

Digitalisierung in Kunst und Kultur im Bundesland Salzburg

Aktueller Stand und Ausblick

Landeskulturbeirat Salzburg, Fachbeirat für Digitalisierung

Johannes Schwaninger, Karl Zechenter

© 2023

Einleitung

Seit 2020 untersucht der Salzburger Landeskulturbeirat die digitale Transformation in Kunst und Kultur im Land Salzburg. Eine erste Analyse der Digitalstrategie und -Maßnahmen im KEP (FB Digi I, 2020) hat gezeigt, dass das Thema in der Kulturstrategie des Landes zu diesem Zeitpunkt nur eine untergeordnete Rolle spielte. Im Folgejahr wurden erstmals Zukunftsperspektiven und Herausforderungen in Expert:innenrunden qualitativ erhoben (FB Digi II, 2021). Dabei hat sich gezeigt, dass die Bedürfnisse Kulturtätiger und Kunstproduzent:innen stark unterschiedlich ausgeprägt sind und kulturpolitische Maßnahmen am besten schwerpunktmäßig gesetzt werden.

2023 hat der Fachbeirat mit Unterstützung der Landesstatistik erstmals eine Online-Befragung zur digitalen Transformation unter Kulturtägigen und Kunstproduzent:innen im Bundesland Salzburg durchgeführt und dabei 105 Datensätze ausgewertet. Die Ergebnisse sollen einerseits Aufschluss über den aktuellen Stand der digitalen Transformation in unserem Bundesland geben: Wie digitalisiert sind Kunst und Kultur in Salzburg? Welche Chancen bieten digitale Angebote? Wie stark ist das Bewusstsein für digitale Transformation ausgeprägt? Welche Bereiche funktionieren gut und wo herrscht Handlungsbedarf? Eine weitere Frage richtet sich spezifisch an den Einsatz mit Social Media im Kulturbereich: Wie wird gearbeitet und welche Ziele werden dabei verfolgt? Abschließend untersuchen wir, in welchen Bereichen zukünftige kulturpolitische Maßnahmen ansetzen können: Geht es dabei vorrangig um die Schaffung digitaler Infrastruktur, die Förderung neuer künstlerischer Produktionen, um bewusstseins- und akzeptanzfördernde Maßnahmen oder um verstärkte Bildungsangebote im Bereich des Digitalen?

Salzburg, im September 2023

Johannes Schwaninger, Karl Zechenter

Landeskulturbeirat Salzburg

Clustering

Organisationsform

Gut die Hälfte unserer Teilnehmer sind in Kulturvereinen tätig, ein Drittel sind Künstler:innen, die übrigen sind gewinnorientierte oder gemeinnützige Organisationen.

	Frequency	Percent
Künstler:in	35	33.3%
Institution	18	17.1%
Verein	52	49.5%
	105	100.0%

	Frequency	Percent
Valid	9	8.6%
+250k	18	17.1%
-25k	43	41.0%
100-250k	17	16.2%
25-100k	18	17.1%
Total	105	100.0%

Umfang der kulturellen Tätigkeit anhand des Jahresbudgets

Ca. 40 % unserer Teilnehmer:innen verfügen über ein Jahresbudget von unter € 25 Tsd pro Jahr. Gut einem Drittel stehen mehr als € 100 Tsd pro Jahr zur Verfügung.

Rolle in digitalen Prozessen

Über die Hälfte der Antworten kamen von Personen, die in die Entscheidung (36.2%) oder die Umsetzung (21%) digitaler Prozesse eingebunden sind. 35% bezeichnen sich als Anwender:innen. 8% der Teilnehmer:innen sind nicht mit digitalen Prozessen befasst.

	Frequency	Percent
EntscheidungsträgerIn	38	36.2%
Nicht-UserIn	8	7.6%
UmsetzerIn	22	21.0%
UserIn	37	35.2%
	105	100.0%

Fünf zentrale Fragen

Wie digital sind Kunst und Kultur in Salzburg?

Welche Chancen bieten digitale Angebote?

Wie wird Social Media Marketing eingesetzt?

Wo sehen Kulturtätige zukünftige Handlungsfelder?

Was sind erste mögliche Ziele und Maßnahmen?

Wie digital sind Kunst und Kultur in Salzburg?

Digitale Transformation findet in den verschiedensten Bereichen von Kunst und Kultur statt: von der Kunstproduktion über die Vermittlung bis hin zu Organisation und Marketing.

Social Media Marketing

digitale Vermittlungsangebote
(z.B. Podcasts, Interviews)

digitale Werbemittel
(z. B. Einladungen, Newsletter)

spezielle digitale Formate und Angebote für Kinder und Jugendliche

Streaming-Angebote

Online-Reservierungen und -Ticketing

digitale künstlerische Formate

Dokumentation & Archivierung
(z.B. Making-ofs, Behind the Scenes Content, Proben)

Digitale Transformation in Kunst und Kultur entwickelt sich in Salzburg allgemein sehr unterschiedlich.

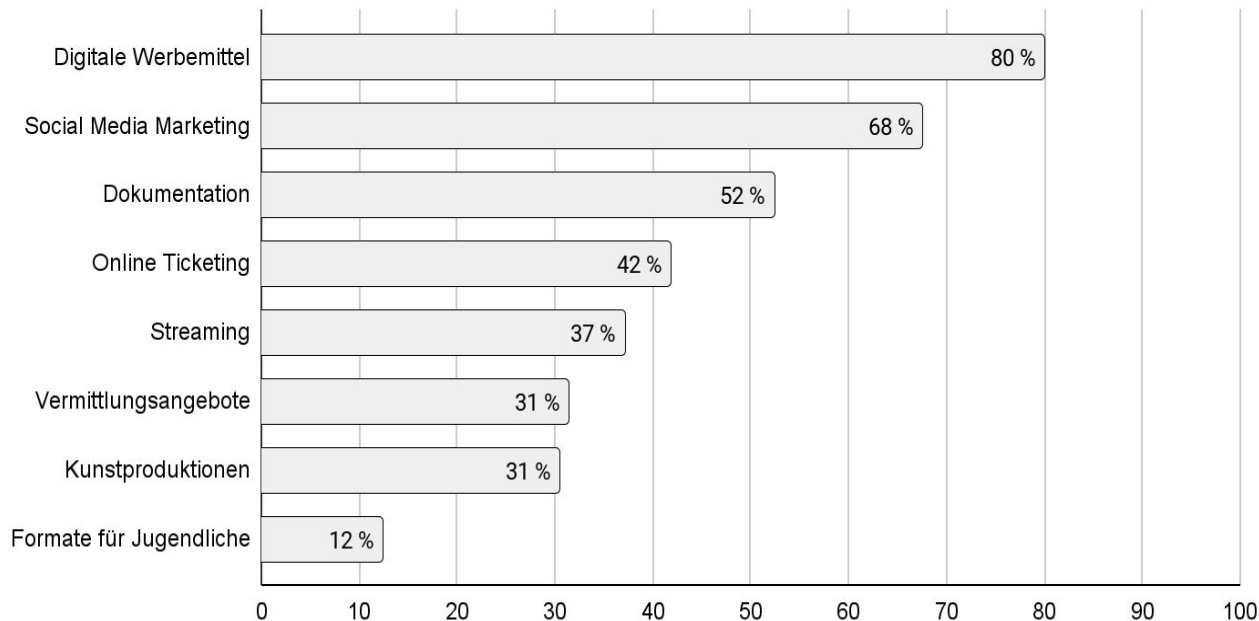
Digitale Werbemittel (wie z.B. Newsletter oder Einladungen) und Social Media Marketing sind relativ weit verbreitet.

Auch Dokumentation und Archivierung, Online Ticketing und Streaming-Angebote werden teilweise eingesetzt.

Weniger Angebote gibt es in der digitalen Kunstvermittlung und -Produktion.

Digitale Formate für Kinder und Jugendliche werden kaum angeboten.

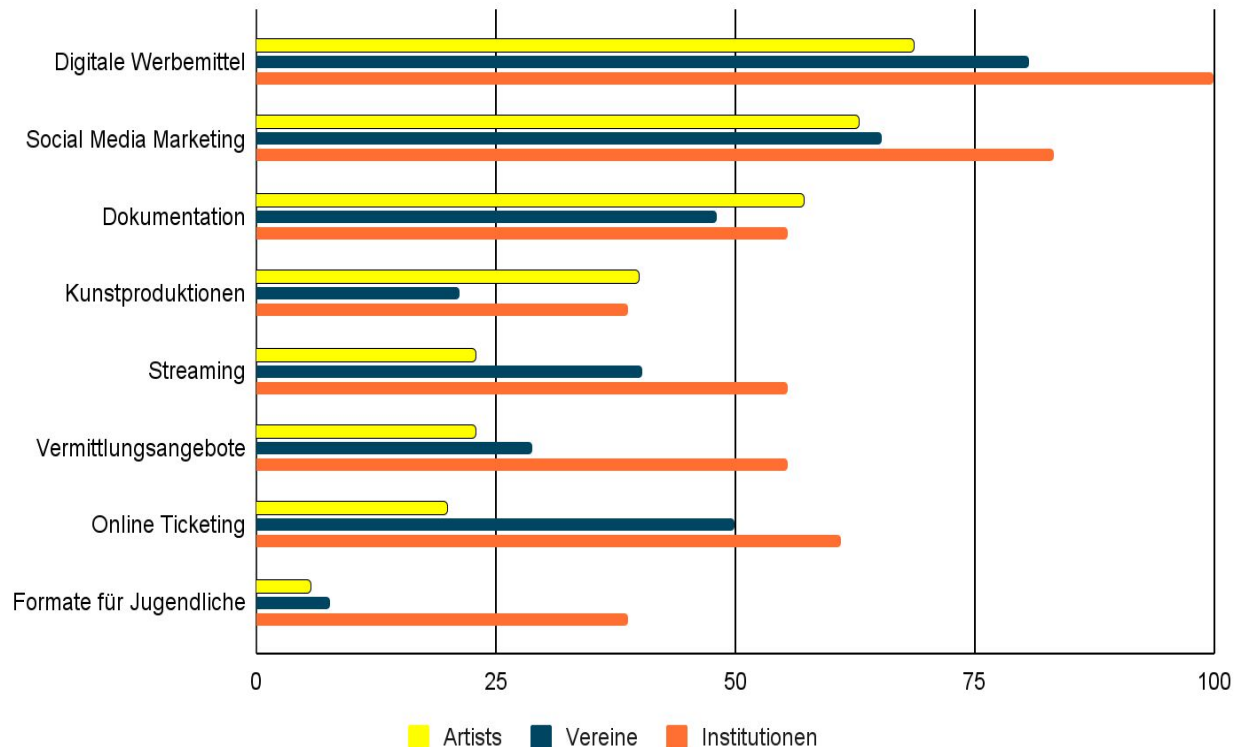
In welchen Bereichen kommt Digitalisierung zum Einsatz?



Vereine, Künstler:innen und Institutionen setzen unterschiedliche Schwerpunkte in der digitalen Transformation.

Digitale Formate für Kinder und Jugendliche, digitale Kulturvermittlung sowie Streaming-Angebote werden großteils von NGOs oder For-Profit Organisationen angeboten.

Über ein Drittel der Künstler:innen und Kulturvereine verzichtet auf Social Media Marketing.



Umsetzungsgrad digitaler Maßnahmen nach Organisationsform

Bereich	Künstler:innen	Vereine	Institutionen
Digitale Werbemittel	✓	✓	✓
Social Media Marketing	✓	✓	✓
Dokumentation und Archivierung	✓		✓
Digitale Kunstproduktionen		✗	
Streaming	✗		✓
Digitale Vermittlungsangebote	✗		✓
Online Ticketing	✗	✓	✓
Digitale Formate für Kinder und Jugendliche	✗	✗	✗

✗ = weniger als 25%

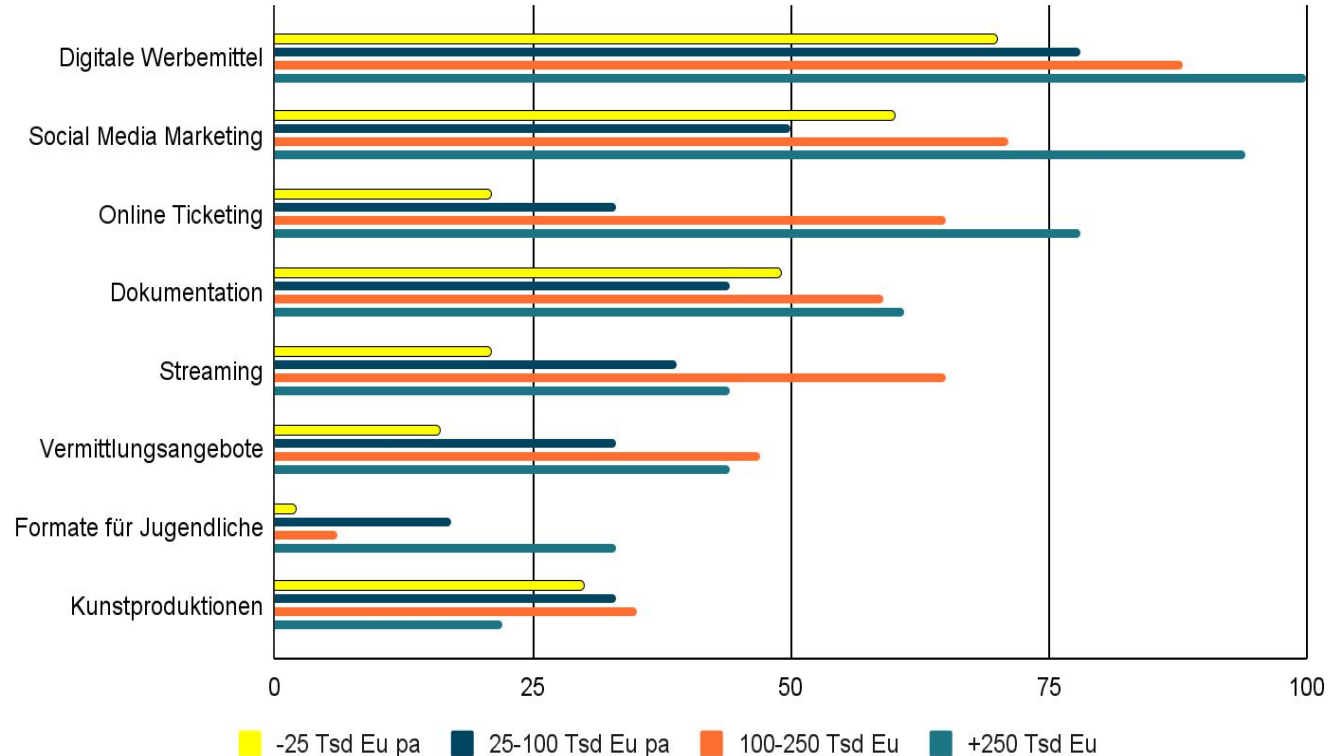
✓ = mehr als 50%

In welchen Bereichen und vor allem in welchem Ausmaß Digitalisierung stattfindet, ist eine Frage der vorhandenen Budgets

Personen und Organisationen mit Budgets von weniger als 25k € pro Jahr beschränken sich auf digitale Werbemittel und Social Media Marketing.

Kleinere Organisationen setzen nicht nur auf digitale Werbemittel und Marketing, sondern nutzen auch weitere digitale Tools.

Größere Institutionen mit höherem Jahresbudget digitalisieren intensiver und in vielen unterschiedlichen Bereichen parallel.



Umsetzungsgrad digitaler Maßnahmen nach Jahresbudget

Handlungsfeld	-25k	25-100k	100-250k	+250k
Digitale Werbemittel	✓	✓	✓	✓
Social Media Marketing	✓	✓	✓	✓
Online Ticketing	✗		✓	✓
Dokumentation und Archivierung			✓	✓
Streaming	✗		✓	
Digitale Vermittlungsangebote	✗			
Digitale Formate für Kinder und Jugendliche	✗	✗	✗	
Digitale Kunstproduktionen				✗

✗ = weniger als 25%

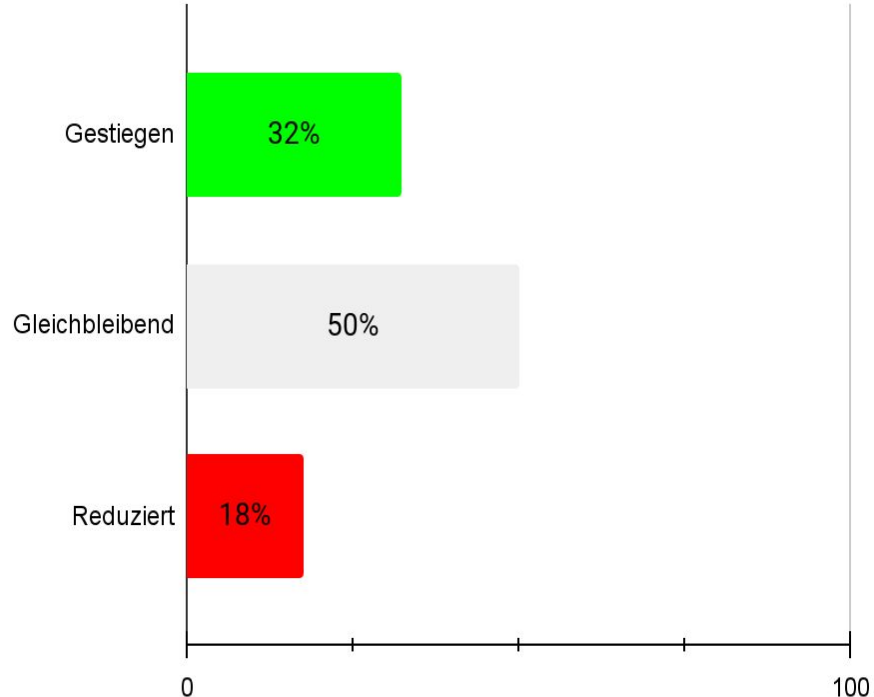
✓ = mehr als 50%

Wie haben sich die Budgets für Digitales in den Jahren 2021 und 2022 gegenüber 2020 entwickelt?

Knapp ein Drittel (32%) gab an, dass die Ausgaben für Digitales im Vergleich zu 2020 zumindest in einem Jahr erhöht wurden.

Bei 50% blieben die digitalen Budgets in den Jahren 2020 bis 2022 in beiden Jahren gleich.

In etwa ein Fünftel (18%) der teilnehmenden Personen bzw. Organisationen hat die Budgets für Digitales seit 2020 zumindest einmal reduziert.

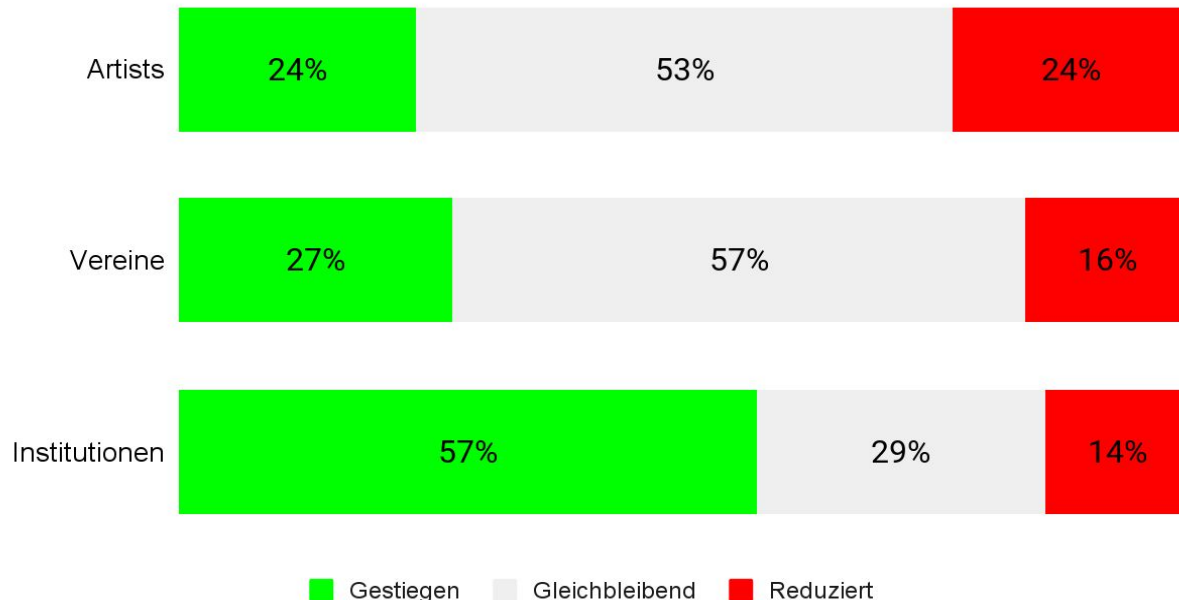


Kulturinstitutionen (NGOs oder For-Profit) haben vergleichsweise stärker in Digitales investiert als Vereine und Künstler:innen.

Entwicklung nach Organisationsform seit 2020

Mehr als die Hälfte der Kultur-Institutionen (NPO oder gewinnorientiert) hat ihr Budget für Digitales seit dem Jahr 2020 zumindest einmal erhöht. Das trifft nur auf ein Viertel der Vereine (27%) und Künstler: innen (24%) zu.

Bei über der Hälfte der befragten Vereine und Kunstproduzierenden bleiben die Budgets konstant.



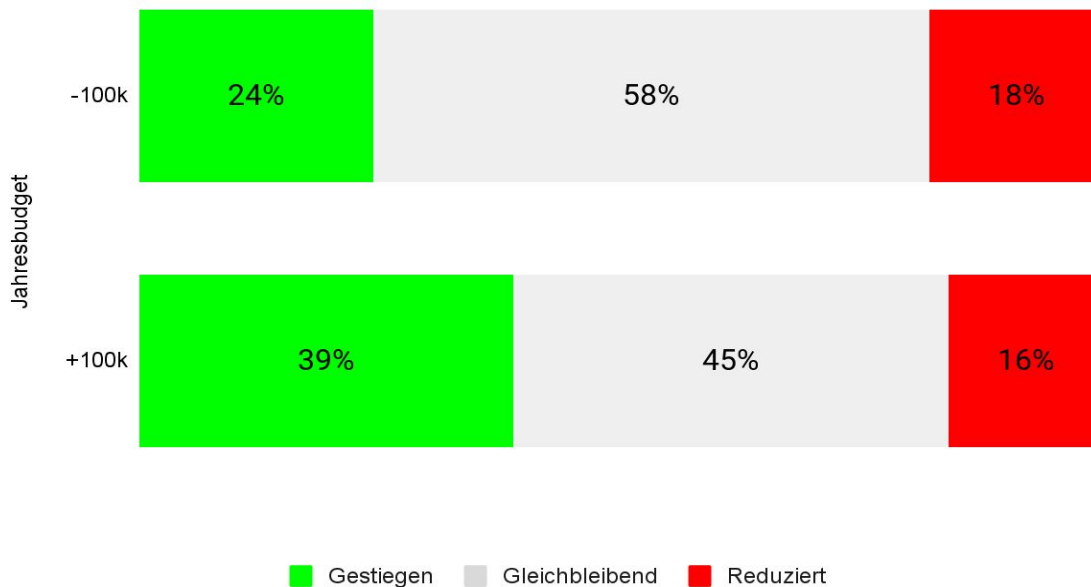
Personen und Organisationen mit Jahresbudgets über € 100.000 investieren verstärkt in digitale Transformation.

39% der Organisationen bzw. Personen mit Gesamtbudgets über € 100.000 pro Jahr haben ihre Ausgaben für Digitales seit 2021 zumindest 1 x erhöht.

Bei einem Jahresbudget unter € 100.000 wurde das Budget nur in 24% der Fälle erhöht.

Knapp unter 20% gaben an, dass das Budget seit 2021 zumindest 1 x reduziert wurde.

Entwicklung nach Jahresbudget seit 2020



Wie digital sind Kunst und Kultur in Salzburg?

Digitale Transformation findet in den verschiedensten Bereichen von Kunst und Kultur statt: von der Kunstproduktion über die Vermittlung bis hin zu Organisation und Marketing.

Social Media Marketing

digitale Vermittlungsangebote
(z.B. Podcasts, Interviews)

digitale Werbemittel
(z. B. Einladungen, Newsletter)

spezielle digitale Formate und Angebote für Kinder und Jugendliche

Streaming-Angebote

Online-Reservierungen und -Ticketing

digitale künstlerische Formate

Dokumentation & Archivierung
(z.B. Making-ofs, Behind the Scenes Content, Proben)

Welche Chancen bieten digitale Angebote?

Von Streaming bis hin zu künstlerischen Produktionen nehmen digitale Angebote in Salzburgs Kulturlandschaft zu. Welche Ziele damit verfolgt werden und wie einfach bzw schwierig das empfunden wird, haben wir wie folgt ermittelt:

“Digitale Angebote tragen dazu bei, Menschen, die man sonst nur schwer erreichen könnte, auf kulturelle Angebote aufmerksam zu machen.”



REACH

“Digitale Angebote können eine Kulturinstitution dabei unterstützen, ihr Publikum stärker an sie zu binden.”



AWARENESS

“Digitale Angebote zu entwickeln ist sehr komplex und zeitaufwendig.”

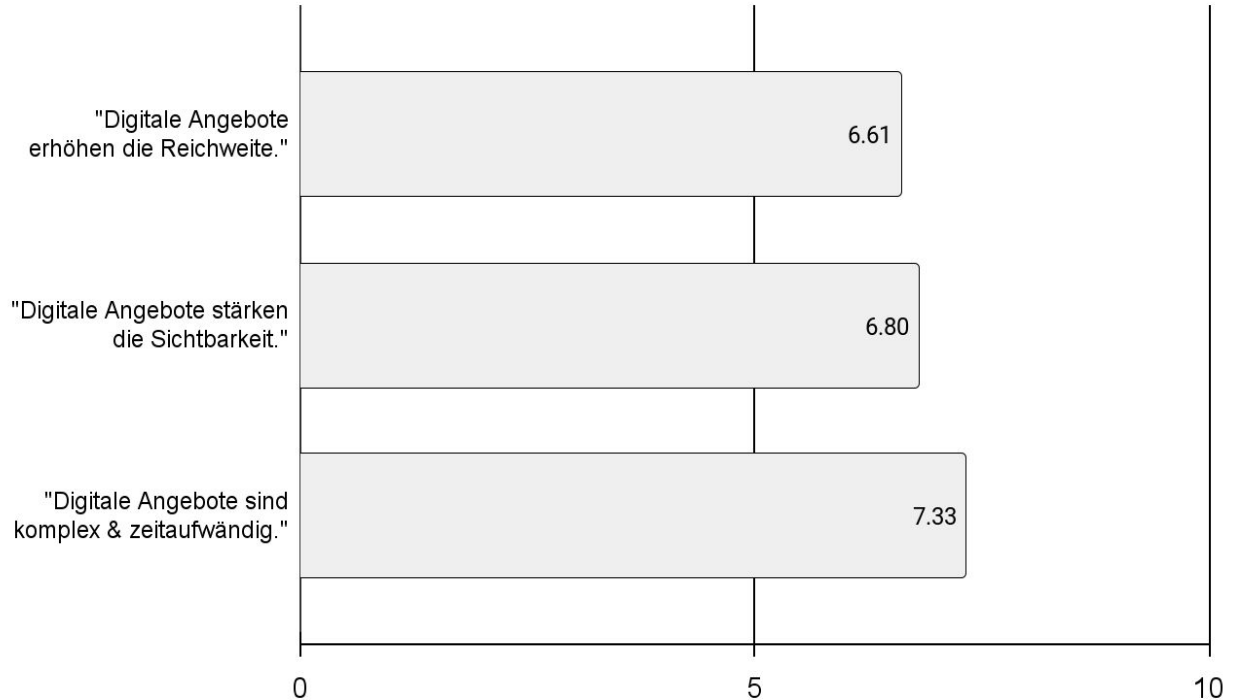


COMPLEXITY

Welche Chancen ergeben sich durch digitale Angebote?

Digitale Angebote werden von den Kulturtätigen tendenziell positiv gesehen. Das betrifft sowohl das Erreichen neuer Zielgruppen (Reach) sowie eine stärkere Kund:innenbindung (Awareness). Gleichzeitig wird digitale Transformation als zeitaufwändig und komplex wahrgenommen .

Diese Aussagen sind **unabhängig von Organisationsform, Jahresbudget und digitaler Rolle.**



Digitale Angebote: Wer vertraut, investiert. Und umgekehrt.

Personen und Organisationen, die digitale Angebote als Chance sehen, haben ihre Investitionen in diesem Bereich seit 2021 weiter erhöht.

Gleichzeitig besteht offenbar ein Zusammenhang zwischen sinkenden Digital-Budgets und Zweifel an der ihrer Effektivität hinsichtlich Reach und Awareness.

Die empfundene Komplexität ist für die Budget-Entscheidungen offenbar weniger wichtig.



Welche Chancen bieten digitale Angebote?

Digitale Angebote können neuen Zielgruppen erschließen und die Sichtbarkeit künstlerischer Produktion und Kultur erhöhen - diese Überzeugung spiegelt sich auch in erhöhten Budgets für Digitales wieder. Für die Entwicklung entsprechender Angebote braucht es Ressourcen in Form von Zeit und Know-how.

“Digitale Angebote tragen dazu bei, Menschen, die man sonst nur schwer erreichen könnte, auf kulturelle Angebote aufmerksam zu machen.”



REACH

“Digitale Angebote können eine Kulturinstitution dabei unterstützen, ihr Publikum stärker an sie zu binden.”



AWARENESS

“Digitale Angebote zu entwickeln ist sehr komplex und zeitaufwendig.”



COMPLEXITY

Wie wird Social Media Marketing eingesetzt?

Social Media Marketing ist auch aus dem Kulturbereich nicht mehr wegzudenken. Aufgrund der hohen Verbreitung und Komplexität erschien es uns wichtig, genauer zu analysieren, welche Ziele dabei vonseiten der handelnden Personen und Institutionen verfolgt werden.

“Wir möchten damit neue Zielgruppen erreichen.”



REACH

“Wir möchten, dass die Menschen unsere Veranstaltungen besuchen.”



CONVERSION

“Wir möchten die Menschen über unsere Angebote informieren.”

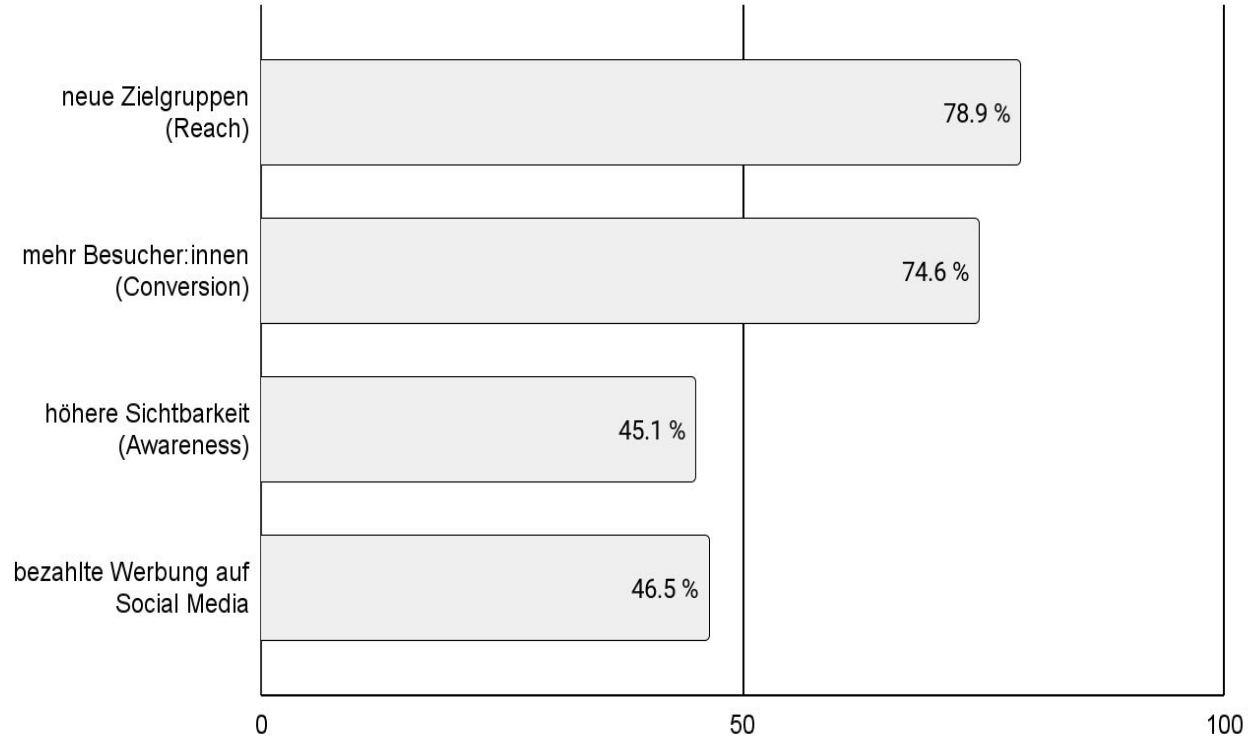


AWARENESS

Social Media Marketing: Kommunikationsziele

Das Erreichen neuer Zielgruppen (**Reach**) und mehr Besucher:innen (**Conversions**) sind die beiden Hauptmotive für den Einsatz von Social Media in Kunst und Kultur.

Weniger als die Hälfte der Befragten gab an, dass dafür auch kostenpflichtige digitale Werbetoole (z.B. Google Adwords, Facebook oder andere Social Ads, etc.) eingesetzt werden.

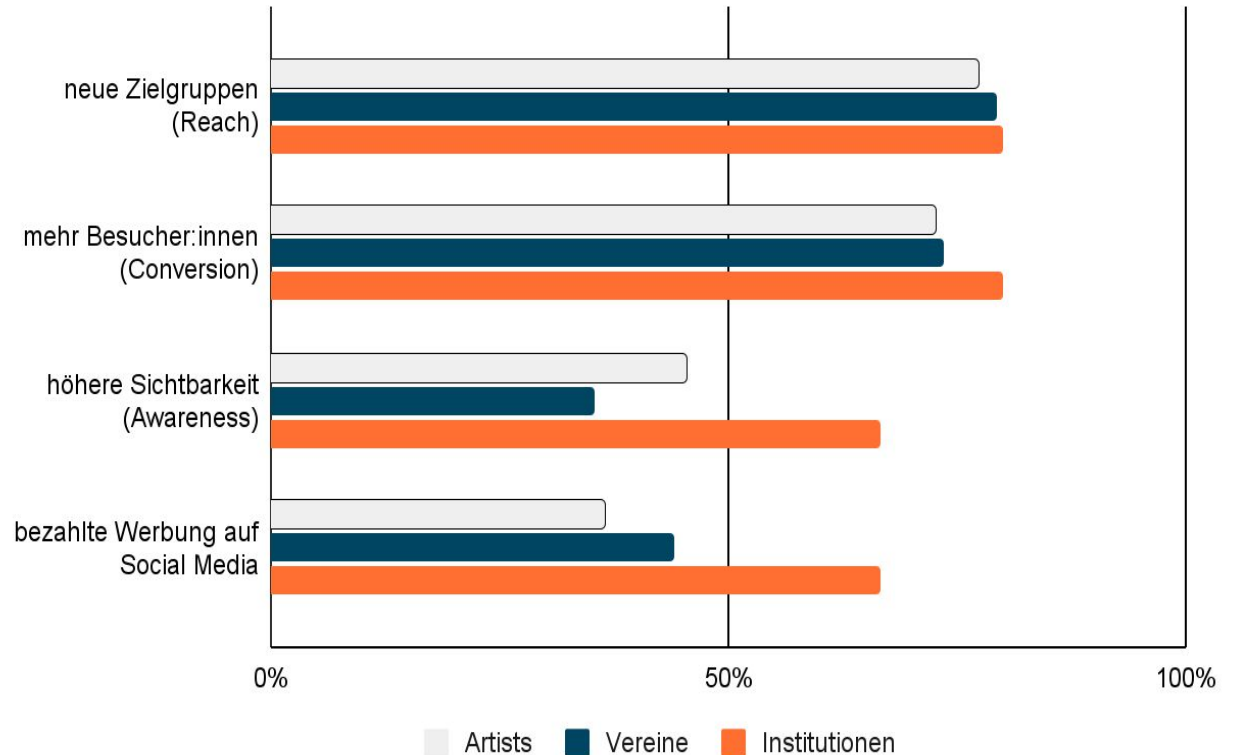


Social Media Marketing nach Organisationsform

Institutionen - sowohl For-profit als auch NPOs - verwenden Social Media zusätzlich, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen (Awareness).

Und sie vertrauen in weitaus größerem Ausmaß auf bezahltes Social Media Marketing als Vereine oder Künstler:innen.

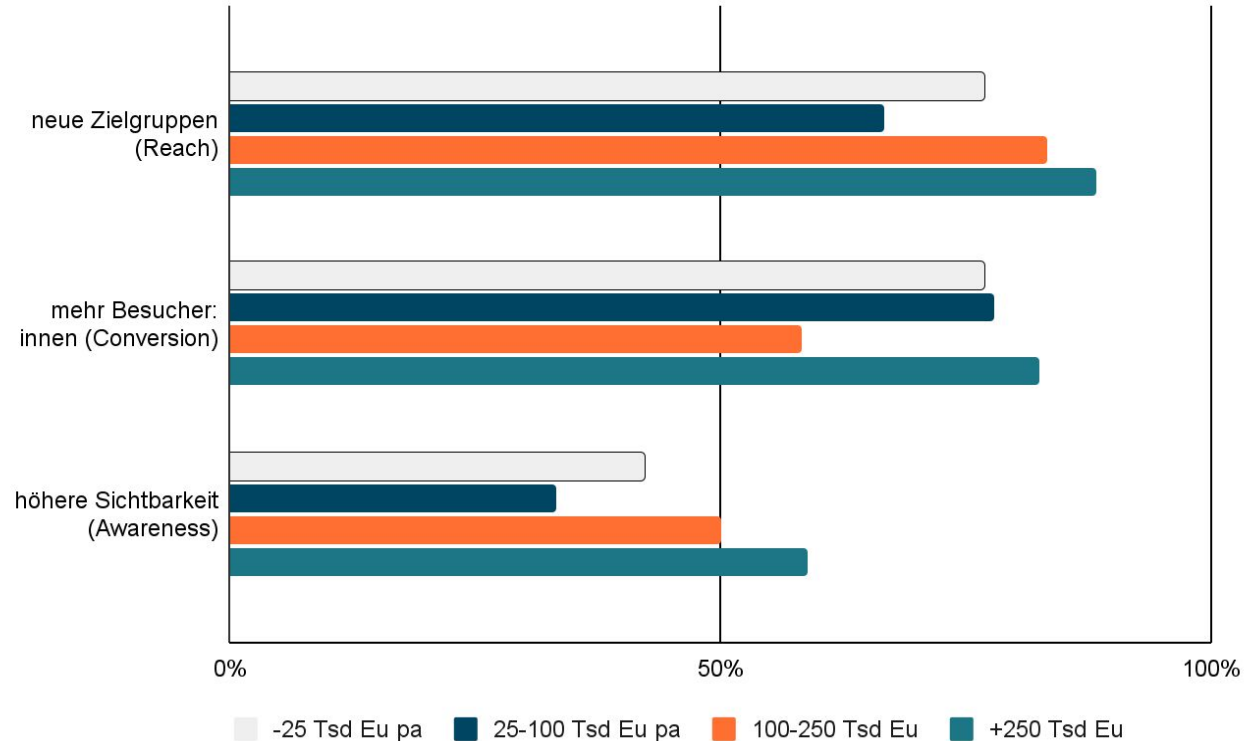
Es ist zu beachten, dass die dafür eingesetzten Budgets oft weniger als 100 € pro Monat betragen.



Social Media Marketing nach Jahresbudget

Das Ansprechen neuer Zielgruppen (Reach) und zusätzliche Besucher:innen (Conversion) sind die beiden Hauptmotive für Social Media Marketing, unabhängig von der Größe der Organisation.

Awareness im Sinne einer höheren Sichtbarkeit definieren eher größere Institutionen als Ziel.



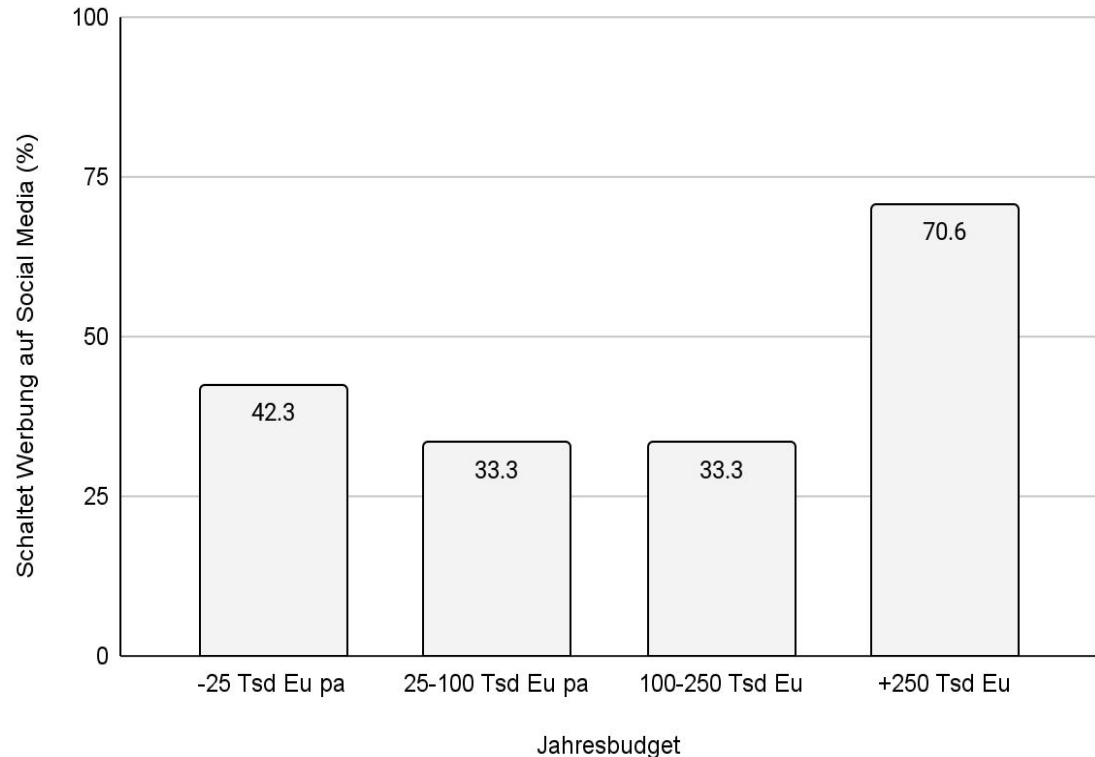
Bezahlte Werbung und Social Media

Etwas mehr als zwei Drittel der Organisationen mit einem Jahresbudget von über 250.000 € schalten bezahlte Werbung auf Social Media.

Bei Kunstproduzent:innen und Organisationen mit Jahresbudgets von weniger als 250k liegt dieser Wert deutlich unter 50%.

In der Regel (ca 2/3) liegen die Monatsausgaben dafür bei unter 100 €.

Nur etwa 30% messen die Effektivität ihrer Aktivitäten (zB durch KPIs oä).



Wie wird Social Media Marketing eingesetzt?

Reach und Conversion sind die vornehmlichen Kommunikationsziele für Kunst- und Kulturschaffende in Salzburg. Bezahltes Social Media Marketing wird zu einem hohen Anteil von großen Institutionen eingesetzt, und auch dort mit oft relativ geringen Budgets.

“Wir möchten damit neue Zielgruppen erreichen.”



REACH

“Wir möchten, dass die Menschen unsere Veranstaltungen besuchen.”



CONVERSION

“Wir möchten die Menschen über unsere Angebote informieren.”



AWARENESS

Wo sehen Kulturtätige zukünftige Handlungsfelder?

Abschließend wollten wir von den Teilnehmer:innen wissen, welche Bereiche für sie besonders wichtig sind:

Digitales Marketing

Interne digitale Infrastruktur

Hardware (Sharing)

Entwicklung eigener digitaler Angebote

Training in digitalem Marketing

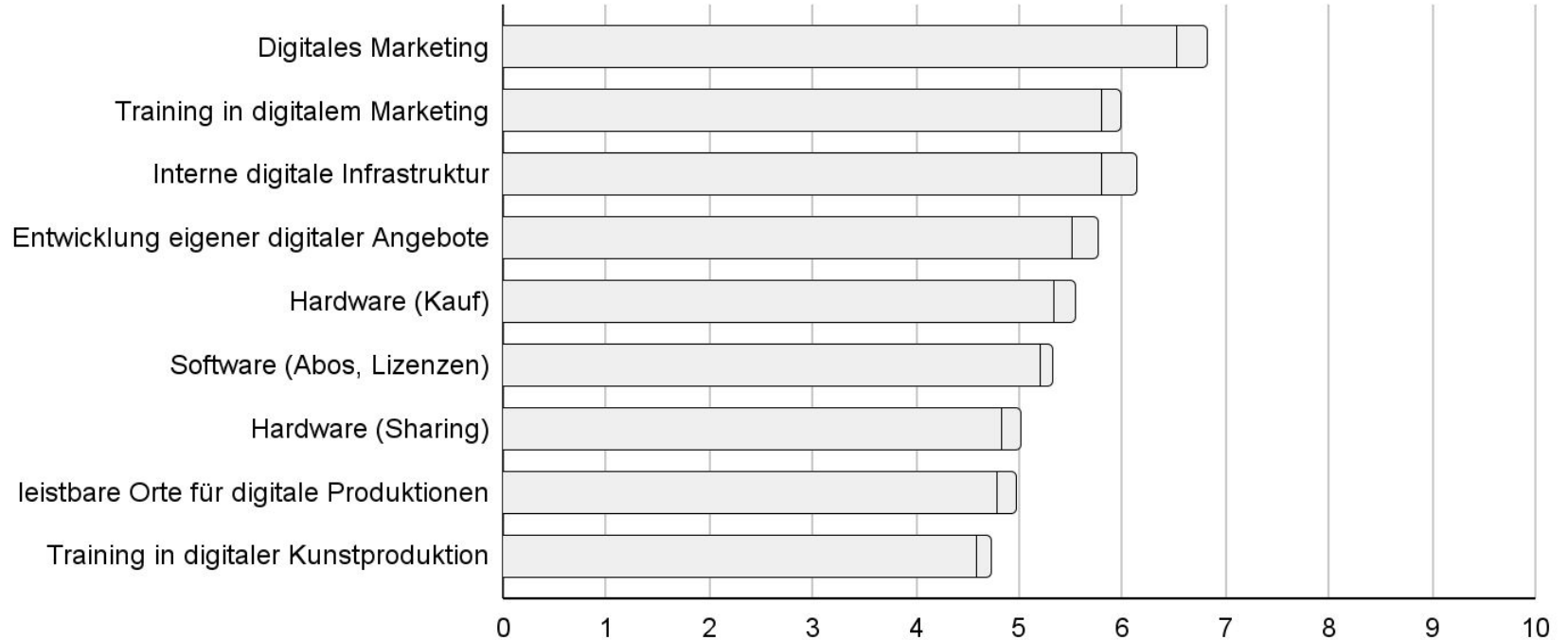
Software (Abos, Lizenzen)

Hardware (Kauf)

Leistungsbereiche für digitale Produktionen

Training in digitaler Kunstproduktion

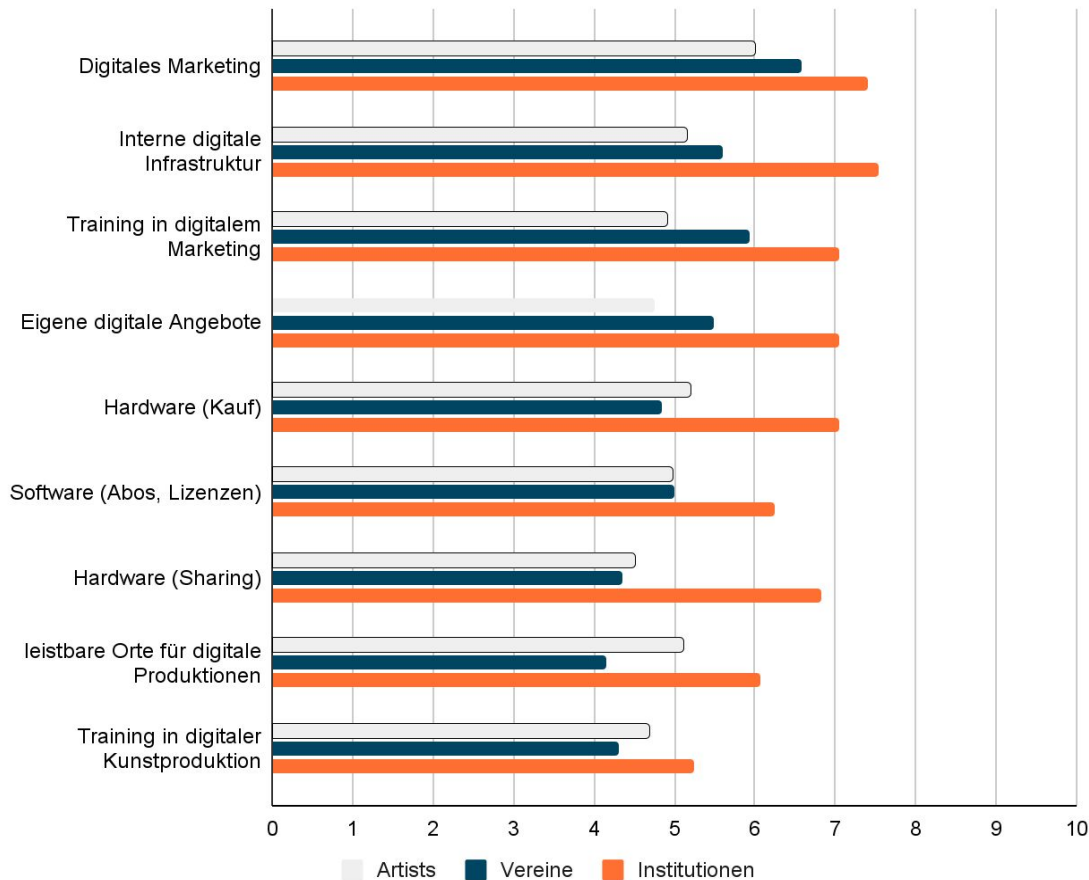
Zukünftige Handlungsfelder für digitale Transformation



Zukünftige Handlungsfelder nach Organisationsform.

Digitales Marketing, der Aufbau einer internen digitalen Infrastruktur (z. B. Datenbanken, etc) und die Entwicklung eigener digitaler Angebote kommen die größte Bedeutung zu.

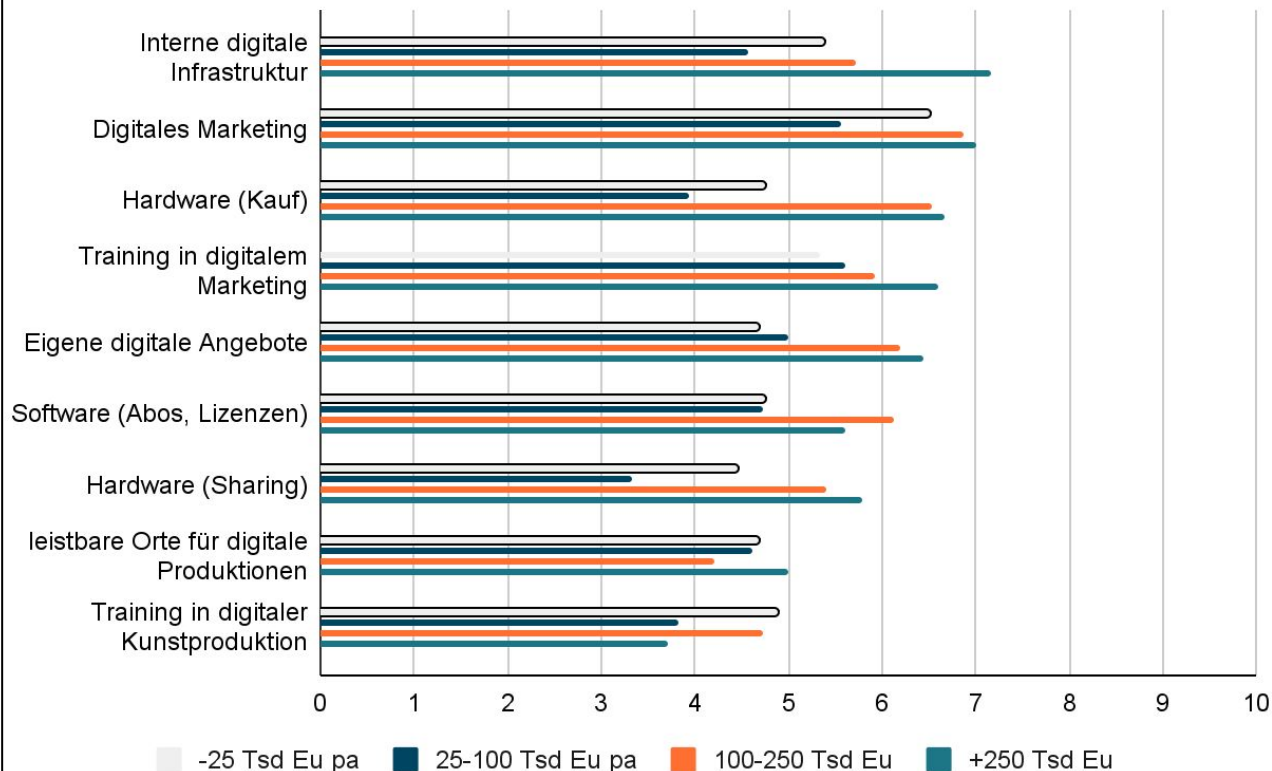
Im allgemeinen scheint das Bewusstsein für die Bedeutung digitaler Transformation im institutionellen Kontext stärker ausgeprägt als in Vereinen oder bei Kunstproduzent:innen. Dass dieser gesellschaftlichen Umwälzung relativ geringe Bedeutung beigemessen wird, ist allerdings auffallend.



Zukünftige Handlungsfelder nach Jahresbudget

Digitales Marketing und insbesondere das Training in diesem Bereich werden von allen Organisationen und Personen als prioritär angesehen. Hardware (Kauf), der Aufbau einer internen digitalen Infrastruktur sowie die Entwicklung eigener digitaler Angebote sehen eher größere Institutionen als relevant an.

Zwar steigt das Bewusstsein für die Bedeutung von Digitalisierung tendenziell mit der Größe der Institution an, ist aber dennoch nur mittelmäßig ausgeprägt.



Zukünftige Handlungsfelder nach Organisationsform

Handlungsfeld	Künstler:innen	Vereine	Institutionen
Hardware (Kauf)	✓		✓
Training in digitalem Marketing		✓	✓
Interne digitale Infrastruktur	✓	✓	✓
Eigene digitale Angebote			✓
Digitales Marketing		✓	✓
leistbare Orte für Produktionen	✓		

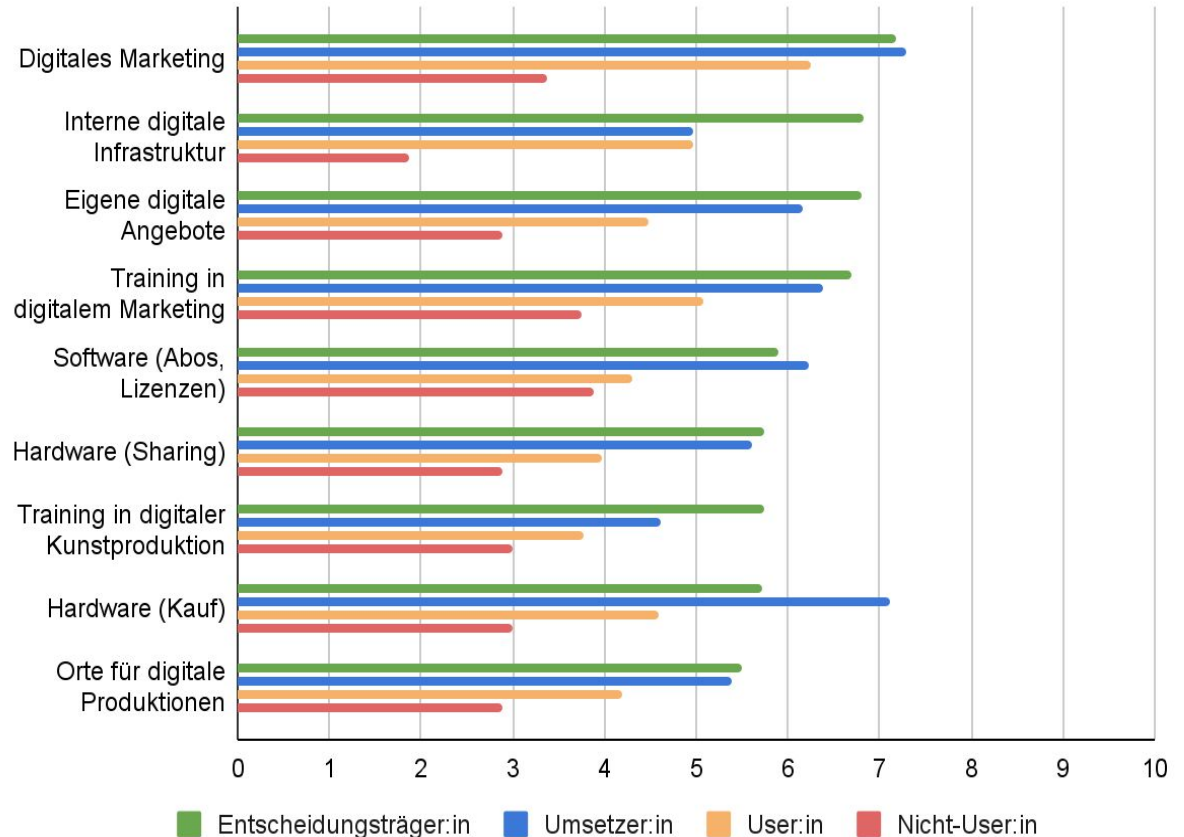
✓ = prioritäres Handlungsfeld für kulturpolitische Maßnahmen

Zukünftige Handlungsfelder nach Digitalisierungs-Affinität










Welchen Stellenwert jemand der digitalen Transformation beimisst, hängt sehr davon ab, wie stark die jeweilige Person in diese Prozesse eingebunden ist.

Wer aktiv damit befasst ist - als Entscheidungsträger:in oder Umsetzer:in - sieht auch weitaus größeren Handlungsbedarf als eher passive Anwender:innen und Nicht-User:innen.

Gerade auf Ebene der User:innen sind begleitende Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung bzw. -Schärfung für die erfolgreiche Implementierung digitaler Prozesse von Bedeutung.



Zukünftige Handlungsfelder nach Digitalisierungs-Affinität

Handlungsfeld	Entscheidungsträger:in	Umsetzer:in	User:in	Nicht-User:in
Digitales Marketing				
Training in digitalem Marketing				
Interne digitale Infrastruktur				
Eigene digitale Angebote				
Hardware (Kauf)				
Software (Abos, Lizenzen)				

Was sind mögliche Ziele und Maßnahmen?

- **Akzeptanz steigern**

Informationen bereitstellen, niederschwellige Projekte unterstützen, Best-Practice Beispiele hervorheben

- **Einstieg schaffen**

Einmal-Investitionen in Hardware oder Trainings für Künstler:innen/Organisationen

- **Betrieb ermöglichen**

Marketing, Vermittlung, Infrastruktur, Streaming, etc.

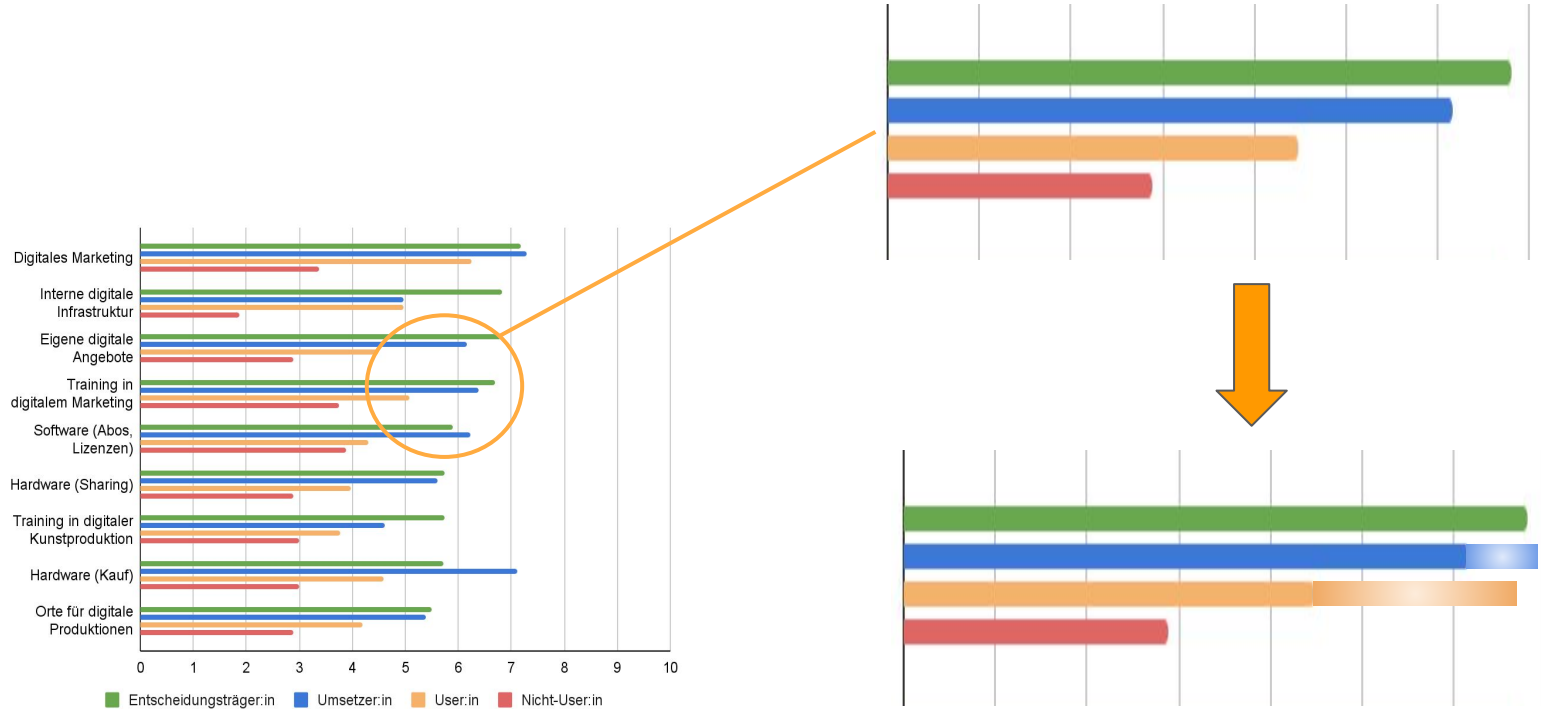
- **Weiterbildung fördern**

Stipendien, Fortbildung für Mitarbeiter:innen in Kulturbetrieben, Unterstützung beim Einsatz digitaler Infrastrukturen

- **Produktion und Geräte ermöglichen**

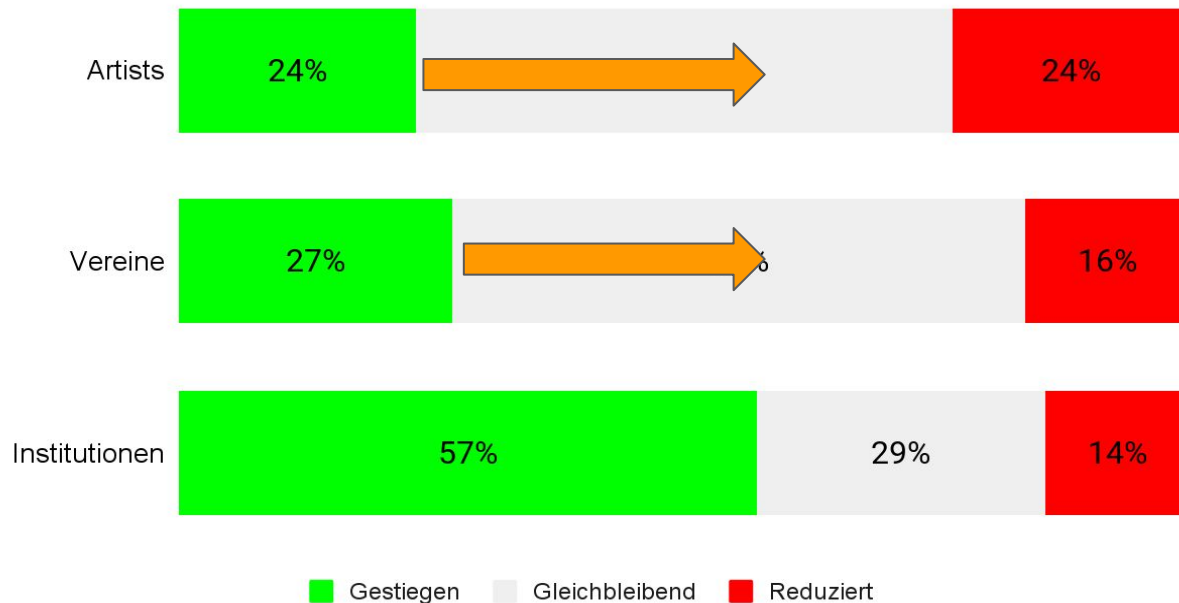
leistbare Ort für Produktion, Kauf / Sharing von Hardware / Software, digitale Projekte von und für Kinder und Jugendliche, (z.B. nach Vorbild von mint-sazburg.at)

Akzeptanz steigern, zum Beispiel durch Best-Practice Beispiele, niederschweligen Angeboten und internen Schulungsmöglichkeiten



Einstieg schaffen und Betrieb ermöglichen durch digitale Förderprogramme insbesondere für Künstler:innen und Kulturvereine

Entwicklung der Budgets für Digitales seit 2020

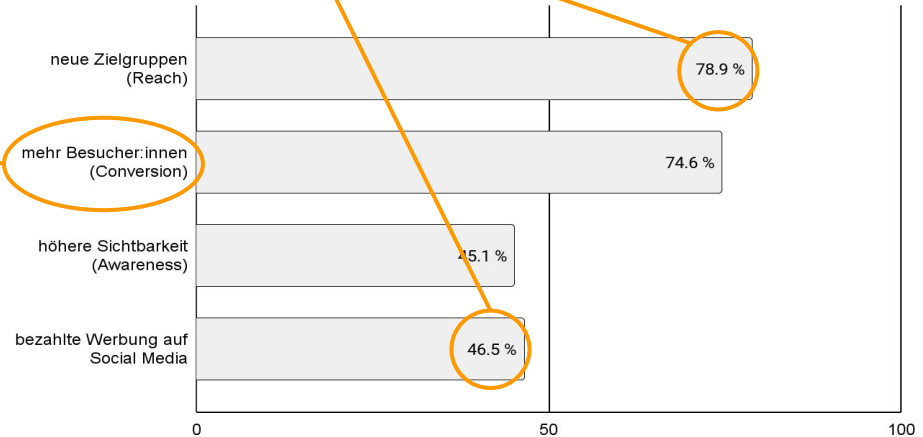


Weiterbildung fördern, zum Beispiel im Bereich Social Media Marketing

Strategie: Abgleich von Kommunikationszielen und -Maßnahmen

Design: Optimierung von Sales Funnels (Content → Call to Action)

Controlling: Einführen von Benchmarks (z. B. KPIs, etc)



Produktion und Geräte ermöglichen, beispielsweise durch Schwerpunktförderungen für Künstler:innen und kleinere Initiativen

Handlungsfeld	-25k	25-100k	100-250k	+250k
Digitales Marketing	✓	✓	✓	✓
Training in digitalem Marketing	✓	✓	✓	✓
Eigene digitale Angebote		✓	✓	✓
Hardware (Kauf)	✓	✓	✓	✓
Interne digitale Infrastruktur	✓	✓	✓	✓

Ausblick

Ein empirischer Blick auf den Stand der Digitalisierung in Kunst und Kultur zeigt deutlich, dass sich in den letzten Jahren Einiges getan hat: Digitale Werbemittel, Social Media Marketing, Online-Ticketing und die Dokumentation der eigenen Kunstproduktion sind aus dem Kulturleben in Salzburg nicht mehr wegzudenken. Zweifellos haben dazu auch digitale Förderprogramme des Landes, beispielsweise für die Landesmuseen, positiv gewirkt.

Gleichzeitig hinken andere Bereiche nach: Das betrifft die digitale Kunstproduktion an sich und, vor allem, spezielle digitale Formate für Kinder und Jugendliche. Hier gibt es, um es kurz zu fassen, schlichtweg zu wenig Angebot. Akuten Handlungsbedarf konnten wir auch bei Künstler:innen und Kulturvereinen feststellen, deren Budgets für Digitales stagnieren bzw schrumpfen. Zum einen braucht es Unterstützung beim Aufbau digitaler Infrastrukturen. Für Künstler:innen stehen der Kauf von Hardware und leistbare Orte für künstlerische Produktionen im Vordergrund. Kulturvereine haben Bedarf an digitalem Marketing und Trainings darin.

Bemerkenswert ist die Diskrepanz zwischen Gestalter:innen und User:innen: Je aktiver man mit Digitalisierung befasst ist, desto mehr sieht man auch Chancen und Möglichkeiten. Offenbar besteht auch ein Bedarf an bewusstseinsbildenden und akzeptanzfördernden Maßnahmen, die die Implementierung digitaler Maßnahmen in Organisationen und Institutionen begleiten und unterstützen.

Mittelfristig halten wir es für wichtig, die digitale Transformation in die KEP-Ziele zu integrieren und als Querschnittsmaterie in die Bereichen kulturelle Bildung, Vermittlung, Kunst- und Kulturproduktion und Infrastruktur einzuarbeiten. Dazu ist es nötig, in Anlehnung an die Digitalstrategie der Landesmuseen eine Strategie für Künstler:innen und Kulturorganisationen im Bereich der freien Kulturförderung zu schaffen. Es gibt hier noch keine dementsprechende Entwicklung, obwohl die Ausgangslage für diese Akteur:innen gleich sind und sie in gleicher Weise vom technischen und gesellschaftlichen Wandel betroffen sind.

Die Autoren bedanken sich herzlich bei Landesstatistik und Kulturverwaltung des Landes für die Unterstützung bei diesem Projekt. Unserer besonderer Dank gilt allen Kulturtätigen und Kunstproduzent:innen, die sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Die Ergebnisse dieser Umfrage stehen auf der Webseite des Landeskulturbeirates zum Download:

<https://www.salzburg.gv.at/themen/kultur/landeskulturbeirat>

Fragen, Anmerkungen bitte an:

Johannes Schwaninger

2. Vorsitzender des Landeskulturbeirates

schwaninger@cogitans.org

Karl Zechenter

Mitglied des Landeskulturbeirates

karl.zechenter@goldextra.com