

# 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 Theaters / 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 Theater / 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**:

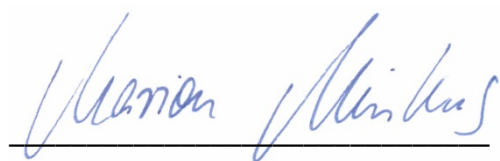
---

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.

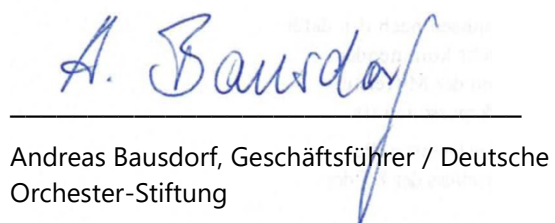
## Möglichkeiten zum Rückversand des Fragebogens bis zum 31.01.2018:

- als PDF an [marion.minkus@web.de](mailto: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 Theater / Orchester inne?

(keine Mehrfachnennung möglich)

Ihre Position im Theater / 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 sowie Ihre Besucher 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	Koop- eration	Anzahl
Sinfoniekonzerte				
Opern				
Operette, Musical				
Moderierte Konzerte				
Konzerte für Babys und Kleinkinder				
Kinder-, Jugend-, Schülerkonzerte				
Familienkonzerte				
<b>Sonderkonzerte</b>				
Open-Air-Konzerte				
Benefizkonzerte				
Weihnachts-, Silvester-, Neujahrskonzerte				
Orchestereigene Festivals /Events				
Kammermusikkonzerte				
Chorkonzerte				
Salonmusik				
Jazz- / Rock- / Pop-Konzerte etc.				
<b>Konzerte insgesamt</b>				
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 Theater / Orchester insgesamt fest angestellt? Wie ist die Verteilung der Mitarbeiter auf die einzelnen Bereiche?**

Personalbestand	Mitarbeiter Theater insgesamt	davon Mitarbeiter Orchester
Künstlerisches Personal (inkl. Leitung)		
Technisches Personal (Technik / Orchesterwart, Werkstätten, Maske, Kostüm)		
Mitarbeiter in der Verwaltung (allgemeine Verwaltung, Hauspersonal, Marketing / Vertrieb)		
<b>Mitarbeiter Gesamt</b>		

**9) Wie viele Personen sind am Theater/ im Orchester in den folgenden Funktionen fest angestellt?**

Personalverteilung	Mitarbeiter Theater insgesamt	davon Mitarbeiter Orchester
Künstlerisches Betriebsbüro / Orchesterbüro		
Dramaturgie / Konzertdramaturgie		
Marketing / Kommunikation / Presse- & Öffentlichkeitsarbeit		
Vertrieb / Abonnementbüro / Konzertkasse / Besucherservice		
Theaterpädagogik / Konzertpädagogik / Konzertvermittlung		

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

Ehrenamtliche Gremien	JA: nur für das Theater	JA: nur für das Orchester	JA: für Theater und Orchester	Anzahl Mitglieder
Freundeskreis / Förderverein				
Förderstiftung				
Sonstiges:				

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

Aufgaben ehrenamtlicher Gremien	Freundeskreis/Verein	Förderstiftung	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 Theater?**

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

Spenden / Crowdfunding	
Sponsoring	
Stiftungsgelder	
Sonstiges	

**13) Wie hoch sind die gesamten Ausgaben Ihres Theaters (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 Theater- und Konzertpädagogik / -vermittlung	

**III. MARKETING-ORGANISATION / MARKETING-RELEVANZ**

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

**Führt Ihr Theater / Orchester darüber hinaus eine Marketingabteilung?**

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

**16) Auf welcher hierarchischen Ebene Ihres Theaters / Orchesters ist die Funktion der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Marketings angesiedelt? (bitte Organigramm Ihres Theaters / 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 Intendanten bzw. 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 auch 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

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

<b>B: Einfluss auf konzertbegleitende Services</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Theaterträger					
Intendanz / Künstlerische Leitung					
Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung					
GMD / Chefdirigent					
Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro					
Orchestervorstand					
Gastdirigenten					
Dramaturgie / 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

<b>Marketing-Koordination</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Theaterträger					
Intendanz / Künstlerische Leitung					
Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung					
GMD / Chefdirigent					
Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro					
Orchestervorstand					
Dramaturgie / 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

<b>Marketing-Hindernisse</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.					

<b>Orchester-Leitbild</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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*

<b>A: Orchesterziele / Zielpriorität</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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					

<b>A: Orchesterziele / Zielpriorität</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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>B: Orchesterziele / Zielerreichung</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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

<b>Orchesterstrategien</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Spielplanprogrammatur jenseits des Standard-Repertoires					
Angebot neuer Konzert- und Veranstaltungsformate					
Entwicklung konzertpädagogischer Vermittlungsangebote					
Markt-/Publikumssegmentierung					
Angebot von Veranstaltungspaketen					
Innovation					
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 Theater-/Orchestergremien					
Beschwerdemanagement					
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

<b>Strategische Marketingplanung</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Theaterträger					
Intendanz / Künstlerische Leitung					
Kaufmännische Geschäftsführung (GF) / Verwaltungsdirektion / Leitung Verwaltung					
GMD / Chefdirigent					
Orchesterdirektion / Orchester-GF / Orchester-Büro					
Orchestervorstand					
Gastdirigenten					
Dramaturgie / 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)

	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>2018 in Planung</b>
Orchesterleitbild			
Orchesterziele			
Orchesterstrategie			

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

	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>
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	
<b>Gesamt</b>	<b>100 %</b>
- 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 / Vermittlung		
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			
<b>Gesamt-Anzahl an Abo-Reihen</b>			

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						

<b>Konzertformate und Services</b>	<b>Angebot: JA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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

<b>Konkurrenz</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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!**