Evaluation und Organisationsberatung
Evaluation and Organisational Development

IMPULSE

ÖGB KulturlotsInnen als Brücke zwischen ArbeitnehmerInnen und Wiener Kulturinstitutionen

Evaluationsbericht

Maria Gutknecht-Gmeiner

im Auftrag des
Verbands Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung (VÖGB)

Wien, März 2011

WIEN KULTUR

ÖGB Kultur LotsInnen

VÖGB

ÖGB Bildung, Freizeit, Kultur

Evaluation Projekt „ÖGB KulturlotsInnen“

Mag. Dr. Maria Gutknecht-Gmeiner
Wien, März 2011

Impressum:
Eigentümer, Herausgeber, Verleger:
IMPULSE – Evaluation und Organisationsberatung
Dr.-Josef-Resch-Pl. 14/3, 1170 Wien
Tel.: +43 664 23 65 980
E-Mail: office@impulse.at
http://www.impulse.at

Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung (VÖGB)
Johann-Böhm-Platz 1
1020 Wien
www.voegb.at

Fotos: Copyright ÖGB Kulturlotsinnen

INHALT

Zusammenfassung iii
I. Einleitung 1
II. Ziele der Evaluation 1
III. Design und Methoden 1
III. 1 Theoretisches Modell 1
III. 2 Methoden 2
IV. Ausgangslage und Umfeldanalyse 3
V. Projektziel und Konzept 4
V. 1 Projektziel 4
V. 2 Konzept 4
V. 3 Zielgruppen 4
VI. Projektstruktur, Team und Finanzen 5
VII. Projektaufbau 5
VIII. Angebot der „ÖGB KulturlotsInnen“ 6
VIII. 1 Organisationsformen 6
VIII. 2 Arten der Kulturveranstaltungen 6
VIII. 3 Maßgeschneiderte Angebote und Vermittlungsprogramm 8
VIII. 4 Ermäßigungen 9
VIII. 5 Entwicklung des Angebots 10
VIII. 6 Eintrittsgelder 11
IX. TeilnehmerInnen 12
IX. 1 Kunst- und Kulturkonsum der Zielgruppe 12
IX. 2 Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Muttersprache und Beruf 13
IX. 3 Teilnahme am Projekt ÖGB KulturlotsInnen 14
IX. 4 Gewerkschaftszugehörigkeit 14
IX. 5 Anreize, um öfter an Kunst- und Kulturveranstaltungen teilzunehmen 14
IX. 6 Unterschiede in den Zielgruppen nach Organisationsformen 15
IX. 7 Rückmeldungen zum Projekt ÖGB KulturlotsInnen 17
IX. 8 Wirkung der Kulturvermittlung 18
X. Kooperation mit ArbeitnehmervertreterInnen 18
X. 1 Motivation zur Projektteilnahme 19
X. 2 Exkurs: Bedeutung für die Betriebsratsarbeit 19
X. 3 Anreize für die Teilnahme der Zielgruppe 20
X. 4 Umsetzung 21
X. 5 Rückmeldung zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen 21
X. 6 Rückmeldungen zum Projekt 22

X. 7 Nachhaltigkeit 22
XI. Kooperation mit Kulturinstitutionen 23
XI. 1 Motivation zur Projektteilnahme 24
XI. 2 Umsetzung 24
XI. 3 Rückmeldung zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen 25
XI. 4 Rückmeldung zum Projekt 25
XI. 5 Nachhaltigkeit 25
XII. Information und Öffentlichkeitsarbeit 25
XII. 1 Information der Zielgruppe(n) 25
XII. 2 Rückmeldungen der TeilnehmerInnen 27
XII. 3 Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit 28
XII. 4 Internationale Verbreitung 28
XIII. Projektmanagement 28
XIV. Schlussfolgerungen und Empfehlungen 29
XIV. 1 Relevanz des Konzepts 29
XIV. 2 Qualität der Projektumsetzung 29
XIV. 3 Effektivität 30
XIV. 4 Effizienz 30
XIV. 5 Nachhaltigkeit 31
XIV. 6 Empfehlungen 31
XV. Dokumente und Quellen 33
XVI. Abbildungsverzeichnis 33
XVII. Anhang 34
XVII. 1 InterviewpartnerInnen 34
XVII. 2 Teilnehmende Betriebe 35
XVII. 3 Teilnehmende Kulturinstitutionen 38
XVII. 4 Bilder und Stimmen 40

Zusammenfassung

Kontext, Zielsetzungen und Methodik

Ziel des Projekts "ÖGB KulturlotsInnen als Brücke zwischen ArbeitnehmerInnen und Wiener Kulturinstitutionen" ist es, über gewerkschaftliche Strukturen und maßgeschneiderte Angebote Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer stärker in das kulturelle Leben Wiens einzubeziehen. Das Pilotprojekt wurde im Frühjahr 2009 vom Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung (VÖGB) ins Leben gerufen und von der Stadt Wien (Kulturabteilung der Stadt Wien, Magistratsabteilung 7) kofinanziert. Zu Projektende (Projektdauer: 1. April 2009 - 31. März 2011) soll nun eine externe Evaluation auf empirischer Basis Bilanz ziehen sowie Empfehlungen zur Weiterführung des Projekts erarbeiten. Mit der Durchführung der Evaluation wurde vom Projektträger VÖGB das Institut IMPULSE – Evaluation und Organisationsberatung beauftragt.

Das Evaluationsdesign beruht auf einem „Methodenmix“. Es kamen folgende Methoden zur Anwendung:

- Dokumentenanalysen, d.h. die Analyse von Projektdokumenten und Projektergebnissen
- Auswertung von vorhandenen quantitativen Daten, v.a. Monitoringdaten des Projekts
- Befragung der Endbegünstigten mittels quantitativer Fragebogenerhebung
- Qualitative leitfadengestützte Interviews mit KooperationspartnerInnen und Projektteam

Zusätzlich wurden im Februar 2011 zwei teilnehmende Beobachtungen durchgeführt.

Projektziel, Konzept und Zielgruppen

Projektziel ist es, Lust auf Kunst und Kultur zu machen. Hemmschwellen sollen abgebaut und Personen ein Zugang zu Kunst und Kultur eröffnet werden, die bislang am Kulturleben nicht oder kaum teilgenommen haben. Damit will das Projekt auch zur Demokratisierung von Kunst und Kultur beitragen. Das Projekt bedient sich der Gewerkschaftsstrukturen, um Erwachsene über ihren Arbeitsplatz zu erreichen und so zum Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen zu bewegen. Das Projekt „ÖGB KulturlotsInnen“ schließt damit eine Lücke in der Kulturvermittlung.

Das vom ÖGB Kunst- und Kultursekretär entwickelte Projektkonzept umfasst folgende Elemente:

- Entwicklung und Angebot von maßgeschneiderten Kunst- und Kulturveranstaltungen sowie von speziellen Vermittlungsangeboten
- Die Organisation von gemeinsamen Veranstaltungsbesuchen im KollegInnenkreis über die BetriebsrätInnen, die als MultiplikatorInnen fungieren
- Aushandlung von ermäßigten Eintrittspreisen mit den Kulturinstitutionen
- Verbreitung, Bewerbung und Umsetzung des Angebots über die Netzwerke der Gewerkschaften.

Projektstruktur, Team und Finanzen

Strukturell ist das Projekt im Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung mit einem dreiköpfigen Team verankert, das der Geschäftsführerin des VÖGB untersteht. Die Projektleitung liegt beim Kunst- und Kultursekretär im ÖGB-Bildungsreferat. Für das Projekt wurden zwei Mitarbeiterinnen mit einem Beschäftigungsausmaß von je 30 Stunden pro Woche angestellt, die über einschlägige inhaltliche Kompetenz in der Vermittlung von Kunst und Kultur verfügen. Das Projektbudget von Euro 235.000 für 2 Jahre wurde durch Eigenmittel des VÖGB sowie durch eine Förderung der Stadt Wien im Ausmaß von etwa 2/3 der Projektsumme gedeckt.

Projektaufbau

Zu Projektbeginn bestanden nur vereinzelte Kooperationen zwischen Gewerkschaften und Kulturinstitutionen, es gab ein Kulturangebot an individuelle Gewerkschaftsmitglieder („cult&card“) sowie

die ÖGB Kartenstelle. Die Kooperation sowohl mit den ArbeitnehmervertreterInnen als auch den Kulturinstitutionen mussten daher zu Projektbeginn völlig neu entwickelt werden. Dabei bediente sich das Projekt verschiedener Informationskanäle, erfolgskritisch waren auch etwa 100 persönliche Besuche der Kulturlotsinnen bei den KooperationspartnerInnen. Beleg für den bemerkenswerten Erfolg dieser Bemühungen ist der rasche Beginn der Veranstaltungsdurchführung. So gab es bereits im April 2009 die ersten direkt über die ÖGB KulturlotsInnen organisierten Veranstaltungen, im Juni 2009, zwei Monate nach Projektbeginn, starteten die Kooperationsveranstaltungen mit Betrieben.

Das Angebot der „ÖGB KulturlotsInnen“

Insgesamt wurden in den 23 Monaten seit Projektbeginn 387 Veranstaltungen mit insgesamt 8.348 Teilnahmen im Projekt durchgeführt. Das Angebot wurde über zwei einander gut ergänzende Organisationsformen vermittelt: einerseits über die ArbeitnehmervertreterInnen in den Betrieben, die den Veranstaltungsbesuch in Abstimmung mit den ÖGB KulturlotsInnen organisieren, andererseits über die ÖGB KulturlotsInnen direkt. In beiden Organisationsformen ist es möglich, Begleitpersonen mitzunehmen. Etwas mehr als 60% der Veranstaltungen wurden im Zeitraum April 2009 bis Februar 2011 über BetriebsrätInnen organisiert, der Rest entfiel auf direkt über die KulturlotsInnen gebuchte Veranstaltungen. Das Angebot hat sich seit April 2009 stark entwickelt. Eine Anzahl von etwa 17 Veranstaltungen im Monat (mit Teilnahmen zwischen 350 und 600 Personen) lässt sich bereits ab September 2009 beobachten, ab diesem Zeitpunkt war das Projekt daher bereits in voller Umsetzung.

Das Programm

Das Angebot der ÖGB KulturlotsInnen ist bewusst sehr vielfältig gehalten: Es umfasst klassische Konzerte und zeitgenössische Performances, Führungen im Wiener Kanalnetz und Ausstellungs- und Museumsbesuche, Theatervorstellungen, Vorträge und Workshops zu den verschiedensten Themen. Zwei Schwerpunkte stechen hervor: Das sind zum Einen Museums- und Ausstellungsbesuche, die etwas mehr als die Hälfte der Teilnahmen ausmachen, zum Anderen Theaterveranstaltungen mit etwa 30% der Teilnahmen. Als „Einstiegsveranstaltungen“ gelten vor allem Stadtführungen und thematische „Specials“. Wenig vertreten sind Musikveranstaltungen sowie (hochpreisige) Angebote, die der „Hochkultur“ zugerechnet werden. Diese werden wenig nachgefragt und bedürfen spezieller Vermittlungsbemühungen.

Maßgeschneiderte Angebote und Vermittlungsprogramm

Das spezielle Angebot der KulturlotsInnen umfasst sowohl die Auswahl von passenden Angeboten nach thematischen Gesichtspunkten als auch die Entwicklung und Unterstützung spezieller Vermittlungsprogramme. Letztere sind Bestandteil fast aller durchgeführten Veranstaltungen: Bei den Theatern handelt es sich dabei um Werkeinführungen, um ein Gespräch mit RegisseurIn oder SchauspielerInnen oder um Führungen durch das Haus mit einem „Blick hinter die Kulissen“. In den Museen und Ausstellungshäusern kann das neben ausgewählten Themen- und Dialogführungen auch ein Besuch der Restaurationswerkstätte, der internen Arbeitsplätze oder der Depots sein. Gerade die Vermittlungsprogramme stellen ein einmaliges Angebot dar, das einen hohen Anreiz für die Teilnahme darstellt und für Kunst und Kultur begeistert.

Ermäßigungen und Eintrittsgelder

Spezielle Ermäßigungen wurden von den ProjektmitarbeiterInnen mit den Kulturinstitutionen direkt verhandelt. Sie liegen zwischen 10 und 30%, die Eintrittspreise sind daher oft noch günstiger, als wenn andere Ermäßigungen in Anspruch genommen werden. Das durchschnittliche Eintrittsgeld pro Person lag bei 12 Euro. Insgesamt waren 7,5% der Veranstaltungen gratis, 9,6% der TeilnehmerInnen (804 Personen) mussten also gar nichts bezahlen. Bei 50 % der Veranstaltungen (54,5% der TeilnehmerInnen) betrug der Eintrittspreis bis zu 10 Euro, drei Viertel der TeilnehmerInnen bezahlten maximal 14,5 Euro für Eintrittskarten. Insgesamt wurden in den 23 Monaten von April 2009 bis Ende Februar 2011 von den TeilnehmerInnen Eintrittsgelder in der Höhe von 100.489 Euro gezahlt.

TeilnehmerInnen

Teilhabe an Kunst und Kultur

Informationen zu den TeilnehmerInnen wurden mittels einer Fragebogenerhebung erhoben, in der allerdings gerade weniger kulturaktive Gruppen vermutlich etwas unterschätzt wurden. Grundsätzlich handelt es sich bei den befragten TeilnehmerInnen um eine in ihrem Kunst- und Kulturkonsum durchmischte Gruppe, die nicht prinzipiell kulturfern ist. Insgesamt nehmen etwa 50% der Befragten nur maximal 3-mal im Jahr Kunst- und Kulturangebote wahr, davon 4,5% der Befragten im letzten Jahr gar nicht, weitere 6% nur einmal. Die andere Hälfte besucht häufiger Kunst- und Kulturveranstaltungen. Beliebt ist vor allem der Besuch von Museen und Ausstellungen, gefolgt von Theater und Kabarett, diese machen gemeinsam etwa 2/3 aller Besuche des Vorjahrs aus, ein weiteres Viertel etwa entfällt auf Musikveranstaltungen, an Stadtführungen nehmen 9% der Befragten teil.

Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Muttersprache und Beruf

Unter den Befragten waren etwa 60% Frauen und 40% Männer. Die Altersverteilung entspricht der avisierten Zielgruppe von erwerbstätigen Erwachsenen, über 70% der in der Fragebogenerhebung erfassten Personen waren zwischen 31 und 60 Jahre alt. Etwas unterrepräsentiert sind die unter 30-Jährigen mit einem Anteil von 9%. Gleichzeitig machen TeilnehmerInnen über 60 Jahre einen relativ hohen Anteil von 19% aus, wobei PensionistInnen (fast) ausschließlich im direkt über die KulturlotsInnen organisierten Programm zu finden sind.

Das Bildungsniveau ist, wie erwartet, überdurchschnittlich, etwa 2/3 der Befragten verfügen über einen höheren Abschluss (27% Matura und 39% Hochschulabschluss), 30% über einen mittleren Abschluss (Lehre, Fachschule) und 4% über einen Pflichtschulabschluss. Die Bildungsabschlüsse der Befragten spiegeln sich auch im beruflichen Status wider. So sind mehr als die Hälfte (53%) in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt, weitere 24% als BeamtInnen. PensionistInnen sind mit 9,5% die drittgrößte Gruppe, gefolgt von ArbeiterInnen mit einem Anteil von 7%. Damit stehen 86% der Befragten im Erwerbsleben. Lehrlinge fanden sich unter den BefragungsteilnehmerInnen nicht.

Der Anteil an Personen mit migrantischem Hintergrund wurde über die Frage nach der Muttersprache abgebildet. Dabei stellte sich heraus, dass das Angebot fast ausschließlich von Personen mit deutscher Muttersprache in Anspruch genommen wird. Es ist also bislang nicht gelungen, Personen mit einer anderen Muttersprache als Deutsch in größerem Ausmaß zu erreichen.

Eine Gewerkschaftszugehörigkeit ist nicht Bedingung für die Teilnahme. Es zeigt sich eine Relation von etwa 2/3 an Mitgliedern zu 1/3 Nicht-Mitgliedern unter den TeilnehmerInnen.

Projektteilnahme und Anreiz für Kunst- und Kulturkonsum

Genau 50% der Befragten geben an, zum ersten Mal an einer Veranstaltung der ÖGB KulturlotsInnen teilgenommen zu haben. Dieses Ergebnis zeigt eindrucksvoll, dass das Projekt auch fast 2 Jahre nach Projektbeginn in sehr hohem Maße auch neue TeilnehmerInnen anzieht.

Anreiz für einen häufigeren Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen sind vor allem günstige Eintrittspreise, gefolgt von einem Kartenservice, der Organisation von Veranstaltungsbesuchen durch die Betriebsrätin/den Betriebsrat sowie Informationen über Kulturangebote.

Besonderheiten der Organisationsformen

Eine Sonderauswertung zeigt, dass insbesondere Personen, die an dem über die BetriebsrätInnen organisierten Programm teilnehmen, deutlich weniger kulturaffin sind. Auch sind sie etwas jünger und im Geschlechterverhältnis eher ausgewogen. Die Vermittlung über die BetriebsrätInnen als zentrale Angebotsform des Projekts stellt daher eine gut geeignete Vorgangsweise dar, um kulturfernere Gruppen an Kunst und Kultur heranzuführen. Gleichzeitig ist aber auch das „öffentliche“ Angebot als Ergänzung wertvoll. Es schließt mögliche Lücken des über die BetriebsrätInnen abgewickelten Angebots, spricht spezielle Zielgruppen an und hilft die MultiplikatorInnen zu motivieren und zu betreuen.

Rückmeldungen zum Projekt und Wirkung

Die Rückmeldung der TeilnehmerInnen zum Angebot der ÖGB KulturlotsInnen sind durchgehend positiv bis begeistert, drei Viertel der Befragten würden das Angebot weiterempfehlen. Sehr positiv zu bewerten ist die vom Projekt ausgehende Anregung zum weiteren Kunst- und Kulturkonsum. Personen, die nicht ohnehin schon regelmäßig Kunst und Kultur konsumieren, gaben zu fast 100% an, dazu motiviert worden zu sein. Ein weiterer Effekt ist das Kennenlernen von neuen Bereichen von Kunst und Kultur. Durch eine schneeballartige „Mundpropaganda“ in den Betrieben diffundiert das Angebot auch über das Projekt hinaus.

Kooperation mit ArbeitnehmervertreterInnen

Die ÖGB Kulturlotsinnen kooperieren mittlerweile mit 77 Betrieben. Es zeigt sich ein breiter Branchenmix mit einer Konzentration im Dienstleistungssektor, aber auch produzierende Unternehmen sind vertreten. Ein Grundstock an teilnehmenden Betrieben wurde zu Projektbeginn aufgebaut und wird durch entsprechende Aktivitäten (Veranstaltungen, Betriebsbesuche) ständig erweitert.

Motivation zur Projektteilnahme und Anreize für die Zielgruppe

In den befragten Betrieben hatte es – mit einer Ausnahme – vor der Kooperation mit den Kulturlotsinnen keine nennenswerten kulturellen Angebote gegeben. Grund dafür war nicht Desinteresse sondern v.a. mangelnde zeitliche Ressourcen. Das Angebot der Kulturlotsinnen stellte in dieser Situation die „Initialzündung“ für den gemeinsamen Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen dar. Die Motivation der ArbeitnehmervertreterInnen zur Projektteilnahme liegt v.a. in ihrer persönlichen Begeisterung für Kunst und Kultur. Zusätzlich werden kulturelle Aktivitäten als gute Ergänzung und Erweiterung der herkömmlichen Betriebsratstätigkeit gesehen: Sie ermöglichen ein Kennenlernen und einen ungezwungenen Austausch in angenehmer Atmosphäre. Über das kulturelle Angebot können auch Personen angesprochen werden, die für die BetriebsrätInnen sonst nicht erreichbar sind.

Anreize für die Teilnahme der Zielgruppe sind aus Sicht der BetriebsrätInnen vor allem die niedrigeren Preise, das niederschwellige, „mundgerecht“ präsentierte Angebot, der geringe organisatorische Aufwand und der gemeinsame Veranstaltungsbesuch.

Rückmeldung zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen und zum Projekt

Die Zusammenarbeit mit den ÖGB KulturlotsInnen wird von allen Interviewten als „perfekt“ bezeichnet. Angebot, Service und Betreuung werden von allen Befragten als ausgezeichnet bewertet. Hervorgehoben wird auch die Umsetzungsstärke und Effizienz der Kulturlotsinnen. Die BetriebsrätInnen unterstützen die Ziele des Projekts und sehen sie optimal umgesetzt. Das Projekt leistet aus ihrer Sicht einen wichtigen Beitrag zur Teilhabe von Erwachsenen an Kunst und Kultur.

Nachhaltigkeit und Wünsche für die Zukunft

Wünsche für die Zukunft betreffen vor allem die Weiterführung des Angebots in der derzeitigen Form. Eine selbständige Übernahme der Projektaktivitäten durch die BetriebsrätInnen erscheint aufgrund des hohen Vorbereitungs- und Koordinationsaufwands nicht möglich. Auch fehlen die direkten Kontakte zu den Kulturinstitutionen und die Möglichkeit, Ermäßigungen auszuhandeln. Sollte das Projekt beendet werden, würde auch das Angebot „wieder wegbrechen“. Aus Sicht der BetriebsrätInnen stellt das Service der ÖGB KulturlotsInnen eine „Dienstleistung dar, die es ständig braucht“.

Kooperation mit Kulturinstitutionen

Das Kooperationsnetz im Bereich der Kulturinstitutionen umfasst mittlerweile 52 Einrichtungen aus allen Bereichen von Kunst und Kultur, darunter 43 (d.h. 83%) öffentlich subventionierte (davon 30 bzw. 58% von der Stadt Wien) und 9 privat finanzierte Einrichtungen. Es zeigt sich also ein hoher Anteil der öffentlich geförderten Einrichtungen: Diese richteten 295 Veranstaltungen aus (das sind 76% der Veranstaltungen insgesamt), verzeichneten 6.582 Teilnahmen (79%) und kassierten 80.885 Euro an Eintrittsgelder, davon von der Stadt Wien geförderte Einrichtungen alleine 41% der Teilnah-

men (3.403) und 55% der Eintrittsgelder (55.365 Euro). Durch die gewährten Ermäßigungen von bis zu 30% leisteten auch die Kunst- und Kulturinstitutionen einen Beitrag zum Projekt.

Motivation zur Projektteilnahme

Die Motivation zur Projektteilnahme liegt in allererster Linie in dem gemeinsamen Ziel, Kunst und Kultur zugänglich zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen. Für die Kultureinrichtungen stellt das Projekt daher eine Bereicherung der bisherigen Aktivitäten zur Zielgruppenerschließung dar.

Rückmeldung zur Kooperation mit den ÖGB Kulturlotsinnen und zum Projekt

Die Zusammenarbeit mit dem Projekt wird als unbürokratisch und effizient bezeichnet, die Abwicklung des Programms sei „gut organisiert“. Als positiv wird bewertet, dass die Kulturlotsinnen selbst über eine hohe Expertise in Bezug auf Kunst und Kultur und deren Vermittlung verfügen. Die Projektidee wird als „sehr gut“ bezeichnet. Die gelungene Umsetzung und der Erfolg sprechen für sich.

Nachhaltigkeit und Wünsche für die Zukunft

Auch aus Sicht der Kulturinstitutionen ist eine Nachhaltigkeit dieser Art der Kulturvermittlung ohne die Tätigkeit der KulturlotsInnen nicht gegeben: Sie sei weder bewältigbar, noch sei ein direkter Zugang zur Zielgruppe gegeben. In Anbetracht der schwierigen Aufgabe, des hervorragenden Konzepts und der erfolgreichen Umsetzung des Projekts „müsste [es] auf der Hand liegen, dass es weitergeht“.

Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement

Das Projekt bedient sich verschiedener gewerkschaftlicher Kanäle und Medien, um an die Zielgruppe heranzukommen, und betreibt auch eigene Projektmedien. Das Projektmanagement zeugt von einer hohen Professionalität, Serviceorientierung und inhaltlichen Expertise des Projektteams. Ein anhaltend hoher Vermittlungsoutput in sehr guter Qualität bei geringen Personalressourcen lässt auf eine hohe Effizienz schließen. Auf Limits des bewältigbaren Arbeitsaufwands ist zu achten.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Relevanz des Konzepts

Die Projektidee, ArbeitnehmerInnen über die Gewerkschaften an Kunst und Kultur heranzuführen, hat sich sehr gut bewährt und kann als hochrelevant bezeichnet werden. Die Tauglichkeit des Konzepts wird nicht zuletzt durch die hohen Veranstaltungs- und Teilnahmezahlen untermauert, ein durchschnittlicher Prozentsatz von 50% an Neuteilnahmen zwei Jahre nach Projektbeginn zeigt, dass das Konzept der Kulturvermittlung an die Zielgruppe noch ausgebaut werden kann.

Qualität der Projektumsetzung

Eine zielgerichtete und den Zielgruppen angemessene Vorgangsweise beim Projektaufbau, einfache und direkte Kommunikationsstrukturen, eine serviceorientierte Zusammenarbeit mit den KooperationspartnerInnen und die Etablierung eines sehr attraktiven Angebots zeichnen das Projekt aus. Positiv zu bewerten ist auch die ständige Weiterentwicklung des Projekts. So werden nach wie vor laufend neue KooperationspartnerInnen erschlossen, das Programm durch neue Veranstaltungsschwerpunkte erweitert und anhand von Feedback verbessert.

Effektivität

Das Projektangebot wird sehr gut in Anspruch genommen. Das hohe quantitative Niveau paart sich mit einem breit gefächerten, zielgruppengerechten und hochqualitativen Angebot. Es handelt sich bei den TeilnehmerInnen gerade im über die BetriebsrätInnen vermittelten Programm zu etwa 60% um Personen mit einer geringeren Teilhabe am Kunst- und Kulturleben, die damit nicht nur zu Kunst- und Kulturkonsum allgemein angeregt werden, sondern auch neue Bereiche von Kunst und Kultur kennen lernen. Letzteres gilt auch für stärker kulturaffine TeilnehmerInnen. Ein sehr positives Zeichen ist auch der bereits erwähnte anhaltend hohe Anteil an Personen, die durch das Projekt neu gewonnen werden können. Personen, die nicht regelmäßig Kunst oder Kultur konsumieren, geben

fast zu 100% an, durch die Projektteilnahme zum Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen angeregt worden zu sein. Der Großteil der TeilnehmerInnen ist sehr zufrieden, ja begeistert von dem Angebot, und würde das Projekt weiterempfehlen.

Effizienz

Die Effizienz der Projektumsetzung kann als hoch bewertet werden, insbesondere was die Relation des eingesetzten Personals zu den Projektaktivitäten und den Ergebnissen betrifft. Zusätzlich generierte das Projekt auch Mittelflüsse: So kamen zu den Eigenmitteln des VÖGB und den Fördermitteln der Stadt Wien Eintrittsgelder der TeilnehmerInnen von 100.489 Euro hinzu. Es trugen also alle Betroffenen und Beteiligten finanziell zum Projekt bei. So stehen den 160.000 Euro Projektförderung Eintrittsgelder von 80.885 Euro an öffentlich finanzierte Einrichtungen bzw. etwa 56.000 Euro an von der Stadt Wien getragenen Institutionen gegenüber.

Für die BetriebsrätInnen stellen die Projektaktivitäten eine sehr sinnvolle und attraktive Ergänzung ihrer gewerkschaftlichen Tätigkeit dar. Über die Förderung der Teilhabe ihrer Klientel an (von eben dieser Klientel mitfinanzierten) Kunst- und Kulturangeboten hinaus zeigt sich auch eine positive Auswirkung auf das Image der Gewerkschaft, eine Verbesserung der sozialen Beziehungen im Betrieb sowie mittelbar auch eine Unterstützung der Tätigkeit der ArbeitnehmervertreterInnen.

Nachhaltigkeit

Es gibt einige Hinweise darauf, dass das Projekt über die Teilnahme an angebotenen Veranstaltungen hinaus bei der Zielgruppe positive Effekte hat. Eine zweite Form der Nachhaltigkeit betrifft die Weiterführung der Aktivitäten auch ohne die Unterstützung durch das Projekt. Diese ist nicht gegeben, zu komplex und aufwändig ist die Aufgabe, als dass die kooperierenden ArbeitnehmervertreterInnen und die Kulturinstitutionen diese alleine bewältigen könnten. Das Einstellen des Projekts würde daher auch einen Stopp für diese Art der Kulturvermittlung bedeuten.

Empfehlungen

- Das Projekt „ÖGB KulturlotsInnen“ stellt nicht nur aufgrund des hochrelevanten Konzepts sondern auch durch die hervorragende Umsetzung ein Beispiel für „Best Practice“ dar. Aufgrund des hohen Bedarfs an dieser Art der Kulturvermittlung wird empfohlen, das Projekt fortzuführen und, wenn möglich, zu erweitern.
- Das Projektkonzept wurde/wird sehr professionell umgesetzt, Kooperationsstrukturen und -abläufe sowie das Angebot sind zielgruppengerecht und haben sich sehr gut bewährt. Es wurde eine Win-Win-Situation geschaffen, von der alle Beteiligten profitieren. Es wird daher empfohlen, die bisherige Art der Projektumsetzung beizubehalten.
- Potenzial für eine Ausweitung des Projekts ist klar vorhanden: Dies betrifft die Teilnahmezahlen, das Angebot und auch die Zielgruppen. Empfohlen werden kann
  - die Erweiterung der Angebote im Bereich Musik – unterstützt durch zusätzliche einschlägige Expertise im Projektteam
  - die Erschließung neuer Zielgruppen wie Lehrlinge und migrantische ArbeitnehmerInnen.
- Die Ausweitung der Aktivitäten ist mit dem gegenwärtigen Mitarbeiterinnenstand nicht machbar. Um das Potenzial in Wien auszuschöpfen, wird eine Aufstockung des Projektteams empfohlen.
- Der bisherige Erfolg des Projekts rechtfertigt eine schrittweise Verstetigung des Vermittlungsangebots der ÖGB KulturlotsInnen. So wäre es sinnvoll, eine längere Projektdauer anzusetzen mit einer in geeigneten Abständen erfolgenden Überprüfung des Bedarfs und des Projekterfolgs. So sich das Projekt weiter bewährt, sollte von den beteiligten Institutionen auch eine Institutionalisierung des Projekts in Erwägung gezogen werden.

I. Einleitung

Ziel des Projekts "ÖGB KulturlotsInnen als Brücke zwischen ArbeitnehmerInnen und Wiener Kulturinstitutionen" ist es, über gewerkschaftliche Strukturen und maßgeschneiderte Angebote Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer stärker in das kulturelle Leben Wiens einzubeziehen. Das Pilotprojekt wurde im Frühjahr 2009 vom Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung (VÖGB) ins Leben gerufen und von der Stadt Wien (Kulturabteilung der Stadt Wien, Magistratsabteilung 7) kofinanziert. Zu Projektende (Projektdauer: 1. April 2009 - 31. März 2011) soll nun eine externe Evaluation auf empirischer Basis Bilanz ziehen sowie Empfehlungen zur Weiterführung des Projekts erarbeiten. Mit der Durchführung der Evaluation wurde vom Projektträger VÖGB das Institut IMPULSE – Evaluation und Organisationsberatung beauftragt.

II. Ziele der Evaluation

Die Evaluation hat sowohl *summativen*, d.h. abschließend-bewertenden, als auch *formativen*, d.h. zukunfts- und entwicklungsorientierten, Charakter:

Einerseits sollen die Tauglichkeit des Projektkonzepts (*Relevanz*), dessen Umsetzung (*Prozess, Effizienz*), die Zielerreichung und, so weit in diesem Rahmen möglich, die Wirkung (*Effektivität*, *Nachhaltigkeit*) untersucht werden, um zu einer abschließenden Bewertung der durchgeführten Aktivitäten zu kommen. Eine Zielexplikation und darauf basierende Kriterien bilden die Grundlage der Evaluation. Dabei werden auch die Leistungen und Stärken des Projekts – im Sinne einer Darstellung von Best Practice – herausgearbeitet.

Andererseits sollen mögliche Schwierigkeiten und Verbesserungspotenziale identifiziert werden, da die Evaluation im Sinne der Fördergeber und Projektumsetzenden auch zur *Weiterentwicklung der Initiative* beitragen will. Es sollen daher aus den Schlussfolgerungen auch Empfehlungen für die zukünftige Projektumsetzung formuliert werden.

III. Design und Methoden

III. 1 Theoretisches Modell

In der Projektqualität wird unterschieden zwischen Kontext, Input, Prozess und Ergebnissen (Context, Input, Process, Product (CIPP); nach Stufflebeam 1972/2003[1]). In der aktuellen Evaluierung sollen anhand dieses Modells bzw. des Programmbaums nach Beywl[2]

- unter *Berücksichtigung des Kontexts* (Zielgruppe, Umfeld) *und der Inputs* des Projekts (d.h. z.B. der finanziellen Mittel, des Projektkonzepts, der Strukturen, der Kompetenzen des Projektteams)
- die *Prozessqualitä*t (z.B. Vorgehensweise, Qualität der Kooperationen, Zufriedenheit der Zielgruppe/n)
- die *Ergebnisse* (Angebot, durchgeführte Veranstaltungen, Erreichen der Zielgruppe) sowie, wenn möglich, *Nachhaltigkeit* von Projektergebnissen und *Wirkungen*

untersucht werden.

[1] Stufflebeam, Daniel L. (2003): The CIPP Model for Evaluation – an update. Annual Conference of the Oregon Program Evaluators Network, Portland; Stufflebeam, D. L. (1972). The relevance of the CIPP evaluation model for educational accountability. SRIS Quarterly, 5(1).

[2] Beywl, Wolfgang (2006): Demokratie braucht wirkungsorientierte Evaluation – Entwicklungspfade im Kontext der Kinder- und Jugendhilfe, In: Wirkungsevaluation in der Kinder- und Jugendhilfe. Einblicke in die Evaluationspraxis, Deutsches Institut für Jugendhilfe (Hg.), München, 25-46.

III. 2 Methoden

Für die abschließende Bewertung des Projekts sind sowohl quantitative als auch qualitative Daten notwendig, das Evaluationsdesign beruht daher auf einem „Methodenmix“ (mixed method approach). Während quantitative Daten v.a. „harte Fakten“ zum Erfolg der Projektumsetzung liefern, helfen qualitative Daten Qualitäts- und Erfolgskriterien von Projektumsetzung und -ergebnissen (sowie, soweit möglich, auch von Wirkungen) zu verstehen.

Es kamen folgende Methoden zur Anwendung:

1. *Dokumentenanalyse*, d.h. die Analyse von Projektdokumenten und Projektergebnissen sowie von umfassend dokumentierten laufenden Rückmeldungen insbesondere von Seiten der KooperationspartnerInnen in den Betrieben
2. *Auswertung von vorhandenen quantitativen Daten,* v.a. Monitoringdaten des Projekts, insbesondere der Veranstaltungsdokumentation (Datafile „Wer wann wohin“)
3. *Befragung der Endbegünstigten*, d.h. der ArbeitnehmerInnen, die an Veranstaltungen im Projekt teilgenommen haben, mittels quantitativer Fragebogenerhebung
4. *Qualitative leitfadengestützte Interviews*

Zusätzlich wurden im Februar 2011 2 teilnehmende Beobachtungen bei den wichtigsten Veranstaltungsarten (Museum, Theater) durchgeführt.

Fragebogenerhebung

Es wurde im Zeitraum zwischen 25.1.2011 und 24.2.2011 (ein Monat) bei insgesamt 16 Veranstaltungen eine Fragebogenerhebung mit zwei Fragebögen durchgeführt.

- Fragebogen 1 enthielt Fragen zum Angebot der KulturlotsInnen sowie zum Kulturverhalten allgemein und zu soziodemographischen Merkmalen. Er wurde vor der Veranstaltung ausgefüllt und von den Kulturlotsinnen eingesammelt.
- Fragebogen 2 enthielt Fragen zur Veranstaltung und zum Vermittlungsprogramm und wurde je nach Organisationsform von den BetriebsrätInnen oder von den KulturlotsInnen nachträglich eingesammelt und an die Evaluatorin weitergeleitet.

Der Rücklauf für den Fragebogen 1 betrug 231 Personen, d.h. 54% der TeilnehmerInnen der in Frage kommenden Veranstaltungen, es besteht jedoch kein Hinweis auf eine inhaltliche Verzerrung durch Selbstselektion[3]. Das Gleiche gilt für den Rücklauf zu Fragebogen 2 mit 88 ausgefüllten Fragebögen (20% der VeranstaltungsteilnehmerInnen insgesamt, 38 % der Fragebogenerhebung 1).

Da es sich nicht um eine Zufallsstichprobe handelt, sind inferenzstatistische Berechnungen nicht möglich, die Ergebnisse der Fragebogenerhebung geben daher nur Anhaltspunkte über die TeilnehmerInnen des Projekts „ÖGB KulturlotsInnen“ insgesamt. Es muss aus mehreren Gründen davon ausgegangen werden, dass „kulturaffine“ Personen eher stärker in die Stichprobe eingegangen sind als es ihrem Anteil an der Gesamtheit entspricht. Zum Einen sind aufgrund des zeitlichen Rahmens direkt über die KulturlotsInnen organisierte Veranstaltungsbesuche, die ein deutlich kulturinteressierteres Publikum anziehen, stärker berücksichtigt worden als es ihrem Anteil insgesamt entspricht. Zum Anderen konnten aufgrund saisonaler Gegebenheiten nicht alle Arten von Veranstaltungen abgebildet

[3] Die fehlenden Fragebögen sind vor allem auf logistische Herausforderungen bei der Ausgabe und beim Einsammeln der Fragebögen zurückzuführen, insbesondere bei Großveranstaltungen mit 50 und mehr Personen war eine vollständige Erhebung aufgrund der Personalressourcen nicht bewältigbar (zu viele Personen zu betreuen, zu spät Kommende, Zeitdruck, Personen sind nicht mehr auffindbar). Noch schwieriger und aufwändiger gestaltete sich das Einsammeln des Fragebogens 2, hier waren eher das Engagement der BetriebsrätInnen sowie ein einfacher Zugang der BetriebsrätInnen zu den TeilnehmerInnen im Betrieb ausschlaggebend für die Übermittlung von Fragebögen.

werden, insbesondere fehlen z.B. „Einstiegsveranstaltungen“ wie Stadtführungen[4]. Darauf wird bei der Ergebnisdarstellung noch eingegangen.

Qualitative leitfadengestützte Interviews

Es wurden insgesamt 12 Personen interviewt, darunter

- 6 ArbeitnehmervertreterInnen aus 4 Betrieben
- 3 VertreterInnen von Kulturinstitutionen aus 2 Einrichtungen
- 3 Personen des Projektteams (Projektleiter und die beiden Projektmitarbeiterinnen).

Bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Auswahlkriterien für die GesprächspartnerInnen in den Betrieben waren Betriebsgröße und Branche sowie Häufigkeit der Teilnahme. Bei den InterviewpartnerInnen aus den Kulturinstitutionen sollten Einrichtungen mit unterschiedlichem Kunst- und Kulturangebot gewählt werden, ein weiteres Kriterium war ebenfalls die Häufigkeit der Teilnahme. Sämtliche Kriterien wurden in hohem Maße erfüllt. Eine Liste der InterviewpartnerInnen findet sich im Anhang.[5]

Die qualitativen Interviews ergänzten die Auswertung der Projektdokumentation sowie die Ergebnisse der Fragebogenerhebung. Interviewthemen waren Motivation für und Nutzen der Kooperation mit den KulturlotsInnen, Relevanz des Projektkonzepts, Zielgruppen und Zielgruppenerreichung, Rückmeldungen zum Ablauf der Veranstaltungen und zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen sowie Verbesserungsbedarfe und Empfehlungen.

IV. Ausgangslage und Umfeldanalyse

Hintergrund des Projekts ist der Bedarf nach gezielter Kulturvermittlung für Erwachsene, da davon auszugehen ist, dass Kunst- und Kulturangebote nur bestimmte „kulturaffine“ Zielgruppen erreichen, andere Bevölkerungsgruppen damit aber nicht angesprochen werden. Kunst und Kultur zugänglich zu machen stellt ein wichtiges kulturpolitisches Ziel dar, das von der öffentlichen Hand sowie von Kulturinstitutionen selbst getragen wird. Während für die Kulturvermittlung für Kinder und Jugendliche mannigfaltige Maßnahmen und Projekte bestehen, fehlen über punktuelle Aktivitäten hinausgehende Angebote für Erwachsene. Eine Ausnahme bildet das 2003 vom Schauspielhaus Wien und der Armutskonferenz initiierte Projekt „Hunger auf Kunst & Kultur“, das sich an sozial Benachteiligte richtet (d.h. an Personen, deren finanzielle Situation den Besuch von Kulturveranstaltungen nicht erlaubt) und auf die Leistbarkeit von Kulturangeboten abzielt[6]. Es verfolgt jedoch keinen expliziten Anspruch, Personen an Kunst und Kultur heranzuführen, und wendet sich an eine begrenzte Zielgruppe. Das Projekt „ÖGB KulturlotsInnen“ schließt damit eine Lücke in der Kulturvermittlung.

---

[4] Auch sind BesucherInnen von Theaterveranstaltungen (43 zu 29%) und Tanz/Performance (4,8 zu 0,9%) in der Fragebogenerhebung deutlich überrepräsentiert.

[5] Die Kodierung der InterviewpartnerInnen für die Zitate im Text erfolgte zufällig, es kann daher aus den Codes nicht auf die einzelnen InterviewpartnerInnen geschlossen werden.

[6] Siehe die Homepage des Projekts “Hunger auf Kunst & Kultur” http://www.hungeraufkunstundkultur.at/,
Ein „Kulturpass“ ermöglich Menschen, die unter der Armutsgrenze leben, die Sozialhilfe oder Mindestpension beziehen, sowie Behinderten, Menschen mit Notstandshilfe und Flüchtlinge den freien Eintritt bei Kunst- und Kulturveranstaltungen.

V. Projektziel und Konzept

V. 1 Projektziel

Projektziel ist es, Lust auf Kunst und Kultur zu machen. Hemmschwellen sollen abgebaut und Personen ein Zugang zu Kunst und Kultur eröffnet werden, die bislang am Kulturleben nicht oder kaum teilgenommen haben. Damit will das Projekt auch zur Demokratisierung von Kunst und Kultur beitragen. Das Projekt bedient sich der Gewerkschaftsstrukturen, um ArbeitnehmerInnen zum Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen zu bewegen.

V. 2 Konzept

Das vom ÖGB-Kunst- und Kultursekretär Marcus Strohmeier entwickelte Konzept schließt an das gewerkschaftliche Ziel der Förderung der kulturellen Teilhabe von ArbeitnehmerInnen an und geht dabei neue Wege. Getestet wurde die Idee vor Projektbeginn in einer erfolgreichen Kooperation des VÖGB mit dem Theater brut:

> Die MitarbeiterInnen der Firma Wienerberger haben eine Aufführung des Stückes „Der Lohndrücker“ von Heiner Müller besucht, das in einem Ringofenwerk spielt. Das Theater brut hat dabei nicht nur einen moderaten Preis angeboten, die Regisseurin hat sich auch bereit erklärt, einige erklärende Worte vor der Aufführung zu sagen. Das Angebot wurde von den ArbeitnehmerInnen sehr gut angenommen. Durch die Einführung der Regisseurin wurde das Stück aufbereitet und Barrieren abgebaut. Die ArbeitnehmerInnen konnten dieses recht anspruchsvolle Stück verstehen und sich mit der Thematik identifizieren. (Zwischenbericht Projekt ÖGB KulturlotsInnen 2009, S. 3)

Diese Vorgehensweise wurde zum Kern eines einmaligen Konzepts, das folgende Elemente umfasst:

- Entwicklung und Angebot von maßgeschneiderten Kunst- und Kulturveranstaltungen sowie von speziellen Vermittlungsangeboten, die von den Kulturinstitutionen nicht oder nur selten für IndividualbesucherInnen angeboten werden
- Die Organisation von gemeinsamen Veranstaltungsbesuchen im KollegInnenkreis über die BetriebsrätInnen, die als MultiplikatorInnen fungieren
- Ermäßigte Eintrittskarten
- Verbreitung, Bewerbung und Umsetzung des Angebots über die Netzwerke der Gewerkschaften.

Eine intensive Kooperation mit den BetriebsrätInnen sowie den Kulturinstitutionen ist Voraussetzung für die Umsetzung des Konzepts. Es wird bewusst eine sehr breite Palette an Kunst- und Kulturveranstaltungen vermittelt, populäre Angebote wie Film, Volksmusik, Musicals oder Kabarett, für die es keiner Vermittlung bedarf, finden sich jedoch entweder gar nicht oder nur ausnahmsweise.

V. 3 Zielgruppen

Aus dem Projektkonzept folgt, dass „kulturferne“ Personen zwar eine zentrale Zielgruppe des Projekts darstellen, die Vermittlung sich aber nicht alleine auf sie konzentriert. Es sollen ja ArbeitnehmerInnen insgesamt zu einer vermehrten Inanspruchnahme von Kunst- und Kulturangeboten angeregt werden bzw. ihnen Formen von Kunst und Kultur näher gebracht werden, mit denen sie noch nicht in Berührung gekommen sind. Ein gewisses Ausmaß an Mitnahmeeffekten ist Teil des Projekts, Kulturbegeisterte – allen voran die BetriebsrätInnen, aber auch ArbeitskollegInnen – tragen das Projekt als MultiplikatorInnen und motivieren zum Besuch von Veranstaltungen. Ohne ihre Teilnahme kann das Projektkonzept nicht umgesetzt werden.

Für die Evaluation bedeutet dies, dass nicht allein die Gruppe von Personen, die sich kaum oder gar nicht für Kunst und Kultur interessieren, im Zentrum des Interesses steht, sondern auch die Effekte auf stärker kulturnahe Gruppen berücksichtigt werden. So kann auch die Teilnahme an Veranstaltungen, an denen bislang kein Interesse bestand, und die allgemeine Steigerung des Kunst- und Kulturkonsums als Erfolg gewertet werden.

VI. Projektstruktur, Team und Finanzen

Strukturell ist das Projekt im Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung mit einem dreiköpfigen Team verankert, das der Geschäftsführerin des VÖGB untersteht. Die Projektleitung liegt beim Kunst- und Kultursekretär im ÖGB-Bildungsreferat.

Für das Projekt wurden zwei Mitarbeiterinnen mit einem Beschäftigungsausmaß von je 30 Stunden pro Woche angestellt, die über ein einschlägiges Studium in Theaterwissenschaften bzw. in Kunstgeschichte verfügen.

Das Projektbudget von Euro 235.000 für 2 Jahre wurde durch Eigenmittel des VÖGB sowie durch eine Förderung der Stadt Wien im Ausmaß von etwa 2/3 der Projektsumme gedeckt.

VII. Projektaufbau

Zu Projektbeginn bestanden nur vereinzelte Kooperationen zwischen Gewerkschaften und Kulturinstitutionen sowie ein Kulturangebot an individuelle Gewerkschaftsmitglieder, das über das VÖGB Magazin „cult&card“ verbreitet wurde/wird. Weiters bietet die ÖGB Kartenstelle Gewerkschaftsmitgliedern ermäßigte Karten für ausgewählte Veranstaltungen an, im Unterschied zu den KulturlotsInnen setzt dieses Service jedoch nicht auf spezielle Vermittlungsangebote und hat (unter anderem) auch stark nachgefragte niederschwellige Veranstaltungen im Programm. Die ÖGB Kartenstelle verfolgt daher einen anderen Ansatz und ist nicht Teil des Projekts ÖGB Kulturlotsinnen, wiewohl die Bewerbung im oben genannten Magazin „cult&card“ gemeinsam erfolgt.

Das Projekt „ÖGB KulturlotsInnen“ griff das in cult&card beworbene Spezialangebot an Gewerkschaftsmitglieder auf und baute es aus. Zusätzlich wurde eine gänzlich neue Schiene der Kulturvermittlung über ArbeitnehmervertreterInnen etabliert, für die die Kooperationstrukturen erst entwickelt werden mussten. Auch die Zusammenarbeit mit den Kulturinstitutionen musste aufgebaut werden, Ermäßigungen ausgehandelt und spezielle Angebote entwickelt werden.

Für den Aufbau des Kooperationsnetzwerks wurden verschiedene Strategien genutzt, die zu Projektbeginn (entgegen dem ursprünglichen Plan, der einen stufenweisen Projektaufbau vorsah) parallel umgesetzt wurden. So wurden über die Bildungssekretäre der Fachgewerkschaften, die Gewerkschaftsschule oder Fortbildungsseminare Kontakte zu BetriebsrätInnen geknüpft. Auch spezielle MultiplikatorInnenveranstaltungen wurden angeboten, um die ArbeitnehmervertreterInnen persönlich kennen zu lernen und sie für das Projekt zu begeistern. Es wurden gerade in den ersten Monaten Betriebe von den Kulturlotsinnen gezielt besucht, um über das Projekt zu informieren und konkrete Aktivitäten auszuarbeiten. Etwa 50 Betriebsbesuche wurden so von den beiden Kulturlotsinnen durchgeführt. Gleichzeitig erfolgte eine Information und Bewerbung durch gewerkschaftliche Medien und in weiterer Folge auch mittels eines eigenen monatlichen Newsletters. Auch ein Folder zum Projekt wurde im ÖGB Haus an wichtigen Stellen (z.B. im Beratungszentrum) ausgelegt. Im Februar 2010 ging die Website online.

Parallel dazu wurden die Kulturinstitutionen kontaktiert, auch hier wurden etwa 50 Einrichtungen persönlich aufgesucht, um die Art der Kooperation zu besprechen, Ermäßigungen zu vereinbaren und spezielle Programme zu entwickeln.

Die KulturlotsInnen berichten davon „monatelang das Projekt vorgestellt“ zu haben und gerade in der Anfangsphase „die Hälfte der Zeit außer Haus gewesen“ zu sein. Mittlerweile sind viele Kooperationen etabliert und es werden von jeder der beiden Kulturlotsin etwa ein neuer Betrieb und eine neue Kulturinstitution pro Monat besucht, der Rest wird telefonisch oder per Mail abgewickelt.

Beleg für den Erfolg dieser Bemühungen ist der rasche Beginn der Veranstaltungsdurchführung. So gab es bereits im April 2009 die ersten direkt über die KulturlotsInnen organisierten Veranstaltungen, im Juni 2009, zwei Monate nach Projektbeginn, starteten die Kooperationsveranstaltungen mit den Betrieben.

VIII. Angebot der „ÖGB KulturlotsInnen“

Insgesamt wurden in den 23 Monaten seit Projektbeginn 387 Veranstaltungen mit insgesamt 8.348 Teilnahmen im Projekt durchgeführt.

VIII. 1 Organisationsformen

Das Projekt KulturlotsInnen bedient sich zweier Organisationsformen, die verschiedene gewerkschaftliche Kommunikations- und Organisationskanäle nutzen und einander aus Sicht der befragten Betroffenen und Beteiligten gut ergänzen.

- Einerseits werden Angebote über die BetriebsrätInnen vermittelt. Diese erhalten im Vorfeld Informationen zu den Kulturangeboten, v.a. über den KulturlotsInnen-Newsletter, aber auch über die Website oder im persönlichen Kontakt mit den Projektmitarbeiterinnen. Die BetriebsrätInnen organisieren betriebsintern eine Gruppe von mindestens 10 Personen und melden diese Gruppe bei den ÖGB KulturlotsInnen an. Eintrittsgelder werden entweder an die BetriebsrätInnen gezahlt, die diese an die Kulturinstitutionen weitergeben, oder – v.a. im Fall von Theaterveranstaltungen – direkt an die Kulturinstitution bezahlt. Der Besuch von Kulturveranstaltungen erfolgt mit KollegInnen aus dem eigenen Betrieb, wobei Begleitpersonen, meist Familienmitglieder (PartnerIn, Kinder) oder Personen aus dem Freundschaftskreis, mitgenommen werden können. Auch dies muss im Vorfeld bekannt gegeben werden. Es sind demgemäß nicht alle TeilnehmerInnen Gewerkschaftsmitglieder, im Vordergrund steht der durch die Betriebsrätin/den Betriebsrat organisierte gemeinsame Veranstaltungsbesuch.
- Die zweite Variante ergänzt die erste als „Experimentierfeld“ und als zusätzliches Angebot, das sich an potenzielle BesucherInnen direkt wendet. Projektintern wird dieses Angebot als „öffentlich“ bezeichnet, ist aber nur in dem Sinne öffentlich, als es nicht eine Mindestanzahl von 10 Personen je Betrieb braucht und Interessierte sich direkt bei den ÖGB KulturlotsInnen dafür anmelden. Beworben wird dieses Angebot über einschlägige Medien des Verbands Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung wie das monatliche Magazin cult&card und den VÖGB Newsletter. Auch bei diesem Angebot ist es möglich, Begleitpersonen mitzunehmen.

Etwas mehr als 60% der Veranstaltungen wurden im Zeitraum April 2009 bis Februar 2011 über BetriebsrätInnen organisiert, der Rest entfiel auf direkt über die KulturlotsInnen gebuchte Veranstaltungen. Die durchschnittliche Gruppengröße lag bei 21 bis 22 Personen und war in beiden Organisationsformen gleich. Der Median der Gruppengrößen aller Veranstaltungen lag insgesamt bei 17 Personen, d.h. in 50% der Veranstaltungen betrug die Gruppengröße bis zu 17 Personen, die höheren Durchschnittszahlen gingen auf Großveranstaltungen zurück. Die durchschnittlichen Eintrittspreise waren in den direkt über die Kulturlotsinnen vermittelten Veranstaltungen niedriger, hier schlugen die Gratisveranstaltungen für MultiplikatorInnen zu Buche.

Abbildung 1: Veranstaltungen und Teilnahmen nach Organisationsform

Organisationsform	Veranstaltungen	%	Teilnahmen	%	Personen/ Veranstaltung
über Kulturlotsinnen direkt	149	39	3.202	38	21,5
über BetriebsrätInnen	237	61	5.123	62	21,6
Gesamt	386	100	8.325	100	21,6

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

VIII. 2 Arten der Kulturveranstaltungen

Das Angebot der KulturlotsInnen ist bewusst sehr vielfältig gehalten, um ein breites Publikum anzusprechen (vgl. oben V.2). Es umfasst zeitgenössische Performances genauso wie klassische Konzerte,

Ausstellungs- und Museumsbesuche oder Führungen im Wiener Kanalnetz, Theatervorstellungen, Vorträge und Workshops. Zwei Schwerpunkte der Jahre 2009 bis 2011 stechen hervor: Das sind zum einen Museums- und Ausstellungsbesuche, die etwas mehr als die Hälfte der Teilnahmen ausmachen, zum anderen Theaterveranstaltungen mit etwa 30% der Teilnahmen.

Abbildung 2: Veranstaltungen und Teilnahmen nach Art der Veranstaltung

Art der Veranstaltung	Veranstaltungen	%	Teilnahmen	%
Museum/Ausstellung gesamt	168	43	4.079	49
Bildende Kunst	92	23,8	2.264	27,1
Naturwissenschaften, Technik	27	7,0	900	10,8
Anderes	25	6,5	409	4,9
Geschichte, Ethnographie	24	6,2	506	6,1
Theater	120	31,0	2.368	28,4
Vortrag, Führung: andere, Specials	29	7,5	599	7,2
Stadtführung	21	5,4	519	6,2
Workshop	20	5,2	346	4,1
Malworkshop	7	1,8	87	1,0
Musikworkshop	5	1,3	40	0,5
Schreibwerkstatt	1	0,3	8	0,1
Theaterworkshop	7	1,8	211	2,5
Kabarett	8	2,1	152	1,8
Tanz/Performance	8	2,1	102	1,2
Konzert	6	1,6	76	0,9
Oper	3	0,8	16	0,2
Musical	2	0,5	75	0,9
Literatur	2	0,5	16	0,2
Gesamt	387	100	8.348	100

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

Als „Einstiegsveranstaltungen“ gelten vor allem die Stadtführungen und Specials, sie stoßen auf breites Interesse und eignen sich gut, um weniger kulturinteressierte Personen an das Projekt heranzuführen, die dann weitere Veranstaltungen buchen und so auch andere Kulturangebote kennen lernen. Dieser Mechanismus wird auch von InterviewpartnerInnen bestätigt. Allein auf die „Kanaltour“ z.B. (Führung durch die Wiener Kanäle plus Besuch des Dritte Mann Museums) entfallen etwa 3% der ProjektteilnehmerInnen. Aber auch „Gruselspecials“ wie der Rundgang auf dem Zentralfriedhof mit Besuch des Bestattungsmuseum und der Michaelergruft sind beliebt.

Wenig vertreten sind Musikveranstaltungen sowie (hochpreisige) Angebote, die der „Hochkultur“ zugerechnet werden (z.B. Oper, Konzerthaus, Musikverein, Burgtheater). Diese werden von den MultiplikatorInnen wenig nachgefragt. Die Projektmitarbeiterinnen beschreiben die Vorbereitung und Durchführung dieser Veranstaltungen als „schwierig“, da es oft mehrere Anläufe braucht, bis derartige Angebote auch angenommen werden, und die Kulturlotsinnen gefordert sind, aufwändige Überzeugungsarbeit zu leisten. Sollen verstärkt Angebote in diesem Bereich ins Programm aufgenommen werden, bedeutet dies also einen Mehraufwand für das Projekt. Aus Sicht der beiden Kulturlotsinnen wäre eine zusätzliche inhaltliche Expertise im Musikbereich hilfreich, um einschlägige Veranstaltungen zu planen und zu bewerben.

Stellten in der Anfangsphase des Projekts vor allem die Kulturlotsinnen gemeinsam mit den Kulturinstitutionen die Programme zusammen, so machen mittlerweile auch die ArbeitnehmervertreterInnen ihrerseits Vorschläge für Veranstaltungen. Diese „gegenseitige Befruchtung“ wird als sehr positiv für die Weiterentwicklung des Angebots gesehen. Manche Veranstaltungen sind so beliebt, dass die Nachfrage nicht immer gedeckt werden kann.

VIII. 3 Maßgeschneiderte Angebote und Vermittlungsprogramm

Das Angebot der ÖGB KulturlotsInnen umfasst sowohl die Auswahl von passenden Angeboten als auch die Entwicklung und Unterstützung spezieller Vermittlungsprogramme. So schlagen die Kulturlotsinnen Kunst- und Kulturveranstaltungen für die jeweiligen Betriebe nach inhaltlichen Kriterien bzw. thematischen Interessen vor:

> Die PolizistInnen gehen zu „Kottan ermittelt“ im Rabenhof.
>
> Die Statistik Austria besucht die Festwochenproduktion „100 Prozent Wien“, bei der ihre Daten künstlerisch bearbeitet werden.
>
> Die MA 48 geht in den Kanal und das Dritte Mann Museum.
>
> Das Krankenhaus der barmherzigen Schwestern besucht die Ausstellung „body check“ im Technischen Museum.
>
> Werktätigen aus einem metallverarbeitenden Betrieb wird unter anderem ein Besuch der Rüstkammer vorgeschlagen.
>
> MitarbeiterInnen von Neustart besuchen die Ausstellung „Opfer und Täter“.
>
> (siehe Datafile „Wer wann wohin“, Zwischenbericht der KulturlotsInnen 2010 und Interviews)

Dabei gehen die Kulturlotsinnen auf die Wünsche und Vorschläge der Belegschaft ein, meist handelt es sich dabei aber um einen konkreten Termin, der von den KulturlotsInnen dann thematisch belegt wird. Viele Betriebe lassen sich mittlerweile auch Programme über einen längeren Zeitraum zusammenstellen.

Zusätzlich gibt es fast bei allen Veranstaltungen kulturvermittelnde Maßnahmen: Bei den Theatern handelt es sich dabei um Werkeinführungen oder um Führungen durch das Haus mit einem „Blick hinter die Kulissen“.

> Einerseits lebt das Theater von der Illusion, dass man die Arbeit, die dahinter steckt, nicht sehen soll, andererseits wird den zum Großteil kulturfernen BesucherInnen auf diese Weise gezeigt, dass auf der Bühne und hinter den Kulissen auch handwerklich gearbeitet wird. Jeder Besucher/jede Besucherin, die von den ÖGB-Kulturlotsinnen vermittelt wird, hat auf diese Weise die Möglichkeit, einmal selbst kurz auf einer Bühne gestanden zu sein. Im Musikverein, dem Burgtheater, dem Rabenhof oder dem kleinen Interkulttheater wurde eine Führung durch das Haus mit einem Vorstellungsbesuch verbunden. (Zwischenbericht ÖGB Kulturlotsinnen 2010)

In den Museen und Ausstellungshäusern kann das neben ausgewählten Themen- und Dialogführungen auch ein Besuch der Restaurationswerkstätte, der internen Arbeitsplätze oder der Archive und Depots sein.

> Besonders in Museen mit Dauerausstellungen (z.B. Kunsthistorisches Museum oder Technisches Museum) haben sich speziell zusammengestellte Führungen, die die Sammlung unter einem speziellen Themenkreis beleuchten als sehr beliebt herausgestellt. Die Wahl des Themas, z.B. „Opfer und Täter“, ermöglicht einen niederschwelligen Einstieg in komplexe Themen, weckt die Neugierde und veranschaulicht, dass eine Sammlung nicht nur aus in ihrer Aussage festgeschriebenen Werken besteht, sondern unter verschiedenen Gesichtspunkten immer wieder neu betrachtet werden kann. Oft wird auch auf die Architektur des Hauses Bezug genommen und so versucht Schwellenangst vor dem Gebäude abzubauen. Viele Menschen fühlen sich von den Repräsentationsbauten architektonisch ausgeschlossen. (Zwischenbericht ÖGB Kulturlotsinnen 2010)

In den meisten Fällen begleiten die KulturlotsInnen als vertrauensbildende Maßnahme die Gruppen bei ihrem ersten gemeinsamen Kulturbesuch, um die Ablauforganisation vor Ort zu gewährleisten und ein erstes Feedback einzuholen.

Gerade die Vermittlungsprogramme stellen ein einmaliges Angebot dar, das für Kunst und Kultur begeistert. Die InterviewpartnerInnen aus den Betrieben bestätigten einhellig die gute Wirkung dieses Konzepts: Aus ihrer Sicht „locken die ’Specials’ die Leute“ (B1), sie sind als „extra Goody“ ein wichtiger „Motivator“ (B3). Die Werkeinführungen und Gespräche mit RegisseurIn oder DarstellerInnen sind eine „gute Vorbereitung auf die Vorstellung“(B2), sie machen auf die Hintergründe auf-

merksam, erhöhen das „Verständnis“(B4) man „erfährt, warum der Regisseur etwas so gemacht hat“, damit geht auch der Theaterbesuch „mehr in die Tiefe“ (B3) und man hat insgesamt „mehr Genuss hinterher“ (B4).

Sehr gut kommen auch die Führungen hinter die Kulissen an, die einen „besonderen Reiz“ (B1) darstellen, nicht zuletzt weil es sie „nicht am Markt gibt“ und es „schwierig ist, sie selbst zu verhandeln“ (B4), diese Vermittlungsprogramme daher ein einmaliges Angebot („kann nicht jeder machen“ (B1)) und ein „Zuckerl“ (B4) darstellen. Sie machen die Veranstaltung „lebendiger“ (B3), man sieht z.B. „wie eng es hinter der Bühne ist“ (B3).

Diese Sicht der Dinge wird auch durch die TeilnehmerInnen der Fragebogenerhebung untermauert, von denen 92% der Meinung waren, dass die Zusatzangebote einen besonderen Anreiz für die Teilnahme darstellen. Bei Personen, die mehrfach teilgenommen hatten, erhöhte sich die Zustimmungsrate auf 97%.

VIII. 4 Ermäßigungen

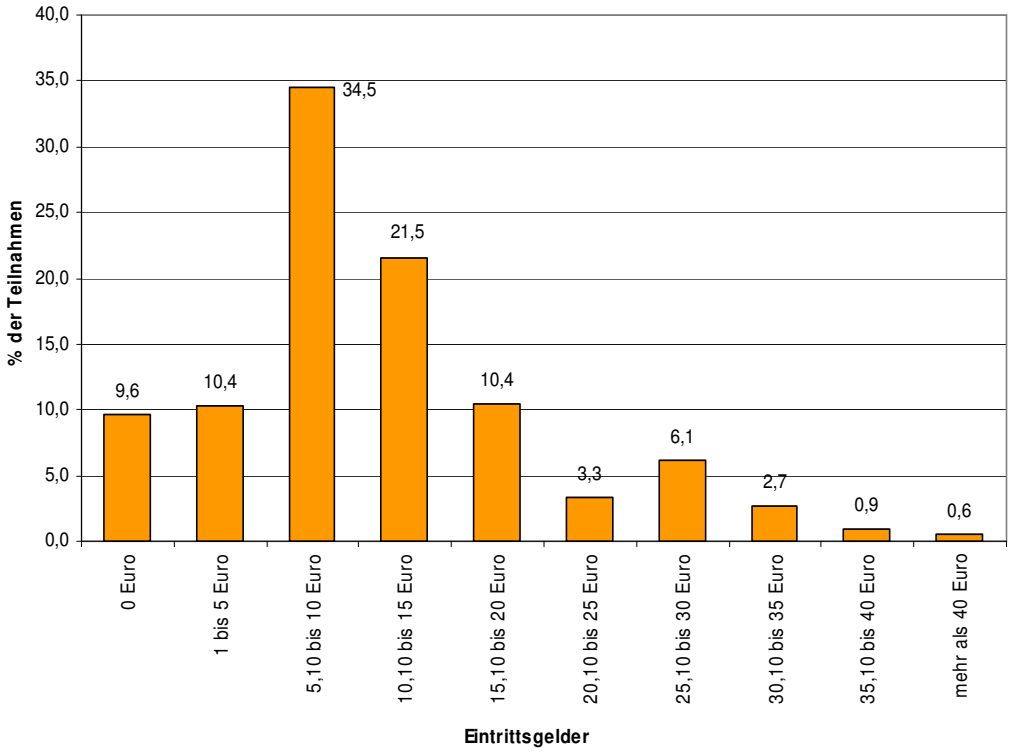
Spezielle Ermäßigungen wurden von den Projektmitarbeiterinnen mit den Kulturinstitutionen direkt verhandelt. Sie liegen zwischen 10 und 30%, die Eintrittspreise und Karten sind daher oft noch günstiger, als wenn andere Ermäßigungen in Anspruch genommen werden.

Das durchschnittliche Eintrittsgeld pro Person lag bei 12 Euro. Insgesamt etwa 7,5% der Veranstaltungen (29 Veranstaltungen mit 804 TeilnehmerInnen) waren gratis, 9,6% der TeilnehmerInnen mussten also gar nichts bezahlen. Bei 50 % der Veranstaltungen (54,5% der TeilnehmerInnen) betrug der Eintrittspreis bis zu 10 Euro. Etwas mehr als 75% der Veranstaltungen kosteten bis zu 16,8 Euro, bezogen auf die TeilnehmerInnen zahlten 75% nur maximal 14,5 Euro für Eintrittskarten. Eintrittsgelder über 35 Euro wurden nur für insgesamt sechs Veranstaltungen (1,6% der Veranstaltungen, 1,5% der TeilnehmerInnen) gezahlt[7]. Die Gratisangebote gingen auf Einladungen der Kulturinstitutionen oder besondere Veranstaltungen zurück, sie kamen vor allem den MultiplikatorInnen zugute.

Die hohe Bedeutung günstiger Eintrittspreise wird sowohl von den InterviewpartnerInnen aus den Betrieben als auch von den TeilnehmerInnen der Fragebogenerhebung betont. So gaben mehr als 60% der Befragten[8] an, dass günstigere Eintrittspreise für sie ein Anreiz wären, Kunst- und Kulturveranstaltungen öfter zu besuchen (bei den TeilnehmerInnen am über die BetriebsrätInnen abgewickelten Angebot sind 2/3 dieser Meinung). Damit stellen die Eintrittspreise den wichtigsten Motivationsfaktor für die Befragten dar, in weitem Abstand gefolgt von Faktoren, die die Organisation von und Information über Kunst- und Kulturveranstaltungen betreffen (nicht mehr als jeweils maximal 30% der Nennungen).

[7] Diese waren ein Konzert im Musikverein (37 Euro pro Person), 4 Theaterworkshops (40 Euro) und eine Musical-Aufführung (80 Euro pro Person).
[8] n= 203 oder 88% der Befragten

Abbildung 3: Verteilung der Teilnahmen nach Höhe der Eintrittsgelder



Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

VIII. 5 Entwicklung des Angebots

Das Angebot hat sich seit dem April 2009 stark entwickelt, wobei der rasche Projektstart auffällt (siehe oben). So wurden im Jahr 2009 10 Veranstaltungen pro Monat abgewickelt, diese Zahl erhöhte sich auf 22 Veranstaltungen pro Monat im Jahr 2010.

Abbildung 4: Veranstaltungen und Teilnahmen nach Projektjahr

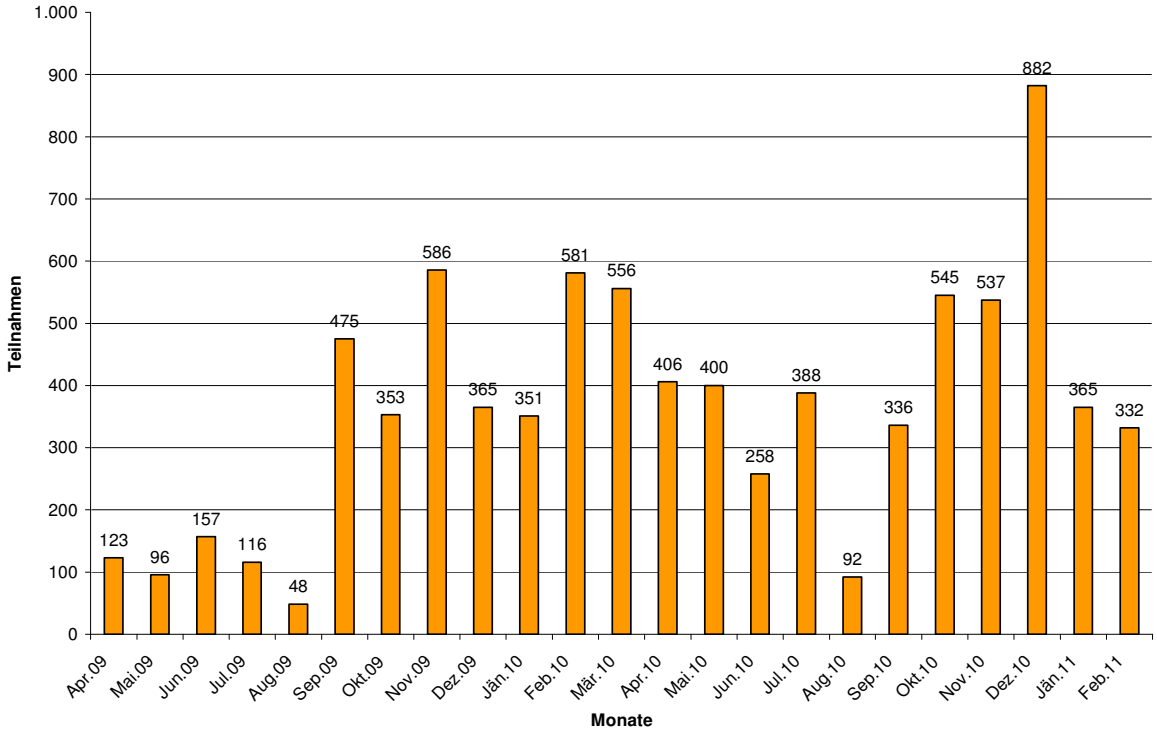
Jahr	Anzahl Veranstaltungen	%	kumulierte Veranstaltungen	Monate	durchschnittl. Veranstaltungen pro Monat
2009	89	23,0	89	9	10
2010	268	69,3	357	12	22
2011	30	7,8	387	2	15
Veranstaltungen insgesamt	387	100,0		23	17
Jahr	**Anzahl Teilnahmen**	**%**	**kumulierte Teilnahmen**	**Monate**	**durchschnittl. Teilnahmen pro Monat**
2009	2.319	27,8	2.319	9	258
2010	5.332	63,9	7.651	12	444
2011	697	8,3	8.348	2	349
Teilnahmen insgesamt	8.348	100,0		23	363

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

Eine Analyse von Veranstaltungen und Teilnahmen pro Monat zeigt wie erwartet ein jährliches „Sommerloch“, v.a. im August. Eine Anzahl von etwa 17 Veranstaltungen im Monat und Teilnahmen,

die zwischen 350 und 600 schwanken (mit einem Höchstwert von 882 im Dezember 2010), lässt sich ab September 2009 beobachten, ab diesem Zeitpunkt war das Projekt bereits in voller Umsetzung.

Abbildung 5: Teilnahmen nach Monaten



Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

VIII. 6 Eintrittsgelder

Insgesamt sind in den 23 Monaten von April 2009 bis Ende Februar 2011 von TeilnehmerInnen Eintrittsgelder in der Höhe von 100.489 gezahlt worden, wobei die durchschnittlichen Eintrittsgelder pro Monat sich nach den ersten Projektmonaten auf über 5.000 Euro eingependelt haben.

Abbildung 6: Eintrittsgelder

Jahr	Eintrittsgelder in €	% von gesamt	Anzahl Monate	Eintrittsgelder pro Monat	Eintrittsgelder pro Person
2009	24.835	24,7	9	2.759	10,7
2010	65.348	65,0	12	5.446	12,3
2011	10.306	10,3	2	5.153	14,8
Gesamt	100.489	100,0	23	4.369	12,0

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

IX. TeilnehmerInnen

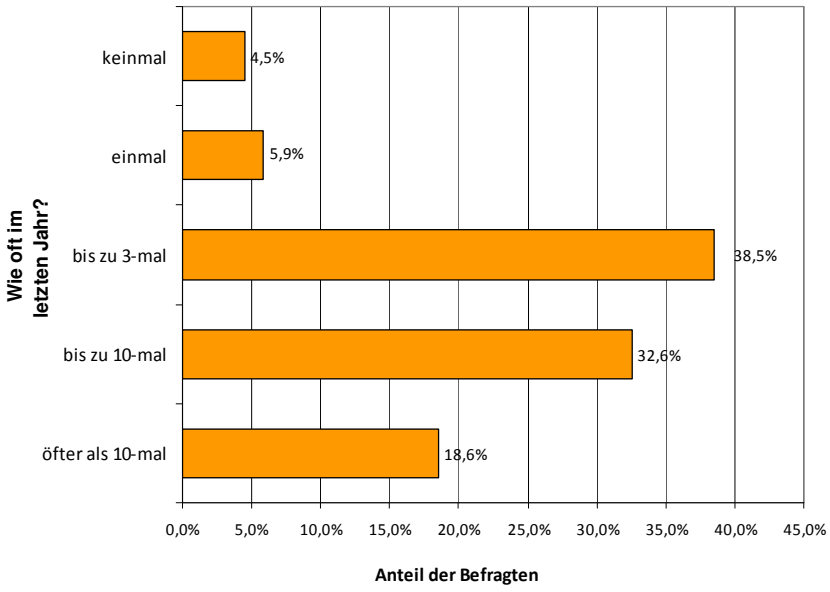
Über die TeilnehmerInnen konnte im Projekt keine durchgehende Evidenz geführt werden, da dies die beteiligten Kooperationspartner sowie die KulturlotsInnen administrativ zu sehr belastet und die Projektteilnahme beeinträchtigt hätte[9]. Im Rahmen der Evaluation wurde daher versucht, mittels einer Fragebogenerhebung Informationen zu den TeilnehmerInnen zu erhalten. Da es sich dabei aus praktischen Gründen nicht um eine Zufallsstichprobe handeln konnte, können die Ergebnisse nur als erste Anhaltspunkte dienen, es kann damit statistisch nicht auf die TeilnehmerInnen insgesamt geschlossen werden. Zusätzlich wurden die Kulturlotsinnen selbst sowie die InterviewpartnerInnen aus den Betrieben und den Kulturinstitutionen um eine Einschätzung zu den TeilnehmerInnen gebeten.

IX. 1 Kunst- und Kulturkonsum der Zielgruppe

Grundsätzlich handelt es sich bei den befragten TeilnehmerInnen, wie erwartet, um eine in ihrem Kunst- und Kulturkonsum durchmischte Gruppe, die nicht prinzipiell kulturfern ist. So geben nur 4,5% der Befragten an, im letzten Jahr gar keine Kunst- oder Kulturveranstaltung besucht zu haben, weitere 6% taten dies einmal, 39 % bis zu dreimal im letzten Jahr. Insgesamt nehmen daher etwa 50% der Befragten nur maximal 3-mal im Jahr Kunst- und Kulturangebote wahr, diese Gruppe ist aufgrund des Erhebungszeitraums und der in die Erhebung eingegangenen Organisationsformen und Arten von Veranstaltungen vermutlich allerdings unterschätzt (vgl. III.2).

Die andere Hälfte besucht häufiger Kunst- und Kulturveranstaltungen, 33% bis zu 10 Mal und 19% sogar mehr als 10 Mal, also durchschnittlich mindestens etwa einmal im Monat. Beliebt ist vor allem der Besuch von Museen und Ausstellungen (24% der Befragten), gefolgt von Theater (22,5%) und Kabarett (18,5%), diese machen gemeinsam etwa 2/3 aller Besuche des Vorjahrs aus, ein weiteres Viertel etwa entfällt auf Musikveranstaltungen (davon etwa gleich viel Angebote „klassischer Musik“ und Unterhaltungsmusik), an Stadtführungen nehmen 8,5% der Befragten teil.

Abbildung 7: Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen im letzten Jahr



Quelle: Fragebogenerhebung 1, n=221

[9] Es hätten alle Personen als Individuen zentral erfasst werden müssen, was die unbürokratische Vorgangsweise des Projekts konterkariert hätte.

Die Befragten, die mindestens einmal im letzten Jahr an einer Kunst- oder Kulturveranstaltungen teilgenommen haben, nutzen verschiedene Kanäle, um sich über Angebote zu informieren. Ein Großteil (80%) recherchiert selbständig, 55% greifen Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld (Verwandte, FreundInnen, Bekannte, KollegInnen) auf, 39% nutzen durch die Betriebsrätin/den Betriebsrat organisierte Angebote, etwa ein Drittel bezieht Informationen über den VÖGB bzw. die ÖGB KulturlotsInnen.

IX. 2 Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Muttersprache und Beruf

Die TeilnehmerInnen sind nach Ansicht der BetriebsrätInnen eine prinzipiell durchmischte Gruppe, da Begleitpersonen mitgenommen werden können, d.h. der Veranstaltungsbesuch findet nicht nur als reine Betriebsveranstaltung statt, sondern ermöglicht auch ein Kennenlernen von PartnerInnen, Bekannten oder Kindern der TeilnehmerInnen. Die Befragungsergebnisse unterstreichen diesen qualitativen Befund in einigen Punkten – so umfasst die Gruppe der Befragten z.B. auch SchülerInnen und StudentInnen, auch bei der Eingabe der Fragebögen 2, bei denen im Rahmen eines Gewinnspiels Namen und Adresse angegeben werden konnten, traten immer wieder Familien auf.

Unter den Befragten waren etwa 60% Frauen und 40% Männer. Die Altersverteilung entspricht der avisierten Zielgruppe von erwerbstätigen Erwachsenen, über 70% der in der Fragebogenerhebung erfassten Personen waren zwischen 31 und 60 Jahre alt (34% zwischen 31 und 45 Jahren, 39% zwischen 46 und 60). Etwas unterrepräsentiert sind die unter 30-Jährigen mit einem Anteil von 9%. Immerhin sind 3,7% der Befragten dieser Altersgruppe noch SchülerInnen oder StudentInnen. Gleichzeitig zeigte sich jedoch, dass ein relativer hoher Anteil von TeilnehmerInnen (19%) bereits über 60 Jahre alt ist, davon steht etwa die Hälfte noch im Erwerbsleben, die andere Hälfte ist bereits in Pension, wobei die PensionistInnen (fast) ausschließlich im direkt über die KulturlotsInnen organisierten Programm zu finden sind.

Das Bildungsniveau ist wie erwartet überdurchschnittlich, etwa 2/3 der Befragten verfügen über einen Matura- oder Hochschulabschluss (27% Matura und 39% Hochschulabschluss), 30% über einen mittleren Abschluss (Lehre, Fachschule) und 4% über einen Pflichtschulabschluss.

Die Bildungsabschlüsse der Befragten spiegeln sich im beruflichen Status wider. So sind mehr als die Hälfte (53%) in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt, weitere 24% als BeamtInnen. Diese beiden Gruppen machen mehr als 3/4 der TeilnehmerInnen aus. Ausschlaggebend für die hohe Zahl an BeamtInnen ist die Teilnahme von öffentlichen Arbeitgebern bzw. das direkt vermittelte Programm. PensionistInnen sind mit 9,5% die drittgrößte Gruppe, gefolgt von ArbeiterInnen mit einem Anteil von 7%. Die restlichen Gruppen (gemeinsam 7,4%) dürften zu denen gehören, die „mitgenommen“ werden. Es handelt sich dabei um Selbständige (3,2%), SchülerInnen (2,3%), StudentInnen (1,4%) und Hausfrauen/Hausmänner (0,5%). Damit stehen 86% der Befragten im Erwerbsleben. Lehrlinge fanden sich unter den BefragungsteilnehmerInnen nicht. Insgesamt ist die Gruppe daher stark von erwerbstätigen Personen mittleren Alters dominiert, die über einen höheren Abschluss verfügen und sich in einem Angestellten- oder BeamtInnenverhältnis befinden.

Um den Anteil an Personen mit migrantischem Hintergrund abzubilden, wurde in der Fragebogenerhebung nach der Muttersprache gefragt. Dabei stellte sich heraus, dass das Angebot fast ausschließlich von Personen mit deutscher Muttersprache in Anspruch genommen wird: 96,4% der Befragten sprechen Deutsch als Muttersprache, 2 Personen (0,9%) Türkisch, eine Person Serbisch/Kroatisch (0,4%) und weitere 5 Personen (2,2%) andere europäische Sprachen. Selbst wenn man einbezieht, dass Veranstaltungen, die vermutlich Personen mit Migrationshintergrund stärker ansprechen (s. oben „maßgeschneiderte Angebote“), in die Fragebogenerhebung aus terminlichen Gründen nicht aufgenommen werden konnten, und diese Personen daher möglicherweise etwas unterrepräsentiert sind, ist festzustellen, dass es bislang kaum gelungen ist, Personen mit einer anderen Muttersprache als Deutsch, insbesondere mit türkischer oder serbischer/kroatischer/bosnischer Muttersprache, zu erreichen.

IX. 3 Teilnahme am Projekt ÖGB KulturlotsInnen

Genau 50% der Befragten geben an, zum ersten Mal an einer Veranstaltung der ÖGB KulturlotsInnen teilzunehmen, weitere 23% haben das Angebot bereits bis zu 3-mal genutzt. Zwischen 4- bis 10-mal waren 13% bereits dabei, mehr als 10-mal teilgenommen haben nur 3% der Befragten. Diese Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass die ÖGB KulturlotsInnen fast 2 Jahre nach Projektbeginn nach wie vor in sehr hohem Maße neue TeilnehmerInnen anziehen.

Das Projekt verfügt über eine Stammklientel von etwa 15%, der Großteil der Personen hat jedoch noch nie oder nur in geringem Ausmaß teilgenommen[10]. Dies deckt sich auch mit Einschätzungen der befragten BetriebsrätInnen, die von einem „harten Kern“ sprechen, der das Angebot (fast) immer nutzt und damit einen Grundstock für die Teilnahme legt (10 Personen pro Betrieb müssen sich mindestens anmelden, damit die Teilnahme möglich ist). Darüber hinaus wechseln die TeilnehmerInnen jedoch und es werden immer wieder neue Personen angesprochen.

IX. 4 Gewerkschaftszugehörigkeit

Obwohl das Projekt über die BetriebsrätInnen abgewickelt wird bzw. mit „cult&card“ Gewerkschaftsmitglieder angesprochen werden, ist eine Gewerkschaftszugehörigkeit nicht Bedingung für die Teilnahme. Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Fragebogenerhebung, die eine Relation von 2/3 an Mitgliedern zu 1/3 Nicht-Mitgliedern ausweisen, wobei bei dieser Frage ein relativ hoher Anteil (14%) von Antwortverweigerungen zu verzeichnen war, die vermutlich meist eine Nicht-Zugehörigkeit bedeuten. Zählte man diese Gruppe großteils als Nicht-Mitglieder ergäbe sich eine Verteilung von etwa 60% an Mitglieder zu 40% Nicht-Mitgliedern. Eine Auswertung nach Organisationsform zeigt, dass in den direkt vermittelten Veranstaltungen der Anteil an Gewerkschaftsmitgliedern mit 75% deutlich höher ist als in den über die Betriebe abgewickelten (60%). Eine gewerkschaftliche Funktion haben etwa ein Viertel der Befragten inne (27% der Antwortenden, zählte man die Antwortverweigerer als Personen ohne Funktion dazu, ergäbe sich ein Anteil von 25%).

IX. 5 Anreize, um öfter an Kunst- und Kulturveranstaltungen teilzunehmen

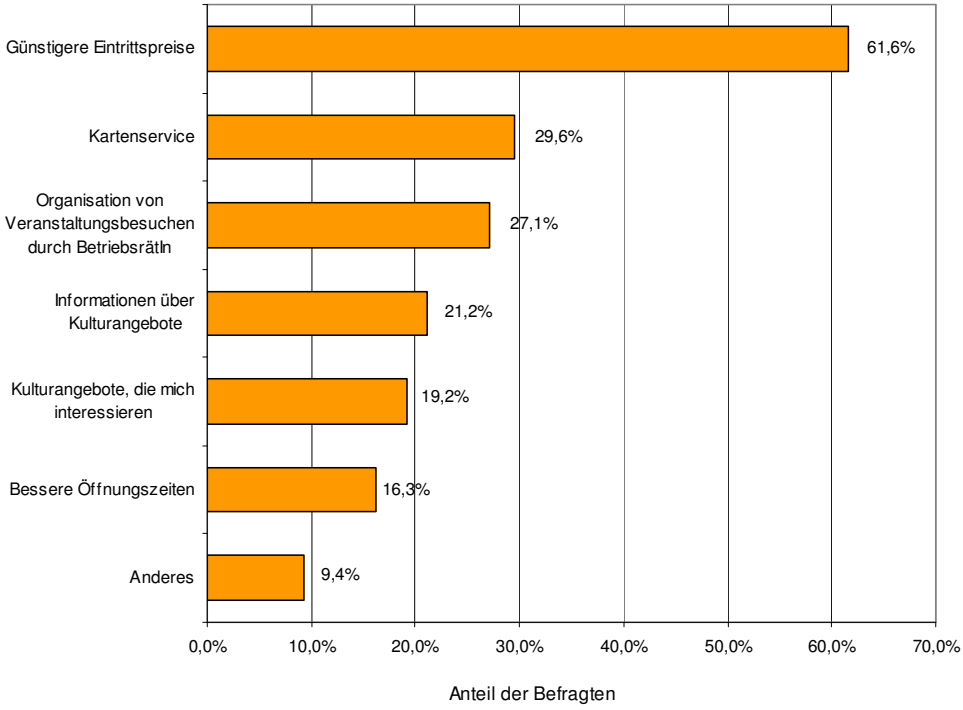
Gefragt nach den Anreizen, öfter Kunst- und Kulturveranstaltungen zu besuchen, geben 62% der Befragten[11], wie bereits oben ausgeführt, günstige Eintrittspreise als wichtigsten Faktor an, gefolgt von einem Kartenservice (30%), der Organisation von Veranstaltungsbesuchen durch die Betriebsrätin/den Betriebsrat (27%) sowie Informationen über Kulturangebote (21%). Auffallend ist, dass die Organisation von Veranstaltungen über die/den BetriebsrätIn für Personen, die auf diese Weise in die Veranstaltung gelangt waren – nicht unerwartet – eine deutlich wichtigere Rolle spielt (39% halten dies für einen Anreiz, öfter Kunst- und Kulturangebote wahrzunehmen) als bei den Personen, die direkt über die KulturlotsInnen teilnehmen (13,5% gaben dies als Faktor an). Dies spricht dafür, dass diese Zielgruppe tatsächlich auf diesem Wege besser erreicht werden kann.

„Kulturangebote, die mich interessieren“ wünschen sich 19% der Befragten, wobei in den offenen Antworten exakt das breite Angebot der KulturlotsInnen beschrieben wird. Bessere Öffnungszeiten sind nur für 16% von Bedeutung. Unter anderen Faktoren (9%) wird vor allem auf das Problem mangelnder Zeit verwiesen.

[10] Es kann davon ausgegangen werden, dass die Personen, die nicht sicher sind, ob sie bereits an einer Veranstaltung der KulturlotsInnen teilgenommen haben („weiß nicht“), nicht zur Stammklientel gehört, da diese das Projekt kennt.

[11] n= 203 oder 88% der Befragten

Abbildung 8: Anreize, Kunst- und Kulturveranstaltungen öfter zu besuchen



Quelle: Fragebogenerhebung 1, n=203

Für Personen, die nach eigenen Angaben im letzten Jahr keine oder maximal eine Kunst- und Kulturveranstaltung besucht hatten,[12] war vor allem die Veranstaltungsorganisation über die BetriebsrätInnen ein wichtiger Anreiz (56%), auch Informationen über Kunst- und Kulturveranstaltungen haben eine etwas stärkere Bedeutung (28%). Die anderen Faktoren wurden ähnlich beurteilt wie von den Befragten insgesamt, wobei der Anteil derer, die durch günstige Eintrittskarten motiviert werden können, bei 67% liegt, d.h. etwas über dem Anteil unter allen Befragten.[13]

IX. 6 Unterschiede in den Zielgruppen nach Organisationsformen

Auffällig sind Unterschiede der Teilnehmendengruppen des „öffentlichen“ Angebots und des über die BetriebsrätInnen organisierten. Es zeigt sich deutlich, dass Personen, die Letzteres in Anspruch nehmen, weniger kulturaffin sind als die TeilnehmerInnen am direkt von den Kulturlotsinnen vermittelten Angebot. So beträgt der Anteil derer, die keinmal oder einmal im letzten Jahr eine Kunst- oder Kulturveranstaltung besucht hatten, in dieser Zielgruppe 13,4%, 47% hatten dies maximal 3-mal getan. Das ergibt einen Anteil der wenig(er) in das Kunst- und Kulturleben Involvierten von über 60% (im Vergleich dazu beträgt dieser Anteil bei den TeilnehmerInnen des „öffentlichen“ Angebots 37%). Personen, die mehr als 10-mal im vergangenen Jahr Kunst oder Kultur konsumiert hatten, sind nur mit knapp 9% vertreten, es handelt sich hier v.a. um die MultiplikatorInnen und den oben beschriebenen „harten Kern“ der Kulturbegeisterten in den Betrieben.

Auch bei den besuchten Kunst- und Kulturveranstaltungen und in den Strategien der Auswahl unterscheiden sich die beiden Gruppen: Große Differenzen (etwa 30 Prozentpunkten in den Anteilswer-

[12] Hier handelt es sich allerdings nur um eine kleine Gruppe von 23 Personen, von denen 18 die Frage nach den zusätzlichen Anreizen beantworteten. Aufgrund der geringen Zellbesetzung sind die Ergebnisse daher mit Vorsicht zu interpretieren.

[13] Ausgewertet wurde auch, ob sich die neu hinzugekommenen Personen, die also das erste Mal an einer Veranstaltung der ÖGB KulturlotsInnen teilnahmen, bezüglich der Anreizfaktoren von den Befragten insgesamt unterscheiden, dies ist nicht der Fall.

ten) im Kulturverhalten zeigen sich v.a. bei den Theaterbesuchen (Anteil von 82% bei TeilnehmerInnen des „öffentlichen“ Angebots gegenüber 55% bei TeilnehmerInnen, die über die Betriebe herangeführt werden), bei klassischer Musik (53% gegenüber 20%) und auch beim Museums- und Ausstellungsbesuch (80% gegenüber 65%). Unterhaltungsmusik, Stadtführungen und Kabarett sind bei beiden Gruppen etwa gleich beliebt. Das weist auf größere Barrieren beim Besuch von traditionell eher der Hochkultur zugeordneten Veranstaltungen hin. Bei der Auswahl von Kunst- und Kulturveranstaltungen verlassen sich TeilnehmerInnen des betrieblich organisierten Angebots ungleich stärker auf diese Art der Vermittlung (57% gegenüber 19%), etwa 40% meinen darüber hinaus, dass diese Angebot für sie einen Anreiz darstellt, in Zukunft häufiger Kunst- und Kulturveranstaltungen zu besuchen. Die eigene Recherchetätigkeit ist etwas geringer als in der anderen Gruppe, Mundpropaganda nutzen beide Gruppen in gleichem Maße.

Auch die soziodemographische Zusammensetzung der beiden Zielgruppen unterscheidet sich. So ist das Geschlechterverhältnis bei den über die Betriebe vermittelten Veranstaltungen etwas ausgewogener (Männeranteil von 46% gegenüber 35% im „öffentlichen“ Angebot). Es scheint, als würden über diese Schiene Männer etwas stärker angesprochen. Die Altersstruktur ist deutlich jünger – und das nicht nur, weil PensionistInnen nicht (direkt) angesprochen werden (können). So liegt etwa der Anteil der unter 30-Jährigen bei 13% (im Vergleich dazu in der „öffentlichen“ Schiene bei 5%), der Anteil der 31-45-Jährigen bei 49% (17%). Insgesamt sind also über 60% der Teilnehmenden in dieser Gruppe maximal 45 Jahre alt, im „öffentlichen“ Angebot sind es 22%.

Im Bildungsniveau unterscheiden sich die beiden Zielgruppen nur geringfügig, doch lässt sich ein etwas höherer Anteil an niedrigeren Abschlüssen beobachten. So sind PflichtschulabsolventInnen mit 5% vertreten (3% im „öffentlichen“ Angebot), über mittlere Abschlüsse (Lehre/Fachschule) verfügen 31% (im Vergleich dazu 28% im „öffentlichen“ Angebot). Der Anteil an MaturantInnen ist gleich groß, dafür sind HochschulabsolventInnen im über die BetriebsrätInnen vermittelten Angebot etwas weniger stark vertreten (35% gegenüber 42%).[14]

ArbeiterInnen werden v.a. über die betriebliche Schiene an Kunst und Kultur herangeführt, BeamtInnen machen dafür einen höheren Anteil in der Zielgruppe des „öffentlichen“ Angebots aus. Auffällig ist, wie bereits erwähnt, der relativ hohe Anteil an PensionistInnen (17%) in direkt über die Kulturlotsinnen abgewickelten Veranstaltungen. Der Anteil an Personen mit nicht-deutscher Muttersprache ist bei beiden Zielgruppen sehr gering.

Aus der Analyse der Zielgruppen geht hervor, dass die Vermittlung über die BetriebsrätInnen besonders gut geeignet ist, um kulturfernere Gruppen an Kunst und Kultur heranzuführen bzw. zu verstärktem Kunst- und Kulturkonsum zu motivieren. Auch wenn die Höhe der Eintrittspreise im Vordergrund der Argumentation der Zielgruppe steht, scheint das Konzept einer niederschwelligen Vermittlung hier gut aufzugehen. Es ist daher einerseits sehr positiv zu bewerten, dass diese erfolgreiche Organisationsform im Projekt über 60% des Angebots und der Teilnahmen ausmachte, andererseits kann empfohlen werden, diese Schiene weiter auszubauen.

Gleichzeitig ist das „öffentliche“ Angebot als Ergänzung wertvoll. In den Interviews wurde daher mehrfach eine Weiterführung dieses Angebots dringend empfohlen. Es eignet sich gut, um mögliche Lücken des über die BetriebsrätInnen abgewickelten Angebots zu schließen, spezielle Zielgruppen anzusprechen sowie die MultiplikatorInnen zu motivieren und zu betreuen. Folgende Zielgruppen werden damit erreicht bzw. unterstützt:

- Personen aus Betrieben, in denen es keine Kooperation mit den KulturlotsInnen gibt
- Personen aus (kleinen) Betrieben, in denen eine Teilnahme aufgrund geringer Anmeldungen nicht immer möglich ist

[14] Diese Zahlen implizieren, dass die Höhe des Bildungsabschlusses vermutlich nicht der allein ausschlaggebende Indikator für die Teilnahme an Kunst und Kultur ist.

- MultiplikatorInnen, die damit an das Projekt herangeführt werden, sich zusätzliche Angebote ansehen bzw. vor der Aufnahme in ihr eigenes Programm „testen“ können.

IX. 7 Rückmeldungen zum Projekt ÖGB KulturlotsInnen

Die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen zum Angebot der ÖGB KulturlotsInnen sind durchgehend äußerst positiv. Sie wurden sowohl über die beiden Fragebogenerhebungen eingeholt als auch über Interviews mit BetriebsrätInnen. Ausgewertet wurde auch Feedback, das direkt an die Kulturlotsinnen erging.

In der Fragebogenerhebung 2 wurde nach der Veranstaltung Feedback zur Veranstaltung und zum Vermittlungsprogramm abgefragt. Fast allen Befragten hatte die Veranstaltung gefallen, etwa zwei Dritteln „sehr gut“, einem weiteren Drittel „gut“. Auch das Vermittlungsprogramm erhielt gute Bewertungen: Es hatte 5% der TeilnehmerInnen „weniger gut“ gefallen, 39 % „gut“ und 56% „sehr gut“ gefallen, die gleichen Bewertungen finden sich auch bei der Abfrage des Inhalts. Begeisterte Rückmeldungen zum Vermittlungsprogramm finden sich bei den offenen Fragen.

Dauer und Ablauf des Vermittlungsprogramms wurde von den meisten als „gerade richtig“ (74% bzw. 85%) eingestuft. Unzufriedenheit war, wie aus den verbalen Rückmeldungen auf den Fragebögen hervorging, v.a. auf organisatorische Probleme zurückzuführen.[15]

Darüber hinaus gibt es auf den Fragebögen, aber auch in direktem Feedback an die ÖGB KulturlotsInnen viele sehr positive, z.T. richtiggehend enthusiastische Rückmeldungen auf das Projekt. Diese beziehen sich auf das Angebot – „tolle Auswahl“, „Danke für das immer wieder tolle und vielfältige Angebot!“ – sowie auf das Projekt und die Arbeit der Kulturlotsinnen allgemein – „wunderbare Einrichtung“, „Es ist ein sehr gutes Projekt, sehr gut organisiert“, „Kulturlotsinnen einfach fulminant“, „Super, dass es die Kulturlotsinnen gibt“, „sehr kompetent, freundlich, optimal“.

> Neben der großartigen Vorstellung hat mir das Einführungsgespräch mit Michael Schottenberg sehr gut gefallen! Hätte Michael Schottenberg noch viel länger zuhören können! Diese "Specials" machen die "KulturlotsInnen"-Veranstaltungen so besonders! Die Veranstaltungen sind immer perfekt organisiert und die Abwicklung unkompliziert! :) Ein sehr wertvolles Projekt! (Fragebogenerhebung 2)

In Bezug auf das Vermittlungsprogramm werden vor allem inhaltliche Aspekte und die „zwanglose Atmosphäre“ geschätzt – „die ungezwungene, sehr informative Kurzvorstellung des Stücks und des Autors“ – die Spezialangebote wie das „Treffen mit Künstlern vorher“ oder die „Führung hinter die Kulissen“ und den „Einblick in Bereiche, die man sonst nicht sehen kann“. Dabei beeindrucken immer wieder Details, von denen man sonst nichts erfahren würde (z.B. das „Archiv der Korrespondenz“, das „Kellerarchiv, der Lesesaal und die Präsentation der Fotos und Graphiken“, „Originaldokumente“, „Sauberkeit in den Regalen der Speicher“ etc.). Insgesamt decken sich die Rückmeldungen von Teilnehmenden mit den oben zitierten Aussagen der BetriebsrätInnen sowie der Wahrnehmung der Kulturlotsinnen.

Weiters wurde eine Rückmeldung zum Projekt auch im Fragebogen 1 eingeholt. Hier beantworteten die Frage, ob sie das Angebot der ÖGB KulturlotsInnen weiterempfehlen würden, drei Viertel der Befragten mit „ja“, ein Viertel war sich nicht sicher („weiß nicht“), ob es das tun würde, abschlägige Antworten gab es nicht[16]. Dabei ist zu beachten, dass 50% der Befragten das erste Mal teilnahmen und zum Zeitpunkt des Fragebogenausfüllens bestenfalls bereits das kulturvermittelnde Programm genossen hatten und daher eigentlich nur zum Projektkonzept insgesamt Stellung nehmen konnten.

---

[15] So hatte in einem Fall das Vermittlungsprogramm stark verspätet begonnen, da – wie auch von anderer Seite bestätigt wurde – dem Veranstalter nicht klar war, ob das Vermittlungsprogramm an diesem Tag stattfinden sollte. Einmal war offensichtlich auch die Gruppe für einige BesucherInnen etwas zu groß („kleinere Gruppe - weiter hinten versteht man schlecht“).

[16] Nicht ausgeschlossen werden kann, dass einige Befragte die Antwortkategorie „weiß nicht“ statt „nein“ wählten, auch wenn es keinen sozialen Druck gab, „freundlich“ zu sein.

Darüber hinaus gibt es ein Spontanfeedback von TeilnehmerInnen und MultiplikatorInnen an die Kulturlotsinnen, dass umfassend dokumentiert wurde. Es handelt sich dabei in einigen wenigen Fällen um Rückmeldungen an die Kulturlotsinnen, wenn etwas einmal nicht so gut geklappt hat. Der Großteil der Rückmeldungen ist äußerst positiv und dokumentiert die professionelle und engagierte Arbeit der Kulturlotsinnen, die Qualität und Eignung der verschiedenen Angebote, den Erfolg der Kulturvermittlung sowie die positive Wirkung des Projekts im Sinne einer Motivation der Beteiligten zu „mehr Kunst und Kultur“. In den Rückmeldungen – sei es direkt, sei es über die Fragebögen – finden sich daher immer wieder Worte des Dankes sowie die Aufforderung weiter zu machen („Bitte Fortführung des Projekts“, „Bleibt wie ihr seid!“, „Weiter so!“).

IX. 8 Wirkung der Kulturvermittlung

Sehr positiv zu bewerten sind im Sinne des Projektziels die Antworten auf die Frage, ob die Veranstaltung die BesucherInnen angeregt hatte, in Zukunft (wieder öfter) kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. 46% der Befragen gaben an, ohnehin regelmäßig Veranstaltungen zu besuchen (wobei einige zusätzlich meinten, dass sie die Veranstaltung zu mehr Kunst- und Kulturkonsum angeregt habe, diese Antworten wurden jedoch nicht mitgezählt), 2 Personen (2%) beantworteten die Frage mit „nein“, 5% waren sich nicht sicher („weiß nicht“). Der Rest der Befragten (47%), der nicht regelmäßig Kunst und Kultur konsumiert, beantwortete die Frage mit „ja“.

Aus den Interviews mit den BetriebsrätInnen, die ja selbst auch an den Veranstaltungen der ÖGB KulturlotsInnen teilnehmen, erschließt sich ein weiterer Effekt des Projekts. So berichten kulturinteressierte Personen, dass sie durch das Vermittlungsprogramm der ÖGB KulturlotsInnen selbst neue Bereiche von Kunst und Kultur kennen gelernt hätten. Ein/e InterviewpartnerIn entdeckte Tanzperformances (B2), ein/e andere/r einen Zugang zu Museen (B1). Auch weisen die befragten BetriebsrätInnen auf die Wirkung einer schneeballartigen „Mundpropaganda“ hin, wenn Veranstaltungen aus dem Programm der ÖGB KulturlotsInnen über die MultiplikatorInnen und TeilnehmerInnen in den Betrieben weiterempfohlen werden. So berichtet eine/r der Befragten von Veranstaltungen, zu denen er/sie „noch einmal so viele hingebracht“ hätte, also mindestens weitere zehn Personen (B3).

X. Kooperation mit ArbeitnehmervertreterInnen

Die ÖGB Kulturlotsinnen kooperieren mittlerweile mit 77 Betrieben. Es zeigt sich ein breiter Branchenmix mit einer Konzentration im Dienstleistungssektor, aber auch produzierende Unternehmen sind vertreten (s. Liste der teilnehmenden Betriebe im Anhang). Ein Grundstock an teilnehmenden Betrieben wurde zu Projektbeginn aufgebaut und ständig erweitert. So konnten 2009 28 Betriebe für die Zusammenarbeit gewonnen werden und 2010 weitere 36. Dem grundsätzlichen Ziel, das Projekt weiter auszudehnen, folgend, werden nach wie vor gezielt Aktivitäten (wie z.B. MultiplikatorInnenangebote) gesetzt, um neue Betriebe zu gewinnen. Auch führen die Kulturlotsinnen weiterhin regelmäßig Betriebsbesuche durch. 2011 sind bislang Aktivitäten mit 13 weiteren Betrieben geplant.

Abbildung 9: Neue Betriebe nach Projektjahr

Jahr	Neu gewonnene Betriebe	%
2009	28	36,4
2010	36	46,8
2011	13*	16,9
Gesamt	77	100

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner
*Aktivitäten geplant

X. 1 Motivation zur Projektteilnahme

Die interviewten BetriebsrätInnen sind auf verschiedene Art und Weise auf das Projekt aufmerksam geworden: über den VÖGB Newsletter, über den Newsletter der ÖGB KulturlotsInnen, über einen Tipp aus der Gewerkschaft oder über eine MultiplikatorInnenveranstaltung – die verschiedenen Kommunikations- und Informationsstränge des Projekts erwiesen sich also als nützlich.

Aus den Interviews mit ArbeitnehmervertreterInnen geht hervor, dass es in den Betrieben – mit einer Ausnahme – vor der Kooperation mit den Kulturlotsinnen keine nennenswerten kulturellen Angebote gegeben hatte. In einem Betrieb hatte das Betriebsratsgremium versucht, etwa einmal im Jahr eine gemeinsame Kulturaktivität zu organisieren, sah sich jedoch mit der administrativen Abwicklung eher überlastet. In einem Großbetrieb mit etwa 1200 MitarbeiterInnen war vor mehr als vier Jahren ein Kulturreferat gegründet worden, das seitdem etwa 4 bis 6 Veranstaltungen/Jahr organisiert hatte, darunter neben klassischen Kulturangeboten (Museums- oder Theaterbesuch) auch Betriebsbesichtigungen und andere niederschwellige Veranstaltungen. Dieser Betrieb konnte durch die Zusammenarbeit mit den KulturlotsInnen sein Angebot stark erweitern.

Die Interviewten aus den anderen Betrieben berichten, dass das Angebot der Kulturlotsinnen die „Initialzündung“ (B1) bzw. der „Zündfunke“ (B3) war für den gemeinsamen Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen. Ohne das Service der ÖGB KulturlotsInnen, d.h. das Zusammenstellen von Programmen, die umfassende inhaltliche Information, das Aushandeln von Ermäßigungen und v.a. die organisatorische Abwicklung, wäre es aus Sicht der Befragten nicht zu diesen Aktivitäten gekommen. Voraussetzung für eine Kooperation war auch, so die einhellige Meinung der InterviewpartnerInnen, dass die BetriebsrätInnen selbst an Kunst und Kultur interessiert waren. Fast alle Befragten nützen zusätzlich zu ihrem „Betriebsprogramm“ auch das direkt über die Kulturlotsinnen vermittelte Angebot.

Die Motivation der ArbeitnehmervertreterInnen zur Teilnahme am Projekt geht daher hauptsächlich auf die persönliche Begeisterung für Kunst und Kultur zurück und den Wunsch, diese Begeisterung mit KollegInnen zu teilen. Zusätzlich werden kulturelle Aktivitäten als gute Ergänzung und Erweiterung der herkömmlichen Betriebsratstätigkeit gesehen.

X. 2 Exkurs: Bedeutung für die Betriebsratsarbeit

Für die interviewten BetriebsrätInnen stellt das Programm der ÖGB KulturlotsInnen ein zusätzliches betriebsrätliches Angebot dar neben „Sport, Betriebsausflug und dergleichen“ (B1), wobei sich die Gruppen stärker durchmischen als z.B. bei Sportangeboten. Die „‚Kulturfraktion’ geht quer durch“, „mit Kulturangeboten lassen sich alle Altersgruppen ansprechen“, v.a. wenn es ein „vielfältiges Angebot gibt“ (B1).

Das Engagement der BetriebsrätInnen im kulturellen Bereich, so die Befragten, werde von den Beschäftigten sehr geschätzt, „Kultur und Gewerkschaft“ sei eine „gute Kombination“ (B2). Kulturarbeit passe nicht nur gut zu den Zielen der Gewerkschaft, über arbeitsrechtliche Unterstützung hinaus

demokratische Teilhabe in wichtigen gesellschaftlichen Bereichen zu fördern, sondern hebe auch das Image und stelle einen interessanten Service mit „greifbarem“ Nutzen für die Mitglieder dar (B4).

Gemeinsame Besuche von Kulturveranstaltungen ermöglichen es, „KollegInnen auf rein privater Basis [zu] treffen“ (B3) und auch deren Angehörige, v.a. PartnerInnen oder Kinder, kennen zu lernen (B1, B3). Man „komme miteinander ins Gespräch“ (B1) und lerne dabei „die Leute anders kennen“ (B1, B3), der anregende und „angenehme Rahmen“ macht dabei viel aus – „deswegen funktioniert’s so gut“ (B1). Der Kulturbesuch sei ein „Highlight“ (B3). Es entstehe eine „andere Beziehungsebene, die sich in der Firma fortsetzt“, das führe zu einem „besseren Betriebsklima“(B3).

Der gemeinsame Besuch von Kulturveranstaltungen stellt also eine Möglichkeit dar, „sich ungezwungen auszutauschen“. Das ist für BetriebsrätInnen wichtig, sie sehen Leute sonst nur „zweckgebunden im Rahmen der gewerkschaftlichen Arbeit“ (B1). Zusätzlich „erfährt man auch Dinge, die für die Betriebsratstätigkeit wichtig sind“ (B1), und zwar sowohl während des Veranstaltungsbesuchs als auch im Vorfeld: Wenn die Karten vor der Veranstaltung bei der Betriebsrätin/dem Betriebsrat bezahlt werden müssen, kommen die „Leute ins Betriebsratsbüro und nehmen auch arbeitsrechtliche Broschüren mit“ (B1).

Über das Kulturangebot würden weiters auch „Personen angesprochen, die sonst für den Betriebsrat nicht erreichbar sind“ (B2). Eine InterviewpartnerIn war „überrascht, dass bestimmte Leute mitgehen“ (B2), über das gemeinsame Interesse an einem kulturellen Thema käme es so zu neuen Kontakten innerhalb des Betriebs. Auf kultureller Ebene seien die KollegInnen gut ansprechbar, man „erreicht Menschen, die man auf politischer Ebene nicht erreicht“ (B2).

Eine direkte Mitgliederwerbung aufgrund der Kulturangebote finde nicht statt (B1, B4), das kulturelle Engagement der Gewerkschaft sei jedoch eine „wichtige Facette“ (B4), ein „Stein im Mosaik“ (B1) der gewerkschaftlichen Arbeit.

Schließlich stelle das Angebot der KulturlotsInnen eine gute Gelegenheit dar, sich auch mit anderen Firmen zu vernetzen, da an vielen Veranstaltungen mehrere Betriebe teilnehmen (B1, B2).

X. 3 Anreize für die Teilnahme der Zielgruppe

Als Anreize für die Teilnahme der Zielgruppe sehen die BetriebsrätInnen, wie oben bereits dargestellt, vor allem die niedrigeren Preise („über den Preis bringt man die Leute zu Kultur“, „der Preis ist eine Hemmschwelle“ (B4)) sowie die Vermittlungsveranstaltungen (die „Specials“ und „Goodies“). Wichtig erscheint ihnen auch, dass das Angebot niederschwellig („leichte Kost und niedriger Preis“ (B4)) und zielgruppengerecht ist und „mundgerecht serviert“ (B4) wird. Dadurch findet einerseits eine Bewusstseinserweiterung statt – „auch das ist Kultur“ –, andererseits werden so Ängste abgebaut – „Kultur tut nicht weh“ (B4).

Ein weiterer von den BetriebsrätInnen genannter förderlicher Faktor ist der gemeinsame Veranstaltungsbesuch (B3), denn „alleine hingehen ist fad“ (B1). Es gehen daher oft KollegInnen aus einer Abteilung oder einer Arbeitsgruppe gemeinsam oder es wird „beim Mittagessen“ für eine Veranstaltung geworben (B1). Die gemeinsame Unternehmung in einer „netten Gruppe“ ist daher eine wichtige Motivation: „ich möchte mit denen mitgehen“, „es ist schön in der Runde etwas zu unternehmen“ (B1). Das bewegt auch diejenigen zum Besuch von Kunst- oder Kulturveranstaltungen, die es „selber nicht machen würden“ (B4). An einer Veranstaltung der KulturlotsInnen teilzunehmen ist nicht zuletzt sowohl für BetriebsrätInnen als auch für die von ihnen vermittelten „bequem“ (B4), da keinerlei Eigeninitiative bei der Recherche von Kunst- und Kulturangeboten nötig ist und Kartenreservierung und Kartenkauf (einschließlich der verhandelten Ermäßigungen) über die Kulturlotsinnen abgewickelt werden. Vereinzelt bildet die Verfügbarkeit von Karten – „wenn es schwierig ist, Karten zu bekommen“ – einen Anreiz zur Teilnahme (B2). Auch die zeitliche Abwicklung der Veranstaltungen – abends nach Dienstschluss, das Vermittlungsangebot direkt vor der Veranstaltung – wird als positiver Faktor gesehen (B2).

X. 4 Umsetzung

Die Koordination der Teilnahme wird von den BetriebsrätInnen als ein „gewisser Arbeitsaufwand“ (B1) bewertet, die Anmeldung sei „doch eine ‚Action‘“, dazu braucht es „ein bisschen Zeit“ (B2), auch wenn die Vorarbeit der KulturlotsInnen eine große Entlastung darstelle (B1). Allerdings stellt sich die Situation in größeren Betrieben mit freigestellten BetriebsrätInnen anders dar als in kleineren Betrieben.

Der Ablauf einer Projektteilnahme wird folgendermaßen beschrieben: Erst erfolgt die Information über die Kulturangebote der ÖGB KulturlotsInnen, z.B. über den Newsletter, manchmal auch direkt. Die gut aufbereiteten Informationen mit Inhaltsangaben zu den Veranstaltungen werden an die KollegInnen weitergeleitet. Dann ist für gewöhnlich etwa ein bis zwei Wochen Zeit, um mindestens 10 Personen für eine Veranstaltungsteilnahme zu finden (B1, B3). Dies ist für ArbeitnehmervertreterInnen in großen Unternehmen meist kein Problem, bei kleineren Betrieben kann diese Mindestanzahl eine Hürde darstellen (B3). Es wird daher angeregt, für kleinere Unternehmen auch niedrigere Mindestteilnahmen zuzulassen. Weiters besteht v.a. seitens der BetriebsrätInnen aus größeren Betrieben der Wunsch nach einer früheren Bekanntgabe des Programms durch die Kulturlotsinnen, d.h. etwa 6 bis 8 Wochen vorher, so möglich, um eine Teilnahme noch besser planen zu können.

Aufgabe der BetriebsrätInnen ist weiters das Einheben der Eintrittsgelder, die in den allermeisten Fällen direkt bei den BetriebsrätInnen bezahlt werden können. In Betrieben mit mehreren Standorten ist das Inkasso eine Herausforderung. Da das Betriebsratskonto dafür nicht verwendet werden kann, müssen die Zahlungen über Privatkonten gehen, was aus Sicht der betroffenen BetriebsrätInnen eine suboptimale Lösung darstellt. Generell wird die Organisation von Veranstaltungen über die ÖGB KulturlotsInnen jedoch als sehr unkompliziert und wenig aufwändig charakterisiert.

X. 5 Rückmeldung zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen

Die Zusammenarbeit mit den Kulturlotsinnen wird von allen Interviewten als „perfekt“ bezeichnet. Die Ideen der Kulturlotsinnen sind aus Sicht der BetriebsrätInnen kreativ und passend, Vorschläge von Seiten der Betriebe würden nachgefragt und umgesetzt (B1-4).

Das Service und die Betreuung werden von allen Befragten als ausgezeichnet bewertet: Die Kulturlotsinnen seien „engagiert“ und „immer erreichbar“, Rückmeldungen auf Anfragen kämen prompt. Hilfreich sei auch die persönliche Anwesenheit der Kulturlotsinnen bei vielen Veranstaltungen, sei es als Unterstützung, sei es um direktes Feedback zu den Angeboten mitzunehmen.

Besonders hervorgehoben wird, dass die Kulturlotsinnen einmal Vereinbartes unbürokratisch umsetzen und als Kulturexpertinnen und „Organisationsgenies“ (B1) keine langen Erklärungen brauchen (B4). Sie reagieren selbständig und flexibel auf die Nachfrage. So werden bei vielen Anmeldungen z.B. gleich zwei Termine koordiniert (B2). Hervorgehoben wird auch die Umsetzungsstärke und Effizienz: „Zwei Leute für ganz Wien – und das mit 30-Stundenverträgen“, das erscheint einer/m der Befragten fast „unvorstellbar“ (B1).

Die von den Kulturlotsinnen in Erwägung gezogene kontinuierliche Unterstützung der Vernetzung der BetriebsrätInnen untereinander sehen die Befragten nicht als notwendig. Insbesondere erscheint ihnen eine elektronische Plattform dafür nicht ein geeignetes Medium zu sein, der persönliche Austausch steht für die Interviewten im Vordergrund. Es sollten möglichst auch keine zusätzlichen Termine eigens zur Vernetzung angeboten werden, da das Engagement der BetriebsrätInnen v.a. eine Zeitfrage sei. „Integrierte Angebote“ hingegen stoßen durchaus auf Interesse, diese könnten punktuell und unregelmäßig stattfinden, da die Kommunikations- und Feedbackkanäle über die Kulturlotsinnen ohnehin hervorragend funktionieren. Vorgeschlagen werden z.B. ein gemeinsamer Theaterbesuch und nachher ein Zusammentreffen „beim Wirt“, ein „Stammtisch“ oder eine gemeinsame Aktivität, die auch Zeit für Austausch lässt, wie z.B. ein winterliches Eisstockschießen auf dem Rathausplatz.

X. 6 Rückmeldungen zum Projekt

Die BetriebsrätInnen unterstützen die Ziele des Projekts und sehen sie optimal umgesetzt. „Kultur als Allgemeingut“ sollte der Allgemeinheit „zugänglich und verständlich“ gemacht werden (B2). Das Projekt leiste einen wichtigen Beitrag zur Teilhabe von Erwachsenen an Kunst und Kultur und schließe so eine Lücke in der Kulturvermittlung (B4). Insbesondere mache das Projekt auch „Angebote, die nicht so gängig sind“ zugänglich (B1). Die Befragten erkennen in der Umsetzung des Projekts eine einmalige Win-Win-Situation in der Kulturvermittlung für alle Beteiligten: für den ÖGB als Projektträger, die Stadt Wien als Fördergeberin und die Betriebe als Kooperationspartner. Gerade die Stadt Wien kann hier aus Sicht der Befragten kostengünstig und effektiv ihrem Bildungsauftrag, auch Kulturferne anzusprechen, nachkommen.

Wünsche für die Zukunft betreffen vor allem die Weiterführung des Angebots in der derzeitigen Form, sowohl was das breite Kunst- und Kulturprogramm – „niederschwellige“ Angebote, „alternative“ Angebote sowie Angebote aus dem Bereich der „Hochkultur“ –, als auch was die Organisationsformen und die Art der Abwicklung durch die Kulturlotsinnen betrifft. Das Projekt solle „unbedingt in seiner jetzigen Form weiter[ge]führ[t] werden“ (B3), so die einhellige Meinung der Interviewten. Eine Ausweitung der Aktivitäten bei gleich bleibender Qualität ist aus Sicht der Befragten, die stark mit den Kulturlotsinnen kooperieren und daher einen guten Einblick in die Arbeitsweise des Projekts haben, nur dann realistisch, wenn sich auch das Projektteam vergrößert.

Angeregt werden folgende zusätzliche Angebote und Zielgruppen:

- eine Schiene, die Kultur und Politik kombiniert, z.B. im Sinne eines interkulturellen Austausches
- das Erschließen der Zielgruppe migrantischer ArbeitnehmerInnen, wenn möglich, sowie
- eventuell eine Programmschiene für Lehrlinge.

X. 7 Nachhaltigkeit

Im Zuge der Evaluation wurde auch die Nachhaltigkeit des Projekts nach einem möglichen Projektende untersucht. In dieser Frage zeigte sich, dass das Angebot der KulturlotsInnen zwar „Lust auf Kunst und Kultur“ macht, die Organisation von Kunst- und Kulturveranstaltungen über die BetriebsrätInnen jedoch auf eine koordinierende und unterstützende Stelle angewiesen ist. Das Projekt kann sich aus Sicht der Interviewten also nicht „verselbständigen“.

Als Ursache wurden verschiedene hindernde Faktoren genannt, allen voran das Zeit- und Ressourcenproblem. So geben die BetriebsrätInnen an, dass das Angebot ohne Unterstützung durch die ÖGB KulturlotsInnen nicht weitergeführt werden könnte bzw. auf den Status quo ante zurückgefahren werden müsste. Selbst in den Betrieben, in denen es bereits ein eigenständiges Angebot gegeben hatte bzw. ein solches nach der „Initialzündung“ parallel zum Programm der ÖGB KulturlotsInnen entwickelt worden war, würde mit dem Fehlen der über die Kulturlotsinnen abgewickelten Veranstaltungen „ein großer Teil des Angebots wieder wegbrechen“ (B1, das gleich gilt für B4). Für die anderen Betriebe sei es generell schlicht „zu viel Aufwand“ (B2, B3) derartige Veranstaltungsbesuche von Anfang bis Ende zusätzlich zur eigentlichen Arbeit zu organisieren. „Keine Zeit“ ist also der wichtigste Hinderungsgrund für eine Weiterführung des Projekts durch die BetriebsrätInnen alleine.

Weitere Probleme bei der selbständigen Vermittlungsarbeit durch die ArbeitnehmervertreterInnen liegen v.a. in der Organisation selbst, aber auch im mangelnden Zugang zu den Kulturinstitutionen, d.h. spezielle, maßgeschneiderte Vermittlungsangebote würden von vornherein wegfallen. Generell ist die individuelle Abwicklung ineffizient und langwierig. Die Befragten weisen auf einen hohen Vorbereitungs- und Koordinationsaufwand bei der Reservierung von Kontingenten (schließlich wollen die KollegInnen beim gemeinsamen Theaterbesuch „im Block“ sitzen) hin: Geeignete Veranstaltungen müssen gefunden werden, dann Termine ausgewählt und TeilnehmerInnen gewonnen werden, wenn die Veranstaltungen dann allerdings schon ausgebucht sind, muss von vorne begonnen werden. Die Abwicklung durch einzelne BetriebsrätInnen ist daher auch viel unflexibler als die Organisation über die ÖGB KulturlotsInnen. Ein weiteres Problem ist die Aushandlung von Ermäßigungen, die sich bei

kleineren Teilnahmezahlen schwierig gestaltet bzw. immer wieder vorgenommen werden muss. Auch braucht es bei beschränkten Zeitressourcen und vielfältigen Anforderungen an die BetriebsrätInnen aus Sicht der Befragten „TreiberInnen“, die immer wieder Angebote machen, die man nur aufgreifen muss.

Für die ArbeitnehmervertreterInnen stellt das Service der ÖGB KulturlotsInnen daher eine „Dienstleistung dar, die es ständig braucht“, denn „ohne Kulturlotsinnen kann es nicht funktionieren“ (B4). Sie plädieren für eine Verstetigung des Vermittlungsangebots der ÖGB KulturlotsInnen, das in Zukunft nicht als Projekt, sondern als fixes Angebot weitergeführt werden sollte.

XI. Kooperation mit Kulturinstitutionen

Das Kooperationsnetz im Bereich der Kulturinstitutionen umfasst mittlerweile 52 Einrichtungen aus allen Bereichen von Kunst und Kultur (s. auch Angebot sowie die Liste der Einrichtungen im Anhang), darunter 43 (d.h. 83%) öffentlich subventionierte (davon 30 bzw. 58% von der Stadt Wien) und 9 privat finanzierte Einrichtungen.

Abbildung 10: Teilnehmende Kulturinstitutionen nach Art der Finanzierung

Finanzierung/Subventionierung der Kulturinstitutionen	Kultur-institutionen	%
privat	9	17
Stadt Wien	29	56
Stadt Wien/Bund	1	2
Bund	12	23
Land Niederösterreich*	1	2
Gesamt	52	100
Davon öffentlich finanzierte/subventionierte Institutionen	43	83

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner
* Die Kooperation mit einer Institution aus Niederösterreich resultierte aus einem mangelnden Theaterangebot in Wien während des Sommers.

Betrachtet man die Verteilung von Veranstaltungen, Teilnahmen und bezahlten Eintrittsgeldern nach der Art der Finanzierung der Kulturinstitutionen so zeigt sich ein hoher Anteil der öffentlich geförderten Einrichtungen. Diese richteten 295 Veranstaltungen aus (das sind 76% der Veranstaltungen insgesamt), verzeichneten 6.582 Teilnahmen (79%) und kassierten 80.885 Euro an Eintrittsgeldern (80%), davon verzeichneten von der Stadt Wien geförderte Einrichtungen alleine 41% der Teilnahmen (3.403) und nahmen 55% der Eintrittsgelder (55.365 Euro) ein.

Abbildung 11: Veranstaltungen, Teilnahmen und Eintrittsgelder nach Art der Finanzierung der Kulturinstitutionen

Finanzierung/Subventionierung der Kulturinstitution	Veranstaltungen	%	Teilnahmen	%	Eintrittsgelder	%
privat	92	23,8	1.766	21,2	19.604	19,5
Stadt Wien	174	45,0	3.403	40,8	55.365	55,1
Stadt Wien/Bund	6	1,6	137	1,6	1.230	1,2
Bund	112	28,9	2.979	35,7	23.346	23,2
Land Niederösterreich	3	0,8	63	0,8	945	0,9
Gesamt	387	100	8.348	100	100.489	100

Quelle: ÖGB KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“, Auswertung Gutknecht-Gmeiner

Durch die gewährten Ermäßigungen von bis zu 30% leisten auch die Kunst- und Kulturinstitutionen einen Beitrag zum Projekt.

XI. 1 Motivation zur Projektteilnahme

Die Motivation zur Projektteilnahme ist jedoch ohnehin nicht im Finanziellen zu suchen, sie liegt in allererster Linie in dem von den Kulturinstitutionen geteilten Ziel, Kunst und Kultur möglichst vielen zugänglich zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen, die die Kulturinstitutionen nicht direkt ansprechen können. Für die Interviewten stellt das Projekt die Möglichkeit dar, „gemeinsame Zielsetzungen“ zu verfolgen und dabei „neue Wege zu gehen“ (K1), mithin also eine Erweiterung und Bereicherung der bisherigen Aktivitäten zur Zielgruppenerschließung. Spezielle Einführungsprogramme dienen nicht nur der Kulturvermittlung sondern auch der „ZuschauerInnenbindung“ (K1). Dazu kommen Marketing- und Werbeeffekte der Projektteilnahme, die reduzierten Eintrittspreise können daher auch als Investitionen verbucht werden (K1).

XI. 2 Umsetzung

Auch für die Kulturinstitutionen entsteht durch die Projektteilnahme ein Mehraufwand, v.a. in der Kommunikation mit den Kulturlotsinnen sowie durch das Abhalten des Vermittlungsprogramms. In einem Interview wurde dieser Aufwand als vernachlässigbar bezeichnet, in einem anderen als anfangs doch spürbar. Dies hat auch mit der Anzahl der Kooperationen und TeilnehmerInnen zu tun, bei größeren BesucherInnengruppen und häufiger Teilnahme ergibt sich zwangsläufig ein höherer Aufwand, der mit der Zeit durch eingespielte Abläufe und Routinen wieder abnimmt.

Die Vermittlungsprogramme werden von den Interviewten als wichtiges Element des Projekts gesehen. Sie ermöglichen eine direkte Kommunikation mit den Menschen und helfen, ihnen Kunst und Kultur näher zu bringen. Dem „persönlichen Kontakt zwischen BesucherInnen und Kulturschaffenden“ dient z.B. das Gespräch mit den KünstlerInnen („meet&greet“). Spezielle Einführungen in Werk und Haus wecken Interesse und erhöhen das Verständnis, dies ist einerseits ein generelles Ziel, andererseits bei „schwierigeren“ Themen bisweilen auch erfolgskritisch – es senkt z.B. die Wahrscheinlichkeit, dass der Veranstaltungsbesuch abgebrochen wird (K1). Ein Gläschen Sekt vermittelt sowohl festliche Stimmung als auch das Gefühl, willkommen zu sein.

Anregungen für Änderungen gibt es in Bezug auf Veranstaltungen, die von der „Stammklientel“ des Projekts besucht werden, die bestimmte Teile des Vermittlungsprogramms (z.B. die „Führung hinter die Kulissen“) schon kennen. In diesen Fällen wäre aus Sicht einer/s InterviewpartnerIn in Zukunft eine Anpassung des Vermittlungsprogramms sinnvoll (z.B. nur Werkeinführung und Gespräch mit SchauspielerInnen).

XI. 3 Rückmeldung zur Kooperation mit den Kulturlotsinnen

Die Zusammenarbeit mit den Kulturlotsinnen wird als „unbürokratisch“ und „effizient“ bezeichnet, es ist alles „gut organisiert“ und die Abwicklung „funktioniert ohne viel Hin und Her“. Die Unterstützung für die Kulturinstitutionen ist angemessen und ausreichend. Als positiv wird in diesem Zusammenhang bewertet, dass die Kulturlotsinnen selbst über eine hohe Expertise in Bezug auf Kunst und Kultur und deren Vermittlung verfügen. Sie kennen sowohl ihre Zielgruppe als auch die verschiedenen Angebote, können daher auch „Ausgefalleneres“ aussuchen und „haben auch selbst das Rüstzeug, um Inhalte zu vermitteln“ (K2).

XI. 4 Rückmeldung zum Projekt

Die Projektidee wird als „sehr gut“ bezeichnet. „Warum ist man nicht schon früher draufgekommen, so etwas zu initiieren?“ wundert sich ein/e InterviewpartnerIn in der Retrospektive (K2). Die gelungene Umsetzung und der zahlenmäßige Erfolg sprechen für sich. Auch weisen Beobachtungen eines/r Interviewpartners/in darauf hin, dass auch bei anspruchsvollen Veranstaltungen ein neues Publikum gewonnen werden konnten (K2). Betont wird auch die hohe Effizienz der Projektumsetzung durch die Kulturlotsinnen als „2-Frauen-Betrieb“, eine/r der Befragten hat sich „gewundert, dass es nur zwei sind“ (K2).

XI. 5 Nachhaltigkeit

Für die Zukunft wünschen sich die Befragten, dass das Projekt weitergeführt wird, da eine Nachhaltigkeit dieser Art der Kulturvermittlung ohne die Tätigkeit der KulturlotsInnen nicht gegeben ist. Ähnlich wie für die MultiplikatorInnen in den Betrieben ist es auch für die Kultureinrichtungen nicht möglich, die Kooperation ohne Unterstützung durch die ÖGB KulturlotsInnen weiterzuführen: Sie wären weder in der Lage, selbständig eine Kooperation mit BetriebsrätInnen in diesem Ausmaß und in dieser Form zu bewältigen, noch verfügen sie über einen direkten Zugang zu dieser Zielgruppe. Aus Sicht der Befragten braucht das Ziel der Kulturvermittlung „permanente Stimulation“ (K1). In Anbetracht der schwierigen Aufgabe, des hervorragenden Konzepts und der erfolgreichen Umsetzung „müsste [es] auf der Hand liegen, dass es weitergeht“ (K2). Eine Ausweitung sollte dabei in Betracht gezogen werden: „nicht 2, sondern 20 Kulturlotsinnen bräuchte es“, formuliert ein/e InterviewpartnerIn (K2).

XII. Information und Öffentlichkeitsarbeit

XII. 1 Information der Zielgruppe(n)

Die Information der Zielgruppen, d.h. v.a. der ArbeitnehmervertreterInnen als MultiplikatorInnen sowie von einzelnen Gewerkschaftsmitgliedern erfolgt über eine Vielzahl an Kanälen und Medien. So wurden (gerade am Anfang) potenzielle KooperationspartnerInnen in den Betrieben über die Fachgewerkschaften und die Ausbildungsstätten des ÖGB (Gewerkschaftsschule, BetriebsrätInnenakademie/BRAK, Sozialakademie/SOZAK, laufende Kurse und Schulungen) angesprochen und informiert. Die VÖGB Homepage und VÖGB Newsletter/Kunst, Freizeit und Kultur (3.800 AbonnentInnen) bewerben das Angebot der ÖGB KulturlotsInnen. Auch die ÖGB Homepage verweist auf das Projekt (im Sommer 2009 gab es dazu auch einen Informationstext). Die Angebote der ÖGB KulturlotsInnen sind auch jedes Monat mit drei Seiten im Magazin cult&card (Auflage: 31.000) vertreten (vgl. auch VII).

Abbildung 12: Screenshot www.kulturlotsinnen.at

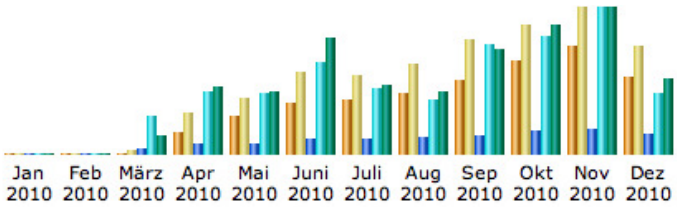
Quelle: www.kulturlotsinnen.at

Als wichtiges projekteigenes Medium wurde unter www.kulturlotsinnen.at die Website der ÖGB KulturlotsInnen eingerichtet. Sie ging im Februar 2010 online. Die Website gibt einen Überblick über Angebote, Kooperationspartner, Ermäßigungen und Zusatzprogramme sowie die Art der Abwicklung, sie macht Empfehlungen und stellt Links und Fotos vergangener Veranstaltungen zur Verfügung.

Die Webstatistik zeigt einen Anstieg der BesucherInnen im Jahr 2010 auf monatlich über 600 im Jahr 2011. Die Mehrheit der BesucherInnen suchte gezielt nach dem Projekt (Suchwort „Kulturlotsinnen“) und fügte die Website auch ihren Favoriten hinzu (Schätzung der Webstatistik). Viele gelangten auch über die gezielte Suche nach Veranstaltungen auf die Homepage der ÖGB KulturlotsInnen.

Abbildung 13: Webstatistik www.kulturlotsinnen.at

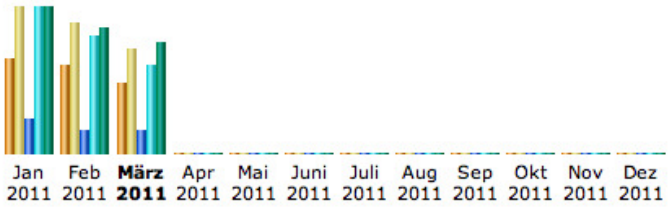
2010



Monat	Unterschiedliche Besucher	Anzahl der Besuche	Seiten	Zugriffe	Bytes
Jan 2010	0	0	0	0	0
Feb 2010	0	0	0	0	0
März 2010	10	23	2537	15442	131.69 MB
Apr 2010	156	289	4560	24940	501.48 MB
Mai 2010	262	389	3957	24279	454.93 MB
Juni 2010	355	576	6412	37128	858.87 MB
Juli 2010	383	546	6094	26171	511.73 MB
Aug 2010	425	624	6972	21691	460.83 MB
Sep 2010	512	802	7696	44188	766.27 MB
Okt 2010	650	896	9673	47449	946.26 MB
Nov 2010	756	1018	10012	58660	1.05 GB
Dez 2010	533	748	8109	24457	556.02 MB
Total	4042	5911	66022	324405	6.12 GB

Quelle: Webstatistik für www.kulturlotsinnen.at

2011



Monat	Unterschiedliche Besucher	Anzahl der Besuche	Seiten	Zugriffe	Bytes
Jan 2011	679	1041	8334	35327	620.72 MB
Feb 2011	636	927	5567	28546	531.55 MB
März 2011	499	747	5584	21216	472.54 MB
Apr 2011	0	0	0	0	0
Mai 2011	0	0	0	0	0
Juni 2011	0	0	0	0	0
Juli 2011	0	0	0	0	0
Aug 2011	0	0	0	0	0
Sep 2011	0	0	0	0	0
Okt 2011	0	0	0	0	0
Nov 2011	0	0	0	0	0
Dez 2011	0	0	0	0	0
Total	1814	2715	19485	85089	1.59 GB

Quelle: Webstatistik für www.kulturlotsinnen.at

Wichtige Informationen zum Projekt sind weiters in einem Projektfolder dokumentiert, der sowohl von der Website heruntergeladen werden kann, als auch in Papierform ausgegeben wird. Über 250 ArbeitnehmervertreterInnen haben auch den ÖGB Kulturlotsinnen Newsletter abonniert, der monatlich drei ausgewählte Veranstaltungen empfiehlt. Er ist aus Sicht der befragten BetriebsrätInnen sehr informativ und wird oft direkt an die KollegInnen im Betrieb weitergeleitet. Darüber hinaus gibt es auch eine rege direkte Kommunikation mit den BetriebsrätInnen. Zusätzlich wurde das Projekt laut Pressespiegel in insgesamt drei MitarbeiterInnen-/Betriebsratszeitschriften vorgestellt.

XII. 2 Rückmeldungen der TeilnehmerInnen

Im Rahmen der Fragebogenerhebung wurden die TeilnehmerInnen auch zur Bekanntheit des Projekts sowie zu ihrer Nutzung der Projektmedien befragt. Das Projekt ÖGB KulturlotsInnen war nur knapp 40% der TeilnehmerInnen bekannt, 60% kannten es nicht. (Einige fügten handschriftlich hinzu: “Jetzt schon“, die Fragebogenerhebung hatte den zusätzlichen Nutzen, das Projekt als Marke zu verbreiten.) Von den TeilnehmerInnen des direkt über die Kulturlotsinnen vermittelten Programms, kannten 55% das Projekt, bei den Personen, die mehr als ein Mal bereits teilgenommen hatten, stieg die Bekanntheit auf 60%. (Von den Personen, die über die Vermittlung der Betriebsrätin/des Betriebsrats teilnahmen, kannte das Projekt nur etwa ein Viertel). Die geringen Bekanntheitsgrade – selbst bei mehrmaliger Teilnahme sowie bei direkter Anmeldung bei den KulturlotsInnen – lassen auf eine Lücke im Branding schließen: Während das Angebot der Kulturlotsinnen bekannt ist und genutzt wird, ist der Begriff „ÖGB KulturlotsInnen“ selbst bei den TeilnehmerInnen offensichtlich als Marke nicht geläufig. (Selbst bei Personen mit gewerkschaftlicher Funktion liegt der Anteil derer, die das Projekt als solches kennen, nur bei 56%.)

Fast die Hälfte der Befragten nutzt keines der Informationsangebote. Von den Medien des Projekts nutzen die TeilnehmerInnen vor allem die Zeitschrift „cult&card“ (35%) und den VÖGB Newsletter (21%). Über den Newsletter und die Homepage der ÖGB KulturlotsInnen informieren sich nur 17% bzw. 13% der Befragten über Angebote des Projekts. Eine kleine Gruppe (9%) pflegt auch das persönliche Gespräch mit den Kulturlotsinnen.

Hier zeigt sich eine höhere Nutzung der Informationsangebote durch Personen mit gewerkschaftlichen Funktionen, von diesen nutzen drei Viertel mindestens eines der Angebot. So informieren sich

55% in der Zeitschrift cult&card, 49% haben den VÖGB Newsletter abonniert, 31% den KulturlotsInnen Newsletter und 26% beziehen Informationen von der Projekt-Homepage. Insgesamt ein Fünftel dieser Personen nutzt auch das persönliche Gespräch mit den Kulturlotsinnen. Diese Ergebnisse untermauern die Einschätzung des Projektteams, dass das Projekt unter den BetriebsrätInnen gut bekannt ist.

XII. 3 Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

Laut Pressespiegel ist neben den laufenden Ankündigungen in der Mitgliederzeitschrift cult&card, dem VÖGB Newsletter und den projekteigenen Informationsmedien auch in anderen Gewerkschaftsmedien über das Projekt informiert worden. So finden sich zwei Artikel in der „Solidarität“ (Auflage 1,2 Mio.) und drei Meldungen in ÖGB-aktuell (ÖGB Nachrichtendienst, Auflage: 13.900). Weiters wurde über das Projekt in den letzten 23 Monaten 11-mal in externen Medien berichtet, davon 4-mal in Medien, die der Stadt Wien nahe stehen. Auch im Fernsehen wurde das Projekt vorgestellt (ORF Wien heute, OKTO).

XII. 4 Internationale Verbreitung

Die Projektidee der ÖGB KulturlotsInnen wurde vom Kunst- und Kultursekretär im ÖGB-Bildungsreferat auch im Ausland vorgestellt und stieß dort auf hohes Interesse seitens der Gewerkschaften, stellt sie doch eine einmalige Möglichkeit dar, die gewerkschaftliche Kulturarbeit zu beleben. Es könnte, so der Projektleiter, „in Europa Schule machen“. Von Seiten der deutschen und französischen Gewerkschaften wird die Möglichkeit einer Implementierung des Projektkonzepts geprüft.

XIII. Projektmanagement

Die Abwicklung des Projekts zeugt von einer hohen Professionalität des Projektteams, dies wird von allen befragten Stakeholdern bestätigt. Eine zielgerichtete und den Zielgruppen angemessene Vorgangsweise beim Projektaufbau, einfache und direkte Kommunikationsstrukturen, eine serviceorientierte Zusammenarbeit mit den KooperationspartnerInnen und die Etablierung eines sehr attraktiven Angebots zeichnen das Projekt aus. Die inhaltliche Expertise und Kreativität der Projektmitarbeiterinnen bei der Erstellung von maßgeschneiderten Programmen wird von allen Befragten geschätzt und ist auch aus dem Projektangebot selbst erkennbar. Nicht zuletzt zeigt sich der Erfolg der Projektumsetzung in einem anhaltend hohen Output, d.h. in der Anzahl und Art der durchgeführten Veranstaltungen und den Teilnahmezahlen.

Setzt man die Projektergebnisse in Relation zu den eingesetzten Ressourcen, insbesondere den Personalressourcen für die inhaltliche Arbeit, zeigt sich eine hohe Effizienz. Dies wird von allen befragten Stakeholdern bestätigt. Die Projektarbeit im gegenwärtigen Umfang – jeden zweiten Tag eine Veranstaltung mit durchschnittlich 22 Personen rund ums Jahr – kann von den beiden Projektmitarbeiterinnen gerade noch bewältigt werden. Soll es zu einer Ausweitung der Projektaktivitäten kommen – z.B. durch eine weitere Steigerung der Veranstaltungs- und Teilnahmezahlen, durch die Gewinnung von neuen TeilnehmerInnen und Zielgruppen oder die Entwicklung von neuen Programmangeboten – bedürfte es einer zusätzlichen Fachkraft für die Vermittlung. Auch sollte in Anbetracht des Arbeitsaufwands die offene Karenzstelle möglichst rasch nachbesetzt werden. Es besteht sonst die Gefahr, dass Angebotsteile wieder zurückgefahren werden müssten, was die Effektivität sowie die Effizienz des Projekts insgesamt beeinträchtigen würde.

Das Projekt verfügt auch über eine ausreichende Projektdokumentation, die alle wichtigen Daten und Fakten umfasst. Ein hohes Ausmaß an direkter Beteiligung der Kulturlotsinnen an den von ihnen organisierten Veranstaltungen, das Begleiten von „neuen“ Gruppen, der direkte Kontakt mit den MultiplikatorInnen in den Betrieben und den Kulturinstitutionen und das Einholen von Feedback ermöglichen eine ständige Justierung und Weiterentwicklung des Projekts. Verbesserungspotenziale werden direkt entdeckt und umgesetzt. Damit ist de facto ein ressourcenschonender, aber effizienter

Prozess der Qualitätssicherung und ständigen Verbesserung implementiert, es konnten daher im Rahmen der Evaluation in Bezug auf die Projektumsetzung und die Tätigkeit des Projektteams nur wenige Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert werden.

XIV. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

XIV. 1 Relevanz des Konzepts

Das Projektkonzept, erwachsene Menschen über die Gewerkschaften an Kunst und Kultur heranzuführen, hat sich sehr gut bewährt und kann als hochrelevant bezeichnet werden. Dies wird auch durch Rückmeldungen von KooperationspartnerInnen („geniale Idee“) sowie durch die Befragung von TeilnehmerInnen bestätigt. Insbesondere die Organisationsform über die ArbeitnehmervertreterInnen in den Betrieben ermöglicht es, auch kulturferne Personen anzusprechen. Das direkt über die ProjektmitarbeiterInnen abgewickelte Programm ergänzt diese Aktivitäten, in dem es weiteren Zielgruppen die Projektteilnahme ermöglicht und die Arbeit der MultiplikatorInnen unterstützt. Die Tauglichkeit des Konzepts wird nicht zuletzt durch die hohen Veranstaltungs- und Teilnahmezahlen untermauert, ein durchschnittlicher Prozentsatz von 50% an Neuteilnahmen zwei Jahre nach Projektbeginn zeigt, dass das Konzept der Kulturvermittlung an die Zielgruppe nach wie vor greift und noch ausgebaut werden kann. Das Konzept ist auch international auf hohes Interesse gestoßen, eine Übernahme durch Gewerkschaften in anderen europäischen Ländern ist im Gespräch.

XIV. 2 Qualität der Projektumsetzung

Die Qualität der Projektumsetzung kann als hervorragend bezeichnet werden. Dies betrifft sowohl den raschen und nachhaltigen Aufbau von geeigneten Kooperations- und Kommunikationsstrukturen als auch die Entwicklung eines breiten, zielgruppengerechten Angebots, das Personen durch niederschwellige Veranstaltungen an Kunst und Kultur heranführt und gleichzeitig den Anspruch wahrt, auch traditionelle Kunst- und Kulturangebote sowie „Ausgefallenes“ zu vermitteln. Bereits ab dem ersten Projektmonat wurden direkt über die Kulturlotsinnen vermittelte Veranstaltungen durchgeführt, bereits zwei Monate nach Projektbeginn starteten die ersten Angebote für Betriebe.

Die Kooperationen sowohl mit den ArbeitnehmervertreterInnen als auch den Kulturinstitutionen basieren auf Freiwilligkeit und einem gemeinsamen Interesse und Ziel. Für die BetriebsrätInnen bietet das Projekt eine Möglichkeit, zusätzlich zu den gängigen Betriebsratsaktivitäten ein neues attraktives Angebot an KollegInnen zu machen. Die Motivation der MultiplikatorInnen liegt vor allem in ihrer eigenen Begeisterung für Kunst und Kultur und ihrem Wunsch, diese Begeisterung auch an andere weiterzugeben. Darüber hinaus unterstützt der gemeinsame Besuch von Kulturveranstaltungen die Kommunikation unter den Beschäftigten und mit den BetriebsrätInnen sowie das gegenseitige Kennenlernen in zwangloser und anregender Atmosphäre. Für die Kulturinstitutionen stellt die Projektteilnahme eine weitere, bislang nicht gekannte Schiene der Zielgruppenerschließung dar. Auch sie sind vor allem intrinsisch motiviert, wobei Aufwand und Kosten der Kooperation auch durch Werbeeffekte und KundInnenbindung aufgewogen werden. Es zeigt sich eine Win-Win-Situation in der Projektumsetzung bei allen Beteiligten.

Die Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen der ÖGB KulturlotsInnen bezeichnen alle Befragten als „perfekt“. Sie ist professionell, dabei unkompliziert und unbürokratisch. Die Kulturlotsinnen sind sehr gut erreichbar, auch persönlich gut ansprechbar und reagieren rasch. Besonders geschätzt wird die inhaltliche Expertise der ProjektmitarbeiterInnen in Kunst und Kultur, ihre Kenntnis der Zielgruppe und die Kreativität ihrer Angebote.

Positiv zu bewerten ist auch die ständige Weiterentwicklung des Projekts und des Kunst- und Kulturprogramms. So werden nach wie vor ständig neue KooperationspartnerInnen – sowohl auf Seiten der ArbeitnehmervertreterInnen als auch bei den Kulturinstitutionen – erschlossen und das Programm durch neue Veranstaltungsschwerpunkte erweitert. Dass die Kulturlotsinnen in die Abwicklung des

Veranstaltungsangebots involviert sind und aktiv Feedback einholen, unterstützt einen in die Umsetzung integrierten ständigen Verbesserungsprozess.

XIV. 3 Effektivität

Das Projektangebot wird sehr gut in Anspruch genommen. Seit April 2009 wurden 387 Veranstaltungen durchgeführt mit insgesamt 8.348 Teilnahmen. Damit wurden auch die ursprünglichen Erwartungen des Projektleiters, der von etwa der Hälfte der Teilnahmen ausgegangen war, weit übertroffen. Auf Monate umgelegt macht das im Monat durchschnittlich 17 Veranstaltungen mit etwa 360 TeilnehmerInnen, wobei hier auch die Anfangsmonate mitgezählt werden sowie ein „Sommerloch“. Anders gesagt wurde in den vergangenen 23 Monaten im Projekt mindestens jeden zweiten Tag eine Veranstaltung mit rund 22 TeilnehmerInnen durchgeführt. Ab Herbst 2009 war das Projekt bereits in vollem Betrieb, 2010 wurden durchschnittlich 22 Veranstaltungen pro Monat durchgeführt mit bis zu 500 und mehr TeilnehmerInnen.

Das hohe quantitative Niveau paart sich mit einem breit gefächerten zielgruppengerechten qualitativen Angebot, das gut angenommen wird. Schwerpunkte lagen in den vergangenen zwei Jahren vor allem bei Museums- und Ausstellungsbesuchen sowie Theateraufführungen – diese machen gemeinsam etwa drei Viertel der Veranstaltungen aus. Daneben wurde eine breite Palette unterschiedlichster Kunst- und Kulturrichtungen ins Programm aufgenommen: von niederschwelligen Stadtführungen und „Specials“ bis zu Workshops, Konzerten und verschiedenen Performances. Etwas unterrepräsentiert waren bislang Musikveranstaltungen sowie Angebote der „Hochkultur“, letztere auch wegen der hohen Preise weniger gefragt und deshalb aufwändiger zu vermitteln. Ein sehr erfolgreiches Instrument der Kulturvermittlung der ÖGB KulturlotsInnen stellen besondere Programme dar, die den eigentlichen Veranstaltungen vorgeschaltet werden: diese umfassen Einführungen in das Werk, ermöglichen das Kennenlernen der Schauspieler oder führen „hinter die Kulissen“ und finden einen sehr hohen Zuspruch bei den TeilnehmerInnen.

Die Zielgruppe konnte mit diesem Angebot gut erreicht werden. Es handelt sich bei den TeilnehmerInnen gerade im über die BetriebsrätInnen vermittelten Programm zu etwa 60% um Personen mit einer eher geringen Teilhabe am Kunst- und Kulturleben, die damit nicht nur zu Kunst- und Kulturkonsum allgemein angeregt werden, sondern auch neue Bereiche und Veranstaltungsarten kennen lernten. Letzteres gilt auch für stärker kulturaffine TeilnehmerInnen. Ein sehr positives Zeichen ist auch der bereits erwähnte hohe Anteil an Personen, die durch das Projekt neu gewonnen werden können – er lag im Untersuchungszeitraum bei 50%. Dies ist eine wichtige Bedingung für eine Breitenwirkung des Projekts. Auch die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen zum Projekt sind sehr positiv. Personen, die nicht regelmäßig Kunst oder Kultur konsumieren, geben fast zu 100% an, durch die Projektteilnahme zum Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen angeregt worden zu sein. Der Großteil der TeilnehmerInnen ist sehr zufrieden, ja begeistert von dem Angebot, und würde das Projekt weiterempfehlen.

XIV. 4 Effizienz

Die Effizienz der Projektumsetzung kann als hoch bewertet werden, insbesondere was die Relation des eingesetzten Personals zu den Projektaktivitäten und den Ergebnissen betrifft. Die Projektmitarbeiterinnen stehen damit leistungsmäßig an einem Limit. Das bestätigen auch die befragten Stakeholder.

Zu dieser internen Effizienz, die sich auf die Gegenüberstellung der von Projektträger und Fördergeberin aufgewandten Mittel zu den Projektergebnissen bezieht, kommt im Fall des Projekts ÖGB KulturlotsInnen eine externe Effizienz, in die weitere durch das Projekt generierte Mittelflüsse eingerechnet werden. So kamen zu den Eigenmitteln des VÖGB und den Fördermitteln der Stadt Wien Eintrittsgelder der Teilnehmenden von 100.489 Euro hinzu. Es trugen also in dieser Betrachtungsweise alle Betroffenen und Beteiligten auch finanziell zum Projekt bei. So stehen 160.000 Euro an Förde-

rung Eintrittsgeldern in der Höhe von 80.885 Euro an öffentlich finanzierte Einrichtungen bzw. von etwa 56.000 Euro an von der Stadt Wien getragene Institutionen gegenüber. Dazu kommen die beschriebenen „Schneeballeffekte“ durch die Mundpropaganda in den Betrieben. Die Projektförderung ist also auch für die öffentliche Hand gut angelegtes Geld.

Für die Gewerkschaften stellt die Unterstützung des Projekts nach Ansicht der Befragten MultiplikatorInnen eine sehr sinnvolle und attraktive Ergänzung der gewerkschaftlichen Tätigkeit dar. Über die Förderung von gesellschaftlicher Teilhabe ihrer Klientel an (von eben dieser Klientel mitfinanzierten) Kunst- und Kulturangeboten hinaus zeigten sich auch eine positive Auswirkung auf das Image der Gewerkschaft, eine Verbesserung der sozialen Beziehungen im Betrieb sowie mittelbar auch eine Unterstützung der Tätigkeit der ArbeitnehmervertreterInnen.

XIV. 5 Nachhaltigkeit

Eine Nachhaltigkeit des Projekts bei den TeilnehmerInnen direkt nachzuweisen (z.B. durch Prä- und Posterhebungen), ist aufgrund von zeitlichen Rahmenbedingungen und praktischen und ressourcenmäßigen Restriktionen bei Evaluationsdesign und Erhebung zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht möglich. Es gibt jedoch einige Hinweise darauf, dass das Projekt über die Teilnahme an angebotenen Veranstaltungen hinaus bei der Zielgruppe positive Effekte hat. Diese sind darin zu sehen, dass eher weniger kulturbegeisterten TeilnehmerInnen Kunst und Kultur nahe gebracht wurden, dass sie – nach eigenen Angaben – angeregt wurden, öfter Kunst- und Kulturveranstaltungen zu besuchen, und dass Teilnehmende generell neue Formen von Kunst und Kultur entdeckten. Dass eine „Lust an Kunst und Kultur“ geweckt wurde, zeigt sich auch in den vielen im Rahmen der Evaluation berücksichtigen Rückmeldungen zum Projekt.

Eine zweite Form der Nachhaltigkeit des Projekts betrifft die Weiterführung der Aktivitäten auch ohne die Unterstützung durch das Projektteam, also die Frage, ob diese Art der Förderung als „seed money“ betrachtet werden kann und eigenständige Aktivitäten generierte, die auch nach Projektende selbständig fortbestehen (können). Dies muss verneint werden, zu komplex und aufwändig ist die Aufgabe, als dass die kooperierenden ArbeitnehmervertreterInnen und die Kulturinstitutionen diese alleine bewältigen könnten. Es fehlt an zeitlichen Ressourcen, an Know-how und auch am Zugang zur jeweilig „anderen Seite“. Aus den Rückmeldungen der befragten KooperationspartnerInnen geht klar hervor, dass sie die ÖGB KulturlotsInnen als MittlerInnen für die Weiterführung der Projektaktivitäten benötigen. Das Einstellen des Projekts würde einen Stopp für diese Art der Kulturvermittlung bedeuten. Die befragten Stakeholder wünschen sich daher eine Etablierung der ÖGB KulturlotsInnen als feste Institution.

XIV. 6 Empfehlungen

„Bitte weitermachen“

Die Evaluationsergebnisse machen den Erfolg des Projekts ÖGB KulturlotsInnen deutlich und lassen einen hohen Bedarf an einer Weiterführung des Projekts erkennen. Das Projekt stellt nicht nur aufgrund des hochrelevanten Konzepts, sondern auch durch die hervorragende Umsetzung ein Beispiel für „Best Practice“ dar.

Die wichtigste Empfehlung lautet daher, das Projekt in der bisherigen Form fortzuführen und gegebenenfalls zu erweitern. Bei der Entscheidung für oder gegen eine Fortführung sind neben den genannten Faktoren Erfolg und Bedarf auch etwaige Opportunitätskosten zu beachten. So ist ein Projektstopp in Anbetracht der gelungenen Aufbauarbeit nicht effizient, da die bereits eingesetzten Mittel keine Wirkung mehr entfalten können. Zu berücksichtigen ist auch u.U. ein Imageverlust bei der Zielgruppe. „Jetzt haben wir es angeleiert, jetzt wollen die Leute das auch“, weist ein/e der BetriebsrätInnen auf das in den letzten beiden Jahren geschürte Interesse der Beschäftigten in den Betrieben hin.

„Bleibt so, wie ihr seid“

Das Projektkonzept wurde/wird sehr professionell umgesetzt, Kooperationsstrukturen und -abläufe sowie das Angebot sind zielgruppengerecht und haben sich sehr gut bewährt. Es wurde eine Win-Win-Situation geschaffen, von der alle Beteiligten profitieren. Es wird daher empfohlen, die bisherige Art der Projektumsetzung beizubehalten.

Das Vorhaben der ÖGB KulturlotsInnen (siehe Zwischenbericht 2010), ArbeitnehmerInnen vermehrt auch für den Besuch weniger bekannter und unkonventioneller Kulturveranstaltungen zu gewinnen, ist im Sinne des Projektziels, ebenso wie die Idee der Projektmitarbeiterinnen über eine/n weitere/n KollegIn mit Expertise im Musikbereich auch dieses Feld im Angebot besser abzudecken.

Bei Weiterführung des Projekts sollte, um Qualität und Quantität des Angebots halten zu könne, die offene Karenzstelle rasch nachbesetzt werden.

Neue Angebote und Zielgruppen

Potenzial für eine Ausweitung des Projekts ist klar vorhanden: Dies betrifft die Teilnahmezahlen, das Angebot und auch die Zielgruppen. In Bezug auf das Veranstaltungsprogramm wurde die Lücke im Musikbereich bereits angesprochen, diese könnte mithilfe von zusätzlicher Expertise geschlossen werden. Auch eine Ausweitung von Angeboten abseits der „Blockbuster“ Museum und Theater wäre sinnvoll. Dafür bräuchte es zusätzliche Ressourcen, da die Vermittlung von weniger gängigen und weniger medial präsenten Kunst- und Kulturangeboten einen höheren Aufwand für das Projekt bedeutet.

In Bezug auf die Zielgruppen wird die laufende Rekrutierung von neuen Betrieben, wie sie auch bis jetzt Usus war, befürwortet. Weitere mögliche Schwerpunkte, die im Rahmen der Evaluation genannt wurden, beziehen sich auf Aktivitäten zur Gewinnung von Zielgruppen wie Lehrlingen und migrantischen ArbeitnehmerInnen. Auch in diesem Punkt stellt sich die Frage nach der Machbarkeit in Relation zu den vorhandenen Ressourcen.

Potenziale und Kapazitäten

Die Ausweitung der Aktivitäten ist mit dem gegenwärtigen Mitarbeiterinnenstand nicht machbar. Um das Potenzial in Wien auszuschöpfen, wird eine Aufstockung des Projektteams empfohlen. Damit würde man auch den Wünschen der befragten Stakeholder nachkommen. Der bisherige Erfolg des Projekts rechtfertigt eine Verstetigung des Vermittlungsangebots der ÖGB KulturlotsInnen. So wäre es sinnvoll, eine längere Projektdauer anzusetzen mit einer in geeigneten Abständen erfolgenden Überprüfung des Bedarfs und des Projekterfolgs. So sich das Projekt weiter bewährt, sollte von den beteiligten Institutionen auch eine Institutionalisierung der ÖGB KulturlotsInnen in Erwägung gezogen werden.

XV. Dokumente und Quellen

Homepage ÖGB KulturlotsInnen www.kulturlotsinnen.at

Jahresbericht 2009 VÖGB KulturlotsInnen

Jahresbericht 2010 VÖGB KulturlotsInnen

Projektfolder „Kunst und Kultur für alle“

Pressespiegel ÖGB KulturlotsInnen

KulturlotsInnen Datafile „Wer wann wohin“

Dokumentation der Rückmeldungen von Teilnehmenden und KooperationspartnerInnen

Fragebogenerhebung (Fragebogen 1 und 2) 25.1.-24.2.2011

Qualitative Interviews Jänner-Februar 2011

XVI. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Veranstaltungen und Teilnahmen nach Organisationsform	6
Abbildung 2:	Veranstaltungen und Teilnahmen nach Art der Veranstaltung	7
Abbildung 3:	Verteilung der Teilnahmen nach Höhe der Eintrittsgelder	10
Abbildung 4:	Veranstaltungen und Teilnahmen nach Projektjahr	10
Abbildung 5:	Teilnahmen nach Monaten	11
Abbildung 6:	Eintrittsgelder	11
Abbildung 7:	Besuch von Kunst- und Kulturveranstaltungen im letzten Jahr	12
Abbildung 8:	Anreize, Kunst- und Kulturveranstaltungen öfter zu besuchen	15
Abbildung 9:	Neue Betriebe nach Projektjahr	19
Abbildung 10:	Teilnehmende Kulturinstitutionen nach Art der Finanzierung	23
Abbildung 11:	Veranstaltungen, Teilnahmen und Eintrittsgelder nach Art der Finanzierung der Kulturinstitutionen	24
Abbildung 12:	Screenshot www.kulturlotsinnen.at	26
Abbildung 13:	Webstatistik www.kulturlotsinnen.at	26

XVII. Anhang

XVII. 1 InterviewpartnerInnen[17]

Projekt ÖGB KulturlotsInnen

Barbara Weber, Kristina Zoufaly, 3.2.2011
Marcus Strohmeier, 23.3.2011

Betriebe

Statistik Austria: Cornelia Lamm
15.2.2011

Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG: Dagmar Kainz, Irene Kothbauer
17.2.2011

Volvo Car Austria GmbH
Gerhard Erblich
16.2.2011

NEUSTART: Irmgard Winkler
15.2.2011

Kulturinstitutionen

Wiener Festwochen GesmbH: Maria Awecker
8.2.2011

Rabenhof Theater: Thomas Gratzer, Cati Endler
8.2.2011

[17] Die Kodierung der InterviewpartnerInnen für die Zitate im Text erfolgte zufällig, es kann daher aus den Codes nicht auf die einzelnen InterviewpartnerInnen geschlossen werden.

XVII. 2 Teilnehmende Betriebe

Teilnehmende Betriebe
AKH
Amt der NÖ Landesregierung/Abteilung Stiftungsverwaltung
Bank Austria/Unicredit Group
Bausparkassa
Bawag PSK
Boehringer-Ingelheim
BRAK (BetriebsrätInnenakademie)
BTU Reisebüro
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
Diakonie Bildung
Diakonie-Flüchtlingsdienst
Dupont
Evangelisches Schulwerk
FH Campus Wien
Francotyp Postalia
FSG
Gasnetz (Wienenergie-Gasnetz)
GB IV Fachabteilung für Kindergärten und Horte
Gewerkschaft der Gemeindebediensteten
Gewerkschaftsschule
GMTN (Gewerkschaft Metall, Nahrung, Chemie) jetzt Pro-GE
GPA djp (Gewerkschaft der Privatangestellten – Druck, Journalismus, Papier)
Hanusch Krankenhaus
Immoconsult
Kunsthistorisches Museum
Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Wien
Kulturkontakt Austria

Teilnehmende Betriebe
Kuratorium Wiener Pensionistenwohnhäuser
Landesregierung Niederösterreich
LehrerInnen Sparverein
Magistratsabteilung 48
MAN Nutzfahrzeuge Österreich AG
Morawa
Münze Österreich AG
Neustart
Niederösterreichische Gebietskrankenkassa
NRZ Rosenhügel
ÖGB Liezen
ÖGB Steiermark
ÖGB-GDG-KmsfB
ÖHTB
ÖIAG Österreichische Industrie Holding AG
OMV
OMV Frauenausschuss
Otis
Ottakringer Brauerei
Paylife
Polizei (Polizei Fünfhaus)
ProGe Linz
PVA (PENSIONSVERSICHERUNGSANSTALT)
PVOE (Pensionistenverband Österreichs)
Reprobusek
Robert Bosch AG
Samariterbund
Sanatorium Maimonides
Siemens (AngestelltenBR, ArbeiterBR)

Teilnehmende Betriebe
Smurfit-Kappa-Nettingsdorfer
Sozial Global
Sparverein für Lehrer, BAWAG PSK
Statistik Austria
Studienbeihilfebehörde
Theresienbad
t-mobile
Top Report Schadensbesichtigungs GmbH
UNIQA
Verein für Kinder- und Jugendbetreuung
VHS-Zentrale
Vida/Berufsgruppenausschuss Traktion
VÖGB
Volvo Cars
Wiener Gebietskrankenkassa
Wiener Städtische Versicherung
Wiener Stadtwerke
Wienerberger
WienXtra - institut für freizeitpädagogik
Wirtschaftsagentur Wien

XVII. 3 Teilnehmende Kulturinstitutionen

Teilnehmende Kulturinstitutionen
Albertina
Architekturzentrum
BA-CA Kunstforum
Belvedere
Bestattungsmuseum
brut
Burgtheater
Dialog im Dunkeln
Dritte-Mann-Museum
Garage X
Impulstanz Festival
Interkulttheater
Kammerspiele
Kanal-Tour
Konservatorium Wien-Privatuniversität
Kosmos-Theater
Kulisse
Kunsthalle Wien
KunstHausWien
Kunsthistorisches Museum
Leopoldmuseum
Michaelergruft
MUMOK
MUSA Museum auf Abruf
Musikverein-Führung
Narrenturm (pathologisch anatomisches Institut)
Naturhistorisches Museum

Teilnehmende Kulturinstitutionen
Österreichische Nationalbibliothek
Parlament (Führung)
Rabenhof
Raimundtheater (Vereinigte Bühnen Wien)
Rathausführungen
Stadtsaal
TAG (Theater an der Gumpendorferstrasse)
Tanzquartier Wien
Technisches Museum
Theater Drachengasse
Theater Spielraum
Theatercombinat
Tonkünstler Orchester
Verein Wiener Spaziergänge
Vereinigte Bühnen Wien
Vienna Imperial Orchester
Vindobona
Volkskundemuseum
Volkstheater
Wagner:Werk Museum
Wien Museum
Wiener Festwochen
Wiener Kammeroper
Wiener Konzerthaus
Zentralfriedhof (Verein Wiener Friedhöfe)

XVII. 4 Bilder und Stimmen

Volkstheater: „Umsonst“ von Johann Nestroy - Werkseinführung mit Direktor Michael Schottenberg

„Der gestrige Theaterabend war gelungen und amüsant. Ich war von der Einführung in das Stück schwer begeistert. Schottenberg live war schon ein Erlebnis für mich.“
Betriebratsvorsitzender Fritz Zeilinger/Neustart nach einem Besuch einer Aufführung des Stückes **„Umsonst“ im Volkstheater.**

Albertina: „Impressionismus- wie das Licht auf die Leinwand kam“

„Das Feedback auf´s Wiener Burgtheater war überschwänglich, es hat allen sehr gut gefallen. Die Führung durchs Haus war ausgezeichnet.
Ich hoffe, dass wir auch noch für das Volkstheater Karten bekommen können, wir waren nämlich noch nie im Volkstheater und würden das natürlich sehr gerne mal sehen.“
Betriebsrätin Silvia Schalleck/Wiener Gebietskrankenkassa nach einem Besuch von **„So leben wir und nehmen immer Abschied“ im Burgtheater.**

Architekturzentrum Wien: Spezialführung: „Die Wiener Ringstraße“

„Es hat uns sehr gut gefallen! Vor allem der Teil im Arsenal war für mich persönlich wertvoll, weil mich Tanz schon seit langem fasziniert. Es war auf jeden Fall eine Hemmschwelle da…die ist durch den Besuch der Studios und das Miterleben der Atmosphäre in den Kursen jetzt weg.
Die Kulissendepots waren auch sehr interessant ! Die Vorstellung hat mich dazu animiert, mir ein TQW(Tanzquartier)-3-er Abo zu nehmen. Da freue ich mich schon sehr darauf !“
Brigitte Propst/VHS-Zentrale-AngestelltenBR nach einem Besuch **des ImPulsTanz-Festivals** (Führung durch die Workshops im Arsenal und Besuch der Vorstellung „Is me you“ im Museumsquartier)

Theaterworkshop im Theater Spielraum

*„Unser **Workshop** ist wirklich großartig - die beiden Leiter machen sich sehr viel Mühe mit uns! Mit viel Einsatz (Zeit, Ideen, Nerven…) versuchen sie nun sogar, uns Laienhaufen auf die „wirkliche“ Bühne zu stellen. Das Theaterspielen hat bei mir eine Sucht ausgelöst - das Problem dabei, diese Sucht muss unbedingt weiter gestillt werden !!!“*
Peter Masch/Raiffeisen Software Solution, Teilnehmer der Theaterworkshops im Theater Spielraum.