

thurgaukultur[↑].ch

DEINE AGENDA
DEINE KULTUR
DEIN MAGAZIN



Jahresbericht 2021

Inhaltsverzeichnis

Dank	Seite 2
Vernetzung & Kooperation.....	Seite 3
Projekte.....	Seite 4
Tagung Suisse Foundations, Solothurn.....	Seite 4
Marketing & Kommunikation.....	Seite 4
Team	Seite 5
Magazin.....	Seite 6
Neue Serien und Inhalte.....	Seite 6
Die drei meistgelesenen Artikel im 2021 ...	Seite 7
Zugriffszahlen.....	Seite 7

«Wir machen Kultur sichtbar. Dadurch fördern wir sie auch, weil so ein Gespräch darüber entsteht, es gibt Diskussionen, Auseinandersetzungen darüber. Ich glaube, das braucht es heute vielleicht mehr denn je.»

Daniela Lutz, Verwaltungsratspräsidentin
thurgaukultur.ch

«Auf der ganzen Welt hat es immer auch in ländlichen Gegenden gute Kultur gegeben, so auch im Thurgau. Warum kann man nicht selbstbewusster sein und sagen: Auch die Provinz lebt und auch in der Provinz gibt es Weltklasse.»

Humbert Entress, Anwalt
Kulturliebhaber, Gründer von
thurgaukultur.ch

Mai 2022 für thurgaukultur:
Sarah Lüthy und Michael Lünstroth

Anhänge: – Schlussbericht IBK
– Markenplattform, L4
– Website-Analyse, ideaal.ch

Dank

So wie fast jedes Jahr seit Bestehen von thurgaukultur ein Besonderes war, kann man das auch von 2021 sagen. Unser herzlichster Dank geht an alle, die uns auf diesem Wege begleitet und finanziert haben. Wir danken unseren Aktionär:innen, dem Kanton Thurgau mit Regierungsrätin Monika Knill als Vertreterin und Renate Bruggmann als Vertreterin der Kulturstiftung des Kantons Thurgau, deren Vertrauen und finanzielles Engagement für das Bestehen unerlässlich ist. Unseren Verwaltungsrät:innen Humbert Entress, Martha Monstein und Daniela Lutz, winden wir einen grossen Kranz dafür, dass sie ihr grosses Knowhow, Netzwerk und Engagement ehrenamtlich einbringen und für uns einstehen. Wir danken unseren Autor:innen für die wunderbaren Beiträge, die thurgaukultur ausmachen und die Kulturberichterstattung im Kanton Thurgau bereichern. Unserer Agenda-Fee und Support-Queen Anja Mosima gebührt ein grosser Dank für ihre selbständige, eigeninitiierte und geduldige Art. Den langjährigen und den neuen Produktionspartner:innen Kaden & Partner, nuun und der Agentur Cinzia Graphic/ Web/ Design/ sagen wir danke für die geschmeidige Zusammenarbeit. Und zu guter Letzt sind wir dankbar für die Treue unserer Kulturpartner:innen und Leser:innen.

Gemeinsam schaffen wir etwas, was über die Kantonsgrenze hinausstrahlt, Vorbildcharakter hat und die Kultur als solche stärkt.

Jahresbericht 2021 der Geschäfts- & Redaktionsleitung

Das 2021 stand für uns als Organisation ganz im Zeichen der Veränderung, Weiterentwicklung und Kooperationen. Natürlich prägte die Pandemie-Situation unseren Arbeitsalltag und das Kulturleben weiterhin stark. Bewusst legen wir den Fokus in diesem Bericht auf andere Themen und Bereiche.

Vernetzung & Kooperation

Einen grossen Schritt in eine neue Ära gehen wir mit der IT-Kooperation zusammen mit dem Ostschweizer Kulturmagazin Saiten. Die Instandhaltung und Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur hat uns seit Bestehen von thurgaukultur.ch immer wieder vor grosse Herausforderungen gestellt, vor allem im finanziellen Bereich. Während der Pandemiesituation sind zudem technische Herausforderungen im Schnittstellenbereich entstanden, die wir im Alleingang nicht lösen können.

Im engen Austausch mit Saiten wuchs bereits im 2020 die Idee, unsere Ressourcen künftig vereint einzusetzen. So stand 2021 von Anfang an ganz im Zeichen von «Minasa», (arabisch für Plattform), unserem Kooperationsprojekt. Damit wollen wir die Herausforderungen im Bereich Schnittstellen und Datenaustausch koordiniert angehen. Künftig werden wir unsere Ressourcen gemeinsam in die Entwicklung einer Veranstaltungsplattform und in eine IT-Infrastruktur für Kulturportale investieren.

Auch Dritte sollen diese IT-Infrastruktur gegen eine Nutzungsgebühr verwenden können. Mit dieser Bündelung der Ressourcen soll die stetige Weiterentwicklung und Erneuerung der eigenen IT-Infrastruktur gesichert werden. Um unseren Teil von «Minasa» realisieren zu können, haben wir beim Kanton Thurgau ein Gesuch um Bewilligung eines Transformationsprojektes eingege-

ben. Saiten hat seinerseits im Kanton St. Gallen ein Lotteriefondsgesuch gestellt. Im vierten Quartal haben wir, zu unserer grossen Freude, von beiden Kantonen die Zusage und damit grosse finanzielle Unterstützung erhalten und konnten höchst motiviert mit «Minasa» starten. Im Magazin-Artikel «Gemeinsam in die Zukunft» <https://www.thurgaukultur.ch/magazin/gemeinsam-in-die-zukunft-5024> ist mehr dazu zu erfahren.

Parallel zur Konzeptionierung und Gesuchstellung haben wir während des ganzen Jahres im Austausch mit anderen Kulturplattformen gestanden und mit ersten Interessenten Gespräche geführt. Unser erfreuliches erstes Fazit: Das Interesse ist gross, der Zeitdruck ebenso. Mit der Erni Druck AG welche für Zürichsee-Linth-Kultur eine neue Kulturplattform lanciert, haben wir inzwischen einen ersten Mandanten an Bord. Wir freuen uns sehr, dieses neue Geschäftsfeld zu bespielen und unsere Erfahrung und unser Knowhow anderen Kulturvermittlungs-Initiativen zur Verfügung zu stellen. Es liegt jedoch auch auf der Hand, dass der Aufbau dieses neuen Bereichs sehr viele Ressourcen bündelt und uns vor neue Herausforderungen stellt.

«Kunst fördert Kreativität, Freiheit und das Denken jenseits von Schubladen. Wo wäre das besser platziert als in der Schule?»

Christoph Bornhauser, Mitgründer der Privatschule am Talent-Campus Bodensee in Kreuzlingen, wo zeitgenössische Kunst zum Lehrplan gehört.

Projekte

Nebst der Sicherung der eigenen IT haben wir uns im 2021 bei weiteren Projekten engagiert. Wir waren Lead-Projektpartner beim IBK Projekt «Potenziale einer grenzüberschreitenden Kooperation in der Kultur». Das Ergebnis der Workshops ist im Schlussbericht im Anhang zu finden. Das Projekt «Lieblingsorte», ein OGD-Projekt, (OGD steht für OpenGovernmentData), des Amtes für Statistik des Kantons Thurgau und dem Verein Smarter Thurgau, haben wir in der Projektgruppe begleitet. Ziel ist es, dass die App/Plattform dereinst die Veranstaltungsdaten von thurgaukultur.ch beziehen kann.

Tagung Suisse Foundations, Solothurn

Im Rahmen der Tagung «Kulturberichterstattung in der Krise», organisiert von Suisse Foundations und dem Bundesamt für Kultur, hatten wir im August die Gelegenheit thurgaukultur.ch zu präsentieren. Durch unsere aussergewöhnliche Rechtsform und die Finanzierung gilt unsere Kulturvermittlungsplattform auch 14 Jahre nach der Gründung schweizweit als Pionierprojekt und – könnte hoffentlich Stiftungen Anreiz geben, Kulturberichterstattungs-Projekte zu finanzieren.

Marketing & Kommunikation

Ein bereits im 2020 gestartetes Projekt mit der Fachklasse Grafik der Schule für Gestaltung in St. Gallen, fand im ersten Quartal seinen Abschluss. Aufgabe der 4. Jahr Lernenden war, ein neues Key-Visual für unseren Newsletter zu entwickeln. Bei der Präsentation machte der Vorschlag «Wimmelbild» von Flurina Hess und Janik Diem bei der Jury das Rennen (Bild rechts). Parallel zur Entwicklung eines neuen Key-Visual haben wir in Zusammenarbeit mit dem Studio L4 von Andreas Tschachtli eine Systematik in unser Erscheinungsbild gebracht, die in einer «Markenplattform» veranschaulicht wird (Anhang).



Daraufhin haben wir uns auf die Suche nach einer ausführenden Gestalterin gemacht. Mit der Agentur Cinzia Graphic/ Web/ Design/ aus Weinfelden haben wir eine Produktionspartnerin gefunden, die uns mit viel Elan und Knowhow zur Seite steht und die erarbeiteten Guidelines und Keyvisuals realisiert, sowie neue Inputs einbringt.

Bereits im Frühjahr haben wir den ersten Newsletter im neuen Gewand versendet und kurz darauf die ersten Drucksachen in den Händen gehalten. Zwischenzeitlich sind unsere Drucksachen breit gestreut und wir sind an zahlreichen Orten präsent, ob mit Flyer, Plakat, Bodenkleber oder Taschen.

Team

Im 2021 arbeiteten wir, bis auf eine kleine Ausnahme, im konstanten Kernteam.

Von Anfang Juli bis Mitte September hat Ramona Früh, durch einen längeren Urlaub von Michael Lünstroth bedingt, die Leitung der Redaktion übernommen. Sie hat diese Aufgabe dank ihrer Erfahrung und ihrer schnellen Auffassungsgabe mit Bravour gemeistert.

Erstmals haben wir im 2021 einen Teamanlass durchgeführt, zu dem auch unsere externen Produktionspartner eingeladen waren. Ziele waren das Kennenlernen und der persönliche Austausch, nach dieser langen Zeit mit Online-

Meetings und im Hinblick auf das bevorstehende Grossprojekt.

Eine grosse Veränderung stand im 2021 mit dem Rücktritt unseres Mitgründers und langjährigen Verwaltungsratspräsidenten, Humbert Entress an. Sein unermesslicher Verdienst am Bestehen und Gelingen von thurgaukultur.ch wurde am 30. September im Beisein der Aktionärsvertreterinnen Regierungsrätin Monika Knill und Stiftungspräsidentin Renate Bruggmann herzlich verdankt.



v.l.n.r: Sarah Lüthy, Anja Mosima und Michael Lünstroth; Bild: Sascha Erni

Bereits im 2020 haben wir unsere Fühler nach einer Nachfolger:in ausgestreckt. Mit Daniela Lutz hat unsere Wunschkandidatin zu thurgaukultur gefunden. Bereits ab dem Frühsommer hat sie sich mit grossem Engagement in die laufenden Geschäfte und Themen eingearbeitet. Ihr offizieller Amtsantritt fand am 1. Oktober statt.

Zum Stabwechsel erschien in unserem Magazin das Gespräch mit Humbert Entress und Daniela Lutz im Beitrag «Ein ganz wichtiger Teil des Thurgauer Kulturlebens».

<https://www.thurgaukultur.ch/magazin/ein-ganz-wichtiger-teil-des-thurgauer-kulturlebens-4943>



Humbert Entress und Daniela Lutz

«Können wir es schaffen noch ein Stück wegzukommen von der reinen Konsumation unserer Beiträge hin zu mehr Austausch und Dialog?»

Daniela Lutz, Verwaltungsratspräsidentin
thurgaukultur.ch (Bild: Claudia Koch)

«Die Kultur-Ausgaben sind in der Tat noch immer weit hinter dem, was sein könnte.»

Humbert Entress
scheidender Verwaltungsratspräsident
thurgaukultur.ch

Magazin

Nach dem Boom-Jahr 2020 mit Rekordzahlen und vielen Sondereffekten, war es 2021 schwieriger, dieses Niveau quantitativ zu halten. Die vielleicht grösste Herausforderung: Wie hält man das Interesse am Thurgauer Kulturleben hoch bei gleichzeitiger Erlahmung des Interesses an Online/Streaming-Formaten und nach wie vor grossen Unsicherheiten bei der Durchführung von Veranstaltungen?

Insgesamt sind 322 Beiträge im Magazin von thurgaukultur.ch erschienen. Nach Sparten: Musik (47), Bühne (51), Kunst (72), Literatur (31), Film (7), Kulturpolitik (45), Wissen (60), Kolumne (9).

Neue Serien und Inhalte

Inhaltlich hat das Magazin weiterhin auf hintergründigen Qualitäts-Kulturjournalismus gesetzt und nicht auf die schnelle Nachricht. Es gab verschiedene herausragende Beiträge. Zum Beispiel ein Essay von Jeremias Heppeler über «Hoffnung» in Zeiten der Pandemie, eine kleine Porträtreihe von Thurgauer Künstlerpaaren von Inka Grabowsky, ein detailliertes und aufmerksames Porträt der Thurgauer Kulturpreisträgerin Simone Kappeler und ein Multimedia-Briefwechsel zwischen dem Schriftsteller Tomasz Jedrowski und der Literaturvermittlerin Judith Zwick. Letzteres entstand aus einer Inhalts-Kooperation zur Debütreihe von Judith Zwick. In diesem Zusammenhang sind weitere lesenswerte Beiträge erschienen. Alle gebündelt im Themendossier.

Neben den genannten Texten ragte besonders die neu lancierte Serie «Lieblingsstücke» <https://www.thurgaukultur.ch/magazin/#dossiers=29> heraus. In dieser Serie schreiben Au-

tor:innen in prägnanten, nicht zu langen Texten über besondere Kunstwerke, die einen Bezug zum Kanton Thurgau haben. Sei es, weil sie hier zu sehen sind oder weil sie von einem:r Thurgauer Künstler:in geschaffen wurden.

Das Projekt war auch als Partizipationsprojekt gedacht: Leser:innen sollten ihre persönlichen «Lieblingsstücke» beschreiben und diese Texte dann veröffentlicht werden. Trotz mehrfacher Aufrufe, blieb die Resonanz sich zu beteiligen gering.

Gelesen wurden die Beiträge aber sehr gerne, die Reaktionen auf die Reihe waren sehr positiv. Bis jetzt sind 22 Folgen erschienen. Die Serie wird fortgesetzt.

Die drei meistgelesenen Artikel im 2021

Das erweiterte Ranking ist im Anhang in der Webseiten-Analyse zu finden.

1. Platz Im Namen der Liebe (6826-mal gelesen) Christina von Dreien ist ein Star der Esoterikszene. In einem kürzlich erschienenen Newsletter verbreitet sie abstruse Verschwörungstheorien zur Corona-Krise. Das darf nicht unwidersprochen bleiben.
2. Platz Jenseits aller Klischees (2094-mal gelesen): Vor 100 Jahren, am 11. Juli 1920, starb die letzte französische Kaiserin. Eugénie de Montijo lebte auf dem Arenenberg, war Modeikone und politische Hardlinerin gleichermaßen. Dominik Gügel, Direktor des Napoleonmuseums Thurgau, erinnert an eine aussergewöhnliche Frau.
3. Platz: Wonder Woman (2021) (722-mal gelesen): Schon lange wurde kein Roman mehr so fiebrig erwartet wie Jessica Jurassicas Debütroman «Das Ideal des Kaputten». Wie geht die Autorin mit dem Hype um? Ein Gespräch über Ängste, Macht, Drogen und Identitäten. Ein Interview von Jeremias Heppeler.

Zahlen zum ersten: Zugriffszahlen

In besonderen Jahren interessieren natürlich auch die Zugriffszahlen. Wie haben sich die diese im zweiten Pandemiejahr verändert? Da die Gesamtnutzerzahl im 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 16.7 % abgenommen hat, haben wir eine vertiefte Analyse in Auftrag gegeben, um die Jahre 2019 bis 2021 miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse im Detail sind im Bericht von ideeal.ch im Anhang zu finden.

Die wichtigsten Erkenntnisse vorweg: Für den Rückgang der Zugriffszahlen kann in erster Linie die Pandemiesituation verantwortlich gemacht werden.

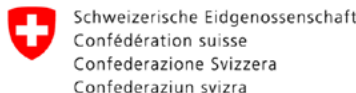
Die Nachfrage nach dem Agenda-Bereich hat sich während der Pandemie halbiert, was aufgrund der fehlenden Veranstaltungen gut nachvollziehbar ist. Die Nachfrage in den Bereichen Magazin und Kulturplatz hat in den beiden letzten Jahren indes zugenommen. Der starke Rückgang in der Agenda konnte dadurch jedoch nicht wett gemacht werden.

Erfreulich ist die Entwicklung beim Newsletter. Die Öffnungsrate (40 %) und die Click-through-Rate (22 %) sind im Vergleich zu gängigen Newsletter-Kennzahlen sehr gut. Unsere Inhalte werden gelesen. Die Zahl der Abonnent:innen steigt sukzessive und liegt Ende Jahr bei 3'266.

Bei unserem neuesten Produkt, dem Newsletter «Kultur für Klein & Gross» liegt die Öffnungsrate bei 57 %, was ausserordentlich hoch ist. Ende 2021 durften wir bereits 602 Abonnent:innen verzeichnen, die sich seit März in den neuen Verteiler eingeschrieben haben.

«Wir müssen jetzt alle rauskommen aus der Gemütlichkeitsfalle – runter vom Sofa, rein in die Kulturhäuser. Sonst hat unsere Branche ein grosses Problem.»

Roland Lötscher
Leiter Theaterhaus Thurgau & Theater Bilitz



Schlussbericht

für **Projekt Nr. 54** 54

Projekt: Kooperation in der Kultur als Vorbereitung für ein INTERREGProjekt (2021-2025)

im Rahmen des IBK-Kleinprojektfonds
im Interreg V Programms Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein

Dieser Bereich kann frei bearbeitet und formatiert werden.
Bitte hier Bilder zum Projekt einfügen.

I. Allgemeine Angaben

Füllen Sie hier bitte jeweils die Formularfelder aus. Wechseln Sie anschließend in die Seitenansicht, damit die eingegebenen Daten in die Kopfleiste übernommen werden.

Projektnummer und -titel

Projekt Nr. 54
Kooperation in der Kultur als Vorbereitung für ein INTERREGProjekt (2021-2025)

Lead-Partner

Sarah Lüthy, Geschäftsleitung
Thurgau Kultur AG
Wiesentalstrasse 27a
CH-8598 Bottighofen

Projektpartner (kurze Liste mit Bezeichnung und Herkunftsland der beteiligten Partner)

Thurgau Kultur AG, CH
Stadt Konstanz, Kulturamt, D
Stadt Radolfzell, Dezernat II - Kultur, Bildung, Soziales, Sicherheit / Fachbereich Kultur, D
Verein Saiten, CH
Verein IG Kultur Ost, CH
Stadt Romanshorn, Kultur, CH

Projektlaufzeit (TT.MM.YYYY - TT.MM.YYYY)

01.09.2020 – 15.10.2021

Anlagenverzeichnis (für zusätzlich beigelegte Dokumente)

Anhang 1: Workshoppräsentationen, Protokolle
Anhang 2: Konzept
Anhang 3: Adress- und Teilnehmendenliste

II. Inhaltlicher Schlussbericht

Sie können Ihren Bericht direkt im entsprechend markierten Bereich auf den folgenden Seiten verfassen. Dieser Abschnitt ist zur Bearbeitung freigegeben. Bitte achten Sie darauf, den Text auf etwa 5 Seiten zu beschränken. Zur Veranschaulichung können dem Bericht Fotos, Grafiken oder ähnliches beigelegt werden.

II.1 Projektbeschreibung

Stellen Sie einleitend zunächst kurz das Projekt vor und beschreiben Sie die Ziele und Inhalte.

AUSGANGSLAGE: Der Kultursektor des Bodenseeraums ist in den kommenden Jahren herausgefordert, enorme gesellschaftliche und strukturelle Veränderungen wie die digitale Transformation, den Wandel von Freiwilligenarbeit und Vereinsleben, neue Anforderungen von Mobilität und Tourismus, und die durch die COVID-19 Pandemie erfolgten tiefgreifenden wirtschaftlichen Einschnitte zu bearbeiten. Kultur und Tourismus sollen nun als Zieldimensionen für den Bodenseeraum definiert werden. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Kultursektor erhält so neue Möglichkeiten.

Es gibt Kooperationsbedarfe im Kulturbereich des Bodenseeraums in folgenden Bereichen: Vernetzung und Clustermanagement, Vermarktung und Vermittlung von Kulturangeboten, Programmplanung/Booking, Fortbildung und Austausch, Lobbyarbeit und gemeinsame Leitideen (vgl. u.a. Bericht DigiKom 2020).

ZIELE: Dieses Projekt soll eine strategische Vorgehensweise für die grenzüberschreitende Kooperation und Vernetzung des Kulturbereichs in der Bodenseeregion für 2021 bis 2025 vorlegen.

Das IBK-Kleinprojekt-Vorhaben ist ein Vorbereitungsprojekt für ein INTERREG-Projekt (Laufzeit 2021-2025), welches die Förderung der grenzüberschreitenden Kooperation des Kulturbereichs in der Bodenseeregion durch gezielte Vernetzung und Modellprojekte vorsieht.

II.2 Gegenüberstellung geplanter und tatsächlich durchgeführter Aktivitäten

Stellen Sie einen Vergleich der nach Projektantrag vorgesehenen und letztendlich innerhalb des Projekts durchgeführten Maßnahmen auf. Gehen Sie insbesondere darauf ein, warum entgegen den Planungen einige Aktivitäten nicht oder eventuell andere zusätzlich durchgeführt wurden. Gab es Probleme bei der Durchführung? Wie haben sich diese auf den weiteren Verlauf ausgewirkt? Gelang die Abwicklung der einzelnen Projektphasen und Meilensteine den Planungen entsprechend oder gab es Abweichungen?

PROJEKTHALTEN

Das Projekt konnte inhaltlich gesehen gemäß der Planung durchgeführt werden (vgl. Grafik 1). Es wurden 5 Online-Workshops durchgeführt (Anhang 1)

(Grafik 1: Ablauf)

Ein wichtiges Projektergebnis ist die erfolgreiche Durchführung von 5 Workshops mit einer Teilnahme von insgesamt rund 100 Teilnehmenden.

Weiteres Ergebnis des Projektes ist ein Konzept, welches für die Antragstellung eines INTERREG-geförderten Projektes eingesetzt werden soll (vgl. Anhang 2). Aufgrund der Corona-Pandemie haben sich die Eingabefristen für INTERREG verschoben. Formulare waren zum Zeitpunkt des Projektabschlusses noch nicht vorhanden.

ZEITRAHMEN:

Das Projektende wurde vom 01. September 2021 auf 15. Oktober 2021 verlängert, um die mit 6 Projektpartner*innen komplizierte Abrechnung abschließen zu können.

II.3 Finanzielle Projektumsetzung

Berichten Sie kurz über die finanzielle Abwicklung des Projekts. Wurde die Finanzplanung eingehalten? Begründen Sie eventuelle Abweichungen.

In Summe wurden die geplanten Projektbudgets eingehalten. Aufgrund der Verlegung der Workshops in den Online-Bereich sind weniger Fahrtkosten angefallen. Der Koordinationsaufwand in dieser stürmischen Zeit hat sich demgegenüber etwas erhöht.

II.4 Darstellung der Ergebnisse

Legen Sie dar, welche Ziele und grenzüberschreitende Effekte tatsächlich erreicht werden konnten. Gehen Sie dabei insbesondere auf die von Ihnen im Antrag gemachten Angaben zum Innovationsgehalt und der erwarteten Impulswirkung des Projekts ein.

Dieses Projekt ist eines der ersten strategisch orientierten, grenzüberschreitenden Projekte im Bereich Kultur im Bodenseeraum. Dementsprechend ist die Impulswirkung als hoch einzustufen. In den Workshops kam es grenzüberschreitend zu zahlreichen Erstkontakten. Geladene Expert*innen aus anderen Branchen innerhalb der Region sowie aus der Kulturbranche aus anderen Regionen haben wichtige thematische Impulse eingebracht. Die Diskussionen haben zu einem Konzept geführt, das zentrale Entwicklungsbedarfe im Kulturbereich innerhalb der Bodenseeregion adressiert und eine Grundlage für eine gemeinsame Fortführung darstellt (vgl. Anhang 2):

- 1) **Kooperation** unter Kulturschaffenden und innerhalb der Kulturförderung soll weiter gestärkt werden. Alle Akteure sind überzeugt, dass eine gemeinsame Herangehensweise bei der Sichtbarmachung und Stärkung des Kulturbereichs im Bodenseeraum notwendig und sinnvoll ist.
- 2) **Neue Handlungsansätze:** Wichtige Akteure konnten für die gemeinsame Weiterbearbeitung neuer Handlungsansätze motiviert werden. Die Prozesse sind jedoch langsamer als gedacht, und hier ist auch nach Projektende weiterhin viel Überzeugungsarbeit notwendig.
- 3) **Innovation und Kreation:** Zukunftsfähige Projektideen konnten gemeinsam entwickelt werden und die Projektpartner und weitere Interessierte überzeugt werden, dass Kultur in der Bodensee gezielt positioniert werden muss.

II.5 Erfahrungen mit der grenzüberschreitenden Kooperationsstruktur

Beschreiben Sie bitte, in welchem Umfang die Zusammenarbeit im Projekt erfolgt ist (gemeinsame Ausarbeitung, Durchführung, Finanzierung, Personal etc.) und welche Erfahrungen Sie in der Kooperation mit den beteiligten Projektpartnern gemacht haben und ob auf Grund dieser Erfahrungen weitere Kooperationen, auch ohne öffentliche Förderung, angestrebt werden.

Die Zusammenarbeit der 6 Projektpartner*innen und der beiden Dienstleister*innen war äußerst kollaborativ, kooperativ und vertrauensvoll. Alle Projektpartner*innen haben sich rege beteiligt,

Ideen eingebracht und an der Konzeptentwicklung mitgewirkt und konstruktive Feedbacks gegeben. Auch bei der Finanzierung haben sich alle Projektpartner*innen an die getroffenen Absprachen gehalten. Zahlreiche weitere Interessierte konnten gewonnen werden.

Wünschenswert wäre es gewesen, wenn die Kulturkommission der IBK Internationalen Bodenseekonferenz diese Initiative tatkräftiger gestützt und unterstützt hätte. Damit hätte man die vertikale Vernetzung von Kulturvereinen, Kulturinstitutionen und -unternehmen und den Städten mit den Kantonen, Landkreisen und Bundesländern verstärken können.

II.6 Geplante Folgeaktivitäten sowie weitere Schritte zur Nutzung und Verbreitung der Ergebnisse

Stellen Sie hier die Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse dar. Wird das Projekt nach Ablauf der geförderten Laufzeit eigenständig fortgesetzt oder sind Nachfolgeprojekte vorgesehen? Wie sollen die im Rahmen des Projekts gewonnenen Erkenntnisse weiter verwendet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden?

Die Projektpartner haben bereits Inputs aus dem Prozess für laufende Projekte aufgenommen:

- 1) Das Ostschweizer Kulturmagazin Saiten und das Kulturportal thurgaukultur haben im 2021 ein Kooperationsprojekt für die gemeinsame Nutzung und Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur lanciert. Ein Ziel des Projekts ist die Umsetzung eines Schnittstellenkonzepts für einen reibungslosen Datenaustausch zwischen den verschiedenen Akteur:innen in der Ostschweiz. Nach Realisierung des Projekts gibt es die Option, die geschaffene Infrastruktur auch für ein internationales Bodensee-Kulturkalender-Projekt einzusetzen.
- 2) Die IG Kultur Ost entwickelt aktuell eine Beratungs- und Vernetzungsstelle, verbunden mit einer Plattform für Kulturschaffende. Bereits im Entwicklungsstadium wird eine spätere grenzüberschreitende Zusammenarbeit mitgedacht.

Verschiedene Städte in der Region haben den Bedarf an einer Tagung erkannt, welche die Schaffung von Synergien und die Rolle der Städte am Bodensee thematisieren soll. Das aus diesem Vorprojekt resultierende Konzept soll wie bereits erwähnt in einen INTERREG-ANTRAG münden (Anhang 2).

II.7 Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Führen Sie im Bericht auf, welche Maßnahmen zu einer angemessenen Außendarstellung des Projekts und des Förderprogrammes unternommen wurden. Gehen Sie dabei auf die verschiedenen Medien ein (Flyer, Website, A3-Plakat etc.).

Das Projekt war als Entwicklungs- und Vorprojekt konzipiert. Alle Partner*innen haben das Projekt auf ihrer Webseite erwähnt, inkl. Logos. Alle Online-Workshops wurden aufgenommen und Screenshots erstellt. Auf allen Präsentationen wurde die Logoleiste platziert. Die Workshops waren für die definierten Zielgruppen offen, es wurde auf breiter Basis (Anhang 3) eingeladen.

Zwischenbericht

„Kooperation in der Kultur als Vorbereitung für ein INTERREGProjekt (2021-2025)“



II.8 Projektbewertung

Als Abschluss des Berichts bitten wir um eine zusammenfassende Projektbewertung.

Das Projekt hat für die Kultur wertvolle Kooperationsansätze und Impulse für eine fruchtbare weitere Kooperationsarbeit im Bodenseeraum geschaffen, das resultierende Konzept und die zahlreichen Interessensbekundungen ermutigen zur Weiterarbeit.

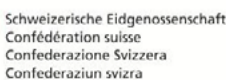
Einschränkend für das Projekt war die Arbeit unter Coronabedingungen. So könnten virtuelle Treffen zwar Vieles ermöglichen, die Qualität einer realen Beziehungsarbeit von Angesicht zu Angesicht konnte dabei jedoch nicht erreicht werden.

Wünschenswert wäre zukünftig eine starke Unterstützung durch die IBK Kulturkommission, die Kantone, Landkreise und Länder gewesen, da der Kultur sehr motiviert, aber auch kleinteilig organisiert und auf eine starke politische Stütze angewiesen ist.

Hiermit bestätige ich die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Bericht gemachten Angaben.

Ort, Datum

Unterschrift



thurgaukultur.ch

thurgaukultur.ch ist die Online-Plattform für den Kanton Thurgau und die angrenzenden Räume. Das Magazin berichtet über Menschen, Hintergründe und Meinungen der Kulturlandschaft Thurgau. In der umfassenden Agenda sind Veranstaltungen und Kulturstreams nach Interessen, Regionen und Zeitgepunkt zu finden. Auf dem Kulturplatz können Besucher Kulturaktiven*innen und ihre Angebote entdecken.

Die Webseite und der Newsletter sind das Herzstück unserer Kommunikation. In Verbindung mit den meistverwendeten sozialen Medien können sich die User*innen mit uns vernetzen und sich stets und überall aktuell über das Kulturgesehen in unserem Kanton informieren.

Die visuelle Sprache als Programm
Die Markierungselemente, der Farbhang, die Typografie, die Bildformen und die Gestaltungssystematik prägen die visuelle Identität von thurgaukultur.ch. Die Elemente des Systems verkörpern die visuelle Sprache und visualisieren die Identität von thurgaukultur.ch.

Die Idee und Zielsetzung des visuellen Systems besteht darin, die Identität – und damit gleichzeitig auch die Identifikation – von thurgaukultur.ch zu schärfen und zu verankern.

Die nebenstehende Darstellung zeigt die definierten visuellen Grundelemente mit prototypischen Anwendungen. Die Gestaltungshaltung von thurgaukultur.ch ist klar und einfach gehalten. Die wenigen Elemente bringen dies in ihrem Zusammenspiel zum Ausdruck und stehen für einen Auftritt mit hoher Wiedererkennbarkeit.

Die Dynamik des Systems stellt sicher, dass unter einem markanten und erregenden Gesamtantritt für die individuellen Kommunikationsziele die richtigen Lösungen gefunden werden.

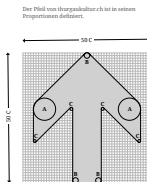
Das System zum visuellen Auftritt

Die Markierungselemente

In Online- und Offlinenwendungen
Die Wortmarke von thurgaukultur.ch ist definiert und wird auf allen Medien und Anwendungen eingesetzt. Die Wortmarke ist das Element der Wiedererkennung und stellt die Zuordnung der Botschaften des Absenders sicher.
Die Wortmarke ist sowohl in der Online- wie auch Offline-Anwendung gleichbleibend und wird durch eine «Schutzzone» gegenüber den weiteren Gestaltungselementen abgegrenzt.

Das zentrale Element des Pfeils ist das verbindende Symbol des visuellen Auftritts von thurgaukultur.ch.
Der Pfeil wird als Element in verschiedenen Bildformaten eingesetzt.
Die optische Funktion ist die Orientierung und das schnelle Erkennen von Inhalten.
Die Positionierung und das Bildformat sind an die jeweiligen Anforderungen an einen Auftritt und seine Wirkung angepasst.

Das Schlüsselement - Pfeil
Zentrales Element der Wortmarke ist der Pfeil. Der Pfeil weist in die Richtung, in der wir Identifikation suchen. Er ist ein Symbol für Vereinigung, Entscheidung und Synthese. Er steht für den Richtungsweiser, das Orientierungssymbol, das Hinweisende, das Treffende, das Angewählte.



thurgaukultur.ch

thurgaukultur.ch

thurgaukultur.ch

thurgaukultur.ch

thurgaukultur.ch

Die Schutzzone des Markierungselements

Für die Definition der Schutzzone wird die Modellierung der Wortmarke als Quader eingesetzt. Diese ist als minimale Abgrenzung gegenüber anderen Elementen einzuhalten.



Der Punkt: ist das Pendant zur Wortmarke. Die beiden treten wenn immer möglich gemeinsam in Erscheinung. Der Claim-Agenda und Magazin ergänzt das Markierungselement und verstärkt als Kompetenzverankerung, um von uns bei thurgaukultur.ch geht.
Der (rote) Punkt wird nachfolgend als Kompetenzlabel bezeichnet.

Das Kompetenzlabel stellt immer ein 20° Winkel und kann in verschiedenen Größen an verschiedenen Stellen der Wortmarke platziert werden.
Der Abstand zwischen Wortmarke und Kompetenzlabel ist immer und überall von den Möglichkeiten der jeweiligen Anwendung und dem Zweck der Kommunikation abhängig.

Die Varianten Grau und Schwarz können zur Anwendung, wenn das Umfeld eine reduzierte visuelle Lesbarkeit erfordert oder wenn keine Farbe zum Einsatz kommt.



Das Angebotlabel wird randabfallend platziert und ergänzt als Sekundärelement die Kompetenzverankerung (Kompetenzlabel).

Das Angebotlabel wird im 20° Winkel in den Anwendungen eingesetzt und kann in verschiedenen Größen und Positionen platziert werden.
Die Verwendung der Punkte- und Kompetenzlabeln gibt den Angebotslabeln eine einheitliche, funktionale Ausprägung in der Kommunikation mit dem anderen Gestaltungselementen.

Das Angebotlabel wird im 20° Winkel in den Anwendungen eingesetzt und kann in verschiedenen Größen und Positionen platziert werden.

Die Markenfalten von thurgaukultur.ch

Primärfarbe: Thurgaukultur-Blau

Die Sekundärfarben: Thurgaukultur-Blau

Thurgaukultur-Grün

Die Markengrundfarben: Für die digitalen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Markengrundfarben: Für die analogen Anwendungen

Die Gestaltungssystematik

Die Anwendungssystematik ergibt beispielhaft das Zusammenspiel der visuellen Grundelemente. Die visuelle Identität von thurgaukultur.ch wird durch eine strukturierte Anwendung der Grundelemente unverkennbar sichtbar.

Webseite (Landingside)



Newsletter (in Webbrowser)



Newsletter (auf Smartphone)



Briefpapier



Flyer im Visitenkartenformat



Eine eigene Bildwelt für thurgaukultur.ch ist nicht vorgesehen. Die Bilder auf der Webseite in den Rahmen Magazins, Agenda und Kulturplatz sind durch die Aktualität gegeben und werden von verschiedenen Urheber*innen zur Verfügung gestellt. Eine eigene Bildwelt, mit konsistenten Bildinhalten und einer spezifischen Bildsprache wird deshalb nicht angestrebt.

Wie jedoch eigene Bildinhalte erstellt werden, gibt es der Abstimmung von Bildinhalt und Absender eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Die Bildrelation liegt in jedem Fall bei der Geschäftsführung von thurgaukultur.ch.

Die «Headerbilder» des Newsletters (Konzept '21)

Für die Titelformatierung des Newsletters kommt eine eigene konzipierte «Bildwelt» zur Anwendung. Die variablen Elemente Farbe, Illustration und Form geben der Eingliederung des Newsletters einen vorzig anderen Auftritt mit gleichzeitiger Wiedererkennung. Das Vokabular der Illustrationen verfügt über eine Vielzahl von Symbolen mit Bezug zum Kanton Thurgau. Dieses ist saisonal oder ereignisbezogen ergänzbar.

Newsletter (in Webbrowser)



Aktuelles Vokabular

Gesamtdarstellung: April 2021



Website-Statistiken 2019–2021

Hinweise zur Datenerhebung

Hinweise zur Datenerhebung

- Meta hat das Facebook Analytics Tool eingestellt (per Juni 2021) und die Business Suite lanciert (laufender Rollout ab 2020).
<https://www.facebook.com/business/help/966883707418907>
<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-launches-facebook-business-suite-an-all-in-one-management-tool/585445/>
- Ebenfalls greifen zwischenzeitlich die neuen Datenschutzregelungen, so dass Daten bei Meta/Facebook nur für eine begrenzte Zeit einsehbar sind (2 Jahre). Im Konto von thurgaukultur sind die Daten erst ab dem 8. Februar 2019 ersichtlich.
- Einige Daten in diesem Bericht sind nicht verfügbar, weil sie aufgrund Ihrer Datenaufbewahrungsdauer entfernt wurden.
- Für Instagram liefert Meta keine Daten für das Jahr 2019.
- Dadurch sind die vorliegenden Daten aus der Meta Business Suite nicht aussagekräftig genug. Wir haben uns daher dazu entschlossen, die Daten direkt in Google Analytics zu analysieren. Beim Newsletter haben wir zusätzlich Metriken von Sendinblue übernommen.
- Die Interpretation der puren Daten ist mit Vorsicht zu geniessen, wenn diese in den Vergleich mit anderen Zeitperioden gesetzt werden.
- Die besonderen Ereignisse der vergangenen Monate in Bezug auf COVID-19 (Lockdown usw.) müssen unbedingt mitberücksichtigt werden. Die Lage hat zu einem komplett neuen Nutzerverhalten geführt.

Fragestellung

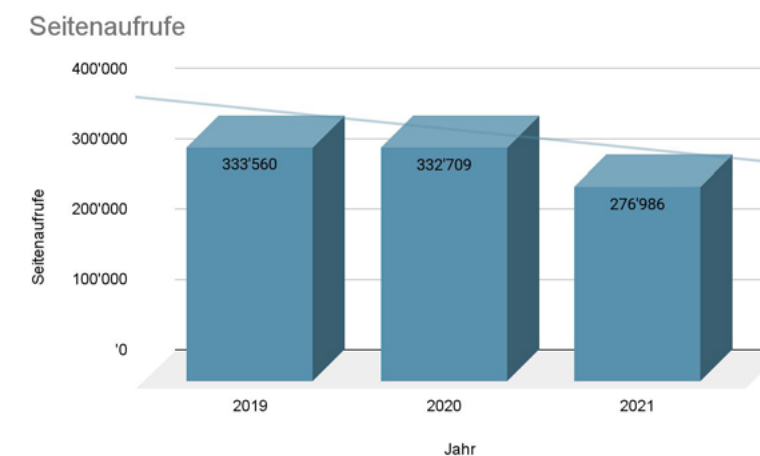
Fragestellungen

Zu prüfende These von thurgaukultur

- Es wurde 2020/2021 weniger Magazin-Content produziert und dadurch haben wir deutlich weniger Zugriffe auf das Portal.
- Ist das die Erklärung dafür, dass die Gesamtnutzerzahl zurückgegangen ist?

Statistiken

Seitenaufrufe ganze Website



- Die Anzahl der Seitenaufrufe hat von 2020 auf 2021 um 16.7% abgenommen.

Top 10 Traffic-Quellen

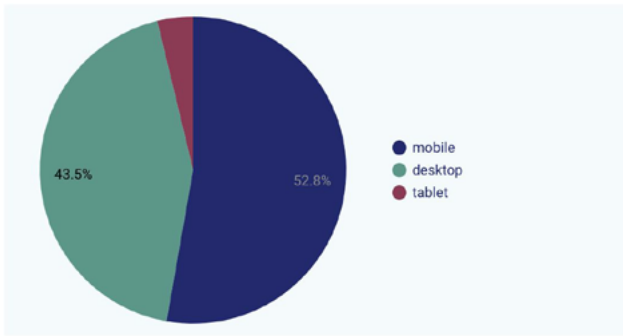
2019			2020			2021		
1.	google / organic	68.094 (49,81 %)	1.	google / organic	75.386 (51,16 %)	1.	google / organic	64.578 (51,84 %)
2.	(direct) / (none)	31.386 (22,96 %)	2.	m.facebook.com / referral	27.173 (18,44 %)	2.	(direct) / (none)	19.164 (15,39 %)
3.	m.facebook.com / referral	22.025 (16,11 %)	3.	(direct) / (none)	21.003 (14,25 %)	3.	m.facebook.com / referral	18.005 (14,45 %)
4.	facebook.com / referral	5.043 (3,69 %)	4.	newsletter / email	9.672 (6,56 %)	4.	newsletter / email	9.273 (7,44 %)
5.	t.co / referral	1.828 (1,34 %)	5.	facebook.com / referral	3.095 (2,10 %)	5.	l.facebook.com / referral	2.523 (2,03 %)
6.	newsletter / email	1.357 (0,99 %)	6.	t.co / referral	2.069 (1,40 %)	6.	bing / organic	1.672 (1,34 %)
7.	bing / organic	1.156 (0,85 %)	7.	l.facebook.com / referral	1.817 (1,23 %)	7.	lm.facebook.com / referral	1.132 (0,91 %)
8.	l.facebook.com / referral	672 (0,49 %)	8.	bing / organic	1.252 (0,85 %)	8.	t.co / referral	811 (0,65 %)
9.	duckduckgo / organic	324 (0,24 %)	9.	ecosia.org / organic	430 (0,29 %)	9.	thurgaukultur.ch / referral	693 (0,56 %)
10.	agenda.kreuzlingen.ch / referral	298 (0,22 %)	10.	duckduckgo / organic	354 (0,24 %)	10.	ecosia.org / organic	667 (0,54 %)

- Mehr als die Hälfte aller Nutzer kommen von Suchmaschinen (Google, Bing, Duckduckgo, ...)
- Bei den Sozialen Medien liefert Facebook den Grossteil des Traffics. Die meisten sind Smartphonennutzer.

1) 2019 wird der Newsletter wohl noch tiefer bewertet, da kein Tracking eingerichtet wurde.
2) Seit 2021 muss man beachten, dass Apple bei iOS Geräte manche Messungen nicht mehr zulassen (Datenschutz).

10.3.2022 – ideeal.ch

Geräte (2021)



- Die Mehrheit greift über ein Smartphone auf die Plattform (2021)

10.3.2022 – ideeal.ch

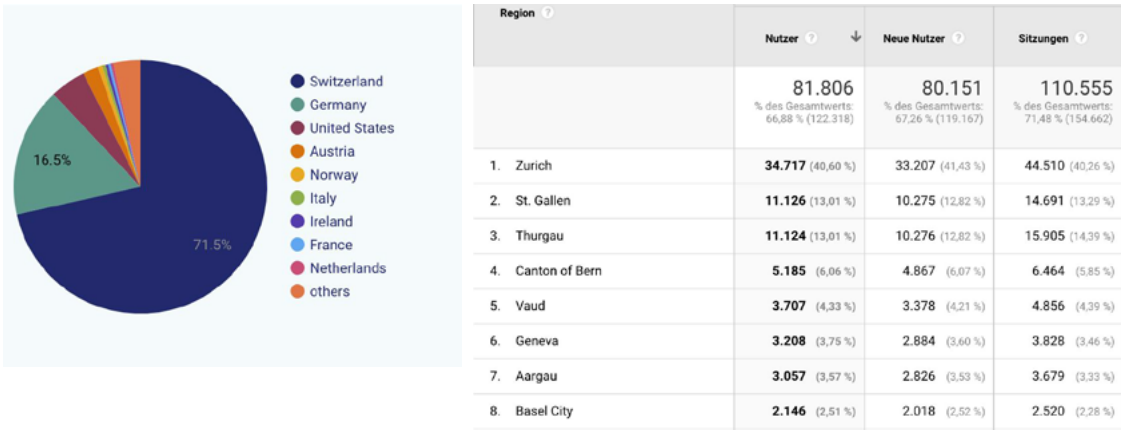
Traffic-Quellen Social Media (2021)

Soziales Netzwerk	Sitzungen	% Sitzungen
1. Facebook	26.552	93,61 %
2. Twitter	1.139	4,02 %
3. LinkedIn	350	1,23 %
4. Instagram	155	0,55 %
5. Instagram Stories	121	0,43 %
6. YouTube	37	0,13 %
7. Pinterest	6	0,02 %
8. Snapchat	2	0,01 %

- Bei den Sozialen Medien liefert Facebook den Grossteil des Traffics.

10.3.2022 – ideeal.ch

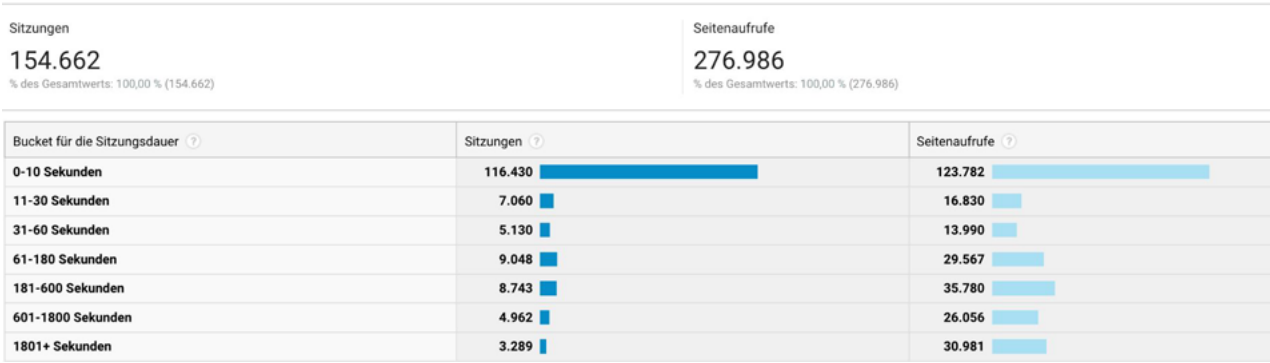
Standorte (2021)



- Rund 70% der Nutzer greifen aus der Schweiz auf die Plattform.
- Die meisten CH-Nutzer kommen mit 40% aus Zürich. Darauf folgen mit jeweils 13% St. Gallen und der Thurgau.

10.3.2022 – ideeal.ch

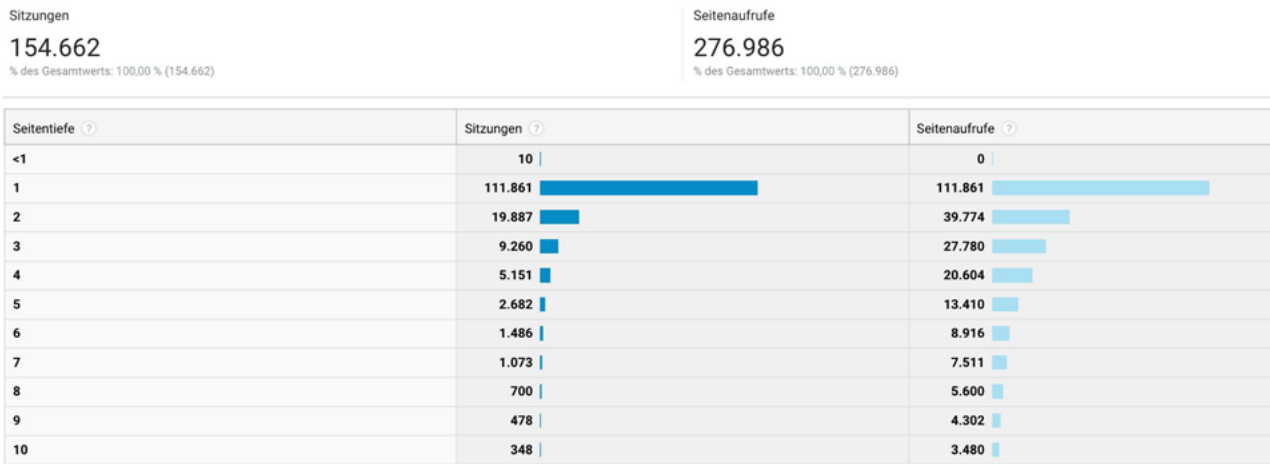
Sitzungsdauer (2021)



- 44% der Nutzer bleiben weniger als 10 Sekunden auf der Plattform

10.3.2022 – ideaal.ch

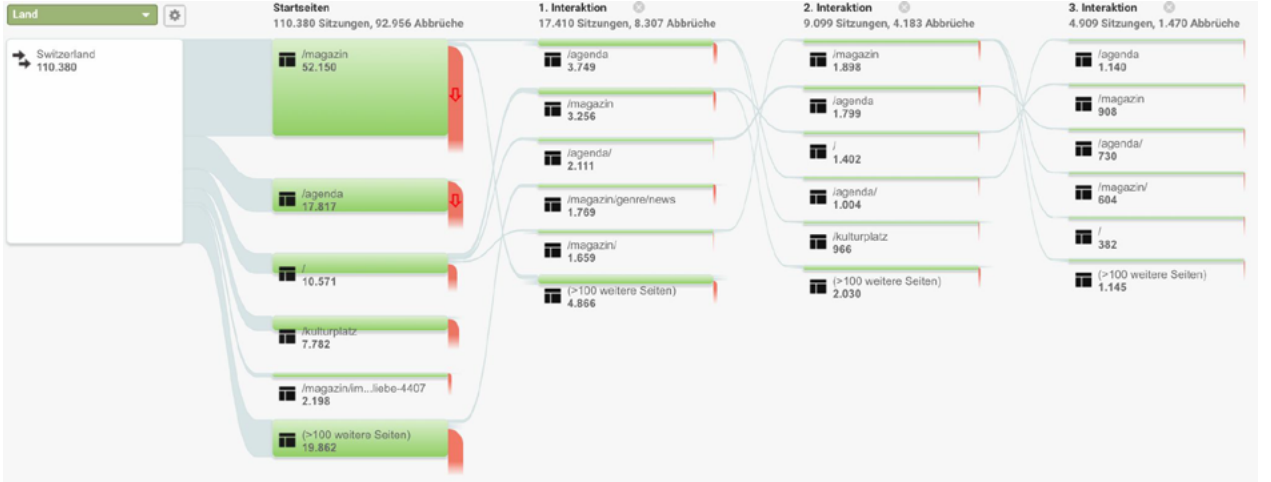
Sitzungsdauer (2021)



- 40% der Nutzer betrachten lediglich 1 Seite (klassisches Verhalten bei Referral-Traffic)

10.3.2022 – ideaal.ch

Nutzerfluss (2021)



- Rund die Hälfte der CH-Nutzer greifen direkt auf das Magazin zu (noch vor der Startseite)

10.3.2022 – ideaal.ch

Magazin

Magazin

thurgaukultur.ch/magazin/

Jahr	Beiträge*	Seitenaufrufe (gerundet)	Ø Besucher/Artikel
2019	381	165'000	433
2020	442	194'000	439
2021	322	157'000	488

- Die Erhöhung der Anzahl Magazin-Beiträge lässt die Anzahl Seitenaufrufe weiterhin in Relation ansteigen.
- Im Jahr 2021 führt weiterhin der Artikel (Im Namen der Liebe) aus dem Jahre 2020 das Leaderboard mit über 6000 Seitenaufrufen an. Auch Platz 2 kommt aus dem Jahre 2020.
- Hinzu muss der Bewerbungen/Boosten von Beiträgen via Social Media Beachtung geschenkt werden.

*Zahlen aus E-Mail.

10.3.2022 – ideaal.ch

Top 10 Magazin-Beiträge 2019

1.	/magazin/die-pionierin-3716	2.624
2.	/magazin/wir-erleben-die-rueckkehr-der-propaganda-4203	2.300
3.	/magazin/miteinander-im-mittsommer-4043	1.654
4.	/magazin/das-millionenspiel-3867	1.250
5.	/magazin/stars-unter-sterne-4056	951
6.	/magazin/werkschau-thurgau-diese-kuenstler-sind-2019-dabei-3995	898
7.	/magazin/die-besten-open-air-theater-dieses-sommers-4073	873
8.	/magazin/ist-das-noch-kesselring-4098	863
9.	/magazin/tanzen-zwischen-oeltanks-4094	822
10.	/magazin/ganz-grosse-operette-3877	817

Top 10 via Social Media

	Sitzungen
/magazin/wir-erleben-die-rueckkehr-der-propaganda-4203	1.631
/	933
/magazin/das-millionenspiel-3867	864
/magazin/tanzen-zwischen-oeltanks-4094	633
/magazin/unsere-10-liebblingsfestivals-fuer-diesen-sommer-3978	450
/magazin/miteinander-im-mittsommer-4043	435
/magazin/aus-den-truemmern-4183	410
/magazin/aufloesungserscheinungen-4048	408
/magazin/verloren-in-buenos-aires-4224	370
/magazin/schluss-mit-toter-hose-4247	365

- Die Top 10 Magazin-Beiträge von 2019 machen einen **Traffic-Anteil von ~8%** des Magazin-Bereichs (inkl. Übersichtsseiten) aus.

10.3.2022 – ideaal.ch

Top 10 Magazin-Beiträge 2021

1.	/magazin/im-namen-der-liebe-4407	6.826
2.	/magazin/jenseits-aller-klischees-4537	2.094
3.	/magazin/1235	1.626
4.	/magazin/superwoman-4787	754
5.	/magazin/auf-der-anderen-seite-4795	711
6.	/magazin/zwischen-kunst-und-kitsch-4681	703
7.	/magazin/alles-oder-nichts-4779	700
8.	/magazin/most-raus-kultur-rein-4816	691
9.	/magazin/corona-die-grenze-und-wir-4587	517
10.	/magazin/wozu-brauchen-wir-heute-noch-musik-4278	506

Top 10 via Social Media

	Sitzungen
/	566
/magazin/auf-der-anderen-seite-4795	330
/magazin/auf-dem-weg-ins-abenteuerland-4745	182
/magazin/die-grosse-vorverkaufs-krise-4971	170
/magazin/most-raus-kultur-rein-4816	166
/magazin/fast-am-ziel-4737	156
/magazin/die-suche-nach-der-nadel-im-heuhaufen-4982	140
/magazin/alles-oder-nichts-4779	114
/magazin/xxx-4885	96
/magazin/ich-denke-hip-hop-4873	95

- Die Top 10 Magazin-Beiträge von 2021 machen einen **Traffic-Anteil von ~10%** des Magazin-Bereichs (inkl. Übersichtsseiten) aus.
- Die 2 meistgelesenen Artikel sind aus dem Jahre 2020 (~3% Seitenaufrufe 2021).

10.3.2022 – ideaal.ch

Top 10 Magazin-Beiträge 2020

1.	/magazin/im-namen-der-liebe-4407	6.842
2.	/magazin/gut-gibts-hazel-brugger-4308	3.412
3.	/magazin/weshalb-das-virus-den-thurgau-am-wenigsten-trifft-4375	2.854
4.	/magazin/corona-virus-was-veranstalter-jetzt-wissen-muessen-4319	2.127
5.	/magazin/corona-die-grenze-und-wir-4587	1.487
6.	/magazin/die-6-schoensten-open-air-kinos-4544	1.440
7.	/magazin/corona-virus-bag-verschaerft-massnahmen-4347	1.417
8.	/magazin/mit-sturmgewehr-in-den-shitstorm-4298	1.391
9.	/magazin/das-grosse-geraune-4422	1.275
10.	/magazin/das-comeback-der-choere-4510	1.212

Top 10 via Social Media

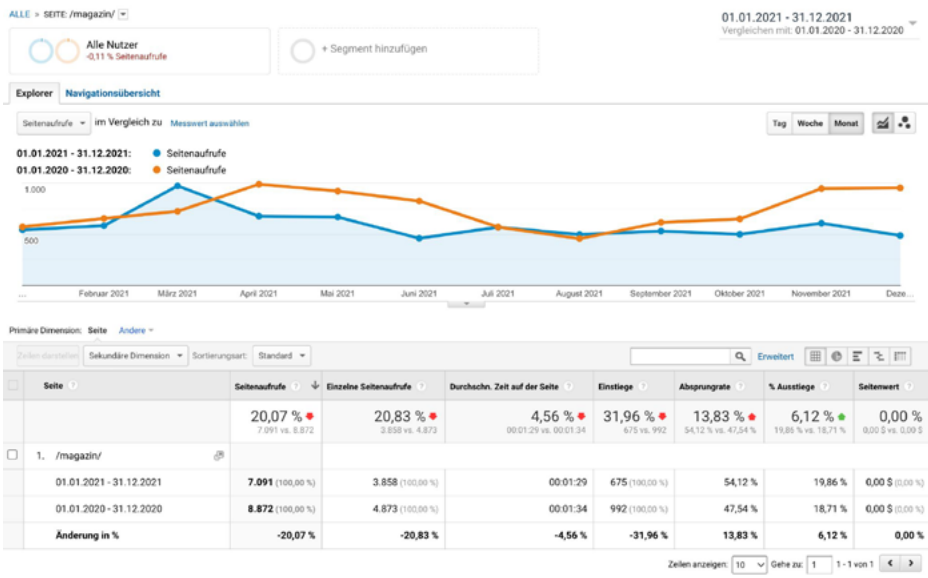
	Sitzungen
/magazin/weshalb-das-virus-den-thurgau-am-wenigsten-trifft-4375	1.359
/magazin/corona-virus-was-veranstalter-jetzt-wissen-muessen-4319	1.026
/magazin/die-6-schoensten-open-air-kinos-4544	860
/magazin/das-grosse-geraune-4422	800
/	784
/magazin/im-namen-der-liebe-4407	744
/magazin/mit-sturmgewehr-in-den-shitstorm-4298	670
/magazin/gut-gibts-hazel-brugger-4308	640
/magazin/wann-geht-der-vorhang-wieder-hoch-4465	604
/magazin/corona-virus-neue-regeln-fuer-veranstalter-4559	503

- Die Top 10 Magazin-Beiträge von 2020 machen einen **Traffic-Anteil von ~13%** des Magazin-Bereichs (inkl. Übersichtsseiten) aus.
- 5 Artikel zum Thema Corona sind vertreten.

10.3.2022 – ideaal.ch

Magazin 2021 vs 2020

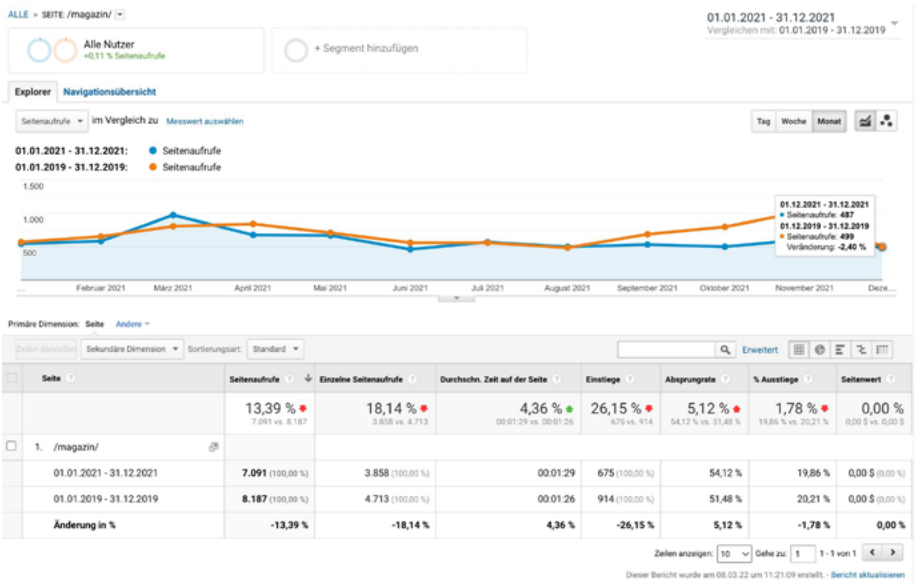
thurgaukultur.ch/magazin/



10.3.2022 – ideaal.ch

Magazin 2021 vs 2019

thurgaukultur.ch/magazin/



10.3.2022 – ideeal.ch

Agenda & Kulturplatz

Agenda

thurgaukultur.ch/agenda/

Jahr	Impressionen (gerundet)
2019	120'000
2020	82'000
2021	66'000

- Die Nachfrage nach dem Agenda-Bereich hat sich während der Pandemie halbiert.

Newsletter

10.3.2022 – ideeal.ch

Newsletter

Jahr	Ausgaben	E-Mails	Öffnungsrate	CTR	Anteil Gesamt-Traffic
2019	60	145'723	38.57%	24.14%	–*
2020	63	149'411	40.56%	23.26%	10.53%
2021	49	143'387	39.98%	21.91%	11.52%

- Unter der Berücksichtigung der Pandemie (COVID-19) ist keine aussagekräftige Erkenntnis im Vergleich der einzelnen Jahre möglich.
- Die Öffnungsraten und CTR sind sehr gut im Vergleich zu gängigen Newsletter-Kennzahlen. Gängige Öffnungsraten liegen normalerweise bei ca 20-25%.
- Auch die Click-through-Rate ist ausserordentlich hoch.

*Gesamt-Traffic für 2019 nicht in Relation zum Newsletter setzbar da Tracking erst ab 25.11.2019 in Google Analytics ersichtlich.

10.3.2022 – ideeal.ch

Kulturplatz

thurgaukultur.ch/kulturplatz/

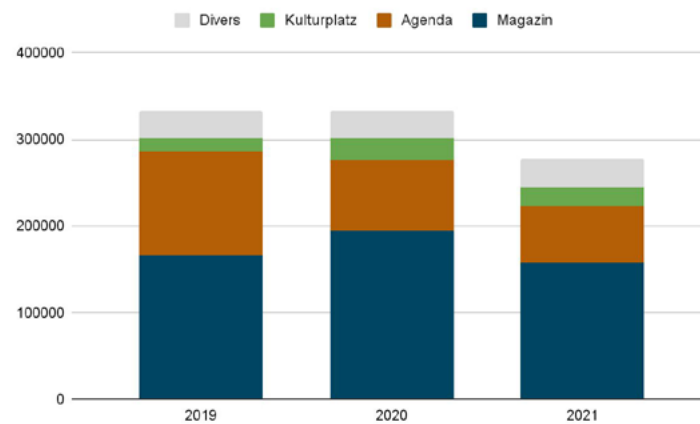
Jahr	Impressionen (gerundet)
2019	15'000
2020	24'000
2021	20'000

- Interessanterweise hat die Nachfrage nach dem Bereich Kulturplätze zugenommen.

10.3.2022 – ideeal.ch

Fazit

Seitenaufrufe ganze Website



- Die grösste Abnahme des Traffics ist der Bereich Agenda, der sich halbiert hat.
- Der Magazin-Bereich hat sich nach einer Steigerung im 2020 wieder auf das Niveau von 2019 gesenkt.

10.3.2022 – ideaal.ch

Fazit

Zu prüfende These von thurgaukultur

Es wurde 2020/2021 weniger Magazin-Content produziert und dadurch haben wir deutlich weniger Zugriffe auf das Portal. Ist das die Erklärung dafür, dass die Gesamtnutzerzahl zurückgegangen ist?

Fazit

- Aufgrund der vorliegenden Statistiken ist darauf zurückzuschliessen, dass die These abgelehnt werden kann. Zu beachten: Die Agenda ist der verursacher für die reduzierten Zugriffe. Wichtig ist aber, dass die 2 meistgelesenen Artikel im 2021 aus dem Jahre 2020 sind. Ohne diese Artikel wäre ein noch grösserer Rückgang zu beobachten.
- Unsere These ist, dass der Hauptverursacher die Pandemie ist.
- 2020 waren mit 4 der Top5-Artikel «Corona» das dominierende Thema.

10.3.2022 – ideaal.ch



DEINE AGENDA
DEINE KULTUR
DEIN MAGAZIN

Wir lotsen dich durchs Thurgauer Kulturleben.

Jetzt Newsletter
abonnieren!
Hier geht's direkt
zur Anmeldeseite.



Scan mich

