



Referat für Jugend,  
Familie und Soziales

# **Kultur für alle!?**

## **Wie Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen die Kulturläden nutzen**

**Peter Hautmann**

**Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe,  
bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“**

**Nr. 16 / Mai 2013**

## **Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“**

Herausgegeben von Reiner Pröhl und Dr. Uli Glaser

für das Referat für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg

Die „Nürnberger Arbeitspapiere zu sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und ‚Good Governance‘“ sind als Materialsammlung konzipiert, die die Bemühungen der Stadt Nürnberg und ihrer Partner im Themenfeld von sozialer Teilhabe, bürgerschaftlichem Engagement und „Good Governance“ dokumentieren. Die Arbeitspapiere publizieren Konzepte, Berichte, Evaluationen und Übersichtspräsentationen aus den Beschäftigungsgenständen des Referats für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg. Veröffentlicht werden sie als pdf-Dokumente und im Internet sowie ggf. durch Versand an Zielgruppen und als Anhänge an Newsletter. Sie stehen allen Interessierten (unter Angabe der Quelle) gerne zur weiteren Verwendung zur Verfügung.

**Nr. 1 / Mai 2012:** Die Stadtteilpatenschaft: Ein Modell öffentlich-zivilgesellschaftlicher-privater Partnerschaft (Heinz Brenner, Alexander Brochier, Uli Glaser & Reiner Pröhl)

**Nr. 2 / Mai 2012:** Bürgerschaftliches Engagement in Nürnberg (Uli Glaser & Alexandra Weber)

**Nr. 3 / Mai 2012:** Mythos Kultur für alle? Kulturelle Teilhabe als unerfülltes Programm (Uli Glaser)

**Nr. 4 / Mai 2012:** Beispiele Nürnberger Projekte Kultureller Teilhabe (Marco Puschner)

**Nr. 5 / Juli 2012:** Repräsentativbefragung zu Kultureller Bildung und Kinderkultur (2009/2010): Die Ergebnisse im Überblick (Dr. Hermann Burkhard, Dr. Uli Glaser, Simon Reif, Daniela Schuldes, Ingrid Wild-Kreuch)

**Nr. 6 / Juli 2012:** Engagementförderung und Freiwilligenmanagement im kommunalen Aufgabenfeld (Dr. Uli Glaser)

**Nr. 7 / Juli 2012:** Unternehmen Ehrensache: Das Corporate Volunteering Netzwerk in Nürnberg (Elisabeth Fuchsloch)

**Nr. 8 / Juli 2012:** Nürnberg und das Stiftungswesen (Karin Eisgruber, Uli Glaser, Elmar Reuter)

**Nr. 9 / November 2012:** Soziale Infrastruktur, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerschaftliches Engagement (Reiner Pröhl)

**Nr. 10 / November 2012:** Familie als kommunalpolitische Entwicklungsaufgabe (Reiner Pröhl)

**Nr. 11 / November 2012:** Kulturfreunde: Ein Ehrenamtsprojekt zu kulturellen Teilhabe (Ingrid Wild-Kreuch)

**Nr. 13 / März 2013:** Die Keimzelle der Demokratie: Chancen und Grenzen kommunaler Bürgerbeteiligung (Dr. Ulrich Maly)

**Nr. 14 / Mai 2013:** Die Initiative familienbewusste Personalpolitik (Thomas Etterer, Doris Reinecke)

**Nr. 15 / Mai 2013:** Die Nürnberger Freiwilligenbörse: Erfahrungen aus drei Jahren (Andreas Mittelmeier, Bastian Sauer, Alexandra Weber)

**Nr. 16 / Mai 2013:** Kultur für alle!? Wie Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen die Kulturläden nutzen (Peter Hautmann)

### **Autor:**

**Peter Hautmann** ist Abteilungsleiter der Kulturläden im Amt für Kultur und Freizeit (KuF) und ehrenamtliches Mitglied im Sprecheramt der kulturpolitischen Gesellschaft, Landesgruppe Bayern.

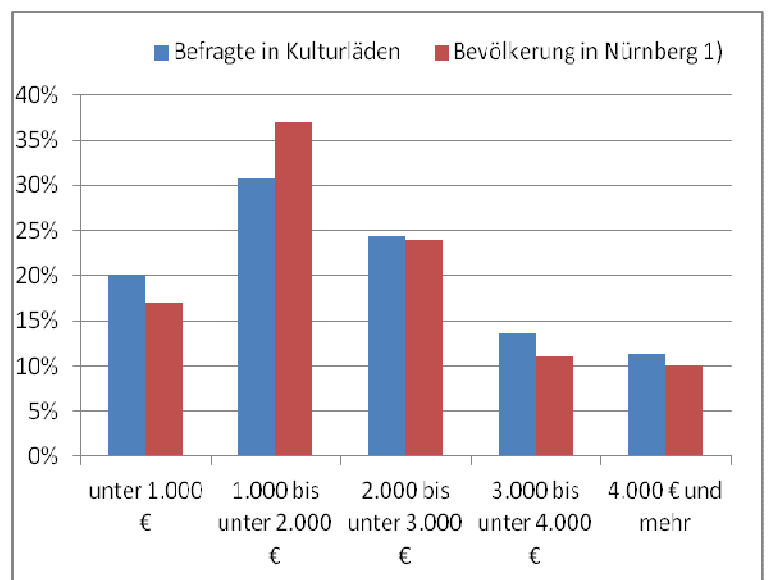
# Kultur für alle!?

## Wie Nürnbergerinnen und Nürnberger mit niedrigem Einkommen die Kulturläden nutzen

Die Kulturläden in Nürnberg befragen seit 1986 alle vier Jahre ihr Publikum, um daraus Erkenntnisse für die Programmgestaltung und Nutzerorientierung zu gewinnen. In der letzten Umfrage aus dem Jahr 2012 haben sie die vorher nicht mehr gestellte Frage nach dem Haushaltseinkommen wieder in den Fragebogen aufgenommen, um so aussagefähigere Daten bezüglich der sozioökonomischen Merkmale der Nutzergruppen zu erhalten. Diese letzte Erhebung fand zwischen Februar und Mai 2012 in zehn städtischen Einrichtungen statt und wurde mit Unterstützung des Amtes für Stadtforschung und Statistik ausgewertet.

### Auswertung der Kulturladenumfrage unter dem Aspekt des Haushaltseinkommens

Die Auswertung der zehn beteiligten Einrichtungen umfasste 3115 auswertungsfähige Fragebögen. Von diesen wiederum enthielten 2364 Fragebögen (also 76%) Angaben zum monatlichen Haushaltsnettoeinkommen. Die größte Gruppe ist demnach die mit einem Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1000 € und 2000 € (31%). Insgesamt betrachtet ergibt sich dabei die sehr erfreuliche Tatsache, dass die Verteilung der Haushaltseinkommen wenigstens annäherungsweise durchaus mit der Verteilung der Gesamthaushalte in Nürnberg vergleichbar ist<sup>1</sup>. Dies belegt,



dass die Nürnberger Kulturläden tatsächlich tendenziell den Bevölkerungsquerschnitt in Nürnberg erreichen. In beiden Befragungen waren die Angaben freiwillig, was durchaus eine Vergleichbarkeit zulässt, auch wenn die Ergebnisse der prozentualen Darstellung sicherlich nur als Annäherungswerte zu interpretieren sind. Außerdem ist dabei zu berücksichtigen, dass die Kulturladenumfrage einzelne

<sup>1</sup> Die Daten für Nürnberg Gesamt entstammen der Wohnungs- und Haushaltserhebung des Amtes für Stadtforschung und Statistik („Leben in Nürnberg“) aus dem Jahr 2011, entnommen dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Nürnberg.

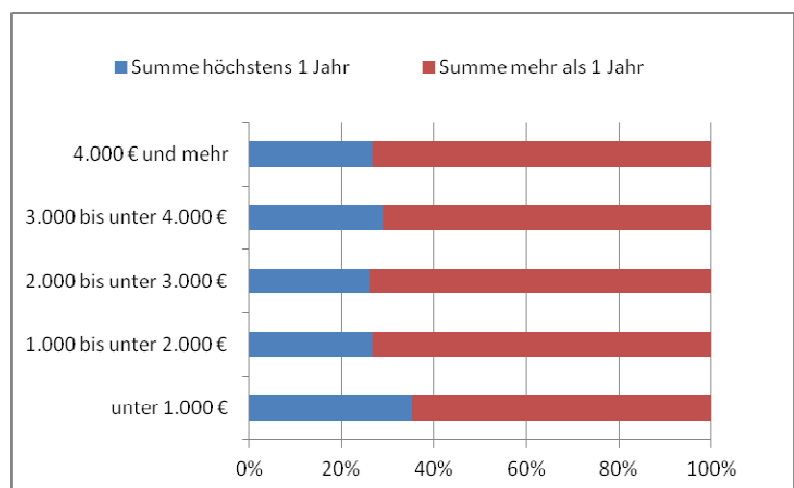
Besucher/innen erfasst, während die Wohnungs- und Haushaltserhebung Haushalte befragt. Es war auch auffällig, dass die Verteilung auf die Einrichtungen<sup>2</sup> sehr unterschiedlich ist. Die Personen mit einem Haushaltseinkommen bis zu 1000 € sowie die Gruppe mit einem Einkommen zwischen 1000 € und 2000 € sind deutlich überdurchschnittlich in den Stadtteilen bzw. Einzugsgebieten anzutreffen, die eine eher einkommensschwache Bevölkerung aufweisen.

Wenn man die Gruppe der Einkommensschwächeren genauer betrachtet, ist es aber wichtig, wie sie sich in absoluten Zahlen verteilt auf die Einrichtungen zusammensetzt. So enthält die Gruppe der Befragten mit einem Haushaltseinkommen bis zu 1000 € aus den Einrichtungen Villa Leon, dem Loni-Übler-Haus, dem Gemeinschaftshaus Langwasser, KUF im südpunkt sowie dem Röthenbacher Kulturladen insgesamt 363 Nennungen, also 76% all derer, die angeben, ein Haushaltseinkommen weniger als 1000 € zu haben.

### Menschen mit geringerem Einkommen entdecken verstärkt die Kulturläden

Da die letzten Befragungen (aus den Jahren 2000 bis 2008) keine Auskünfte zum Familieneinkommen lieferten, muss bei der Frage, ob es

gelingt einkommensschwache Bevölkerungsgruppen verstärkt zu erreichen, darauf zurückgegriffen werden, wie lange die Besucher/innen die jeweilige Einrichtung schon nutzen. Von denen, die maximal 1000 € Einkommen haben, kamen 35% entweder zum ersten Mal oder sind maximal seit einem Jahr Kunden und stellen die größte Gruppe der „Neukunden“. Bei allen anderen Einkommensgruppen liegt dieser Wert



zwischen 24% und 30%. Also scheint es zu gelingen, dass diejenigen mit geringerem Einkommen, tatsächlich als „Neukunden“ mehr und besser gewonnen werden können, als in der Vergangenheit.

### Besucher/innen mit niedrigem Einkommen sind oft Stammkunden

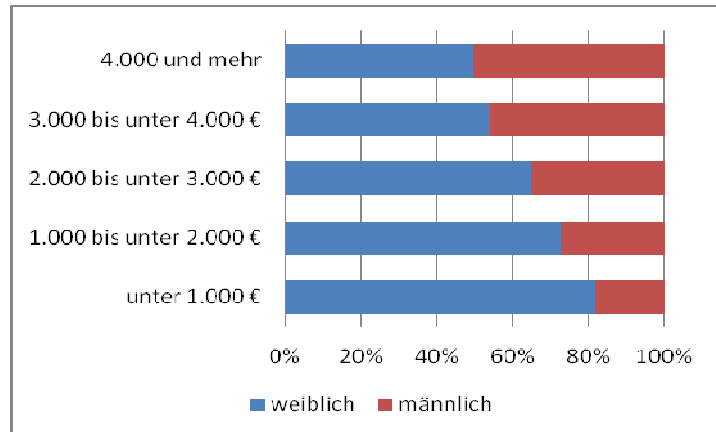
Von den Besucher/innen, die über weniger als 1000 € Haushaltseinkommen verfügen, kommt mehr als die Hälfte (51%) mehrmals im Monat in „ihre“ Einrichtung. Weitere 14% dieser Gruppe kommen fast jeden Monat. Zusammengenommen sind in dieser Einkommensgruppe also fast 2/3 Stammbesucher oder Stammbesucherinnen. Im Vergleich dazu kommen von denen, die über mehr als 2000 € Haushaltseinkommen verfügen, 29% mehrmals im Monat und nur 13% fast jeden Monat; sind also weniger als „Stammbesucher“ zu klassifizieren. Von allen, die mehrmals im Monat in „ihre“ Einrichtung kommen, ist die größte Gruppe die, mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1000 € und 2000 €, gefolgt von denen, die über weniger als 1000 € Haushaltseinkommen verfügen.

<sup>2</sup> Die Einrichtung Werkstatt 141 in Muggenhof konnte sich noch nicht an der Befragung beteiligen, da sie sich zu diesem Zeitpunkt noch im Aufbau befand.

Aus diesen Gründen ist es naheliegend, dass die eher gering Verdienenden als regelmäßige Nutzer vor allem das Gruppen und Kursangebots nutzen. Diese Annahme bestätigt sich später, bei der Abfrage des jeweiligen Angebotsinteresses.

### Armut ist weiblich!

Nicht nur die Armut in der Gesellschaft, auch die Gruppe der Einkommensschwächeren in den Kulturläden, ist zum großen Teil weiblich! Auch wenn man berücksichtigt, dass 2/3 der Kulturladenbesucher/innen weiblich sind, verändert sich das Geschlechterverhältnis in Abhängigkeit von den Einkommensgruppen nochmal deutlich.

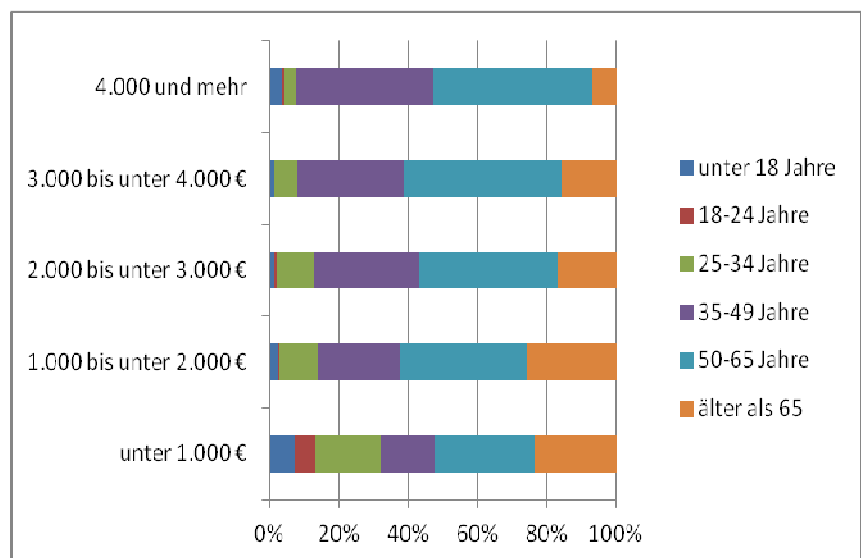


So sind unter denen, die weniger als 1000 € Haushaltseinkommen haben, 82% weiblichen Geschlechts und unter denen, mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1000 € und 2000 € immerhin noch 72%. Der Anteil der Frauen an der Gesamtgruppe innerhalb der Einkommenscluster sinkt dagegen deutlich, je größer das Haushaltseinkommen wird.

Betrachtet man die Gruppen der weiblichen und männlichen Befragten separat, so sieht man, dass bei den Frauen die größte Gruppe (mit 33% von allen) zu denen gehört, die 1000 € bis 2000 € Haushaltseinkommen haben, schon gefolgt von den Einkommensschwächsten, mit weniger als 1000 €, im Vergleich zu 26% bei den Männern.

### Mit steigendem Alter wächst das Armutsrisiko

Die 50-65-jährigen stellen mit gesamt 39% die größte Altersgruppe in den Kulturläden. Danach folgen mit 27% die 35-49-jährigen und mit 20% die älter-als-65-jährigen. Auch unter denen, die mit weniger als 1000 € über das geringste Haushaltseinkommen verfügen, ist die größte Gruppe mit 29% die der 50-65-jährigen. Auch bei den Besucher/-innen mit einem Einkommen zwischen 1000 Euro und 2000 Euro ist der Anteil der



Menschen über 50 mit über 60% sehr hoch. Das entspricht den Aussagen des Armutsberichts, dass mit steigendem Alter das Armutsrisiko steigt.

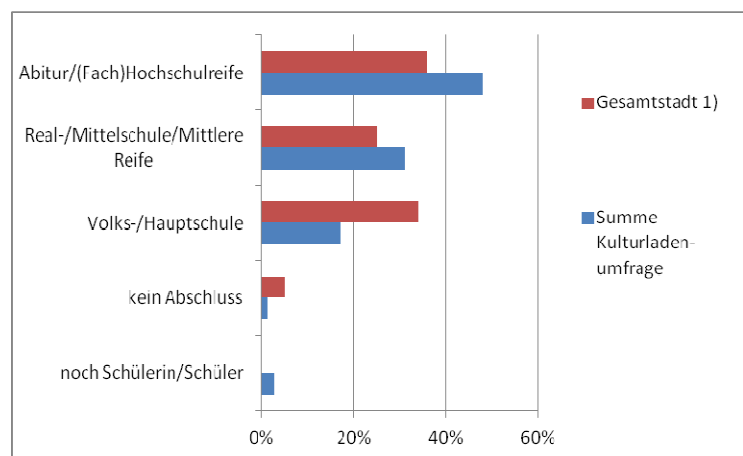
Bei den unter-18-jährigen und bei den 18-24-jährigen haben wir zwar relativ betrachtet den größten Anteil in der Gruppe derer, die über weniger als 1000 € Haushaltseinkommen verfügen, aber diese Zahlen sind mit Vorsicht zu genießen, weil in diesen beiden Gruppen auch die Fallzahlen am geringsten sind. Tendenziell lässt sich aber sagen, dass mit steigendem Alter auch die Wahrscheinlichkeit steigt, einer niedriger dotierten Einkommensgruppe anzugehören.

### Bildung gewährleistet steigendes Einkommen und einen höheren beruflichen Status

Nicht überraschen kann die „Erkenntnis“, dass auch bei den Besucherinnen und Besuchern der Kulturläden die Wahrscheinlichkeit eines steigenden Einkommens mit der Höhe des Bildungsabschlusses korreliert.

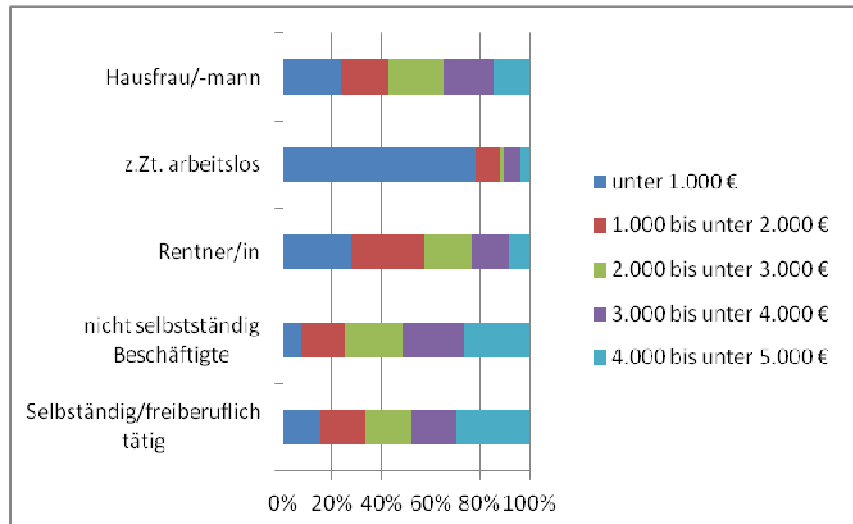
Bei den Einkommensschwachen (weniger als 1000 €) haben 50% entweder Volks-/Hauptschulabschluss oder die Mittlere Reife, wohingegen ab einem Haushaltseinkommen von mehr als 2000 € der Anteil der Abiturientinnen und Abiturienten bzw. der Hoch-/Fachhochschulabschluss in der Summe zwischen 50% und 70% liegt.

Ein Vergleich der Bildungsabschlüsse der Kulturladenbesucher/innen mit denen, die in der Wohnungs- und Haushaltsbefragung des Statistischen Amtes<sup>1</sup> befragt wurden, ist mit noch mehr Vorsicht zu genießen, als der oben geschilderte Vergleich bezüglich der



Haushaltseinkommen. Nicht nur, dass wie oben schon geschildert, in der WoHaus nur Daten von Haushalten bzw. Haushaltsvorständen erfasst werden, während bei der Kulturladenumfrage Einzelpersonen (unabhängig vom Status innerhalb der Familien) erfasst sind. Auch die Befragungssystematik weist (wenn auch geringe) Unterschiede auf. Denn bei der WoHaus wird die Gruppe der Schüler/innen nicht beziffert, die aber in der Kulturladenumfrage immerhin 3% der Befragten ausmacht. Aber bis auf diese „Schwäche“ liefern die Daten durchaus Annäherungswerte. Und dabei zeigt sich, dass entgegen der Verteilung auf die Einkommensgruppen doch deutliche Unterschiede vorhanden sind. So umfasst die Gruppe derjenigen ohne Abschluss in der WoHaus 5%, während diese Gruppe in der Kulturladenumfrage nur 1% der Besucher/innen beschreibt. Bei denen mit Volksschul- oder Hauptschulabschluss beträgt das Verhältnis 17% zu 34%! Umgekehrt ist der Anteil derjenigen mit höherem Abschluss bei den Kulturladenbesuchern deutlich größer. Trotz aller Vorsicht kann also sicher gesagt werden, dass trotz annähernd ähnlicher Verteilung der Haushaltseinkommen, das Bildungsniveau der Besucher/-innen der Kulturläden deutlich höher ist, als in der Gesamtstadt.

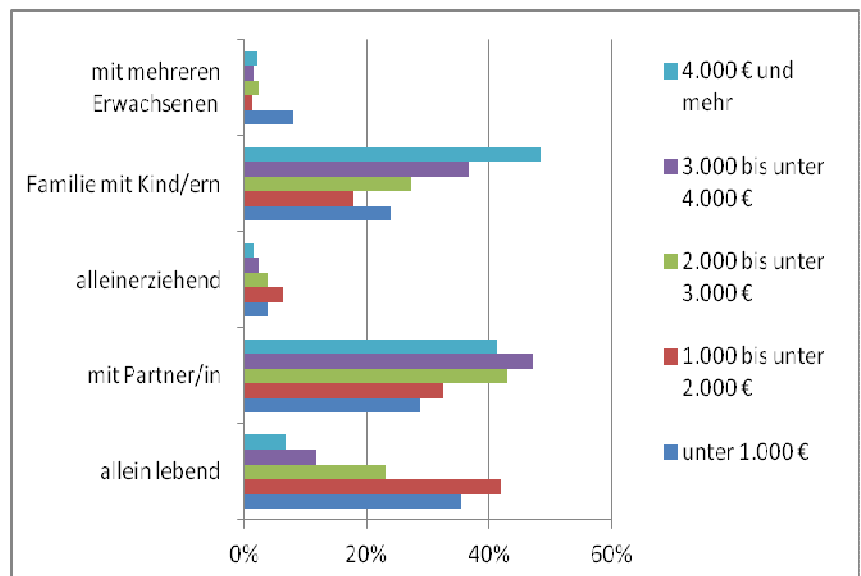
Von allen Befragten bezüglich des beruflichen Status ist die größte Gruppe, die der nicht selbstständig Beschäftigten<sup>3</sup>, mit einem Anteil von 48% von allen Befragten. Die zweitgrößte Gruppe ist die der Rentnerinnen und Rentner. Bedauerlich und nicht dem Anspruch der Kulturläden entsprechend ist die Tatsache, dass bei den Besucher/innen der Kulturläden die Arbeitslosen mit nur 2%



Anteil einen sehr geringen Anteil erreichen und somit deutlich unter dem gesellschaftlichen repräsentativen Wert liegen. Setzt man die Berufsgruppen in Relation zum Familieneinkommen, so kann es nicht überraschen, dass in der Gruppe der Arbeitslosen (auch bei einer geringen Fallzahl) die weitaus meisten (77%) ein Haushaltseinkommen von weniger als 1000 € haben. Einen (geringfügig) höheren Wert mit 79% in ihrer Bezugsgruppe haben nur die Studentinnen und Studenten. Dagegen verfügen in der Gruppe der Rentner/innen 41% über ein Haushaltseinkommen zwischen 1000 € und 2000 €. Etwas überraschend ist das Ergebnis bei der Gruppe der Selbstständigen, bei denen mit 29% ebenfalls die größte Gruppe über ein Haushaltseinkommen zwischen 1000 € und 2000 € verfügt. Allerdings stellen diese auch mit 18% die Gruppe derer, die mehr als 4000 € Haushaltseinkommen haben. Von allen Befragten ist bezüglich ihrer „Einstufung“ zum Haushaltseinkommen die Gruppe derjenigen, die über ein Einkommen zwischen 1000 € und 2000 € verfügen, die größte (31%). Überdurchschnittlich repräsentiert sind in dieser Gruppe nur die Rentnerinnen und Rentner.

### Finanziell am besten abgesichert sind diejenigen, die mit ihrem/ihrer Partner/in zusammenleben

Die absolut betrachtet größte Gruppe sind die allein lebenden in der Gruppe derer, die über ein Haushaltseinkommen von 1000 € bis 2000 € verfügen. Der Familientyp ist nach den Ergebnissen nicht aussagekräftig genug, um prekäre Verhältnisse unter den Kulturladenbesucher/innen zu identifizieren. Die am geringsten verdienenden sind allein lebend oder leben mit ihrer bzw. ihrem Partner/in



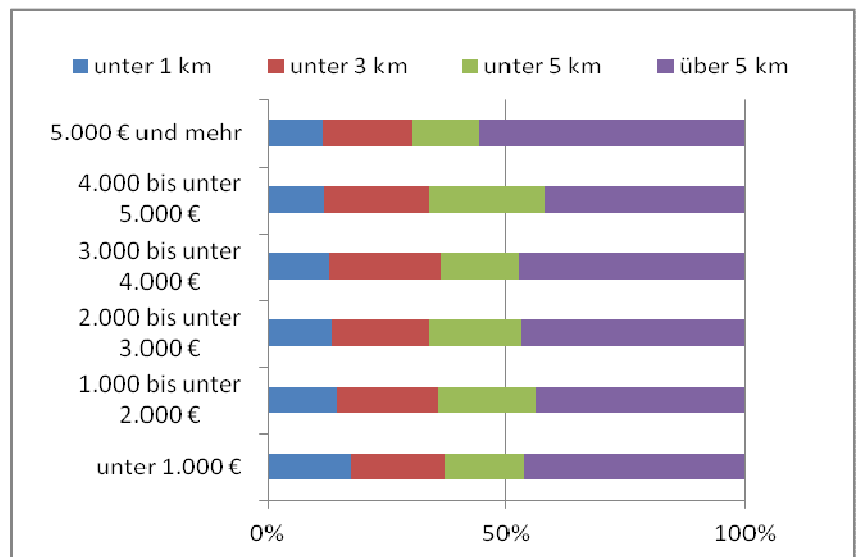
<sup>3</sup> In der Besucherbefragung wurde separat nach „Angestellter/Beamter“ und „Arbeiter/in“ gefragt. Der Einfachheit halber wurden diese beiden Berufsgruppen in der hier vorfindbaren Auswertung zusammengefasst zur Gruppe der „Nicht selbstständig Beschäftigten“.

zusammen. Allerdings befinden sich in dieser Gruppe (mit weniger als 1000€) auch 24% Familien mit Kindern. Aber diese stellen erfreulicherweise auch den größten Anteil bei den Besserverdienenden (48% bei 4000 € und mehr). Bemerkenswert ist auch, dass unter den Alleinerziehenden Die mit Abstand größte Gruppe (47%) die ist, die 1000 € bis 2000 € Haushaltseinkommen haben.

### Je geringer das Einkommen ist, umso bedeutsamer ist die räumliche Nähe zur Einrichtung

Mehr als die Hälfte der Besucher/innen kommen aus einem Umkreis, der näher als 5 km von der Einrichtung entfernt liegt. Für ca. 35% liegt die Einrichtung weniger als 3 km von der Wohnung entfernt.

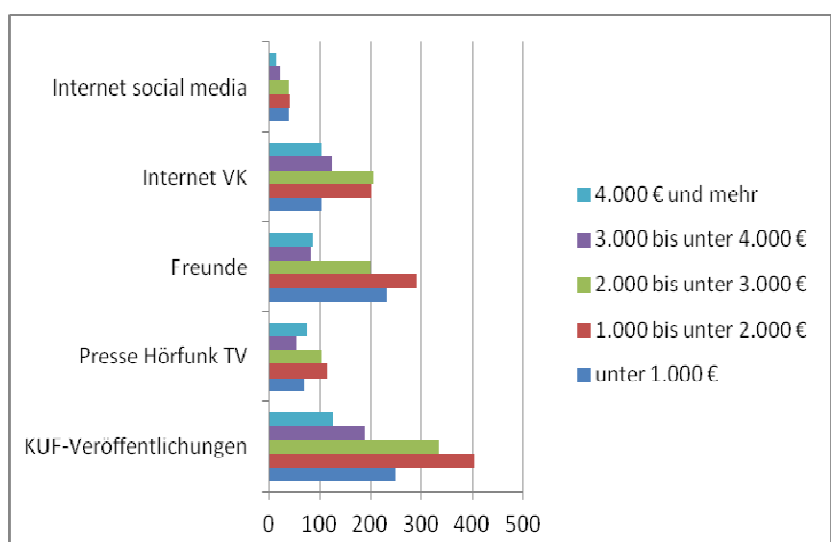
Aber unter denen, die weniger als 1 km von der Einrichtung entfernt wohnen, sind diejenigen mit einem Haushaltseinkommen von weniger als 1000 € die einzige überrepräsentierte Gruppe (14% von allen und 17% von den Einkommensschwächsten).



Dass es wohnortnahe Kulturangebote gibt, hat also für die Einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen eine größere Bedeutung als für Einkommensstarke.

### „Ich weiß es von Freunden oder aus dem web 2.0“

Die wichtigsten Informationsquellen für das Programmangebot der Kulturläden sind die eigenen Veröffentlichungen, gefolgt von dem Hinweis von Freunden und Bekannten. Die Bedeutung der KUF-Veröffentlichungen ist in allen Einkommensgruppen annähernd gleich (ca. 35% bis 40%), außer bei den besser Verdienenden (30% bis 32%). Diese sind hingegen bei „Hörfunk/Presse/TV“ leicht überrepräsentiert (18% bei 4000 € und mehr statt 12% bei allen).



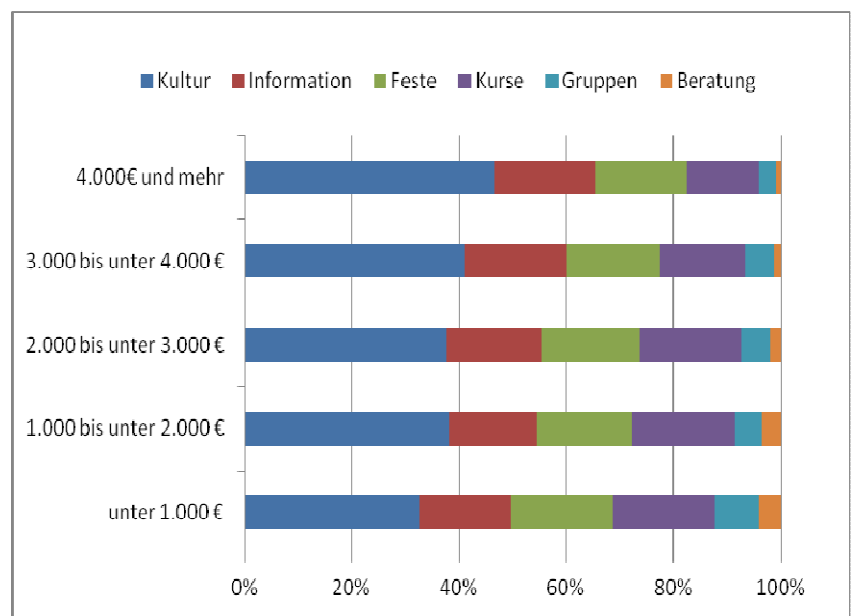
Auch wenn die Programhefte und die Ansprache über Freunde/Bekannte in der Gruppe der Einkommensschwächsten die bedeutsamsten Medien sind, so ist doch auch auffällig, dass diese zwar social media (web 2.0) überdurchschnittlich,



aber dafür das Internet unterdurchschnittlich im Vergleich zu allen nutzen. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass trotz einer Steigerung der digitalen Medien seit der letzten Umfrage, diese (und hier vor allem web 2.0) in der Summe immer noch deutlich unterrepräsentiert sind und die Fallzahlen bezüglich dieser Medien immer noch relativ gering sind.

### Kulturveranstaltungen wollen alle – Beratung und Gruppenangebote überwiegend die Einkommensschwächeren

Bei der Frage nach den jeweiligen Interessen<sup>4</sup> gibt es eine relativ deutliche Spreizung. Kulturveranstaltungen sind der „Renner“ (38% aller Nennungen), aber nochmals mehr bevorzugt von den einkommensstärkeren Besuchergruppen; nämlich 41% derer mit 3000 € bis 4000 € Haushaltseinkommen und sogar 47% der Gruppe mit 4000 € und mehr, im Gegensatz zu „nur“ 33 % derer mit einem Haushaltseinkommen bis 1000 €. Der Wunsch nach Informationsangeboten ist annähernd konstant bei allen Gruppen mit ca. 18%. Feste werden ebenfalls annähernd identisch von allen gewünscht, mit einer leicht steigenden Tendenz bei den einkommensschwächeren Gruppen. Deutliche Unterschiede gibt es aber bei Kursen, Gruppen und dem Wunsch nach Beratungsangeboten. Alle drei Angebotsformate werden deutlich stärker gewünscht, je geringer das Haushaltseinkommen ist. Während 3% von allen Beratung wünschen, sind es bei der einkommensstärksten Gruppe nur 1%, bei der Gruppe mit unter 1000 € aber 4 %. Das sind zwar absolut betrachtet relativ wenig Menschen, aber hierbei gilt es zu beachten, dass der Wunsch nach einem Beratungsangebot mit zwei Drittel aller Nennungen überwiegend aus den Gruppen der weniger Verdienenden (also unter 2000 € Haushaltseinkommen) kommt.



### Schlussbemerkungen

Die Kulturläden erheben, wie oben schon beschrieben, seit mehr als 25 Jahren (also deutlich früher, als viele andere Kulturanbieter) Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer, um im Programm zu steuern, bezüglich der Infrastrukturentscheidungen kundenorientiert zu agieren und um die Nutzergruppe besser einschätzen zu können. Gerade der zuletzt genannte Aspekt liefert somit auch Daten, die – wenn auch mit den genannten Einschränkungen – geeignet sind, die Gruppe der Nutzer/innen mit denen der Gesamtbevölkerung (also incl. der Nicht-Nutzer) zu vergleichen. Damit kommen die

<sup>4</sup> Bei der Frage nach Informationsquellen und den individuellen Interessen waren Mehrfachnennungen möglich.

Kulturläden einer der häufig genannten Forderungen aus den Bereichen der Sozial- und Kulturpolitik nach<sup>5</sup>. Diese Forderung um die Kenntnis der sozioökonomischen Zusammensetzung des Publikums ist sicherlich berechtigt und muss auch Teil einer „richtigen“ Strategie bezüglich Angebotsstruktur oder Infrastrukturentscheidungen sein.

Zusammenfassend können also, nach der Auswertung der Kundenumfrage der Kulturläden in Nürnberg unter dem Aspekt der Haushaltseinkommen der Nutzerinnen und Nutzer folgende Aspekte hervorgehoben werden:

- Die Kulturläden erreichen mit ihren Angeboten annähernd den gesellschaftlichen Durchschnitt unter Berücksichtigung des Haushaltseinkommens. Unterrepräsentiert ist dabei die Gruppe derer, mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1000 € und 2000 €.
- Vor allem in den Stadtteilen mit überdurchschnittlichem Anteil an Einkommensschwachen, steigt auch der Anteil dieser Gruppe an den Nutzer/innen in den Kulturläden signifikant.
- Die Bemühungen der Kulturläden, auf die Gruppe der Einkommensschwächeren mit Angebotsformaten und Inhalten zu reagieren, indem diese als Nutzer neu hinzugewonnen werden können, scheint in der Tendenz zu funktionieren.
- Um diesem Anspruch noch mehr gerecht zu werden, muss an drei „Stellschrauben“ gedreht werden: dem passenden Angebot, den richtigen Vertriebswegen sowie einer angemessenen Preisstruktur.
- Auch wenn die Kulturläden einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen durchaus erreichen, so ist doch gleichzeitig festzustellen, dass diese ein gegenüber der Gesamtbevölkerung höheres Bildungsniveau aufweisen. Ob dies aber strategische Konsequenzen hat, bleibt vorerst noch offen und ist zu diskutieren.
- Die Gruppe der Menschen mit Migrationsgeschichte wird zwar überdurchschnittlich im Vergleich mit anderen Kulturanbietern erreicht; aber um dem realen gesellschaftlichen Abbild gerecht zu werden, muss auch hier noch „nachgearbeitet“ werden. Gelingt es aber, auch weiterhin die Menschen mit eher geringerem Familieneinkommen zu erreichen, wird dadurch auch gleichzeitig und überdurchschnittlich die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund erreicht (und umgekehrt).
- Die Gruppe der Kinder und Jugendlichen wird mit der Besucherumfrage unzureichend abgebildet. Aber hier ist der eingeschlagene Weg, nämlich in hohem Maß die Kooperation mit den Regeldiensten (Kindertageseinrichtungen und Schulen) zu suchen, sicherlich der richtige. Auch wenn dies in den vorliegenden Besucherumfragen kaum Eingang findet.
- Bezüglich der Angebotsstruktur geht es darum, das niedrigpreisige Segment und die offenen Angebote wenigstens auf dem bestehenden Niveau zu stützen oder gar auszubauen. Aber hier ist sicherlich der wirtschaftliche Druck, unter dem auch die Kulturläden stehen, ein hinderlicher Faktor.
- Über geeignete Vertriebswege muss neu nachgedacht werden. Hier ist sicherlich die Kooperation mit dem Amt für Existenzsicherung und soziale Integration eine hilfreiche und förderliche Strategie.

---

<sup>5</sup> Vgl. hier auch einen Beitrag vom Referat für Jugend, Familie und Soziales mit dem Titel „Mythos Kultur für Alle Kulturelle Teilhabe als unerfülltes Programm“ vom Mai 2012 (Quelle: [http://www.nuernberg.de/imperia/md/sozialreferat/dokumente/sonstige\\_downloads/3\\_mythoskulturelleteilhabe.pdf](http://www.nuernberg.de/imperia/md/sozialreferat/dokumente/sonstige_downloads/3_mythoskulturelleteilhabe.pdf))

- Weitere geeignete Bausteine, z.B. der Umgang mit frei gebliebenen Platzkontingenten, müssen noch gefunden und konzeptionell beschrieben werden.

Die Kulturläden sind, wie die vorliegende Untersuchung zeigt, sicherlich auf dem richtigen Weg, den von ihnen eingeschlagenen und für die gesamte Kulturpolitik zu formulierenden Anspruch, nämlich einen Beitrag für eine solidarische Stadtgesellschaft zu leisten, einzulösen.