

FOLGGEN DER PANDEMIIE

4.

4. Folgen der Pandemie

Geplant und ausgearbeitet wurde der Sonderfragebogen zu den Folgen der Pandemie im Frühjahr 2021, zu einem Zeitpunkt, als die COVID-19 Pandemie bereits seit einem knappen Jahr das öffentliche und kulturelle Leben in Deutschland und weltweit beeinflusste.¹ Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, spiegeln sich die Effekte der Pandemie bereits in den Daten, die das Institut für Museumsforschung jedes Jahr standardmäßig zu Besuchszahlen, Ausstellungsaktivitäten sowie den Öffnungs- und Schließzeiten erhebt. Im Frühjahr 2021 zeichnete sich jedoch ab, dass die Effekte der Pandemie weit über die genannten Kennzahlen und die durch sie abgebildeten Außenwirkungen von Museen hinausgehen. Der Sonderfragebogen untersucht daher ergänzend die Folgen der Pandemie für die Arbeit in den Museen, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der digitalen Aktivitäten und Angebote gelegt wurde. 4.132 Häuser füllten den Sonderfragebogen zu den Folgen der Pandemie ganz oder teilweise aus, das sind 60% der angeschriebenen Museen.

Die vorliegende Untersuchung ist nicht die Erste, die sich mit den Folgen der Corona-Pandemie für die Museen auseinandersetzt. Sehr früh widmete sich eine Befragung des Network of European Museum Organizations (NEMO)² diesen Fragen auf europäischer Ebene, und für die Museumslandschaften einzelner Bundesländer liegen ebenfalls fundierte Studien³ vor. Die vorliegende Untersuchung zu den Erfahrungen und Voraussetzungen musealer Arbeit unter den pandemischen Bedingungen des Jahres 2020 liefert erstmals systematische Daten für die Museen in ganz Deutschland. Die hier veröffentlichten Zahlen und

¹ Auslöser der weltweiten COVID-19-Pandemie war der Ende 2019 neu aufgetretene Coronavirus SARS-CoV-2. Die hochansteckende Lungenkrankheit breitete sich zunächst in China aus, und am 11. März 2020 erklärte sie die Weltgesundheitsorganisation WHO zur weltweiten Pandemie. Die erste nachgewiesene Infektion in Deutschland trat am 28. Januar 2020 auf, am 18. März verhängten die Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg erste Schließungen für Kultur- und Bildungseinrichtungen. Der erste bundesweite Lockdown, bei dem auch die Schließung von Museen und Ausstellungshäusern verordnet wurde, trat am 22. März 2020 in Kraft und endete mit den ersten beschlossenen Lockerungen am 4. Mai. Die Wiedereröffnung der Museen für den Publikumsverkehr erfolgte sukzessive, da die Bundesländer unterschiedliche Vorgaben machten. Als eines der ersten Bundesländer genehmigten Brandenburg zum 22. April 2020 und Thüringen zum 27. April 2020 die Wiedereröffnung der Museen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg (6.5.2020) bildeten Anfang Mai die Schlusslichter. Ein zweiter bundesweiter Lockdown für die Museen, der viel länger dauern sollte als die Schließung im Frühjahr, folgte am 2. November 2020 und dauerte bis in das nächste Jahr an.

² Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe, NEMO 2020, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf; Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, NEMO 2021, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf.

³ Vgl. z.B. Berliner Museen und COVID-19, Online-Befragung und Studie des Landesverbands der Museen zu Berlin 2021, https://www.lmb.museum/wp-content/uploads/2021/04/20210315_LMB_Studie_FIN.pdf;

Folgen der Corona-Pandemie für die brandenburgischen Museen, Online-Befragung und Studie des Museumsverbands Brandenburg 2021, https://www.museen-brandenburg.de/fileadmin/Corona-Umfrage_2021_Auswertung_Web.pdf.

Tabellen stellen dabei nur eine erste Auswertung der erhobenen Daten dar, geplant ist eine separate Darstellung und Analyse zu den längerfristigen Folgen und Effekten der Corona-Pandemie im Rahmen eines derzeit laufenden Forschungsprojektes am Institut für Museumsforschung, das die Ergebnisse der Statistischen Gesamterhebungen für die Jahre 2020-2022⁴ vergleichend untersucht.

4.1. Digitale Aktivitäten und Ressourcen

Abbildung 21

Eine Grundvoraussetzung für die digitalen Aktivitäten von Museen ist deren Präsenz im Internet. Zum Ende des ersten Pandemie-Jahres war diese Präsenz mit 90,2% gegeben, ein Trend der sich bereits in den vergangenen Jahren so abgezeichnet hatte.⁵ Nur eines von zehn Museen, die den Fragebogen beantworteten, war demnach im Jahr 2020 nicht im Internet vertreten. Gut die Hälfte der Museen mit Internetpräsenz verfügte über eine eigene URL / Homepage (57%). Der Anteil an Museen, die ausschließlich auf der Homepage Anderer, z.B. der des Trägers oder eines Tourismusverbandes, vertreten waren, lag bei einem knappen Viertel (22,7%).

Abbildung 22a

Während neun von zehn befragten Museen die technischen Grundvoraussetzungen für digitale Aktivitäten in Form einer eigenen oder innerhalb einer Gruppe gehosteten Internetpräsenz erfüllten, wurde diese Infrastruktur nicht von allen Häusern während der Pandemie im gleichen Maß genutzt. Hier hielten sich zwei Lager in etwa die Waage: diejenigen Häuser, die keine Steigerung ihrer digitalen Aktivitäten meldeten (1.971; 47,7%) gegenüber den Museen, deren digitale Aktivitäten in 2020 zunahmen (1.731; 41,9%).

⁴ Mit zusammenfassenden Ergebnissen ist dabei allerdings nicht vor Mitte 2024 zu rechnen, da hierfür die Zahlen der Jahre 2020 (in dieser Publikation), 2021 (zum Erscheinungsdatum dieser Publikation noch laufend) und 2022 (Erhebungsbeginn Frühjahr 2023) berücksichtigt werden müssen.

⁵ Vgl. Auswertung zum Sonderfragebogen Online-Auftritt, in: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018, Materialien aus dem Institut für Museumsforschung 73, 2019, S. 55 ff.

Abb. 21: Museen im Internet 2020 (n=4.132, in %)

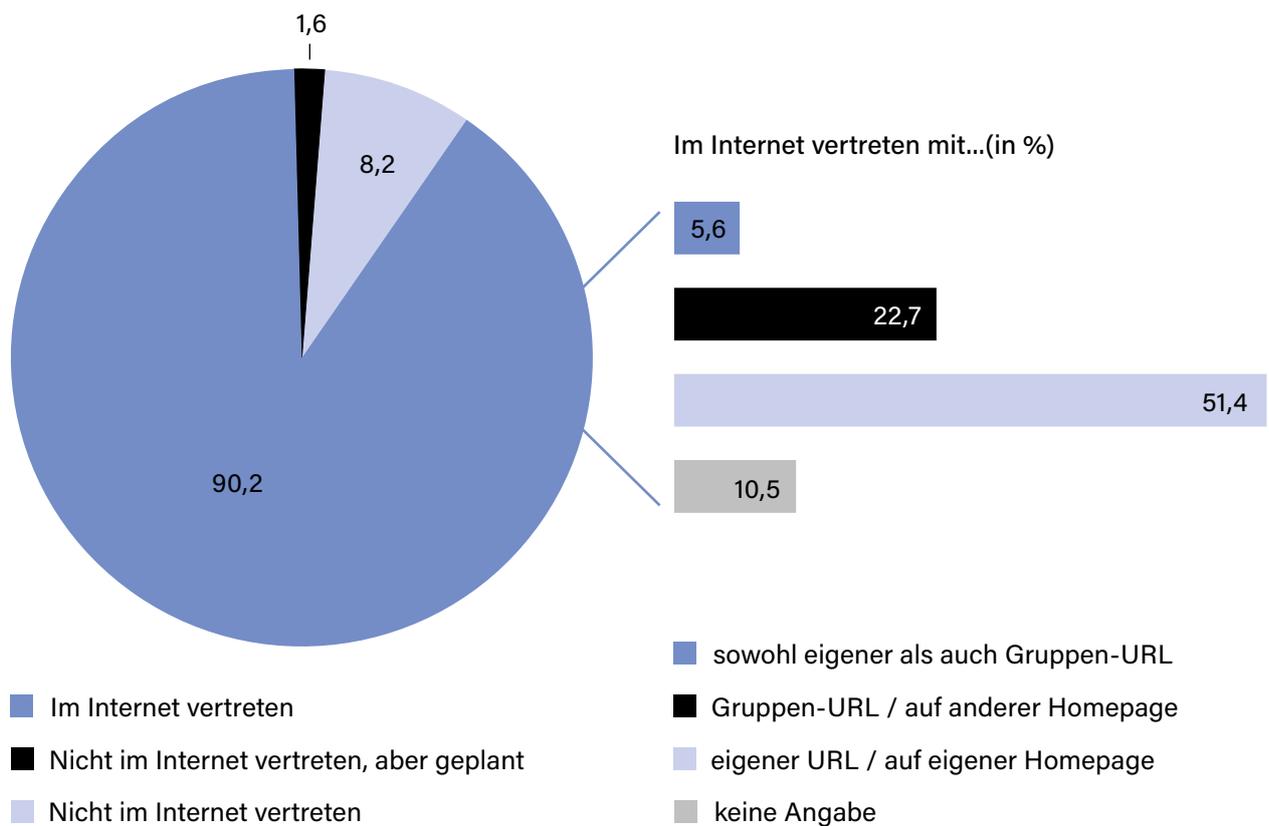


Abb. 22a: Ist eine Zunahme der digitalen Aktivitäten erfolgt? (n=4.132)

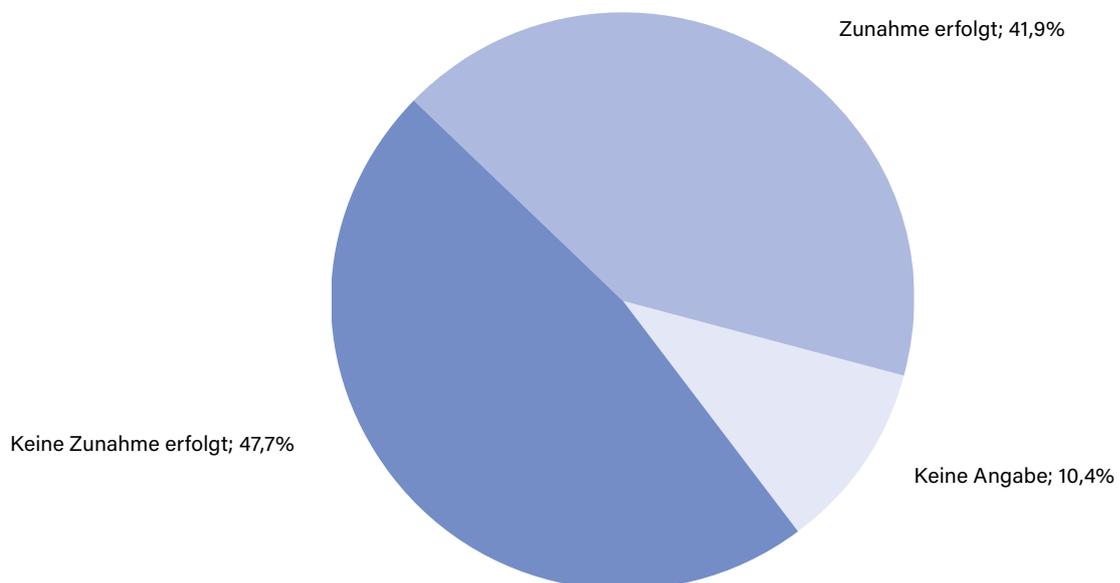


Tabelle 40

Auf den ersten Blick mag der hohe Anteil von Häusern verwundern, die sich mit ihrem digitalen Engagement während des ersten Pandemiejahres eher zurückhielten. Ein Blick auf die personellen Ressourcen könnte hierzu weiteren Aufschluss geben. 36,3% der insgesamt 6.854 angeschriebenen Museen machten Angaben zu Mitarbeiter*innen, die für IT-Administration bzw. Social Media und digitale Angebote zuständig sind. Innerhalb dieser Gruppe lag die Zahl der Expert*innen auf dem Gebiet der IT-Administration bzw. Social Media / digitale Angebote bei durchschnittlich 1,5 bzw. 1,1 Personen pro Museum. Insgesamt meldeten die 2.489 Häuser, die den Fragebogen beantworteten, rund 3.800 Personen im Bereich IT und knapp 2.700 Personen im Bereich Social Media / digitale Angebote. Digitale Aktivitäten in den Museen wurden 2020 wesentlich durch ehrenamtliches Engagement getragen. Die Hälfte (48%) der im Bereich IT aktiven Mitarbeiter*innen und ein Drittel (33%) der mit Social Media / digitalen Angeboten Beschäftigten war 2020 ehrenamtlich tätig. Bei den Festanstellungen war das Verhältnis genau umgekehrt: Ein Drittel (34%) der für den Bereich IT gemeldeten Mitarbeiter*innen hatte eine Festanstellung, im Bereich Social Media / digitale Angebote waren es 50%.

Abbildung 22b

41,9% der antwortenden Museen gaben an, ihre digitalen Aktivitäten seit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 verstärkt zu haben. Besonders beliebt war die Intensivierung von Social Media (68%), die von zwei Dritteln der Museen gemeldet wurde. Im Vergleich dazu steigerte lediglich ein knappes Drittel (29,4%) der Häuser ihre Aktivitäten in der klassischen digitalen Kommunikation über Newsletter und Blog. Ebenfalls sehr populär war die Entwicklung komplett neuer digitaler Inhalte und Medien, die von mehr als der Hälfte der digital aktiven Museen (53,4%) in Angriff genommen wurde, während bereits bestehende digitale Inhalte wie zum Beispiel Ausstellungsstationen von 33,2% der Museen im Pandemiejahr 2020 verstärkt online gestellt wurden. Ein Drittel (33,4%) der Museen entwickelte Publikums-Angebote wie online Quizzes, Spiele, Führungen etc. Weniger Häuser verstärkten ihre Aktivitäten bei der Einführung bzw. dem Ausbau des Online-Ticketings (17,1%) sowie bei der Erstellung von Online-Ausstellungen (20,7%).

Tab. 40: Zuständige Mitarbeiter*innen für IT und Social Media / digitale Angebote (n=2.489)

	Mitarbeiter*innen, zuständig für IT		Mitarbeiter*innen, zuständig für Social Media / digitale Angebote	
	Gesamtzahl der gemeldeten Stellen	durchschnittliche Stellenzahl*	Gesamtzahl der gemeldeten Stellen	durchschnittliche Stellenzahl*
Festangestellt	1.319	1,6	1.401	1,5
Freiberuflich	665	1,5	458	1,7
Ehrenamtlich	1.843	2,1	922	1,5
Gesamt	3.827	1,5	2.781	1,1

* bezogen auf die Anzahl der meldenden Museen. Lesart: 2.489 Museen meldeten insgesamt 3.827 Stellen für festangestellte IT-Mitarbeiter*innen, das sind durchschnittlich 1,54 Stellen pro meldendem Haus.

Abb. 22b: Welche digitalen Aktivitäten wurden verstärkt? (n=1.731, in %)

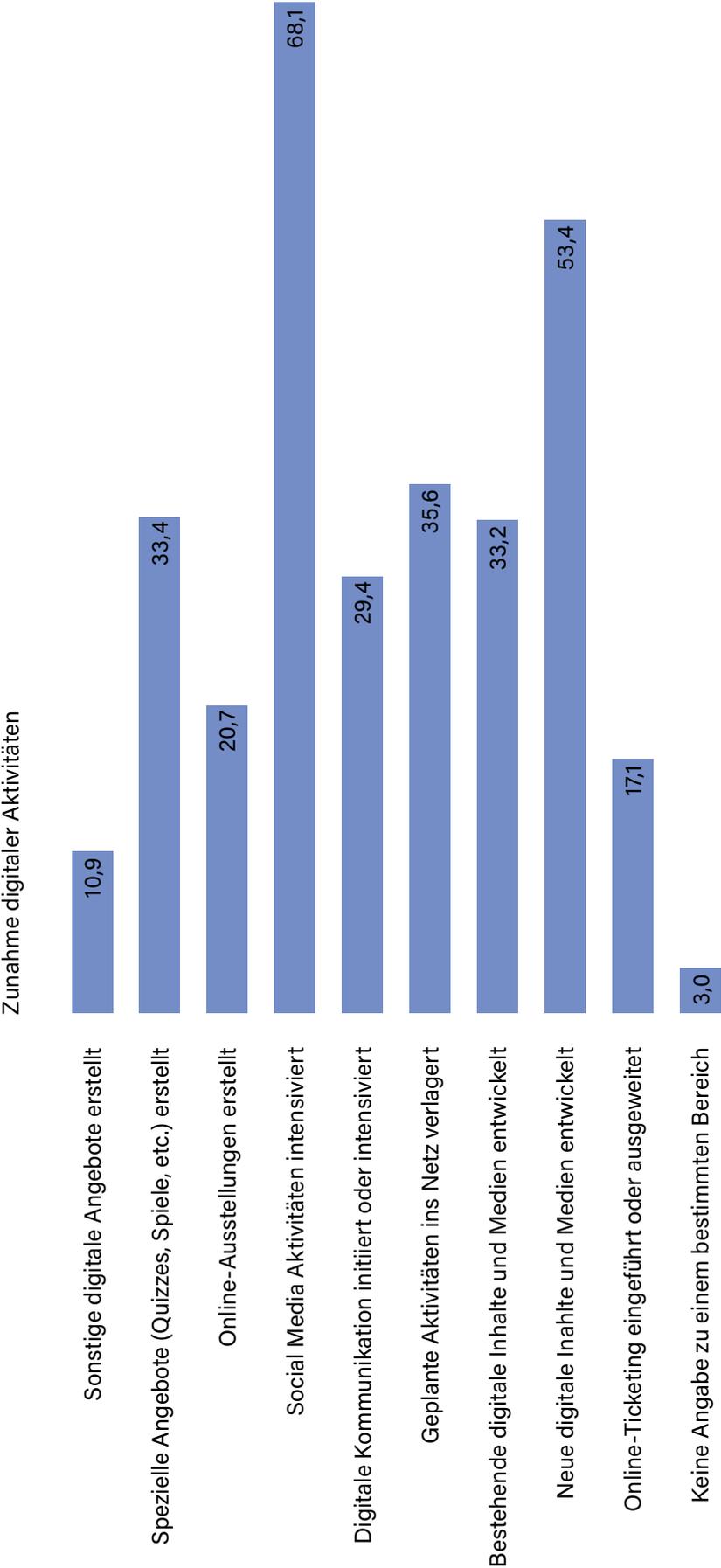


Abbildung 23

Die Museen waren aufgefordert, Angaben zur Anzahl ihrer digitalen Angebote für die Jahre 2019 und 2020 zu machen. Social Media Beiträge wurden von besonders vielen Museen gemeldet (2019: 708 meldende Museen; 2020: 896 meldende Museen) und bildeten in beiden Jahren den jeweils zahlenmäßig stärksten digitalen Output. Die prozentuale Steigerung um 25% im Jahr 2020 ist vor allem auf den zahlenmäßigen Anstieg der auf diesem Gebiet aktiven Museen zurückzuführen, während der durchschnittliche Output (2019: 100,1 Beiträge pro Museum; 2020: 98,8 Beiträge pro Museum) konstant blieb. Die wenigsten Museen meldeten VR- und AR-Beiträge auf ihren Websites. Hier nahm die Zahl der meldenden Häuser zu (2019: 72 meldende Museen; 2020: 137 meldende Museen), während der durchschnittliche Output (2019: 17,4 Beiträge pro Museum; 2020: 4,2 Beiträge pro Museum) stark zurückging.

Im Vergleich der Jahre 2019 und 2020 fällt der extrem starke prozentuale Aufwuchs (+ 232%) bei den Video- und Hörbeiträgen für Websites ins Auge. Hier meldeten nicht nur wesentlich mehr Museen Aktivitäten an (2019: 172 meldende Museen; 2020: 506 meldende Museen) – auch der durchschnittliche Output stieg von 8,8 Beiträgen in 2019 auf 10 Beiträge in 2020. Eine besonders starke prozentuale Abnahme (-86%) betrifft die Anzahl der gemeldeten Blog-Beiträge. Dies ist zwar auch auf die abnehmende Zahl der bloggenden Museen (2019: 244 meldende Museen; 2020: 185 meldende Museen) zurückzuführen, in erheblicherem Maße aber auf die insgesamt stark verringerte Schlagzahl bei der Produktion von Blogs (2019: 99,6 Beiträge pro Museum; 2020: 18,3 Beiträge pro Museum).

Abgesehen von den Video- und Hörbeiträgen sowie den Social Media Beiträgen ging die absolute Zahl der gemeldeten digitalen Aktivitäten im Pandemiejahr 2020 zurück, während zugleich in fast allen Fällen die Zahl der Häuser anstieg, die solche Aktivitäten meldeten. Ob dies ein erstes Anzeichen dafür ist, dass digitale Aktivitäten im ersten Pandemiejahr für eine breitere Gruppe von Museen attraktiver geworden sind, müssen allerdings weitere Untersuchungen und direkte Datenvergleiche im Detail klären.

Abb. 23: Anzahl der gemeldeten digitalen Angebote 2019 und 2022

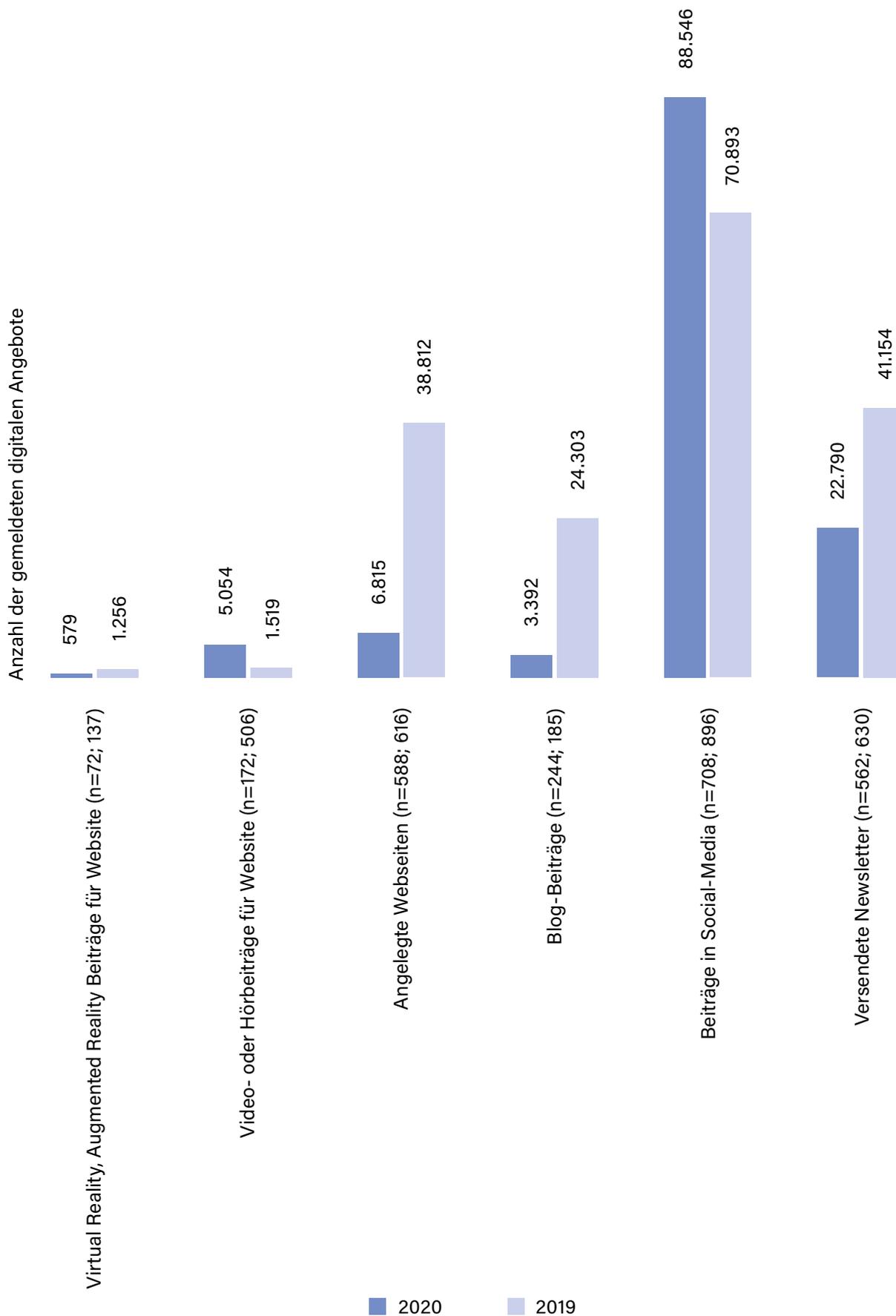


Abbildung 24

Für eine Evaluation der digitalen Aktivitäten und Angebote fehlten der überwiegenden Mehrzahl der Museen im Jahr 2020 die Werkzeuge. Lediglich 15,1% der meldenden Häuser (bzw. 9% der Grundgesamtheit von 6.854 Museen) verfolgten das Klickverhalten ihrer digitalen Nutzer*innen über eine Datenverkehrsanalyse, drei Viertel verneinten dies bzw. machten dazu keine Angabe. Eines von zehn Häusern gab an, in Zukunft eine solche Datenverkehrsanalyse zu planen.

Abbildung 25

Von den wenigen Museen, die Einblick in ihre Daten zur Nutzung digitaler Angebote gewährten, sammelten besonders viele Häuser Informationen zu den Besuchen auf ihrer Startseite (2019: 194 meldende Museen; 2020: 232 meldende Museen), zu den Website Pageviews und zu ihren Social Media Followern.

Die gemeldeten Nutzer*innenzahlen selbst lassen trotz der niedrigen Zahl meldender Museen zumindest im Ansatz erkennen, welche mutmaßlichen Auswirkungen die pandemische Situation auf das Verhalten von Nutzer*innen digitaler Angebote der Museen hatte. So verzeichneten Video-Clicks (+200%) und Audio-Clicks (+239%) im Vergleich zum Jahr 2019 besonders starke prozentuale Zuwächse. Auch die Besuche auf der Startseite der Homepage nahmen um 123%, die Zahl der Newsletter-Abonnenten um 43% und die Zahl der Social Media Follower um 19% zu. Stark gesunken sind im selben Zeitraum die App-Downloads (-95%) und die App Pageviews (-82%), gefolgt von den Blog Pageviews (-78%) und den Website Pageviews insgesamt (-62%).

Abb. 24: Verfolgen Sie das Klickverhalten Ihrer digitalen Nutzer*innen über Datenverkehrsanalysen? (n=4.132)

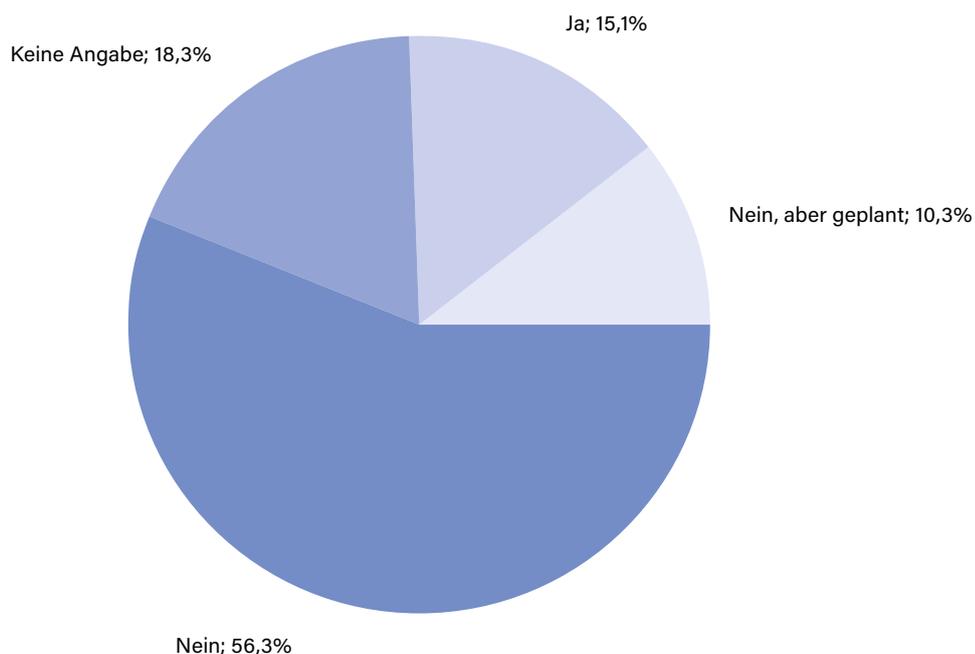
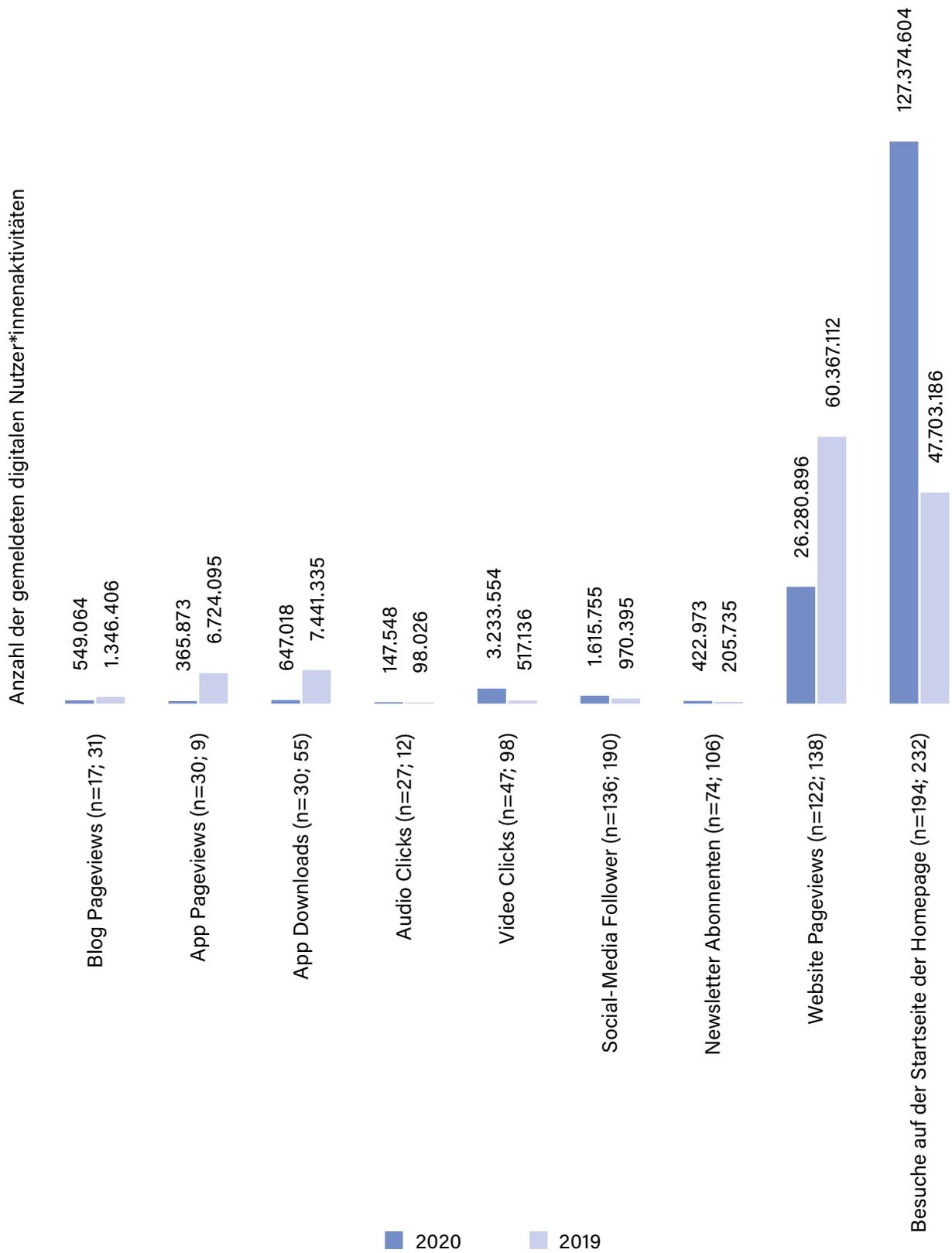


Abb. 25: Anzahl der gemeldeten digitalen Nutzer*innenaktivitäten von 2019 und 2020



4.2. Sammlungsaktivitäten

Tabelle 41

#closedbutopen lautete der hashtag, unter dem die Museen im ersten Jahr der Pandemie darauf hinwiesen, dass die Schließung der Ausstellungsräume nicht mit der Einstellung ihrer Aktivitäten gleichzusetzen war. „Hinter den Kulissen“ passierte – wenn auch erschwert durch Homeoffice-Pflicht und Lockdowns – viel, insbesondere wegen der Erstellung digitaler Angebote für das Publikum und der Arbeit in und mit den Sammlungen. Vergleicht man die Angaben zu den wöchentlichen Arbeitszeiten in den Sammlungen nach Museumssparten für die Jahre 2020 und 2019, fällt auf, dass die Gesamtzahl der investierten Arbeitsstunden bei den inhaltlich ausgerichteten Museumssparten im ersten Pandemiejahr angestiegen ist, bei den Schloss- und Burgmuseen sogar um 568%, bei den orts- und regionalhistorischen Museen um 92% und bei den naturwissenschaftlich-technischen Museen um 50%. Lediglich die Sammelmuseen mit komplexen Beständen sowie die Museumskomplexe meldeten für 2020 rückläufige Zahlen, wobei für die erste, sehr kleine Gruppe Fehler beim Ausfüllen des Umfragebogens nicht ausgeschlossen werden können.

Da ausnahmslos mehr Museen ihre Zahlen für das Jahr 2020 meldeten als für 2019, sank gleichzeitig in allen Sparten die durchschnittliche Zeit, die ein einzelnes Museum in der Woche in Sammlungsarbeit investierte, mit Ausnahme der Schloss- und Burgmuseen sowie der orts- und regionalgeschichtlichen Museen. Mehr Museumsakteure insgesamt investierten demnach 2020 durchschnittlich weniger Zeit in die Sammlungsarbeit als 2019, bei gleichzeitig steigender Gesamtzahl der investierten Arbeitsstunden pro Woche. Ob daraus ein genereller Trend abgeleitet werden kann, dass durch die Pandemie mehr Museen einen aktiven Umgang mit ihren Sammlungen entwickelt haben, wenn auch nicht in der gleichen Intensität wie die bereits 2019 aktiven Häuser, müssen jedoch weitergehende Analysen zeigen.

Abbildung 26

Abbildung 27

Die erhobenen Daten zur digitalen Zugänglichkeit von Sammlungen und Sammlungsdaten stützen die Vermutung, dass im ersten Jahr der Pandemie in der ganzen Breite der Museumslandschaft erhebliche Anstrengungen und Arbeitszeit in die Sammlungen geflossen sind. Eine Wiederholung der bereits im Sonderfragebogen zu Sammlungen 2019 gestellten Frage nach der Zugänglichkeit von online-Sammlungsbeständen hat gezeigt, dass im wichtigen Teilaspekt der (digitalen) Sammlungsarbeit erhebliche Fortschritte erzielt wurden. So stieg der Anteil der Museen, die ihre online gestellten Sammlungsbestände nicht nur für interne, sondern auch für externe Nutzer*innen zugänglich machten, von 19,8% im Jahr 2019 auf 31,3% zum Ende des Jahres 2020. Abbildung 27 zeigt, dass dabei auch in der Qualität und Tiefe der Erschließung Fortschritte erzielt werden konnten. Mit Abschluss des Pandemiejahres 2020 war der prozentuale Anteil der online-Sammlungsbestände, die lediglich bis zu 10% des Sammlungsgutes für externe Nutzer*innen zugänglich machen, um zehn Prozentpunkte gesunken. Zugleich stieg der Anteil der Sammlungen, die auf 75% und mehr ihrer Bestände einen externen digitalen Zugriff ermöglichen, von 8,4% auf 9,3%. Der Anteil der Sammlungen, deren externer Erschließungsgrad die 25%-Marke überschreitet, stieg bis Ende 2020 von 21% auf 25,3%.

Tab. 41: Durchschnittliche investierte wöchentliche Arbeitszeit (Stunden) für die Sammlungen nach Museumsarten 2019 und 2020

	Gemeldete Wochenstunden 2019	Durchschnittliche Wochenstunden 2019	Museen mit Angaben 2019	Gemeldete Wochenstunden 2020	Durchschnittliche Wochenstunden 2020	Museen mit Angaben 2020
Orts- und Regionalgeschichte / Europäische Ethnologie	14.162	13,5	1.049	27.195	15,0	1.813
Kunstmuseen	9.679	34,2	283	9.614	21,8	441
Schloss- und Burgmuseen	624	7,9	79	4.174	22,2	188
Naturkundemuseen	3.269	27,7	118	4.758	26,0	183
Naturwissenschaftliche und technische Museen	7.716	26,7	289	11.306	22,3	507
Historische und archäologische Museen	5.078	27,6	184	6.373	18,8	339
Sammelmuseen mit komplexen Beständen	8.037	502,3	16	768	40,4	19
Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	7.313	20,6	355	8.866	14,9	595
Mehrere Museen in einem Museumskomplex	2.266	58,1	39	1.443	30,7	47
Gesamt	58.143	24,1	2.412	74.496	18,0	4.132

Abb. 26: Zugänglichkeit von online-Sammlungsbeständen für externe Nutzer*innen (in %)

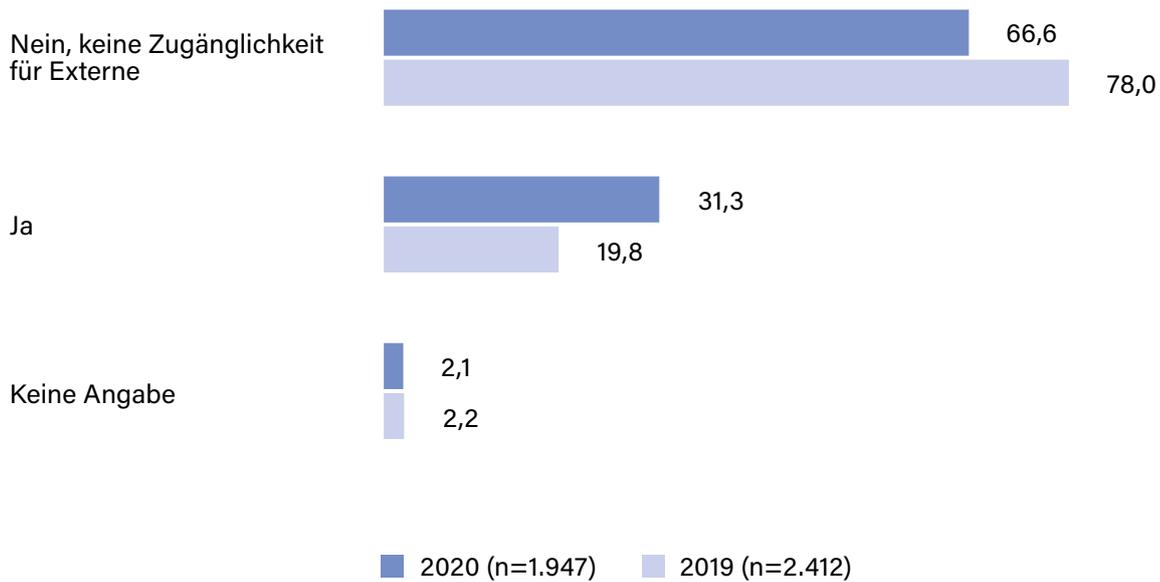
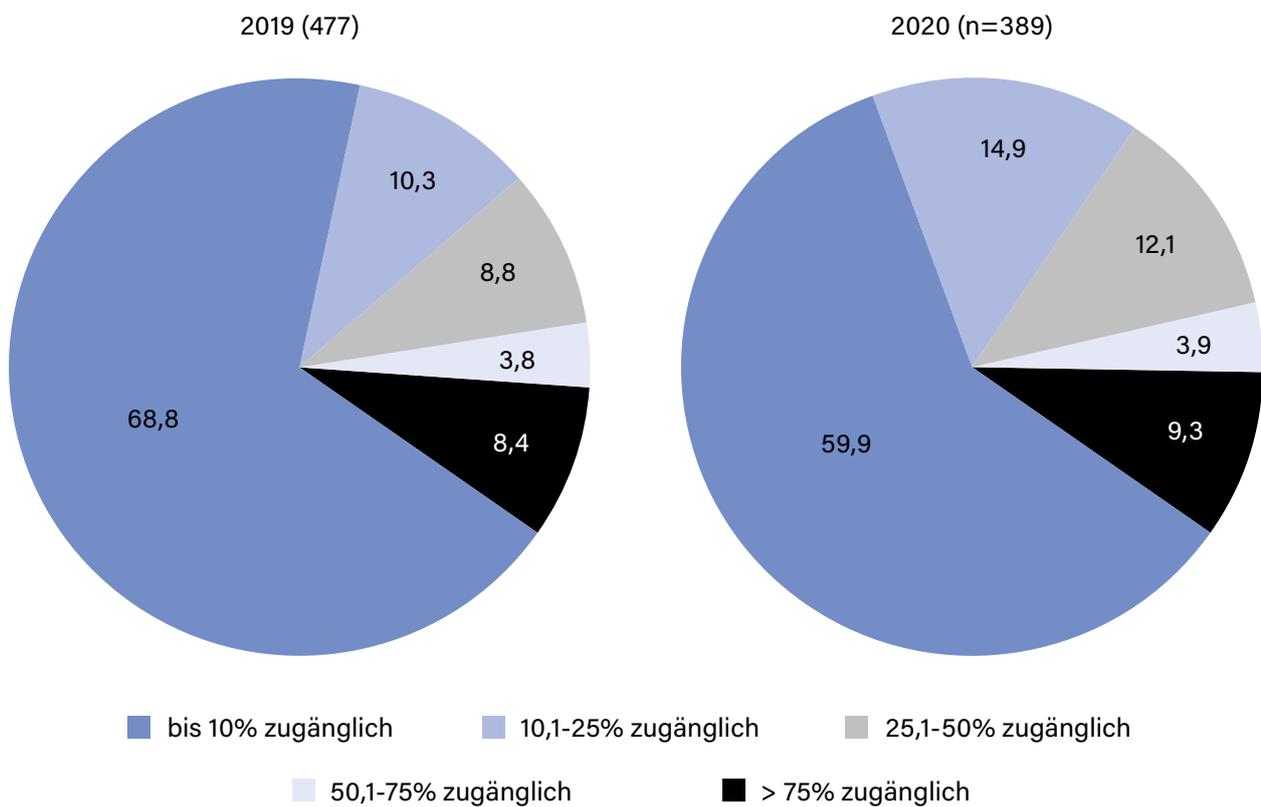


Abb. 27: Prozentuale Anteile der für externe Nutzer*innen zugänglichen Online-Sammlungsbestände (in %)



4.3. Personal und Finanzen

Welche Auswirkungen hatten die Schließungen der Museen, die allgemeinen Kontaktsperren und das Ausbleiben der Besucher*innen auf die in den Museen Beschäftigten? Der Fragebogen gab hier Antwortoptionen vor (Mehrfachnennungen waren möglich) und unterschied dabei zwischen Festangestellten / Projektangestellten, freien Mitarbeiter*innen und ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen.

In Bezug auf die Festangestellten / Projektangestellten wurde die Option „keine Folgen“ am häufigsten (22% der antwortenden Museen) angekreuzt, gefolgt von der Verlagerung von Tätigkeitsschwerpunkten (17,1%). Jedes zehnte Museum (12,1%) meldete für seine Festangestellten / Projektangestellten Kurzarbeit an, reduzierte die Arbeitsstunden (10,2%) oder ordnete Urlaub an (8,9%). In Bezug auf die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen wurde ebenfalls die Option „keine Folgen“ am häufigsten gewählt (16,4%), gefolgt von einer Reduktion der Arbeitsstunden (15,4%). 6,8% der Museen gaben an, die Tätigkeitsschwerpunkte ehrenamtlicher Arbeit verlagert zu haben, und 6,3% hatten in der Pandemie für ehrenamtliche Mitarbeiter*innen keine Beschäftigung mehr.

Die freien Mitarbeiter*innen waren nach Angaben der Museen in erster Linie von einer Reduktion der Arbeitsstunden betroffen (7,3%), „keine Folgen“ (6%) stand an zweiter, das Ende der Beschäftigung (4,1%) an dritter Stelle.

Tabelle 42

Bei den pandemiebedingten Mehrausgaben, mit denen die Museen im ersten Corona-Jahr konfrontiert waren, stand die Umsetzung von Schutz- und Hygienemaßnahmen für Besucher*innen und Beschäftigte inklusive der Implementierung neuer Besucher*innenleitsysteme an erster Stelle (47,2%), gefolgt von der Ausstattung mit Endgeräten wie Tablets, Computer, Kameras, Mikrofone sowie mit Software (16,2%).

Abbildung 28

1.378 Museen bezifferten die finanziellen Verluste durch den Wegfall von Einnahmen aus Eintrittsgeldern. Die durchschnittliche Verlustsumme lag bei rund 80.000 Euro, wobei der Hälfte der Häuser mit Angaben maximal 5.000 Euro entgangen sind. 877 Museen lieferten Zahlen zu ihren Verlusten aus entgangenen Veranstaltungen. Hier lag die durchschnittliche Höhe des Verlustes bei 20.000 Euro, wobei zwei Drittel der Häuser mit Angaben maximal 5.000 Euro entgangen sind. Die durchschnittlichen Verluste durch entgangene Fördermittel lagen bei knapp 35.000 Euro, bei jedem zehnten Museum, das hier Zahlen meldete, ging es um Beträge zwischen 20.001 und 50.000 Euro. Die durchschnittlichen Einbußen aus dem Betrieb von Shops und Restaurants beliefen sich auf 33.000 Euro, bei einem Fünftel der Museen ging es dabei um Beträge zwischen 5.001 und 20.000 Euro.

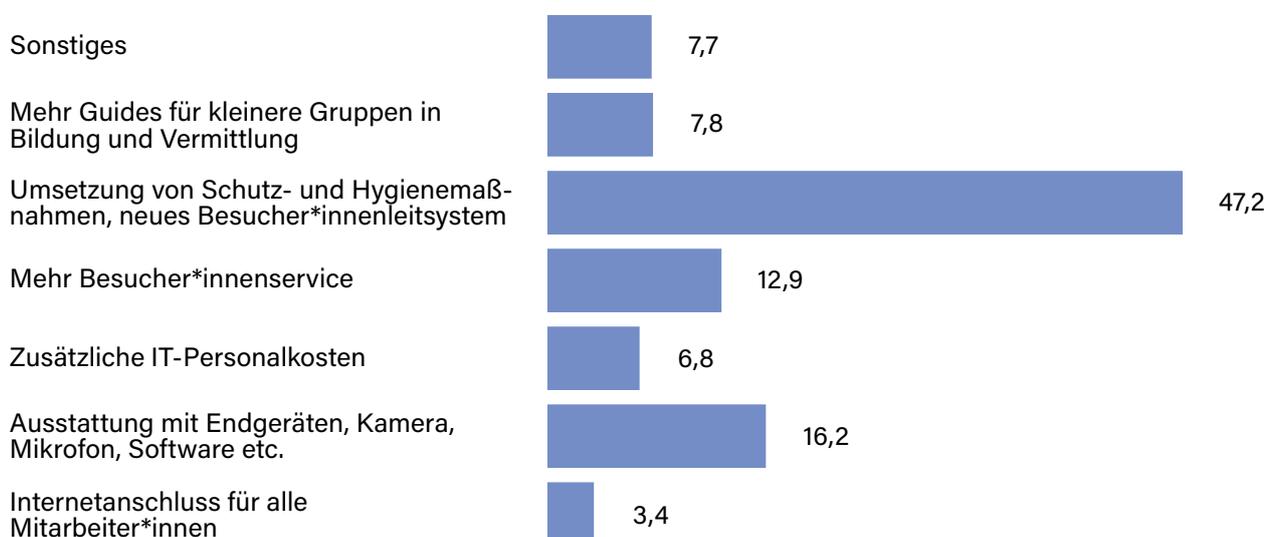
Tabelle 43

Tab. 42: Folgen der pandemiebedingten Maßnahmen für die Mitarbeiter*innen (n=4.132, Mehrfachnennungen möglich)

	Angaben bezogen auf feste Mitarbeiter:innen / Projektmitarbeitende		Angaben bezogen auf freie Mitarbeiter:innen		Angaben bezogen auf ehrenamtliche Mitarbeiter:innen	
	Nennungen*	Anteil in % der antwortenden Museen (n=4.132)	Nennungen*	Anteil in % der antwortenden Museen (n=4.132)	Nennungen*	Anteil in % der antwortenden Museen (n=4.132)
keine Folgen	911	22,0	247	6,0	679	16,4
Reduktion der Arbeitsstunden	420	10,2	303	7,3	636	15,4
Angeordneter Urlaub	367	8,9	16	0,4	90	2,2
Kurzarbeit	519	12,6	26	0,6	18	0,4
Entlassung / Kündigung / keine Verlängerung	383	9,3	40	1,0	167	4,0
Verschiebung / Aufhebung von Neueinstellungen	299	7,2	59	1,4	114	2,8
Verlagerung von Tätigkeitsschwerpunkten	705	17,1	159	3,8	282	6,8
keine Beschäftigung mehr	49	1,2	169	4,1	259	6,3
Sonstiges	54	1,3	24	0,6	177	4,3

* Mehrfachnennung möglich

Abb. 28: Was verursachte 2020 die drängendsten pandemiebedingten Mehrausgaben? (n=4.132, in %, Mehrfachnennungen möglich)



Tab. 43: Pandemiebedingte finanzielle Verluste Teil 1

	durchschnittlicher Verlust	Anzahl der Museen mit Angaben	Anzahl der Museen mit Angaben zur Verlustsumme	Anteil von Häusern mit Verlusten bis 1.000 € in %	Anteil von Häusern mit Verlusten zwischen 1.001 bis 5.000 € in %
Eintrittsgelder	78.825,46 €	1.575	1.378	26,8	26,1
Einnahmen aus Veranstaltungen	20.026,47 €	1.002	877	34,8	33,4
Einkünfte aus Shops und Restaurants	32.754,54 €	851	749	33,9	29,6
Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung	25.906,41 €	389	332	26,8	32,8
Fördermittel	34.515,45 €	213	170	41,8	31,8

Tab. 43: Pandemiebedingte finanzielle Verluste Teil 2

	Anteil von Häusern mit Verlusten zwischen 5.001 und 20.000 € in %	Anteil von Häusern mit Verlusten zwischen 20.001 und 50.000 € in %	Anteil von Häusern mit Verlusten zwischen 50.001 und 100.000 € in %	Anteil von Häusern mit Verlusten > 100.000€
Eintrittsgelder	22,7	9,5	5,1	9,8
Einnahmen aus Veranstaltungen	17,8	6,2	3,1	4,8
Einkünfte aus Shops und Restaurants	20,4	6,9	3,6	5,5
Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung	22,6	6,0	4,5	7,2
Fördermittel	9,4	9,4	3,5	4,1

Abbildung 29

Das Budget blieb im ersten Jahr der Pandemie bei der Mehrheit der Museen stabil. Zwei Drittel der antwortenden Häuser (64,6%) gaben an, dass sich ihr Budget im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert habe. 4,1% freuten sich über eine Erhöhung ihres Budgets, und 31,3% mussten mit Kürzungen zurechtkommen, die sich bei knapp der Hälfte dieser Gruppe zwischen minus 10% und minus 50% bewegten.

Tabelle 44

8,2% der Museen gaben an, im ersten Pandemiejahr 2020 keine finanziellen Verluste erlitten zu haben. Differenziert man hier nach Trägerschaften, traf diese Aussage auf 9,1% der Vereinsmuseen, aber nur auf 3,8% der Firmenmuseen zu. Ein Fünftel (20,7%) aller Museen glich finanzielle Verluste durch Anpassung der laufenden Projektplanungen aus. Nach Trägerschaften differenziert traf dies für 35% der Firmenmuseen, aber nur für 17% der Museen in staatlicher Trägerschaft zu. Nur 1,4% der Häuser mussten Personal entlassen, um finanzielle Verluste auszugleichen. Betrachtet man die Trägerschaften getrennt, mussten Firmenmuseen diese Entscheidung wesentlich häufiger treffen (10,3%) als Museen in der Trägerschaft lokaler Gebietskörperschaften (0,3%).

Abbildung 30

71% der Museen erwarteten am Ende des ersten Pandemiejahres, dass sich die COVID19-Pandemie langfristig auf die eigene Arbeit auswirkt. 40% sehen das unbedingt so, 31% würden dieser Aussage nur in Teilen zustimmen. Ein Fünftel der Museen (19,7%) konnte zu diesem Zeitpunkt keine langfristigen Auswirkungen der Pandemie auf die eigene Arbeit erkennen.

Tabelle 45

Jeweils ein Drittel der antwortenden Museen sehen in den Folgen für die Ausstellungsplanung (28,8%) und den veränderten Strukturen von Einnahmen und Ausgaben (28,4%) die größten Herausforderungen der Pandemie. Je nachdem ob die Museen eher im ländlichen oder urbanen Raum gelegen waren, gestalteten sich die Top-Präferenzen ganz unterschiedlich. Bei den Museen in Millionenstädten standen das mobile Arbeiten im Homeoffice (35,4%) und die Notwendigkeit, mehr digitale Angebote zu schaffen (35,4%) an erster Stelle. Im ländlichen Raum beschäftigte die meisten Museen die veränderte Struktur von Einnahmen und Ausgaben (28,8%), während Museen in Städten unter einer Million Einwohner vor allem die Ausstellungsplanung Sorgen bereitete (30,9%). Museen im ländlichen Raum machten sich weniger Gedanken um die Schaffung weiterer digitaler Angebote (18,8%), als die Museen insgesamt artikulierten (26,4%). 6,8% der Museen insgesamt sahen ihre Existenz bedroht, wobei der Anteil besorgter Museen in den Millionenstädten (5,6%) am niedrigsten ausfiel.

Abb. 29: Entwicklung des Budgets 2020 im Vergleich zu 2019 (in = 2.444)

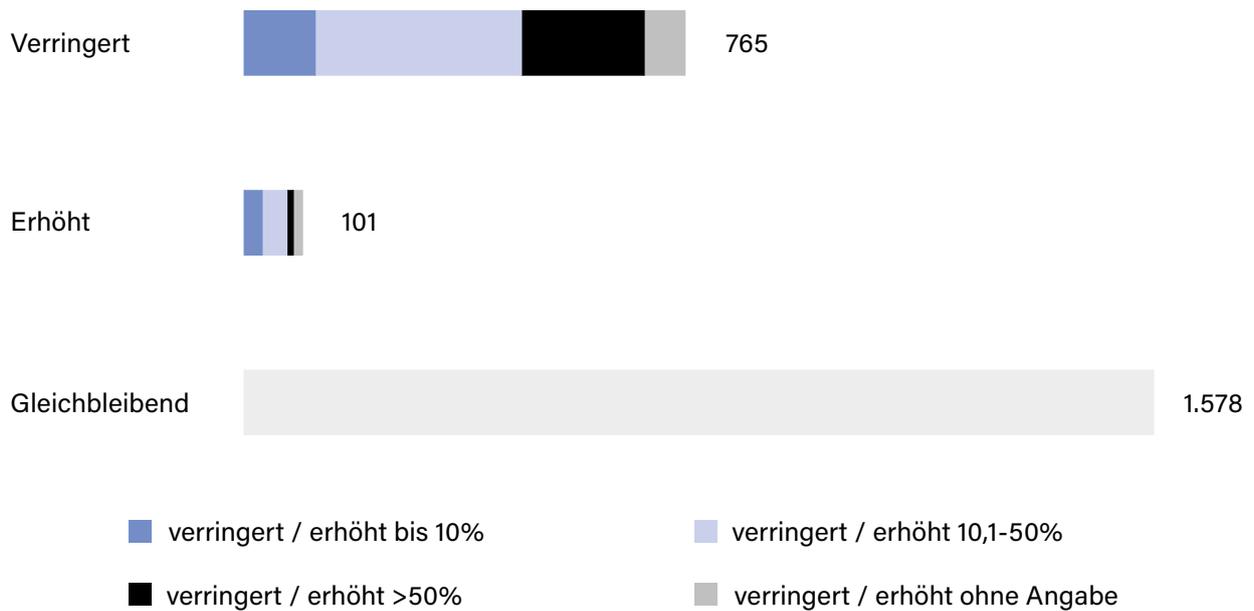
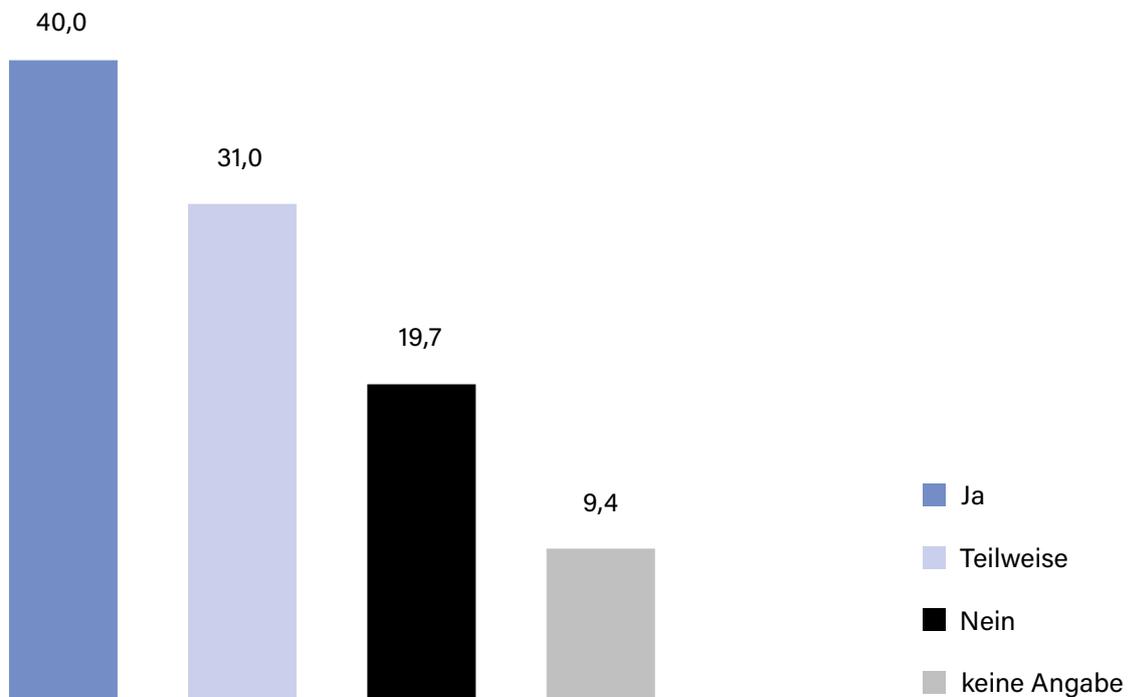


Abb. 30: Erwarten Sie langfristige Auswirkungen der Pandemie auf die Arbeit Ihres Hauses? (n=4.132, in %)



Tab. 44: Angaben zum Ausgleich der finanziellen Verluste 2020, ausgewertet nach Trägerschaften (n=4.132) Teil 1

	Staatliche Träger- schaft (n=277), Anteil der Nennun- gen* in %	Lokale Gebiets- körperschaften (n=1.708), Anteil der Nennungen* in %	Andere Formen öff. Rechts (n=290), , Anteil der Nennun- gen* in %	Vereine (n=1.181), Anteil der Nennun- gen* in %
Keine finanziellen Verluste	6,1	8,9	8,6	9,1
Beantragung von Unterstützungen	11,2	12,6	21,4	23,5
Entlassungen	0,7	0,3	0,7	1,2
Wegfallende Kosten	13,4	14,8	17,6	21,6
Umwidmung von Geldern	7,9	7,5	10	8,2
Budget- streichungen	10,5	11,9	14,5	13,4
Anpassung der Projektplanung	17	20,2	19	20,5
Verlängerung, Verschiebung von Ausstellungen	14,1	22,4	20,3	17,1
Sonstiges	6,1	7,6	7,9	15,6

* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 44: Angaben zum Ausgleich der finanziellen Verluste 2020, ausgewertet nach Trägerschaften (n=4.132) Teil 2

	Gesellschaften, Firmen (n=185), Anteil der Nennungen* in %	privatrechtl. Stiftungen, Privatpersonen (n=328), Anzahl der Nennungen* in %	Mischformen privat + öffentlich (n=163), Anzahl der Nennungen* in %	Antwortende Museen insgesamt (n=4.132), Anteil der Nennungen* in %
Keine finanziellen Verluste	3,8	5,5	7,4	8,2
Beantragung von Unterstützungen	35,1	25	21,5	18,6
Entlassungen	10,3	3,4	3,1	1,4
Wegfallende Kosten	31,4	20,1	20,9	18,2
Umwidmung von Geldern	22,7	8,2	9,8	8,7
Budgetstreichungen	31,9	14,9	14,7	13,7
Anpassung der Projektplanung	35,1	18,6	25,8	20,7
Verlängerung, Verschiebung von Ausstellungen	25,9	17,4	17,8	19,8
Sonstiges	15,7	14	9,8	10,7

* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 45: In welchen Bereichen sehen Sie die größten Herausforderungen (Mehrfachnennungen möglich)? Auswertung nach Gemeindegrößenklassen (n=2.933) Teil 1

	Antwortende Museen insgesamt (n=2.933)		Antwortende Museen in Gemeinden und Kleinstädten < 20.000 EW (n=1.589)	
	Nennungen*	Anteil in %	Nennungen*	Anteil in %
Ausstellungsplanung	844	28,8	431	27,1
Leihverkehr	110	3,8	41	2,6
Veränderte Struktur Einnahmen und Ausgaben	832	28,4	458	28,8
Verzögerung von Bau- und Investitionsvorhaben	486	16,6	254	16,0
Marketing	328	11,2	150	9,4
IT-Infrastruktur	373	12,7	146	9,2
Das Museum ist derzeit in seiner Existenz bedroht	200	6,8	104	6,5
Mobiles Arbeiten / Arbeiten im Homeoffice	560	19,1	186	11,7
Verschiebung der inhaltlichen Schwerpunkte bei bereits bestehenden Arbeitsverhältnissen	166	5,7	76	4,8
Veränderungen der Schwerpunkte bei Stellenbesetzung und Personalplanung	167	5,7	84	5,3
Ausstellungs- und Vermittlungsinhalte	413	14,1	188	11,8
Besucher*innenstruktur	611	20,8	357	22,5
Interaktion mit Besucher*innen	662	22,6	320	20,1
Mehr digitale Angebote im Bereich Vermittlung	774	26,4	299	18,8
Sonstiges	15	0,5	13	0,8

* Mehrfachnennungen möglich

Tab. 45: In welchen Bereichen sehen Sie die größten Herausforderungen (Mehrfachnennungen möglich)? Auswertung nach Gemeindegrößenklassen (n=2.933) Teil 2

	Museen in Städten mit 20.000 bis 999.999 Einwohnern (n=1.200)		Museen in Millionenstädten inkl. Stadtstaaten HH, HB, B (n=144)	
	Nennungen*	Anteil in %	Nennungen*	Anteil in %
Ausstellungsplanung	371	30,9	42	29,2
Leihverkehr	59	4,9	10	6,9
Veränderte Struktur Einnahmen und Ausgaben	339	28,3	35	24,3
Verzögerung von Bau- und Investitionsvorhaben	209	17,4	23	16,0
Marketing	162	13,5	16	11,1
IT-Infrastruktur	205	17,1	22	15,3
Das Museum ist derzeit in seiner Existenz bedroht	88	7,3	8	5,6
Mobiles Arbeiten / Arbeiten im Homeoffice	323	26,9	51	35,4
Verschiebung der inhaltlichen Schwerpunkte bei bereits bestehenden Arbeitsverhältnissen	88	7,3	2	1,4
Veränderungen der Schwerpunkte bei Stellenbesetzung und Personalplanung	77	6,4	6	4,2
Ausstellungs- und Vermittlungsinhalte	202	16,8	23	16,0
Besucher*innenstruktur	233	19,4	21	14,6
Interaktion mit Besucher*innen	317	26,4	25	17,4
Mehr digitale Angebote im Bereich Vermittlung	424	35,3	51	35,4
Sonstiges	1	0,1	1	0,7

* Mehrfachnennungen möglich