungstypologie-Version-2019.pdf> (11.10.2022).

PEITZ, CHRISTIANE (2022): Vorsicht Kultur. Krisen, Krieg, Corona: Das Publikum bleibt zögerlich. Und wie steht es mit dem Reformwillen der Branche? Eine Saisonbilanz. Der Tagesspiegel vom 11.07.2022, S. 9.

PEITZ, CHRISTIANE (2021): Wie geht's dem Publikum?: Das Höhlengefühl bleibt – trotz gelockerter Maßnahmen. <https://plus.tagesspiegel.de/kultur/wie-gehts-dem-publikum-corona-und-das-hoehlengefuehl-204947.html> (11.10.2022).

PRIEM, MAXIMILIAN; SCHUPP, JÜRGEN (2015): Die Nutzung des Kulturangebots in Deutschland. DIW Wochenbericht Nr. 20.2015, 487-497. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.504608.de/15-20-3.pdf (11.10.2022).

RAAB, HARALD (2020) Kampf den Aerosolen! Frischluft-Kur: Wie moderne Lüftungssysteme die Theater infektionssicher machen sollen. https://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=18429:theater-gegen-corona-wie-moderne-lueftungssysteme-die-haeuser-infektionssicher-machen-sollen&catid=101&Itemid=84 (11.10.2022)

RBB24 (2021): Pilotprojekt in Kooperation mit Charité. Diese sechs Berliner Clubs öffnen Innenräume für PCR-Getestete. <https://www.rbb24.de/kultur/thema/corona/beitraege/2021/07/berlin-clubs-pilotprojekt-tanzen-drinnen-pcr-test-reboot.html> (11.10.2022).

REUBAND, KARL-HEINZ (2017): Soziale Transformationen des Kulturpublikums. Empirische Befunde und offene Fragen. Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 157 II/2017, 78-80. https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Soziologie/Dokumente/Reuband/kumi157_reuband.pdf (11.10.2022).

RENZ, THOMAS (2016): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript.

RENZ, THOMAS (2022): Strukturellen Veränderungen des Kulturpublikums im Kontext der COVID-19-Pandemie? kurz&knapp-Bericht Nr. 3, Berlin. [im Erscheinen].

RENZ, THOMAS; ALLMANRITTER, VERA (2020): Das Kulturpublikum in Zeiten von Corona Wie die aktuelle Krise kulturelle Teilhabe gefährdet. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Heft 171 VI/2020, S. 60-61.

RICHTER, INA; RIVERA, MANUEL (2018): Was kann „Beteiligungskultur“ sinnvoll bedeuten? Praxistheoretisch inspirierte Vorschläge für ein Analysekonzept. In FJSB+plus. Online-Supplement des Forschungsjournal Soziale Bewegungen 31/1-2. https://forschungsjournal.de/fjsb/wp-content/uploads/fjsb-plus_2018-2_richter_rivera.pdf (11.10.2022).

SCHULZ, SANDRA (2020): Menschen mit Behinderungen in der Coronakrise. „Ich habe schon eine doppelte Lungenentzündung überlebt“. Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/familie/coronavirus-menschen-mit-behinderungen-in-der-coronakrise-a-e9706850-8067-4f74-829c-7a700d928a5e> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2022b): DRAUSSENSTADT 2022. <https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/foerderprogramme/draussenstadt/> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2019): Drucksache 18/2020. Senatsverwaltung für Kultur und Europa. <https://www.parlament-berlin.de/ados/18/Kult/vorgang/k18-0155-19-v.pdf> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2022b): Förderprogramm digitale Entwicklung im Kulturbereich. Senatsverwaltung für Kultur und Europa. <https://www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/digitalisierung/foerderprogramm-digitale-entwicklung> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2017): Kulturhaushalt fördert Teilhabe, öffnet Zugänge und stärkt Berlin als Kulturrhauptstadt. Senatsverwaltung für Kultur und Europa. Pressemitteilung vom 14.12.2017. <https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2017/pressemitteilung.658424.php> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2022c): Kulturelle Bildung in Berlin. <https://www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/kulturelle-bildung/artikel.32023.php> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2021b): Nach Senatssitzung: Öffnungen für den Kulturbereich ab 18. Juni. Pressemitteilung vom 15.06.2021. <https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2021/pressemitteilung.1095970.php> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2022d): Neue Projektförderungen aus dem Diversitätsfonds für das Jahr 2023 ausgeschrieben. <https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2022/pressemitteilung.1230812.php> (11.10.2022).

SENKULTEUROPA (2021a): Öffnung von Clubs und Diskotheken mit 2-G-Regel sowie weitere Änderungen für den Kulturbereich ab 4. September. Öffnung von Clubs und Diskotheken mit 2-G-Regel sowie weitere Änderungen für den Kulturbereich ab 4. September - Berlin <https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2021/pressemitteilung.1121442.phpn.de> (11.10.2022).

SINUS (2018): Sinus-Migrantenmilieus® 2018: Repräsentativuntersuchung der Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/news/sinus-migrantenmilieus-2018/9dc8ba2cd9-1623079817/sinus-migrantenmilieus_kurzzusammenfassung.pdf (11.10.2022).

SINUS (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/migrantenmilieus> (11.10.2022).

STAATSBIBLIOTHEK ZU BERLIN (2021): COVID-19: Unsere Services | Our Service. <https://blog.sbb.berlin/erweiterung-der-services/> (11.10.2022).

STATISTISCHES BUNDESAMT (2022): Migration und Integration. Migrationshintergrund. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (11.10.2022).

TIRNTHAL, JOHANNA (2020): Musikanstrumentenmarkt in Corona-Zeiten. Warum der Verkauf von Gitarren und Digitalpianos boomt. Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/musikanstrumentenmarkt-in-corona-zeiten-warum-der-verkauf-100.html> (11.10.2022).

THE AUDIENCE AGNECY (2022a): Cultural Participation Monitor. Digital Engagement. <https://www.theaudienceagency.org/evidence/covid-19-cultural-participation-monitor/recent-key-insights> (11.10.2022).

THE AUDIENCE AGNECY (2022b): Cultural Participation Monitor. Recent Key Insights. <https://www.theaudienceagency.org/evidence/covid-19-cultural-participation-monitor/recent-key-insights> (11.10.2022).

UMWELTBUNDESAMT (2022): Was sind Aerosole? <https://www.umweltbundesamt.de/themen/gesundheit/umwelteinflusse-auf-den-menschen/innenraumluft/infektioese-aerosole-in-innenraeumen#was-sind-aerosole-> (11.10.2022).

VISIONS (2022): Etwas fehlt! – VISIONS-Reportage zu Publikumsmangel bei Konzerten und Festivals. https://www.visions.de/news/32790/Etwas-fehlt-VISIONS-Reportage-zu-Publikumsmangel-bei-Konzerten-und-Festivals?fbclid=IwAR2TFHtoagfQFejjsyBEWIIsjyqa1SQoJq3KDBK6byXU-u9SY7mBHudMA_k_aem_AbovYWFVYkJJ-UWUtp4XS3sC4yLL2emEHDrpT0Lv_PDNfQdDDHXGag1Z6Q6Xz8Gw01N5Ksj0QrTX1NIEJvDgtQTuG1KbHo3037ysMRdFGFWePJn5ive2dTf19hI4cK19_-w (11.10.2022).

WIEDERMANN, CAROLIN (2020): Fridays for Future, MeToo und Black Lives Matter: Eine neue Generation stellt die Systemfrage. <https://www.tagesspiegel.de/kultur/eine-neue-generation-stellt-die-systemfrage-5850688.html> (11.10.2022).

WILMS, MIKE; GEHRKE, CHRISTIAN; MERZ, KATHRIN (2021): Berlin: Senat verschärft Corona-Regeln – Ausnahmen für Sport und Kultur. <https://www.berliner-zeitung.de/news/sondersitzung-berliner-senat-beraet-ueberschaerfere-corona-regeln-li.202072> (11.10.2022).

ZOOLOGISCHE GÄRTEN BERLIN (2021): Geschäftsbericht 2020. https://www.tierpark-berlin.de/fileadmin/zoo-berlin/downloads/Investor_Relations/Geschaeftsberichte/Geschaeftsbericht_AG_2020.pdf (11.10.2022).

11. Einzelne Auswertungen en détail

11.1 Kulturelle Freizeitangebote 2019 versus 2021

Kino/Filmvorführungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	82 %	21 %	-74 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	93 %	29 %	-69 %	86 %	22 %	-75 %	67 %	14 %	-79 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	73 %	15 %	-80 %	87 %	26 %	-70 %	90 %	27 %	-70 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	76 %	21 %	-73 %	84 %	19 %	-77 %	91 %	26 %	-71 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	71 %	20 %	-72 %	86 %	24 %	-72 %	94 %	33 %	-65 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	71 %	11 %	-84 %	82 %	20 %	-76 %	89 %	30 %	-67 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	64 %	7 %	-89 %	79 %	19 %	-76 %	93 %	14 %	-85 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.217

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.541

Zoos/Tierparks

Gesamt	2019	2021	+/-						
	64 %	24 %	-63 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	56 %	21 %	-62 %	68 %	28 %	-59 %	64 %	18 %	-73 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	70 %	21 %	-71 %	60 %	22 %	-64 %	60 %	30 %	-50 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	60 %	17 %	-71 %	67 %	25 %	-63 %	63 %	31 %	-50 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	72 %	25 %	-66 %	68 %	29 %	-57 %	57 %	27 %	-54 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	72 %	24 %	-67 %	66 %	24 %	-64 %	58 %	24 %	-58 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	68 %	21 %	-70 %	66 %	18 %	-73 %	52 %	17 %	-68 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.185

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.546

Konzerte (Pop, Rock, Schlager etc.)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	55 %	4 %	-92 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	68 %	6 %	-91 %	63 %	5 %	-93 %	31 %	2 %	-94 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	49 %	4 %	-93 %	64 %	4 %	-94 %	58 %	6 %	-89 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	49 %	4 %	-92 %	57 %	4 %	-93 %	61 %	6 %	-90 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	43 %	1 %	-97 %	54 %	5 %	-91 %	70 %	9 %	-88 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	47 %	1 %	-97 %	50 %	4 %	-91 %	67 %	8 %	-88 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	38 %	2 %	-95 %	53 %	1 %	-98 %	64 %	3 %	-95 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.209

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.512

Clubs/Diskotheken

Gesamt	2019	2021	+/-						
	37 %	5 %	-88 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	64 %	9 %	-86 %	43 %	5 %	-89 %	7 %	1 %	-89 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	25 %	2 %	-93 %	52 %	5 %	-90 %	43 %	7 %	-83 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	38 %	4 %	-90 %	36 %	4 %	-88 %	41 %	7 %	-84 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	14 %	1 %	-94 %	34 %	4 %	-87 %	60 %	11 %	-81 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	18 %	1 %	-93 %	32 %	2 %	-92 %	53 %	7 %	-87 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	17 %	1 %	-96 %	35 %	3 %	-92 %	58 %	8 %	-87 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.247

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.529

Musical/Revue/Varieté>Show

Gesamt	2019	2021	+/-						
	39 %	3 %	-93 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	30 %	3 %	-92 %	39 %	3 %	-94 %	44 %	3 %	-94 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	42 %	3 %	-94 %	36 %	2 %	-94 %	38 %	3 %	-92 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	29 %	3 %	-91 %	42 %	2 %	-95 %	45 %	5 %	-90 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	45 %	4 %	-92 %	47 %	4 %	-91 %	39 %	3 %	-92 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	46 %	1 %	-97 %	41 %	4 %	-91 %	33 %	2 %	-93 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	31 %	1 %	-97 %	31 %	1 %	-97 %	32 %	2 %	-93 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.221

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.522

Kabarett/Comedy

Gesamt	2019	2021	+/-						
	38 %	4 %	-89 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	33 %	5 %	-84 %	40 %	4 %	-90 %	39 %	4 %	-90 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	38 %	3 %	-92 %	37 %	5 %	-86 %	41 %	6 %	-86 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	30 %	3 %	-89 %	40 %	4 %	-90 %	50 %	7 %	-86 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	41 %	3 %	-93 %	47 %	7 %	-84 %	45 %	6 %	-87 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	39 %	3 %	-91 %	39 %	5 %	-87 %	44 %	4 %	-90 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	24 %	1 %	-98 %	31 %	3 %	-91 %	30 %	3 %	-89 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.221

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.523

Sportveranstaltungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	38 %	5 %	-86 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	43 %	7 %	-84 %	42 %	6 %	-86 %	28 %	3 %	-89 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	35 %	5 %	-85 %	42 %	4 %	-90 %	41 %	6 %	-86 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	32 %	4 %	-88 %	39 %	5 %	-87 %	46 %	8 %	-83 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	30 %	4 %	-88 %	41 %	7 %	-82 %	42 %	6 %	-86 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	39 %	4 %	-91 %	40 %	6 %	-85 %	39 %	6 %	-84 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	28 %	3 %	-91 %	37 %	6 %	-85 %	38 %	5 %	-87 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.242

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.512

Bibliotheken

Gesamt	2019	2021	+/-						
	38 %	18 %	-53 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	52 %	26 %	-51 %	39 %	18 %	-54 %	27 %	12 %	-55 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	24 %	10 %	-58 %	50 %	23 %	-53 %	49 %	24 %	-51 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	45 %	21 %	-53 %	36 %	17 %	-53 %	34 %	14 %	-58 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	28 %	15 %	-45 %	40 %	20 %	-49 %	50 %	26 %	-47 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	28 %	11 %	-61 %	38 %	18 %	-53 %	52 %	26 %	-51 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	17 %	9 %	-50 %	35 %	10 %	-70 %	48 %	21 %	-57 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.235

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.616

11.2 Klassische Kulturangebote 2019 versus 2021

Theater/Schauspiel

Gesamt	2019	2021	+/-						
	41 %	6 %	-86 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	39 %	5 %	-88 %	39 %	6 %	-84 %	46 %	5 %	-88 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	30 %	4 %	-88 %	43 %	6 %	-86 %	56 %	9 %	-84 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	33 %	5 %	-86 %	44 %	5 %	-88 %	52 %	8 %	-84 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	45 %	4 %	-92 %	56 %	9 %	-84 %	64 %	12 %	-82 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	36 %	2 %	-94 %	40 %	4 %	-91 %	50 %	8 %	-84 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	19 %	2 %	-90 %	18 %	3 %	-86 %	33 %	4 %	-88 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.208
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.514

Konzerte klassischer Musik

Gesamt	2019	2021	+/-						
	37 %	7 %	-82 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	26 %	6 %	-78 %	35 %	6 %	-84 %	46 %	9 %	-80 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	25 %	4 %	-83 %	36 %	7 %	-81 %	55 %	11 %	-81 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	27 %	5 %	-82 %	38 %	7 %	-83 %	53 %	9 %	-84 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	48 %	13 %	-73 %	56 %	11 %	-81 %	57 %	12 %	-79 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	28 %	3 %	-91 %	34 %	5 %	-86 %	40 %	6 %	-84 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	13 %	1 %	-94 %	19 %	3 %	-82 %	25 %	3 %	-87 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.219
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.514

Oper/Ballett/Tanz

Gesamt	2019	2021	+/-						
	30 %	3 %	-90 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	24 %	4 %	-85 %	27 %	2 %	-92 %	38 %	4 %	-89 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	21 %	2 %	-89 %	30 %	3 %	-89 %	44 %	5 %	-89 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	22 %	3 %	-88 %	32 %	3 %	-90 %	42 %	4 %	-91 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	39 %	4 %	-90 %	48 %	5 %	-89 %	48 %	7 %	-85 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	23 %	1 %	-96 %	25 %	2 %	-92 %	36 %	3 %	-91 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	11 %	0 %	-100 %	12 %	2 %	-86 %	17 %	1 %	-96 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.233

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.509

Jazz/Neue Musik/Klangkunst

Gesamt	2019	2021	+/-						
	20 %	3 %	-84 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	22 %	5 %	-76 %	21 %	3 %	-88 %	18 %	3 %	-83 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	10 %	2 %	-84 %	25 %	3 %	-88 %	32 %	6 %	-81 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	20 %	3 %	-83 %	19 %	3 %	-86 %	27 %	5 %	-83 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	12 %	2 %	-84 %	24 %	4 %	-84 %	41 %	8 %	-80 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	10 %	1 %	-95 %	19 %	2 %	-92 %	34 %	7 %	-80 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	4 %	1 %	-78 %	10 %	1 %	-91 %	19 %	4 %	-82 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.227

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.512

Literaturveranstaltungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	25 %	3 %	-88 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	21 %	3 %	-86 %	24 %	3 %	-86 %	30 %	3 %	-91 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	16 %	2 %	-88 %	25 %	3 %	-89 %	36 %	5 %	-87 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	22 %	3 %	-87 %	24 %	3 %	-87 %	32 %	3 %	-90 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	33 %	2 %	-95 %	34 %	4 %	-88 %	43 %	8 %	-81 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	17 %	1 %	-94 %	21 %	3 %	-88 %	30 %	4 %	-87 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	7 %	1 %	-87 %	12 %	1 %	-96 %	20 %	2 %	-89 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.185

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.546

Kulturgeschichtliche Ausstellungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	45 %	11 %	-77 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	42 %	14 %	-67 %	48 %	11 %	-77 %	42 %	7 %	-84 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	35 %	5 %	-86 %	47 %	12 %	-75 %	60 %	17 %	-71 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	40 %	9 %	-78 %	47 %	11 %	-77 %	53 %	14 %	-73 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	50 %	9 %	-83 %	55 %	14 %	-75 %	60 %	21 %	-66 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	39 %	6 %	-84 %	44 %	10 %	-78 %	52 %	11 %	-78 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	27 %	3 %	-87 %	36 %	5 %	-87 %	38 %	10 %	-73 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.200

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.507

Kunstausstellungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	45 %	17 %	-63 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	45 %	22 %	-51 %	46 %	16 %	-65 %	44 %	13 %	-70 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	29 %	7 %	-75 %	47 %	19 %	-60 %	68 %	28 %	-59 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	40 %	15 %	-63 %	45 %	15 %	-67 %	62 %	24 %	-60 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	50 %	13 %	-75 %	63 %	23 %	-64 %	77 %	38 %	-51 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	27 %	5 %	-82 %	40 %	13 %	-68 %	60 %	24 %	-61 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	12 %	4 %	-66 %	22 %	5 %	-76 %	43 %	13 %	-69 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.226

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.527

Naturwissenschaftliche/technische Ausstellungen

Gesamt	2019	2021	+/-						
	54 %	8 %	-85 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	56 %	10 %	-82 %	57 %	9 %	-84 %	46 %	6 %	-88 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	44 %	4 %	-90 %	58 %	9 %	-85 %	67 %	14 %	-79 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	49 %	7 %	-85 %	57 %	8 %	-86 %	60 %	11 %	-81 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	54 %	3 %	-94 %	62 %	12 %	-80 %	63 %	14 %	-78 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	50 %	4 %	-92 %	51 %	8 %	-85 %	58 %	13 %	-78 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	39 %	3 %	-92 %	49 %	4 %	-91 %	55 %	7 %	-86 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.183

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.519

Gedenkstätten/Erinnerungsorte

Gesamt	2019	2021	+/-						
	49 %	18 %	-63 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	57 %	28 %	-51 %	51 %	19 %	-63 %	40 %	10 %	-76 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	41 %	10 %	-76 %	51 %	18 %	-64 %	57 %	27 %	-53 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	44 %	17 %	-63 %	50 %	17 %	-66 %	53 %	24 %	-54 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	48 %	11 %	-77 %	54 %	20 %	-62 %	61 %	30 %	-50 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	43 %	10 %	-77 %	44 %	18 %	-59 %	56 %	26 %	-54 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	35 %	9 %	-75 %	43 %	10 %	-77 %	51 %	19 %	-62 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.196

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.538

11.3 Allgemeine Freizeitaktivitäten 2019 versus 2021

Musik hören (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	91 %	95 %	+5 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	97 %	99 %	+2 %	91 %	95 %	+4 %	86 %	93 %	+7 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	90 %	94 %	+5 %	92 %	97 %	+5 %	92 %	94 %	+3 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	89 %	95 %	+6 %	91 %	96 %	+5 %	92 %	93 %	+1 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	89 %	94 %	+6 %	92 %	95 %	+3 %	94 %	98 %	+4 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	91 %	97 %	+6 %	89 %	96 %	+8 %	94 %	98 %	+4 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	83 %	92 %	+11 %	92 %	90 %	-2 %	96 %	95 %	-1 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.356
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.600

Fernsehen/Filme/Serien schauen (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	88 %	93 %	+6 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	88 %	93 %	+6 %	88 %	93 %	+6 %	88 %	93 %	+6 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	92 %	95 %	+4 %	87 %	95 %	+8 %	84 %	91 %	+8 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	85 %	92 %	+8 %	90 %	93 %	+4 %	87 %	94 %	+8 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	92 %	96 %	+5 %	89 %	95 %	+6 %	82 %	90 %	+9 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	90 %	94 %	+4 %	88 %	94 %	+6 %	84 %	91 %	+8 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	91 %	95 %	+4 %	91 %	93 %	+2 %	88 %	94 %	+7 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.350
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.597

Bücher lesen (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	51 %	55 %	+7 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	43 %	48 %	+10 %	52 %	54 %	+5 %	57 %	61 %	+7 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	43 %	44 %	+1 %	51 %	58 %	+15 %	65 %	70 %	+8 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	46 %	52 %	+13 %	53 %	54 %	+2 %	60 %	65 %	+8 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	67 %	71 %	+7 %	58 %	74 %	+27 %	70 %	73 %	+5 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	49 %	52 %	+5 %	52 %	47 %	-9 %	58 %	59 %	+2 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	32 %	33 %	+3 %	36 %	36 %	-1 %	38 %	39 %	+5 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.356

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.604

Sport treiben (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	57 %	66 %	+16 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	62 %	70 %	+13 %	58 %	66 %	+14 %	51 %	62 %	+22 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	47 %	60 %	+27 %	58 %	66 %	+13 %	68 %	73 %	+7 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	50 %	61 %	+23 %	57 %	65 %	+15 %	69 %	75 %	+9 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	51 %	58 %	+13 %	62 %	74 %	+19 %	73 %	81 %	+11 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	46 %	57 %	+25 %	57 %	66 %	+14 %	59 %	75 %	+28 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	42 %	42 %	+1 %	49 %	59 %	+20 %	58 %	65 %	+12 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.360

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.601

Computer-/Videospiele spielen (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	28 %	29 %	+3 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	37 %	41 %	+9 %	29 %	26 %	-9 %	20 %	25 %	+24 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	32 %	30 %	-7 %	29 %	33 %	+11 %	20 %	21 %	+4 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	31 %	31 %	+1 %	26 %	29 %	+10 %	25 %	25 %	-3 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	24 %	24 %	+0 %	26 %	28 %	+9 %	22 %	18 %	-18 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	26 %	28 %	+8 %	25 %	29 %	+14 %	24 %	28 %	+17 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	29 %	34 %	+17 %	40 %	38 %	-3 %	38 %	32 %	-14 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.341

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.595

Gärtnern/Heimwerken (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	29 %	40 %	+39 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	12 %	22 %	+77 %	29 %	40 %	+39 %	41 %	53 %	+29 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	35 %	48 %	+37 %	25 %	33 %	+31 %	24 %	38 %	+60 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	26 %	35 %	+32 %	30 %	44 %	+44 %	27 %	40 %	+49 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	45 %	56 %	+24 %	35 %	49 %	+40 %	16 %	31 %	+94 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	40 %	54 %	+36 %	31 %	41 %	+36 %	19 %	29 %	+55 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	43 %	41 %	-5 %	24 %	34 %	+42 %	14 %	26 %	+82 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.350

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.596

Mich weiterbilden (z. B. Sprachen lernen) (mindestens 1x pro Woche)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	17 %	17 %	+0 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	25 %	24 %	-3 %	16 %	18 %	+13 %	13 %	10 %	-23 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	11 %	10 %	-16 %	19 %	17 %	-8 %	21 %	26 %	+22 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	21 %	20 %	-3 %	14 %	15 %	+3 %	19 %	17 %	-6 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	14 %	10 %	-29 %	19 %	20 %	+1 %	25 %	27 %	+11 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	9 %	10 %	+12 %	15 %	14 %	-9 %	29 %	26 %	-11 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	5 %	8 %	+56 %	12 %	13 %	+13 %	23 %	24 %	+6 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.352

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.580

11.4 Künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten 2019 versus 2021

Zeichnen, Malen, Bildhauerei, Graffiti, Druckgrafiken erstellen (mindestens 1x pro Monat)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	17 %	23 %	+39 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	25 %	37 %	+49 %	17 %	23 %	+31 %	10 %	14 %	+43 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	13 %	19 %	+41 %	21 %	27 %	+31 %	17 %	22 %	+30 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	24 %	29 %	+22 %	13 %	20 %	+47 %	12 %	18 %	+51 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	14 %	20 %	+46 %	17 %	22 %	+30 %	18 %	26 %	+43 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	11 %	18 %	+72 %	16 %	25 %	+54 %	24 %	29 %	+19 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	11 %	13 %	+15 %	15 %	22 %	+48 %	25 %	31 %	+27 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.339
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.586

Geschichten, Gedichte, Theaterstücke, Lieder, Musikstücke schreiben (min. 1x pro Monat)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	8 %	12 %	+38 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	11 %	17 %	+52 %	8 %	12 %	+45 %	7 %	7 %	+2 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	4 %	7 %	+80 %	11 %	16 %	+45 %	12 %	13 %	+13 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	11 %	17 %	+47 %	8 %	9 %	+14 %	6 %	10 %	+82 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	6 %	8 %	+32 %	9 %	13 %	+45 %	13 %	18 %	+38 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	3 %	7 %	+103 %	8 %	10 %	+34 %	18 %	18 %	+2 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	2 %	3 %	+35 %	5 %	7 %	+34 %	9 %	18 %	+96 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.340
 Berlin (IKTf, 2021) n = 3.589

Ein Instrument spielen, Theater spielen, Tanzen, Singen (mindestens 1x pro Monat)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	30 %	32 %	+7 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	43 %	44 %	+2 %	30 %	33 %	+10 %	19 %	21 %	+10 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	21 %	23 %	+8 %	36 %	39 %	+9 %	35 %	36 %	+3 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	34 %	36 %	+6 %	29 %	28 %	-+2 %	29 %	33 %	+15 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	16 %	26 %	+65 %	33 %	33 %	-1 %	40 %	42 %	+6 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	20 %	20 %	-1 %	24 %	30 %	+25 %	45 %	47 %	+6 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	17 %	14 %	-20 %	24 %	28 %	+15 %	40 %	36 %	-12 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.327

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.595

Filme, Videos, Fotos mit hohem kreativen Anspruch erstellen (mindestens 1x pro Monat)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	16 %	20 %	+23 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	23 %	26 %	+14 %	17 %	22 %	+31 %	11 %	13 %	+19 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	13 %	16 %	+22 %	18 %	23 %	+23 %	18 %	22 %	+22 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	21 %	24 %	+16 %	14 %	18 %	+27 %	17 %	19 %	+9 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	15 %	18 %	+26 %	17 %	22 %	+26 %	24 %	31 %	+30 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	14 %	12 %	-12 %	14 %	16 %	+15 %	21 %	29 %	+40 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	7 %	9 %	+40 %	15 %	17 %	+16 %	18 %	24 %	+30 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.316

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.586

Eigenes Gestalten von Kleidung, Möbeln, Schmuck etc. (mindestens 1x pro Monat)

Gesamt	2019	2021	+/-						
	14 %	17 %	+16 %						
Alter	15–29 Jahre			30–59 Jahre			60 Jahre und älter		
	17 %	15 %	-11 %	15 %	18 %	+21 %	12 %	15 %	+34 %
Bildung	Realschule oder niedriger			Abitur			(Fach-)Hochschule		
	11 %	16 %	+45 %	19 %	14 %	-25 %	14 %	17 %	+28 %
Einkommen	niedrig			mittel			hoch		
	18 %	22 %	+22 %	14 %	15 %	+8 %	11 %	12 %	+11 %
Lebensstil	Konservativ Gehoben			Liberal Gehoben			Innovativ Gehoben		
	12 %	15 %	+22 %	14 %	19 %	+35 %	16 %	19 %	+14 %
	Konventionalisten			Mittelständische			Hedonisten		
	13 %	12 %	-4 %	15 %	16 %	+10 %	19 %	22 %	+19 %
	Bodenständig Traditionelle			Heimzentrierte			Unterhaltungssuchende		
	12 %	11 %	-7 %	10 %	15 %	+44 %	19 %	18 %	-4 %

Berlin (IKTf, 2019) n = 3.338

Berlin (IKTf, 2021) n = 3.583

12. Steckbriefe der Lebensstile

12.1 Konservativ Gehobene

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturgänge (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	52	Kino/Filmvorführungen	71	Theater/Schauspiel	44
Abitur	17	Zoos/Tierparks	72	Konzerte klassischer Musik	48
(Fach-)Hochschule	28	Konzerte (Pop, Rock etc.)	43	Oper/Ballett/Tanz	39
Ø Alter (Median) in J.	67	Clubs/Diskotheken	14	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	12
Frauen	59	Musical/Revue/Varieté>Show	45	Literaturveranst./Lesungen	33
Männer	41	Kabarett/Comedy	41	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	50
Divers	0	Sportveranstaltungen	30	Kunstausstellungen	50
Einkommen (Median) in €	2033	Bibliotheken	28	Naturkundliche/technische Ausstellungen	54
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	5			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	48
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				11
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/ Relevanz des klassischen Kulturgangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturgangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	7	Zufr. mit Angebot generell	93	Mangel an interessanten Angeboten	46
Friedrichshain-Kreuzberg	3	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	65	Mangel an Freizeit	39
Pankow	8	Wichtiger Teil meines Lebens	56	Mangel an Finanzmitteln	42
Charlottenburg-Wilmersdorf	12	Grund in Berlin zu leben	65	Eintrittspreise senken	50
Spandau	9	In Kindheit/Jugend schön	62	Mangel an Begleitpersonen	15
Steglitz-Zehlendorf	15	Soz. Umfeld befürwortet	69	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	31
Tempelhof-Schöneberg	8	Für enge Freund*innen wichtig	66	Schwierige Anreise	33
Neukölln	7	Für Partner*in wichtig	77	mangelnde Qualität der Angebote	25
Treptow-Köpenick	9	Für soziales Umfeld wichtig	72	Günstigere Öffnungszeiten	27
Marzahn-Hellersdorf	7			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	46
Lichtenberg	7			Mangel an inklusiven Angeboten	13
Reinickendorf	8			Informationssuche erleichtern	31
Einstellungen zum klassischen Kulturgangebot		Motive für den Besuch klassischer Kulturgangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	96	Unterhalten und erholen	95	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	97
Ja zu öffentlicher Förderung	89	Neue Gedanken/Ideen	76	Lese gern anspruchsvolle Bücher	81
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	93	Mehr über Thema erfahren	75	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	64
Wichtig für gutes Leben	77	Gleichgesinnte treffen	40	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	60
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	86	Mitreden können	50	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	26
Nicht für Menschen wie mich	30	Gemeinsam Zeit verbringen	93	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	55
Fühle mich fehl am Platz	12	Berufliche Anregung	10	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	60
Vor allem für Touristen	28	Angenehme Umgebung	85		
Vorzugsweise auf Reisen	40	Künstler*innen/Werke bewundern	77		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	53		
		Aktive Teilnahme vor Ort	12		
		Kinder unterhalten/anregen	36		
		Andere beeindrucken	10		

Konservativ Gehobene (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	81
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	62
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	33
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	39
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	53
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	64
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	24
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	30
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	29
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	34
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	79
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	97
Halte an Traditionen der Familie fest	83
Gern und häufig in der Natur	85
Betrachte mich als spirituelle Person	22

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	27
Video on Demand: Aufführung	34
Online-Ausstellung	10
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	10
Lesungen/Vorträge	6
Kinder- und Familienangebote	3
Online-Workshop	3
Videochat mit Kulturschaffenden	3
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	7
Digitales Spiel	3

Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	72
empfundener Mangel an Computerkenntnis	38
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	61
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	63
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	16
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	20
Interaktive Kulturangebote spannend	13
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	40
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	43

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	71
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	46
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	29
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	24
Plakate, Außenwerbung	24
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	21
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	13
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	15
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	55
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	51
Radio	70
Fernsehen	71
persönliche Empfehlung	61

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	3
Klassische Konzerte	15
Jazz/Neue Musik etc.	5
Theater/Sprechtheater	10
Oper/Ballett/Tanztheater	9
Naturkundl./techn. Ausst.	10
Kulturgesch. Ausst.	9
Kunstmuseen	7
Gedenkst./Erinnerungsorte	2
Literaturhäuser	3

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	26
Volkstümliche Hitparade	10
Klassische Musik	70
Jazz	36
Dance/Electronic/Techno	21
Schlager	31
Punk/Independent/Alternative	15
Hardrock/Metal/Classic Rock	25
Pop-Klassiker	51
Aktuelle Popmusik/Charts	38
R'n'B, Soul	34
HipHop	17
Gangster-Rap/Straßen-Rap	4
Musical	47

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	66
seltener	16
nie	18
Endgeräte	
stationärer Computer	51
Laptop/Notebook	50
Smartphone	80
Tablet	42

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	12
Volkshochschule	3
Zoos/Tierparks	10
Kabarett/Comedy	10
Clubs/Diskotheeken	2
Musical/Revue/Show	4
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	10

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	58
Familienserien	33
Horrorfilme	14
anspruchsvolle Filme	74
Zeichentrick/Animation	32
Fantasyfilme	30
Actionfilme	33
Casting-/Reality Shows	8

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	40
Politik	80
Wirtschaft	54
Kultur	66
Lokalnachrichten	82
Promis	22
Sonderangebote	18
Teleshopping	3
Geschichte	76
Wissenschaft/Technik	60

12.2 Konventionalisten

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	62	Kino/Filmvorführungen	70	Theater/Schauspiel	36
Abitur	17	Zoos/Tierparks	72	Konzerte klassischer Musik	28
(Fach-)Hochschule	21	Konzerte (Pop, Rock etc.)	47	Oper/Ballett/Tanz	23
Ø Alter (Median) in J.	61	Clubs/Diskotheken	18	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	10
Frauen	55	Musical/Revue/Varieté>Show	46	Literaturveranst./Lesungen	17
Männer	45	Kabarett/Comedy	39	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	39
Divers	0	Sportveranstaltungen	39	Kunstausstellungen	27
Einkommen (Median) in €	1833	Bibliotheken	28	Naturkundliche/technische Ausstellungen	50
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4		11	Gedenkstätten/Erinnerungsorte	43
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	7				10
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/ Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	6	Zufr. mit Angebot generell	94	Mangel an interessanten Angeboten	43
Friedrichshain-Kreuzberg	3	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	59	Mangel an Freizeit	47
Pankow	9	Wichtiger Teil meines Lebens	45	Mangel an Finanzmitteln	62
Charlottenburg-Wilmersdorf	6	Grund in Berlin zu leben	50	Eintrittspreise senken	65
Spandau	8	In Kindheit/Jugend schön	47	Mangel an Begleitpersonen	25
Steglitz-Zehlendorf	7	Soz. Umfeld befürwortet	61	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	29
Tempelhof-Schöneberg	8	Für enge Freund*innen wichtig	54	Schwierige Anreise	33
Neukölln	10	Für Partner*in wichtig	61	mangelnde Qualität der Angebote	26
Treptow-Köpenick	9	Für soziales Umfeld wichtig	54	Günstigere Öffnungszeiten	25
Marzahn-Hellersdorf	13			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	44
Lichtenberg	10			Mangel an inklusiven Angeboten	7
Reinickendorf	11			Informationssuche erleichtern	29
Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	93	Unterhalten und erholen	94	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	87
Ja zu öffentlicher Förderung	81	Neue Gedanken/Ideen	70	Lese gern anspruchsvolle Bücher	55
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	85	Mehr über Thema erfahren	57	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	24
Wichtig für gutes Leben	64	Gleichgesinnte treffen	29	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	36
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	77	Mitreden können	38	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	17
Nicht für Menschen wie mich	33	Gemeinsam Zeit verbringen	91	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	52
Fühle mich fehl am Platz	15	Berufliche Anregung	14	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	35
Vor allem für Touristen	32	Angenehme Umgebung	87		
Vorzugsweise auf Reisen	40	Künstler*innen/Werke bewundern	71		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	47		
		Aktive Teilnahme vor Ort	14		
		Kinder unterhalten/anregen	40		
		Andere beeindrucken	5		

Konventionalisten (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	47
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	30
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	55
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	33
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	41
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	65
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	19
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	25
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	29
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	26
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	75
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	98
Halte an Traditionen der Familie fest	78
Gern und häufig in der Natur	83
Betrachte mich als spirituelle Person	14

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	20
Video on Demand: Aufführung	21
Online-Ausstellung	6
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	6
Lesungen/Vorträge	5
Kinder- und Familienangebote	3
Online-Workshop	3
Videochat mit Kulturschaffenden	2
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	3
Digitales Spiel	3

Einstellungen zu Kulturan geboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	74
empfundener Mangel an Computerkenntnis	36
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	56
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	59
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	22
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	20
Interaktive Kulturan gebote spannend	18
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturan gebote sehr genossen	46
Nur Nutzer*innen: von Kulturan geboten positiv überrascht	40

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	73
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	43
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	21
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	30
Plakate, Außenwerbung	21
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	16
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	11
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	13
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	43
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	50
Radio	68
Fernsehen	66
persönliche Empfehlung	62

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	1
Klassische Konzerte	9
Jazz/Neue Musik etc.	3
Theater/Sprechtheater	4
Oper/Ballett/Tanztheater	4
Naturkundl./techn. Ausst.	5
Kulturgesch. Ausst.	6
Kunstmuseen	4
Gedenkst./Erinnerungsorte	7
Literaturhäuser	1

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	15
Volkstümliche Hitparade	9
Klassische Musik	42
Jazz	18
Dance/Electronic/Techno	22
Schlager	35
Punk/Independent/Alternative	14
Hardrock/Metal/Classic Rock	22
Pop-Klassiker	52
Aktuelle Popmusik/Charts	42
R'n'B, Soul	22
HipHop	14
Gangster-Rap/Straßen-Rap	3
Musical	39

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	71
seltener	19
nie	11
Endgeräte	
stationärer Computer	40
Laptop/Notebook	45
Smartphone	86
Tablet	34

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	5
Volkshochschule	1
Zoos/Tierparks	12
Kabarett/Comedy	10
Clubs/Diskotheeken	3
Musical/Revue>Show	5
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	13

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	60
Familienserien	33
Horrorfilme	17
anspruchsvolle Filme	59
Zeichentrick/Animation	25
Fantasyfilme	31
Actionfilme	40
Casting-/Reality Shows	13

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	38
Politik	58
Wirtschaft	35
Kultur	45
Lokalnachrichten	77
Promis	18
Sonderangebote	16
Teleshopping	3
Geschichte	56
Wissenschaft/Technik	54

12.3 Bodenständig Traditionale

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	75	Kino/Filmvorführungen	64	Theater/Schauspiel	19
Abitur	14	Zoos/Tierparks	68	Konzerte klassischer Musik	13
(Fach-)Hochschule	10	Konzerte (Pop, Rock etc.)	38	Oper/Ballett/Tanz	11
Ø Alter (Median) in J.	57	Clubs/Diskotheken	17	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	4
Frauen	62	Musical/Revue/Varieté>Show	31	Literaturveranst./Lesungen	7
Männer	40	Kabarett/Comedy	24	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	27
Divers	0	Sportveranstaltungen	28	Kunstausstellungen	12
Einkommen (Median) in €	1433	Bibliotheken	17	Naturkundliche/technische Ausstellungen	39
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4		9	Gedenkstätten/Erinnerungsorte	35
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				

Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/ Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	7	Zufr. mit Angebot generell	89	Mangel an interessanten Angeboten	53
Friedrichshain-Kreuzberg	4	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	55	Mangel an Freizeit	45
Pankow	10	Wichtiger Teil meines Lebens	21	Mangel an Finanzmitteln	74
Charlottenburg-Wilmersdorf	8	Grund in Berlin zu leben	28	Eintrittspreise senken	72
Spandau	9	In Kindheit/Jugend schön	42	Mangel an Begleitpersonen	23
Steglitz-Zehlendorf	7	Soz. Umfeld befürwortet	48	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	27
Tempelhof-Schöneberg	10	Für enge Freund*innen wichtig	48	Schwierige Anreise	39
Neukölln	8	Für Partner*in wichtig	38	mangelnde Qualität der Angebote	30
Treptow-Köpenick	9	Für soziales Umfeld wichtig	41	Günstigere Öffnungszeiten	27
Marzahn-Hellersdorf	10			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	54
Lichtenberg	10			Mangel an inklusiven Angeboten	9
Reinickendorf	10			Informationssuche erleichtern	35

Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote	
2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	91	Unterhalten und erholen	92
Ja zu öffentlicher Förderung	75	Neue Gedanken/Ideen	56
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	76	Mehr über Thema erfahren	49
Wichtig für gutes Leben	45	Gleichgesinnte treffen	38
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	63	Mitreden können	30
Nicht für Menschen wie mich	46	Gemeinsam Zeit verbringen	92
Fühle mich fehl am Platz	30	Berufliche Anregung	6
Vor allem für Touristen	45	Angenehme Umgebung	81
Vorzugsweise auf Reisen	29	Künstler*innen/Werke bewundern	53
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	38
		Aktive Teilnahme vor Ort	5
		Kinder unterhalten/anregen	39
		Andere beeindrucken	5

Lebensstil Kultur	
2019	
Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	63
Lese gern anspruchsvolle Bücher	20
Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	6
Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	13
Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	14
Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	51
Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	16

Bodenständig Traditionale (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	14
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	10
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	81
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	30
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	34
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	65
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	19
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	19
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	34
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	21
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	70
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	95
Halte an Traditionen der Familie fest	73
Gern und häufig in der Natur	71
Betrachte mich als spirituelle Person	15

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	11
Video on Demand: Aufführung	8
Online-Ausstellung	3
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	2
Lesungen/Vorträge	4
Kinder- und Familienangebote	6
Online-Workshop	2
Videochat mit Kulturschaffenden	3
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	2
Digitales Spiel	2

Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	65
empfundener Mangel an Computerkenntnis	35
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	56
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	62
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	21
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	20
Interaktive Kulturangebote spannend	22
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	43
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	40

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	63
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	27
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	12
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	34
Plakate, Außenwerbung	17
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	10
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	7
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	8
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	31
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	46
Radio	59
Fernsehen	64
persönliche Empfehlung	51

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	0
Klassische Konzerte	2
Jazz/Neue Musik etc.	1
Theater/Sprechtheater	2
Oper/Ballett/Tanztheater	2
Naturkundl./techn. Ausst.	4
Kulturgesch. Ausst.	3
Kunstmuseen	2
Gedenkst./Erinnerungsorte	3
Literaturhäuser	0

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	14
Volkstümliche Hitparade	11
Klassische Musik	23
Jazz	17
Dance/Electronic/Techno	24
Schlager	33
Punk/Independent/Alternative	11
Hardrock/Metal/Classic Rock	25
Pop-Klassiker	53
Aktuelle Popmusik/Charts	54
R'n'B, Soul	33
HipHop	21
Gangster-Rap/Straßen-Rap	13
Musical	28

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	74
seltener	11
nie	15
Endgeräte	
stationärer Computer	35
Laptop/Notebook	48
Smartphone	85
Tablet	41

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	4
Volkshochschule	1
Zoos/Tierparks	6
Kabarett/Comedy	7
Clubs/Diskotheeken	2
Musical/Revue>Show	4
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	8

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	52
Familienserien	37
Horrorfilme	20
anspruchsvolle Filme	45
Zeichentrick/Animation	35
Fantasyfilme	43
Actionfilme	53
Casting-/Reality Shows	11

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	32
Politik	36
Wirtschaft	26
Kultur	27
Lokalnachrichten	68
Promis	17
Sonderangebote	21
Teleshopping	3
Geschichte	44
Wissenschaft/Technik	44

12.4 Liberal Gehobene

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	39	Kino/Filmvorführungen	86	Theater/Schauspiel	56
Abitur	18	Zoos/Tierparks	68	Konzerte klassischer Musik	56
(Fach-)Hochschule	43	Konzerte (Pop, Rock etc.)	54	Oper/Ballett/Tanz	48
Ø Alter (Median) in J.	56	Clubs/Diskotheken	34	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	24
Frauen	47	Musical/Revue/Varieté>Show	47	Literaturveranst./Lesungen	34
Männer	53	Kabarett/Comedy	47	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	55
Divers	0	Sportveranstaltungen	41	Kunstausstellungen	63
Einkommen (Median) in €	2150	Bibliotheken	40	Naturkundliche/technische Ausstellungen	62
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	54
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				20
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				

Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/ Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	10	Zufr. mit Angebot generell	95	Mangel an interessanten Angeboten	47
Friedrichshain-Kreuzberg	6	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	68	Mangel an Freizeit	54
Pankow	12	Wichtiger Teil meines Lebens	67	Mangel an Finanzmitteln	45
Charlottenburg-Wilmersdorf	11	Grund in Berlin zu leben	77	Eintrittspreise senken	47
Spandau	7	In Kindheit/Jugend schön	62	Mangel an Begleitpersonen	24
Steglitz-Zehlendorf	12	Soz. Umfeld befürwortet	66	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	18
Tempelhof-Schöneberg	11	Für enge Freund*innen wichtig	68	Schwierige Anreise	24
Neukölln	7	Für Partner*in wichtig	70	mangelnde Qualität der Angebote	27
Treptow-Köpenick	6	Für soziales Umfeld wichtig	66	Günstigere Öffnungszeiten	29
Marzahn-Hellersdorf	7			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	39
Lichtenberg	6			Mangel an inklusiven Angeboten	6
Reinickendorf	5			Informationssuche erleichtern	35

Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote	
2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	96	Unterhalten und erholen	93
Ja zu öffentlicher Förderung	91	Neue Gedanken/Ideen	79
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	93	Mehr über Thema erfahren	78
Wichtig für gutes Leben	84	Gleichgesinnte treffen	44
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	85	Mitreden können	44
Nicht für Menschen wie mich	24	Gemeinsam Zeit verbringen	93
Fühle mich fehl am Platz	11	Berufliche Anregung	26
Vor allem für Touristen	24	Angenehme Umgebung	85
Vorzugsweise auf Reisen	36	Künstler*innen/Werke bewundern	78
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	63
		Aktive Teilnahme vor Ort	23
		Kinder unterhalten/anregen	34
		Andere beeindrucken	11

Lebensstil Kultur		2019
Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen		95
Lese gern anspruchsvolle Bücher		81
Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus		64
Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur		57
Experimentelle/herausfordernde Werke spannend		45
Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten		51
Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung		69

Liberal Gehobene (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
2021	
Pflege gehob. Lebensstandard	83
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	67
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	26
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	46
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	84
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	73
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	54
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	64
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	46
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	46
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	52
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	81
Halte an Traditionen der Familie fest	68
Gern und häufig in der Natur	86
Betrachte mich als spirituelle Person	27

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
2021	
Livestream: Aufführung	37
Video on Demand: Aufführung	34
Online-Ausstellung	21
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	15
Lesungen/Vorträge	12
Kinder- und Familienangebote	7
Online-Workshop	10
Videochat mit Kulturschaffenden	5
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	10
Digitales Spiel	6

Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet	
2021	
Appdownload abschreckend	71
empfundener Mangel an Computerkenntnis	27
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	57
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	55
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	30
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	34
Interaktive Kulturangebote spannend	26
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	56
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	53

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
2021	
Internetrecherche (Google etc.)	85
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	65
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	37
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	40
Plakate, Außenwerbung	33
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	28
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	14
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	28
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	52
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	39
Radio	67
Fernsehen	64
persönliche Empfehlung	70

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
2021	
Literaturhäuser	6
Klassische Konzerte	18
Jazz/Neue Musik etc.	9
Theater/Sprechtheater	15
Oper/Ballett/Tanztheater	11
Naturkundl./techn. Ausst.	11
Kulturgesch. Ausst.	10
Kunstmuseen	14
Gedenkst./Erinnerungsorte	12
Literaturhäuser	6

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
2021	
Volkslieder, Folklore	14
Volkstümliche Hitparade	7
Klassische Musik	58
Jazz	38
Dance/Electronic/Techno	32
Schlager	24
Punk/Independent/Alternative	25
Hardrock/Metal/Classic Rock	28
Pop-Klassiker	59
Aktuelle Popmusik/Charts	46
R'n'B, Soul	45
HipHop	24
Gangster-Rap/Straßen-Rap	9
Musical	41

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
2021	
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	84
seltener	13
nie	3
Endgeräte	
stationärer Computer	44
Laptop/Notebook	64
Smartphone	89
Tablet	41

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
2021	
Bibliotheken	14
Volkshochschule	6
Zoos/Tierparks	13
Kabarett/Comedy	12
Clubs/Diskotheeken	8
Musical/Revue/Show	9
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	17

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
2021	
Krimis	58
Familienserien	29
Horrorfilme	13
anspruchsvolle Filme	80
Zeichentrick/Animation	27
Fantasyfilme	31
Actionfilme	38
Casting-/Reality Shows	11

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
2021	
Sport	41
Politik	83
Wirtschaft	64
Kultur	73
Lokalnachrichten	80
Promis	16
Sonderangebote	13
Teleshopping	3
Geschichte	69
Wissenschaft/Technik	65

12.5 Mittelständische

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	48	Kino/Filmvorführungen	82	Theater/Schauspiel	40
Abitur	23	Zoos/Tierparks	66	Konzerte klassischer Musik	34
(Fach-)Hochschule	29	Konzerte (Pop, Rock etc.)	50	Oper/Ballett/Tanz	25
Ø Alter (Median) in J.	49	Clubs/Diskotheken	32	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	18
Frauen	49	Musical/Revue/Varieté>Show	41	Literaturveranst./Lesungen	21
Männer	51	Kabarett/Comedy	38	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	44
Divers	0	Sportveranstaltungen	40	Kunstausstellungen	40
Einkommen (Median) in €	1700	Bibliotheken	38	Naturkundliche/technische Ausstellungen	51
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	44
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				18
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				

Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	10	Zufr. mit Angebot generell	92	Mangel an interessanten Angeboten	52
Friedrichshain-Kreuzberg	6	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	62	Mangel an Freizeit	57
Pankow	11	Wichtiger Teil meines Lebens	48	Mangel an Finanzmitteln	63
Charlottenburg-Wilmersdorf	10	Grund in Berlin zu leben	58	Eintrittspreise senken	62
Spandau	7	In Kindheit/Jugend schön	50	Mangel an Begleitpersonen	23
Steglitz-Zehlendorf	9	Soz. Umfeld befürwortet	58	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	15
Tempelhof-Schöneberg	8	Für enge Freund*innen wichtig	49	Schwierige Anreise	24
Neukölln	9	Für Partner*in wichtig	54	mangelnde Qualität der Angebote	24
Treptow-Köpenick	8	Für soziales Umfeld wichtig	53	Günstigere Öffnungszeiten	26
Marzahn-Hellersdorf	8			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	44
Lichtenberg	7			Mangel an inklusiven Angeboten	7
Reinickendorf	7			Informationssuche erleichtern	37

Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019	2019	2019	
Für kommende Generationen erhalten	92	Unterhalten und erholen	92	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	85
Ja zu öffentlicher Förderung	81	Neue Gedanken/Ideen	69	Lese gern anspruchsvolle Bücher	53
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	86	Mehr über Thema erfahren	68	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	35
Wichtig für gutes Leben	65	Gleichgesinnte treffen	38	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	40
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	79	Mitreden können	32	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	36
Nicht für Menschen wie mich	34	Gemeinsam Zeit verbringen	91	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	49
Fühle mich fehl am Platz	18	Berufliche Anregung	25	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	48
Vor allem für Touristen	32	Angenehme Umgebung	81		
Vorzugsweise auf Reisen	36	Künstler*innen/Werke bewundern	70		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	50		
		Aktive Teilnahme vor Ort	19		
		Kinder unterhalten/anregen	32		
		Andere beeindrucken	10		

Mittelständische (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein		Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)		Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
		2021		2021	
Pflege gehob. Lebensstandard	46	Internetrecherche (Google etc.)	84	Häufigkeit der Internetnutzung	
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	35	Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	54	mehrfach täglich	84
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	57	Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	29	seltener	13
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	42	Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	46	nie	3
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	75	Plakate, Außenwerbung	31	Endgeräte	
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	74	Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	19	stationärer Computer	35
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	50	Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	11	Laptop/Notebook	60
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	61	überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	16	Smartphone	91
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	50	Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	34	Tablet	35
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	34	Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	33		
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	46	Radio	54		
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	81	Fernsehen	55		
Halte an Traditionen der Familie fest	56	persönliche Empfehlung	67		
Gern und häufig in der Natur	81				
Betrachte mich als spirituelle Person	23				
Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat		Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter		Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
		2021		2021	
Livestream: Aufführung	25	Literaturhäuser	2	Bibliotheken	11
Video on Demand: Aufführung	22	Klassische Konzerte	8	Volkshochschule	5
Online-Ausstellung	11	Jazz/Neue Musik etc.	5	Zoos/Tierparks	9
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	6	Theater/Sprechtheater	8	Kabarett/Comedy	11
Lesungen/Vorträge	7	Oper/Ballett/Tanztheater	6	Clubs/Diskotheeken	7
Kinder- und Familienangebote	5	Naturkundl./techn. Ausst.	8	Musical/Revue>Show	6
Online-Workshop	6	Kulturgesch. Ausst.	8	Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	14
Videochat mit Kulturschaffenden	5	Kunstmuseen	7		
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	6	Gedenkst./Erinnerungsorte	7		
Digitales Spiel	5	Literaturhäuser	2		
Einstellungen zu Kulturan geboten im Internet		Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)		Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
		2021		2021	
Appdownload abschreckend	66	Volkslieder, Folklore	9	Krimis	61
empfundener Mangel an Computerkenntnis	25	Volkstümliche Hitparade	5	Familienserien	27
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	52	Klassische Musik	44	Horrorfilme	19
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	59	Jazz	30	anspruchsvolle Filme	64
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	27	Dance/Electronic/Techno	35	Zeichentrick/Animation	34
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	29	Schlager	22	Fantasyfilme	39
Interaktive Kulturan gebote spannend	26	Punk/Independent/Alternative	28	Actionfilme	49
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturan gebote sehr genossen	49	Hardrock/Metal/Classic Rock	31	Casting-/Reality Shows	13
Nur Nutzer*innen: von Kulturan geboten positiv überrascht	43	Pop-Klassiker	59		
		Aktuelle Popmusik/Charts	49		
		R'n'B, Soul	40		
		HipHop	31		
		Gangster-Rap/Straßen-Rap	13		
		Musical	35		

12.6 Heimzentrierte

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	64	Kino/Filmvorführungen	79	Theater/Schauspiel	18
Abitur	23	Zoos/Tierparks	66	Konzerte klassischer Musik	19
(Fach-)Hochschule	12	Konzerte (Pop, Rock etc.)	53	Oper/Ballett/Tanz	12
Ø Alter (Median) in J.	42	Clubs/Diskotheken	35	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	10
Frauen	50	Musical/Revue/Varieté>Show	31	Literaturveranst./Lesungen	12
Männer	50	Kabarett/Comedy	31	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	36
Divers	0	Sportveranstaltungen	37	Kunstausstellungen	22
Einkommen (Median) in €	1333	Bibliotheken	35	Naturkundliche/technische Ausstellungen	49
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4		10	Gedenkstätten/Erinnerungsorte	42
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				10
Freizeit in Std. (So) (Median)	9				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	10	Zufr. mit Angebot generell	90	Mangel an interessanten Angeboten	61
Friedrichshain-Kreuzberg	4	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	54	Mangel an Freizeit	57
Pankow	7	Wichtiger Teil meines Lebens	32	Mangel an Finanzmitteln	79
Charlottenburg-Wilmersdorf	8	Grund in Berlin zu leben	36	Eintrittspreise senken	74
Spandau	9	In Kindheit/Jugend schön	40	Mangel an Begleitpersonen	28
Steglitz-Zehlendorf	7	Soz. Umfeld befürwortet	45	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	21
Tempelhof-Schöneberg	11	Für enge Freund*innen wichtig	41	Schwierige Anreise	31
Neukölln	10	Für Partner*in wichtig	39	mangelnde Qualität der Angebote	28
Treptow-Köpenick	9	Für soziales Umfeld wichtig	39	Günstigere Öffnungszeiten	28
Marzahn-Hellersdorf	9		–	Mangel an interess. Ang. in Umgebung	50
Lichtenberg	10		–	Mangel an inklusiven Angeboten	10
Reinickendorf	8		–	Informationssuche erleichtern	49
Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	88	Unterhalten und erholen	87	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	57
Ja zu öffentlicher Förderung	77	Neue Gedanken/Ideen	62	Lese gern anspruchsvolle Bücher	26
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	77	Mehr über Thema erfahren	58	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	11
Wichtig für gutes Leben	51	Gleichgesinnte treffen	42	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	19
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	68	Mitreden können	36	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	24
Nicht für Menschen wie mich	53	Gemeinsam Zeit verbringen	90	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	48
Fühle mich fehl am Platz	30	Berufliche Anregung	16	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	27
Vor allem für Touristen	42	Angenehme Umgebung	76		
Vorzugsweise auf Reisen	26	Künstler*innen/Werke bewundern	62		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	41		
		Aktive Teilnahme vor Ort	18		
		Kinder unterhalten/anregen	27		
		Andere beeindrucken	10		

Heimzentrierte (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	16
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	14
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	83
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	35
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	68
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	71
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	47
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	56
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	51
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	29
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	46
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	83
Halte an Traditionen der Familie fest	47
Gern und häufig in der Natur	73
Betrachte mich als spirituelle Person	26

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	15
Video on Demand: Aufführung	13
Online-Ausstellung	6
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	4
Lesungen/Vorträge	4
Kinder- und Familienangebote	4
Online-Workshop	4
Videochat mit Kulturschaffenden	4
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	4
Digitales Spiel	3

Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	67
empfundener Mangel an Computerkenntnis	28
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	43
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	56
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	27
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	26
Interaktive Kulturangebote spannend	31
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	32
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	39

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	80
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	41
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	21
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	45
Plakate, Außenwerbung	27
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	11
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	9
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	11
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	25
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	27
Radio	48
Fernsehen	49
persönliche Empfehlung	59

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	1
Klassische Konzerte	4
Jazz/Neue Musik etc.	2
Theater/Sprechtheater	3
Oper/Ballett/Tanztheater	1
Naturkundl./techn. Ausst.	5
Kulturgesch. Ausst.	4
Kunstmuseen	3
Gedenkst./Erinnerungsorte	8
Literaturhäuser	1

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	11
Volkstümliche Hitparade	9
Klassische Musik	29
Jazz	20
Dance/Electronic/Techno	34
Schlager	26
Punk/Independent/Alternative	21
Hardrock/Metal/Classic Rock	29
Pop-Klassiker	54
Aktuelle Popmusik/Charts	50
R'n'B, Soul	36
HipHop	31
Gangster-Rap/Straßen-Rap	16
Musical	33

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	84
seltener	11
nie	5
Endgeräte	
stationärer Computer	33
Laptop/Notebook	47
Smartphone	91
Tablet	33

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	6
Volkshochschule	3
Zoos/Tierparks	10
Kabarett/Comedy	10
Clubs/Diskotheeken	5
Musical/Revue>Show	5
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	11

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	52
Familienserien	33
Horrorfilme	26
anspruchsvolle Filme	57
Zeichentrick/Animation	38
Fantasyfilme	46
Actionfilme	58
Casting-/Reality Shows	18

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	37
Politik	37
Wirtschaft	24
Kultur	30
Lokalnachrichten	61
Promis	15
Sonderangebote	17
Teleshopping	4
Geschichte	44
Wissenschaft/Technik	52

12.7 Innovativ Gehobene

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	14	Kino/Filmvorführungen	94	Theater/Schauspiel	64
Abitur	24	Zoos/Tierparks	57	Konzerte klassischer Musik	57
(Fach-)Hochschule	63	Konzerte (Pop, Rock etc.)	70	Oper/Ballett/Tanz	48
Ø Alter (Median) in J.	47	Clubs/Diskotheken	60	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	41
Frauen	47	Musical/Revue/Varieté>Show	39	Literaturveranst./Lesungen	43
Männer	52	Kabarett/Comedy	44	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	60
Divers	1	Sportveranstaltungen	42	Kunstausstellungen	77
Einkommen (Median) in €	3400	Bibliotheken	50	Naturkundliche/technische Ausstellungen	63
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	60
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				30
Freizeit in Std. (So) (Median)	8				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	15	Zufr. mit Angebot generell	98	Mangel an interessanten Angeboten	46
Friedrichshain-Kreuzberg	16	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	70	Mangel an Freizeit	66
Pankow	14	Wichtiger Teil meines Lebens	70	Mangel an Finanzmitteln	48
Charlottenburg-Wilmersdorf	12	Grund in Berlin zu leben	76	Eintrittspreise senken	50
Spandau	3	In Kindheit/Jugend schön	58	Mangel an Begleitpersonen	21
Steglitz-Zehlendorf	6	Soz. Umfeld befürwortet	66	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	5
Tempelhof-Schöneberg	10	Für enge Freund*innen wichtig	68	Schwierige Anreise	19
Neukölln	8	Für Partner*in wichtig	68	mangelnde Qualität der Angebote	27
Treptow-Köpenick	4	Für soziales Umfeld wichtig	67	Günstigere Öffnungszeiten	29
Marzahn-Hellersdorf	2			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	36
Lichtenberg	6			Mangel an inklusiven Angeboten	3
Reinickendorf	4			Informationssuche erleichtern	41
Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	98	Unterhalten und erholen	91	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	94
Ja zu öffentlicher Förderung	92	Neue Gedanken/Ideen	83	Lese gern anspruchsvolle Bücher	85
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	89	Mehr über Thema erfahren	80	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	70
Wichtig für gutes Leben	85	Gleichgesinnte treffen	41	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	62
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	85	Mitreden können	40	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	69
Nicht für Menschen wie mich	17	Gemeinsam Zeit verbringen	91	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	40
Fühle mich fehl am Platz	6	Berufliche Anregung	33	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	78
Vor allem für Touristen	20	Angenehme Umgebung	86		
Vorzugsweise auf Reisen	26	Künstler*innen/Werke bewundern	82		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	75		
		Aktive Teilnahme vor Ort	27		
		Kinder unterhalten/anregen	25		
		Andere beeindrucken	11		

Innovativ Gehobene (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	80
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	66
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	24
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	57
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	96
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	83
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	77
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	93
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	72
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	57
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	22
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	36
Halte an Traditionen der Familie fest	31
Gern und häufig in der Natur	78
Betrachte mich als spirituelle Person	32

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	42
Video on Demand: Aufführung	39
Online-Ausstellung	23
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	10
Lesungen/Vorträge	18
Kinder- und Familienangebote	5
Online-Workshop	16
Videochat mit Kulturschaffenden	10
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	9
Digitales Spiel	6

Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	58
empfundener Mangel an Computerkenntnis	8
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	57
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	51
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	29
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	44
Interaktive Kulturangebote spannend	43
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	55
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	56

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	94
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	70
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	40
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	61
Plakate, Außenwerbung	39
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	20
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	11
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	25
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	36
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	12
Radio	45
Fernsehen	32
persönliche Empfehlung	79

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	7
Klassische Konzerte	20
Jazz/Neue Musik etc.	12
Theater/Sprechtheater	19
Oper/Ballett/Tanztheater	13
Naturkundl./techn. Ausst.	8
Kulturgesch. Ausst.	9
Kunstmuseen	17
Gedenkst./Erinnerungsorte	7
Literaturhäuser	7

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	9
Volkstümliche Hitparade	3
Klassische Musik	55
Jazz	50
Dance/Electronic/Techno	49
Schlager	10
Punk/Independent/Alternative	42
Hardrock/Metal/Classic Rock	31
Pop-Klassiker	49
Aktuelle Popmusik/Charts	34
R'n'B, Soul	48
HipHop	42
Gangster-Rap/Straßen-Rap	18
Musical	21

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	97
seltener	2
nie	1
Endgeräte	
stationärer Computer	35
Laptop/Notebook	81
Smartphone	96
Tablet	35

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	19
Volkshochschule	9
Zoos/Tierparks	6
Kabarett/Comedy	12
Clubs/Diskotheeken	21
Musical/Revue>Show	7
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	17

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	52
Familienserien	15
Horrorfilme	15
anspruchsvolle Filme	81
Zeichentrick/Animation	30
Fantasyfilme	39
Actionfilme	38
Casting-/Reality Shows	6

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	29
Politik	79
Wirtschaft	60
Kultur	76
Lokalnachrichten	66
Promis	9
Sonderangebote	4
Teleshopping	1
Geschichte	68
Wissenschaft/Technik	71

12.8 Hedonisten

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	24	Kino/Filmvorführungen	89	Theater/Schauspiel	50
Abitur	32	Zoos/Tierparks	58	Konzerte klassischer Musik	40
(Fach-)Hochschule	44	Konzerte (Pop, Rock etc.)	67	Oper/Ballett/Tanz	36
Ø Alter (Median) in J.	35	Clubs/Diskotheken	53	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	34
Frauen	54	Musical/Revue/Varieté>Show	33	Literaturveranst./Lesungen	30
Männer	45	Kabarett/Comedy	44	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	52
Divers	1	Sportveranstaltungen	39	Kunstausstellungen	59
Einkommen (Median) in €	2250	Bibliotheken	52	Naturkundliche/technische Ausstellungen	58
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	56
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				26
Freizeit in Std. (So) (Median)	9				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	13	Zufr. mit Angebot generell	92	Mangel an interessanten Angeboten	58
Friedrichshain-Kreuzberg	15	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	60	Mangel an Freizeit	69
Pankow	14	Wichtiger Teil meines Lebens	53	Mangel an Finanzmitteln	68
Charlottenburg-Wilmersdorf	9	Grund in Berlin zu leben	61	Eintrittspreise senken	64
Spandau	4	In Kindheit/Jugend schön	55	Mangel an Begleitpersonen	30
Steglitz-Zehlendorf	6	Soz. Umfeld befürwortet	53	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	10
Tempelhof-Schöneberg	7	Für enge Freund*innen wichtig	58	Schwierige Anreise	27
Neukölln	11	Für Partner*in wichtig	52	mangelnde Qualität der Angebote	32
Treptow-Köpenick	6	Für soziales Umfeld wichtig	61	Günstigere Öffnungszeiten	30
Marzahn-Hellersdorf	4			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	42
Lichtenberg	6			Mangel an inklusiven Angeboten	7
Reinickendorf	4			Informationssuche erleichtern	47
Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	94	Unterhalten und erholen	91	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	81
Ja zu öffentlicher Förderung	83	Neue Gedanken/Ideen	80	Lese gern anspruchsvolle Bücher	66
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	86	Mehr über Thema erfahren	78	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	45
Wichtig für gutes Leben	70	Gleichgesinnte treffen	43	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	46
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	79	Mitreden können	31	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	57
Nicht für Menschen wie mich	29	Gemeinsam Zeit verbringen	89	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	47
Fühle mich fehl am Platz	18	Berufliche Anregung	30	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	63
Vor allem für Touristen	32	Angenehme Umgebung	85		
Vorzugsweise auf Reisen	30	Künstler*innen/Werke bewundern	86		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	66		
		Aktive Teilnahme vor Ort	32		
		Kinder unterhalten/anregen	28		
		Andere beeindrucken	9		

Hedonisten (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein	
	2021
Pflege gehob. Lebensstandard	47
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	30
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	59
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	50
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	94
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	83
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	79
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	92
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	65
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	41
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	21
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	41
Halte an Traditionen der Familie fest	28
Gern und häufig in der Natur	79
Betrachte mich als spirituelle Person	34

Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat	
	2021
Livestream: Aufführung	38
Video on Demand: Aufführung	31
Online-Ausstellung	16
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	6
Lesungen/Vorträge	12
Kinder- und Familienangebote	5
Online-Workshop	14
Videochat mit Kulturschaffenden	10
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	9
Digitales Spiel	6

Einstellungen zu Kulturan geboten im Internet	
	2021
Appdownload abschreckend	69
empfundener Mangel an Computerkenntnis	13
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	61
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	56
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	31
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	41
Interaktive Kulturan gebote spannend	44
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturan gebote sehr genossen	53
Nur Nutzer*innen: von Kulturan geboten positiv überrascht	54

Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)	
	2021
Internetrecherche (Google etc.)	90
Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	58
Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	25
Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	58
Plakate, Außenwerbung	31
Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	17
Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	10
überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	17
Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	21
Kostenlose Wochenblätter/Anzeigenblätter	11
Radio	39
Fernsehen	32
persönliche Empfehlung	81

Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter	
	2021
Literaturhäuser	5
Klassische Konzerte	12
Jazz/Neue Musik etc.	11
Theater/Sprechtheater	13
Oper/Ballett/Tanztheater	9
Naturkundl./techn. Ausst.	7
Kulturgesch. Ausst.	8
Kunstmuseen	10
Gedenkst./Erinnerungsorte	8
Literaturhäuser	5

Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)	
	2021
Volkslieder, Folklore	8
Volkstümliche Hitparade	1
Klassische Musik	43
Jazz	38
Dance/Electronic/Techno	47
Schlager	15
Punk/Independent/Alternative	43
Hardrock/Metal/Classic Rock	36
Pop-Klassiker	51
Aktuelle Popmusik/Charts	38
R'n'B, Soul	44
HipHop	40
Gangster-Rap/Straßen-Rap	22
Musical	23

Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
	2021
Häufigkeit der Internetnutzung	
mehrfach täglich	93
seltener	6
nie	1
Endgeräte	
stationärer Computer	31
Laptop/Notebook	79
Smartphone	92
Tablet	32

Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
	2021
Bibliotheken	19
Volkshochschule	9
Zoos/Tierparks	7
Kabarett/Comedy	14
Clubs/Diskotheeken	17
Musical/Revue>Show	5
Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	23

Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
	2021
Krimis	54
Familienserien	21
Horrorfilme	19
anspruchsvolle Filme	70
Zeichentrick/Animation	34
Fantasyfilme	43
Actionfilme	47
Casting-/Reality Shows	13

Interesse an Medienthemen (ziemlich/sehr)	
	2021
Sport	30
Politik	68
Wirtschaft	44
Kultur	66
Lokalnachrichten	65
Promis	7
Sonderangebote	4
Teleshopping	3
Geschichte	56
Wissenschaft/Technik	61

12.9 Unterhaltungssuchende

Soziodemografische Zusammensetzung		Besuchswahrscheinlichkeit kulturelle Freizeitangebote (letzte 12 Monate)		Besuchswahrscheinlichkeit klassische Kulturangebote (letzte 12 Monate)	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Realschule oder niedriger	35	Kino/Filmvorführungen	93	Theater/Schauspiel	33
Abitur	36	Zoos/Tierparks	52	Konzerte klassischer Musik	25
(Fach-)Hochschule	29	Konzerte (Pop, Rock etc.)	64	Oper/Ballett/Tanz	17
Ø Alter (Median) in J.	31	Clubs/Diskotheken	57	Jazz-/Neue Musik-/experim. Musikkonzerte	19
Frauen	50	Musical/Revue/Varieté>Show	31	Literaturveranst./Lesungen	20
Männer	46	Kabarett/Comedy	30	Kulturgeschichtliche Ausstellungen	37
Divers	3,5	Sportveranstaltungen	38	Kunstausstellungen	43
Einkommen (Median) in €	1233	Bibliotheken	48	Naturkundliche/technische Ausstellungen	55
Freizeit in Std. (Mo–Fr (Median)	4			Gedenkstätten/Erinnerungsorte	51
Freizeit in Std. (Sa) (Median)	8				19
Freizeit in Std. (So) (Median)	9				
Bezirke		Zufriedenheit mit Kulturangeboten/Relevanz des klassischen Kulturangebots		Hinderungsgründe und Anreize für den Besuch klassischer Kulturangebote	
Ø 2019/2021		2019	2021	2019	2021
Mitte	13	Zufr. mit Angebot generell	89	Mangel an interessanten Angeboten	70
Friedrichshain-Kreuzberg	9	Zufr. mit Angebot Wohnumfeld	52	Mangel an Freizeit	58
Pankow	11	Wichtiger Teil meines Lebens	28	Mangel an Finanzmitteln	72
Charlottenburg-Wilmersdorf	5	Grund in Berlin zu leben	44	Eintrittspreise senken	72
Spandau	4	In Kindheit/Jugend schön	47	Mangel an Begleitpersonen	36
Steglitz-Zehlendorf	8	Soz. Umfeld befürwortet	43	Mangel an gesundh./körperl. Möglichkeiten	11
Tempelhof-Schöneberg	10	Für enge Freund*innen wichtig	49	Schwierige Anreise	28
Neukölln	11	Für Partner*in wichtig	38	mangelnde Qualität der Angebote	35
Treptow-Köpenick	8	Für soziales Umfeld wichtig	39	Günstigere Öffnungszeiten	33
Marzahn-Hellersdorf	6			Mangel an interess. Ang. in Umgebung	58
Lichtenberg	10			Mangel an inklusiven Angeboten	7
Reinickendorf	8			Informationssuche erleichtern	53
Einstellungen zum klassischen Kulturangebot		Motive für den Besuchs klassischer Kulturangebote		Lebensstil Kultur	
2019		2019		2019	
Für kommende Generationen erhalten	91	Unterhalten und erholen	87	Informiere mich über Politik und Zeitgeschehen	51
Ja zu öffentlicher Förderung	80	Neue Gedanken/Ideen	68	Lese gern anspruchsvolle Bücher	32
Wirtschaftliche Vorteile für Berlin	82	Mehr über Thema erfahren	70	Kenne mich in Kunst und Kultur sehr gut aus	19
Wichtig für gutes Leben	51	Gleichgesinnte treffen	39	Großes Interesse an klassischen Werken in Kunst und Kultur	30
Wichtig für sozialen Zusammenhalt	64	Mitreden können	27	Experimentelle/herausfordernde Werke spannend	41
Nicht für Menschen wie mich	51	Gemeinsam Zeit verbringen	83	Beliebte Künstler*innen und Werke gefallen mir am meisten	45
Fühle mich fehl am Platz	30	Berufliche Anregung	25	Kunst und Kultur sind für mich von großer Bedeutung	39
Vor allem für Touristen	43	Angenehme Umgebung	77		
Vorzugsweise auf Reisen	28	Künstler*innen/Werke bewundern	75		
		Künstler*innen/Kultur unterstützen	49		
		Aktive Teilnahme vor Ort	25		
		Kinder unterhalten/anregen	22		
		Andere beeindrucken	11		

Unterhaltungssuchende (Fortsetzung)

Lebensstil Allgemein		Medien für die Freizeitplanung (mind. 1x im Monat)		Internetnutzung Häufigkeit und Endgeräte	
		2021		2021	
Pflege gehob. Lebensstandard	20	Internetrecherche (Google etc.)	81	Häufigkeit der Internetnutzung	
Leiste mir manchmal richtig teures Restaurant	12	Webseiten von Freizeit- und Kultureinr.	40	mehrfach täglich	91
Große Urlaube im Ausland mir zu teuer	85	Newsletter von Freizeit- und Kultureinr.	17	seltener	5
Genieße das Leben, habe keine Sorgen über die Zukunft	50	Social Media (z. B. Facebook, Instagram)	52	nie	4
Selbstverwirklichung ist mir sehr wichtig	91	Plakate, Außenwerbung	15	Endgeräte	
Mache mein eigenes Ding, egal was andere denken	81	Veranstaltungskalender/Stadtmagazine	9	stationärer Computer	30
Mir gefällt, wenn ständig etwas los ist	74	Flyer/Informationsbroschüren/Programmhefte	7	Laptop/Notebook	63
Suche Herausforderungen und neue Erfahrungen	86	überregionale Zeitungen (z. B. SZ, FAZ)	12	Smartphone	94
Offen für innovative digitale Technologien (z. B. VR)	56	Lokalzeitungen (z. B. BZ, Tagesspiegel)	19	Tablet	28
Unter meinen Freund*innen der/die Erste, der/die weiß, was los ist	36	Kostenlose Wochenblätter/ Anzeigenblätter	12		
Betätigung in Haus und Heim das Schönste	20	Radio	27		
Sicherheit/Beständigkeit für mich oberstes Gebot	50	Fernsehen	27		
Halte an Traditionen der Familie fest	25	persönliche Empfehlung	63		
Gern und häufig in der Natur	74				
Betrachte mich als spirituelle Person	36				
Internetnutzung nach kulturellem Angebotsformat		Nutzung von Internetangeboten klassischer Kulturanbieter		Nutzung von Internetangeboten kultureller Freizeitanbieter	
		2021		2021	
Livestream: Aufführung	19	Literaturhäuser	2	Bibliotheken	9
Video on Demand: Aufführung	18	Klassische Konzerte	3	Volkshochschule	10
Online-Ausstellung	6	Jazz/Neue Musik etc.	4	Zoos/Tierparks	6
Digitale Führung durch Mitarbeiter*in	2	Theater/Sprechtheater	4	Kabarett/Comedy	5
Lesungen/Vorträge	4	Oper/Ballett/Tanztheater	1	Clubs/Diskotheeken	11
Kinder- und Familienangebote	3	Naturkundl./techn. Ausst.	5	Musical/Revue>Show	4
Online-Workshop	8	Kulturgesch. Ausst.	2	Konzerte Rock/Pop/Schlager etc.	15
Videochat mit Kulturschaffenden	6	Kunstmuseen	2		
Audio-Spaziergänge im öff. Raum	5	Gedenkst./Erinnerungsorte	4		
Digitales Spiel	5	Literaturhäuser	2		
Einstellungen zu Kulturangeboten im Internet		Musikgeschmack nach Genre (gefällt ziemlich/sehr)		Interesse an Filmen, Serien, Sendungen (ziemlich/sehr)	
		2021		2021	
Appdownload abschreckend	52	Volkslieder, Folklore	12	Krimis	46
empfundener Mangel an Computerkenntnis	16	Volkstümliche Hitparade	6	Familienserien	32
Digitales bei Kultur vor allem Ersatz	37	Klassische Musik	34	Horrorfilme	24
Digitales bei Kultur eigenständiges Angebot	51	Jazz	29	anspruchsvolle Filme	50
In Zukunft regelmäßige Nutzung bei Kultur	18	Dance/Electronic/Techno	42	Zeichentrick/Animation	39
Potenzielle Zahlungsbereitschaft	25	Schlager	13	Fantasyfilme	46
Interaktive Kulturangebote spannend	35	Punk/Independent/Alternative	31	Actionfilme	52
Nur Nutzer*innen: digitale Kulturangebote sehr genossen	38	Hardrock/Metal/Classic Rock	27	Casting-/Reality Shows	17
Nur Nutzer*innen: von Kulturangeboten positiv überrascht	36	Pop-Klassiker	53		
		Aktuelle Popmusik/Charts	44		
		R'n'B, Soul	39		
		HipHop	39		
		Gangster-Rap/Straßen-Rap	22		
		Musical	26		

