

swissfestivals

SWISSFESTIVALS – UMFRAGE ZUR
SCHWEIZER
FESTIVALLANDSCHAFT

Auswertung

swissfestivals
Schwarzwaldallee 200
Postfach 252
CH-4016 Basel
info@swissfestivals.org
www.swissfestivals.org
[Kurstitel]

Inhalt

1 Einleitung.....	3
2 Teilnehmer	5
3 Fragen.....	6
3.1 Eckdaten (Frage 1-2).....	6
3.2 Organisation (Fragen 3-6).....	6
3.3 Publikum (Fragen 7-11)	6
3.4 Finanzen (Fragen 12-17).....	6
3.5 Kommunikation/ PR (Fragen 18 und 19)	7
3.6 Netzwerk: Mitgliedschaften (Frage 20)	7
3.7 Wirkungsfeld (Frage 22)	7
3.8 Übergeordnete Aufgaben sf (Frage 23).....	7
3.9 Kulturpolitik (Frage 24).....	7
3.10 Vernetzung/ Lobbying (Frage 25).....	7
3.11 Eigene Produkte Tools (Frage 26).....	8
3.12 Dienstleistungen / Service (Frage 27).....	8
3.13 Eigene Veranstaltungen (Frage 28)	8
4 Auswertung	9
4.1 Eckdaten	9
4.2 Organisation	9
4.3 Publikum.....	10

swissfestivals

4.4 Finanzen	10
4.4.1 Cash- und Sachleistungen.....	11
4.4.2 Zusammensetzung Budget	11
4.4.3 Finanzierung / Förderung.....	12
4.5 Kommunikation/ PR	12
4.6 Netzwerk	13
4.7 Wirkungsfeld von swissfestivals	13
4.8 Übergeordnete Aufgaben.....	13
4.8.1 Teilbereich Kulturpolitik	14
4.8.2 Teilbereich Vernetzung / Lobbying	14
4.8.3 Teilbereich eigene Produkte Tools	14
4.8.4 Teilbereich Dienstleistungen/ Service.....	15
4.8.5 Teilbereich Eigene Veranstaltungen.....	15
4.9 Weitere Anliegen und Wünsche an swissfestivals	15
5 Zusammenfassung der Ergebnisse	16
Anlagen.....	19

1 Einleitung

swissfestivals ist ein Zusammenschluss von Schweizer Kulturfestivals, unter anderem in den Bereichen Musik, Literatur, Theater, Tanz, Neue Medien, Film und Kleinkunst. Festivals sind ein unverzichtbarer Bestandteil des kulturellen Angebots. Ihre Besonderheit besteht darin, dass innert einer kurzen Zeitspanne ein dichtes Programm angeboten wird. Dies ermöglicht dem Publikum eine intensive Auseinandersetzung mit der jeweiligen Kunstform und dem Thema und macht sie zu einer idealen Plattform, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Festivals bilden ein Komplementär zu den stationären Kulturinstitutionen. Sie bilden ein unverzichtbares Element einer vielfältigen Schweizer Kulturlandschaft.

swissfestivals verfolgt drei Ziele:

- Formulierung und Vertretung gemeinsamer Interessen gegenüber Behörden, staatlichen und privaten Förderer, Kulturinstitutionen, der Wirtschaft, den Medien und der Öffentlichkeit;
- Erfahrungs- und Informationsaustausch zwischen den einzelnen Festivals, Nutzung von Synergien und Kontakt zu Institutionen mit gleicher Zielsetzung im In- und Ausland;
- Lancierung gemeinsamer Aktivitäten zur Unterstützung der individuellen Marketingaktivitäten und zur Nutzung von Synergien.

swissfestivals plant die Realisierung folgender Ideen und Projekte:

- Zusammentragen und Auswerten von Fakten, welche die Bedeutung sowie den kulturellen und volkswirtschaftlichen Nutzen von Festivals deutlich machen;
- Einrichten einer Plattform für den internen und externen Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Evaluation der Interessen und Bedürfnisse von Schweizer Festivals;

swissfestivals

- Lancierung eines eigenen Internetportals und weiterer gemeinsam nutzbarer Aktivitäten, wie etwa einer jährlichen Konferenz.

Um diese Ziele zu erreichen, war es zwingend notwendig, auf möglichst einfache Art und Weise eine aktuelle Standortbestimmung der Schweizer Festivallandschaft zu eruieren und grundlegende Daten zu erheben. Die Ergebnisse der Umfrage sollen primär als Grundlage für weitere Projekte (z.B. Festivalkalender) und Forschungsarbeiten dienen. swissfestivals soll als Dachverband von Schweizer Festivals über solche grundlegende Daten verfügen und diese zweckmässig einsetzen können.

Die Umfrage ist zweiteilig und verfolgt zwei Ziele:

1. Der erste Teil der Umfrage dient der Erhebung grundlegender Daten und Fakten zur Schweizer Festivallandschaft und berücksichtigt dabei verschiedene Themenbereiche (u.a. Organisation, Publikum, Finanzen, Kommunikation).
2. Der zweite Teil der Umfrage beschäftigt sich damit, welches die Bedürfnisse der einzelnen Festivals sind und welche Anforderungen Festivals an einen Dachverband wie swissfestivals stellen.

Zunächst werde ich die Umfrage näher betrachten und vorstellen: Welche Festivals haben teilgenommen und wonach wurden sie befragt? Danach werde ich die Antworten auswerten und beschreiben. Im Schlussteil werde ich die Ergebnisse nochmals zusammenfassen, genauer betrachten und versuchen sie einzuordnen.

2 Teilnehmer

swissfestivals hat in eigener Recherche schweizweit Kontakte von Festivals gesammelt. Diese wurden für diese Online-Umfrage alle angeschrieben (ca. 400) und 111 Festivals haben im Oktober und November 2013 daran teilgenommen. Davon haben 62 die Umfrage komplett beantwortet.

Die Umfrage ist nicht repräsentativ. Allerdings ist sie aufschlussreich in Bezug auf die Organisation für Festivals und auf die Anforderungen an einen Dachverband wie swissfestivals. Dies gibt uns Informationen darüber, was wir für unsere Mitglieder tun können und wie wir weitere Mitglieder hinzu gewinnen können. Somit kann sie für swissfestivals als Grundlage für die weitere Arbeit und Projekte dienen.

Teilnehmer:

Alpentöne Internationales Musikfestival; Literaturfestival Leukerbad; performa festival; Arosa Kultur; Jazzaar Festival; Pink Apple; Auawirleben; Zeitgenössisches Theatertreffen Bern; jazzin; Queersicht; Outlook Festival; Jugendkulturfestival Basel; Römerfest Augusta Raurica; Babel, festival di letteratura e traduzione; Kabaretttage Olten; Schlosskonzerte Thun; BALOISE SESSION; Kastanienfestival; Schweizer Jugendfilmtage; Basel Tattoo; Klangfestival Naturstimmen; Schweizer Kinder- und Jugendchorfestival; Biennale Bern; Leimentaler OpenAir; Schweizer Theaterfestival für junges Publikum; SPOT; Blues Festival Basel; les journées de la création musicale suisse; Seetaler Poesiesommer; Bluesfestival Baden; Les Printemps de Sévelin; Sion Festival; BScene - Das Basler Clubfestival; Literaare; SKJF Schweizer Kinder- und Jugendchor-Festival; Buchmesse Olten; LocarnoFolk; Solothurner Filmtage; Buskers Bern Strassenmusik-Festival; LUCERNE FESTIVAL; sonOhr Hörfestival; Castellinaria; Luzern Bucht; St.Galler Literaturtage Wortlaut; Chiasso Letteraria; Martinu Festtage; Stars in Town; Community Arts Festival; Marzili-Movie; Stimmen Festival Ettiswil; CULTURESCAPES; Migma Performance Tage; Swiss Chamber Music Festival; Davos Festival - young artists in concert; Murten Classics; Tanz:now; Dis da litteratura; Musikfestival Bern; Territori, festival di teatro in spazi urbani; Europäisches Jugendchor Festival Basel; Musikfesttage Wallisellen; Theaterfestival Basel; Festival der Künste; Oltner Kabarett-Tage; THUNERSEESPIELE; FESTIVAL DU JURA; One Minute Film & Video Festival Aarau; wildwuchs;

FigurenTheaterFestival Basel; OpenAir Basel; YOUNG STAGE - International Circus Festival Basel; FIT Festival Internazionale del Teatro; OpenAir St.Gallen; Zürcher Theater Spektakel; Fumetto; Int. Comix-Festival Luzern; Paillote Festival; ZÜRICH TANZT

Bei der Datenauswertung wurden die Teilnehmer anonym behandelt!

3 Fragen

3.1 Eckdaten (Frage 1-2)

In der Sparte Eckdaten wurde nach dem Namen des Festivals, dem Austragungsort/ Kanton, der Sparte, der Frequenz, der Dauer des Festivals, dem Zeitpunkt/ Monat(e), dem Gründungsjahr, den Kontaktdaten und einem Kurzportrait des Festivals (4-5 Sätze) gefragt.

3.2 Organisation (Fragen 3-6)

Hier wurden die Festivals nach ihrer Rechtsform/ Trägerschaft gefragt, sowie die Organisationsform (an eine ganzjährig aktive Institution gebundenes Festival oder eigenständiges, ungebundenes Festival), die Räumlichkeiten (eigene oder temporär gemietet) und die Zusammensetzung ihres Teams (Festangestellte, Temporäre, Ehrenamtliche, Praktikanten, Volontäre). Bei den letzteren Fragen waren Mehrfachnennungen möglich.

3.3 Publikum (Fragen 7-11)

In dieser Rubrik wurden die Festivals nach Besucherzahlen, Herkunft des Publikums (Lokal, regional, national, international), Alter, Geschlecht, der Quellen dieser Zahlen gefragt.

3.4 Finanzen (Fragen 12-17)

Hier wurde nach dem Budget, den Cash- und Sachleistungen (prozentualer Anteil), der Zusammensetzung (Programm, Infrastruktur, Personal, Kommunikation), der Finanzierung/ Förderung (Öffentliche Mittel, Private Drittmittel, Ticketeinnahmen, Einnahmen Gastronomie, Aufteilung private Drittmittel (Sponsoring, Stiftungen) und der Aufteilung öffentlicher Mittel (Subventionen, Projektbeiträge) gefragt.

swissfestivals

3.5 Kommunikation/ PR (Fragen 18 und 19)

Verfügt Ihr Festival über eine professionell geführte Kommunikations-/ PR-Abteilung mit entsprechenden Fachpersonen? Wie hoch ist das Budget für die PR/ Kommunikation?

3.6 Netzwerk: Mitgliedschaften (Frage 20)

Ist Ihr Festival Mitglied bei anderen Dach- und Sachverbänden? Die Angaben dazu konnten im Kommentarfeld gemacht werden.

3.7 Wirkungsfeld (Frage 22)

Hier wurden die Festivals nach der Breite des Wirkungsfeldes, welches swissfestivals haben sollte, befragt (regional, national, international).

3.8 Übergeordnete Aufgaben sf (Frage 23)

Welche Aufgaben sind den Festivals in einem Dachverband wichtig? Die Teilnehmer konnten hier ihre Prioritäten von 1 bis 4 (wobei 1 = höchste Priorität) setzen. Im Kommentarfeld konnten Sie ergänzende Angaben anbringen. Aufgaben: Kulturpolitik, Vernetzung/ Lobbying, Eigene Produkte/ Tools, Dienstleistungen/ Service, Eigene Veranstaltungen

3.9 Kulturpolitik (Frage 24)

In den folgenden fünf Fragen wurden die Aufgaben von swissfestivals weiter unterteilt und die Teilnehmer konnten wieder ihre Prioritäten setzen.

Setzen Sie Ihre Prioritäten von 1-4, wobei 1 = höchste Priorität bedeutet. Im Kommentarfeld können Sie ergänzende Angaben anbringen.

Aufgaben in der Kulturpolitik: Sensibilisierung für Festivalfragen, Behördenkontakte/ Bewilligungsverfahren, Kulturförderung/ Finanzierungsfragen, Qualitätslabel für Schweizer Festivals, Kulturpolitische Diskurse führen

3.10 Vernetzung/ Lobbying (Frage 25)

Setzen Sie Ihre Prioritäten von 1-4, wobei 1 = höchste Priorität bedeutet. Im Kommentarfeld können Sie ergänzende Angaben anbringen.

Aufgaben in der Vernetzung/ Lobbying: Andere Festivals, Andere Kulturakteure, Wirtschaft/ Verbände, Medien/ Promotion, Andere nationale Festivalverbände, Internationale Festivalverbände (EFA)

swissfestivals

3.11 Eigene Produkte Tools (Frage 26)

Setzen Sie Ihre Prioritäten von 1-4, wobei 1 = höchste Priorität bedeutet. Im Kommentarfeld können Sie ergänzende Angaben anbringen.

Aufgaben für eigene Produkte/ Tools: Festivalkalender, Festivalplattform/ Intranet, Festivalpass, Festivallabel, Studien / Umfragen

3.12 Dienstleistungen / Service (Frage 27)

Setzen Sie Ihre Prioritäten von 1-4, wobei 1 = höchste Priorität bedeutet. Im Kommentarfeld können Sie ergänzende Angaben anbringen.

Aufgaben im Bereich Dienstleistungen/ Service: Coaching/ Beratung, Anleitungen/ Merkblätter, Vermittlung von Recherchen/ Projekten, Kommunikationstools (z.B. Newsletter)

3.13 Eigene Veranstaltungen (Frage 28)

Setzen Sie Ihre Prioritäten von 1-4, wobei 1 = höchste Priorität bedeutet. Im Kommentarfeld können Sie ergänzende Angaben anbringen.

Aufgaben im Bereich eigene Veranstaltungen: Jahreskonferenz, Workshops, Festivalstammtische, Regionale Festivaltreffen, Spartenspezifische Festivaltreffen

3.14 Weitere Anliegen und Wünsche an swissfestivals (Frage 29)

Hier konnten die Teilnehmer ihre Wünsche und Anregungen an swissfestivals unterbringen.

4 Auswertung

4.1 Eckdaten

Diese Frage wurde von 82 Festivals beantwortet. Davon sind 42,68% aus der Sparte Musik, 14,63% Interdisziplinär, jeweils 10,98% aus Literatur und Film, je 6,10% Theater und Andere, 4,88% Tanz, 2,44% Performance und 1,22% Kleinkunst. Die meisten, 79,27% finden jährlich statt, 18,29% biennial, 2,44 % in anderen Rhythmen.

4.2 Organisation

Die Frage nach der Rechtsform beantworteten 74 Teilnehmer. Davon gaben 50 und damit 63,3% an, einem Verein anzugehören. Weitere genannte Rechtsformen sind Verband, GmbH, Stiftung, AG, Holding AG.

Von 60 Festivals gaben 71,25% (57) an, ein eigenständiges, ungebundenes Festival zu sein. 28,75% hingegen sind an eine ganzjährig aktive Institution gebunden. 18 machten zu dieser Frage keine Angabe. In den Kommentaren lässt sich einerseits feststellen, dass die Frage als solches nicht verstanden wurde und andererseits die Unterscheidung gebunden/ungebunden sowie der Begriff der Institution schwierig ist. Beispielsweise ist ein Festival auf Kooperationen angewiesen, möchte jedoch nicht von gebunden/ungebunden sprechen. Einmal wird die Gemeinde als Veranstalter angegeben und ein Teilnehmer ist zwar ungebunden, jedoch vernetzt mit 40 Institutionen.

Dabei haben 35,43% der Festivals eigene Büroräume, und nur 5,5% eigene Veranstaltungsräume. 7,9% verfügen über temporär gemietete Büroräume und die Veranstaltungsräume sind weitgehend temporär gemietet (40,94%). 10,2% der Befragten gaben „Anderes“ an. So wird beispielsweise von zu Hause aus gearbeitet und Veranstaltungen finden auf öffentlichem/ frei zugänglichem Gelände statt.

Bei der Zusammensetzung der Teams kommen deutliche Tendenzen zum Vorschein: Generell wurde die erste Option „1-5“ am Häufigsten ausgewählt. Bei den Festangestellten 44x, Temporäre 25x, Ehrenamtliche 17x, Praktikanten 25x. Dies lässt darauf schliessen, dass die Teams generell nicht gross sind. Ausser bei den Ehrenamtlichen und den Volontären, wurden die Angaben „11-20“, „über 20“ und „über 50“ nie mehr als 5x ausgewählt. In den

swissfestivals

Kommentaren wird deutlich, dass es sich bei den Festangestellten bei den teilnehmenden Festivals ausschliesslich um Teilzeitkräfte handelt. Während des Festivals wird das Team dann mit Volontären und Ehrenamtlichen „ergänzt“. Ein Teilnehmer gab ausserdem an, dass Aufgaben an Schulklassen übertragen werden, sodass diese sich etwas in die Klassenkasse verdienen können. Bei einem anderen Festival ist eine örtliche Guggenmusik ist involviert.

4.3 Publikum

Die Besucherzahl wurden von den Teilnehmern zwischen 150 und 230'000 angegeben. Bis zu 999 Besucher hatten 13 Festivals, zwischen 1000 und 9999 Besucher gaben 37 Teilnehmer an, zwischen 10'000 und 99'999 20 und über 100'000 Besucher hatten jeweils drei der teilnehmenden Festivals. Die Frage nach der Herkunft des Publikums ergab eine gleichmässige Verteilung. Demnach sind 29,80% des Festivalpublikums regionaler, 26,77% nationaler, 24,24% lokaler und 19,19% internationaler Herkunft. Die Hauptaltersgruppe macht bei den teilnehmenden Festivals die 40-60 Jährigen aus, dicht gefolgt von den 20-40 Jährigen. Danach folgen die über 60 und die unter 20 Jährigen. Bei den Geschlechtern haben die Frauen einen leichten Vorsprung. Während bei den männlichen Zuschauern vor allem 40 und 50% ausgewählt wurden, waren es bei den weiblichen vor allem 50 und 60%.

Bei der letzten der Publikumsfragen wurde nach der Quelle der obigen Zahlen gefragt. Diese sind hauptsächlich geschätzt (53,54%). 31,31% entnahmen sie den Ticketverkäufen und 15,15% erhoben eine Studie. Geht man nur von denjenigen Teilnehmern aus, die ihre Zahlen zumindest teilweise aus Studien bezogen (es waren mehrere Antworten möglich), so ergeben sich ähnliche Werte: Herkunft lokal 23,91%, regional 26,09%, national 26,09%, international 23,91%. Die Altersstruktur ist gleich verteilt, genauso wie auch die Geschlechterverteilung. Auch wenn nur die Teilnehmer berücksichtigt werden, die die Publikumszahlen aus den Ticketverkäufen haben, erhält man ähnliche Ergebnisse. Gleiches gilt, wenn nur die „Schätzer“ beachtet werden. Die Publikumszahlen sind trotz mehrheitlicher Schätzung demnach verlässlich.

4.4 Finanzen

Zunächst wurden die Befragten nach dem Budget befragt. Dieses reicht bei den 65

swissfestivals

Antwortenden von 25.000 bis hin zu 26 Mio. Schweizer Franken. Jedoch bewegen sich die meisten Budgets zwischen 100.000 und 1 Mio. Genauer gesagt verfügen 14 befragte Festivals über ein Budget von bis zu 100.000, 30 bis zu 500.000, 10 bis 1 Mio, 5 bis 3 Mio, 3 bis 10 Mio und 3 darüber.

4.4.1 Cash- und Sachleistungen

Die Unterscheidung zwischen Cash- und Sachleistungen zeigt, dass die Cashleistungen überwiegen. Der Durchschnittswert liegt hier bei 4,2, d.h. zwischen 60 und 80%. 30 Befragte gaben an, 80% Cashleistungen zu beziehen. Sieben gaben 60%, acht 50%, drei 40% und nur zwei 20% an. Umgekehrt ist es bei den Sachleistungen. 28 gaben an 20% Sachleistungen zu beziehen, zehn 40%, sechs 50%, zwei 60% und zwei 80%. Der Durchschnittswert liegt hier bei 1,8, also zwischen 20 und 40%. Allerdings gab es bei dieser Frage auch viele Nicht-Beantworter (je 16 mal keine Angabe). In den Kommentaren findet man hierfür Gründe. Dreimal wird angegeben, dass die Sachleistungen sogar unter 20% liegen. Hier sind die Antwortmöglichkeiten schlecht gewählt. Sie hätte „20% oder weniger“ heissen müssen. Dementsprechend auch „80% oder mehr“. Es gibt ausserdem Teilnehmer, die zu den Finanzen generell keine Angaben machen möchten. Dies obwohl die Daten anonym behandelt werden und die Antworten nicht den Teilnehmer zugeordnet werden. Für andere lässt sich die Frage nicht generell beantworten, da es sich von Ausgabe zu Ausgabe ändert. Wiederum wurde ausserdem die Frage nicht verstanden.

4.4.2 Zusammensetzung Budget

Bei der Frage nach der Zusammensetzung des Budgets ergibt sich ein Spitzenreiter: Das Programm. Bei einem Durchschnittswert von 3,7 nimmt es den grossen Teil des Budgets ein. Hier wurde dreimal 70% an, sechsmal 60%, neunmal 50%, 16 mal 40%, 14 mal 30%, 14 mal 20% und zweimal 10% angegeben. Sieben der Befragten machten hier keine Angabe. Nach dem Programm folgt das Personal. Mit einem Durchschnittswert von 2,4 liegen die Ausgaben zwischen 20 und 30% des Gesamtbudgets. 14 Teilnehmer gaben 10% an, 17 20%, 20 30%, sechs 40%, zwei 50% und zwölf machten keine Angabe. Die Infrastruktur nimmt unter den Teilnehmer durchschnittlich ebenfalls zwischen 20 und 30% (2,2) des Budgets ein. Die Kommunikation liegt mit 1,9 knapp unter 20%. Bei beiden gab es je siebenmal keine Angabe. Die Gründe findet man in den Kommentaren. Erstens konnte man wiederum nicht weniger

swissfestivals

als 10% und nicht mehr als 70% auswählen. Zweitens lässt sich diese Frage nicht immer pauschal beantworten. Bei der Fragestellung könnte man beispielsweise angeben, dass immer die letzte Ausgabe betrachtet werden soll. Drittens werden die gewählten Parameter bemängelt (wozu gehört das Catering?). Viertens gibt es wieder diejenigen Teilnehmer, die generell keine Angaben zum Budget machen möchten.

4.4.3 Finanzierung/ Förderung

Auf diese Frage gab es 67 Antworten. Der niedrigste Wert (1,5) und damit der kleinste prozentuale Anteil am Budget hat die Gastronomie. 17 gaben dort 10% an, zwei kreuzten 20% und drei 30% an. Einen Ausreisser gibt es, bei dem 50% der Finanzierung aus der Gastronomie kommen. 23 Teilnehmer machten keine Angabe. Den Kommentaren kann man entnehmen, dass wieder die Antwortmöglichkeiten schlecht gewählt waren (10% und weniger, sowie 70% und mehr), und dass Einnahmen aus dem Barbetrieb an die Gastronomie selbst gehen. Mit einem ebenfalls kleinen Wert von 2,2 folgen die Ticketeinnahmen. 20 der Befragten gaben 10% an, 18 20%, 13 30%, zwei 40%, vier 50% und einer 60%. Sechs Teilnehmer machten keine Angabe. Mit einem Wert von 3,5 machen die privaten Drittmittel einen hohen Anteil am Budget aus. Bei drei Befragten machten sie 10% aus, bei 16 Teilnehmern 20%, 17 gaben 30% und elf 40% an. Bei 17 der Befragten sind es über 50%. Den höchsten Wert und damit den grössten Anteil am Budget haben die öffentlichen Mittel (4,1). Bei 26 der Teilnehmer liegt der Anteil bei über 50%.

4.5 Kommunikation/ PR

Von 69 Teilnehmern, die diese Frage beantworteten, gaben 31 an (das entspricht 44,93%), dass sie über eine professionell geführte Kommunikations-/ PR-Abteilung mit entsprechenden Fachpersonen verfügen. Die Mehrheit (38 Teilnehmer bzw. 55,07%) verneinten die Frage. Das Budget für die PR bewegt sich zwischen 1500 und 2 Millionen. Dabei gaben 11 Festivals ein Budget bis 10'000, 21 bis 50'000, 11 bis 100'000 und 13 bis 350'000 an. Das 2 Millionen-Budget ist ein klarer Ausreisser nach oben. Die Mehrheit (32 von 57) der befragten Festivals bewegen sich zwischen 10.000 und 100.000 CHF.

4.6 Netzwerk

Von 68 Antworten lauteten 38 (55,88%) Nein und 30 (44,12%) Ja. In den Kommentaren wurden folgende Netzwerke genannt:

swissfestivals (9x), conférence des festivals, Cinésuisse (3x), ARF, FOCAL, Cinébulletin, Luzerner Kulturlandschaft, EFA, IETM, RFV Basel, Ecfa, Swiss Music Promoters Association SMPA (3x), Yourope Festival Verband (2x), International Federation of Choral Music, International Choral Festival Network, HAB, LOS, Transgender Network Swizerland, div. Film- und Kulturverbänden, SCV Schweizerische Chor-Vereinigung, IG CHorama, Schweizer Musikrat, Bekult (Berner Kulturveranstalter), TEOS, Pezzi et Suisa, IG Kultur Luzern, Kulturstadt Jetzt, BeKult (Dachverband Kultur Bern), Konzerte Bern, Kulturagenda Bern, The Blues Foundation Memphis, European Blues Union EBU, swissability, IntegrART, Unima Suisse, RESO Tanznetzwerk Schweiz, Kulturvermittlung Zürich, Cinelibre, Bern für den Film

4.7 Wirkungsfeld von swissfestivals

Diese Frage wurde von 67 Teilnehmern beantwortet. Mehrfachnennungen waren möglich. Überwiegend wünschen sich die Teilnehmer ein nationales Wirkungsfeld (54 bzw. 49,1%), gefolgt vom internationalen (29,5%) und dem regionalen (19%).

4.8 Übergeordnete Aufgaben

Hier konnten die Festivals ihr Prioritäten in den Aufgaben von swissfestivals angeben. 64 Teilnehmer beantworteten diese Frage. Das Thema Kulturpolitik ist für 27 sehr wichtig, 16 wichtig, sechs eher nicht wichtig und für zehn gar nicht wichtig. Fünf Teilnehmer machten keine Angabe. Das Thema Vernetzung/ Lobbying ist für 30 Teilnehmer sehr wichtig, für zwölf wichtig, für acht weniger wichtig und für zehn gar nicht wichtig. Vier Teilnehmer machten keine Angabe. Eigene Produkte/ Tools sind für sechs sehr wichtig, für 14 wichtig, für 15 weniger wichtig und für 22 gar nicht wichtig. Sieben Teilnehmer machten keine Angaben. Dienstleistungen/ Service ist für acht Teilnehmer sehr wichtig, 23 wichtig, für 17 weniger und für elf gar nicht wichtig. Hier machten fünf Teilnehmer keine Angaben. Eigene Veranstaltungen seitens sf sind für 14 Teilnehmer sehr wichtig, für drei wichtig, für zehn weniger und für 27 gar nicht wichtig. Zehn Teilnehmer machten keine Angabe.

Insgesamt sind also Kulturpolitik und Vernetzung/ Lobbying mit jeweils einem Wert von 1,8

swissfestivals

die wichtigsten Anliegen an swissfestivals. An dritter Stelle stehen die Dienstleistungen (2,3), an vierter und fünfter Stelle eigene Veranstaltungen (2,5) und eigene Produkte/Tools (2,6).

4.8.1 Teilbereich Kulturpolitik

61 Teilnehmer beantworteten diese Frage. Die Sensibilisierung für Festivalfragen ist für 23 Teilnehmer sehr wichtig, für 13 wichtig, für drei eher unwichtig und für sieben gar nicht wichtig. Fünf machten dazu keine Angaben. Behördenkontakte/ Bewilligungsverfahren ist für 16 sehr wichtig, für 13 wichtig, für zehn eher unwichtig und für 17 gar nicht wichtig. Fünf machten keine Angabe. Kulturförderung/ Finanzierungsfragen ist für 25 sehr wichtig, für 13 eher wichtig, für elf weniger und für acht gar nicht wichtig. Vier Teilnehmer machten keine Angabe. Qualitätslabel für Schweizer Festivals ist für 13 sehr wichtig, für 16 wichtig, für 15 weniger und für zwölf gar nicht wichtig. Fünf machten keine Angabe. Kulturpolitische Diskurse führen ist für 16 Teilnehmer sehr wichtig, für 20 wichtig, für elf weniger und für neun gar nicht wichtig. Von den Kulturpolitischen Themen hat für die Teilnehmer demnach die Sensibilisierung für Festivalfragen und Kulturförderung/ Finanzierungsfragen (je 1,9) höchste Priorität. An dritter Stelle folgen die Kulturpolitischen Themen (2), danach die Behördenkontakte/ Bewilligungsverfahren und Qualitätslabel für Schweizer Festivals (je 2,3).

4.8.2 Teilbereich Vernetzung/ Lobbying

Zu diesem Teilbereich gab es 61 Antworten. Höchste Priorität haben dabei andere Festivals (1,8 von 4: 28/11/8/9/6) zusammen mit Wirtschaft und Verbände (25/16/8/7/6). Einen Wert von 1,9 und damit ähnlich Priorität hat Medien und Promotion (21/18/11/7/5). Andere Kulturakteure, andere nationale Festivalverbände und Internationale Festivalverbände sind den Befragten ebenfalls wichtig (2,2).

4.8.3 Teilbereich eigene Produkte Tools

Im Teilbereich eigene Produkte ist der Festivalkalender den Befragten am wichtigsten (1,9). 36 mal wurde die höchste Priorität angegeben und ist damit der absolute Spitzenreiter (36/6/4/12/4). Die Festivalplattform erreicht einen Wert von 2,2 (20/15/11/10/6) und Studien und Umfragen 2,4 (13/17/13/10/9). Mit 2,5 (11/19/11/13/8) und 2,9 (7/12/15/19/9) sind Festivallabel und der Festivalpass den Befragten eher nicht wichtig.

4.8.4 Teilbereich Dienstleistungen/ Service

Bei den Dienstleistungen/ Service ist den Befragten der Newsletter am wichtigsten – dies allerdings mit einem vergleichsweise hohen Wert von 2,4 (16/20/11/10/5). Den Wert 2,5 ergibt sich bei Jobbörse/Marktplatz, Anleitungen/ Merkblätter und Vermittlung von Recherchen/ Projekten. Dies ist etwas verwunderlich, da insgesamt der Teilbereich Dienstleistungen/ Service mit 2,3 – also eher wichtig – beurteilt wurde. Die einzelnen Unterbereiche sich jedoch eher schlecht bewertet. Ausserdem ist hier auch die Anzahl der Befragten, die keine Angaben machten hoch. Vielleicht gibt es noch andere Dienstleistungen/ Services, die wir den Mitgliedern anbieten können.

4.8.5 Teilbereich Eigene Veranstaltungen

Diese Frage wurde von 62 Teilnehmern beantwortet. Die Jahreskonferenz ist den Befragten am wichtigsten. Für 21 ist dieser Punkt sehr wichtig, für 13 wichtig, für acht weniger wichtig und für elf gar nicht wichtig. Dies ergibt einen Gesamtwert von 2,2. Neun Befragte machten hier keine Angabe. Mit einem Wert von 2,3 folgen darauf die Spartenspezifischen Festivaltreffen. Für 18 sind diese sehr wichtig, für elf wichtig, für 14 weniger und für neun gar nicht wichtig. Zehn Befragte machten keine Angabe. Workshops erreichen einen Wert von 2,4 (11/18/11/11/11), Regionale Festivaltreffen 2,5 (15/7/15/14/11) und Festivalstammtische 2,7 (9/11/15/16/11). Von allen Teilbereichen machten hier die meisten keine Angabe (53). Ein Kommentar wurde hier ausserdem gemacht:

„Jede Form von Treffen ist an sich gut. Allerdings bestehen bei uns bereits viele Kontakte und Kontaktmöglichkeiten. Und zu viel Redundanz ist Unsinn.“

4.9 Weitere Anliegen und Wünsche an swissfestivals

- 1) Ich wünsche mir wirklich, dass Festivals und Konzerte von Schweizer Festivalgeber mehr im Radio und im Fernsehen verbreitet werden. Die Schweiz sollte mehr an seine Künstler glauben, als an den ewigen Import von Musikdarstellern.
- 2) Lieber operativ spürbar, statt konzeptionell im luftleeren Raum.
- 3) Vernetzung zwischen "grossen" und "kleinen" Festivals fördern. Zugang für Festivals mit tiefen Budgets auch ermöglichen. Danke.
- 4) Einander unter die Arme greifen und Freude aneinander haben.

5 Schluss

Von den teilnehmenden Festivals kommen beinahe 43% aus der Musiksparte und die meisten, fast 80%, finden jährlich statt. Eine schweizweite statistische Erfassung aller Festivals wäre hier spannend: Sind Musikfestivals tatsächlich die dominierende Sparte schweizweit? Die Erfassung der Festivals von swissfestivals (in eigener Recherche) ergab bisher 508 Festivals, wovon 349 aus der Musiksparte stammen – dies entspricht 69%. 422 der 508 Festivals finden jährlich statt (ca. 83%).

Die Mehrheit der Teilnehmer ist als Verein organisiert und ist eigenständig/ ungebunden. Die Frage war allerdings vielen Teilnehmern unklar und konnte auch nicht immer eindeutig beantwortet werden, was den Kommentaren zu entnehmen ist. Sie ist eher nicht aussagekräftig.

35% der Teilnehmer verfügen über eigene Büroräume, jedoch nur wenige auch über eigene Veranstaltungsräume. Dies ist einleuchtend: die jährlich stattfindenden Festivals benötigen das ganze Jahr über Infrastruktur für die Organisation, während der Veranstaltungsort nur einmal jährlich gebraucht und daher temporär gemietet wird. Ausserdem nutzen einige Festivals auch öffentliches/ frei zugängliches Gelände für die Durchführung. Die Teams sind vorwiegend klein (1-5 festangestellte Personen) und bestehen hauptsächlich aus Teilzeitstellen. Während des Festivals werden diese kleinen Teams durch Volontäre, Ehrenamtliche oder auch Schulen und Vereine (z.B. Guggenmusik) ergänzt. Bei den Besucherzahlen ergab sich eine grosse Spannweite. Sie bewegen sich zwischen 150 und 230'000, wobei sich die meisten zwischen 1000 und 100'000 bewegen. Die Herkunft des Publikums ist gleichmässig verteilt zwischen lokal, regional, national und international. Die meisten Zuschauer der teilnehmenden Festivals sind zwischen 40 und 60 Jahren alt, dicht gefolgt von den 20 bis 40 Jährigen. Bei den Geschlechtern haben die Frauen einen leichten Vorsprung. Die meisten Teilnehmer schätzten ihre Zuschauerzahlen. Betrachtet man nur diejenigen Zahlen aus statistischen Erhebungen, ergeben sich allerdings ähnliche Zahlen, so dass man auch die geschätzten Zahlen als zuverlässig bezeichnen kann.

Bei den Finanzen gibt es grosse Unterschiede zwischen den Teilnehmern. Das Budget reicht von 25'000 bis 26 Mio. Schweizer Franken. Die meisten Budgets bewegen sich zwischen

swissfestivals

100'000 und einer Million.

Die meisten Leistungen, die Festivals beziehen sind dabei Cashleistungen. Die Sachleistungen liegen teilweise sogar unter 20%. Obwohl die Daten anonym behandelt wurden, wollten ausserdem viele Teilnehmer keine Angaben zu ihren Finanzen machen. Die Budgets der Festivals setzen sich wie folgt zusammen (Reihenfolge der Anteile): Programm, Personal, Infrastruktur, Kommunikation. Der grösste Teil des Budgets kommt dabei von öffentlichen Mitteln, gefolgt von den privaten Drittmitteln, Ticketeinnahmen und die Gastronomie.

Ca. 45% der Befragten verfügen über eine professionell geführte Kommunikations-/ PR-Abteilung mit entsprechenden Fachpersonen, 55% jedoch nicht. Die Mehrheit der Festivals verfügen dabei über ein PR-Budget zwischen CHF 10'000 und 100'000.

Ca. 56% der Teilnehmer sind Mitglied bei Dach- und Sachverbänden. Dabei handelt es sich oftmals um Spartenspezifische Verbände wie Cinésuisse oder RESO Tanznetzwerk Schweiz. swissfestivals sollte hier mehr leisten können, als es die bereits vorhandenen Verbände tun. Wir müssen uns unbedingt fragen welche Leistungen dies sein könnten. Hier kann anhand der folgenden Fragen bereits eine Antwort gefunden werden: Bei der Frage nach dem Wirkungsfeld von swissfestivals wird deutlich, dass dieses vor allem national sein soll (49,1%). Ein internationales Wirkungsfeld wünschen sich 28,2% ein regionales 18,2%.

Die Aufgaben von swissfestivals haben bei den Befragten Festivals folgende Prioritäten: 1. Kulturpolitik, 2. Vernetzung/ Lobbying, 3. Dienstleistungen, 4. Eigene Veranstaltungen, 5. Eigene Produkte/ Tools.

Kulturpolitisch sind den Teilnehmern die Sensibilisierung von Festivalfragen und die Kulturförderung/ Finanzierungsfragen am wichtigsten. An dritter Stelle folgen die Kulturpolitischen Themen, dann die Behördenkontakte und letzte Priorität haben Qualitätslabel für Schweizer Festivals. Dabei haben aber alle Kulturpolitischen Themen jeweils hohe Werte (1,9 - 2,3).

Auch im Teilbereich Vernetzung/ Lobbying ergeben sich jeweils hohe Werte zwischen 1,8 und 2,2. Hier die genaue Reihenfolge: andere Festivals, Wirtschaft und Verbände, Medien und Promotion, andere Kulturakteure, andere nationale Festivalverbände und Internationale

swissfestivals

Festivalverbände.

Bei den eigenen Produkten/ Tools ist der Festivalkalender mit einem Wert von 1,9 der absolute Spitzenreiter und seine Umsetzung sollte unbedingt wieder dringender behandelt werden. Die Festivalplattform, Studien und Umfragen, Festivallabel und Festivalpass liegen bei Werten zwischen 2,2 und 2,9 und sind eher nicht wichtig.

Bei den Dienstleistungen/ Services ist den Befragten der Newsletter am wichtigsten, an dem wir also unbedingt festhalten und eine gewisse Regelmässigkeit einführen sollten. Die anderen Produkte (Jobbörse/ Marktplatz, Anleitungen/ Merkblätter und Vermittlung von Recherchen) liegen bei einem Wert von 2,5. Insgesamt wurde der dieser Teilbereich mit einem Wert von 2,3 bewertet, weswegen die einzelnen Werte etwas verwundern.

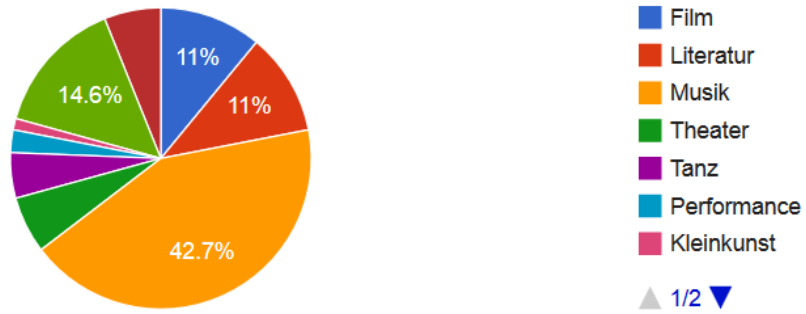
Womöglich wurde nicht nach den richtigen Dienstleistungen gefragt. Welche Dienstleistungen könnte swissfestivals seinem Mitgliedern sonst noch anbieten?

Bei den eigenen Veranstaltungen ist die Jahreskonferenz am wichtigsten. An zweiter Stelle liegen die Spartenspezifischen Festivaltreffen, die es bisher nur bei den Literaturfestivals gab. Hier sollte swissfestivals unbedingt mehr Vermittlungsarbeit leisten. Workshops, Regionale Festivaltreffen und Festivalstammtische sind den Befragten mit Werten zwischen 2,4 und 2,7 eher nicht wichtig.

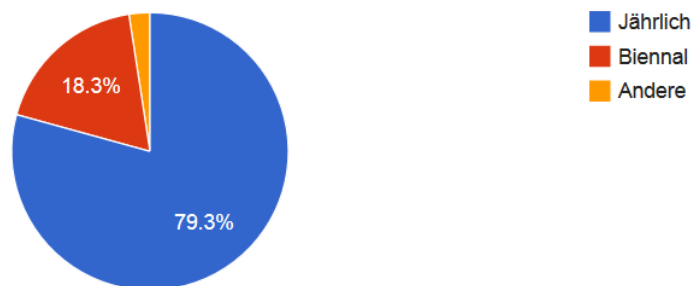
Diese Umfrage ist zwar nicht repräsentativ, jedoch für uns als Verband sehr aufschlussreich in Bezug darauf, was sich unsere Mitglieder wünschen und was sie fordern. Unsere Aufgabe ist es nun, die Wünsche und Forderungen umzusetzen, um wieder mehr Mitglieder für uns zu gewinnen und die Arbeit sinnvoll und erfolgreich fortzusetzen.

Anlagen

Sparte

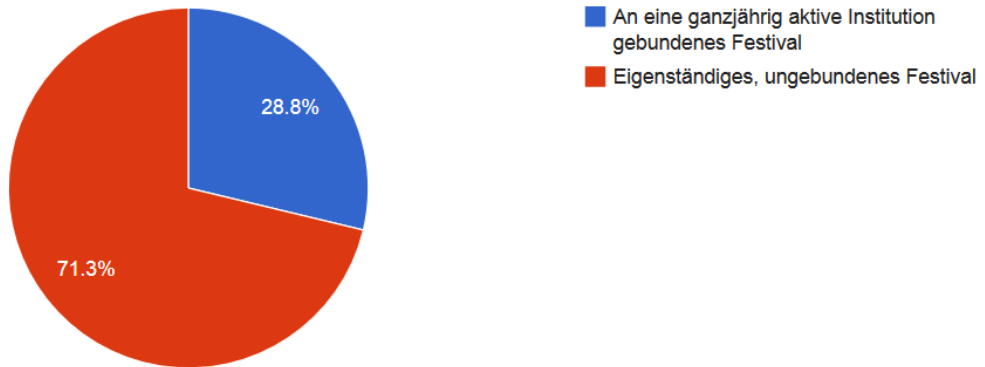


Frequenz

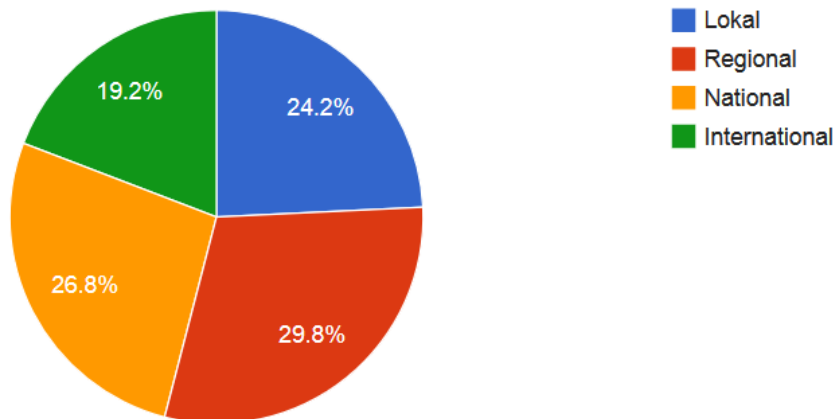


swissfestivals

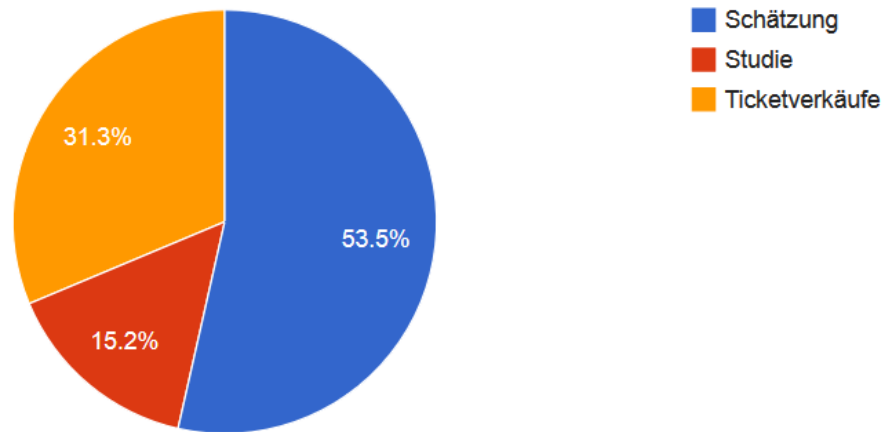
2.1 Organisationsform



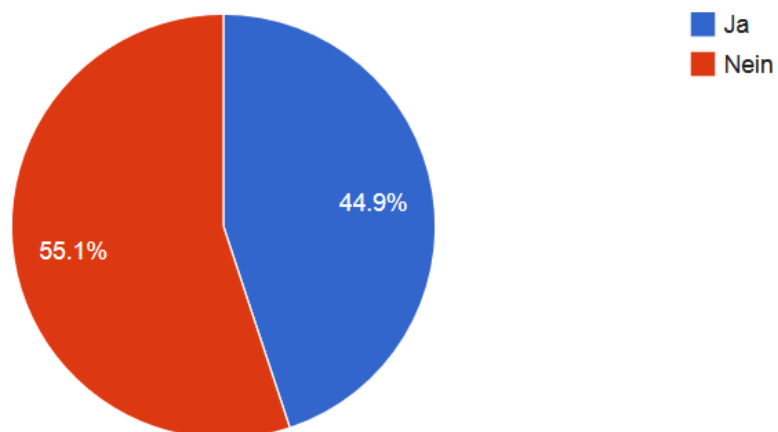
4.1 Publikum: Herkunft



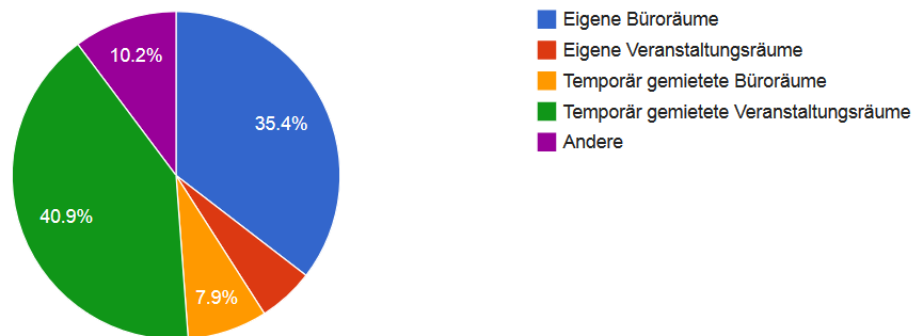
4.4 Publikumsangaben



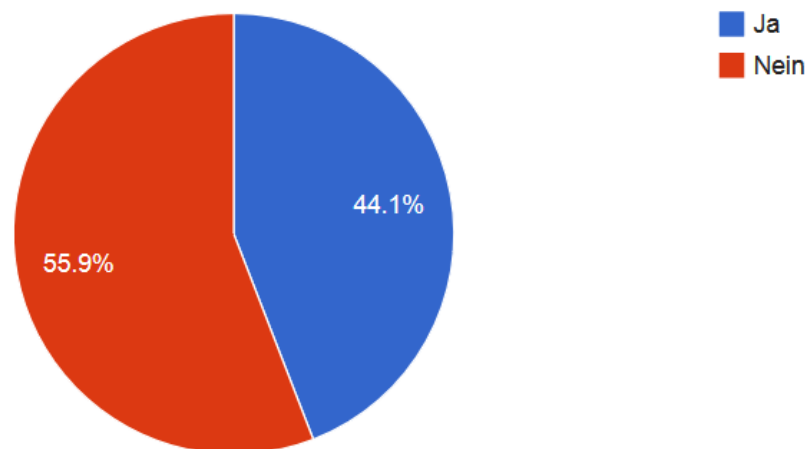
6. Kommunikation / PR: Strukturen



2.2 Räumlichkeiten / Lokalitäten



7. Netzwerk: Mitgliedschaften



8. Wie breit soll das Wirkungsfeld von swissfestivals sein?

