

Die Reaktionen des Kulturbetriebs auf die Corona Krise.
Wie sich der Umgang mit dem Publikum verändert hat und welchen Stellenwert
digitale Angebote einnehmen.

Karl-Heinz Reuband

Professor für Soziologie (em.)
Institut für Sozialwissenschaften
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Bericht für das Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft/
Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen

Februar 2021

1. Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Wie wirkte sich die Corona Krise auf die Bedingungen des Kulturbesuchs aus? Welche Rückwirkungen hatte dies auf das Publikum? Welche Modalitäten der Vermittlung wurden von den Kultureinrichtungen ergriffen, und welchen Stellenwert nahmen digitale Angebote ein? Im Rahmen einer Untersuchung, die als eine explorative, qualitative Studie angelegt und mit quantitativen Hintergrundinformationen angereichert war, wurde versucht, einen Überblick über das Spektrum von Erfahrungen und Reaktionen auf die Krise zu gewinnen.

Als empirische Basis dienen qualitative Interviews mit 33 Kultureinrichtungen in Nordrhein-Westfalen. Die Auswahl erfolgte nach Prinzipien des theoretisch-strategischen Samplings: es ging darum, die verschiedenen Kultureinrichtungen in ihrer Breite und Vielfalt zu erfassen, kleinere und größere private Theater sollten ebenso darunter sein wie öffentliche Theater und eine Reihe unterschiedlicher Kultureinrichtungen. Insgesamt wurden in die Untersuchung einbezogen: 15 private Theater, 11 öffentlichen Theater (einschl. Mehrspartenhäuser und Opernhäuser), 3 Einrichtungen der Soziokultur, 1 Museumsverbund (der mehrere Kunstmuseen umfasst und hier als Quelle für Aussagen über die Kunstmuseen dient) sowie zwei Konzerthäuser und Symphonieorchester (eines davon als Hausorchester des Konzerthauses).¹

Um über quantitative Hintergrundinformationen zu verfügen, wurde ergänzend eine Auswertung der Homepages von öffentlichen Theatern und Kunstmuseen in NRW in der Zeit nach dem ersten bzw. in der Zeit des zweiten Lockdowns vorgenommen sowie eine Online-Befragung, an der insgesamt 202 Kultureinrichtungen in NRW (einschl. Kunstgalerien, Kunstvereine) teilnahmen.² Die Ergebnisse, die in diesem Zusammenhang genannt wurden, gehen partiell in die Interpretation mit ein.

Im Folgenden werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Erfahrungen in der Corona Krise zusammengefasst dargestellt. Es geht darum, grundlegende Reaktionen und Muster darzustellen und welche Implikationen daraus erwachsen. Alle hier einbezogenen

¹ In einem Fall gibt es nur ein Orchester der Stadt, das im Konzerthaus spielt. Die Aussagen über die Konzertpraxis im Haus ist demgemäß zugleich die Aussage über die Praxis des Orchesters. In dem anderen Fall gibt in der Stadt es zwei Orchester, die regelmäßig im Konzerthaus Konzerte geben. Eines der Orchester wurde neben dem Konzerthaus in die Befragung einbezogen.

² Die Erhebungsphase dieser Online-Befragung, die sich vor allem auf Fragen zu digitalen Angeboten bezog, erstreckte sich auf die Zeit vom 15.12.2020 bis 31.01.2020. Rund 35 % der angeschriebenen Einrichtungen sandten den Online Fragebogen – nach bis zu drei Erinnerungsschreiben - ausgefüllt zurück. Inwieweit eine Selbstselektion zugunsten der Einrichtungen mit Digitalangebot stattfand, ist schwer zu bestimmen, es ist auf jeden Fall nicht ausgeschlossen. Daher werden die Daten hier nur ergänzend eingebracht.

Kultureinrichtungen wurden massiv durch die Corona Krise und den Lockdown betroffen und versuchten mit den neuen Herausforderungen umzugehen. Für einige bedeutete dies, neue Strategien zu entwickeln und zu realisieren, für andere hingegen waren die Optionen beschränkt und nur die Hoffnung blieb, dass bald alles vorbei sein wird und die alten Verhältnisse wiederkehren werden.

2. Privattheater

Im Vergleich zu dem öffentlichen Theater nehmen die Privattheater im Kulturdiskurs einen eher untergeordneten Stellenwert ein. In den überlokalen Medien und dem Diskurs über Kultur stehen die öffentlichen Theater mit ihren künstlerischen Produktionen im Vordergrund, die privaten Theater – die oft Boulevardtheater sind – gelten eher als Theater ohne oder mit geringem künstlerischen Anspruch. In manchen lokalen Kulturplänen und Bestandsaufnahmen werden sie deshalb gar nicht erst aufgeführt. In der Zahl der Besucher und Besuche überragen die Privattheater die öffentlichen Theater jedoch bei weitem. Wenn Theater besucht werden, sind es mehrheitlich die Privattheater.

Privattheater gibt es in unterschiedlichster Form und unter unterschiedlichen Bedingungen. Dies spiegelt sich auch in unseren Befragungen wider. Es zählen dazu kleine Theater mit einem Raum, der 50 oder weniger Plätze umfasst. Und es zählen Theater dazu, die 500 oder mehr Plätze bieten. Viele der Theater müssen sich selbst finanzieren, andere bekommen partiell Zuschüsse der Stadt oder des Landes. Die Wiedereröffnung nach dem ersten Lockdown brachte für alle diese Theater einen massiven Einschnitt mit erheblichen Folgen. So musste den Hygienevorgaben gemäß überall die Zahl der Plätze reduziert werden, was für die Theater (besonders die ohne finanzielle Unterstützung) eine grundlegende Bedrohung ihrer Existenz bedeutet. Mehrere der von uns befragten kleinen Theater, die Sitzplätze allenfalls für 50-70 Personen haben, mussten die Zahl der Plätze – je nach Möglichkeit der Umgestaltung des Zuschauerraumes - auf 15-20 reduzieren (was zwangsläufig die Grenzen der Rentabilität einer Aufführung sprengt). Nicht minder bedrohlich musste sich die Reduktion der Plätze aber auch für größere Theater mit einem aufwändigen Apparat und Personal auswirken.

Unter diesen Bedingungen wurden vielerorts neue Konzepte gesucht und - sofern sich entsprechenden Gelegenheiten boten – auch realisiert. „Entdeckt“ und entwickelt wurden Open-Air Konzepte. Und es wurde wiederbelebt, was in den 50-er Jahren aus den USA kommend einst in Form des Autokinos eine gewisse Popularität genoss. Nur mit dem Unterschied, dass es diesmal nicht um Film-, sondern um Theateraufführungen ging. Dass

„Niehburg Theater“ in Oberhausen führte als erstes das Auto- („Drive in“) Theater als neue Form der Theater-Vermittlung ein. Rund 40-50 Autos (später auch mehr) fanden Platz vor der Bühne, Text und Ton wurde über das Autoradio übertragen. Später kam das „Parkbanktheater“ als weitere Spielart einer Open-Air Veranstaltung dazu, die Zuschauer wurden hierbei im Park auf Bänken und Stühlen im gebotenen Sitzabstand voneinander platziert. Nicht nur das Niehburg Theater, sondern auch andere Theater – wie „Das kleine Theater“ in Essen - machten von der Möglichkeit Gebrauch, Aufführungen im Auto-Theater und dem Parkbanktheater abzuhalten. Das „Theater an der Volme“ in Siegen verlagerte Veranstaltung in den Hof eines in der Nähe gelegenen Schlosses. Das Düsseldorfer „Takilgarn Theater“ verlagerte Vorstellungen in den Biergarten der Düsseldorfer Rennbahn. Und das Bonner „Springmaus Theater“ nahm teil am Autokino-Theater und später am „Bonn Live Kulturgarten“ bei dem im Freien über einen Zeitraum von 9 Wochen über 70 Open-Air Veranstaltungen mit Musik und mit Theateraufführungen stattfanden.

Wie reagierte das Publikum auf die Corona Krise und auf die Wiederöffnung der Theater nach dem ersten Lockdown? Manche der Theater berichteten davon, dass die Angst vor Corona so groß gewesen sei, dass viele der einstigen Zuschauer vor einem Besuch zurückschreckten. Andere sprachen von einem regen Zuspruch. Bezüglich der Zusammensetzung des Publikums berichtete eines der Theater, dass vor allem die Älteren weggeblieben wären. Ein anderes dagegen, dass die Älteren die ersten gewesen seien, die wiederkehrten. Es wären gerade die Besucher mit Rollatoren gewesen, die als erstes wiederkamen und äußerten, wie sehr sie sich danach gesehnt hätten, und wie sicher sie sich doch im Haus fühlten. Die besondere familiäre Atmosphäre dieses Theaters, dass in Vor-Corona-Zeiten 75 Sitzplätze umfasste und nun noch weitaus weniger, dürfte daran einen wesentlichen Anteil gehabt haben.

Die anderen Theater - die Mehrzahl in der Erhebung - sahen wenig Veränderung in der Zusammensetzung des Publikums. Was zum Teil der Tatsache geschuldet sein dürfte, dass sie unterschiedliche Programme für unterschiedliche Publikumsgruppen bieten und sich die Zusammensetzung je nach Programm unterscheidet: es mal eher die Jüngeren sind oder die Älteren. Unter diesen Bedingungen fällt es schwer, über die verschiedenen Veranstaltungen hinweg allein aufgrund des äußeren Anscheins Aussagen über Änderungen in der Zusammensetzung des Publikums zu treffen. Für nicht wenige Theater galt zudem zunächst, den Abonnenten den Vorzug des erneuten Besuchs zu bieten (was je nach sozialer Zusammensetzung des Abonnentenkreises das Erscheinungsbild der Besucher bestimmt haben dürfte).

Open-Air Veranstaltungen, die von einigen Theatern als Ersatz für Aufführungen in geschlossenen Räumen gewählt wurden, bieten Potentiale, aber auch Risiken. Eines der Theater, das seine Veranstaltungen in einem weiter entfernten Biergarten verlegt hatte, berichtete von einer schlechten ÖPNV-Anbindung, die ein Teil des bisherigen Publikums veranlasste, wegzubleiben. Dafür aber gewann man ein neues Publikum aus der Nachbarschaft, das eher zufällig, beim Vorbeigehen, vom Geschehen an diesem Ort Kenntnis genommen hatte. Für dieses Theater erwies sich die Verlagerung an den anderen Ort letztlich als vorteilhaft: man hatte mehr Plätze zur Verfügung als im Theater, und es wurden in der Regel größere Besucherzahlen erreicht als es bisher möglich war. Die Kehrseite von Open-Air Veranstaltungen ist es, den Witterungen ausgesetzt zu sein und Gefahr zu laufen, dass bei Regen Veranstaltungen ausfallen müssen oder man sich auf einem reduzierten Zuschauerkreis beschränken muss. Eines der Theater, das seine Aufführungen in den Biergarten der Rennbahn der Stadt verlagert hatte, löste dies Problem, indem es sich für derartige Umstände ein größeres Zelt anmietete.

Digital-Angebote spielten in den privaten Theatern, die in die Befragung eingingen, keine herausgehobene Rolle. Zwar gab es verschiedentlich Ansätze in diese Richtung, aber alles in allem verhielt man sich zurückhaltend³, sah den Sinn des Theater eher im Live-Geschehen und hielt das Kosten-Nutzen Verhältnis für zu ungünstig: es würden Kosten für die Modalitäten von Aufnahme und Übertragung anfallen, die in keinem Verhältnis zu den (wenigen) Einnahmen stehen. Ein häufig genanntes Problem betraf zudem die Lizenzgebühren, die bei digitalen Angeboten an den jeweiligen Autor des Stückes zu zahlen wären. Theater, in denen die Stücke selbst geschrieben würden, würden in dieser Hinsicht besser dastehen.

Wo digitale Angebote unterbreitet wurden, geschah dies eher vereinzelt und für begrenzte Zeit. Berichtet wird u.a. von kleinen, kurzen Videos, die man zur Jahreswende produzierte und auf die Homepage gestellt hatte oder an das Stammpublikum versandt hätte. Und von kurzen Sequenzen, Fotos oder Mitteilungen auf Facebook, die primär dazu dienten, den Kontakt zum Publikum aufrechtzuerhalten und das eigene Haus weiterhin sichtbar sein zu lassen. Kostenpflichtige Angebote stellten eine Seltenheit dar. Eines der Theater mit nahezu 340 Sitzplätzen berichtete davon, einmal ein komplettes Theaterstück zum Preis von 10 Euro

³ Dass Digitale Angebote bei den Privattheater keinen hergeschobenen Stellenwert haben, darauf deuten auch die Ergebnisse der Online-Befragung hin. Der Anteil mit Digitalangeboten ist geringer als bei dem öffentlichen Theater, den freien Theatern und manchen anderen Kultureinrichtungen. Daran hat sich auch im Verlauf der Pandemie und des Lockdowns nicht grundlegend etwas geändert.

im Netz gestreamt zu haben (einige der Käufer zahlten 20 Euro, weil der Partner mit sah)⁴. 220 Karten wurden verkauft. Um einen Gewinn zu erzielen, war das zu wenig, das Ganze erwies sich als Verlustgeschäft (und dies obwohl die professionelle Aufzeichnung mit drei Kameras, die sonst sehr teuer wäre, dank Kollegenunterstützung kostenlos war). Ein Anreiz, das Streaming in professioneller Weise fortzusetzen, bildete diese Erfahrung also nicht.

3. Öffentliche Theater und Konzerthäuser

Was sich in den privaten Theatern an Umbruchsituation ereignete, vollzog sich nach der ersten Lockdown Phase ebenfalls in den öffentlichen Theatern, nur, dass hier größere Besucherzahlen betroffen waren und natürlich ebenso ein größerer Mitarbeiterstab und Apparat. Die wechselnden Hygienebedingungen von Stadt und Land – ebenso wie die jeweiligen Baulichkeiten – ließen die Zahl der angebotenen Plätze in manchen Fällen auf weniger als 20 % schrumpfen. Abonnenten konnten, wenn sie den Zugang hatten, nun plötzlich nicht mehr ihre bisherigen Plätze einnehmen, sondern wurden woanders platziert (was durchaus Irritationen hervorrief). Nach Einlass musste man sich (wenn man es nicht vorher schon getan hatte) mit Name und Adresse registrieren. Im Foyer konnte man sich nicht mehr länger aufhalten, die Gastronomie war geschlossen und die Zahl der Personen, die gleichzeitig auf die Toilette gehen durften, war beschränkt. Weil Pausen während der Aufführung meist nicht möglich waren, wurden Stücke gekürzt oder Stücke von kürzerer Dauer aufgeführt. Unter diesen Bedingungen änderte sich grundlegend, was früher Normalität war.

Wie unter den neuen Bedingungen der Besuchsablauf organisiert ist, wurde auf den Homepages der Theater zum Teil näher ausgeführt, oft aber blieben die Modalitäten im Einzelnen unerwähnt oder waren bruchstückhaft. Eine Sichtung, die wir für die öffentlichen Theater in NRW im September 2020 durchführten – der Zeit nach dem ersten Lockdown und erneutem Spielbeginn nach der üblichen Sommerpause – erbrachte, dass man sich meist mit dem globalen Verweis auf die Beachtung der Hygienebedingungen begnügte. Inwiefern manche potentiellen Besucher dadurch abgeschreckt wurden oder – weil es an entsprechenden

⁴ Die Tatsache, dass in Einzelfällen auch für den Partner bezahlt wurde, mag als eine besondere nette Geste erscheinen - macht zugleich aber auch deutlich, welchen Einnahmeverlust das Streaming bedeutet, wenn anstelle des Verkaufs von Sitzplätzen ein Streaming-Angebot unterbreitet wird und letztlich so viele Menschen mit sehen können, wie es wollen. Gerade bei kleineren Theater mit wenigen Plätzen kann dies einen bedeutsamen Einnahmeverlust bedeuten

Hinweisen fehlt -, sich im Glauben an eine „Normalität“ wieder ins Theater begaben, ist eine offene Frage.

Jedenfalls wird berichtet, dass es nach dem erneuten Spielbeginn angesichts der ohnehin reduzierten Platzzahl in der Regel kein Problem war, die verfügbaren Plätze zu füllen. Auch war mit dem Überhang an Abonnenten eine Lösung zu finden, die – je nach Kultureinrichtung bis zu zwei Drittel des üblichen Publikums stellen. Eine Praxis war – so z.B. in der Düsseldorfer Tonhalle (aber auch anderswo) -, die Aufführung hintereinander zweimal am Tag stattfinden zu lassen. Unter diesen Bedingungen konnte man denen Genüge tun, die sich qua Abonnement eines festen Anrechts erfreuten. Und falls die Aufführung damit noch nicht ausgebucht war, konnte man ein zusätzliches Kontingent den Nichtabonnenten anbieten.

Ähnlich wie bei den Privattheatern wurden Versuche unternommen, alternative Orte für Aufführungen zu finden. Und dabei kam es auch zu Bemühungen, mit Open-Air Veranstaltungen einen Teil des bisherigen Programms aufrechtzuerhalten oder in modifizierter Form stattfinden zu lassen. Dies konnte z.B. bedeuten, die Zahl der Personen auf der Bühne zu verkleinern oder andere Stücke aufzuführen, und für Orchester, die Musiker in kleinerer Zahl auftreten zu lassen. Entsprechend vielfältig entwickelte sich das Angebot, sowohl in Bezug auf Orte der Aufführung und das, was wie aufgeführt wurde.

Das Theater in Aachen z.B. gab einige Vorstellungen im Freibad und später in einem geräumigen Innenhof eines alten Klostersgartens. Die Dortmunder Philharmonie gab Terrassenkonzerte im Freien, und die Wuppertaler Bühnen hielten Vorstellungen im Hof des Opernhauses ab. Darüber hinaus gab es verschiedentlich Outdoor-Angebote, die – mit kleinem Stab an Musikern – an verschiedenen Orten der Stadt, mobil vor Altersheimen oder Krankenhäusern stattfanden.

Zu den weiteren Angeboten – in der Phase des Lockdowns als auch später – zählten digitale Angebote, die meisten davon kostenlos. Dabei ist nicht allein an eine Präsenz auf Facebook, Twitter oder Instagram zu denken, sondern ebenso an solche, die auf einem eigenen Theaterkanal oder auf YouTube einen festen Platz haben. Manche der Kultureinrichtungen hatten bereits vor der Corona Krise entsprechende Formate entwickelt, andere taten es erst, nachdem offenbar wurde, dass sie für längere Zeit auf ihr Publikum verzichten müssen.

Nicht alle setzten diese Aktivitäten nach den ersten Lockdown fort. Zum Teil gab man sich damit zufrieden, erste Erfahrungen damit gesammelt zu haben, und diese waren nicht immer so positiv. „Freunde des Digitalen sind wie noch nicht“, bemerkte einer der Interviewpartner

aus dem Bereich des Theaters. Und andere äußerten, sie selbst seien eher zögerlich. Die Hürden wären zahlreich. Die Live-Stream Ansprüche seien hoch, und wären ohne finanzielle und technische Unterstützung nicht durchführbar. Sie könnten daher allenfalls ein sporadisches Teil des eigenen Programms sein. Nicht nur dass es eines technisch hoch entwickelten, teuren Equipments bedürfe, man müsse zudem auf externe Anbieter zurückgreifen, um die eigenen Produktionen ins Netz zu bringen. Dies verschlinge Kosten, die durch die digitalen Angebote nicht ausgeglichen würden, zumal, wenn man – wie üblich – diese kostenlos seien. Aber auch wenn die Angebote kostenpflichtig seien, würden sich Kosten und Nachfrage nicht im Gleichgewicht halten.

Ein anderes Problem betrifft die Nachfrage. Dass diese am Anfang niedrig ist und erst steigt, wenn mehr und mehr Menschen vom digitalen Angebot Kenntnis erlangen, ist eine Sache. Eine andere ist, dass die Nachfrage, nachdem sie sich etabliert hat, nicht auf Dauer in gleicher Höhe bestehen bleiben muss. Während des Lockdowns, berichtet eines der Theater, hätten sich 8.000 bis 10.000 Personen die Live Streams angeschaut, später nur noch um die 3.000. Aus dieser Sicht sind die Zahlen nur im jeweiligen Kontext von Bekanntheit und Event-Charakter des Angebots sowie der sich wandelnden Bedürfnisse und kulturellen Optionen im Verlauf der Epidemie angemessen zu verstehen.

Nicht zuletzt trug die Hoffnung auf bessere Zeiten mit dazu bei, dass die Digitalisierung nicht überall so intensiv weiter betrieben wurde wie bisher. Dass sich die Corona Lage in der Zukunft wieder verschlechtern und es zu einem weiten Lockdown kommen würde, war nach Beendigung des ersten Lockdowns nicht abzusehen. Im Selbstverständnis ist Theater (ebenso wie Oper und andere Kunstgattungen) ohnehin ein Live Erlebnis, das ohne das Publikum seinen Charakter verliert. Und auch aus der Sicht von Schauspielern, Comedians oder Sängern auf der Bühne gehört die Reaktion der Zuschauer mit zu dem Element, das sie bei ihrer Aufführung antreibt und ihr Agieren mitbestimmt.

Was die Bekanntmachung der Internet Angebote betrifft, wurden unterschiedliche Wege gegangen. Dazu gehört die Information an die Abonnenten, email Zusendungen an Interessierte, Mitteilungen an die Presse, Plakate und – an erster Stelle - die Homepage. Allerdings ist nicht immer davon auszugehen, dass alle Angebote auf der Homepage aufgelistet sind. Manche der digitalen Angebote – die nicht mehr einen Aktualitätswert haben - sind zwischenzeitlich auf Social Media ausgelagert oder gelöscht. Verwiesen wird auf der Homepage allenfalls auf die neusten Online Angebote, die man direkt von dort aufrufen kann.

In manchen Fällen währt die Online -Verfügbarkeit aus vertragsrechtlichen oder finanziellen Gründen nur eine relativ kurze Zeit. Entsprechend werden sie auch auf der Homepage nicht mehr aufgelistet. Eine von uns vorgenommene Sichtung der Homepage von 24 öffentlichen Theatern in NRW im September/Oktober 2020 zeigte, dass nur bei 54 % Hinweise auf digitale Angebote zu erkennen waren. Die Sichtung der Homepage von Kunstmuseen in NRW im Dezember 2020 wies mit 47 % einen nahezu gleichen Anteil aus.

Es ist zwar nicht ausgeschlossen, dass bei intensiverer Recherche, beim Umweg über mehrere Links, man in dem einen oder anderen Fall doch noch einen versteckten Hinweis hätte finden können, aber aus der Betrachtung der Homepage wurde dies nicht ersichtlich. Dass es realiter mehr digitale Angebote jemals gab als es die Homepage anzeigt, steht andererseits außer Zweifel. In unserer Befragung der öffentlichen Theater und Kunstmuseen gaben mehr als 90 % derer, die geantwortet hatten, Digitalangebote in der Zeit der Corona Krise an.⁵

Die digitalen Angebote beinhalten Aufzeichnungen von Aufführungen oder Live Streams, die entweder einen einmaligen Charakter haben oder später ins Internet verlagert und dort zeitversetzt wieder abgerufen werden können. Live Streams dürften ohne zusätzliche Einblendungen für den Zuschauer keinen anderen Charakter des Erlebens vermitteln als die Betrachtung von Archivaufnahmen. Szenerie und Ablauf unterscheiden sich nicht. Es ist nur das Bewusstsein, live dabei zu sein, das sich unterscheidet. Um den Live Charakter konkret zu machen, brachten einige der Kultureinrichtungen ergänzende Elemente mit in die Übertragung ein. So blendeten die Düsseldorfer Tonhalle und das Kölner Gürzenich Orchester während der Übertragung in der Pause Live-Gespräche mit Orchestermitgliedern, Dirigent oder andere Personen ein und öffneten für die Zuschauer die Kommentarfunktion – was, wie berichtet wurde, zur regen Kommunikation auch zwischen den Zuschauern während der Aufführung geführt hätte.

Ein besonderes (einmaliges) Format der Vermittlung wählten die Wuppertaler Bühnen, als sie – zusammen mit fünf weiteren Bühnen in Europa, im Rahmen eines Kunstprojekts („This evening performance has not been cancelled“), international vermittelt über ein Callcenter, die Möglichkeit boten, per Telefonanruf direkt mit Beteiligten an der Opernproduktion zu

⁵ Von den 14 öffentlichen Theatern, die an unserer Online-Befragung teilgenommen hatten, gaben 43 % an, sie hätten bereits vor der Corona Krise Digitalangebote gehabt, in der Zeit des ersten Lockdowns belief sich der Anteil mit Digitalangeboten bei ihnen dann auf 93 %. Bei den 28 Kunstmuseen, die an der Befragung teilgenommen hatten, belief sich der Anteil vor der Corona Krise auf 50 %, in der Zeit des ersten Lockdowns auf 64 %. Inwieweit die Kultureinrichtungen, die über Digitalangebote verfügen, eher als die anderen an der Umfrage teilnahmen und dadurch das Bild verzerren, ist unbekannt. Ein Abgleich mit der internen Umfrage eines Verbundes von Kunstmuseen schließt dies nicht aus. Aber selbst wenn die Zahlen realiter niedriger liegen sollten – dass sie höher liegen als es die Homepages nahelegt, ist anzunehmen.

sprechen, die wegen Corona abgesagt worden war. Zur Verfügung standen an den Bühnen jeweils ein Dramaturg, ein Sänger und ein Musiker des Hauses. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, Musikausschnitte der Oper zu hören. Die Wahl des Telefons (statt Online-Kommunikation) erinnert an die Frühzeit der medialen Kommunikation, als Opernübertragungen Ende des 19. und Beginn des frühen 20. Jahrhunderts, über das Telefon möglich waren und auch stattfanden.

Welche Gruppen von Personen durch die Digital-Angebote erreicht werden, darüber kann man nur spekulieren. Zwar ist es möglich, einige grundlegende Informationen über die IP Adresse zur regionale Herkunft zu erlangen, aber weitere Informationen, etwa zu den sozialen Merkmalen oder ob sich die Besucher aus den üblichen Abonnementkreis rekrutieren, fehlen. Vermutet wurde von den Gesprächspartnern, dass sich der Kreis der Nutzer über den lokalen Rahmen hinaus ausgedehnt hätte, bei Konzerten bis ins Ausland. Aber sicher ist auch, dass dieser Kreis allenfalls einen kleinen Teil des Online-Publikums darstellt.

Nicht nur über die soziale Zusammensetzung der Digitalnutzer ist wenig bekannt, ebenso ist wenig bekannt, wie mit den jeweiligen Inhalten umgegangen wurde – ob nur mal kurz durchgeklickt oder das ganze Programm angesehen wurde. Angenommen wurde, dass es bei Bezahlformaten die Regel ist, das gesamte Programm anzusehen, und dass dies bei den kostenlosen Angeboten seltener geschieht. Doch wie sich die Internet-Strategien der Rezipienten im Einzelnen darstellen, ist wenig bekannt. Ob über die Digitalangebote ein neues Besuchspotential erschlossen wird, das sich später in den Veranstaltungen am eigenen Ort wiederfinden wird, ist eine offene Frage.

Was die digitalen Angebote der Theater und anderen Kultureinrichtungen angeht, so decken sie ein breites Spektrum ab, das sich in verschiedenen medialen Formen und Zugangskanälen wiederfindet. Der Zugang eröffnet sich über die Homepage der Kultureinrichtungen, über Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Es gehören kurze Videosequenzen dazu, Einblicke in Proben und Interviews mit den Mitgliedern des Ensembles. Und es gehören Ausschnitte oder komplette Aufnahmen – etwa von Theaterstücken oder Konzerten – dazu.

Manche der Häuser stellen die digitalen Angebote über einen Webserver auf ihrer Homepage zur Verfügung. Andere verlinken sie mit YouTube und ermöglichen den Zugang nur über ihre Homepage. Wer bei YouTube danach sucht, findet keinen Link. Wiederum andere verlagern die Aufzeichnungen vollständig auf YouTube und erlauben den öffentlichen Zugang nur auf diesem Wege. Manche wählen in erster Linie Facebook als Medium der Vermittlung, zeigen dort Ausschnitte oder die komplette Fassung einer Aufführung.

Wie häufig von den jeweiligen digitalen Angeboten im Netz Gebrauch gemacht wird, ist schwer zu bestimmen. Nicht nur, dass sich die Nutzerkreise überschneiden,- wer Facebook nutzt, dürfte überproportional auch YouTube nutzen. Es ist auch unmöglich, den Stellenwert von Angebot und Nachfrage zu bestimmen: Sind hohe Zahlen ein Zeichen dafür, dass die Häuser besonders viele – und besondere attraktive – Inhalte bieten? Oder sind die Zahlen ein Abbild der Nachfrage? Oder eine Kombination von beiden (wobei dies je nach Angebot und Kulturreinrichtung variieren dürfte).

Das Bild, das sich bei näherer Recherche ergibt, erweist sich als komplex: die Zahl der Besuche von Aufführungen eines Hauses im Laufe eines Jahres bildet zwar den potentiellen Kreis an Besuchern auf YouTube und anderen Medien ab. Aber die Theater mit hohen Besuchszahlen sind nicht notwendigerweise die Theater, die in den Social Media prominent vertreten sind. Desgleichen ist das Ranking der Theater nach der Zahl der Abonnenten auf YouTube nicht notwendigerweise identisch mit dem Ranking auf Facebook oder Twitter. Ebenso wenig wie das Ranking auf der Basis von „gefällt mir Zeichen“ identisch ist mit dem Ranking nach Zahl der Besuche auf den jeweiligen Seiten. Diese Ungleichheit im Ranking dürfte nicht zuletzt der Tatsache geschuldet sein, dass sich die unterschiedlichen Medien an unterschiedliche Kreise von Rezipienten wenden, jüngere z.B. häufiger Facebook oder Instagram nutzen als Ältere. Und Instagram wiederum von ihnen häufiger genutzt wird als Facebook. So dass es auch darauf ankommt, mit welcher Message man sich in den Medien an welche Gruppen richtet.

Entsprechend ergeben sich zwischen den Theatern erhebliche Unterschiede, je nachdem, welche Social Media Plattformen betrachtet. Das Düsseldorfer Schauspielhaus z. B. verzeichnete im Januar 2021 auf YouTube 1.370 Abonnenten, das Kölner Schauspielhaus (das durch den Umbau in Mitgliedschaft gezogen ist) nur 393. In der Zahl derer, welche den jeweiligen Häusern auf Facebook das „Gefällt mir“ Zeichen gesetzt haben, ähneln hingegen die beiden Häuser einander (14.254 vs. 14.571).

Natürlich sagt die Zahl der Abonnenten oder der „likes“ auf den jeweiligen Plattformen nur begrenzt etwas über die Art der tatsächlichen Nutzung aus. Auf YouTube befinden sich viele Trailers, ebenso können sie auf Facebook präsent sein. Manche YouTube Videos sind kurz, andere umfassen (nahezu) komplette Aufführungen. Und was die Nutzung angeht, so weiß man bei vielen Angeboten – wie Facebook – nicht, ob sie nur kurz angeklickt wurden, eine Zeitlang oder auch vollständig angesehen wurden. Nutzungsdaten von Social Media geben in vielen Fällen dazu keine näheren Informationen. Und so kann sich manche Einrichtung oder

Aufführung hoher Nutzungszahlen rühmen, aber die Wirklichkeit, die sich dahinter verbirgt, bleibt im Dunklen.

4. Museen und sonstige Kultureinrichtungen

Museen sind in einer besseren Ausgangssituation als Theater oder Konzerthäuser. Sie bieten den Besucher die Flexibilität, anderen Menschen auszuweichen. Freilich wurden auch bei den Museen, nachdem sie nach dem Lockdown wieder geöffnet wurden, Beschränkungen eingeführt. Die Zahl der Personen, die in das Museum durften, war an Flächenbestimmungen orientiert, zunächst galt eine Person pro 10 qm, später waren es auch mehr. Ähnlich wie in den Berichten der (privaten) Theater heißt es, dass die Besucher höchst erfreut gewesen wären, nach der Zeit des Lockdowns endlich wieder zurückzukehren, heißt es. Von einem Besucherschwund und Kritik wurde nur in geringem Maße und auch nur in keinen Museen berichtet.

Digitale Angebote hatte es vor der Corona nur bei einem kleineren Teil der Museen gegeben. Nach dem ersten Lockdown änderte sich dies, stieg die Zahl der Museen auf eine Mehrheit an. Bei vielen Häusern war es das erste Mal, das Angebote auf Facebook, Instagram oder Twitter hochgeladen wurden. Darunter digitale Videos, Fotostories und Liveformate (wie Führungen). Die Zahl derer, die nach Beendigung digitale Angebote weiter aufrechterhalten wollten, schrumpfte nach dem ersten Lockdown. Als Haupthinderungsgründe dafür wurden genannt: Personal- und Budgetmangel sowie dass das Digitale nicht das Original ersetzen kann. Persönliches Erleben gehe vor. Digitale Angebote sollten in der Zukunft eher ein begleitendes Medium sein und in der Bedeutungshierarchie herabgestuft werden.

Was soziokulturelle Zentren angeht, so dürften hier die digitalen Angebote eine eher geringe Bedeutung haben. Die Zahl derer, die Angebote haben, liegt nach Befunden aus unserer Online-Befragung weit unter den Werten, die für öffentliche Theater oder Kunstmuseen typisch sind.⁶ Und die Interviews mit den drei Zentren, die wir durchführten (freilich auch nicht repräsentativ sind), lassen keine besonders dezidierten Bestrebungen in diese Richtung erkennen. Eines der Zentren berichtete, dass es für die Digitalisierung inzwischen eine finanzielle Unterstützung erhalten hätte, aber damit befand es sich noch in einer Frühphase der Entwicklung. In Soziokulturellen Zentren, die sich oft auch im kleineren Räumlichkeiten befinden, steht das Persönliche stärker im Vordergrund, und so ist – ähnlich wie bei den

⁶ Von den 27 Soziokulturellen Einrichtungen, die an der Online-Befragung teilgenommen hatten, hatten 22 % vor der Corona- Zeit digitale Angebote. Von den öffentlichen Theatern, die an der Erhebung teilnahmen, sowie von den Kunstmuseen in der Befragung, berichteten doppelt so viele davon.

privaten Theatern – hier wohl vorerst auch kaum ein Schub in Richtung einer umfassenderen Digitalisierung (so etwa im Sinne der Übertragung kompletter Aufführungen und Live Streams) auszugehen.