

KULTURBESUCHE IN ZEITEN VON CORONA

4. Befragung | November 2022

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



L'Oeil du Public (Suisse) GmbH

Fabien Morf, Gründer | Geschäftsführer
Reimar Walthert, Projektleiter
Céline Kröpfl, Projektverantwortliche
Dimitrij Würsch, Projektverantwortlicher

Studie im Auftrag von:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK

Generalsekretariat der EDK



EDK | CDIP | CDPE | CDEP |

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

Diese Studie ist Teil eines Beobachtungsprozesses, welcher im Juni 2020 begonnen wurde. Damals führte **L'Oeil du Public** die erste Befragung dieser Studie unter dem Titel «Kulturbesuche in der Zeit nach Corona» durch.

Im September 2020 wurde vom Bundesamt für Kultur (BAK) und der Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten (KBK) eine zweite Befragung in Auftrag gegeben. Nach den Lockerungen der Corona-Massnahmen haben das BAK und das Generalsekretariat der EDK (Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren) im Juni 2021 L'Oeil du Public mit der dritten Erhebung beauftragt.

In diesem Bericht werden die Ergebnisse der **vierten Ausgabe** dieser Langzeitstudie vorgestellt. Ziel ist es, die Stimmung der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf Kulturbesuche und ihre damit verbundenen Absichten besser zu verstehen.

Um die Studie als Langzeitstudie durchzuführen und Vergleiche

der Ergebnisse zu ermöglichen, wurden möglichst viele Fragen von Befragung zu Befragung unverändert übernommen.

Die stark veränderte Ausgangslage führte allerdings dazu, dass einige Fragen aus den vorherigen Befragungen nicht unverändert übernommen werden konnten. Ihre ursprünglichen Formulierungen waren den neuen Umständen nicht mehr angemessen und mussten angepasst werden.

Trotz der verringerten Anzahl Vergleichsfragen gegenüber den vorangehenden Studien sind die Vergleiche mit den Ergebnissen vom Juni 2021 sehr aufschlussreich. Sie zeigen, wie sich die Einstellung der Menschen während der fast dreijährigen Gesundheitskrise verändert hat – eine Entwicklung, die für das kulturelle Umfeld nicht nur erfreulich ist.

Ist die Gesundheitskrise für die Schweizer Bevölkerung wirklich vorbei? Die Antwort finden Sie auf den folgenden Seiten.



Methodik



Onlinebefragung vom **26. September bis 6. Oktober 2022**.

Die Befragung wurde in besonderen Zeiten umgesetzt, die von Inflation und einer Verschärfung geopolitischer Konflikte geprägt war.



Repräsentative Stichprobe der sprachassimilierten Wohnbevölkerung

(Deutschschweiz + Westschweiz + Tessin) im Alter von 20 bis 80 Jahren. Quoten (gekreuzt): Sprachregion (3 Klassen), Geschlecht (2 Klassen), Alter (4 Klassen), Bildung (3 Klassen). (insgesamt 72 Quotenzellen).



1235 Befragte

565 Deutschschweiz, 466 Westschweiz, 204 Tessin.



Ergebnisse für die **gesamte Schweiz**: Gewichtung gemäss Sprachregionen

Deutschschweiz 73%, Westschweiz 23% und Tessin 4%.



Statistischer Fehler:

Für die gesamte Schweiz: ± 2.8 Pkt. max.

Deutschschweiz: ± 4.1 Pkt. max.

Westschweiz: ± 4.5 Pkt. max.

Tessin: ± 6.9 Pkt. max.



In einem **Fokus** werden signifikante Unterschiede zwischen Altersklassen, Sprachregionen und der Zugehörigkeit zu städtischen und ländlichen Regionen hervorgehoben. Ein weiterer Fokus wird auf signifikanten Unterschieden zum «Kulturpublikum» gelegt. Dies ist das Publikum, das häufiger kulturelle Einrichtungen besucht.

Die Definition des «**Kulturpublikums**» folgt dabei der Definition der 3. Befragung. Sie umfasst Personen, die angeben, zu normalen Zeiten (also vor der Pandemie) mindestens dreimal jährlich ein Museum, eine Kulturerbestätte, ein Festival oder eine Aufführung besucht zu haben.

In der 4. Befragung entsprechen **47%** der Gesamtbevölkerung dieser Definition.

Die Definition der **Stadt-Land-Typologie** folgt der Definition des Bundesamts für Statistik (BFS), in der die Schweizer Gemeinden in drei Kategorien eingeteilt werden: städtisch, intermediär und ländlich.



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



Auf den Punkt gebracht – das Wichtigste in 4 Kernpunkten

Das Vertrauen kehrt zurück, allerdings nicht vollständig.



60% der Bevölkerung sind bereit ihre Kulturbesuche «ohne weitere Bedenken» wieder aufzunehmen. (vgl. 30% im Juni 2021)



30% äussern weiterhin Bedenken gegenüber dem Besuch von kulturellen Orten.



47% denken, dass die Coronakrise noch nicht vorbei ist.

Die Krise führte zu einem Rückzug in die eigenen vier Wände...



53% haben sich durch die Krise daran gewöhnt, zu Hause zu bleiben und gehen jetzt weniger oft aus.



41% sagen, dass sie seltener kulturelle Einrichtungen besuchen als vor der Krise (vor allem Ältere).

Die wichtigsten Gründe:



1 Man hat sich daran gewöhnt zuhause zu sein (vor allem Frauen und Ältere).



2 Aus finanziellen Gründen (vor allem Westschweiz)

... und wirkte sich auf die kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich aus.



18% derjenigen, die kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich ausübten, haben diese seit der Krise aufgegeben.



Dieser Trend ist bei Älteren, Frauen und in ländlichen Gebieten stärker ausgeprägt.

Die Aussichten verbessern sich, bleiben aber kompliziert.



24% haben «viele ihrer früheren Kulturbesuche durch digitale Angebote ersetzt».



53% wollen ihre Ausgaben für Kulturbesuche in den nächsten 12 Monaten gleich gross halten oder erhöhen. (vgl. 48% in Juni 2021)



30% wollen ihre Ausgaben für Kulturbesuche noch weiter reduzieren.

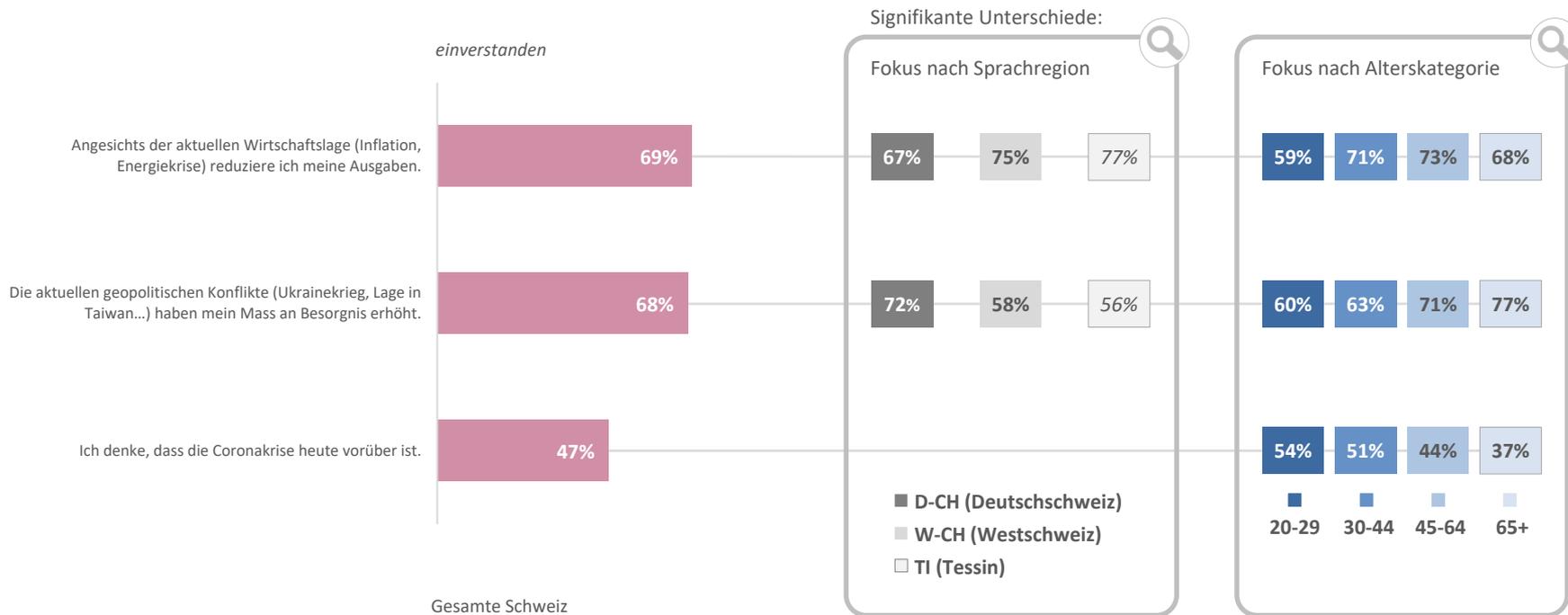


Stimmungslage



Das Weltgeschehen drückt auf die Stimmung

Aktuelle Ereignisse (Inflation und geopolitische Konflikte) trüben die Stimmung der Schweizer Bevölkerung. Zwei Drittel machen sich deswegen Sorgen, vor allem Ältere und Leute aus der Deutschschweiz. Ähnlich hoch ist der Anteil derjenigen, die aufgrund der aktuellen Situation sparen wollen. Nur die Hälfte hält die Gesundheitskrise für beendet. Unter den Älteren sind es deutlich weniger. Ältere Menschen sind tendenziell ängstlicher und vorsichtiger.



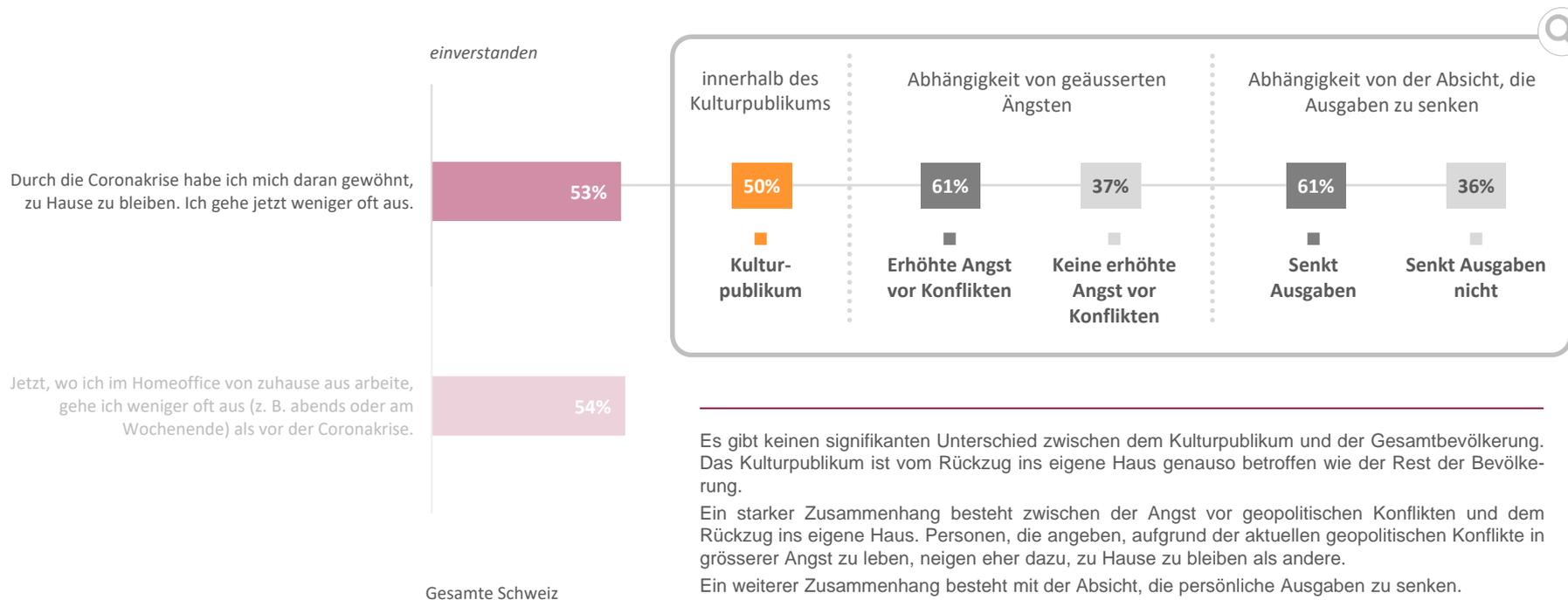
Im gesamten Dokument sind die kursiv gedruckten Ergebnisse für das Tessin aufgrund der geringen Stichprobengrösse und der damit einhergehenden höheren Fehlerquote mit Vorsicht zu betrachten.

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»]. Gesamte Stichprobe (n=1235).



Verhaltensänderungen bestätigt (1/2)

Die Untersuchung einer allfälligen Änderung in der Ausgehgewohnheit war eine hohe Priorität der Studie. Tatsächlich gaben 53% der Bevölkerung an, dass sie sich daran gewöhnt haben, öfter zu Hause zu bleiben. Dieser Anteil ist in allen Bevölkerungsschichten erstaunlich homogen: Es gibt in dieser Frage kaum signifikante Unterschiede zwischen Sprachregionen, Bildungsniveaus oder Altersgruppen. **Dies gilt selbst für das Kulturpublikum.**



Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Kulturpublikum und der Gesamtbevölkerung. Das Kulturpublikum ist vom Rückzug ins eigene Haus genauso betroffen wie der Rest der Bevölkerung.

Ein starker Zusammenhang besteht zwischen der Angst vor geopolitischen Konflikten und dem Rückzug ins eigene Haus. Personen, die angeben, aufgrund der aktuellen geopolitischen Konflikte in grösserer Angst zu leben, neigen eher dazu, zu Hause zu bleiben als andere.

Ein weiterer Zusammenhang besteht mit der Absicht, die persönliche Ausgaben zu senken.



Verhaltensänderungen bestätigt (2/2)

Die Hälfte der Erwerbstätigen arbeitet gelegentlich oder regelmässig von zuhause aus im Homeoffice. Dies scheint zum Rückzug in die eigenen vier Wände beizutragen.

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

53%

Jetzt, wo ich im Homeoffice von zuhause aus arbeite, gehe ich weniger oft aus (z. B. abends oder am Wochenende) als vor der Coronakrise.

54%*

*Basis: Erwerbstätige, die im Homeoffice arbeiten

Gesamte Schweiz

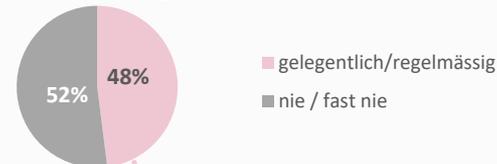
einverstanden

Einige neuere Arbeiten¹ haben die Frage aufgeworfen, inwiefern Heimarbeit den Rückzug in die eigenen vier Wände verstärkt.

48% der Erwerbstätigen geben an, dass sie gelegentlich oder regelmässig im Homeoffice arbeiten. Von diesen 48% stellt eine gute Hälfte einen Zusammenhang zwischen Homeoffice und weniger Ausgehen her. Arbeit von zuhause aus scheint ein verstärkender Faktor für den Rückzug nach Hause zu sein. Zusätzliche Indizien für diese Verstärkung finden sich im weiteren Verlauf des Berichts.

Wie oft arbeiten Sie im Homeoffice?

(Basis: Erwerbstätige, n=813)



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»]. Befrage die einer Erwerbstätigkeit nachgehen (n=813).

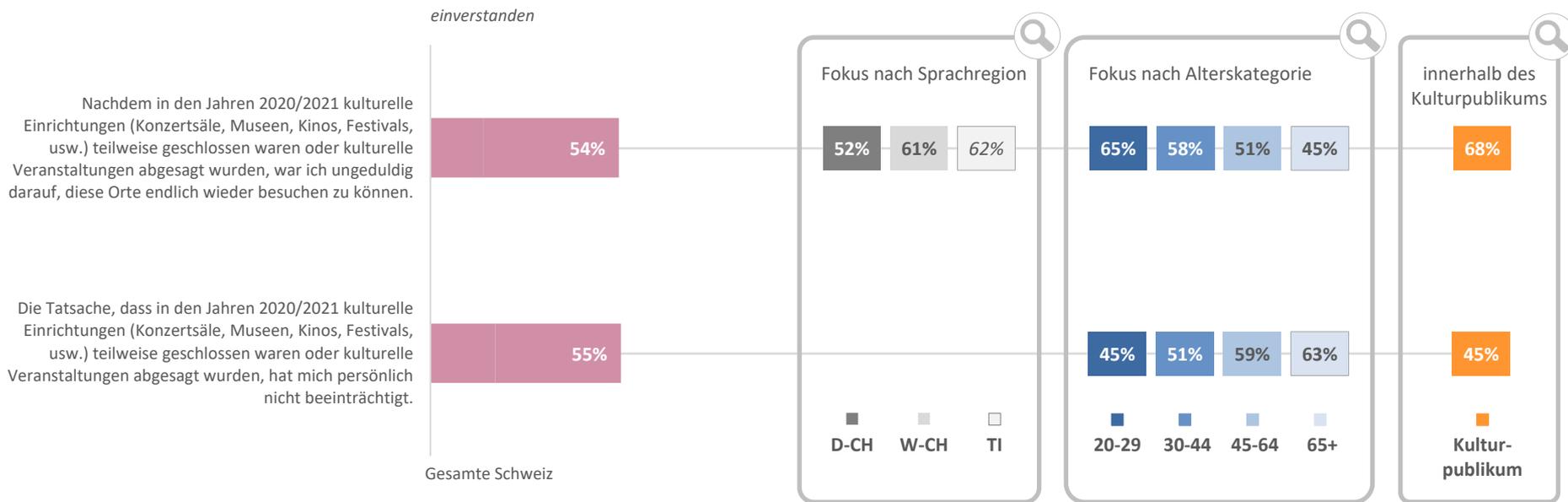
¹Studie von Harris Interactive für das Kulturministerium (Frankreich), Online Befragung von 3'025 Befragten, September 2021, <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Les-pratiques-culturelles-des-Francais-apres-la-crise-sanitaire-Bilan-a-la-fin-de-L-ete-2021>



Verbundenheitsgefühl mit Kultureinrichtungen scheint nachzulassen

54% der Bevölkerung geben an, dass sie während der Schliessung kultureller Einrichtungen ungeduldig auf deren Wiederbesuch gewartet hätten. Jedoch geben auch 55% an, dass sie diese Schliessung nicht gestört habe.

Es gibt klare Unterschiede: Die Verbundenheit mit der Kultur nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab und ist in der Deutschschweiz weniger stark ausgeprägt. Beim Kulturpublikum ist sie signifikant höher.



In der vorherigen Ausgabe (Juni 2021) wurde die Verbundenheit der Bevölkerung mit der Kultur und die Vorfreude, wieder in kulturelle Einrichtungen zurückkehren zu können, hervorgehoben. Diese Ungeduld war damals in der Tendenz sogar ansteigend. Es war ein Gefühl des Überdresses gegenüber den Einschränkungen feststellbar. Aus der heutigen Sicht ist dieses Gefühl der Vorfreude verfliegen. Die Zeit des Kulturentzugs ist in den Köpfen der Menschen weit weg, es hat sich ein häuslicheres Verhalten eingestellt, welches das allgemeine Gefühl der Verbundenheit mit der Kultur beeinträchtigt.

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»]. Gesamte Stichprobe (n=1235).

Rückkehr in kulturelle Einrichtungen

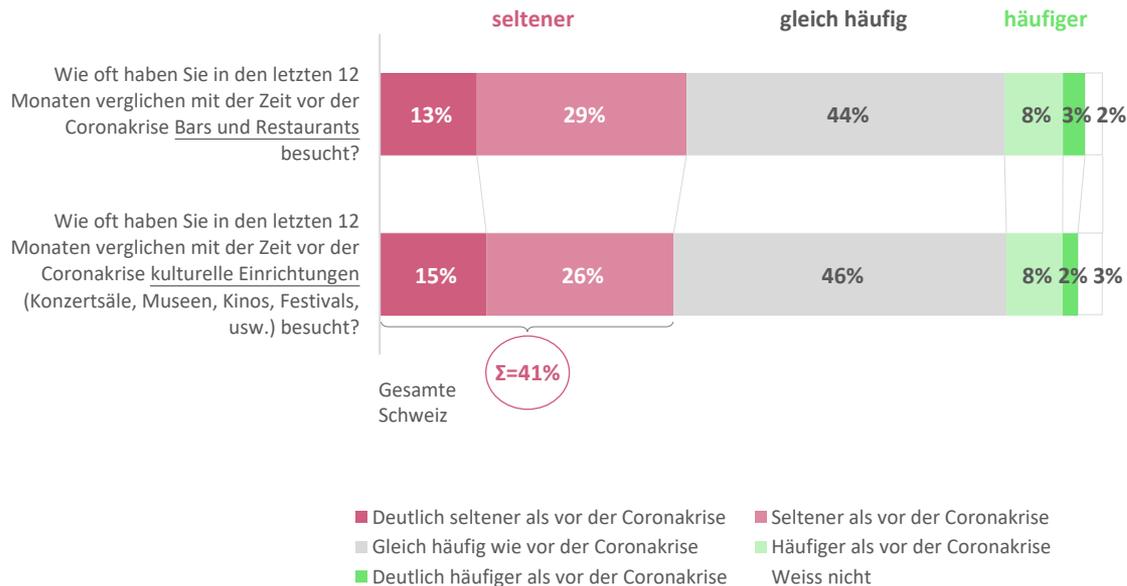




41% der Bevölkerung gehen weniger oft in kulturelle Einrichtungen als vor der Corona-Krise (1/2)

Es bestätigt sich, was viele kulturelle Einrichtungen bereits feststellten: Ein Grossteil der Befragten gibt an, weniger oft auszugehen als vor der Krise. Dieser Trend nimmt mit zunehmendem Alter zu.

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



Die lang ersehnte Rückkehr zur Normalität ist nur für eine gute Hälfte der Bevölkerung eingetreten. Fast ebenso viele geben an, weniger häufig kulturelle Orte zu besuchen.

Wir versuchten herauszufinden, ob der Rückzug in die eigenen vier Wände eine Besonderheit des Kulturlebens darstellt, indem wir Kulturbesuche mit dem Besuch von Bars und Restaurants verglichen.

Dies ist jedoch nicht der Fall. Es zeigt sich vielmehr, dass die Besuche von Bars/Restaurants in gleichem Masse zurückgehen. Der starke Zusammenhang zwischen den beiden Antworten ist bemerkenswert: Von den Personen, die angeben, weniger oft kulturelle Einrichtungen zu besuchen, geben 77% (!) an, auch weniger oft in Bars/Restaurants zu gehen. Umgekehrt gehen 71% der Personen, die gleich häufig wie früher am Kulturleben teilnehmen, auch gleich häufig in Bars/Restaurants.

Der Rückzug in die eigenen vier Wände scheint allgemeiner Natur zu sein und nicht nur die Kultur zu betreffen. Die These, dass sich Menschen von Kulturbesuchen abwenden, weil diese inzwischen als zu anspruchsvoll empfunden werden, und stattdessen lieber Unterhaltungsaktivitäten nachgehen, scheint sich in den vorliegenden Zahlen nicht zu bestätigen. Vielmehr dürfte es sich um ein grundsätzliches «Cocooning»-Phänomen handeln.

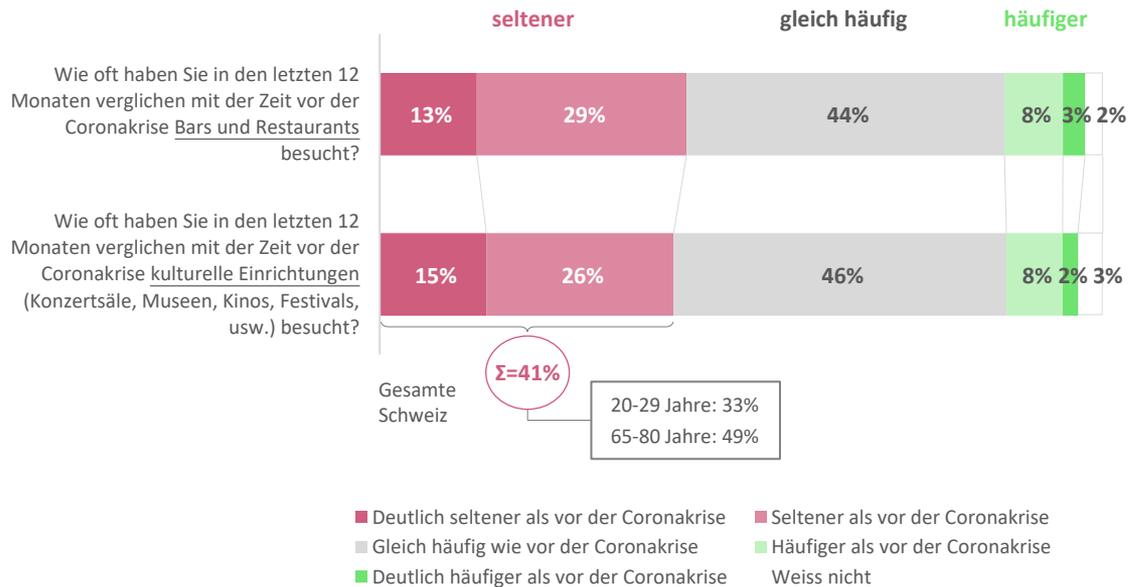
.../...



41% der Bevölkerung gehen weniger oft in kulturelle Einrichtungen als vor der Corona-Krise (2/2)

Es bestätigt sich, was viele kulturelle Einrichtungen bereits feststellten: Ein Grossteil der Befragten gibt an, weniger oft auszugehen als vor der Krise. Dieser Trend nimmt mit zunehmendem Alter zu.

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



.../...

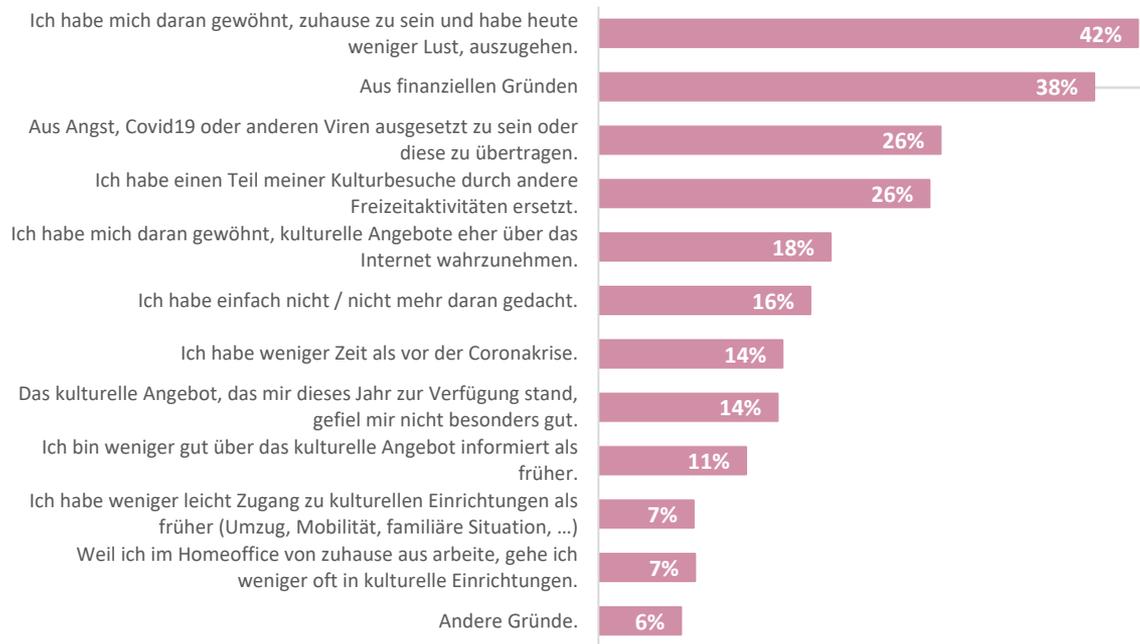
Auffällig ist auch, dass sich der beobachtete Trend mit zunehmendem Alter verstärkt. Je älter die Befragten, desto stärker gingen die Besuche zurück. So liegt der Anteil der «weniger häufig» (41% für die gesamte Schweiz wie nebenstehend dargestellt) bei den 20–29-Jährigen bei 33% und bei den 65–80-Jährigen bei 49%.



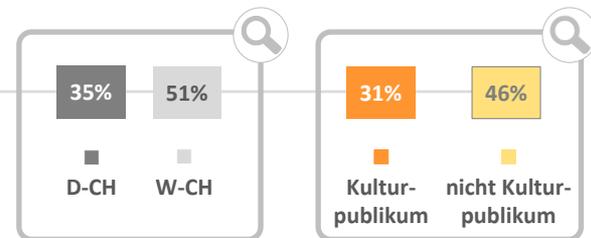
Neue Gewohnheiten und finanzielle Gründe als Ursachen für den teilweisen Rückzug (1/2)

In der Westschweiz und im Tessin werden vor allem finanzielle Gründe für den selteneren Besuch genannt. Ausserdem ist die Furcht vor Corona oder anderen Viren zu erwähnen, die immer noch einen Viertel der Befragten zurückhält.

Gründe für den selteneren Besuch kultureller Einrichtungen



Gesamte Schweiz



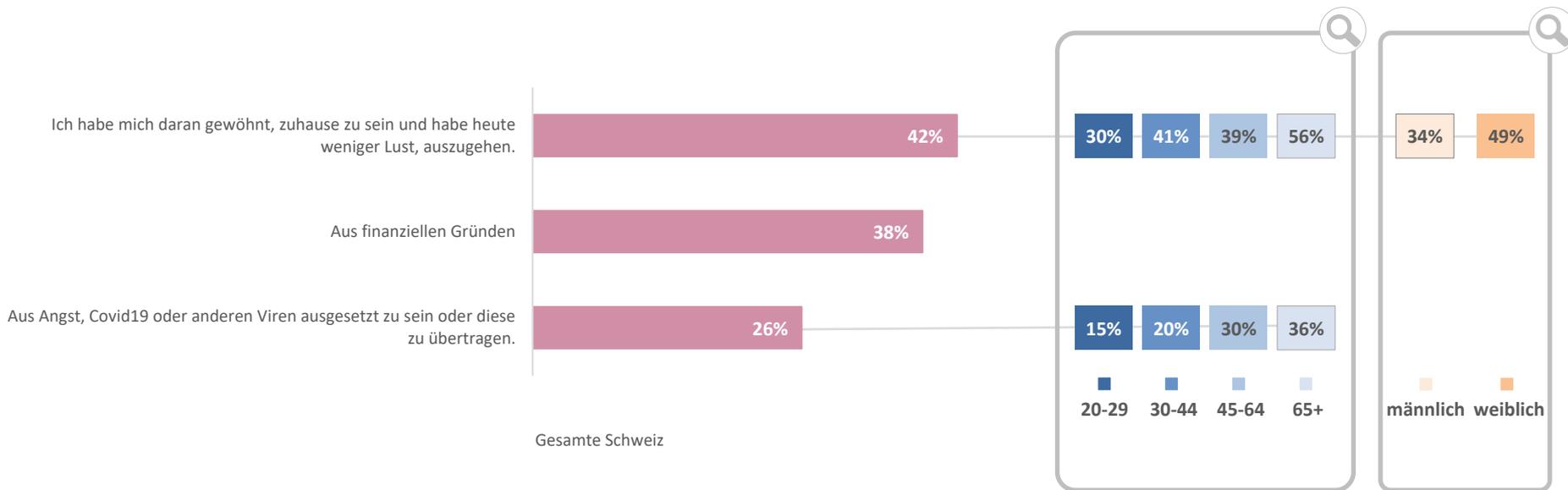
Es waren Mehrfachantworten möglich.
Auf der nächsten Seite konzentrieren wir uns auf die drei meist genannten.



Neue Gewohnheiten und finanzielle Gründe als Ursachen für den teilweisen Rückzug (2/2)

Der Rückzug in die eigenen vier Wände ist in der Altersgruppe 65+ und bei Frauen deutlich stärker ausgeprägt. Die Angst vor Corona oder anderen Viren nimmt mit dem Alter deutlich zu.

Gründe für den selteneren Besuch kultureller Einrichtungen

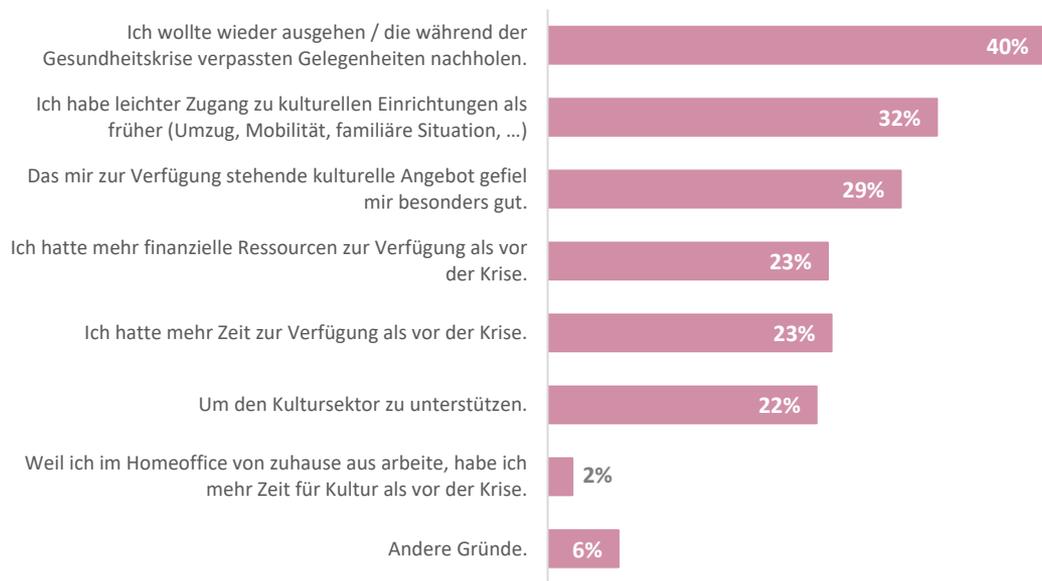


Frage: «Sie sagen, dass Sie in den letzten 12 Monaten seltener kulturelle Einrichtungen besucht haben als vor der Coronakrise. Was sind die Gründe dafür? Wählen Sie jene Gründe aus, die auf Sie zutreffen». Befragte, welche meinten «deutlich seltener als vor der Coronakrise» oder «seltener als vor der Coronakrise» kulturelle Einrichtungen zu besuchen (n=490).

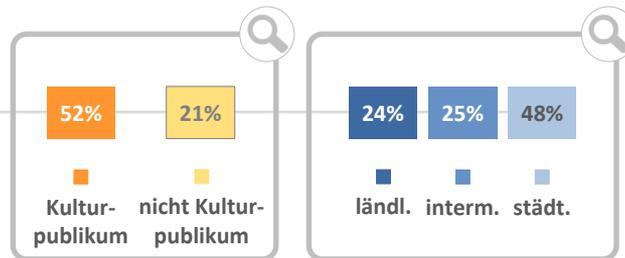


Bei Personen, die angeben, häufiger kulturelle Einrichtungen zu besuchen, dominiert der Wunsch oder das Bedürfnis, etwas nachzuholen

Gründe für den häufigeren Besuch kultureller Einrichtungen



Gesamte Schweiz



Beim Kulturpublikum ist der erste Grund, also der Wunsch, verpasste Gelegenheiten nachzuholen, viel stärker ausgeprägt. Dies ist zwar wenig überraschend, soll aber hervorgehoben werden.

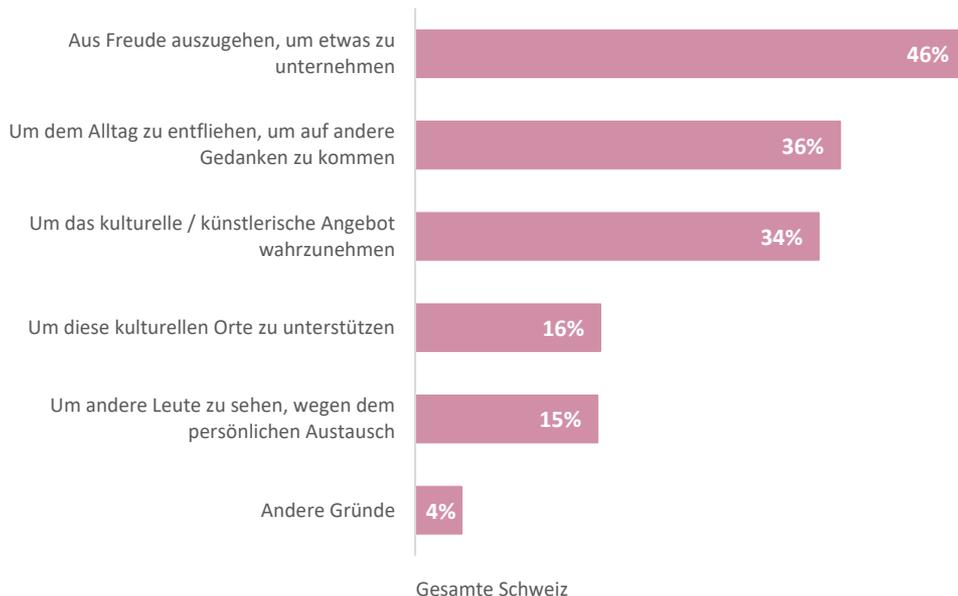
Hervorzuheben ist, dass dieser Grund im städtischen Umfeld viel häufiger genannt wird als auf dem Land.

Frage: «Sie sagen, dass Sie in den letzten 12 Monaten häufiger 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=117).



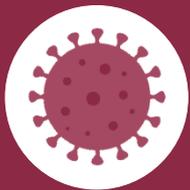
Ein Tapetenwechsel: Das Hauptmotiv für den Besuch kultureller Einrichtungen

Hauptgründe für den Besuch kultureller Einrichtungen



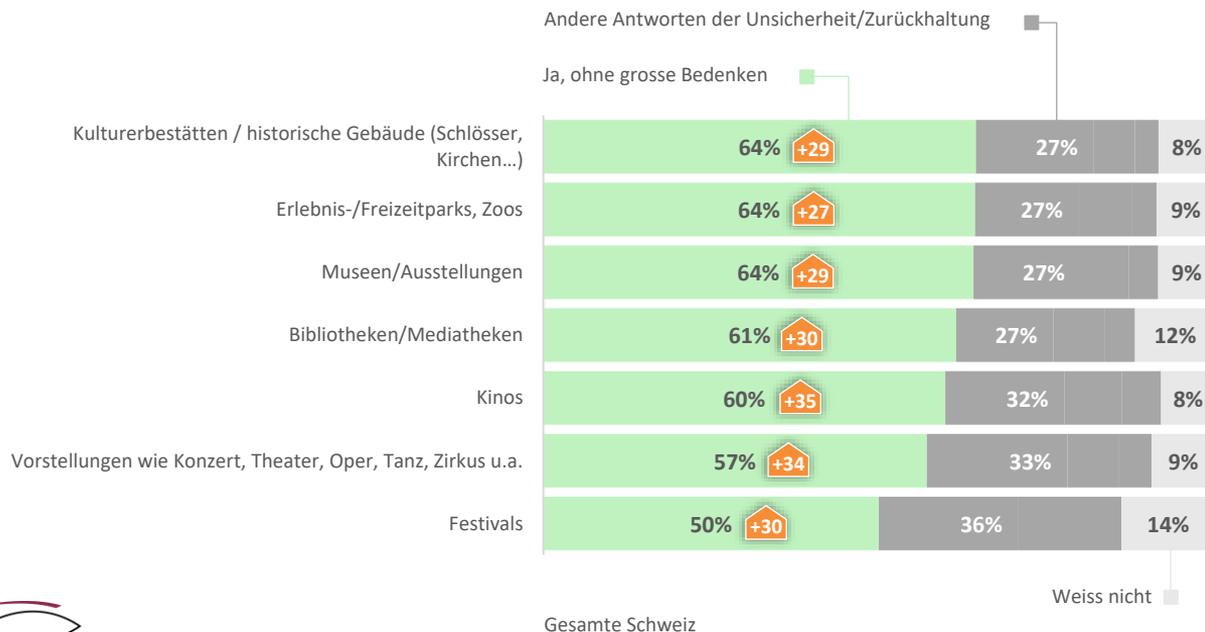
Auch wenn bei dieser Frage die unterschiedliche Methodik und die angepasste Fragestellung einen direkten Vergleich mit den vorherigen Ausgaben der Studie verunmöglicht, ist eine Erkenntnis richtig: Wie in den vorherigen Ausgaben der Studie ist der kulturelle Inhalt als solcher nicht der Hauptgrund für den Besuch einer kulturellen Einrichtung.

Hauptmotive für einen Kulturbesuche sind vielmehr die Freude auszugehen / etwas zu unternehmen und die Möglichkeit dem Alltag zu entfliehen.



Die Rückkehr in kulturelle Einrichtungen: Der Vertrauenszuwachs ist da, auch wenn bei einem nicht unbedeutenden Teil weiterhin Vorsicht herrscht

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



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

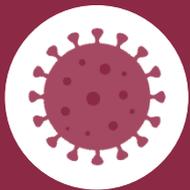
Die Antworten auf diese Frage haben sich seit der dritten Befragung im Juni 2021 grundlegend geändert.

Die Pandemie ist für eine grosse Mehrheit der Bevölkerung kein Grund mehr für eine Zurückhaltung bei Kulturbesuchen.

Dennoch ist der Anteil jener Personen, die weiterhin eine gewisse Skepsis hegen, nicht zu vernachlässigen. Sie beträgt je nach Art der kulturellen Einrichtung mehr oder weniger einen Drittel der Bevölkerung.

Wie in den vorangegangenen Befragungen gab es auch diesmal einen deutlichen Unterschied zwischen geräumigeren Orten mit freier Zirkulation und geschlossenen Orten mit fixer Platzzuweisung. Bis auf eine einzige Ausnahme (Erlebnis-/Freizeitparks, Zoos) erscheinen die verschiedenen Arten kultureller Einrichtungen sogar in derselben Reihenfolge.

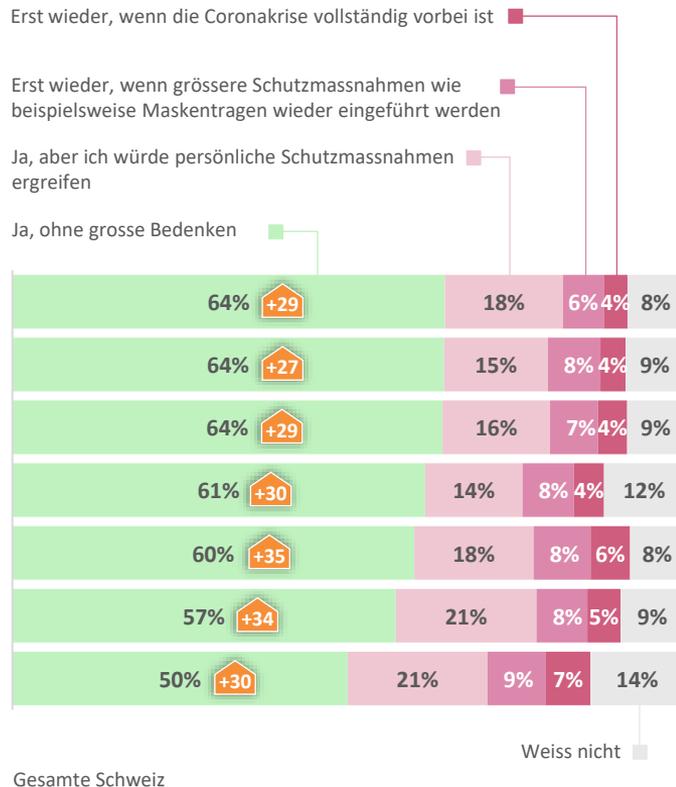
Frage: «Könnten Sie es sich im Moment vorstellen folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen?...». Antwortmöglichkeiten: Ja, ohne grosse Bedenken | Ja, aber ich würde persönliche Schutzmassnahmen ergreifen | Erst wieder, wenn grössere Schutzmassnahmen wie beispielsweise Maskentragen wieder eingeführt werden | Erst wieder, wenn die Coronakrise vollständig vorbei ist | Weiss nicht. Gesamte Stichprobe (n=1235).



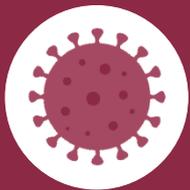
Schutzmassnahmen spielen für 15–20% der Bevölkerung weiterhin eine wichtige Rolle

Siehe hellrosa eingefärbten Bereiche

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=1235).



Das Kulturpublikum zeigt das gleiche Mass an Zuversicht, wieder kulturelle Einrichtungen zu besuchen

Die Antworten unterscheiden sich kaum zwischen der Gesamtbevölkerung und dem Kulturpublikum. Das Bedürfnis nach Schutzmassnahmen hängt nicht vom regelmässigen Besuch kultureller Einrichtungen ab.

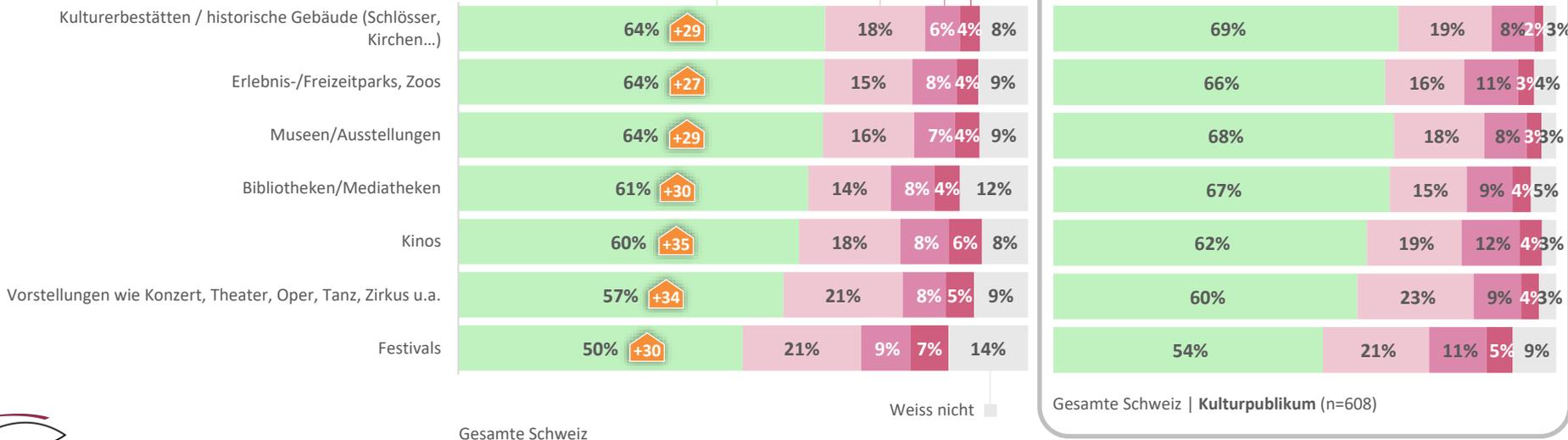
Könnten Sie sich im Moment vorstellen, folgende kulturelle Einrichtungen zu besuchen...

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



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=1235).

Stellenwert digitaler Angebote

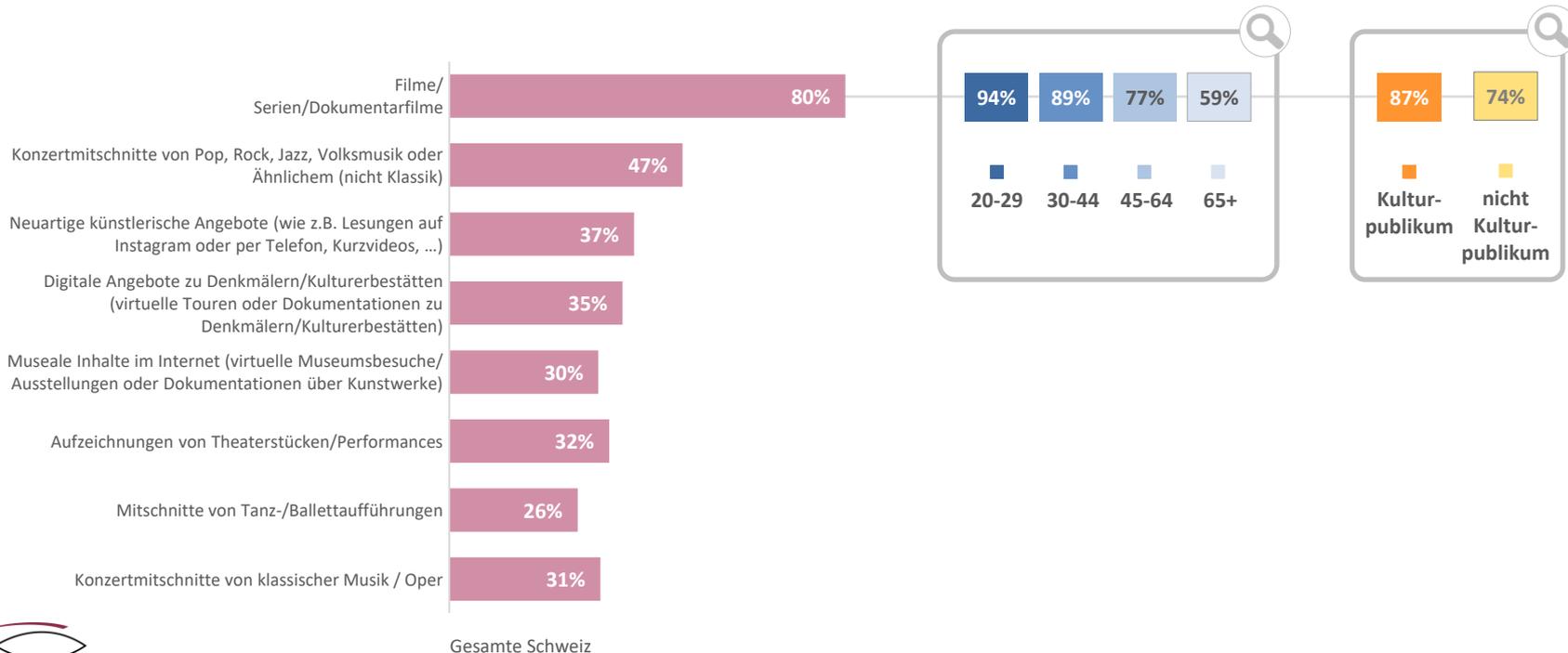




Digitale Kulturangebote: Filme und Serien sind am beliebtesten

Der Unterschied bei der Nutzung verschiedener digitaler Angebote ist nach wie vor gross. Ihre Reichweite im Bereich Filme/Serien ist bemerkenswert: Fast alle Befragten schauen sich Filme oder Serien über das Internet an. Es gibt jedoch gewisse Unterschiede: Die digitale Nutzung von Filmen und Serien ist bei den 20- bis 29-jährigen äusserst verbreitet, mit zunehmendem Alter nimmt sie jedoch deutlich ab. Eine signifikant höhere Nutzung ist beim Kulturpublikum feststellbar.

In den letzten 12 Monaten genutzte Online-Angebote:



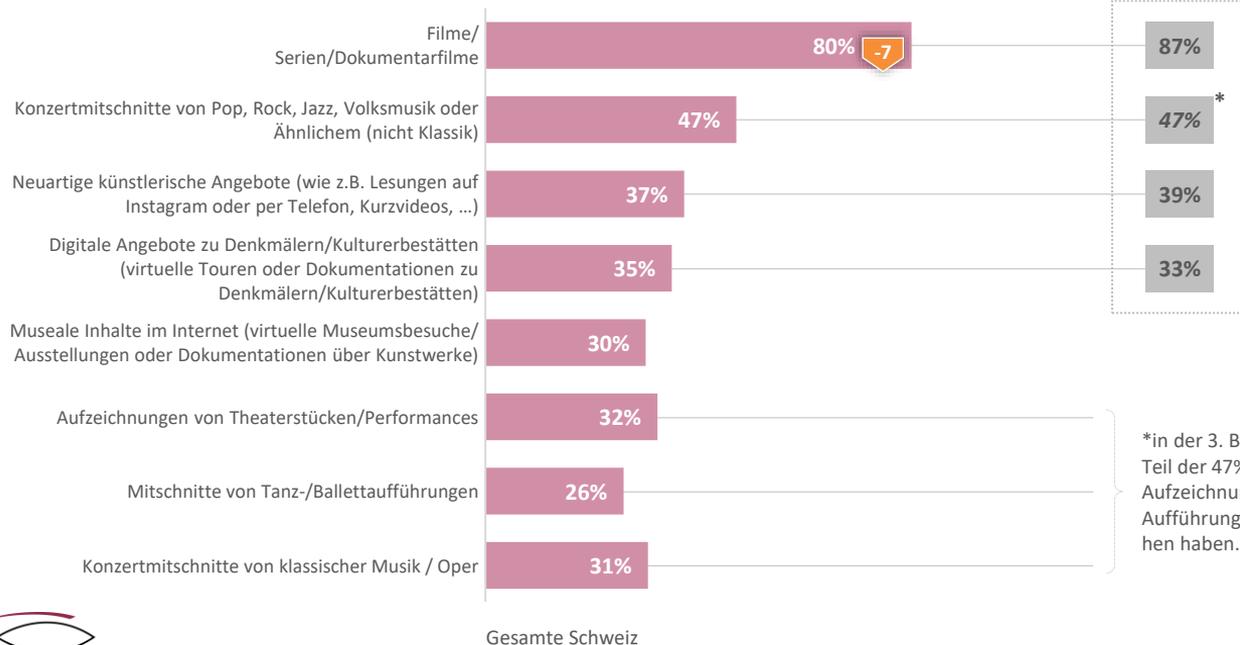


Die Nutzung digitaler Kulturangebote ist sehr stabil, wenn man sie mit der Zeit der Teilschliessung vergleicht

Die Reichweite der digitalen Kulturangebote in den letzten 12 Monaten ist sehr stabil gegenüber der Reichweite, die während der Teilschliessung verzeichnet wurde. Lediglich die Nutzung von Filmen und Serien hat im Vergleich leicht nachgelassen.

In den letzten 12 Monaten genutzte Online-Angebote:

Nutzung digitaler Kulturangebote während der Teilschliessung: (Ergebnisse vom Juni 2021)



*in der 3. Befragung Teil der 47%, die sich Aufzeichnungen von Aufführungen angesehen haben.

* Anmerkung:

In der vorangehenden Befragung haben wir für Aufführungen nur eine Antwortmöglichkeit angeboten, die mehrere Kategorien umfasste: «Aufzeichnungen von Aufführungen (Theater, Oper, Konzert, Tanz, Festivals...)». In der vorliegenden Ausgabe haben wir die Aufführungen in mehrere Kategorien unterteilt. Die Ergebnisse sind daher nicht direkt vergleichbar.

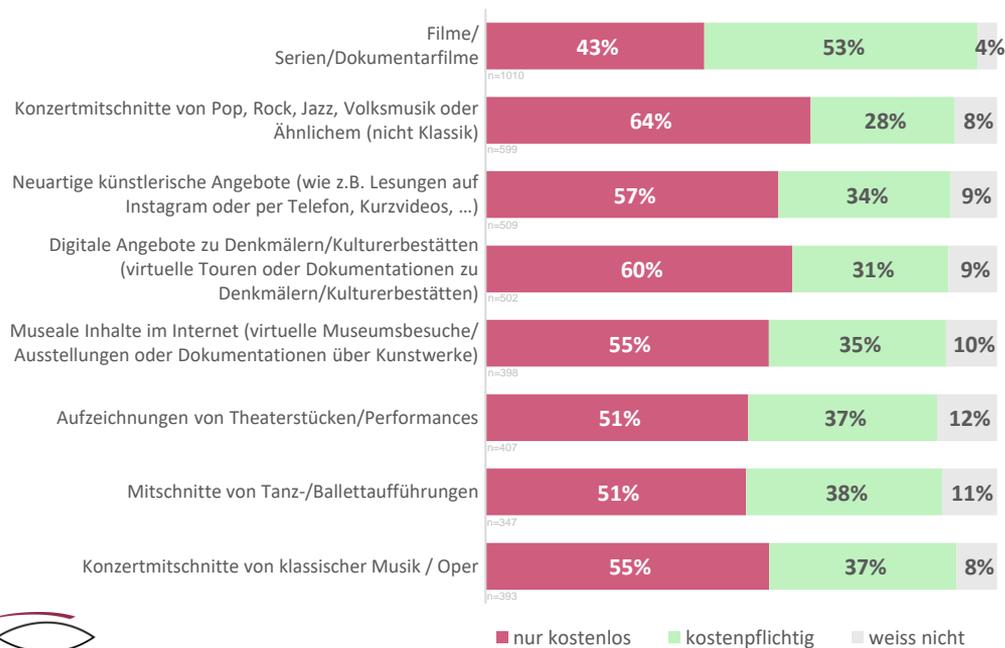
Dennoch, das Ergebnis für die grösste Kategorie (nicht-klassische Konzerte) ist identisch mit dem Ergebnis, das vor einem Jahr für die Gesamtkategorie ermittelt wurde: 47%. Dies scheint im Einklang mit der Stabilität zu sein, die bei den anderen Antwortmöglichkeiten beobachtet wurde.



Die Bevölkerung ist bereit, für digitale Kulturangebote zu bezahlen

Von den Befragten, die digitale Kulturangebote wahrgenommen haben, hat ein nicht unwesentlicher Teil (unten in grün dargestellt) für diese Angebote bezahlt. Im Fall von Filmen oder Serien beträgt dieser Anteil rund die Hälfte, bei den restlichen Angeboten rund ein Drittel.

Kulturelle Angebote, die in den letzten 12 Monaten genutzt wurden: kostenlose oder kostenpflichtige Angebote?



Lesebeispiel: Von denjenigen, die in den letzten 12 Monaten Filme oder Serien im Internet angesehen haben, haben nur 43% *ausschliesslich kostenlose* Angebote genutzt. 53% haben zumindest für einen Teil der Inhalte bezahlt.

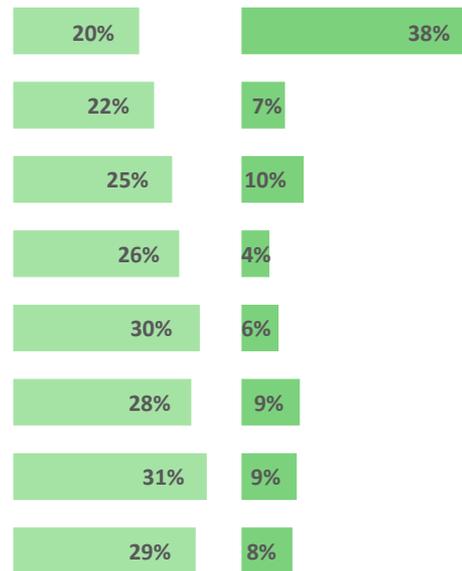
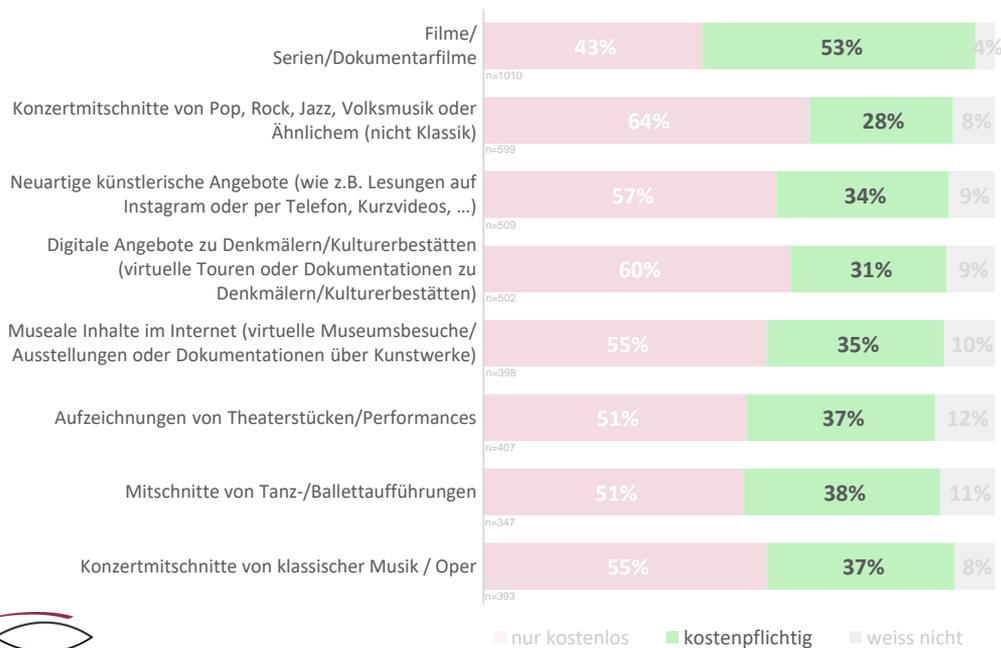
Die Monetisierung digitaler Kulturangeboten scheint bei der Bevölkerung durchaus auf Akzeptanz zu stossen. Im Fall von Filmen und Serien sogar deutlich.



Pay-per-view oder Abonnement? Bei Filmen und Serien ist das Abonnement-Modell am weitesten verbreitet

7 von 10 Befragten, die für das Schauen von Filmen und Serien kostenpflichtige Inhalte nutzten, haben ein Abonnement abgeschlossen. Bei den anderen Kategorien liegt der Anteil der Abonnenten bei rund einem Viertel. Dieser Anteil dürfte im Hinblick auf die zukünftige Angebotsgestaltung und ihre Montarisierung nicht unwesentlich sein.

Kulturelle Angebote, die in den letzten 12 Monaten genutzt wurden: kostenlose oder kostenpflichtige Angebote?



Lesebeispiel: Von allen Personen, die sich im Internet Filme oder Serien angeschaut haben, geben 20% an, dass sie dies gegen eine einmalige Zahlung getan haben.

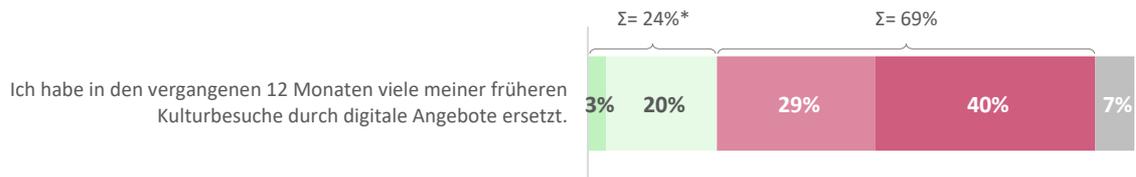
Anmerkung: Die Summe «Pay-per-View» + «Abonnement» kann aufgrund von Mehrfachantworten grösser sein als die Spalte «kostenpflichtig» (hellgrün): Die Befragten konnten sowohl «Pay-per-View» als auch «Abonnement» wählen.

Frage: «Welcher Art waren die kulturellen Online-Angebote, die Sie die letzten 12 Monaten genutzt haben? (Mehrere Antworten möglich)». Mögliche Antworten: kostenlose Inhalte | kostenpflichtige Inhalte, die einzeln bezahlt wurden | kostenpflichtige Inhalte genutzt, die Teil eines Abonnements waren | Ich weiss es nicht mehr. Die Angaben zu den Basen sind nicht gewichtet.

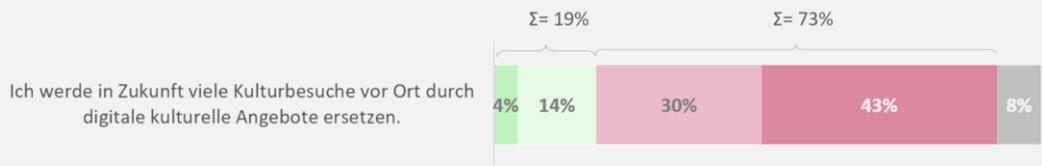


Kulturbesuche digital oder vor Ort: Besonderheit der Angebote vor Ort wird bestätigt, aber digitale Angebote erfüllen ein neues Bedürfnis (1/4)

Zwar ist das Angebot vor Ort für 69% der Bevölkerung nach wie vor unverzichtbar. Dennoch hat sich im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise eine neue Dynamik entwickelt, bei der Kulturbesuche vor Ort vermehrt durch digitale Angebote ersetzt werden.



Ergebnisse der letzten Ausgabe der Studie (Juni 2021):



Gesamte Schweiz

■ voll und ganz einverstanden
 ■ eher einverstanden
 ■ eher nicht einverstanden
 ■ überhaupt nicht einverstanden
 ■ weiss nicht

Um die entscheidende Frage zu beantworten, ob Kulturangebote vor Ort durch digitale Alternativen ersetzt werden, wurden die Leute gefragt, ob sie in den letzten 12 Monaten im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise viele Kulturbesuche durch digitale Kulturangebote ersetzt haben.

In der vorangehenden Ausgabe der Studie (Juni 2021) wurde die selbe Frage in Bezug auf die zukünftige *Absicht* gestellt: «In der Zukunft werde ich...».

So konnte das tatsächliche Verhalten (in der aktuellen Ausgabe) mit der Absichtserklärung (in der vorherigen Ausgabe) verglichen werden. Die Ergebnisse lassen einen Veränderungsprozess vermuten.

Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (69%) gibt an, dass sie Kulturbesuche vor Ort nicht durch digitale Kulturangebote ersetzt hat. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Angebote vor Ort.

Dennoch ist der Anteil jener, die angeben, ein Angebot vor Ort durch ein webbasiertes ersetzt zu haben, nicht unwesentlich (24%). Er übertrifft die geäusserten Absichten im Juni 2021 (19%).

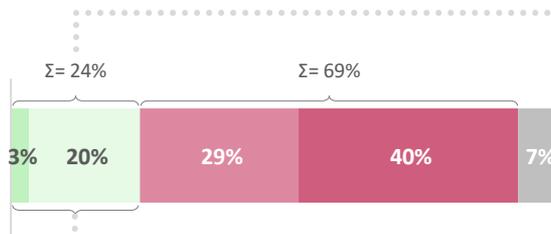
* In diesem Bericht werden Zahlen auf ganze Einheiten gerundet. Dies kann zu Inkonsistenzen führen, wenn gerundete Werte addiert werden (siehe Seite 3). Dies gilt auf dieser und den folgenden Seiten.



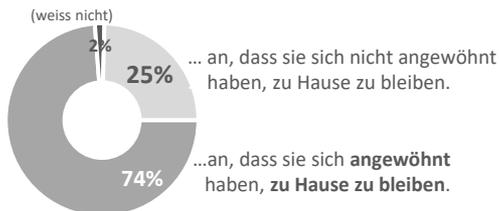
Kulturbesuche digital oder vor Ort: Besonderheit der Angebote vor Ort wird bestätigt, aber digitale Angebote erfüllen ein neues Bedürfnis (2/4)

Zwar ist das Angebot vor Ort für 69% der Bevölkerung nach wie vor unverzichtbar. Dennoch hat sich im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise eine neue Dynamik entwickelt, bei der Kulturbesuche vor Ort vermehrt durch digitale Angebote ersetzt werden.

Ich habe in den vergangenen 12 Monaten viele meiner früheren Kulturbesuche durch digitale Angebote ersetzt.

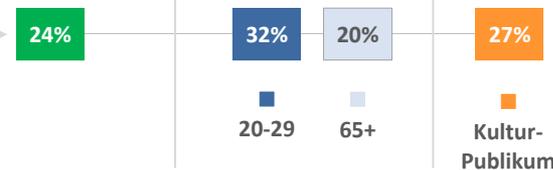


Unter den Befragten, die viele ihrer Kulturbesuche vor Ort durch digitale Angebote ersetzt haben, gaben...



Das Ersetzen von Kulturbesuchen vor Ort durch digitale Angebote korreliert sehr stark mit dem Rückzugsverhalten ins eigene Heim. Das digitale Kulturangebot erfüllt für Personen, die nun eher zu Hause bleiben, zumindest teilweise den Bedarf an Kultur. Es ist anzunehmen, dass eine Fortsetzung oder Verstärkung dieses Trends zum häuslichen Leben eine Auswirkung auf die Nutzung der digitalen Kulturangebote hat.

Summe
[Voll und ganz einverstanden]
+ [Eher einverstanden]



Das Ersetzen der Präsenz vor Ort durch digitale Angebote fand eher bei den Jüngeren statt.

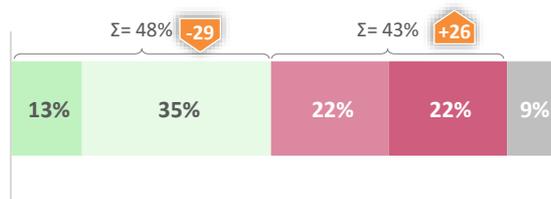
In diesem Punkt unterscheidet sich das Kulturpublikum in seiner Einstellung nicht signifikant von der Gesamtbevölkerung.



Kulturbesuche digital oder vor Ort: Besonderheit der Angebote vor Ort wird bestätigt, aber digitale Angebote erfüllen ein neues Bedürfnis (3/4)

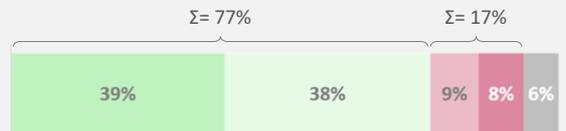
Zwar ist das Angebot vor Ort für 69% der Bevölkerung nach wie vor unverzichtbar. Dennoch hat sich im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise eine neue Dynamik entwickelt, bei der Kulturbesuche vor Ort vermehrt durch digitale Angebote ersetzt werden.

Trotz digitaler Kulturangebote habe ich in den vergangenen 12 Monaten Kultur vor allem vor Ort besucht.



Ergebnisse der letzten Ausgabe der Studie (Juni 2021):

Trotz digitaler Kulturangebote werde ich Kultur auch in Zukunft vor allem vor Ort besuchen.



■ voll und ganz einverstanden
 ■ eher einverstanden
 ■ eher nicht einverstanden
 ■ überhaupt nicht einverstanden
 ■ weiss nicht

Zum selben Thema wurde eine zweite, anders formulierte Frage gestellt: «Trotz digitaler Kulturangebote habe ich in den vergangenen 12 Monaten Kultur vor allem vor Ort besucht».

Der Vergleich mit der Ausgabe der Studie vom Juni 2021 zeigt:

Während damals noch 77% dieser Aussage zustimmten, waren es im Nachhinein nur noch 48%, die angaben, sich dementsprechend verhalten zu haben. Dieser Rückgang ist bemerkenswert.

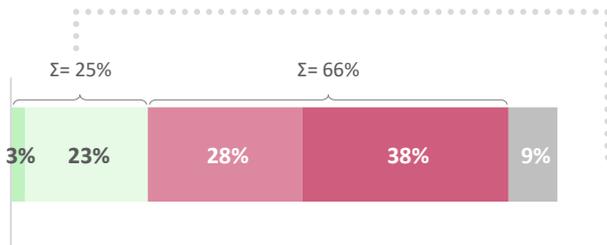
Ein grosser Teil der Bevölkerung (48%) hat zwar nach wie vor eine starke Bindung zu Kulturbesuchen vor Ort. Es muss jedoch festgestellt werden, dass diese Treue zum Kulturbesuch vor Ort tendenziell abnimmt.



Kulturbesuche digital oder vor Ort: Besonderheit der Angebote vor Ort wird bestätigt, aber digitale Angebote erfüllen ein neues Bedürfnis (4/4)

Zwar ist das Angebot vor Ort für 69% der Bevölkerung nach wie vor unverzichtbar. Dennoch hat sich im Vergleich zur Zeit vor der Coronakrise eine neue Dynamik entwickelt, bei der Kulturbesuche vor Ort vermehrt durch digitale Angebote ersetzt werden.

Dank neuen digitalen Kulturangeboten habe ich in den vergangenen 12 Monaten allgemein mehr Kulturangebote nutzen können als vor der Coronakrise, da ich nicht an Ort oder Zeit der Aufführungen gebunden war.

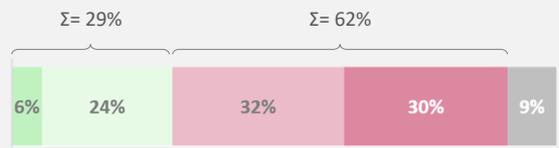


Summe
[Voll und ganz einverstanden]
+ [Eher einverstanden]



Ergebnisse der letzten Ausgabe der Studie (Juni 2021):

Dank neuen digitalen Kulturangeboten werde ich allgemein mehr Kultur nutzen, da ich nicht an Ort oder Zeit gebunden bin.



■ voll und ganz einverstanden
■ eher einverstanden
■ eher nicht einverstanden
■ überhaupt nicht einverstanden
■ weiss nicht

Inwiefern können digitale Kulturangebote die Angebote vor Ort ergänzen? Dies war die dritte Frage zum Thema der digitalen Kulturangebote.

Zwei Drittel der Bevölkerung sehen digitale Angebote nicht als Anlass, *mehr* Kultur zu konsumieren. Interessanterweise unterscheidet sich das Kulturpublikum in diesem Punkt nicht von den anderen Befragten. Auch wenn das Kulturpublikum regelmässig kulturelle Einrichtungen besucht, sieht es digitale Angebote nicht als Gelegenheit, mehr kulturelle Angebote wahrzunehmen, dies zumindest nicht stärker als die allgemeine Bevölkerung.

Die Ergebnisse unterscheiden sich dabei kaum von den Absichtserklärungen im Juni 2021 (62%).

Diese Erkenntnis scheint sich mit der Schlussfolgerung einer Studie des Instituts für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zu decken¹, die im Nachwort dieses Berichts erwähnt wird (S. 49–50).

Frage: «Geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, ob Sie persönlich damit einverstanden sind. Sie können Ihre Antwort gewichten». Gesamte Stichprobe (n=1235).

¹Otte G., Lübke 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

Einfluss von Homeoffice

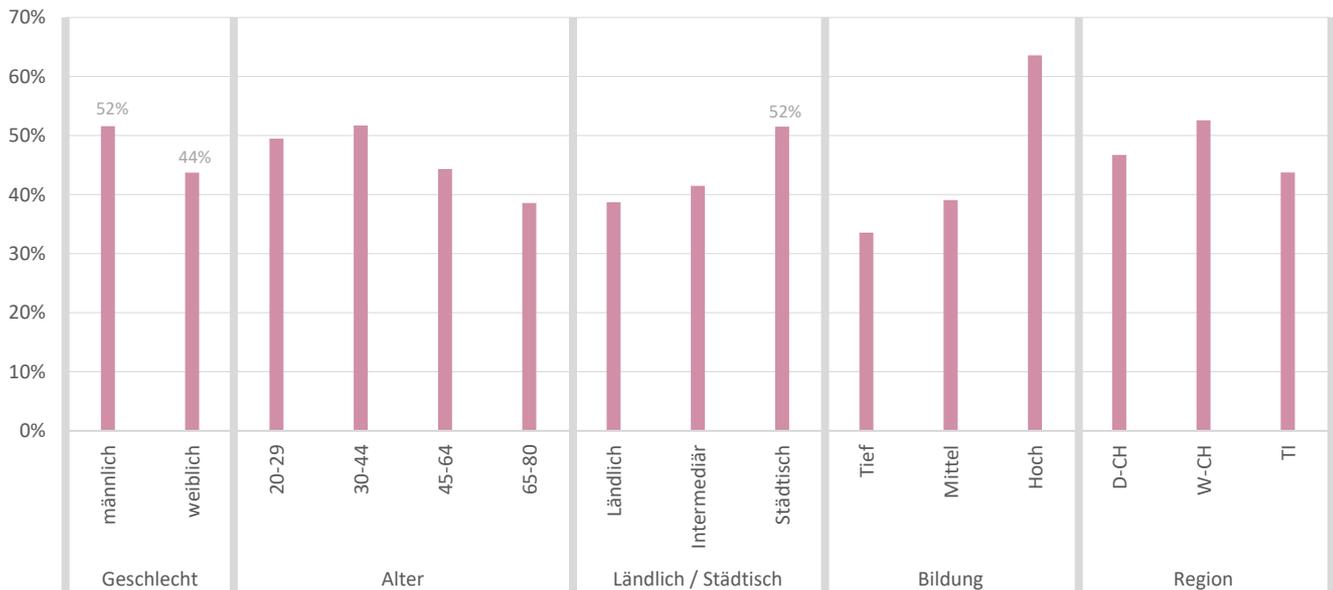




Profil der Homeoffice-Nutzenden

Bevor der Zusammenhang zwischen Kulturbesuchen und Homeoffice betrachtet wird, ist es hilfreich, zunächst das Profil der Homeoffice-Nutzenden zu analysieren: Unter den Erwerbstätigen ist diese Form von Heimarbeit bei Personen überrepräsentiert, die männlich und unter 45 Jahre alt sind, in städtischen Gebieten wohnen und insbesondere eine höhere Ausbildung haben.

Anteil der Erwerbstätigen, die gelegentlich/regelmässig im Homeoffice arbeiten



Lesebeispiel:

- Von den erwerbstätigen Männern arbeiten 52% gelegentlich oder regelmässig im Homeoffice.
- Von den erwerbstätigen Frauen arbeiten 44% gelegentlich oder regelmässig im Homeoffice.
- Von den erwerbstätigen Einwohnern städtischer Gebiete arbeiten 52% gelegentlich oder regelmässig im Homeoffice.



Homeoffice scheint den Rückzug nach Hause zu verstärken

Personen, die im Homeoffice arbeiten, neigen eher dazu, mehr zu Hause zu bleiben als Personen, die zwar berufstätig sind, aber nicht oder nur selten im Homeoffice arbeiten. Diese Erkenntnis ist unerwartet, da das Profil der Homeoffice-Nutzenden (städtisch, höhere Bildung) teilweise auch dem Profil des Kulturpublikums entspricht.

einverstanden

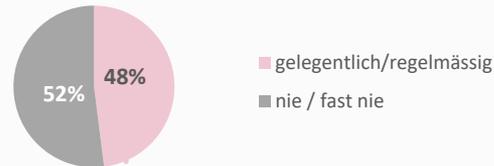
Jetzt, wo ich im Homeoffice von zuhause aus arbeite, gehe ich weniger oft aus (z. B. abends oder am Wochenende) als vor der Coronakrise.

54%*

*Basis: Erwerbstätige, die im Homeoffice arbeiten

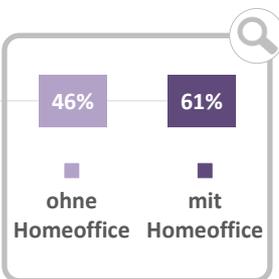
Wie oft arbeiten Sie im Homeoffice?

(Basis: Erwerbstätige, n=813)



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

53%



Auf Seite 8 haben wir einen ersten Hinweis auf die verstärkende Rolle von Homeoffice beim Rückzug in die eigenen vier Wände gefunden (siehe Kasten).

Diese Interpretation wird durch einen weiteren Befund verstärkt: Innerhalb der Gruppe der Erwerbstätigen haben sich deutlich mehr Personen mit Homeoffice als solche ohne Homeoffice daran gewöhnt, zu Hause zu bleiben.

Auswirkungen auf das Budget für Kulturbesuche

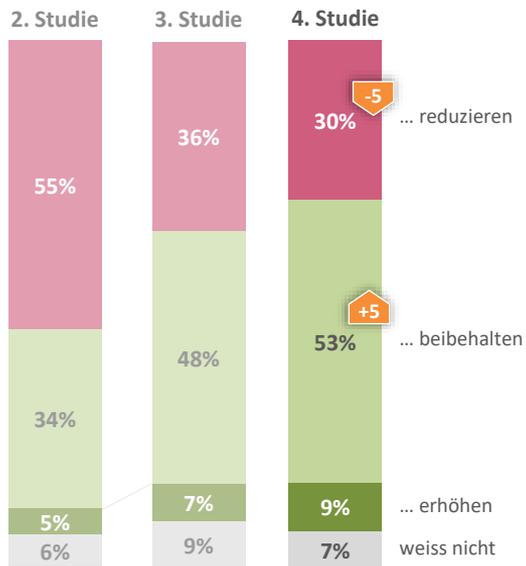




Deutliche Unterschiede im Budget für Kulturbesuche zwischen den Sprachregionen (1/3)

Die Bereitschaft, Geld für Kulturbesuche auszugeben, steigt in der Deutschschweiz weiterhin deutlich an, während sie in der lateinischen Schweiz signifikant sinkt.

Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



Aus den Antworten zu diesen Fragen lassen sich mehrere Erkenntnisse ableiten:

Auf nationaler Ebene hat sich die Lage weiter entspannt. Wollten in der zweiten Umfrage (Sept. 2020, mitten in der Krise) noch 55% ihr Budget für Kulturbesuche reduzieren, sank dieser Anteil in der dritten Umfrage (Juni 2021, Wiedereröffnung der meisten öffentlichen Orte) auf 36% und nun auf «lediglich» 30%. Wie zu Beginn dieser Studie dargestellt, nehmen die pandemiebedingten Vorbehalte gegenüber Kulturbesuchen weiter ab und damit auch die Absicht, die Ausgaben für Kulturbesuche zu reduzieren. Parallel dazu steigt der Anteil jener, die ihre Ausgaben beibehalten möchten.

Wie auf der nächsten Folie sichtbar wird, zeigt sich hinter diesem Bild jedoch ein starker Unterschied zwischen den Sprachregionen.

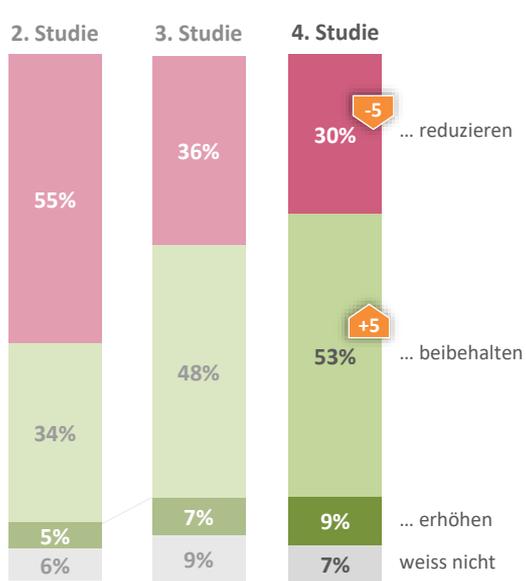
(.../...)



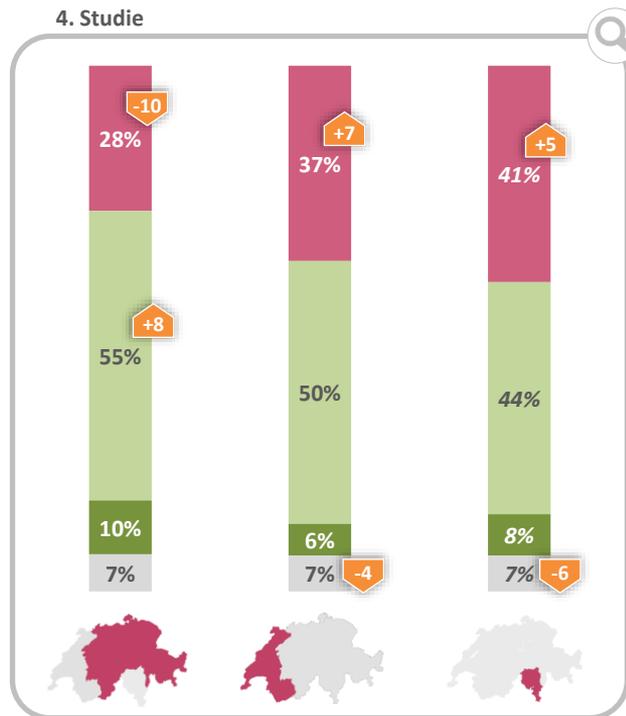
Deutliche Unterschiede im Budget für Kulturbesuche zwischen den Sprachregionen (2/3)

Die Bereitschaft, Geld für Kulturbesuche auszugeben, steigt in der Deutschschweiz weiterhin deutlich an, während sie in der lateinischen Schweiz signifikant sinkt.

Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



4. Studie



Während zur Zeit der zweiten und dritten Befragung die Deutschschweiz bezüglich Ausgaben zurückhaltender war als die Westschweiz, ist es nun die Westschweiz, die ihre Ausgaben stärker reduzieren will. Dies deckt sich mit der auf S.6 beobachteten Aussage, dass in der lateinischen Schweiz mehr Leute der Aussage zustimmen, dass sie aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage ihre Ausgaben reduzieren wollen.

Dies bedeutet eine Trendumkehr in der Westschweiz und im Tessin. Während in beiden Regionen die Dynamik in der dritten Studie positiv war, beobachten wir nun eine negative Tendenz. Die Situation verschlechtert sich im Vergleich zur dritten Befragung (+7 Pkt. bzw. +5 Pkt. für den Anteil «Ausgaben reduzieren»).

Weiter ist folgender Aspekt zu beachten: Zwar ist der Anteil jener, die ihre «Ausgaben auf gleichem Niveau halten» wollen (53%) deutlich in der Mehrheit. Aber 30% der Bevölkerung erwägen, ihre Kulturausgaben weiter zu kürzen. Insgesamt könnten die Ausgaben somit weiter sinken – nachdem sie bereits in den letzten 12 Monaten gesunken sind. Der Abwärtstrend könnte sich also fortsetzen.

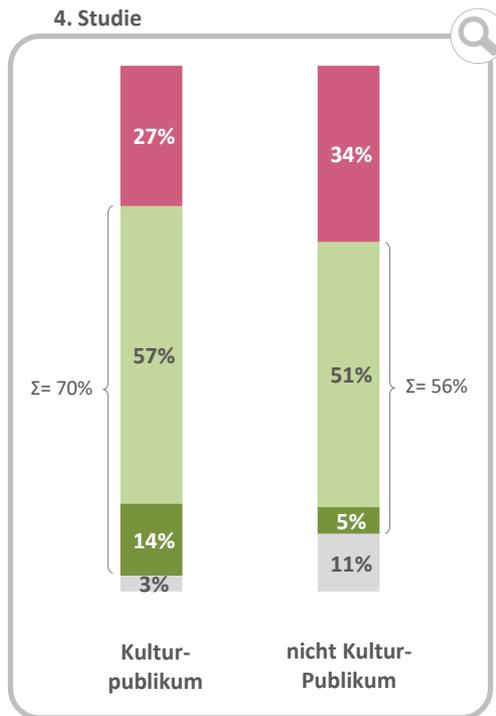
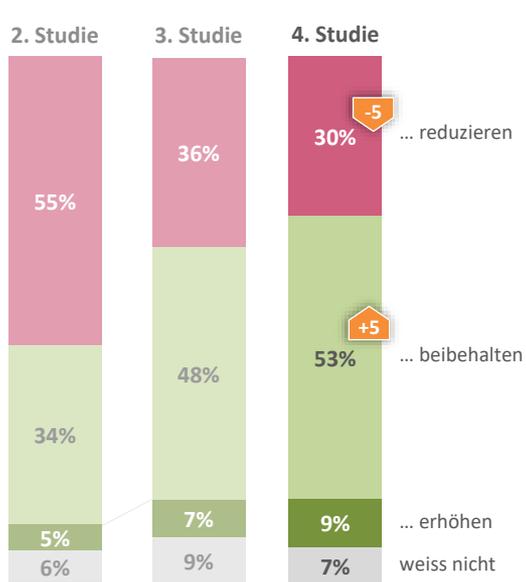
(.../...)



Deutliche Unterschiede im Budget für Kulturbesuche zwischen den Sprachregionen (3/3)

Die Bereitschaft, Geld für Kulturbesuche auszugeben, steigt in der Deutschschweiz weiterhin deutlich an, während sie in der lateinischen Schweiz signifikant sinkt.

Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



Der deutliche Unterschied zwischen dem Kulturpublikum und dem Rest der Bevölkerung ist ein positives Signal.

Während in der zweiten und dritten Befragung die Ergebnisse in diesen beiden Bevölkerungssegmenten fast identisch waren, ist in der aktuellen Befragung ein Unterschied erkennbar. Das Kulturpublikum plant eher, seine Ausgaben beizubehalten oder sogar zu erhöhen als der Rest der Bevölkerung (70% gegenüber 56%).

Konsequenzen auf Kultur-Abonnemente



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

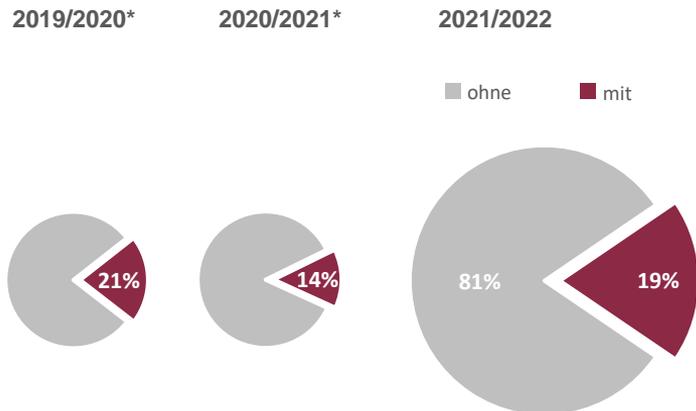


Abonnemente verzeichneten 2021/2022 wieder einen Zuwachs. Die Aussichten sind eher positiv (1/4)

Die Zahl der Personen mit Abonnements oder Mitgliedskarten ist im Vergleich zur Saison 2020/2021 deutlich gestiegen, auch wenn sie nicht ganz das Niveau von 2019/2020 erreicht – zumindest noch nicht.

Anteil der Bevölkerung mit Abonnements oder Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen für die Saison...

Basis: Gesamte Schweiz (n=1235)



*Quelle: 3. Ausgabe, Juni 2021

Der Anteil der Befragten mit Abonnements oder Mitgliedskarten in der letzten Saison ist wieder fast so hoch wie in der Saison 2019/2020.

Auf den folgenden Seiten wird eine Prognose für 2022/2023 gewagt.

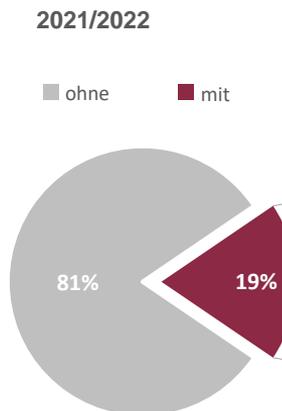


Abonnemente verzeichneten 2021/2022 wieder einen Zuwachs. Die Aussichten sind eher positiv (2/4)

12% der derzeitigen Abonnenten erwägen, ihr Abo nicht zu verlängern. Auch wenn dieser Anteil nicht unwesentlich ist, ging er im Vergleich zur letzten Umfrage stark zurück (-13 Pkt.). Der Abwärtstrend lässt nach. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass insgesamt 35% der Abonnenten erwägen Abonnemente zu kürzen oder nicht zu verlängern.

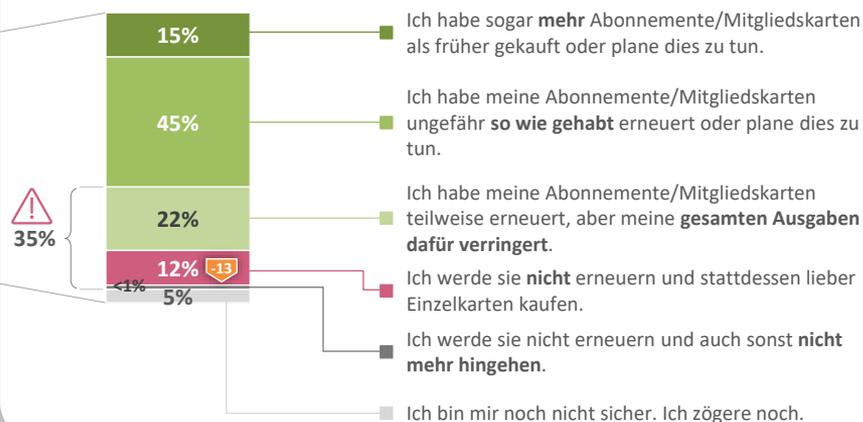
Anteil der Bevölkerung mit Abonnements oder Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen für die Saison...

Basis: Gesamte Schweiz (n=1235)



Haben Sie vor, diese Abonnemente/Karten zu erneuern?

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



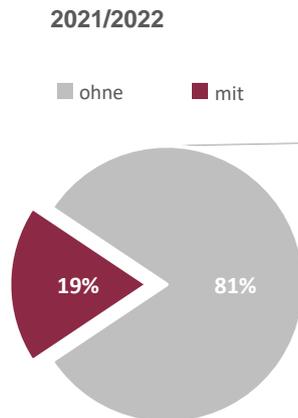


Abonnemente verzeichneten 2021/2022 wieder einen Zuwachs. Die Aussichten sind eher positiv (3/4)

Während unter den derzeitigen Abonnenten ein Rückgang zu erwarten ist, ist ein Gewinn an neuen Abonnenten wahrscheinlich. Von denjenigen, die derzeit kein Abonnement haben (81%), planen 11%, in den nächsten 12 Monaten ein Abonnement zu erwerben. Ein Gewinn, der den Verlust ausgleichen würde – siehe nächste Seite.

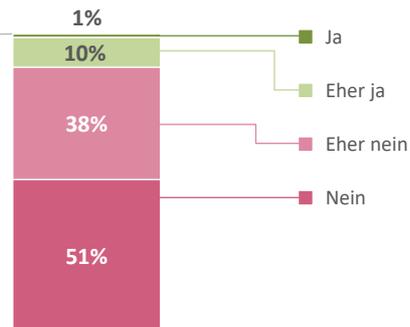
Anteil der Bevölkerung ohne Abonnemente oder Mitgliedskarten für kulturellen Einrichtungen für die Saison...

Basis: Gesamte Schweiz (n=1235)



Haben Sie vor, Abonnemente zu kaufen?

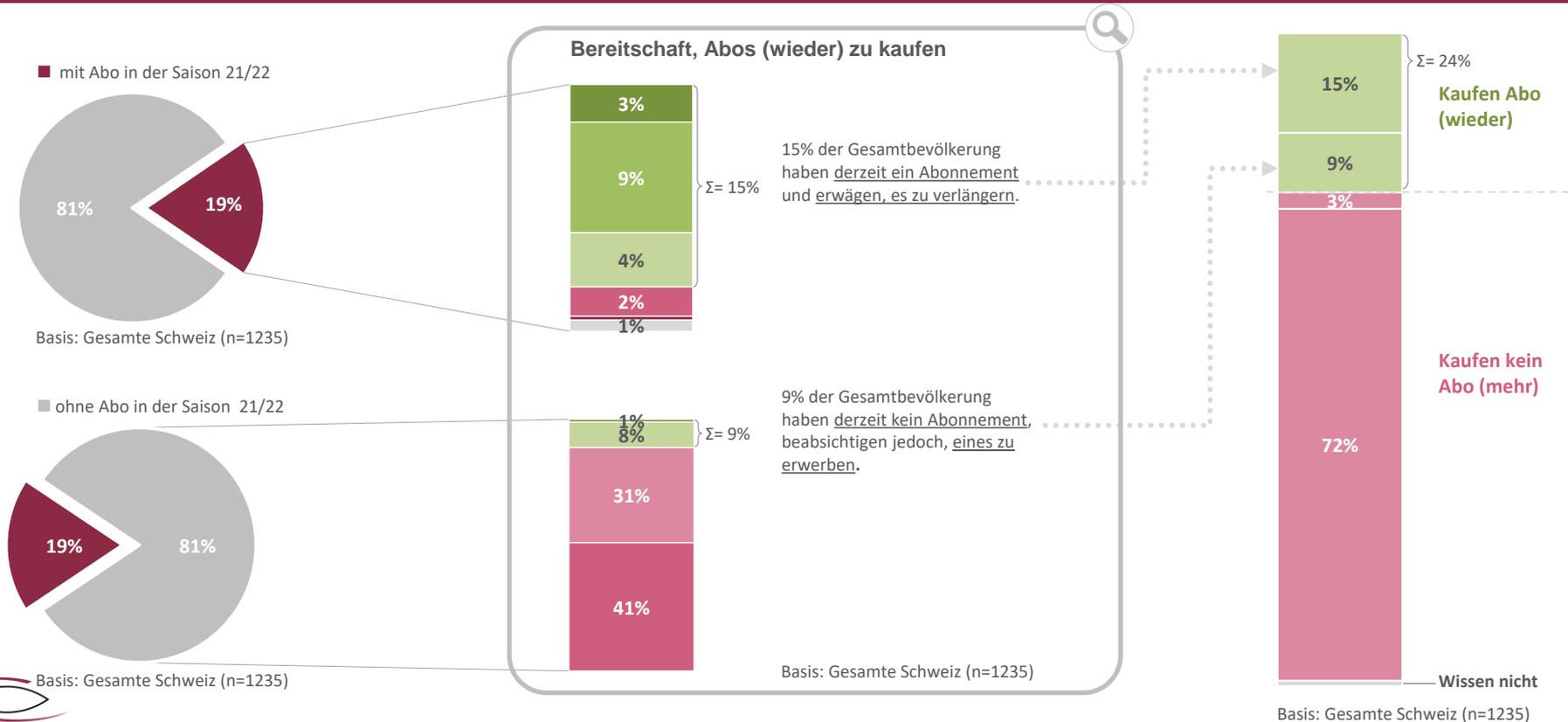
Basis: ohne Abos während der letzten 12 Monate (n=1026)





Abonnemente verzeichneten 2021/2022 wieder einen Zuwachs. Die Aussichten sind eher positiv (4/4)

Wenn man die Zahlen auf den beiden vorangegangenen Seiten auf die Gesamtbevölkerung bezieht, kann man sehen, dass die nicht verlängerten Abonnemente durch den Gewinn neuer Abonnenten ausgeglichen werden können, so dass in der Saison 22/23 möglicherweise 24% der Bevölkerung Abonnemente/Karten haben könnten. Das ist ein leichter Anstieg im Vergleich zu 19/20. Dieses Ergebnis beruht jedoch auf einer Absichtserklärung. **Es besteht also eine Herausforderung in der Kommunikation, diese Personen davon zu überzeugen, diese Absichten in einen Kauf umzuwandeln.**



A photograph of a theater rehearsal. In the background, a man in a plaid shirt and a woman in a white shirt stand on a stage. In the foreground, three people are seated on black chairs, looking towards the stage. One man is holding a rolled-up document. A woman in a light-colored jacket stands on the right, looking at the seated people. The scene is lit with stage lights, and a dark red curtain is visible on the right. A semi-transparent maroon box with white text is overlaid on the left side of the image.

Auswirkungen der Krise auf kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich

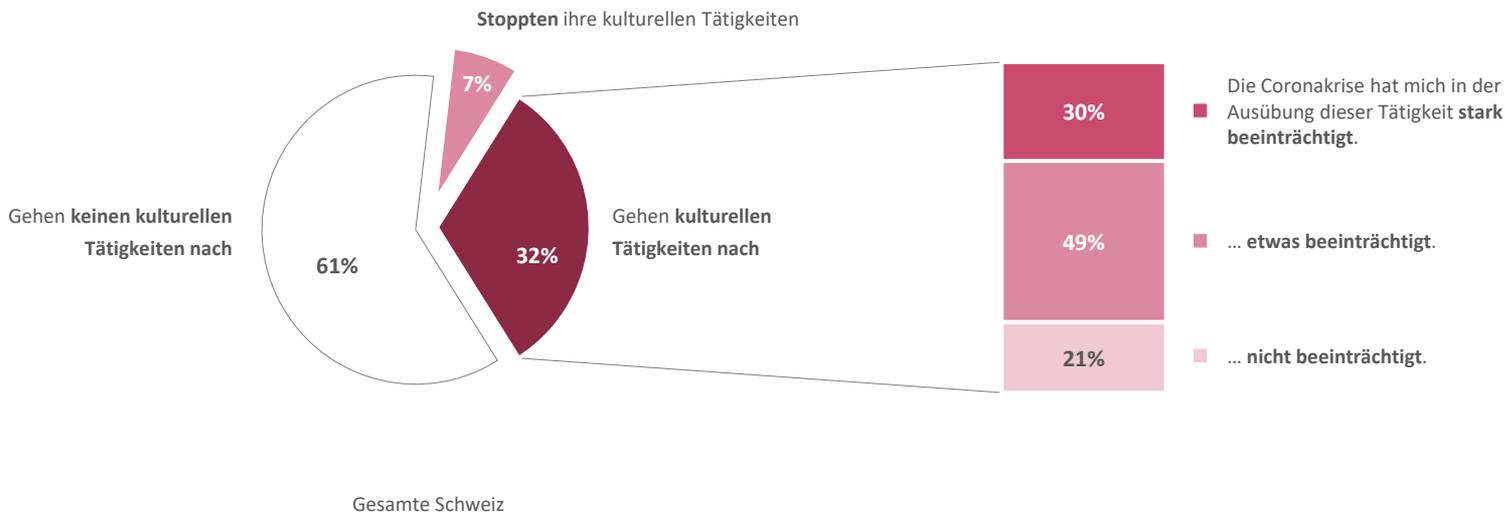


Die Krise hatte deutliche Auswirkungen auf kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich

32% der Bevölkerung üben kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich in einem Verein/Club aus. Von diesen Personen wurden 70% während der Krise in ihren Tätigkeiten ein wenig oder gar nicht beeinträchtigt. Der Anteil der Personen, die während der Krise stark beeinträchtigt wurden (30%), ist möglicherweise nicht so hoch wie befürchtet. Bei einer anderen Personengruppe sind die Auswirkungen jedoch stärker und die Folgen besorgniserregender – siehe nächste Seite.

Anteil der Bevölkerung, der einer kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich nachgeht

Basis: Gesamte Schweiz (n=1235)



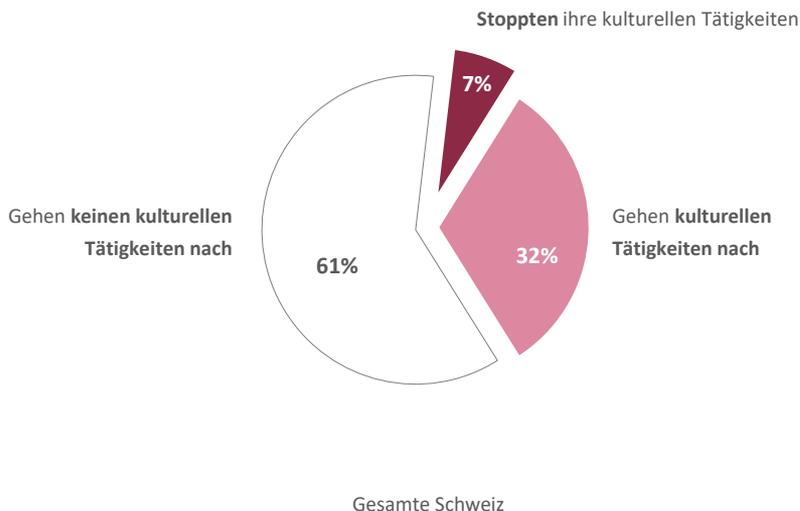


Die Krise hatte deutliche Auswirkungen auf kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich

7% der Bevölkerung geben an, dass sie seit der Krise keiner kulturellen Tätigkeit im Amateurbereich mehr nachgehen. Bezogen auf die Gesamtzahl der Personen, die in letzter Zeit kulturelle Aktivitäten in diesem Bereich ausübten, beträgt der Anteil der «Aussteigenden» 18%*. Dies ist eine wichtige Zahl, wenn man bedenkt, dass die Laienkultur eine wichtige Basis für die professionelle Kultur ist und einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum Zusammenhalt der Bevölkerung leistet (siehe auch S. 45).

Anteil der Bevölkerung, die einer kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich nachgeht

(Basis: Gesamte Schweiz (n=1235))



Die Krise hat bei 18%* der im Amateurbereich kulturell tätigen Personen dazu geführt, dass sie ihre kulturelle Tätigkeit aufgegeben haben.

Es ist anzumerken, dass ein Teil dieser Personen ihre kulturelle Tätigkeit möglicherweise auch unabhängig von der Krise beendet hätte.

Die Abbrechenden haben ein charakteristisches Profil – siehe nächste Seite.

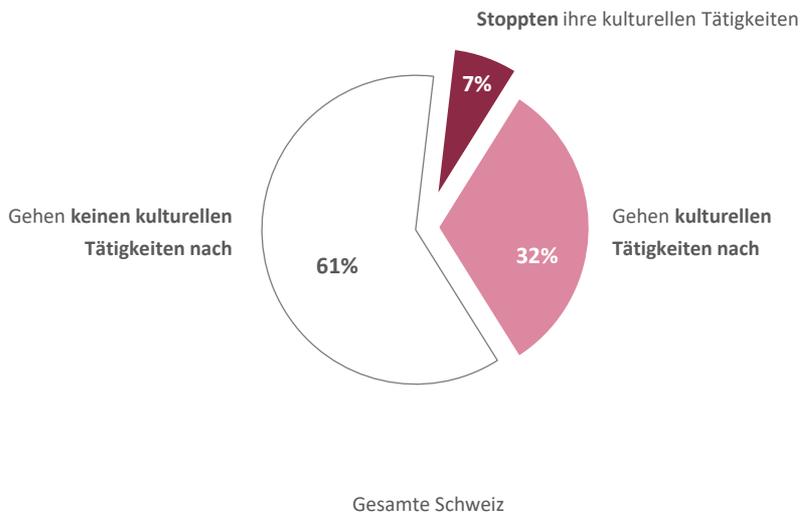
* $7\% / (7\% + 32\%) = 18\%$



Der Laienkultur gingen im Zuge der Coronakrise vor allem Personen über 65 und Frauen verloren

Anteil der Bevölkerung, die einer kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich nachgeht

(Basis: Gesamte Schweiz (n=1235))



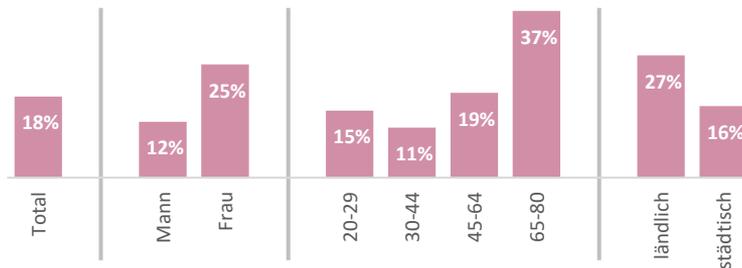
Betrachtet man das Profil der Aussteigenden, so stellt man fest, dass es sich dabei eher um Frauen, auf dem Land lebende Personen und am stärksten um Personen über 65 Jahre handelt (statistisch signifikante Unterschiede).

Diese Überrepräsentation älterer Personen unter den Ausgestiegenen geht einher mit dem verstärkt beobachteten Rückzug nach Hause dieser Altersgruppe, den wir bereits zu Beginn dieser Studie beobachten konnten.

Wenn man die gesellschaftliche Dimension betrachtet, die solche Aktivitäten für diese Altersgruppe einnehmen können, ist dieser Befund beunruhigend. Dies bestätigt auch die Grafik auf der nächsten Seite.

Anteil der Aussteigenden

Basis: Befragte, die unmittelbar vor Corona und/oder gegenwärtig kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich nachgehen, (n=462)

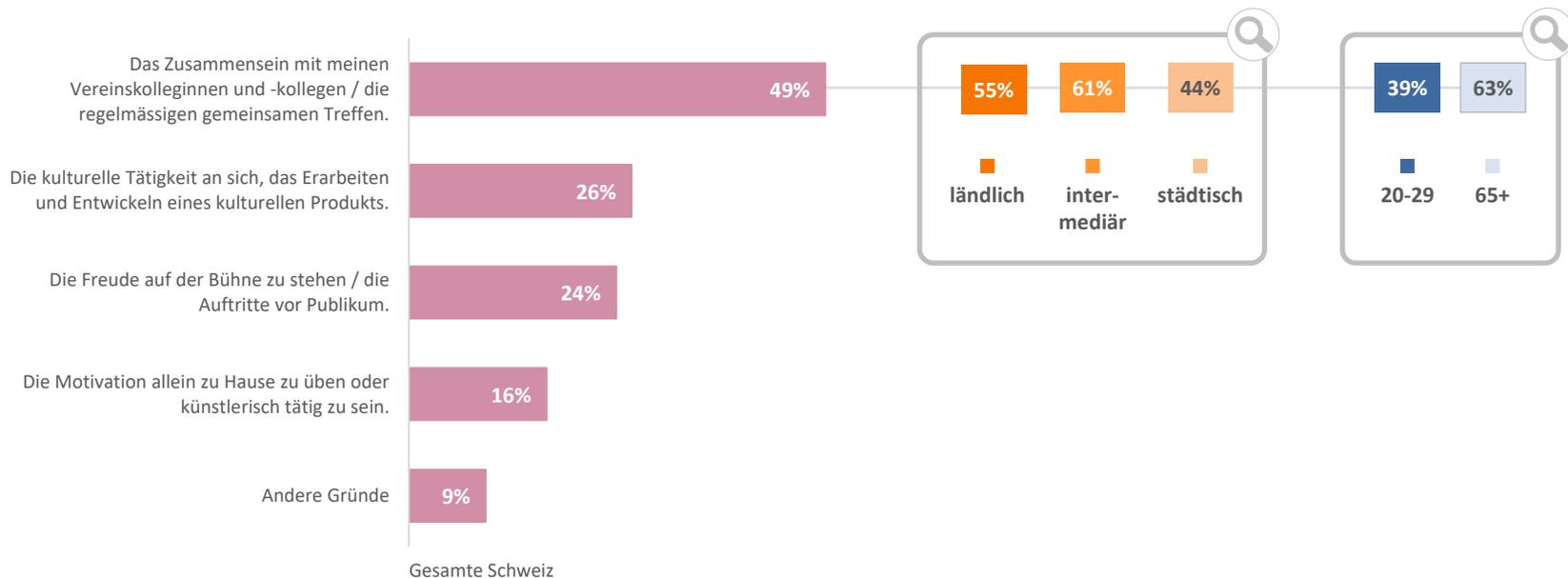




Kulturelle Tätigkeiten sind ein zentraler Sozialisierungsfaktor für die Altersgruppe 65+ und Personen in nicht städtischen Gebieten

Als kulturelle Tätigkeiten während der Coronakrise schwierig oder unmöglich waren, vermissten die Laien am meisten die gesellschaftliche Dimension dieser Aktivitäten. Dies gilt besonders für ländliche und intermediäre Gebiete und die Altersgruppe 65+.

Laienkultur: Was während der Unterbrechung der kulturellen Tätigkeiten durch die Coronakrise fehlte



Nachwort





Nachwort (1/7)

Für diese Studie haben wir Hypothesen gesammelt, die häufig in den Medien oder in unseren Gesprächen mit kulturellen Einrichtungen aufgetaucht sind und erklären sollten, warum ein Teil des Publikums nach der Pandemie nicht in kulturellen Einrichtungen zurückgekehrt ist. Unser Ziel war es, zuverlässige Fakten zu sammeln, die diese Hypothesen nach Möglichkeit stützen oder widerlegen.

Rückzug in die eigenen vier Wände bestätigt

Die Studie bestätigt die Hypothese des Rückzugs in die eigenen vier Wände in einem Ausmass, das überraschend ist. Die Antworten auf zahlreiche Fragen und die Zusammenhänge, die zwischen den einzelnen Fragen hergestellt werden konnten, sind eindeutig: Ein grosser Teil der Bevölkerung hat sich aufgrund der Krise in die eigenen vier Wände zurückgezogen. Das Verlassen der eigenen Wohnung ist vielleicht weniger einfach, weniger erwünscht, sicherlich aber weniger häufig geworden.

Politisches und wirtschaftliches Umfeld als Verstärker des Rückzugs

Die These, dass sich ein Teil der Bevölkerung nach der chaotischen Zeit der Coronakrise nach mehr Entspannung sehnt, weniger Lust hat, sich mit anspruchsvollen Inhalten auseinanderzusetzen und stattdessen eher versucht, «auf andere Gedanken zu kommen», ist naheliegend. Sie würde auch erklären, weshalb kulturelle Einrichtungen seltener besucht werden. Die Resultate der Umfrage lassen jedoch an der Gültigkeit dieser Hypothese zweifeln. Vielmehr scheint eine in der Coronakrise entstandene Gewohnheit des Rückzugs in die eigenen vier Wände (Cocooning-Effekt) vorzuliegen, die von neuen äusseren Umständen und der Sorge über eine sich verschlechternde Wirtschaftslage weiter verstärkt wird. Diese Annahme wird durch die vorliegenden Daten gestützt, denn beide Parameter – sowohl der Rückzug ins eigene Heim als auch die Sorge über äussere Umstände – sind miteinander verknüpft.

Die Heimarbeit im Homeoffice scheint ein Faktor zu sein, der diesen Rückzug in die eigenen vier Wände begünstigt. In den



Nachwort (2/7)

Ergebnissen gibt es sogar schwache Hinweise, die auf einen Zusammenhang zwischen der Arbeit im Homeoffice und einer erhöhten Sorge um das globale Weltgeschehen hindeuten. Dieser müsste jedoch durch weitere Untersuchungen bestätigt werden.

Ältere Menschen am stärksten betroffen

Die Studie zeigt auch, dass die Coronakrise in ländlichen Gebieten, bei Frauen und vor allem bei älteren Menschen die grössten Auswirkungen auf Kulturbesuche hinterlassen hat. Bei der letzten Gruppe verstärken neue Ängste über aktuelle Krisen und wirtschaftliche Unsicherheiten diese Folgen zusätzlich. Die Hälfte (!) der über 65-Jährigen gibt an, weniger häufig kulturelle Einrichtungen zu besuchen als vor der Pandemie. Zusätzlich haben viele von ihnen kulturelle Tätigkeiten im Amateurbereich in Vereinen/Clubs aufgegeben. Diese Kulturbesuche spielen jedoch eine wichtige Rolle für den gesellschaftlichen Austausch. Diese Rolle ist bei kulturellen Tätigkeiten im Amateurbereich sogar noch wichtiger.

Die Auswirkungen der Coronakrise auf die Kulturbesuche sind

demnach nicht zu übersehen. Und die Krise ist noch nicht wirklich vorbei. Diese Meinung vertritt auch die Hälfte der Bevölkerung. Jede zehnte befragte Person gibt an, dass sie aus Angst vor Viren weniger Kulturveranstaltungen besucht, wobei dieser Anteil mit zunehmendem Alter ansteigt.

Eine Studie vom Januar 2022 für das französische Kulturministerium¹ fasst die damalige Situation in ihrem Titel folgendermassen zusammen: «Kulturelle Betätigungen werden durch Homeoffice, sinkende Kaufkraft und die beschleunigte Digitalisierung kultureller Inhalte gebremst.» Dieser Liste müssen zusätzlich die Sorgen zum geopolitischen Umfeld und – für einen kleineren Teil der Bevölkerung – die anhaltende Angst vor der Coronakrise hinzugefügt werden.

Digitale Kulturangebote – ein Ersatz für Kulturbesuche vor Ort?

In diesem Zusammenhang vermögen digitale Kulturangebote teilweise eine Lücke zu füllen, die nach dem Rückzug nach Hause leer geblieben ist. Angebote, für die die Bevölkerung im Übrigen auch bereit ist zu bezahlen. Es zeigt sich aber, dass die Treue gegenüber dem Angebot «vor Ort» schwächer ist, als



Nachwort (3/7)

dies im Juni 2021 den Anschein erweckte. Eine Hypothese sei gewagt: Unter Umständen hängt die geringere Verbundenheit mit kulturellen Einrichtungen auch damit zusammen, dass die Schwierigkeiten im Kultursektor deutlich weniger in den Medien thematisiert werden als dies bis zum Juni 2021 der Fall war. Heute ist ihre Präsenz in der öffentlichen Debatte deutlich kleiner. Die Betroffenheit über die Schwierigkeiten des Kultursektors könnte daher nachgelassen haben, was zur Folge haben könnte, dass die Verbundenheit mit kulturellen Einrichtungen nachgelassen hat, obwohl deren Schwierigkeiten noch lange nicht der Vergangenheit angehören.

Ein Thema, das weiter im Auge behalten werden muss

Abgesehen von konjunkturellen Parametern stellt sich eine eher grundsätzliche Frage: Inwiefern können digitale Kulturangebote kulturelle Angebote vor Ort ersetzen? Die Beantwortung dieser Frage ist nicht so einfach. Digitalmarketing-Experten² erklären, dass die Verwendung von in vivo-Inhalten auf digitalen Plattformen oder von Inhalten, die ursprünglich für die «analoge Welt» konzipiert wurden, in den meisten Fällen einer Umformierung und Anpassung bedürfen. Die Frage des Formats ist

daher von entscheidender Bedeutung. In diesem Sinne ist die Eignung von analogen Kulturangeboten für digitale Plattformen ein Feld, das weiter erforscht werden muss.

In diesem Zusammenhang liegen erste Erfahrungsberichte vor. Luc Guillet, TV-Programmchef beim Westschweizer Radio und Fernsehen (RTS) berichtet über seine Erkenntnisse: «Wir beobachten seit 2019 mit grösster Aufmerksamkeit den Einfluss, den die digitale Verbreitung unserer Sendungen auf die lineare Verbreitung derselben Sendungen hat. Zum Beispiel, indem wir einen Inhalt auf Play RTS verfügbar machen, bevor er auf RTS1 ausgestrahlt wird. Tatsache ist, dass wir nie einen Kannibalisierungseffekt auf unsere Zuschauerzahlen festgestellt haben, im Gegenteil. [...] Das Live-Produkt behält seine Besonderheit gegenüber den Webinhalten auf Abruf. Das ist zumindest dies, was wir seit fast vier Jahren feststellen.» Das gesamte Interview ist auf Seite 52 aufgeführt.

Jedenfalls scheint es zum jetzigen Zeitpunkt und aufgrund der Ergebnisse dieser Studie schwierig, im kulturellen Angebot *im Web* eine «Gefahr» für das Angebot *vor Ort* zu sehen. Die Frage ist komplexer. In diesem Zusammenhang sei auch auf



Nachwort (4/7)

die deutsche Studie «*Kulturelle Bildung und Kulturpartizipation in Deutschland*»³ verwiesen, die zwischen April und Dezember 2021 durchgeführt wurde und deren Ergebnisse laut den Autoren «gegen die Annahme einer Kompensation des Präsenzbetriebes durch mediale Kulturangebote sprechen»⁴. Die Schlussfolgerungen der Studie können diskutiert werden (sind 13% tatsächlich so wenig? siehe unten), aber die Studie hat den Verdienst, dass sie das grundsätzliche Problem auf den Tisch bringt:

«In der Pandemie haben viele Institutionen ad hoc ein mediales Angebot, wie Live-Übertragungen von Theaterstücken oder virtuelle Museumsrundgänge auf die Beine gestellt, um einen Ersatz für Präsenzbesuche zu schaffen. Grundsätzlich verbindet sich mit medialen Zugängen die Hoffnung, dass institutionelle Zutrittsbarrieren zu Kultur gesenkt und grössere Personenkreise für Kultur gewonnen werden können. Wie die Studie zeigt, ist dies mitnichten der Fall. Nur ein Bruchteil der Bevölkerung, nämlich weniger als 13 Prozent, nutzt überhaupt alternative Zugänge über Medien, insbesondere im Bereich der Hochkultur. [...] Onlinemedien, wie Webseiten von Kultureinrichtungen, spielen bisher lediglich bei Museen eine ernst zu

nehmende Rolle als Alternative zum Besuch vor Ort. Wie Studienleiter Gunnar Otte betont, zeigen sich bei der medialen Beteiligung ähnliche Muster wie bei physischen Besuchen: Es ist das hoch gebildete Kernpublikum der Kultureinrichtungen, das während der Pandemie auch medial am aktivsten war. Gelegenheitsbesucher und Nichtbesucher sind dagegen auch medial kaum vertreten. Dies spricht gegen die Annahme einer Kompensation des Präsenzbetriebes durch mediale Kulturangebote. Vielmehr setzten sich klassische soziale Ungleichheiten auch bei der medialen Kulturnutzung fort.»⁵

Zu beachten ist, dass die deutsche Studie in der zweiten Hälfte des Jahres 2021 durchgeführt wurde, während der die Coronakrise eine grosse Dynamik zeigte. Die Diskussion ist jedenfalls angestossen und die Forschung über die Wahrnehmung kultureller Angebote im Internet – und im weiteren Sinne über digitale Angebote – wird auch in Zukunft ein Thema sein.

Fabien Morf
Reimar Walthert

Literaturangaben: s. nächste Seite



Nachwort (5/7)

¹ Müller J., Schreiber A., *Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19*, Ministère de la Culture (Frankreich), Juni 2022, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2022/Les-sorties-culturelles-des-Francais-apres-deux-annees-de-Covid-19-CE-2022-6>

² Prof. Dufour A. (Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud – HEIG-VD), *Transformation? Quelle transformation?*, Beitrag im Rahmen des Webinars *La culture en crise: Comment réinventer la relation avec les publics?*, Teil *Le digital, le remède miracle?*, organisiert durch Swiss Marketing Léman, 20. Mai 2021

³ Otte G., Lübke 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

^{4, 5} https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/15790_DEU_HTML.php



Nachwort (6/7)

Das Westschweizer Radio und Fernsehen (RTS) bietet seine Inhalte nicht nur im klassischen/linearen Fernsehen an, sondern auch auf seinen digitalen Plattformen. Dabei ist es für RTS von entscheidender Bedeutung, dass die *digitalen* Inhalte die Inhalte im linearen Fernsehen nicht ersetzen. Ein solcher Kannibalisierungseffekt könnte die Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen im klassischen Fernsehen nämlich negativ beeinträchtigen.

Seit 2019 beobachtet RTS daher sehr genau und mit Zahlen hinterlegt, wie sich die digitale Verbreitung auf die lineare Verbreitung derselben Sendungen auswirkt.

Diskussion zu diesem Thema mit **Luc Guillet, TV-Programmmchef RTS**.

«**Luc Guillet, Sie können aus erster Hand vom Verhalten Ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer im Zusammenhang mit neuen Konsummustern berichten. Kann man sagen, dass die Menschen das klassische Fernsehen zugunsten eines «nicht-linearen», digitalen Konsums aufgeben?**

Dies ist für uns ein zentrales Thema.

Wir beobachten seit 2019 mit grösster Aufmerksamkeit den Einfluss, den die digitale Verbreitung unserer Sendungen auf die lineare Verbreitung derselben Sendungen hat. Zum Beispiel, indem wir einen Inhalt auf Play RTS¹ verfügbar machen, bevor er auf RTS1 ausgestrahlt wird. Tatsache ist, dass wir nie einen Kannibalisierungseffekt auf unsere Zuschauerzahlen festgestellt haben, im Gegenteil. Während

der Coronapandemie verzeichneten unsere TV-Kanäle deutlich steigende Einschaltquoten. Dies lässt sich durch die beruhigende Wirkung der «klassischen» Medien / den sicheren Hafen während einer unruhigen und angstbesetzten Zeit erklären. Aber auch jetzt, nach dem Ende der Coronakrise stellen wir keine Kannibalisierung unserer linearen Plattformen durch unsere digitalen Plattformen fest. Unser Angebot an digitalen Inhalten wächst. Dies geschieht aber nicht auf Kosten unserer linearen Inhalte.

Wie erklären Sie sich, dass die Menschen nicht vom linearen Angebot auf das digitale Angebot umsteigen?

Wenn man klassisches Fernsehen schaut, ist man live dabei. In gewisser Weise ist man nicht allein, man macht eine gemeinsame Erfahrung. Wenn man sich VOD-Inhalte ansieht, findet man diese soziale Funktion der Live-Übertragung nicht oder weniger. Und das ist ein grundlegender Unterschied. Die Direktübertragung besitzt eine besondere Anziehungskraft. Die beiden Angebote ergänzen sich, aber insgesamt gesehen ersetzen sie sich nicht.

Kann man die Argumentation erweitern und sagen, dass digitale kulturelle Inhalte im Internet kulturelle Inhalte vor Ort nicht ersetzen?

Auch wenn der Kultursektor nicht mein Spezialgebiet ist, denke ich, dass man hier differenzieren muss: Es gibt digitale Kulturangebote,

¹Online-Verbreitungsplattform der RTS



Nachwort (7/7)

die vergleichbare Angebote im «Präsenzbereich» zum Teil ersetzen. Ich denke dabei insbesondere an die grossen Film- und Serienplattformen einiger Grossunternehmen, deren Entwicklung zum Teil auf Kosten der Filme geht, die dieselben Majors in den Kinos anbieten. Hier ist die Verlagerung nachweislich zu sehen. Aber ich denke, ein sehr wichtiger zu berücksichtigender Parameter ist die Schlagkraft der digitalen Plattformen dieser Unternehmen. Diese digitalen Plattformen haben ein riesiges Marketing- und Kommunikationsbudget, das sie einsetzen können, um potenzielle Kunden zu gewinnen. RTS kann natürlich nicht die gleichen Mittel wie die grossen Firmen einsetzen, um ihre digitalen Plattformen zu pushen. Trotzdem bleibt es dabei, dass das Live-Produkt ganz allgemein eine Besonderheit gegenüber den On-Demand-Webinhalten behält. Dies stellen wir seit fast vier Jahren fest. Und das ist recht erfreulich. >>

Gespräch vom 28. September 2022 mit L'Oeil du Public.



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.

Jede Weitergabe der Ergebnisse dieses Berichts muss mit dem folgenden Vermerk versehen werden:
Studie durchgeführt von L'Oeil du Public (Suisse) vom 26. September bis 6. Oktober 2022 mit einer repräsentativen Stichprobe von 1235 Personen aus der Schweizer Wohnbevölkerung.

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

Kontakt:
contact@loeildupublic.ch



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, November 2022.

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 \(Suisse\)"](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) – kommerzielle Verwendung ausgeschlossen – Weiterverbreitung zu denselben Bedingungen 4.0 International