



## **STATE OF THE ART REPORT**

**Co-kreative und partizipative Aktivitäten  
im Bereich der Amateurkunst, der  
ehrenamtlichen Kulturarbeit und des  
kulturellen Erbes**



**Erasmus+**



## **State of the Art Report. Co-kreative und partizipative Aktivitäten im Bereich der Amateurkunst, der ehrenamtlichen Kulturarbeit und des kulturellen Erbes**

© 2018:

Kulturelle Samråd i Danmark (DK); [www.kulturellesamraad.dk](http://www.kulturellesamraad.dk)

Interfolk, Institut for Civilsamfund (DK); [www.interfolk.dk](http://www.interfolk.dk)

Latvijas Pilu un muižu asociācija (LV); [www.pilis.lv](http://www.pilis.lv)

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (NL); [www.lkca.nl](http://www.lkca.nl)

EDUCULT – Denken und Handeln in Kultur und Bildung (AT); [www.educult.at](http://www.educult.at)

Fundacja Alternatywnych Inicjatyw Edukacyjnych (PL); [www.fundacjaie.eu](http://www.fundacjaie.eu)

Javni Sklad RS za Kulturne Dejavnosti (SI); [www.jskd.si](http://www.jskd.si)

Voluntary Arts (UK); [www.voluntaryarts.org](http://www.voluntaryarts.org)

Verfasst von: EDUCULT – Denken und Handeln in Kultur und Bildung

Veröffentlicht: Wien, Juli 2018

Dieser Bericht ist ein Ergebnis des Projekts „Bridging social capital by participatory and co-creative culture“, ein zweijähriges Projekt mit acht Partnerorganisationen aus sieben europäischen Ländern, das aus dem Erasmus+-Programm finanziert wird.

Besuchen Sie das Projektportal: <http://bridgingsocialcapital.eu>

Das Projekt wurde von der Dänischen Nationalagentur für das Programm Erasmus+ der Europäischen Union unterstützt.



Diese Publikation spiegelt nur die Sicht der Autor\*innen wider und weder die Dänische Nationalagentur für das Programm Erasmus+ noch die Europäische Kommission können für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Vorwort.....</b>	<b>5</b>
1.1 Definition von Hauptbegriffen.....	5
1.2 Quantitative Umfragen.....	6
1.3 Qualitative Interviews.....	7
1.4 Kontextabhängiger Bias.....	8
<b>2 Ergebnisse der Länderanalysen.....</b>	<b>11</b>
2.1 Dänemark.....	11
2.2 Niederlande.....	19
2.3 Polen.....	27
2.4 Slowenien.....	35
2.5 Vereinigtes Königreich.....	43
<b>3 Die Länder im Vergleich.....</b>	<b>51</b>
3.1 Verschiedene Perspektiven in den Ergebnissen der Umfrage.....	51
3.2 Wahrnehmung kreativer Aktivitäten: grundsätzliche Übereinstimmung zwischen den Befragten.....	52
3.3 Vergleich der Ergebnisse: Identifikation von Good Practice.....	56
<b>4 Anhang.....</b>	<b>63</b>
4.1 Abbildungsverzeichnis.....	63
4.2 Fragebogen der Umfrage.....	64
4.3 Interviewfragebögen.....	71



# 1 Vorwort

Diese Studie gibt einen Überblick über die Zusammenarbeit im Bereich der Amateurlkünste, der ehrenamtlichen Kulturarbeit und des kulturellen Erbes und Beispiele guter Praxis, die darauf abzielen, soziales Kapital zu verknüpfen und Inklusion, Zusammenhalt und Vertrauen in unseren Gemeinschaften zu fördern. Die Daten wurden von Oktober 2017 bis Januar 2018 von fünf Partnern gesammelt: LKCA (NL), KSD (DK), VA (UK), FAIE (PL) und JSKD (SI) und von EDUCULT (AT) in diesem Bericht zusammengeführt.

Die angewandte Forschungsmethodik kombiniert quantitative Daten, die in Umfragen gesammelt, und qualitative Daten, die mit qualitativen Interviews erhoben wurden. Die fünf nationalen Felduntersuchungen verwenden die gleichen Fragebögen und Interviewleitfäden, um sicherzustellen, dass die verarbeiteten Daten in einem multilateralen Kontext verglichen und präsentiert werden können.

## 1.1 Definition von Hauptbegriffen

BEREICH EHRENAMTLICHE KULTURARBEIT, AMATEURKUNST UND KULTURELLES ERBE: Der interkulturelle Sektor der Amateurkunst, der ehrenamtlichen Kulturarbeit und des kulturellen Erbes besteht aus drei Untergruppen, die alle Teil des dritten Sektors, der Zivilgesellschaft und gemeinnütziger Organisationen sind:

- AMATEURKUNST INKLUSIVE BREITENKULTUR – lokale Vereine für verschiedene Arten von Kunst auf Amateur-Ebene (auf der die Teilnehmer\*innen als Amateur\*innen in Musik, Chor, Theater, Tanz, bildende Kunst, Volkstanz, Volksmusik etc. tätig sind). Die Dachverbände spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung dieser Vereine.
- EHRENAMTLICHE KULTURARBEIT – lokale (und nationale) Vereinigungen, die verschiedene Formen meist professioneller Kunstveranstaltungen organisieren, wie lokale klassische Konzerte, Besuche von Theatergruppen, Kunstaustellungen usw. Diese Vereine sind weniger bekannt, obwohl sie einen großen Teil des Sektors ausmachen und einen großen Teil professioneller Kunst und Kultur in den lokalen Gemeinschaften, besonders außerhalb der größeren Städte, anbieten bzw. organisieren. Die „Akteur\*innen“ dieser Vereine können je nach Kontexten und Ländern professionell sein oder nicht.
- KULTURELLES ERBE – Vereine, die alte Traditionen (Segeln, Handwerk etc.) lebendig halten oder sich um Monumente kümmern, lokale Ge-

schichtsvereine, lokale Archive, Genealogievereine oder museumsverbundene Vereine, die viel ehrenamtliche Arbeit für Kulturinstitutionen leisten.

CO-KREATION: Der Begriff „Co-Kreation“ bezieht sich im Kontext dieses Projekts auf Co-Kreation in einem freien, zivilgesellschaftlichen Kontext, in dem verschiedene Bürger\*innengruppen zusammenarbeiten und miteinander gestalten. Ziel ist die Förderung von sozialem Kapital, gegenseitigem Vertrauen und Anerkennung als Teil derselben demokratischen Gemeinschaft.

VERKNÜPFUNG („BRIDGING“) VON SOZIALEM KAPITAL / SOZIALE INKLUSION: Die Verbindung von sozialem Kapital und die Förderung von sozialer Inklusion werden als wesentliche Lernergebnisse von partizipativen und co-kreativen Kulturaktivitäten verstanden, bei denen sich vormals segregierte Gruppen gemeinsam in kulturellen Crossover-Aktivitäten engagieren:

- Intersoziales Lernen (Einbezug marginalisierter Gruppen: ökonomisch Benachteiligte, Bildungsbenachteiligte etc.)
- Generationenübergreifendes Lernen (Einbezug mehrerer Generationen in gemeinsame Lernaktivitäten)
- Interregionales Lernen (Einbezug von Gruppen aus Stadt und Land, Zentrum und Peripherie)
- Interkulturelles Lernen (Einbezug von Minderheitenkulturen)
- Intereuropäisches Lernen (Einbezug grenzüberschreitender Aktivitäten, bei denen unterschiedliche europäische Traditionen/Kulturen mit einem europäischen Mehrwert zusammenarbeiten)

## 1.2 Quantitative Umfragen

Die Umfragen geben einen ÜBERBLICK über den Sektor. Sie identifizieren die Teilnehmer\*innen, die Praktiken und die Wahrnehmung, die sie davon haben:

- Wer sind die Hauptakteur\*innen in diesem Sektor?
- Welche Tradition haben sie in Bezug auf partizipative und co-kreative kulturelle Aktivitäten, die Verknüpfung von sozialem Kapital und welche Ziele?
- Was ist ihre Wahrnehmung und was die Wahrnehmung der Interessengruppen hinsichtlich der Ziele und Zielsetzungen im Hinblick auf die Verknüpfung von sozialem Kapital?



Die Umfragen liefern BEISPIELE für co-kreative Aktivitäten in diesem Sektor:

- Welche Arten von Veranstaltungen wurden organisiert: Welche Aktivitäten, welches Programm? Welche Gruppen waren beschäftigt, ungefähr wie viele Teilnehmer\*innen?
- Was waren die Stärken und Schwächen der Veranstaltung?
- Was waren die Ergebnisse?
- Inwiefern haben die Veranstaltungen den Zielen in Bezug auf die Verknüpfung von sozialem Kapital entsprochen?

Die Umfragen definieren BEDÜRFNISSE des Sektors bei der Verknüpfung von sozialem Kapital durch co-kreative Aktivitäten:

- Was waren die größten Herausforderungen für den Sektor, um die Verknüpfung von sozialem Kapital zu unterstützen?
- Was braucht der Sektor, um diese Herausforderungen bewältigen zu können?

Die Umfrage gibt eine ANALYTISCHE ZUSAMMENFASSUNG / HAUPTTRENDS:

- Welche Arten von Veranstaltungen wurden hauptsächlich organisiert und wie verknüpften sie soziales Kapital?
- Was sind Kriterien bzw. Benchmarks für gute Praktiken?

### 1.3 Qualitative Interviews

Die Interviews wurden in drei Zielgruppen unterteilt: Lernanbieter\*innen, Lernende und Stakeholder. Für jede Gruppe wurden unterschiedliche Themen berücksichtigt. Jede der beteiligten Partnerorganisationen führte drei Interviews pro Zielgruppe durch.

**Lernanbieter\*innen** (Manager und leitende Mitarbeiter\*innen der ehrenamtlichen Vereine für Kunst, Kultur und Kulturerbe in den eigenen Organisationen und Netzwerken der Partner; professionelle Leiter\*innen (z.B. Künstler\*innen) von Aktivitäten)

Abgedeckte Fragen:

- Charakter der Organisation
- Charakter der organisierten Aktivitäten
- Relevanz von Aktivitäten aus ihrer Perspektive

- Traditionelle Zielgruppen
- Ziele und Erfahrungen mit co-kreativen Aktivitäten zwischen verschiedenen sozialen Gruppen
- Welche sozialen Gruppen wurden einbezogen?
- Welche Methoden wurden verwendet?
- Positive und negative Aspekte dieser Erfahrung
- Ergebnisse/Effekte dieser Aktivitäten

**Lernende** (Mitglieder oder Teilnehmer\*innen in den eigenen Organisationen und verwandten Netzwerken der Partner)

Abgedeckte Fragen:

- Charakter der Aktivität, an der man teilgenommen hat
- Erwartungen an die Aktivität
- Erfahrung mit Aktivitäten
- Relevanz von Aktivitäten aus ihrer Perspektive
- Persönlicher Output von Aktivitäten
- Vorschläge für diese Aktivitäten

**Stakeholder** (Vertreter\*innen von Abteilungen für Kultur und Freizeit in den betroffenen Gemeinden, Kunst- und Kulturinstitutionen in den beteiligten Gemeinden, andere zivilgesellschaftliche Vereinigungen im sozialen, humanitären und sozialen Bereich, Sport usw.)

Abgedeckte Fragen:

- Kontext der Gemeinde
- Relevanz von Aktivitäten aus ihrer Perspektive
- Welche Aktivitäten kennen sie?
- Erfahrung mit diesen Aktivitäten
- Erwartungen und Vorschläge für diese Aktivitäten

## 1.4 Kontextabhängiger Bias

Bei Betrachtung der Ergebnisse dieser Forschung muss jeweils das kontextuelle Bias berücksichtigt werden. Die Kurzdarstellungen zu den nationalen Sektoren zeigen einige Unterschiede und mögliche Perspektiven bei der Interpretation der Daten auf.

## Allgemeines

Es ist schwer, den polnischen Kultursektor in Zahlen zu fassen, da keine Statistiken über die spezifische Anzahl von Nichtregierungsorganisationen im Kunst- und Kultursektor vorliegen. Der Hauptunterschied des polnischen Sektors zu den anderen Ländern besteht im Fehlen nationaler Dachorganisationen, obwohl einige lokale Vernetzungsstrukturen existieren.

Der slowenische Sektor ist ziemlich weit entwickelt, mit einer ungefähren Anzahl von 3.300 NGOs im Bereich Kunst und Kultur (für 25.000 NGOs). In Slowenien sind „Gesellschaften“ (Rechtsbegriff für Vereinigungen) historisch gesehen die wichtigste Plattform für den Zugang zu Kultur im lokalen Umfeld. Im 19. Jahrhundert spielten sie eine wichtige Rolle, als die slowenische Sprache standardisiert und formalisiert wurde; Folglich sind Gesellschaften Schlüsselfiguren des kulturellen Lebens in den lokalen Gemeinschaften in Slowenien.

Der britische gemeinnützige Kunstsektor besteht aus 63.000 ehrenamtlich tätigen künstlerischen Gruppen, von denen die meisten gemeinnützige Organisationen sind (als Wohltätigkeitsorganisationen registriert). Im Vereinigten Königreich haben sich die Netzwerke von gemeinschaftsbasierten Organisationen seit den 1880er Jahren erweitert. Heute gibt es fast 200 spezialisierte nationale Dachorganisationen.

In den Niederlanden versammeln über 130 nationale Dachverbände Vereine und Stiftungen unter sich. Vierzig Prozent der niederländischen Bevölkerung sind an kreativen und künstlerischen Freizeitaktivitäten beteiligt: Das sind über 6,4 Millionen Menschen.

Die dänischen Organisationen in der Zivilgesellschaft sind in zwei Arten unterteilt: Amateurorganisationen (Amateur\*innen in künstlerischen Aktivitäten) und ehrenamtliche kulturelle Organisationen (Vermittler\*innen von Kunst und Kultur); Sie sind historische Schlüsselfiguren, wie sie seit 1849 (dänische Verfassung) existieren und sich seitdem weiterentwickelt haben.

## Größte Herausforderung / Förderung

In Slowenien werden Kulturgesellschaften vor Ort finanziert (von den Gemeinden). Andere Organisationen wie die JSKD können sich ebenfalls beteiligen, indem Amateurkulturprogramme und -projekte auf nationaler Ebene kofinanziert werden. Auch der polnische Kultursektor wird auf lokaler Ebene finanziert. Der Staat

finanziert öffentliche Institutionen, der Bereich der Amateurkunst wird an lokale Regierungen delegiert. NGOs müssen die Finanzierung kultureller Aktivitäten selbst übernehmen, indem sie für die Dauer von einem Jahr über „NGO-Kooperationsprogramme“ mit der lokalen Regierung zusammenarbeiten. Die Mittel für kulturelle Aktivitäten können von NGOs auch in Form von nationalen und europäischen Zuschüssen erworben werden. Privates Sponsoring gibt es zwar, ist im Kulturbereich aber immer noch nicht sehr verbreitet. Die dänischen Organisationen werden von verschiedenen Fonds unterstützt: national und lokal (abhängig von der Region). Sie sind meist ein Ergebnis der Geschichte und folglich relativ wenig in Bewegung.

Im Vereinigten Königreich sind die Gruppen autark. Sie erhalten in den letzten 20 Jahren immer weniger oder gar keine Mittel von der lokalen Regierung. Die nationale Regierung unterstützt einige Dachverbände. In den letzten Jahren beinhaltete das eine Mitsprache an deren Prioritäten. Die Kürzung der Mittel bedeutet eine Verringerung der Aktivitäten oder einen Verlust an Räumen für einige Amateurgruppen. Sie haben ein niedriges öffentliches Profil und sind daher schwer für das Publikum zu finden. Die Niederlande weisen eine Situation dazwischen auf: Gemeinden unterstützen den Bereich der Amateurkunst und unterhalten oft die Einrichtungen der Vereine. Es sei darauf hingewiesen, dass die privaten Kulturanbieter in den Niederlanden aufgrund der Knappheit von Festanstellungen im Kultursektor wachsen.

Der kontextuelle Hintergrund unterscheidet sich in den länderspezifischen Situationen: zwei Länder mit einem liberalisierten Kultursektor (Großbritannien und teilweise die Niederlande), ein Land ohne spezifische Maßnahmen und Netzwerk für den Kultursektor zur Unterstützung der bestehenden NGOs (Polen) und der Länder mit einem lokal ansässigen und finanzierten Kultursektor (Slowenien, Dänemark, teilweise die Niederlande).

## 2 Ergebnisse der Länderanalysen

### 2.1 Dänemark

An der Umfrage beteiligten sich 64 Personen. Eine knappe Mehrheit der Befragten war männlich (52%). Die Ergebnisse zeigen, dass eine große Anzahl von Befragten älter war: 51 Prozent waren 65 Jahre und älter, 30 Prozent waren zwischen 50 und 69 Jahre alt. Je höher die Bildung, desto mehr Menschen nahmen an co-kreativen Aktivitäten teil: 48 Prozent hatten eine „längere Hochschulbildung“, 33 Prozent eine „kürzere Hochschulbildung“. Nur zwei Prozent der Teilnehmer\*innen nannten einen sekundären Abschluss als höchsten Bildungsabschluss. Die Befragten waren überwiegend Vollzeit angestellt (33%) oder pensioniert (55%). Sie beteiligten sich an verschiedenen Aktivitäten. Die Bereiche, die die meisten Leute versammelten, waren Instrumentalmusik (39%), bildende Kunst (37%), Theater (33%) und Gesang/Chor (33%). Alle anderen Aktivitäten hatten ungefähr denselben Prozentsatz (ca. 17%), mit Ausnahme der digitalen Kreativität (9%).

Die Befragten waren hauptsächlich als Organisator\*innen beteiligt (81%). Mehr waren als Teilnehmer\*innen (48%) und Ehrenamtliche (44%) denn als Künstler\*innen/Lehrer\*innen (30%) beteiligt.

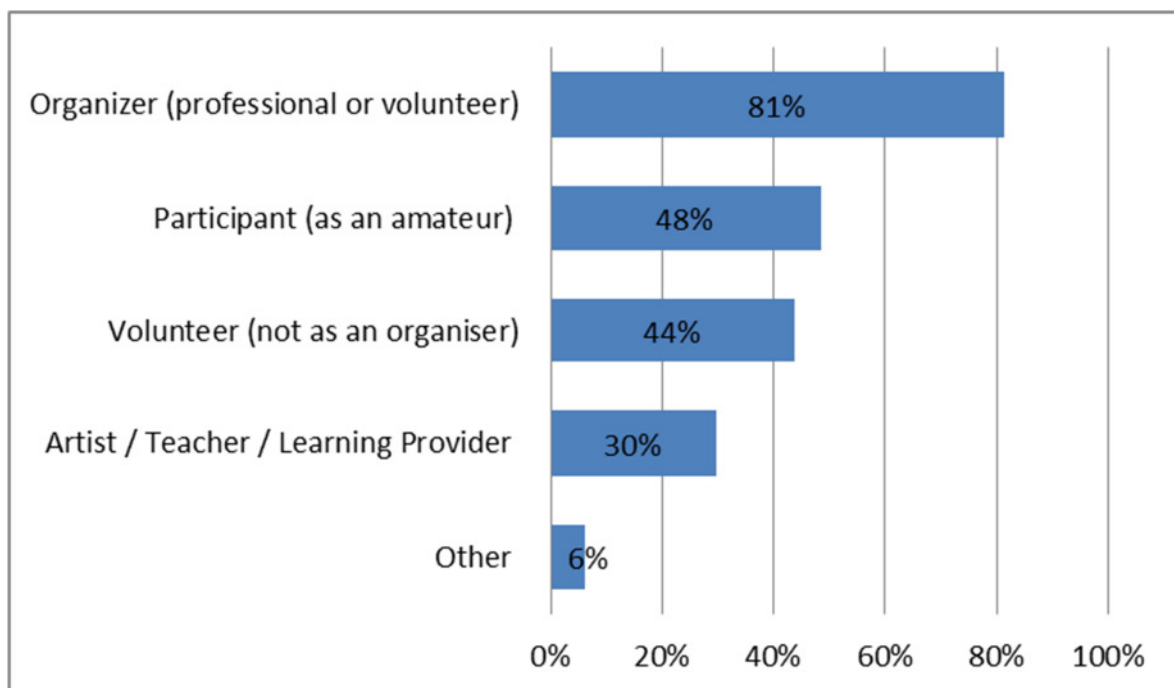


Abb. 1: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (Dänemark)

Bei diesen Aktivitäten waren die Befragten entweder mehr als zehn Mal (31%) oder nur ein bis drei Mal (25%) beteiligt. Es besteht eine Lücke zwischen wiederkehren-

den und sporadischen Teilnehmer\*innen. Die Befragten leben in lokalen Gebieten mit einem starken kreativen Aktivitätsangebot; ein Drittel von ihnen konnte an mehr als 30 Aktivitäten teilnehmen. Sie haben von diesen Aktivitäten durch kulturelle Netzwerke (78%) und kulturelle Einrichtungen (62%) gehört. Da die Befragten hauptsächlich Organisator\*innen waren, können sie als Teil des kulturellen Feldes und der Kommunikationsnetzwerke bezeichnet werden. Familien scheinen bei der Förderung dieser Aktivitäten eine geringere Rolle zu spielen (37%). Zusammenfassend sind die Befragten in Dänemark älter, pensioniert und besitzen eine tertiäre Ausbildung. Der kreative Sektor hat eine größere Bedeutung im Bereich der Musik (Instrumental, Gesang) und des Theaters. Menschen, die an diesen Aktivitäten teilnehmen, organisieren oft auch selbst solche. Der Kreativsektor ist institutionalisiert: Es gibt ein starkes Angebot, das sich auf bestimmte Kanäle stützt (kulturelle Netzwerke, kulturelle Institutionen). Die Befragten nehmen wiederholt an diesen kreativen Aktivitäten teil.

Paradoxerweise empfanden die Befragten ihre Gruppen als heterogen. Sie sagten, der Rest der Gruppe habe ein unterschiedliches Alter (63%), Geschlecht (76%), Bildungshintergrund (62%) und Einkommensniveau (48%). Dennoch empfanden sie die Gruppe als homogen hinsichtlich ihres kulturellen/nationalen Hintergrundes (54%) und ihrer lokalen Zusammensetzung (71%). Im Gegensatz zur Gesamtstatistik empfanden sich die Teilnehmer\*innen als diversifizierter, als sie tatsächlich sind. Dennoch wiesen sie auf denselben kulturellen Hintergrund hin. Die Daten zeigen auch, dass diese Aktivitäten lokal angesiedelt sind. So lässt sich die Homogenität erklären. Um das soziale Kapital zu verknüpfen, muss der Sektor seine Aktivitäten einem breiteren Publikum öffnen und über seine lokale Verankerung hinaus erweitern.

Leider können die Interviews die Frage nach der Homogenität der Gruppe nicht beantworten. Auf die Frage, welche anderen Teilnehmer\*innen zur Gruppe gehörten, antworteten alle befragten Lernenden „Amateurmusiker\*innen“.

Die Motivation, an diesen Aktivitäten teilzunehmen, scheint individuellen und weniger sozialen Ursprungs zu sein. Die Hauptmotivationen sind der Gewinn an Zufriedenheit beim kreativen Schaffensprozess (42% in sehr hohem Maße, 33% in hohem Maße) und der Gewinn einer größeren Sensibilität für Vertrauen und Ermutigung (42% in sehr hohem Maße, 43% in hohem Maße). Auf sozialer Ebene war eine geringere Anzahl motiviert, anderen zu helfen (27% weder in hohem noch in geringem Umfang, 16% in geringem Umfang und 3% in sehr geringem Umfang) und Menschen zu treffen, die sie normalerweise nicht treffen würden (31% weder in

hohem noch in geringem Umfang, 6% in geringem Umfang und 3% in sehr geringem Umfang).

Diese Ziele wurden durch die Befragungen von Lernanbieter\*innen bestätigt, für die diese Aktivitäten in einer Lernatmosphäre stattfinden. Sie sind nicht unbedingt co-kreativ, denn der Großteil des Unterrichts wird von Lernanbieter\*innen gestaltet. Ein\*e Befragte\*r weist auf einige Interaktionen zwischen den Teilnehmer\*innen hin. Die Lernanbieter\*innen erwähnen für sich selbst keinen Effekt. Die Auswirkungen auf die Netzwerke der Befragten sind ebenfalls begrenzt: Die Befragten sind der Meinung, dass die meisten bereits einander kannten. Das Hauptergebnis, das von den Lernanbieter\*innen erwähnt wird, ist der Wissensgewinn für die Teilnehmer\*innen. Die befragten Lernenden nahmen an Aktivitäten im Zusammenhang mit Musik teil (Amateursymphonieorchester, Amateurband und Amateurchor). Die Hauptziele, die erwähnt wurden, waren zu lernen und ein\*e bessere\*r Musiker\*in zu werden.

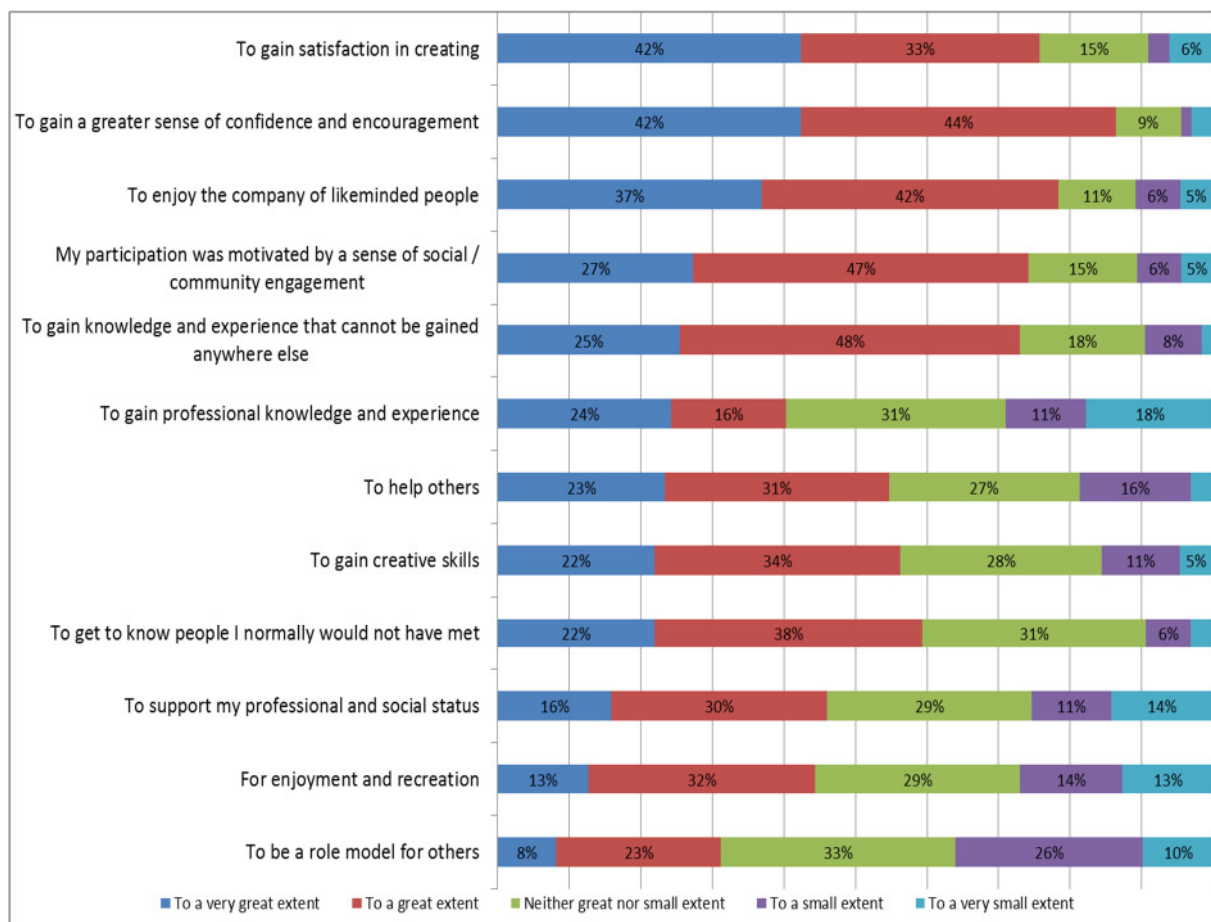


Abb. 2: Was waren Ihre Hauptmotive, an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Dänemark)

Obwohl es sich dabei nicht um ihre Hauptmotivation handelte, war den Befragten vor allem die „soziale“ Atmosphäre der Aktivitäten wichtig. Sie erlebten eine freundliche Atmosphäre (68% stimmten sehr zu, 22% stimmten zu). Diese entstand durch gegenseitige Hilfe der Teilnehmer\*innen untereinander, falls notwendig (44% stimmten sehr zu, 42% stimmten zu). Folglich verneinte die Mehrheit der Befragten, dass es sich um eine Wettbewerbsatmosphäre gehandelt hätte (32% widersprachen, 22% widersprachen sehr).

Diese soziale Atmosphäre wurde auch von den Stakeholdern genannt. Sie beschreiben die Teilnehmer\*innen als „sehr schnell einander kennenlernen“ und „sehr offen“. Die allgemeine Offenheit wird von den Lernanbieter\*innen beschrieben. Die Teilnehmer\*innen sind entweder offen dafür, von Lehrer\*innen zu lernen, „sehr bereit, Neues zu lernen“ oder haben „ein großes Interesse daran, von den professionellen Dirigenten zu lernen“. Sie sind auch anderen Teilnehmer\*innen gegenüber offen und „es besteht ein großes Interesse am Austausch mit Anderen“.

Insgesamt schätzten die Befragten, dass sie in allen vorgeschlagenen Kategorien dazu gewonnen haben: Wissen und Fähigkeiten, Freude und Erholung, Glück, Unterstützung des Selbstwertgefühls, neue Kontakte knüpfen, Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund treffen, Berufserfahrung sammeln. Sie stimmten insbesondere darin überein, dass diese Aktivitäten ihnen erlaubten, Menschen zu treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten (24% in sehr hohem Maße, 65% in hohem Maße).

Zwei der befragten Lernanbieter\*innen nannten auch die soziale Relevanz dieser Aktivitäten, die Notwendigkeit, Vertrauen und Solidarität aufzubauen, um erfolgreich zu sein. Dieselbe Idee wurde von Lernenden beschrieben (das Vertrauen, sich auf jemand anderen in einer Band zu verlassen). Für die Lernenden ist dieser soziale Nutzen in der Aktivität nach wie vor zweitrangig. Er findet in den Pausen statt, in denen die Beteiligten miteinander sprechen können.

Laut der Umfrage haben die Aktivitäten für die meisten Menschen keine dauerhaften neuen Beziehungen geschaffen. Weniger als die Hälfte der Befragten beschrieb positive Auswirkungen auf ihre sozialen (7% in sehr hohem Maße, 39% in hohem Maße) und professionellen Netzwerke (12% in sehr hohem Maße, 33% in hohem Maße). Einige Leute blieben nach den Aktivitäten in Kontakt (9% in sehr hohem Maße, 48% in hohem Maße). Etwas mehr als die Hälfte von ihnen beteiligten sich an nachfolgenden Kooperationen (12% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße). Die Aktivitäten hatten seltener einen bleibenden Einfluss auf die Perspektiven der Befragten gegenüber anderen Menschen (9% in sehr hohem Maße, 37% in hohem Maße). Nach den Ergebnissen der Umfrage hatten die Aktivitäten keinen



hohen Grad an Nachhaltigkeit. Dennoch können die Aktivitäten als erfolgreich betrachtet werden, da fast alle Befragten sie weiterempfehlen würden (67% in sehr hohem Maße, 25% in hohem Maße).

Dieser Mangel an langfristigen Auswirkungen auf soziale Perspektiven und Netzwerke ist auch in den Interviews sichtbar. Die meisten der Befragten (Stakeholder, Lernanbieter\*innen und Lernende) konnten keine Auswirkungen auf die sozialen Netzwerke feststellen. Auf die Frage, ob die Aktivität das soziale Netzwerk der Teilnehmer\*innen veränderte, antworteten die meisten Menschen mit nein, während andere Befragte sich zweifelnd äußerten.

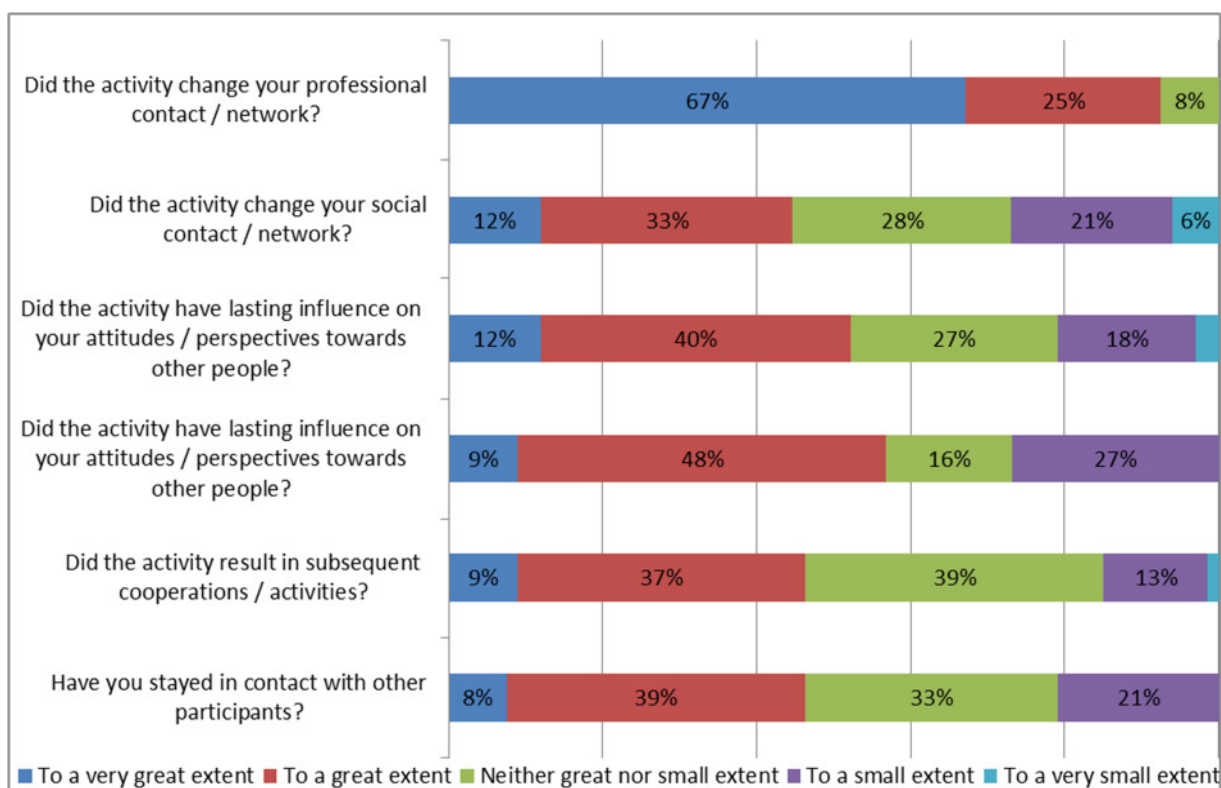


Abb. 3: Nachhaltigkeit (Dänemark)

Die Befragten identifizierten die Schwächen der Aktivitäten in Bezug auf den sozialen Wert: Sie spielten im Kampf gegen soziale Ausgrenzung eine relativ geringe Rolle (32% weder in hohem noch in geringem Maße, 8% in geringem Maße, 1% in sehr geringem Maße). Dennoch waren sich die Befragten einig, dass die Aktivitäten eine Rolle bei der Stärkung der Gemeinschaft spielten (61% in sehr hohem Maße, 33% in hohem Maße), zur Stärkung des Vertrauens und Verständnisses zwischen den Menschen beitrugen (53% in sehr hohem Maße, 38% in hohem Maße), den Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft förderten (45% in sehr hohem Maße, 45% in hohem Maße) und die soziale Einheit und Solidarität unterstützten (38% in sehr hohem Maße, 48% in hohem Maße).

In den Interviews scheint es eine generelle Zustimmung der Lernenden zu geben, dass Solidarität und Vertrauen unter den Menschen durch ein gemeinsames Ziel, das von den Lernanbieter\*innen etabliert wird, zur Unterstützung der Teilnehmergruppe aufgebaut werden kann. Vertrauen wäre demnach notwendig, um zusammenzuarbeiten.

Einige Bereiche müssten entsprechend den Teilnehmer\*innen aufgewertet werden. Die Förderung der Aktivität in verschiedenen Gemeinschaften ist für sie von entscheidender Bedeutung (80% in sehr hohem Maße, 15% in hohem Maße), sowie die Kommunikations- und Sozialkompetenz der Person, die die Aktivität leitet (62% in sehr hohem Maße, 27% in hohem Maße) und ein angemessener Ort oder Raum für die Aktivität (64% in sehr hohem Maße, 26% in hohem Maße). Obwohl als nicht ganz so wichtig eingestuft, können die Planung der Aktivität (50% in sehr hohem Maße, 39% in hohem Maße) und die Anpassung des Programms, so dass sich verschiedene Menschen einbezogen fühlen (42% in sehr hohem Maße, 46% in hohem Maße), immer noch als wichtige Faktoren angesehen werden, um mit einer kreativen Angebot Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen zusammenzubringen.

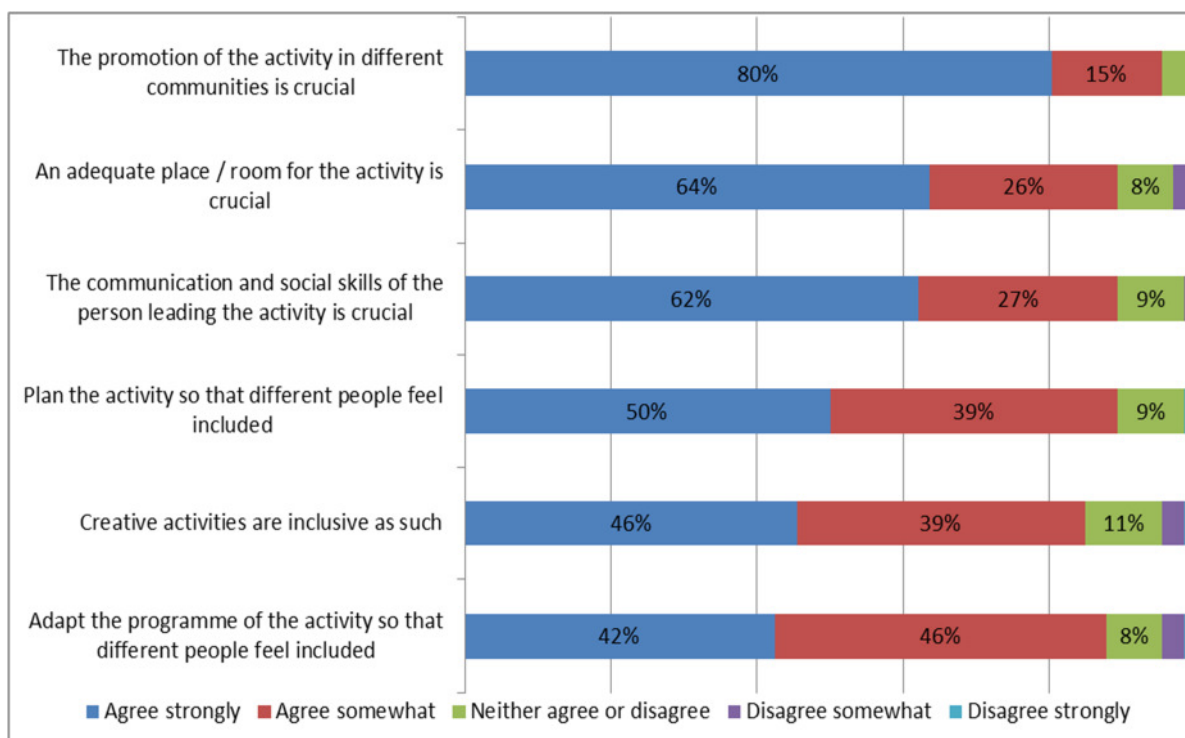


Abb. 4: Welche Aspekte sind hilfreich, um mit einem kreativen Angebot Menschen mit verschiedenen Hintergründen zusammenzubringen? (Dänemark)

Den Teilnehmer\*innen zufolge liegt die größte Herausforderung bei der Organisation dieser Aktivitäten in den Kommunikationsfähigkeiten der Lernanbieter\*innen.

Der Zugang ist eine entscheidende Bedingung, bevor Lernende sich beteiligen können. Lernanbieter\*innen sollten deshalb andere Kulturen anerkennen und verschiedene Sprachen sprechen können. Eine\*r der Lernanbieter\*innen erwähnte im Interview, dass dieser entscheidende Kommunikationsbedarf durch fehlende Mittel behindert würde. Sie bräuchten mehr Mitarbeiter\*innen, um sich um diesen Aspekt kümmern zu können.

Der dänische Trend bestätigt, dass eine soziale Atmosphäre (Hilfsbereitschaft, Diskussionen, keine Konkurrenzsituation) letztlich Auswirkungen auf soziale und berufliche Netzwerke hat. Die Umfrage zeigt die wahrgenommene Vielfalt unter den Teilnehmer\*innen dieser Aktivitäten, die unterschiedliche Bildungsstufen und soziale Gruppen miteinander verbinden. Die Befragten beteiligten sich zu einem kleinen Anteil daran, soziales Kapital zu verknüpfen, blieben aber eng bei der Verbindung von Menschen aus verschiedenen lokalen (interregionales Lernen) und kulturellen Zusammenhängen (interkulturelles Lernen). Die Interviews mit Lernenden zeigten, dass sich die Aktivitäten oft auf ein oder zwei Aspekte des „Bridging“ konzentrieren. Zwei der drei Gesprächspartner\*innen beteiligten sich an einem Projekt, bei dem verschiedene Gruppen zusammengeführt wurden: eines in einem Orchester, das zugleich aus Erwachsenen und Kindern bestand, das andere mit Schüler\*innen aus niedrigeren Klassen (die für sie spielten und ein Instrument lehrten). Diese Aktivitäten hatten eine große Wirkung auf das Lernen und auf die Motivation der Kinder beider Projekte. Co-Kreation kann Kreativität und Lernen fördern und eine Alternative zu klassischen und weniger zugänglichen Lehrmethoden sein.

Diese Grenzen lassen sich aus den Ergebnissen der qualitativen Erhebungen nicht unbedingt ableiten. Eine\*r der Lernanbieter\*innen erwähnte eine interkulturelle Verbindung während einer Aktivität, bei der Geflüchtete mit dänischen Musiker\*innen spielten. Das Ergebnis für die Zielgruppe war eine bessere Integration. Während der Aktivität hatten sie Zeit, mit den anderen Musiker\*innen zu diskutieren und zu essen. Es war offenbar ein Erfolg, die Zielgruppe wurde gebeten, es zu wiederholen.

Die geplanten Ergebnisse dieser Aktivitäten sind persönlicher Natur – entweder für das eigene Wissen oder die eigenen Fähigkeiten. Die nicht geplanten Ergebnisse der Teilnehmer\*innen sind jedoch sozialer Art und Weise. Sie erweitern ihre Netzwerke, treffen Menschen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Aus Sicht der Stakeholder ist das Ziel konkreter. In den Interviews wurde nur auf das Ergebnis einer stärkeren Beteiligung eingegangen. Sie gehen davon aus, dass diese Aktivitäten

auch soziale Auswirkungen haben, obwohl das nicht das wichtigste Ziel darstellt („Ich betrachte das Soziale als Nebeneffekt“), da die Teilnehmer\*innen neue Leute treffen und möglicherweise ihre Netzwerke erweitern würden. Die dänischen Stakeholder, die interviewt wurden, schienen vom Gedanken der Co-Kreation weit entfernt zu sein. Sie sagten, sie seien nie in ein verwandtes Projekt involviert gewesen.

## 2.2 Niederlande

In den Niederlanden nahmen 262 Personen an der Umfrage teil. Unter ihnen waren 65 Prozent Frauen. Die Mehrheit der Befragten war im mittleren Alter: entweder zwischen 50 und 64 (51%) oder zwischen 35 und 49 (26%). Fast keine Jugendlichen beantworteten die Umfrage: nur eine Person zwischen sechs und 15 Jahren, keine zwischen 16 und 24 Jahren. Nahezu alle Befragten standen im Beruf, entweder in Teilzeit (43%), in Vollzeit (24%) oder in Selbstständigkeit beschäftigt (36%). Die Daten zeigen weder die Perspektive von Menschen in der Bildung (2%) noch von Arbeitslosen (2%). Die Befragten waren sehr gut ausgebildet: 73% hatten eine Ausbildung auf der dritten Ebene und 20% einen Doktorgrad. Die am häufigsten genannten kreativen Aktivitäten umfassen die Bereiche Theater (48% der Befragten beteiligten sich daran), Instrumentalmusik (47%) und bildende Kunst (47%).

Die meisten Befragten waren Veranstalter\*innen (73%). Diese Umfrage spiegelt also eher die Perspektive von Veranstalterseite wider als der einfachen Teilnehmer\*innen (40%). Nur 23% hatten sich bislang als Ehrenamtliche beteiligt. Folglich nahmen die meisten an kreativen Veranstaltungen teil: 38% waren im vergangenen Jahr in mehr als zehn Veranstaltungen involviert. Sie sind sich auch der kulturellen Aktivitäten in ihrem Gebiet bewusst: Die Mehrheit (33%) hätte mehr als 30 kreative Aktivitäten in ihrer Umgebung besuchen können. Da es sich größtenteils um Fachleute handelt, sind die Befragten in kulturelle Netzwerke eingebunden. 70% erhielten ihre Informationen über die Aktivitäten von Veranstalter\*innen, 82% von kulturellen Einrichtungen, 68% von ihren professionellen Netzwerken und 72% aus dem Internet. Bei den Befragten handelte es sich überwiegend um Personen mittleren Alters und hoch qualifizierten Kulturschaffenden. Diese Leute haben eine hohe kulturelle Aktivität, sie sind Teil des Kultursektors und kennen daher die Veranstaltungen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Teilnehmer\*innen kreativer Aktivitäten als heterogen wahrgenommen wurden. Die Teilnehmer\*innen unterscheiden sich hinsichtlich Alter (unterschiedlich für 60%), Geschlecht (unterschiedlich für 74%), Religion (unterschiedlich für 37%, 52% unsicher), Beruf (unterschiedlich für 61%), Bildungshintergrund (unterschiedlich für 48%, 30% unsicher) und Einkommensniveau (unterschiedlich für 48%, 42% unsicher). Das steht im Widerspruch zu unseren vorher genannten Daten. Während die Organisator\*innen zu einer homogenen Gruppe gehören (v. a. gut ausgebildete Frauen mittleren Alters), sind die Teilnehmer\*innen an der Aktivität vielfältiger. Sie gehören jedoch zur selben

Sprachgruppe (für 73%) und weisen weniger Unterschiede im kulturellen/nationalen Hintergrund auf (für 44%).

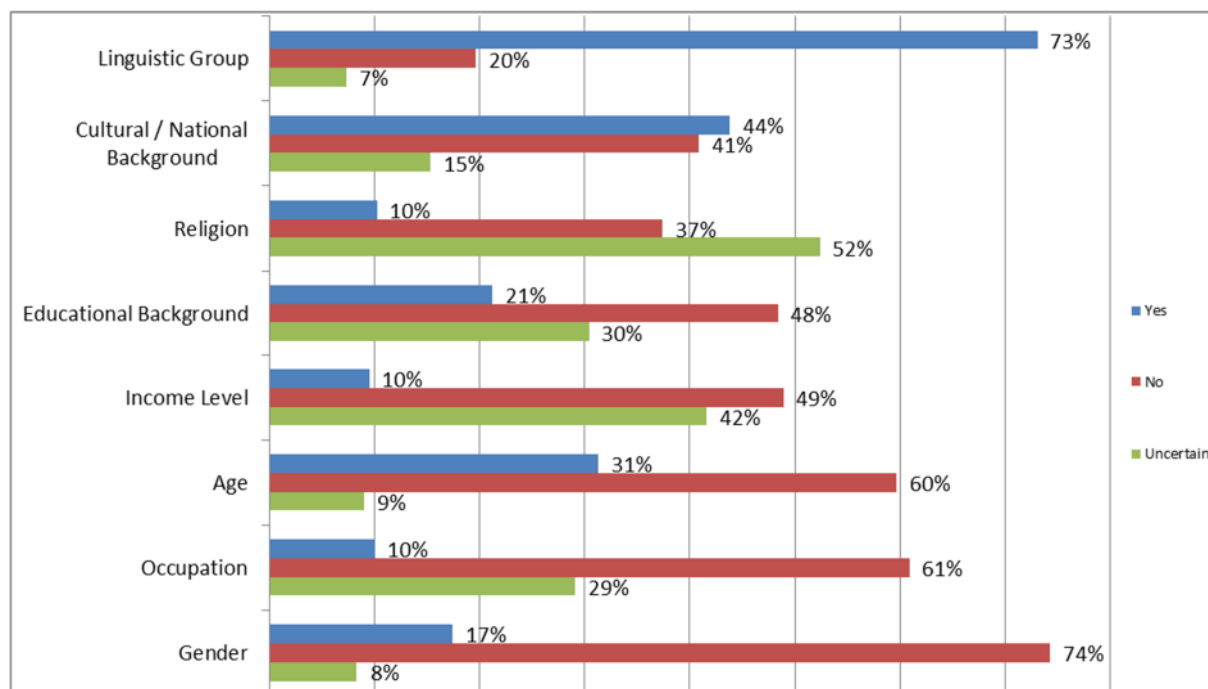


Abb. 5: Wenn Sie an die Teilnehmer\*innen der kreativen Aktivitäten denken, hat eine Mehrheit von ihnen dieselbe/denselben/dasselbe ... (Niederlande)

Die Interviews zeigen unterschiedliche Seiten. Die Heterogenität in der Zusammensetzung der Gruppen variiert in Bezug auf die vorgeschlagenen Aktivitäten. Einige der Befragten erwähnten die homogene Zusammensetzung, ein\*e Flamencotänzer\*in beschrieb die Tanzgruppe als „hoch gebildet, im Alter zwischen 30 bis 60 Jahre“, ein\*e Chorsänger\*in sagte, die Gruppe sei „hoch gebildet, mit überdurchschnittlichem Einkommen und ähnlichem Interesse an klassischer Musik und Kunst im Allgemeinen“. Ein\*e andere\*r Tanzlehrer\*in erwähnte jedoch, dass Heterogenität bzgl. der Hintergründe der Tanzausbildung das Lernen fördern würden:

„Niederländische Lernende erhalten an den Tanzakademien eine einigermaßen traditionelle Ausbildung, während ausländische Lernende in der Regel moderne und konzeptuelle Tanzausdrücke kennen. Diese Unterschiede wirken stimulierend.“

Die befragten Stakeholder äußerten, dass eines ihrer Ziele darin bestünde, verschiedene Personengruppen zusammenzubringen. Die künstlerische Leiterin von Music Generations (Generationenübergreifendes Talent-Entwicklungsprogramm) erwähnte, wie ihr Festival intergenerationell Studierende und ältere Menschen zusammenbrächte:

„Bei meinen Projekten geht es immer darum, Menschen aus verschiedenen Generationen und, wenn möglich, aus unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zusammenzubringen. Dies ist die Basis aller Projekte, die ich mache.“

Die Zusammensetzung der Gruppen ändert sich je nachdem, ob das Ziel der Aktivität nur das Lernen ist oder ob es den Veranstalter\*innen auch um das „Bridging“ geht.

Die Motivation, an den Aktivitäten teilzunehmen, sei laut Umfrage persönlicher Natur. Die Antworten auf diese Frage waren vor allem der Zugewinn an kreativen Fähigkeiten (31% in sehr hohem Maße, 47% in hohem Maße), Freude und Erholung (45% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße), Befriedigung durch die Kreation an sich (40% in sehr hohem Maße, 45% in hohem Maße). Folglich sind die sozialen Motivationen für die Befragten weniger wichtig: als Vorbild für die anderen (29% in sehr hohem Maße, 14% in hohem Maße), als soziales/gesellschaftliches Engagement (22 % in sehr hohem Maße, 10% in hohem Maße).

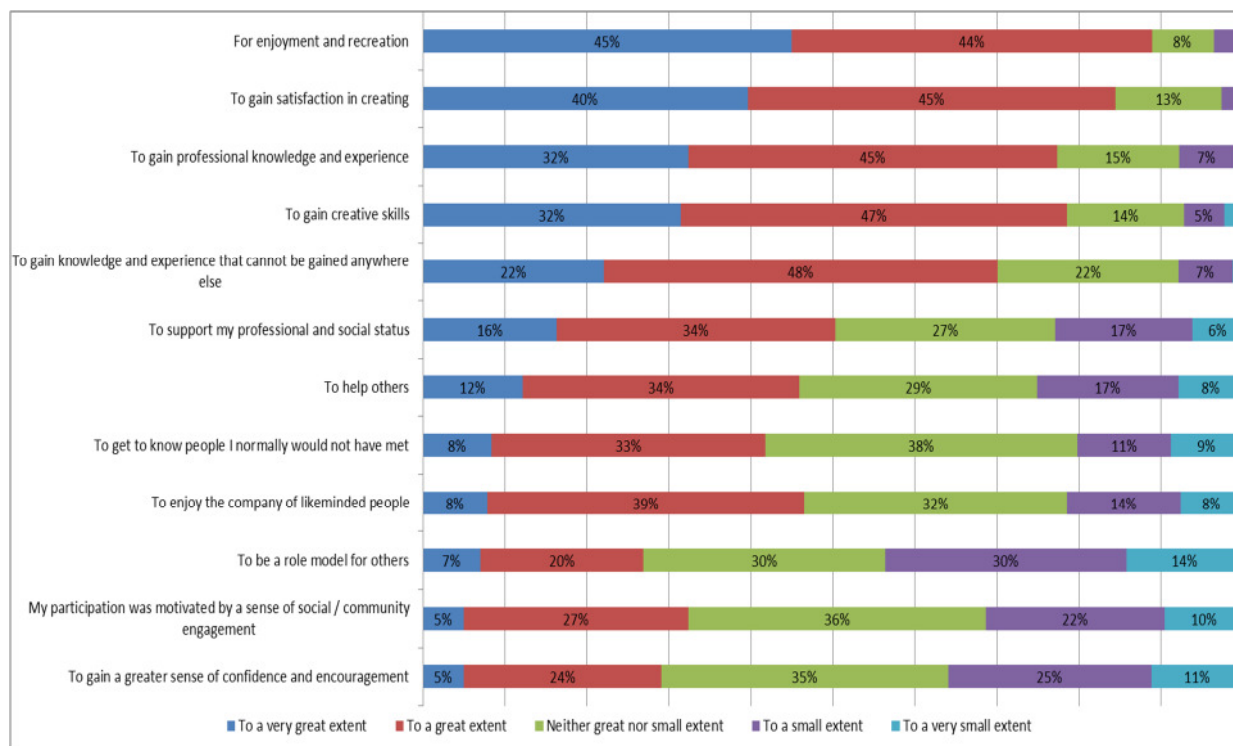


Abb. 6: Was waren Ihre Hauptmotive, um an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Niederlande)

Die gleichen Motive tauchten auch in den Interviews mit den Lernenden auf. Ihre Hauptmotivation bestünde darin, in der jeweiligen Aktivität besser zu werden. Ein\*e interviewte\*r Chorsänger\*in erklärte, „ich habe mich wegen der musikalischen und gesanglichen Herausforderung für den Chor angemeldet“, und ein\*e

Tänzer\*in sagte, „es geht in erster Linie um meine eigene Entwicklung: Ich will selbst besser werden“.

Auch von einigen Lernanbieter\*innen wurde das als Hauptziel ihrer Tätigkeit genannt. Die Lehrer\*innen konzentrieren sich zuerst auf die Bildung. Eine Tanzlehrerin erklärte:

„Während die Gruppe der Lernenden in Herkunft und Nationalität verschieden ist, verfolgen sie dennoch das gleiche Ziel: Tänzer\*innen in einer professionellen Gesellschaft für zeitgenössischen Tanz zu werden.“

Der soziale Zweck der schöpferischen Tätigkeit scheint in einer Lernumgebung von sekundärer Bedeutung zu sein. Wenn die Aktivitäten jedoch weniger nach dem Lehrer\*in-Schüler\*in-Prinzip aufgebaut sind, werden soziale Motive wichtiger. Ein\*e Lernanbieter\*in, Klavierbegleiter\*in in einem Pflegeheim für ältere Menschen mit Demenz, beschrieb die Aktivität eher als sozial-kreativ, da es um die Betreuung älterer Menschen geht: Sie hätten kein Interesse am Lernen, die Aktivität helfe ihnen dabei, sich zu entspannen.

Die soziale Atmosphäre der Aktivitäten ist im Allgemeinen gut. Die Befragten beschrieben ihre Aktivitäten als gut vorbereitet und organisiert (16% stimmten stark zu, 69% stimmten zu) und empfanden eine freundliche Atmosphäre (24% stimmten stark zu, 63% stimmten zu) und eine Atmosphäre der Unterstützung und Solidarität (23% stimmten stark zu, 58% stimmten zu). Sie waren eine Menge Austausch zwischen den Teilnehmern (11% stimmten stark zu, 62% stimmten etwas). Folglich widersprachen sie der Beschreibung der Tätigkeit als konkurrenzbetont und beschrieben die Atmosphäre als nicht wettbewerbsorientiert (42% widersprachen, 15% widersprachen stark) oder streng (44% widersprachen, 37% widersprachen stark).

Diese soziale Atmosphäre wird auch in den Interviews beschrieben. Zum Beispiel betonte ein\*e Klavierbegleiter\*in in einem Pflegeheim die Wirkung von kreativen Aktivitäten auf die Menschen und die Atmosphäre:

„Die Aktivitäten finden in einer warmen, fürsorglichen und entspannten Atmosphäre statt [...] an den Tagen, an denen diese Aktivität stattfindet, sind die Bewohner\*innen ruhiger und glücklicher.“

Ein\*e andere\*r Interviewpartner\*in (Chorsänger\*in) erwähnte eine Tournee, die er mit seinem Chor in Brasilien gemacht hatte. Diese gemeinsame Erfahrung geschah in einer freundlichen Atmosphäre, um die Gruppe der Sänger zu vereinen. Diese soziale Atmosphäre muss von den Organisator\*innen aufgebaut werden. Der



künstlerische Leiter von Music Generations erklärte, wie es zur Förderung von Kreativität beiträgt: „Die Atmosphäre zwischen den Teilnehmer\*innen ist gut; manchmal braucht es etwas Start-up-Zeit. [...] Dies schafft die Grundlage für eine gemeinsame Leistung.“ Außer für den Zweck, das Lernen zu erleichtern, scheint die soziale Atmosphäre in den Interviews darüber hinaus nicht gewürdigt zu werden.

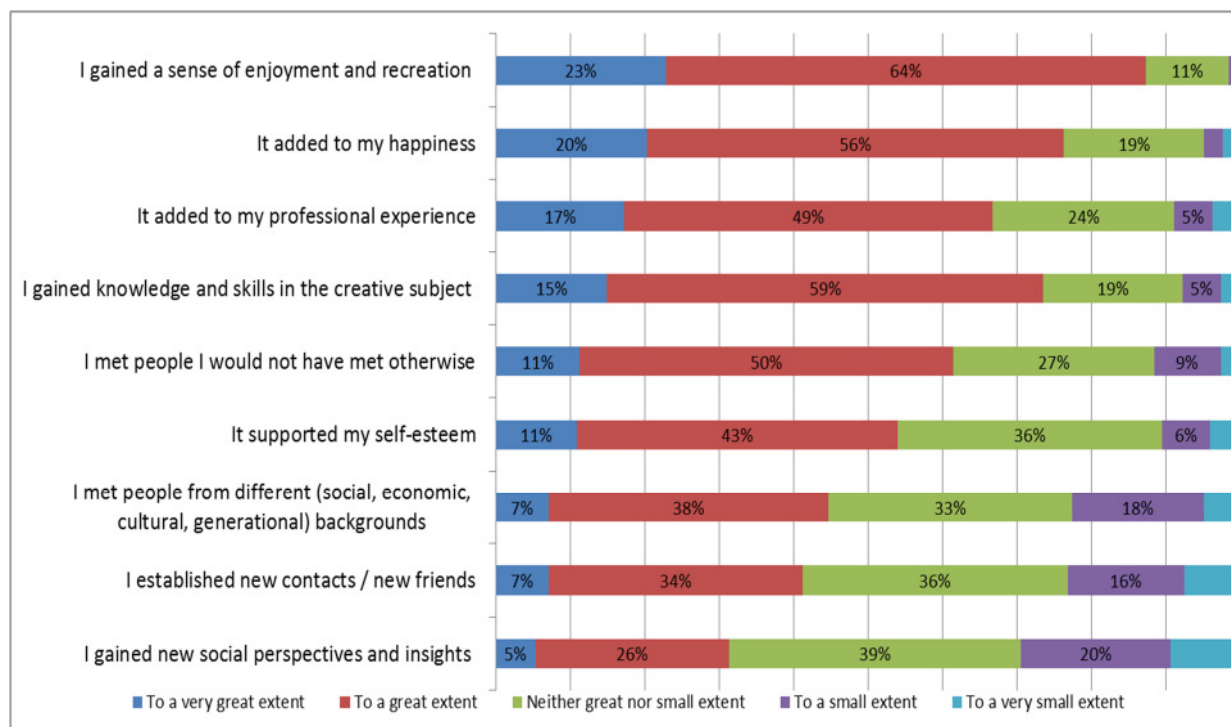


Abb. 7: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Niederlande)

Der durch die Aktivitäten gewonnene Mehrwert ist eng mit den Motiven verbunden. Für die meisten Befragten ergaben sich aus den Aktivitäten eher persönliche als soziale Gewinne, ähnlich wie bei der Frage nach der Motivation. Am häufigsten wurde die Erweiterung von Wissen und Fähigkeiten (15% in sehr hohem Maße, 59% in hohem Maße), des Gefühls der Freude und Erholung (23% in sehr hohem Maße, 64% in hohem Maße) und des Glücksgefühles (20% in sehr hohem Maße, 56% in hohem Maße) genannt. Nur etwa 40 bis 50 Prozent stimmten sehr oder weitgehend zu, dass die Aktivitäten auch einen sozialen Zugewinn hätten. Zum Beispiel haben nur wenige Menschen neue soziale Perspektiven und Einsichten gewonnen (5% in sehr hohem Maße, 26% in hohem Maße). Dennoch erlaubten die Aktivitäten den Teilnehmer\*innen, ihre Berufserfahrung zu verbessern (17% in sehr hohem Maße, 49% in hohem Maße).

Die Interviews zeigen, dass Gruppenaktivitäten Wissen fördern und leichter lernen lassen. Es gäbe hier alternative Lehrmethoden, die von einer bzw. einem Musikleh-

rer\*in erwähnt wurde: „Man kann damit bewusst spielen, indem man von jedem und jeder den gleichen Rhythmus fordert oder die Möglichkeit bietet, Solos zu spielen.“ Einige Interviews zeigten jedoch die Entwicklung von Netzwerken als potenziellen Gewinn der Aktivitäten. Die meisten von ihnen konzentrierten sich auf Bildung und Lernen. Die künstlerische Leiterin von Music Generations sah im Zuge der Zusammenarbeit mit anderen Generationen einen Wandel in den sozialen Netzwerken der Teilnehmer\*innen: „Viele Lernende bekommen den Ehrgeiz, eine höhere Ausbildung anzustreben. 70 Prozent der Teilnehmer\*innen unternehmen Follow-up-Schritte in sozialen Netzwerken.“

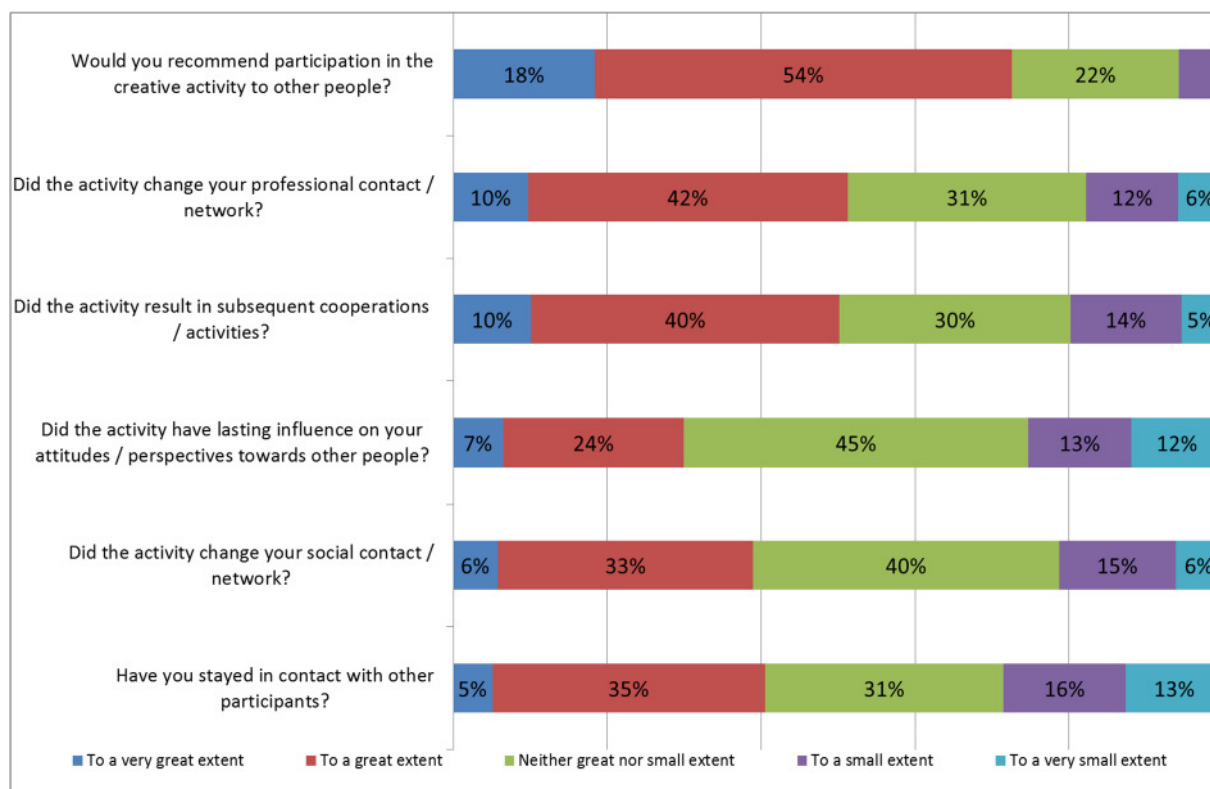


Abb. 8: Nachhaltigkeit (Niederlande)

Die Nachhaltigkeit der Beziehungen, die durch die Aktivitäten aufgebaut wurden, ist relativ kurz. Die meisten Befragten erklärten, dass die Aktivität keine dauerhaften Kontakte zwischen den Teilnehmer\*innen geschaffen habe, nur wenige blieben in Kontakt (5% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße). Es gab nur wenige Auswirkungen auf die Veränderung ihrer sozialen (40% weder in hohem noch in geringem Maße, 15% in geringem Maße, 6% in sehr geringem Maße) und ihrer beruflichen Netzwerken (31% weder in hohem noch in geringem Maße, 12% in geringem Maße, 6% in sehr geringem Maße). Die Interviewpartner\*innen erwähnten keine dauerhaften Beziehungen nach der Beteiligung an den Aktivitäten.

Paradoxerweise wurde der soziale Wert in der Umfrage als wichtig bezeichnet. Die Befragten sagten, dass die Aktivitäten zur Stärkung einer Gemeinschaft beitragen (39% in sehr hohem Maße, 49% in hohem Maße) und dass sie das Verständnis und das Vertrauen zwischen den Menschen stärken (31% in sehr hohem Maße, 50% in hohem Maße). Die Zahlen sind zwar am niedrigsten, aber immer noch relativ hoch in Bezug auf Solidarität (21% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße) und Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung (23% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße).

Diese Daten entsprechen nicht der in den qualitativen Interviews geäußerten Ansichten. Dennoch erscheint die soziale Bedeutung der kreativen Aktivitäten auch in einigen der Einzelgespräche. Die soziale Dimension scheint im Zusammenhang mit der Situation der Migrant\*innen zunehmend eine Rolle zu spielen. Der Geschäftsdirektor der Internationalen Koorbiennale Harlem sagte, wie sie Migrant\*innen in ihr Festival einbeziehen würden. Die Akteur\*innen seien sich der Rolle bewusst, die ihre Aktivitäten in der Gesellschaft spielen: „Wir müssen unsere multikulturelle Gesellschaft berücksichtigen, aber wir müssen auch an der eigenen Identität des Festivals festhalten.“

Die Umfrage zeigt, dass die wichtigsten Aspekte, um die Aktivität erfolgreich zu gestalten, die Planung (26% stimmten stark zu, 59% stimmten zu), die Anpassung des Programmes an verschiedene Personen (22% stimmten stark zu, 59% stimmten zu), die Kommunikations- und Sozialkompetenz der Leiterin oder des Leiters der Aktivitäten (45% stimmten stark zu, 44% stimmten zu), die Förderung der Selbsttätigkeit (36% stimmten stark zu, 52% stimmten zu) und einen angemessenen Platz dafür zu finden (33% stimmten stark zu, 56% stimmten zu), sind. Folglich werden die kreativen Aktivitäten weniger als inklusiv betrachtet (nur 16% stimmten stark zu, 37% stimmten zu).

Im Gegensatz dazu sind die Interviewpartner\*innen der Meinung, dass die kreativen Aktivitäten inklusiv seien. Zum Beispiel erklärte ein\*e Gesprächspartner\*in bzgl. Gesangsaktivitäten: „[Singen] verbindet Menschen; Menschen können einen Flow erleben. Wenn sie zusammen singen, passiert etwas.“ Implizit scheint hier ein sekundäres Ziel gegenüber dem künstlerischen Ziel auf. Die Kunst wäre selbst inklusiv, die Rolle der Veranstalter\*innen sei nicht sozial bedingt. Zum Beispiel überträgt ein\*e Lernanbieter\*in, ein\*e Klavierbegleiter\*in, dem Publikum die soziale Rolle. Für ein\*e Tanzlehrer\*in in ARTEz Arnhem hängt die Bindung von Menschen hauptsächlich von der Lernumgebung ab. Um eine erfolgreiche Aktivität zu veranstalten, erwähnen einige Befragte auch die Rolle der Planung und der Anpassung des

Programms, ohne eine Genauigkeit oder ein Beispiel dafür zu geben. Dennoch boten sie Raum für Verbesserungen, mit der Notwendigkeit für mehr Ehrenamtliche, mehr Geld oder mehr Anerkennung.

Das niederländische Modell zeigt, dass die Motive und die Rolle der Aktivität stark ihre Auswirkungen beeinflussen. Nicht jede kreative Aktivität führt automatisch zu einer sozialen Veränderung, wenn das Hauptziel darin besteht, von der Institution zu lernen. Die in der Umfrage beobachteten Trends (Vertrauen in einen sozialen Wandel, Nachhaltigkeit der Beziehungen) spiegeln sich nicht unbedingt in den Interviews wider. Ohne eine angemessene Investition in diese sozialen Aktionen durch die Organisatoren bliebe das Lernen in einem Top-Down-Ansatz, von den Lehrer\*innen zu den Schüler\*innen verhaftet. Inklusivität verschiedener Gruppen kann nicht nur als Zugang zu kultureller Aktivität zusammengefasst werden. Um verschiedene Gruppen zusammenzubringen, müssen die Organisator\*innen eine gemeinsame Teilnahme ermöglichen und gemeinsame Ziele definieren.

## 2.3 Polen

An der Umfrage nahmen 60 Personen teil. Eine Mehrheit von ihnen ist weiblich (70%). Den Antworten zufolge nehmen vor allem junge Erwachsener und Menschen mittleren Alters an kreativen Aktivitäten teil: Die Mehrheit von ihnen ist entweder zwischen 25 und 34 (37%) oder zwischen 35 und 49 Jahren alt (30%). Sie sind hoch gebildet: 57% von ihnen haben einen Universitätsabschluss, 22% haben einen Doktorgrad. Die meisten von ihnen arbeiten Vollzeit (59%). Die häufigsten kreativen Aktivitäten in Polen sind spartenübergreifende Formen (33% der Befragten waren daran beteiligt) und Handwerk (32%). Alle anderen Arten von Aktivitäten werden durchschnittlich von 16% der Befragten durchgeführt.

Die Befragten waren hauptsächlich als Teilnehmer\*innen (57%) oder Organisator\*innen (53%) involviert. Sie waren im Jahr 2017 nicht an vielen dieser Aktivitäten beteiligt: Eine Mehrheit nahm an ein bis drei (55%) oder an vier bis sechs Aktivitäten teil (28%). Den Teilnehmer\*innen waren nur wenige Aktivitäten bekannt, an denen sie 2017 hätten teilnehmen können. Mehr als die Hälfte (53%) wusste nur von ein bis fünf Aktivitäten (und allmählich abnehmend). Die Netzwerke sind die am wenigsten genutzten Kommunikationswege, um etwas über diese Aktivitäten zu erfahren. Dagegen stützten sich die Befragten hauptsächlich auf das Internet (75%), ihre Familien (60%), Organisator\*innen (55%), kulturelle Einrichtungen (50%) und Nicht-regierungseinrichtungen (50%).

Sie stellten fest, dass das Publikum der Aktivitäten, an denen sie beteiligt waren, unterschiedliche Hintergründe aufwies, und zwar hinsichtlich Beruf (für 57%; 41% waren unsicher), Bildungshintergrund (für 49%; 43% waren unsicher), Geschlecht (für 71%; 19% waren unsicher) und Einkommensniveau (für 47%; 50% waren unsicher). Im Gegensatz dazu empfanden sie eine homogene Gruppe bzgl. des kulturellen/nationalen Hintergrunds (63%) und der linguistischen Gruppe (67%).

Die Homogenität in Bezug auf den kulturellen/nationalen Hintergrund und die Sprachgruppe wird durch die Interviews nicht bestätigt. Im Gegenteil, die Lernanbieter\*innen haben mehrfach erwähnt, dass ihre Zielgruppe breit ist und nicht nur Einheimische, sondern z. B. auch Tourist\*innen inkludiert. Die Interessengruppen hatten die gleiche Position; sie würden die Angebote für alle öffnen, ein\*e Interviewpartner\*in verwendete sogar den Ausdruck „Agora“. Dieses Paradoxon zwischen Zielgruppe und wahrgenommener Gruppe erklärt sich durch die Herausforderung bei der Verbindung verschiedener nationaler Gruppen. Lernanbieter\*innen beschrieben diese Schwierigkeit: „Einige Teilnehmer\*innen zogen es vor, Zeit in ihrer nationalen Gruppe zu verbringen, anstatt sich mit den anderen zu integrieren.“

Beteiligte, für die sprachliche Hürden auftraten, berichteten, dass diese Beschränkung die Co-Kreation behindern könne. Eine\*r der Interviewpartner\*innen nannte ein Beispiel, in dem Organisator\*innen diese Abgrenzung überwandern, indem sie die Gruppen nicht trennten und Dolmetscher\*innen zur Verfügung stellten.

Die Hauptgründe für die Teilnahme an den genannten kreativen Aktivitäten waren Freude und Erholung (45% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße), Zufriedenheit (54% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße), soziales/gesellschaftliches Engagement (zu 32% in hohem Maße, zu 38% in hohem Maße) sowie Menschen zu treffen, die sie normalerweise nicht getroffen hätten (33% in hohem Maße, 40% in sehr hohem Maße). Die Befragten erwähnten auch persönliche Gründe: um kreative Fähigkeiten, Freude und Erholung sowie Zufriedenheit im Lernen zu erlangen. Die Hauptziele sind entweder sozialer oder persönlicher Art. Die Motivationen in Bezug auf berufliche Aspekte sind im Vergleich zu den anderen sehr gering. Nur wenige Menschen waren motiviert, Fachwissen und Erfahrung zu sammeln (27% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße) und ihren beruflichen und sozialen Status zu verbessern (8% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße).

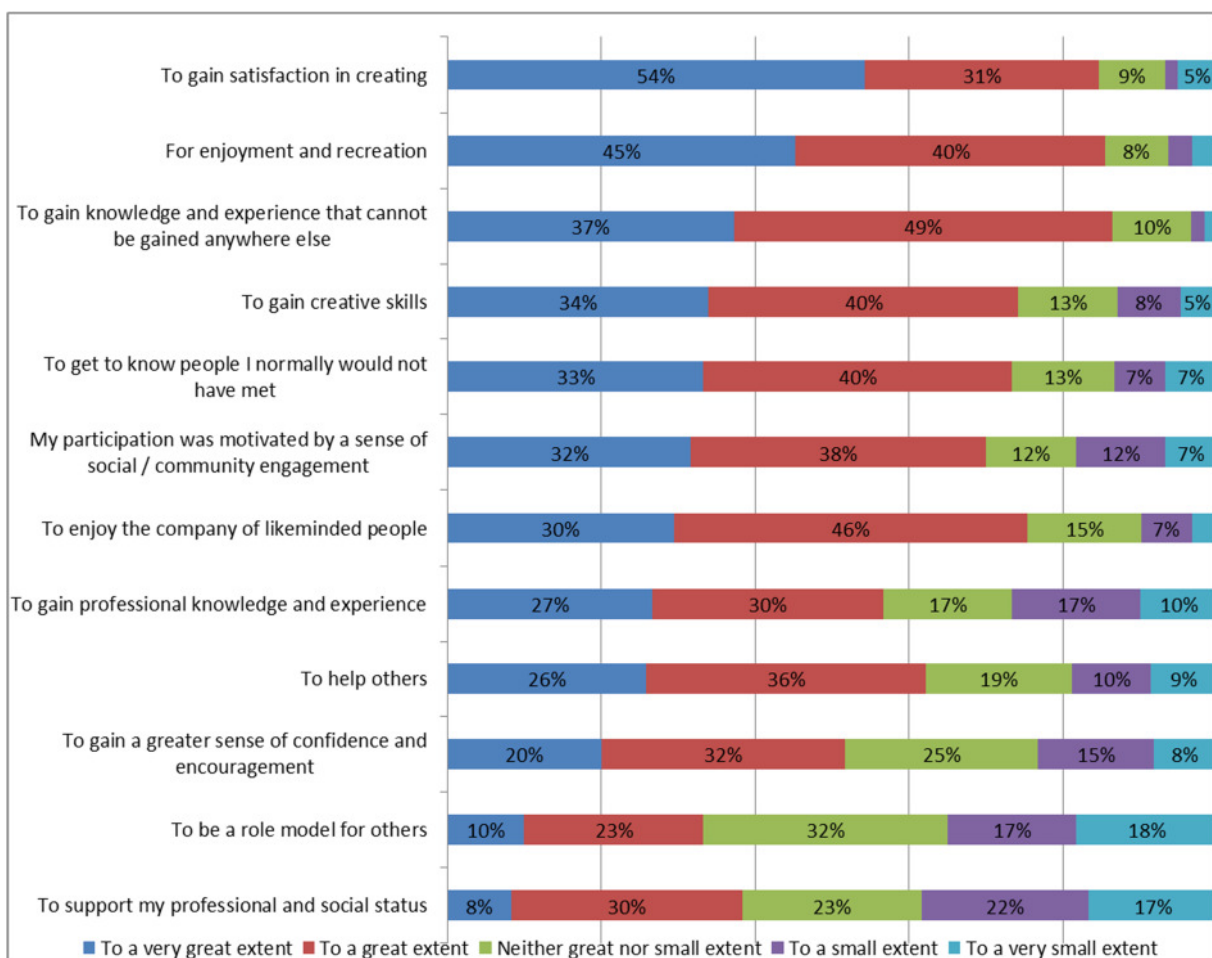


Abb. 9: Was waren Ihre Hauptmotive, an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Polen)

Die Interviews spiegeln diese Offenheit wider. Für die Lernenden sind kreative Aktivitäten eine Möglichkeit, ihre Traditionen und ihre Kultur mit anderen zu teilen, „das kulturelle Bewusstsein zu erhöhen“. Offenheit kann auch dadurch erklärt werden, dass diese Aktivitäten manchmal im Ausland durchgeführt werden. Eine\*r der Befragten nahm an einem Theatersommercamp in Kirgisistan teil, ein anderer in einem Workshop mit Flüchtlingen in Spanien. Die Entwicklung von Netzwerken wird auch von allen befragten polnischen Stakeholdern als eines der Ziele genannt. In diesem Sinne schaffen und fördern kreative Aktivitäten, die von den Befragten genannt werden, soziales Kapital. Darüber hinaus ist die Förderung eines differenzierten Verständnisses von Polen auch im Diskurs der Lernanbieter\*innen präsent. Mehrmals erwähnen sie, wie sie „die Stereotypen über Polen brechen“ wollen. Die Teilnahme an co-kreativen Aktivitäten ist motiviert durch den Austausch über verschiedene Kulturen (in diesen Interviews oft auf nationale Kulturen fokussiert) und gleichzeitig die Förderung ihrer eigenen. Die beruflichen Motivationen werden deutlicher als in den Umfragen; sie bestehen hauptsächlich für Leute, die im Bereich arbeiten. Zum Beispiel sprach eine\*r der Interviewten über die internationalen künstlerischen Residenzen, die er/sie in Bielsko-Biala organisiert. Für die Künstler\*innen ist es eine Gelegenheit, ihre Netzwerke zu erweitern und neue Inspiration zu finden, „indem sie woanders arbeiten“. Diese beruflichen Motivationen werden jedoch von den meisten Lernenden abgelehnt, sie sind hauptsächlich von sozialen und kulturellen Gründen motiviert. Nur eine\*r der Lernenden, mit Abschluss an einer Akademie für bildende Künste, sagte, er/sie sei motiviert durch das Erlernen neuer Techniken und die Verwendung von Materialien.

Die Umfrage zeigt, dass die kreative Aktivität in einer freundlichen Atmosphäre stattfand (73% stimmten stark zu, 25% stimmten zu), in der sich die Teilnehmer gegenseitig halfen (32% stimmten stark zu, 51% stimmten zu). Folglich widersprachen die Befragten, dass die Aktivität in einer strengen Atmosphäre stattfände (17% widersprachen, 69% widersprachen stark). Für einen kleinen Teil der Befragten gab es wenig Interaktion (8% stimmten stark zu, 21% stimmten zu) und eine Wettbewerbsatmosphäre (5% stimmten stark zu, 21% stimmten zu).



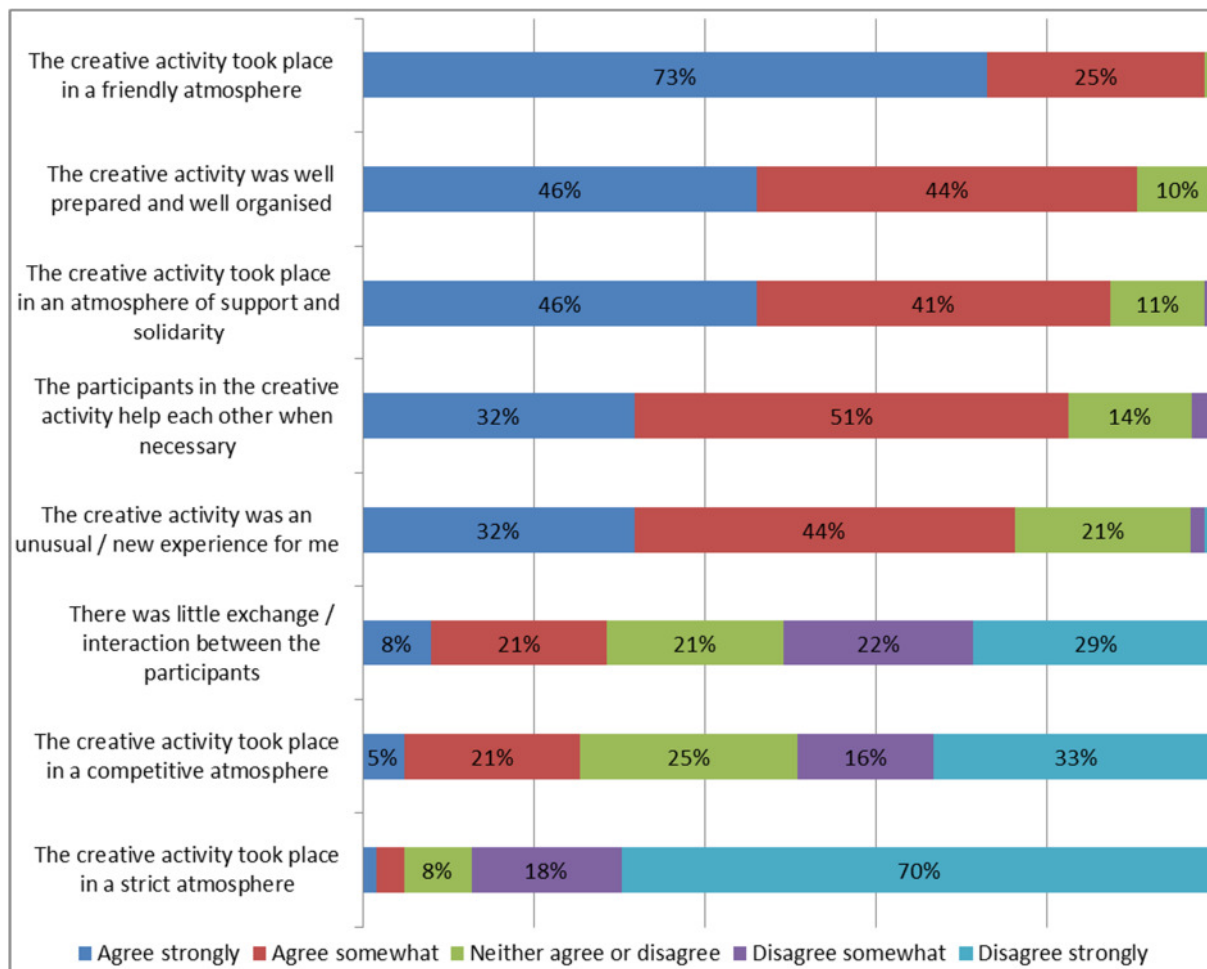


Abb. 10: Wie würden Sie die Erfahrung, die Sie während der kreativen Aktivitäten machten, beschreiben? (Polen)

Diese allgemein soziale Atmosphäre wurde auch in den Interviews beschrieben. Zum Beispiel schafft die Slot Art (alternatives Kulturfestival in Polen), an der einer der Lernenden teilgenommen hat, ein „Dorf“ für die Besucher\*innen, wo sie während der Veranstaltung zusammenleben. Ein andere\*r Interviewpartner\*in sprach über Eisbrecheraktivitäten, die von den Organisator\*innen geplant wurden, um diese Atmosphäre zu schaffen. Die Lernanbieter\*innen haben diese allgemeine Atmosphäre als eine ihrer Aufgaben beschrieben: „Die Atmosphäre ist etwas, an dem man arbeiten muss. Es ist wichtig, die Teilnehmer\*innen vorzubereiten, damit sie zusammenarbeiten. Zu diesem Zweck sind die ersten Tage der Integration gewidmet“. Diese Atmosphäre wird auch von den Lernenden dadurch erklärt, dass Menschen dort sein wollen. Eine\*r von ihnen beschreibt das Festival als „ein positives Chaos – im guten Sinne. Das Festival findet in den Ferien statt, wenn mehr Freiheit herrscht; Menschen tun, was sie wollen, weil sie es wollen“.

Die Teilnehmer\*innen der Umfrage bestätigten, viele Vorteile aus dieser Erfahrung zu ziehen, einerseits im persönlichen Bereich: Wissen und Fähigkeiten (32% in sehr



hohem Maße, 53% zu einem großen Exempel), Glück (34% in sehr hohem Maße, 43% in hohem Maße), Selbstwertgefühl (23% in sehr hohem Maße, zu 34% in hohem Maße), Genuss und Erholung (28% in sehr hohem Maße, 41% in hohem Maße). Andererseits im sozialen Bereich: neue Leute (38% in sehr hohem Maße, 39% in hohem Maße) mit unterschiedlichem Hintergrund kennen lernen (28% in sehr hohem Maße, 46% in hohem Maße), neue Kontakte knüpfen (28% in sehr hohem Maße, 47% in hohem Maße), an sozialer Perspektive gewinnen (23% in sehr hohem Maße, 46% in hohem Maße). Der kleinere Mehrwert ist die professionelle Erfahrung: Nur 16% stimmten zu, dass sie diese in sehr hohem Maße gewinnen konnten (33% in hohem Maße).

In den Interviews wird der professionelle Aspekt durchaus genannt. Die Lernenden, die am Slot Festival teilnahmen, sprachen über diese geschaffenen professionellen Beziehungen:

„Es gibt ‘Slot-Teams’, die nach dem Festival weiter zusammenarbeiten. Als eine Auswirkung des Festivals gibt es kleinere, von regelmäßigen Slot-Teilnehmer\*innen organisierte Wochenend-Events in vielen Städten – sogenannte ‘Slot-Feste’ – zwischen den Festivals.“

Die anderen Vorteile werden auch in der Interviewanalyse deutlich. Die Lernenden sprachen über den Ausbau ihrer sozialen Netzwerke oder sogar über die Entwicklung von Freundschaften. Lernanbieter\*innen nennen abstrakte Ergebnisse in Bezug auf Wissen, für das Publikum und die Organisator\*innen: Sie würden etwas Exotisches erleben, es sei bereichernd für sie und erweitere deren Verständnis und sie über das „Andere“ lernen. Einer der befragten Lernenden fasste diese Idee wie folgt zusammen: „Ehrenamtlich tätig zu sein entwickelt die sozialen und zivilen Kompetenzen“. Freiwilligenarbeit entwickle soziales Kapital, indem es die Wahrnehmung der Gesellschaft herausfordere und Handlungsspielräume innerhalb anderer kultureller Hintergründe biete. Diese breiten Veranstaltungen wirken sich oft positiv auf die Organisator\*innen aus, die ihre Organisationen fördern und mit neuen Kontakten kooperieren können. Ein\*e in der Förderabteilung von Bielsko-Biala tätige\*r Stakeholder erklärt, wie internationale Veranstaltungen wie das FotoArtFestival und das Partnership Cities Festival die Entwicklung von Partnerstädten für Bielsko-Biala und die Begegnung von Künstler\*innen mit Künstler\*innen anderer Orte ermöglichte.

Die Ergebnisse bezüglich der Nachhaltigkeit der entwickelten Beziehungen sind ähnlich wie bei der vorherigen Frage. Im Allgemeinen hatten diese Aktivitäten Auswirkungen auf mehr als die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Personen. Sie änderten die Perspektive gegenüber den Menschen (16% in sehr hohem Maß,

48% in hohem Maße), es ergaben sich weitere Kooperationen (19% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße), und die Menschen blieben nach den Aktivitäten in Kontakt (16% in sehr hohem Maße, 48% in hohem Maße). Dennoch zeigen die Ergebnisse weniger Veränderungen in den Netzwerken der Befragten: Die Aktivität hat das professionelle Netzwerk von 29% in einem kleinen Ausmaß verändert, von 16% in einem sehr geringen Ausmaß; es hat die sozialen Netzwerke von 35% weder in großem noch in geringem Umfang verändert, von 18% in geringem Umfang und von 5% in einem sehr kleinen Umfang.

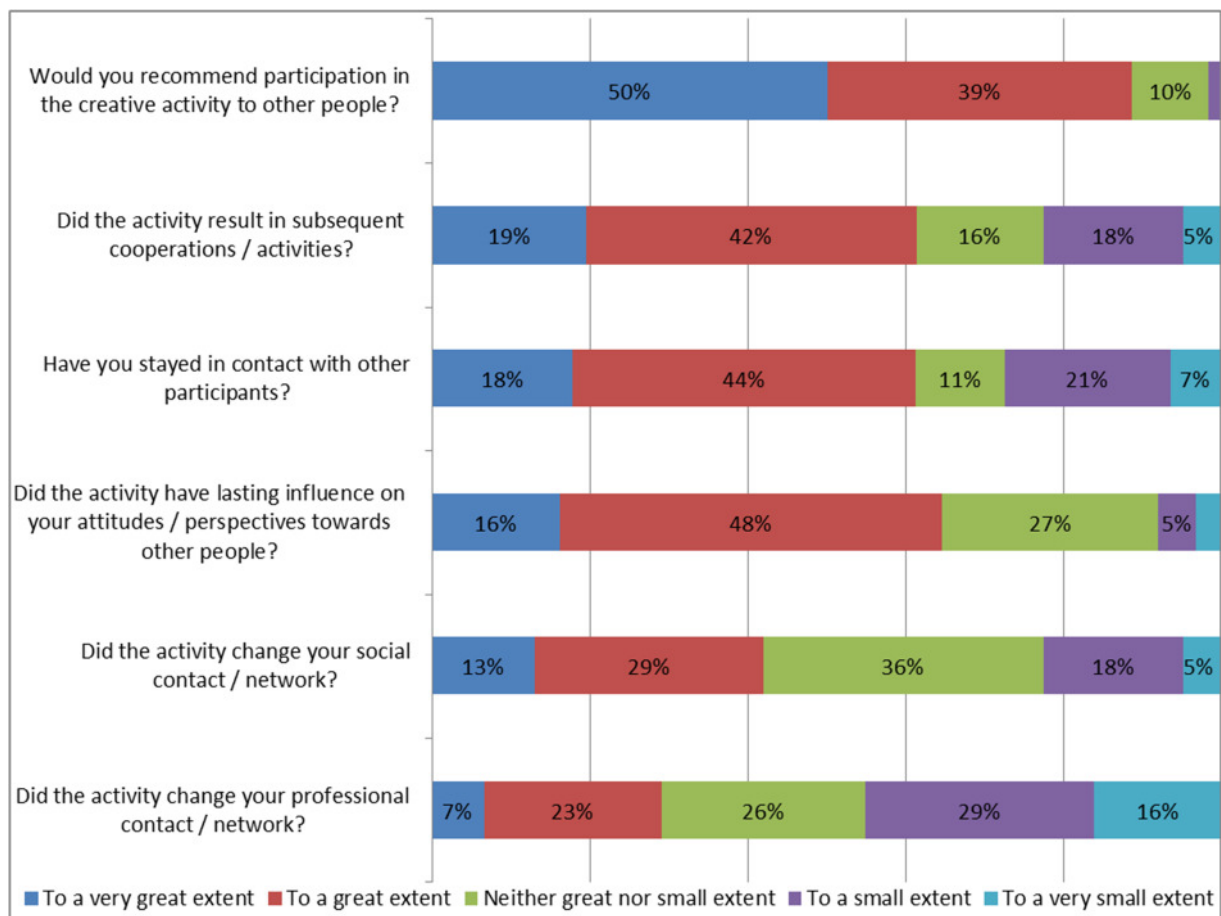


Abb. 11: Nachhaltigkeit (Polen)

Nach diesen Ergebnissen würden sich die Aktivitäten auf die Wahrnehmung der Menschen auswirken, würden aber nicht unbedingt ihre Netzwerke verändern. Die Planung der Slot Fests oder der nächsten Ausgabe des Slot Festivals betrifft nicht alle Teilnehmer\*innen. Die Stakeholder erwähnen auch die Nachhaltigkeit der Beziehungen als eine der Herausforderungen, mit denen sie sich nach dem Ende des Projekts konfrontiert sehen. Das Fehlen dauerhafter Beziehungen wurde in den Interviews jedoch nicht erwähnt. Alle Befragten beschrieben aus ihren Erfahrungen einen Effekt auf ihre sozialen Netzwerke. Die Entwicklung professioneller Netzwer-

ke wäre auf die Personen beschränkt, die in den Aktivitätsbereichen arbeiten, an denen sie auch teilnehmen.

Die Befragten stimmten jedem möglichen sozialen Wert der von ihnen besuchten kreativen Aktivitäten zu (Stärkung einer Gemeinschaft, Unterstützung der sozialen Einheit und Solidarität, Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung). Sie sind insbesondere der Ansicht, dass die Aktivitäten das Verständnis und das Vertrauen zwischen den Menschen stärken würden (38% in sehr hohem Maße, 49% in hohem Maße) und dazu bei, den Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft zu fördern (36% in sehr hohem Maße, 49% in hohem Maße).

Diese Aspekte tauchen auch in den Interviews auf. Die Lernanbieter\*innen beschreiben diesen sozialen Wert als Bestandteil der Kooperation. Co-Kreation kann auch dazu beitragen, soziale Probleme anzugehen, zum Beispiel mussten sie sich mit der konfliktträchtigen nationalen Geschichte auseinandersetzen, die sie durch die Aktivität und das direkte Zusammentreffen überwinden: „Die Menschen haben zu Hause einige Einstellungen angenommen und manchmal wird es schwierig. Dennoch sind sich die Organisator\*innen der Herausforderung bewusst und bereit, sich mit ihr zu befassen.“

Die Lernenden legen Wert auf Offenheit. In einem kompetitiven Umfeld wäre es nicht möglich voneinander zu lernen. Ein\*e polnische\*r Lernende\*r erzählte im Interview von der Erfahrung, ins Ausland zu gehen, um freiwillig in einem Flüchtlingslager zu arbeiten. Er/sie gab das Beispiel einer fehlenden Abteilung im spanischen Flüchtlingslager, in dem er/sie an einem Workshop teilnahm. Es wäre ein günstiger Rahmen gewesen, Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen miteinander in Verbindung zu bringen.

Die Umfrage zeigt quasi einstimmig, dass die Planung der kreativen Aktivität sowie die Anpassung der Aktivität an verschiedene Teilnehmer\*innen, die Kommunikation und die sozialen Fähigkeiten der Person, die die Aktivität und ihre Bewerbung leitet, entscheidend sind, um erfolgreich zu sein und andere Menschen einbeziehen zu können. Die am seltensten gewählte Kategorie war die Wichtigkeit eines angemessenen Ortes (44% stimmten stark zu, 34% stimmten zu). Paradoxerweise empfanden alle Befragten die kreative Aktivität als per se inklusiv (44% stimmten stark zu, 34% stimmten zu). In der offenen Frage nannten die meisten Menschen hilfreiche Aspekte, um Menschen zusammenzubringen, die zuvor in den geschlossenen Fragen und in den Interviews erwähnt wurden (Offenheit, Solidarität, Interesse, Atmosphäre, Zugang, Kommunikation und Bewerbung etc.).

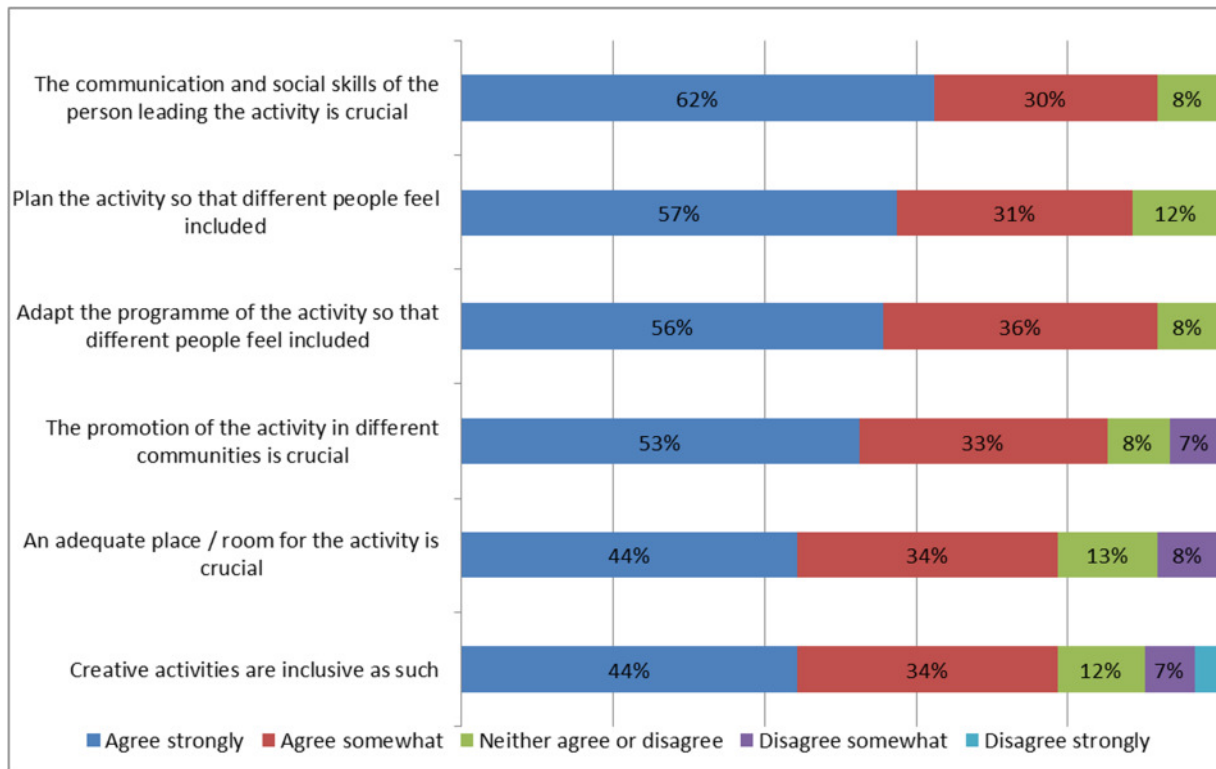


Abb. 12: What aspects are helpful in order to make a creative activity successful in bringing together people from different backgrounds? (Poland)

Die Lernanbieter\*innen haben gleichwertige Kriterien für eine erfolgreiche Aktivität vorgeschlagen. Es gibt zwei Arten von Kriterien: jene, die sich auf die Lernenden beziehen (die Offenheit der Lernenden, ihr Wille zur Teilnahme und zum Austausch) und die mit den Organisator\*innen verbundenen (Bewerbung, ein Netzwerk von Ehrenamtlichen, die zur Kommunikation beitragen („Übersetzung, Guides“), einen eigenen Raum haben). In der offenen Frage der Umfrage schlug eine Person vor, eine Art Mediator einzubeziehen:

„Eine Person, die beide Umgebungen kennt und sie kombinieren kann. Das gemeinsame Element von Interesse ist nicht genug. Es muss einen Verbinder in Form eines Menschen geben, der den Boden vorbereitet oder die Klassen leitet, so dass sie verschiedene Umgebungen und Personen miteinander verbinden. Wenn die Unterschiede zu groß sind und es diese vermittelnde Person nicht gibt, werden die Aktivitäten keinen Mehrwert haben.“

## 2.4 Slowenien

88 Personen nahmen an der Umfrage teil. Die Mehrheit von ihnen ist weiblich (70%) und es handelt sich überwiegend um junge Menschen, da die Mehrzahl von ihnen zwischen 16 und 24 Jahren (52%) und zwischen 25 und 34 Jahren alt ist (17%). Aufgrund des geringeren Alters in der Stichprobe haben viele von ihnen nur einen Sekundar- (41%) oder einen Primarschulabschluss (14%). Trotzdem sind die älteren Menschen gut ausgebildet: 22% von ihnen haben einen Abschluss auf Tertiärstufe, 15% haben eine Post-Graduate-Ausbildung. Die meisten Befragten sind demnach noch in einer Ausbildung (61%). Die nächsthäufige Kategorie sind die Vollzeitbeschäftigten (17%). Nur wenige Pensionist\*innen nahmen an der Umfrage teil (2%).

Die Art von kreativen Aktivitäten, an denen die Leute teilnehmen, sind hauptsächlich Theater (48%), Tanz (41%), Instrumentalmusik (42%) und Gesang (36%). Die am wenigsten beliebten kreativen Aktivitäten laut Umfrage sind Multimedia (3%) und digitale Kreativität (2%).

Die Befragten der Umfrage waren hauptsächlich als Teilnehmer\*innen an den Aktivitäten beteiligt (94%). Wahrscheinlich waren aufgrund des jungen Alters der meisten Befragten war eine geringere Anzahl als Organisator\*innen (17%), Ehrenamtliche (30%) oder Künstler\*innen/Lehrer\*innen/Lernanbieter\*innen (28%) beteiligt.

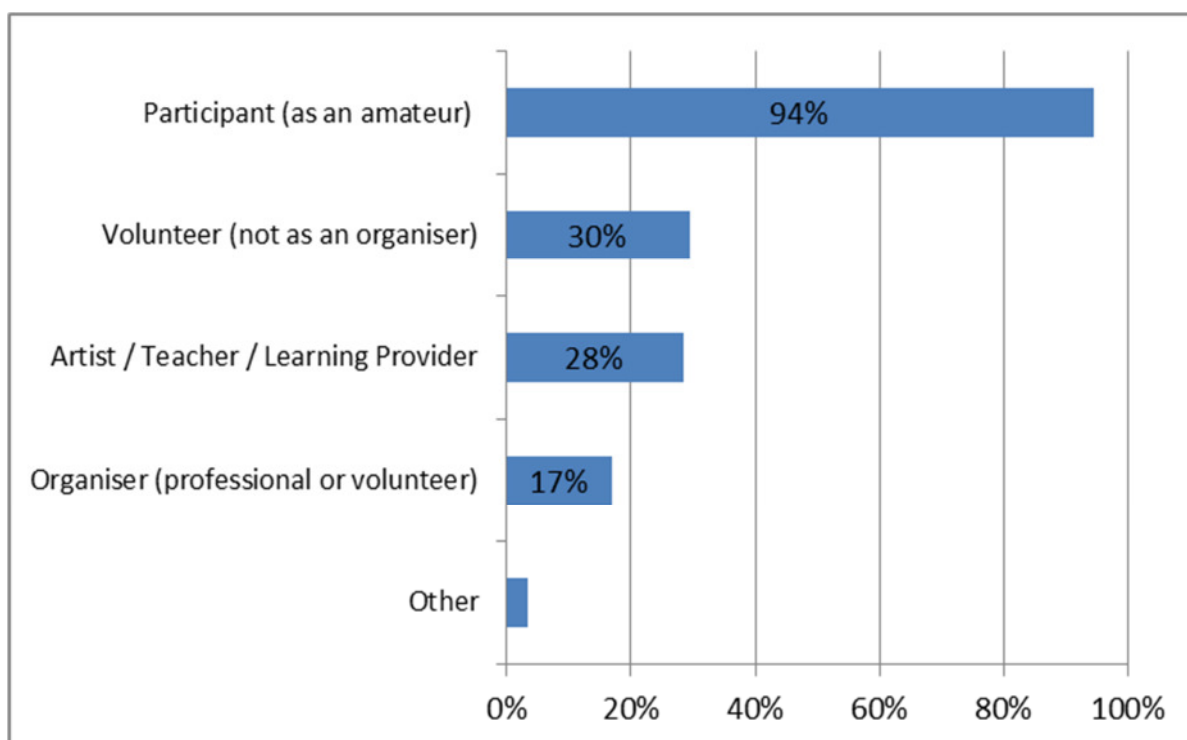


Abb. 13: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (Slowenien)

Die Befragten nahmen im letzten Jahr eher selten an kreativen Aktivitäten teil: Über die Hälfte nur ein bis drei Mal (56%), 24% 4 bis 6 Mal, 11% 7 bis 10 Mal und 9% mehr als 10 Mal. Entsprechend den Ergebnissen waren sich die Teilnehmer\*innen der kreativen Aktivitäten in ihrer Umgebung nicht bewusst. Die meisten von ihnen wussten von 1 bis 5 Aktivitäten (49%), 30% wussten von 6 bis 10 Aktivitäten, 12% wussten von 11 bis 20 Aktivitäten, 2% wussten von 21 bis 30 Aktivitäten und 7% wussten von mehr als 30 Aktivitäten. Die Art und Weise von diesen Aktivitäten zu erfahren, läuft bei diesem Publikum besonders informell ab. Eine Mehrheit von ihnen wusste es von Familie und Freund\*innen (81%) oder den Organisator\*innen (66%). Folglich sind die am meisten spezialisierten Informationskanäle weniger wichtig. Nur 3% wurden von freiwilligen Netzwerken informiert, 5% von professionellen Netzwerken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten eine bestimmte Zielgruppe darstellen. Die meisten von ihnen sind junge Leute, noch in der Ausbildung, mit einer geringeren Beteiligung an co-kreativen, partizipativen kulturellen Aktivitäten und hauptsächlich als Teilnehmer\*innen beteiligt. Die Befragten sind weniger in Netzwerken eingebunden, weder in NGOs und freiwilligen Netzwerken (da sie Teilnehmer\*innen sind) noch in professionellen Netzwerken (da die meisten von ihnen noch studieren).

Die Umfrage zeigt, dass die Befragten die Teilnehmer\*innen der kreativen Aktivität als diversifiziert wahrnehmen. Die Gruppe wird in Bezug auf den kulturellen/nationalen Hintergrund (56% sagten, dass sie den gleichen haben) und in Bezug auf die Sprache (72%) als ähnlich wahrgenommen. Ansonsten unterscheiden sie sich in Bezug auf Geschlecht (in der Wahrnehmung von 61%), Beruf (62%), Bildungsniveau (59%) und Einkommen (51%).

Diese Vielfalt wird in den Interviews oft nicht direkt erwähnt, ein Lernender sprach darüber, wie seine Gruppe (G2G) aus verschiedenen nationalen Herkünften zusammengesetzt ist (meistens aus Ländern Ex-Jugoslawiens), ein\*e andere\*r Lernende\*r von G2G beschrieb die Gruppe als „nicht homogen“ und „zusammengestellt aus Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund, verschiedenen Nationalitäten, verschiedenen Religionen, verschiedenen Altersgruppen und verschiedenen Fachrichtungen und sogar Arbeitsumgebungen“. Einige der Stakeholder und Lernanbieter\*innen erklärten, wie sie versuchen, so viele verschiedene Menschen wie möglich zu erreichen. Ein\*e Kulturmanager\*in präsentierte ein co-kreatives Projekt (die Folkloregruppe „Tine Rožanc“), in die die Organisator\*innen verschiedene Generationen einbeziehen. Ein\*e Interessent\*in aus der Literaturabteilung von JKSD

erwähnte das Projekt „Neighbour from your hill“ (Festival der Rezensionen für nicht-professionelle Autor\*innen mit öffentlichen Lesungen in Muttersprachen), in dem die erste Zielgruppe Autor\*innen aus ex-jugoslawischen Ländern waren, bevor es zu Autor\*innen anderer Nationalitäten und Sprachherkünften kommt. Laut den Interviews und der Umfrage scheint die Suche nach einer großen Zielgruppe für die slowenischen Kulturaktivitäten wichtig zu sein, abhängig vom Programm der Aktivitäten.

Die Teilnehmer\*innen der Umfrage erwähnten mehrere persönliche Gründe als ihre Hauptmotivationen, um an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen. Am häufigsten wurde genannt: um kreative Fähigkeiten zu erlangen (65% in sehr hohem Maße, 28% in hohem Maße), zur eigenen Zufriedenheit (71% in sehr hohem Maße, 28% in hohem Maße), zur Erholung (43% in sehr hohem Maße, 41% in hohem Maße) und um Kenntnisse und Erfahrungen zu sammeln, die anderswo nicht zu gewinnen wären (60% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße). Die sozialen Motivationen scheinen im Vergleich weniger wichtig zu sein, wie anderen zu helfen (34% in sehr hohem Maße, 37% in hohem Maße), die Gesellschaft von Gleichgesinnten zu genießen (35% in sehr hohem Maße, 45% in hohem Maße) oder um Menschen zu treffen, die sie normalerweise nicht treffen würden (43% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße). Die sozialen und beruflichen Netzwerke scheinen jedoch die meisten Befragten nicht zu interessieren. Nur wenige von ihnen hatten die Motivation zu einem sozialen/gesellschaftlichen Engagement (21% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße) oder zur Unterstützung ihres beruflichen und sozialen Status (14% in sehr hohem Maße, 25% in hohem Maße).

In den Interviews werden diese persönlichen Gründe nicht unbedingt als wichtiger denn die sozialen Motivationen beschrieben. Die Lernenden benannten die Aktivität oft als Hobby bzw. als „aktive Freizeitgestaltung“. Für eine\*n der interviewten Lernenden ist diese Idee relevanter als die soziale Motivation: „Die Begegnung mit Menschen ist für mich kein primärer Faktor, aber ich suche nach Wissen und Fähigkeiten“. Die Idee einer sozialen Aktivität wird auch von Lernenden beschrieben; Ein befragter Student, der eine Theatergruppe besuchte, betonte diese Motivation: „Für mich ist es wichtig, Teil einer Gruppe zu sein“. Soziale Motivationen sind nicht unbedingt unvereinbar mit Freude:

„Meine allererste Motivation war, in einer Gruppe zu arbeiten, in der mein älterer Bruder bereits involviert und meine Mutter meine erste Mentorin war. Aber auch das Gefühl, auf der Bühne zu sein, gefällt mir.“



Genau wie in der Umfrage werden berufliche Motivationen von den Interviewpartner\*innen nicht erwähnt (alle befragten Lernenden studieren noch).

Die Befragten beschrieben die Aktivität(en) als in einer freundlichen Atmosphäre geschehend (47% stimmten stark zu, 45% stimmten zu), mit Unterstützung und Solidarität (39% stimmten stark zu, 55% stimmten zu), in denen sich die Teilnehmer\*innen gegenseitig helfen, wenn nötig (26% stimmten stark zu, 59% stimmten zu). Ihrer Ansicht nach war die Aktivität gut organisiert (20% stimmten stark zu, 68% stimmten zu). Daher widersprachen sie, dass es nur einen geringen Austausch zwischen den Teilnehmer\*innen gegeben (46% widersprachen, 20% widersprachen stark) und eine strenge Atmosphäre geherrscht hätte (42% widersprachen, 28% widersprachen stark).

Diese Perspektiven spiegeln sich in den Interviews wider. Die am Glej-Theaterprojekt G2G beteiligten Interviewpartner\*innen beschrieben den Aufbau eines Gruppengefühls durch die Aktivitäten:

„G2G hat sich positiv auf die Teilnehmer\*innen (Jugendliche aus Randgruppen) ausgewirkt. Die Personen, die normalerweise beiseitegeschoben werden, mussten in einer Gruppe arbeiten. Die Zusammenarbeit fand zwischen Gleichgesinnten statt, die nicht zum selben sozialen Kreis gehören.“

Die Lernanbieterin von G2G erläutert den Prozess zum Aufbau dieser Zusammenarbeit. Zuerst öffnete sie die Teilnehmer\*innen durch eisbrechende Aktivitäten: „Wir begannen mit sozialen Spielen (Improvisationstheater). So können Sie sich frei fühlen. Es ist kein Problem in einer peinlichen Situation zu sein“. Dann schuf sie ein gemeinsames Ziel durch gemeinsame Entscheidungsfindung:

„Es ist wichtig, dass sie sich verpflichten, nicht an ein Projekt oder eine\*n Direktor\*in, sondern an eine Gruppe zu denken. Die Gruppe arbeitet als Korrekturumgebung (Selbstregulation innerhalb der Gruppe). In der letzten Phase setzt ein\*e Mentor\*in (mit der Gruppe) die einzelnen Stücke zur endgültigen Produktion zusammen.“

Dieser Prozess wird auch aus der Sicht der Lernenden beschrieben, die sich durch das Projekt langsam öffnen: „Auch Körperkontakte zeigen, wie sich die Gruppendynamik verändert hat – wir sind viel entspannter in unserem Körperkontakt.“ Die Umfrageteilnehmer\*innen sehen viele Zuwächse in den kulturellen Aktivitäten. Die meisten von ihnen erlangten Kenntnisse und Fähigkeiten im kreativen Bereich (52% in sehr hohem Maße, 38% in hohem Maße), ein Gefühl der Freude und Erholung (56% in sehr hohem Maße, 38% in hohem Maße), mehr Glück (53% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße), neue Kontakte und neue Freund\*innen (52% in sehr hohem Maße, 38% in hohem Maße) und trafen Leute, die sonst nicht



kennengelernt hätten (49% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße). Einige andere Zugewinne wurden von den Befragten als weniger relevant dargestellt: Unterstützung des Selbstwertgefühls (43% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße), Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen treffen (33% in sehr hohem Maße, 43% in hohem Maße), an sozialen Perspektiven und Einsichten gewinnen (25% in sehr hohem Maße, zu 43% in hohem Maße), Berufserfahrung ergänzen (25% in sehr hohem Maße, 38% in hohem Maße). Die persönlichen Vorteile waren für die meisten Menschen ausgeprägter als einige der sozialen Errungenschaften durch die Aktivitäten.

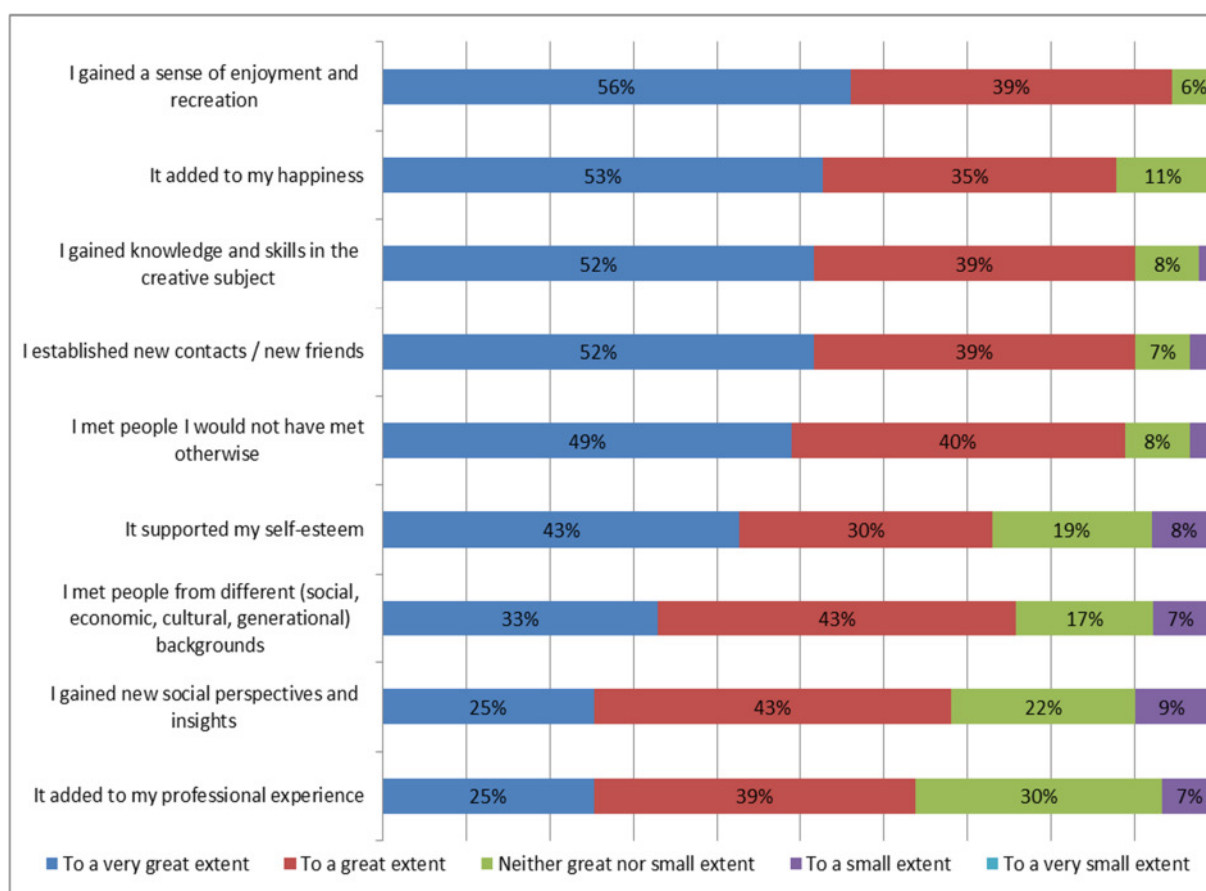


Abb. 14: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Slovenien)

Diese sozialen Gründe sind auch in den Diskursen der Stakeholder präsent. Sie versuchen, sie zu würdigen, indem sie den Menschen einen Raum zum Ausdruck geben, um innerhalb der Gesellschaft wirksam zu werden: „Auf einer persönlichen Ebene gewinnen die Lernenden in Bezug auf Selbstverwirklichung“. Diese Idee wird auch von den Lernanbieter\*innen formuliert: „Sie erhielten Kommunikationsfähigkeiten, wenn ihnen Raum gegeben wurde, sich auszudrücken, ihre Gefühle auszudrücken. Es ist eine befreiende Erfahrung, Gefühle produktiv auszudrücken.“ Genauso machten die Lernenden deutlich: „Teil eines Projekts zu sein war wichtig

für die Verbesserung meines Selbstbildes. Jetzt glaube ich an mich selbst. Und ich sehe die Gruppe als Familie.“ Teil einer gemeinsamen Gruppe zu sein ist wichtig. Es bringt andere Vorteile wie Kommunikationsfähigkeit, Selbstachtung, Begegnung mit Menschen sowie soziale Errungenschaften, Empathie, Vertrauen und Verständnis mit sich. Einer der Lernenden beschrieb folgendermaßen:

„Man bekommt neue Einsichten, verbessert seine Empathie und überwindet Vorurteile. Man trifft Leute aus sozialen Gruppen, die in der öffentlichen Meinung ein schlechtes Bild haben können und bekommt eine neue Perspektive.“

Berufliche Vorteile werden in diesen Interviews weniger genannt, aber alle zeigen eine Ausweitung der Netzwerke, die als professionelles Werkzeug verstanden werden können, wie von einem der Stakeholder verdeutlicht wird: „Öffentliche Lesungen heißt, die Chance zu bekommen, mit anderen Autor\*innen in Berührung zu kommen und in diesem Fall mit Autor\*innen mit verschiedenen nationalen und sprachlichen Hintergründen.“

Paradoxerweise wird dieser Effekt auf die Netzwerke in der Umfrage nicht sichtbar. Relativ wenige Personen beschrieben einen nachhaltigen Einfluss auf ihre Sichtweise auf andere Menschen (15% in sehr hohem Maße, 29% in hohem Maße) oder auf ihr berufliches Netzwerk (7% in sehr hohem Maße, 26% in hohem Maße). Obwohl es mehr Auswirkungen auf die sozialen Netzwerke gab (26% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße), blieben die Menschen in Kontakt (38% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße) und realisierten danach Kooperationen oder weitere Aktivitäten (31% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße).

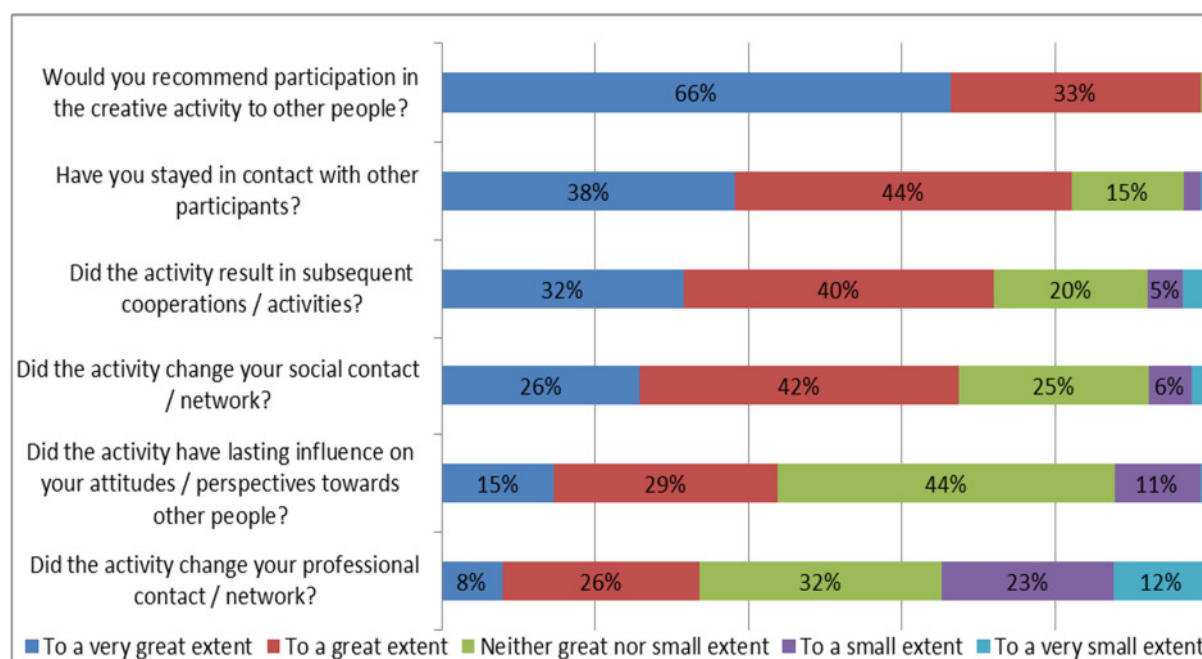


Abb. 15: Nachhaltigkeit (Slowenien).

Dass die Nachhaltigkeit der Beziehungen kein ausschlaggebender Faktor zu sein scheint, erklärt sich aus dem Kontext des slowenischen Sektors. Er ist lokaler orientiert, folglich finden eher weniger neue Begegnungen statt. Dies entspricht jedoch nicht den Aussagen in den Interviews, vermutlich wegen der herausragenden Projekte, an denen die Interviewpartner\*innen beteiligte waren und die nicht die Mehrheit der kreativen Aktivitäten in Slowenien widerspiegeln.

Der Glaube der Teilnehmer\*innen an durch die kulturellen Aktivitäten vermittelten sozialen Werte ist stark. Fast alle denken, dass die kreativen Aktivitäten die Gemeinschaft stärken (43% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße), das Verständnis und das Vertrauen zwischen den Menschen verbessern (61% in sehr hohem Maße, 33% in hohem Maße), den Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft fördern (52% in sehr hohem Maße, 36% in hohem Maße) und die soziale Einheit und Solidarität unterstützen (46% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße). Die Idee, dass kreative Aktivitäten die Gemeinschaft stärken, wird in allen Interviews genannt, wie zuvor in Form der Idee deutlich wurde, dass die Teilnehmer\*innen eine enge Gruppe bilden, für manche sogar eine „Familie“. Es kann den Teilnehmer\*innen auch dabei helfen, unterschiedliche Hintergründe und unterschiedliche Ideen miteinander zu konfrontieren. Eine\*r der befragten Lernenden (am Amateurtheater beteiligt) sprach über das Aufeinanderprallen von Meinungen, die durch co-kreative Aktivitäten provoziert werden können:

„Für mich hat das Projekt die Blase durchbrochen – die Realität verschiedener Meinungen wurde akzeptiert. Wie kann man mit einer Person arbeiten, die stark gegen die homosexuelle Gemeinschaft ist? Zum ersten Mal hörte ich einen Monolog von einer homophoben Co-Schauspielerin, die ich als Person wirklich mochte.“

Die Teilnehmer\*innen der Umfrage stimmten mit allen vorgeschlagenen Aspekten hinsichtlich der Förderung von Verständnis und Vertrauen überein. Um Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen zusammenzubringen, sollte eine Aktivität so geplant werden, dass sich verschiedene Menschen einbezogen fühlen (36% stimmten stark zu, 45% stimmten zu), das Programm an die Bedürfnisse angepasst wird (39% stimmten stark zu, 47% stimmten zu), in verschiedenen Communities beworben wird (36% stimmten stark zu, 43% stimmten zu), ein angemessener Platz/Raum zur Verfügung steht (36% stimmten stark zu, 44% stimmten zu) und eine führende Person mit guten kommunikativen und sozialen Fähigkeiten zuständig ist (46% stimmten stark zu, 40% stimmten zu).

Die Interviewpartner\*innen konzentrierten sich auf die Gruppe und die Anwesenheit des sogenannten „Mentors“ bzw. der „Mentorin“ (Lernanbieter\*in), um den

Erfolg der Aktivitäten zu erklären. Ein Teil der Arbeit muss von den Teilnehmer\*innen geleistet werden (Offenheit, Wille zur Teilnahme an der Aktivität, Selbstregulierung), aber ein großer Teil davon wird vom Mentor bzw. von der Mentorin gemacht. Er bzw. sie muss verschiedene Leute berücksichtigen und einbeziehen:

„Der Gruppenleiter, der Lernanbieter, muss immer noch als Autorität fungieren, aber die Teilnehmenden müssen ihre eigenen künstlerischen Entscheidungen treffen [...]. Der Mentor muss in der Gruppe anwesend sein, um die Beziehungen auszugleichen, damit niemand ausgelassen wird.“

In dieser Perspektive basiert das Programm auf der Arbeit der Teilnehmer\*innen, die ihre eigene Beteiligung managen und die künstlerischen Entscheidungen treffen.

## 2.5 Vereinigtes Königreich

84 Personen nahmen an der Umfrage teil. Mehr als drei Viertel von ihnen sind Frauen (81%) und überwiegend höheren Alters, nämlich zwischen 50 und 64 Jahre (50%) sowie mehr als 65 Jahre (29%). Folglich ist diese Umfrage in Bezug auf die Perspektive junger Menschen begrenzt aussagekräftig (0% zwischen sechs und 15 Jahre, 2% zwischen 16 und 24 Jahre und 6% zwischen 25 und 34 Jahre). Es handelt sich zudem um höher gebildete Personen. Je höher der Bildungsgrad der Teilnehmer\*innen, desto mehr eher nahmen sie an dieser Umfrage teil (Ausnahme: nur 12% gaben an, promoviert zu haben). Die meisten Menschen hatten einen Universitätsabschluss (60%), gefolgt von einer Berufsbildung (18%) und einem sekundären Bildungsabschluss (11%). Aufgrund ihres Alters sind die meisten Befragten im Ruhestand (35%). Ein großer Teil der Befragten arbeitet entweder in Vollzeit (23%) oder selbstständig (29%).

Die kreativen Aktivitäten mit der größten Beteiligung sind Kunsthandwerk (64% der Teilnehmer\*innen nahmen an einer entsprechenden Aktivität teil) und bildende Kunst (38%). Die meisten anderen kreativen Aktivitäten wurden von rund einem Fünftel der Befragten (Tanz, digitale Kreativität, Drama, Film, Literatur, interdisziplinäre Kunst, Instrumentalmusik, Fotografie und Gesang) besucht, mit Ausnahme von Medienaktivitäten, an denen nur 5% beteiligt waren.

Die Befragten der Umfrage waren an kreativen Aktivitäten hauptsächlich als Teilnehmer\*innen beteiligt (82%) und zugleich als Organisator\*innen (80%) sowie Künstler\*innen/Lehrer\*innen (60%) und Freiwillige (43%). Die Stichprobe der Umfrage ist vielfältig, obwohl wir aufgrund der diversifizierten Beteiligung an kreativen Aktivitäten der Teilnehmer\*innen davon ausgehen können, dass die Befragten eine langjährige Erfahrung in der Beteiligung haben. Die meisten von ihnen besuchen einige Male pro Jahr kreative Aktivitäten (36% ein- bis dreimal, 31% vier- bis sechsmal) oder öfters (26% mehr als zehnmal pro Jahr). Die Befragten sind sich des kulturellen Angebots, an dem sie teilnehmen könnten, nicht bewusst. Die meisten von ihnen wussten, dass sie an ein bis fünf (29%), sechs bis zehn (30%) oder elf bis 20 (23%) Aktivitäten teilnehmen hätten können. Die Teilnehmer\*innen der Umfrage erfuhren hauptsächlich von den Veranstalter\*innen (71%) oder den Medien bzw. dem Internet (69%) davon. Lokale Behörden und NGOs scheinen weniger in die Förderung dieser Aktivitäten involviert zu sein (jeweils 27% und 25%). Zusammenfassend sind die Befragten überwiegend gut ausgebildete ältere Frauen, die in verschiedenen Positionen am kulturellen Leben teilnehmen. Die Ergebnisse sind in Bezug auf die Funktion, die die Befragten bei kreativen Veranstaltungen hatten,

die verschiedenen Arten der Teilnahme, aber nicht in der Zielgruppe selbst (ältere Frauen im Ruhestand mit hoher Bildung) vielfältig.

Der Umfrage zufolge empfanden die meisten ihre Gruppen in den Aktivitäten als diversifiziert. 49% denken, dass die anderen Teilnehmer\*innen ein unterschiedliches Alter und ein anderes Geschlecht haben. Die unterschiedlichsten Kategorien sind Beruf (63% denken, dass die anderen einen anderen haben, 30% sind unsicher), Bildungshintergrund (56% denken, dass die anderen einen anderen haben, 39% sind unsicher) und Einkommensniveau (49% denken, dass die anderen ein anderes haben, 44% sind unsicher). Den Antworten zufolge hatten die meisten Teilnehmer\*innen den gleichen kulturellen/nationalen Hintergrund (49% denken das) und gehörten derselben linguistischen Gruppe an (59% denken das).

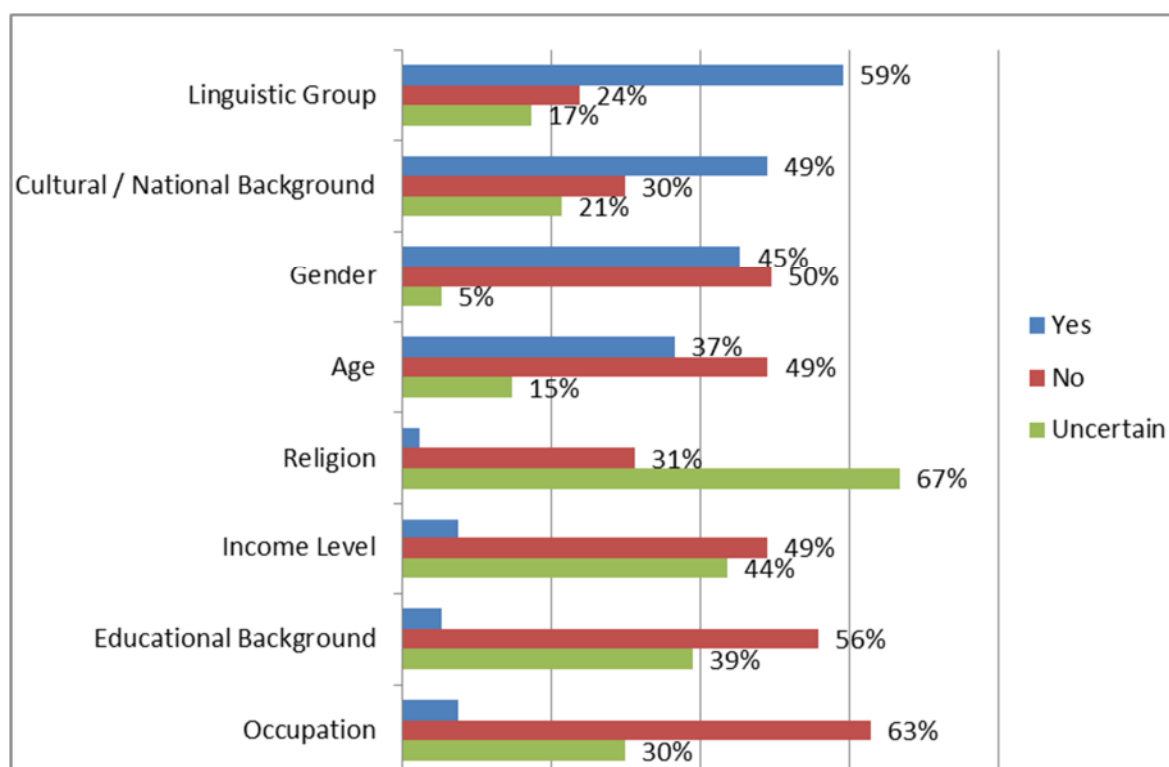


Abb. 16: Wenn Sie an die Teilnehmer\*innen der kreativen Aktivitäten denken, hat eine Mehrheit von ihnen dieselbe/denselben/dasselbe ... (Vereinigtes Königreich)

Diese Wahrnehmung von diversifizierten Gruppen wird auch in den Interviews deutlich. Viele Stakeholder nennen Vielfalt als ein Ziel und wollen folglich eine breite Zielgruppe ansprechen. Ein\*e Manager\*in einer Kunsthalle der Stadtverwaltung in Nordirland erwähnte das Beispiel eines lokalen „inter-ethnischen“ Forums. Diese Vielfalt ist oft abhängig von den Aktivitäten. Ein\*e Interviewpartner\*in erklärte, dass Handwerksgruppen aufgrund einer sozialen Stigmatisierung oft ausschließlich weiblich sind. Ein anderes Beispiel ist die Fotografie: Ein\*e Kursleiter\*in erklärte, dass die Ausrüstung wegen ihres Preises eine Barriere sein kann.

Die Hauptgründe für die Teilnahme an den Aktivitäten sind Genuss und Erholung (63% in sehr hohem Maße, 34% in hohem Maße) und Zufriedenheit beim künstlerischen Schaffen (68% in sehr hohem Maße, 30% in hohem Maße). Soziale Mehrwerte sind weniger wichtig, halten aber immer noch die Mehrheit der Befragten für wichtig, zum Beispiel die Gesellschaft mit Gleichgesinnten (42% in sehr hohem Maße, 41% in hohem Maße) oder anderen zu helfen (30% in sehr hohem Maße, 32% in hohem Maße). Berufliche Gründe scheinen weniger wichtig zu sein, wahrscheinlich aufgrund des höheren Alters eines größeren Teils der Befragten. 24% gaben an, dass sie an diesen Aktivitäten teilnehmen, um Fachwissen und Erfahrung zu sammeln, 31% tun das, um ihren beruflichen und sozialen Status zu verbessern.

Die Befragten erwähnten hauptsächlich soziale Gründe für die Beteiligung an kreativen Aktivitäten. Eine\*r der Lernenden sprach über die Teilnahme an einer Gemeinschaftstheatergruppe in Schottland, die als eines ihrer Hauptziele, möglichst viele Menschen in ihrem geografischen Gebiet einbeziehen möchte. Dieses Ziel gibt den Teilnehmer\*innen die Entschlossenheit, „etwas anderes zu tun und die Gemeinschaft hervorzuheben, dafür anerkannt zu werden, etwas getan zu haben – quasi aus dem Nichts“. Die Lernanbieter\*innen äußerten eine andere Perspektive, da ihre Hauptmotivation darin besteht, für alle eine „einfache Freude an Kreativität“ zu ermöglichen.

In der Umfrage beschrieben die Personen die Erfahrung als in einer freundlichen Atmosphäre (78% stimmten stark zu, 22% stimmten zu) und in einer Atmosphäre der Unterstützung und Solidarität (70% stimmten stark zu, 22% stimmten zu), bei der die Teilnehmer\*innen sich gegenseitig helfen (67% stimmten stark zu, 24% stimmten zu), falls notwendig. Folglich fand die Aktivität nicht in einer Wettbewerbsatmosphäre statt (23% widersprachen, 46% widersprachen stark, dass eine Wettbewerbsatmosphäre gebe), es gab Austausch und Interaktion zwischen den Teilnehmer\*innen (31% widersprachen, 61% widersprachen stark, dass es keine Interaktion gebe) und es herrschte keine strenge Atmosphäre (16% widersprachen, 74% widersprachen stark, dass es eine strenge Atmosphäre gebe).

Die freundliche Atmosphäre wurde auch in den Interviews betont. Einer der Lernanbieter\*innen beschrieb diese für die Teilnehmer\*innen angenehme Atmosphäre („sehr offen und umgänglich“) als notwendig, denn sie trage zum informellen Ansatz bei, dass die Teilnehmer\*innen aus Zeitmangel aussteigen und später zurückkommen oder neue Mitglieder leicht hinzukommen können. Die Interviewpartner\*innen beschrieben eine weitere Art von Atmosphäre. Lernanbieter\*innen und Lernende sprachen davon, dass ihre kreativen Aktivitäten in einer „lern-



freudigen“ Atmosphäre stattfinden. Der/die Lernanbieter\*in beschrieb es folgendermaßen:

„Die Teilnehmer\*innen sind sehr fokussiert auf ihre Arbeit und die Präzision, die nötig ist, um die gewünschte Aufnahme zu bekommen. Es gibt einen deutlichen Unterschied zwischen der Zeit, in der die Teilnehmer\*innen sich ihrer kreativen Aktivität widmen, und der sozialen Zeit, in der die Gruppe sich gegenseitig an ihren Arbeiten teilhaben lässt und diese diskutiert.“

Zugleich eine freundliche und eine fleißige Atmosphäre zu haben, ist daher kein Widerspruch. Eine\*r der Lernenden bestätigte das: „Die Personen tauschen sich aus und reden, aber die Gruppe wird nicht als rein soziales Ereignis wahrgenommen.“ Für die Aktivität ist es jedoch notwendig, in einer Gruppe aktiv zu sein. Die anderen Teilnehmer\*innen sind als Bestätigung zur Co-Kreation wichtig, als ein „belohnendes Gefühl, etwas gemeinsam produziert zu haben.“

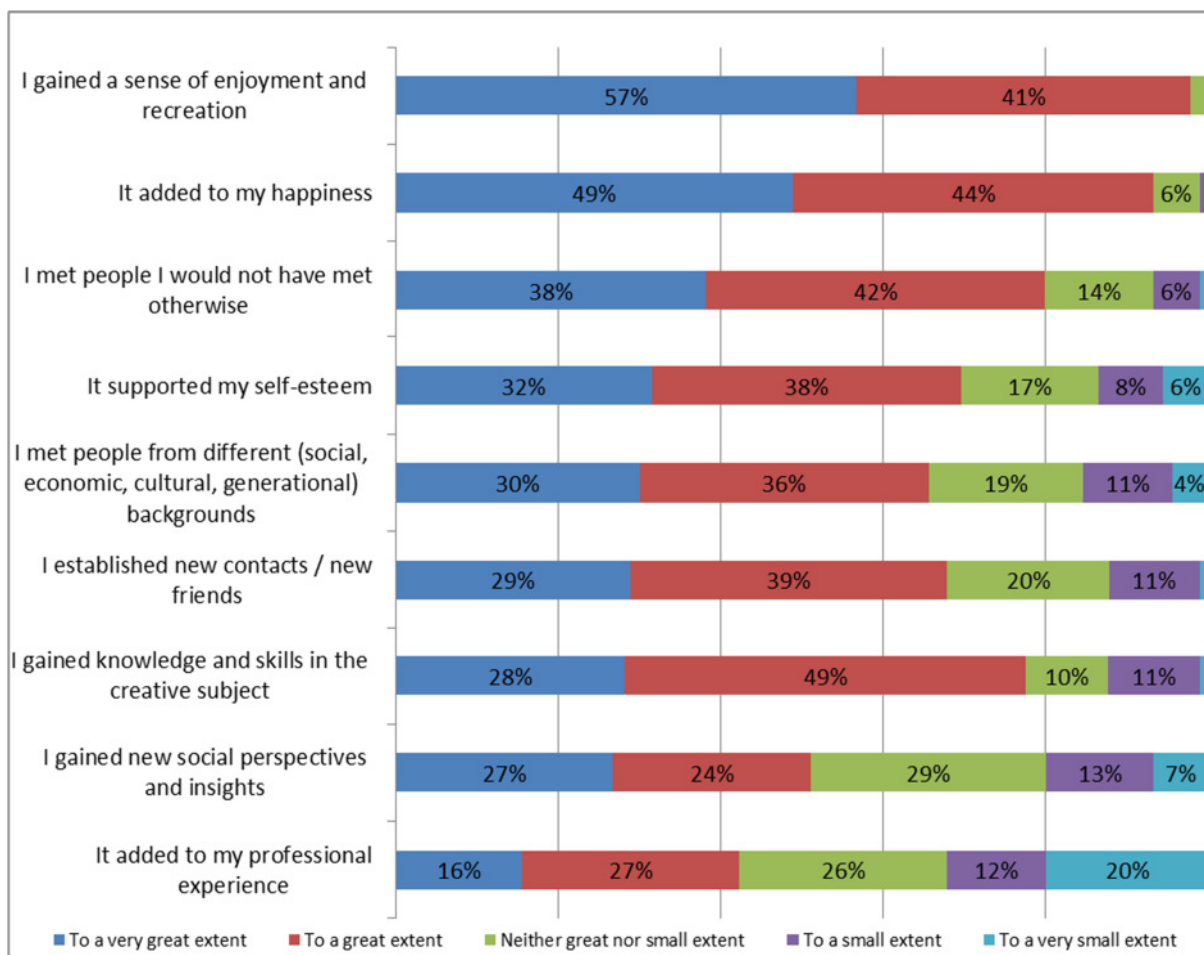


Abb. 17: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Verinigtes Königreich)

Die Umfrage zeigt, dass der Mehrwert dieser Aktivitäten den Motivationen der Teilnehmer\*innen entsprechen. Sie sind entweder persönlichen Ursprungs, was Ge-



nuss und Erholung (57% in sehr hohem Maße, 41% in hohem Maße), Glück (49% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße) sowie Wissen und Fähigkeiten bezüglich der kreativen Ausdrucksform (28% in sehr hohem Ausmaß, 49% in hohem Maße) betrifft. Oder es ging ihnen um soziale Aspekte, also um einen Mehrwert durch die Begegnung mit Menschen, die sie sonst nicht getroffen hätten (38% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße) und die unterschiedliche Hintergründe aufwiesen (30% in sehr hohem Maße, 36% in hohem Maße). Einigen Nutzen wurden allerdings geringe Bedeutung zugesprochen. Dazu zählen Berufserfahrung (16% in sehr hohem Maße, 27% in hohem Maße) und soziale Perspektiven (27% in sehr hohem Maße, 24% in hohem Maße).

Diese sozialen Errungenschaften spiegelten sich besonders in den Interviews wider. Ein\*e Lernanbieter\*in beschrieb, wie das Projekt den Teilnehmer\*innen geholfen hat, sich stärker in ihrer Gemeinde verankert zu fühlen. Zu Beginn stand ein Zeichenprojekt, das sich auf die Landschaft des lokalen Gebiets konzentrierte, an dem die gesamte Gemeinde teilnahm. Das Projekt verband besonders, da es durch die Kooperation der Teilnehmer\*innen funktionierte. Jeder wurde gleich behandelt, ohne Hierarchie der Beiträge. Auch von den Stakeholdern wurden die sozialen Vorteile festgestellt. Ein\*e Mitarbeiter\*in der Kulturabteilung einer Kommune in England beschreibt, wie kreative Aktivitäten dazu beitragen können, Einsamkeit und soziale Isolation von älteren Menschen zu bekämpfen. Die Hierarchie zu beschränken wurde in den Interviews oft als wichtiger Prozess genannt, um alle einzubeziehen. Ein\*e Interviewpartner\*in beschrieb allerdings eine negative Seite: Entscheidungen zu treffen würde dadurch langsamer oder schwieriger werden. Die Stakeholder sind sich dieser Konstruktion bewusst, eine\*r von ihnen sprach davon, den Ansatz von „top-down“ zu „einem Aufruf an lokale Menschen, ihre Kreativität mit anderen zu verbinden“, von „Verbraucher\*innen“ zu „aktiv kreativen Individuen“ zu ändern. Die beruflichen Erfahrungen wurden auch in den Interviews nicht erwähnt. Der Gemeinschaftsaufbau durch co-kreative Aktivitäten fördert die lokale Gesellschaft, hat aber nicht unbedingt Auswirkungen auf das Berufsleben. Die Nachhaltigkeit dieser Aktivitäten ist laut Umfrage sehr gering. Für viele Menschen haben die kreativen Aktivitäten ihr soziales Netzwerk (31% in weder hohem noch geringem Maße, 16% in geringem Maße, 12% in sehr geringem Maße) oder ihr professionelles Netzwerk (26% in weder hohem noch geringem Maße, 15% in geringem Maße, 28% in sehr geringem Maße) nicht verändert. Für einige der Teilnehmer\*innen hatten die Aktivitäten dennoch Konsequenzen: durch dadurch entstandene spätere Kooperationen (19% in sehr hohem Maße, 37% in hohem Maße) oder dadurch, mit anderen in Kontakt geblieben zu sein (25% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße). Die Aktivitäten werden durchgängig als gute Erfahrung

beschrieben. Fast alle Menschen würden sie weiterempfehlen (62% in sehr hohem Maße, 29% in hohem Maße).

Dem widersprechende Perspektiven wurden in den Interviews deutlich. Viele der Interviewpartner\*innen erklärten, dass die kreativen Aktivitäten, die sie besuchten, zu dauerhaften Beziehungen führten. Viele von ihnen definierten die sozialen Medien als ein Werkzeug, um während und nach der Aktivität in Kontakt zu sein bzw. zu bleiben. Ein anderer Weg, diese Freundschaften zu entwickeln, sei die Zeit, die Lernanbieter\*innen für soziale Bindungen in einer informellen Atmosphäre widmen. Die Stakeholder erwähnten auch, dass Anstrengungen unternommen werden, um Menschen durch informelle Aktivitäten wie Spiele einzubeziehen und „informelle, entspannte Konversationsräume“ zu schaffen.

Die Befragten der Umfrage glauben fest an den sozialen Wert der kreativen Aktivitäten. Mehr als drei Viertel von ihnen stimmten ihrer Rolle im Kampf gegen soziale Ausgrenzung, Unterstützung der sozialen Einheit und Solidarität, Förderung des Dialogs zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft, Stärkung des Verständnisses und des Vertrauens zwischen den Menschen sowie Stärkung einer Gemeinschaft in hohem Maße zu. Kreative Aktivitäten spielen demnach eine starke Rolle in Gemeinden des Vereinigten Königreichs.

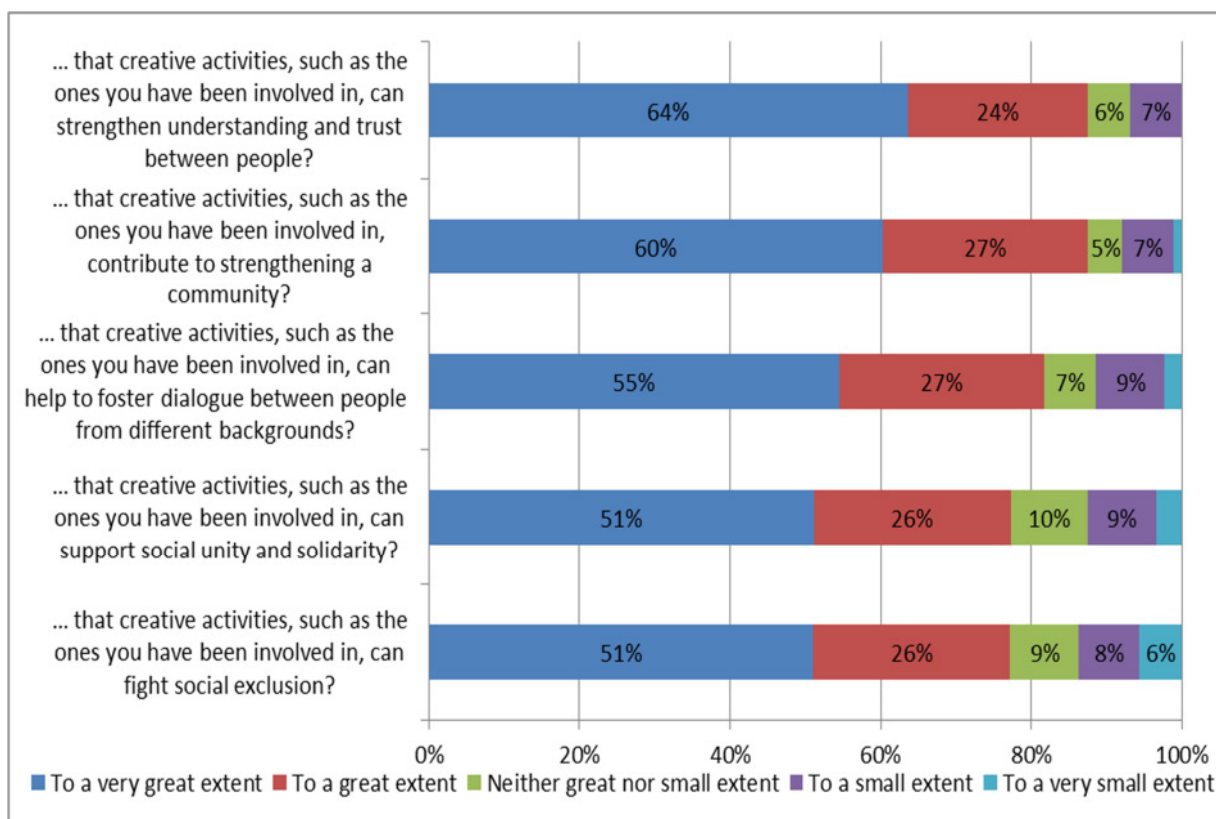


Abb. 18: Sozialer Wert (Vereinigtes Königreich)

Diese Idee spiegelt sich auch in den Interviews wider. Der/die Lernanbieter\*in des Fotokurses erklärte, wie die gemeinsame Arbeit Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund verbinden konnte. Während der Aktivität beginnen die Leute, über sich selbst zu sprechen und sich näher zu kommen.

„Die Bande werden oft durch die Diskussion von Fotografie, Ausrüstung und Komposition gebildet, aber dies hat sich deutlich auf die Lebenserfahrung, den Hintergrund und die Emotionen der Teilnehmer\*innen ausgeweitet. Durch die Aktivitäten der Gruppe wird ein hohes Maß an Vertrauen aufgebaut. Dies zeigt sich in der Zusammenarbeit, der gegenseitigen Unterstützung und der gemeinsamen Nutzung der Ausrüstung.“

Vertrauen und Verständnis werden von Stakeholdern als notwendige Eigenschaften beschrieben, um Co-Kreation zu fördern: „[Das Gefühl des Vertrauens] hilft, Hierarchien zu durchbrechen und führt so zu interessanterer Zusammenarbeit und Interaktionen zwischen Menschen aus verschiedenen Bereichen.“ Der soziale Wert ist besonders in lokalen Projekten sichtbar. Ein\*e Teilnehmer\*in einer Theatergruppe einer Gemeinde im ländlichen Schottland schilderte, wie die lokale Gemeinschaft durch Zusammenarbeit Gestalt annimmt: „Weil wir die Aktivitäten selbst steuern und jede Stufe als etwas betrachten, auf das wir auf Entscheidungsebene Einfluss nehmen können.“

Die Verbindung verschiedener Gruppen fördert das Verständnis und den Dialog, wie ein\*e Lernende\*r eines Gemeindechors ausführte: „Es hat vielen Teilnehmer\*innen die Tür geöffnet, sich mit Menschen wohl zu fühlen, die sie vielleicht zuvor missverstanden haben.“

Was die letzten Ergebnisse anbelangt, so waren sich fast alle Teilnehmer\*innen einig, dass eine kreative Tätigkeit dabei erfolgreich sein kann, Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen zusammenzubringen. Sie betonten insbesondere die Kommunikations- und Sozialleistungen der Person, die die Aktivität leitete, als entscheidend (76% stimmten stark zu, 20% stimmten zu) sowie einen angemessenen Platz für die Aktivität (73% stimmten stark zu, 20% stimmten zu) zu finden. Sie sprachen der Förderung der Aktivitäten in verschiedenen Gemeinschaften eine vergleichsweise geringe, wenngleich immer noch hohe Bedeutung zu (63% stimmten stark zu, 26% stimmten zu) zu, genauso wie der Planung der Aktivität, so dass sich verschiedene Menschen einbezogen fühlen (69% stimmten stark zu, 19% stimmten zu) und der Anpassung des Programms an verschiedene Personen (62% stimmten stark zu, 27% stimmten zu).

Die Lernanbieter\*innen spekulierten auch über die Gründe, warum eine Aktivität erfolgreich sein würde oder nicht. Sie deuteten an, dass dieser Erfolg von den Lernenden abhängt, da er eine zeitliche Verpflichtung zur Entwicklung des Projekts und der Beziehungen zwischen den Lernenden voraussetzt. Ein\*e andere\*r Lernanbieter\*in schlug vor, dass der Erfolg auch von den Persönlichkeiten der Lernenden und dem Management der Organisator\*innen abhängt, um die Menschen aufzunehmen. Die anderen Gründe für den Erfolg der von den Interviewerpartner\*innen erwähnten Aktivitäten sind der bereits genannte Entscheidungsprozess und die gemeinsamen Ziele: Hierarchien aufzulösen und eine echte „demokratische“ Arbeitsweise umzusetzen scheint dazu geführt zu haben, dass so viele Menschen wie möglich einbezogen und Respekt und Verständnis für die Kreationen der anderen Personen gefördert werden konnten. In der offenen Frage der Umfrage betonten die Befragten die notwendigen Qualitäten (sowohl von den Lernenden als auch von den Organisator\*innen), die man unter Offenheit und Toleranz zusammenfassen könnte: „Eine entspannte, freundliche Umgebung, unvoreingenommene Einstellungen, Flexibilität und Unterstützung durch andere, um sicherzustellen, dass jede\*r vollständig teilnehmen kann.“

## 3 Die Länder im Vergleich

### 3.1 Verschiedene Perspektiven in den Ergebnissen der Umfrage

Zunächst sollte daran erinnert werden, dass Differenzen in den einzelnen Umfragen durch die kontextuellen Unterschiede (siehe 1.4) sowie die verschiedenen Gruppen, die sie beantwortet haben, erklärt werden können. Die dänische Perspektive ist diejenige der Organisator\*innen (81%), die vorwiegend älter (über 50 Jahre alt) und pensioniert sind. Die niederländischen Befragten sind mehr oder weniger eine gleichwertige Gruppe. Ein Großteil von ihnen sind auch Organisator\*innen, aber jünger (im mittleren Alter: 51% zwischen 50 und 64 und 26% zwischen 35 und 49) und größtenteils berufstätig. Die Umfrage im Vereinigten Königreich zeigt ähnliche Ergebnisse. Eine Mehrheit sind gebildete Frauen im Ruhestand, die am kulturellen Leben teilhaben und ebenso Teilnehmer\*innen (82%) als auch Organisator\*innen (80%) sind. In diesen drei Ländern engagieren sich die Teilnehmer\*innen im kulturellen Bereich und nehmen regelmäßig an den Veranstaltungen teil.

Die polnischen Befragten zeigen eine andere Sichtweise, da die meisten von ihnen gelegentlich an Aktivitäten teilnehmen (im vergangenen Jahr besuchten 55% ein bis drei Aktivitäten, 28% vier bis sechs) und sind daher weniger über das kulturelle Angebot informiert nicht Teil des kulturellen Bereichs. Die Lebenssituation könnte diese kulturelle Praxis in gewissem Maße erklären: Die älteren Gruppen Dänemarks, der Niederlande und des Vereinigten Königreichs hätten mehr Zeit, sich kulturellen Aktivitäten zu widmen, im Gegensatz zu den jungen Erwachsenen mittleren Alters in Slowenien und Polen, die mehr mit der täglichen Arbeit und dem Familienleben beschäftigt sind. Die slowenischen Teilnehmer\*innen haben ein ähnliches Profil. Es handelt sich hauptsächlich um Teilnehmer\*innen, die sich noch in Bildung befinden (52% zwischen 16 und 24 Jahren, 17% zwischen 25 und 34 Jahren), eine relativ geringe kulturelle Aktivität aufweisen und nicht an den Netzwerken beteiligt sind (Kultur, NGO, Berufstätige).

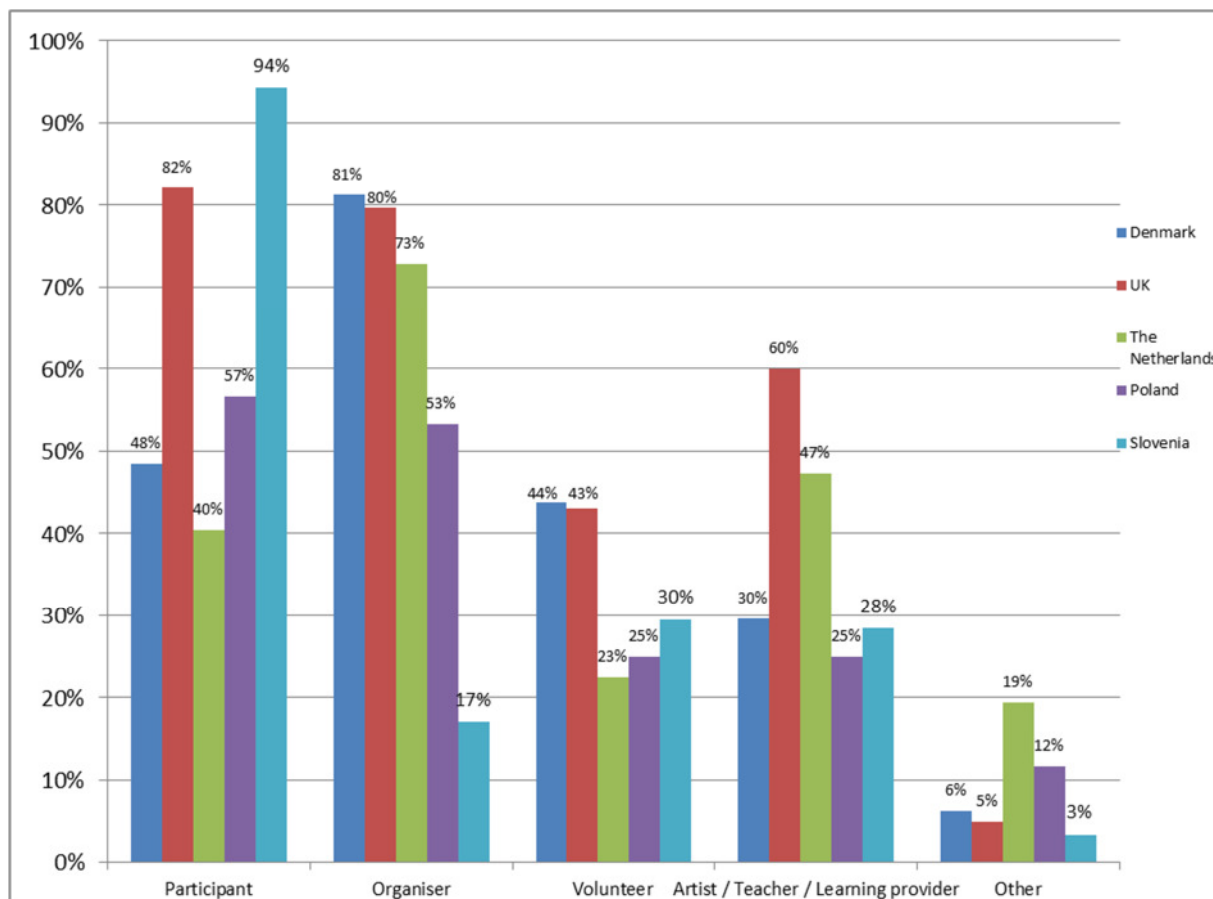


Abb. 19: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (alle beteiligten Länder)

### 3.2 Wahrnehmung kreativer Aktivitäten: grundsätzliche Übereinstimmung zwischen den Befragten

Diese beiden Modelle werden manchmal auch in den Antworten der Befragten sichtbar, obwohl es in einigen Punkten eine generelle Übereinstimmung gibt. In jedem Land empfanden die Befragten die Gruppe der Teilnehmer\*innen an den kreativen Aktivitäten als heterogen. Alle haben jedoch Ähnlichkeiten in Bezug auf die Sprachgruppe festgestellt (73% in den Niederlanden, 72% in Slowenien, 71% in Dänemark, 67% in Polen, 59% im Vereinigten Königreich) und in Bezug auf kulturelle/nationale Hintergründe (63% in Polen, 56% in Slowenien, 54% in Dänemark, 49% im Vereinigten Königreich, 44% in den Niederlanden). Einerseits wären kreative Aktivitäten demnach weniger effizient, um verschiedene linguistische und nationale Gruppen miteinander zu verbinden. Aus diesen Ergebnissen könnte man schließen, dass die sprachliche Barriere Menschen, die nicht die Landessprache sprechen, weniger motiviert, an kreativen Aktivitäten teilzunehmen. In Großbritannien ist dies etwas weniger der Fall, vermutlich, weil Englisch in der Welt mehr gesprochen wird. Auf der anderen Seite würden kreative Aktivitäten Teilnehmer\*in-

nen verschiedener Altersgruppen, Geschlechter, Nachbarschaften/Dörfer, Religionen, Berufe, Bildungshintergründe und Einkommensniveaus zusammenbringen.

Die Hauptmotivation für die Teilnahme an kreativen Veranstaltungen sind in allen Ländern persönlicher Natur. Fast jede\*r Befragte nennt als Motiv, dass kreative Aktivitäten Genuss, Erholung und Kreativität bieten. Im Allgemeinen wird die soziale Rolle von kreativen Aktivitäten als weniger wichtig beschrieben, insbesondere in Slowenien (Engagement der Gemeinschaft zu 21% in sehr hohem Maße, zu 35% in hohem Maße) und in den Niederlanden (5% in sehr hohem Maße, 27% in hohem Maße). Die beruflichen Motivationen sind in jedem Land eher niedrig; durchschnittlich 40% nennen diese als wichtig oder sehr wichtig. Die Ergebnisse lassen eine allgemeine Einordnung dahingehend zu, dass es sich bei kreativen Aktivitäten vor allem um Aktivitäten handelt, bei denen soziale Motivationen nicht so wichtig sind wie persönliche Gründe und bei denen berufliche Motivationen oft fehlen.

Was die Frage der Atmosphäre der schöpferischen Tätigkeit betrifft, stimmten die Befragten aller Länder wieder überein. Fast alle Teilnehmer\*innen in jedem Land beschrieben eine freundliche Atmosphäre. In keinem der Länder würde die Tätigkeit daher in einer strengen oder wettbewerbsorientierten Atmosphäre stattfinden. Die Daten zeigen, dass die Aktivitäten in einer informellen Atmosphäre geschehen, die Unterstützung, Solidarität und Hilfsbereitschaft zwischen den Teilnehmer\*innen fördert. Daher können wir auch zu dem Schluss kommen, dass eine strikte oder wettbewerbsorientierte Atmosphäre einen gegenteiligen Effekt haben würde. Sie würde verhindern, dass sich engere Beziehungen zwischen den Teilnehmer\*innen aufbauen und soziales Kapital geschaffen werden kann.

Die Länder unterscheiden sich in den durch die kreativen Aktivitäten entstandenen Mehrwerte. Die dänischen Befragten stimmten fast allen Kategorien in jeder Hinsicht zu (Wissen und Fähigkeiten im kreativen Bereich, Sinn für Genuss und Erholung, Glück, Selbstachtung, Begegnung mit Menschen, Treffen mit Menschen unterschiedlicher Herkunft, neue Freunde, neue soziale Perspektiven und Einblicke, berufliche Erfahrung). Die meisten Befragten in allen Ländern stimmten diesen Kategorien zu, mit Ausnahme der sozialen Beziehungen (Begegnung mit Menschen unterschiedlicher Herkunft, neue Freunde, neue soziale Perspektiven und Einsichten) und der beruflichen Bedeutung. Die sozialen Mehrwerte werden in den Niederlanden und im Vereinigten Königreich weniger genannt. Diese Ergebnisse können durch verschiedene Faktoren erklärt werden. In Bezug auf die Motivationen der Befragten gibt es in den Niederlanden die niedrigsten Ergebnisse bei den

sozialen Motiven. Im Vereinigten Königreich gab es zwar relativ höhere Zustimmung, aber allgemein betrachtet immer noch eine niedrige.

Logischerweise besteht ein Zusammenhang zwischen Motivationen und Mehrwerten für die Teilnehmer\*innen. Die Ergebnisse von Slowenien sind allerdings widersprüchlich: Die sozialen Motive waren – zusammen mit den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich – die niedrigsten bei den Befragten, aber die wahrgenommenen sozialen Mehrwerte waren höher als in den anderen beiden Ländern. Diese Diskrepanz zwischen Motivationen und Mehrwerten in Slowenien könnte durch das relativ niedrige Alter der Teilnehmer\*innen erklärt werden, die deshalb als offener für unerwartete Wirkungen erachtet werden können, obwohl es nicht ihre Hauptmotive waren, an den Aktivitäten teilzunehmen.

Der Nutzen in Bezug auf die professionellen Netzwerke wird in allen Umfragen als niedrig beschrieben. Mit Durchschnittswerten zwischen 50% und 60% für alle Länder ist dies einer der am geringsten auftauchenden Mehrwerte. Die kreativen Aktivitäten haben weniger Auswirkungen auf professionelle Netzwerke, da das Publikum beruflich diversifiziert ist. Außer für Menschen, die in dem Bereich arbeiten, in dem sie eine Aktivität besuchen, gibt es nicht unbedingt einen Effekt.

Die Unterscheidung zwischen Teilnehmer\*innen und Organisator\*innen wird in der Frage der Nachhaltigkeit der durch die schöpferische Tätigkeit geschaffenen Beziehungen deutlich. In den Ländern, in denen die Befragten hauptsächlich Veranstalter\*innen waren (Dänemark, Niederlande und Vereinigtes Königreich), wurden ähnliche Ergebnisse erzielt. Ein Durchschnitt von 40% bis 50% (in sehr hohem Maße und in hohem Maße) sagte, dass die Aktivität zu anschließenden Kooperationen/Aktivitäten führte, die es ihnen erlaubten, in Kontakt mit anderen Teilnehmer\*innen zu bleiben, die nachhaltig Einfluss auf ihre Einstellungen/Perspektiven gegenüber anderen Menschen hatten und die ihre sozialen und beruflichen Kontakte/Netzwerke veränderten. Die Länder, in denen die Befragten hauptsächlich Teilnehmer\*innen waren (Polen und Slowenien) erzielten in zwei Kategorien höhere Ergebnisse: Die Tätigkeit führte zu späteren Kooperationen/Aktivitäten (Slowenien: 31% in sehr hohem Maße, 40% in hohem Maße; Polen: 19% in sehr hohem Maße, 42% in hohem Maße) und die Befragten blieben in Kontakt mit anderen Teilnehmer\*innen (Slowenien: 38% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße; Polen: 18% in sehr hohem Maße, 43% in hohem Maße). Daher würden die Teilnehmer\*innen ihr soziales Kapital stärker erhöhen als die Organisator\*innen. Es ist einfacher für die Teilnehmer\*innen, sich während der Aktivität zu verbinden, aber die



geschaffenen Beziehungen bleiben nicht immer über diesen spezifischen Moment hinaus bestehen.

Dieser Effekt ist in den anderen Kategorien nicht sichtbar. Wie in den drei anderen Ländern antworteten die Befragten in Slowenien und Polen dort mit einer Zustimmung von durchschnittlich 40% bis 50%. Paradoxe Weise sagten fast alle Befragten in jedem Land, dass sie anderen Menschen die Teilnahme an der kreativen Aktivität empfehlen würden. Auch das ist ein Beweis dafür, dass soziale Errungenschaften oder neue Beziehungen kein Empfehlungsfaktor für alle Menschen sind. Wir können davon ausgehen, dass einige von ihnen aus persönlichen Gründen kreative Tätigkeiten empfehlen (Zugewinn an Fähigkeiten, Kreativität, Freude usw.).

Der soziale Wert der kreativen Aktivitäten wird in allen Ländern akzeptiert. Alle definieren die Rolle der kreativen Aktivitäten als Stärkung der Gemeinschaft und des Verständnisses und Vertrauens zwischen Menschen. Sie würden den Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft sowie die soziale Einheit und Solidarität fördern und die soziale Ausgrenzung bekämpfen (durchschnittlich 80 bis 90 % der Befragten antworteten dementsprechend). Hier haben nur die Niederlande und Dänemark divergierende Ergebnisse. In den meisten Punkten teilen sie die gleichen Ergebnisse wie die anderen Länder, mit Ausnahme der Rolle der kreativen Aktivitäten bei der Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung (Niederlande: 23% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße; Dänemark: 24% in sehr hohem Maße, 35% in hohem Maße). Im Gegensatz zu Dänemark haben die Niederlande geringere Zahlen hinsichtlich der Rolle kreativer Aktivitäten zur Förderung des Dialogs zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft (28% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße) und zur Förderung der sozialen Einheit und Solidarität (21% in sehr hohem Maße, 44% in hohem Maße). Dieser geringere soziale Wert, der den kreativen Aktivitäten zugeschrieben wird, kann durch den niederländischen Kontext erklärt werden. Anders als in anderen Ländern wird ein wachsender Teil der freiwilligen Kunst von privaten Anbieter\*innen betreut, wir können mit einem stärker markt-orientierten Ansatz rechnen als mit subventionierten Organisationen und Verbänden. Folglich zeigen diese Ergebnisse, dass die Form der Organisation bis zu einem gewissen Grad auf die Aktivitäten und deren Wahrnehmung durch die Teilnehmer\*innen einwirkt. Die privatwirtschaftliche Sphäre freiwilliger Kunstgruppen würde möglicherweise ihre soziale Rolle behindern.

In allen Ländern waren sich die Befragten weitgehend einig, wie kreative Aktivitäten erfolgreich gestalten werden können, um Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen zusammenzubringen. Zwischen 80 und 90% der Befragten stimm-

ten entweder stark oder eher zu, dass eine Aktivität so geplant sein müsse, dass sich verschiedene Personen einbezogen fühlen, das Programm angepasst werden, eine führende Person kommunikative und soziale Fähigkeiten besitzen, die Aktivität in verschiedenen Gemeinschaften bekannt gemacht werden und ein angemessener Platz/Raum zur Verfügung stehen müsse. Nur die Niederlande unterscheiden sich in der Frage, ob kreative Aktivitäten als solche inklusiv sind. Nur 16% stimmten hier stark und 37% weitgehend zu. Wir können diesen Unterschied auch mit der Privatisierung des Sektors erklären, im Gegensatz zu anderen Ländern ist die soziale Rolle von kreativen Aktivitäten nicht so ausgeprägt.

Die quantitativen Erhebungen geben einen Überblick über den Sektor. Es scheint eine generelle Übereinstimmung (mit geringen Unterschieden) über die Wahrnehmung kreativer Aktivitäten zu geben. Die Hauptgründe teilzunehmen sind vornehmlich persönlicher, dann sozialer Art. Die Gruppen dieser Aktivitäten sind diversifiziert, aber die Mitglieder verbinden sich nicht notwendigerweise durch die Aktivitäten. Für einige der Befragten überbrückt die Aktivität das soziale Kapital, aber nicht für alle. Dennoch haben die Befragten die Vision, dass die Aktivitäten Brücken schlagen können und einen sozialen Wert haben. Die Auswirkungen auf berufliche Netzwerke und Erfahrungen sind in den Ergebnissen aller Länder ziemlich gering. Die spezifischen Ergebnisse für die ehrenamtlich Arbeitenden müssen stärker erforscht werden, da sie in diesen Erhebungen unterrepräsentiert waren. Die Umfragen sammeln verschiedene Arten von partizipativen Aktivitäten in verschiedenen Kontexten. Durch die Analyse der Interviews können wir verschiedene, mehr oder weniger erfolgreiche Praktiken unterscheiden.

### 3.3 Vergleich der Ergebnisse: Identifikation von Good Practice

#### Identifikation von co-kreativer Praxis

Um die Ergebnisse der Interviews zu vergleichen, muss auf den Begriff der Co-Kreation zurückgegriffen werden. Wie im Vorwort definiert, bezieht sich der Begriff auf Co-Kreation in einem freien, zivilgesellschaftlichen Kontext, in dem verschiedene Gruppen von Menschen zusammenarbeiten und zusammen etwas schaffen. Nach dieser Definition setzen nicht alle Initiativen der Amateurlinien, freiwilligen Kulturvereine oder lokalen Bildungsvereine co-kreative Aktivitäten um. Unter den Ergebnissen und Beispielen in den Interviews können wir verschiedene Arten von Aktivitäten unterscheiden, nicht alle sind co-kreativ. Diese verschiedenen Arten von Aktivitäten führen zu unterschiedlichen Ergebnissen. In den Interviews sind die co-kreativen Aktivitäten und die, die es nicht sind, voneinander zu unterscheiden.

Diese Differenzierung beschreiben auch Nick Wilson und Anna Bull (2017: 5) in ihrem Konzept der kulturellen Fähigkeiten. Co-Kreation trägt demnach zur Vision einer kulturellen Demokratie bei, die die Freiheit des kreativen Schaffens und die alltägliche kulturelle Beteiligung der Bürger fördert. In diesem Sinne kann Co-Kreation soziales Kapital miteinander verbinden. Nach Robert Putnam (1995) besteht ein Zusammenhang zwischen der Individualisierung kultureller Praktiken und dem Rückgang von Sozialkapital. Verbände können so durch die Einführung von co-kreativen Prozessen dabei unterstützen, verschiedene soziale Gruppen miteinander in Verbindung zu bringen.

Wie bereits erwähnt, ist der Kontext des niederländischen Kultursektors der speziellste unter den fünf untersuchten Ländern. In den Interviews wird das Beispiel privater Lehrer\*innen genannt: Lenneke Gentle ist selbstständige Unternehmerin im Tanzbereich. In ihren Klassen unterrichtet sie Kinder, manchmal in Begleitung von deren Eltern. Die Klassen führen zu individuellen Ergebnissen: Tanzmethoden können zur Lernfähigkeit eines Kindes beitragen, wie die höheren CITO-Werte (Kinderbewertung in den Niederlanden) nach dem Kursbesuch zeigen. Diese Konzeption findet sich auch im öffentlichen Sektor wieder: Hanneke Koolen ist Tanzlehrer für ARTEz Arnhem. Seine Kurse sind gruppenorientiert und stellen soziale Verbindungen zwischen den Teilnehmer\*innen her. Dieses Ergebnis ist für den Tanzlehrer sekundär bzw. gar nicht als Ziel definiert. Sein Hauptanliegen und der seiner Schüler\*innen ist es, „sich auf ihre eigene Entwicklung und Zukunft zu konzentrieren“. Die Gruppenkonstellation ist immer noch nützlich, da sie eine Umgebung schafft, die „Arbeit im Programm herausfordert und fördert“. Die Atmosphäre wird nicht als so sozial wie in der Umfrage beschrieben, in der die Gruppe sich gegenseitig unterstützen und solidarisch helfen würde. Diese Ergebnisse zeigen sich auch in den dänischen Interviews von Stakeholdern, Lernanbieter\*innen und Lernenden. Die meisten von ihnen hatten keinen Anteil an co-kreativen Aktivitäten. Ihre Motivationen und Mehrwerte waren mit der Aktivität verbunden, aber nicht mit sozialem Kapital. Folglich führen die Aktivitäten nicht zu nachhaltigen Beziehungen. Die Vielfalt der Gruppe ist ebenfalls kein Ziel. Bei allen Beispielen steht Gruppenarbeit im Zentrum, aber es gibt kein gemeinsames Ziel oder Ergebnis. In einer Gruppe zu sein ist hilfreich, aber nicht notwendig, außer bei Gruppenaktivitäten wie Chor, Orchester usw.

Auf der anderen Seite ergaben sich unterschiedliche Ergebnisse von den Befragten, die co-kreative Aktivitäten durchgeführt haben. Das slowenische Beispiel des Glej-Theater-Projekts G2G (Generation to Generation) zeigt die Perspektive von Lernenden, Lernanbieter\*innen und Stakeholdern. Es ist ein Beispiel für Co-Kreati-

on, denn die Teilnehmer\*innen arbeiten zusammen, um eine gemeinsame Performance zu schaffen. Jugendliche erarbeiten eine Aufführung, die wiederum für junge Leute gedacht ist. Sie produzieren eine Performance und lernen gleichzeitig innerhalb einer Gruppe, was Theaterspielen bedeutet. Für den Stakeholder ist dies eine neue Perspektive für die Erarbeitung von Stücken, eine Alternative zu den klassischen Produktionsweisen, die es ermöglichen wird, ein Publikum anzusprechen, das eher schwer zu erreichen ist (junge Leute), mit Stücken, die an dessen Anforderungen angepasst sind. Die Lernenden beschrieben, wie dieses Projekt ihre Perspektive auf das Theater änderte, sie zu einer Gruppe werden ließ und es ihnen erlaubte, ihre Meinung zu äußern und sie auf der Bühne öffentlich kundzutun.

### **„Top-down“ oder „Bottom-up“ – welche Rolle für die Teilnehmer\*innen?**

Die Unterscheidung zwischen nicht-co-kreativen und co-kreativen Praktiken geht mit einem anderen Management der Lernanbieter\*innen einher. Grundsätzlich können sie als „Top-down“ und „Bottom-up“-Praktiken zusammengefasst werden. Die erste würde die Teilnehmer\*innen als Konsument\*innen definieren (die hierarchisierte Beziehung geht von der Institution zu den Teilnehmer\*innen), in der zweiten sind sie mit Mitteln des kulturellen Ausdrucks schöpferisch tätige Individuen (Institution und Teilnehmer\*innen sind auf gleichem Niveau).

In der „Bottom-up“-Perspektive ist die Rolle der Lernanbieter\*innen nicht so klar definiert wie in der „Top-down“-Rolle. Die Interviews zum G2G-Projekt und die Interviews aus dem Vereinigten Königreich geben uns Einblicke in diese Art von Zusammenhang. Was Letzteres betrifft, kann die „Top-down“-Perspektive dadurch erklärt werden, dass diese Art der aktiven Beteiligung eines der Ziele der britischen Kulturpolitik ist. Zum Beispiel war eine\*r der Interviewpartner\*innen in einer lokalen Theatergruppe im ländlichen Schottland beteiligt. Jedes Jahr versucht die Theatergruppe möglichst viele Menschen in die lokale Produktion eines Stückes einzubeziehen. Um das zu ermöglichen, wird auf Hierarchie verzichtet, die den Entscheidungsprozess behindert. Die Entscheidungen werden von den Teilnehmer\*innen unabhängig von ihrem Status getroffen und nicht von den Stakeholdern oder den Lernanbieter\*innen. Auf diese Weise kann jeder zum Entscheidungsprozess beitragen und ist darin involviert. In allen Beispielen wird darauf hingewiesen, wie dieser partizipative Aspekt auch dazu beitragen kann, über die inhärenten sozialen Spaltungen von Aktivitäten hinauszugehen.

Die Lernanbieter\*innen definieren ein gemeinsames Ziel. In der schottischen Theatergruppe ist es die finale Aufführung wie im G2G-Beispiel. Die Lernanbieter\*in-

nen müssen das Konzept so anpassen, dass es die Sichtweise aller Beteiligten einbezieht: „Der Organisator benötigt die Fähigkeiten, um soziale Situationen sorgfältig zu managen, damit sich alle gleichermaßen willkommen und teilnehmend fühlen, da dies keine leichte Aufgabe ist.“

Was die ideale Rolle von Stakeholdern betrifft, so verdeutlicht dies ein\*e polnische\*r Interviewpartner\*in exemplarisch. Co-Kreation setze das volle Engagement der Institution voraus und dass diese den Teilnehmer\*innen vertraue. Im genannten Fall werden die Ideen der Teilnehmer\*innen unterstützt:

„Wenn jemand mit einer Idee für eine kreative Aktivität kommt – und die Idee passt zur Mission der Institution –, wird der Raum sowie organisatorische/meritorische/beratende Unterstützung von der Institution angeboten. [...] Die Teilnehmer\*innen der Veranstaltungen sind auch die Kunden. Viele von ihnen kommen als Privatpersonen zurück, um beispielsweise eine neue Ausstellung zu sehen oder an einer Veranstaltung teilzunehmen.“

Die Teilnehmer\*innen haben eine neue Position: Sie sind Schöpfer\*innen und zugleich Besucher\*innen der kulturellen Institution. Sie „besitzen“ die Mittel der kulturellen Produktion von den Institutionen, die wiederum ihre Rolle neu gestalten, um die Teilnehmer\*innen dabei zu unterstützen. Es sollte jedoch angemerkt werden, dass es wichtig ist, die richtige Balance zwischen aktiver Beteiligung und Arbeit zu finden, da einer der Befragten erwähnte, dass ihre Positionen Konflikte in Bezug auf die Frage der Entlohnung hervorrufen können: „An manche Teilnehmer\*innen wird eine unfaire Erwartung von Professionalität gestellt und gleichzeitig Flexibilität und das alles umsonst.“

Im Gegensatz dazu kann der „Top-Down“-Ansatz eine eher klassische Art der Konzeptionierung sein. Die Lernanbieter\*innen unterrichten direkt die Teilnehmer\*innen. In diesem Sinne ist die Position der Lernanbieter\*innen eher die eines/einer Lehrer\*in, der/die eine erzieherische Funktion hat.

### **Unterschiedliche Praktiken haben verschiedene Wirkungen auf soziales Kapital**

Wie inklusiv eine Aktivität ist, hängt vom Grad an Co-Kreativität der Aktivität ab. In den wenigsten co-kreativen Projekten ist Inklusion ein Synonym für den Zugang zu den Aktivitäten. Meistens lassen die Institutionen teilhaben, indem sie den Teilnehmer\*innen erlauben, ihre Ansichten zu äußern und mithilfe der kulturellen Produktionsmittel der Institutionen etwas zu schaffen.

In diesem Sinne kann Inklusion bei nicht-co-kreative Aktivitäten als optional betrachtet werden oder wird gar nicht beachtet. Ein\*e dänische\*r Interessenvertre-

ter\*in erklärte: „Ich betrachte soziale Aspekte als einen Nebengewinn.“ Die soziale Relevanz dieser Aktivitäten sei „vielleicht nicht so wichtig“.

Je nach Art und Weise können bei co-kreativen Aktivitäten verschiedene Aspekte des „Bridging“ auftreten: intersoziale, intergenerationale, interregionale, interkulturelle und intereuropäische Aspekte. Interregional zu verbinden ist möglicherweise schwieriger zu erreichen. Den meisten dieser Aktivitäten fehlt es an Mitteln oder es ergeben sich besondere Herausforderungen bei der Organisation. Es ist anzumerken, dass viele der Akteur\*innen und Lernanbieter\*innen der co-kreativen Aktivitäten ihre Programme als „offen für alle“ präsentieren, ohne dabei eine spezifische Zielgruppe zu erwähnen. Oft zielen diese Aktivitäten auf die lokale Bevölkerung, unabhängig von ihrer sozialen, generationalen, kulturellen oder europäischen/nationalen Herkunft. Spezifische Aktivitäten können besondere Zielgruppen und zugleich ein entsprechendes Publikum fördern, wie es beim slowenischen G2G-Projekt der Fall ist, das auf junge Menschen abzielt, die für junge Leute produzieren.

Die Einbeziehung der Standpunkte der Teilnehmer\*innen erfordert besondere Anstrengungen seitens der Institution. Während des G2G-Projekts engagierten die Organisator\*innen einen Spezialisten für Theaterwissenschaft und Psychologie, um den Lernenden zu ermöglichen, „intime Geschichten von Teilnehmer\*innen zu bekommen. Dazu müssen sie sich sicher fühlen.“ Öffnung ist eine Möglichkeit, Menschen zu verbinden, Empathie zwischen den Teilnehmer\*innen zu schaffen und eine Gruppe zu bilden. Ein\*e Lernanbieter\*in beschrieb es folgendermaßen: „Das ist eine befreiende Erfahrung, um sich frei zu fühlen und Gefühle produktiv auszudrücken. Das Projekt brachte den Teilnehmer\*innen die Erkenntnis, dass auch andere Menschen Probleme haben.“

Diese Idee wird auch in der Perspektive eines/einer Lernenden deutlich: „Du erhältst neue Einsichten, verbesserst die eigene Empathie und überwindest Vorurteile. Du triffst Leute aus sozialen Gruppen, die von der öffentlichen Meinung negativ dargestellt werden und du bekommst eine neue Perspektive.“

Letztendlich beeinflussen co-kreative Aktivitäten die Teilnehmernetzwerke am stärksten. Sie fördern die Bildung einer Gruppe (ein\*e Befragte\*r nannte es „ein Dorf“, ein\*e andere\*r „eine Familie“). Die Teilnehmer\*innen arbeiten eher wieder zusammen, nachdem sie etwas gemeinsam geschaffen haben und ein Ziel erreicht haben, als wenn sie einfach in der gleichen Klasse waren und derselben Lektion gefolgt sind. Die Teilnehmer\*innen gehen auch eine besondere Beziehung mit der Organisation ein, wie die Ehrenamtlichen zeigen, die zwischen den Festival-Ausgaben ein nicht-offizielles Slot-Festival in Polen („Slot Fests“) veranstalten.

## Wie lassen sich kreative Aktivitäten verbessern?

Um kreative Aktivitäten zu verbessern, hilft es, die von den Interviewpartner\*innen erwähnten Bedürfnisse zu betrachten. Es herrscht allgemein Zustimmung darüber, was nötig wäre – unabhängig davon, ob die Aktivität co-kreativ ist oder nicht. Der erste Punkt, der in den einzelnen Ländern erwähnt wird, ist der finanzielle Aspekt. Alle benötigen mehr Mittel, um Material zu bezahlen, Ehrenamtliche zu unterstützen oder Aktivitäten in größerem Umfang zu planen. Diese Ergebnisse belegen, dass in allen teilnehmenden Ländern Mittel für künstlerische Amateuraktivitäten fehlen.

Der zweite Aspekt umfasst den Gedanken, die Charakteristik der Aktivität zu „erkennen“. In jedem Land wird gefordert, dass Amateurkünste als soziale Aktivität anerkannt werden sollten. Dieses Argument erklärt auch, warum die Aktivitäten mehr Mittel benötigen. Die Interviewpartner\*innen bleiben unklar, wie sie diese Art von Anerkennung erhalten möchten oder was sie damit meinen, obwohl wir davon ausgehen können, dass es sich um politische Anerkennung handelt, entweder durch finanzielle oder ideologische Unterstützung. Ein\*e Interessenvertreter\*in aus dem Vereinigten Königreich formuliert es wie folgt:

„[Ich möchte] die Anerkennung und Unterstützung für kreative Aktivitäten, um weiter wachsen zu können. Die besten Gründe, mehr solcher Aktivitäten zu unterstützen, ist die Anerkennung der sozialen, wirtschaftlichen und gesundheitlichen Vorteile und des Wohlergehens, denn Kreativität ist Teil des Menschseins.“

Die Lernanbieter\*innen und Stakeholder co-kreativer Aktivitäten beschrieben weitere Bedürfnisse, die in den Interviews mit den Lernenden nicht auftauchten. Sie erwähnten die Notwendigkeit, Ehrenamtliche und Lernanbieter\*innen zu schulen, damit sie ihre Rolle besser diesen Aktivitäten anpassen können. Dieses Bedürfnis bestätigt die bereits ausgeführte Erkenntnis, dass Lernanbieter\*innen in co-kreativen Aktivitäten eine veränderte Rolle einnehmen. Ein\*e slowenische\*r Interviewpartner\*in betonte konsequenterweise die Notwendigkeit eines Unterrichts für eine spezifische „Arbeitsmethode für Mentor\*innen“.





## 4 Anhang

### 4.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (Dänemark) .....	11
Abb. 2: Was waren Ihre Hauptmotive, an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Dänemark) .....	13
Abb. 3: Nachhaltigkeit (Dänemark).....	15
Abb. 4: Welche Aspekte sind hilfreich, um mit einem kreativen Angebot Menschen mit verschiedenen Hinergründen zusammenzubringen? (Dänemark) .....	16
Abb. 5: Wenn Sie an die Teilnehmer*innen der kreativen Aktivitäten denken, hat eine Mehrheit von ihnen dieselbe/denselben/dasselbe ... (Niederlande).....	20
Abb. 6: Was waren Ihre Hauptmotive, um an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Niederlande) .....	21
Abb. 7: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Niederlande) .....	23
Abb. 8: Nachhaltigkeit (Niederlande).....	24
Abb. 9: Was waren Ihre Hauptmotive, an den kreativen Aktivitäten teilzunehmen? (Polen).....	28
Abb. 10: Wie würden Sie die Erfahrung, die Sie während der kreativen Aktivitäten machten, beschreiben? (Polen) .....	30
Abb. 11: Nachhaltigkeit (Polen) .....	32
Abb. 12: What aspects are helpful in order to make a creative activity successful in bringing together people from different backgrounds? (Poland).....	34
Abb. 13: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (Slowenien).....	35
Abb. 14: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Slowenien).....	38
Abb. 15: Nachhaltigkeit (Slowenien) .....	40
Abb. 16: Wenn Sie an die Teilnehmer*innen der kreativen Aktivitäten denken, hat eine Mehrheit von ihnen dieselbe/denselben/dasselbe ... (Vereinigtes Königreich) .....	44
Abb. 17: Was war für Sie der Mehrwert der Beteiligung an diesen kreativen Aktivitäten? (Vereinigtes Königreich).....	46
Abb. 18: Sozialer Wert (Vereinigtes Königreich).....	47
Abb. 19: In welcher Funktion/welchen Funktionen haben Sie teilgenommen? (alle beteiligten Länder).....	51

## 4.2 Fragebogen der Umfrage

### Questionnaire „Involvement in Creative Activities“

Thank you for your agreeing to participate in our survey! It is an important contribution to the analysis of co-creation and bridging in our country.

When the questionnaire refers to co-creative activities, we mean activities within art and culture because we think they can bridge and make connections between people and groups that have different living conditions and social status, etc.

Your participation is anonymous and your IP address will not be saved. Answering the questions takes about 10 minutes. We would be glad if you take this time.

Please do not use the backward / forward buttons of your browser, otherwise the survey may be cancelled.

Many thanks! For further questions please contact: [...]

**1. Gender:**     *female*     *male*

**2. Age**

6-15                   

16-24                 

25-34                 

35-49                 

50-64                 

65 and above       

**3. Level of Education**

Primary level education (primary school)

Secondary level education (secondary schools/high schools)

Vocational education (Trade/technical/vocational training)

Third level education (University degree, Master degree)

Post-graduate education (Doctorate degree, post-diploma degree)

**4. Work Status**

In education

Part-time employment

Full-time employment

Self-employed

Unemployed

Retired

Other

**5. What sort of creative activity have you been/are you involved in? (multiple answers possible)**

Crafts

Dance

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Digital creativity             | <input type="checkbox"/> |
| Drama (theatre, musical, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Film                           | <input type="checkbox"/> |
| Literacy                       | <input type="checkbox"/> |
| Multi-artform                  | <input type="checkbox"/> |
| Media creativity               | <input type="checkbox"/> |
| Music (instrumental)           | <input type="checkbox"/> |
| Photography                    | <input type="checkbox"/> |
| Singing / Choir                | <input type="checkbox"/> |
| Visual Arts                    | <input type="checkbox"/> |
| Other                          | <input type="checkbox"/> |

**6. In what capacity have you been involved? (multiple answers possible)**

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Participant (as an amateur)           | <input type="checkbox"/> |
| Organiser (professional or volunteer) | <input type="checkbox"/> |
| Volunteer (not as an organiser)       | <input type="checkbox"/> |
| Artist / Teacher / Learning Provider  | <input type="checkbox"/> |
| Other                                 | <input type="checkbox"/> |

**7. In how many of these creative activities have you been involved in in the past year (one course or group counting as one activity)?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 1-3             | <input type="checkbox"/> |
| 4-6             | <input type="checkbox"/> |
| 7 -10           | <input type="checkbox"/> |
| In more than 10 | <input type="checkbox"/> |

**8. How many different creative activities are you aware of that you could attend in your local area? (One course or group counts as one activity)**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1-5          | <input type="checkbox"/> |
| 6-10         | <input type="checkbox"/> |
| 11-20        | <input type="checkbox"/> |
| 21-30        | <input type="checkbox"/> |
| More than 30 | <input type="checkbox"/> |

**9. How did / do you hear about the activities? (multiple answers possible)**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| From family/friends                         | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the organisers                  | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the cultural institution        | <input type="checkbox"/> |
| Informed by a non-governmental organisation | <input type="checkbox"/> |
| Informed by the local authority             | <input type="checkbox"/> |
| Through voluntary network                   | <input type="checkbox"/> |
| Through art networks                        | <input type="checkbox"/> |
| Through professional network                | <input type="checkbox"/> |
| Through media /internet                     | <input type="checkbox"/> |

Other



**10. Thinking about the participant of the creative activities, are the majority of them of the same ...**

	YES	NO
Age	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neighbourhood / Village	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural / National Background	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguistic Group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Occupation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educational Background	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Income Level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>11. What was your main motivation to participate in the creative activities?</b>	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
To gain creative skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain knowledge and experience that cannot be gained anywhere else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain professional knowledge and experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For enjoyment and recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain satisfaction in creating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To gain a greater sense of confidence and encouragement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To support my professional and social status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My participation was motivated by a sense of social / community engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To enjoy the company of likeminded people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To be a role model for others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To help others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

To get to know people I normally would not have met	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify)					

<b>12. How would you describe your experience did you make during the creative activities?</b>	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree or disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
The creative activity was well prepared and well organised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a friendly atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in an atmosphere of support and solidarity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a competitive atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The participants in the creative activity help each other when necessary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There was little exchange / interaction between the participants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity took place in a strict atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The creative activity was an unusual / new experience for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>13. What did you gain from these creative activities?</b>	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
I gained knowledge and skills in the creative subject	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I gained a sense of enjoyment and recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It added to my happiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It supported my self-esteem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I met people I would not have met otherwise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I met people from different (social, economic, cultural, generational) backgrounds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I established new contacts / new friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I gained new social perspectives and insights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It added to my professional experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (please specify)					

<b>14. Sustainability</b>	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
Did the activity result in subsequent cooperations / activities?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have you stayed in contact with other participants?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Did the activity have lasting influence on your attitudes / perspectives towards other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Did the activity change your social contact / network?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Did the activity change your professional contact / network?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you recommend participation in the creative activity to other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>15. Do you believe ...</b>	To a very great extent	To a great extent	Neither great nor small extent	To a small extent	To a very small extent
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, contribute to strengthening a community?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can strengthen understanding and trust between people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can help to foster dialogue between people from different backgrounds?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can support social unity and solidarity?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... that creative activities, such as the ones you have been involved in, can fight social exclusion?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>16. What aspects are helpful in order to make a creative activity successful in bringing together people from different backgrounds?</b>	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree or disagree	Disagree somewhat	Disagree strongly
Creative activities are inclusive as such	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plan the activity so that different people feel included	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adapt the programme of the activity so that different people feel included	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The communication and social skills of the person leading the activity are crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The promotion of the activity in different communities is crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An adequate place / room for the activity is crucial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>17. What aspects have you found to be helpful in bringing together people from different backgrounds?</b> (open question)	
--	--



## 4.3 Interviewfragebögen

### LERNANBIETER\*INNEN

(die Manager\*innen und leitenden Mitarbeiter\*innen der freiwilligen Verbände für Kunst, Kultur und Kulturerbe in den eigenen Organisationen und verwandten Netzwerken der Partner\*innen; Fachleute (Künstler\*innen), die die Aktivitäten leiten)

---

#### A Introduction

---

A1 Please describe in what creative activities you have been involved in and in what role you participated? (What creative sector? What were your responsibilities? Where and how often did it take place? Who are the other participants?)

A2 How would you describe the idea and objectives of the creative activity you have been involved in? (What was goal for the activity? What are the target groups that participate? What do they gain from their participation? What are the results of such activities?)

---

#### B Social Relevance of Creative Activities

---

B1 Thinking about the activities, how would you describe the atmosphere they take place in, for example the interaction and exchange between participants? (Are participants in these activities generally open to other people, do they look for new contacts?)

B2 What do you think are the long-lasting impacts of such activities on the participants? Do you believe that in these activities participants can meet people they normally would not, does it change their social network? (Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

---

#### C Co-Creative Activities

---

C1 Have you been involved in any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? Could you describe this experience?

C2 What are the positive, what are the negative aspects in organizing and leading activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)? (Is it difficult to reach various groups of people? Do you have to make a specific effort in the programme of the project? What are specific things one has to think about when organizing, etc.?)

C3 What makes such activities successful, what are the reasons for such an activity to be successful in term of bringing together people, building trust between people?

C4 How would you describe the outputs and outcomes of creative activities that bring together different people?

---

## D Needs / Future

---

D1 What would help you in order to support and realize co-creative activities through which different groups of people are brought together?

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you are involved in? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?

## STAKEHOLDER

(Vertreter\*innen von Abteilungen für Kultur und Freizeit in Gemeinden, Kunst- und Kulturinstitutionen in den Gemeinden; Vertreter\*innen von anderen zivilgesellschaftlichen Vereinigungen in den Bereichen Soziales, Humanitäres und Wohlfahrt, Sport usw.)

---

## A Introduction

---

A1 Please shortly describe your affiliation and the perspective of your association/institution on creative activities taking place in your surroundings? (What activities are taking place? Do you cooperate in these activities? Who are the participants and are they also your clients?)

A2 How would you describe the relevance of creative activities in your surroundings? (What are the objectives for the activity? What are the target groups that participate? What do they gain from their participation? What are the results of such activities?)

---

## B Social Relevance of Creative Activities

---

B1 How would you describe the personal relevance of such creative activities for participants? (Do you believe that in these activities participants can meet people they normally would not, does it change their social network? Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

---

## C Co-Creative Activities

---

C1 Do you know any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? What was your experience with such activities?

C2 What do you believe are the positive aspects what are the challenges of such activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)?

C3 How would you describe the outputs and outcomes of creative activities that bring together different people?

---

## D Needs / Future

---

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you in your surroundings? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?

### LERNENDE

(Mitglieder oder Teilnehmer\*innen in den eigenen Organisationen und verwandten Netzwerken; Personen, die an den von den Lernanbieter\*innen organisierten Aktivitäten teilgenommen haben)

---

## A Introduction

---

A1 Please describe in what creative activities you have been involved in and in what role you participated? (What creative sector? Where and how often did it take place? Who are the other participants?)

A2 What are your expectations when participating in creative activities? (learning of skills; getting to know other people; etc.)

A3 How would you describe the idea and objectives of the creative activity you have been involved in? (What was your personal objective for the activity? What are the target groups that participated? What do people gain from their participation? What are the results of such activities?)

---

## B Social Relevance of Creative Activities

---

B1 Thinking about the activities, how would you describe the atmosphere they take place in, for example the interaction and exchange between participants? (Are participants in these activities generally open to other people, do they look for new contacts?)

B2 What do you think are the long-lasting impacts of such activities on you and on other participants? Do you believe that in these activities you can meet people they normally would not, does it change your social network? (Could you provide any examples?)

B3 How would you describe the social relevance of these activities? Do you believe that they are important for building trust, solidarity and understanding between people, and if so, why and how? (Could you provide any examples?)

---

## C Co-Creative Activities

---

C1 Have you been involved in any activities that have specifically targeted different participant groups and aimed at bringing together people from different backgrounds; for example people from different age groups, people from different cultural or national backgrounds, the inclusion of poor people, people from different regions? Could you describe this experience?

C2 What are the positive, what are the negative aspects in participating in such activities that bring together people from different backgrounds (does not matter if the activity specifically targeted different groups)? Is, for example, the communication more difficult?)

C3 What did you gain from creative activities that bring together different people?

---

## D Needs / Future

---

D2 What do you wish for in terms of the creative activities you are involved in? What would be helpful in the future?

D3 We have reached the end of the interviews. Do you have any things you would like to add that we have missed?