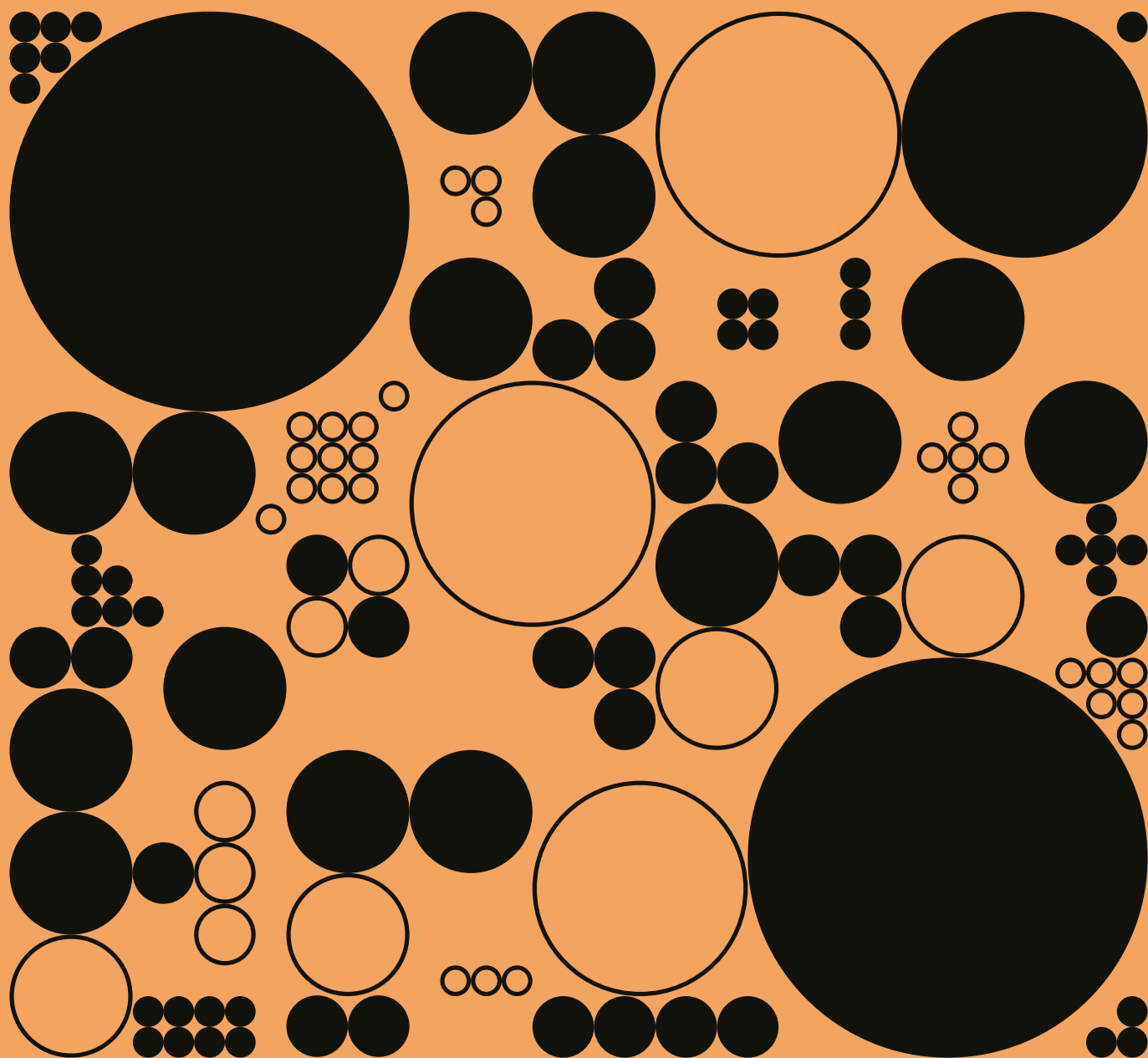




Oliver Tewes-Schünzel

Kulturelle Teilhabe in Berlin 2025

**Nicht-Besucher*innen von klassischen
Kulturangeboten: Trends, Barrieren und
Vorlieben bei Inhalten und Vermittlung**

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF
Leitung: Prof. Dr. Vera Allmanritter

Angesiedelt in der:

Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung

++ Stiftung öffentlichen Rechts ++
Vorstand (komm.): Volker Heller
Spandauer Damm 19, 14059 Berlin
www.stiftung-kulturelle-weiterbildung-kulturberatung.berlin

Autor: Dr. Oliver Tewes-Schünzel
Projektkonzeption: Dr. Oliver Tewes-Schünzel, Prof. Dr. Vera Allmanritter
Ausschreibung der Befragung: Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt, Berlin
Layout: aufsiemitgebrüll, Berlin
Lektorat: Kristin Oswald, www.kulturmanagement.net, Weimar, Wissenschaftslektorat Zimmermann, Halle (Saale)
Befragungsinstitut: INFO GmbH – Markt- und Meinungsforschung, Berlin

Zitierhinweis:

Tewes-Schünzel, Oliver (2025): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2025: Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten: Trends, Barrieren und Vorlieben bei Inhalten und Vermittlung (Schriftenreihe Kultursoziologie des IKTF, Nr. 4). Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt, Berlin.

Kontakt:

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF
Betina-Ulrike Thamm
Strategische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
T +49 (0)30 3030 444-35
publikation@iktf.berlin

iktf.berlin

ISBN 978-3-9828207-1-2

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Kernergebnisse	7
3. Handlungsempfehlungen	8
4. Die Kulturelle Teilhabe erholt sich im Nachgang der Pandemie nur langsam	9
5. Besuchshindernisse: Die wachsende Rolle des Geldes	14
6. Was sich Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten wünschen	17
6.1 Theateraufführungen	18
6.2 Klassik-Konzerte und Opernaufführungen	19
6.3 Kunstaussstellungen	21
6.4 Ausstellungen zu Geschichte, Technik und Naturwissenschaften	23
7. Literatur	24

1. Einleitung

Kulturelle Teilhabe gehört auch in der aktuellen Legislaturperiode zu den zentralen Zielen der Berliner Kulturpolitik. So hält der Koalitionsvertrag von CDU und SPD fest: „Der Vielfalt Berlins wird die Koalition gerecht, indem die Berliner Kultur vielfältige Angebote macht, die ein noch diverseres Publikum ansprechen“ (CDU/SPD 2023, S. 106). Damit haben Kulturpolitik und Kulturverwaltung in Berlin nicht nur die Aufgabe, ein vielfältiges kulturelles Angebot zu sichern. Sie müssen auch die Voraussetzungen dafür schaffen, dass möglichst viele Menschen der diversen Stadtgesellschaft tatsächlich chancengleich an diesem Angebot teilhaben können. Besondere Bedeutung kommt dabei den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen zu. Durch die öffentliche Förderung sind sie in besonderem Maß dazu verpflichtet, mit ihren Angeboten ein breites und möglichst vielfältiges Publikum zu erreichen.

Das zentrale Augenmerk der inzwischen bereits vierten Aufgabe der von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt geförderten repräsentativen Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ liegt deshalb 2025 erneut auf der Frage, wer am kulturellen Leben in Berlin derzeit teil hat – und wer nicht. Dabei ist Teilhabe in den Studien des IKTF grundsätzlich weit gefasst und beinhaltet die Beteiligung von Menschen am kulturellen Leben, etwa durch Besuche entsprechender Angebote, deren aktive Mitgestaltung oder die eigene kulturelle Praxis. In Bezug auf Kulturbesuche ist auch der Kulturbegriff in IKTF-Studien grundsätzlich weit gefasst und bezieht nicht nur sogenannte klassische Kulturangebote ein, wie Aufführungen in Sprechtheater, Oper, Tanz, Konzerte sowie Ausstellungen in Museen oder Gedenkstätten. Beleuchtet wird auch der breite kulturelle Freizeitbereich wie Clubs, Zoos oder Kinos (Allmanritter et al. 2020, Allmanritter 2026).

Die vorliegende Publikation richtet ihren Blick jedoch besonders auf die Nicht-Besucher*innen der klassischen Kulturangebote. Mit der Untersuchung erarbeitet das IKTF eine fundierte Wissensgrundlage, um im Zusammenspiel mit seinen Fördergebenden seinen gesellschaftlichen Auftrag – insbesondere vor dem Hintergrund der aktuell deutlichen Kürzungen im Berliner Kulturhaushalt (rbb24 2025) – bestmöglich erfüllen zu können.

Der Bericht hat drei zentrale Themenfelder: Erstens wird die Entwicklung der Kulturellen Teilhabe in Berlin im Zeitverlauf nachgezeichnet und analysiert, wie sich der Anteil der Nicht-Besucher*innen verändert hat. Zweitens wird untersucht, welche Gründe Besuche öffentlich finanzierter Kultureinrichtungen verhindern und wie sich diese seit den letzten Erhebungen verschoben haben – mit besonderer Aufmerksamkeit auf den Eintrittspreis im Kontext der jüngsten Preissteigerungen. Drittens widmet sich der Bericht den konkreten Vorlieben von Nicht-Besucher*innen in vier zentralen Angebotsbereichen: Sprechtheater, Konzerte klassischer Musik

und Opern, Kunstaussstellungen sowie Ausstellungen zu Geschichte, Technik und Naturwissenschaften. Der Bericht bietet damit einen empirisch fundierten Überblick über Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Berliner*innen und liefert damit eine Vielzahl konkreter strategischer wie operativer Ansatzpunkte dafür, wie Kulturpolitik und Kultureinrichtungen die Kulturelle Teilhabe in Berlin künftig weiter stärken können.

Kulturmilieus machen ungleiche Teilhabe besonders gut sichtbar und helfen dabei, präzise Zielgruppen zu identifizieren

Die vorliegende Studie schlüsselt die Befragungsergebnisse über eine Betrachtung von neun Kulturmilieus in der Bevölkerung auf. Dieser Ansatz erklärt Kulturelle Teilhabe besser als Merkmale wie Einkommen, Bildung oder Alter (Tewes-Schünzel 2024, Allmanritter et al. 2020). Sowohl für Kulturpolitik und -verwaltung als auch für Kultureinrichtungen hat dieser Ansatz erhebliche Vorteile: Kulturmilieus erlauben einerseits, Trends bei der Kulturellen Teilhabe und damit kulturpolitische Handlungsbedarfe besser zu identifizieren. Andererseits können Kultureinrichtungen bei ihrer Zielgruppenarbeit auf die detaillierten und empirisch fundierten Milieubeschreibungen zurückgreifen (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024, S. 70–88). Seit 2023 ist das Kulturmilieumodell Bestandteil der Studienreihe „Kulturelle Teilhabe in Berlin“, aber auch vollständig in das am IKTF angesiedelte KulMon®-System integriert.¹ Kultureinrichtungen, die an den standardisierten Besucher*innenbefragungen teilnehmen, können ihre eigenen Besucher*innen somit ebenfalls nach Kulturmilieus segmentieren.

Die Grundidee des Ansatzes lautet wie folgt: Menschen machen sich im Alltag ständig – bewusst oder unbewusst – ein Bild von anderen und entscheiden danach, wer ihnen sympathisch ist, wem sie vertrauen oder wen sie eher meiden. Solche Einschätzungen entstehen vor allem danach, wie ähnlich jemand erscheint: etwa durch Aussehen, Stil oder sichtbar vertretene Werte. Menschen mit ähnlichen Lebensstilen bilden soziale Milieus – Gruppen, die Lebensgefühl sowie Werte, Vorlieben, Lebensziele, Alltagsgewohnheiten und Freizeitgestaltung teilen. Der Kulturmilieuansatz ermöglicht es, soziologisch fundiert aufzuzeigen, welchen Einfluss diese Faktoren auf Kulturbesuche und Kulturelle Teilhabe haben. Zugleich können die unterschiedlichen Kulturmilieus als Zielgruppenmodell herangezogen werden, um auf der Grundlage ihrer unterschiedlichen Vorlieben und Bedürfnisse neue Angebote zu entwickeln (Tewes-Schünzel 2024).

1. KulMon® (KulturMonitoring): Mit rund 500 000 interviewten Personen seit 2009 ist KulMon® die größte laufend durchgeführte Besucher*innenbefragung in Europa. KulMon® unterstützt Kultur- und Freizeiteinrichtungen dabei, mehr über ihr Publikum zu erfahren.

Wichtig ist: Besucher*innen wie Nicht-Besucher*innen finden sich in allen Milieus und gesellschaftlichen Gruppen (Abbildung 1). Zwecks Übersichtlichkeit und Verständlichkeit werden die Milieus im Folgenden in drei Gruppen zusammengefasst, je nach Ausmaß, in dem sie üblicherweise im Publikum klassischer Kulturangebote repräsentiert sind. Diese

Unterteilung in nur drei grobe Gruppen dient dem ersten Verständnis. Möchten Kultureinrichtungen auf Basis des Milieumodells Strategien und operative Ansätze zur Förderung stärkerer und breiterer Teilhabe entwickeln, ist eine detaillierte Betrachtung aller neun Milieus empfehlenswert.

Abbildung 1: Das Kulturmilieumodell nach Bildungs- und Altersschwerpunkt



Methodik der Befragung

Grundgesamtheit

Alle Personen ab 15 Jahren mit Erstwohnsitz in Berlin.

Stichprobe

Echte Zufallsstichprobe von 13 000 Adressen aus dem Einwohner*innenmelderegister. Disproportionaler Ansatz zur besseren Einbeziehung von Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit. 6500 Adressen wurden angeschrieben. Die bereinigte Ausgangsstichprobe (ohne unzustellbare Briefe) betrug 5984.

Durchführung

Schriftliche Befragung per Post durch die INFO GmbH im Auftrag der Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt. Zusätzlich Online-Beantwortung per Code aus Anschreiben möglich. Anonyme Teilnahme, keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich. Befragungsdauer ca. 40 bis 50 Minuten.

Sprachen

Fragebogen in Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch und Arabisch. Bei nicht deutscher Staatsangehörigkeit wurde zusätzlich passende Übersetzungen versendet (sofern vorhanden). Für Personen mit ukrainischer Staatsangehörigkeit: Deutsch und Englisch. Online standen alle verfügbaren Sprachen zur Auswahl.

Feldzeit

14. Juli bis 23. September 2025.

Rücklauf

1372 verwertbare Fragebögen (23 % Rücklaufquote).

Gewichtung

Vor der Auswertung erfolgte eine Repräsentativitätsgewichtung, die den Datensatz im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Bezirk und formalen Bildungsgrad an Referenzdaten des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg anpasste.

2. Kernergebnisse

Kulturelle Teilhabe erholt sich im Nachgang der Pandemie nur langsam

Die Kulturelle Teilhabe in Berlin bleibt auch 2025 von den langfristigen Folgen der Pandemie geprägt. Die aktuellen Zahlen für 2025 deuten gegenüber 2023 auf eine leichte Erholung der Kulturbesuche hin. Insbesondere Viel- und Gelegenheitsbesucher*innen besuchen klassische Kulturangebote (wie Aufführungen von Theater, Oper, Tanz, Klassik-Konzerte, Ausstellungen) inzwischen wieder häufiger.

Dagegen kommen Personen, die solche Angebote nur selten oder nie besuchen, im Nachgang der Pandemie kaum wieder in die Kultureinrichtungen zurück. Aus diesem Grund liegt der Anteil der Nicht-Besucher*innen in der Berliner Bevölkerung noch immer höher als 2019. Dieser Anstieg der Nicht-Besucher*innen bleibt bei den Ticketverkäufen teilweise unbemerkt: In einigen Fällen nehmen Vielbesucher*innen ihren Platz ein.

Soziodemografisch zeigt sich nach der Pandemie vor allem eine Besonderheit: Die Unterschiede in der Kulturellen Teilhabe zwischen Männern und Frauen werden größer. Besonders alleinstehende Männer über 50 nehmen im Vergleich zu den Vorjahren immer seltener am kulturellen Leben teil.

Die Rolle des Geldes als Besuchshindernis wird seit der Pandemie wichtiger

Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen nennen ähnliche Besuchshindernisse. Personen aus einkommensschwachen Haushalten wurden zwischen 2019 und 2023 häufiger als andere Einkommensgruppen zu Nicht-Besucher*innen. Neben dem Preis berichten Nicht-Besucher*innen zudem häufiger von gesundheitsbezogenen Barrieren.

Nicht-Besucher*innen wünschen sich zugänglichere Inhalte von klassischen Kulturangeboten

Theateraufführungen

Nicht-Besucher*innen bevorzugen verständliche Stücke, die sie gut gemeinsam mit Familie oder Freund*innenkreis besuchen können. Sie fühlen sich eher durch lockere Umgangsregeln, TV-Schauspieler*innen oder ungewöhnliche Spielorte angesprochen. Vielbesucher*innen dagegen suchen stärker nach intellektueller Anregung. Vermittlungsformate sind beim Stammpublikum beliebter als bei Nicht-Besucher*innen.

Klassik-Konzerte und Opernaufführungen

Allen Zielgruppen geht es um die Schönheit der Musik. Viel-Besucher*innen legen besonderes Gewicht auf künstlerische Qualität. Nicht-Besucher*innen interessieren sich zusätzlich für Ungewöhnliches: Sie lassen sich gezielt über Best-of-Abende, gastronomische Angebote oder ko-kreative Formate erreichen.

Kunstaussstellungen

Ausstellungen können unterschiedliche Zielgruppen leichter gleichzeitig bedienen als Bühnengebote. Besucher*innen wie Nicht-Besucher*innen schätzen Vermittlungsangebote, ruhige Räume und gute Cafés. Das Stammpublikum sucht stärker nach anspruchsvoller, zeitgeistiger Kunst. Neue Zielgruppen sprechen wiederum ungewöhnliche Formate besonders an.

Ausstellungen zu Geschichte, Technik, Naturwissenschaft

Hier steht für nahezu alle Zielgruppen die Wissensvermittlung im Vordergrund. Viel- und Nicht-Besucher*innen unterscheiden sich in Bezug auf ihre Vorlieben weit weniger als bei den anderen Kulturangeboten.

3. Handlungsempfehlungen



Nicht-Besucher*innen sollten sowohl über breitere Programme als auch über Barriereabbau gewonnen werden

Um Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten, Kulturangeboten (Definition siehe Infobox auf S. 9) besser zu erreichen, gibt es zwei zentrale kulturpolitische Ansatzpunkte: erstens die Entwicklung und Förderung von Programmangeboten und Vermittlungsmaßnahmen, die für bisher wenig erreichte Bevölkerungsgruppen attraktiv sind, und zweitens der Abbau von Besuchsbarrieren. Letzteres ist weiterhin dringend geboten, gewinnt jedoch keine Nicht-Besucher*innen für Kulturbesuche, die sich vom derzeitigen Kulturangebot inhaltlich sowieso nicht angesprochen fühlen.



Kulturmarketing muss Öffnungsprozesse erfolgreich an Nicht-Besucher*innen kommunizieren

Allein Barrieren abzubauen und Programme zu verbreitern, reicht jedoch nicht aus. Ebenso wichtig ist, dass solche Öffnungsprozesse kommuniziert werden. Nicht zuletzt kommt auch dem Kulturmarketing eine entscheidende Rolle zu bei der Gewinnung von Nicht-Besucher*innen: Wenn potenzielle Besucher*innen nicht erfahren, dass Besuchsbarrieren abgebaut oder Programme inhaltlich auf sie zugeschnitten wurden, bleiben solche Veränderungen für neue Zielgruppen unsichtbar.



Die Öffnung von Kulturangeboten ist ein langfristiger Prozess, der einen langen Atem braucht

Die Gewinnung von Nicht-Besucher*innen über gezielte Programm- und Vermittlungsangebote benötigt Zeit und kann beim bestehenden Stammpublikum (oder der Kritik) auch auf Widerstände stoßen – etwa wenn traditionelle Erwartungen an ein „hochkulturelles Erlebnis“ infrage gestellt werden. Wichtig ist zudem, dass Nicht-Besucher*innen die Angebote als für sie zugänglich und passend wahrnehmen. Eine solche Wahrnehmung lässt sich in der Regel nur über einen längerfristigen Imagewandel der Angebote erreichen und nicht durch kurzfristige Maßnahmen. Strategien zur Öffnung von Kulturangeboten sollten daher langfristig angelegt und institutionell verankert werden.



Besuchszahlen allein sind kein guter Indikator für Kulturelle Teilhabe – eine teilhabeorientierte Kulturpolitik braucht auch Befragungsdaten

Hindernisse für Öffnungsprozesse können entstehen, wenn der Erfolg von Kultureinrichtungen vor allem über Ticketverkäufe bewertet wird – insbesondere in Zeiten kulturpolitischer Sparzwänge. Eine solche einseitige Erfolgslogik fördert tendenziell eine Ausrichtung auf das bereits bestehende Stammpublikum. Denn eine erfolgreiche Verbreiterung der Kulturellen Teilhabe zeigt sich nicht zwangsläufig in steigenden Besuchszahlen, ebenso wenig wie eine Verschlechterung notwendigerweise zu sinkenden Besuchszahlen führt. Die Entwicklung der Kulturellen Teilhabe wird daher erst in Kombination mit Besucher*innen- und Bevölkerungsbefragungen sichtbar. Eine teilhabeorientierte Kulturförderung sollte diese Perspektive ausdrücklich berücksichtigen.

4. Die Kulturelle Teilhabe erholt sich im Nachgang der Pandemie nur langsam

2019 – Die Kulturelle Teilhabe in Berlin ist breit, aber sozial ungleich

2019 zeigte die erste „Kulturelle Teilhabe in Berlin“-Befragung, dass verschiedene Berliner Bevölkerungsgruppen Kultur- und Freizeitangebote (Definition siehe Infobox) ungleich besuchten.

So besuchten Menschen mit Haupt- und Realschulabschlüssen klassische Kulturangebote selten oder nie. Insbesondere Klassik-Konzerte und Opern- und Ballettaufführungen hatten ein eher älteres Publikum und bisweilen Probleme, jüngere Altersgruppen zu erreichen (Allmanritter et al. 2020, S. 18 f., Reuband 2018). Noch aussagekräftiger als soziodemografische Merkmale ist die Milieuzugehörigkeit, also Einstellungen, Interessen und Vorlieben: Menschen aus sozialen Milieus mit hohem kulturellen Vorwissen besuchten Kulturangebote besonders häufig, Personen aus konservativeren und häuslicher orientierten Milieus hingegen selten bis nie (Allmanritter et al. 2020, S. 30–46). Trotz dieser Ungleichheiten war die Teilhabe an klassischen Kulturangeboten 2019 mit über 81 Prozent der Berliner Bevölkerung ab 15 Jahren mit mindestens einem Besuch pro Jahr insgesamt hoch (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024, S. 22).

2023 – Rückschritte bei der Kulturellen Teilhabe durch Corona

Nach den pandemiebedingten zeitweisen Schließungen, Hygienemaßnahmen und Besuchsrückgängen lautete die zentrale Frage der Studie 2023, ob sich die Kulturelle Teilhabe wieder auf das Vorkrisenniveau eingependelt hatte. Zumindest einige Kultureinrichtungen meldeten zu diesem Zeitpunkt wieder sehr gute Auslastungszahlen. Die Studie von 2023 zeigte jedoch ein insgesamt ernüchterndes Bild: Nur noch 60 Prozent der Berliner*innen besuchten mindestens ein klassisches Kulturangebot. Mit anderen Worten: Die Zahl der Nichtbesucher*innen verdoppelte sich von 19 auf 39 Prozent. Offenbar hatte die Pandemiezeit in der Bevölkerung zu einer Entwöhnung von klassischen Kulturangeboten geführt. Freizeit wurde inzwischen generell häufiger zu Hause verbracht (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024, S. 22, S. 31).

Besonders betroffen waren einerseits Bevölkerungsgruppen, die schon vorher Kultur- und Freizeitangebote eher selten besucht hatten: Menschen ohne akademische Abschlüsse oder aus sozialen Milieus, bei denen diese Kulturangebote kein fester Teil des Lebensstils sind (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024, S. 24). Zugleich zeigte sich jedoch ein neuer, beunruhigender Trend: Während 2019 die Tendenz zur „Überalterung“ des klassischen Bühnenpublikums sichtbar war, mieden 2023 vor allem ältere Menschen verstärkt Kulturangebote. Angesichts ihrer besonderen gesundheitlichen Gefährdung, die auch in der langsam ausklingenden Pandemie 2022 noch nachhallte, war dies durchaus nachvollziehbar.

Trotz dieser Rückgänge gab es damals Anlass zur Hoffnung, dass die Ergebnisse von 2023 eine kurzfristige Momentaufnahme darstellen könnten und sich das Freizeit- und Kulturverhalten wieder normalisieren würde. Zudem hatten sowohl Kulturpolitik als auch Einrichtungen erhebliche Anstrengungen unternommen, um das Publikum zurückzugewinnen, etwa durch den eintrittsfreien Museumssonntag Berlin (Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2022).

2025 – Die Kulturelle Teilhabe erholt sich nur leicht

Vor diesem Hintergrund fallen die Ergebnisse von 2025 ernüchternd aus. Zwar liegen die aktuellen Nutzungswerte bei den meisten Kultur- und Freizeitangeboten über denen von 2023, doch sie bleiben deutlich unterhalb der Werte von 2019. Dies spricht dafür, dass die Pandemie den Beginn einer langfristigen Veränderung markierte. Zwar besuchten 2025 etwas mehr Menschen klassische Kulturangebote (siehe Infokasten S. 9): Der Anteil der Nicht-Besucher*innen sank leicht von 39 Prozent (2023) auf 36 Prozent. Bei Freizeitangeboten wie etwa Kino und Filmvorführungen ist keinerlei Erholung erkennbar: Der Anteil der Nicht-Besucher*innen stagniert hier seit 2023 bei rund 35 Prozent, weit oberhalb der 18 Prozent von 2019 (Abbildung 2). Es ist hier von einem angebotsübergreifenden Trend auszugehen.



Klassische Kulturangebote

Angebote, die im Kulturbereich als „traditionelle“ Kultur- oder Hochkulturangebote betrachtet und in Deutschland häufig durch öffentliche Mittel gefördert werden, beispielsweise Ausstellungen in Museen oder Gedenkstätten, Theateraufführungen, Klassik-Konzerte, Jazz- und Neue-Musik-Konzerte, Literaturveranstaltungen sowie Opern-, Ballett- und Tanzaufführungen.

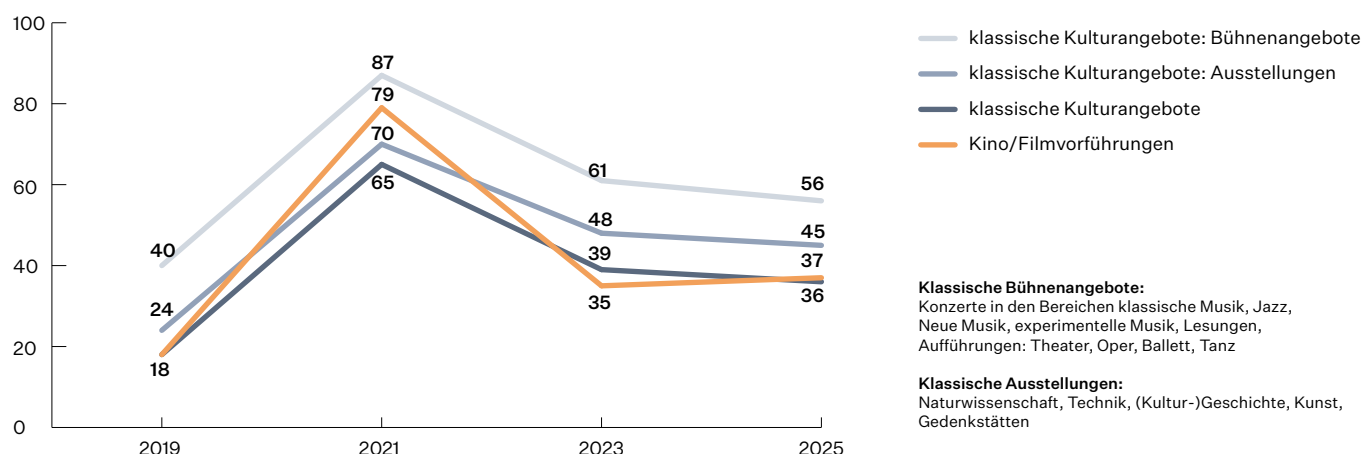
Kulturelle Freizeitangebote

Angebote im Kulturbereich, die in der Regel nicht zu den traditionellen Kulturangeboten gehören, beispielsweise Filmvorführungen/Kinos, Konzerte im Populärmusikbereich, Zoos, Musicals, Sportveranstaltungen, Clubs/Discos oder Bildungsangebote und Bibliotheken.

Kultur- und Freizeitangebote

Klassische Kulturangebote und kulturelle Freizeitangebote.

Abbildung 2: Anteil von Nicht-Besucher*innen in der Berliner Bevölkerung von unterschiedlichen Kultur- und Freizeitangeboten 2019–2025, (in Prozent)



Berlin (IKTf), 2019: n = 3363 / 2021: n = 3586 / 2023: n = 3559 / 2025: n = 1372

Methodik: Besuchshäufigkeit, Besuchswahrscheinlichkeit, Nicht-Besucher*innen und Besuche

Besuchshäufigkeit beschreibt, wie oft eine Person ein bestimmtes Kulturangebot innerhalb eines definierten Zeitraums nutzt (z. B. „sechs Theaterbesuche innerhalb der letzten zwölf Monate“). Es handelt sich um ein Maß der Intensität kultureller Nutzung.

Besuchswahrscheinlichkeit bezeichnet, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Person innerhalb von zwölf Monaten mindestens einmal ein Kultur- oder Freizeitangebot besucht hat. Sie entspricht dem Anteil der Besucher*innen in der Bevölkerung.

Nicht-Besucher*innen sind alle Personen, die innerhalb von 12 Monaten kein einziges Mal ein bestimmtes Kulturangebot besucht haben. Ihr Anteil ergibt sich notwendigerweise als Gegenstück zur Besuchswahrscheinlichkeit.

Besuche zählen die Anzahl der tatsächlichen Teilnahmen, während **Besucher*innen** die individuellen Personen bezeichnen. Für Ticketverkäufe ist daher die Zahl der Besuche entscheidend: Eine kleine Gruppe sehr aktiver Besucher*innen kann mehr Tickets umsetzen als eine große Gruppe, die nur selten kommt.

Gelegenheitsbesucher*innen kommen verstärkt wieder, Selten- und Niebesucher*innen bleiben fern

Bei den klassischen Kulturangeboten zeigt sich ein zweigeteiltes Bild: Das Besuchsverhalten nach Alter und formaler Bildung änderte sich 2025 gegenüber 2023 kaum (Abbildung 3). Dass ältere Menschen und Nichtakademiker*innen klassische Kulturangebote seltener wahrnehmen als vor der Pandemie, scheint sich also verstetigt zu haben. Erfreulicher in Bezug auf die kulturelle Teilhabe sind die Entwicklungen mit Blick auf die Kulturmilieus: Vor allem in Milieus, die im Publikum von Kultureinrichtungen eher durchschnittlich repräsentiert sind, nahm der Anteil der Nicht-Besucher*innen ab. Hervorzuheben sind insbesondere das konservative Unterhaltungsmilieu mit einem Rückgang der Nicht-Besucher*innen um 18 Prozentpunkte und die gehobenen-Konservativen mit einem Rückgang um zehn Prozentpunkte. Sie nähern sich damit wieder ein Stück weit den Werten von 2019 an. Weit weniger erfreulich sieht es in Milieus aus, die im Kulturpublikum bereits vor der Pandemie unterrepräsentiert waren: Etwa ein Viertel der bescheiden-bürgerlichen und der bodenständigen besuchte 2019 keine klassischen Kulturangebote, 2023 und 2025 blieb jedoch die Hälfte fern. Bei den zurückgezogenen ist der Anteil der Nicht-Besucher*innen von 2023 auf 2025 sogar nochmals deutlich angestiegen: Hier besucht inzwischen nur noch ein Viertel der Menschen mindestens ein klassisches Kulturangebot pro Jahr, drei Viertel besuchen keines. Für diese drei Milieus gilt: Die Anzahl der Nicht-Besucher*innen hat sich seit 2019 knapp verdoppelt.

Abbildung 3: Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten (letzte zwölf Monate), (in Prozent)

Gesamt	2019	2021	2023	2025								
	18	65	39	36								
Geschlecht	weiblich				männlich							
	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025				
	19	64	37	33	16	67	41	39				
Alter*	15–29 Jahre				30–59 Jahre				60 Jahre und älter			
	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025
	15	54	31	26	16	64	34	31	22	75	53	50
Formale Bildung*	Realschule oder niedriger				Abitur				(Fach-)Hochschule			
	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025
	26	80	58	52	15	60	32	28	8	49	20	21
Haushalts-einkommen	niedrig				mittel				hoch			
	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025
	24	69	49	45	15	67	40	35	11	54	26	26

Kulturmilieu												
Gehoben-Konservative				Obere Mitte				Gehoben-Moderne				
2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	
15	68	35	25	10	56	26	25	6	44	20	11	
Bescheiden-Bürgerliche				Konservatives Unterhaltungsmilieu				Prekäre Avantgarde				
2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	
23	70	53	49	21	73	47	29	7	44	17	19	
Bodenständige				Zurückgezogene				Unterhaltungsmilieu				
2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	2019	2021	2023	2025	
25	84	54	54	43	85	67	75	20	72	40	36	

Berlin (IKTf), 2019: n = 3402 / 2021: n = 3629 / 2023: n = 3581 / 2025: n = 1372

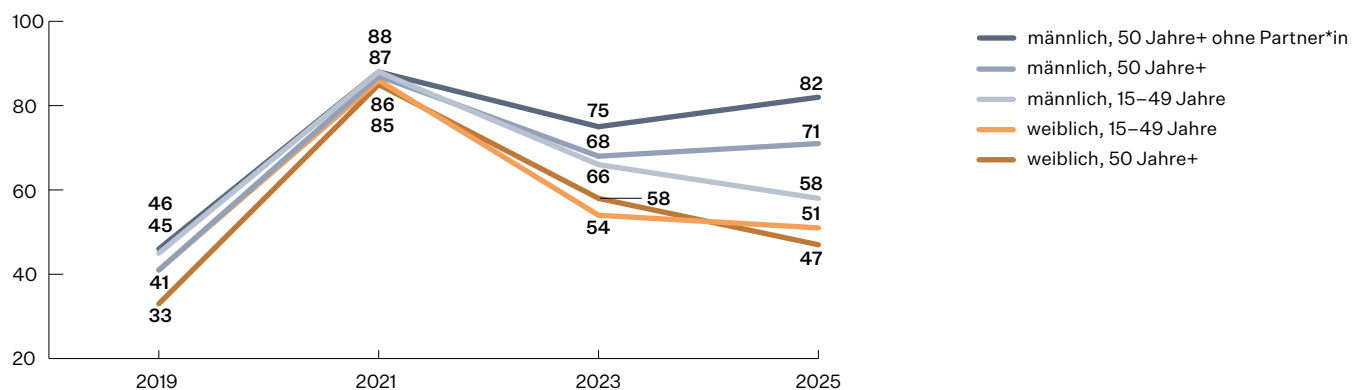
Geschlechterunterschiede bei Kulturbesuchen verstärken sich

2019 war der Anteil von Nicht-Besucher*innen bei den Personen, die sich männlich und weiblich identifizieren, ähnlich hoch (19 % vs. 16 %). 2025 lag der Anteil männlicher Personen hingegen deutlich über dem Anteil weiblicher Personen (39 % vs. 33 %). Besonders männliche Personen über 50 Jahren gehörten häufiger zu den Nicht-Besuchern.² Besonders deutlich wird diese Entwicklung bei klassischen Bühnenangeboten. Während im Vergleich zu 2023 wieder mehr weibliche Personen über 50 Jahren diese Kulturangebote besuchen (Nicht-Besucher*innen 2019: 33 %, 2023: 58 %, 2025: 47 %), war bei Männern über 50 seit 2023 sogar ein erneuter Anstieg der Nicht-Besucher auf 71 Prozent feststellbar. Besonders stark betroffen sind alleinstehende männliche Personen über 50 Jahren: 82 Prozent von ihnen nehmen an keinen klassischen

Kulturangeboten teil. 2019 waren dies noch unter 50 Prozent (Abbildung 4).

Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung ist, dass Kulturbesuche häufig gemeinsam mit anderen stattfinden. Jedoch schrumpfen soziale Netzwerke von Männern mit zunehmendem Alter oft stärker als bei Frauen (Bhattacharya et al. 2016). Pandemiebedingte Kontaktabbrüche und Reduktionen des Freizeitverhaltens haben diese Tendenz möglicherweise verstärkt. Insgesamt handelt es sich jedoch um eine sehr heterogene Gruppe im Hinblick auf Kulturmilieu, formale Bildung, aber auch Besuchsbarrieren. Die gezielte Rückgewinnung dieser Gruppe durch klassische Kulturangebote dürfte daher nur schwierig möglich sein.

Abbildung 4: Anteil der Nicht-Besucher*innen nach Geschlecht und Alter bei klassischen Bühnenangeboten (Klassik-Konzerte, Jazz- /Neue-Musik- /Experimentelle-Musik-Konzerte, Literaturveranstaltungen, Oper-, Ballett- und Tanztheateraufführungen sowie Theateraufführungen), (in Prozent)



Berlin (IKTf), 2019: n = 3317 / 2021: n = 3555 / 2023: n = 3528 / 2025: n = 1351



Bundesweite Referenzstudien

Sowohl die Studie des Deutschen Museumsbundes (L'Œil du Public 2024) als auch der Relevanzmonitor Kultur (Liz Mohn Stiftung 2023/2025) bestätigen die Ergebnisse dieser Untersuchung: Bundesweit ist seit 2023 lediglich ein leichter Aufwärtstrend bei klassischen Kulturbesuchen zu verzeichnen. Dem IKTf vorliegende Daten des nicht repräsentativen Online-Panels Forsa. Omninet aus dem Jahr 2019 weisen ebenfalls darauf hin, dass der Anteil der Nicht-Besucher*innen verschiedener Kultur- und Freizeitangebote bundesweit damals noch deutlich niedriger lag. Da diese Studien jedoch keine repräsentative Datengrundlage haben und jeweils etwas andere Fragebögen und Erhebungsinstrumente genutzt haben, werden ihre Zahlen hier nicht als direkte Vergleichsgrößen herangezogen.

Der Anstieg der Nicht-Besucher*innen blieb bei den Ticketverkäufen teilweise unbemerkt: In einigen Fällen nahmen Vielbesucher*innen ihren Platz ein

Es erscheint auf den ersten Blick wie ein Widerspruch: Die Befragungsdaten zeigen einen starken Anstieg von Nicht-Besucher*innen, während gleichzeitig einige Einrichtungen von guten Auslastungen berichten (Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt 2024). Ein exemplarischer Blick auf Opernaufführungen zeigt jedoch, wie beides zusammenpasst. Gerade sie hätten aufgrund der Altersstruktur ihres Publikums von der neuen Besuchszurückhaltung älterer Jahrgänge nach der Pandemie besonders betroffen sein müssen. Dies zeigte sich jedoch weder in den veröffentlichten Auslastungszahlen der Häuser noch in einem veränderten Altersprofil ihrer Besucher*innen in den KulMon®-Daten (Renz/Allmanritter 2022). Wie erklärt sich das?

2. Im Fragebogen gab es zusätzlich die Möglichkeit, das Geschlecht selbst in einer offenen Angabe zu beschreiben. Aufgrund zu kleiner Fallzahlen kann jedoch keine Auswertung zu dieser Gruppe erfolgen.

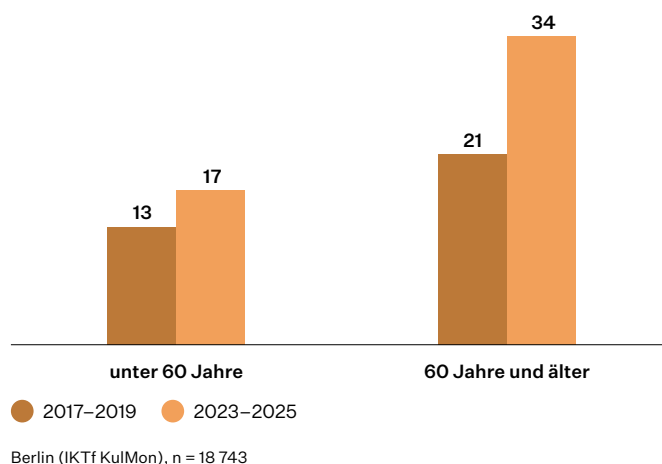
Die Antwort findet sich in den Besucher*innenbefragungen des KulturMonitorings (KulMon®): In der Sparte Oper stieg der Anteil der über 60-Jährigen, die sechs oder mehr Vorstellungen im Jahr besuchen, von 17 Prozent in den 2010er-Jahren auf rund 35 Prozent seit 2023 (Abbildung 5). Zumindest einige Kultureinrichtungen konnten also ihre treuesten Besucher*innen nach der Pandemie zu häufigeren Besuchen motivieren. Im Fall der Berliner Opern glich die starke Zunahme mehrfacher Besucher*innen in den höheren Altersgruppen das Fernbleiben seltenerer Gäste aus.



Weitere Gründe dafür, warum sich die gestiegene Zahl der Nicht-Besucher*innen in der Berliner Bevölkerung nicht immer in den Besuchszahlen der Berliner Kultureinrichtungen widerspiegelt

- Der hohe Anteil von Tourist*innen in einigen Sparten, etwa bei stark frequentierten Gedenkstätten, wird in der „Kulturelle Teilhabe in Berlin“-Studie nicht berücksichtigt.
- Öffentliche Kommunikation verzerrt die Wahrnehmung und betont positive Entwicklungen (bislang) häufiger als Besuchsrückgänge.
- Intransparente, unveröffentlichte Besucher*innen-zahlen kleiner oder privater Kulturangebote – etwa privater Ausstellungshäuser oder Kirchenkonzerte – bewirken, dass Besuchsrückgänge oft unbemerkt bleiben.

Abbildung 5: Publikumsanteil von Personen mit mehr als fünf Besuchen (letzte zwölf Monate), nur Einrichtungen und Besucher*innen aus Berlin, (in Prozent)



5. Besuchshindernisse: Die wachsende Rolle des Geldes

Die Pandemie hat einen langfristigen Wandel bei der Freizeitgestaltung ausgelöst

Bereits die Studie von 2023 zeigte, dass der damalige Anstieg der Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten wie Theateraufführungen, klassischen Konzerten und unterschiedliche Ausstellungen nicht nur auf fortbestehende Ansteckungsängste zurückzuführen war. Vielmehr hatten sich während der Pandemie grundlegende Routinen des Freizeitverhaltens verschoben. Viele Berliner*innen hatten sich daran gewöhnt, mehr Zeit zu Hause zu verbringen, und ihre Freizeit stärker auf digitale Angebote (z. B. Videostreaming) ausgerichtet. Gleichzeitig hatte die erzwungene Pause bei Kulturbesuchen insbesondere die Beziehung von selteneren Besucher*innen zu zuvor genutzten Kulturangeboten geschwächt: Positive Erinnerungen lagen weiter zurück, und der Informationsfluss über neue Programme war lange unterbrochen. Entsprechend kamen zunächst vor allem die Vielbesucher*innen wieder zurück in die Kultureinrichtungen. Sie waren besser informiert, hatten eingeübte Routinen und Kulturbesuche schon vor 2020 fest in ihre Freizeitgestaltung integriert (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz 2024, S. 29–33).

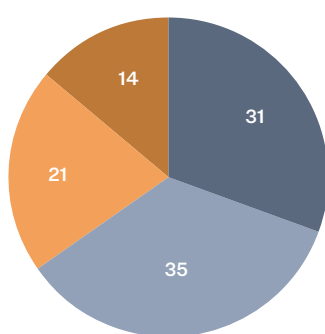
Doch obwohl die Pandemie inzwischen mehrere Jahre zurückliegt, hat sich der Anteil der Nicht-Besucher*innen auch 2025 nicht auf das Vor-Pandemie-Niveau erholt. Die zentrale Frage lautet daher: Welche Barrieren stehen der Berliner Bevölkerung im Weg, häufiger klassische Kulturangebote zu nutzen?

Eintrittspreise sind als Besuchshindernis bedeutender geworden

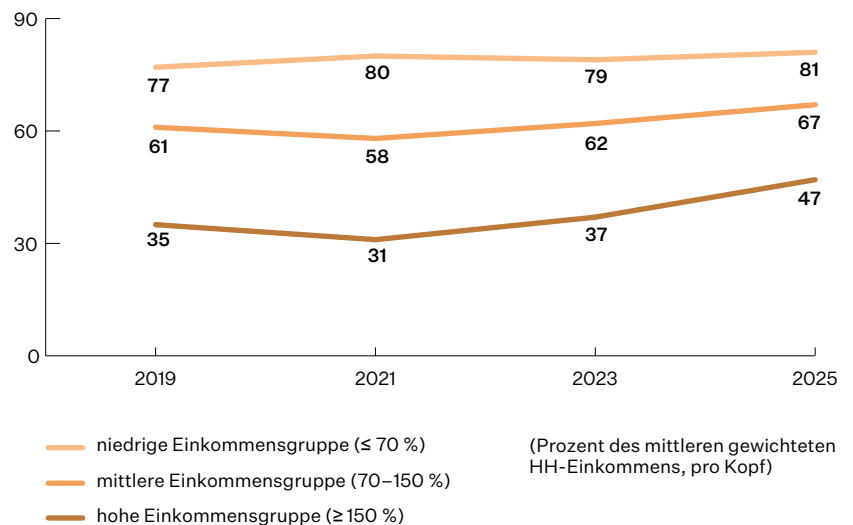
Seit 2021 haben verschiedene externe Faktoren zu stark steigenden Lebenshaltungskosten geführt (Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste 2023, Kotz et al. 2023). Dies belastet die Haushaltsbudgets vieler Berliner*innen spürbar. In den Befragungsdaten spiegelt sich das klar wider: Für fast zwei Drittel der Bevölkerung (65 %) waren Kulturbesuche 2025 nach eigenen Angaben inzwischen schwieriger zu finanzieren (Abbildung 6, links). Zudem zählt der Eintrittspreis bei allen „Kulturelle Teilhabe in Berlin“-Studien durchgängig zu den am häufigsten genannten Hinderungsgründen für Besuche klassischer Kulturangebote, besonders für Menschen aus Haushalten mit geringem Einkommen (Abbildung 6, rechts).

Überraschend ist jedoch, dass der Anteil der einkommensschwächsten Haushalte, die den Eintrittspreis als Hinderungsgrund nennen, seit 2019 nur wenig gestiegen ist (2019: 77 %, 2025: 81 %). Wachsende Bedeutung haben Eintrittspreise inzwischen auch bei Menschen mit mittleren und höheren Einkommen, wenn auch auf insgesamt niedrigerem Niveau. Das gilt insbesondere für Personen mit hohen Haushaltseinkommen (Anstieg um zwölf Prozentpunkte, 2019: 35 %, 2025: 47 %). Steigende Preise haben also inzwischen bei allen Einkommensgruppen das Kostenbewusstsein beim Kulturbesuch verschärft.

Abbildung 6: Links – „Weil das Leben teurer geworden ist, fällt es mir inzwischen schwerer, Veranstaltungen zu besuchen“ (links), „Um klassische Kulturangebote (noch) öfter zu besuchen, müssten die Eintrittspreise (für mich) günstiger sein“ (rechts), (in Prozent)



- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu



Berlin (IKTf), 2019: n = 3026 / 2021: n = 3420 / 2023: n = 3207 / 2025: n = 1256

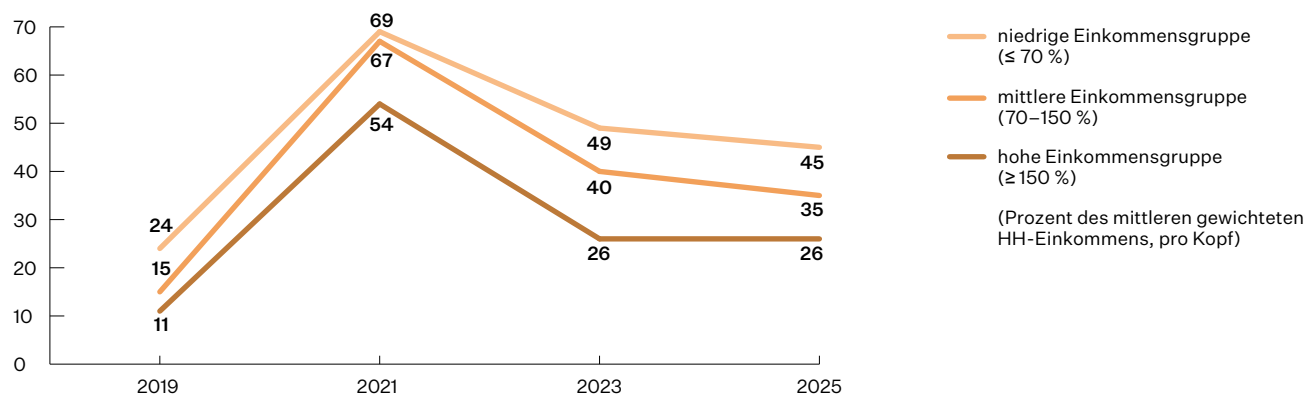
Gestiegener Anteil von Nicht-besucher*innen vor allem in einkommensschwachen Haushalten

Einige Menschen führen zu hohe Eintrittspreise als sozial erwünschte Begründung an, obwohl sie eigentlich andere Barrieren an Kulturbesuchen hindern (Mandel/Renz 2010, Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2026). Tatsächlich spielte das Einkommen beim Besuchsverhalten vor der Pandemie eine eher untergeordnete Rolle. Zwar verfügten Kulturbesucher*innen häufig über überdurchschnittliche Einkommen. Ausschlaggebender für das Besuchsverhalten ist jedoch das meist überdurchschnittlich hohe formale Bildungsniveau dieser

einkommensstarken Besucher*innen. Bei Menschen mit ähnlichen Bildungsabschlüssen spielten unterschiedliche Einkommensniveaus in Bezug auf Kulturbesuche entsprechend kaum noch eine Rolle (Allmanritter et al. 2020, S. 35).

Nach der Pandemie zeigt sich jedoch ein verändertes Bild: Zwischen 2019 und 2023 besuchten deutlich mehr Menschen aus einkommensschwachen Haushalten keinerlei klassische Kulturangebote als Personen aus finanzstärkeren Haushalten (Abbildung 7). 2025 ist diese Lücke wieder etwas kleiner geworden, bleibt aber größer als vor der Pandemie. Das Einkommen hat damit eine größere Bedeutung als Barriere bei Kulturbesuchen erhalten, auch wenn es nicht alleiniger Faktor ist.

Abbildung 7: Anteil Nicht-Besucher*innen nach Haushaltseinkommen 2019–2025, (in Prozent)



Berlin (IKTf), 2019: n = 3026 / 2021: n = 3420 / 2023: n = 3207 / 2025: n = 1256

Besuchsbarrieren liegen oftmals in Kosten-Nutzen-Abwägungen

Der Eintrittspreis wirkt selten als isolierte Barriere. Vielmehr entscheiden Menschen nach eigener Kosten-Nutzen-Abwägung, ob sich ein Kulturbesuch für sie lohnt. Dazu gehören neben finanziellen Aspekten auch der Aufwand des Besuchs – etwa Anreise, Recherche, Ticketkauf oder die Frage nach einer passenden Begleitung – sowie konkurrierende Freizeitmöglichkeiten wie Streaming-Angebote. Entscheidend ist die unterstellte Erlebnisqualität: Viele Menschen sind durchaus bereit, für besonders attraktive Angebote Zeit, Geld oder lange Wege in Kauf zu nehmen (Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2026).

Dies dürfte auch zum Teil erklären, warum die Befragten fast alle in der Studie abgefragten Hinderungsgründe 2025 häufiger nannten als 2019 – im Durchschnitt um fast zehn Prozentpunkte. Die Anzahl wahrgenommener Barrieren steigt also, ohne dass sich die Situation seitens der Einrichtungen unbedingt in den betreffenden Aspekten verändert haben muss. So wird etwa die Anreise häufiger als Hindernis genannt, obwohl sie in den meisten Fällen unverändert geblieben sein dürfte. Offenbar sind durch das im Zuge der Pandemie veränderte Freizeitverhalten viele Menschen nicht mehr bereit, einen so großen Aufwand für Kulturbesuche zu betreiben – selbst wenn die Zustimmung für ihre öffentliche Förderung ungebrochen hoch ist (Allmanritter/Tewes-Schünzel 2025).

Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen nennen ähnliche Hürden – physische Barrieren betreffen Nicht-Besucher*innen häufiger

Vergleicht man die Hinderungsgründe der Gesamtbevölkerung mit jenen der Nicht-Besucher*innen klassischer Kulturangebote, ergeben sich viele Gemeinsamkeiten, insbesondere bei den am häufigsten genannten Hinderungsgründen. Eintrittspreise und ein Mangel an interessanten Angeboten liegen bei beiden Gruppen 2025 an der Spitze. Die anderen genannten Hinderungsgründe sind zumeist sehr nah beieinander (Abbildung 8). Auffällig ist jedoch, dass Nicht-Besucher*innen bestimmte Gründe überdurchschnittlich häufig angeben: fehlende Sitzgelegenheiten in Ausstellungen, zu lange oder beschwerliche Anreisen sowie Barrieren, die mit gesundheitlichen Einschränkungen zu tun haben. Diese Barrieren haben also weniger mit der Attraktivität des Angebots zu tun. Und gerade hierbei können die Einrichtungen selbst erhebliche Verbesserungen erreichen – etwa durch mehr (und besser kommunizierte) Sitzmöglichkeiten und den Ausbau barrierearmer Zugänge und Angebote oder outreach-orientierte Angebote in Außenbezirken (Tewes-Schünzel/Allmanritter/Renz et al. 2023, S. 29–33).

Viele der Besuchsbarrieren liegen quer zu den Kulturmilieus, da sie für Menschen aus allen Kulturmilieus relevant sind (z. B. bauliche Barrieren oder eine schwierige Anreise).³ Mehr Kulturelle Teilhabe gelingt demnach nur mit einem doppelten

Ansatz: Zugangshürden senken, wo immer es möglich ist, und zugleich kulturelle Angebote inhaltlich so gestalten, dass sie für neue Zielgruppen attraktiv werden.

Abbildung 8: Hinderungsgründe/Anreize für klassische Kulturbesuche 2019–2025, (in Prozent)

Um diese Angebote (noch) öfter zu besuchen, müsste(n) ...	2019	2021	2023	2025	2025: Nur Nicht- Besucher*innen
... die Eintrittspreise (für mich) günstiger sein.	62	60	61	65	64
... es mehr Angebote geben, die mich interessieren.	53	57	56	64	63
... ich leichter an Informationen zu interessanten Angeboten kommen.	40	45	54	63	57
... ich mehr Freizeit haben.	56	49	51	60	51
... ich spontan Tickets leichter vor Ort kaufen können.	–	–	62	53	59
... ich einfacher an Tickets kommen (häufig ausverkauft).	–	–	–	53	51
... es mehr interessante Angebote in meiner direkten Umgebung geben.	45	57	58	52	59
... es mehr Sitzmöglichkeiten geben (nur Ausstellungen).	–	–	–	43	51
... die Öffnungszeiten der Angebote für mich besser geeignet sein.	28	33	30	42	42
... die Anreise für mich leichter, bequemer, billiger oder sicherer werden.	28	30	38	38	51
... ich leichter Begleitpersonen finden.	25	28	33	37	42
... die Angebote inhaltlich herkunftskulturell diverser/ vielfältiger werden.	–	30	25	33	29
... es mehr Möglichkeiten für die Betreuung von Kindern/Enkelkindern geben.	17	21	21	22	26
... es mir gesundheitlich/körperlich besser möglich werden hinzugehen.	18	19	19	21	33
... die Angebote häufiger (auch) in anderen Sprachen angeboten werden.	10	18	16	20	18
... die Angebote inklusiver werden (z. B. für Seh-/ Hörbehinderte).	7	18	14	18	20

3. Eine Analyse ausgewählter Besuchsbarrieren nach Kulturmilieu findet sich im kurz&knapp-Bericht Nr. 12 (Allmanritter/Tewes-Schünzel 2025: 16, https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2024/06/IKTf-Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2023.pdf). Auf eine Aufschlüsselung der Besuchsbarrieren nach Kulturmilieus wird daher an dieser Stelle verzichtet.

6. Was sich Nicht-Besucher*innen von klassischen Kulturangeboten wünschen

Die Analyse der Hinderungsgründe hat gezeigt, dass die Attraktivität des Angebots bei vielen Menschen ein zentraler Faktor für Kulturbesuche ist. Wie kann also das Angebot für Nicht-Besucher*innen attraktiver gemacht werden? Um diese Frage zu beantworten, wurden in der Studie von 2025 erstmals die Vorlieben der Berliner Bevölkerung bei vier unterschiedlichen klassischen Kulturangebotsgruppen erhoben: Theateraufführungen, Klassik-Konzerte und Opern, Kunstausstellungen sowie Ausstellungen zu Geschichte, Technik und Naturwissenschaften.

Im Folgenden stehen gezielt die Nicht-Besucher*innen dieser Angebote im Mittelpunkt der Untersuchung: Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich ihre Präferenzen je nach Kulturmilieu deutlich unterscheiden. Analog zu den vorherigen Analysen (siehe Seite 5) werden im Folgenden die Milieus der Nicht-Besucher*innen zu drei Gruppen zusammengefasst: Betrachtet werden also Nicht-Besucher*innen aus Milieus, die im Publikum klassischer Kulturangebote unterrepräsentiert, durchschnittlich repräsentiert oder überrepräsentiert sind. Diese Zusammenfassung dient der besseren Übersicht und ermöglicht es, zentrale Unterschiede kompakt darzustellen.

Abbildung 9: Lesehilfe – Kulturmilieus nach ihrer Repräsentation im Publikum klassischer Kulturangebote



Im Publikum klassischer Kultureinrichtungen

- ... unterrepräsentiert
- ... durchschnittlich repräsentiert
- ... überrepräsentiert

Für die Lektüre dieses Kapitels sei zudem folgender wichtiger Hinweis gegeben: Analysiert werden jeweils die Nicht-Besucher*innen eines konkreten Angebots – also beispielsweise Personen, die innerhalb der letzten zwölf Monate kein Sprechtheater besucht, unabhängig davon ob sie andere Kulturangebote wahrgenommen haben. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich somit immer auf die spezifische Gruppe der Nicht-Besucher*innen des jeweiligen Angebots.

Um die Zuordnung im Text zu erleichtern, sind die drei Milieugruppen auch in diesem Textabschnitt durchgängig durch Farbcodes und grafische Elemente am Seitenrand gekennzeichnet. Diese verweisen jeweils darauf, auf welche Milieus sich die Aussagen beziehen, und ermöglichen so eine schnelle Orientierung auch beim selektiven Lesen. Zusätzlich orientiert sich die farbliche Gestaltung der Diagramme an dieser Farbcodierung der Nicht-Besucher*innen.

Ergänzend werden zum Vergleich Personen betrachtet, die das jeweilige Angebot häufig nutzen, das heißt mindestens dreimal in den letzten zwölf Monaten besucht haben. Diese Vielbesucher*innen stellen mit rund 70 bis 90 Prozent den Großteil des jeweiligen Publikums dar und werden durch die bestehenden Angebote bereits gut erreicht. Der Vergleich zwischen Viel- und Nicht-Besucher*innen ermöglicht es daher, Unterschiede in den Erwartungen und Präferenzen sichtbar zu machen und daraus Hinweise auf mögliche Angebotslücken abzuleiten.

6.1 Theateraufführungen

Nicht-Besucher*innen wünschen sich verständliche Stücke und gemeinsame Besuche, Vielbesucher*innen vor allem intellektuelle Anregung

Rund 78 Prozent der Berliner*innen haben in den letzten zwölf Monaten keine Theateraufführung besucht. Was macht für sie einen gelungenen Theaterabend aus? An erster Stelle stehen mit rund 70 Prozent Aufführungen, zu denen Familie oder Freund*innen mitkommen würden. Für Nicht-Besucher*innen ist dieser Aspekt deutlich wichtiger als für Vielbesucher*innen (53 %). Gerade für seltene oder neue Theaterbesucher*innen erfüllen Begleitpersonen wichtige Funktionen: Sie können, sofern sie mehr Besuchserfahrung haben, zum Beispiel Besuche organisieren (z. B. passende Stücke aussuchen) und (etwaig vorhandene) Berührungspunkte nehmen. Doch Begleiter*innen sind auch für Menschen wichtig, die mit Theaterbesuchen vertraut sind, etwa um Wartezeiten und Pausen überbrücken oder über die Aufführung sprechen zu können. Für Nicht-Besucher*innen stellt es also eine besondere Herausforderung dar, wenn im eigenen Umfeld (Milieu) besuchswillige Personen fehlen. Unwillige Begleiter*innen können einen Abend, den man eigentlich genießen möchte, sehr anstrengend machen. Allein zu gehen, ist jedoch für viele Menschen unattraktiv. Aus diesem Grund verweist der Wunsch nach Aufführungen, zu denen Bekannte und Familien mitkommen würden, direkt auf die weiteren Aspekte, die Stücke für Mitstreiter*innen aus demselben Kulturmilieu attraktiv machen würden. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Kulturmilieus:

Methodik: Wie fragt man nach Vorlieben?

„Denken Sie nun an z. B. Theateraufführungen. Wie stehen Sie persönlich zu den folgenden Aspekten (z. B. „Ein Stück, das nicht zu anstrengend ist“) wenn Sie einen Besuch planen?“

Antwortmöglichkeiten: Möchte ich unbedingt/möchte ich eher/ist mir egal/möchte ich eher nicht/möchte ich gar nicht

Zur Auswahl standen jew. sechzehn Aspekte, von denen die relevantesten für die Analysen ausgewählt wurden.

Zur einfacheren Darstellung werden im Folgenden die Kategorien „möchte ich unbedingt“ und „möchte ich eher“ zusammengefasst.

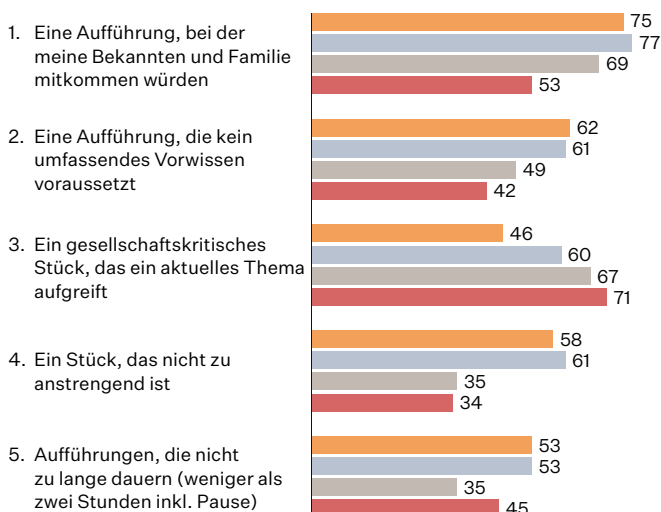
In die Auswertung eingegangen sind alle Nicht-Besucher*innen des jeweiligen Kulturangebots.

Für deutlich mehr als die Hälfte der Nicht-Besucher*innen aus unter- und durchschnittlich repräsentierten Milieus sind Aufführungen wichtig, die kein besonderes Vorwissen voraussetzen (62/61 %), nicht zu anstrengend sind (58/61 %) und nicht zu lange dauern (jeweils 53 %).

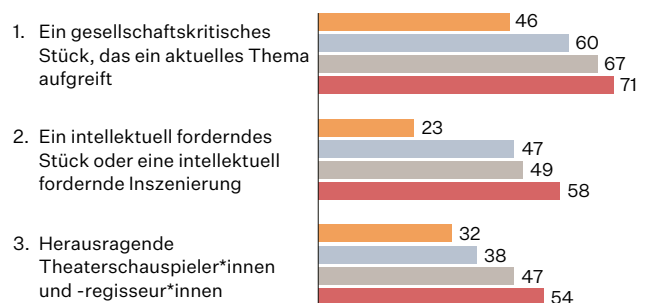
Hingegen ähneln die Wünsche von Nicht-Besucher*innen aus ansonsten überrepräsentierten Milieus deutlich stärker denjenigen der Vielbesucher*innen: Bei ihnen wünschen sich jeweils nur etwas mehr als ein Drittel Stücke, die nicht zu anstrengend sind.

Abbildung 10: Vorlieben im Bereich Theater, sortiert nach Nicht-Besucher*innen (links) und Vielbesucher*innen (rechts), Angaben, (in Prozent)

Top 5: Vorlieben von Nicht-Besucher*innen



Top 3: Vorlieben von Vielbesucher*innen



● Nicht-Besucher*innen aus unterrepräsentierten Milieus, n = 136
 ● Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus, n = 142
 ● Nicht-Besucher*innen aus überrepräsentierten Milieus, n = 180
 ● Vielbesucher*innen (min. drei Besuche/zwölf Monate), n = 90

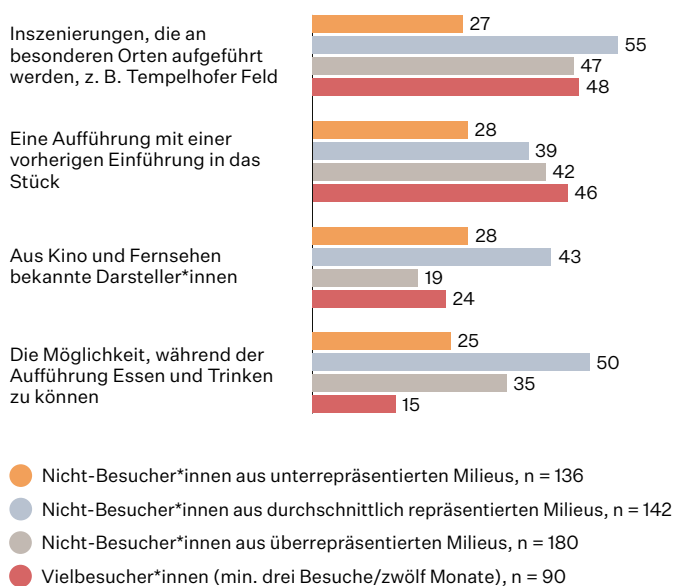
Vielbesucher*innen heben dagegen häufiger hervor, intellektuell fordernde Stoffe oder komplexe Inszenierungen zu schätzen (Abbildung 10, rechts). Diese unterschiedlichen Vorlieben verdeutlichen, dass sich die Interessen des aktuellen Publikums und vieler potenzieller neuer Zielgruppen teilweise widersprechen. Wenn sich Theaterprogramme also vor allen an den Präferenzen der wiederkehrenden Besucher*innen orientieren, werden nicht alle potenziellen Publikumsgruppen gleichermaßen erreicht werden können.

Vermittlungsformate sind beim Stammpublikum beliebter als bei Nicht-Besucher*innen

Vermittlungsformate wie Einführungen oder Hintergrundgespräche sind eine gute Möglichkeit, anspruchsvollere Stücke zugänglicher zu machen. Die Daten zeigen jedoch, dass solche Angebote eher von Vielbesucher*innen nachgefragt werden (Abbildung 11). Bei vielen Nicht-Besucher*innen – insbesondere aus unterrepräsentierten Milieus – stoßen sie dagegen auf geringere Resonanz. Ob dies an mangelnder Bekanntheit, einer (potentiellen) Ausrichtung vieler Formate an Vielbesucher*innen oder an einem grundsätzlichen Desinteresse gegenüber voraussetzungsreichen Stücken liegt, lässt sich nicht eindeutig bestimmen. Entsprechend können zugänglichere Programminhalte den Zugang für viele Nicht-Besucher*innen besser erleichtern als zusätzliche Vermittlungsformate beim bestehenden Programm.

Neben den Unterschieden gibt es auch Gemeinsamkeiten: Gesellschaftskritische Stücke, die aktuelle Themen aufgreifen, werden sowohl von Vielbesucher*innen als auch von vielen Nicht-Besucher*innen geschätzt (siehe Abbildung 10, links). Sie bieten damit einen inhaltlichen Anknüpfungspunkt, der unterschiedliche Publikumsgruppen gleichermaßen anspricht.

Abbildung 11: Maßnahmen zur gezielten Aktivierung von Nicht-Besucher*innen v. Theateraufführungen, (in Prozent)



Die gezielte Ansprache von Nicht-Besucher*innen kann über gelockerte Verhaltensregeln, TV-Schauspieler*innen und außergewöhnliche Aufführungsorte gelingen

Kultureinrichtungen können Nicht-Besucher*innen durchaus gezielt ansprechen. Dies gilt jedoch nicht für alle Milieus in gleicher Weise. Besonders offen dafür zeigen sich Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus: Unterhaltungsmilieu, konservatives Unterhaltungsmilieu und gehoben-konservatives Milieu. Für sie können gezielte Sonderformate einen deutlichen Anreiz darstellen, ein Theaterangebot erstmals oder erneut auszuprobieren. So interessieren sich diese Milieus stärker für außergewöhnliche oder experimentelle Formate als die aktuellen Vielbesucher*innen (Abbildung 11): Theateraufführungen an ungewöhnlichen Orten – etwa im Freien oder an stadträumlich markanten Plätzen – stoßen bei ihnen auf großes Interesse (Abbildung 11). Gleiches gilt für Inszenierungen mit aus Film und Fernsehen bekannten Darsteller*innen. Diese auf der Bühne zu erleben, stellt nicht nur einen besonderen Reiz dar. Ihre Bekanntheit hilft weniger erfahrenen Nicht-Besucher*innen auch als Orientierungspunkt auf der Suche nach Qualität.

Besonders groß sind die Unterschiede zwischen aktuellen Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen bei einigen Verhaltensregeln während einer Aufführung. Für rund die Hälfte der Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus wäre es attraktiv, während einer Vorstellung etwas essen oder trinken zu können. Unter den Vielbesucher*innen wünschen sich das nur etwa 15 Prozent. Hier zeigt sich also ein Spannungsfeld: Einerseits eröffnet ein flexiblerer Umgang mit Verhaltensregeln die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen. Andererseits besteht die Gefahr, dass solche Änderungen zu Konflikten mit dem Stammpublikum führen, das traditionelle Theaterkonventionen stärker wertschätzt. Für Theaterprogramme, die gezielt Nicht-Besucher*innen ansprechen sollen, zeigt sich hier jedoch durchaus ein vielversprechender Ansatzpunkt.

6.2 Klassik-Konzerte und Opernaufführungen

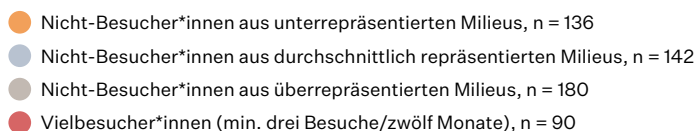
Allen geht es um die Schönheit der Musik, Stammpublikum schätzt Qualität, Nicht-Besucher*innen auch Ungewöhnliches

Bei klassischen Konzerten und Opernaufführungen ist für nahezu alle Befragten die Schönheit der Darbietung und der Musik am wichtigsten. Das ästhetische Erlebnis bildet damit

Zugleich legen die Vielbesucher*innen – also das Publikum von klassischen Konzerten und Opern – deutlich mehr Wert auf bestimmte Qualitätsmerkmale als Nicht-Besucher*innen. Dazu gehört vor allem die künstlerische Exzellenz bekannter Musiker*innen, Dirigent*innen und Ensembles.

Wie im Theaterbereich zeigen sich auch bei klassischen Konzerten und Opern deutliche Unterschiede zwischen den Publikumsgruppen in der Bewertung von Vermittlungsformaten (Abbildung 13). Erklärende Einführungen schätzt vor allem das Stammpublikum, während sich Nicht-Besucher*innen milieuübergreifend nur begrenzt dafür interessieren. Für Vielbesucher*innen sind solche Formate ein wertvoller Bestandteil des Konzerterlebnisses, da sie zusätzliche Orientierung und vertiefte Kontextinformationen bieten.

Top 5: Vorlieben von Nicht-Besucher*innen



Aussage	18-29	30-39	40-49	50+
1. Aufführungen, bei der ich die Schönheit der Musik und der Darbietung einfach auf mich wirken lassen kann	66	80	78	94
2. Aufführungen in der Adventszeit oder zum Jahreswechsel	41	48	37	64
3. Ein besonders bekanntes Werk (z.B. Mozarts Zauberflöte, Beethovens Symphonie Nr. 5)	47	55	42	60
4. Szenebekannte, herausragende Musiker*innen und Ensembles	35	46	39	60
5. Weltberühmte Solist*innen, Orchester oder Dirigent*innen	29	38	33	57

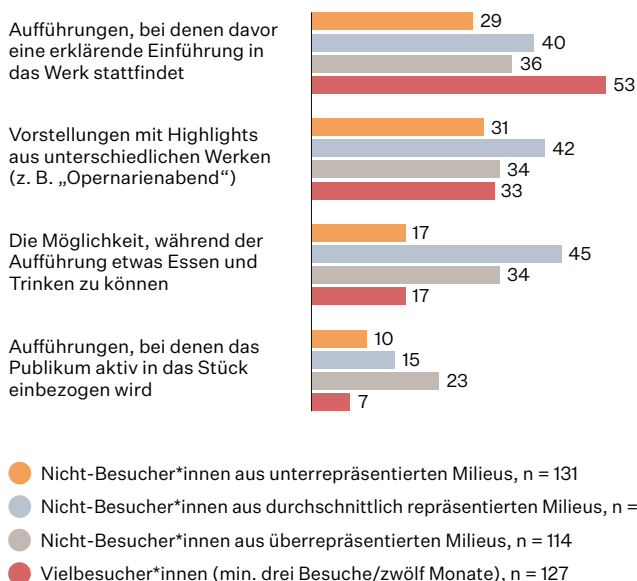
Nicht-Besucher*innen durch Best-of-Abende, Gastronomie und Ko-Kreation gezielt ansprechen

Für die Ansprache von Nicht-Besucher*innen scheinen gezielte Maßnahmen vielversprechend, die stärker an besonders zugänglichen und außergewöhnlichen Formaten ansetzen. Eine Möglichkeit sind Vorstellungen, die Highlights aus verschiedenen Werken kombinieren. Solche Formate sind zwar weniger beliebt als die Aufführung bekannter Klassiker, bieten aber für bestimmte Gruppen einen guten Einstiegspunkt. 42 Prozent der Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus wünschen sich solche Vorstellungen (Abbildung 13). Die Werte der Nicht-Besucher*innen und Vielbesucher*innen liegen mit 31 und 42 Prozent jedoch insgesamt recht nah beieinander.

Ein zweites, potenziell kontroverses Element ist die Lockerung von Verhaltensregeln, etwa die Möglichkeit, während der Aufführung etwas zu essen oder zu trinken. Während solche Angebote durch das Stammpublikum eher abgelehnt werden, sind sie für Teile der Nicht-Besucher*innen durchaus interessant. Ähnlich wie im Theaterbereich zeigt sich hier ein Spannungsfeld zwischen der Attraktivität solcher Maßnahmen für neue Zielgruppen und den Erwartungen der regelmäßigen Besucher*innen (Abbildung 13).

Überraschend ist schließlich die Bewertung ko-kreativer Aufführungsformate, bei denen das Publikum aktiv in die Vorstellung einbezogen wird. Diese Formen stoßen zwar beim Stammpublikum auf sehr geringes Interesse, finden aber in einigen experimentierfreudigen Teilen der Bevölkerung durchaus Anklang – vor allem bei Menschen aus Milieus, die in Konzertsälen zwar traditionell eher überrepräsentiert, aber derzeit Nicht-Besucher*innen sind. Die insgesamt übersichtlichen Interessenswerte (7–23 %) zeigen, dass es sich eher um eine Nische handeln dürfte – jedoch eine, die ein neues, anderes Publikum erreicht als das Gros der bisherigen Konzerte.

Abbildung 13: Maßnahmen zur gezielten Ansprache von Nicht-Besucher*innen von klassischen Konzerten und Opernaufführungen, (in Prozent)



6.3 Kunstaussstellungen

Eine einzelne Ausstellung kann die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen leichter gleichzeitig bedienen als eine Theateraufführung oder ein Konzert

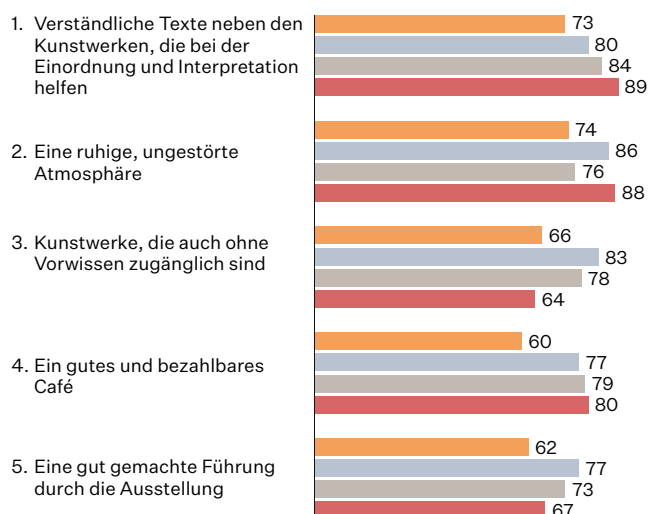
Kunstaussstellungen unterscheiden sich in ihrer Nutzungsform grundlegend von Theater- oder Konzertangeboten: Besucher*innen können ihren Aufenthalt stärker selbst steuern, zwischen Objekten wechseln, Pausen einlegen oder bestimmte Angebote schlicht ignorieren. Einfache, erklärende Texte oder Audioguides für Lai*innen stehen nicht zwangsläufig in Konkurrenz zu vertiefenden Vermittlungsangeboten für Personen, die bereits über Vorwissen verfügen. Entsprechend fällt die Wunschliste zu verschiedenen Angebotsmerkmalen (Merkmale mit hoher Zustimmung) bei Kunstaussstellungen grundsätzlich länger aus als bei Bühnengeboten, da es weniger Ausstellungsmerkmale gibt, die per se als störend empfunden werden.

Besucher*innen wie Nicht-Besucher*innen von Kunstausstellungen schätzen eine ruhige Atmosphäre, ein gutes Museumscafé und nicht zuletzt Vermittlungsangebote

Trotz unterschiedlicher kultureller Vorerfahrungen gibt es zwischen Vielbesucher*innen und Nicht-Besucher*innen bei Kunstausstellungen erstaunlich große Schnittmenge. Besonders häufig wünschen sie sich verständliche und gut strukturierte Texte, die bei der Einordnung von Werken unterstützen (Abbildung 14). Offenbar haben beide Gruppen ein Bedürfnis nach Orientierung, das Kultureinrichtungen durch klare Sprache, hilfreiche Hintergrundinformationen und nachvollziehbare Interpretationshilfen erfüllen können.

Abbildung 14: Vorlieben bei Kunstausstellungen von Nicht-Besucher*innen (links) und ausgewählte Vorlieben von Vielbesucher*innen (rechts), (in Prozent)

Top 5: Vorlieben von Nicht-Besucher*innen



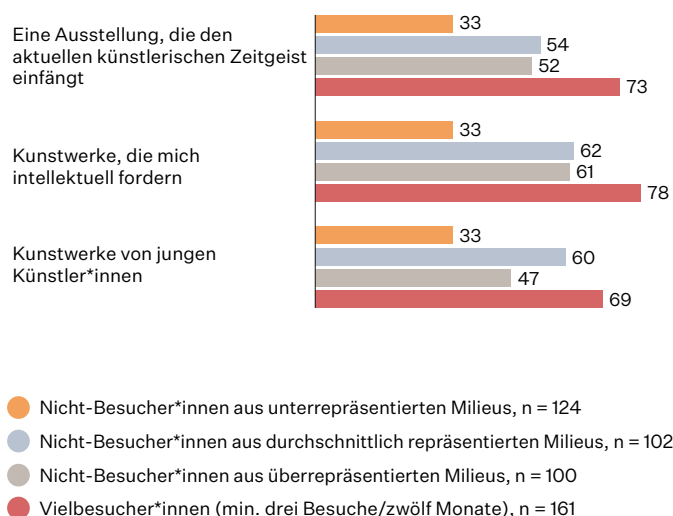
Interessanterweise haben Nicht-Besucher*innen von Kunstausstellungen ein größeres Interesse an Führungen und geführten Vermittlungsformaten als das Stammpublikum. Während Vielbesucher*innen solche Angebote eher als Ergänzung wahrnehmen, finden viele Nicht-Besucher*innen darüber besseren Zugang zur Kunst. Vermittlungsangebote spielen damit derzeit bei der Erschließung von Nicht-Besucher*innen für Kunstausstellungen eine wichtigere Rolle als bei den Bühnenangeboten. Im Sinn der Kulturellen Teilhabe sollten Kultureinrichtungen daher zielgruppengerechte Formate der Kunstvermittlung anbieten, die unterschiedliche Zugänge zu den Kunstwerken ermöglichen.

Stammpublikum interessiert sich stärker als Nicht-Besucher*innen für intellektuell fordernde Kunstwerke und künstlerischen Zeitgeist

Unterschiede zeigen sich vor allem dort, wo Kunsterfahrung und Vorwissen eine Rolle spielen. Intellektuell anspruchsvolle Ausstellungen, die bewusst komplexe Inhalte vermitteln oder sich mit kunsttheoretischen Diskursen beschäftigen, sprechen vor allem Vielbesucher*innen an. Für sie liegt genau darin ein zentrales Erlebnisversprechen der Bildenden Kunst: das Nachdenken, das Entdecken von Bezügen und das Eintauchen in neue Perspektiven. Für viele Nicht-Besucher*innen bleiben solche Zugänge hingegen abstrakt und wenig verlockend (Abbildung 14).

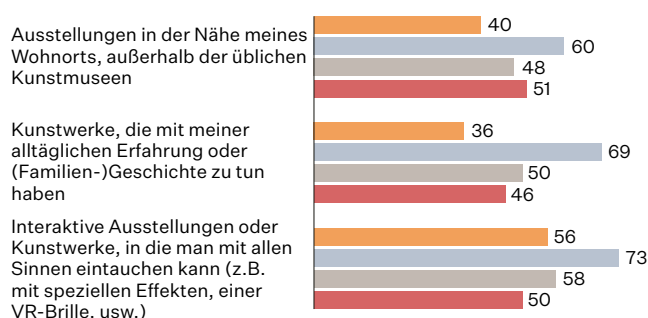
Ähnlich verhält es sich mit Ausstellungen, die erheblich vom aktuellen künstlerischen Zeitgeist geprägt sind. Für Menschen, die mit der Kunstszene weniger vertraut sind, sind solche Ausstellungen eher schwer zugänglich. Auch Werke junger

Ausgewählte Vorlieben von Vielbesucher*innen



Künstler*innen werden unterschiedlich bewertet: Vielbesucher*innen und Personen aus den durchschnittlich repräsentierten Milieus finden diese interessanter als Nicht-Besucher*innengruppen.

Abbildung 15: Ausgewählte Maßnahmen zur Aktivierung von Nicht-Besucher*innen von Kunstausstellungen, (in Prozent)



Nicht-Besucher*innen aus unterrepräsentierten Milieus, n = 124
 Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus, n = 100
 Nicht-Besucher*innen aus überrepräsentierten Milieus, n = 102
 Vielbesucher*innen (min. drei Besuche/zwölf Monate), n = 161

Kunstaussstellungen können neue Zielgruppen durch ungewöhnliche Formate ansprechen

Um neugierige Nicht-Besucher*innen anzusprechen, sind Formate besonders vielversprechend, die stärker an den Alltag, den eigenen Lebensraum oder besondere Erlebnisse anknüpfen. Auch

Ausstellungen in Wohnortnähe, etwa in Nachbarschaftszentren oder temporären Räumen außerhalb etablierter Museen, senken Zugangsbarrieren zumindest potenziell ein Stück weit. Dies passt dazu, dass sich Nicht-Besucher*innen überdurchschnittlich häufig mehr interessante Kulturangebote in ihrer direkten Umgebung wünschen (Abbildung 8 auf Seite 16).

Ebenso attraktiv sind Ausstellungen, die Bezüge zur eigenen Lebenswelt oder Familiengeschichte herstellen. Persönliche oder gesellschaftliche Erzählungen bieten greifbare Anknüpfungspunkte, die unabhängig vom Kunstwissen funktionieren und zugleich Neugier erzeugen können.

Schließlich stoßen interaktive und immersive Formate, etwa sensorische Installationen oder VR-basierte Ausstellungen, auf besonderes Interesse. Sie schaffen spielerische, körperliche oder erfahrungsorientierte Zugänge, die nicht primär auf kunsthistorisches Wissen angewiesen sind und dadurch eine größere Bandbreite an Besucher*innen ansprechen.

6.4 Ausstellungen zu Geschichte, Technik und Naturwissenschaften

Bei Nicht-Besucher*innen wie Besucher*innen: Wissensvermittlung steht im Vordergrund

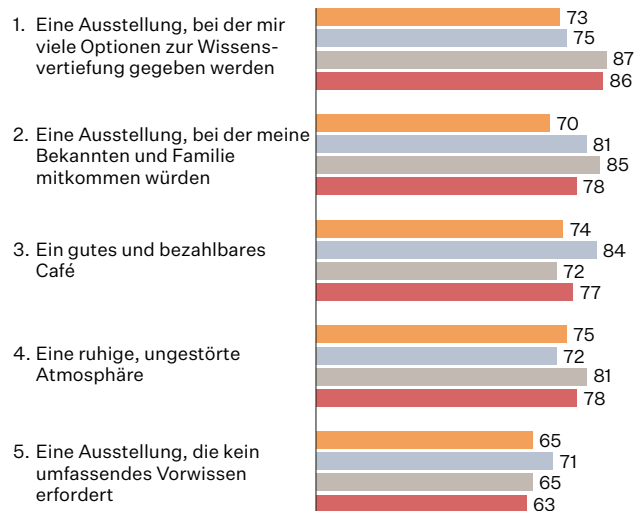
Ausstellungen in den Bereichen Geschichte, Technik und Naturwissenschaften unterscheiden sich deutlich von den zuvor betrachteten künstlerischen Bühnen- und Ausstellungsangeboten.

Die Berliner*innen schätzen diese milieuübergreifend wegen ihrer Vermittlung von Wissen und der anschaulichen Exponate. Dadurch sprechen sie ein breiteres und weniger exklusives Publikum an, zu dem auch Kulturmilieus gehören, die künstlerische Angebote nur sehr selten besuchen (etwa das bodenständige Milieu; siehe Tewes-Schünzel, Allmanritter, Renz 2024, S. 61–65). Im Gegensatz zu Theater, klassischer Musik oder Kunstaussstellungen zeigen Viel- und Nicht-Besucher*innen hier ähnliche Vorlieben (Abbildung 16). Zudem sind die Zustimmungsraten über nahezu alle abgefragten Merkmale hinweg sehr hoch.

Dennoch können sich unterschiedliche Ausstellungsgestaltungen auf das jeweilige Teilhabepotenzial auswirken. Im Hinblick auf die Daten könnte man auch sagen: Die Anspruchshaltung an stärker immersive und unterhaltungsorientierte Ausstellungsangebote liegt darin, dass auch die Möglichkeiten zur Wissensvertiefung und wissenschaftlich abgesichertes Wissen bereithalten. Gegenüber klassischen, wissenschaftlich orientierten Museen besteht die Erwartung, dass sie unterhaltensame oder niedrigschwellige Zugänge zur Wissensvermittlung ermöglichen.

Abbildung 16: Vorlieben von Nicht-Besucher*innen von Ausstellungen zu Geschichte, Technik und Naturwissenschaften, (in Prozent)

Top 5: Vorlieben von Nicht-Besucher*innen



● Nicht-Besucher*innen aus unterrepräsentierten Milieus, n = 106
● Nicht-Besucher*innen aus durchschnittlich repräsentierten Milieus, n = 82
● Nicht-Besucher*innen aus überrepräsentierten Milieus, n = 100
● Vielbesucher*innen (min. drei Besuche/zwölf Monate), n = 204

7. Literatur

Allmanritter, Vera (2026): Was ist Kulturelle Teilhabe? Annäherung an ein komplexes Feld, in: KMN – Das Magazin von Kultur Management Network, 2026(187), S. 21–28, <https://cdn.kulturmanagement.net/dlf/f1282e5efec0d3c-ce7d52c8089496542,1.pdf>

Allmanritter, Vera/Tewes-Schünzel, Oliver (2025): Kulturelle Teilhabe in Berlin: Zwischen gesellschaftlichem Rückhalt und neuen Zugangsbarrieren. Erste Ergebnisse aus der Studie Kulturelle Teilhabe in Berlin 2025. kurz&knapp-Bericht Nr. 12, Berlin: IK Tf.

Allmanritter, Vera/Renz, Thomas/Tewes-Schünzel, Oliver/Juhnke, Sebastian (2020): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019. Soziodemografie und Lebensstile (Schriftenreihe Kultursoziologie des IK Tf, Nr. 1). Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin: IK Tf.

Allmanritter, Vera/Kliment, Tibor/Nörenberg, Britta (2022): Eintrittsfreier Museumssonntag in Berlin 2021/2022. Image, Besucher*innenstruktur und Besuchsanreize (Schriftenreihe Besucher*innenforschung des Instituts für Kulturelle Teilhabe-forschung, Nr. 1). Ergebnisse repräsentativer Besucher*innenbefragungen in 15 landesgeförderten Museen im Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin: IK Tf.

Bhattacharya, Kunal/Ghosh, Asim/Monsivais, Daniel/Dunbar, Robin/Kaski, Kimmo (2016): Sex differences in social focus across the life cycle in humans. In: Royal Society open science, 3(4), S. 1–9, <https://doi.org/10.1098/rsos.160097>

CDU/SPD (2023): Das Beste für Berlin. Koalitionsvertrag 2023–2026, https://www.berlin.de/rbmskzl/_assets/dokumentation/koalitionsvertrag_2023-2026_.pdf?ts=1752710433

Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste (2023): Ursachen und Treiber der Inflation (WD 5 - 3000 - 052/23), <https://www.bundestag.de/resource/blob/958630/ca2be08db42bdef2511658a43d814fe4/WD-5-052-23-pdf.pdf>

Kotz, Maximilian/Kuik, Friederike/Lis, Eliza/Nickel, Christiane (2023): The impact of global warming on inflation: averages, seasonality and extremes (IECB Working Paper Series, Nr. 2821), <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2821~f008e5cb9c.en.pdf?06bb134ae9fa3>

L’Oeil du Public (2024): Kulturbesuche und Museumsbesuche in Deutschland, https://loeildupublic.com/wp-content/uploads/2024/09/Kulturbesuche-und-Museumsbesuche-in-Deutschland_Sept-2024.pdf

Liz Mohn Stiftung (2025): Relevanzmonitor Kultur 2025. Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen bundesweiten Bevölkerungsbefragung, https://liz-mohn-stiftung.de/wp-content/uploads/2025/04/Relevanzmonitor-Kultur-2025_LMSt_Bericht.pdf

Mandel, Birgit/Renz, Thomas (2010): Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher. Hildesheim: Universität Hildesheim.

rbb24 (2025): Doppelhaushalt 26/27. Berliner Kultur muss weiter mit deutlichen Einsparungen rechnen, <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2025/07/berlin-kultur-sparen-senat-wedl-wilson.html>

Renz, Thomas/Allmanritter, Vera (2022): Die Pandemie als Brandbeschleuniger. Strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum zwischen 2019 und 2022. kurz&knapp-Bericht Nr. 3, Berlin: IK Tf, https://www.ikt.f.berlin/wp-content/uploads/2022/11/IKTf_kurzundknapp_Nr.3_2022_Publikumschwund.pdf

Reuband, Karl-Heinz (2018): Die Neustrukturierung der Altersbeziehung kultureller Partizipation. Ein Langzeitvergleich bundesweiter Bevölkerungsumfragen. In: Zeitschrift für Kulturmanagement, 2018(1), S. 23–52, https://jcmcp.org/wp-content/uploads/2020/01/die_neustrukturierung_der_altersbeziehung_kultureller_partizipation.pdf

Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (2024): Bericht an den Hauptausschuss. Finanzielle Entwicklung der landeseigenen Theater- und Orchesterbetriebe, <https://www.parlament-berlin.de/adosservice/19/Haupt/vorgang/h19-0226.C-v.pdf>

Tewes-Schünzel, Oliver (2024): Potentiale für die Weiterentwicklung des Lebensstilansatzes für die Kulturpraxis. In: Journal of Cultural Management and Policy, 2024(2), S. 57–87, https://jcmcp.org/wp-content/uploads/2024/08/TEWES-SCHUNZEL_Potentiale-fur-die-Weiterentwicklung-des-Lebensstilansatzes-fur-die-Kulturpraxis.pdf

Tewes-Schünzel, Oliver/Allmanritter, Vera/Renz, Thomas (2024): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2023: Alles wieder beim Alten? Kulturbesuche und künstlerisch-kreative Freizeitaktivitäten im Nachgang von COVID-19 (Schriftenreihe Kultursoziologie des IK Tf, Nr. 3). Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt, Berlin: IK Tf.

