

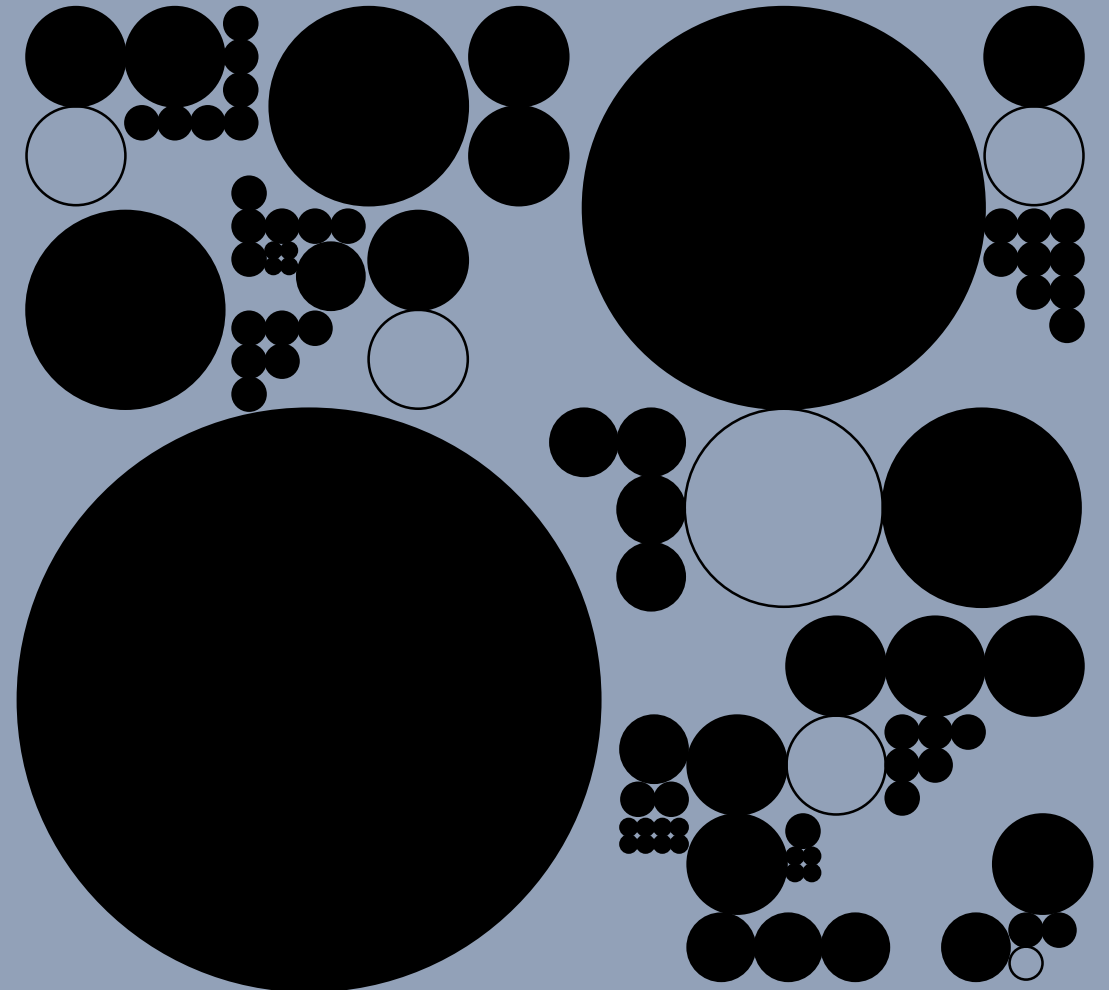
Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021

Digitale Kulturangebote:
Nutzung, Bewertung und Teilhabe

kurz&knapp-Bericht Nr. 2

Oliver Tewes-Schünzel, Vera Allmanritter

Berlin, Juni 2022



Zentrale Ergebnisse auf einen Blick



Digitale Angebote von Kultureinrichtungen, Kulturschaffenden und Künstler*innen wurden in Zeiten von COVID-19 bereits von etwa der Hälfte der Bevölkerung genutzt. Ein Viertel möchte sie in Zukunft regelmäßig wahrnehmen.



Heruntergebrochen auf unterschiedliche Kulturanbietende und Angebotsarten liegt der jeweilige Anteil der Nutzer*innen jedoch deutlich darunter. Gleichzeitig gibt es bei den meisten von ihnen zwischen 30 % und 50 % grundsätzlich Interessierte.



Vor allem bei klassischen Kulturangeboten existiert noch viel Nutzungspotenzial. Trotz Corona-Pandemie und deutlicher Ausweitung der Angebote war zwischen 2019 und 2021 bei digitalen Ausstellungsangeboten aber noch kein bedeutsamer Anstieg der Nutzer*innenzahl feststellbar.



Die Beurteilung digitaler Kulturangebote fällt bisher gespalten aus. Nur die Hälfte der Nutzer*innen gibt an, sie genossen zu haben. Interaktive digitale Kulturangebote findet nur knapp ein Drittel spannend – insbesondere Jüngere.



Digitale Kulturangebote werden am ehesten von innovationsfreudigen Menschen angenommen, die klassische Kulturangebote auch zuvor sehr wahrscheinlich genutzt haben und souverän mit dem Internet umgehen.



Die Mehrheit der Berliner*innen empfindet den Download von Apps für die Nutzung eines Kulturangebots als Hindernis. Vor allem für ältere Menschen bestehen zusätzliche Barrieren hinsichtlich Computer oder Internetnutzung.

Die Studie Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021

Vom 7. Juni bis 29. Juli 2021 wurde, finanziert von der Senatsverwaltung für Kultur und Europa, die zweite repräsentative Bevölkerungsbefragung zur Kulturellen Teilhabe in Berlin durchgeführt. Eines ihrer zentralen Themen war der Einfluss der COVID-19-Pandemie auf das kulturelle Leben der Berliner*innen.

Die folgenden Ergebnisse und Analysen basieren auf Daten, die insbesondere das erste Jahr der Corona-Pandemie mit den dazugehörigen Einschränkungen des öffentlichen und insbesondere kulturellen Lebens beschreiben. Kultur- und Freizeitangebote konnten aus Infektionsschutzgründen oftmals nicht mehr vor Ort besucht werden. Digitalen Kulturangeboten im Internet kam so eine neue, besondere Rolle zu, die entstandenen Lücken in der kulturellen Infrastruktur zumindest in Teilen zu füllen. Beispielsweise Online-Kulturangebote wie Video-on-Demand-Plattformen gewannen in dieser Zeit beträchtlich an Relevanz in der Bevölkerung.¹

Für viele Kultureinrichtungen, Kulturschaffende und Künstler*innen waren digitale Kulturangebote bereits vor der Pandemie ein zentrales und an Bedeutung gewinnendes Betätigungsfeld.² Sie waren bereits seit vielen Jahren an der Erstellung und Erprobung von digitalen Programm- und Vermittlungsangeboten mit vielfältigem Spektrum beschäftigt: Von der Liveübertragung einer Aufführung (z. B. eines Theaters oder Konzerthauses) zur Online-Ausstellung oder -Ausstellungsführung (z. B. eines Museums), über digitale Spiele oder Audio-Spaziergänge im öffentlichen Raum bis hin zum Videoaustausch/Chat mit Macher*innen einer Aufführung oder Ausstellung.

Neuland war dieses Tätigkeitsfeld für sie längst nicht mehr, es bekam durch die aktuelle Situation nur nochmals einen besonderen Schub.

Andere sahen sich erst durch die pandemische Situation angeregt, ihre Angebote (auch) ins Internet zu verlagern, um sie ihrem bisherigen, vielleicht aber sogar auch einem breiteren Publikum zugänglich machen zu können. Auch seitens der Kulturpolitik wurden erhebliche Anstrengungen zur Förderung digitaler Kulturangebote unternommen.³

Als digitale Kulturangebote gelten im Folgenden eigenständige kulturelle Inhalte von Kultureinrichtungen, Kulturschaffenden und Künstler*innen, die online abgerufen werden können – ausdrücklich nicht jedoch Informationen zu Vor-Ort-Angeboten in Internet.

Der vorliegende Kurzbericht enthält erste Analysen zur Nutzung solcher digitaler Kulturangebote. Besonderes Interesse gilt dabei u. a. den Fragen, wie viele Menschen solche Angebote genutzt haben, wie sie diese bewerten, ob diese auch zukünftig auf Interesse stoßen werden und welche Implikationen sie für die Kulturelle Teilhabe haben.

Methodik der Studie



Grundgesamtheit:

Personen mit Erstwohnsitz in Berlin, die zu Beginn der Erhebung mindestens 15 Jahre alt waren



Stichprobe:

Zufallsauswahl über Einwohnermeldeamt, 13.000 Personen



Erhebungsverfahren:

Schriftlich postalische Erhebung mit Möglichkeit der Online-Teilnahme



Sprachen:

Fragebögen in deutscher, russischer, arabischer, türkischer sowie englischer Sprache



Fallzahl:

3.614 Personen (Netto-Ausschöpfung 28 %)



Befragungsdauer:

ca. 30-40 Minuten



Erhebungszeitraum:

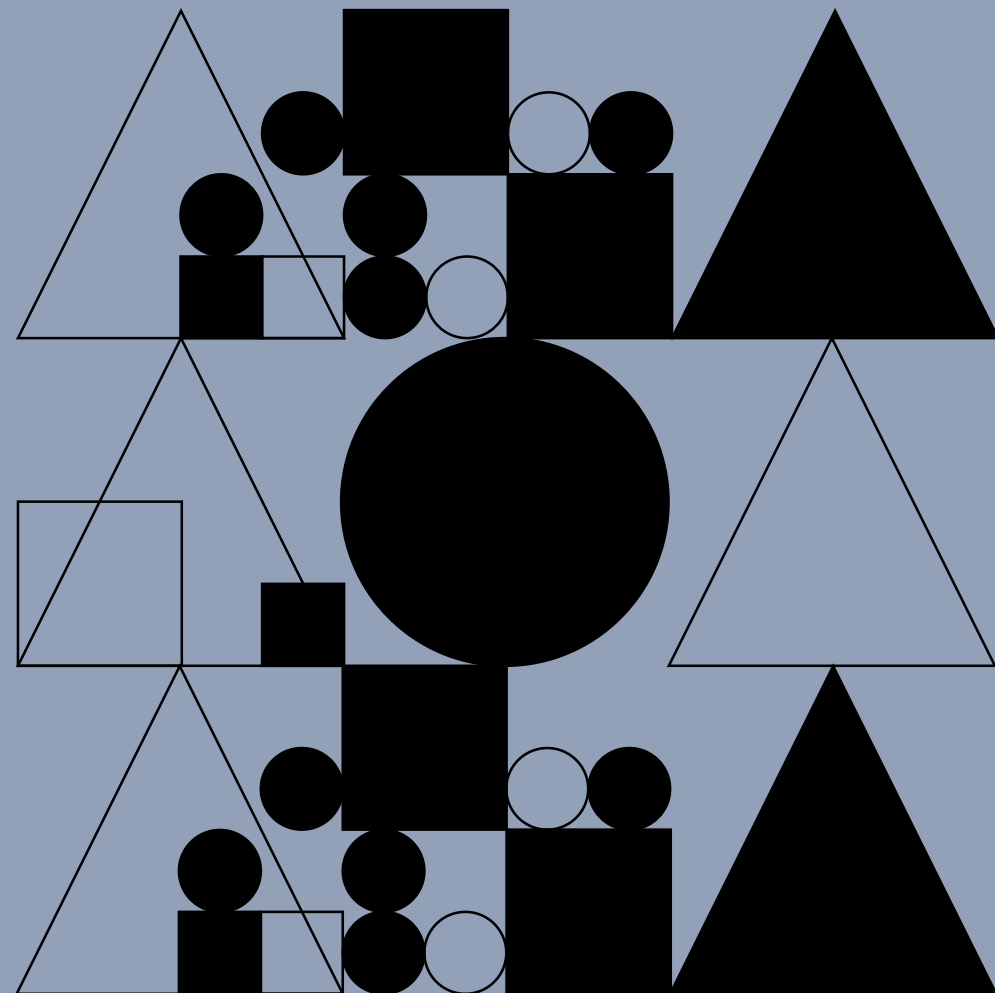
7.6.2021 - 29.7.2021



Gewichtung:

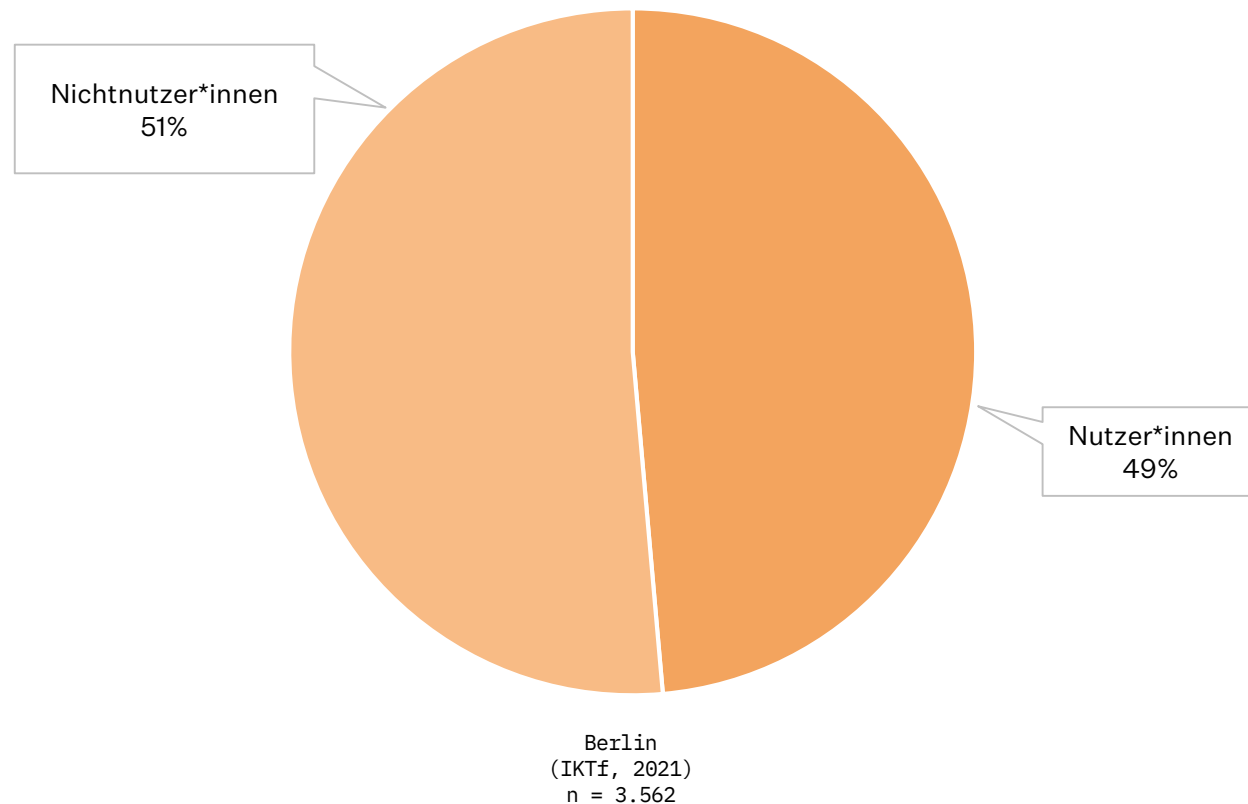
Repräsentativitätsgewichtung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Haushaltsgröße und Bezirk nach Referenzdaten des Landesamtes für Statistik Berlin/Brandenburg

Die Nutzung und Bewertung digitaler Kulturangebote



Die Hälfte der Berliner*innen haben bereits digitale Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen oder Kulturschaffenden genutzt

Anteil der Nutzer*innen von digitalen Kulturangeboten seit Beginn der Corona-Pandemie (bis Mai/Juni 2021)⁴

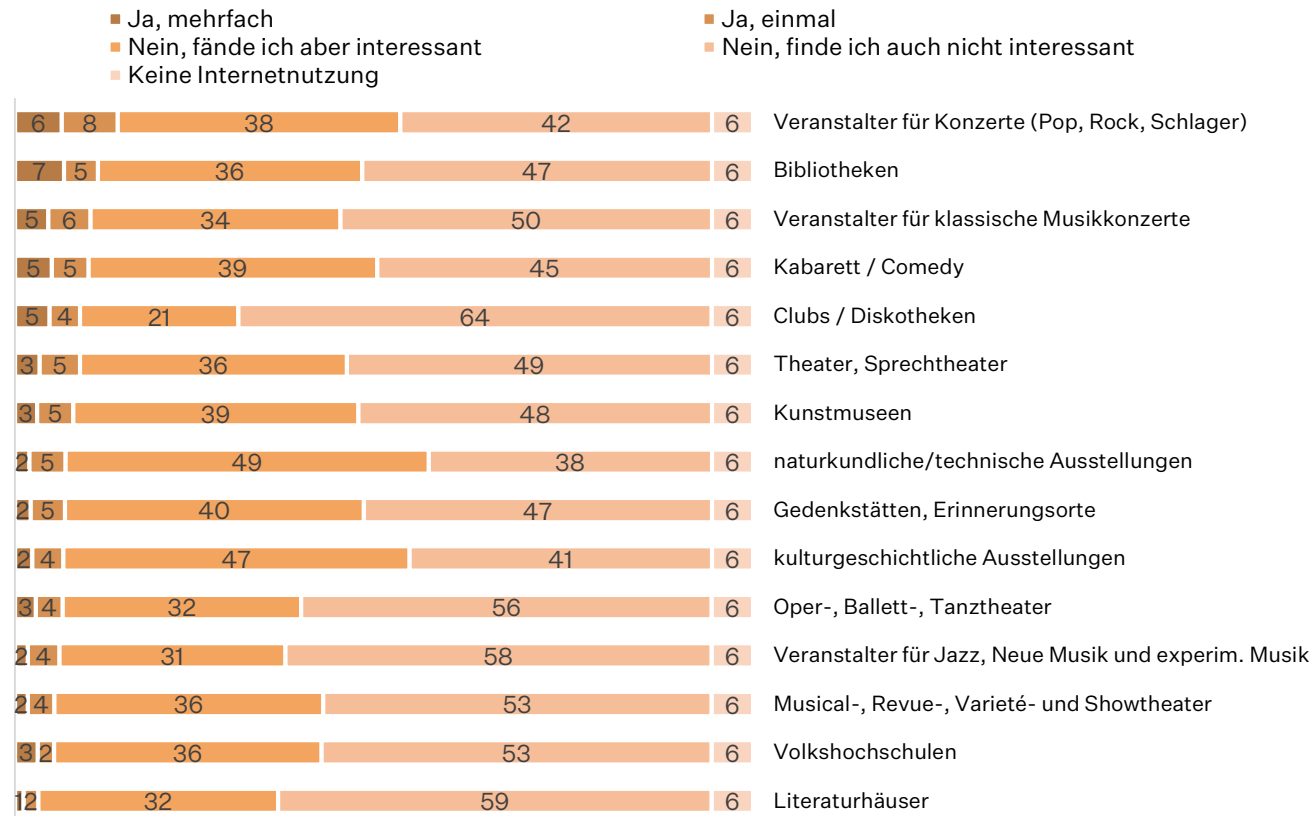


Die Hälfte der Berliner*innen hat digitale Kulturangebote speziell von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden seit Beginn der COVID-19-Pandemie bis zur Befragung im Sommer 2021 genutzt.¹ Dies kann als ein erstes Indiz für eine möglicherweise auch langfristige Nachfrage solcher Kulturangebote gelesen werden – zumindest, wenn entsprechende Angebote nicht vor Ort besucht werden können.

Auch eine generelle Nutzungsbereitschaft hierfür scheint gegeben zu sein, denn digitale Kulturangebote im Internet haben in den letzten Jahren ganz generell eine erhebliche Reichweite in der Bevölkerung erreicht. Andere Studien mit Fokus auf einen breiten Kulturbegriff zeigen, dass z. B. Videoangebote zu Musik oder Konzerten im Internet 2021 insgesamt von 87 % der deutschen Bevölkerung genutzt wurden.²

Die Nutzer*innen digitaler Kulturangebote verteilen sich über zahlreiche Anbietende – auch bei klassischen Kultureinrichtungen existiert noch viel Luft nach oben

Anteil der Nutzer*innen von und Interessierten an digitalen Kulturangeboten nach Anbietenden (letzte 12 Monate)



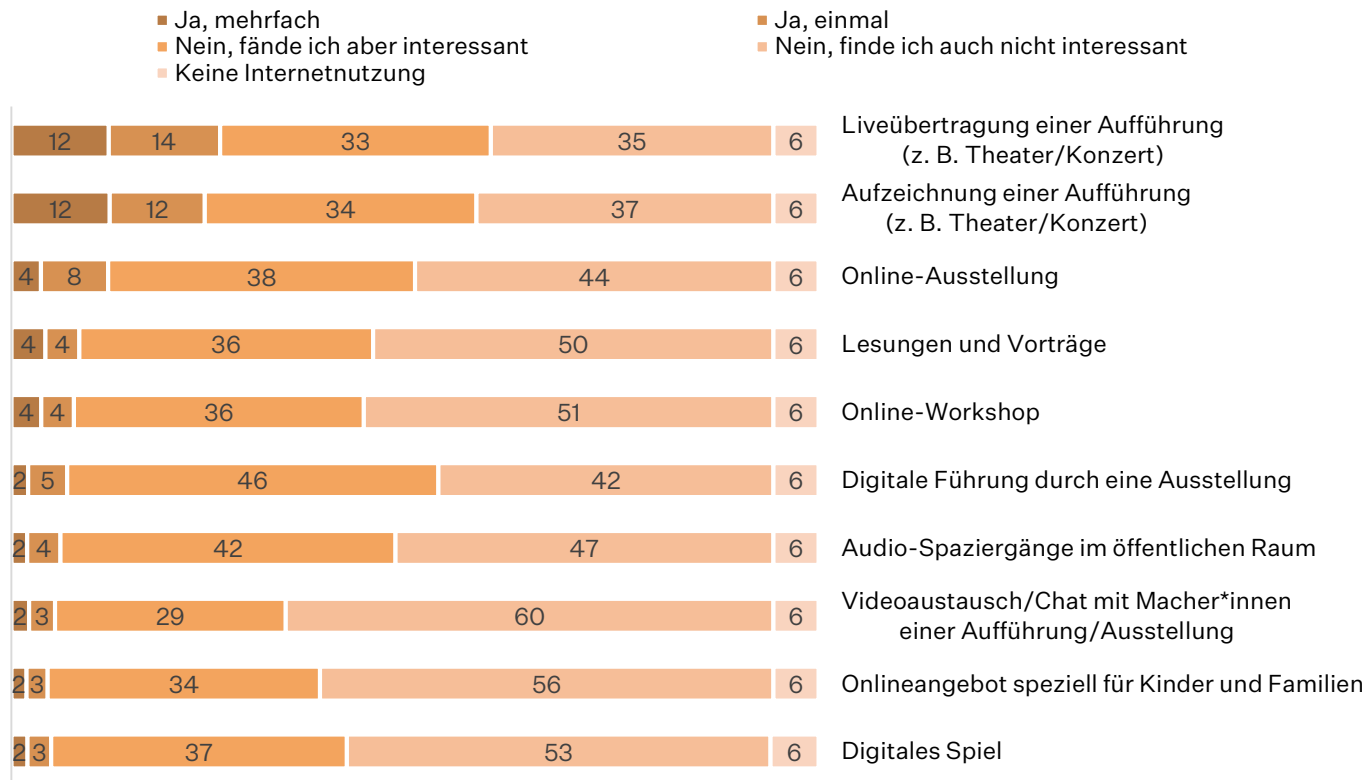
Berlin
(IKTf, 2021)
n = 3.547-3.568

Der Anteil der Nutzer*innen digitaler Angebote liegt jedoch deutlich niedriger, bezieht man ihn auf die einzelnen Anbietenden und künstlerischen Sparten. Der recht hohe Gesamtanteil der Nutzer*innen von fast 50 % verteilt sich erheblich über die unterschiedlichen Kulturanbietenden. Den höchsten Wert erreichen Konzerte im Bereich Pop, Rock und Schlager (14 % Nutzer*innen), gefolgt von Bibliotheken (12 %) und klassische Musikkonzerten (11 %). Das sind alles Einrichtungen, welche bereits vor der Pandemie digitale Formate angeboten haben (z. B. E-Book-Verleih, Musikvideos im Internet). Weitere klassische Kultureinrichtungen, die bisher vor allem Präsenzveranstaltungen angeboten haben, wie Theater oder unterschiedliche Museumsarten, erreichen hingegen zumindest bislang nur einstellige Werte zwischen sechs und acht Prozent.

Deutlich höher liegt demgegenüber der jeweilige Anteil potenzieller Nutzer*innen, die nach eigener Aussage grundsätzlich Interesse an digitalen Angeboten hätten. Dies gilt gleichermaßen für populäre wie auch klassische Kultursparten. Bei den meisten Anbietenden liegt dieser zwischen 30 % und fast 50 %. Spitzenreiter sind diesbezüglich naturkundliche, naturwissenschaftliche und technische Museen mit 49 %. Inwieweit dieses generelle Interesse sich langfristig auch in tatsächlicher Nutzung widerspiegelt, wird die Zukunft zeigen.

Live-Übertragungen und Aufzeichnungen von Aufführungen sind das beliebteste digitale Angebotsformat

Anteil der Nutzer*innen von und Interessierten an digitalen Kulturangebotsarten von Kulturinstitutionen, Künstler*innen und Kulturschaffenden (in den letzten 12 Monaten)



Berlin
(IKTf, 2021)
n = 3.575-3.560

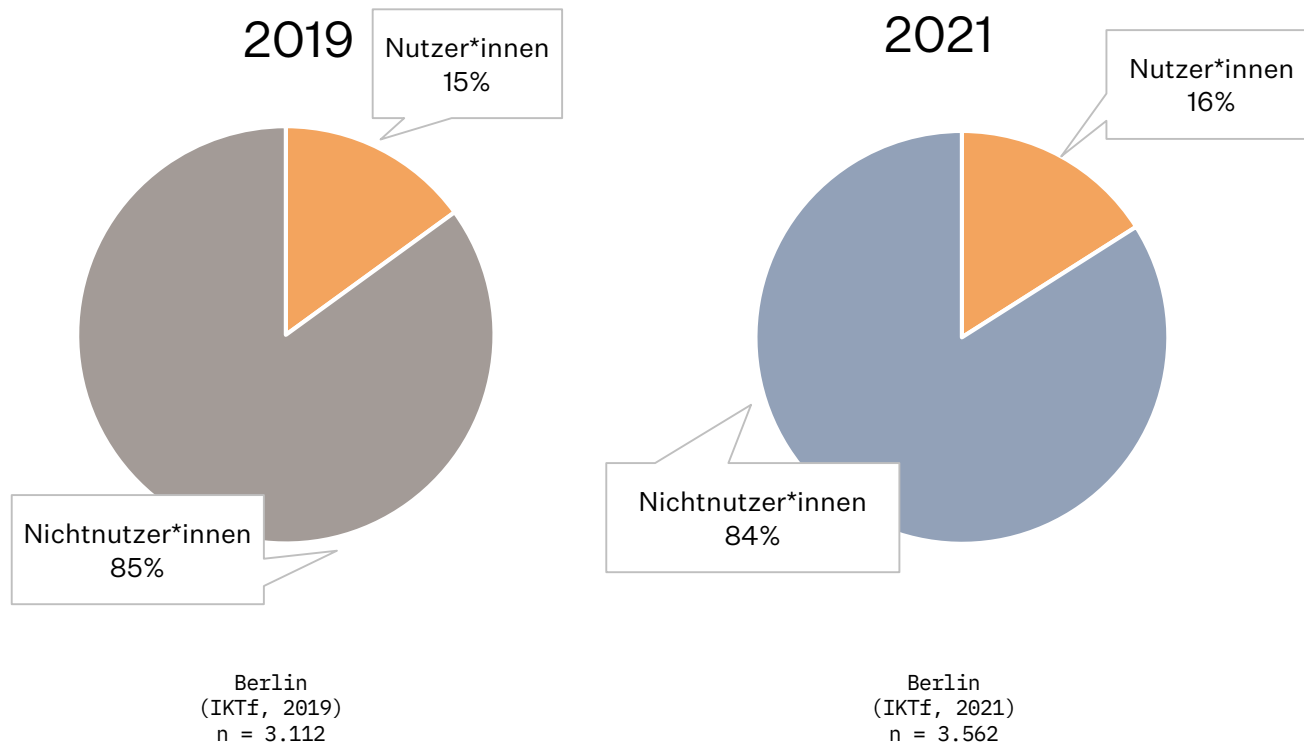
Zu den beliebtesten digitalen Angebotsformaten gehören Theater- und Konzertaufführungen, sowohl live, als auch aufgezeichnet. Rund jede*r vierte Berliner*in hat diese Digitalangebote innerhalb der letzten 12 Monate wahrgenommen. Dass diese Angebotsarten den größten Nutzer*innenkreis besitzen, kann vermutlich auch dadurch erklärt werden, dass sie bereits seit vielen Jahren über Radio und Fernsehen etabliert wurden und vielen Leuten bekannt sind.

Der Nutzer*innenkreis von Angeboten aus dem Bereich der Museen und Gedenkstätten wie auch von Online-Vermittlungsangeboten war in den letzten 12 Monaten hingegen deutlich kleiner. Online-Ausstellungen wurden von 12 % der Berliner*innen wahrgenommen. Andere, teils innovativere Formate, wie z. B. Audio-Spaziergänge im öffentlichen Raum oder digitale Spiele liegen prozentual teils noch deutlich darunter.

Diese Zahlen sollen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch für alle hier einzeln abgefragten Angebotsarten ein hohes generelles Interesse unter (Noch-)Nichtnutzer*innen geäußert wird. An der Spitze sind diesbezüglich digitale Führungen durch Ausstellungen mit 46 % potenziell Interessierten.

Zwischen 2019 und 2021 war bei digitalen Ausstellungsangeboten noch kein bedeutsamer Anstieg bei der Nutzer*innenzahl feststellbar

Anteil der Nutzer*innen von digitalen Ausstellungsangeboten und Führungen von Museen (in den letzten 12 Monaten)¹

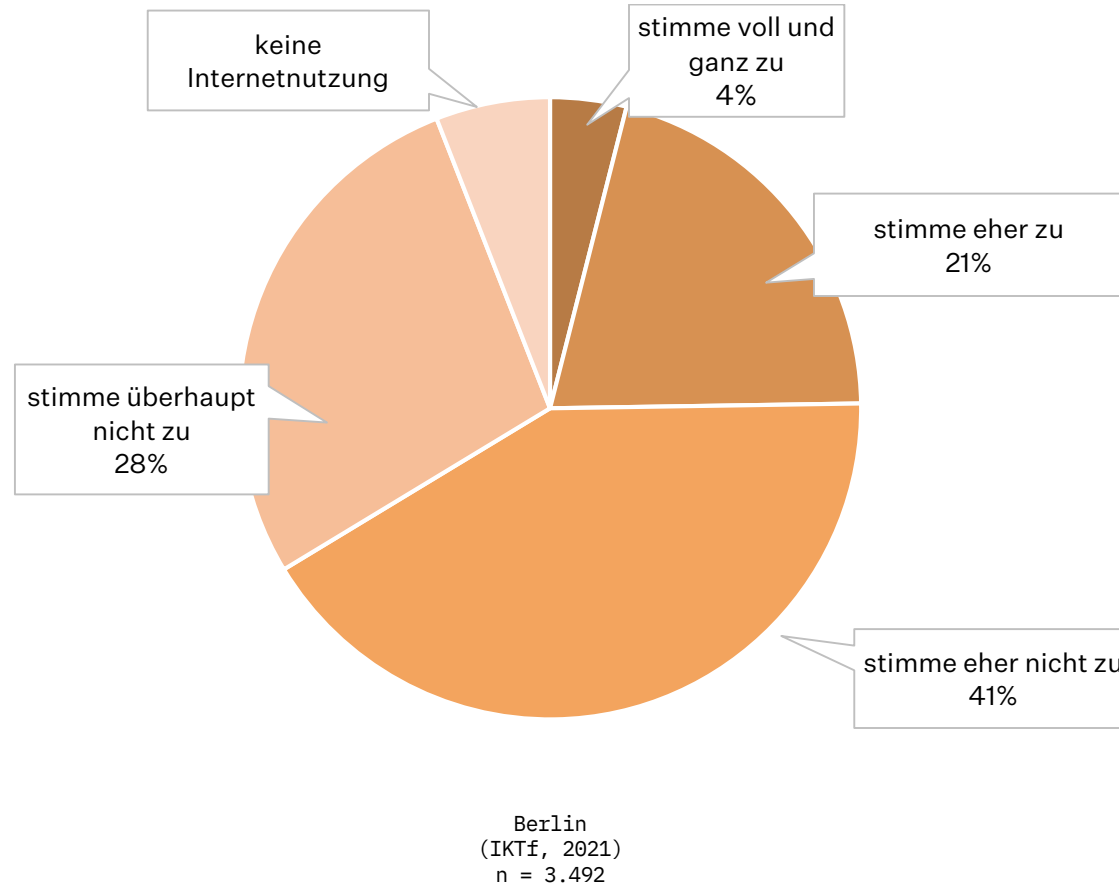


Bereits in der Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe 2019“ des IKTf wurde die Nutzung digitaler Ausstellungsangebote in vergleichbarer Weise erfasst.¹ Überraschend zeigt der Vergleich mit den Daten von 2021 trotz Lockdowns und geschlossener Museen in Zeiten von COVID-19 (noch) keinen erheblichen Anstieg der Nutzer*innenzahl für diese Angebote in der Berliner Bevölkerung. Über die Gründe hierfür kann auf Basis der aktuellen Datenlage nur spekuliert werden, denn hierzu bräuchte es ergänzende Informationen zur Angebotslage und spezifischen Hinderungsgründen für eine Nutzung. Aber festhalten lässt sich zumindest: Für bestehende digitale Ausstellungsangebote konnte das oben aufgezeigte angedeutete Nutzer*innenpotenzial zumindest bislang (noch) nicht aktiviert werden.

Für andere digitale Kulturangebote liegen für 2019 keine vergleichbaren Daten aus IKTf-Studien vor. Die gewachsene Stellung digitaler Angebote in der COVID-19-Pandemie ist unbestritten – allerdings in einzelnen Sparten oder bestimmten Formaten offenbar sehr unterschiedlich ausgeprägt. Aussagen über einen generellen Status quo der Nachfrage sowie Prognosen zu deren positiven oder negativen Entwicklung in der Zukunft lassen sich also derzeit (noch) nicht für alle Angebote gleichermaßen treffen.

Stellenwert digitaler Kulturangebote nach der Corona-Pandemie noch offen

„In Zukunft möchte ich (auch) digitale Kulturangebote regelmäßig nutzen“

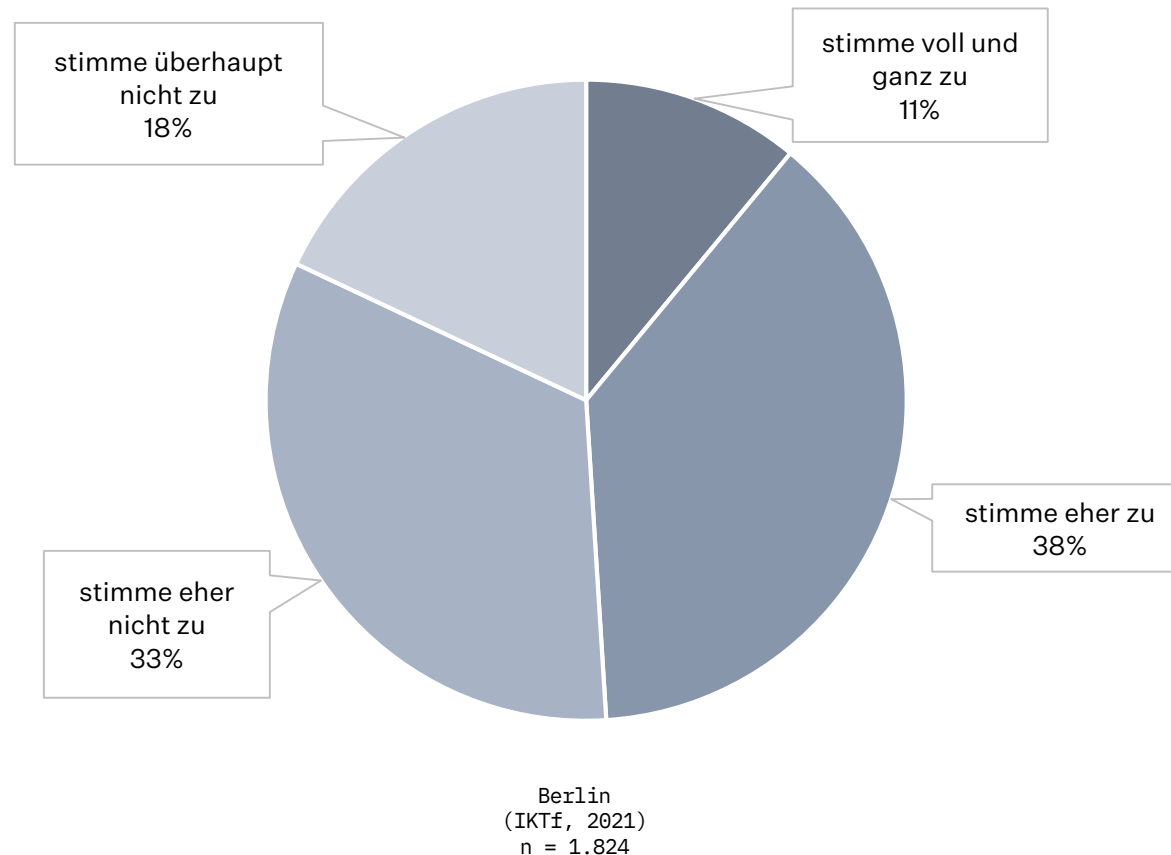


Digitale Kulturangebote waren während der COVID-19-Pandemie über längere Zeiträume der einzig verbliebene Zugang zu den Angeboten von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden. In den dargestellten Befragungsergebnissen wurde bereits deutlich: Wie groß das langfristige Interesse an ihnen auch über die Pandemie hinaus bleibt, ist jedoch noch offen.

Die Ergebnisse deuten jedoch auch hier darauf hin, dass sich digitale Kulturangebote in Zukunft weiter etablieren können. So möchte ein Viertel der Berliner*innen (25 %) sie in Zukunft (auch) regelmäßig nutzen. Zwar wird sich dieser Anteil über die unterschiedlichen Angebote verteilen, also für jede Angebotsart jeweils nochmals niedriger ausfallen. Doch weisen die Analysen aller Angebote darauf hin, dass sich digitale Kulturangebote aufgrund eines durchaus vorhandenen Interesses innerhalb der Bevölkerung (siehe Seite 7 und 8) künftig weiter etablieren können.

Die Beurteilung digitaler Kulturangebote fällt bisher gespalten aus

„Digitale Kulturangebote, die ich während der Corona-Krise genutzt habe, habe ich sehr genossen“

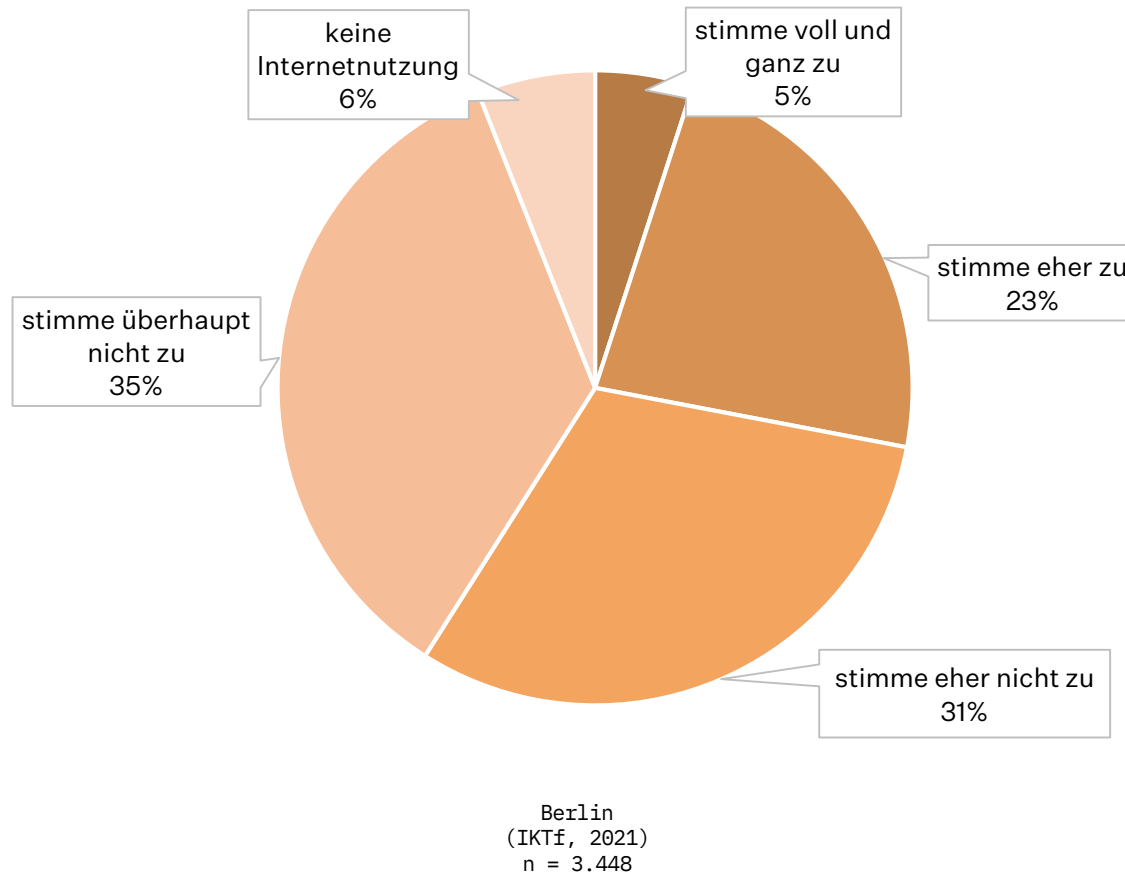


Das Urteil der bisherigen Nutzer*innen in Bezug auf das digitale Kulturerlebnis fällt gespalten aus: Nur etwa die Hälfte der Nutzer*innen gibt an, diese „sehr genossen“ zu haben. „Positiv überrascht“ waren ebenfalls nur rund die Hälfte der Nutzer*innen (48 %, ohne Grafik).

An welcher Stelle Verbesserungspotenziale stecken, kann durch eine angebotsübergreifende Befragung nicht geklärt werden. In der Verbesserung der (Nutzungs-)Qualität digitaler Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden dürfte indes ein Schlüssel für die Erweiterung und Konsolidierung ihrer Nutzer*innenbasis auch nach der Corona-Pandemie liegen. Weitere Forschungsbemühungen wären an dieser Stelle daher sinnvoll.

Interaktive digitale Kulturangebote findet knapp ein Drittel der Berliner*innen spannend

„Ich finde interaktive digitale Kulturangebote spannend, bei denen ich nicht nur reine*r Zuschauer*in bin“



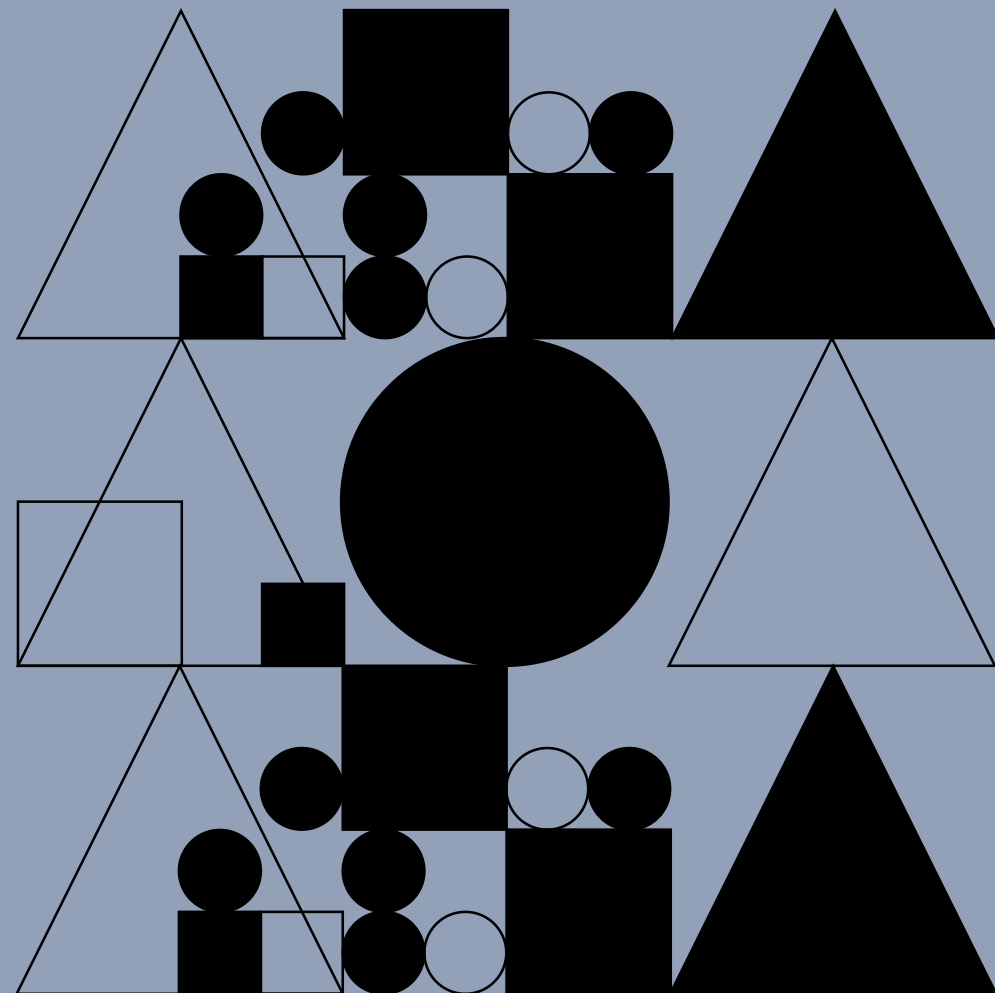
Ein bereits von einigen Kultureinrichtungen, Künstler*innen oder Kulturschaffenden genutztes Innovationspotenzial digitaler Kulturangebote liegt in der Möglichkeit, nicht nur bestehende Ausstellungen oder Aufführungen für eine passive Nutzung digital bereitzustellen, sondern die Nutzer*innen interaktiv oder über Co-Creation einzubeziehen.

Die Daten zeigen diesbezüglich, dass dieser Ansatz richtig und wichtig ist, aber für sich allein nicht global dazu führen wird, digitale Angebote für die breite Bevölkerung attraktiv zu machen. Denn nur 28 % der Berliner Bevölkerung interessieren sich grundsätzlich für solch interaktive digitale Kulturangebote.

Sie stoßen dabei aber besonders bei jüngeren und eher innovationsfreudigen Menschen auf Interesse. In der Altersgruppe zwischen 15 und 29 Jahren äußern 44 % der Befragten Interesse, bei den über 70-Jährigen jedoch nur 7 % (ohne Grafik).

Es ist aber anzunehmen, dass weite Teile der Bevölkerung interaktive oder partizipative Potenziale digitaler Kulturangebote einfach auch noch nicht kennen, da diese mit rein passiv rezipierten Online-Videos oder klassischen Websites in Verbindung gebracht werden. Hier liegt Potenzial in einer verstärkten Kommunikation solcher Formate.

03 Digitale Kulturangebote:
Teilhabe und Barrieren



Verschiedene Lebensstile in der Bevölkerung helfen Einstellungen zu analogen wie digitalen Kulturbesuchen (noch) besser zu verstehen

Lebensstile nach Gunnar Otte

		← Modernitätsgrad →		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
Ausstattungs- niveau	↑ Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene
	Mittel	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten
	↓ Niedrig	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende

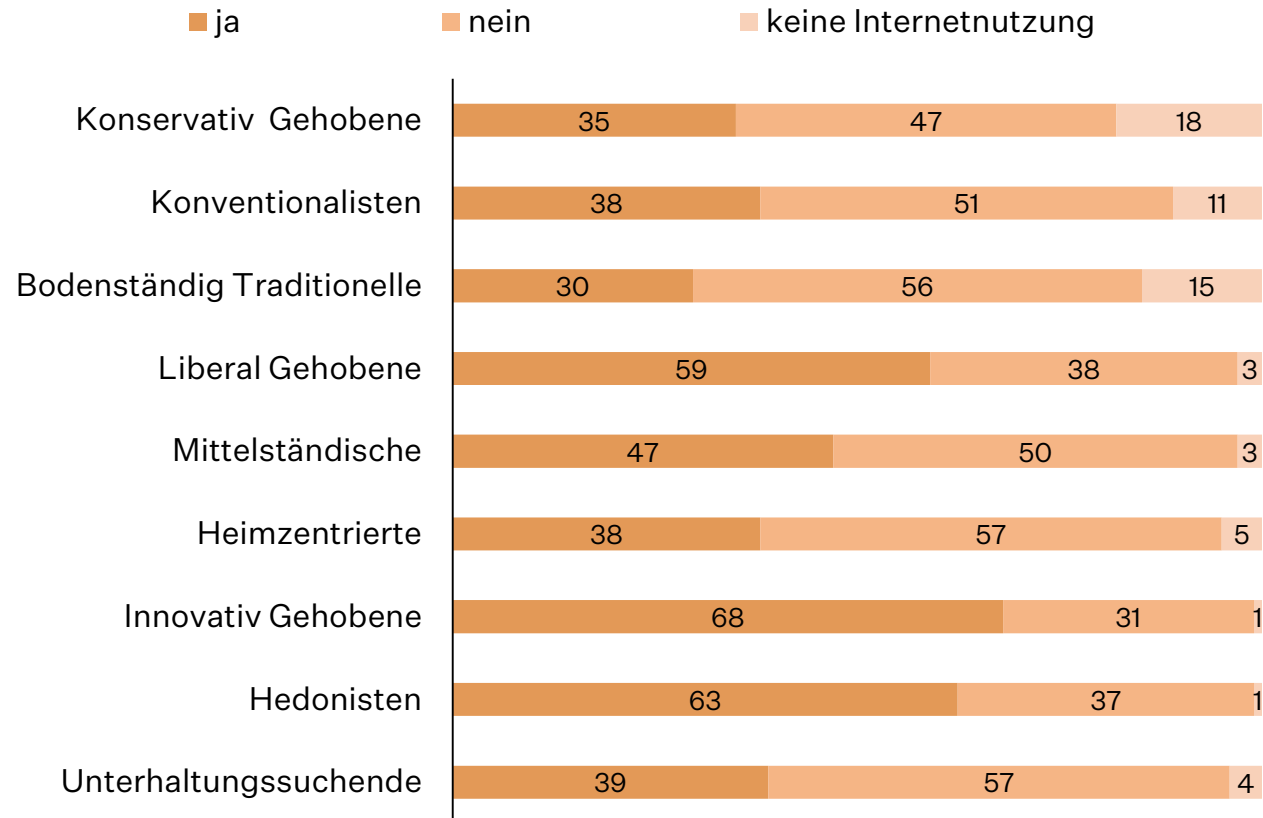
Ähnlich wie soziodemografische Faktoren bestimmen Lebensstile die Kulturelle Teilhabe und sind daher von erheblicher Relevanz für die Analyse der Nutzer*innen digitaler Kulturangebote.

Der Lebensstil einer Person oder Personengruppe beschreibt deren Geschmack, Vorlieben sowie typische Einstellungen und Verhaltensweisen. Hierzu gehört auch, welche Produkte gekauft werden, wie Freizeit verbracht wird und ebenso, welche Kultur- und Freizeitangebote bevorzugt werden.¹

Die Lebensstile unterscheiden sich danach, wie sie ihre Ressourcen wie beispielsweise Bildung und Einkommen nutzen (Ausstattungs-niveau). Zudem sind sie unterschiedlich modern beziehungsweise biografisch offen (Modernitätsgrad).²

Digitale Kulturangebote werden eher von häufigen Kulturbesucher*innen angenommen – und von innovationsfreudigen

Anteil der Nutzer*innen von digitalen Kulturangeboten seit Beginn der Corona-Pandemie (bis Mai/Juni 2021)



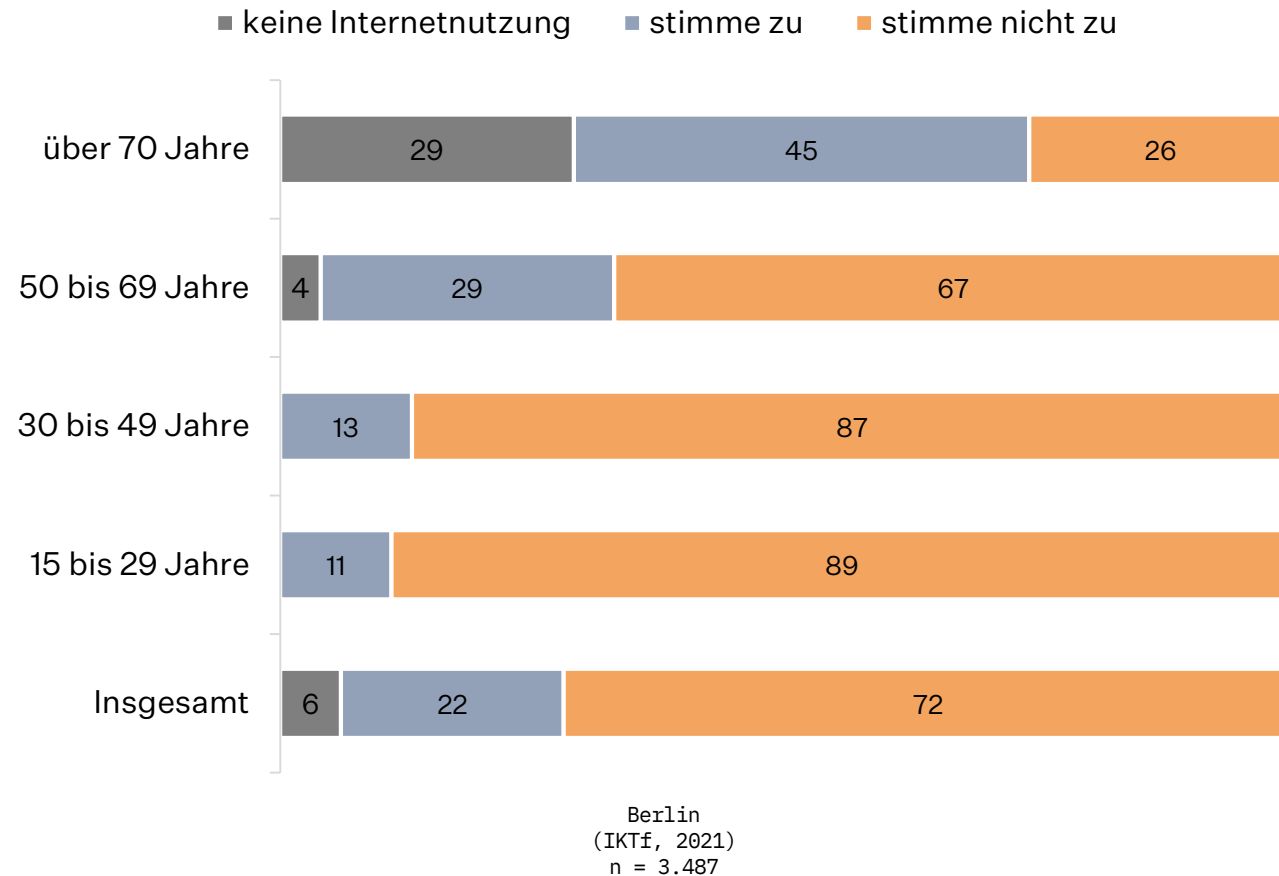
Berlin
(IKTf, 2021)
n = 3.557

Grundsätzlich ähneln sich die Nutzer*innen digitaler Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden und von klassischen Kulturangeboten, die vor Ort stattfinden. Dies trifft insbesondere auf deren Lebensstile zu: Innovativ Gehobene haben bei digitalen Angeboten den größten Besucher*innenanteil (68 %) – wie auch bei den meisten Vor-Ort-Angeboten. Erklären lässt sich dies zunächst durch ihr großes Interesse an Kulturangeboten. Bei den digitalen Angeboten kommen dazu noch ihre Offenheit für Neues und ihre sehr hohe Technik- und Internetaffinität zum Tragen.

Umgekehrt gilt jedoch auch: Je konservativer der Lebensstil, desto geringer der Nutzer*innenanteil digitaler Angebote und desto höher der Anteil jener, die das Internet bislang überhaupt nicht nutzen. Obwohl sich der Lebensstil der Konservativ Gehobenen durchaus durch ein hohes Interesse an klassischen Kulturangeboten auszeichnet, liegt ihr Nutzer*innenanteil bei digitalen Kulturangeboten nur bei 35 %.

Drei Viertel der über 70-Jährigen geben mangelndes Computerwissen als Hindernis an – oder nutzen das Internet nicht

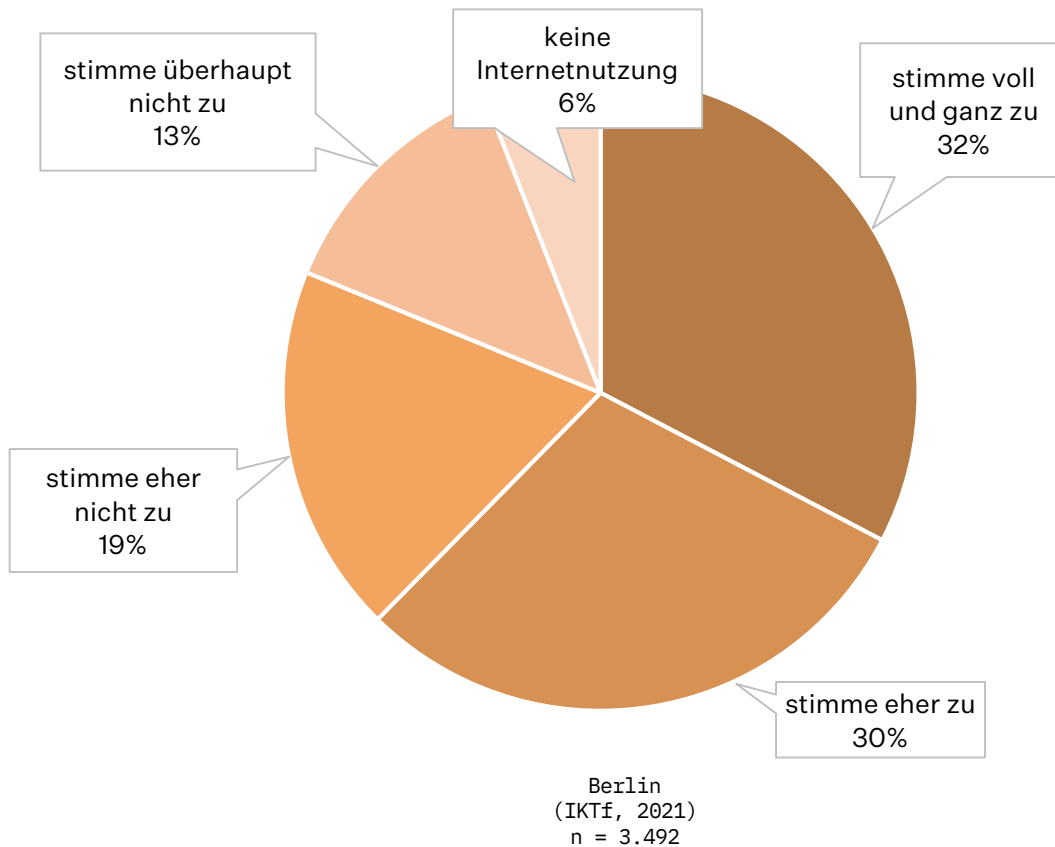
„Um digitale Kulturangebote nutzen zu können, müsste ich mich besser mit der Bedienung von Computern oder dem Internet auskennen“



Das Verhältnis von digitalen Kulturangeboten und dem Faktor Alter kann als ambivalent bezeichnet werden. Einerseits bergen digitale Kulturangebote durch ihre Ortsunabhängigkeit das Potenzial, mobilitätsbezogene Teilhabebarrrieren abzubauen. Andererseits gilt jedoch – wie auch bereits andere Studien gezeigt haben¹ – insbesondere für Personen über 70 Jahre, dass die Internetnutzung selbst eine Barriere darstellen kann: Fast ein Drittel der Befragten über 70 Jahre nutzen das Internet überhaupt nicht, und für weitere 45 % von Ihnen stellt die Bedienung des Computers bzw. des Internets selbst eine erhebliche Hürde dar. Nur ein Viertel der Berliner*innen über 70 Jahren äußern diese Herausforderungen nicht. Insgesamt stellen aus ihrer eigenen Erfahrung empfundenes mangelndes Computerwissen und die nicht erfolgte Internetnutzung für fast jede*n vierte*n Berliner*in eine Barriere für die Nutzung digitaler Kulturangebote dar, darunter durchaus, wenngleich in geringerem Ausmaß, auch für jüngere Altersgruppen.

Die Mehrheit der Berliner*innen findet den Download von Apps für die Nutzung eines Kulturangebots abschreckend

„Wenn ich für die Nutzung eines digitalen Kulturangebotes zuerst eine App herunterladen muss, dann schreckt mich das etwas ab“



Insbesondere, wenn die Nutzung digitaler Kulturangebote über generelle Computerkenntnisse oder Internetnutzung hinaus noch weitere technische Kenntnisse oder Affinität erfordert, treten für viele Menschen erhebliche Nutzungsbarrieren auf. Denn ob digitale Kulturangebote über den Webbrowser oder Apps bereitgestellt werden, ist aus Sicht der Nutzer*innen keineswegs unbedeutend. Dies betrifft einerseits die jeweiligen technischen Möglichkeiten und das Nutzungserlebnis, die diese Angebotsmedien ermöglichen – andererseits aber auch die Bereitschaft der Nutzung selbst. Für eine große Mehrheit der Berliner*innen stellt die Voraussetzung des Downloads einer App für die Nutzung eines digitalen Kulturangebots eine Hürde dar: 62 % von ihnen geben an, dass sie dies abschrecken würde.

Eine technische Lösung für dieses Problem stellen möglicherweise sogenannte „Progressive Web Apps“ dar, die die Funktionalität von Apps über herkömmliche mobile Browser ohne Download ermöglichen.¹

Anmerkungen / Quellen

Folie 3

1. Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD ZDF Forschungskommission. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, abgerufen am 16.05.2022; S. 10.
2. Vgl. bspw. Teetz, Kristian (2021): „Rückkehr der Museen: „Wir wollen kein virtuelles Museum im digitalen Raum nachbauen“.“ Interview mit Chantal Eschenfelder, Städel Museum. RedaktionsNetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/kultur/rueckkehr-der-museen-wir-wollen-kein-virtuelles-museum-im-digitalen-raum-nachbauen-LYVYKTVADVBBLLDL5T75YFP3IOM.html>, abgerufen am 20.05.2022. Klimpel, Paul; Krähling, Ellen; Kramer, Heike; Langenbacher, Corina; Schneidt, Yasi (2016): „Open Up! Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen. Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg.“ Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft: Stuttgart. https://www.kiwit.org/media/material-downloads/opm_inn_web_fin1108.pdf, abgerufen am 20.05.2022.
3. Vgl. bspw. Senatsverwaltung für Kultur und Europa Berlin (o.J.). Förderprogramme digitale Entwicklung im Kulturbereich. <https://www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/digitalisierung/foerderprogramm-digitale-entwicklung/>, abgerufen am 20.05.2022. Kulturstiftung des Bundes (o.J.): Kultur Digital. https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/film_und_neue_medien/detail/kultur_digital.html. KULTUR.GEMEINSCHAFTEN (2022): Förderprogramm für digitale Content-Produktion in Kultureinrichtungen. <https://kulturgemeinschaften.de/>, abgerufen am 20.05.2022. kulturBdigital (o.J.): Digitale Kompetenzen für Berlins Kulturbereich. <https://kultur-b-digital.de/>, abgerufen am 20.05.2022.

Anmerkungen / Quellen

Folie 6

1. Aufgrund von Rundungen summieren sich die dargestellten Prozentwerte hier und im Folgenden in grafischen Abbildungen und Texten nicht immer auf exakt 100 %.
2. Vgl. Statista. Statistiken zu Video-on-Demand. <https://de.statista.com/themen/2845/video-on-demand>.
3. Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD ZDF Forschungskommission. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, abgerufen am 16.05.2022; S. 22.
4. Der dargestellte Prozentsatz basiert auf dem Anteil der Personen, die auf die Frage „Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf digitale Kulturangebote von Kultureinrichtungen, Künstler*innen und Kulturschaffenden zu?: Digitale Kulturangebote, die ich während der Corona-Krise genutzt habe, habe ich sehr genossen“ mit „habe ich nicht genutzt“ geantwortet haben. Der so berechnete Nutzer*innenanteil deckt sich weitgehend mit solchen, die auf der Grundlage der Anbieter (47 %) (siehe Folie 7) bzw. der Angebotsarten (42 %) (siehe Folie 8) berechnet werden können. Dass der dargestellte Wert etwas höher liegt, kann vermutlich damit erklärt werden, dass weder die abgefragten Anbieter noch die Angebotsarten erschöpfend waren und sich die Frage auf einen etwas längeren Bezugszeitraum bezieht (Beginn der Corona-Pandemie bis Befragungszeitpunkt im Kontrast zu 12 Monaten).

Folie 9

1. Die Items in beiden Befragungswellen unterscheiden sich in ihrer Formulierung, sie können aber für den Vergleich herangezogen werden. In der Bevölkerungsbefragung 2019 wurde danach gefragt, ob das Internet schon einmal genutzt wurde, „um im Internet eine Tour durch eine Ausstellung zu machen“ (Antwortmöglichkeiten: ja, in den letzten 12 Monaten; ja, ist aber länger her; nein, noch nie). In der Bevölkerungsbefragung 2021 wurde mit einer Liste von Kulturangeboten (siehe Folie 7) spezifischer gefragt, ob diese in den letzten 12 Monaten genutzt wurden. Für den Zweck des Vergleichs wurden dabei die Antwortmöglichkeiten „Online-Ausstellung“ und „Digitale Führung durch eine Ausstellung durch einen Mitarbeiter/in“ zusammengeführt.

Anmerkungen / Quellen

Folie 14

1. Vgl. Hradil, Stefan (2005): Soziale Ungleichheit in Deutschland. Wiesbaden: VS, S. 46; siehe hierzu bspw. auch Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden: VS.
2. Vgl. Otte, Gunnar (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Arbeitspapier. <https://sozialstruktur.sociologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensf%C3%BChrungstypologie-Version-2019.pdf>, abgerufen am 20.05.2022; S. 2-3

Folie 16

1. Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD ZDF Forschungskommission. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, abgerufen am 16.05.2022; S. 6.

Folie 17

1. Vgl. Noschka-Roos, Annette; Kampschulte, Lorenz (2020): „Digitales Medium und analoge Ausstellung. Zur Analyse von Museums-Apps aus besucher*innenorientierter Perspektive.“ Institut für Museumsforschung: Berlin. https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat74.pdf, abgerufen am 20.05.2022, S. 13-15.

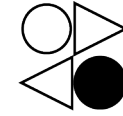
Über das IK Tf

Das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IK Tf) erforscht, welche Bedingungen Kulturelle Teilhabe begünstigen oder verhindern. Das IK Tf führt Studien zu Besucher*innen und Nichtbesucher*innen kultureller Angebote durch, wie zum Beispiel kontinuierliche Bevölkerungsbefragungen. Es ist zudem für die wissenschaftliche Qualitätssicherung rund um das aus Berlin stammende Besucher*innenforschungssystem KulMon (KulturMonitoring) zuständig.

Des Weiteren nimmt das Institut die Gelingensbedingungen Kultureller Teilhabe in den Blick.

www.iktf.berlin

Dies erfolgt beispielsweise über begleitende Forschung zu Modellprojekten von Kulturangeboten, die spezifisch auf eine größere und breitere Kulturelle Teilhabe abzielen. Beleuchtet werden dabei deren Organisation/Personal, Programm und Publikum, darüber hinaus aber auch die Arbeitsbedingungen von Kulturschaffenden ganz generell. Maßgeblich werden diese Gelingensbedingungen beeinflusst durch die Fördermaßnahmen von Kulturverwaltungen und -politik. Sie stellen ein weiteres Forschungsfeld des IK Tf dar.



Mit den **kurz&knapp-Berichten** will das IK Tf möglichst viele Forschungsdaten mit Praktiker*innen und Wissenschaftler*innen der verschiedensten Disziplinen teilen. Die Berichte stellen einzelne Themen, Analysen und Ergebnisse kurz und prägnant dar und stellen die zugehörigen Forschungsdaten dabei bewusst nur begrenzt in größere Forschungskontexte. Eine solche Kontextualisierung stellt das IK Tf in seinen ausführlichen Studien zur Verfügung.

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTf

Leitung: Dr. Vera Allmanritter

in der Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (SKWK), SöR
Spandauer Damm 19, D-14059 Berlin

Autor*innen:

Dr. Vera Allmanritter, Oliver Tewes-Schünzel

Redaktionelle Mitarbeit:

Dr. Thomas Renz, Betina-Ulrike Thamm

Befragungsinstitut: INFO GmbH



Zitierhinweis:

Tewes-Schünzel, Oliver; Allmanritter, Vera (2022): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021. Digitale Kulturangebote: Nutzung, Bewertung und Teilhabe. kurz&knapp-Bericht Nr. 2, Berlin.

www.iktf.berlin

ISBN 978-3-9824863-1-4