



KULTURBESUCHE IN ZEITEN VON CORONA IN DEUTSCHLAND März 2023



Inwieweit hat die deutsche Bevölkerung nach Corona ihre Kulturbesuche wieder aufgenommen?
Wie steht es um die Zukunftsaussichten?
Welchen Stellenwert haben digitale Kulturangebote?

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kulturbranche sowie auf viele Kulturschaffende und -institutionen waren bedeutend. Mit dieser Studie haben der *Deutsche Museumsbund* und die Kulturmarketing Agentur *L'Oeil du Public* das Ziel verfolgt, die Stimmungslage der deutschen Wohnbevölkerung zu erfassen, die sozialen und kulturellen Auswirkungen der Pandemie zu verstehen und relevante, präzise Informationen bereitzustellen, die bei strategischen und operativen Entscheidungen innerhalb der Branche unterstützen sollen.

Im Auftrag des Bundesamtes für Kultur und des Generalsekretariats der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren führte *L'Oeil du Public* zwischen 2020 und 2022 bereits vier Studien zu diesem Thema in der Schweiz durch.

Die vorliegende Studie, die in Kooperation mit dem Deutschen Museumsbund entstand, stellt die erste ihrer Art in Deutschland dar. Um Vergleichbarkeit mit den Studien in der Schweiz zu gewährleisten, wurden einige Fragen unverändert übernommen.

Ziel der Befragung einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung im Februar 2023 war es, herauszufinden, inwieweit die Kulturbesuche nach der Corona-Pandemie wieder aufgenommen wurden, welche Zukunftsabsichten existieren und welchen Stellenwert digitale Kulturangebote haben.

Trotz des allmählichen Rückgangs der Pandemie und des damit einhergehenden Anstiegs der Besucherzahlen in bestimmten Institutionen, insbesondere in Museen, stellt die Studie auch fest, dass die Rückkehr des Publikums teilweise eine Herausforderung darstellt. Eine Ursache dafür ist die gesteigerte Tendenz, mehr Zeit zu Hause zu verbringen. Überraschenderweise spielt die Angst vor einer Infektion mit dem Coronavirus nach wie vor eine deutliche Rolle.

Die wichtigsten Kernpunkte und die Hintergründe zu der Studie sind auf den folgenden Seiten abgebildet.



Methodik



Onlinebefragung vom **27. Januar bis 1. Februar 2023**.



Repräsentative Stichprobe der Wohnbevölkerung in Deutschland

im Alter von 20 bis 80 Jahren. Quoten (gekreuzt): Bundesländer (16 Klassen), Geschlecht (2 Klassen), Alter (4 Klassen), Bildung (3 Klassen). Insgesamt 384 Quotenzellen.



1032 Befragte



Ergebnisse für **ganz Deutschland**



Statistischer Fehler: ± 3.1 Pkt. max.



Signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Alters- und Bildungsklassen sowie im "Kulturpublikum" stehen im **Fokus** der Studie.

Als "**Kulturpublikum**" werden Personen definiert, die kulturelle Einrichtungen häufiger aufsuchen und vor der Pandemie mindestens dreimal jährlich ein Museum, eine Kulturerbestätte, ein Festival oder eine Aufführung besucht haben. Der Begriff unterscheidet zwischen einem Kulturverlangen, das intellektuell geprägt ist, und einem Kulturinteresse, das eher der Freizeitgestaltung dient.

In dieser Studie entsprechen **42%** der Befragten dieser Definition.



In diesem Bericht werden Zahlen auf ganze Einheiten gerundet. Dies kann zu Inkonsistenzen führen, wenn gerundete Werte addiert werden.



Auf den Punkt gebracht – die 3 Haupterkenntnisse

Es wird noch Zeit brauchen, bis das Vertrauen komplett zurück ist.



57%* der Bevölkerung sind bereit ihre Kulturbesuche "ohne weitere Bedenken" wieder aufzunehmen.

*Durchschnitt variiert je nach Art der kulturellen Einrichtung



34%* äußern weiterhin Bedenken gegenüber dem Besuch von kulturellen Orten. (9% gaben keine Antwort)



57% denken, dass die Coronakrise vorbei ist.

Die Krise löste einen Trend zum Rückzug in die eigenen vier Wände aus.



58% haben sich durch die Krise daran gewöhnt, zu Hause zu bleiben und gehen jetzt weniger häufig aus.



51% besuchen seltener kulturelle Einrichtungen als vor der Krise.



Meist genannte Gründe für seltenere Besuche:
– Angst vor einer Corona-Ansteckung
– Gewohnheit zu Hause zu bleiben
– Finanzielle Gründe

Budget für Kulturbesuche wurde reduziert, dennoch sind positive Zeichen erkennbar.



30% wollen ihre Ausgaben für Kulturbesuche reduzieren.



19% wollen im Jahr 2023 ein Abonnement für kulturelle Einrichtungen kaufen (vs. **12%** im Jahr 2022).



40% können sich vorstellen, einen Deutschen Museumspass zu nutzen.

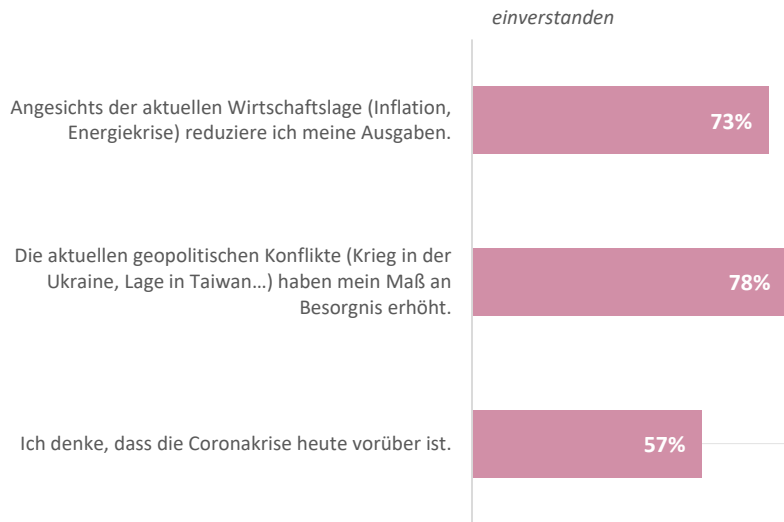
STIMMUNGSLAGE





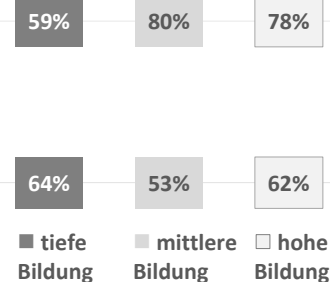
Das Weltgeschehen drückt auf die Stimmung

Angesichts der Inflation und geopolitischen Konflikte sind mehr als drei Viertel der Bevölkerung besorgt und planen, aufgrund der aktuellen Lage zu sparen. Während mehr als die Hälfte der Bevölkerung der Meinung ist, dass die Gesundheitskrise vorbei ist, teilen ältere Menschen diese Ansicht seltener als Jüngere, da sie tendenziell vorsichtiger und ängstlicher sind.

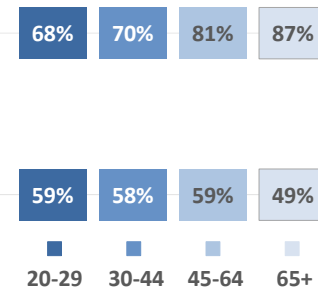


Signifikante Unterschiede:

Fokus nach Bildung



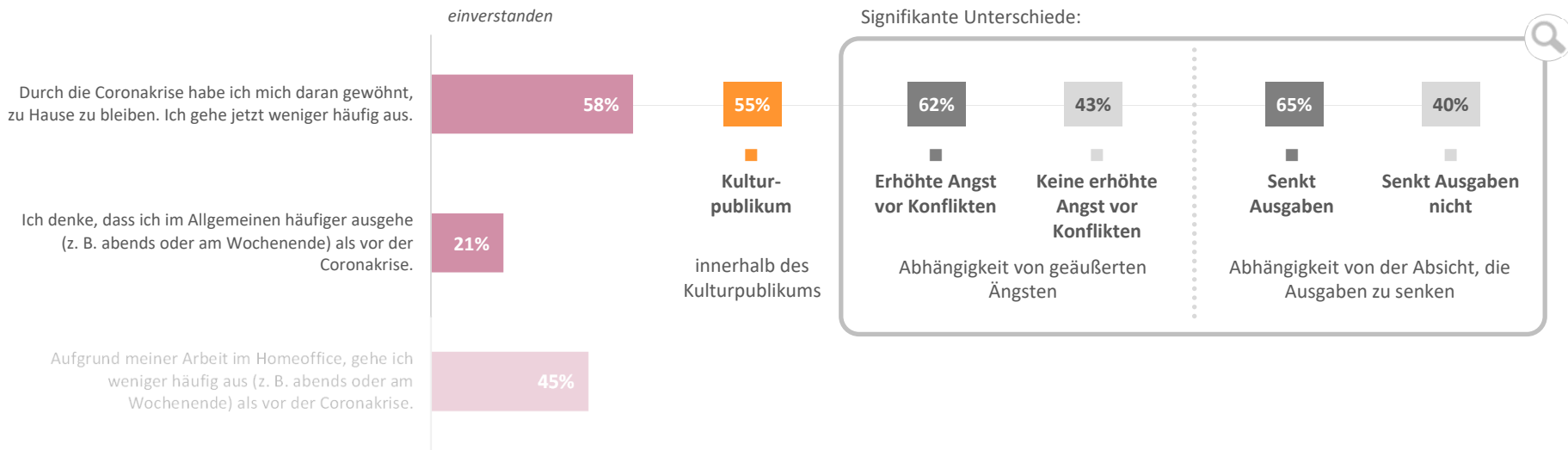
Fokus nach Alterskategorie





Verhaltensänderungen bestätigt (1/2)

Zentrales Thema der Studie war die Untersuchung einer möglichen Änderung der Ausgegewohnheiten, wobei 58% der Befragten angaben, nun öfter zu Hause zu bleiben. Interessanterweise zeigt sich hierbei eine Homogenität in den Bevölkerungsschichten, da kaum Unterschiede zwischen den Bildungsniveaus und Altersgruppen zu verzeichnen sind, auch das "Kulturpublikum" differenziert sich nicht. Auffällig ist der starke Zusammenhang zwischen der Angst vor Konflikten und dem Wunsch, Ausgaben zu senken, und dem vermehrten Rückzug in die eigenen vier Wände.





Verhaltensänderungen bestätigt (2/2)

Rund 44% der Erwerbstätigen arbeiten gelegentlich/regelmäßig im Homeoffice. Davon sehen wiederum 45% einen Zusammenhang, weshalb sie weniger häufig als vor der Coronakrise ausgehen. Studien aus verschiedenen Ländern (Schweiz¹, Frankreich²) lassen auch einen Zusammenhang zwischen Homeoffice und Rückzug in das eigene Zuhause vermuten.

einverstanden

Durch die Coronakrise habe ich mich daran gewöhnt, zu Hause zu bleiben. Ich gehe jetzt weniger häufig aus.

58%

Ich denke, dass ich im Allgemeinen häufiger ausgehe (z. B. abends oder am Wochenende) als vor der Coronakrise.

21%

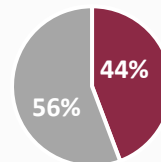
Aufgrund meiner Arbeit im Homeoffice, gehe ich weniger häufig aus (z. B. abends oder am Wochenende) als vor der Coronakrise.

45%*

*Basis: Erwerbstätige, die im Homeoffice arbeiten

Wie oft arbeiten Sie im Homeoffice?

(Basis: Erwerbstätige, n=662)



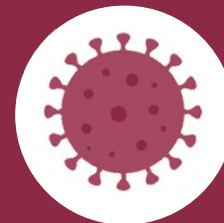
- gelegentlich/regelmäßig
- nie / fast nie

Frage: "Geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, ob Sie persönlich damit einverstanden sind. Sie können Ihre Antwort gewichten". Summe ["Eher einverstanden" + "Voll und ganz einverstanden"]. Befragte die einer Erwerbstätigkeit nachgehen (n=662).

¹Studie von L'Oeil du Public für das Bundesamt für Kultur und dem Generalsekretariat der EDK (Schweiz), Online Befragung von 1'235 Befragten, Nov. 2022, <https://oeildupublic.com/de/studie-kultur-corona/>

²Studie von Harris Interactive für das Kulturministerium (Frankreich), Online Befragung von 3'025 Befragten, September 2021, <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Les-pratiques-culturelles-des-Francais-apres-la-crise-sanitaire-Bilan-a-la-fin-de-Lete-2021>

RÜCKKEHR IN KULTURELLE EINRICHTUNGEN

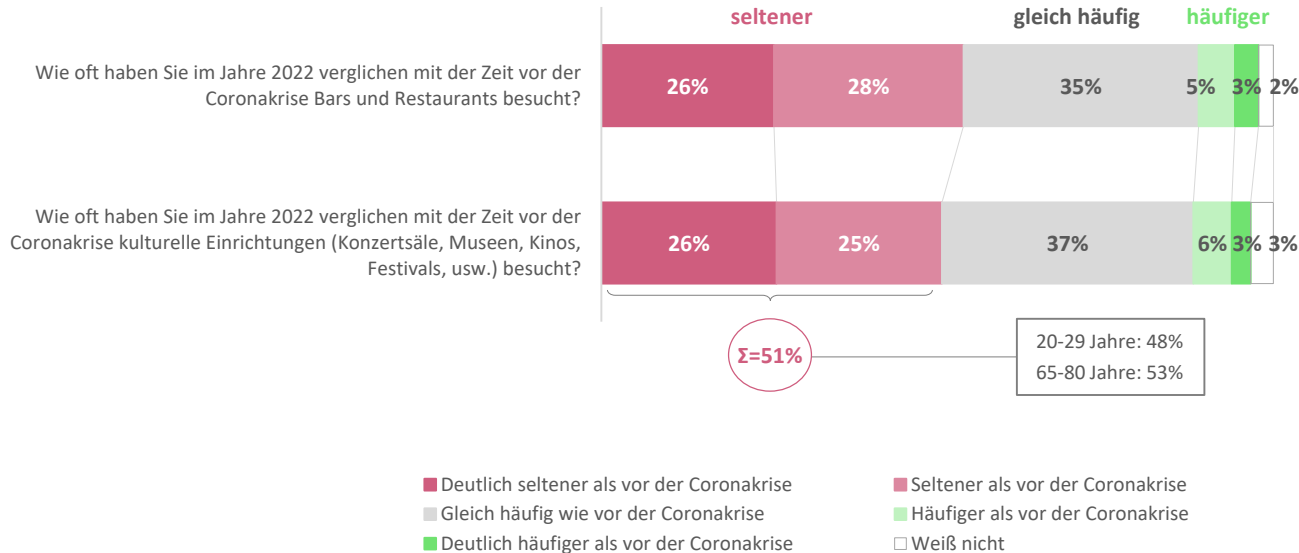




Die Hälfte der Bevölkerung geht weniger häufig in kulturelle Einrichtungen als vor der Corona-Krise

Wie bereits viele Kultureinrichtungen festgestellt haben, lässt sich die Annahme bestätigen, dass die Mehrheit der Befragten seltener ausgehen als vor der Krise. Es scheint sich hierbei um ein allgemeines Cocooning-Phänomen zu handeln, da der Rückzug nicht nur auf die Kulturbranche beschränkt ist.

Häufigkeit des Besuchs von Bars/Restaurants oder kulturellen Einrichtungen im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise



Bei genauerer Betrachtung der Antworten fallen zwei Aspekte auf, die etwas überraschend sind.

Zwischen dem Kulturpublikum und dem Nicht-Kulturpublikum lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. Obwohl das Kulturpublikum etwas häufiger angibt, öfter zu Hause zu bleiben, ist diese Tendenz schwach und statistisch nicht signifikant. Daher wird sie hier nicht dargestellt.

Interessanterweise verstärkt sich der beobachtete Trend des Rückzugs in die eigenen vier Wände mit zunehmendem Alter kaum. Sowohl junge als auch ältere Menschen sind gleichermaßen betroffen.

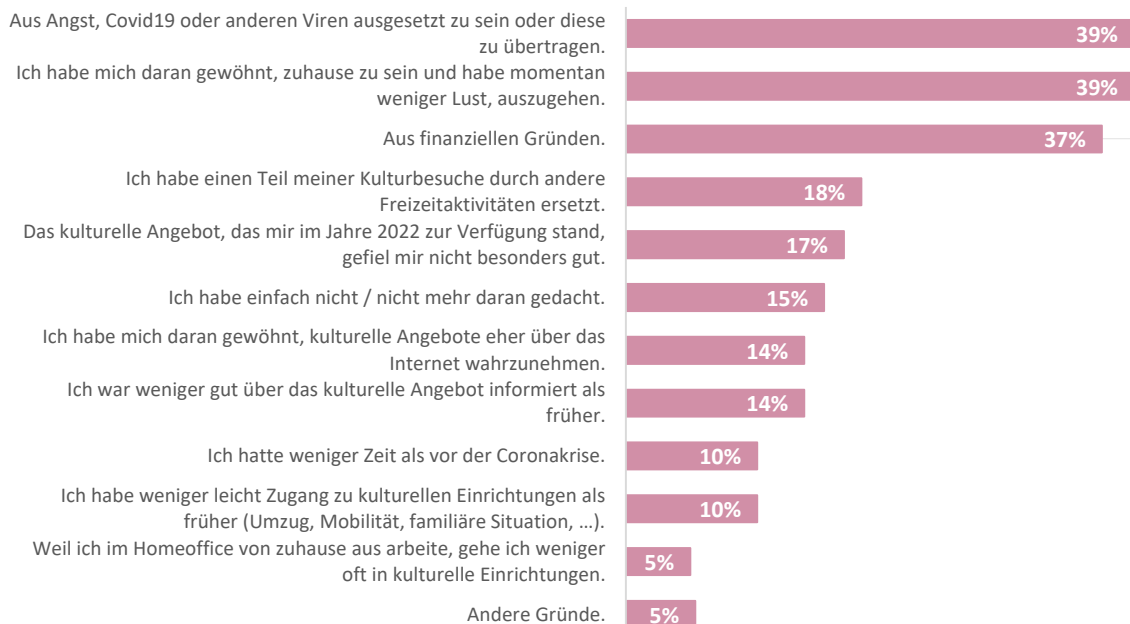
Deutlich wird durch den Rückgang der Besucherzahlen und den allgemeinen Rückzug eine Tendenz erkennbar, die sich in praktisch allen beobachteten Bevölkerungsschichten wiederfindet.



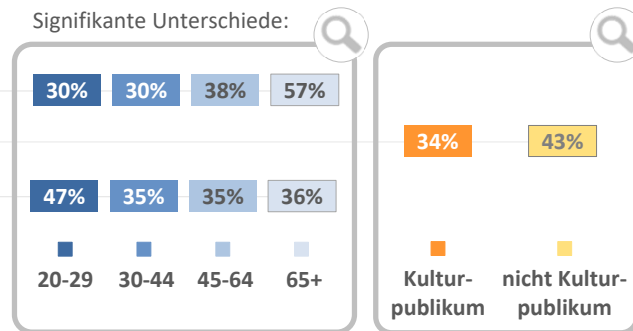
Ursachen für den Rückzug: Corona, neue Gewohnheiten & die Finanzen

Die drei Hauptgründe sind die Angst vor einer Corona-Infektion, neue Gewohnheiten und finanzielle Sorgen. Obwohl die Corona-Krise aktuell abzuklingen scheint, ist die Furcht vor einer Ansteckung überraschend weit verbreitet. Finanzielle Belastungen spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Gründe für den selteneren Besuch kultureller Einrichtungen



Signifikante Unterschiede:

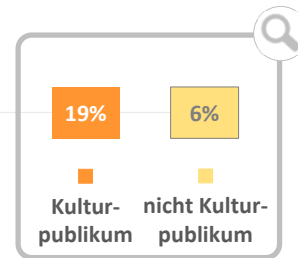
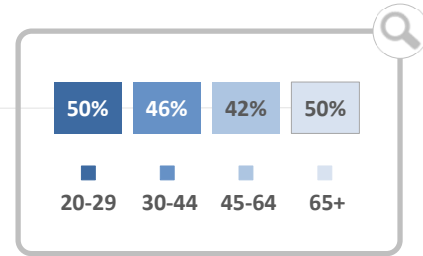
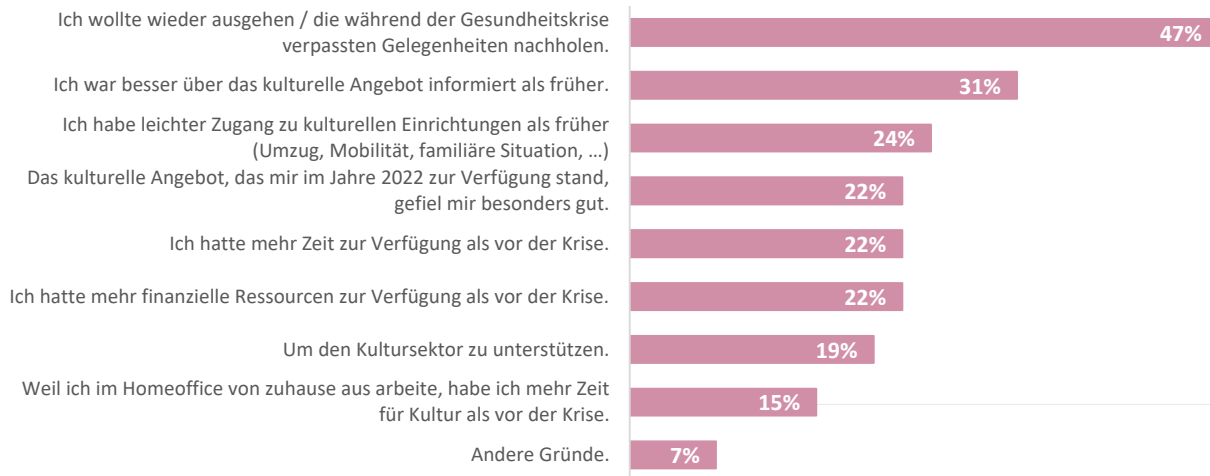




Nachholbedarf als Hauptgrund für den häufigeren Besuch von kulturellen Einrichtungen

Sowohl bei den älteren als auch den jüngeren Generationen war der Wunsch, wieder auszugehen und verpasste Gelegenheiten nachzuholen, von großer Bedeutung. Ebenso verfolgt das Kulturpublikum eine nicht unerhebliche Motivation, den Kultursektor zu unterstützen.

Gründe für den häufigeren Besuch kultureller Einrichtungen



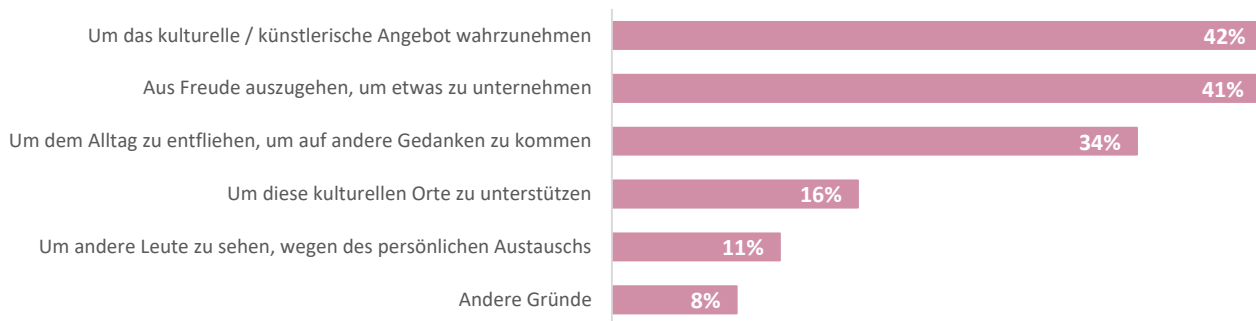
Frage: "Sie sagen, dass Sie im Jahre 2022 seltener kulturelle Einrichtungen besucht haben als vor der Coronakrise. Was sind die Gründe dafür? Wählen Sie jene Gründe aus, die auf Sie zutreffen". Befragte, welche meinten "deutlich häufiger als vor der Coronakrise" oder "häufiger als vor der Coronakrise" kulturelle Einrichtungen zu besuchen (n=88).

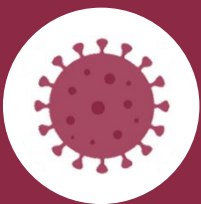


Ein Tapetenwechsel: Ein wichtiges Motiv für den Besuch kultureller Einrichtungen nach der Coronakrise

Obwohl der kulturelle Inhalt zweifellos von Bedeutung ist, ist er nicht der alleinige Grund für den Besuch von Kultureinrichtungen. Ebenso wichtig sind das Vergnügen am Ausgehen und die Gelegenheit, dem Alltag zu entfliehen.

Hauptgründe für den Besuch kultureller Einrichtungen

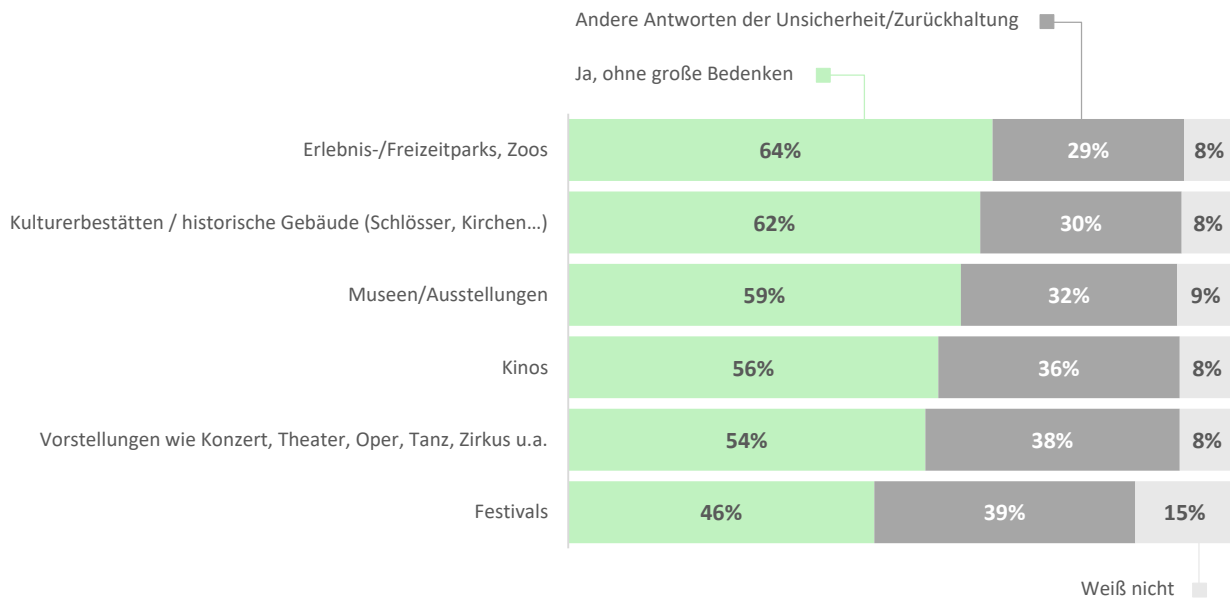




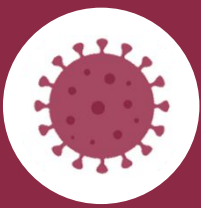
Die Rückkehr in kulturelle Einrichtungen

Während ein Großteil der Menschen kulturelle Einrichtungen wieder ohne größere Bedenken besucht, bleibt eine bedeutende Gruppe von Menschen aufgrund der Pandemie unsicher. Die Antworten variieren auch je nach Art der Einrichtung, mit Unterschieden zwischen geräumigeren Orten mit freier Zirkulation und geschlossenen Orten mit fixen Sitzplätzen.

Könnten Sie sich im Moment vorstellen, folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen...



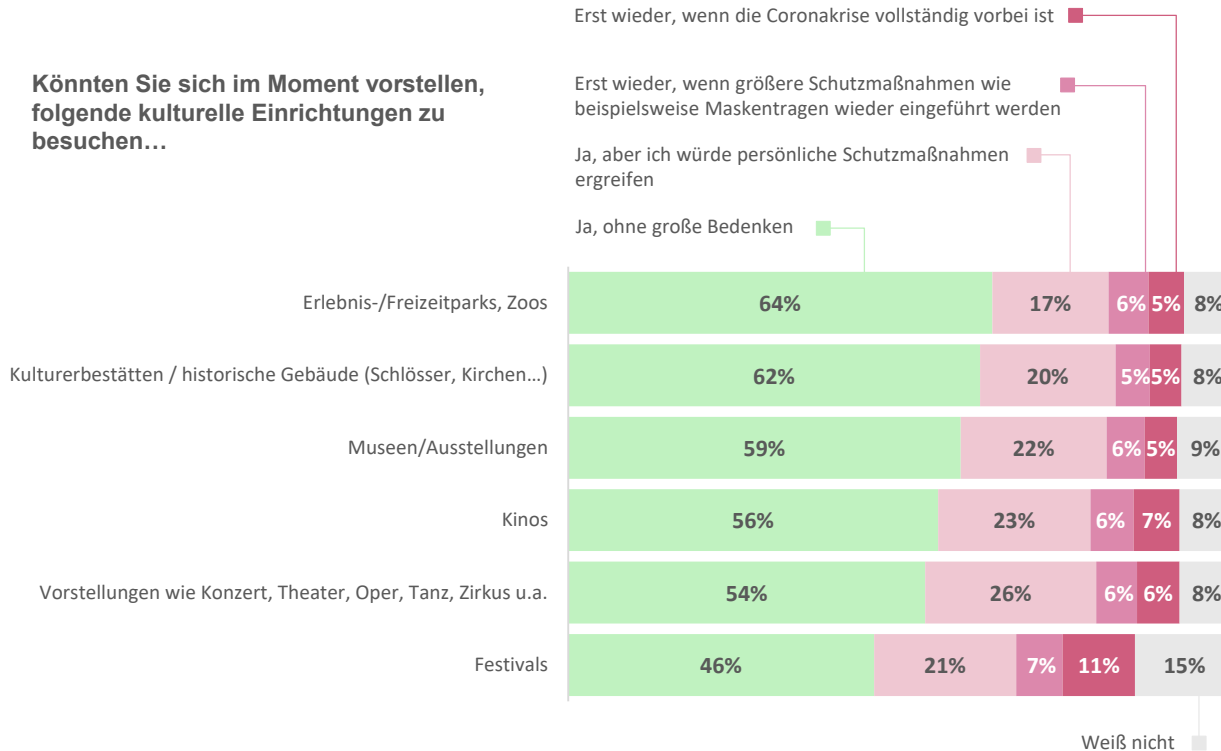
Frage: "Könnten Sie es sich im Moment vorstellen folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen?...". Antwortmöglichkeiten: Ja, ohne große Bedenken | Ja, aber ich würde persönliche Schutzmaßnahmen ergreifen | Erst wieder, wenn größere Schutzmaßnahmen wie beispielsweise Maskentragen wieder eingeführt werden | Erst wieder, wenn die Coronakrise vollständig vorbei ist | Weiß nicht. Gesamte Stichprobe (n=1032).

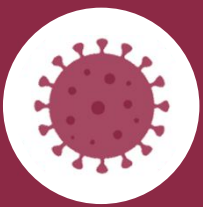


Schutzmaßnahmen sind für Teile der Bevölkerung weiterhin wichtig

23-32% der Befragten halten Schutzmaßnahmen (in Hell- und Mittelrosa) nach wie vor für unerlässlich bei einem Besuch von kulturellen Einrichtungen. Diese Einschätzungen variieren nach Art der Einrichtung.

Könnten Sie sich im Moment vorstellen, folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen...



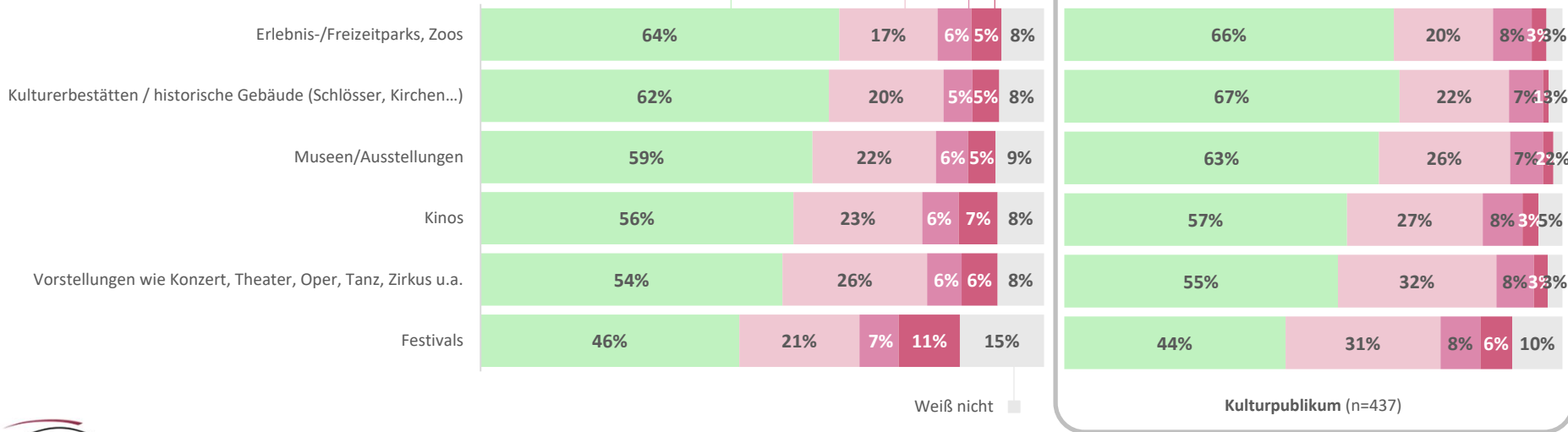


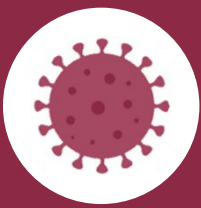
Das Kulturpublikum zeigt eine ähnliche Zuversicht

Zwischen der Gesamtbevölkerung und dem Kulturpublikum gibt es kaum Unterschiede bezüglich des Bedürfnisses nach Schutzmaßnahmen. Tendenziell ist das Verlangen nach Schutzmaßnahmen im Kulturpublikum nur leicht höher. Insgesamt kann gesagt werden, dass das Bedürfnis nach Schutzmaßnahmen nicht von der Häufigkeit der Besuche abhängt.

Könnten Sie sich im Moment vorstellen, folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen...

- Erst wieder, wenn die Coronakrise vollständig vorbei ist
- Erst wieder, wenn größere Schutzmaßnahmen wie beispielsweise Maskentragen wieder eingeführt werden
- Ja, aber ich würde persönliche Schutzmaßnahmen ergreifen
- Ja, ohne große Bedenken

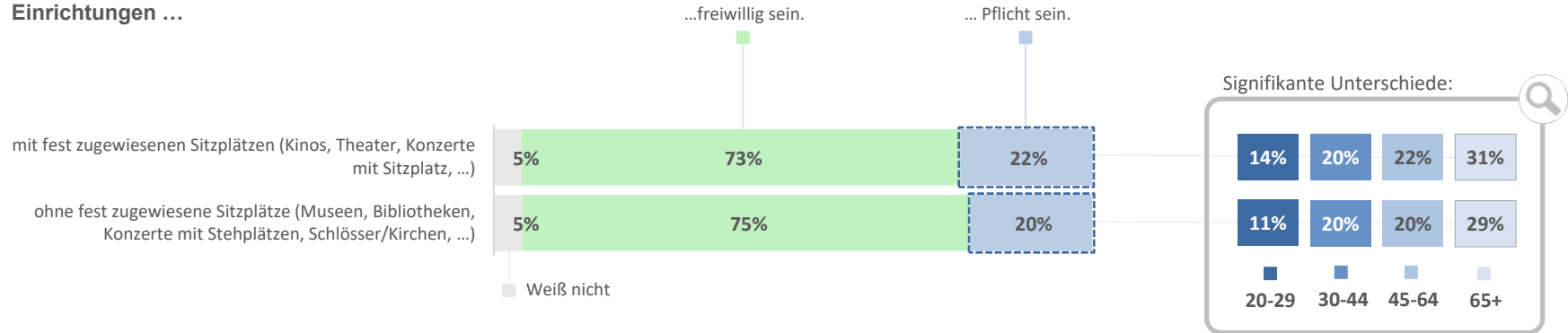




Schutzmasken: Pflicht oder nicht?

Drei Viertel der Bevölkerung sind der Meinung, dass die Verwendung von Schutzmasken freiwillig sein sollte. Allerdings gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen, da die ältere Generation doppelt so häufig der Meinung ist, dass Schutzmasken verpflichtend sein sollten. Interessanterweise gibt es jedoch keinen Unterschied in der Haltung zwischen dem Kulturpublikum und dem Nicht-Kulturpublikum.

Meiner Meinung nach sollte das Tragen einer Schutzmaske in kulturellen Einrichtungen ...



Frage: "Meiner Meinung nach sollte das Tragen einer Schutzmaske in kulturellen Einrichtungen mit fest zugewiesenen Sitzplätzen ...". Antwortmöglichkeiten: ...freiwillig sein | ...Pflicht sein | Weiß nicht. Gesamte Stichprobe (n=1032).
*Meiner Meinung nach sollte das Tragen einer Schutzmaske in kulturellen Einrichtungen ohne fest zugewiesenen Sitzplätzen ...". Antwortmöglichkeiten: ...freiwillig sein | ...Pflicht sein | Weiß nicht. Gesamte Stichprobe (n=1032).

STELLENWERT DIGITALER ANGEBOTE

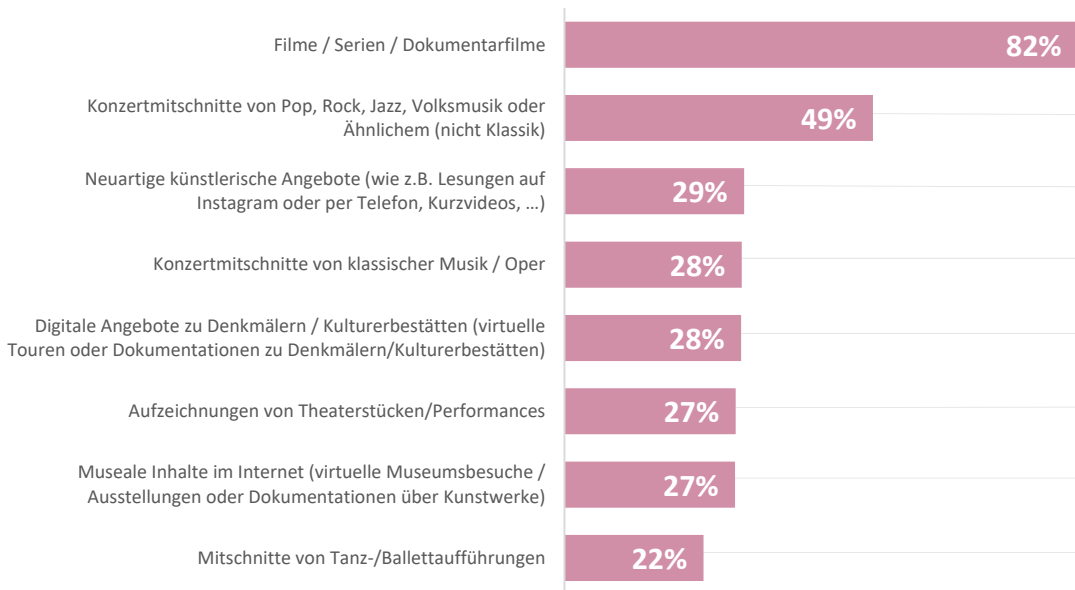




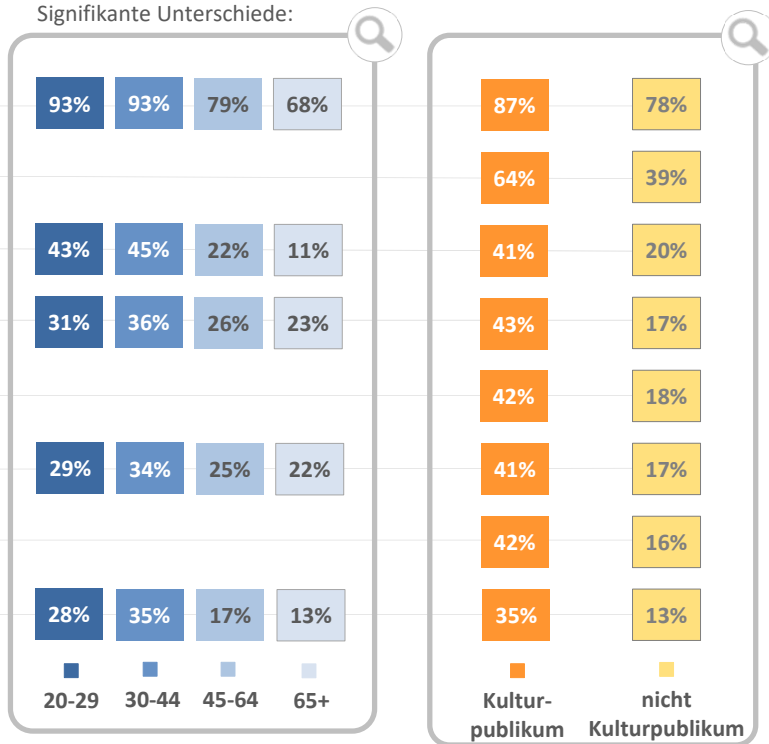
Digitale Kulturangebote: Filme und Serien sind am beliebtesten

Die Umfrage zeigt, dass digitale Angebote in unterschiedlichem Maße genutzt werden, abhängig von ihrer Art. Besonders auffällig ist die hohe Reichweite von Filmen und Serien im Internet. Es gibt deutliche Unterschiede in der Verbreitung digitaler Angebote nach Altersgruppen. Während sie bei unter 45-jährigen weit verbreitet sind, nimmt ihre Nutzung mit steigendem Alter ab. Das Kulturpublikum nutzt digitale Angebote signifikant häufiger als andere Gruppen.

In den letzten 12 Monaten genutzte Online-Angebote:



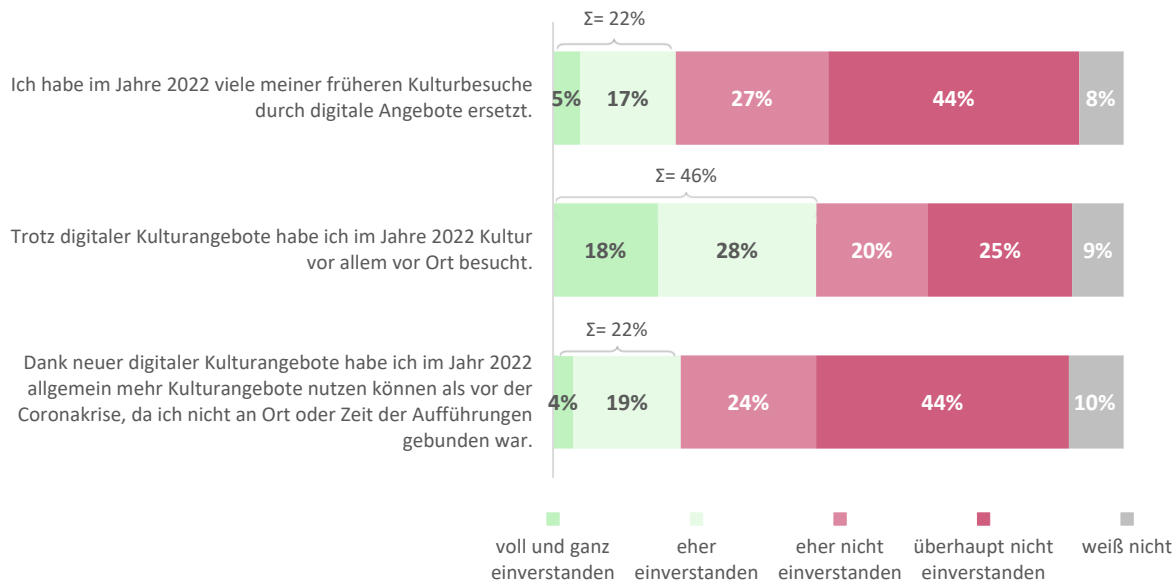
Signifikante Unterschiede:





Kulturbesuche vor Ort werden von der Mehrheit bevorzugt, jedoch erfüllen digitale Angebote ein neues Bedürfnis (1/2)

Infolge der Coronakrise haben sich digitale Angebote als teilweiser Ersatz für Kulturbesuche vor Ort etabliert (für 22% der Befragten). Trotz der Verfügbarkeit von digitalen Optionen besucht eine (knappe) Mehrheit der Befragten weiterhin Kulturveranstaltungen vor Ort. Für weitere 22% der Befragten stellen digitale Angebote eine Ergänzung zu den Veranstaltungen vor Ort dar.

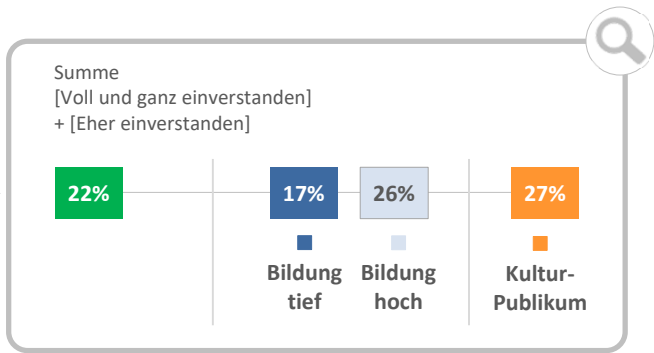
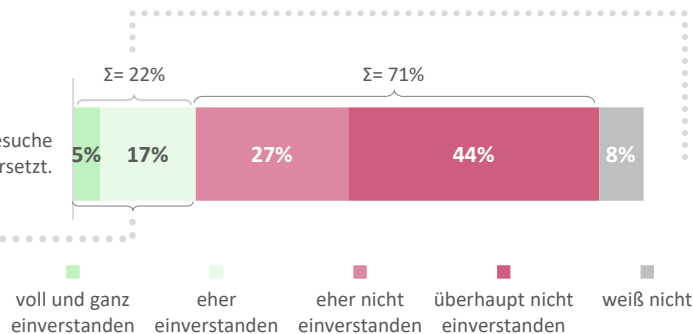




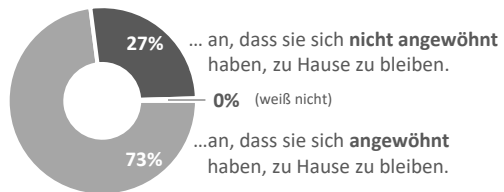
Kulturbesuche vor Ort werden von der Mehrheit bevorzugt, jedoch erfüllen digitale Angebote ein neues Bedürfnis (2/2)

Der Ersatz von Präsenzveranstaltungen durch digitale Angebote war eher bei Menschen mit höherer Bildung zu beobachten und betraf das Kulturpublikum in etwas stärker. Zudem korreliert das Ersetzen sehr stark mit dem Rückzugsverhalten ins eigene Heim. Es darf daher angenommen werden, dass eine Verstärkung des Cocooning-Trends eine Auswirkung auf die Nutzung der digitalen Kulturangebote hat.

Ich habe im Jahre 2022 viele meiner früheren Kulturbesuche durch digitale Angebote ersetzt.



Unter den Befragten, die viele ihrer Kulturbesuche vor Ort durch digitale Angebote ersetzt haben, gaben...



Die Grafiken auf den Seiten 19-21 lassen vermuten, dass digitale Angebote vor allem durch das bereits bestehende Kulturpublikum und durch Besuchende mit hoher Bildung genutzt werden. Diese Erkenntnisse gehen in die gleiche Richtung wie die der Studie des Instituts für Soziologie der Johannes Gutenberg- Universität Mainz¹. Gemäß der Forschenden weise das Online-Publikum ähnliche Muster wie das Publikum vor Ort auf: hohe Bildung und regelmäßige Besuche. Gelegenheits- und Neubesuchende nutzten während der Coronakrise laut dem Studienleiter das online Kulturangebot kaum.

Frage: "Geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, ob Sie persönlich damit einverstanden sind. Sie können Ihre Antwort gewichten". Gesamte Stichprobe (n=1032).

¹Otte G., Lübbe H., Baum J., Balzer D., Kulturelle Bildung und Kulturpartizipation in Deutschland, Institut für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU), Juni 2022. https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/15790_DEU_HTML.php

AUSWIRKUNGEN AUF DAS BUDGET FÜR KULTURBESUCHE

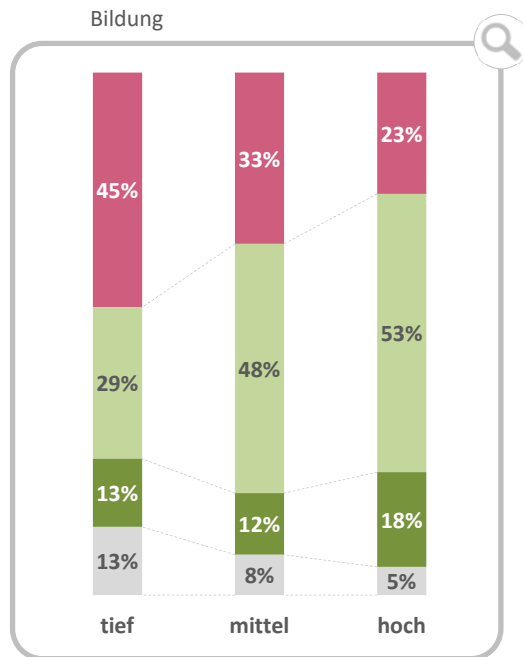
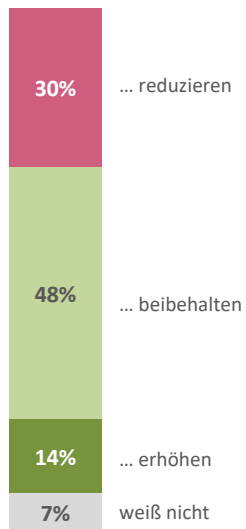




Die Kulturbudgets erholen sich nur langsam (1/2)

Die generelle Bereitschaft, für Kulturbesuche Geld auszugeben, zeigt einen tendenziellen Abwärtstrend. Während knapp die Hälfte (48%) der Befragten ihre Ausgaben beibehalten möchten, planen 30% eine Reduktion und 14% eine Erhöhung. Es gibt eine deutliche Abhängigkeit zwischen dem Bildungsstand der Befragten und ihrer Ausgabebereitschaft für Kultur. Je höher der Bildungsgrad, desto eher sind die Befragten bereit, ihre Kulturbudgets aufzustocken. Allerdings gibt es auch in der höchsten Bildungsklasse mehr Personen, die eine Reduktion ihrer Ausgaben planen als eine Erhöhung.

Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...

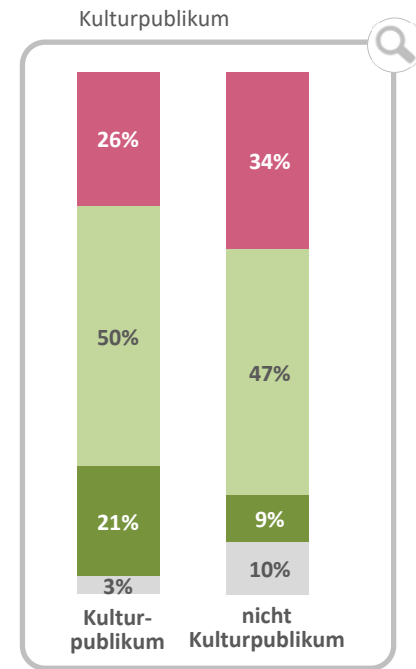
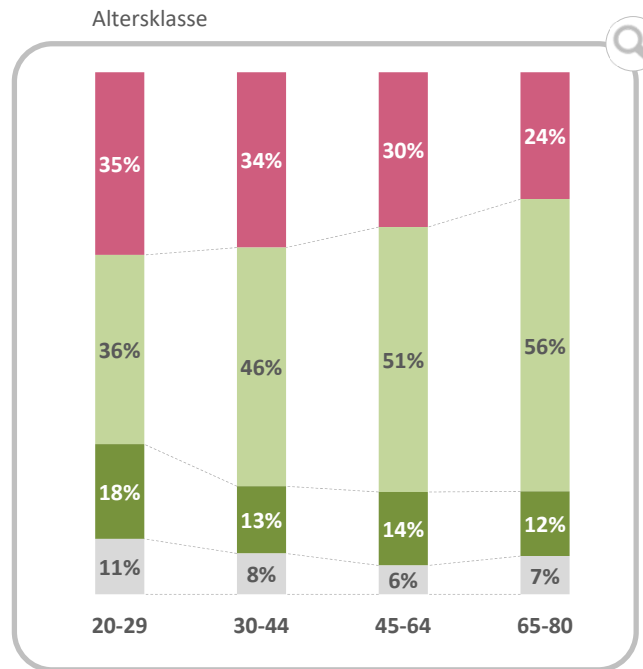
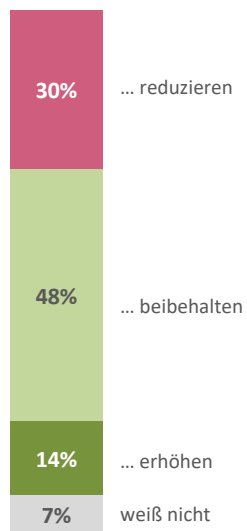




Die Kulturbudgets erholen sich nur langsam (2/2)

Die Bereitschaft zur Reduktion des Kulturbudgets nimmt mit steigendem Alter der Befragten leicht ab. Das Kulturpublikum zeigt eine signifikant stärkere Bereitschaft zur Erhöhung seiner Kulturausgaben im Vergleich zum Nicht-Kulturpublikum (21% vs. 9%). Interessanterweise unterscheidet sich die Reduktion der Ausgaben zwischen dem Kultur- und Nicht-Kulturpublikum weniger (26% vs. 34%), was auf eine generell wichtige Rolle der finanziellen Situation hindeutet.

Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



AUSWIRKUNGEN AUF KULTUR-ABONNEMENTS



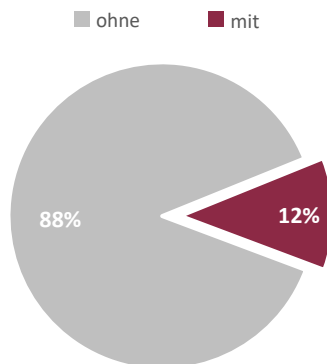


Positive Signale für die Anzahl der Abonnements (1/4)

Für das vergangene Jahr (2022) geben 12% aller Befragten an, im Besitz von Abonnements oder Mitgliedskarten gewesen zu sein.

Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnements/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2022

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



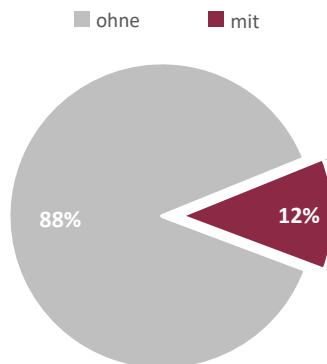


Positive Signale für die Anzahl der Abonnements (2/4)

Bei genauerer Betrachtung der Abonnenten fällt auf, dass die Mehrheit beabsichtigt, ihre Abonnements zu verlängern oder dies bereits getan hat. Während 17% der Befragten vorhaben, ihre Ausgaben für Abonnements zu reduzieren, sind 18% bereit, ihre Ausgaben dafür zu erhöhen. 7% wollen ihre Abonnements nicht erneuern. Wie auf den folgenden Seiten ersichtlich ist, sollten die Verluste allerdings durch neue Abonnenten kompensiert werden.

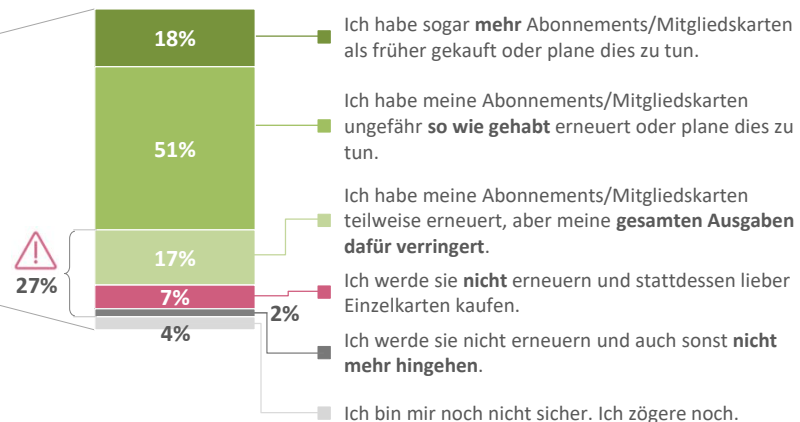
Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnements/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2022

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



Haben Sie vor, diese Abonnements/Karten zu erneuern?

Basis: mit Abos während der letzten 12 Monate (n=209)



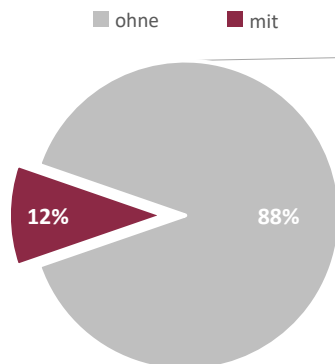


Positive Signale für die Anzahl der Abonnements (3/4)

Es ist zu erwarten, dass es unter den gegenwärtigen Abonnenten zu einem leichten Rückgang kommen wird, jedoch wird auch ein Anstieg an neuen Abonnierenden prognostiziert. Von denjenigen, die derzeit kein Abonnement besitzen (88%), beabsichtigen etwa 10% innerhalb der nächsten 12 Monate ein Abonnement zu erwerben. Diese 10% der Personen ohne Abonnement entsprechen ungefähr 9% der Gesamtbevölkerung. Dies würde den auf der vorherigen Seite beschriebenen Verlust ausgleichen.

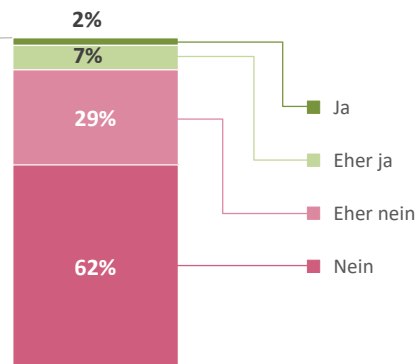
Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnements/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2022

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



Haben Sie vor, Abonnements zu kaufen?

Basis: ohne Abos während der letzten 12 Monate (n=910)



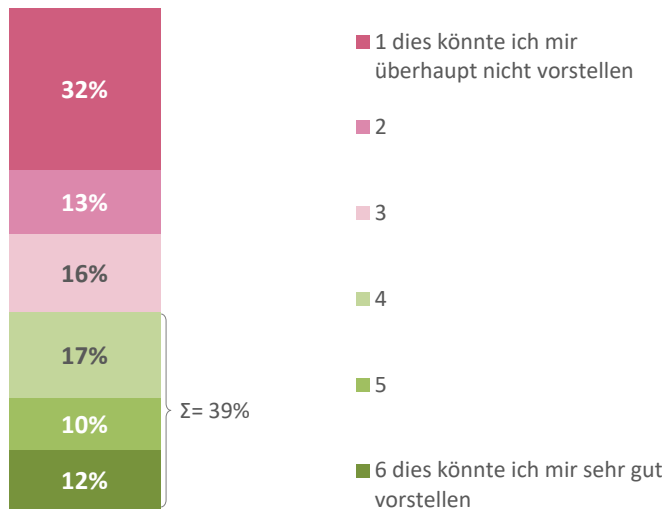


Stößt ein Deutscher Museumspass auf Interesse? (1/3)

Rund 40% der Befragten können sich vorstellen, einen Deutschen Museumspass zu nutzen.

Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



Frage: "Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellungen zu einer Jahreskarte, welche Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde (Deutscher Museumspass). Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Museumspass zu verwenden?". Gesamte Stichprobe (n=1032).

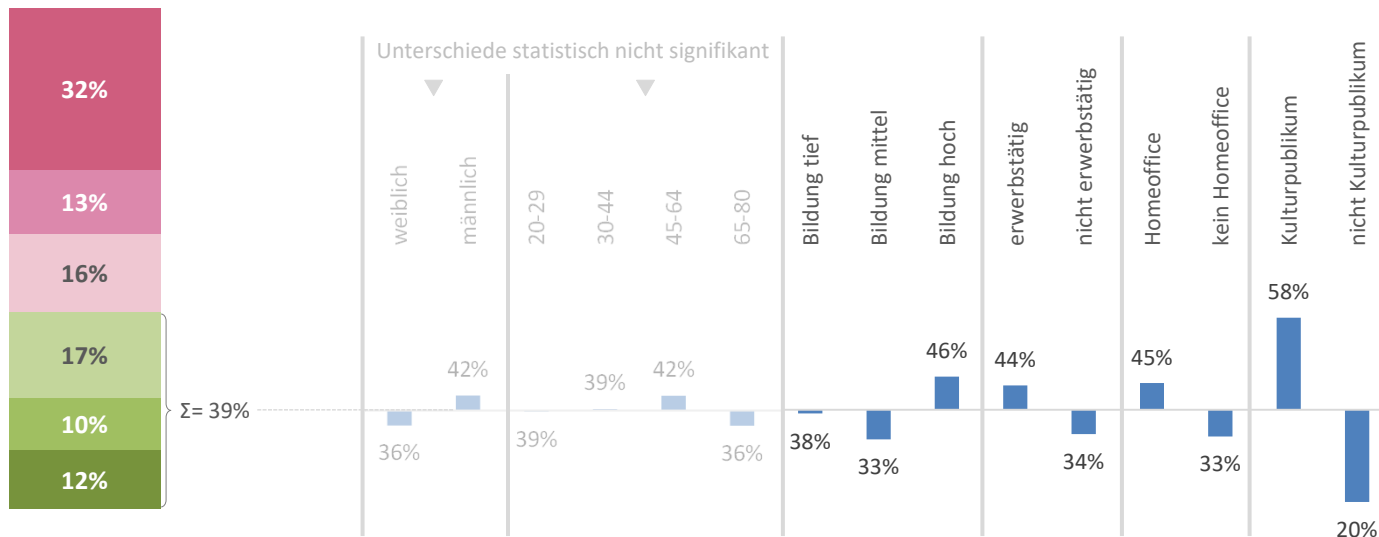


Stößt ein Deutscher Museumspass auf Interesse? (2/3)

Es ist interessant festzustellen, dass das Profil der Personen, die einen Museumspass nutzen würden, innerhalb der verschiedenen Altersgruppen kaum variiert. Hingegen gibt es eine deutliche Korrelation zwischen dem Bildungsniveau und der Nutzung des Museumspasses. Zudem ist der größte Unterschied in Bezug auf das übliche Kulturverhalten zu beobachten. Ein Museumspass richtet sich eindeutig vorrangig an Personen, die kulturelle Institutionen generell häufiger besuchen (d.h. an das Kulturpublikum). Daher ist zu vermuten, dass ein Pass weniger neue Besucher anziehen würde, sondern in erster Linie für bestehende Besucher eine interessante Option darstellte.

Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



Frage: "Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellungen zu einer Jahreskarte, welche Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde (Deutscher Museumspass). Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Museumspass zu verwenden?". Gesamte Stichprobe (n=1032).

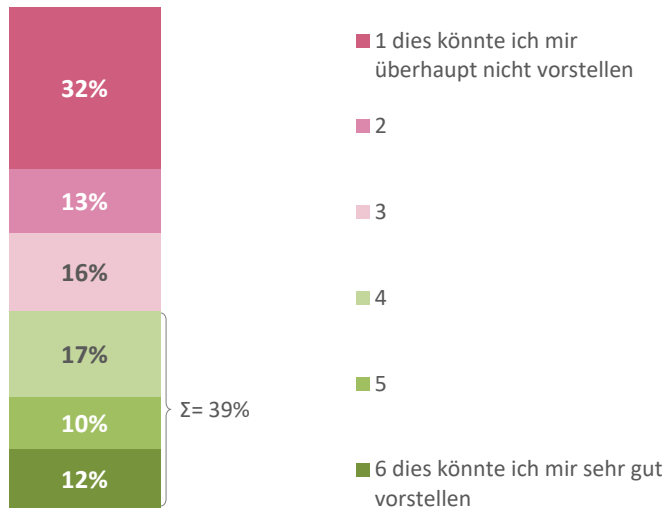


Stößt ein Deutscher Museumspass auf Interesse? (3/3)

Bei denjenigen, die tatsächlich bereit sind, einen Pass zu erwerben, liegt die durchschnittliche Preisvorstellung bei 62 Euro. Allerdings ist die Hälfte der potenziellen Käufer*innen nicht bereit, mehr als 50 Euro auszugeben (Median = 50 Euro).

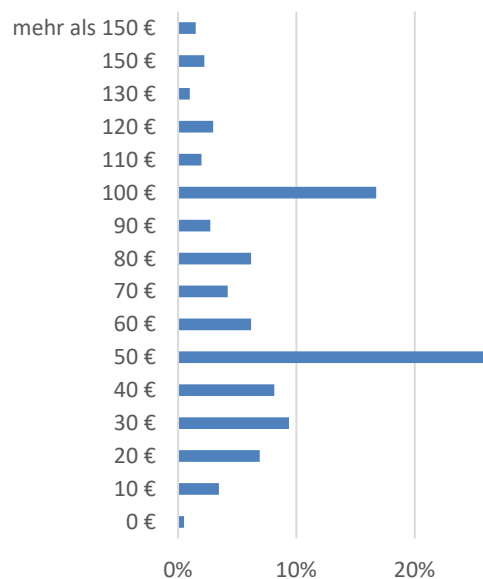
Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=1032)



Wie viel wären Sie bereit maximal für einen solchen Museumspass auszugeben?

Basis: Antwort 4 – 6 bei Frage links (n=406).



Frage links: "Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellungen zu einer Jahreskarte, welche Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde (Deutscher Museumspass).

Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Museumspass zu verwenden?" Gesamte Stichprobe (n=1032).

Frage rechts: Wie viel wären Sie bereit maximal für einen solchen Museumspass auszugeben? Befragte mit Antwort 4 – 6 bei Frage links (n=406).

FAZIT





Fazit

Das Ziel dieser Untersuchung war es zu ergründen, weshalb das Publikum nach der Corona-Pandemie nur teilweise zu den kulturellen Einrichtungen zurückkehrte.

Rückzug in die eigenen vier Wände bestätigt

Auch nach der Corona-Pandemie zeigen viele eine erhöhte Neigung, zu Hause zu bleiben und weniger auszugehen, was den sogenannten Cocooning-Effekt bestätigt. Interessanterweise ist dieser Effekt nicht auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe beschränkt, sondern scheint weit verbreitet zu sein. Zahlreiche Antworten aus verschiedenen Fragen weisen auf einen starken Zusammenhang hin und unterstreichen die Tendenz, sich zurückzuziehen und im eigenen Zuhause zu bleiben.

Gründe für die teils noch zögerliche Rückkehr

Neben dem Cocooning-Effekt wurden auch die finanziellen Überlegungen als Einflussfaktoren bestätigt. Zudem wurde die Hypothese, dass Sorgen im Zusammenhang mit Corona keine Rolle mehr spielen, eindeutig widerlegt. Viele Befragte gaben an,

dass sie aufgrund von Bedenken hinsichtlich einer Ansteckung weiterhin weniger Kulturveranstaltungen besuchen.

Digitale Kulturangebote vs. Kulturbesuche vor Ort

Die digitalen Kulturangebote werden deutlich mehr durch das Kulturpublikum genutzt. Eine mögliche Schlussfolgerung dieser Tendenz ist, dass digitale Angebote vor allem dazu beitragen, bestehende Kunden zu binden, aber weniger zur Gewinnung neuer Kunden beitragen. Allerdings bedarf es einer gezielten Untersuchung, um diese Vermutung zu bestätigen.

Etwa 20 Prozent der Befragten gaben an, dass die digitalen Angebote den Besuch vor Ort ersetzt haben. Auch wenn der Anteil marginal erscheint, ist dies ein nicht zu vernachlässigender Hinweis.

Budget & Abonnements

Es zeigt sich, wie vermutet, eine Tendenz zu einem geringeren Budget für Kulturbesuche, was vermutlich auf die aktuelle



Fazit

Wirtschaftslage zurückzuführen ist. Gleichzeitig scheint die Bereitschaft zur Anschaffung von Abonnements insgesamt zu steigen, da viele Befragte angegeben haben, in Zukunft vermehrt Abonnements erwerben zu wollen.

Ein Vergleich Deutschland vs. Schweiz

Die vorliegende Studie ermöglicht einen Vergleich der Situation in Deutschland und der Schweiz hinsichtlich bestimmter Hauptparameter. Dabei zeigen sich im Allgemeinen sehr ähnliche Ergebnisse, jedoch treten einige signifikante Unterschiede auf:

Nach den Ergebnissen der Studie scheint es in Deutschland ein größeres Rückzugsverhalten zu geben als in der Schweiz. Während 51% der Befragten in Deutschland angaben, *seltener* kulturelle Einrichtungen zu besuchen als vor der Krise, waren es in der Schweiz nur 41%. Ein ähnliches Muster zeigt sich beim Ausgehen: 54% der Befragten in Deutschland geben an, weniger oft als vor der Krise in Restaurants oder Bars zu gehen, verglichen mit 42% in der Schweiz.

Zudem weisen die drei Hauptgründe für den Rückgang des kulturellen Ausgehens in Deutschland und der Schweiz eine nahezu identische Rangfolge auf. Lediglich die Angst vor einer Ansteckung mit dem Virus wird in Deutschland mit 39% deutlich häufiger genannt als in der Schweiz mit 26%.

Entgegen der intuitiven Vermutung werden finanzielle Gründe in beiden Ländern gleich oft erwähnt. Zudem weist die Aussage zur generellen Einstellung „*Angesichts der aktuellen Wirtschaftslage (Inflation, Energiekrise) reduziere ich meine Ausgaben*“ in der Schweiz fast die gleiche Zustimmungsrate auf wie in Deutschland.

Die bemerkenswerte Übereinstimmung der Ergebnisse liefert uns eine wichtige Information: Offenbar hat die Gesundheitskrise, trotz länderspezifischer Unterschiede, ähnliche Auswirkungen auf das kulturelle Verhalten gehabt.



Erweitern Sie Ihr Publikum, indem Sie es besser verstehen.
Entwickeln Sie Ihre Kulturmarketingstrategie.
Verstärken Sie Image und Identität Ihrer Organisation.

Seit 2018 in der DACH-Region und 2013 in Frankreich berät L'Oeil du Public als Agentur für strategisches Kulturmarketing und Publikumsforschung, Institutionen, Körperschaften, öffentliche und private Unternehmen des Kunst-, Kultur-, und Freizeitbereichs (Tourismus, Events).

Unser Ansatzpunkt ist das Publikum.

Unsere Prinzipien sind repräsentatives, rigoroses Vorgehen & Marketingexzellenz.

www.loeildupublic.com

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Museumsbund durchgeführt.
Herzlichen Dank an David Vuillaume, Geschäftsführer und Sylvia Willkomm, Leiterin Kommunikation für die Unterstützung.

Jede Weitergabe der Ergebnisse dieses Berichts muss mit dem folgenden Vermerk versehen werden:
Studie durchgeführt von L'Oeil du Public vom 27. Januar bis 1. Februar 2023 mit einer repräsentativen Stichprobe von 1032 Personen aus der Deutschen Wohnbevölkerung.

L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, Lausanne | Schweiz
www.loeildupublic.com

Kontakt:
contact@loeildupublic.ch



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, März 2023.
Fotografien: insofern nicht anders erwähnt: pexels.com.
Dieser Bericht wird kostenlos zur Verfügung gestellt zu den Bedingungen von [Licence Creative Commons: Obligatorische Nennung des Autors "L'Oeil du Public \(Suisse\)" – kommerzielle Verwendung ausgeschlossen – Weiterverbreitung zu denselben Bedingungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)