

KULTURBETRIEBE IN ZEITEN VON CORONA

Juni 2021



Studie im Auftrag von:

L'Oeil du Public (Suisse) GmbH

Fabien Morf, Gründer | Geschäftsführer
Reimar Walthert, Projektleiter



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK



EDK | CDIP | CDPE | CDEP |

Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren
Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique
Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione
Conferenza svizra dals directurs chantunals da l'educaziun publica



Kontext und Methode

Im Auftrag des Bundesamts für Kultur und des Generalsekretariats der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren führte **L'Oeil du Public** im April 2021 die dritte Befragung der Studie "Kulturbesuche in Zeiten von Corona" durch. Dieses Stimmungsbarometer hatte zum Ziel, die kulturellen Gewohnheiten, Gefühle, Erwartungen und Absichten der Schweizer Bevölkerung in der nahen Zukunft zu untersuchen.

Parallel zu dieser Studie, die sich mit der *Bevölkerung* befasste, wünschten sich das Bundesamt für Kultur und das Generalsekretariat der EDK eine zweite Studie, die sich den *Kulturbetrieben* widmen sollte.

Diese doppelte Blickrichtung "extern" und "intern" erlaubt es, ein ziemlich komplettes Bild der Situation zu erhalten, in der sich die

schweizerischen Kulturbetriebe und ihr Publikum im Moment – hoffentlich am Ausgang der Pandemie – befinden.

Der vorliegende Bericht befasst sich mit den Resultaten der Befragung der **schweizerischen Kulturbetriebe** ("Innensicht").

Die Studie liefert konkrete Anhaltspunkte, die zu verstehen helfen, wie Kulturbetriebe die Pandemie durchlebt haben, und die zeigen, welche Massnahmen sie ergriffen haben – seien diese jetzt inhaltlicher oder hygienischer Natur. Dazu geben sie einen Eindruck vom momentanen Gefühlszustand innerhalb der befragten Institutionen. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Frage gewidmet, welche digitalen Angebote während der Krise entwickelt wurden und inwiefern diese auch in der Zeit nach Corona eine Rolle spielen werden.



Kontext und Methode



Onlinebefragung vom **16. April bis 25. Mai 2021**



Befragt wurden **398** Schweizer Kulturbetriebe.

Die Befragung wurde mit der wertvollen Hilfe der Task Force Culture und verschiedener Kulturverbände durchgeführt, welche die Umfrage unter ihren Mitgliedern verteilten.



Um statistische Verzerrungen zu vermeiden, konnte jede Institution nur einmal an der Umfrage teilnehmen. Die Analyse beruht demnach auf 398 Antworten von 398 unterschiedlichen Institutionen.



Die Kulturbetriebe, die auf diese Umfrage geantwortet haben, sind sehr unterschiedlicher Natur. Für die Analyse wurden die Ergebnisse zuweilen gruppiert, um die sehr unterschiedlichen Realitäten der verschiedenen Betriebe besser abbilden zu können. Zu diesem Zweck wurden 3 Kategorien erstellt:

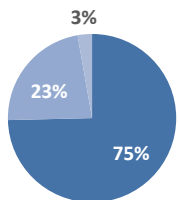
- **Kulturelle Institutionen, die Eintrittskarten verkaufen** (Theater, Konzertlokale, usw.), die im vorliegenden Bericht "**Orte mit Eintrittskarten**" genannt werden,
- **Bibliotheken**, die sich von der obengenannten Kategorie stark unterscheiden, weil der Eintritt oft kostenlos und der erzielte Erlös daraus in der Regel marginal ist,
- und Unternehmen, die **Dienstleistungen** anbieten (Eventtechnik, Bildungsangebote, Agenturen) und keine Kulturbetriebe mit Publikum sind.

Da die Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet wurden, ist es möglich, dass gewisse Totale leicht über 100% liegen.



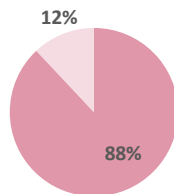
Profil der befragten Kulturbetriebe

Sprachregion



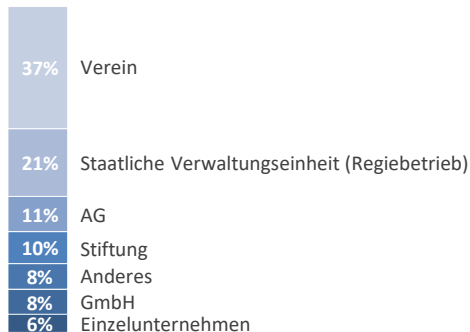
■ Deutschschweiz
■ Westschweiz
■ Tessin

Professionell / Laienbereich

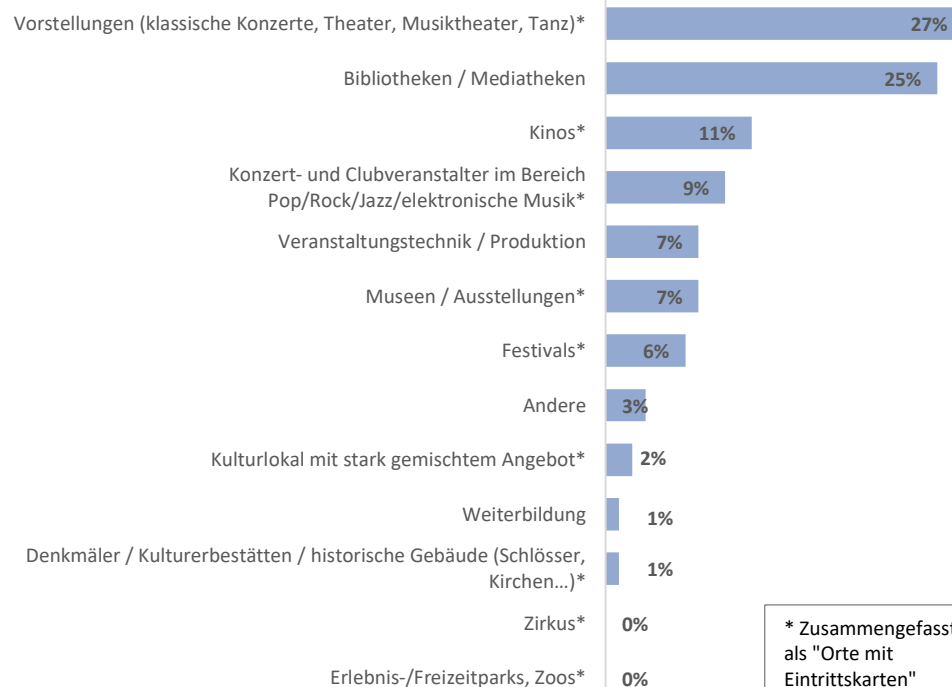


■ Professioneller Bereich
■ Laienbereich

Rechtsform



Art der Kulturinstitution

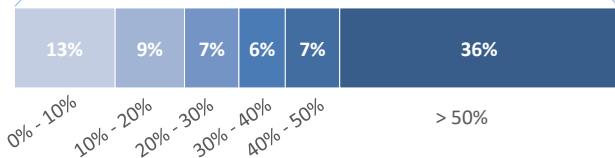
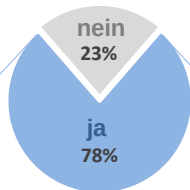


* Zusammengefasst als "Orte mit Eintrittskarten"



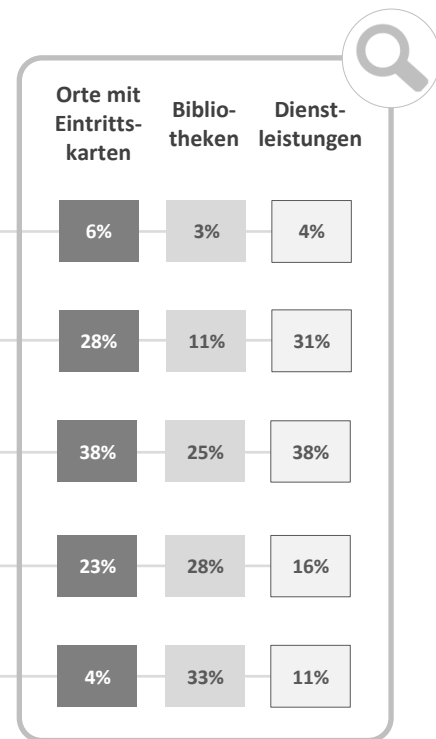
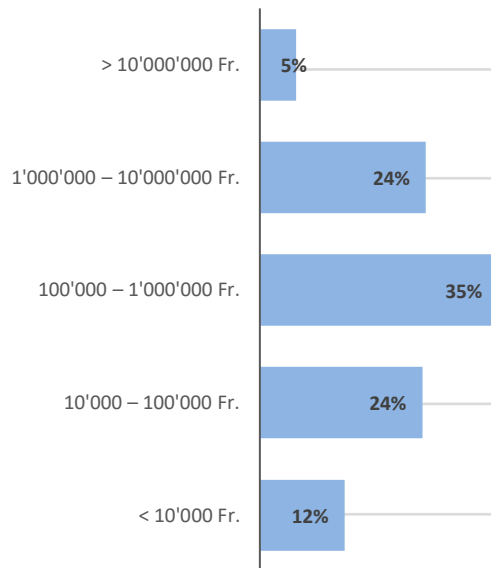
Profil der befragten Kulturbetriebe

Wurde Ihr Betrieb vor der Coronakrise von der öffentlichen Hand unterstützt (jegliche Art öffentlicher Unterstützung)?



Welcher Anteil Ihres Jahresbudgets wurde vor der Coronakrise durch öffentliche Unterstützung gedeckt?

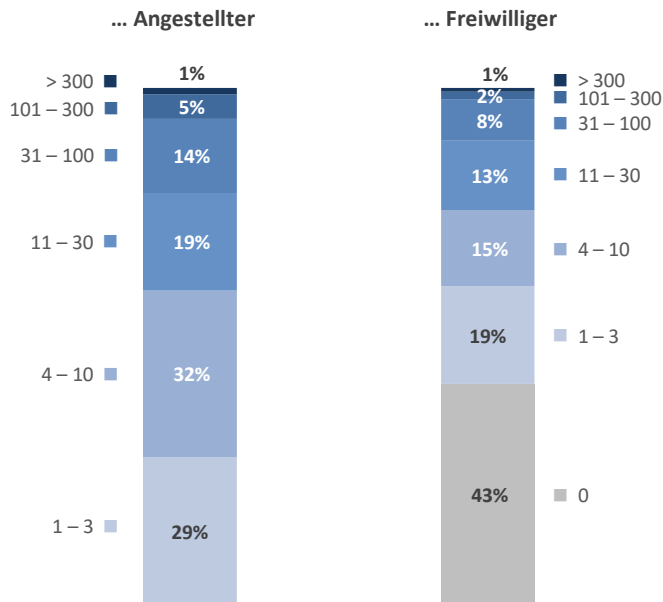
Verteilung der antwortenden Kulturbetriebe gemäss Jahresbudget vor der Coronakrise





Profil der befragten Kulturbetriebe

Verteilung der antwortenden Kulturbetriebe nach Anzahl...



Lesebeispiel: 29% aller antwortenden Kulturbetriebe beschäftigen 1 – 3 Angestellte

Anmerkung: Angestellte = Anzahl Angestellte unabhängig vom Pensum. Für Festivals die Anzahl Angestellten während dem Festival.

Durchschnittliche Anzahl Angestellter bzw. Freiwilliger pro Kulturbetriebsart



Das Wichtigste aus 3 Hauptpunkten





Zusammenfassung – das Wichtigste aus 3 Hauptpunkten

Die Kulturbetriebe wurden von der Coronakrise stark getroffen.

* ausser Bibliotheken



59% der Institutionen* waren auf Kurzarbeit.



56% der Institutionen* haben Ausfallsentschädigung erhalten.

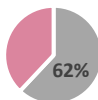


13% der Institutionen* mussten Entlassungen vornehmen oder haben Arbeitsverträge nicht verlängert.



41% aller Institutionen mit Abonnenten verzeichnen für die Saison 20/21 gegenüber der Saison vor der Krise einen Rückgang der Abonnentenzahlen. Im Durchschnitt betrug dieser Rückgang **35%**.

Die Krise hat als Katalysator für die digitalen Inhalte gewirkt, aber nicht für alle: Ein grosser Teil der Institutionen bleibt gegenüber digitalen Inhalten zurückhaltend.



62% der Institutionen hatten vor der Krise "kaum digitale Angebote".



47% haben während der Krise ihre digitalen Inhalte und Angebote *erhöht*.



42% (ausser Bibliotheken) "haben nicht vor, digitale Angebote zu entwickeln".



29% wollen "die bestehenden digitalen Angebote ausbauen" (vor allem Bibliotheken).

Der Ausblick ist positiv. Die Finanzhilfen haben dabei eine Schlüsselrolle gespielt.



71% der Institutionen sagen, dass sie die Krise überstehen würden und ungefähr zur "alten Grösse" zurückfinden würden.



9% sagen, dass sie die Krise gestärkt haben und sie in Zukunft sogar wachsen würden.

A black and white photograph of a grand, empty hall. The room features a large, ornate chandelier hanging from a ceiling with intricate moldings. The walls are decorated with large arched windows and doorways, each topped with a semi-circular transom. The floor is highly reflective, showing clear reflections of the light and architecture. The overall atmosphere is one of historical grandeur and quiet solitude.

Situation während der Schliessung kultureller Einrichtungen

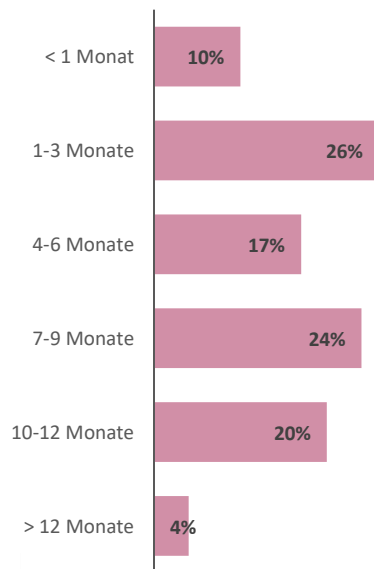


Dauer der Schliessung während der Coronakrise

Die Dauer der tatsächlichen Schliessung während der Krise war sehr unterschiedlich.

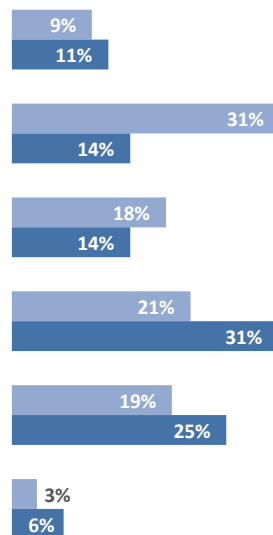
Theater, Konzertsäle und Kinos sind jene Orte, die mit einer durchschnittlichen Dauer von 8 Monaten am längsten geschlossen waren (Zahl unten nicht dargestellt).

Verteilung der Kulturbetriebe nach Dauer der Schliessung
(Mittelwert: 6 Monate)



Differenzierung nach Jahresumsatz*

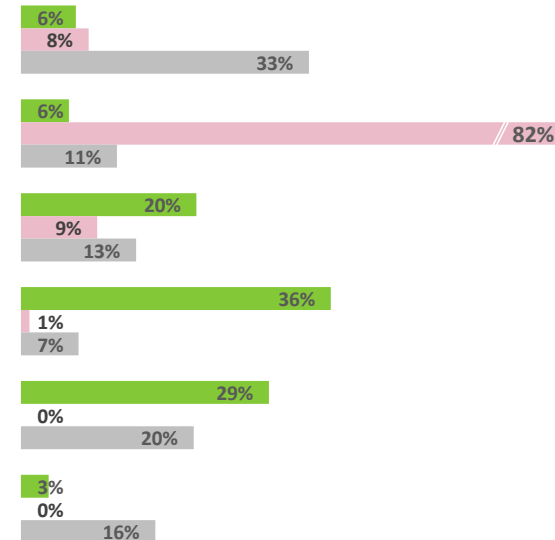
- < 1'000'000 sFr. (Mittelwert: 5.6 Monate)
- > 1'000'000 sFr. (Mittelwert: 7 Monate)



*alle Arten von Einnahmen und Unterstützung

Differenzierung nach Kulturbetriebsart

- mit Eintrittskarten (Mittelwert: 7.6 Monate)
- Bibliotheken (Mittelwert: 2.2 Monate)
- Dienstleistungen (Mittelwert: 5.8 Monate)



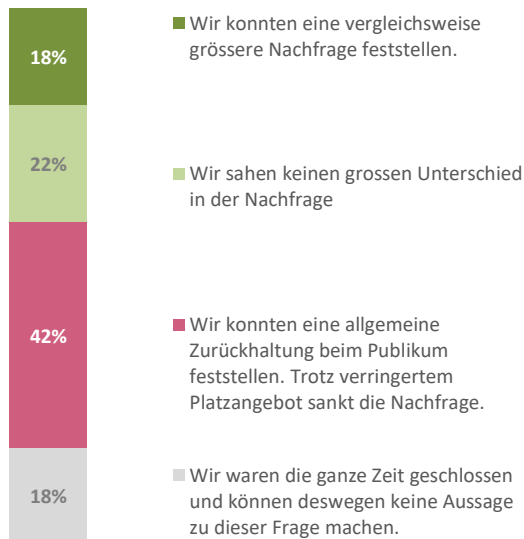


Während der Krise: Weniger besucht, aber nicht menschenleer 1/2

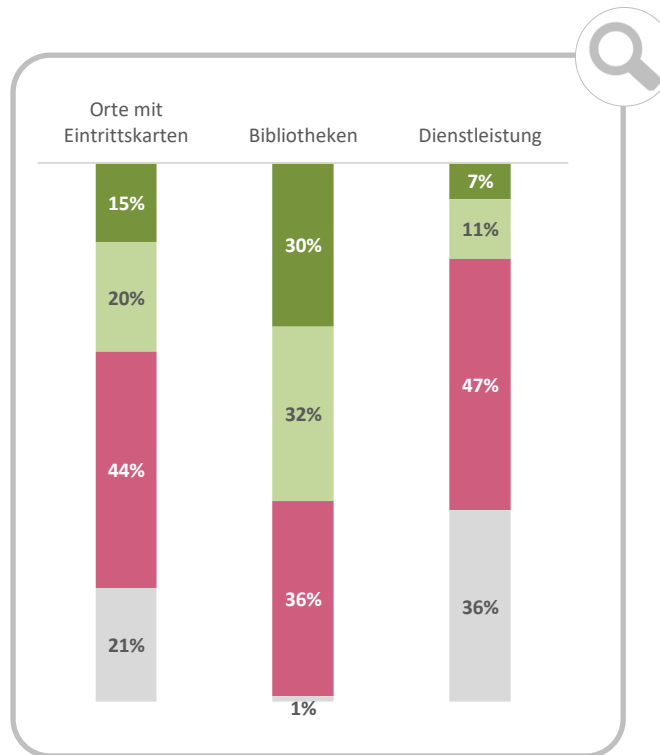
Unter den Orten, die offen blieben, verzeichnete knapp die Hälfte eine tiefere Publikumsfrequenz.

Interessant ist der Fall der Bibliotheken: Fast alle blieben im Verlauf der Krise zumindest zeitweise geöffnet. 2/3 von ihnen verzeichneten eine gleichbleibende oder sogar eine erhöhte Publikumsfrequenz (30%). Waren die Bibliotheken während der Krise somit eine Art kulturelles Refugium?

Welchen Einfluss hatte die Corona Krise auf die Nachfrage während der Zeit, als Sie während der Krise offen waren?



Total



Dienstleistungen (Eventtechnik, Weiterbildung, Agenturen) sind unter jenen Unternehmen, welche die ganze Zeit geschlossen waren, am zahlreichsten.

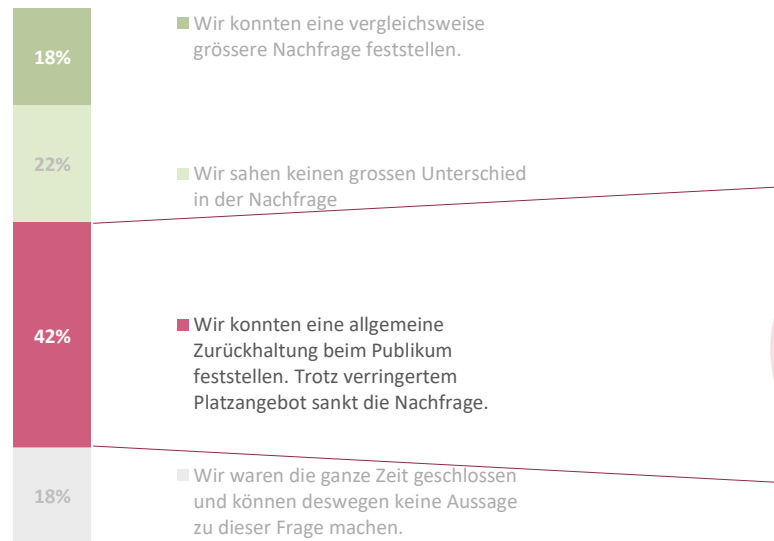


Während der Krise: Weniger besucht, aber nicht menschenleer 2/2

Unter den Institutionen die einen Rückgang der Publikumsfrequenz verzeichneten, betrug der Rückgang im Fall der Orte mit Eintrittskarten (Theater, Konzertsäle, usw.) durchschnittlich 50%.

Auch hier stellt man fest, dass der Rückgang bei den Bibliotheken schwächer ausfällt.

Welchen Einfluss hatte die Corona Krise auf die Nachfrage während der Zeit, als Sie während der Krise offen waren?



Total

Orte mit
Eintrittskarten

-50%

Publikumsfrequenz

Bibliotheken

-24%

Publikumsfrequenz

Anmerkung: Die obenstehenden Zahlen schliessen jene Orte aus, welche die ganze Zeit geschlossen waren (grauer Bereich), oder die eine stabile oder sogar erhöhte Publikumsfrequenz feststellen konnten (grüne Bereiche der Grafik nebenan).

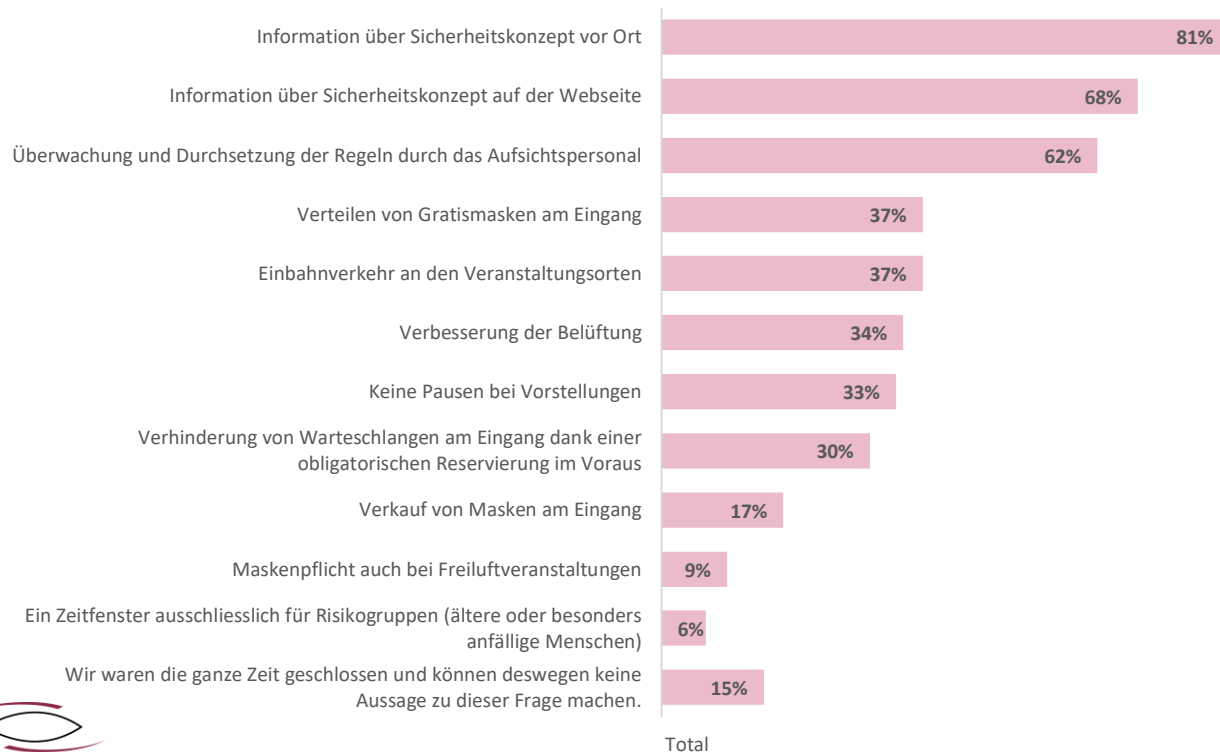
A photograph of four people sitting against a solid blue background. They are all wearing white t-shirts. From left to right: a woman with long dark hair has a yellow balloon over her mouth; a man has a clear plastic storage bin over his head; a woman is holding a clear plastic bottle over her face; and a man has a brown paper bag with a cutout for his eyes over his head. A semi-transparent maroon rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Massnahmen im Umgang mit dem Publikum



Freiwillige Schutzmassnahmen: Information und Überwachung

Zusätzlich zu den obligatorischen Schutzmassnahmen haben geöffnete Orte vor allem auf zusätzliche Information vor Ort und im Internet gesetzt, was relativ einfach umzusetzen war. Die restlichen Schutzmassnahmen wurden von $\pm 1/3$ der Institutionen umgesetzt. Die umgesetzten Schutzmassnahmen entsprechen ziemlich genau den Massnahmen, die das Publikum fordert (vgl. Studie "Kulturbesuche in Zeiten von Corona, 3. Befragung").



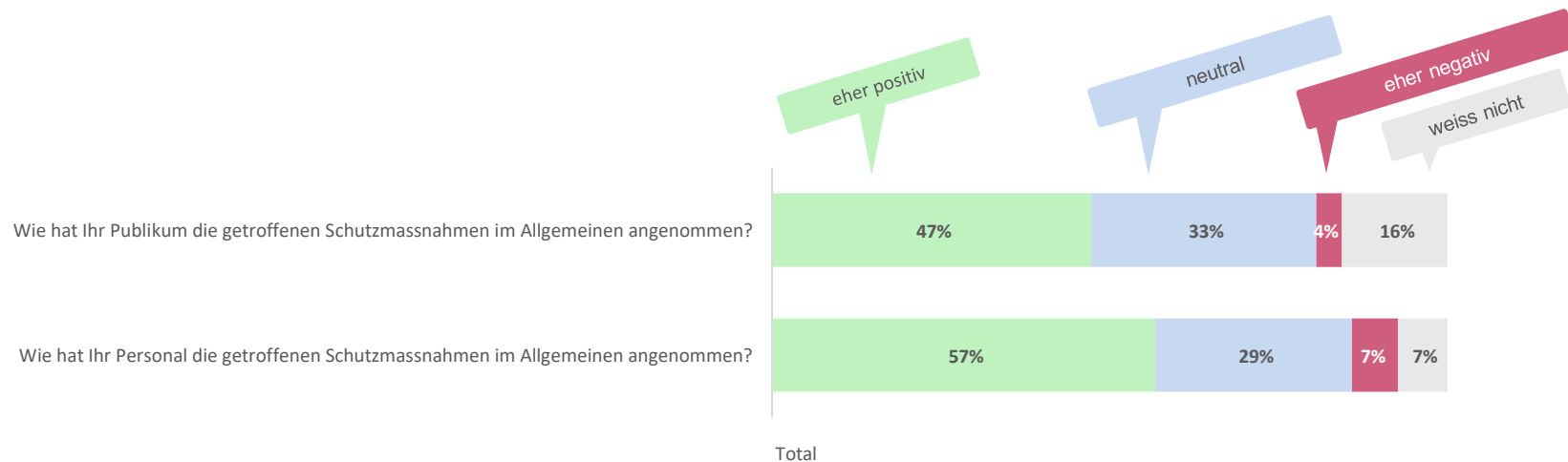
Frage: Welche der folgenden Schutzmassnahmen haben Sie in Ihrem Betrieb umgesetzt?



Schutzmassnahmen werden gut akzeptiert.

Die Kulturbetriebe stellen wenig Widerstand gegen die Schutzmassnahmen fest und zwar weder beim Publikum noch beim Personal.

Wie wurden die Schutzmassnahmen angenommen?

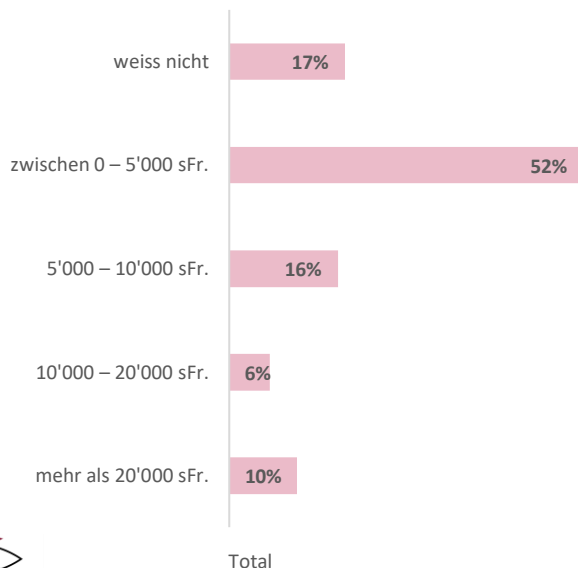




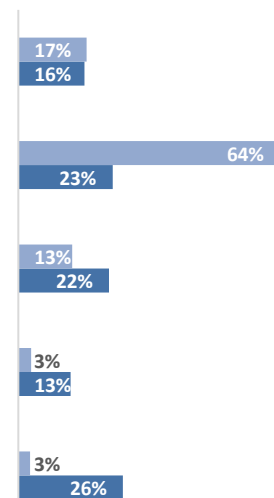
Kosten der Schutzmassnahmen

Die Hälfte der Kulturbetriebe hat weniger als 5'000 sFr. für Schutzmassnahmen ausgegeben.
Die durchschnittlichen Ausgaben belaufen sich auf $\pm$ 6'000 sFr.

Verteilung der antwortenden Institutionen nach den getätigten Ausgaben für Schutzmassnahmen



Umsatz:
■ < 1'000'000 sFr.
■ > 1'000'000 sFr.



Wie erwähnt differenziert diese Grafik die Institutionen nach Jahresumsatz. (< oder > als 1 Mio. Fr.). Um die Lektüre nicht zu überladen, verzichten wir darauf, dies auf jeder Seite explizit zu wiederholen.

Wenig überraschend haben Kulturbetriebe mit einem Jahresumsatz über > 1 Mio. sFr. deutlich mehr in Schutzmassnahmen investiert als andere.

Es ist interessant zu sehen, dass die Antworten zwischen den verschiedenen Institutionsarten (Orte mit Eintrittskarten, Bibliotheken, Dienstleistungen) relativ homogen sind. (Zahlen hier nicht dargestellt)



Tarifmassnahmen aufgrund der Coronakrise

Grössere Institutionen waren in der Lage, flexiblere Rückerstattungsbedingungen anzubieten.

Bei der Frage nach der Erhöhung der Eintrittspreise klafft eine Lücke zwischen der Akzeptanz der Massnahme beim Publikum und ihrer Anwendung in den Institutionen.

Möglichkeit zur Rückerstattung der Eintrittspreise,
auch wenn die Veranstaltung nicht abgesagt war

30% *

*nur Orte mit
Eintrittskarten.

Temporäre Erhöhung der Eintrittspreise

2%

keine davon

78%

Total

Umsatz:

■ < 1'000'000 sFr.

■ > 1'000'000 sFr.

21% *

47% *

1%

2%

86%

61%

1/3 der Orte mit Eintrittskarten erlaubten eine Rückerstattung der Karten, auch wenn Veranstaltungen nicht abgesagt wurden. Die grössten Institutionen (Umsatz > 1 Mio. sFr.) waren in dieser Hinsicht deutlich flexibler.

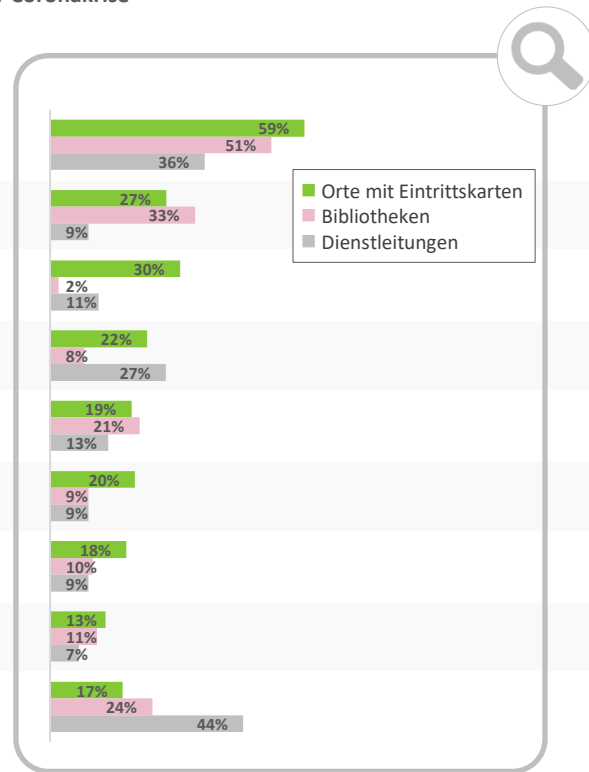
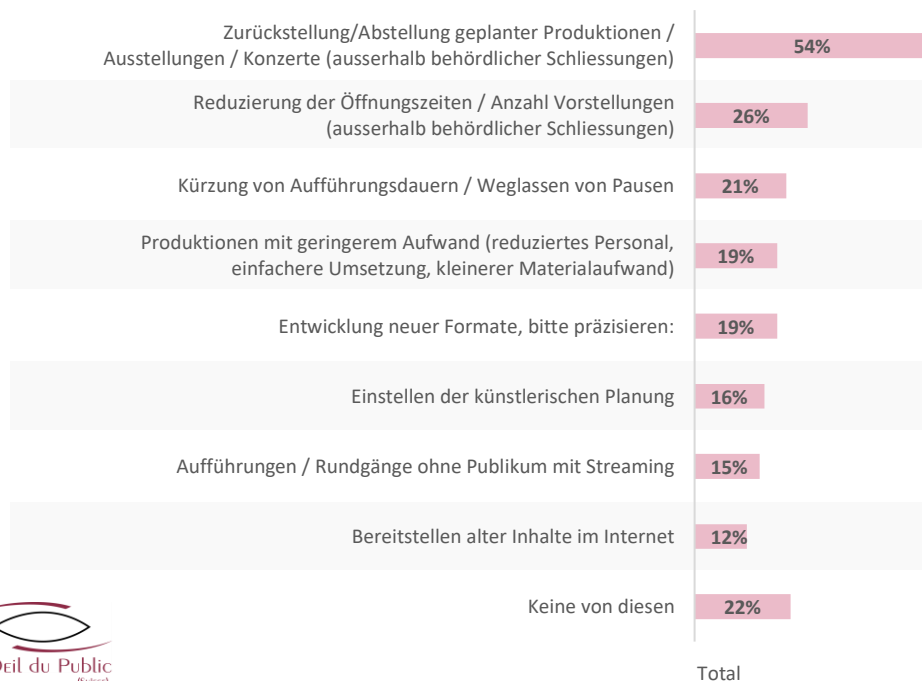
Obwohl das Publikum bereit war, einen Preisaufschlag zu bezahlen (vgl. Umfrage "Kulturbesuche in Zeiten von Corona, 2. Auflage"), erhöhte fast keine Einrichtung den Eintrittspreis.



Anpassungen des kulturellen Angebots

Mehr als die Hälfte der Institutionen, die Publikum empfangen, haben Veranstaltungen verschoben oder abgesagt. Es stellt sich die Frage, ob weiterführende Anpassungen beibehalten werden sollen oder nicht. Die Bevölkerung verlangt eine Rückkehr zu den Formaten der Zeit vor Corona ohne Anpassungen aber falls notwendig mit strengen Hygienemassnahmen (siehe Umfrage "Kulturbesuche in Zeiten von Corona").

Welche Massnahmen, die Ihr kulturelles Angebot betreffen, haben Sie während der Coronakrise vorgenommen? (mehrere Antworten möglich)



Die finanziellen Auswirkungen auf die Kulturbetriebe

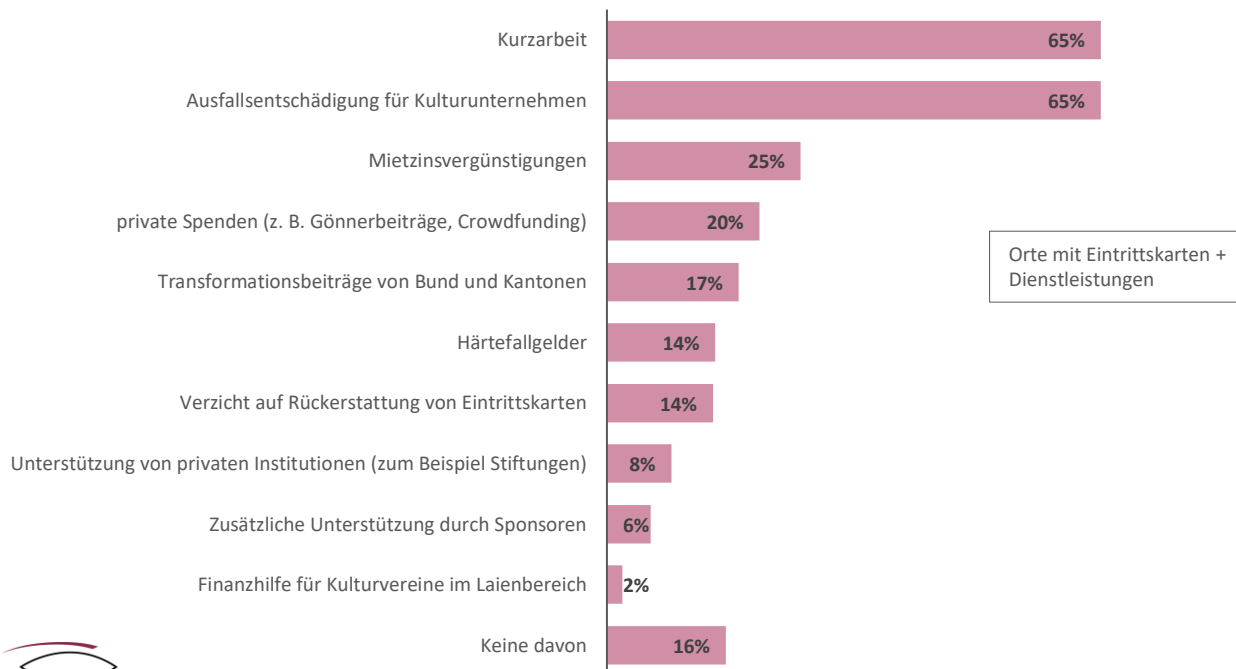




Beantragte finanzielle Unterstützungsmassnahmen

Kulturelle Institutionen haben – mit Ausnahme der Bibliotheken – vor allem Kurzarbeit und Ausfallsentschädigung für Kulturunternehmen beantragt. Alle anderen Unterstützungsmassnahmen wurden von weniger als 25% beantragt.

Welche Unterstützungsmassnahmen haben Sie beantragt?



Orte mit Eintrittskarten +
Dienstleistungen

Die Grafik befasst sich nur mit Unterstützungsmassnahmen, die von Orten mit Eintrittskarten und Dienstleistungen beantragt wurden.

Tatsächlich gaben 88% aller Bibliotheken an, keine Unterstützungsmassnahmen beantragt zu haben. Ihre Antworten wurden daher für diese Frage ausgeschlossen.

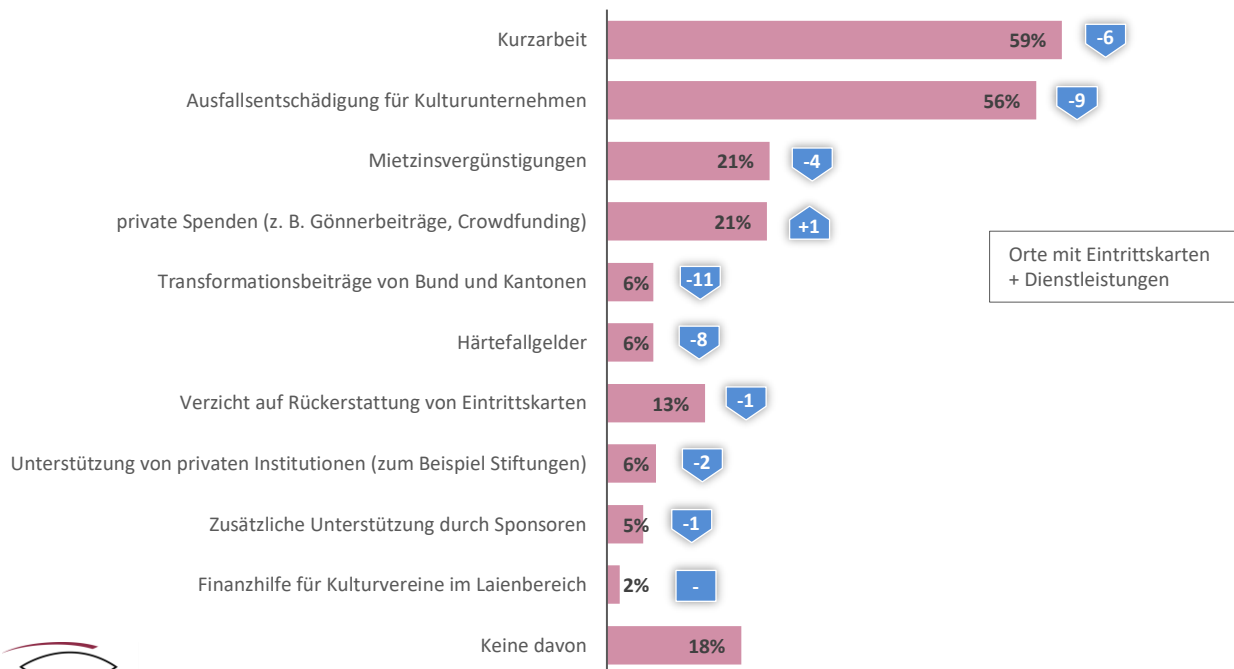


Gesprochene finanzielle Unterstützungsmassnahmen

Die Unterschiede zwischen den beantragten und den gesprochenen Unterstützungsmassnahmen sind relativ klein. Insgesamt wurde der grösste Teil der beantragten Unterstützung auch gewährt.

Der grösste Unterschied findet sich in den Transformationsbeiträgen, die nach wie vor eingereicht werden können, und bei den Härtefallgeldern, die nicht unbedingt für Kulturunternehmen gedacht sind.

Welche Unterstützungsmassnahmen wurden Ihnen bis heute zugesprochen?



Angaben für Orte mit Eintrittskarten + Dienstleistungen – ohne Bibliotheken.

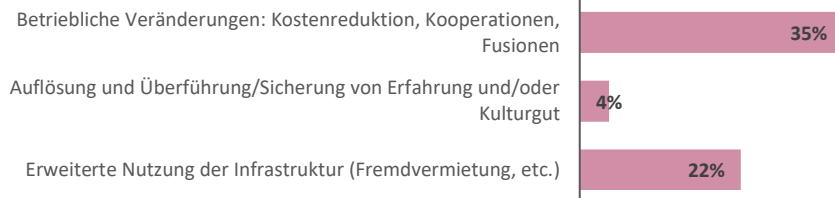
Die Grafik stellt für jede Unterstützungsmassnahme den Anteil jener Unternehmen dar, denen die jeweilige Massnahme *zugesprochen* wurde. Der Unterschied zu jenem Anteil, der die jeweilige Massnahme *beantragt* hat, ist in blau wiedergegeben.



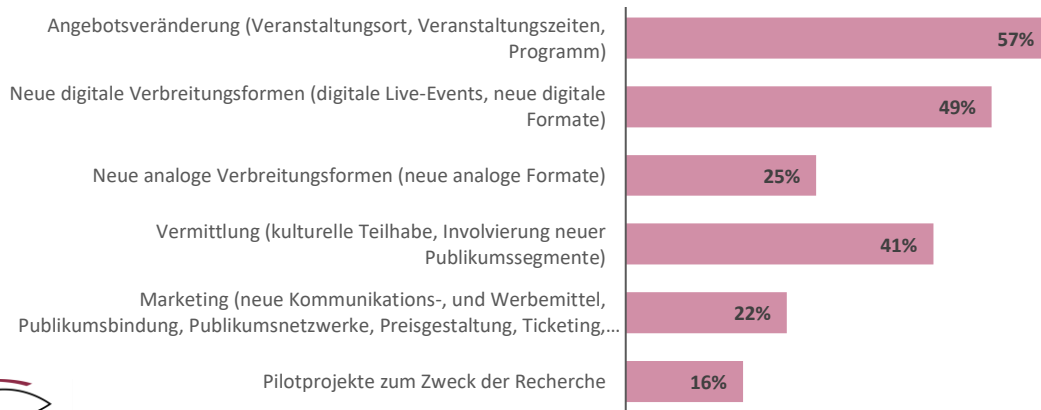
Art der eingereichten Transformationsprojekte

Anpassung des Angebots und Digitalisierung sind die zwei Hauptthemen der eingereichte Transformationsprojekte.

Strukturelle Neuausrichtung



Wiedergewinnung von Publika oder die Erschliessung neuer Publikumssegmente



Von den befragten Institutionen gaben insgesamt 51 an, ein Transformationsprojekt eingereicht zu haben. Aufgrund dieser reduzierten Basis ist die nebenanstehende Auswertung mit Vorsicht zu betrachten.

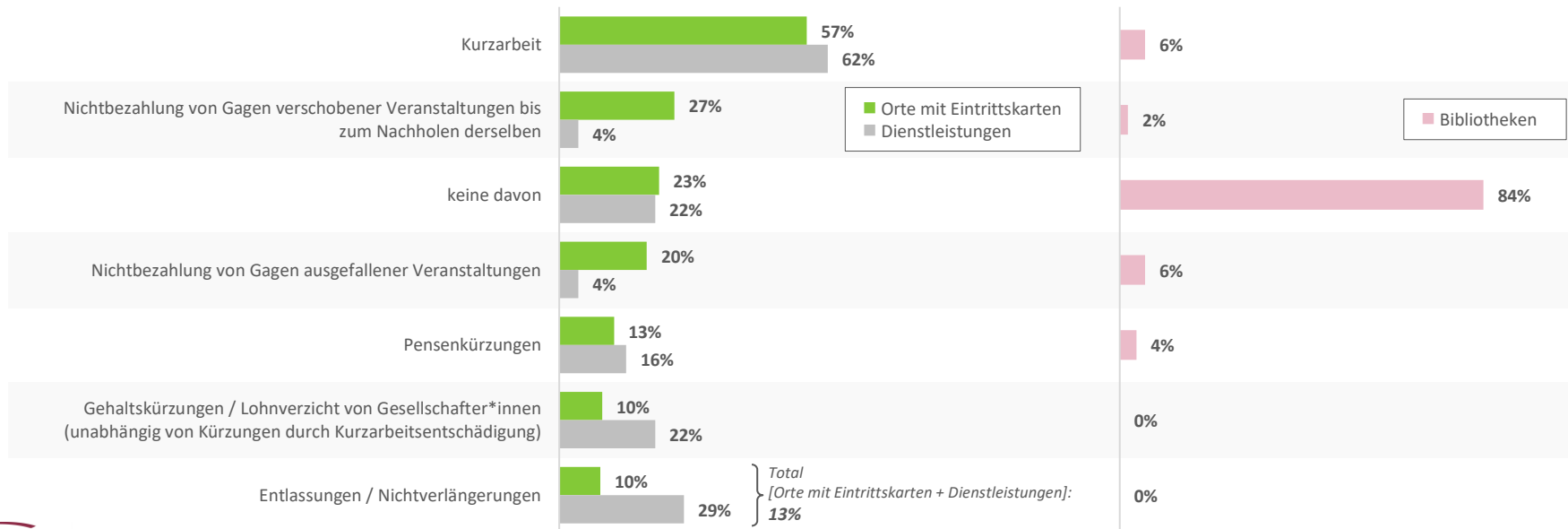
Da Transformationsprojekte mehrere Themenfelder umfassen können, übersteigt das Total 100%.



Reduktion der Personalkosten

Fast 2/3 der Institutionen haben Kurzarbeit bezogen. Eine Ausnahme bilden die Bibliotheken, die insgesamt kaum zur Reduktion von Personalkosten gezwungen waren. Ein nicht zu vernachlässigender Teil der Orte mit Eintrittskarten hat Personal entlassen, oder Nichtverlängerungen ausgesprochen (10%). Dieser Anteil steigt bei Dienstleistungsunternehmen auf 29%.

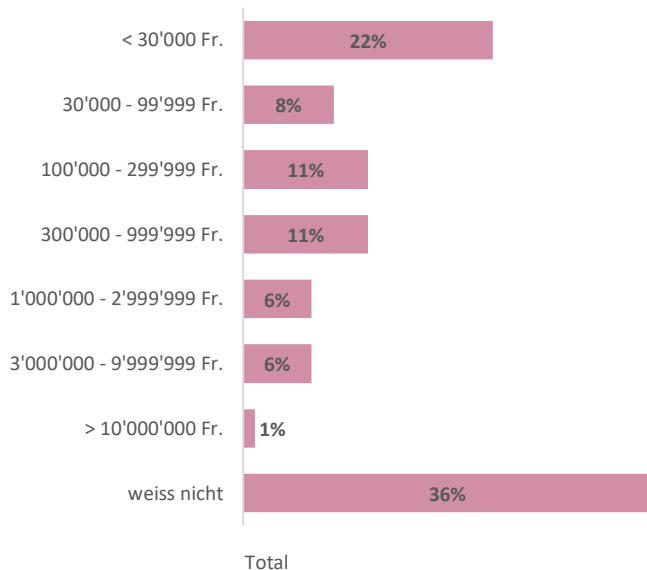
Welche der folgenden Massnahmen zur Senkung der Personalkosten haben Sie vorgenommen?





Pandemiebedingte Ertragsausfälle

Aufteilung der Institutionen nach Ertragsausfall



Höhe des Jahresumsatzes vor der Coronakrise	Pandemiebedingte durchschnittliche Ertragsausfälle*
0 - 10'000 sFr.	7'500 sFr.
10'000 - 100'000 sFr.	27'000 sFr.
100'000 - 1'000'000 sFr.	196'000 sFr.
1 Mio. – 10 Mio. sFr.	2'235'000 sFr.
> 10 Mio. sFr.	9'850'000 sFr.

*ohne Reduktion durch allfällige Kompensationsmassnahmen

Die Ertragsausfälle hängen offensichtlich vom Jahresumsatz selbst ab.

Die obenstehende Tabelle gibt demzufolge den durchschnittlichen Ertragsausfall pro Jahresumsatzklasse wieder.

Die Mittelwerte wurden auf der Basis jener Institutionen ermittelt, die eine Antwort auf diese Frage hatten. Demzufolge wurden die 36% "weiss nicht" für die Mittelwertberechnung ignoriert.

**Welchen Platz nehmen
digitale Angebote ein?**





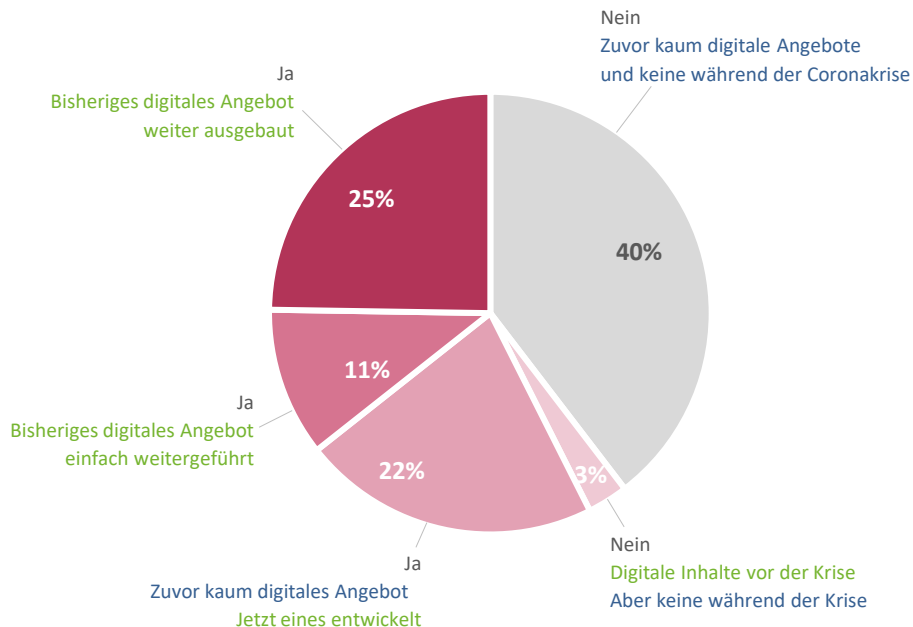
Welchen Platz nehmen digitale Angebote ein?

1/4

Wir haben die Kulturbetriebe gefragt, ob sie "in normalen Zeiten" also vor der Krise, digitale Inhalte angeboten haben, und ob sie diese auch während der Krise angeboten haben.

Die Resultate werden auf den folgenden Seiten näher untersucht.

Haben Sie während der Coronakrise digitale Inhalte angeboten?



Den befragten Kulturbetrieben standen die folgenden 5 Antworten zur Auswahl, von denen sie eine wählen mussten:

- Nein, wir hatten zuvor kaum digitale Angebote und haben wegen der Coronakrise auch keine neue entwickelt.
- Nein, wir hatten zwar digitale Inhalte vor der Krise, aber während der Krise haben wir keine anbieten können.
- Ja, wir hatten zuvor kaum digitales Angebot und haben jetzt eines entwickelt.
- Ja, wir haben das bisherige digitale Angebot einfach weitergeführt.
- Ja, wir haben das bisherige digitale Angebot weiter ausgebaut.

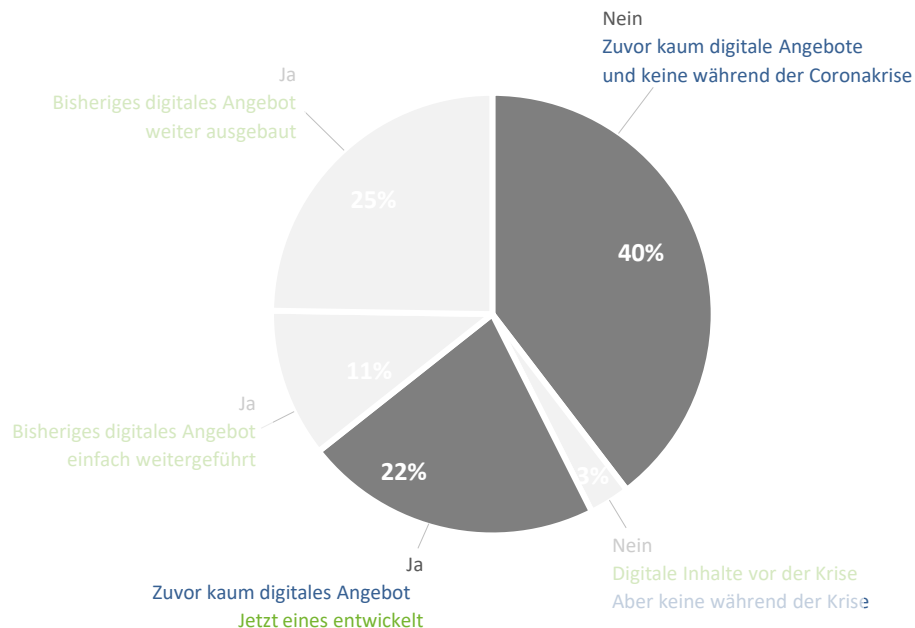


Welchen Platz nehmen digitale Angebote ein?

2/4

62% der befragten Institutionen gaben an, dass sie vor der Krise kaum digitale Angebote hatten.

Haben Sie während der Coronakrise digitale Inhalte angeboten?



Diese schwache Präsenz digitaler Inhalte findet sich praktisch bei allen Arten von Kulturinstitutionen, ausser bei den Bibliotheken:

Orte mit Eintrittskarten: 75%

Bibliotheken: 25%

Dienstleistungen: 71%

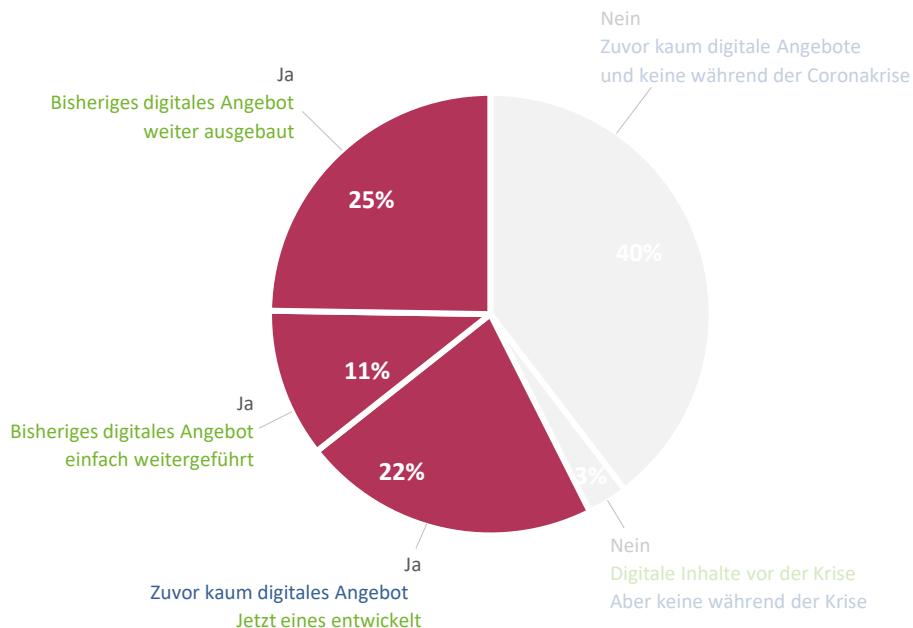


Welchen Platz nehmen digitale Angebote ein?

3/4

58% der befragten Institutionen gaben an, dass sie während der Krise digitale Inhalte angeboten haben.

Haben Sie während der Coronakrise digitale Inhalte angeboten?



Total: 58%

Differenzierung nach Kulturbetriebsart:

Orte mit Eintrittskarten: 49%

Bibliotheken: 82%

Dienstleistungen: 53%

Wie bei fast allen Resultaten dieser Studie findet man keine grösseren Unterschiede zwischen der Deutschschweiz und der Westschweiz.

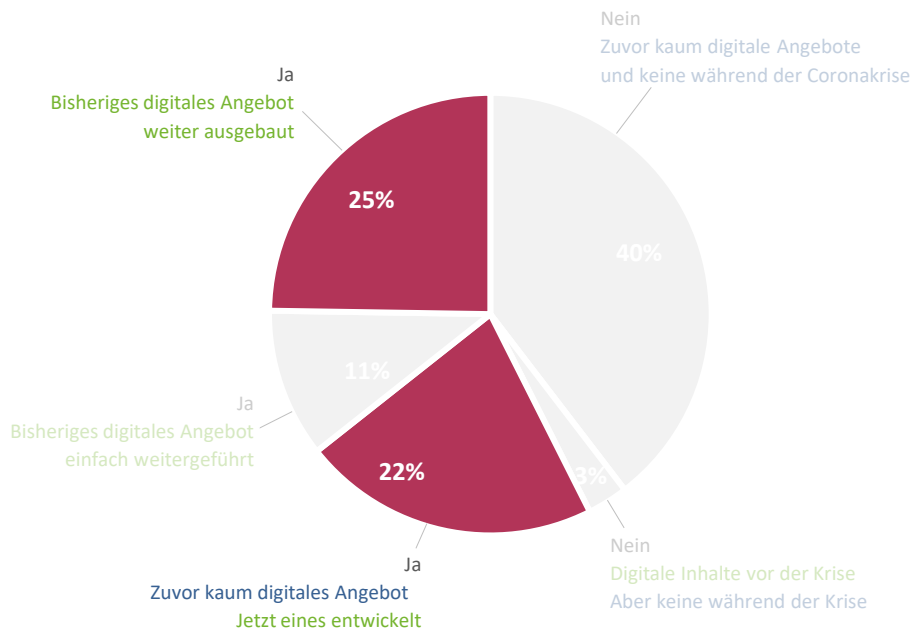


Welchen Platz nehmen digitale Angebote ein?

Für 47% der Institutionen hat die Coronakrise die Digitalisierung beschleunigt.

4/4

Haben Sie während der Coronakrise digitale Inhalte angeboten?



Total: 47%

Differenzierung nach Kulturbetriebsart:

Orte mit Eintrittskarten: 43%

Bibliotheken: 54%

Dienstleistungen: 49%

Differenzierung nach Jahresumsatz:

Umsatz < 1 Mio. sFr.: 42%

Umsatz > 1 Mio. sFr.: 59%

Bibliotheken, die bereits vor der Krise viele digitale Inhalte angeboten hatten, sind unter jenen, die *während der Krise* ihr digitales Angebot *intensiviert* haben sogar noch zahlreicher.

Auf der anderen Seite sind Institutionen mit einem hohen Jahresumsatz eher unter jenen anzutreffen, die ihr digitales Angebot intensiviert haben. Digitalisierung ist auch eine Frage des Budgets.

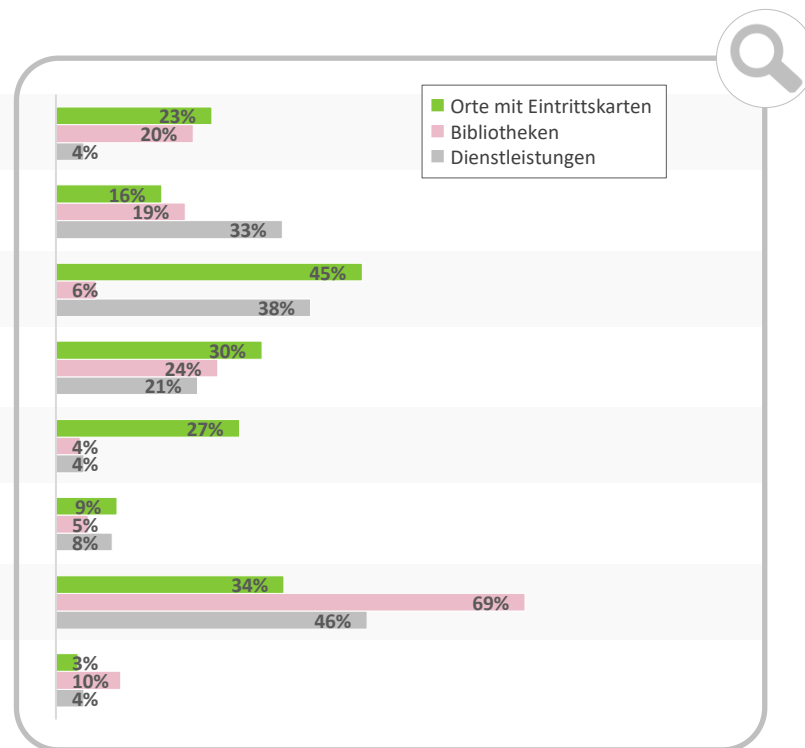
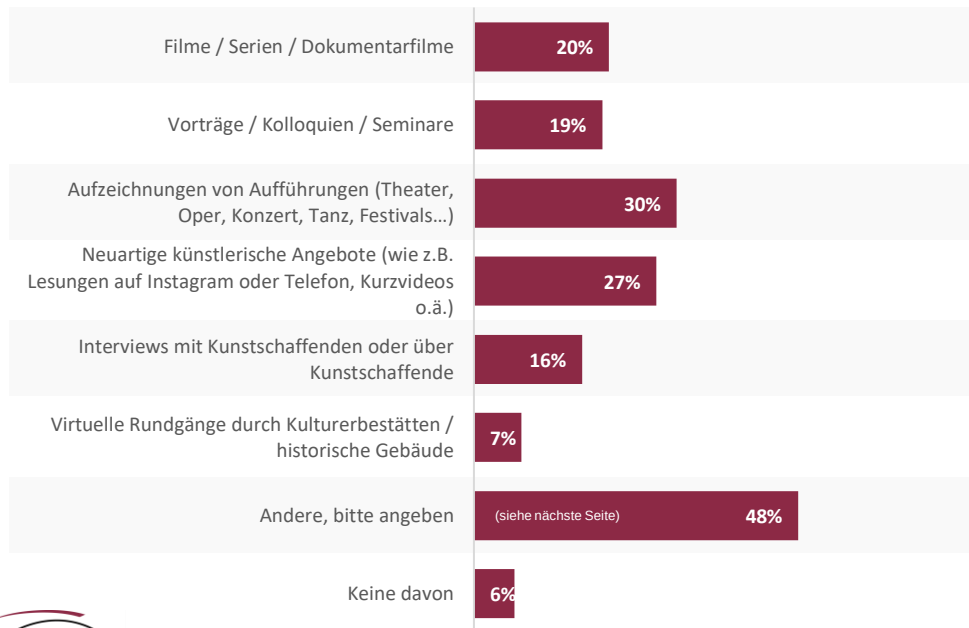


Grosse Vielfalt an digitalen Inhalten während der Krise

1/2

Die digitalen Inhalte sind sehr vielfältig und hängen logischerweise von der Art der Institution ab: So werden *Aufzeichnungen von Aufführungen* kaum von Bibliotheken, aber gerne von "Orten mit Eintrittskarten" angeboten (45%!); *Interviews mit Künstlern* finden sich praktisch ausschliesslich im Angebot von "Orten mit Eintrittskarten" wieder. Die Hälfte der *Anderen* Antworten stammen von Bibliotheken, deren Angebote nicht im Fragebogen enthalten waren.

Digitale Inhalte während der Coronakrise





Grosse Vielfalt an digitalen Inhalten während der Krise

2/2

Bei der Antwort *Andere* wurde um eine Präzisierung gebeten (offene Frage). Wir geben hier alle Antworten anonymisiert wieder. Sie widerspiegeln die Vielfalt der digitalen Angebote. Wie erwähnt stammt die Hälfte der Antworten von Bibliotheken. Dennoch kann diese Liste in ihrer Gesamtheit und Vielfalt auch für andere Institutionen als Inspirationsquelle dienen.

[accès à des catalogues d'ouvrages en ligne](#) | Angebote auf HP und internationalen Kunstplattformen | [animations en ligne, réponses aux Frages du public](#) | Atelier pour enfants en ligne | [attività di mediazione culturale dal vivo, produzioni audio/video sviluppate ad hoc per il digitale, produzioni esistenti rielaborate con un regista televisivo](#) | Audiowalk | [Aufgaben der Kunstvermittlung für Schulklassen Familien, Erwachsene](#) | Ausbau der Bibliothekssoftware für Bestellungen und Reservationen von Medien | [Ausbau der Digitalen Bibliothek](#) | Ausbau des E-Medienangebots | [Ausleihe von digitalen Medien](#) | Beitritt zur digitalen Bibliothek | [Bestellungen von Medien durch unseren online-Katalog, Medien wurden dann einzeln abgeholt](#) | Bibliotheksführung | [Bücher, Musik & Hörbücher](#) | Aufnahmen der Lieder | [clip de présentation](#) | Commentaires d'oeuvres exposées, documents d'archives, capsules ateliers création, focus sur le travail des artistes en résidence (seulement sur la première période de semi-confinement car portée faible) | [communication ordinaire du festival, ne sachant pas si ce dernier aurait lieu ou non](#) | cours en ligne | [curation de liens culturels](#) | Datenbanken, e-Ressourcen | [Datenbanken, Zeitungen/Zeitschriften online, E-Books](#) | Digitale Bibliothek | [digitale Medien \(ebooks, Audios...\), Newsletter, Podcasts](#) | digitale Medien zum download, Katalog über physisches Angebot auf Homepage | [digitales Archiv und Website](#) | downloads von e-books, e-audio | [E-Book, E-Audio](#) | eMagazines, ePapers | [E-Books, E-Journals, Apps, Datenbanken](#) | Einzelne Objekte aus der Ausstellung wurden in ihrem historischen Kontext auf der Homepage vorgestellt | [E-Medien Abonnement](#) | E-Medien Angebot, Filmstreaming Portal | [Erweitere Datenbankenzugriffe](#) | Fernzugriffe auf Datenbanken | [Geschichten online erzählt](#) | Gratisabonnement der Digitalen Bibliothek | [interaktive Zoom-Meetings \(Workshops, Lesclubs, etc.\)](#) | Inventari d'archivio e archivi digitali | [Konzert Live-Streams](#) | Kostenloser Versand von Digitalisaten an Hochschulangehörige | [Kurzfilme](#) | Live Streams | [Livestream von Veranstaltungen](#) | Live-Streamings von Vorstellungen | [Médiation scientifique sous forme de capsules vidéo + Présentation d'objets de la collection par des conservateurs, médiateurs, etc.](#) | Nachgespräche, Live-Chats | [neue Webseite](#) | Online-Gesangsunterricht | [Performance audio in situ geolocalizzata via app](#) | Podcasts | [Porträts](#) | présentation des collections en ligne | [principalement des vidéos de contes proposées par nos conteuse. Accès aux livres numériques facilités avec une inscription possible en ligne et validée de suite](#) | Projekt- & Produktionsleitung | [Publicistica digitale](#) | Publications digitalisées mises à disposition gratuitement, augmentation du contenu sur les réseaux sociaux | [publications relatives aux collections](#) | regelmässige Podcasts | [réseaux sociaux](#) | Résidence d'auteurs avec captation d'un travail en cours d'écriture (mise en lecture avec des acteurs professionnels). | [Scandienstleistungen für Bücher und Artikel](#) | Scans, Platzbuchungssystem, Zugriff auf Volltextangebote wurden durch Verlage wurde ausgeweitet | [Schulkonzerte über Zoom inkl Austausch / digitale Masterclasses /](#) | Shared Reading per zoom, Digitale Beratung per zoom, Online-Geschichtenzeit, Robotic-Workshops, Einführung in digitale Angebote | [Sprechstunde für neue Musik](#) | Streaming, Hybridevents | [Streams mit live Musik- und Dj-Sets](#) | tech. erweiterung für Streamings | [ventes de tableaux et dessins](#) | Vidéo (petit orchestre et comédien) pour diffusion dans des institutions de personnes âgées et spécialisées | [video Forum con una persona in presenza](#) | Video-Anleitungen, welche Nutzung des digitalen Angebots erklären | [Videos](#) | virtuelle Ausstellungen, virtuelle Eröffnungsreden | [Webinare](#) | Workshop | [Zoom-Formate: Einführungen, VHS-Kurs, Gespräche mit Musiker*innen](#) | Zugriff auf lizenzierte Online-Inhalte

Andere, bitte angeben

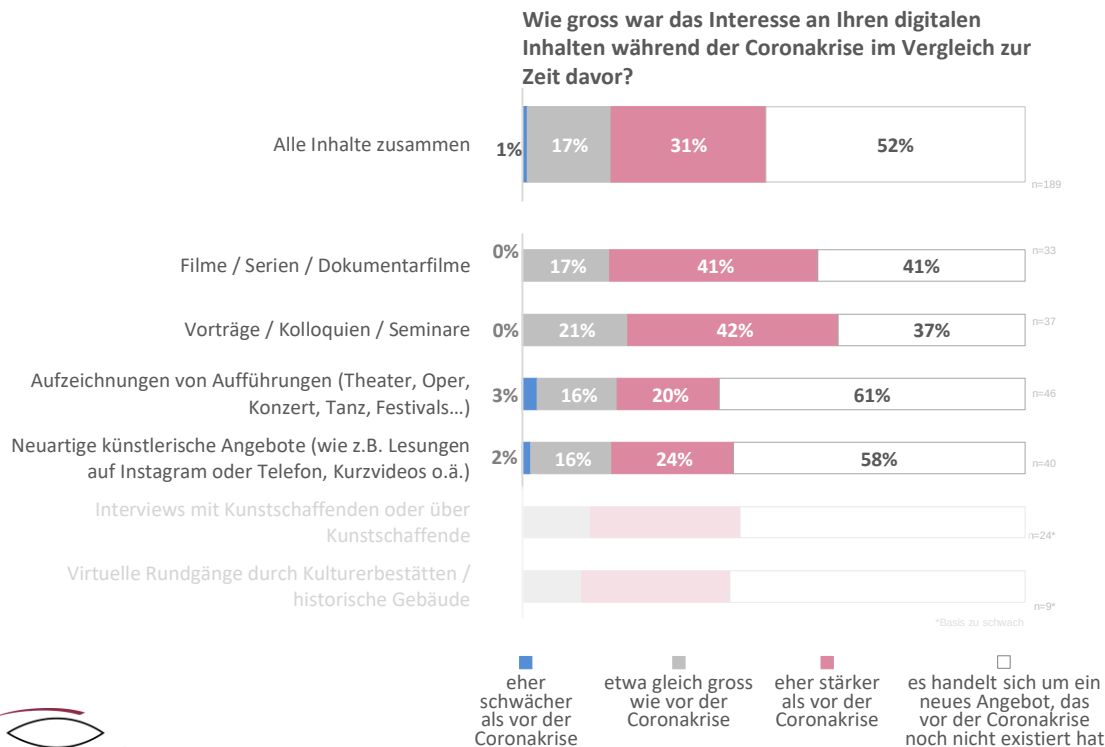
48%



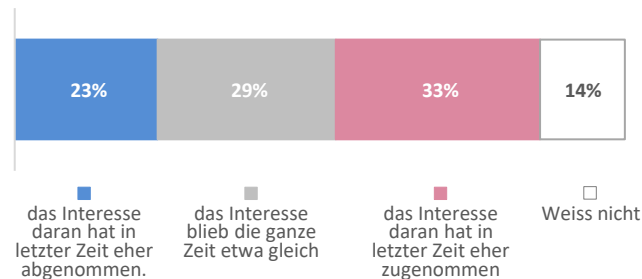
Wie gross ist das Interesse an digitalen Inhalten?

Insgesamt haben digitale Inhalte während der Krise ein grösseres Interesse geweckt als zuvor.
Etwa in der Hälfte der Fälle wurden diese Inhalte erst während der Krise entwickelt.

(rechts) Das Interesse an digitalen Inhalten im Allgemeinen war während der Krise stabil oder leicht steigend.



Wie hat sich das Interesse an Ihren digitalen Inhalten im Verlauf der Krise entwickelt?



Basis: Institutionen, die während der Krise digitale Inhalte angeboten haben

Basis: Institutionen, die den jeweiligen Inhalt angeboten haben.

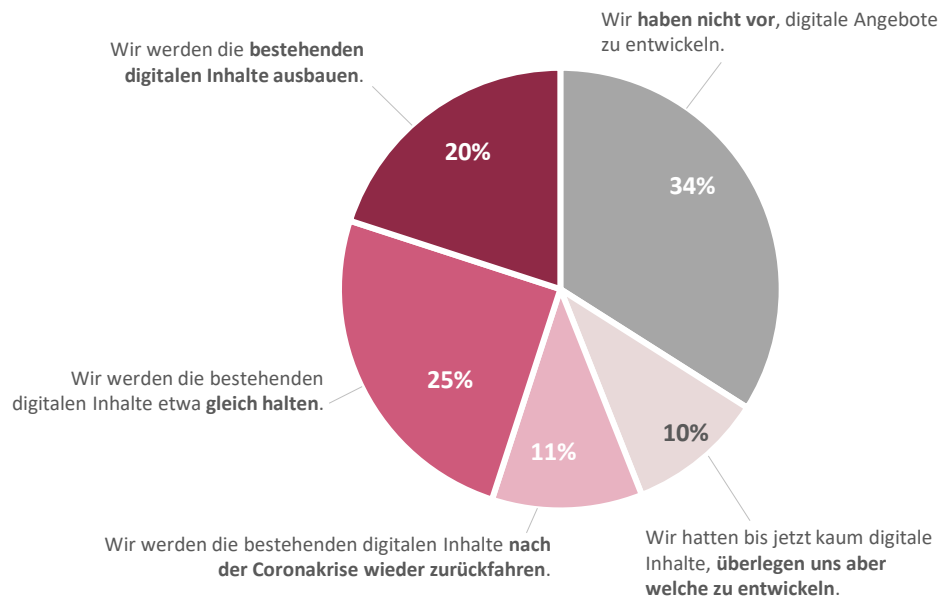


Welche Bedeutung werden digitale Inhalte in Zukunft haben? 1/3

45% der Institutionen wollen ihre digitalen Angebote weiterführen oder sogar ausbauen.

Die Krise hat 10% der Kulturbetriebe dazu gebracht, ihre Meinung zu ändern und digitale Angebote in Zukunft ins Auge zu fassen. Dennoch haben 1/3 der Institutionen nicht vor, digitale Inhalte zu entwickeln.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer digitalen Angebote?



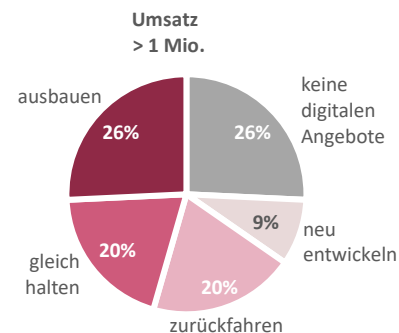
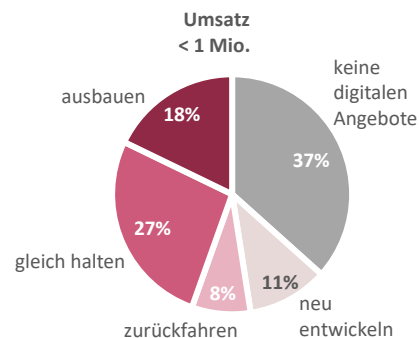
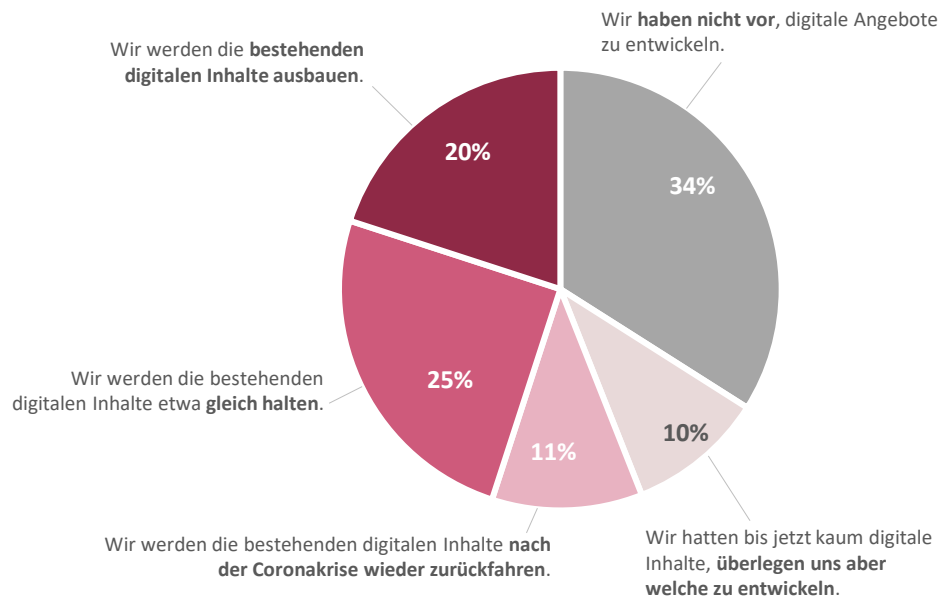


Welche Bedeutung werden digitale Inhalte in Zukunft haben? 2/3

Kulturbetriebe mit höherem Jahresumsatz, also tendenziell grössere Kulturbetriebe, haben eher vor, ihre digitalen Inhalte auszubauen (26% gegenüber 18%).

Unter ihnen gibt es auch weniger, die sich digitalen Inhalten verweigern – 26% (immerhin) gegenüber 37%.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer digitalen Angebote?



Ein anderer interessanter Punkt: 20% der grössten Institutionen geben an, dass sie ihre digitalen Inhalte wieder **zurückfahren** wollen – was vielleicht ein Zeichen dafür sein könnte, dass sie während der Krise viel mehr Inhalte produziert haben. Umgekehrt wollen 26% ihre Produktion in Zukunft **erhöhen**.



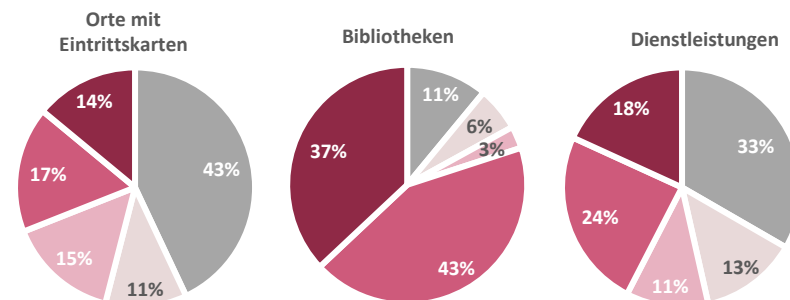
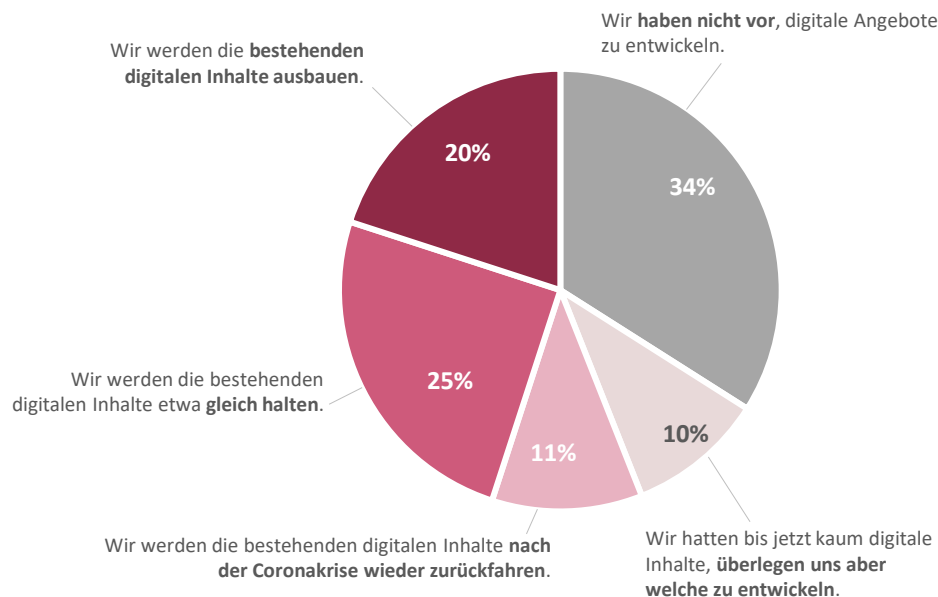
Welche Bedeutung werden digitale Inhalte in Zukunft haben? 3/3

Die Dynamik der Bibliotheken bezüglich digitaler Inhalte ist beachtenswert: 37% wollen ihr Angebot ausbauen.

Bloss 11% wollen keine digitalen Inhalte entwickeln.

Demgegenüber ist die Zurückhaltung der Orte mit Eintrittskarten gegenüber digitalen Inhalten deutlich: Fast die Hälfte (43%) hat nicht vor digitale Inhalte zu entwickeln.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer digitalen Angebote?





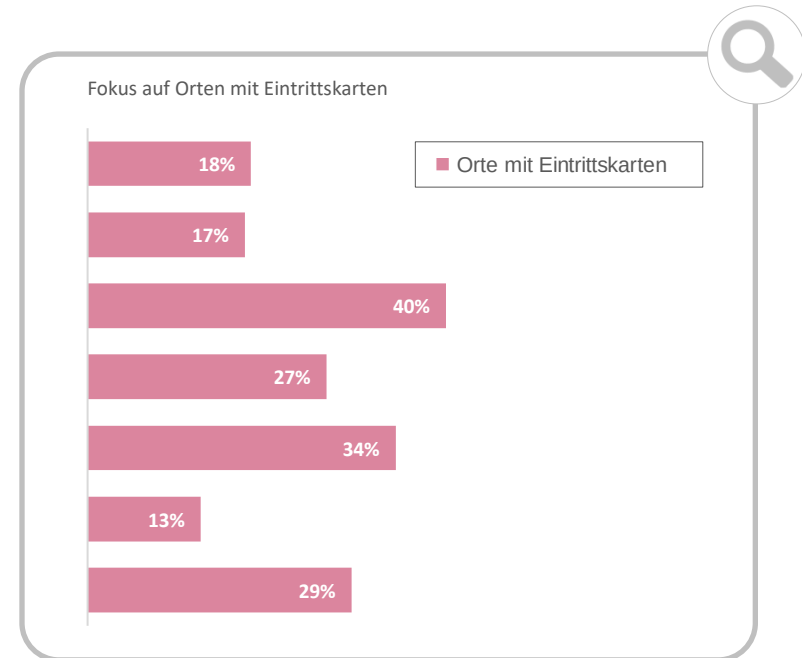
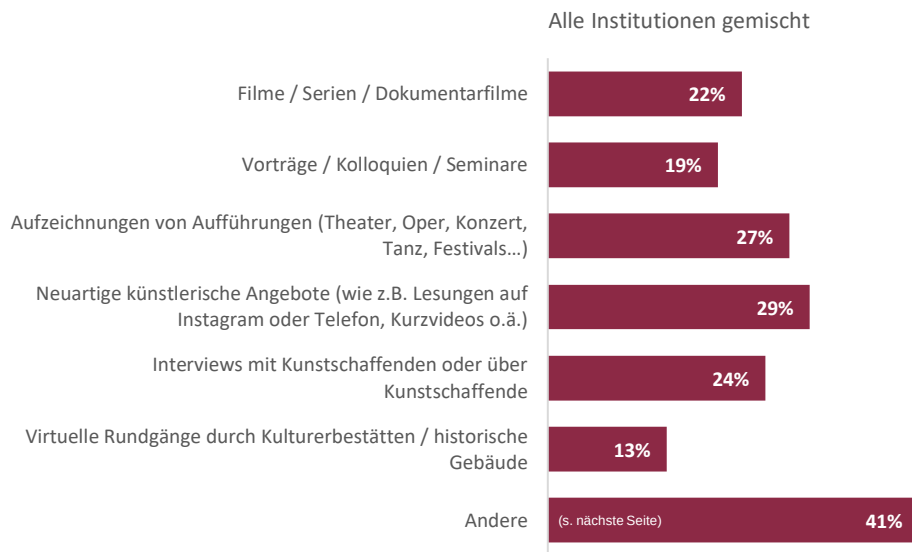
Welche Inhalte wir in Zukunft erwarten können

1/2

Gegenüber der Angebote während der Krise (vgl. S. 30) kann man erwarten, dass die Inhalte *Interviews* und *Virtuelle Rundgänge* in Zukunft stärker in Erscheinung treten werden. Von den anderen Angeboten ist zu erwarten, dass sie etwa gleich stark bleiben werden.

Die Dominanz der Kategorie *Aufzeichnungen von Aufführungen* unter den Orten mit Eintrittskarten fällt auf.

Haben Sie vor in Zukunft die folgenden digitalen Inhalte anzubieten?





Welche Inhalte wir in Zukunft erwarten können

2/2

Andere Massnahmen (freies Feld): Die Antworten werden gegenüber anonymisiert wiedergegeben.

[Atelier en ligne](#) | [attività di mediazione, produzioni ad hoc](#) | [Audiowalks, Augmented Reality](#) | Aufbau eigene Homepage mit Buchbesprechungen usw | [Ausbau der Digitalen Bibliothek](#) | Ausbau des Zugangs zu den Archiven | [Beratungen auf digitalen Plattformen oder mit digitaler Unterstützung](#) | [Bibliotheksführung](#) | [Bücher & Musik & Hörbücher](#) | [Buchvorstellungen](#) | [Capsules web](#) | [Captation de spectacles pour enfants en hopital ou pour ems](#) | [clips](#) | [Contenu pédagogique en lien avec des concerts, des oeuvres, des artistes - échanges participatifs souhaités.](#) | [cours en ligne](#) | [des formations à l'intention des artistes](#) | [Digitale Bibliothek](#) | [Digitale Schulangebote / Internationale digitale Austausch](#) (Streamen vom Ausland auf Leinwand in Club und umgekehrt) | [digitales Archiv](#) | [Digitalisate von kantonalen Kulturgütern auf neuem Kulturgüterportal](#) | [Digitalisierung von Beständen](#) | [download von Medien, Katalog über physisch vorhandene Medien online](#) | [E-Books, E-Journals, Apps, Datenbanken](#) | [elektronische Bücher, Periodika, Zeitungen](#) | [Encore plus de contenus numériques \(e-books, e-journals, bases de données et formations en ligne\)](#) | [Extraits de spectacles](#) | [Hybride Produktions- und Aufführungsformen im Bereich internationale Kooperationen](#) | [Hybrid-Formate](#) | [Interaktives, bidirektionales Streaming-Angebot](#) | [Inventari d'archivio& Archivi digitali](#) | [journaux numérisés](#) | [Kurzfilme](#) | [Literaturzirkel, Buchstart, Onleihe](#) | [Live Streams](#) | [Live-Streams](#) | [Livestreams der Konzerte \(Hybrid: Livepublikum inkl. Streaming\)](#) | [Lizenzierte Online-Inhalte](#) | [Medien \(Bücher, Hörbücher, Filme\)](#) | [mehr e-Ressourcen](#) | [Nach Bedarf](#) | [Nur Aufnahmen der Lieder](#) | [Planung abhängig von den Entscheiden der Eigentümer](#) | [plus d'ebooks ou d'autres bouquets d'ebooks](#) | [Podcasts, Videoss, auch als audio-visuelles Gedächtnis/ Archiv](#) | [Podiumsgespräche, Lesungen, ev. Live-Streamings von Vorstellungen, sofern finanzierbar](#) | [présentation de nos fonds](#) | [Prodotti pensati appositamente per il digitale](#) | [Produkt Präsentationen, Instruktionen](#) | [publications des collections](#) | [Scanservice, Digitalisierung von Beständen](#) | [Shared Reading, Online-Beratung f. digitale Medien, Einführung in digitale Angebote](#) | [Sprechstunde für neue Musik](#) | [Streaming, Hybridevents](#) | [Streamings](#) | [Technische Dienstleistungen im Bereich Streaming](#) | [Tutorials, Helpline, Kurzfilmprogramm nach Wunsch](#) | [un travail sur la réalité virtuelle déjà prévu avant covid](#) | [video forum](#) | [Webinare](#) | [Wie bisher, werden wir Angebote, Aktuelles etc. weiterhin auf der Homepage publizieren](#) | [Wir werden wieder zurückfahren mit dem Angebot](#)

Andere

41%

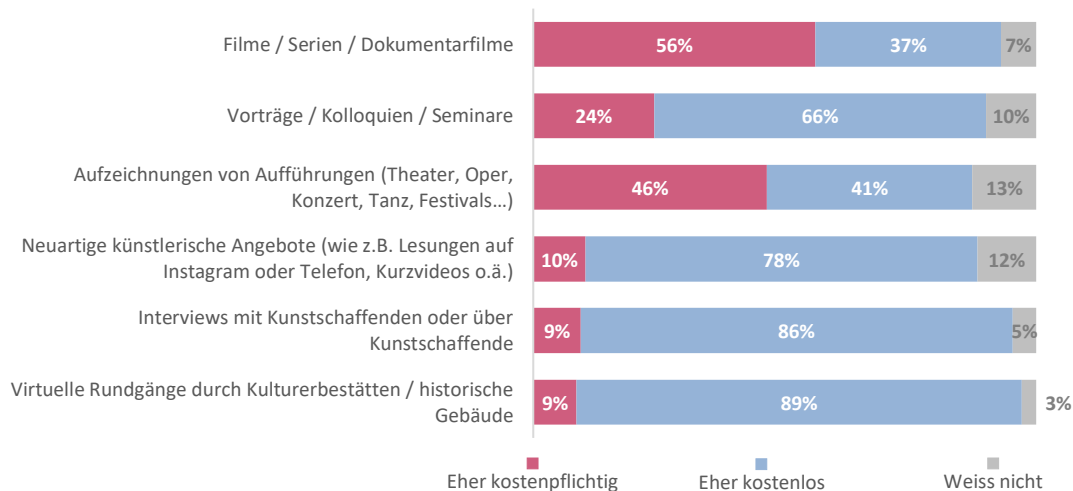


Kostenlos oder kostenpflichtig?

Der grösste Teil der befragten Kulturbetriebe hat vor *Filme* und *Aufzeichnungen von Aufführungen* kostenpflichtig anzubieten.

Dies sind auch die Angebote, für die sich mehr als 50% des interessierten Publikums bereit erklärt zu bezahlen (vgl. Studie "Kulturbesuche in Zeiten von Corona 3. Befragung").

Und haben Sie vor, dieses Angebot kostenlos oder kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen?

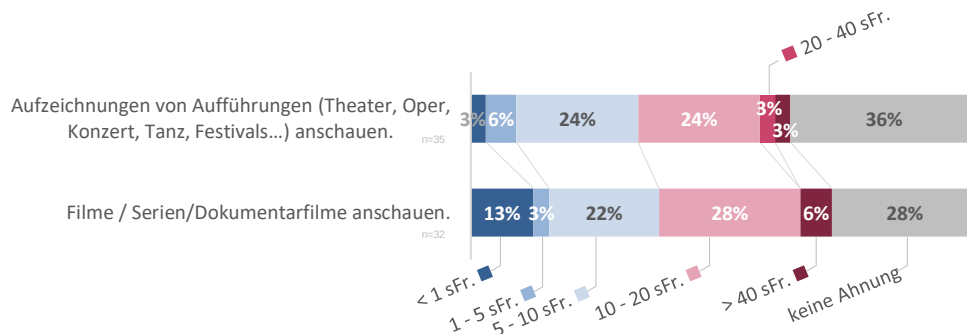




Zu welchem Preis?

Fragt man die Institutionen nach dem Preis, den sie für ihre digitalen Inhalte verlangen möchten, ist die häufigste Antwort "keine Ahnung". Die Definition eines Preises ist schwierig. Es lässt sich jedoch feststellen, dass sich der genannte Preis für Aufzeichnungen von Aufführungen in der Nähe dessen bewegt, was das Publikum zu bezahlen bereit wäre. Für Filme/Serien stellt man jedoch ein Auseinanderdriften der Preisvorstellungen fest.

Und wieviel werden Sie voraussichtlich dafür verlangen?
(in sFr. pro Aufführung / Besuch / Vortrag...)



Von den Institutionen
genannter Preis:
(Mittelwert)

7.77 sFr.

8.52 sFr.

Preis, den das Publikum
bereit ist zu bezahlen:
(Mittelwert)

9.49 sFr.

5.50 sFr.

Basis: Personen, die auch in Zukunft Lust auf digitale Angebote haben und bereit sind dafür zu bezahlen
Quellen: Studie "Kulturbesuche in Zeiten von Corona 3. Befragung"

Basis: Institutionen, die auf die vorangehende Frage geantwortet haben, dass sie die entsprechenden Angebote kostenpflichtig zur Verfügung stellen möchten.

Achtung kleine Basis: Diese Zahlen müssen mit Vorsicht betrachtet werden. Für die anderen Angebote ist die Zahl kleiner als 30. Diese nicht verwertbaren Resultate sollen deswegen hier nicht wiedergegeben werden.

Was sind die
Konsequenzen für
Abonnemente?



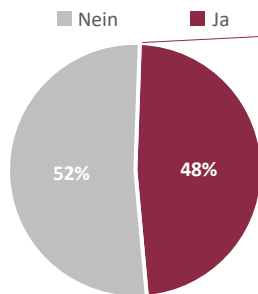
Haymarket, King's Theatre and Opera House, Lady Clarke
Ivory season ticket, 1796



Die Krise hat einen starken Einfluss auf die Abonnemente.

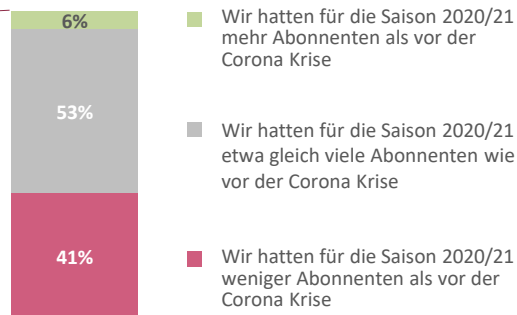
41% der Institutionen, die in normalen Zeiten Abonnemente anbieten, geben an, für die Saison 20/21 weniger Abonnemente verkauft zu haben.

Bieten Sie in normalen Zeiten Abonnemente /
Mitgliederkarten an?



Total

Wie hat sich die Coronakrise auf die Erneuerung ihrer
Abonnenten der laufenden Saison (2020/21) ausgewirkt?
(Basis: Institutionen, die während normalen Zeiten
Abonnemente anbieten, n=191)



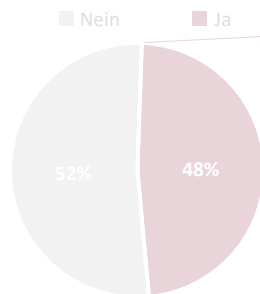
- Wir hatten für die Saison 2020/21 mehr Abonnenten als vor der Corona Krise
- Wir hatten für die Saison 2020/21 etwa gleich viele Abonnenten wie vor der Corona Krise
- Wir hatten für die Saison 2020/21 weniger Abonnenten als vor der Corona Krise



Die Krise hat einen starken Einfluss auf die Abonnemente.

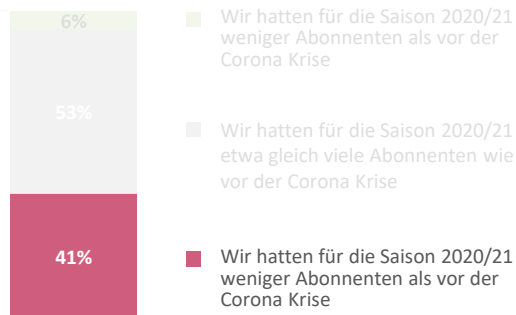
Durchschnittlicher Rückgang: 35%. Der Rückgang fällt in der Westschweiz (57%) sogar noch stärker aus als in der Deutschschweiz (33%) (Zahlen hier nicht dargestellt).

Bieten Sie in normalen Zeiten Abonnemente / Mitgliederkarten an?



Total

Wie hat sich die Coronakrise auf die Erneuerung ihrer Abonnenten der laufenden Saison (2020/21) ausgewirkt?
(Basis: Institutionen, die während normalen Zeiten Abonnemente anbieten, n=191)



Durchschnittliche Veränderung der Anzahl Abonnemente

-35%

(Orte mit Eintrittskarten)

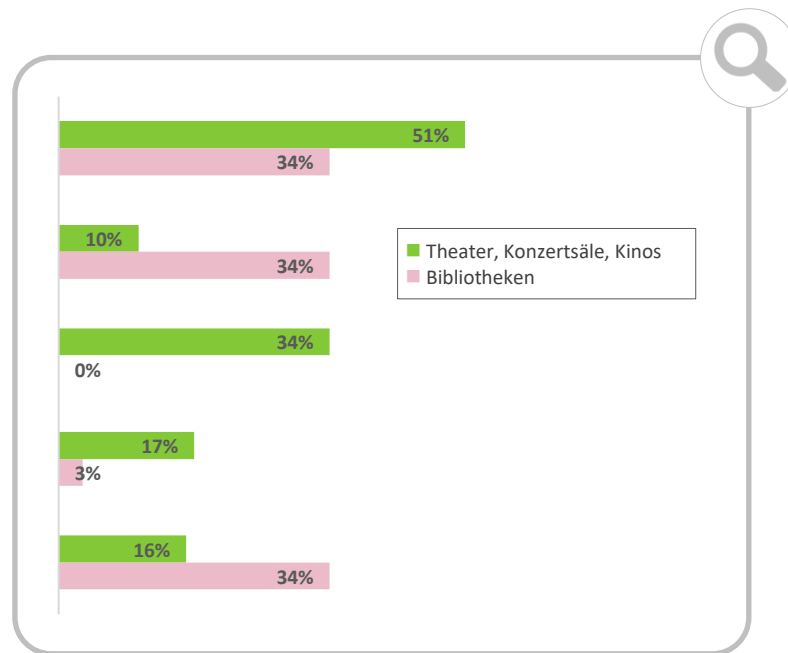
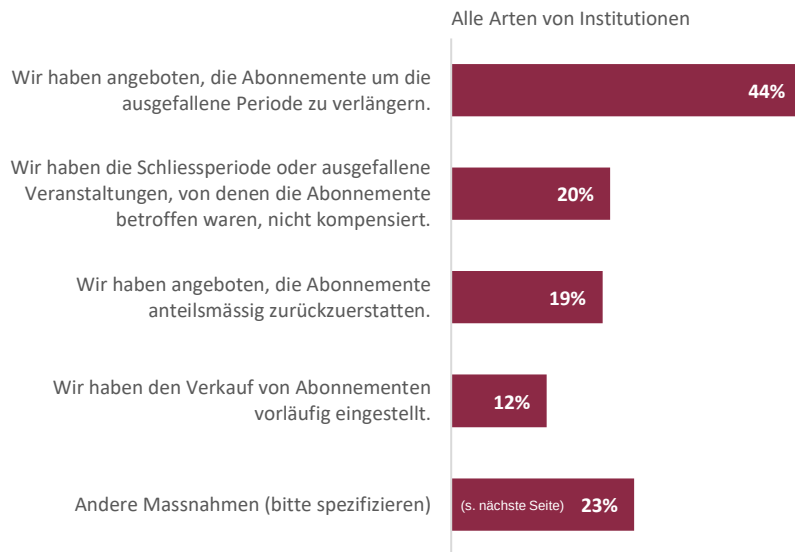


Der Umgang mit Abonnementen / Mitgliederkarten während der Krise

1/2

Die Massnahmen, die im Umgang mit Abonnementen / Mitgliederkarten ergriffen wurden, variieren je nach Art der Institution stark. Wir zeigen hier daher die Zahlen für [Theater, Konzertsäle, Kinos] und für Bibliotheken.

Welchen Umgang mit Abonnementen / Mitgliederkarten haben Sie gepflegt? (Mehrere Antworten möglich)





Der Umgang mit Abonnementen / Mitgliederkarten während der Krise

2/2

Andere Massnahmen (freies Feld): Die Antworten werden gegenüber anonymisiert wiedergegeben.

Abbiamo proposto abbonamenti ma il nostro festival è stato programmato in presenza | [Abbonement beziehen sich auf Ausleihe, diese war auch während der Schliessung möglich \(Onleihe oder Abholservice\)](#) | Als Verein sind wir auf die Mitgliederbeiträge angewiesen. Bei einer Jahresmitgliedschaft von 35 Fr. haben wir auf eine anteilige Rückerstattung verzichtet.. | [Die Mitglieder haben Anrecht auf Gratisseintritte. Dieses Anrecht wird für das Jahr 2022 aufkumuliert: z.B. Anrecht pro Jahr 2 Freitickets = 2022 statt 2 Freitickets haben die Mitglieder 6 Freitickets zur Verfügung \(2 im Jahr 20 + 2 im Jahr 21 + 2 im Jahr 22 = 6 Freitickets\)](#) | Erlass von Mahn- und Reservationsgebühren | [es gab keine Veranstaltungen. Die Mitglieder haben dies verstanden.](#) | Gratis Zugang zu Digitalen Angeboten, auch mit kleiner Jahreskarte | [Gratisnutzung der E-Medienangebote für alle eingeschriebenen Nutzer \(auch ohne gültiges Abonnement\)](#) | Nous avons continué, pendant la fermeture, de livrer les documents de la bibliothèque à domicile | [Nous avons laissé le choix à nos membres de payer ou non leur cotisation](#) | Nous proposons que les abonnements 20-21 soient utilisés sur 21-22 | [Remboursement des billets au cas pas cas en prenant le prix payé dans l'abonnement](#) | Unser Mitglieder waren alle bereit, den Mitgliederbeitrag weiterhin zu zahlen und uns zu unterstützen. | [während Lockdown Schliessung Bestell- und Lieferdienst für Medien angeboten](#) | Wir haben angeboten die Abonnement-Zahlungen als Spende für die Künstler entgegenzunehmen | [Wir haben auf die Sommerpause \(3 Monate\) Verzichtet und Konzerte veranstaltet. Wir haben den Abonnenten ein digitales Abo offeriert + weitere andere Digital Abos von Partnern. Wir haben ihnen Gutscheine für den Besuch von andren Konzertlokalen angeboten. Wir haben ihnen exklusive Eröffnungsangebote gemacht \(erste Konzerte nur für sie\), wir haben mit ihnen Austausch mit uns und Künstlern über Zoom organisiert. Unsere Abonnente sind zugleich Vereinsmitglieder](#) | Wir haben beschlossen, dass wir freiwillig unseren Partner, bei dem wir unser technisches Equipment einmieten ausgefallene Honorare zum Teil ersetzen. Ebenso unterstützen wir ausgefallene Künstler*innen. | [Wir haben die versprochenen Angebote gegenüber unserem "Freundeskreis" eingehalten.](#) | Wir haben es freigestellt, den anteilmässigen Betrag ausgefallener Konzerte als Spende stehen zu lassen (Steuer abzugsfähige Spendenbestätigung) | [Wir haben unsere Jahresmitglieder der Bibliothek während der ganzen Zeit bedient.](#) | Wir haben während der Schliessung kontaktlose Ausleihe angeboten und die Abos normal weiterlaufen lassen | [Wir hatten nur kurze Zeit komplett geschlossen. Danach war eine Abhol-Ausleihe möglich](#) |

Andere Massnahmen (bitte spezifizieren)

23%

(Mehrfachnennungen entfernt)

Ausblick



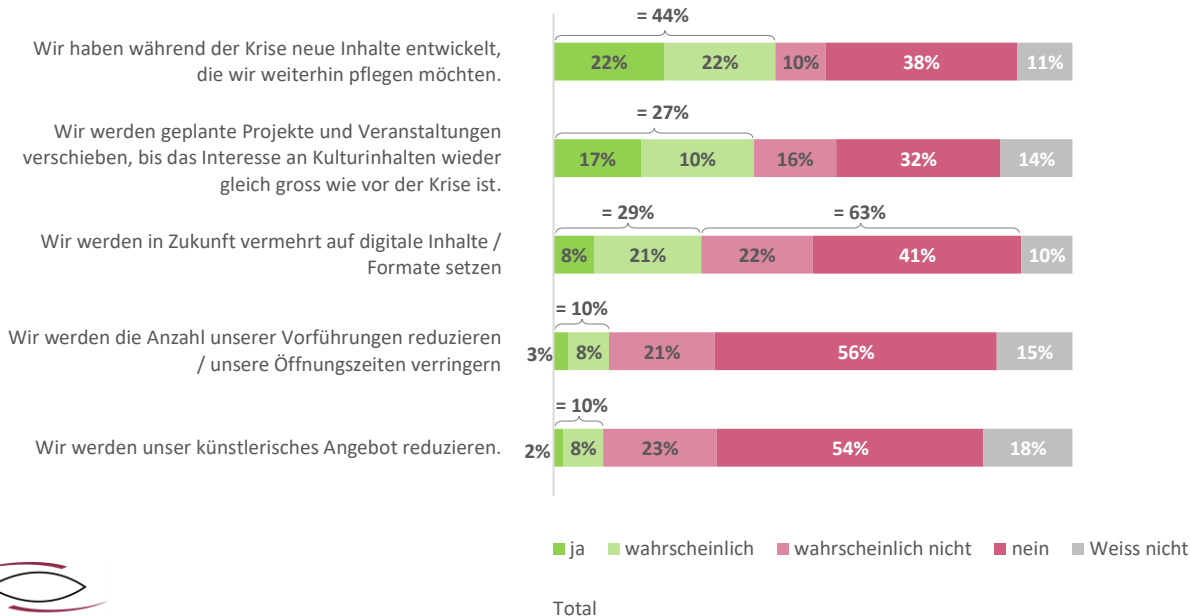


Die Krise als Chance

Fast die Hälfte der befragten Institutionen hat während der Krise neue Inhalte entwickelt, die sie weiterhin anbieten möchten.

29% wollen in Zukunft *vermehrt* in digitale Inhalte investieren.

Wie wird sich die Coronakrise auf die Zukunft Ihrer künstlerischen Inhalte auswirken?
(Sie können Ihre Antwort gewichten.)



Nur 10% erwarten längerfristig wirkende negative Konsequenzen, die sie einschränken werden und sie zwingen werden, ihr künstlerisches Angebot und/oder die Anzahl der Vorstellungen zu reduzieren.

Von den Orten mit Eintrittskarten...

- ... möchten nur 21% vermehrt auf digitale Inhalte setzen.
- ...planen 37% geplante Veranstaltungen zu verschieben, bis das Interesse an Kulturinhalten wieder gleich gross wie vor der Krise ist.

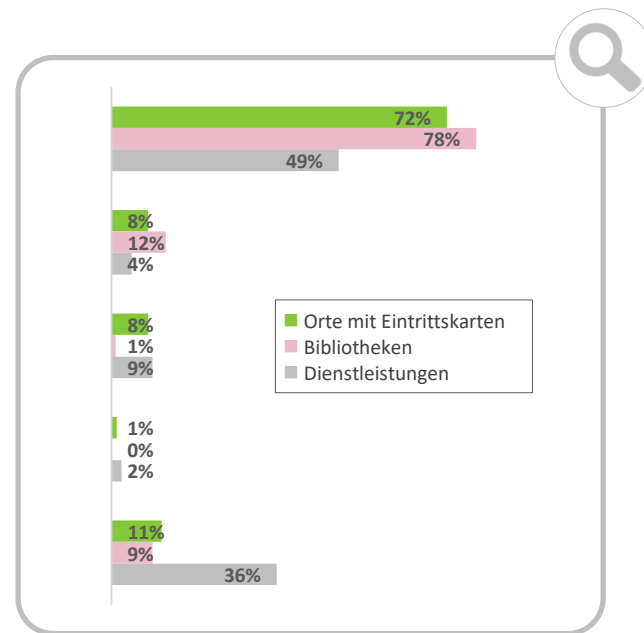
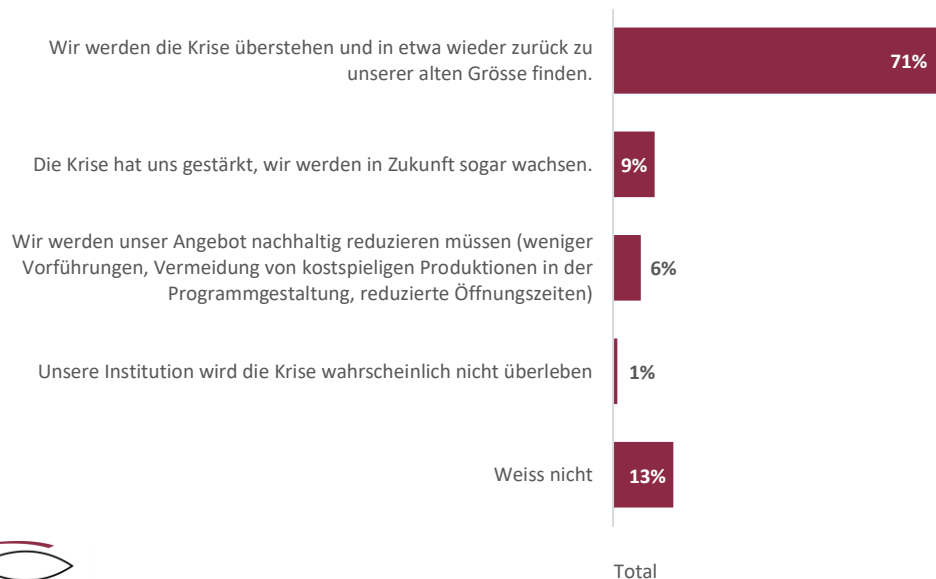


Für 80% der Institutionen ist der Ausblick positiv.

71% erwarten ein Zurück zur Normalität vor der Krise. Angesichts der oben aufgezeigten Verluste scheinen die Unterstützungsmassnahmen für diese Erwartung eine wichtige Rolle zu spielen – auch wenn die Unsicherheit unter den Anbietern von Dienstleistungen stärker ausgeprägt ist.

Diese Zahlen sind gleich in der Deutschschweiz und in der Westschweiz.

Wie ist ihr Befinden gegenüber der Zukunft Ihres Betriebs?





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

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

Unser Ansatzpunkt ist das Publikum.

Unsere Prinzipien sind rigoroses, repräsentatives und pragmatisches Vorgehen, Marketing- & Kommunikationsexzellenz.

www.loeildupublic.com

Dieser Bericht wird publiziert mit der Erlaubnis des Bundesamts für Kultur und dem Generalsekretariat der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren.

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

Kontakt:
contact@loeildupublic.ch



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, Juni 2021.
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/)