

Fragebogen Orchestermarketing

Willkommen bei unserer Umfrage!

Wir freuen uns sehr über Ihre Teilnahme.

Ich, Marion Minkus, bin Studentin im Fach *Kultur + Management* an der DIU Dresden International University und habe die folgende Befragung zum Orchestermarketing entwickelt. Unterstützt werde ich von Andreas Bausdorf, Geschäftsführer der Deutschen Orchester-Stiftung.

Ziel ist es, den Stellenwert und die Gestaltungsvielfalt des Marketings in deutschen Berufsorchestern zu ermitteln. Sie helfen uns mit Ihren Angaben und Aussagen, einen wertvollen Einblick in Ihre aktuellen Orchester- und Marketingaktivitäten zu erlangen und deren Innovationspotenzial zu erkennen.

Vorzugsweise sollte der Fragebogen von der künstlerischen Leitung / Orchesterdirektion ausgefüllt werden. Bei Aussagen zu System-, Finanz- und Strukturdaten (Teil II) sowie bei der Beantwortung der Fragen 16, 27, 32 bis 36 ist die Zusammenarbeit mit Ihrer Verwaltung / Ihrem Marketing / Ihrem Besucherservice empfehlenswert.

Der vorliegende Fragebogen basiert auf einer im Jahr 1998 veröffentlichten Befragung deutscher und amerikanischer Orchester, die Dr. Thomas Schmidt-Ott im Rahmen seiner Dissertation *Orchesterkrise und Orchestermanagement* durchgeführt hatte.

Der weiterentwickelte Fragebogen hat einen Umfang von 38 Fragen und ist in sechs Teilbereiche gegliedert. Neben der Erfassung allgemeiner Finanz- und Strukturdaten Ihres Orchesters werden vor allem wesentliche Bereiche des Marketings beleuchtet, wobei im Kern das normative und strategische Marketing sowie die Programmplanung beleuchtet werden.

Ihre Angaben werden von uns selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Wir sichern Ihnen die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen vollumfänglich zu. Ein Rückschluss auf Ihr Orchester ist nicht möglich, da ausschließlich zusammengefasste Daten weiterverwendet werden. Eine Veröffentlichung der Befragungsergebnisse ist vorgesehen. In der Veröffentlichung wird Ihre Institution lediglich in der Liste der befragten Orchester erscheinen.

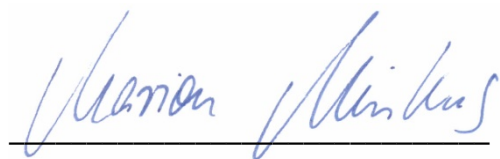
Gern können wir Ihnen die Ergebnisse der Forschungsarbeit zur Verfügung stellen. Bitte geben Sie uns dafür Ihre **E-Mail-Adresse**:

Wir möchten Sie bitten, die folgenden Fragen für Ihr Orchester vollständig zu beantworten. Auskünfte erteilt Ihnen jederzeit sehr gern Frau Minkus unter 0361/74436023 bzw. 0163/6406254.

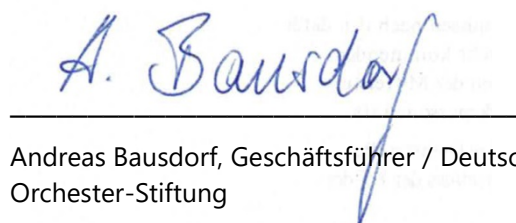
Möglichkeiten zum Rückversand des Fragebogens bis zum 31.01.2018:

- als PDF an marion.minkus@web.de.
- per Post an: Marion Minkus, Goethestraße 74, 99096 Erfurt.

Wir bedanken uns recht herzlich für Ihre Teilnahme.



Marion Minkus, Studentin / DIU Dresden International University



Andreas Bausdorf, Geschäftsführer / Deutsche Orchester-Stiftung

P.S. Auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe grundsätzlich für beide Geschlechter.

I. ANGABEN ZU IHREM ORCHESTER

1) In welchem Orchester sind Sie tätig?

2) Welchem Orchestertyp ist Ihr Orchester zugehörig?

(keine Mehrfachnennung möglich)

| Orchestertyp | |
|--|--|
| Opernorchester (Operndienste und Konzerttätigkeit) | |
| Konzertorchester (überwiegend Konzerttätigkeit) | |
| Kammerorchester | |
| Rundfunkorchester | |

3) Welche Position haben Sie in Ihrem Orchester inne?

(keine Mehrfachnennung möglich)

| Ihre Position im Orchester | |
|--|--|
| Intendant / Künstlerischer Direktor | |
| Kaufmännischer Geschäftsführer / Verwaltungsdirektor / Leiter Verwaltung | |
| GMD / Chefdirigent | |
| Orchesterdirektor / Orchester-Geschäftsführer / Orchester-Sekretär | |
| Orchestervorstand | |
| Leiter Dramaturgie / Konzertdramaturgie | |
| Leiter Marketing / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | |

Sonstiges: _____

Vorzugsweise sollte der Fragebogen von der künstlerischen Leitung / Orchesterdirektion ausgefüllt werden. Bei Aussagen zu System-, Finanz- und Strukturdaten (Teil II) sowie bei der Beantwortung der Fragen 16, 27, 32 bis 36 ist die Zusammenarbeit mit Ihrer Verwaltung / Ihrem Marketing / Besucherservice empfehlenswert.

II. SYSTEM-, FINANZ- UND STRUKTURDATEN

Im Folgenden werden Daten zu Ihren Veranstaltungen und Besuchern, Ihren Mitarbeitern sowie Ihren Ausgaben und Einnahmen erfragt. Bitte geben Sie an, ob sich Ihre Daten auf die Spielzeit 2015/2016 oder aber auf das Kalenderjahr 2016 beziehen.

| Zeitbezug Ihrer Daten | JA |
|-----------------------|----|
| Spielzeit 2015/2016 | |
| Kalenderjahr 2016 | |

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonym ausgewertet! Ein Rückschluss auf Ihr Orchester ist nicht möglich, da ausschließlich aggregierte Daten weiterverwendet werden.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus.

Unvollständig ausgefüllte Fragebogen können innerhalb der Studie nicht berücksichtigt werden.

4) Welche Art von Konzerten und Veranstaltungen bieten Sie an?

Bitte geben Sie Ihre gesamten Veranstaltungen inkl. der ggf. mehrfach gespielten Konzerte an. Wenn Sie Veranstaltungen in Kooperation mit einem Partner anbieten, machen Sie bitte in der Spalte „Kooperation“ ein Kreuz.

(Mehrfachnennung möglich)

| Konzert- und Veranstaltungsangebot | JA | NEIN | Kooperation | Anzahl |
|---|----|------|-------------|--------|
| Sinfoniekonzerte | | | | |
| Opern | | | | |
| Operette, Musical | | | | |
| Moderierte Konzerte | | | | |
| Konzerte für Babys und Kleinkinder | | | | |
| Kinder-, Jugend-, Schülerkonzerte | | | | |
| Familienkonzerte | | | | |
| Sonderkonzerte | | | | |
| Open-Air-Konzerte | | | | |
| Benefizkonzerte | | | | |
| Weihnachts-, Silvester-, Neujahrskonzerte | | | | |
| Orchestereigene Festivals /Events | | | | |
| Kammermusikkonzerte | | | | |
| Chorkonzerte | | | | |
| Salonmusik | | | | |
| Jazz- / Rock- / Pop-Konzerte etc. | | | | |
| Konzerte insgesamt | | | | |
| Radio-/CD-/TV-Produktionen | | | | |

Sonstiges: _____

5) Wie viele Zuhörer besuchten insgesamt Ihre Konzerte?

Wie hoch ist der Anteil an Abonnenten bei Ihren Konzertbesuchern?

Wie hoch war die durchschnittliche prozentuale Auslastung Ihrer Konzerte?

| | |
|---------------------------------------|----------------|
| Anzahl an Konzert-Besuchern: | Besucher |
| Anteil Abonnenten am Konzertpublikum: | % |
| Durchschnittliche Konzert-Auslastung: | % |

6) Wie viele Gast-Orchester treten bei Ihnen im Rahmen von Gastspielen auf? Wie viele Konzerte veranstalten Sie durchschnittlich mit diesen Gast-Orchestern?

| | |
|--|--|
| Anzahl an Gast-Orchestern | |
| Durchschnittliche Konzertanzahl der Gast-Orchester | |

7) Wie viele Tourneen / Gastspiele (Aufführungen in den Sparten Konzert, Oper) führt Ihr Orchester im Durchschnitt pro Spielzeit durch?

(Mehrfachnennung möglich)

| Orchestertourneen / Gastspiele | JA | Anzahl Tourneen | Anzahl Konzerte | Anzahl Besucher |
|---------------------------------------|-----------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Regionale Tourneen / Gastspiele | | | | |
| Nationale Tourneen / Gastspiele | | | | |
| Internationale Tourneen / Gastspiele | | | | |
| Keine Tourneen / Gastspiele | | | | |

8) Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Orchester insgesamt fest angestellt? Wie ist die Verteilung der Mitarbeiter auf die einzelnen Bereiche?

| Personalbestand | Mitarbeiter |
|---|--------------------|
| Künstlerisches Personal (inkl. Leitung) | |
| Technisches Personal (Technik / Orchesterwart) | |
| Mitarbeiter in der Verwaltung (allgemeine Verwaltung, Hauspersonal, Marketing / Vertrieb) | |
| Mitarbeiter Gesamt | |

9) Wie viele Personen sind im Orchester in den folgenden Funktionen fest angestellt?

| Personalverteilung | Mitarbeiter |
|---|--------------------|
| Künstlerisches Betriebsbüro / Orchesterbüro | |
| Konzertdramaturgie | |
| Marketing / Kommunikation / Presse- & Öffentlichkeitsarbeit | |
| Vertrieb / Abonnementbüro / Konzertkasse / Besucherservice | |
| Konzertpädagogik / Konzertvermittlung | |

**10) Welche ehrenamtlichen Gremien unterstützen Ihr Orchester?
Wie viele Mitglieder haben diese Gremien?**

| Ehrenamtliche Gremien | JA | Anzahl Mitglieder |
|------------------------------|----|-------------------|
| Freundeskreis / Förderverein | | |
| Förderstiftung | | |
| Sonstiges: | | |

**11) Welche Aufgaben werden von diesen ehrenamtlichen Gremien wahrgenommen?
(Mehrfachnennung möglich)**

| Aufgaben ehrenamtlicher Gremien | Freundes- kreis/Verein | Förder- stiftung | Sonstiges |
|--|---------------------------|---------------------|-----------|
| finanzielle Förderung der Musikpflege | | | |
| Unterstützung der Solistenhonorare | | | |
| Kauf hochwertiger Instrumente | | | |
| Kauf Ausstattung und Technik | | | |
| Förderung von Projekten der Vermittlung, Konzertpädagogik | | | |
| Förderung der Nachwuchsarbeit | | | |
| Veranstaltung von Konzerten | | | |
| Veranstaltung von Festen / Salons | | | |
| Gespräche zu Konzerten und Projekten | | | |
| Darstellung der Orchester-Geschichte | | | |
| Wettbewerbe / Preisverleihungen | | | |

Sonstiges: _____

12) Wie ist die prozentuale Verteilung Ihrer Einnahmen im Orchester?

| Verteilung der Einnahmen | in % |
|------------------------------|------|
| Mittel der öffentlichen Hand | |
| davon Kommune | |
| davon Land | |
| davon Bund | |
| EU-Projektmittel | |
| Einnahmen aus Konzerten | |

| | |
|------------------------|--|
| Spenden / Crowdfunding | |
| Sponsoring | |
| Stiftungsgelder | |
| Sonstiges | |

13) Wie hoch sind die gesamten Ausgaben Ihres Orchesters (Gesamt-Etat)?

| | |
|----------------------------|--|
| Gesamt-Ausgaben/Etat in €: | |
|----------------------------|--|

14) Wie ist die prozentuale Verteilung Ihrer Ausgaben bezogen auf den Gesamt-Etat?

| Verteilung der Ausgaben | in % |
|--|------|
| Künstlerisches Personal | |
| Technisches Personal | |
| Personal Verwaltung | |
| Personal Marketing | |
| Budget Marketing / Vertrieb / PR | |
| Budget Konzertpädagogik / -vermittlung | |

III. MARKETING-ORGANISATION / MARKETING-RELEVANZ

15) Führt Ihr Orchester eine Abteilung, die ausschließlich für Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist?

Führt Ihr Orchester darüber hinaus eine Marketingabteilung?

| Marketing-Organisation | JA | NEIN | Anzahl Mitarbeiter |
|---|----|------|--------------------|
| Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | |
| Abteilung Marketing | | | |

16) Auf welcher hierarchischen Ebene Ihres Orchesters ist die Funktion der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Marketings angesiedelt? (bitte Organigramm Ihres Orchesters als Anlage beilegen)

(nur jeweils ein Kreuz in den Spalten Pressestelle und/oder Marketingstelle)

| Marketing-Organisation | Presse-Stelle | Marketing-Stelle |
|---|---------------|------------------|
| Stabstelle, dem Intendanten zugeordnet (beratend tätig, keine Weisungsbefugnisse) | | |
| selbständige Abteilung auf oberster Leitungsebene (der Intendanz weisungsunterstellt) | | |

| Marketing-Organisation | Presse-Stelle | Marketing-Stelle |
|--|---------------|------------------|
| selbständige Abteilung auf mittlerer Leitungsebene (der Verwaltung / dem Vertrieb weisungsunterstellt) | | |
| Personalstelle in der Abteilung Künstlerische Leitung / Orchesterdirektion | | |
| Personalstelle in der Abteilung Verwaltung | | |
| In Personalunion mit dem Intendanten / dem Künstlerischen Leiter | | |
| In Personalunion mit der Konzertdramaturgie | | |
| In Personalunion mit der Verwaltung | | |

Sonstiges: _____

17) Marketing bzw. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind in deutschen Orchestern sehr unterschiedlich ausgeprägt. Welche der folgenden Aussagen beschreibt die Art und Weise am besten, in der Ihr Orchester Marketing betreibt?
(bitte benennen Sie max. 3 zutreffende Positionen)

| Marketing-Verständnis | max. 3 Kreuze |
|---|---------------|
| Mit Marketing werden in unserem Orchester in erster Linie Aktivitäten der Konzertwerbung gleichgesetzt. | |
| Marketing bedeutet bei uns die Ausrichtung aller markt- und publikumsrelevanten Orchesteraktivitäten an unserer ganzheitlichen, strategischen Marketing-Konzeption. | |
| Marketing bedeutet in unserem Orchester, Verständnis für „unser“ Publikum und programmatisch das richtige Gespür zu entwickeln. | |
| Marketing ist in unserem Orchester in den Produktionsprozess eingebunden, damit wir vielfältige Publikumsgruppen differenziert ansprechen und von uns überzeugen können. | |
| Marketing stellt in unserem Orchester ein Konzept dar, nach dem der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit umfassend geführt wird. | |
| Marketing bedeutet für uns die zielorientierte Gestaltung nutzenstiftender Beziehungen zum Publikum, zu politischen Entscheidern, zu der Öffentlichkeit und zu Sponsoren. | |
| Marketing betrifft bei uns primär den Verkauf bzw. den Vertrieb von Konzertkarten und Abonnements. | |
| Marketing wird bei uns als besucherorientiertes Führungskonzept verwirklicht und durchdringt sämtliche Orchesterbereiche. | |

18) Bei einem Konzertbesuch werden dem Publikum Kern- und Zusatzleistungen angeboten. Neben dem eigentlichen Konzert prägen zugleich die konzertbegleitenden Services, das sind bspw. Angebote in den Bereichen Garderobe, Gastronomie, Kinderbetreuung und Social Media, den Gesamteindruck Ihres Publikums.

Welchen Einfluss haben die folgenden Instanzen auf Entscheidungen in der Programmplanung (Teil A) & der Gestaltung des konzertbegleitenden Services (Teil B)?
(je Aussage ein Kreuz)

1=gar kein Einfluss, 2=ziemlich geringer Einfluss; 3=weder geringer noch hoher Einfluss; 4=ziemlich hoher Einfluss; 5=überragender Einfluss

| A: Einfluss auf die Programmplanung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Orchesterträger | | | | | |
| Intendanz / Künstlerische Leitung | | | | | |
| Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung | | | | | |
| GMD / Chefdirigent | | | | | |
| Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro | | | | | |
| Orchestervorstand | | | | | |
| Gastdirigenten | | | | | |
| Konzertdramaturgie / Konzertpädagogik / Konzertvermittlung | | | | | |
| Marketing / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |
| Vertrieb / Besucherservice | | | | | |
| Ehrenamtliche Gremien (Freundeskreis, Beirat, Kuratorium) | | | | | |
| Sponsoren | | | | | |

| B: Einfluss auf konzertbegleitende Services | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Orchesterträger | | | | | |
| Intendanz / Künstlerische Leitung | | | | | |
| Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung | | | | | |
| GMD / Chefdirigent | | | | | |
| Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro | | | | | |
| Orchestervorstand | | | | | |
| Gastdirigenten | | | | | |
| Konzertdramaturgie / Konzertpädagogik / Konzertvermittlung | | | | | |
| Marketing / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |
| Vertrieb / Besucherservice | | | | | |
| Ehrenamtliche Gremien (Freundeskreis, Beirat, Kuratorium) | | | | | |
| Sponsoren | | | | | |

19) Versteht man Marketing ganzheitlich, werden Marketingaktivitäten an vielen verschiedenen Stellen Ihres Orchesters durchgeführt, so bspw. in der Dramaturgie, in der Konzertpädagogik, in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Abonnementbüro und im Besucherservice. Wer koordiniert diese Marketingaktivitäten in Ihrem Orchester?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar kein Einfluss, 2=ziemlich geringer Einfluss; 3=weder geringer noch hoher Einfluss; 4=ziemlich hoher Einfluss; 5=überragender Einfluss

| Marketing-Koordination | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Orchesterträger | | | | | |
| Intendanz / Künstlerische Leitung | | | | | |
| Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung | | | | | |
| GMD / Chefdirigent | | | | | |
| Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro | | | | | |
| Orchestervorstand | | | | | |
| Konzertdramaturgie / Konzertpädagogik / Konzertvermittlung | | | | | |
| Marketing / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |
| Vertrieb / Besucherservice | | | | | |
| Ehrenamtliche Gremien (Freundeskreis, Beirat, Kuratorium) | | | | | |

20) Orchestermarketing ermittelt ausgehend von den Orchester-Zielen geeignete Vermarktungsstrategien und vermittelt die künstlerischen Inhalte an die verschiedensten Zielgruppen. Eine stärkere marketingstrategische Ausrichtung des deutschen Orchesterbetriebs wird jedoch vielerorts durch strukturelle Gegebenheiten behindert oder aus Überzeugung abgelehnt. Bitte geben Sie an, ob und inwieweit folgende Umstände und Überlegungen Sie daran hindern, Ihre Institution stärker marketingorientiert zu führen als bisher.

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße; 5=in sehr hohem Maße

| Marketing-Hindernisse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Für ein umfassendes Marketing fehlen die finanziellen Ressourcen. | | | | | |
| Die Freiheit der Kunst und die mit der Marketing-Idee verbundene Orientierung an Publikumsbedürfnissen schließen einander aus. | | | | | |
| Marketing bedingt eine Kommerzialisierung, die mit dem Ursprungsgedanken der Orchesterkultur unvereinbar ist. | | | | | |
| Zur Umsetzung eines Marketingkonzepts, das alle Ebenen der Institution betrifft, fehlt das entsprechende Bewusstsein der künstlerischen Mitarbeiter. | | | | | |
| Der Effekt des Marketings ist viel zu gering, als dass er die Legitimations- und Finanzprobleme des Orchesters lösen könnte. | | | | | |

| Marketing-Hindernisse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Marketing ist ein zu eindimensionaler Lösungsansatz als dass er alle derzeitigen Krisensymptome des Orchesterbetriebs berücksichtigen könnte. | | | | | |
| Marketing wird – wenn vielleicht auch nicht unter diesem Etikett – in unserem Orchester bereits in ausreichendem Maße betrieben. | | | | | |
| Für ein umfassendes Marketing fehlen die personellen Ressourcen. | | | | | |

IV. ORCHESTERLEITBILD, ORCHESTERZIELE, ORCHESTERSTRATEGIEN

21) Viele Orchester verfügen über ein bestimmtes Selbstverständnis, das in einer Mission bzw. einem Leitbild festgeschrieben wird. Bitte geben Sie an, in welchem Maße in den nachfolgenden Aussagen das Selbstverständnis Ihres Orchesters zum Ausdruck kommt.
(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße;
5=in sehr hohem Maße

| Orchester-Leitbild | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Wir verstehen uns als eine Institution, für die künstlerische Ideale die oberste Leitmaxime darstellen. | | | | | |
| Eine unverwechselbare Klangcharakteristik und höchste Qualität sind unser Ziel. | | | | | |
| Wir verstehen uns in erster Linie als kulturelles Dienstleistungsunternehmen. | | | | | |
| Wir fühlen uns der Pflege und Förderung des städtischen und regionalen Musik- und Konzertlebens verpflichtet. | | | | | |
| Wir sind ein besonders innovationsfreudiges Orchester, das sich der Neuen Musik verschrieben und neue Konzertformate entwickelt hat. | | | | | |
| Wir sehen uns als ein traditionsbewusstes Orchester, dass das sinfonische Repertoire durch traditionelle Programmgestaltung und Konzertformate pflegt. | | | | | |
| Unsere Konzerte dienen in erster Linie der ästhetischen Bildung. | | | | | |
| Unsere Konzerte dienen in erster Linie der Unterhaltung. | | | | | |
| Wir verstehen uns als eine besonders kostenbewusste Institution. | | | | | |
| Wir sind ein Orchester, für das eine maximale Publikumsnähe, d. h. das Erkennen und Erfüllen der Wünsche unserer Zuhörer eine wichtige Verhaltensmaxime darstellt. | | | | | |
| Wir sind ein Orchester, das auf die öffentliche Meinung größten Wert legt. | | | | | |
| Für unser Orchester sind Mitbestimmung und Selbstverwirklichung der Musiker oberstes Gebot. | | | | | |

| Orchester-Leitbild | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Wir legen besonderen Wert darauf, uns am Verhalten unserer wichtigsten Konkurrenten zu orientieren. | | | | | |
| Wir verstehen uns als ein Orchester, das besonderen Wert auf ein möglichst gutes finanzielles Ergebnis legt. | | | | | |
| Wir sind ein Orchester, das alle betrieblichen Vorgänge konsequent auf das Publikum ausrichtet. | | | | | |
| Wir engagieren uns aus Überzeugung für eine soziale, interkulturelle und die Diversität fördernde Gesellschaft und verstehen uns als Vorreiter nachhaltiger kultureller Bildung in ländlichen Regionen und sozialen Brennpunkten. | | | | | |
| Wir verstehen uns als ein besonders verkaufsorientiertes Orchester. | | | | | |
| Wir legen besonderen Wert darauf, mit zahlreichen Vermittlungs- und Bildungsangeboten den an uns gestellten Bildungsauftrag zu erfüllen. | | | | | |
| Wir verstehen uns als ein Orchester, das die europäischen Werte vertritt und durch nachhaltige Projekte die kulturelle Zusammenarbeit in Europa festigt. | | | | | |

22) Orchesterpolitische Entscheidungen werden auf der kultur- und finanzpolitischen Trägerebene und auf der künstlerischen und betrieblichen Leitungsebene Ihres Orchesters getroffen und steuern den langfristigen Kurs Ihrer Institution. Solche Entscheidungen richten sich meist nach bestimmten institutionellen Zielen. Bitte geben Sie zunächst an, welche Bedeutung die unten aufgeführten Zielvorstellungen in Ihrem Orchester haben (Teil A). Bitte geben Sie danach an, in welchem Maße es in Ihrem Orchester in den letzten Jahren gelungen ist, diese Ziele tatsächlich zu erreichen (Teil B). (je Aussage ein Kreuz)

1=gar keine Bedeutung, 2=ziemlich geringe Bedeutung; 3=weder geringe noch hohe Bedeutung; 4=ziemlich hohe Bedeutung; 5=sehr hohe Bedeutung

| A: Orchesterziele / Zielpriorität | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kostendeckung | | | | | |
| Sicherung des Orchesterbestandes | | | | | |
| Qualität des musikalischen Angebots | | | | | |
| Qualität des konzertbegleitenden Serviceangebots | | | | | |
| Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Kulturanbietern | | | | | |
| Politisch und gesellschaftlich Verantwortung übernehmen | | | | | |
| Innovation (Programm, Musik, Aufführungsformate) | | | | | |
| Zufriedenheit des Publikums | | | | | |
| Musiker-/ Mitarbeiterzufriedenheit | | | | | |
| Vergrößerung des Marktanteils: Gewinnung neuer Publikumsschichten | | | | | |
| Image / Ansehen | | | | | |

| A: Orchesterziele / Zielpriorität | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kosteneinsparung | | | | | |
| Macht und Einfluss auf dem Markt | | | | | |
| Hohe Kapazitätsauslastung | | | | | |
| Vielfalt des musikalischen Angebots | | | | | |
| Erzielung von Eigeneinnahmen | | | | | |
| Ausweitung des gesellschaftlichen und sozialen Wirkungskreises | | | | | |
| Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen und ehrenamtlichen Orchestergremien | | | | | |
| Publikumsbindung | | | | | |
| Strukturreformen | | | | | |

| B: Orchesterziele / Zielerreichung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kostendeckung | | | | | |
| Sicherung des Orchesterbestandes | | | | | |
| Qualität des musikalischen Angebots | | | | | |
| Qualität des konzertbegleitenden Serviceangebots | | | | | |
| Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Kulturanbietern | | | | | |
| Politisch und gesellschaftlich Verantwortung übernehmen | | | | | |
| Innovation (Programm, Aufführungsformate) | | | | | |
| Zufriedenheit des Publikums | | | | | |
| Musiker-/ Mitarbeiterzufriedenheit | | | | | |
| Vergrößerung des Marktanteils: Gewinnung neuer Publikumsschichten | | | | | |
| Image / Ansehen | | | | | |
| Kosteneinsparung | | | | | |
| Macht und Einfluss auf dem Markt | | | | | |
| Hohe Kapazitätsauslastung | | | | | |
| Vielfalt des musikalischen Angebots | | | | | |
| Erzielung von Eigeneinnahmen | | | | | |
| Ausweitung des gesellschaftlichen und sozialen Wirkungskreises | | | | | |
| Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen und ehrenamtlichen Orchestergremien | | | | | |
| Publikumsbindung | | | | | |
| Strukturreformen | | | | | |

23) In welchem Maße verfolgt Ihr Orchester regelmäßig folgende Strategien?*(je Aussage ein Kreuz)*

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße;
5=in sehr hohem Maße

| Orchesterstrategien | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Spielplanprogrammatur jenseits des Standard-Repertoires | | | | | |
| Angebot neuer Konzert- und Veranstaltungsformate | | | | | |
| Entwicklung konzertpädagogischer Vermittlungsangebote | | | | | |
| Markt-/Publikumssegmentierung | | | | | |
| Angebot von Veranstaltungspaketen | | | | | |
| Innovation (bspw. Composer in Residence) | | | | | |
| Regelmäßiger Dialog mit der Öffentlichkeit | | | | | |
| Entwicklung konzertbegleitender Services | | | | | |
| Veranstaltung interkultureller, sozialer Projekte | | | | | |
| Strategie der Corporate Identity | | | | | |
| Konzertreihe mit Neuer Musik | | | | | |
| Veranstaltung von Festivals und Events | | | | | |
| Differenzierung gegenüber konkurrierenden Kulturanbietern | | | | | |
| Entwicklung privater Förderkonzepte / Spender-Akquise | | | | | |
| Steigerung der künstlerischen Qualität | | | | | |
| Sponsoren-Akquisition | | | | | |
| Kontinuierlicher Aufbau von Publikums-Datenbanken (CRM) | | | | | |
| Weiterbildung von Mitarbeitern im administrativen Bereich | | | | | |
| Nachwuchsförderung | | | | | |
| Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Orchestergremien | | | | | |
| Installation eines Beschwerdemanagements | | | | | |
| Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern | | | | | |
| Kooperationen mit anderen Orchestern / Kulturinstitutionen | | | | | |
| Stellenabbau im künstlerischen Bereich | | | | | |
| Stellenaufbau im künstlerischen Bereich | | | | | |
| Stellenabbau in der Orchesterverwaltung | | | | | |
| Stellenaufbau in der Orchesterverwaltung | | | | | |
| Mitbestimmung der Mitarbeiter in repertoirepolitischen Belangen | | | | | |
| Regelmäßige Publikumsbefragungen | | | | | |
| Angebot vielfältiger Abonnementmöglichkeiten | | | | | |

24) Welche Instanzen nehmen in Ihrem Orchester Aufgaben der Ziel- und Strategiebestimmung wahr?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße; 5=in sehr hohem Maße

| Strategische Marketingplanung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Orchesterträger | | | | | |
| Intendanz / Künstlerische Leitung | | | | | |
| Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung | | | | | |
| GMD / Chefdirigent | | | | | |
| Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro | | | | | |
| Orchestervorstand | | | | | |
| Gastdirigenten | | | | | |
| Konzertdramaturgie / Konzertpädagogik / Konzertvermittlung | | | | | |
| Marketing / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |
| Vertrieb / Besucherservice | | | | | |
| Ehrenamtliche Gremien (Freundeskreis, Beirat, Kuratorium) | | | | | |
| Sponsoren | | | | | |

25) Sind Ihr Orchester-Leitbild, Ihre Orchesterziele und –strategien schriftlich formuliert?

(je Aussage ein Kreuz)

| | JA | NEIN | 2018 in Planung |
|--------------------|-----------|-------------|------------------------|
| Orchesterleitbild | | | |
| Orchesterziele | | | |
| Orchesterstrategie | | | |

26) Wurde Ihr kultureller Auftrag orchesterintern weiterbearbeitet, um daraus individuelle Orchesterziele zu formulieren?

| | JA | NEIN |
|--|-----------|-------------|
| Interne Verarbeitung des kulturellen Auftrags zu individuellen Orchesterzielen | | |

V. PROGRAMMPLANUNG / PRODUKTPOLITIK

Bitte stimmen Sie die Beantwortung der folgenden Fragen ggf. mit Ihrer Konzertdramaturgie / Ihrem Besucherservice ab.

27) Wie hoch ist der prozentuale Anteil folgender Musik an Ihrem Konzert-Spielplan?

| Programmzusammensetzung Konzert | Anteil in % |
|--|--------------|
| bis 17. Jahrhundert | |
| 18. Jahrhundert | |
| 19. Jahrhundert | |
| 20. Jahrhundert | |
| 21. Jahrhundert | |
| Gesamt | 100 % |
| - davon: Werke nicht älter als 30 Jahre | |
| - davon: Uraufführungen, deutsche Erstaufführungen | |
| - davon: Raritäten (selten gespielte Werke) | |
| - davon: Rock & Pop | |
| - davon: Jazz & Swing | |
| - davon: Sonstiges: | |

28) Welche Kriterien beeinflussen Ihre Programmplanung?

(Bitte benennen Sie Ihre 6 wichtigsten Kriterien)

| Kriterien bei der Programmplanung | max. 6 Kreuze |
|--|---------------|
| Außergewöhnliche Interpretation des Standard-Repertoires | |
| Breites Epochenspektrum | |
| Thematische Schwerpunkte / Zyklen | |
| Gewinnung neuer Zuhörer | |
| Geschmack des Dirigenten | |
| Repertoire der Solisten | |
| Publikumsgeschmack / Nachfrage | |
| Neues Repertoire (Uraufführungen) | |
| Repertoire aus verschiedenen Kulturkreisen | |
| Bindung bestehender Zuhörer / Abonnenten | |
| Integration Zeitgenössischer Komponisten | |
| Kombinieren verschiedener Musikgenres | |
| Mix aus Meisterwerken | |
| Raritäten (selten gespielte Werke) | |

**29) Haben Sie einen Composer in Residence / Artists in Residence?
Wenn ja, was sind ihre Beweggründe?**

| | JA | NEIN |
|-----------------------|----|------|
| Composer in Residence | | |
| Artists in Residence | | |

| Beweggründe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Erweiterung des Epochen- und Werkespektrums | | | | | |
| Förderung von Nachwuchskünstlern | | | | | |
| Erschließung der Publikumsgruppe für Neue Musik | | | | | |
| Marketingstrategie zum Aufbau / Pflege eines modernen Images | | | | | |
| Gewinnung attraktiver Sponsoren | | | | | |
| Konfrontation des Publikums mit Unbekanntem | | | | | |
| Gewinnung junger Zuhörer | | | | | |
| Erzielung einer positiven Publikumsresonanz | | | | | |

**30) Auf welche Weise wird der Künstler in Ihr Veranstaltungsprogramm integriert?
Bitte geben Sie die Anzahl an Veranstaltungen je Programmpunkt an.**

| Integration des Composer / Artist in Residence in Programmplanung | Anzahl an Veranstaltungen: Composer in Residence | Anzahl an Veranstaltungen: Artists in Residence |
|---|---|--|
| Sinfoniekonzerte | | |
| Kammermusikkonzerte | | |
| Sonderkonzerte | | |
| Konzerteinführungen | | |
| Eigene Konzertreihe | | |
| Moderierte Konzerte | | |
| Neues Konzertformat für Neue Musik (hins. Programmschema, Konzertbeginn, Dauer, Pausen, Atmosphäre) | | |
| Kinder-, Jugend-, Familienkonzerte | | |
| Musikpädagogische Angebote für Kinder | | |
| Interkulturelle Projekte | | |
| Ausstellungen | | |
| Festival | | |

31) Welche Umstände, Einflüsse und Meinungen sprechen in Ihrem Orchester gegen die Einführung neuer Konzert-Angebote und Formate?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße; 5=in sehr hohem Maße

| Hemmnisse für neue Formate | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Risiko einer zu geringen Auslastung | | | | | |
| Publikumsgeschmack | | | | | |
| Neues Publikum muss erst gewonnen werden | | | | | |
| Programmatik des Orchesters | | | | | |
| Zu wenig Erfahrung | | | | | |
| Stamm-Publikum soll nicht verloren gehen | | | | | |
| Nachteilige Resonanz in den Medien | | | | | |
| Intensivere Vermarktung erforderlich | | | | | |
| Geschmack der Musiker | | | | | |
| Geschmack des Dirigenten/ Intendanten | | | | | |
| Zu wenig Personal, um neue Formate zu entwickeln /vermarkten | | | | | |
| Sonstiges: | | | | | |

32) Wie viele und welche Arten von Abonnements bieten Sie an?

(je Aussage ein Kreuz)

| Abonnement-Modelle | JA | NEIN | Anzahl |
|---|-----------|-------------|---------------|
| Platz-Abonnement (Sitzplatz) | | | |
| Wahl-Abonnement (Anzahl an Veranstaltungen) | | | |
| Misch-Abonnement (unterschiedliche Sparten) | | | |
| Abo-Reihe für junge Hörer | | | |
| Abo für Unternehmen | | | |
| Kombi-Abo mit anderen Kultureinrichtungen | | | |
| Schnupper-Abo für neue Hörer | | | |
| Abo mit Neuer Musik | | | |
| Gesamt-Anzahl an Abo-Reihen | | | |

Sonstiges: _____

VI. MARKT UND WETTBEWERB

Bitte stimmen Sie die Beantwortung der folgenden Fragen ggf. mit dem Marketing / Vertrieb / Ihrem Besucherservice ab.

33) Publikumsbefragungen und Publikumsanalysen liefern wertvolle Informationen über die Erwartungen, Motive, Gewohnheiten und die Zufriedenheit Ihres Publikums. Diese Informationen bilden die Grundlage für Strategien zur Publikumsgewinnung und –bindung. Führt Ihr Orchester regelmäßig systematische Publikumsbefragungen und datenbankgestützte Publikumsanalysen durch?

(je Kategorie keine Mehrfachnennung möglich)

| | Publikums-Befragungen | Publikums-Analysen |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Ja, Unregelmäßig | | |
| Ja, Halbjährlich | | |
| Ja, Jährlich | | |
| Ja, regelmäßig aller 2 bis 3 Jahre | | |
| Ja, regelmäßig aller 4 bis 5 Jahre | | |
| Nein | | |

34) Wenn ja, welche Publika werden befragt bzw. analysiert?

(Mehrfachnennung möglich)

| Publikums-Gruppen | Publikums-Befragungen | Publikums-Analysen |
|--|-----------------------|--------------------|
| Alle Konzertbesucher | | |
| Abonnenten | | |
| Käufer von Einzeltickets | | |
| Mitglieder des Freundeskreises / Fördervereins | | |
| Kinder, Jugendliche, Schüler, Studenten | | |
| Senioren | | |
| Menschen mit Migrationshintergrund | | |
| Lokale / Regionale Konzertbesucher | | |
| Überregionale / Nationale Konzertbesucher | | |
| Nicht-Konzertbesucher | | |
| Sonstige: | | |

35) Anhand welcher Kriterien entwickeln Sie neue Angebote, Konzertformate und Konzertreihen?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße; 5=in sehr hohem Maße

| Kriterien der Angebotsentwicklung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ergebnisse eigener Publikumsbefragungen | | | | | |
| Ergebnisse externer Besucherstudien (bspw. KulturBarometer) | | | | | |
| Übernahme von Angeboten/Formaten anderer Orchester | | | | | |
| Ergebnisse eigener Publikumsanalysen (Auswertung Besucherdaten) | | | | | |
| Empfehlung des Publikumsbeirates | | | | | |
| Ideen des Chefdirigenten/künstlerischen Leiters | | | | | |
| Ideen der Konzertdramaturgie / Konzertvermittlung | | | | | |
| Empfehlungen des Freundeskreises | | | | | |
| Empfehlungen des Orchesterbeirates | | | | | |
| Ideen der Orchestermusiker | | | | | |
| Ideen des Orchestermarketings | | | | | |
| Auswertung von Gäste- und Besucherbüchern, Blogs | | | | | |
| Auswertung des Beschwerdemanagements | | | | | |
| Sonstige: | | | | | |

36) Nach welchen Kriterien definieren Sie Ihre Zielgruppen?

(Mehrfachnennung möglich)

| Zielgruppendifferenzierung | JA |
|-----------------------------------|----|
| Nach dem Alter | |
| Nach dem Wohngebiet | |
| Nach dem Bildungsniveau | |
| Nach dem Migrationshintergrund | |
| Nach Life-Style-Konzepten | |
| Nach dem Kaufverhalten | |
| Nach Präferenzen (Musikgeschmack) | |
| Sonstige: | |

37) Die Heterogenität der Gesellschaft bringt unterschiedliche Zielpublika mit sich, die mit diversen Produkten und Services bedient werden können. Welche Produkte, Services und Angebote halten Sie bereit, um Nicht-Konzertbesuchern oder seltenen Besuchern einen Zugang zu ermöglichen und sie an Ihr Orchester zu binden? Wie schätzen Sie deren Wirkungsweisen ein?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar keine Wirkung, 2=ziemlich geringe Wirkung; 3=weder geringe noch hohe Wirkung; 4=ziemlich hohe Wirkung; 5=überragende Wirkung

| Konzertformate und Services | Angebot: JA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------|---|---|---|---|---|
| Moderierte Konzerte | | | | | | |
| Familienkonzerte (am Nachmittag) | | | | | | |
| Kinder- und Krabbelkonzerte | | | | | | |
| Musikpädagogische Angebote für Kinder und Jugendliche | | | | | | |
| Musikpädagogische Angebote für Erwachsene | | | | | | |
| Interkulturelle Projekte | | | | | | |
| Führungen / Hinter den Kulissen | | | | | | |
| Probenbegegnungen mit Musikern / Instrumenten | | | | | | |
| After-Concert-Lounge | | | | | | |
| After-Work-Konzerte | | | | | | |
| Konzerte mit kürzerer Konzertdauer | | | | | | |
| Verschiedene Themenschwerpunkte, Stoffe, Topoi | | | | | | |
| Kombinieren verschiedener Musikgenres | | | | | | |
| Crossover-, Pop-, Rock-, Jazz-Konzerte | | | | | | |
| Konzertreihe mit Neuer Musik | | | | | | |
| Konzerte mit bekannten Meisterwerken / Ohrwürmern | | | | | | |
| Konzerte mit jungen Künstlern | | | | | | |
| Konzerte mit regionalen Künstlern | | | | | | |
| Konzerte mit renommierten Stars | | | | | | |
| Angebot vielfältiger Konzert-Reihen | | | | | | |
| Festivals, Events | | | | | | |
| Angebot vielfältiger Abonnementmöglichkeiten | | | | | | |
| Abwechslungsreiches Schnupper-Abo | | | | | | |
| Kombination Konzert mit Gastronomie (Lunch, Brunch) | | | | | | |
| Kombination Konzert mit Lesung / Rezitation | | | | | | |
| Kombination Konzert mit Film / Multi-Media | | | | | | |
| Kombination Konzert mit Tanz / Ballett | | | | | | |
| Kombination Konzert mit Ausstellung / Bildende Kunst | | | | | | |

| Konzertformate und Services | Angebot: JA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Außergewöhnliche Aufführungsorte (Club etc.) | | | | | | |
| Open-Air-Konzerte | | | | | | |
| Ausweitung des gastronomischen Angebots / Café | | | | | | |
| Sitzgelegenheiten und Separees im Foyer | | | | | | |
| Orchester-Shop | | | | | | |
| Rabatte für Neukunden / Sonderangebote | | | | | | |
| Günstige Eintrittspreise für junge Besucher | | | | | | |

38) Welche der folgenden Institutionen/ Aktivitäten erachten Sie als Konkurrenz zu Ihrem Konzertangebot?

(je Aussage ein Kreuz)

1=gar nicht, 2=in ziemlich geringem Maße; 3=in weder geringem noch hohem Maße; 4=in ziemlich hohem Maße; 5=in sehr hohem Maße

| Konkurrenz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Konzerte privater Veranstalter | | | | | |
| Museen / Galerien / Kunstsammlungen | | | | | |
| Sport-Veranstaltungen | | | | | |
| Kirchenmusikalische Veranstaltungen | | | | | |
| Privater Musik-Konsum (CD, DVD, Youtube, Streaming etc.) | | | | | |
| Essen Gehen | | | | | |
| Kino | | | | | |
| Fernsehen / Home Entertainment | | | | | |
| Konzerte anderer Orchester | | | | | |
| Rock-, Pop-, Jazz-Konzerte | | | | | |
| Oper, Schauspiel, Musical, Operette | | | | | |
| Gesellschaftliche Anlässe | | | | | |
| Politische Aktivitäten | | | | | |
| Festivals und Events anderer Veranstalter | | | | | |

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!