KulturLegi

Bericht zur Wirkungsmessung 2026

Caritas Schweiz

Inhalt

Management Summary ... III

1 KulturLegi ... 1

2 Methodik der Wirkungsmessung ... 2

3 Ergebnisse der Wirkungsmessung ... 4

3.1 Perspektive der Nutzenden ... 4

3.1.1 Die Teilnehmenden (soziodemografische Angaben) ... 4

3.1.2 Nutzungsverhalten ... 6

3.1.3 Nutzungserfahrungen ... 9

3.1.4 Wirkung der KulturLegi ... 12

3.1.5 Nutzung von kulturellen Angeboten ... 16

3.1.6 Angebotssuche ... 17

3.1.7 Zufriedenheit mit der KulturLegi ... 19

3.2 Perspektive der Angebotspartner*innen ... 21

3.2.1 Struktur der Angebotspartner*innen ... 21

3.2.2 Unterstützung durch Caritas ... 23

3.2.3 Nutzung der KulturLegi ... 25

4 Fazit ... 30

5 Handlungsempfehlungen ... 32

5.1 Zugänglichkeit und Nutzbarkeit weiter stärken ... 32

5.2 Sichtbarkeit und Kommunikation gezielt ausbauen ... 32

5.3 Zusammenarbeit mit Angebotspartner*innen vertiefen ... 33

5.4 Wirkung und Reichweite gezielt weiterentwickeln ... 34

Abbildungsverzeichnis ... 35

Management Summary

Die KulturLegi ist ein schweizweit etabliertes Angebot von Caritas. Ende 2025 nutzten über 220’000 Personen die KulturLegi, unterstützt durch mehr als 4’300 Angebote. Die Wirkungsmessung basiert auf Befragungen von 6’640 Nutzenden und 515 Angebotspartner*innen.

Die Ergebnisse zeigen eine klare Wirkung: 84 % der Nutzenden erfahren eine finanzielle Entlastung, und ebenfalls rund 84 % können dank der KulturLegi Angebote nutzen, die sie sich sonst nicht leisten könnten. 69 % nehmen dadurch häufiger an Kultur-, Sport- oder Freizeitaktivitäten teil.

Auch die gesellschaftliche Teilhabe wird gestärkt: 77 % empfinden die KulturLegi als Bereicherung ihres Lebens, 65 % fühlen sich stärker eingebunden. Die Nutzung ist einfach (90 %) und wird mehrheitlich akzeptiert (79 %).

Die Zufriedenheit ist sehr hoch: 93 % bewerten die KulturLegi insgesamt positiv, und rund 95 % würden sie weiterempfehlen.

Auch bei den Angebotspartner*innen zeigt sich ein positives Bild: 98 % beurteilen die Zusammenarbeit mit Caritas als gut, und 455 von 515 Partnerorganisationen bewerten die Partnerschaft insgesamt positiv. Die direkten Effekte auf Nachfrage und Reichweite werden jedoch unterschiedlich eingeschätzt.

Insgesamt bestätigt die Analyse die hohe gesellschaftliche Relevanz der KulturLegi: Sie ermöglicht finanzielle Entlastung, verbessert den Zugang zu Angeboten und stärkt die soziale Teilhabe.

1 KulturLegi

Die KulturLegi ist ein Angebot der Caritas. Es ermöglicht Menschen mit knappem Budget den vergünstigten Zugang zu Angeboten in den Bereichen Kultur, Sport, Bildung und Gesundheit. Ziel ist es, die soziale Teilhabe, von Armutsgefährdeten zu fördern und sozialer Isolation entgegenzuwirken. Die KulturLegi funktioniert als persönlicher Ausweis, mit dem Inhaber*innen Rabatte auf zahlreiche Angebote in der ganzen Schweiz erhalten. Je nach Angebot betragen diese Vergünstigungen zwischen 30 und 70 Prozent.

Anspruch auf eine KulturLegi haben Erwachsene, Kinder und Jugendliche, die nachweislich am oder unter dem Existenzminimum leben. Die Anspruchsberechtigung wird regional geprüft und ist an soziale oder wirtschaftliche Kriterien gebunden. Dazu zählen beispielsweise der Bezug von Sozialhilfe, Ergänzungsleistungen zu AHV oder IV, Stipendien oder weitere Nachweise, eines knappen Budgets Die Karte ist in der Regel ein Jahr gültig und kann danach verlängert werden.

Die KulturLegi verfolgt nicht nur ein finanzielles, sondern ausdrücklich auch ein sozialpolitisches Ziel. Sie soll sicherstellen, dass Menschen mit wenig Geld vom kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Leben nicht ausgeschlossen werden. Damit knüpft das Angebot an ein erweitertes Armutsverständnis an, wonach Armut nicht nur materielle Einschränkungen bedeutet, sondern auch geringere Chancen auf Begegnung, Bildung, Erholung und gesellschaftliche Integration.

Ende 2025 nutzten fast 220'000 Personen die KulturLegi, der schweizweit über 4'300 Partnerorganisationen aus Kultur, Sport, Bildung und Gesundheit Rabatte gewähren. Das Angebot wird von 16 regionalen Caritas-Organisationen in 24 Kantonen betrieben, während Caritas Schweiz die nationale Geschäftsstelle führt.

2 Methodik der Wirkungsmessung

Die vorliegende Wirkungsmessung der KulturLegi basiert auf zwei standardisierten quantitativen Erhebungen, die in Form von Online-Befragungen mit Fragebogen durchgeführt wurden. Dabei wurden zwei für die Evaluation zentrale Perspektiven einbezogen: einerseits die Sicht der Nutzenden der KulturLegi, andererseits die Sicht der Angebotspartner*innen, die Vergünstigungen für KulturLegi-Inhaber*innen bereitstellen. Die Sichtweisen der Verantwortlichen für das Angebot von Caritas Schweiz und den regionalen Caritas-Organisationen wurden für diese Wirkungsmessung nicht berücksichtigt. Durch dieses Vorgehen konnte die Wirkung des Angebots sowohl auf Ebene der individuellen Nutzung und wahrgenommenen Veränderungen als auch auf Ebene der institutionellen Umsetzung und Einschätzung erfasst werden.

Die Nutzendenbefragung umfasst insgesamt 6'640 Personen. Der Fragebogen war standardisiert aufgebaut und erhob zunächst grundlegende Angaben zur Person und zur Nutzungssituation, darunter Sprache, Art der KulturLegi, Nutzungsdauer, Wohnkanton, Altersgruppe, Haushaltsform und Geschlecht. Darüber hinaus wurde die Nutzung der KulturLegi in verschiedenen Angebotsbereichen erfragt, namentlich in den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit, Bildung, Gesundheit, Zeitungen und Zeitschriften, Restaurants und Hotels, Einkauf, Mobilität sowie Beratung. Ergänzt wurde dies durch Fragen zu weiteren genutzten Angeboten.

Ein zentraler Bestandteil der Nutzendenbefragung betraf die Wirkungsdimensionen der KulturLegi. So wurde erhoben, ob mit Hilfe der KulturLegi Angebote genutzt werden können, die sonst finanziell nicht zugänglich wären, ob die Nutzung kultureller, sportlicher oder freizeitbezogener Angebote zunimmt, ob neue Aktivitäten entdeckt werden und ob sich durch die KulturLegi eine subjektiv wahrgenommene finanzielle Entlastung ergibt. Ebenfalls thematisiert wurden soziale und psychosoziale Aspekte, etwa ob die Nutzung als Bereicherung erlebt wird, ob sie den gesellschaftlichen Einbezug stärkt oder ob neue Kontakte und Teilhabemöglichkeiten entstehen.

Daneben erfasste die Nutzendenbefragung auch Fragen zur Zugänglichkeit und Nutzbarkeit des Angebots. Dazu gehörten Einschätzungen dazu, ob Anbieter*innen über die KulturLegi informiert sind, ob die KulturLegi vor Ort akzeptiert wird und ob ihre Nutzung als einfach erlebt wird. Hinzu kamen Fragen zum Informationsverhalten, beispielsweise zur Nutzung der Website-Suche, des Newsletters oder anderer Informationsquellen. Schliesslich wurden auch die allgemeine Zufriedenheit, die Einschätzung der Verständlichkeit und Auffindbarkeit von Angeboten sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung erhoben.

In einer zweiten Umfrage nahmen 515 Angebotspartner*innen teil. Auch diese Erhebung wurde als standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen erhob zunächst grundlegende Strukturmerkmale der teilnehmenden Organisationen, darunter Dauer der Partnerschaft mit der KulturLegi, Angebotskanton sowie Angebotsart. Die Angebotsarten wurden differenziert nach Kultur, Sport und Freizeit, Bildung, Gesundheit und Wellness, Zeitungen und Zeitschriften, Restaurants und Hotels, Einkauf, Mobilität, Beratung und Dienstleistungen sowie weiteren Angebotsformen.

Inhaltlich fokussierte die Partnerbefragung auf mehrere Themenfelder. Ein erster Schwerpunkt lag auf der Zusammenarbeit mit der Caritas beziehungsweise der operativen

Ausgestaltung der Partnerschaft. Hierzu wurden Einschätzungen zum Kontakt mit den zuständigen Stellen, zur Freundlichkeit und Niederschwelligkeit der Kommunikation, zur ausreichenden Information und Betreuung, zur wahrgenommenen Unterstützung sowie zur Einfachheit administrativer Abläufe erhoben.

Ein zweites Themenfeld betraf die Nutzung der Angebote aus Sicht der Partnerorganisationen. Erfragt wurden unter anderem die geschätzte Anzahl von KulturLegi-Nutzenden, allfällige Rückmeldungen von Kund*innen sowie Erfahrungen mit der konkreten Inanspruchnahme der Vergünstigungen. Ein drittes Themenfeld bezog sich auf die wahrgenommene Wirkung der KulturLegi aus institutioneller Perspektive. Hier standen Fragen im Zentrum, ob durch die KulturLegi mehr Personen erreicht werden, neue Zielgruppen angesprochen werden, eine stärkere soziale Durchmischung entsteht und die Partnerschaft insgesamt als positiv beurteilt wird.

Ein weiteres Thema der Partner*innen-Befragung bildeten die finanziellen Auswirkungen und Entwicklungsperspektiven. So wurden die Angebotspartner*innen gefragt, wie sich die KulturLegi aus ihrer Sicht finanziell auf ihre Organisation auswirkt und ob sich reduzierte Beiträge durch höhere Auslastung oder zusätzliche Nutzung teilweise kompensieren. Zudem enthielt der Fragebogen offene Antwortmöglichkeiten für Optimierungsvorschläge und Hinweise zur Weiterentwicklung des Angebots.

Methodisch ermöglicht die Kombination beider Online-Befragungen eine mehrperspektivische Einschätzung der Wirkung der KulturLegi.

3 Ergebnisse der Wirkungsmessung

Die Ergebnisse in diesem Bericht werden aufgelistet nach der Perspektive der Nutzenden und der Perspektive der Angebotspartner*innen. Die beiden Perspektiven werden in einem Fazit zusammengeführt.

3.1 Perspektive der Nutzenden

In diesem Kapitel wird speziell die Perspektive der Nutzenden behandelt.

3.1.1 Die Teilnehmenden (soziodemografische Angaben)

Sprache

Die erste Frage erhob, in welcher Sprache die Teilnehmenden den Fragebogen beantworten wollten. Die Auswertung zeigt, dass 4'364 Personen beziehungsweise 65,7 Prozent den Fragebogen auf Deutsch beantworteten, während 2'276 Personen beziehungsweise 34,3 Prozent die französische Version wählten. Damit wurde rund ein Drittel der Antworten in französischer Sprache eingereicht.

Dieses Ergebnis entspricht in etwa der sprachgeografischen Verteilung in der ganzen Schweiz. Die sprachliche Verteilung legt nahe, dass das Angebot in beiden grossen Sprachregionen verankert ist. Für die Interpretation der Gesamtergebnisse bedeutet dies, dass die Resultate eine nationale Verteilung abbilden, innerhalb dieser Gesamtverteilung jedoch stärker durch deutschsprachige Rückmeldungen beeinflusst werden. Die Sprachwahl im Fragebogen ist damit nicht bloss eine formale Hintergrundinformation, sondern ein Hinweis auf die geografische und kulturelle Breite des Angebots.

Alter

Die Befragung wurde vor allem von Personen im mittleren Erwachsenenalter ausgefüllt. Besonders stark vertreten ist die Altersgruppe der 36- bis 45-jährigen mit 1'940 Personen.

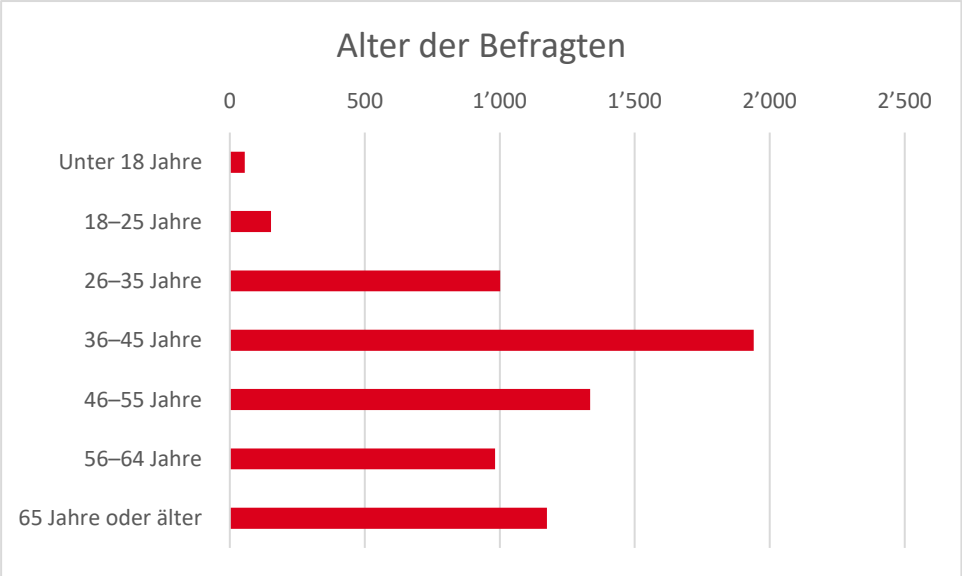

Abbildung 1: Alter der Befragten

Ebenfalls stark vertreten sind die 65-jährigen und älteren mit 1'175 Personen, die 26- bis 35-jährigen mit 1'001 Personen sowie die 56- bis 64-Jährigen mit 982 Personen. Deutlich kleinere Gruppen bilden die 18- bis 25-jährigen mit 152 Personen sowie die unter-18-jährigen mit 55 Personen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragung stark von Erwachsenen mittleren und höheren Alters geprägt ist, während jüngere Personen deutlich schwächer vertreten sind. Für die Interpretation der Ergebnisse bedeutet dies, dass die Sichtweisen von Personen in stabileren oder längerfristigen Lebenssituationen stärker in die Resultate einfliessen als jene von Jugendlichen oder sehr jungen Erwachsenen. Die Altersstruktur weist damit auf eine Stichprobe hin, in der insbesondere Familienhaushalte, Personen in der Lebensmitte und ältere Nutzende vertreten sind.

Haushaltsform

Diese Frage gibt Aufschluss über zentrale Lebenskontexte, in denen die KulturLegi-Nutzenden leben. Die grösste Gruppe bilden Personen, die allein ohne Kind leben. Auf sie entfallen 2'518 Personen. Danach folgen «Mit Partnerin mit Kind(ern)» mit 1'484 Personen sowie «Allein mit Kind(ern)» mit 1'312 Personen. Vergleichsweise kleiner ist die Gruppe der Personen, die «Mit Partnerin ohne Kind» leben. Sie umfasst 786 Personen.

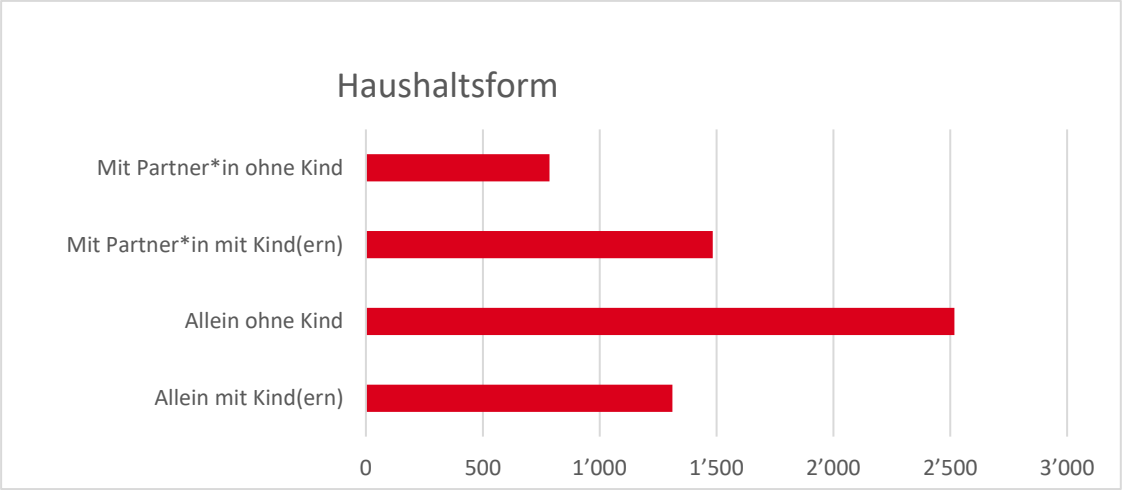

Abbildung 2: Haushaltsform der Befragten

Auffällig ist zudem, dass 540 Personen in der Auswertung als leer erscheinen. Dies weist darauf hin, dass ein nicht unerheblicher Teil der Befragten diese Frage nicht beantwortet hat, beispielsweise Personen, welche mit einem pflegebedürftigen Elternteil zusammen leben.

Für die Interpretation der Wirkungsdaten ist diese Zusammensetzung besonders relevant. Die starke Vertretung von Einpersonenhaushalten sowie von Haushalten mit Kindern deutet darauf hin, dass die KulturLegi für unterschiedliche, teilweise besonders belastete Lebenslagen von Bedeutung ist. Gerade bei Alleinerziehenden, Familien mit Kindern oder alleinlebenden Personen kann der vergünstigte Zugang zu Kultur-, Bildungs- oder Alltagsangeboten eine besonders wichtige entlastende Funktion übernehmen.

Geschlecht

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Dominanz weiblicher Teilnehmerinnen. 4'691 Personen ordnen sich als weiblich, 1'872 Personen als männlich und 77 Personen als anderes ein.

Damit ist die Stichprobe klar von Frauen geprägt. Diese Verteilung ist für die Interpretation der übrigen Ergebnisse bedeutsam, weil sich darin möglicherweise auch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung und dem Bedarf widerspiegeln. Zugleich zeigt die Auswertung, dass auch Männer und Personen mit anderer Geschlechtsidentität Teil der Stichprobe sind, zahlenmässig jedoch deutlich weniger stark vertreten.

Insgesamt zeigt sich, dass Frauen wesentlich häufiger an der Befragung teilgenommen haben. In der Befragung zeigen sich die Gründe dafür jedoch nicht.

3.1.2 Nutzungsverhalten

Art der KulturLegi

In der zweiten Frage wurde erhoben, welche Form der KulturLegi die Befragten nutzen: die physische Karte, die digitale Version auf dem Smartphone oder beide Varianten.

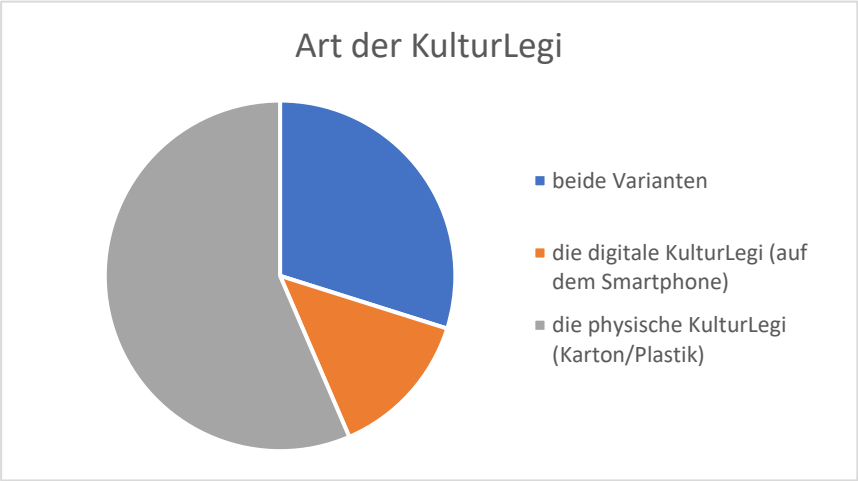

Abbildung 3: Art der KulturLegi

Die Ergebnisse zeigen, dass die physische KulturLegi weiterhin die am häufigsten genutzte Form ist. 3'749 Personen beziehungsweise 56,5 Prozent gaben an, die physische Karte zu benutzen. 1'983 Personen beziehungsweise 29,9 Prozent nutzen beide Varianten, während 908 Personen beziehungsweise 13,7 Prozent ausschliesslich die digitale KulturLegi verwenden.

Diese Verteilung zeigt zunächst, dass die physische Karte im Alltag nach wie vor eine zentrale Rolle spielt. Selbst wenn die digitale Nutzung bereits klar etabliert ist, deutet der vergleichsweise hohe Anteil physischer Nutzung darauf hin, dass für einen grossen Teil der Zielgruppe analoge oder hybride Nutzungsformen weiterhin wichtig bleiben. Die digitale Karte hat sich zwar etabliert, sie ersetzt die physische Form aber nicht vollständig. Die

Nutzung der digitalen oder analogen KulturLegi hängt jedoch nicht einzig von den Präferenzen der Nutzenden ab. Die einzelnen regionalen Caritas-Organisationen handhaben die Verteilung unterschiedlich. Während einzelne Regionen nach wie vor stark auf die analoge KulturLegi setzen, animieren andere die Nutzenden stärker auf die digitale Variante zu setzen.

Für die Bewertung der KulturLegi ist dieses Resultat aus mehreren Gründen relevant. Erstens spricht es dafür, dass eine vollständige Verlagerung auf digitale Trägersysteme gegenwärtig nicht allen Nutzer*innen-Bedürfnissen entsprechen würde. Zweitens verweist der relativ hohe Anteil kombinierter Nutzung auf den Wunsch nach Flexibilität: Je nach Situation, Angebotspartner*in oder technischer Ausstattung kann entweder die physische oder die digitale Form vorteilhaft sein. Drittens kann aus dem vergleichsweise kleineren Anteil rein digitaler Nutzung abgeleitet werden, dass digitale Innovationen zwar wichtig sind, aber stets mit Blick auf Zugänglichkeit, Alltagstauglichkeit und mögliche digitale Hürden weiterentwickelt werden sollten.

Nutzungsdauer

Eine weitere Frage bezieht sich auf die Besitzdauer der KulturLegi und erlaubt damit eine erste Einordnung, ob es sich bei den Befragten eher um neue oder um langjährige Nutzende handelt.

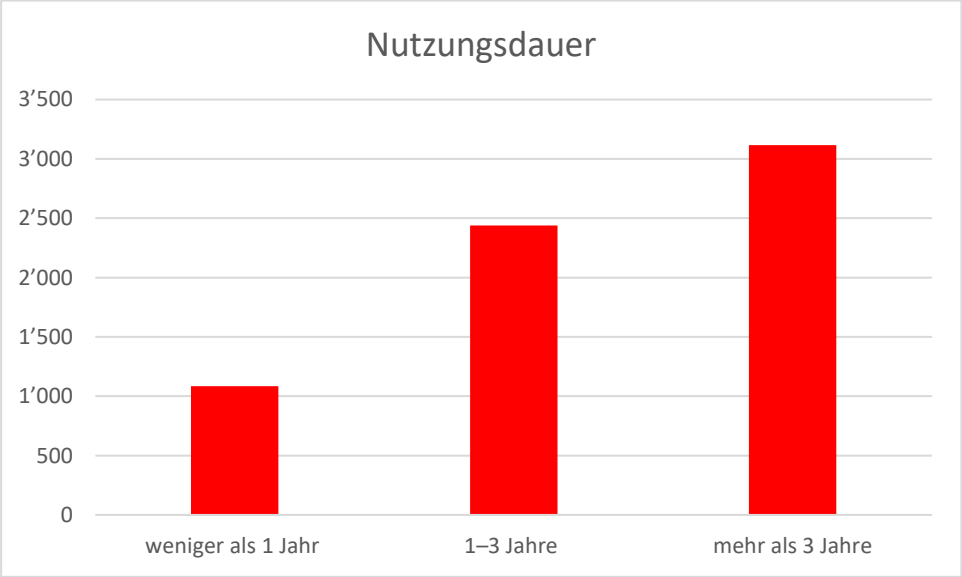

Abbildung 4: Nutzungsdauer der KulturLegi

Die Auswertung zeigt, dass 3'116 Personen beziehungsweise 46,9 Prozent die KulturLegi seit mehr als drei Jahren besitzen. 2'438 Personen beziehungsweise 36,7 Prozent nutzen sie seit ein bis drei Jahren, und 1'086 Personen beziehungsweise 16,4 Prozent verfügen seit weniger als einem Jahr über eine KulturLegi.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Stichprobe in erheblichem Ausmass von Personen geprägt ist, die bereits über längere Erfahrung mit dem Angebot verfügen. Fast die Hälfte der Befragten zählt zu den langjährigen Nutzenden, während nur rund ein Sechstel erst seit weniger als einem Jahr im Besitz der KulturLegi ist. Das spricht dafür, dass viele Rückmeldungen auf wiederholten Nutzungserfahrungen beruhen und nicht nur erste

Eindrücke widerspiegeln. Die Einschätzungen zu Wirkung, Zugänglichkeit und Zufriedenheit können daher in vielen Fällen als Aussagen von Personen verstanden werden, die das Angebot bereits über einen längeren Zeitraum im Alltag kennen.

Für die Interpretation der weiteren Ergebnisse ist dies bedeutsam. Wenn ein grosser Teil der Stichprobe langjährige Nutzende umfasst, dann spiegeln hohe Zufriedenheits- oder Wirkungswerte nicht bloss eine anfängliche Begeisterung wider, sondern eher eine über längere Zeit gewachsene Nutzungserfahrung. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass Perspektiven von Neu-Nutzenden zwar ebenfalls enthalten sind, zahlenmässig aber weniger stark ins Gewicht fallen. Für die Wirkungsmessung ergibt sich daraus der Hinweis, dass die vorliegenden Resultate besser geeignet sind, Aussagen über die etablierte Nutzungspraxis der KulturLegi zu treffen.

Nutzungskantone

Diese Frage erfasst, in welchen Kantonen die Befragten die KulturLegi hauptsächlich nutzen. Es war die Nennung von bis zu drei Kantonen möglich. Die ausgewiesenen Häufigkeiten sind nicht als direkte Messung der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit der KulturLegi in einem bestimmten Kanton zu verstehen. Vielmehr geben sie in erster Linie Aufschluss darüber, in welchen regionalen Zusammenhängen die Teilnehmenden ihre Nutzung verorten und aus welchen kantonalen Bezügen sich die Stichprobe der Befragung zusammensetzt. Auf Basis der Indikatorspalten zu den einzelnen Kantonen ergeben sich insgesamt 8'130 Kantonsnennungen bei 6'640 befragten Personen.

Die Auswertung zeigt eine Konzentration auf bevölkerungsmässig grosse Kantone. Am häufigsten wurde der Kanton Zürich genannt. Auf ihn entfallen 2'227 Nennungen beziehungsweise 33,5 Prozent der Befragten. Ebenfalls sehr stark vertreten ist der Kanton Waadt mit 1'797 Nennungen beziehungsweise 27,1 Prozent. Häufig wurden als Nutzungskantone auch Basel-Stadt mit 750 Nennungen oder 11,3 Prozent, Bern mit 537 Nennungen oder 8,1 Prozent sowie Luzern mit 531 Nennungen oder 8,0 Prozent angegeben. Diese Kantone bilden die klaren regionalen Schwerpunkte innerhalb der Befragung.

Für die inhaltliche Einordnung ist entscheidend, dass diese Verteilung eher die bevölkerungsmässige Grösse der Region und die Häufigkeit der Teilnahme widerspiegelt. Hohe Nennungszahlen bedeuten daher nicht zwingend, dass die KulturLegi dort besonders häufig eingesetzt wird. Wahrscheinlicher ist vielmehr, dass sich in den Ergebnissen die regionale Zusammensetzung der Stichprobe sowie die unterschiedliche Präsenz der KulturLegi in den jeweiligen Befragungskontexten abbilden. Die Frage liefert damit vor allem Hinweise auf die geografischen Schwerpunkte der vorliegenden Nutzendenbefragung.

Nutzung unterschiedlicher Angebotskategorien

Die KulturLegi kann bei sehr unterschiedlichen Angeboten eingesetzt werden. Eine Frage zielte daher auf die Nutzungshäufigkeit in bei unterschiedlichen Angeboten hin. Die Antwortkategorien reichten von «nie» bis «12 Mal oder mehr». Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild mit klaren Schwerpunktbereichen. Besonders häufig wurden Angebote in den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit sowie die Caritas-Märkte genutzt.

Im Bereich Kultur gaben 4'013 Personen oder 60,4 Prozent an, Angebote ein- bis fünfmal genutzt zu haben; weitere 855 Personen oder 12,9 Prozent nutzten sie sechs- bis elfmal und 372 Personen oder 5,6 Prozent zwölfmal oder häufiger. Insgesamt haben damit 78,9 Prozent im letzten Jahr mindestens einmal kulturelle Angebote genutzt.

Auch im Bereich Sport und Freizeit zeigt sich eine vergleichsweise hohe Nutzung. 2'688 Personen oder 40,5 Prozent berichten von einer Nutzung ein- bis fünfmal, 675 Personen oder 10,2 Prozent von sechs- bis elfmal und 480 Personen oder 7,2 Prozent von zwölf oder mehr Nutzungen. Insgesamt haben somit 57,9 Prozent in diesem Bereich mindestens einmal ein Angebot in Anspruch genommen.

Noch etwas höher fällt die Gesamtnutzung im Bereich Caritas-Markt aus: Hier nutzten 2'005 Personen oder 30,2 Prozent Angebote ein- bis fünfmal, 792 Personen oder 11,9 Prozent sechs- bis elfmal und 1'157 Personen oder 17,4 Prozent sogar zwölfmal oder häufiger. Insgesamt ergibt sich hier ein Nutzungsanteil von 59,5 Prozent, was auf eine besonders hohe Relevanz dieses Bereichs im Alltag vieler Befragter hindeutet.

Deutlich tiefer fallen die Nutzungsanteile in anderen Bereichen aus. Im Bereich Bildung nutzten 28,4 Prozent mindestens einmal ein Angebot, im Bereich Hotel und Restaurant 25,6 Prozent, im Bereich Gesundheit und Wellness 19,5 Prozent, bei Zeitungen und Zeitschriften 15,3 Prozent und bei Beratung und Dienstleistungen mit 6,5 Prozent. Gerade diese tiefen Werte weisen darauf hin, dass die KulturLegi zwar in bestimmten Lebensbereichen sehr präsent ist, in anderen Angebotsfeldern jedoch nur von einem kleineren Teil der Nutzenden in Anspruch genommen wird.

Auffällig ist zudem, dass sich die Nutzungsmuster nach Bereich deutlich unterscheiden. Während im Bereich Kultur eine breite, eher gelegentliche Nutzung dominiert und bei Sport und Freizeit eine mittlere Nutzungshäufigkeit sichtbar wird, zeigt der Caritas-Markt ein besonders alltagsnahes und wiederkehrendes Nutzungsprofil. Der hohe Anteil von Personen mit zwölf oder mehr Nutzungen spricht hier dafür, dass es sich nicht nur um sporadische Inanspruchnahme, sondern bei vielen um einen regelmässigen Bestandteil des Alltags handelt. In Bereichen wie Beratung, Mobilität oder Gesundheit ist die Nutzung dagegen deutlich selektiver und vermutlich stärker von individuellen Lebenssituationen, regionaler Verfügbarkeit oder spezifischen Bedarfen abhängig.

Insgesamt zeigen die Antworten, dass die KulturLegi vor allem dort stark genutzt wird, wo Angebote unmittelbar an Alltagsgestaltung, Freizeitteilhabe und materielle Entlastung anknüpfen. Besonders Kultur, Sport und Freizeit sowie der Caritas-Markt bilden die sichtbarsten Nutzungsschwerpunkte. Die Resultate machen zugleich deutlich, dass die Breite des Angebots zwar vorhanden ist, die tatsächliche Inanspruchnahme aber je nach Bereich stark variiert.

3.1.3 Nutzungserfahrungen

Nutzung und Akzeptanz der KulturLegi

Diese Frage untersucht, wie die Nutzenden die konkrete Handhabung der KulturLegi im Kontakt mit den Angebotspartner*innen erleben. Im Zentrum stehen dabei vier Aspekte: die Information durch das Personal, die Akzeptanz der KulturLegi, die Leichtigkeit des

Vorweisens sowie die allgemeine Einfachheit der Nutzung. Die Ergebnisse zeigen insgesamt ein positives Bild, wobei zwischen den einzelnen Dimensionen Unterschiede bestehen. Besonders positiv werden die Akzeptanz der KulturLegi und die allgemeine Einfachheit der Nutzung beurteilt, während die aktive Information durch das Personal zurückhaltender bewertet wird.

Hinsichtlich der Frage, ob das Personal der Angebote darüber informiert, ob die KulturLegi genutzt werden kann, fällt das Urteil verhaltener aus.

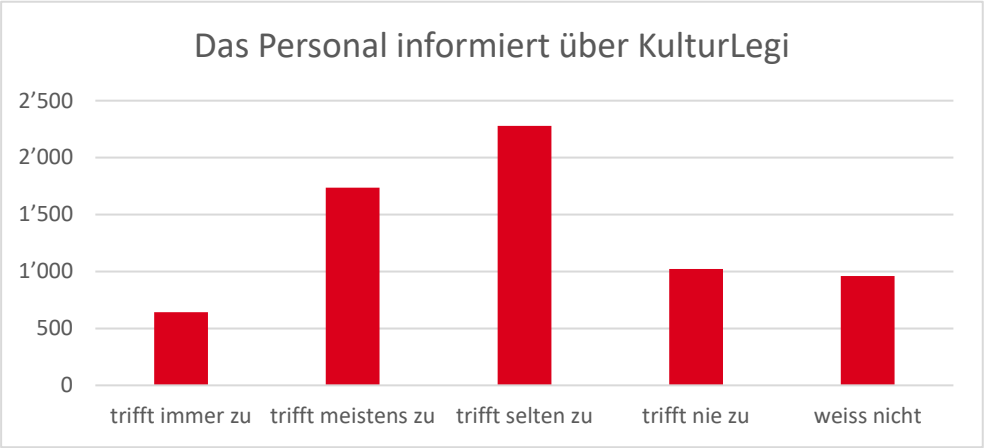

Abbildung 5: Informationen durch das Personal

643 Personen beziehungsweise 9,7 Prozent geben an, dass dies «immer» zutreffe und 1'737 Personen beziehungsweise 26,2 Prozent, dass dies «meistens» der Fall sei. Demgegenüber sagen 2'280 Personen oder 34,3 Prozent, dies treffe nur selten zu und 1'021 Personen oder 15,4 Prozent, dies treffe nie zu. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass die Sichtbarkeit der KulturLegi bei den Anbietern aus Sicht vieler Nutzenden nicht durchgängig gegeben ist. Hinweise wie Sticker, Beschriftungen oder Informationen auf Webseiten scheinen somit nicht überall in ausreichend klarer Form vorhanden zu sein.

Deutlich positiver fällt die Einschätzung der Akzeptanz durch das Personal aus.

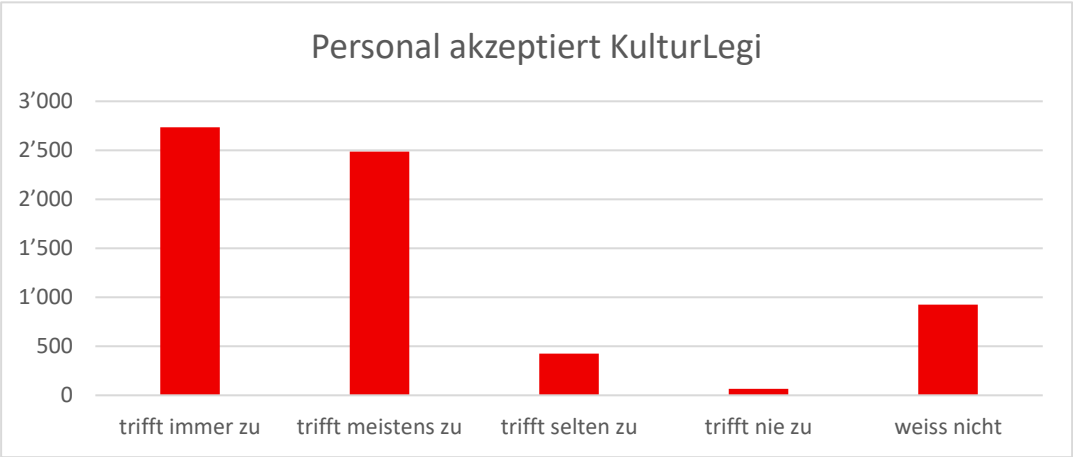

Abbildung 6: Akzeptanz beim Personal

2'736 Personen beziehungsweise 41,2 Prozent geben an, dass die KulturLegi immer akzeptiert werde und 2'487 Personen beziehungsweise 37,5 Prozent, dass dies meistens

zutreffe. Damit bewerten rund 78,7 Prozent die Akzeptanz grundsätzlich positiv. Nur 425 Personen oder 6,4 Prozent erleben dies selten und lediglich 67 Personen oder 1,0 Prozent nie. Dies spricht dafür, dass die KulturLegi bei den meisten Angebotspartner*innen grundsätzlich anerkannt ist, auch wenn die vorgängige Information über ihre Nutzbarkeit nicht immer ausreichend sichtbar scheint.

Die praktische Handhabung der KulturLegi wird mehrheitlich positiv beurteilt.

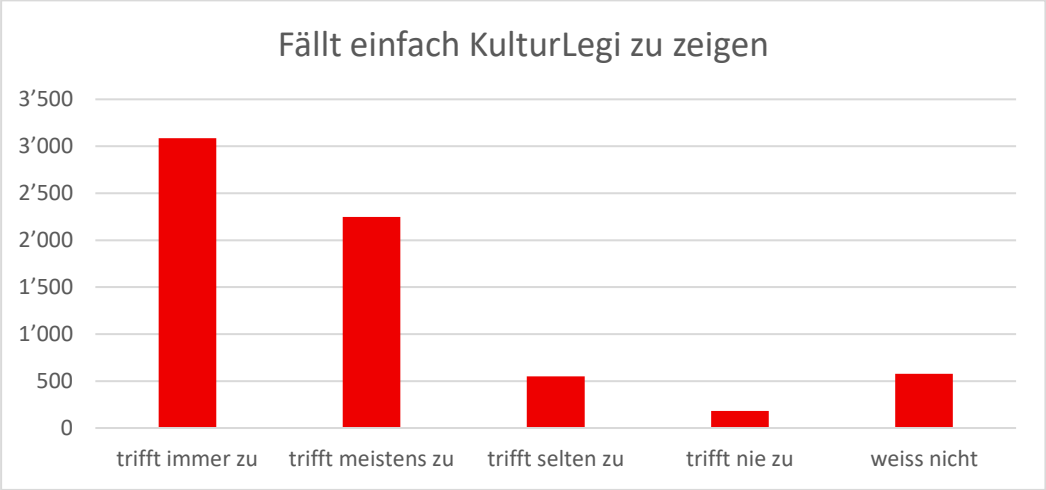

Abbildung 7: Einfachheit die KulturLegi zu zeigen (keine Hemmungen haben)

Auf die Aussage, es falle leicht, die KulturLegi bei den Angebotspartner*innen vorzuweisen, antworten 3'085 Personen oder 46,5 Prozent mit «trifft immer zu» und 2'247 Personen oder 33,8 Prozent mit «trifft meistens zu». Damit erleben über 80,0 Prozent das Vorweisen der Karte als unproblematisch. Ähnlich positiv fällt die Beurteilung der Aussage aus, die Nutzung der KulturLegi sei einfach und unkompliziert.

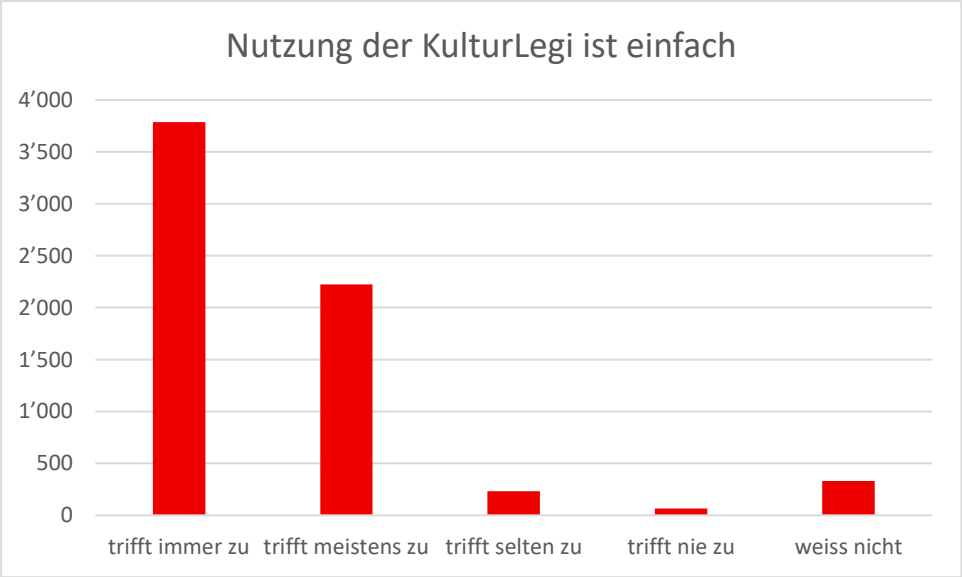

Abbildung 8: Einfachheit der Handhabung der KulturLegi

3'787 Personen oder 57,0 Prozent stimmen hier vollständig zu, weitere 2'222 Personen oder 33,5 Prozent eher meistens. Nur kleine Minderheiten berichten von Schwierigkeiten. Dies

deutet insgesamt darauf hin, dass die Anwendung der KulturLegi im Alltag für die meisten Befragten gut funktioniert.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die KulturLegi aus Sicht der Nutzenden in der konkreten Anwendung überwiegend niederschwellig und praktikabel ist. Herausforderungen bestehen weniger bei der eigentlichen Nutzung als vielmehr bei der vorgängigen Erkennbarkeit der Angebote. Während die Akzeptanz und die Handhabung mehrheitlich positiv eingeschätzt werden, verweist die schwächere Bewertung der Information durch das Personal auf ein mögliches Verbesserungspotenzial bei der Sichtbarkeit und Kommunikation der KulturLegi vor Ort und online.

3.1.4 Wirkung der KulturLegi

Direkte Wirkungen durch die KulturLegi

Die achte Frage bildet den Kern der subjektiven Wirkungsmessung, da sie verschiedene Dimensionen der wahrgenommenen Wirkung der KulturLegi erfasst. Dazu gehören finanzielle Entlastung, Zugang zu sonst nicht leistbaren Angeboten, häufigere Teilnahme an Aktivitäten, das Kennenlernen neuer Aktivitäten und Personen, Lebensbereicherung sowie gesellschaftlicher Einbezug. Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine deutlich positive Wahrnehmung, wobei die Stärke der Zustimmung je nach Wirkungsdimension variiert. Besonders stark ausgeprägt sind die Aussagen zur finanziellen Entlastung, zur Nutzung sonst nicht leistbarer Angebote sowie zur Lebensbereicherung. Weniger stark, aber dennoch relevant, fällt die Wirkung im Bereich der sozialen Kontakte aus.

Besonders deutlich zeigt sich der finanzielle Nutzen der KulturLegi.

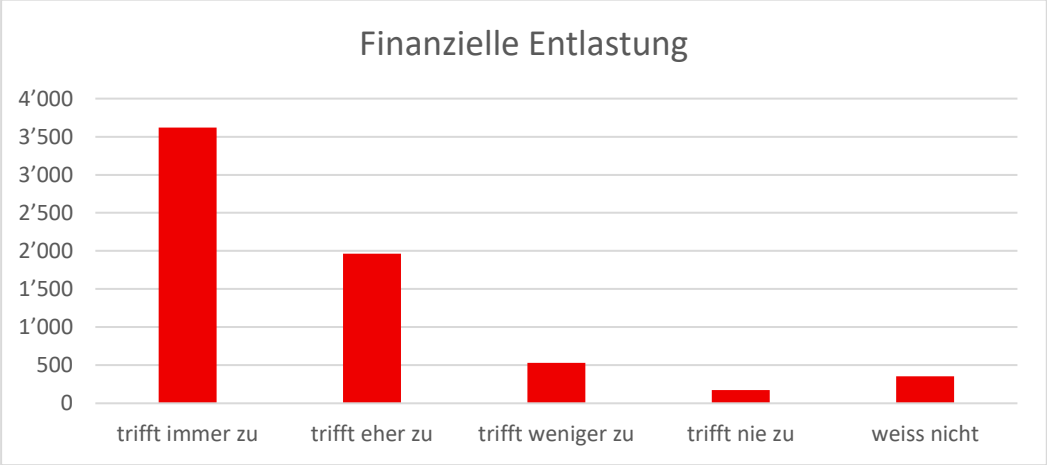

Abbildung 9: Finanzielle Entlastung durch KulturLegi

Auf die Aussage, die KulturLegi entlaste finanziell, antworten 3'618 Personen beziehungsweise 54,5 Prozent mit «trifft immer zu» und 1'965 Personen beziehungsweise 29,6 Prozent mit «trifft eher zu». Damit stimmen insgesamt 84,1 Prozent dieser Aussage zumindest überwiegend zu. Ein ähnlich starkes Bild zeigt sich bei der Aussage, mit der KulturLegi seien Angebote genutzt worden, die man sich sonst nicht leisten könnte.

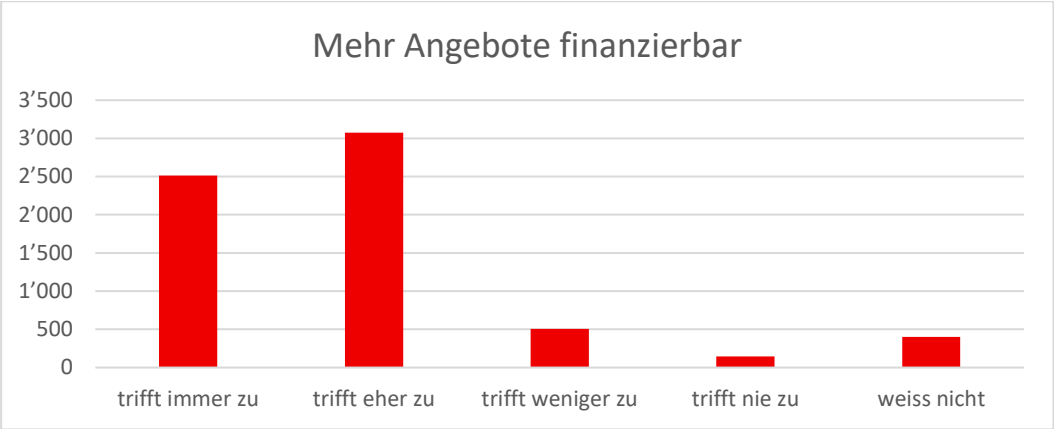

Abbildung 10: Nutzung von mehr Angeboten dank KulturLegi

Hier antworten 2'513 Personen oder 37,8 Prozent mit «trifft immer zu» und 3'076 Personen oder 46,3 Prozent mit «trifft eher zu». Es ergibt sich eine Zustimmung von 84,2 Prozent. Diese Resultate unterstreichen die zentrale Funktion der KulturLegi als Instrument der finanziellen Zugänglichkeit und sozialen Teilhabe.

Hinsichtlich der Aktivierung und Erweiterung von Handlungsmöglichkeiten zeigen sich deutliche Effekte. 1'964 Personen beziehungsweise 29,6 Prozent geben an, dass sie dank der KulturLegi häufiger an Kultur-, Sport-, Freizeit- oder Bildungsaktivitäten teilnehmen, weitere 2'615 Personen beziehungsweise 39,4 Prozent stimmen eher zu. Damit berichten rund 69,0 Prozent von einer Zunahme ihrer Aktivität. Noch etwas zurückhaltender, aber weiterhin klar positiv, fällt die Bewertung des Kennenlernens neuer Aktivitäten aus: 1'207 Personen oder 18,2 Prozent stimmen vollständig zu, 2'198 Personen oder 33,1 Prozent eher. Insgesamt geben also 51,0 Prozent an, durch die KulturLegi neue Aktivitäten kennengelernt zu haben. Dies deutet darauf hin, dass die KulturLegi nicht nur bestehende Nutzungen vergünstigt, sondern für viele auch einen Zugang zu neuen Erfahrungen eröffnet.

Sehr positiv fällt die Einschätzung der Lebensbereicherung aus.

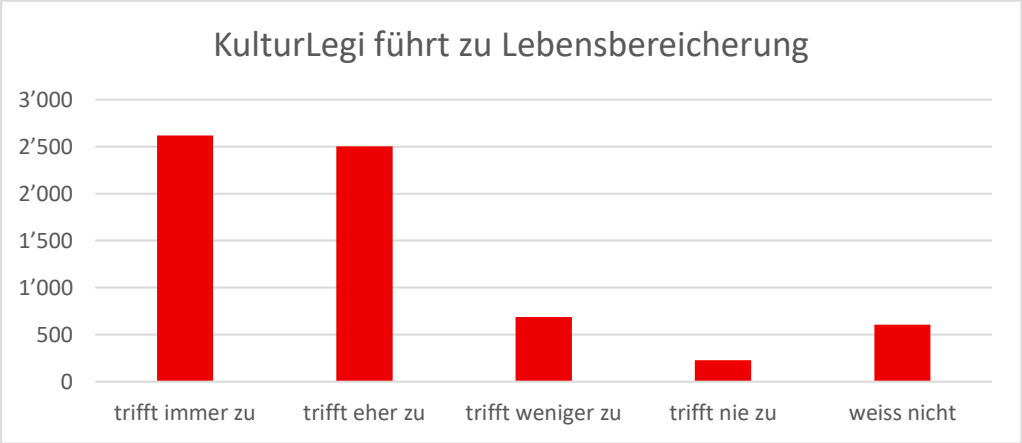

Abbildung 11: Lebensbereicherung durch KulturLegi

2'618 Personen beziehungsweise 39,4 Prozent geben an, dass die Nutzung der KulturLegi ihr Leben immer bereichere, weitere 2'503 Personen beziehungsweise 37,7 Prozent stimmen eher zu. Die Zustimmung bei 77,1 Prozent.

Beim gesellschaftlichen Einbezug zeigt sich eine mehrheitlich positive Wahrnehmung: 1'981 Personen oder 29,8 Prozent antworten mit «trifft immer zu», 2'324 Personen oder 35,0 Prozent mit «trifft eher zu». Zusammen ergibt dies eine Zustimmung von 64,8 Prozent. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die KulturLegi über die rein monetäre Funktion hinaus auch als Mittel zur sozialen Integration und Teilhabe erlebt wird.

Zurückhaltender fällt die Bewertung bei der Aussage aus, mit der KulturLegi habe man neue Leute kennengelernt. Zwar stimmen auch hier 614 Personen oder 9,2 Prozent vollständig und 1'108 Personen oder 16,7 Prozent eher zu, doch stehen dem 2'100 Personen oder 31,6 Prozent gegenüber, die «trifft weniger zu» angeben sowie 1'886 Personen oder 28,4 Prozent, die «trifft nie zu» wählen. Diese Verteilung zeigt, dass die KulturLegi zwar für viele den Zugang zu Angeboten erleichtert, daraus aber nicht automatisch neue soziale Kontakte entstehen. Die soziale Wirkung scheint demnach stärker in der verbesserten Teilhabemöglichkeit als im Aufbau neuer Beziehungen zu liegen.

Insgesamt verdeutlicht die Frage, dass die KulturLegi aus Sicht der Nutzenden eine substanziell positive Wirkung entfaltet. Im Vordergrund stehen dabei finanzielle Entlastung, Zugang zu Angeboten, häufigere Teilnahme und eine als bereichernd wahrgenommene Erweiterung des Alltags. Die Ergebnisse legen nahe, dass die KulturLegi nicht nur ein Rabattinstrument ist, sondern von vielen Befragten als konkrete Unterstützung für Lebensqualität und gesellschaftliche Teilhabe erlebt wird.

Häufigere Nutzung zusammen mit Freiwilligen der KulturLegi

Diese Frage untersucht, ob eine sporadische Begleitung durch freiwillige Mitarbeitende des KulturLegi-Teams die Nutzung von Angeboten fördern könnte. Damit richtet sich die Frage auf ein mögliches Unterstützungsformat, das Hemmschwellen abbauen und den Zugang zu Angeboten erleichtern könnte. Die Ergebnisse zeigen ein gemischtes, leicht positives Bild.

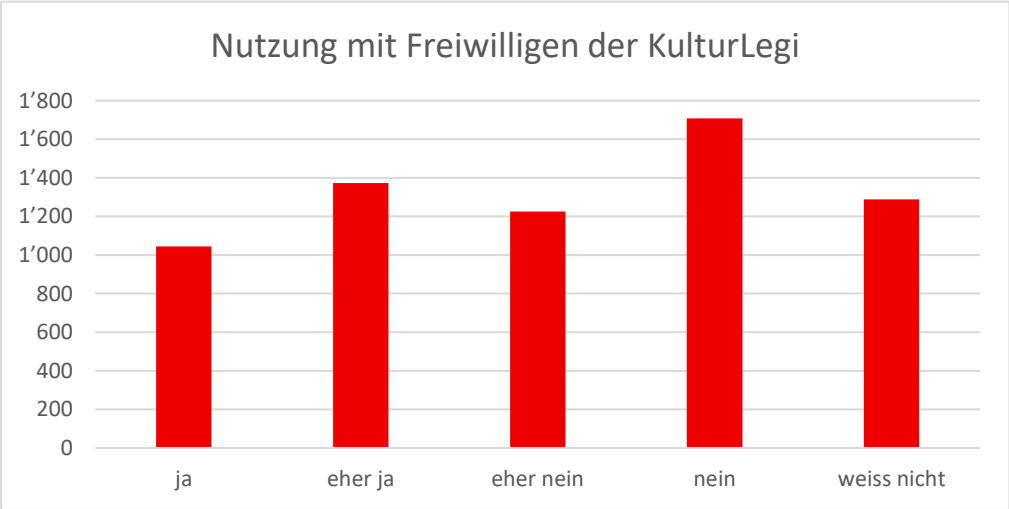

Abbildung 12: Nutzung mit Freiwilligen der KulturLegi

1'045 Personen beziehungsweise 15,7 Prozent antworten mit «ja», weitere 1'373 Personen beziehungsweise 20,7 Prozent mit «eher ja». Demgegenüber sagen 1'226 Personen oder 18,5 Prozent «eher nein» und 1'708 Personen oder 25,7 Prozent «nein». 1'288 Personen oder 19,4 Prozent geben «weiss nicht» an.

Damit zeigt sich, dass ein begleitendes Unterstützungsangebot für einen relevanten Teil der Befragten attraktiv wäre, jedoch keineswegs für alle. Insgesamt äussern 36,4 Prozent eine eher positive Bereitschaft, KulturLegi-Angebote mit Unterstützung freiwilliger Mitarbeitender häufiger zu nutzen. Dem steht ein Anteil von 44,2 Prozent gegenüber, der dies eher verneint. Die relativ hohe Zahl an unentschiedenen Antworten spricht zudem dafür, dass ein solches Angebot für viele schwer einschätzbar ist, möglicherweise weil sie bislang keine entsprechende Erfahrung damit gemacht haben oder ihre Nutzung grundsätzlich selbständig organisieren.

Inhaltlich lässt sich daraus ableiten, dass Begleitangebote zwar kein universelles Bedürfnis darstellen, für bestimmte Nutzergruppen aber durchaus relevant sein könnten. Besonders für Personen mit sozialen Hemmungen, geringer Mobilität, fehlender Begleitung oder Unsicherheit gegenüber bestimmten Angeboten könnte ein solches Format den Zugang erleichtern. Die Ergebnisse sprechen somit eher für ein ergänzendes, zielgruppenspezifisches Angebot als für ein flächendeckend zentrales Element der KulturLegi-Nutzung.

Nutzung von Gruppenangeboten

Eine Frage in der Befragung richtet den Blick auf Gruppenangebote wie Kurse oder gemeinsame Sportaktivitäten und fragt danach, ob ein grösseres entsprechendes Angebot zu einer stärkeren Teilnahme führen würde. Die Resultate fallen hier deutlich positiver aus als bei der Frage nach einer Nutzung gemeinsam mit freiwilligen Mitarbeitenden.

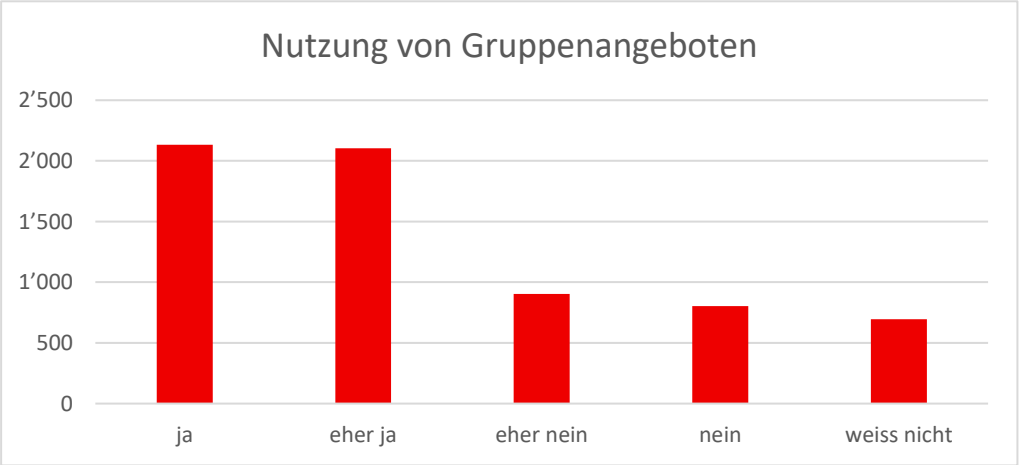

Abbildung 13: Nutzung von Gruppenangeboten

2'134 Personen beziehungsweise 32,1 Prozent antworten mit «ja», weitere 2'105 Personen beziehungsweise 31,7 Prozent mit «eher ja». Demgegenüber geben 904 Personen oder 13,6 Prozent «eher nein» und 803 Personen oder 12,1 Prozent «nein» an. 694 Personen oder 10,5 Prozent antworten mit «weiss nicht».

Damit ergibt sich eine positive Zustimmung von 63,8 Prozent, was auf ein deutliches Interesse an mehr Gruppenformaten hinweist. Nur rund ein Viertel der Befragten äussert sich ablehnend. Im Vergleich zur vorangehenden Frage wird somit ersichtlich, dass weniger die persönliche Begleitung durch Freiwilligen in Gruppen oder Einzelangeboten im Vordergrund steht als vielmehr das Vorhandensein zusätzlicher sozialer und gemeinschaftlicher Angebotsformate selbst. Gruppenangebote scheinen aus Sicht vieler Nutzender ein

attraktives Nutzungsszenario darzustellen, sofern sie in ausreichender Zahl und passender Form verfügbar sind.

Das Ergebnis verweist auf ein Entwicklungspotenzial innerhalb des KulturLegi-Angebots. Mehr Gruppenangebote könnten nicht nur die Nutzung steigern, sondern möglicherweise auch soziale Teilhabe, Verbindlichkeit und gegenseitige Motivation fördern. Die Resultate legen nahe, dass in diesem Bereich ein reales Interesse besteht und Gruppenformate für einen grossen Teil der Zielgruppe einen zusätzlichen Mehrwert schaffen könnten.

3.1.5 Nutzung von kulturellen Angeboten

Die Frage fokussiert speziell auf kulturelle Angebote wie Konzerte, Theater oder ähnliche Veranstaltungen. Sie untersucht, ob sich das kulturelle Teilnahmeverhalten seit dem Besitz der KulturLegi verändert hat. Die Ergebnisse zeigen, dass eine klare Mehrheit der Befragten angibt, heute mehr kulturelle Angebote zu besuchen als früher.

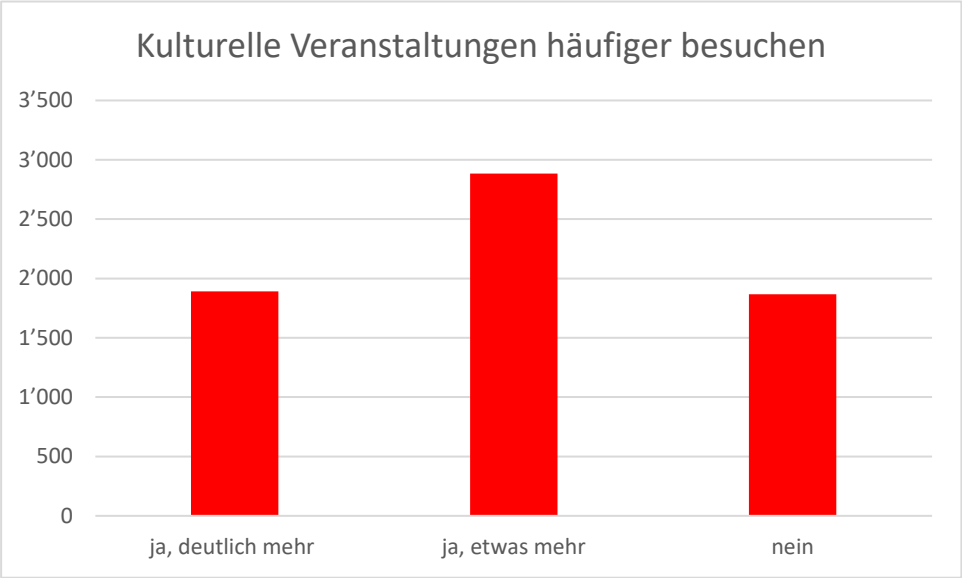

Abbildung 14: Nutzung von kulturellen Angeboten

1'890 Personen beziehungsweise 28,5 Prozent antworten mit «ja, deutlich mehr», weitere 2'884 Personen beziehungsweise 43,4 Prozent mit «ja, etwas mehr». Demgegenüber geben 1'866 Personen oder 28,1 Prozent an, nicht häufiger kulturelle Veranstaltungen zu besuchen.

Insgesamt berichten somit 71,9 Prozent von einer Zunahme kultureller Aktivitäten seit dem Besitz der KulturLegi. Die KulturLegi scheint demnach für einen grossen Teil der Befragten einen wirksamen Beitrag dazu zu leisten, die kulturelle Teilhabe auszubauen. Dabei ist auffällig, dass der Anteil derjenigen, die «ja, etwas mehr» angeben, deutlich grösser ist als der Anteil mit «ja, deutlich mehr». Das spricht dafür, dass die Wirkung in vielen Fällen nicht in einer radikalen Veränderung, wohl aber in einer spürbaren und alltagsrelevanten Ausweitung des Kulturkonsums besteht.

Für jene 1'866 Personen, die keine häufigere Nutzung kultureller Angebote berichten, wurden im Anschluss mögliche Gründe erhoben.

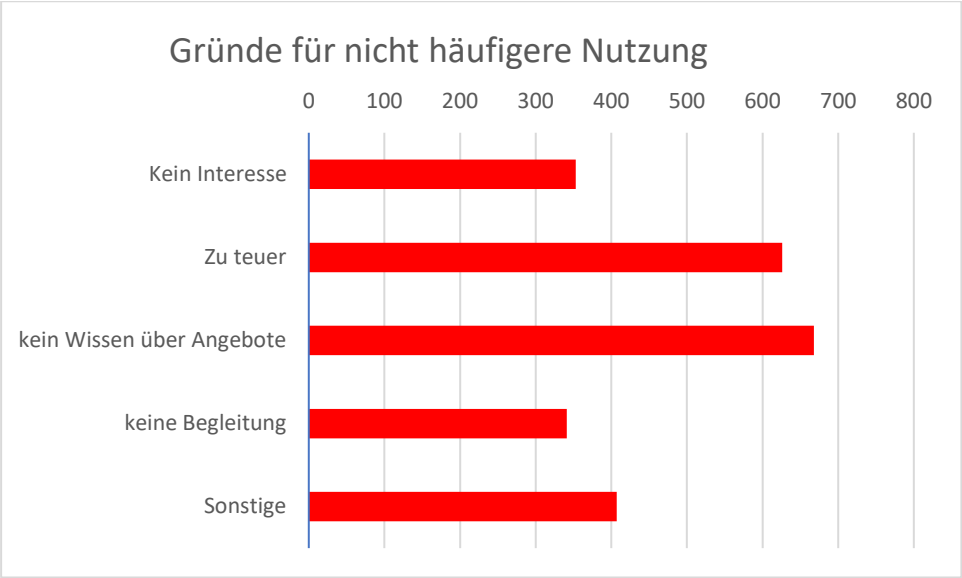

Abbildung 15: Gründe für nicht häufigere Nutzung von kulturellen Angeboten

Am häufigsten genannt wird ein fehlendes Wissen über Angebote mit 668 Nennungen, gefolgt von der Einschätzung, die Veranstaltungen seien trotz KulturLegi-Vergünstigungen zu teuer (626 Nennungen). Ebenfalls relevant sind sonstige Gründe mit 407 Nennungen, fehlendes Interesse mit 353 Nennungen sowie die Tatsache, dass keine Begleitperson vorhanden sei, mit 341 Nennungen. Diese Verteilung zeigt, dass fehlende kulturelle Mehrnutzung nicht in erster Linie auf Desinteresse zurückzuführen ist, sondern häufig mit Informationsdefiziten oder weiterhin bestehenden finanziellen Hürden zusammenhängt.

Insgesamt macht die Frage deutlich, dass die KulturLegi aus Sicht der Nutzenden einen substanziellen Beitrag zur Erhöhung kultureller Teilhabe leistet. Gleichzeitig verweist die Analyse der Gegengründe darauf, dass zusätzliche Verbesserungen bei Information, Sichtbarkeit und Preisgestaltung das Potenzial hätten, auch jene Personen besser zu erreichen, die bisher keine Zunahme ihrer kulturellen Aktivitäten verzeichnen. Die Ergebnisse unterstreichen damit sowohl die bereits bestehende Wirkung der KulturLegi als auch mögliche Ansatzpunkte für ihre Weiterentwicklung.

3.1.6 Angebotssuche

Kanäle der Angebotssuche

Diese Frage zeigt, über welche Kanäle die Befragten Informationen zu KulturLegi-Angeboten beziehen. Die Auswertung macht deutlich, dass die Suchfunktion auf der KulturLegi-Website und der KulturLegi-Newsletter die wichtigsten Informationsquellen sind.

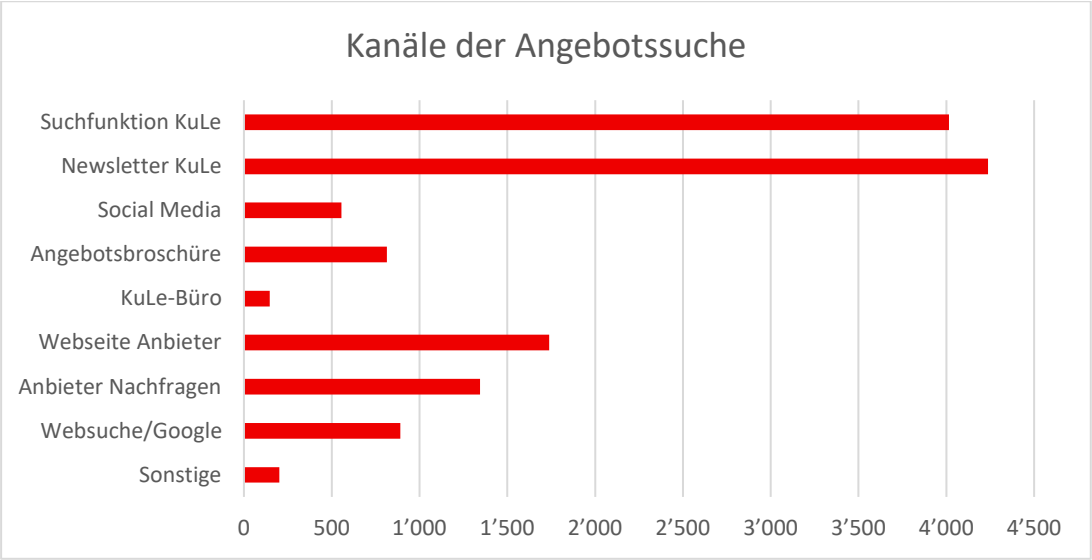

Abbildung 16: Kanäle der Angebotssuche

Die Suchfunktion wurde von 4'015 Personen genannt, der Newsletter von 4'237 Personen. Damit werden beide Kanäle von einem sehr grossen Teil der Befragten genutzt.

Ebenfalls bedeutend sind die Webseiten der Anbieter*innen mit 1'739 Nennungen sowie die direkte Nachfrage bei Anbieter*innen mit 1'344 Nennungen. Weniger häufig, aber dennoch relevant, sind die Websuche über Google mit 890 Nennungen und die gedruckte Angebotsbroschüre mit 815 Nennungen. Die sozialen Medien wurden von 556 Personen genannt, das regionale KulturLegi-Büro von 147 Personen und unter sonstige Quellen fielen 201 Nennungen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Informationssuche über mehrere Kanäle erfolgt und insbesondere digitale Zugänge eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig bleibt auch der direkte Kontakt mit Anbieter*innen für viele Befragte wichtig. Die KulturLegi wird damit nicht nur über einen einzelnen Informationsweg wahrgenommen, sondern über ein breites Zusammenspiel von Website, Newsletter, Anbieter*innen-Informationen und ergänzenden Kanälen.

Einfachheit der Angebotssuche

Diese Frage bezieht sich auf die konkrete Auffindbarkeit gewünschter KulturLegi-Angebote. Hier zeigt sich ein gemischtes Bild mit überwiegend positiver Tendenz. 2'043 Personen geben an, dass es einfach sei, gute Angebote zu finden und 2'942 Personen beurteilen dies als eher einfach. Damit erleben fast drei Viertel der Befragten die Suche als eher unkompliziert.

Gleichzeitig finden 1'435 Personen die Suche eher schwierig und 220 Personen schwierig. Diese Gruppe ist zwar kleiner, aber dennoch substanziell. Die Ergebnisse zeigen damit, dass die Orientierung im Angebotsdschungel für einen grossen Teil der Nutzenden gelingt, für einen relevanten Minderheitenanteil aber weiterhin anspruchsvoll ist.

Dies macht deutlich, dass die Auffindbarkeit der Angebote insgesamt gut, aber nicht optimal ist. Besonders wichtig scheint deshalb eine klare, übersichtliche und leicht zugängliche

Darstellung der Angebote zu sein, damit auch jene Nutzer*innen besser erreicht werden, die sich in der bestehenden Angebotsstruktur schwerer zurechtfinden.

Zufriedenheit mit den Informationen

Diese Frage erfasst die allgemeine Zufriedenheit mit den Informationen zu den KulturLegi-Angeboten. Die Ergebnisse fallen klar positiv aus.

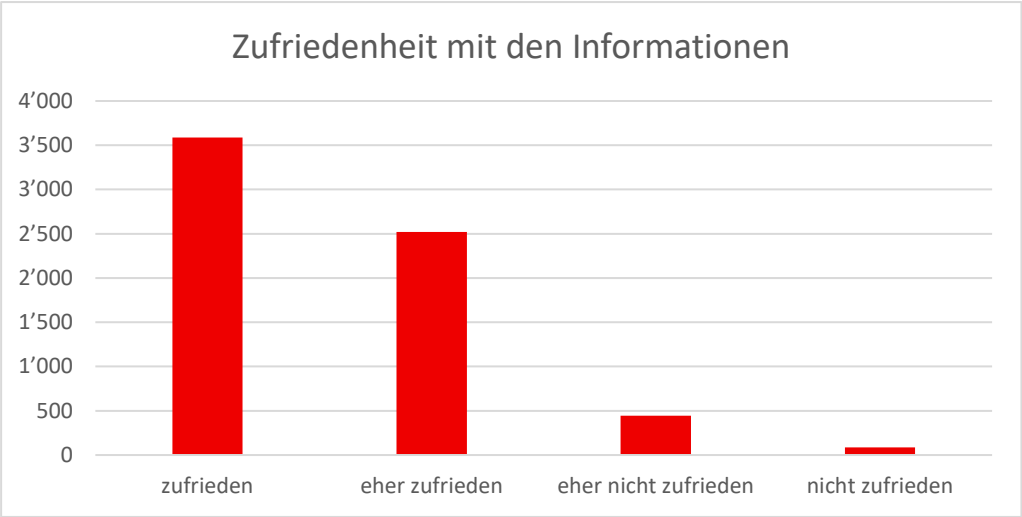

Abbildung 17: Zufriedenheit mit den Informationen zur KulturLegi

3'589 Personen sind mit den Informationen zufrieden und 2'521 Personen eher zufrieden. Zusammen ergibt dies eine deutliche Mehrheit der Befragten.

Demgegenüber sind 445 Personen eher nicht und 85 Personen nicht zufrieden. Die Verteilung zeigt damit, dass die Informationslage insgesamt gut bewertet wird, auch wenn ein kleinerer Teil der Befragten Verbesserungsbedarf sieht. Die Resultate deuten darauf hin, dass die bestehenden Informationsangebote grundsätzlich funktionieren und von den Nutzenden als nützlich wahrgenommen werden.

Insgesamt spricht die Auswertung dafür, dass die KulturLegi für die meisten Befragten über brauchbare und hilfreiche Informationen verfügt.

3.1.7 Zufriedenheit mit der KulturLegi

Generelle Zufriedenheit mit der KulturLegi

Diese Frage misst die allgemeine Gesamtzufriedenheit mit der KulturLegi. Auch hier ergibt sich ein sehr positives Bild.

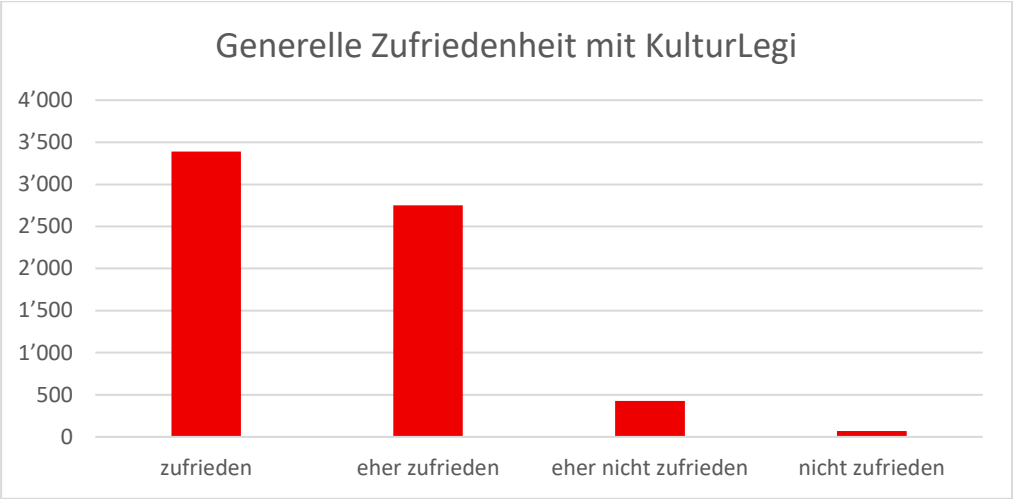

Abbildung 18: Generelle Zufriedenheit mit der KulturLegi

3'390 Personen sind mit dem Angebot zufrieden und 2'752 Personen eher zufrieden. Zusammen zeigt sich damit, dass 92,5 Prozent der Befragten zufrieden oder eher zufrieden sind.

Demgegenüber stehen 428 Personen, die eher nicht zufrieden sind und 70 Personen, die nicht zufrieden sind. Die Auswertung belegt damit, dass die KulturLegi insgesamt von den meisten Befragten sehr positiv bewertet wird. Das Angebot erfüllt aus Sicht der Nutzenden also einen klaren Nutzen und wird im Alltag als hilfreich und wertvoll erlebt.

Die hohe Gesamtzufriedenheit spricht dafür, dass die Grundidee der KulturLegi überzeugt und in der Praxis gut ankommt. Gleichzeitig zeigt die Minderheit unzufriedener Antworten, dass einzelne Aspekte des Angebots bei wenigen Personen kritisch gesehen werden und somit Ansatzpunkte für Verbesserungen bestehen.

Bereitschaft die KulturLegi weiterzuempfehlen

Die Nutzenden wurden auch befragt, ob sie die KulturLegi weiterempfehlen würden. Dies ist damit ein besonders aussagekräftiger Indikator für die Akzeptanz des Angebots. Die Ergebnisse sind sehr deutlich: 6'321 Personen beziehungsweise 95,0 Prozent würden die KulturLegi weiterempfehlen. Das entspricht einem sehr hohen Anteil der Befragten.

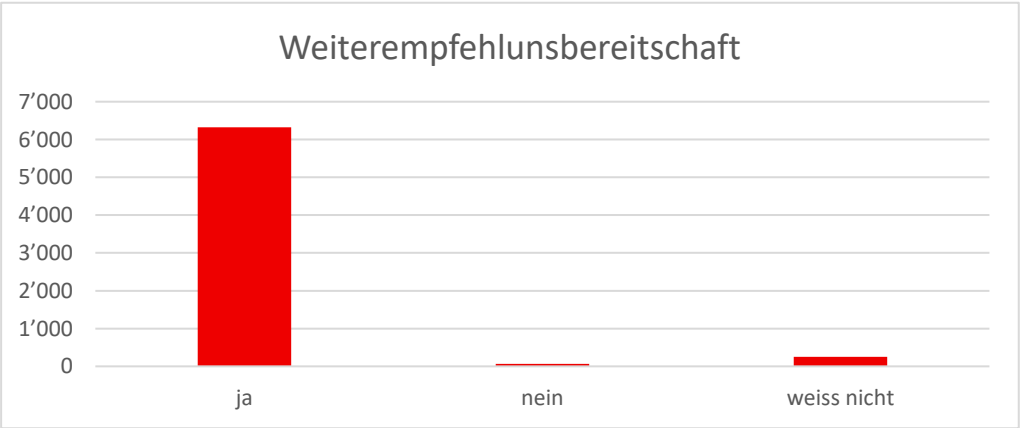

Abbildung 19: Weiterempfehlungsbereitschaft

Lediglich 63 Personen würden die KulturLegi nicht weiterempfehlen und 256 Personen antworten mit «weiss nicht». Die Weiterempfehlungsbereitschaft liegt damit bei über 95,0 Prozent. Sie zeigt, dass die KulturLegi nicht nur individuell genutzt wird, sondern von den meisten Teilnehmenden auch als für andere sinnvoll und empfehlenswert eingeschätzt wird.

Diese starke Zustimmung unterstreicht den positiven Gesamteindruck des Angebots. Wer die KulturLegi weiterempfiehlt, verbindet damit in der Regel eine klare Erfahrung von Nutzen, Zugänglichkeit und Relevanz. Die hohe Weiterempfehlungsrate kann deshalb als wichtiger Hinweis darauf gelesen werden, dass die KulturLegi im Alltag vieler Nutzender einen überzeugenden Mehrwert erzeugt.

3.2 Perspektive der Angebotspartner*innen

Die folgenden Kapitel beziehen sich auf die Befragung der Angebotspartner*innen.

3.2.1 Struktur der Angebotspartner*innen

Die Angebotspartner*innen unterscheiden sich in ihren Angeboten und in ihrer Struktur. Dieses Unterkapitel widmet sich den Merkmalen der Angebotspartner*innen.

Sprache

Die grosse Mehrheit der Angebotspartner*innen beantwortete den Fragebogen auf Deutsch. Es wählten 443 Angebotspartner*innen die deutsche Fassung, während 72 Angebotspartner*innen die französische Version auswählten.

Dauer der Partnerschaft

Diese Frage untersucht die Dauer der Partnerschaft mit der KulturLegi. Die Auswertung zeigt, dass viele Organisationen bereits seit längerer Zeit mit der KulturLegi zusammenarbeiten. Am häufigsten genannt wurde die Kategorie mehr als 5 Jahre mit 240 Nennungen. Danach folgen 2 bis 5 Jahre mit 167 Nennungen sowie weniger als 2 Jahre mit 108 Nennungen.

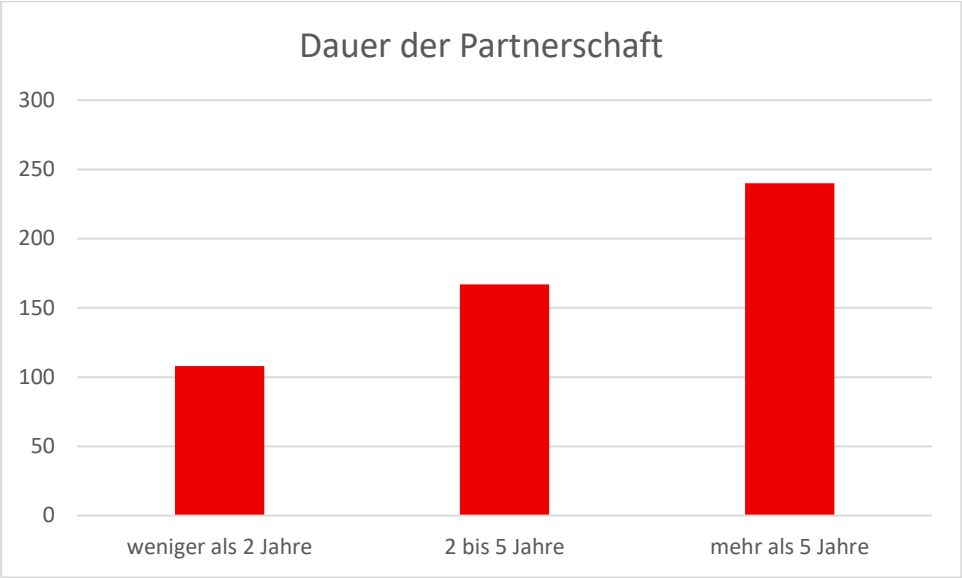

Abbildung 20: Dauer der Partnerschaft

Die Verteilung zeigt, dass die KulturLegi bei einem grossen Teil der Partner*innen-Organisationen bereits gut etabliert ist. Der hohe Anteil langjähriger Partnerschaften spricht dafür, dass viele Angebote über eine gewisse Stabilität verfügen und die Zusammenarbeit mit der Caritas bzw. KulturLegi auf bereits eingespielten Abläufen basiert. Gleichzeitig ist auch eine relevante Gruppe neuerer Partnerschaften sichtbar, was darauf hinweist, dass das Netzwerk weiterhin wächst und laufend um neue Anbieter*innen erweitert wird.

Geografischer Raum der Angebote

Diese Frage erfasst die geografische Verteilung der Partner*innen-Angebote. Die Auswertung zeigt, dass die Vergünstigungen in den meisten Kantonen der Schweiz angeboten werden, wobei einige Standorte besonders stark hervortreten. Besonders häufig genannt wurden Bern mit 91 Nennungen, Aargau mit 78 Nennungen, St. Gallen mit 60 Nennungen sowie die Waadt mit 46 Nennungen. Ebenfalls auffällig sind Basel-Stadt mit 44 Nennungen und Zürich mit 34 Nennungen. Die Anzahl Nennungen pro Kanton sind jedoch nicht repräsentativ. In kleinen Kantonen bestehen naturgemäss weniger Angebote. Es kann aus ressourcentechnischen Gründen nicht in allen Kantonen im gleichen Umfang Werbung bei möglichen Angebotspartner*innen gemacht werden.

Von besonderer Bedeutung ist zudem die Kategorie «ganze Schweiz», die 43-mal genannt wurde. Diese Angabe weist darauf hin, dass ein relevanter Teil der Angebotspartner*innen überregionale oder nationale Angebote bereitstellt und die KulturLegi somit nicht nur lokal, sondern auch in einem schweizweiten Angebotskontext verankert ist.

Insgesamt zeigt die Frage, dass die Partnerlandschaft regional breit abgestützt ist, gleichzeitig aber in einigen Kantonen besonders starke Schwerpunkte aufweist. Auffällig ist dabei vor allem die Kombination aus kantonal verankerten Angeboten und überregionalen beziehungsweise nationalen Partnerschaften. Dies spricht für ein Netzwerk, das sowohl lokal zugängliche als auch schweizweit nutzbare Vergünstigungen umfasst.

Art der Angebote

Diese Frage bezieht sich auf die Angebotsarten der Partner*innen-Organisationen und zeigt, in welchen Bereichen KulturLegi-Vergünstigungen am häufigsten angeboten werden. Mit 260 Nennungen ist der Bereich Kultur am stärksten vertreten. Danach folgen Sport und Freizeit mit 135 Nennungen sowie Bildung mit 89 Nennungen.

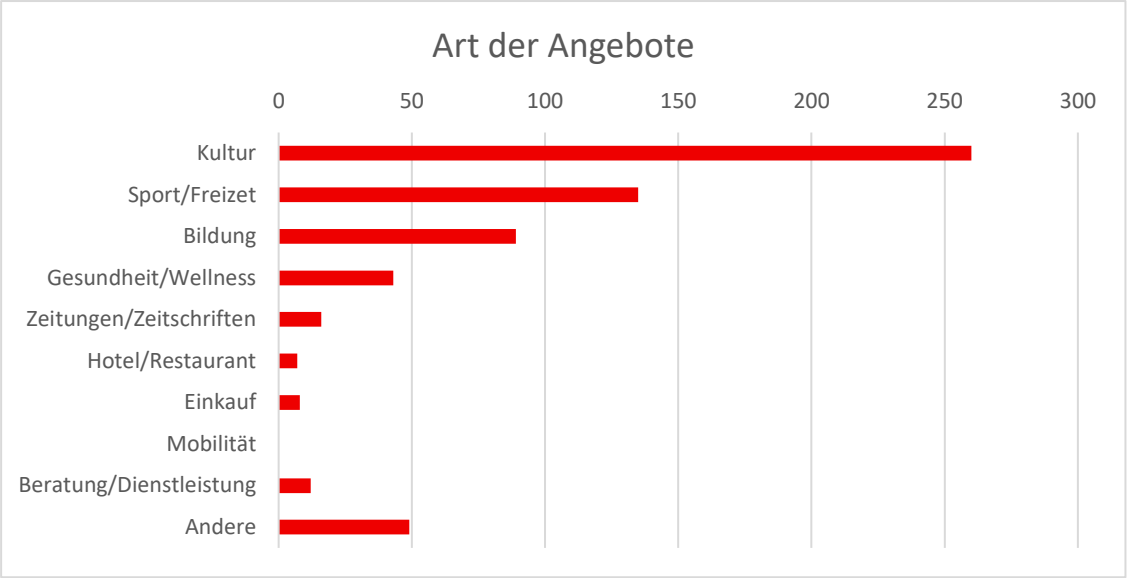

Abbildung 21: Angebotsart

Die Ergebnisse zeigen klar, dass die KulturLegi vor allem in kulturellen, sportlichen und bildungsbezogenen Angebotsfeldern verankert ist. Diese drei Bereiche bilden zusammen den Kern des Partner*innen-Netzwerks. Andere Bereiche spielen ebenfalls eine Rolle, treten aber deutlich weniger stark in Erscheinung. Die Angebotsstruktur bestätigt damit den grundlegenden Fokus der KulturLegi auf Teilhabe an Kultur, Freizeit und Bildung, während ergänzende Bereiche eher eine kleinere Rolle einnehmen.

3.2.2 Unterstützung durch Caritas

Die Angebotspartner*innen stehen in unterschiedlich intensivem Kontakt mit den regionalen Caritas-Organisationen. Dieses Unterkapitel zeigt die Sichtweise der Angebotspartner*innen zum Kontakt mit Caritas.

Kontakt mit der Caritas

Die achte Frage untersucht die Zusammenarbeit der Angebotspartner*innen mit der Caritas beziehungsweise KulturLegi. Dabei werden vier Dimensionen betrachtet: der Kontakt, die Information und Betreuung, die Qualität der Hilfestellungen sowie die Einfachheit der administrativen Abläufe. Die Ergebnisse zeichnen insgesamt ein sehr positives Bild der Zusammenarbeit. Besonders stark wird der unkomplizierte und freundliche Kontakt bewertet.

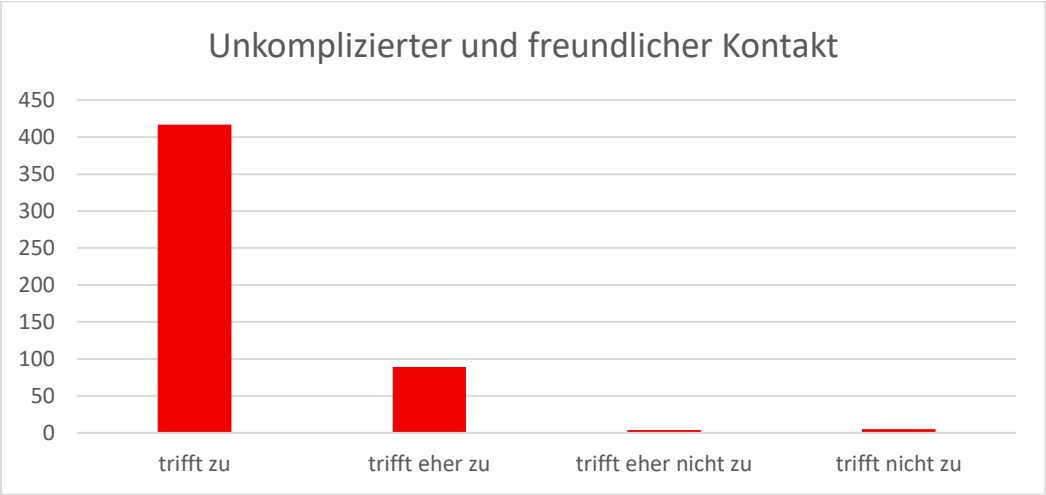

Abbildung 22: Kontakt mit der Caritas ist unkompliziert und freundlich

Hier stimmen 417 Organisationen der Aussage voll zu und 89 eher zu, während nur 4 eher nicht zustimmen und 5 nicht zustimmen.

Auch die Information und Betreuung durch die Caritas werden mehrheitlich positiv eingeschätzt.

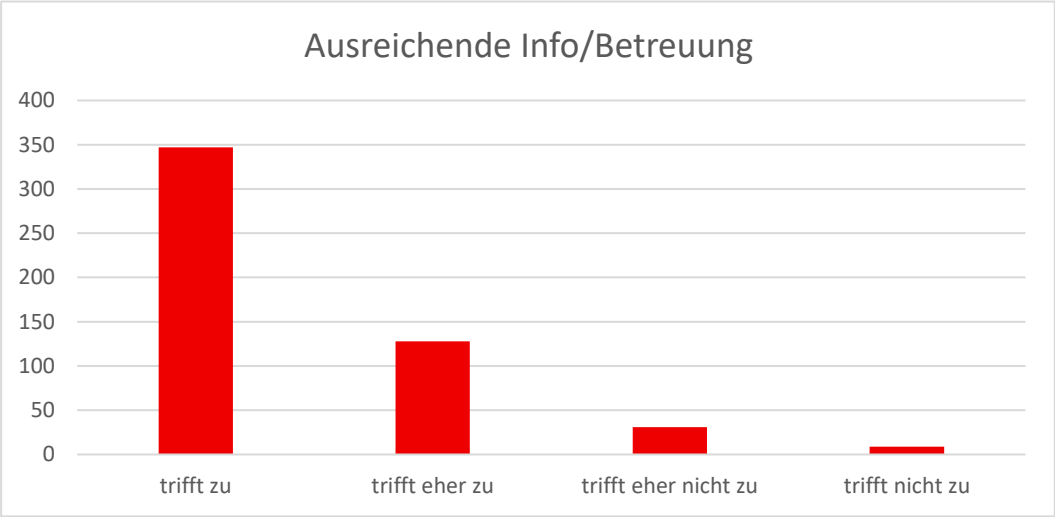

Abbildung 23: Gute und ausreichende Information und Betreuung durch die Caritas

347 Angebotspartner*innen geben an, dass die Informationen und die Betreuung ausreichend seien, weitere 128 stimmen eher zu. Lediglich 31 äussern sich eher kritisch und 9 negativ. Damit zeigt sich, dass die Partner*innen-Organisationen die Kommunikation grundsätzlich als gut erleben.

Ähnlich positiv fällt die Bewertung der Hilfestellungen durch die Caritas aus.

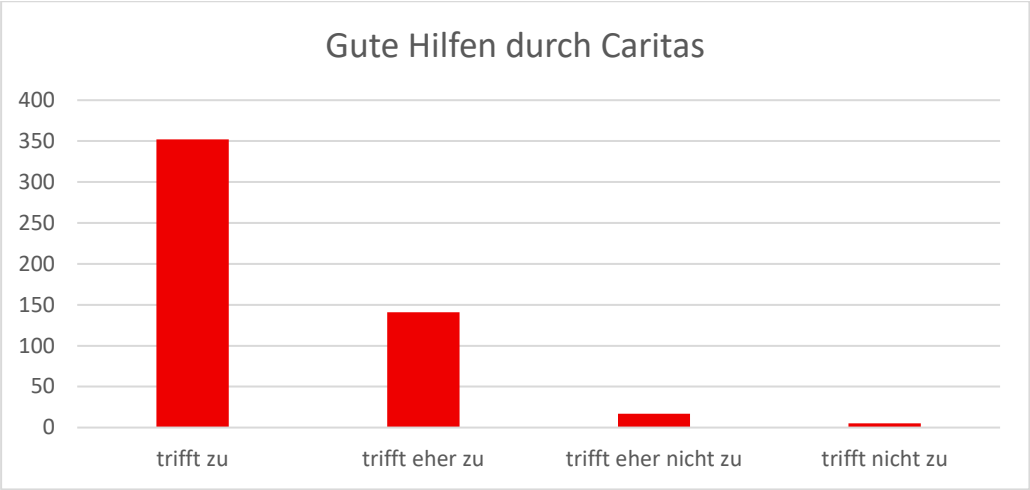

Abbildung 24: Hilfestellungen durch die Caritas

352 Organisationen stimmen der Aussage zu, dass die Hilfen gut seien, 141 eher zu, während 17 eher nicht zustimmen und 5 nicht zustimmen. Auch die administrativen Abläufe werden überwiegend positiv beurteilt: 375 Angebotspartner*innen bewerten sie als einfach, 123 als eher einfach, nur 13 äussern sich eher kritisch und 4 negativ. Insgesamt zeigt diese Frage, dass die Zusammenarbeit mit der Caritas von den Angebotspartner*innen als weitgehend unkompliziert, unterstützend und praxistauglich erlebt wird.

3.2.3 Nutzung der KulturLegi und Auswirkungen der Nutzenden auf die Angebotspartner*innen

Auswirkungen auf Angebotspartner*innen

Diese Fragen untersuchen, welche Wirkungen die Angebotspartner*innen der KulturLegi aus ihrer Sicht wahrnehmen. Es wurde die Zustimmung zu folgenden vier Fragen ermittelt: ob dank der KulturLegi mehr Menschen das Angebot nutzen, ob neue Zielgruppen erreicht werden, ob die KulturLegi zur sozialen Durchmischung des Publikums beiträgt und ob die Partnerschaft insgesamt als positive Erfahrung erlebt wird. Die Antworten zeigen dabei ein insgesamt eher positives Bild.

Bei der Aussage, dass dank der KulturLegi mehr Menschen das Angebot besuchen, stimmen 66 Organisationen voll zu und 148 eher zu.

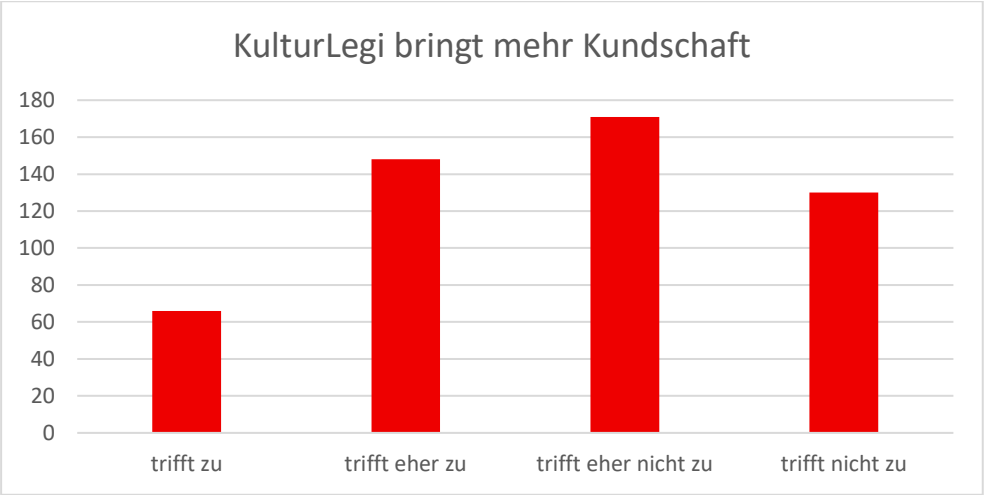

Abbildung 25: Zunahme der Kundschaft durch KulturLegi

Dem gegenüber stehen 171 Organisationen, die eher nicht zustimmen sowie 130, die nicht zustimmen. Damit überwiegt hier keine klare Zustimmung. Es zeigt sich eine gewisse Zurückhaltung oder Skepsis hinsichtlich einer tatsächlichen Zunahme der Besuchenden-Zahlen.

Etwas positiver fällt die Beurteilung aus, ob dank der KulturLegi neue Zielgruppen erreicht werden. Hier geben 71 Organisationen an, dass dies zutreffe und 167 stimmen eher zu.

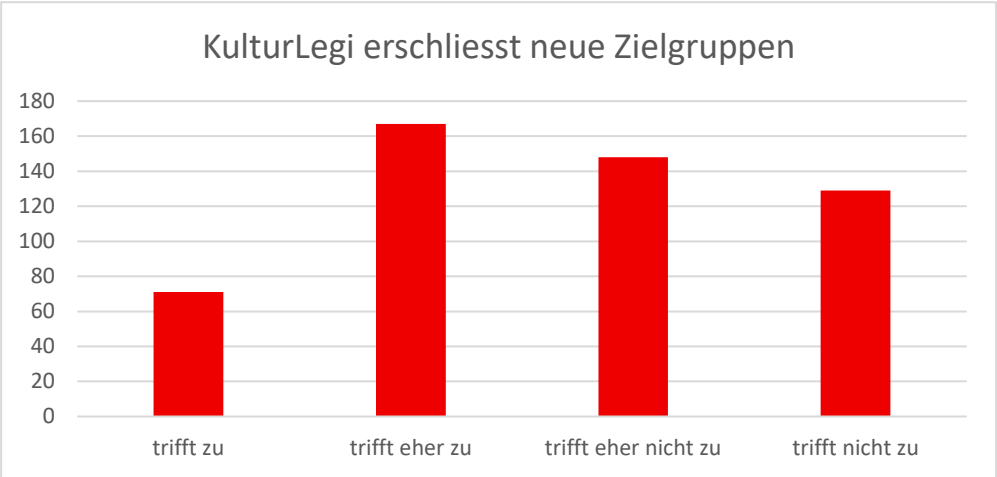

Abbildung 26: Erschliessung neuer Zielgruppen

Gleichzeitig äussern sich 148 eher kritisch und 129 ablehnend. Auch hier ergibt sich somit kein eindeutig überwiegender Zustimmungstrend, sondern eine relativ ausgewogene Verteilung mit leichter Tendenz zur positiven Wahrnehmung.

Bei der Aussage, dass die KulturLegi zur sozialen Durchmischung des Publikums beiträgt, ist das Bild etwas klarer. 135 Organisationen stimmen zu, 165 eher zu.

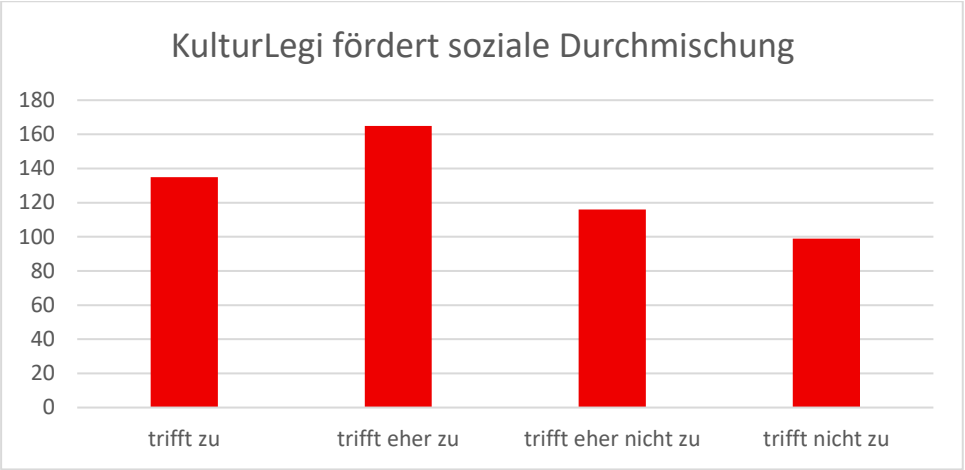

Abbildung 27: Förderung sozialer Durchmischung

Demgegenüber stehen 116 eher kritische und 99 ablehnende Antworten. Damit überwiegt insgesamt eine positive Einschätzung, auch wenn die Differenz nicht sehr gross ist. Die KulturLegi wird von vielen Partnern somit als Instrument wahrgenommen, das zu einem gemischteren Publikum beitragen kann.

Am deutlichsten positiv wird schliesslich die Frage beurteilt, ob die Partnerschaft mit der KulturLegi insgesamt eine positive Erfahrung ist. Hier stimmen 275 Organisationen zu und 180 eher zu.

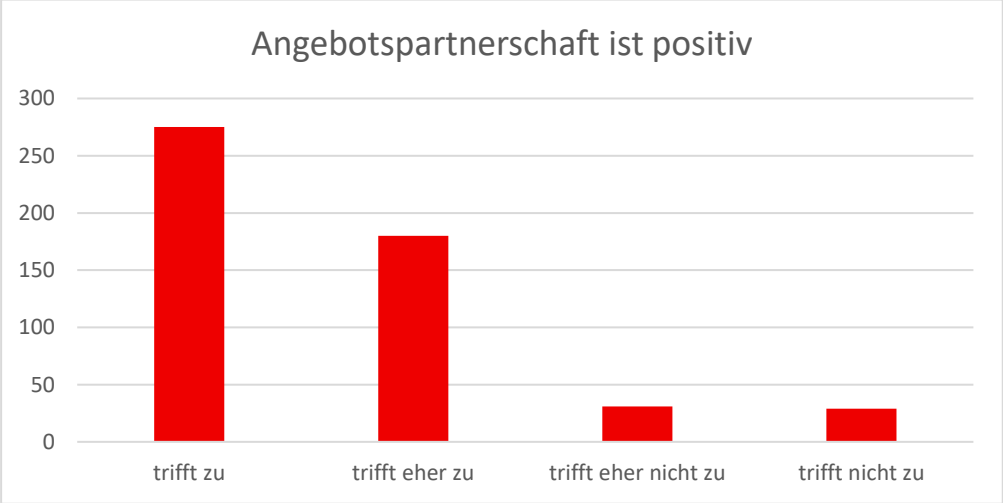

Abbildung 28: Positive Beurteilung der Partnerschaft

Lediglich 31 antworten eher negativ und 29 negativ. Damit zeigt sich eine sehr klare und breite Zustimmung. Trotz der eher gemischten Einschätzungen zu Reichweite und Zielgruppen ist die Gesamtbewertung der Partnerschaft sehr positiv.

Insgesamt zeigen diese Fragen, dass die Angebotspartner die konkreten Wirkungen der KulturLegi grundsätzlich positiv wahrnehmen. Während ein direkter Effekt auf mehr Besucher*innen oder neue Zielgruppen nicht von allen klar bestätigt wird, wird die soziale Durchmischung häufiger positiv gesehen. Unabhängig davon beurteilen die meisten Organisationen die Partnerschaft mit der KulturLegi als insgesamt positiv.

Anzahl Nutzende pro Angebot

Die Frage zur Anzahl der KulturLegi-Nutzenden pro Angebotspartner*in gibt einen Einblick in die Reichweite der einzelnen Angebote. Die Befragung zeigt, dass die Nutzung bei den meisten Partner*innen-Organisationen eher in einem kleinen bis mittleren Rahmen liegt. Am häufigsten wurde die Kategorie 0 bis 5 Nutzende pro Jahr genannt. Sie umfasst 224 Organisationen. 59 Angebotspartner*innen haben angegeben, dass es im Jahr 2025 gar keine Nutzung gab. Damit entfällt fast die Hälfte der Antworten auf Angebote mit sehr wenigen KulturLegi-Nutzenden.

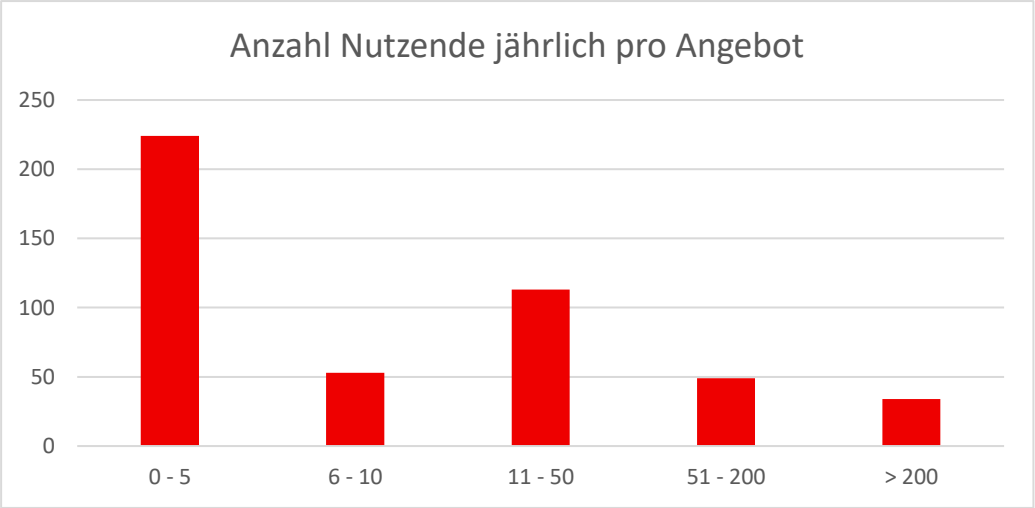

Abbildung 29: Anzahl Nutzende pro Angebot

Die zweitgrösste Gruppe bilden Organisationen mit 11 bis 50 Nutzenden pro Jahr. Hier liegen 113 Nennungen vor. Weitere 53 Organisationen geben an, jährlich 6 bis 10 Nutzende zu erreichen. Grössere Nutzungszahlen sind deutlich seltener: 49 Organisationen berichten von 51 bis 200 Nutzenden pro Jahr und 34 Organisationen geben an, dass ihr Angebot von mehr als 200 KulturLegi-Nutzenden jährlich in Anspruch genommen wird.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Nutzung der KulturLegi-Angebote aus Sicht der Partner*innen-Organisationen sehr unterschiedlich verteilt. Viele Angebote werden nur von einer kleinen Zahl von KulturLegi-Nutzenden in Anspruch genommen, während eine kleinere Gruppe von Partner*innen-Organisationen deutlich höhere Reichweiten erzielt. Dies spricht für eine heterogene Angebotslandschaft, in der sich die Nutzung je nach Angebotsart, regionaler Sichtbarkeit, Zielgruppe oder Zugänglichkeit erheblich unterscheiden kann.

42 Angebotspartner*innen war es nicht möglich Angaben zu dieser Frage zu machen, weder aus Statistiken noch als Schätzung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die KulturLegi bei vielen Partner*innen-Organisationen eher punktuell genutzt wird, während einzelne Angebote eine wesentlich grössere Zahl an Nutzer*innen erreichen. Die Verteilung weist damit auf eine starke Streuung zwischen sehr kleinen und wenigen stark nachgefragten Angeboten hin.

Rückmeldungen der Nutzenden bei den Angebotspartner*innen

Einige Angebotspartner*innen erhalten von den Nutzenden Rückmeldungen zur KulturLegi. Diese Rückmeldungen konnten bei der Befragung in einem Textfeld mitgeteilt werden. Es hat sich gezeigt, dass die Rückmeldungen fast nur positiv sind.

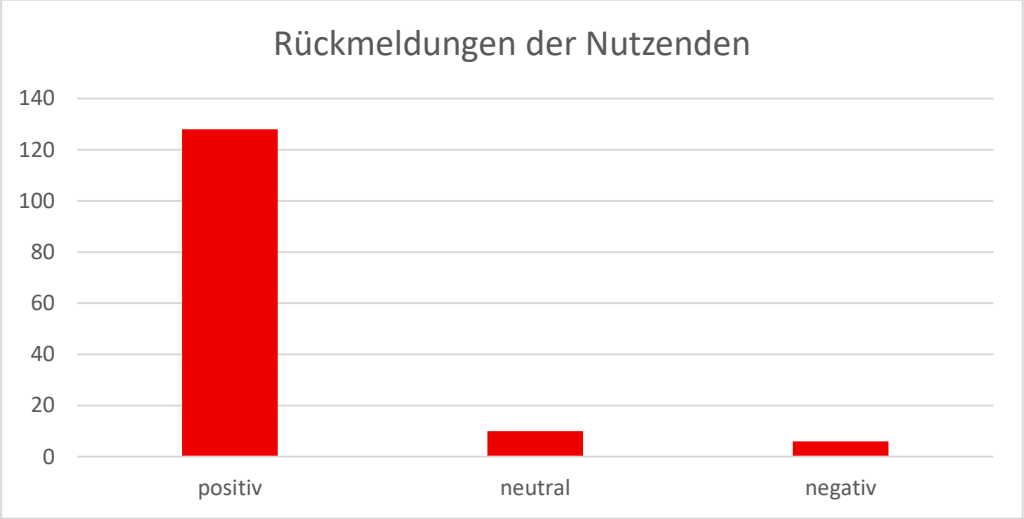

*Abbildung 30: Rückmeldungen der Nutzenden zur KulturLegi bei Angebotspartner*innen*

Häufig erwähnt wurde die grosse Dankbarkeit der Nutzenden. Durch die Vergünstigungen ist es ihnen möglich Angebote zu nutzen, die sonst nicht finanzierbar wären. Einige Angebotspartner*innen sehen dadurch einen positiven Effekt für ihr Angebot. Bei einigen Angeboten war es den Nutzenden nicht klar, dass sie die KulturLegi nutzen konnten. Hier führte die aktive Kommunikation der KulturLegi-Partnerschaft zu positiven Reaktionen. Die wenigen negativen Reaktionen teilten sich in zwei Gruppen auf. Erstens gab es Rückmeldungen, dass das Angebot trotz Vergünstigung noch zu teuer sei und zweites gab es vereinzelt Kritik an den administrativen Abläufen (z.B. Antragstellung für die KulturLegi, Information zu den Angeboten)**.**

4 Fazit

Die vorliegende Wirkungsmessung zeigt, dass die KulturLegi ihre Funktion als Instrument sozialer Teilhabe in hohem Mass erfüllt. Mit über 200'000 Nutzenden und mehr als 4'300 Angebotsmöglichkeiten war sie Ende 2025 schweizweit breit verankert. Die Ergebnisse machen deutlich, dass ihre Wirkung nicht nur in der Vergünstigung einzelner Angebote liegt, sondern vor allem darin, reale Zugänge zu kulturellen, sportlichen und alltagsrelevanten Aktivitäten zu eröffnen.

Im Zentrum steht dabei die Entlastung im Alltag. Die KulturLegi ermöglicht vielen Menschen, Angebote zu nutzen, die sonst ausser Reichweite lägen und erweitert damit den tatsächlichen gesellschaftlichen Handlungsspielraum. Dass 84,1 Prozent der Befragten eine finanzielle Entlastung wahrnehmen und 84,2 Prozent angeben, mit der KulturLegi Angebote nutzen zu können, die sie sich sonst nicht leisten könnten, unterstreicht diese Kernfunktion besonders deutlich. Die KulturLegi wirkt damit nicht nur als Rabattinstrument, sondern als konkrete Voraussetzung für mehr Teilhabe.

Diese Wirkung zeigt sich auch in der subjektiven Bewertung des Angebots. Viele Nutzende verbinden die KulturLegi nicht allein mit Einsparungen, sondern mit einer spürbaren Bereicherung ihres Alltags und mit mehr Möglichkeiten, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Besonders aussagekräftig ist in diesem Zusammenhang, dass 77,1 Prozent die KulturLegi als Bereicherung ihres Lebens erleben. Damit verweist die Wirkungsmessung auf einen Nutzen, der über die rein materielle Dimension deutlich hinausgeht.

Zugleich wird sichtbar, dass die KulturLegi in der praktischen Anwendung gut funktioniert. Aus Sicht der Nutzenden ist sie mehrheitlich einfach handhabbar, im Alltag gut einsetzbar und bei den Angebotspartner*innen grundsätzlich akzeptiert. Die hohe Gesamtzufriedenheit von 92,5 Prozent spricht dafür, dass das Angebot nicht nur in seiner Zielsetzung überzeugt, sondern auch in der konkreten Umsetzung. Verbesserungspotenzial zeigt sich weniger bei der Nutzbarkeit selbst als bei der Sichtbarkeit und Kommunikation einzelner Angebote.

Auch auf institutioneller Ebene ergibt sich ein positives Bild. Die Partnerschaft mit den Angebotsanbietenden erweist sich als tragfähig und stabil und die Zusammenarbeit mit der Caritas wird überwiegend als unkompliziert und unterstützend wahrgenommen. Besonders deutlich zeigt sich dies darin, dass 455 von 515 befragten Organisationen die Partnerschaft insgesamt positiv beurteilen. Dies ist insofern bedeutsam, als die KulturLegi damit nicht nur auf Seiten der Nutzenden, sondern auch innerhalb ihres Netzwerks breit abgestützt ist.

Gleichzeitig weist die Wirkungsmessung darauf hin, dass die unmittelbaren Effekte auf Nachfrage, Reichweite oder finanzielle Attraktivität aus Sicht der Partner*innen-Organisationen zurückhaltender beurteilt werden. Gerade dieser Befund ist jedoch aufschlussreich: Er legt nahe, dass die KulturLegi nicht primär aus ökonomischen Gründen akzeptiert wird, sondern weil sie als sozial sinnvoll und gesellschaftlich relevant wahrgenommen wird. Ihre Stärke liegt damit weniger in kurzfristigen Markteffekten als in ihrer Fähigkeit, Zugänglichkeit zu schaffen und Teilhabe strukturell zu fördern.

Insgesamt belegen die Resultate, dass die KulturLegi auf individueller, wie institutioneller Ebene einen klaren Nutzen stiftet. Sie entlastet Menschen mit knappen finanziellen Mitteln, erweitert ihre Möglichkeiten zur Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und stützt sich

zugleich auf ein Partner*innen-Netzwerk, das diese Zielsetzung mitträgt. Die KulturLegi erweist sich damit als wirksames und tragfähiges Instrument sozialer Teilhabe, das in der Praxis breit verankert ist und eine belastbare Grundlage für die weitere Entwicklung des Angebots bietet.

5 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Wirkungsmessung zeigen, dass die KulturLegi als Instrument sozialer Teilhabe gut verankert ist und sowohl aus Sicht der Nutzenden als auch aus Sicht der Angebotspartner*innen einen klar erkennbaren Nutzen stiftet. Gleichzeitig machen die Befunde deutlich, dass sich die Wirkung des Angebots je nach Angebotsbereich, Region und Zielgruppe unterschiedlich entfaltet. Für die Weiterentwicklung der KulturLegi erscheint es daher sinnvoll, nicht in erster Linie an der grundsätzlichen Ausrichtung des Angebots anzusetzen, sondern gezielt jene Bereiche zu stärken, in denen sich Optimierungspotenziale zeigen. Im Folgenden werden dazu vier Themenfelder mit konkreten Empfehlungen formuliert.

5.1 Zugänglichkeit und Nutzbarkeit weiter stärken

Die Ergebnisse der Nutzendenbefragung zeigen, dass die KulturLegi im Alltag mehrheitlich als einfach und unkompliziert betrachtet wird. Diese niedrige Zugangsschwelle ist ein zentraler Erfolgsfaktor des Angebots und sollte auch bei künftigen Weiterentwicklungen konsequent erhalten bleiben. Gleichzeitig weisen die Resultate darauf hin, dass unterschiedliche Nutzungsbedürfnisse bestehen und sowohl analoge als auch digitale Formen der Nutzung relevant bleiben.

- Die KulturLegi sollte weiterhin konsequent als niederschwelliges und einfach nutzbares Angebot ausgestaltet werden.
- Analoge und digitale Zugangsformen sollten parallel bestehen bleiben, damit unterschiedliche Bedürfnisse und Voraussetzungen berücksichtigt werden.
- Informationen und Abläufe rund um Beantragung, Verlängerung und Nutzung sollten möglichst einfach, verständlich und barrierearm gestaltet werden.
- Bei Angebotsbereichen mit tieferer Nutzung sollte systematisch geprüft werden, ob praktische Zugangshürden, Unsicherheiten oder fehlende Informationen eine Rolle spielen.
- Angebote mit hohem Alltagsnutzen und hoher Relevanz für armutsbetroffene Menschen sollten weiterhin besonders gepflegt und leicht zugänglich gehalten werden.

5.2 Sichtbarkeit und Kommunikation gezielt ausbauen

Ein zentrales Ergebnis der Wirkungsmessung besteht darin, dass die KulturLegi zwar grundsätzlich gut funktioniert, ihre Sichtbarkeit jedoch nicht überall gleich stark ausgeprägt ist. Dies zeigt sich sowohl in der Nutzendenbefragung, insbesondere bei der Beurteilung der Information durch das Personal, als auch in den Rückmeldungen der Angebotspartner*innen, die wiederholt auf eine begrenzte Bekanntheit und auf ungenutzte Kommunikationspotenziale hinweisen. Daraus ergibt sich ein Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung.

- Die Sichtbarkeit der KulturLegi an Angebotsorten sollte gezielt erhöht werden, etwa durch einheitliche Hinweise, Beschriftungen oder leicht erkennbare Kennzeichnungen.

- Die bestehenden Kommunikationskanäle wie Webseite, Newsletter und soziale Medien sollten noch systematischer für die Vermittlung konkreter Angebote genutzt werden.

- Die Angebotskommunikation sollte stärker nach Regionen, Zielgruppen und Angebotsbereichen strukturiert werden, damit Nutzende schneller passende Angebote finden.

- Multiplikator*innen wie Sozialdienste, Gemeinden, Fachstellen und weitere soziale Institutionen sollten gezielter in die Informationsverbreitung einbezogen werden.

- Die KulturLegi sollte in der öffentlichen Kommunikation nicht nur als Rabattinstrument, sondern stärker auch als Teilhabeangebot mit sozialem Mehrwert positioniert werden.

5.3 Zusammenarbeit mit Angebotspartner*innen vertiefen

Die Befragung der Angebotspartner*innen zeigt ein insgesamt positives Bild der Zusammenarbeit mit der KulturLegi. Kontakt, Hilfestellungen und administrative Abläufe werden mehrheitlich als unkompliziert und freundlich beurteilt. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Reichweite einzelner Angebote sehr unterschiedlich ausfällt und dass ein Teil der Partner*innen-Organisationen sich mehr Sichtbarkeit, mehr Rückmeldung oder eine gezieltere Begleitung wünscht. Die institutionelle Zusammenarbeit sollte deshalb nicht nur stabil gehalten, sondern punktuell weiterentwickelt werden.

- Die bestehende positive Zusammenarbeit mit den Angebotspartner*innen sollte durch regelmässige Kommunikation aktiv gepflegt werden.

- Neue Partner*innen-Organisationen sollten mit klaren Einstiegsinformationen und einfachen Prozessen beim Start der Zusammenarbeit gezielt unterstützt werden.

- Bestehende Partner*innen sollten regelmässig darüber informiert werden, wie ihre Angebote kommuniziert und in bestehende Kanäle eingebunden werden können.

- Bei Partner*innen-Organisationen mit sehr geringer Nutzung sollte das Gespräch gesucht werden, um mögliche Hürden und Entwicklungspotenziale besser zu erkennen.

- Rückmeldungen und Optimierungsvorschläge der Angebotspartner*innen sollten systematisch ausgewertet und sichtbar in die Weiterentwicklung des Angebots einbezogen werden.

5.4 Wirkung und Reichweite gezielt weiterentwickeln

Die Wirkungsmessung zeigt deutlich, dass die KulturLegi insbesondere bei finanzieller Entlastung, beim Zugang zu sonst nicht leistbaren Angeboten und bei der allgemeinen Teilhabe eine starke Wirkung entfaltet. Weniger deutlich sind die Effekte dort, wo es um neue soziale Kontakte, eine breitere Nutzung in allen Angebotsbereichen oder eine klar messbare Reichweitensteigerung aus Sicht der Partner*innen-Organisationen geht. Für die Weiterentwicklung erscheint es deshalb sinnvoll, bestehende Stärken zu sichern und gleichzeitig jene Wirkungsdimensionen gezielt auszubauen, die bisher schwächer ausgeprägt sind.

- Angebote mit Potenzial für soziale Begegnung und gemeinschaftliche Teilnahme sollten gezielt gefördert werden, um den sozialen Teilhabeaspekt weiter zu stärken.

- Angebotsbereiche mit bisher tieferer Nutzung sollten auf ihre Passung, Sichtbarkeit und tatsächliche Relevanz für unterschiedliche Zielgruppen hin überprüft werden.

- Gruppenangebote, wiederkehrende Aktivitäten und alltagsnahe Formate sollten weiter ausgebaut werden, da sie besonders geeignet erscheinen, Nutzung und Wirkung zu verstärken.

- Die Wirkung der KulturLegi sollte künftig noch gezielter nach Zielgruppen, Regionen und Angebotsbereichen beobachtet werden, um Entwicklungsschwerpunkte besser bestimmen zu können.

- Die Wirkungsmessung sollte als wiederkehrendes Instrument weitergeführt werden, um Veränderungen über die Zeit sichtbar zu machen und die Steuerung des Angebots datenbasiert weiterzuentwickeln.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter der Befragten 5
Abbildung 2: Haushaltsform der Befragten 5
Abbildung 3: Art der KulturLegi 6
Abbildung 4: Nutzungsdauer der KulturLegi 7
Abbildung 5: Informationen durch das Personal 10
Abbildung 6: Akzeptanz beim Personal 10
Abbildung 7: Einfachheit die KulturLegi zu zeigen (keine Hemmungen haben) 11
Abbildung 8: Einfachheit der Handhabung der KulturLegi 11
Abbildung 9: Finanzielle Entlastung durch KulturLegi 12
Abbildung 10: Nutzung von mehr Angeboten dank KulturLegi 13
Abbildung 11: Lebensbereicherung durch KulturLegi 13
Abbildung 12: Nutzung mit Freiwilligen der KulturLegi 14
Abbildung 13: Nutzung von Gruppenangeboten 15
Abbildung 14: Nutzung von kulturellen Angeboten 16
Abbildung 15: Gründe für nicht häufigere Nutzung von kulturellen Angeboten 17
Abbildung 16: Kanäle der Angebotssuche 18
Abbildung 17: Zufriedenheit mit den Informationen zur KulturLegi 19
Abbildung 18: Generelle Zufriedenheit mit der KulturLegi 20
Abbildung 19: Weiterempfehlungsbereitschaft 20
Abbildung 20: Dauer der Partnerschaft 22
Abbildung 21: Angebotsart 23
Abbildung 22: Kontakt mit der Caritas ist unkompliziert und freundlich 24
Abbildung 23: Gute und ausreichende Information und Betreuung durch die Caritas 24
Abbildung 24: Hilfestellungen durch die Caritas 25
Abbildung 25: Zunahme der Kundschaft durch KulturLegi 26
Abbildung 26: Erschliessung neuer Zielgruppen 26
Abbildung 27: Förderung sozialer Durchmischung 27
Abbildung 28: Positive Beurteilung der Partnerschaft 27
Abbildung 29: Anzahl Nutzende pro Angebot 28
Abbildung 30: Rückmeldungen der Nutzenden zur KulturLegi bei Angebotspartner*innen 29