

Evaluation der KulturLegi

Bericht zuhanden der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz

Luzern, den 21. August 2024



| Autorinnen

Helen Amberg
Kristin Thorshaug
Patricia Bühler

**| INTERFACE Politikstudien
Forschung Beratung AG**

Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern
Tel +41 (0)41 226 04 26

Rue de Bourg 27
CH-1003 Lausanne
Tel +41 (0)21 310 17 90

www.interface-pol.ch

| Auftraggeberin

Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz

| Zitiervorschlag

Amberg, H.; Thorshaug, K; Bühler, P. (2024): Evaluation der KulturLegi. Bericht zuhanden der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz. Interface Politikstudien Forschung Beratung, Luzern.

| Laufzeit

Mai 2023 bis August 2024

| Projektreferenz

Projektnummer: 23-028

Das Wichtigste in Kürze	4
1. Einleitung	6
1.1 KulturLegi	7
1.2 Evaluation	7
1.3 Aufbau des Berichts	9
2. Ergebnisse der Evaluation	10
2.1 Nutzung der KulturLegi	11
2.2 Nutzen der KulturLegi	20
2.3 Weiterentwicklung der KulturLegi	22
3. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der KulturLegi	26
3.1 Empfehlung 1: Kenntnisse der KulturLegi-Inhaber*innen über Angebote erhöhen	27
3.2 Empfehlung 2: Beantragung und Verlängerung der KulturLegi erleichtern	28
3.3 Empfehlung 3: Zugang zu Angeboten verbessern	29
Anhang	30

Das Wichtigste in Kürze

Ausgangslage

Die KulturLegi ist ein persönlicher Ausweis, der Kindern und Erwachsenen am oder unter dem Existenzminimum Vergünstigungen von 30 bis 70 Prozent bei Angeboten und Aktivitäten in den Bereichen Einkaufen, Kultur, Sport und Freizeit, Bildung und Gesundheit ermöglicht. Seit der Einführung hat die Verbreitung der KulturLegi stetig zugenommen. Heute betreiben 16 regionale Caritasorganisationen eigene regionale KulturLegi-Büros. Mit diesem Wachstum hat auch die Nutzung und das Angebot der KulturLegi deutlich zugenommen: von rund 55'000 Ausweisen im Jahr 2015 auf rund 185'000 Ausweise im Jahr 2023 beziehungsweise von 2'000 auf schweizweit 4'300 Angebotspartnerschaften.

Evaluation

Im Jahr 2015 hat die Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz eine Wirkungsmessung der KulturLegi durchgeführt. Aufgrund der starken Zunahme der Anzahl KulturLegi-Inhaber*innen in den letzten Jahren möchte die Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz die Nutzung und den Nutzen der KulturLegi erneut erfassen. Zu diesem Zweck wurde Interface Politikstudien Forschung Beratung AG mit der Durchführung einer Evaluation beauftragt.

Für die Evaluation wurde eine Online-Befragung bei KulturLegi-Inhaber*innen durchgeführt. Insgesamt haben 5'228 KulturLegi-Inhaber*innen an der Befragung teilgenommen. Ein Vergleich der Stichprobe mit den Kennzahlen auf nationaler Ebene zeigt, dass die regionale Verteilung in der Stichprobe mit wenigen Ausnahmen weitgehend der Verteilung unter allen KulturLegi-Inhaber*innen entspricht. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die älteren Altersgruppen in der Stichprobe überrepräsentiert und die jüngeren Altersgruppen unterrepräsentiert sind. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Ergänzend zur Online-Befragung wurden sechs Fokusgruppen mit 42 KulturLegi-Inhaber*innen durchgeführt.

Zentrale Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- *Der KulturLegi-Newsletter und die KulturLegi-Website sind die am häufigsten genutzten Informationsquellen für die Suche nach Angeboten.* Die Fokusgruppen lassen vermuten, dass eingeschränkte Sprachkenntnisse oder mangelnde Kenntnisse im Umgang mit elektronischen Medien die Nutzung der Website oder das Lesen des Newsletters erschweren.
- *Die KulturLegi wird besonders häufig für das Einkaufen genutzt.* Aber auch Angebote in den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit sind beliebt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Einkaufen eine Aktivität ist, die in der Regel häufig ausgeführt wird. Bei der Nutzung der Angebote gibt es grosse regionale Unterschiede, die aber auch auf die Erreichbarkeit oder das Vorhandensein von Angeboten zurückzuführen sind.
- *Die Erfahrungen bei der Nutzung der KulturLegi sind grundsätzlich positiv.* Den meisten befragten KulturLegi-Inhaber*innen fällt es leicht, die KulturLegi vorzuweisen und die grosse Mehrheit erlebt, dass die Anbeterspartner über die KulturLegi informiert sind und diese ohne Probleme akzeptieren. Jedoch ist bei den Anbeterspartnern vor Ort nicht immer eindeutig erkennbar, ob die KulturLegi genutzt werden kann.
- *Die KulturLegi trägt bei den KulturLegi-Inhaber*innen zur finanziellen Entlastung bei und erhöht ihre soziale Teilhabe.* So gibt die Hälfte der Befragten an, dass sich ihre finanzielle Situation dank der KulturLegi verbessert hat. Zudem kann die Mehrheit der Befragten dank der KulturLegi Angebote nutzen, die sie sich sonst nicht hätten leisten

können. Eine grosse Mehrheit gibt zudem an, dank der KulturLegi häufiger an Aktivitäten in den Bereichen Kultur, Sport, Freizeit und Bildung teilzunehmen und gut die Hälfte der Befragten haben dank der KulturLegi neue Aktivitäten kennengelernt.

- *Die Zufriedenheit der KulturLegi-Inhaber*innen mit dem bestehenden Angebot der KulturLegi ist gross.* Entsprechend wird die Mehrheit der Befragten ihre KulturLegi auch verlängern.
- *Verbesserungspotenzial sehen die Befragten hinsichtlich der Information über bestehende Angebote und des Ausbaus der Angebotspalette.* Der Wunsch nach besseren Informationen über Angebote wird insbesondere in den Fokusgruppen geäussert. Ausbaupotenzial wird vor allem in den Bereichen Sport und Freizeit, Kultur sowie Gesundheit und Wellness identifiziert. Auch im Bereich Mobilität wünscht sich eine Mehrheit der Befragten weitere Angebote.

Empfehlungen

Anhand der Ergebnisse lassen sich drei Empfehlungen zuhanden der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz für die Weiterentwicklung der KulturLegi ableiten:

*Empfehlung 1: Kenntnisse der KulturLegi-Inhaber*innen über Angebote erhöhen*

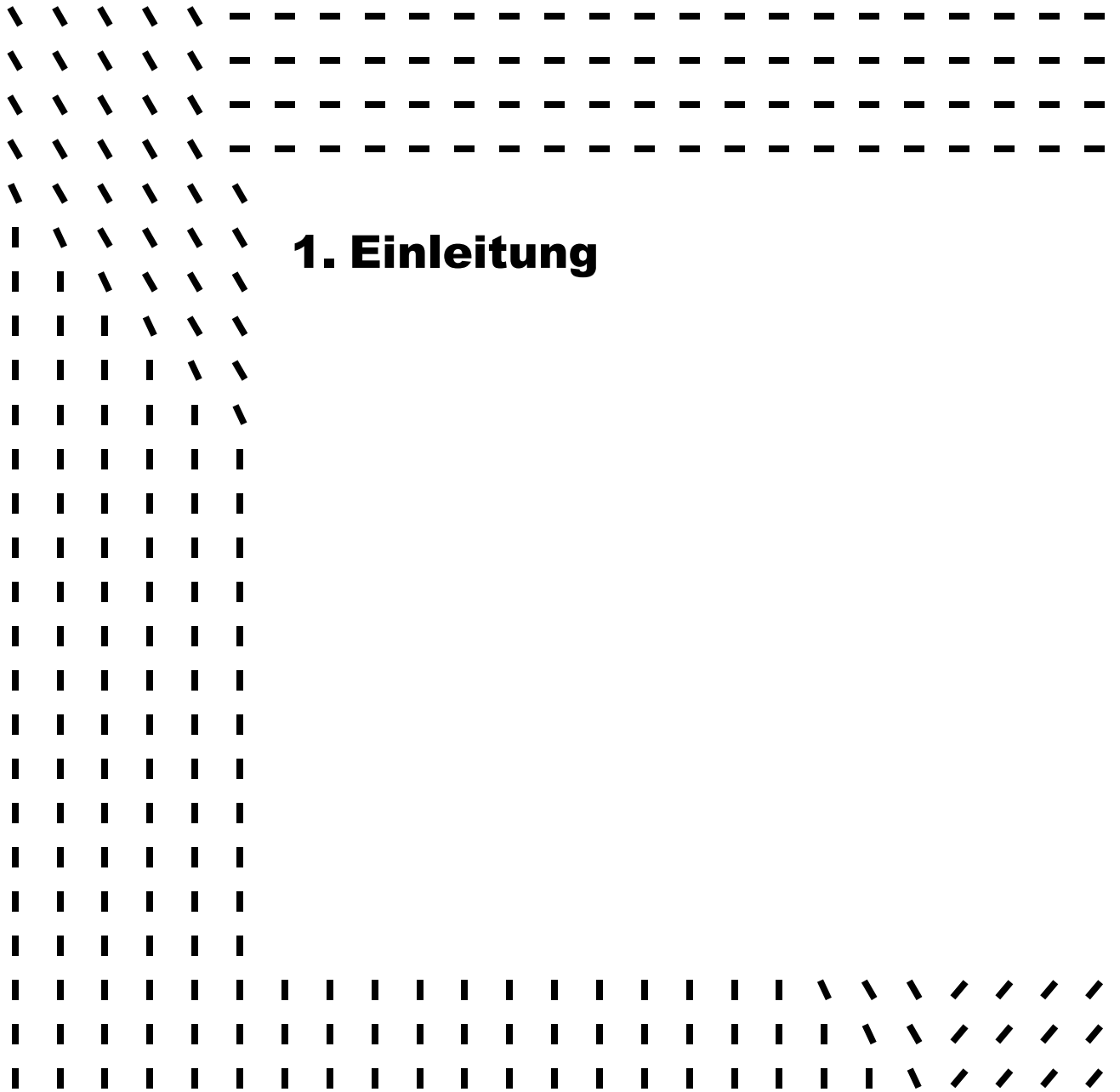
Der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz wird empfohlen, in Zusammenarbeit mit den regionalen KulturLegi-Büros darauf hinzuwirken, dass die Kenntnisse der KulturLegi-Inhaber*innen über Angebote erhöht werden. Dabei soll sichergestellt werden, dass auch Personen mit geringen Sprachkenntnissen oder geringen digitalen Kompetenzen Zugang zu den Informationen haben. Dies kann beispielsweise durch den Ausbau bestehender und die Prüfung neuer Informationskanäle, die Vereinheitlichung vorhandener Informationen oder den Einbezug von Multiplikator*innen erfolgen.

Empfehlung 2: Beantragung und Verlängerung der KulturLegi erleichtern

Der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz wird empfohlen, sich gemeinsam mit den regionalen KulturLegi-Büros dafür einzusetzen, dass die Beantragung der KulturLegi erleichtert wird. Dies kann insbesondere durch die Unterstützung von Personen geschehen, für die das Antragsverfahren zum Beispiel aufgrund geringer Sprachkenntnisse kompliziert ist. Zudem soll die Verlängerung der KulturLegi möglichst niederschwellig gestaltet werden, indem Inhaber*innen rechtzeitig daran erinnert werden. Schliesslich wird empfohlen zu prüfen, ob eine schweizweite Vereinheitlichung der Verlängerungsgebühren möglich ist.

Empfehlung 3: Zugang zu Angeboten verbessern

Der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz wird empfohlen, in Zusammenarbeit mit den regionalen KulturLegi-Büros die Verteilung der Angebote auf städtische und ländliche Gebiete zu überprüfen und in Regionen mit vergleichsweise wenigen Angeboten weitere Partner zu gewinnen. Zudem sollten Möglichkeiten zur Reduktion der Reisekosten untersucht werden, um den Zugang zu Angeboten zu verbessern. Dies könnte durch Vergünstigungen im öffentlichen Verkehr oder die Organisation von Fahrdiensten erreicht werden.



1.1 KulturLegi

Die KulturLegi ist ein persönlicher Ausweis, der den Inhaber*innen Vergünstigungen von 30 bis 70 Prozent bei Angeboten und Aktivitäten von privaten und öffentlichen Organisationen gewährt. Dazu gehören Einkaufsmöglichkeiten, Kultur-, Sport- und Freizeitangebote sowie Bildungs- und Gesundheitsangebote.¹ Anspruchsberechtigt sind Kinder und Erwachsene, die nachweislich am oder unter dem Existenzminimum leben.²

Die KulturLegi wurde erstmals 1996 in der Stadt Zürich auf der Grundlage einer Idee der IG Sozialhilfe ins Leben gerufen. In den darauf folgenden Jahren wurde das Angebot in weiteren Städten und Kantonen eingeführt. 2007 gründete Caritas Schweiz die Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz. Ziel der Geschäftsstelle ist es, in Zusammenarbeit mit regionalen Caritasorganisationen die KulturLegi schweizweit zu etablieren.

Seit der Einführung hat die Verbreitung der KulturLegi stetig zugenommen. Heute betreiben 16 regionale Caritasorganisationen eigene regionale KulturLegi-Büros. Mit diesem Wachstum hat auch die Nutzung der KulturLegi deutlich zugenommen: von rund 55'000 Ausweisen im Jahr 2015 auf rund 185'000 Ausweise im Jahr 2023. Auch das Angebot ist stetig gewachsen: Während die KulturLegi im Jahr 2015 für rund 2'000 Angebote eingesetzt werden konnte, zählte die KulturLegi 2023 schweizweit rund 4'300 Angebotspartnerschaften.

1.2 Evaluation

Im Jahr 2015 hat die Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz eine Wirkungsmessung der KulturLegi in Auftrag gegeben. Im Rahmen einer schriftlichen Befragung und telefonischer Interviews erhielten KulturLegi-Inhaber*innen damals die Möglichkeit, über ihre Nutzung und die eingeschätzten Wirkungen der KulturLegi zu berichten.³

Aufgrund der starken Zunahme der Anzahl KulturLegi-Inhaber*innen in den letzten Jahren möchte die Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz die Nutzung und der Nutzen der KulturLegi erneut erfassen. Zu diesem Zweck wurde Interface Politikstudien Forschung

¹ Auf der Website der KulturLegi Schweiz und der einzelnen regionalen Büros gibt es eine Angebotsübersicht, vgl. beispielsweise <https://www.kulturlegi.ch/gesamte-schweiz/angebote/angebot-waehlen>, Zugriff am 30.04.2024.

² Die Bezugskriterien unterscheiden sich je nach Wohnkanton. Ein mögliches Kriterium ist der Bezug von Sozialhilfe, (Familien-)Ergänzungsleistungen oder Stipendien, vgl. <https://www.kulturlegi.ch/gesamte-schweiz/kule-beantragen/was-ist-die-kulturlegi>, Zugriff am 30.04.2024.

³ Der Kurzbericht zur Wirkungsmessung ist auf der Website der KulturLegi abrufbar, vgl. https://www.kulturlegi.ch/fileadmin/Media_KuLe/Schweiz/Dokumente/Wirkungsmessung_2015_Kurzbericht.pdf, Zugriff am 08.05.2024.

Beratung AG, die die Geschäftsstelle bereits bei der Studie im Jahr 2015 unterstützt hat, mit der Durchführung einer Evaluation beauftragt.

1.2.1 Ziel und thematischer Fokus

Das übergeordnete Ziel der Evaluation besteht darin, die Nutzung und den Nutzen der KulturLegi zu überprüfen. Die Ergebnisse der Evaluation dienen der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz und den regionalen KulturLegi-Büros als Grundlage für die Weiterentwicklung des Angebots. Bezüglich der *Nutzung* hat die Evaluation insbesondere untersucht, inwiefern die Angebote der KulturLegi bekannt sind, ob KulturLegi-Inhaber*innen mit der aktuellen Kommunikationsform erreicht werden, für welche Angebote und wie häufig die KulturLegi genutzt wird und welche weiteren Angebote sich die KulturLegi-Inhaber*innen wünschen. In Bezug auf den *Nutzen* hat die Evaluation insbesondere untersucht, welchen Beitrag die KulturLegi zur Verbesserung der finanziellen Situation und der sozialen Teilhabe am gesellschaftlichen Leben der KulturLegi-Inhaber*innen leistet.

Neben der Gesamtsicht wurde auf Wunsch der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz ein thematischer Schwerpunkt auf die Nutzung und den Nutzen der KulturLegi bei Personen mit Migrationshintergrund gelegt. Mit diesem Schwerpunkt will die Geschäftsstelle Informationen über die Bedürfnisse dieser Zielgruppe gewinnen, damit diese bei der Weiterentwicklung der KulturLegi berücksichtigt werden können.

1.2.2 Methodisches Vorgehen

Für die Evaluation wurde ein Methodenmix bestehend aus quantitativen und qualitativen Zugängen gewählt.

I Schriftliche Befragung von KulturLegi-Inhaber*innen

In einem ersten Schritt wurde eine Online-Befragung bei KulturLegi-Inhaber*innen durchgeführt. Befragt wurden Personen, die bei den regionalen KulturLegi-Büros als KulturLegi-Inhaber*innen registriert sind und für die die KulturLegi-Büros über E-Mail-Adressen verfügen. Ziel der Befragung war es, Informationen über die Nutzung und den Nutzen sowie über mögliche Weiterentwicklungen der KulturLegi zu erhalten. Der Fragebogen war in vier Sprachen verfügbar: Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch.

Die Befragung fand von Anfang Januar bis Ende Februar 2024 statt. Der Versand der Befragung erfolgte durch den Newsletter der regionalen KulturLegi-Büros.⁴ Zusätzlich zu den Informationen im Newsletter wurde anhand von Plakaten vor Ort in den Räumlichkeiten der Caritas, in den Caritas-Märkten oder anderen Partnerorganisationen auf die Befragung hingewiesen. Nach rund drei Wochen wurde zudem über den Newsletter ein Reminder verschickt. Unter allen Teilnehmenden wurden 100 Einkaufsgutscheine à 50 Franken verlost. Bei Befragungsabschluss hatten 5'228 KulturLegi-Inhaber*innen an der Befragung teilgenommen.

Ein Vergleich der Stichprobe mit den Kennzahlen auf nationaler Ebene zeigt, dass die regionale Verteilung in der Stichprobe mit wenigen Ausnahmen weitgehend der Verteilung unter allen KulturLegi-Inhaber*innen entspricht. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die älteren Altersgruppen in der Stichprobe überrepräsentiert und die jüngeren Altersgruppen unterrepräsentiert sind. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. In Anhang A 1 findet sich anhand der Merkmale Kanton, Region und

⁴ Die KulturLegi-Büros in Freiburg und Neuenburg konnten aus Ressourcengründen keine Einladung zur Befragung versenden. Das KulturLegi-Büro im Kanton Waadt verfügt im Vergleich zur Anzahl KulturLegi-Inhaber*innen nur über wenige E-Mail-Adressen. Den KulturLegi-Büros liegen keine E-Mail-Adressen für unter 18-Jährige vor.

Alter ein detaillierter Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (d.h. alle KulturLegi-Ausweise).

I Fokusgruppen mit KulturLegi-Inhaber*innen

In einem zweiten Schritt wurden Fokusgruppen mit KulturLegi-Inhaber*innen durchgeführt. Ziel der Fokusgruppen war es, einen vertieften Einblick in die Nutzung und den Nutzen zu erhalten und mit den Teilnehmenden mögliche Weiterentwicklungen der KulturLegi zu besprechen.

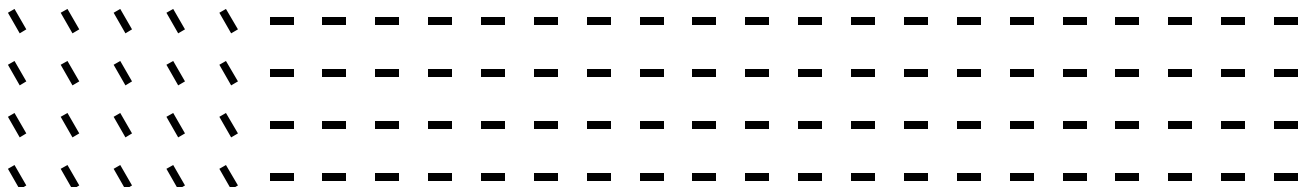
Die Fokusgruppen fanden zwischen April und Juni 2024 in den Räumlichkeiten der regionalen Caritas-Organisation beziehungsweise von Partnerorganisationen der Caritas statt. Die Teilnehmenden wurden über die regionalen Caritas-Organisationen rekrutiert. Es wurden sechs Fokusgruppengespräche mit insgesamt 42 Personen geführt, vier in der Deutschschweiz und zwei in der Westschweiz. Die Mehrheit der Teilnehmenden waren Frauen mit einem Migrationshintergrund, die innerhalb der letzten zehn Jahre in die Schweiz eingewandert sind. Bei drei Fokusgruppen wurden die Inhalte von Personen mündlich übersetzt.

1.2.3 Grenzen der Evaluation

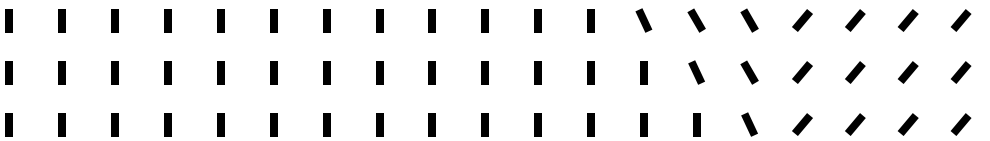
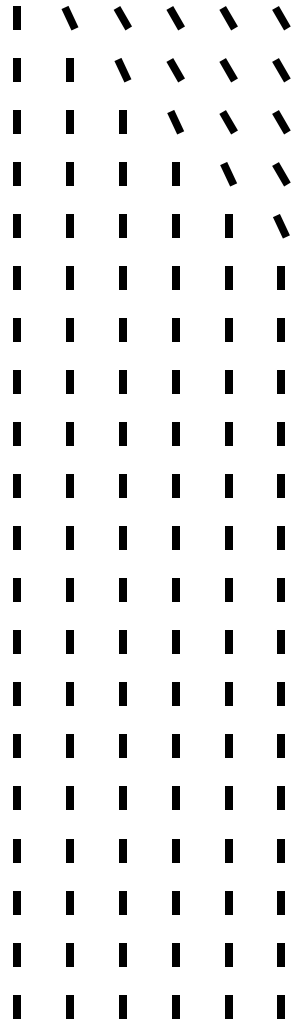
Es wurde beschlossen, die Befragung online durchzuführen, um innerhalb des finanziellen Rahmens der Evaluation möglichst viele KulturLegi-Inhaber*innen zu erreichen. Der Fragebogen wurde zusätzlich auf Englisch angeboten, um auch Personen mit begrenzten Sprachkenntnissen in den Landessprachen zu erreichen. Diese methodischen Entscheidungen haben möglicherweise dazu geführt, dass Personen, die mit digitalen Medien weniger vertraut oder deren Sprachkenntnisse in den vier angebotenen Sprachen begrenzt sind, weniger an der Befragung teilgenommen haben. Die Fokusgruppen haben geholfen, diesem Problem entgegenzuwirken. Die gezielte Auswahl der Fokusgruppen-Teilnehmenden mit überwiegend Migrationshintergrund repräsentiert jedoch nur einen Teil der KulturLegi-Inhaber*innen, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss.

1.3 Aufbau des Berichts

Im Kapitel 2 werden die Ergebnisse der Evaluation dargelegt. Im Kapitel 3 werden Empfehlungen zuhanden der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz zur Weiterentwicklung der KulturLegi formuliert.



2. Ergebnisse der Evaluation



2.1 Nutzung der KulturLegi

Im Folgenden werden zentrale Merkmale der Nutzung der KulturLegi mittels vorhandener Statistiken sowie der Ergebnisse der Online-Befragung und der Fokusgruppen ausgewiesen. In einem ersten Teil werden die KulturLegi-Inhaber*innen anhand soziodemografischer Merkmale beschrieben (Abschnitt 2.1.1). Im zweiten Teil wird die Nutzung der Angebote, einschliesslich der Erfahrungen der KulturLegi-Inhaber*innen und ihre Zufriedenheit mit den Angeboten, dargelegt (Abschnitt 2.1.2). Um Unterschiede nach Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Region zu untersuchen, wurden bei der Auswertung der Ergebnisse der Online-Befragung Mittelwertvergleiche⁵ durchgeführt. Bei signifikanten Unterschieden wird darauf hingewiesen.

2.1.1 Beschreibung der KulturLegi-Inhaber*innen

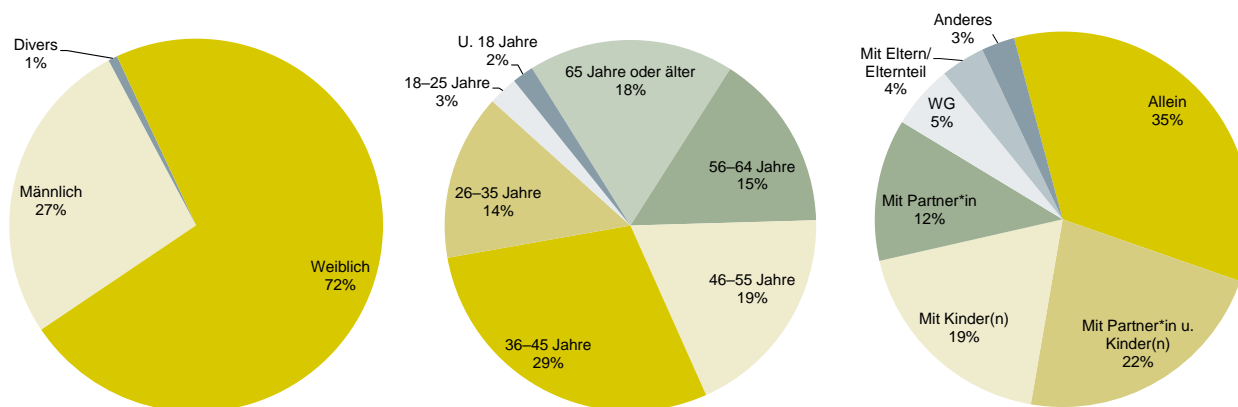
Aus der Statistik der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz geht hervor, dass Ende 2023 184'881 KulturLegi-Karten im Umlauf waren, davon 83'331 in der Deutschschweiz und 101'550 in der Westschweiz. Die Statistik zeigt, dass im Jahr 2023 die häufigsten Berechtigungsgründe Prämienverbilligung (56%) und Sozialhilfe (20%) waren. Dabei zeigen sich regionale Unterschiede: Während in der Deutschschweiz (inklusive Freiburg) der Sozialhilfebezug der häufigste Grund war, waren die KulturLegi-Inhaber*innen in der Westschweiz grösstenteils aufgrund der Verbilligung der Krankenkassenprämien berechtigt.

Die Ergebnisse der Online-Befragung geben weitere Hinweise auf die soziodemografischen Merkmale der KulturLegi-Inhaber*innen: Die Mehrheit der Befragten sind Frauen, die am stärksten vertretene Altersgruppe ist zwischen 36 und 45 Jahre alt⁶ und die Befragten wohnen am häufigsten alleine (vgl. Darstellung D 2.1). Das Alter und die Wohnform sind signifikant voneinander abhängig. In den Wohnformen mit Kind(ern) und mit Kind(ern) und Partner*in macht die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen den grössten Anteil aus. Bei den Alleinwohnenden sind es jedoch die über 65-Jährigen.

⁵ Die Mittelwertvergleiche wurden mittels einer Varianzanalyse durchgeführt. Als Signifikanzniveau wurde 0,05 verwendet. Die Antwortkategorie «Weiss nicht» wurde bei den Analysen als fehlende Werte definiert.

⁶ Die Ergebnisse betreffend Alter entsprechen der Statistik der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz zu den KulturLegi-Inhaber*innen im Jahr 2023, in der die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen am stärksten vertreten war, vgl. Anhang A 1.

D 2.1: Soziodemografische Merkmale der KulturLegi-Inhaber*innen



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Legende: linkes Kreisdiagramm = Geschlecht; mittleres Kreisdiagramm = Altersgruppen; rechtes Kreisdiagramm = Wohnsituationen.

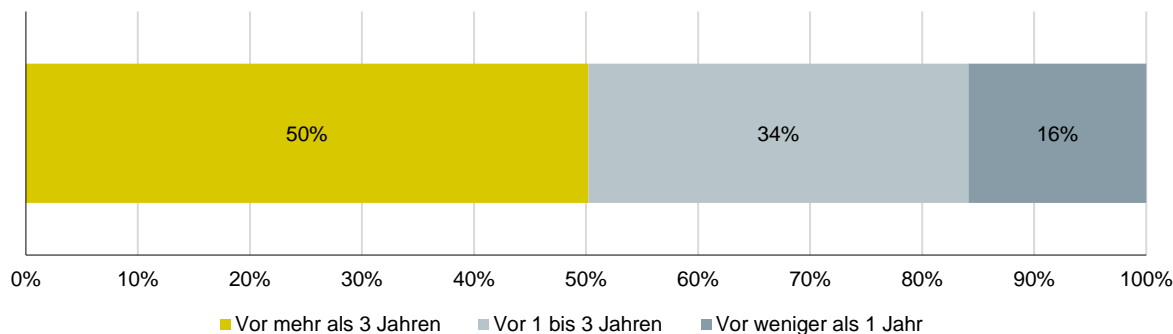
Bezüglich Alter und Wohnsituation lassen sich regionale Unterschiede feststellen. Erstens sind die Befragten aus der Region Westschweiz tendenziell älter als jene aus den anderen fünf Regionen (Mittelland, Nordwestschweiz, Ostschweiz, Zentralschweiz und Zürich). Zweitens wohnen die Befragten in den Regionen Zentralschweiz und Zürich häufiger in einem Mehrpersonenhaushalt als die Befragten in den Regionen Nordwestschweiz und Westschweiz. Die Befragten aus der Region Westschweiz wohnen wiederum häufiger allein als die Befragten aus den Regionen Mittelland und Ostschweiz.

Im Vergleich zur 2015-Studie aus dem Jahr 2015 haben sich die Merkmale der KulturLegi-Inhaber*innen nur wenig verändert. Auch damals war die Mehrheit der Befragten weiblich. Des Weiteren nahmen auch 2015 deutlich mehr Personen, die über 35 Jahre alt waren, an der Befragung teil als Personen unter 35 Jahren. Hinsichtlich der Wohnform ist eine Entwicklung festzustellen. 2015 waren Singlehaushalte, Paare ohne Kinder und Erwachsenenhaushalte etwa gleich stark, jedoch deutlich hinter dem Haushaltstyp Familie vertreten. In der aktuellen Befragung ist die Gruppe der Alleinwohnende gleich gross wie die Gruppe bestehend aus den Wohnformen mit Kindern, mit Partner*in und Kindern und mit Eltern beziehungsweise einem Elternteil. Diese Entwicklung könnte darauf hindeuten, dass vermehrt Alleinwohnende die KulturLegi nutzen. Die Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da sie auch von der Repräsentativität der Stichproben beeinflusst sein können.

2.1.2 Nutzung der verschiedenen Angebote

Die Hälfte der befragten KulturLegi-Inhaber*innen besitzt die KulturLegi bereits länger als drei Jahre (vgl. Darstellung D 2.2). Unter den Befragten befinden sich jedoch auch Personen, die die KulturLegi vor weniger als einem Jahr beantragt haben.

D 2.2: Wann haben Sie die KulturLegi das erste Mal beantragt?



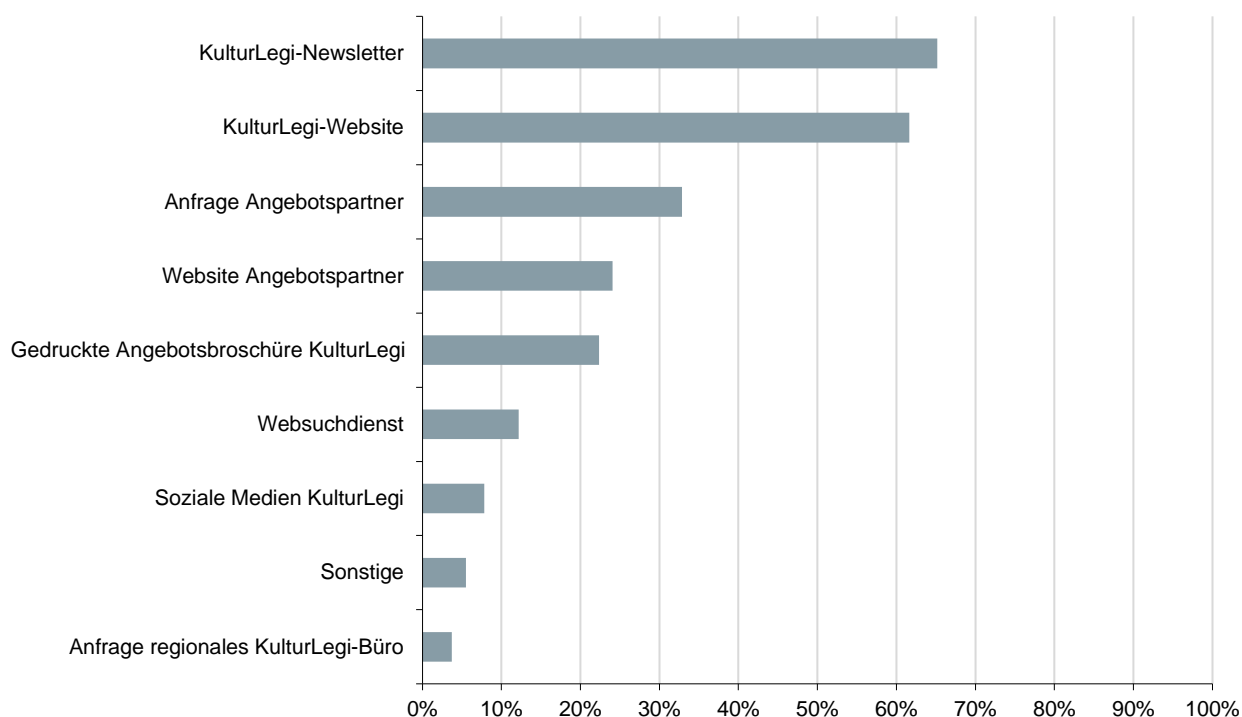
Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024; n = 4'864.

I Newsletter und Website der KulturLegi sind wichtige Informationsquellen

In der Online-Befragung wurden die Befragten gebeten, anzugeben, wie sie nach Angeboten suchen, die sie mit der KulturLegi günstiger nutzen können. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass der KulturLegi-Newsletter (65% der Befragten) und die KulturLegi-Website (62% der Befragten) am meisten verwendet werden, um Angebote zu finden (vgl. Darstellung D 2.3). Andere Informationskanäle der KulturLegi, wie gedruckte Angebotsbroschüren⁷, soziale Medien oder die regionalen KulturLegi-Büros, werden weniger häufig für die Angebotssuche genutzt. Eine weitere Informationsquelle sind die Angebotspartner selbst: Rund 60 Prozent der Befragten gaben an, die Angebotspartner anzufragen oder deren Website zu konsultieren.

⁷ Betreffend die Nutzung der gedruckten Angebotsbroschüre der KulturLegi ist zu berücksichtigen, dass nicht alle regionalen KulturLegi-Büros solche Broschüren verteilen. Zudem deuten Aussagen in den Fokusgruppen darauf hin, dass KulturLegi-Inhaber*innen unter dieser Kategorie nicht nur die Broschüre, sondern auch weitere gedruckte Informationen über die KulturLegi verstehen.

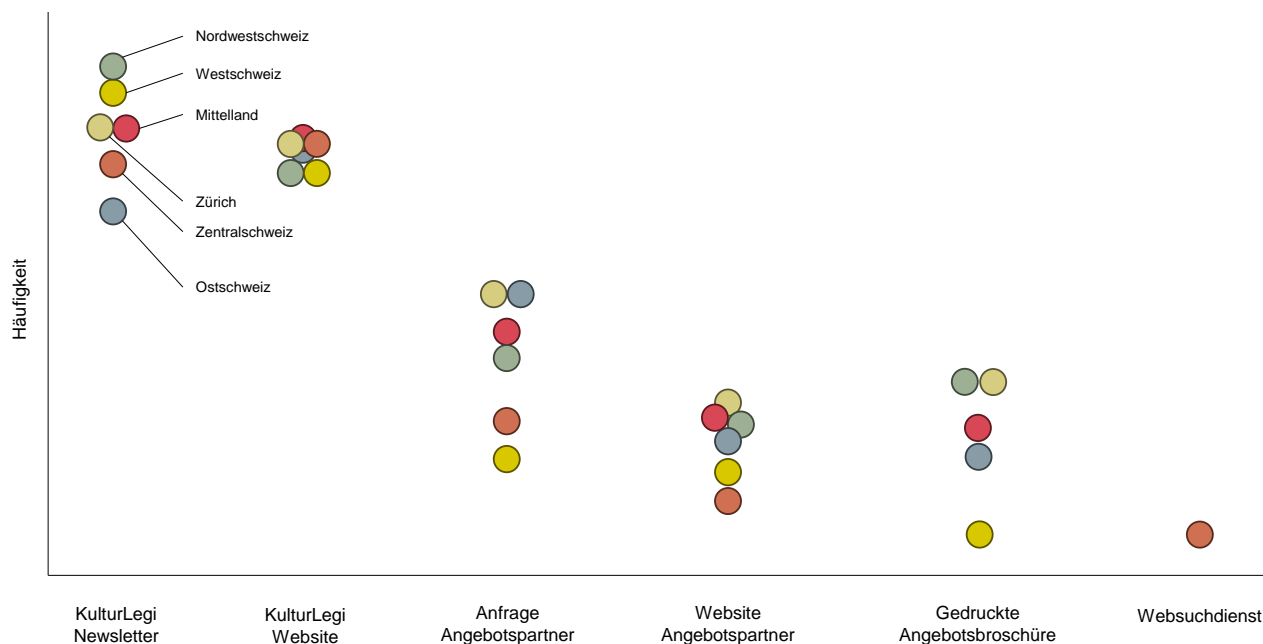
D 2.3: Wie suchen Sie nach Angeboten, die Sie mit der KulturLegi günstiger nutzen können?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024, Mehrfachantworten möglich; n = 4'442.

In diesem Zusammenhang zeigen sich auch regionale Unterschiede: Der Newsletter und die Website sind in allen Regionen die wichtigsten Informationsquellen. In der Ostschweiz wird jedoch der Newsletter signifikant weniger genutzt, um nach Angeboten zu suchen als in allen anderen Regionen. Gedruckte Angebotsbroschüren nutzen insbesondere die Befragten in der Region Zürich und in der Region Nordwestschweiz, um nach Angeboten zu suchen. In der Region Zentralschweiz greifen die KulturLegi-Inhaber*innen im Vergleich zu den anderen Regionen häufiger auf das regionale KulturLegi-Büro als Informationsquelle zurück. Hingegen fragen KulturLegi-Inhaber*innen in der Zentralschweiz seltener bei Angebotspartnern nach als in den anderen Regionen. Dies gilt auch für die KulturLegi-Inhaber*innen in der Westschweiz, was jedoch auf die vergleichsweise geringere Anzahl Angebote zurückzuführen sein könnte. Darstellung D 2.4 zeigt die fünf meistgenutzten Informationsquellen pro Region.

D 2.4: Die fünf meistgenutzten Informationsquellen pro Region



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Während in den Ergebnissen der Online-Befragung elektronische Quellen im Vordergrund stehen, sind für viele der Fokusgruppen-Teilnehmenden gedruckte Broschüren beziehungsweise allgemein gedruckte Informationen eine zentrale Informationsquelle. Eine weitere wichtige Quelle der Fokusgruppen-Teilnehmenden sind Informationen vor Ort bei den Anbotspartnern. Elektronische Quellen wie die Website und der Newsletter der KulturLegi werden von einigen Teilnehmenden für die Recherche genutzt. Jedoch war mehreren Fokusgruppen-Teilnehmenden nicht bekannt, dass auf der Website der KulturLegi nach Angeboten gesucht werden kann. Einige Teilnehmende finden die Website der KulturLegi kompliziert aufgebaut, mit viel Text und wenigen Hilfsbildern. Generell vermissen die Fokusgruppen-Teilnehmenden Informationen darüber, wo sie sich über die Angebote informieren können.⁸ Laut Aussagen in den Fokusgruppen können fehlende Sprachkenntnisse oder auch der fehlende Zugang beziehungsweise fehlende Kenntnisse zu elektronischen Medien ein Hindernis für die Nutzung der verfügbaren Informationsquellen darstellen.

I Die KulturLegi wird am häufigsten für Einkäufe genutzt

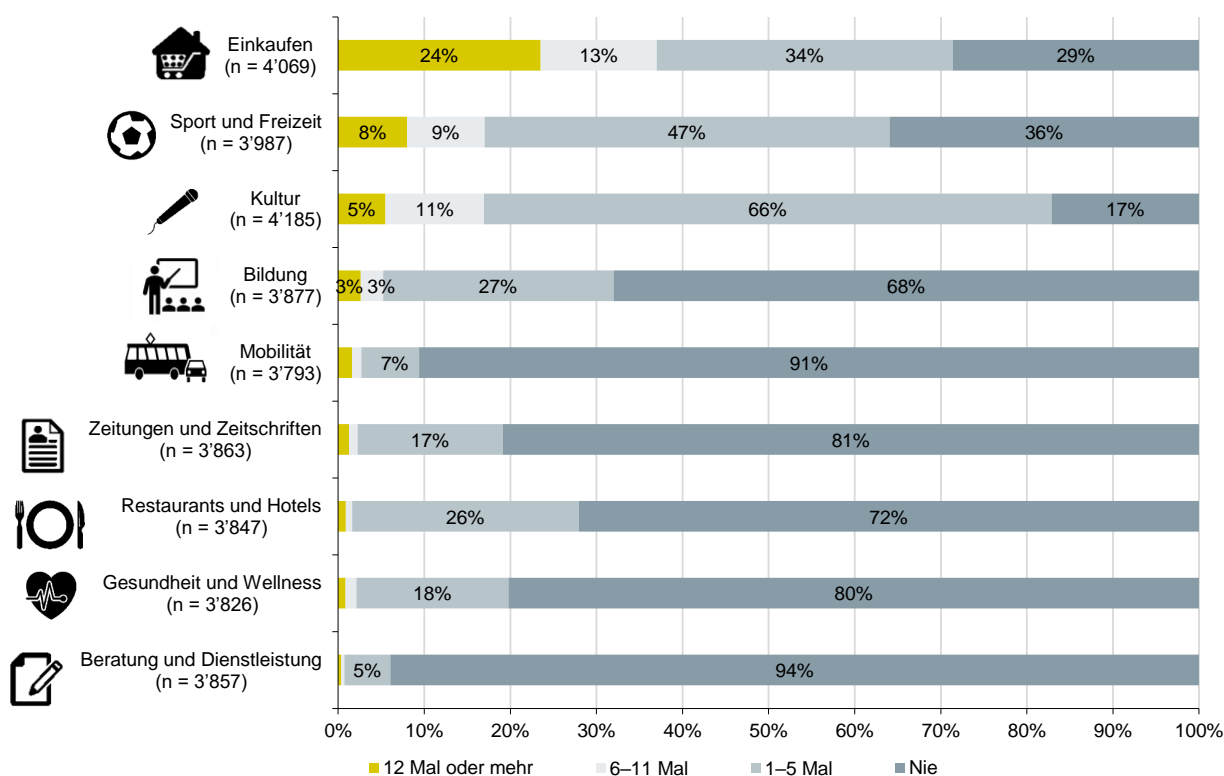
Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass die grosse Mehrheit der Befragten, 88 Prozent, die KulturLegi in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal benutzt hat. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Befragten insbesondere Angebote im Bereich Einkaufen sowie in den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit nutzen. Besonders häufig werden Angebote im Bereich Einkaufen genutzt: Hier gaben die Befragten am häufigsten an, im letzten Jahr sechs- bis elfmal oder sogar mindestens zwölfmal mit der KulturLegi eingekauft zu haben. Angebote in den Bereichen Mobilität, Zeitungen und Zeitschriften,

⁸ Die Fokusgruppen bestanden aus Personen mit Migrationshintergrund, während die Online-Befragung von allen KulturLegi-Inhaber*innen beantwortet werden konnte. Möglicherweise besteht eine Diskrepanz zwischen KulturLegi-Inhaber*innen mit und ohne Migrationshintergrund und deren Wissen, von wo Informationen über Angebote bezogen werden können. Da in der Online-Befragung keine Fragen zum Migrationshintergrund gestellt wurden, können keine Rückschlüsse auf diesen Faktor gemacht werden.

Restaurants und Hotels, Gesundheit und Wellness sowie Beratung und Dienstleistung werden hingegen nie oder nur selten in Anspruch genommen (vgl. Darstellung D 2.5). Es ist zu beachten, dass Einkaufen eine Aktivität ist, die in der Regel häufig getätigt wird, während Aktivitäten in anderen Bereichen weniger alltagsentscheidend sein können. Gegebenenfalls ist das Einkaufen auch ein Bereich, in dem das Wissen über das Bestehen des Angebots am höchsten ist: In den Fokusgruppen kannten alle Teilnehmenden den Caritas-Markt. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Online-Befragung, dass viele KulturLegi-Inhaber*innen Angebote in verschiedenen Bereichen nutzen. Von den Personen, die die KulturLegi in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal zum Einkaufen genutzt haben, haben über 90 Prozent in diesem Zeitraum auch mindestens einmal Angebote in einem anderen Bereich genutzt.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2015 zeigt, dass sich wenige Veränderungen in der Angebotsnutzung ergeben haben: Auch damals wurde von Angeboten in den Bereichen Kultur, Sport und Einkaufen am häufigsten profitiert.

D 2.5: Wie oft haben Sie in den letzten zwölf Monaten die KulturLegi für Angebote in den folgenden Bereichen benutzt?



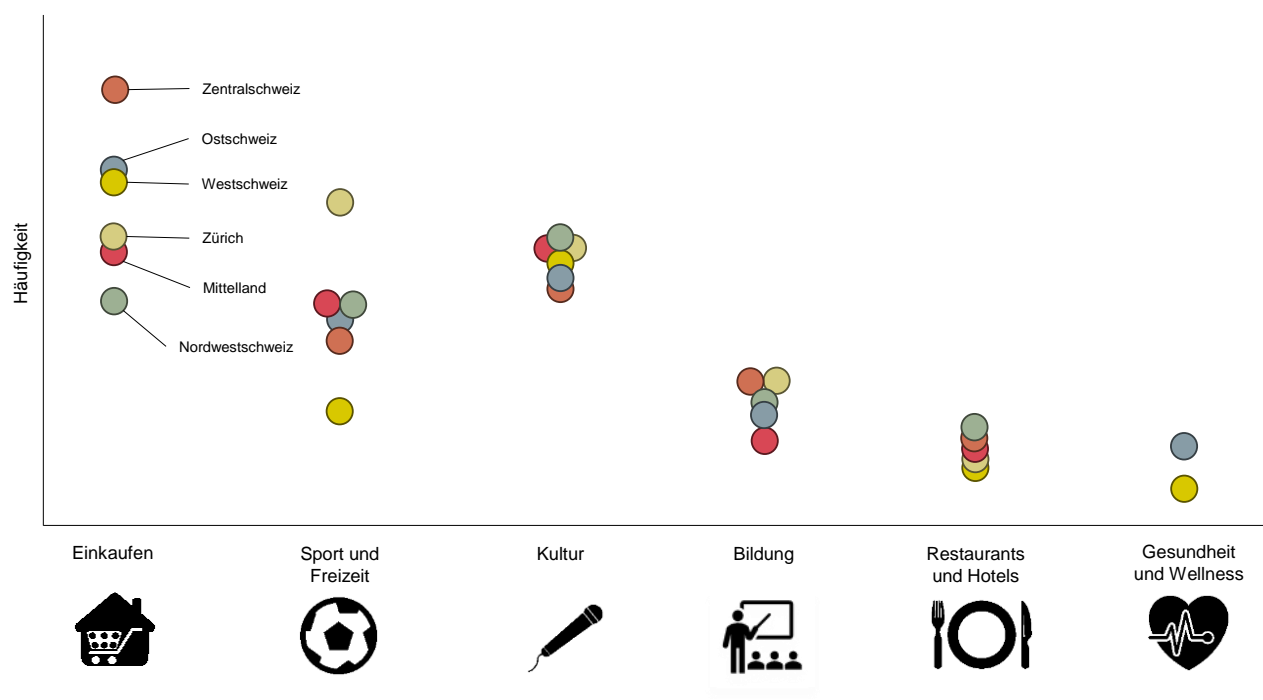
Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Bei der Nutzung der Angebote zeigen sich ebenfalls regionale Unterschiede: So wird zwar in allen Regionen die KulturLegi am häufigsten zum Einkaufen genutzt, die Befragten aus der Region Zentralschweiz nutzen sie jedoch signifikant häufiger zum Einkaufen als jene aus den Regionen Mittelland, Nordwestschweiz und Zürich. Angebote im Bereich Kultur sind insbesondere in den Regionen Zürich und Nordwestschweiz beliebt, weniger jedoch in der Zentralschweiz. Angebote im Bereich Sport und Freizeit benutzten KulturLegi-Inhaber*innen aus der Region Zürich in den letzten zwölf Monaten häufiger als alle anderen Regionen. Am seltensten werden diese Angebote in der Westschweiz genutzt.

Darstellung D 2.6 zeigt die fünf meistgenutzten Angebote innerhalb der letzten zwölf Monate pro Region.

Die regionalen Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen Angebote werden aber auch massgeblich durch die Erreichbarkeit oder das Vorhandensein eines Angebots beeinflusst. So gibt es beispielsweise nicht in allen Regionen einen – für die KulturLegi-Inhaber*innen gut erreichbaren – Caritas-Markt. In der Westschweiz gibt es im Vergleich zur Deutschschweiz deutlich weniger verschiedene Angebote. So sind von den 4'275 Angebotspartnerschaften 3'719 in der Deutschschweiz und 556 in der Westschweiz.

D 2.6: Die fünf meistgenutzten Angebote innerhalb der letzten zwölf Monate pro Region



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

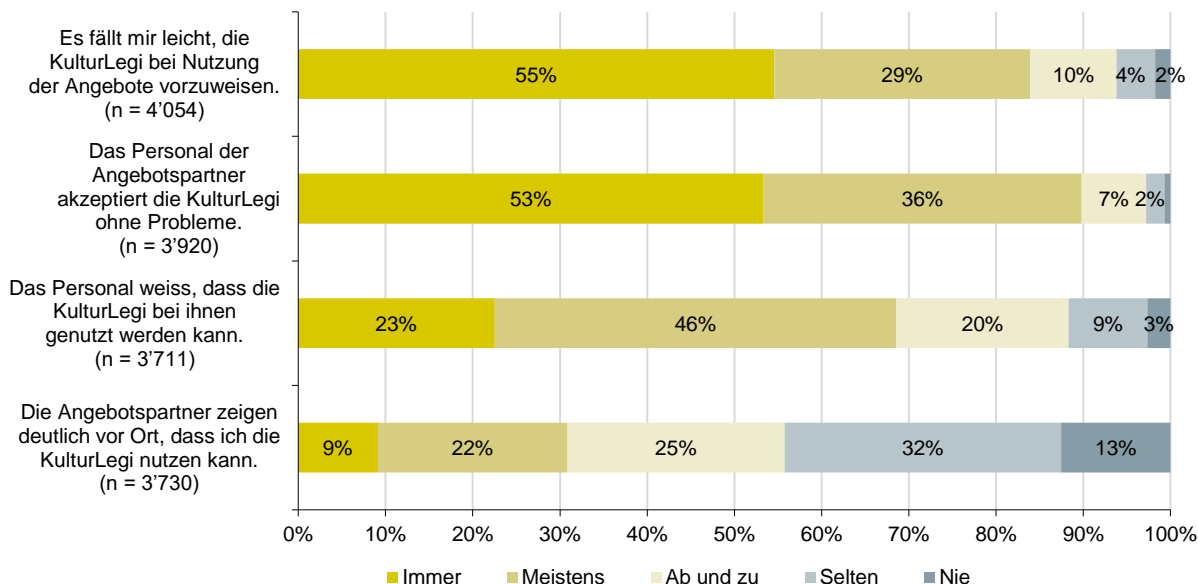
Die Fokusgruppen bestätigen weitgehend die Ergebnisse der Online-Befragung. Die meisten Fokusgruppen-Teilnehmenden gaben an, die KulturLegi in den Caritas-Märkten zu nutzen. Auch haben mehrere Teilnehmende die KulturLegi in Caritas Secondhand-Läden genutzt. Des Weiteren haben die Fokusgruppen-Teilnehmenden Angebote in den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit sowie Bildung in Anspruch genommen. So haben mehrere die KulturLegi benutzt, um einen günstigeren Eintritt zu erhalten für Sportanlagen wie für das Schwimmbad oder auch für Museen und Kinos oder um Kurse der Migros Klubschule zu besuchen. Die meisten der Teilnehmenden wussten jedoch nicht, dass Angebote in Bereichen wie Mobilität, Gesundheit und Wellness oder Restaurants und Hotels existieren.

I Erfahrungen bei der Nutzung der KulturLegi

In der Online-Befragung wurden die KulturLegi-Inhaber*innen gefragt, wie sie die Nutzung der KulturLegi erleben. Die Ergebnisse zeigen, dass es den meisten leicht fällt, die KulturLegi vorzuweisen (vgl. Darstellung D 2.7). Hier zeigt sich im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2015 eine deutliche Entwicklung: Während im Jahr 2015 rund 25 Prozent der Befragten angaben, dass es ihnen eher nicht oder gar nicht leicht fiel, die KulturLegi vorzuweisen, ist dieser Anteil in der aktuellen Befragung auf 6 Prozent gesunken. Ebenfalls gibt in der Online-Befragung die grosse Mehrheit der Befragten an, dass die Angebotspartner die KulturLegi grösstenteils ohne Probleme akzeptieren. Des Weiteren ist eine

Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass das Personal der Anbotspartner meistens darüber informiert ist, dass die KulturLegi bei ihnen angewendet werden kann. Eine grössere Herausforderung scheint die Information vor Ort bei den Anbotspartnern zu sein: Hier gibt eine Mehrheit der Befragten an, dass die Anbotspartner nur ab und zu, selten oder nie vor Ort deutlich zeigen, dass die KulturLegi bei ihnen genutzt werden kann.

D 2.7: Wie häufig erleben Sie die beschriebenen Situationen?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt verschiedene gruppenspezifische Unterschiede. Betreffend Erkennbarkeit gaben in der Online-Befragung Frauen häufiger als Männer an, dass der Einsatz der KulturLegi vor Ort nicht deutlich sichtbar ist. Regional gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Erkennbarkeit, was darauf hindeuten könnte, dass es sich bei der teils fehlenden Erkennbarkeit um eine gesamtschweizerische Tendenz handelt. Betreffend Alter zeigen die Ergebnisse, dass es jüngeren KulturLegi-Inhaber*innen tendenziell schwerer fällt, die KulturLegi vorzuweisen. Insbesondere den unter 18-Jährigen scheint das Vorweisen der KulturLegi schwerzufallen. Unterschiede zeigen sich auch auf regionaler Ebene: Befragten in der Region Zürich fällt es tendenziell leichter die KulturLegi vorzuweisen als Befragten aus den Regionen Ostschweiz, Westschweiz und Zentralschweiz.

Auch in den Fokusgruppen wurde deutlich, dass die Erkennbarkeit vor Ort bei den Anbotspartnern nicht immer gegeben ist. Die Problematik scheint vor allem bei externen Anbotspartnern zu bestehen. Beim Einkaufen in Caritas-Läden wie dem Caritas-Markt, ist laut den Teilnehmenden bekannt, dass die KulturLegi genutzt werden kann, da dies auch klar beschriftet sei. Die zum Teil fehlende Erkennbarkeit vor Ort könnte ein Grund dafür sein, dass die KulturLegi nur in bestimmten Bereichen regelmässig genutzt wird. Das folgende Zitat aus einer Fokusgruppe illustriert dies:

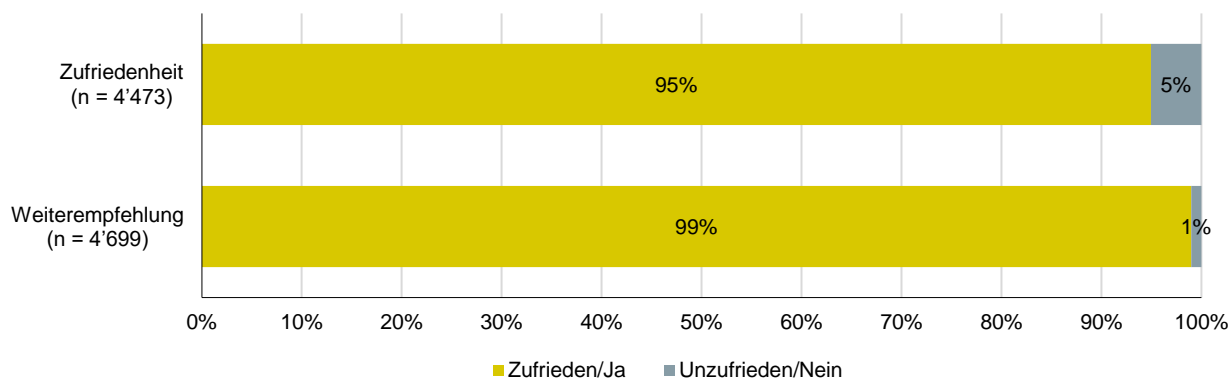
«Ich finde es schwierig, die Anbotspartner vor Ort zu erkennen und vergesse deshalb oft, die KulturLegi zu nutzen. Ich fände es hilfreich, wenn die Anbotspartner vor Ort besser erkennbar wären, damit ich die KulturLegi auch spontan nutzen kann». (Teilnehmerin Fokusgruppe)

Laut den Fokusgruppen-Teilnehmenden wird die KulturLegi in der Regel vom Personal der Anbotspartner akzeptiert. Mehrere Teilnehmende berichteten jedoch von Einzelsituationen, in denen das Personal die KulturLegi nicht kannte oder von Ausweiskontrollen, die die Teilnehmenden als streng empfanden. Schliesslich lassen die Aussagen in den Fokusgruppen vermuten, dass es den Teilnehmenden mehrheitlich leicht fällt, die KulturLegi vorzuweisen. Wie in der Online-Befragung gibt es aber auch in den Fokusgruppen Hinweise auf altersbedingte Unterschiede: Mehrere Fokusgruppen-Teilnehmende berichteten, dass es ihren jugendlichen Kindern schwer falle, die KulturLegi vorzuweisen.

I Zufriedenheit der KulturLegi-Inhaber*innen

Insgesamt sind die befragten KulturLegi-Inhaber*innen zufrieden mit dem bestehenden Angebot. So geben 95 Prozent der Befragten an, zufrieden zu sein (vgl. Darstellung D 2.8). Des Weiteren würden fast 100 Prozent der Befragten die KulturLegi weiterempfehlen. Die hohe Zufriedenheit mit der KulturLegi war auch bereits in der Studie von 2015 zu erkennen. Damals gaben 96 Prozent der Befragten an, dass sie die KulturLegi weiterempfehlen würden.

D 2.8: Sind Sie mit Angebot der KulturLegi zufrieden und werden Sie die KulturLegi weiterempfehlen und verlängern?



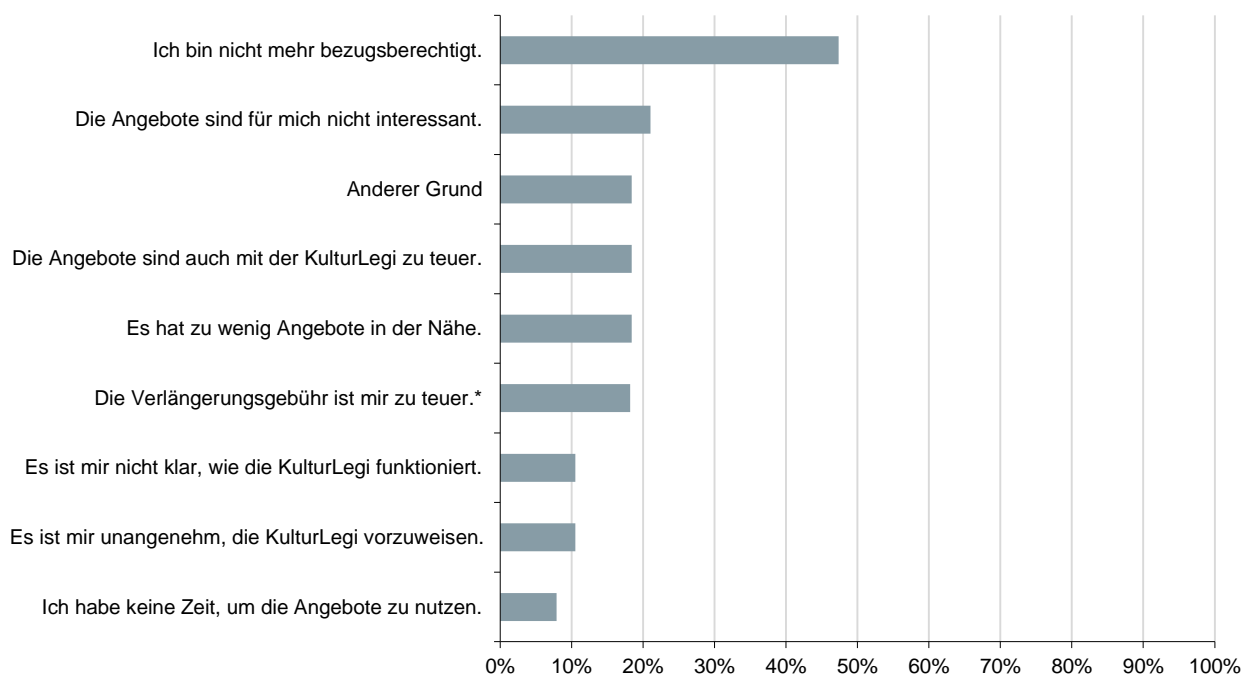
Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Auch in den Fokusgruppen wurde die KulturLegi als positiv beurteilt. Mehrere Fokusgruppen-Teilnehmenden hoben die Nutzerfreundlichkeit der KulturLegi hervor und beschrieben den Beantragungsprozess als einfach. Gleichzeitig gab die Mehrheit der Teilnehmenden an, das Gesuchformular mithilfe von Mitarbeiter*innen der Caritas oder Sozialarbeiter*innen ausgefüllt zu haben.

I Verlängerung der KulturLegi

Aus der Online-Befragung geht hervor, dass die grosse Mehrheit der Befragten (99%) plant, die KulturLegi zu verlängern. Lediglich 1 Prozent (38 Befragte) gab an, die KulturLegi nicht zu verlängern. Als Gründe für die Nichtverlängerung gab fast die Hälfte an, dass sie nicht mehr anspruchsberechtigt sind (vgl. Darstellung D 2.9). Auch in der Studie im Jahr 2015 gab ein kleiner Anteil der Befragten (10%) an, dass sie die KulturLegi nicht verlängern würden. Damals waren die Hauptgründe ebenfalls die fehlende Bezugsberechtigung und, dass sie die KulturLegi zu wenig nutzten.

D 2.9: Weshalb werden Sie Ihre KulturLegi nicht verlängern?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024, Mehrfachantworten möglich; n = 38.

Legende: * Die Kantone Bern, Schaffhausen und Zürich verlangen eine Verlängerungsgebühr.

Die Ergebnisse der Online-Befragung und der Fokusgruppen lassen vermuten, dass die Verlängerungsgebühr, die in den Kantonen Bern, Schaffhausen und Zürich erhoben wird, kein ausschlaggebender Grund für eine Nichtverlängerung ist.⁹ Einzig in der Fokusgruppe im Kanton Zürich wurde von den Teilnehmenden betont, dass die Verlängerungsgebühr zu hoch sei. Mehrere Teilnehmende dieser Fokusgruppe berichteten, dass sie bei einer Verlängerung die Häufigkeit der Nutzung und die Verlängerungskosten abwägen müssten.

2.2 Nutzen der KulturLegi

Im Folgenden wird anhand der Ergebnisse der Online-Befragung und der Fokusgruppen der festgestellte Nutzen der KulturLegi für die KulturLegi-Inhaber*innen erörtert.

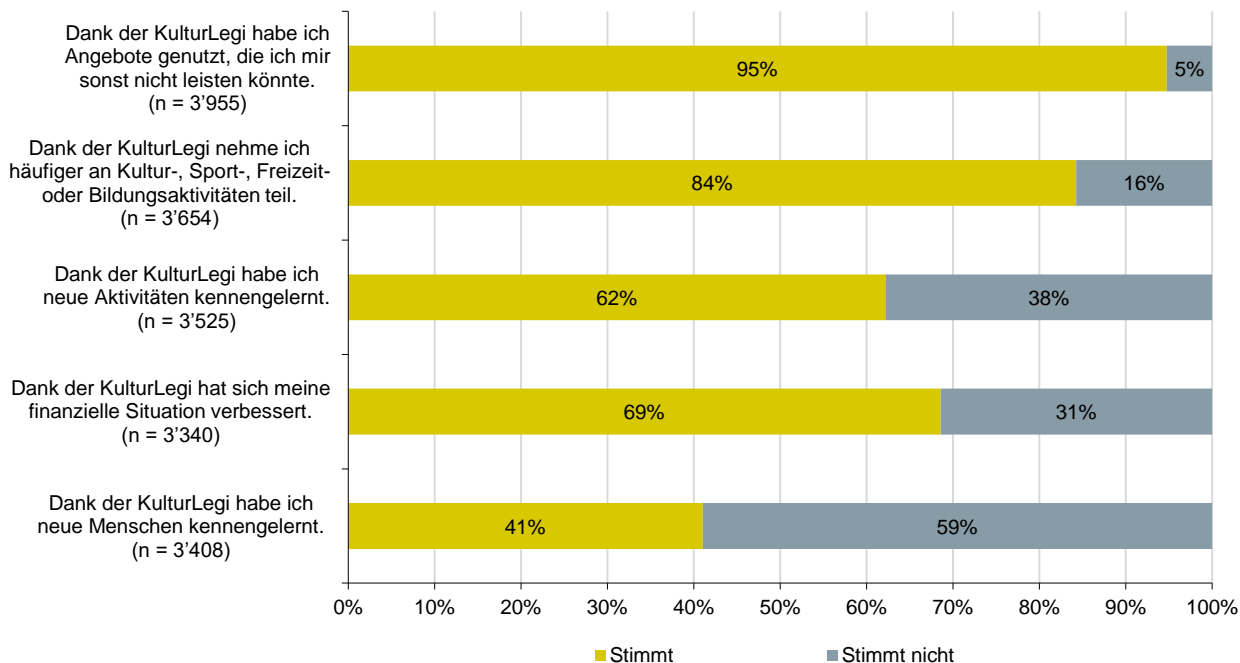
2.2.1 Finanzielle Entlastung

Die KulturLegi scheint einen besonders grossen finanziellen Nutzen zu haben (vgl. Darstellung D 2.10). In der Online-Befragung gaben 95 Prozent der Befragten an, dass sie aufgrund der KulturLegi Angebote nutzen können, die sie sich sonst nicht leisten könnten. 69 Prozent stimmten zudem zu, dass sich ihre finanzielle Situation dank der KulturLegi verbessert hat. Die Fokusgruppen zeichnen ein ähnliches Bild. Die meisten Teilnehmenden betonten, dass sie dank der KulturLegi besser sparen können und sich ihre finanzielle Situation verbessert hat. Auch in der Studie im Jahr 2015 gaben 69 Prozent der Befragten

⁹ In den Kantonen Bern, Schaffhausen und Zürich kostet die Verlängerung der KulturLegi 20 Franken. Für zwei und mehr erwachsene Personen, die als Familie oder Paar im selben Haushalt leben, kostet die Verlängerung 30 Franken, vgl. z.B. <https://www.kulturlegi.ch/zuernich/kulturlegi-beantragen/wie-und-wo-beantragen>, Zugriff am 07.05.2024.

an, dass sie dank der KulturLegi Angebote nutzen können, die sie sich sonst nicht leisten könnten.

D 2.10: Welche der beschriebenen Vorteile der KulturLegi treffen auf Sie zu?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Es lassen sich verschiedene gruppenspezifische Unterschiede feststellen. Zum einen zeigt sich, dass vor allem die jüngeren Altersgruppen der Meinung sind, dass sich ihre finanzielle Situation durch die KulturLegi verbessert hat. Dies gilt vor allem für die 26- bis 35-Jährigen. Auch zwischen den Regionen gibt es signifikante Unterschiede. Die Befragten in den Regionen Zentralschweiz und Zürich stimmten eher dafür, dass sich ihre finanzielle Situation verbessert hat, insbesondere im Vergleich zu den Befragten aus der Region Mittelland. Die Befragten der Region Westschweiz gaben hingegen häufiger als die Befragten der anderen Regionen an, dass sie ihre finanzielle Situation *nicht* verbessern konnten.

2.2.2 Soziale Teilhabe

Ein weiterer Nutzen der KulturLegi lässt sich im Bereich der sozialen Teilhabe feststellen (vgl. Darstellung D 2.10). In der Online-Befragung gaben 84 Prozent der Befragten an, dank der KulturLegi häufiger an Kultur-, Sport-, Freizeit-, oder Bildungsaktivitäten teilzunehmen. Des Weiteren gaben 62 Prozent der Befragten an, dank der KulturLegi neue Aktivitäten kennengelernt zu haben, während 41 Prozent zustimmten, dank der KulturLegi neue Menschen kennengelernt zu haben. In der Studie von 2015 gab die Mehrheit der Befragten an, Aktivitäten unternommen zu haben, die sie sich sonst nicht hätten leisten können (68%) oder die sie sonst nicht durchgeführt hätten (58%), während 46 Prozent dank der KulturLegi mehr soziale Kontakte hatten.

In Bezug auf neue Kontakte zeigen sich in den aktuellen Daten verschiedene gruppenspezifische Unterschiede. Insbesondere sind es Frauen, die eher angaben, dass sie *keine* neuen Menschen durch die KulturLegi kennengelernt haben. Die Befragten in den Regionen Westschweiz und Zürich haben ebenfalls eher weniger neue Menschen kennengelernt als die Befragten aus den Regionen Nordwestschweiz oder Ostschweiz.

In den Fokusgruppen gaben mehrere Teilnehmende an, dass sie dank der KulturLegi Angebote genutzt haben, die sie sonst nicht genutzt hätten, beziehungsweise sich nicht hätten leisten können. Grundsätzlich gaben alle an, dass die KulturLegi soziale Aktivitäten mit ihrer Familie oder Freund*innen ermöglicht. Dies lässt sich durch das folgende Zitat einer Teilnehmerin illustrieren:

«Mit der KulturLegi kann ich mit meiner Familie etwas unternehmen. Man ist mehr draussen, unternimmt mehr mit der Familie und mit Freunden. Man kann trotz Geldmangel Kultur erleben und sitzt nicht nur zu Hause und macht nichts.»
(Teilnehmerin Fokusgruppe)

In den Fokusgruppen gaben nur wenige Teilnehmende an, dank der KulturLegi neue Menschen kennengelernt zu haben.

2.3 Weiterentwicklung der KulturLegi

Im Folgenden wird anhand der Ergebnisse der Online-Befragung und der Fokusgruppen die Weiterentwicklung der KulturLegi thematisiert. Mit Fragen zur Angebotserweiterung und zur Art der Angebote wurde ermittelt, wie die KulturLegi aus Sicht der Inhaber*innen weiterentwickelt werden könnte, um ihren Wünschen und Bedürfnissen zu entsprechen.

2.3.1 Angebote

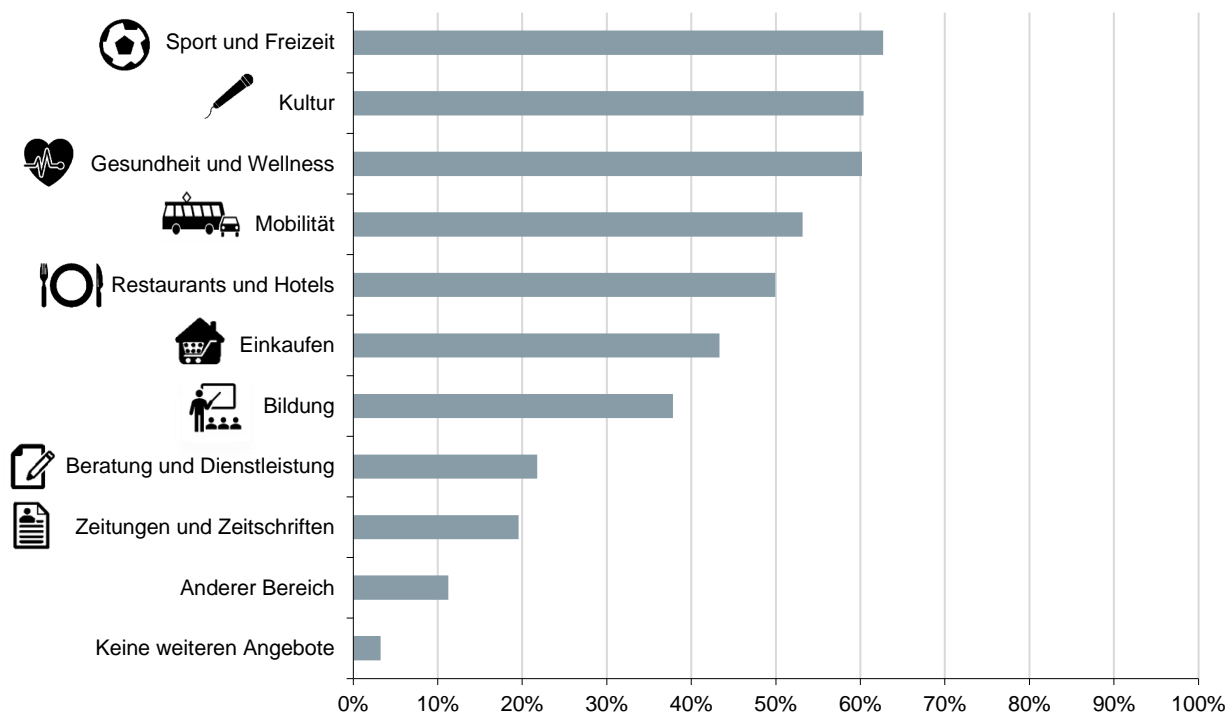
Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass sich die befragten KulturLegi-Inhaber*innen vor allem in den Bereichen Sport und Freizeit, Kultur sowie Gesundheit und Wellness mehr Angebote wünschen (vgl. Darstellung D 2.11). Auch im Bereich Mobilität wünscht sich eine Mehrheit der Befragten weitere Angebote. Ein kleiner Teil der Befragten (3%) gibt an, keine weiteren Angebote zu wollen.

11 Prozent der Befragten wünschen sich Angebote in Bereichen, in denen es bislang keine Angebote der KulturLegi gibt. Aus den offenen Antworten lassen sich folgende Wünsche zusammenfassen:

- Angebote für *Familien und Kinder*, wie zum Beispiel Kinderbetreuung, Kindersport, Familienferien oder allgemeine Familienaktivitäten wie auch Skipässe oder Fahrradverleih.
- Ähnliche Anzahl an Angeboten in Kantonen beziehungsweise *Regionen* und keine Konzentration auf die Städte, da die Reisekosten oft zu hoch sind, um weiterentfernte Angebote zu nutzen.
- Angebote des *öffentlichen Verkehrs*, darunter auch für Bergbahnen.
- Vereinzelt wurden auch *Angebote für Rechtsberatung* gewünscht, da die niederschwellige Beratung durch Rechtsdienste bislang qualitativ mangelhaft und professionelle Anbieter zu teuer seien.

Auch in der Studie von 2015 gaben viele der Befragten an, dass sie sich Angebote für Familien und Kinder wünschten. Auch mehr Angebote in den Bereichen Mobilität und Transport, Freizeit, Sport und Gesundheit sowie Angebote ausserhalb der Städte wurden damals gewünscht.

D 2.11: In welchen Bereichen wünschen Sie sich weitere Angebote?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024, Mehrfachantworten möglich; n = 4'921.

Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt verschiedene gruppenspezifische Unterschiede. So wünschen sich Frauen tendenziell eher weitere Angebote im Bereich Mobilität, während sich Männer eher mehr Angebote im Bereich Einkaufen wünschen. Die Altersgruppe 65 Jahre oder älter wünscht sich Angebote im Bereich Einkaufen eher weniger im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen. Regional ist zu erkennen, dass sich die KulturLegi-Inhaber*innen in der Region Westschweiz weniger häufig neue Angebote im Bereich Sport und Freizeit wünschen als in den anderen Regionen. Jedoch wünschen sich die Befragten der Westschweiz mehr Angebote im Bereich Mobilität als Befragte in den Regionen Ostschweiz und Zentralschweiz. Der Wunsch nach mehr Angeboten im Kulturbereich ist in allen Regionen gleichermassen vertreten.

Auch in den Fokusgruppen wünschten sich viele der Teilnehmenden Angebote für Familien und Kinder. Da es derzeit wenig bis keine Angebote gebe, die auf Familien ausgelegt seien, könnten die KulturLegi-Inhaber*innen Angebote oft nicht nutzen, da sie keine Betreuung für die Kinder organisieren oder sich diese nicht leisten könnten. Die Teilnehmenden der Fokusgruppen wünschten sich zudem mehr Einkaufsmöglichkeiten mit der KulturLegi, zum Beispiel in grösseren Supermärkten wie Migros, Coop und Aldi, da die Caritas-Märkte oft nicht in der Nähe des Wohnorts lägen und somit teure Reisekosten entstünden. Auch wurden mehr Angebote im Mobilitätsbereich gewünscht, was im folgenden Zitat einer Teilnehmerin illustriert wird:

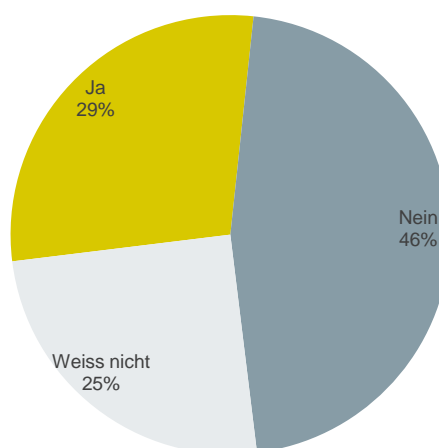
«In meiner Freizeit wandere und reise ich sehr gerne. Angebote für Bergbahnen oder lange Zugfahrten fände ich deshalb toll.» (Teilnehmerin Fokusgruppe)

I Tandem-Angebote

In den Kantonen Aargau, Basel, Bern, Jura, Waadt und in der Zentralschweiz gab es zum Zeitpunkt der Online-Befragung im Rahmen der KulturLegi verschiedene Tandem-

Angebote. Bei diesen Angeboten erhalten KulturLegi-Inhaber*innen die Möglichkeit, gemeinsam mit Freiwilligen aus den regionalen KulturLegi-Teams Angebote zu besuchen, zum Beispiel gemeinsame Ausflüge, Sportaktivitäten oder Museumsbesuche.¹⁰ In der Online-Befragung wurden die Befragten gebeten, einzuschätzen, ob sie Angebote öfter nutzen würden, wenn sie dies mit Freiwilligen der KulturLegi tun könnten. 29 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass sich ihre Nutzung der Angebote erhöhen würde, während 46 Prozent dies verneinen (vgl. Darstellung D 2.12). Etwa ein Viertel der Befragten ist sich nicht sicher.

D 2.12: Würden Sie KulturLegi-Angebote häufiger nutzen, wenn Sie das gemeinsam mit Freiwilligen des KulturLegi-Teams tun könnten?



Quelle: Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024; n = 4'865.

Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass Frauen tendenziell weniger Interesse an Tandem-Angeboten haben als Männer. KulturLegi-Inhaber*innen unter 65 Jahren würden die Angebote der KulturLegi öfter nutzen, wenn sie dies mit Freiwilligen des KulturLegi-Teams tun könnten als die über 65-Jährigen. Betreffend regionale Unterschiede legen die Ergebnisse nahe, dass Befragte aus den Regionen Ostschweiz und Zentralschweiz besonders Interesse am Tandem-Angebot haben beziehungsweise dies eher beanspruchen würden als Befragte aus anderen Regionen. Es gibt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Regionen zum Interesse mit und ohne Tandem-Angebot.

In den Fokusgruppen äusserten sich mehrere Teilnehmenden positiv zu Tandem-Angeboten. Andere Teilnehmende betonten hingegen, dass die Angebote lieber alleine oder mit Familie und Bekannten nutzen würden. Teilnehmende, die sich zu Tandem-Angeboten positiv äusserten, wünschen sich insbesondere Angebote, die man als Gruppe unternimmt, wie zum Beispiel Tagesausflüge in Museen oder in andere Städte. Viele gaben auch an, dass Gruppenangebote mit Kindern toll wären, da sie sonst mangels Kinderbetreuung nicht an den Angeboten teilnehmen könnten. Mehrere Teilnehmende betonten, dass sie durch Gruppenangebote neue Menschen kennenlernen könnten, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

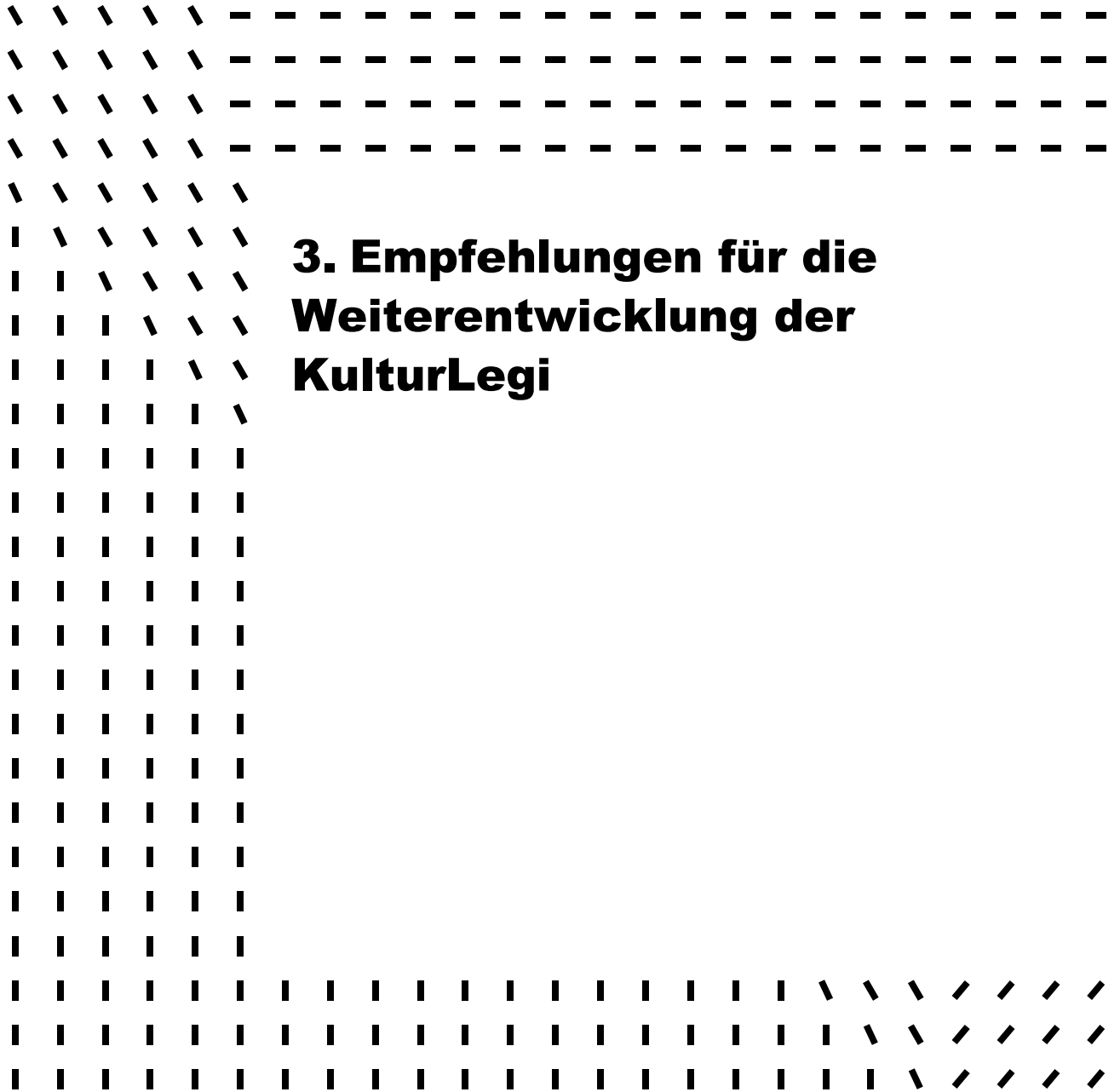
«Ich habe bereits einen Gruppenausflug mit der KulturLegi gemacht und konnte so eine neue Stadt und neue Leute kennenlernen.» (Teilnehmerin Fokusgruppe)

¹⁰ In einigen Kantonen werden diese Angebote «Lotsen-Angebote» genannt, vgl. <https://www.kulturlegi.ch/kanton-bern/angebote/lotsen-angebote>, Zugriff am 07.05.2024.

2.3.2 Information

In den Fokusgruppen wurde mehrfach der Wunsch nach mehr Informationen über die Angebote der KulturLegi geäußert. Bei den folgenden Punkten sehen die Teilnehmenden konkret Verbesserungspotenzial:

- *Erkennbarkeit bei Angeboten erhöhen:* Mehrere Teilnehmende wünschen sich, dass sich die Anbeterspartner erkennbarer machen, damit die KulturLegi auch spontan genutzt werden kann und nicht erst recherchiert werden muss, bei welchen Angeboten die KulturLegi eingesetzt werden kann. Ein Aufkleber an der Kasse oder ein Vermerk bei den jeweiligen Angeboten der Anbeterspartner, beispielsweise in Zeitschriften oder in Werbung, wäre hilfreich.
- *Mehr schriftliche Informationen:* Einige Teilnehmende wünschen sich eine Anbetersbroschüre per Post oder Informationen per E-Mail.
- *Vermittlung über Multiplikator*innen:* Viele der Teilnehmenden der Fokusgruppen betonten im Zusammenhang mit dem Informationsbedarf die Wichtigkeit von Multiplikator*innen. Nach Meinung der Teilnehmenden würde die Nutzung der Angebote zunehmen, wenn Informationen über die KulturLegi an Anlässen der Caritas oder von Partnerorganisationen sowie in Regelstrukturen wie Sozialdienste und Schulen vermittelt würden.



3. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der KulturLegi

Basierend auf den Ergebnissen werden im Folgenden drei Empfehlungen zuhanden der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz für die Weiterentwicklung der KulturLegi formuliert.

3.1 Empfehlung 1: Kenntnisse der KulturLegi-Inhaber*innen über Angebote erhöhen

Aus den Ergebnissen der Online-Befragung geht hervor, dass die Mehrheit der KulturLegi-Inhaber*innen die Website und den Newsletter der KulturLegi nutzen, um sich über bestehende Angebote zu informieren. Die Teilnehmenden der Fokusgruppen – überwiegend Personen mit Migrationshintergrund – nutzen hingegen häufig gedruckte Quellen, um Informationen über Angebote zu erhalten. Auch Informationen vor Ort bei den Anbeterspartnern sind für diese Gruppe eine wichtige Quelle. Die Evaluation zeigt jedoch, dass nicht in allen KulturLegi-Regionen gedruckte Informationen zur Verfügung stehen und dass die Anbeterspartner nicht immer über den möglichen Einsatz der KulturLegi informieren. In den Fokusgruppen wird deutlich, dass KulturLegi-Inhaber*innen nicht immer die Breite der Angebotspalette der KulturLegi kennen. Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass der Zugang zu Anbetersinformationen nicht in allen Regionen und für alle Zielgruppen gleich ist.

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir den Verantwortlichen der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz, in Zusammenarbeit mit den regionalen KulturLegi-Büros darauf hinzuwirken, dass die Angebote unter den KulturLegi-Inhaber*innen bekannter werden. Dabei sollte sichergestellt werden, dass auch KulturLegi-Inhaber*innen mit geringen Sprachkompetenzen in den Landessprachen oder geringen Kompetenzen in der Nutzung digitaler Medien Zugang zu Informationen haben. Erhöhte Kenntnisse können durch die Bereitstellung von leicht zugänglichen und verständlichen Informationen über die bestehenden Angebote der KulturLegi erreicht werden. Dabei können folgende konkreten Massnahmen ergriffen werden:

- *Bestehende digitale Informationskanäle ausbauen:* Bei den digitalen Informationskanälen (Newsletter, Website) ist darauf zu achten, dass die Informationen leicht zugänglich und verständlich sind. Die Kanäle könnten mit Bildern oder Logos von Anbeterspartnern angereichert werden und die Informationen könnten zielgruppengerecht aufbereitet werden (z.B. Angebote für Familien im Newsletter, zusätzliche Filter auf der Website). Die WebApp der KulturLegi könnte ausgebaut werden und – neben der digitalen Mitgliedskarte – zusätzlich personalisierte Informationen zu Angeboten enthalten.
- *Neue digitale Informationskanäle prüfen:* Insbesondere für jüngere KulturLegi-Inhaber*innen können soziale Medien eine mögliche Quelle zur Information über Angebote darstellen. Es ist zu prüfen, ob soziale Medien stärker zur Bekanntmachung der Angebote genutzt werden könnten. So könnten beispielsweise kurze Videos in sozialen Medien, beispielsweise auf Instagram und Facebook, in verschiedenen Sprachen auf Angebote aufmerksam machen.

- *Bereitstellen von Informationen vereinheitlichen:* Um sicherzustellen, dass zentrale Informationen über die KulturLegi in allen Regionen verfügbar sind, könnte das Verfassen und Bereitstellen von Informationen verstärkt von der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz übernommen werden. Konkret könnte der Newsletter von der Geschäftsstelle erstellt werden, wobei regionale Beiträge von den KulturLegi-Büros beigesteuert würden. Es wäre auch sinnvoll, neue digitale Kanäle wie die App oder ein Instagram-Konto zentral zu betreiben. Dies würde eine effiziente und einheitliche Informationsaufbereitung ermöglichen und die regionalen KulturLegi-Büros entlasten.
- *Erkennbarkeit vor Ort erhöhen:* Die Angebotspartner könnten aufgefordert werden, ihre Partnerschaft deutlich erkennbar zu machen (z.B. mit Sticker an der Kasse, Hinweis auf der Website).
- *Einbezug von Multiplikator*innen stärken:* Die Angebote der KulturLegi könnten über Multiplikator*innen bekannt gemacht werden, beispielsweise durch den Einbezug von Mitarbeiter*innen anderer Caritas-Angebote, im Rahmen von Tandem-Angeboten oder durch kantonale oder kommunale Fachstellen. So könnten die KulturLegi und ihre Angebote regelmässig in anderen (Caritas-)Angeboten oder an Veranstaltungen vorgestellt und gleichzeitig Unterstützung zur Beantragung oder Verlängerung der KulturLegi angeboten werden. Darüber hinaus könnte Interessierten auch die App oder die Website der KulturLegi vor Ort gezeigt werden. Auch langjährige KulturLegi-Inhaber*innen könnten eine Rolle als Multiplikator*innen einnehmen, indem sie aufgefordert werden, ihr Umfeld über die KulturLegi zu informieren. Schliesslich besteht im Rahmen von sozialen Medien die Möglichkeit, mit Multiplikator*innen («Influencer*innen») zusammenzuarbeiten, um Informationen über die KulturLegi-Angebote zu verbreiten.

3.2 Empfehlung 2: Beantragung und Verlängerung der KulturLegi erleichtern

Aus den Fokusgruppen geht hervor, dass der Beantragungs- und Verlängerungsprozess für einige KulturLegi-Inhaber*innen kompliziert ist, was sich darin zeigt, dass die Mehrheit der Fokusgruppen-Teilnehmenden nur mit Unterstützung die KulturLegi beantragen konnten (z.B. vor Ort mit Mitarbeitenden der Caritas oder der Sozialhilfe). Dies scheint unter anderem mit mangelnden Sprachkenntnissen zusammenzuhängen. Zudem zeigt sich in den Fokusgruppen, dass nicht allen KulturLegi-Inhaber*innen klar ist, wann sie die KulturLegi verlängern müssen oder gar vergessen, die Verlängerung zu beantragen. Eine Verlängerungsgebühr wird nur in einigen Regionen erhoben, was zu uneinheitlichen Bedingungen für die Weiternutzung führt.

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir den Verantwortlichen der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz, sich gemeinsam mit den regionalen KulturLegi-Büros für eine Vereinfachung der Beantragung der KulturLegi einzusetzen. Ziel ist insbesondere die Unterstützung von Personen, für die das Antragsverfahren kompliziert ist. Konkret kann dies erreicht werden, indem an Veranstaltungen oder in anderen Angeboten (z.B. von Caritas oder Partnerorganisationen) über die KulturLegi informiert wird und Interessierte bei der Beantragung unterstützt werden.

Weiter empfehlen wir, die Verlängerung der KulturLegi so niederschwellig wie möglich zu gestalten. Zu diesem Zweck sollten KulturLegi-Inhaber*innen einen Monat vor Ablaufdatum an die Verlängerung erinnert werden. Heute geschieht dies, sofern eine E-Mail-Adresse vorhanden ist. Es sollte deshalb, wenn immer möglich, eine E-Mail-Adresse erfasst werden, was im Zuge der Digitalisierung in den regionalen KulturLegi-Büros bereits vermehrt stattfindet. Es sollte aber auch sichergestellt werden, dass Personen, die keine E-Mail-Adresse hinterlegt haben, über die Verlängerung informiert werden.

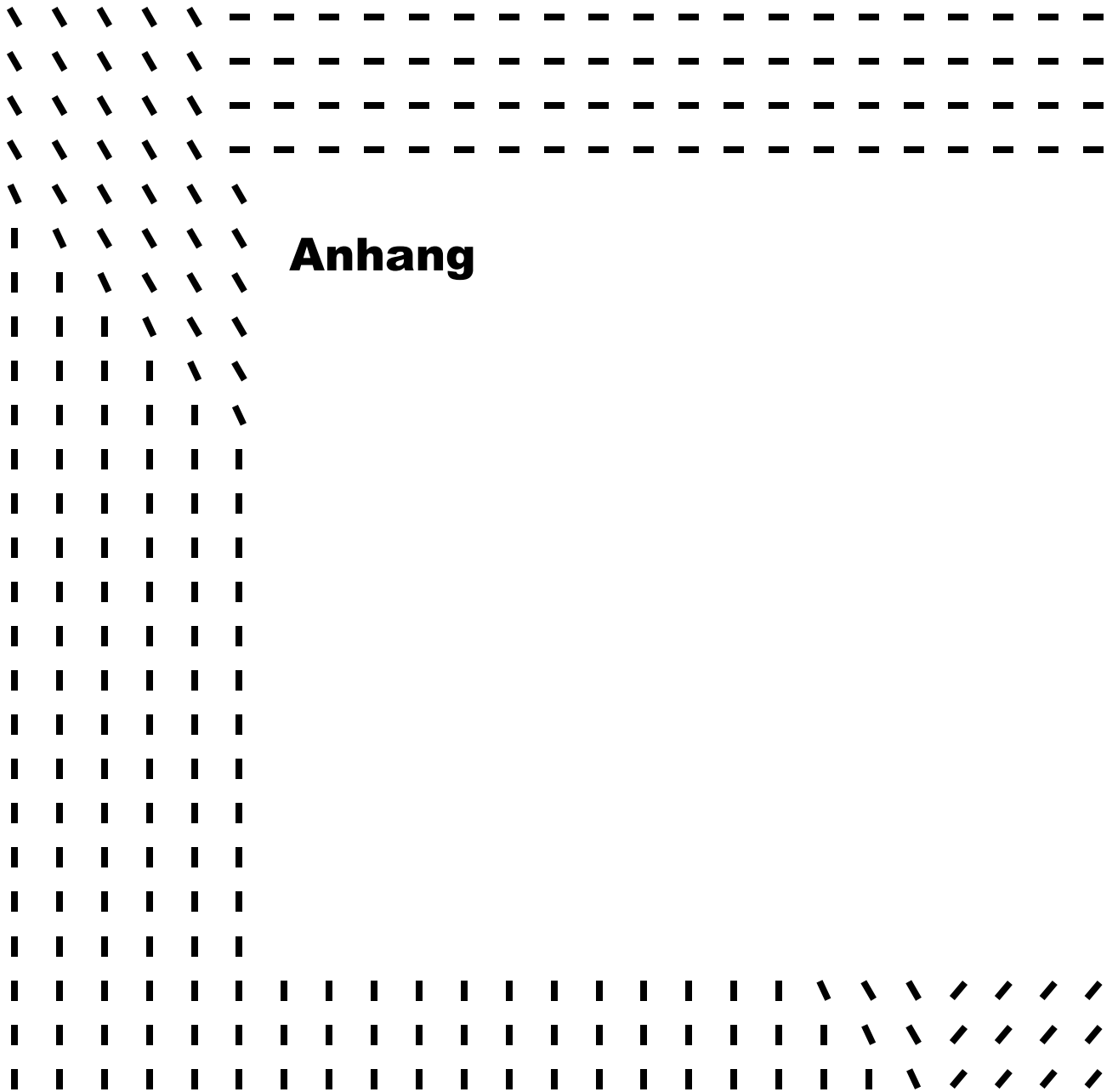
Schliesslich empfehlen wir zu prüfen, ob eine schweizweite Vereinheitlichung der

Verlängerungsgebühr möglich ist. So könnte sichergestellt werden, dass für alle KulturLegi-Inhaber*innen – unabhängig von ihrem Wohnort – die gleichen Bedingungen für die Nutzung der KulturLegi gelten.

3.3 Empfehlung 3: Zugang zu Angeboten verbessern

Aus der Evaluation hervor, dass die Angebote im Bereich Einkaufen besonders häufig genutzt werden. Dies liegt unter anderem daran, dass Einkaufen eine Tätigkeit ist, die man in der Regel häufig ausführt. Aber auch Angebote aus den Bereichen Kultur, Sport und Freizeit werden mit der KulturLegi häufig in Anspruch genommen. Hier zeigen sich jedoch deutliche regionale Unterschiede, die unter anderem darauf zurückzuführen sein könnten, dass es nicht in allen Regionen gleich viele Angebote gibt oder dass es nicht in allen Regionen Angebote aus den verschiedenen Bereichen gibt. Zudem sind die Angebote nicht in allen Regionen gleich gut erreichbar, was dazu führen kann, dass sie aufgrund der hohen Reisekosten nicht genutzt werden.

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir den Verantwortlichen der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz erstens, in Zusammenarbeit mit den regionalen KulturLegi-Büros die Verteilung der Angebote in städtischen und ländlichen Gebieten zu prüfen und, wenn möglich, in Gebieten mit vergleichsweise wenig Angeboten weitere Angebotspartner zu gewinnen. Dies gilt insbesondere für die Region Westschweiz, in der aktuell im Vergleich zur Deutschschweiz und im Verhältnis zur Anzahl KulturLegi-Inhaber*innen weniger Angebote zur Verfügung stehen. Zweitens empfehlen wir, Möglichkeiten zur Reduktion der Reisekosten für die Nutzung von Angeboten zu finden, um den Zugang zu verbessern. Dies können beispielsweise Vergünstigungen des öffentlichen Verkehrs sein, aber auch die Organisation von Fahrdiensten könnte in Betracht gezogen werden. Die Geschäftsstelle könnte gemeinsam mit den regionalen KulturLegi-Büros prüfen, welche Möglichkeiten bestehen, mit regionalen Verkehrsunternehmen zu kooperieren.



A 1 Vergleich der Stichprobe mit Grundgesamtheit

In Darstellung DA 1 wird anhand der Merkmale Kanton, Region und Alter die Stichprobe der Online-Befragung mit der Grundgesamtheit (d.h. alle KulturLegi-Ausweise per 2023) verglichen.

DA 1: Vergleich der Stichprobe mit Grundgesamtheit

<i>Merkmal</i>	<i>Anteil KulturLegi-Ausweise 2023 (Grundgesamtheit)</i>	<i>Anteil Online-Befragung 2024 (Stichprobe)</i>
Kanton		
Aargau	3%	7%
Basel-Landschaft und Basel-Stadt	2%	3%
Bern	5%	4%
Freiburg	2%	2%
Graubünden	2%	1%
Jura	2%	2%
Neuenburg	4%	1%
Schaffhausen	0,5%	3%
Solothurn	1%	3%
St. Gallen/Appenzell Ausserrhoden/Appenzell Innerrhoden	5%	5%
Thurgau	1%	2%
Waadt	46%	31%
Zentralschweizer Kantone	5%	10%
Zürich	20%	25%
Übrige Kantone	0,1%	1%

<i>Merkmal</i>	<i>Anteil KulturLegi-Ausweise 2023 (Grundgesamtheit)</i>	<i>Anteil Online-Befragung 2024 (Stichprobe)</i>
Region		
Westschweiz	46%	31%
Zürich	20%	25%
Ostschweiz	8%	12%
Mittelland	15%	12%
Nordwestschweiz	5%	11%
Zentralschweiz	5%	10%
Tessin	0%	0%
Alter		
Unter 18 Jahre	23%	2%
18–25 Jahre	11%	3%
26–35 Jahre	16%	14%
36–45 Jahre	17%	29%
46–55 Jahre	12%	19%
56–64 Jahre	9%	15%
65 Jahre oder älter	12%	18%

Quellen: Statistiken der Geschäftsstelle KulturLegi Schweiz und Online-Befragung KulturLegi-Inhaber*innen 2024.

Hinweis: Den KulturLegi-Büros liegen keine E-Mail-Adressen für unter 18-Jährige vor. Trotz Aufruf im Newsletter, dass alle Familienmitglieder teilnehmen können, haben wenige Personen in dieser Alterskategorie an der Befragung teilgenommen.