

# Forschungsbericht

---

*Wen erreichen wir?*

## Evaluation der Education-Arbeit in professionellen Orchestern Baden-Württembergs

am Beispiel der Orchester

Philharmonisches Orchester Heidelberg

Württembergisches Kammerorchester Heilbronn

Württembergische Philharmonie Reutlingen

in Kooperation mit dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten, der Deutschen Orchester Stiftung und dem Deutschen Bühnenverein

Ludwigsburg, August 2020

Prof. Dr. Andrea Hausmann

Olivia Braun, M.A.

Institut für Kulturmanagement

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

# Inhaltsverzeichnis

---

Management Summary.....	3
1. Untersuchungsrahmen.....	8
2. Strukturangaben.....	17
3. Besuchsstatus, Informations- und Empfehlungsverhalten.....	28
4. Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote.....	39
5. Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der Nutzung der Vermittlungsangebote.....	64
6. Nicht-Nutzung von Vermittlungsangeboten.....	67
7. Zufriedenheit mit den bestehenden Vermittlungsangeboten und Wünsche für die Zukunft.....	71
8. Handlungsempfehlungen für Vermittlungsformate der Zukunft.....	77
9. Literaturangaben.....	89

# Management Summary (1/5)

---

Die Ziele von Vermittlungsangeboten im Orchesterkontext sind vielfältig – vor allem aber soll durch ihren Einsatz ein (möglichst heterogenes) Publikum angesprochen, an die Sparte Orchester herangeführt und für eine lebenslange Nutzung klassischer Musikangebote begeistert werden. Um dies zu erreichen, ist es essenziell, fundierte Kenntnisse über die BesucherInnen zu gewinnen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie geben wichtige Hinweise in Bezug auf das vorstehend beschriebene Erkenntnisinteresse.

In einer groß angelegten Erhebung wurden hierzu im Zeitraum zwischen Oktober 2019 und Januar 2020 an insgesamt zwölf Terminen die BesucherInnen (n=1.587) dreier professioneller Orchester in Baden-Württemberg befragt (Philharmonisches Orchesters Heidelberg, Württembergisches Kammerorchester Heilbronn, Württembergische Philharmonie Reutlingen). Die Orchester unterschieden sich dabei sowohl in Bezug auf ihren Standort und ihre Größe als auch auf ihre Ausrichtung: Es handelte sich um je ein Theater- und Konzertorchester, ein Kammer- und ein Sinfonieorchester.

In Hinblick auf die *Struktur* und das *Besuchsverhalten* des Publikums (→ S. 20-27; 31-38) zeigt sich über alle drei Orchester hinweg, dass

- knapp zwei Drittel der Befragten weiblich und deutlich mehr als zwei Drittel 51 Jahre alt oder älter sind.
- das Publikum sehr gebildet ist: Rund die Hälfte der Befragten hat einen Hochschulabschluss.
- etwa die Hälfte der Befragten gemeinsam mit ihrem/ihrer PartnerIn kommt.
- große Teile des Publikums „ihrem“ Orchester sehr verbunden sind.
- knapp zwei Drittel der Befragten eine musikalische Vorbildung haben.
- über die Hälfte der Befragten mit einer musikalischen Vorbildung auch heute noch in privater Aktivität musiziert.

## Management Summary (2/5)

---

Die soziodemografischen Ergebnisse dieser Studie ähneln denen anderer Befragungen zu Publika im Bereich der klassischen Kultur (u. a. Föhl/Nübel 2016; Mandel 2020; Rhein 2016). Die Ergebnisse zur musikalischen Vorbildung der Befragten sollen hier besonders hervorgehoben werden: Hierin zeigt sich ein wichtiger Hinweis darauf, wie bedeutend eine musikalische Vorbildung – wie sie beispielsweise im schulischen Kontext erworben wird – für die spätere Nutzung von klassischen Konzertangeboten ist.

Ein Schwerpunkt der vorliegenden Befragung lag auf der Evaluation der verschiedenen Vermittlungsangebote an den einzelnen Orchesterstandorten. Hierbei wurde erhoben, welche Angebote unter den Befragten besonders *bekannt* sind und welche Angebote bislang am häufigsten *genutzt* wurden. Auch die Nutzung der Vermittlungsangebote in verschiedenen Altersgruppen wurde ermittelt. Zudem wurden die *Wichtigkeit* verschiedener Kriterien bei der Angebotsnutzung sowie die allgemeine *Zufriedenheit* mit den Vermittlungsangeboten abgefragt. Anhand der Ergebnisse lässt sich über alle drei Orchester hinweg feststellen (→ S. 41-66), dass

- mehr als zwei Drittel der befragten BesucherInnen bereits Vermittlungsangebote der beteiligten Orchester genutzt haben.
- das Durchschnittsalter derjenigen Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, höher ist, als das Durchschnittsalter des Gesamtsamples.
- die Befragten „klassische Angebote“ wie Konzerteinführungen und Programmhefte besonders häufig genutzt haben.
- die Befragten mit den bereits genutzten Vermittlungsangeboten mehrheitlich (sehr) zufrieden waren.
- den Befragten bei der bisherigen Nutzung von Vermittlungsangeboten besonders Merkmale wie eine angenehme Atmosphäre und die Art der Präsentation, aber auch die Unterhaltsamkeit des Angebots und der Lerneffekt wichtig waren.

## Management Summary (3/5)

---

Die Gründe für die bisherige *Nicht-Nutzung* von Vermittlungsangeboten wurden im Rahmen dieser Studie ebenfalls erhoben. Am häufigsten gaben die Befragten, die bislang noch keine Vermittlungsangebote wahrgenommen haben, über alle drei Orchester hinweg an (→ S. 68-70), dass

- sie bisher nichts von den bestehenden Vermittlungsangeboten wussten.
- sie keine Zeit haben, um solche Angebote in Anspruch zu nehmen.

Die Faktoren der fehlenden Kenntnis und des Zeitmangels spielen nicht nur für die Nicht-Nutzung von Vermittlungsangeboten, sondern auch für die Nicht-Nutzung von kulturellen Angeboten allgemein eine große Rolle. Dies zeigt sich z. B. in einer Nicht-BesucherInnen-Studie von Tröndle u. a. (2019). Hierbei wurden insgesamt 1.264 ProbandInnen befragt. In Bezug auf die Gründe für ihre bisherige Nicht-Nutzung von Kulturangeboten gaben die Befragten den Faktor Zeitmangel mit Abstand am häufigsten an. Zudem wurden die ProbandInnen gefragt, ob sie der Ansicht sind, dass sich klassische Kultureinrichtungen aktiv bemühen, über ihr aktuelles Programm zu informieren. Insgesamt 43,4% der Befragten gaben an, die Präsenz von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen von Theater-, Opern- und Konzerthäusern bisher (eher) nicht wahrgenommen zu haben. (vgl. Tröndle u. a. 2019).

## Management Summary (4/5)

---

In der vorliegenden Studie wurde des weiteren erhoben, ob sich das Publikum der drei Orchester in Zukunft *zusätzliche Vermittlungsangebote* wünscht (→ S. 74). Der Anteil der Befragten – unabhängig davon, ob sie in der Vergangenheit bereits Vermittlungsangebote des Orchesters genutzt haben oder nicht – der sich in Zukunft zusätzliche Vermittlungsangebote wünscht und jener Anteil, der dies nicht tut, ist hierbei ausgeglichen. Aus diesem Ergebnis ergibt sich ein wichtiger Hinweis für alle drei Häuser: Bevor neue Angebote geschaffen werden, sollte zunächst überprüft werden, welche der bestehenden Angebote Potenzial für einen Ausbau bzw. Veränderungen mit dem Ziel bieten, für ein breiteres Publikum attraktiver zu sein. Hinweise darauf können beispielweise mithilfe von Tiefeninterviews gewonnen werden.

In Bezug auf die Gestaltung zukünftiger Vermittlungsangebote – seien dies bestehende Angebote, die ggf. überarbeitet und/oder ausgeweitet werden oder Angebote, die völlig neu geschaffen werden – lassen sich auf Basis der Ergebnisse drei zentrale Wünsche der BesucherInnen herausstellen (→ S. 75/76): Auf *inhaltlicher* Ebene wünschen sich die Befragten vor allem

- mehr Hintergrundinformationen zu Werk, Musik usw. und
- mehr Einblick in die Organisation des Orchesters.

Auf *konzeptioneller* Ebene wünschen sich die Befragten vor allem mehr digitale Angebote (z. B. Programmheft als App).

# Management Summary (5/5)

---

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Studie werden für die Praxis der Vermittlungsaktivitäten an professionellen Orchestern Baden-Württembergs die folgenden Empfehlungen ausgesprochen (→ S. 78-88):

- Prüfung und eventuelle Neudefinition des Verständnisses und der Zielsetzungen der hauseigenen Vermittlungsaktivitäten.
- Festlegung jener Zielgruppen, die künftig mithilfe von Vermittlungsaktivitäten erreicht, gebunden und entwickelt werden sollen.
- Evaluierung der bestehenden Vermittlungsangebote auf Basis der zuvor (re-)formulierten Zielsetzung wie auch der zu erreichenden Zielgruppen.
- Schaffung neuer Angebote, sofern Orchester im Zuge der Evaluation zu dem Schluss kommen, dass bestehende Angebote nicht ausreichen, um die gewünschten Zielsetzungen wie auch Zielgruppen zu erreichen.

Die vorliegenden Ergebnisse geben eine Orientierung für die Weiterentwicklung der Vermittlungsangebote an allen drei untersuchten Orchestern. Zur Konkretisierung und Vertiefung der Ergebnisse werden weitere Forschungsvorhaben – sowohl an den bereits untersuchten Orchestern, als auch an weiteren professionellen Orchestern Baden-Württembergs – empfohlen. Ziel dessen ist die Gewinnung eines empirisch fundierten Überblicks über die baden-württembergische Orchesterlandschaft wie auch deren nachhaltige Stärkung.

# 1. Untersuchungsrahmen

---

- 1.1 Begriffe: Education, Vermittlung, Angebote
- 1.2 Forschungskontext: Warum ist Vermittlung im Orchesterkontext relevant?
- 1.3 Untersuchte Orchester
- 1.4 Forschungsdesign
- 1.5 Durchführung der Befragung
- 1.6 Auswertung und Analysemethoden
- 1.7 Befragungstermine und Rücklauf im Überblick
- 1.8 Rückmeldungen des Publikums



# 1.1 Begriffe: Education, Vermittlung, Angebote

---

- Die Begriffe „Education“ und „(Musik-)Vermittlung“ werden in Theorie und Praxis teils unterschiedlich, teils synonym verwendet. Eine klare definitorische Abgrenzung beider Begriffe gibt es bislang nicht. Um das Wording innerhalb der vorliegenden Studie einheitlich zu halten, wird im Folgenden in Absprache mit den Auftraggebern und Kooperationspartnern „Vermittlung“ als übergreifender Begriff verwendet.
  - Auf ausdrücklichen Wunsch der teilnehmenden Orchester wurde im Fragebogen das Wort „Angebote“ verwendet, wenn es um die Abfrage der Kenntnis und Nutzung von Vermittlungsangeboten ging.
- Das dieser Studie zugrundeliegende Verständnis von Vermittlung im Orchesterkontext umfasst die folgenden Kernmerkmale (vgl. Mall 2016 / Stiller 2008):
  - Kontakt und Austausch zwischen einem Publikum und Angehörigen eines professionellen Orchesters (z. B. PädagogInnen, MusikerInnen, Management etc.), die als VermittlerInnen auftreten.
  - Ziel ist die Vermittlung theoretischer und/oder praktischer musikalischer Inhalte.
  - Vermittlungsangebote werden von VermittlerInnen initiiert und gestaltet. Das Publikum kann hierbei sowohl aktiv (z. B. als Workshop-Teilnehmende) als auch passiv (z. B. als Zuhörende bei einer Konzerteinführung) eingebunden werden.
  - Vermittlungsaktivitäten können in Zusammenhang mit, aber auch abseits von Konzerten stattfinden (beispielsweise im schulischen Kontext).

## 1.2 Forschungskontext: Warum ist Vermittlung im Orchesterkontext relevant?

---

- Orchester in Baden-Württemberg stehen in einem hohen Wettbewerb mit anderen Kultur- und Freizeitanbietern um die knappen Ressourcen ihres Publikums (Aufmerksamkeit, Zeit, Budget etc.).
  - Vermittlungsaktivitäten sollen – neben einem attraktiven Veranstaltungsprogramm – dazu beitragen, ein möglichst heterogenes Publikum nachhaltig für die Nutzung von Orchesterangeboten zu begeistern.
- Im Fokus von Vermittlung im Musik- bzw. Orchesterkontext stehen folgende Ziele (vgl. Allwardt 2017; Müller-Brozovic 2017; Wimmer 2010):
  - die Gewinnung, Entwicklung und Bindung des Publikums;
  - die Ermöglichung einer barrierearmen Zugänglichkeit zu Orchesterformaten für ein möglichst heterogenes Publikum;
  - die Schaffung von Offenheit für die Nutzung klassischer Formate in der breiten Bevölkerung;
  - die Verankerung der Nutzung klassischer Formate im Alltag des Publikums;
  - die Förderung des Interesses an und eine stärkere Auseinandersetzung mit klassischer Musik.
- In der empirischen Forschung zu Vermittlung im Orchesterbereich zeigt sich die folgende Forschungslücke: Bislang gibt es nur wenige empirisch gesicherte Erkenntnisse über Orchesterpublika und deren Nutzungsverhalten und Zufriedenheit in Bezug auf Vermittlungsangebote.
- Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, einen Beitrag zur Schließung der zuvor beschriebenen Forschungslücke zu leisten und Implikationen für weitere Forschungsvorhaben wie auch die Zukunft der Vermittlungsangebote an professionellen Orchestern in Baden-Württemberg (aber auch ganz Deutschland) abzuleiten.

## 1.3 Untersuchte Orchester

- Baden-Württemberg beheimatet insgesamt 14 professionelle Orchester. Für die Befragung wurden in Absprache mit den Auftraggebern und Kooperationspartnern die folgenden drei Orchester ausgewählt:

	Philharmonisches Orchester Heidelberg	Württembergisches Kammerorchester Heilbronn	Württembergische Philharmonie Reutlingen
<b>Ansprechperson im Bereich Intendanz bzw. Geschäftsführung</b>	Raphael Rösler (Orchestergeschäftsführer)	Rainer Neumann (Intendanz seit 02/2020)  Madeleine Landlinger (Intendanz bis 12/2019)	Cornelius Grube (Intendanz)
<b>Ansprechperson im Bereich Vermittlung / Marketing</b>	Judith Raspe (Vermittlung)	Cosima Obert (Marketing / PR seit 02/2020)  Heike Denscheilmann (Marketing / PR bis 12/2019)	Stephanie Eberhardt (Dramaturgie / PR)
<b>Art des Orchesters</b>	Theater- und Konzertorchester	Kammerorchester	Symphonieorchester
<b>Größe des Orchester (nach Planstellen)</b>	62 Planstellen	20 Planstellen	68,5 Planstellen
<b>Rechtsform des Orchesters</b>	Städtischer Eigenbetrieb	Stiftung bürgerlichen Rechts	Stiftung bürgerlichen Rechts
<b>GesamtbesucherInnenzahl pro Orchesterstandort</b>	Ca. 15.000 / Spielzeit (2017 / 2018; nur Konzerte)	Ca. 36.000 / Jahr (2018)	Ca. 34.000 / Jahr (2018)

# 1.4 Forschungsdesign

---

- Zur Erreichung des Forschungsziels und um die u. g. Forschungsfragen beantworten zu können, wurde im Rahmen der vorliegenden Studie eine schriftliche, teilstandardisierte Publikumsbefragung (n=1.587) als Erhebungsinstrument ausgewählt (vgl. Butzer-Strothmann u. a. 2011; Glogner-Pilz / Föhl 2016).
- Die mit den Auftraggebern und Kooperationspartnern abgestimmten Forschungsfragen lauteten wie folgt:
  - Wer nimmt welche Vermittlungsangebote in Anspruch?
  - Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Nutzung und Zufriedenheit des Publikums mit den Vermittlungsaktivitäten?
  - Aus welchen Gründen werden Vermittlungsangebote vom Publikum nicht genutzt?
  - Welche Wünsche bestehen an künftige Vermittlungsangebote?
- Die Konzeption des Fragebogens erfolgte in enger Absprache mit den Auftraggebern wie auch den OrchestervertreterInnen.
  - Der Fragebogen enthielt insgesamt 20 Fragen.
  - Der Fragebogen enthielt größtenteils standardisierte Fragen, die in ausgewählten Fällen an die spezifischen Orchesterangebote angepasst wurden.
- Die Befragung fand im Zeitraum 09. Oktober 2019 - 23. Januar 2020 an insgesamt zwölf Terminen statt (siehe S. 15).

## 1.5 Durchführung der Befragung

---

- Die Befragung fand vor Ort an den Spielstätten der teilnehmenden Orchester statt.
- Die Durchführung erfolgte unter Einbeziehung von insgesamt zwölf wissenschaftlichen Hilfskräften des Instituts für Kulturmanagement, Ludwigsburg.
- Das Befragungspersonal bewegte sich mit Fragebögen und Kugelschreibern im Raum, um BesucherInnen aktiv anzusprechen.
  - Dabei wurden die potenziellen ProbandInnen vom Befragungspersonal über das Vorgehen informiert und gebeten die Fragebögen entweder sofort oder in der Konzertpause auszufüllen.
- Teilweise wurden zusätzliche Maßnahmen vom Orchester selbst umgesetzt, um BesucherInnen für die Befragung zu gewinnen. Hierzu gehörten:
  - die Auslage von Merchandise-Artikeln der Orchester als Dankeschön für die Teilnehmenden (alle drei Orchester);
  - das Aufstellen von Hinweisschildern zur Befragung auf den Stehtischen im Foyer (Württembergisches Kammerorchester Heilbronn) und
  - der Hinweis auf die Befragung in der Konzerteinführung wie auch im Programmheft (Württembergische Philharmonie Reutlingen).

## 1.6 Auswertung und Analysemethoden

---

- Innerhalb des Fragebogens gab es insgesamt vier Fragetypen, und zwar:
  - Fragen mit Einfachantworten,
  - Fragen mit Mehrfachantworten,
  - Skalenfragen und
  - Mischformfragen mit Möglichkeit zur offenen Antwort.
- Der Rücklauf über alle drei Befragungsstandorte hinweg betrug insgesamt 1.587 Fragebögen (siehe S. 15).
  - Einbezogen wurden Fragebögen von Befragten ab 14 Jahren (vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. u. a. 2006).
- Die Eingabe, Aufbereitung und Analyse der erhobenen Daten erfolgte mithilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics.
- Bei der Auswertung der Daten wurde eine Auswahl unterschiedlicher statistischer Methoden in Abhängigkeit vom jeweiligen Antworttyp ausgewählt (v.a. Häufigkeitsanalysen, aber auch Mittelwertvergleiche, Kreuztabellen inkl. Chi-Quadrat-Tests und Inhaltsanalysen).
- Bei der Darstellung der Ergebnisse wurden prozentuale Werte auf ganze Zahlen gerundet. Daher ergeben manche Angaben summiert nicht exakt 100 Prozent.
- Bei manchen Fragen waren Mehrfachantworten möglich. Dies führt dazu, dass „n“ nicht die Gesamtanzahl der ProbandInnen, sondern die Gesamtanzahl der gegebenen Antworten abbildet. „n“ ist also in manchen Fällen > 1.587.

## 1.7 Befragungstermine und Rücklauf im Überblick

Orchester	Termine	Konzert / Veranstaltung	BesucherInnenzahl pro Konzert	Erreichte BesucherInnen (absolut / prozentual)
Philharmonisches Orchester Heidelberg	Mittwoch, 09.10.2019	1. Philharmonisches Konzert	680	120 / 18%
	Donnerstag, 10.10.2019	1. Philharmonisches Konzert	680	120 / 18%
	Donnerstag, 14.11.2019	2. Philharmonisches Konzert	650	136 / 21%
	Mittwoch, 11.12.2019	3. Philharmonisches Konzert	680	86 / 13%
	Donnerstag, 23.01.2020	4. Philharmonisches Konzert	454	103 / 23%
				<b>Rücklauf insgesamt: 565</b>
Württembergisches Kammerorchester Heilbronn	Mittwoch, 16.10.2019	2. Heilbronner Konzert	1300	164 / 13%
	Mittwoch, 27.11.2019	3. Heilbronner Konzert	1300	108 / 8%
	Mittwoch, 22.01.2020	5. Heilbronner Konzert	1300	88 / 7%
				<b>Rücklauf insgesamt: 360</b>
Württembergische Philharmonie Reutlingen	Montag, 11.11.2019	3. Sinfoniekonzert	1100	197 / 18%
	Montag, 02.12.2019	4. Sinfoniekonzert	1200	150 / 13%
	Donnerstag, 12.12.2019	3. Kaleidoskop-Konzert	1200	218 / 18%
	Donnerstag, 23.01.2020	4. Kaleidoskop-Konzert	1200	97 / 8%
				<b>Rücklauf insgesamt: 662</b>
				<b>Gesamtrücklauf: 1.587</b>

## 1.8 Rückmeldungen des Publikums

---

- Die Rückmeldungen des Publikums waren an allen Befragungsstandorten größtenteils positiv: Viele BesucherInnen zeigten sich dem Befragungspersonal gegenüber sehr interessiert und fragten eigeninitiativ nach, ob sie an der Befragung teilnehmen dürfen.
- In Heilbronn stellten die BesucherInnen dem Befragungspersonal häufig Fragen bzw. äußerten sich kritisch in Bezug auf den (anstehenden) Intendantenwechsel – hierin könnte ein möglicher Grund für die über alle Termine hinweg relativ geringe Rücklaufquote (siehe S. 15) gesehen werden.



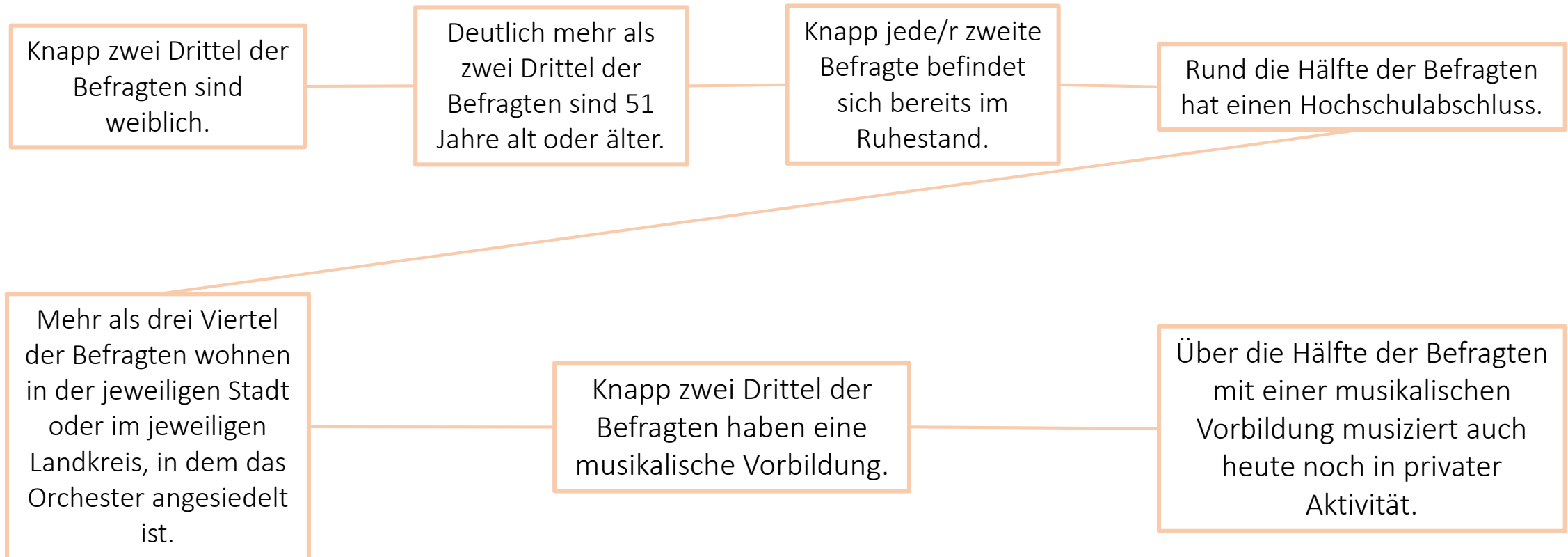
# 2. Strukturangaben

---

- 2.1 Zusammenfassung
- 2.2 Geschlecht der Befragten
- 2.3 Alter der Befragten
- 2.4 Wohnort der Befragten
- 2.5 Bildungsgrad der Befragten
- 2.6 Derzeitige Beschäftigung der Befragten
- 2.7 Musikalische Vorbildung der Befragten

## 2.1 Zusammenfassung

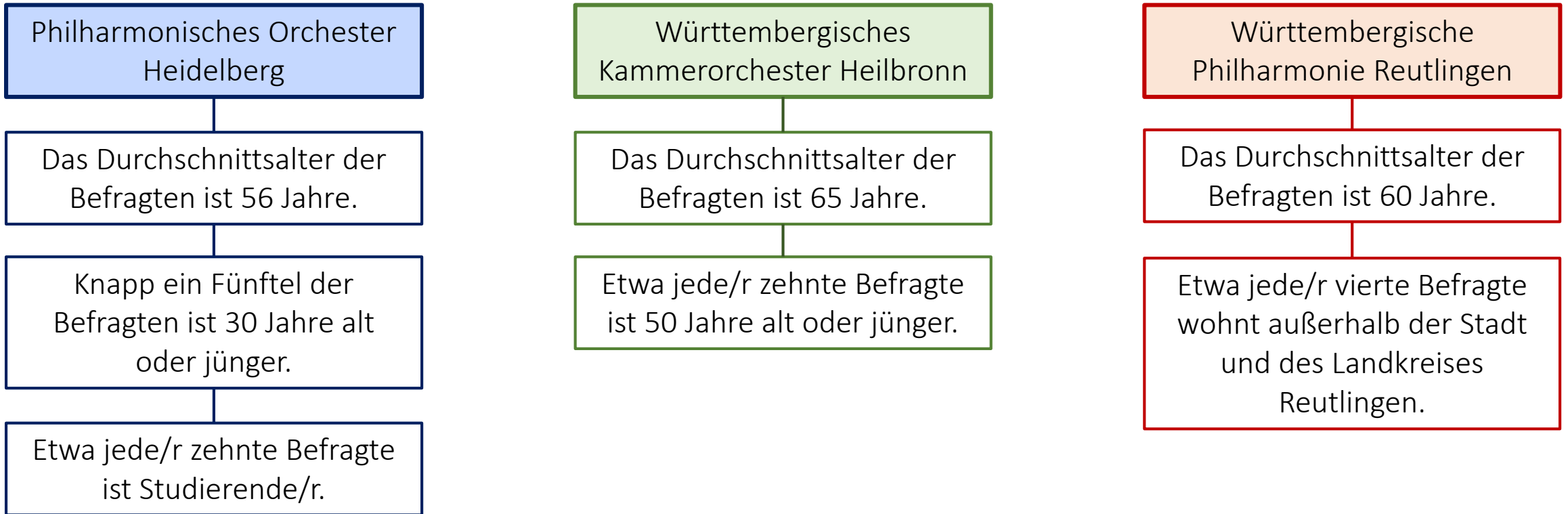
*Gemeinsamkeiten* in der Publikumsstruktur an allen drei Befragungsstandorten:



Anmerkung: Die Ergebnisse – besonders in den Bereichen Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss der Befragten – gleichen jenen anderer Studien zu Publika im Bereich der klassischen Kultur (u. a. Föhl/Nübel 2016; Mandel 2020; Rhein 2016).

## 2.1 Zusammenfassung

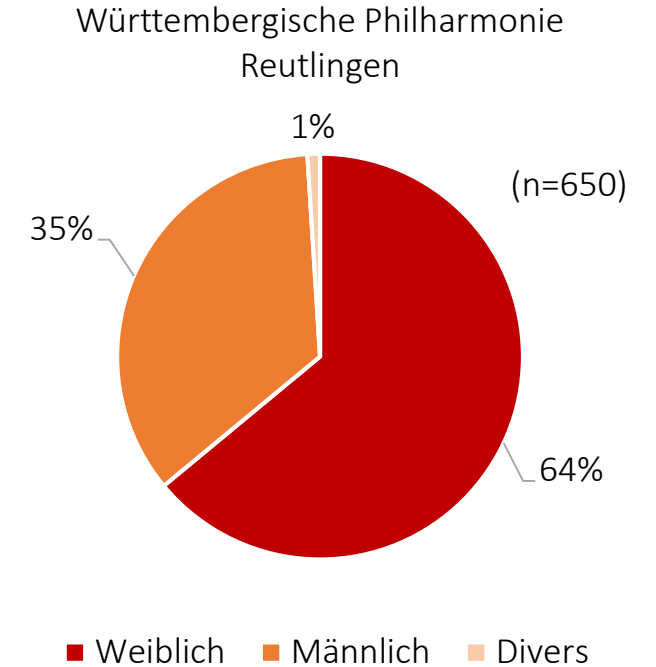
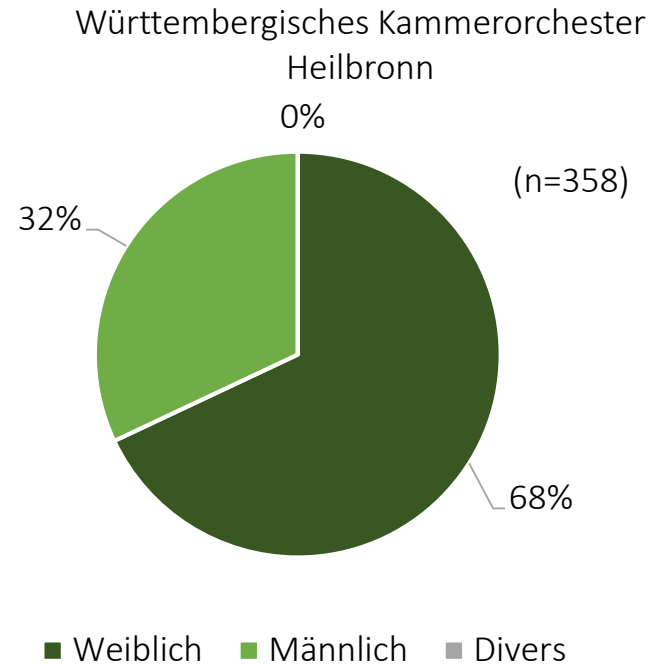
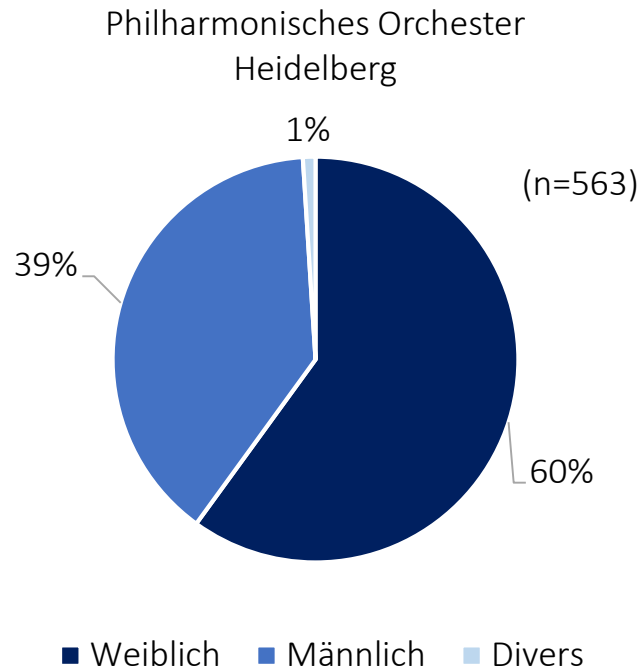
Besonderheiten in der Publikumsstruktur an den einzelnen Befragungsstandorten:



Lesehilfe: Besonderheiten in der Publikumsstruktur der drei Orchester zeigen sich v. a. im jeweiligen Durchschnittsalter. In Heidelberg ist zudem auffällig, dass es besonders viele jüngere BesucherInnen und Studierende gibt. Dies könnte mit der derzeitigen Spielstätte des Orchesters (der Universität) zusammenhängen. In Heilbronn gibt es konträr dazu sehr viele ältere BesucherInnen. In Reutlingen zeigt sich eine Besonderheit im Wohnort der Befragten: Etwa jede/r vierte Befragte wohnt außerhalb der Stadt / des Landkreises Reutlingen (im übrigen Baden-Württemberg, anderen Bundesländern oder dem Ausland).

## 2.2 Geschlecht der Befragten

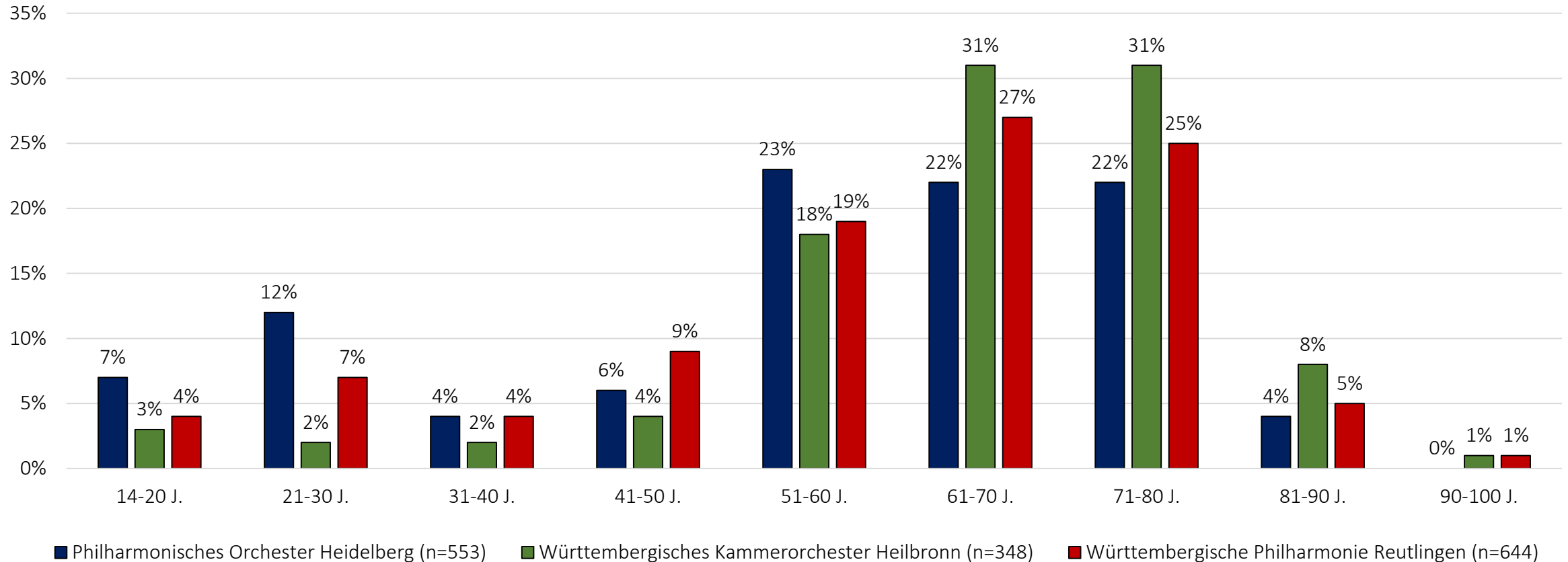
Frage: Geschlecht / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: Die Publikumsstruktur ähnelt sich hinsichtlich des Geschlechts an allen drei Befragungsstandorten – knapp zwei Drittel der Befragten sind weiblich.

## 2.3 Alter der Befragten

Frage: Wie alt sind Sie? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten sind deutlich mehr als zwei Drittel der Befragten 51 Jahre alt oder älter – in Heilbronn und Reutlingen sind es sogar mehr als drei Viertel. In Heidelberg gibt es vergleichsweise viele jüngere BesucherInnen: Knapp ein Fünftel der Befragten ist 30 Jahre alt oder jünger. Dieses Ergebnis könnte auf die Interimsspielstätte zum Zeitpunkt der Befragung (Aula der Neuen Universität) zurückzuführen sein.

## 2.3 Alter der Befragten

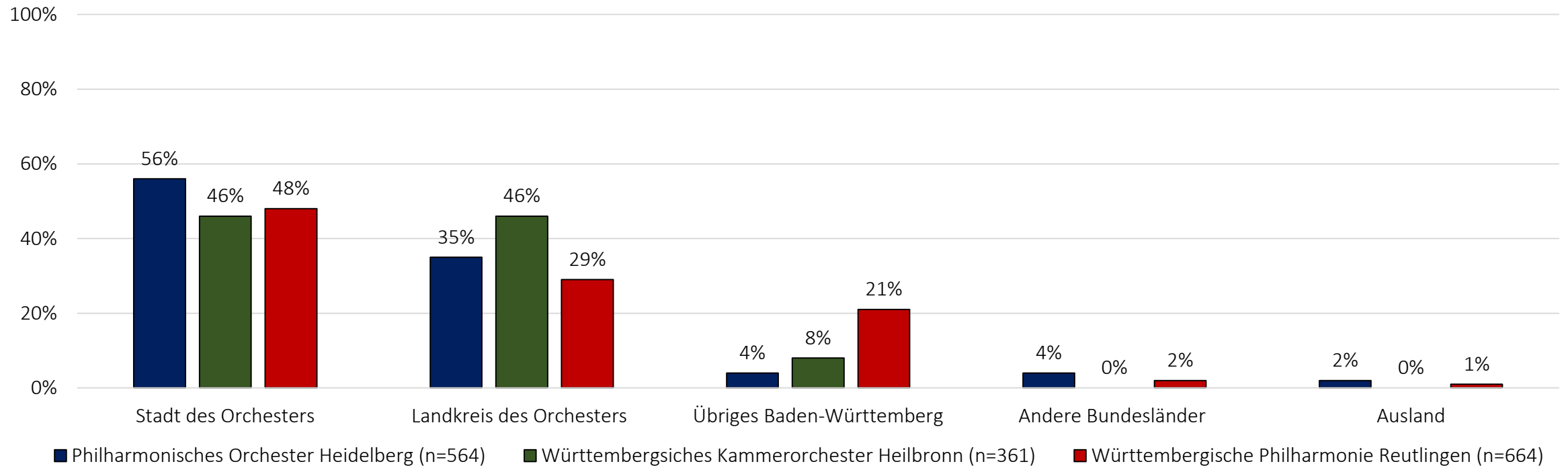
Frage: Wie alt sind Sie? / Mittelwerte im Vergleich

	Durchschnittsalter	Zentralwert	Minimum	Maximum
Philharmonisches Orchester Heidelberg (n=553)	<b>56 Jahre</b>	60 Jahre	14 Jahre	89 Jahre
Württembergisches Kammerorchester Heilbronn (n=348)	<b>65 Jahre</b>	67 Jahre	14 Jahre	91 Jahre
Württembergische Philharmonie Reutlingen (n=644)	<b>60 Jahre</b>	63 Jahre	14 Jahre	93 Jahre

Lesehilfe: Das Publikum des Württembergischen Kammerorchesters Heilbronn ist im Schnitt am ältesten, das Publikum des Philharmonischen Orchesters Heidelberg am jüngsten. Der Zentralwert (Median) ist jeweils höher als der Mittelwert (=Durchschnittsalter). Das vorliegende Sample weist demnach (in Bezug auf die Normalverteilung) eine linksschiefe bzw. rechtssteile Verteilung auf. Das bedeutet, dass die Verteilung der Häufigkeiten in Bezug auf das Alter der Befragten nicht gleichmäßig ist: Es gibt deutlich mehr ältere Befragte (51 Jahre alt oder älter) als beispielsweise Befragte der Altersgruppe 31-40 Jahre.

## 2.4 Wohnort der Befragten

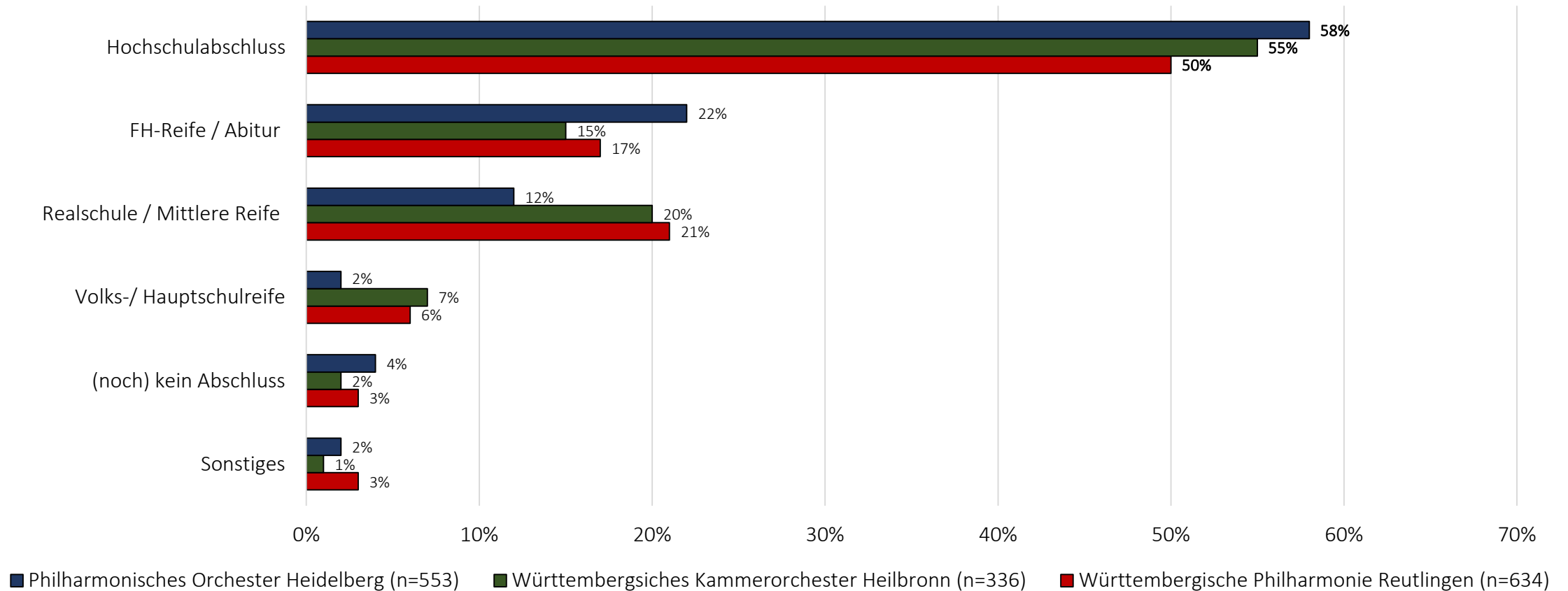
Frage: Wo wohnen Sie? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten wohnen insgesamt mehr als drei Viertel der Befragten in der jeweiligen Stadt oder in dem jeweiligen Landkreis, in dem das Orchester angesiedelt ist. Die Besucherstruktur in Reutlingen weist eine Besonderheit auf: Hier gibt es besonders viele überregionale BesucherInnen, die aus dem übrigen Baden-Württemberg, anderen Bundesländern oder dem Ausland kommen (insgesamt knapp ein Viertel).

## 2.5 Bildungsgrad der Befragten

Frage: Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? / Häufigkeiten im Vergleich

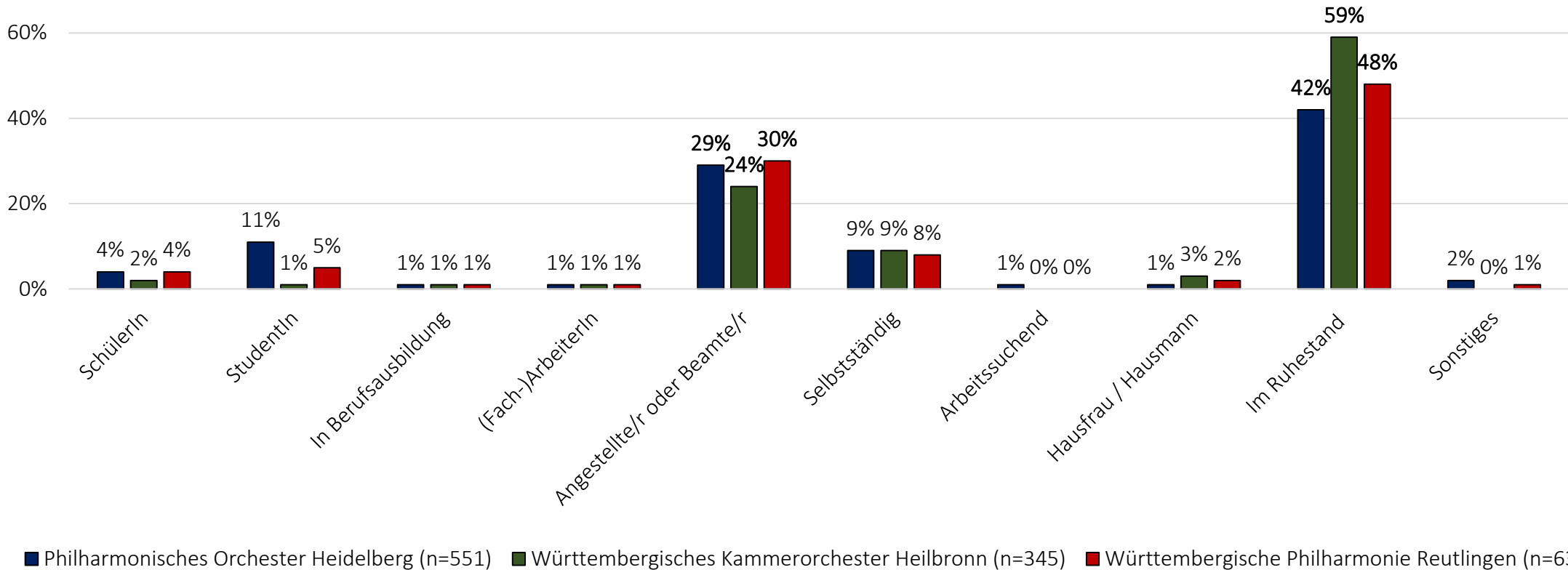


Lesehilfe: Das Publikum ist sehr gebildet. (Über) die Hälfte der Befragten an allen drei Befragungsstandorten hat einen Hochschulabschluss.



## 2.6 Derzeitige Beschäftigung der Befragten

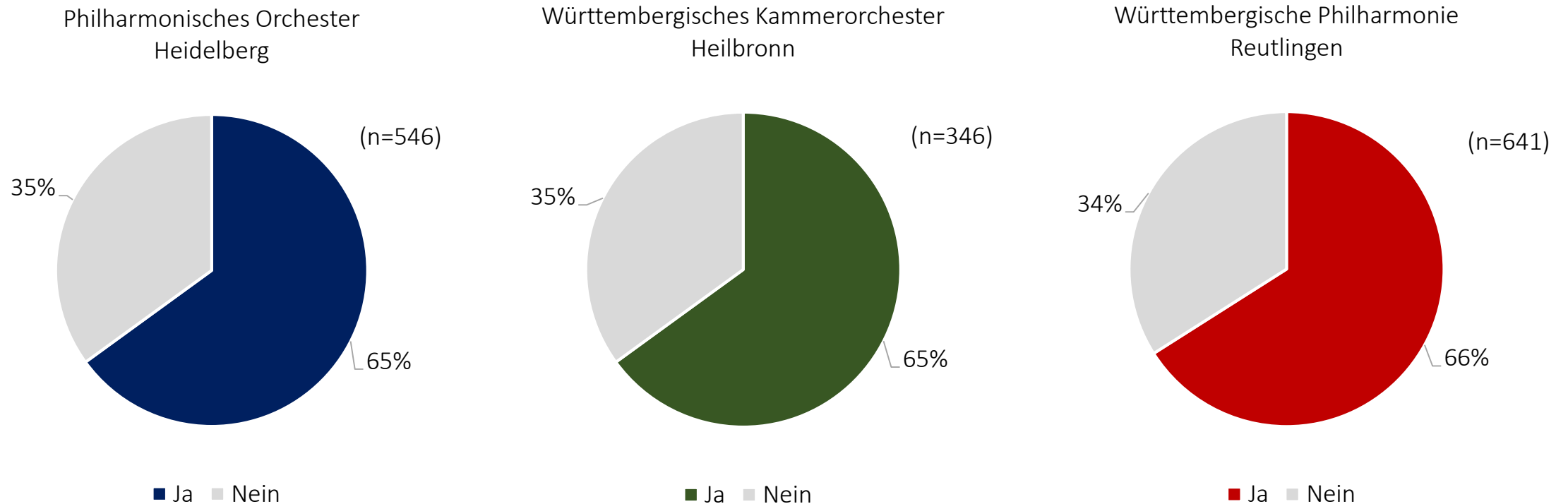
Frage: Was ist Ihre derzeitige Beschäftigung? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten befinden sich die meisten Befragten bereits im Ruhestand; in Heilbronn sogar über die Hälfte. Sofern sie (noch) berufstätig sind, arbeiten die meisten Befragten als Angestellte/r oder Beamte/r.

## 2.7 Musikalische Vorbildung der Befragten

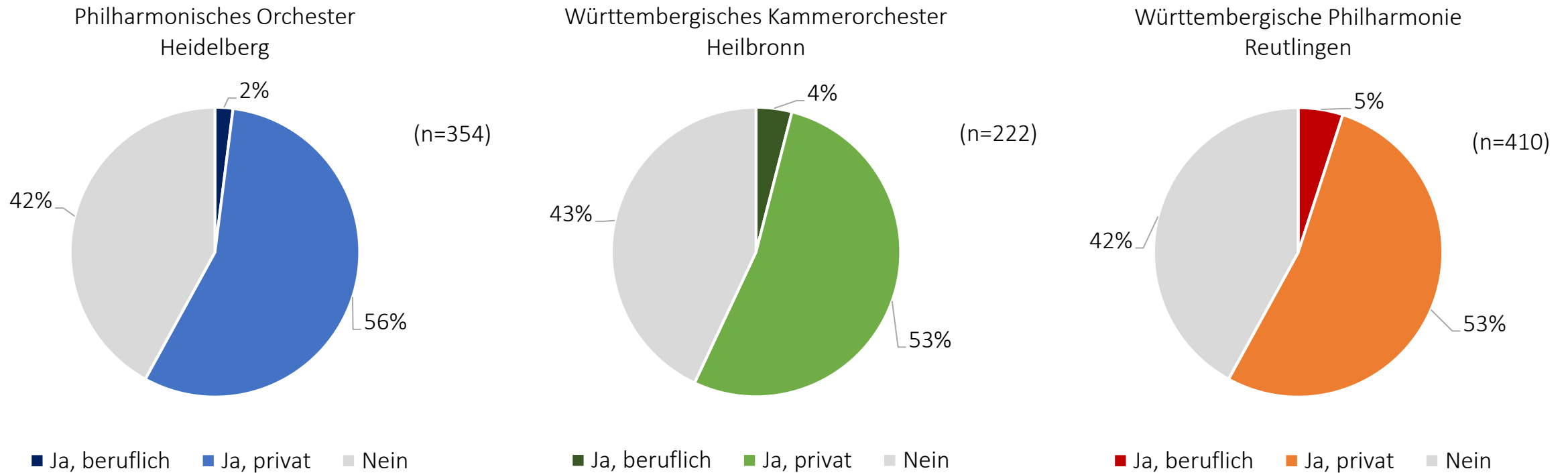
Frage: Haben Sie eine musikalische Vorbildung (Instrument gelernt/singen etc.)? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten haben knapp zwei Drittel der Befragten eine musikalische Vorbildung. Dieses Ergebnis gibt einen wichtigen Hinweis darauf, wie bedeutend eine musikalische Vorbildung – wie sie beispielsweise häufig im schulischen Kontext erworben wird – für die spätere Nutzung von klassischen Konzertangeboten ist.

## 2.7 Musikalische Vorbildung der Befragten

Frage: Sofern Sie eine musikalische Vorbildung haben - Musizieren Sie regelmäßig? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten musiziert über die Hälfte der Befragten mit musikalischer Vorbildung regelmäßig in privater Aktivität.

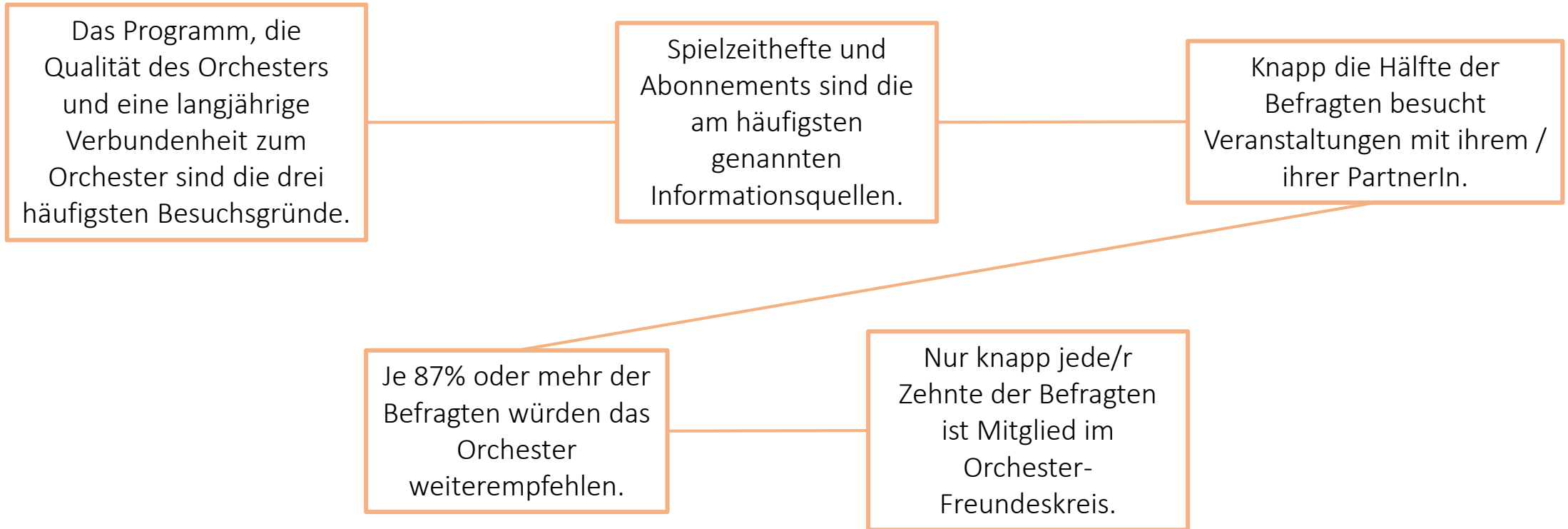
# 3. Besuchsstatus, Informations- und Empfehlungsverhalten

---

- 3.1 Zusammenfassung
- 3.2 Besuchshäufigkeit der Befragten
- 3.3 Besuchsgrund der Befragten
- 3.4 Informationsverhalten der Befragten
- 3.5 Begleitstatus der Befragten
- 3.6 Empfehlungsverhalten der Befragten
- 3.7 Verbundenheit der Befragten mit dem Orchester

## 3.1 Zusammenfassung

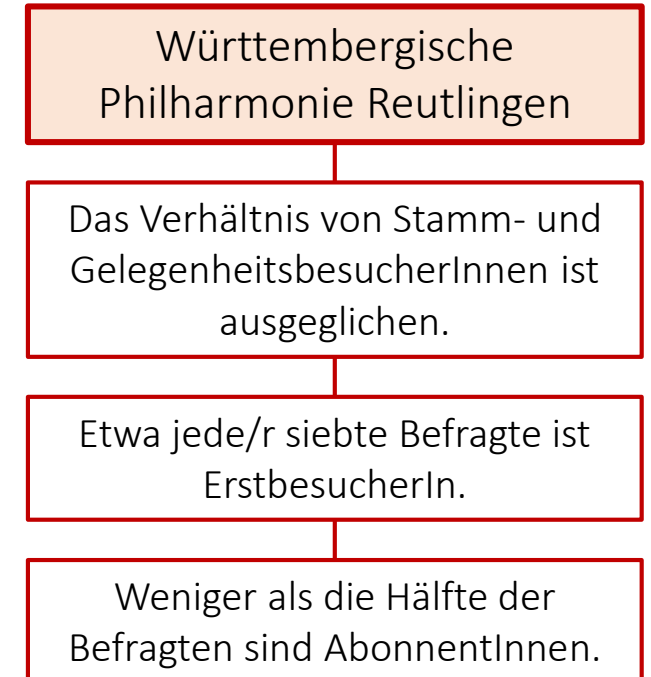
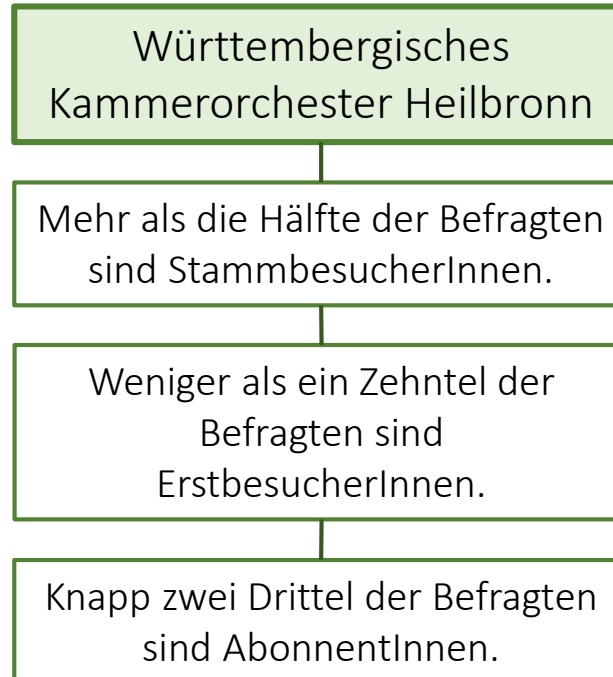
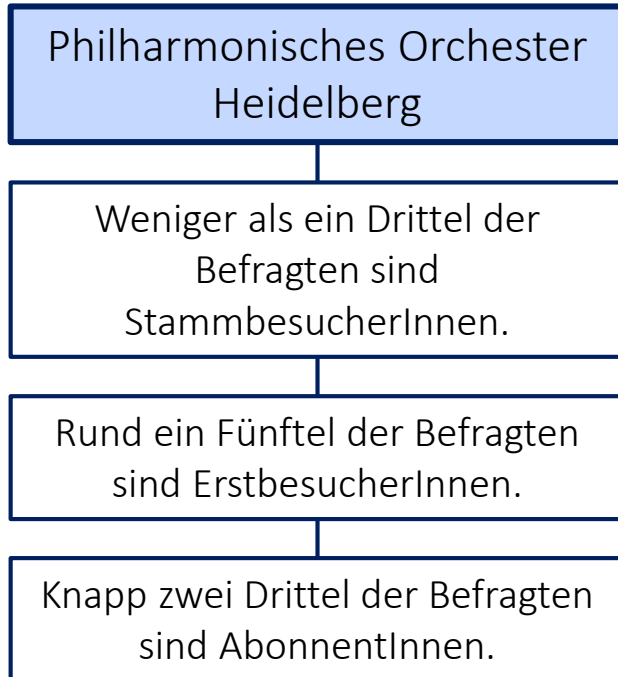
*Gemeinsamkeiten* in Besuchsstatus, Informations- und Empfehlungsverhalten des Publikums aller drei Befragungsstandorte:



Lesehilfe: Über alle drei Befragungsstandorte hinweg lässt sich eine hohe Verbundenheit großer Teile des Publikums zu „ihrem“ Orchester vermuten. Hierfür spricht neben der Verbundenheit als einer der am häufigsten genannten Besuchsgründe auch das Empfehlungsverhalten der Befragten.

## 3.1 Zusammenfassung

*Besonderheiten* in Besuchsstatus, Informations- und Empfehlungsverhalten des Publikums an den einzelnen Befragungsstandorten:

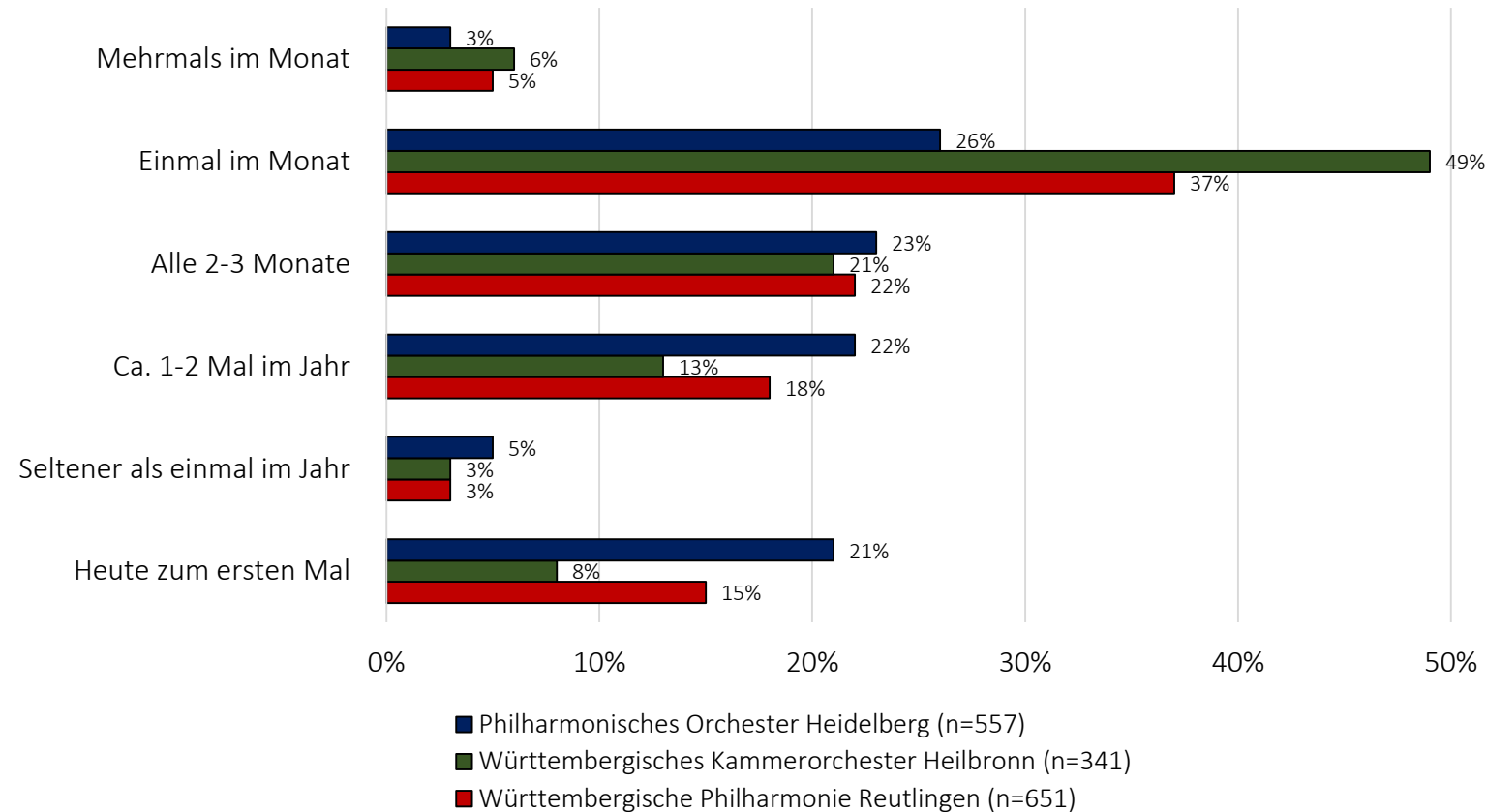


Lesehilfe: StammbesucherInnen sind all jene Befragte, die einmal oder mehrmals im Monat Veranstaltungen des Orchesters besuchen. GelegenheitsbesucherInnen sind all jene, die zwischen einem und sechs Mal im Jahr Veranstaltungen des Orchesters besuchen. Zu den ErstbesucherInnen zählen all jene, die am Befragungstag zum ersten Mal eine Veranstaltung des Orchesters besucht haben.

Anmerkung: Das Philharmonische Orchester Heidelberg ist Teil des „Theaters und Orchesters Heidelberg“ und damit Teil eines Mehrspartenhauses. Daher gibt es dort verschiedene Abonnements (z. B. nur Konzerte oder gemischte Abonnements, bestehend aus Konzert, Tanz, Oper und Schauspiel). Somit sind jene Befragte, die angegeben haben, dass sie ein Abonnement des Theaters und Orchesters Heidelberg haben, nicht zwingend reine Konzert-AbonnentInnen.

## 3.2 Besuchshäufigkeit der Befragten

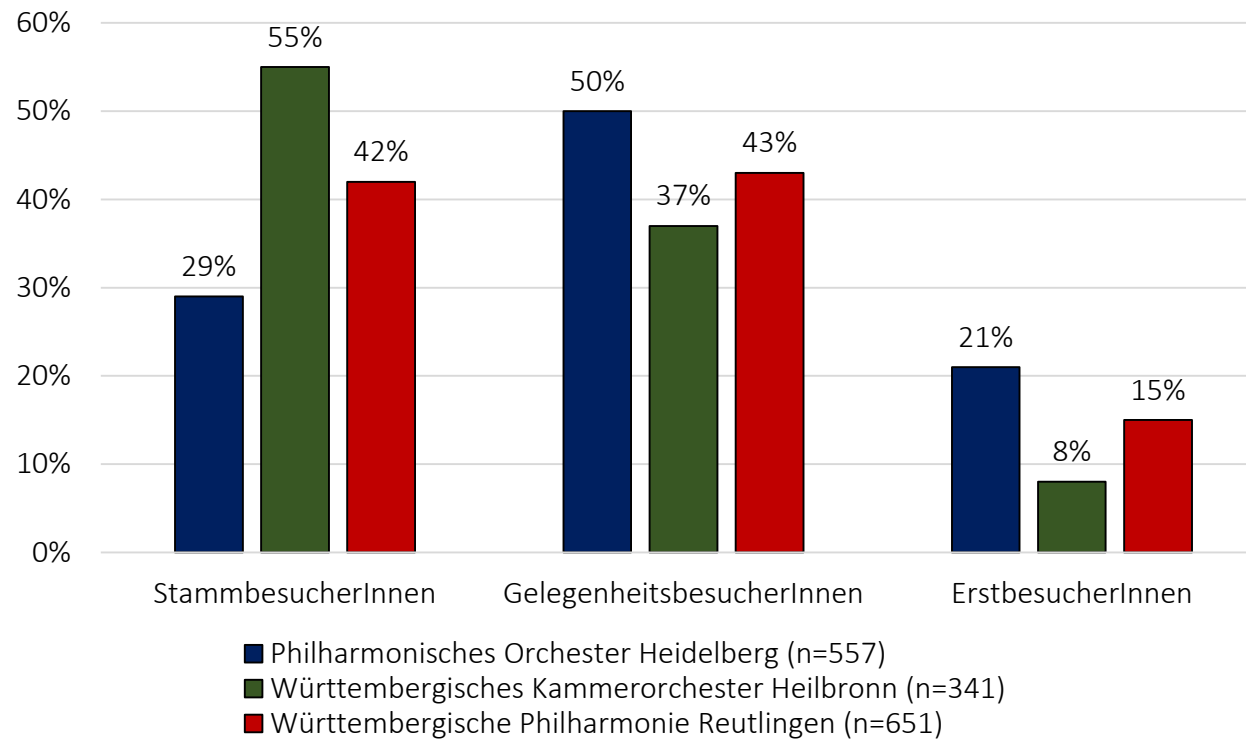
Frage: Wie oft besuchen Sie Konzerte des Orchesters? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten haben die meisten Befragten angegeben einmal im Monat Konzerte des Orchesters zu besuchen. Eine Besonderheit zeigt sich in Heidelberg: Hier gab rund ein Fünftel der Befragten an, am Befragungstag erstmals ein Konzert des Orchesters zu besuchen. Dieses Ergebnis könnte auf die Interimsspielstätte zum Zeitpunkt der Befragung (Aula der Neuen Universität) zurückzuführen sein.

## 3.2 Besuchshäufigkeit der Befragten

Frage: Wie oft besuchen Sie Konzerte des Orchesters? / Häufigkeiten im Vergleich (gruppiert)



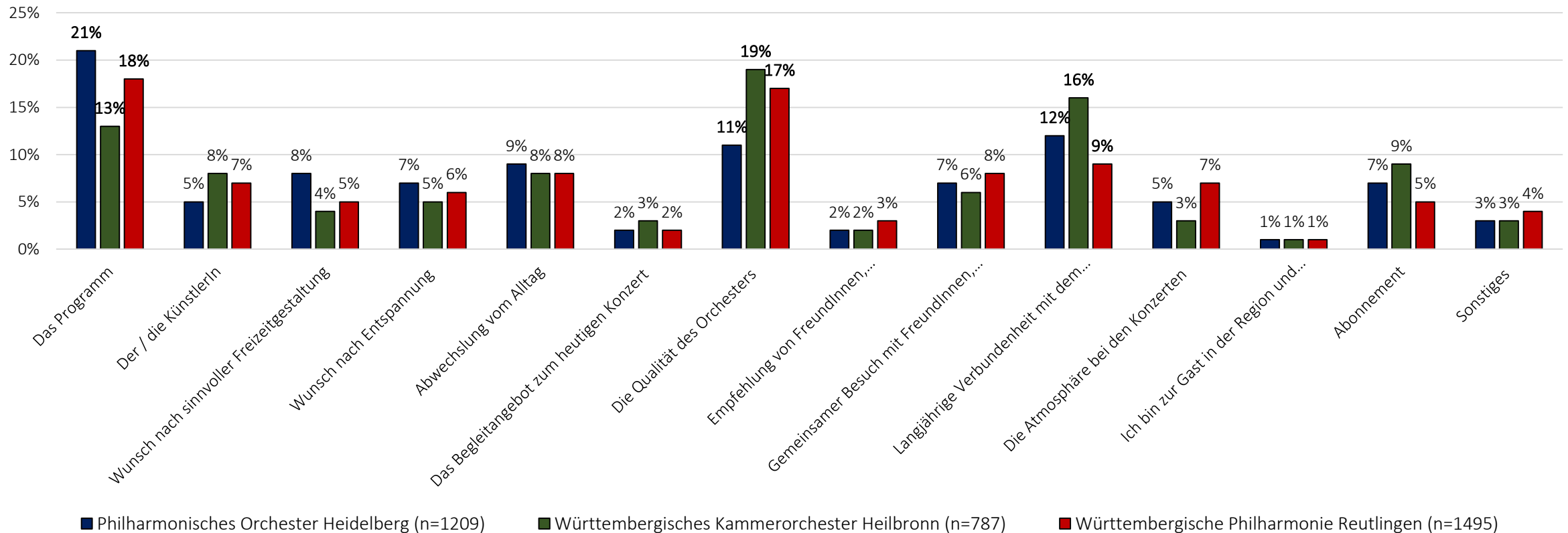
Lesehilfe: StammbesucherInnen sind jene Befragte, die einmal oder mehrmals im Monat Veranstaltungen des Orchesters besuchen. GelegenheitsbesucherInnen sind jene, die zwischen einem und sechs Mal im Jahr Veranstaltungen des Orchesters besuchen. Zu den ErstbesucherInnen zählen jene, die am Befragungstag zum ersten Mal eine Veranstaltung des Orchesters besucht haben.

Das Publikum des Philharmonischen Orchesters Heidelberg besteht zu knapp einem Fünftel aus ErstbesucherInnen. Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten in Heilbronn sind StammbesucherInnen – ErstbesucherInnen gibt es dort hingegen eher wenige. In Reutlingen gibt es ausgeglichen viele Stamm- und GelegenheitsbesucherInnen.



### 3.3 Besuchsgrund der Befragten

Frage: Was waren die Gründe für Ihren heutigen Konzertbesuch? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich

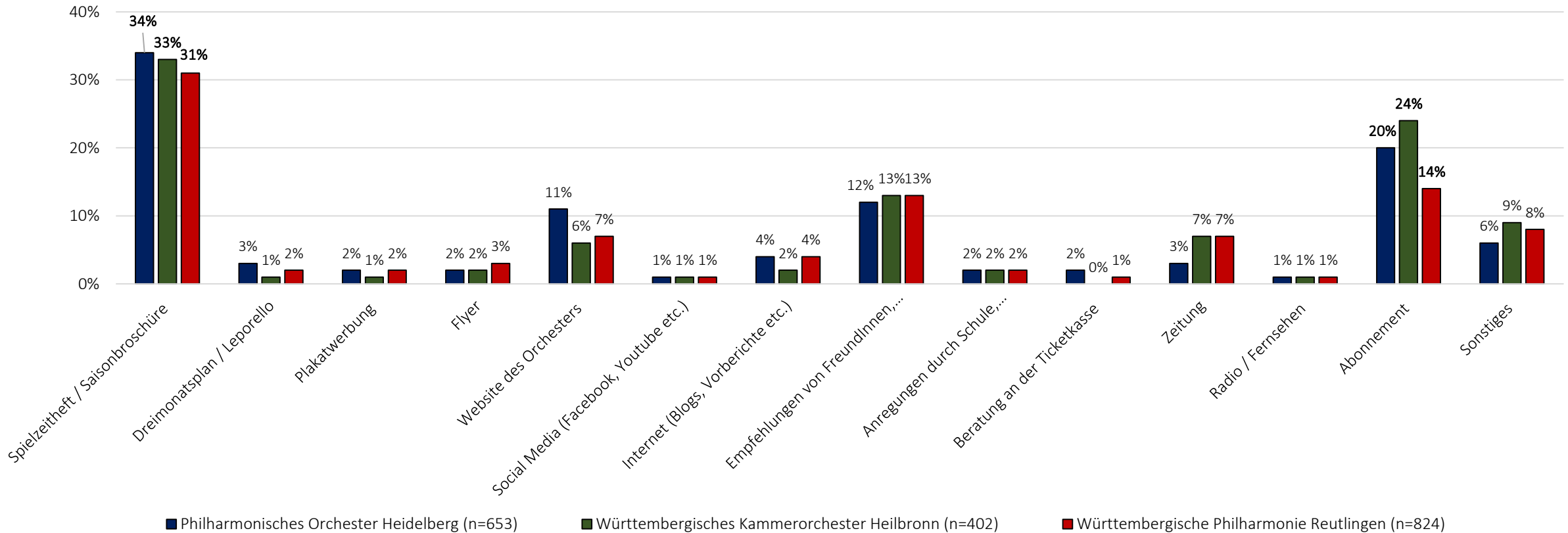


Lesehilfe: Das Programm, die Qualität des Orchesters und eine langjährige Verbundenheit zum Orchester sind über alle Befragungsstandorte hinweg die drei am häufigsten genannten Besuchsgründe – wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge. Das Begleitangebot ist dagegen für die wenigsten ein Besuchsgrund. Unter „Sonstiges“ nannten die Befragten besonders häufig Abonnements als Besuchsgrund, weshalb diese oben als eigene Kategorie aufgenommen wurden. Ansonsten gaben die ProbandInnen unter „Sonstiges“ vor allem an, die Karte für die jeweilige Veranstaltung geschenkt bekommen zu haben bzw. von jemandem eingeladen worden zu sein.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

### 3.4 Informationsverhalten der Befragten

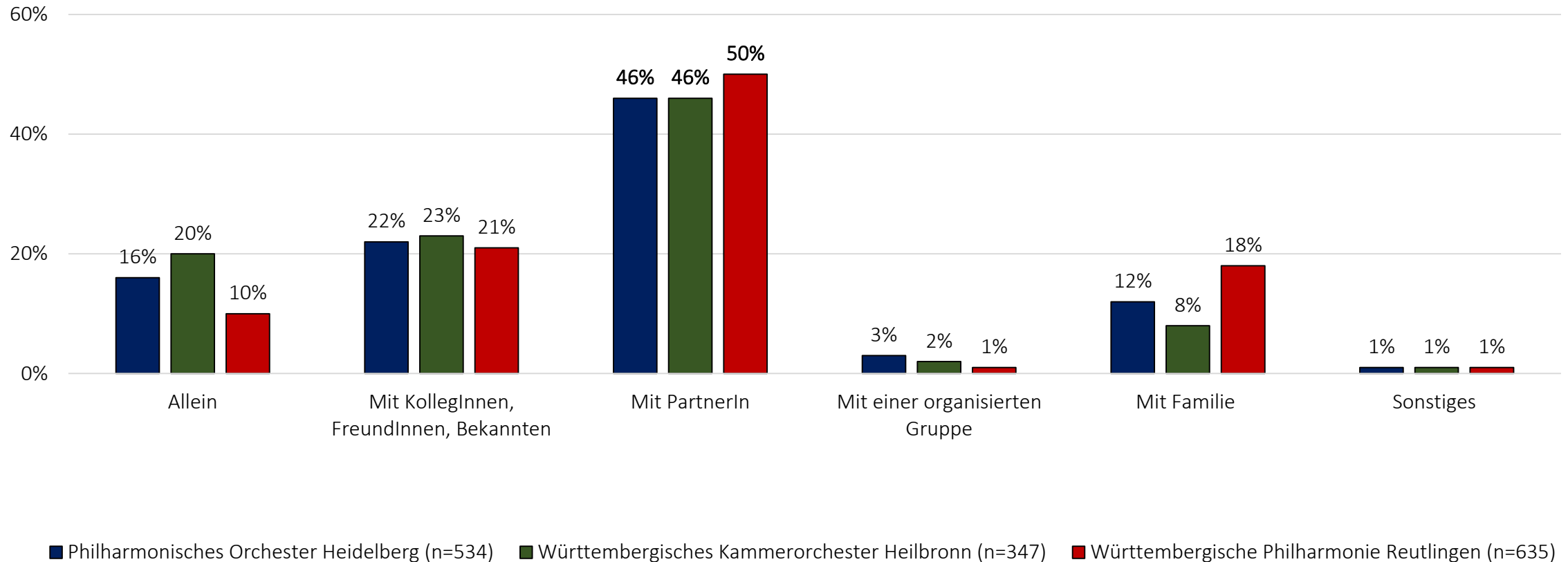
Frage: Wie sind Sie auf die heutige Veranstaltung aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Orchesterstandorten gaben die meisten Befragten an entweder über das Spielzeitheft oder ihr Abonnement auf die Veranstaltung aufmerksam geworden zu sein. Abonnements wurden von den Befragten in diesem Fall so oft unter „Sonstiges“ genannt, dass diese in der obenstehenden Grafik als eigene Kategorie aufgenommen wurden. Beratungen an der Ticketkasse sowie Plakate, Flyer oder auch digitale Informationsangebote (Website, Social Media, Blogs) spielten eine weniger große Rolle. Unter „Sonstiges“ nannten die Befragten außerdem besonders oft, eine Karte für die jeweilige Veranstaltung geschenkt bekommen zu haben bzw. von jemandem eingeladen worden zu sein.  
 Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 3.5 Begleitstatus der Befragten

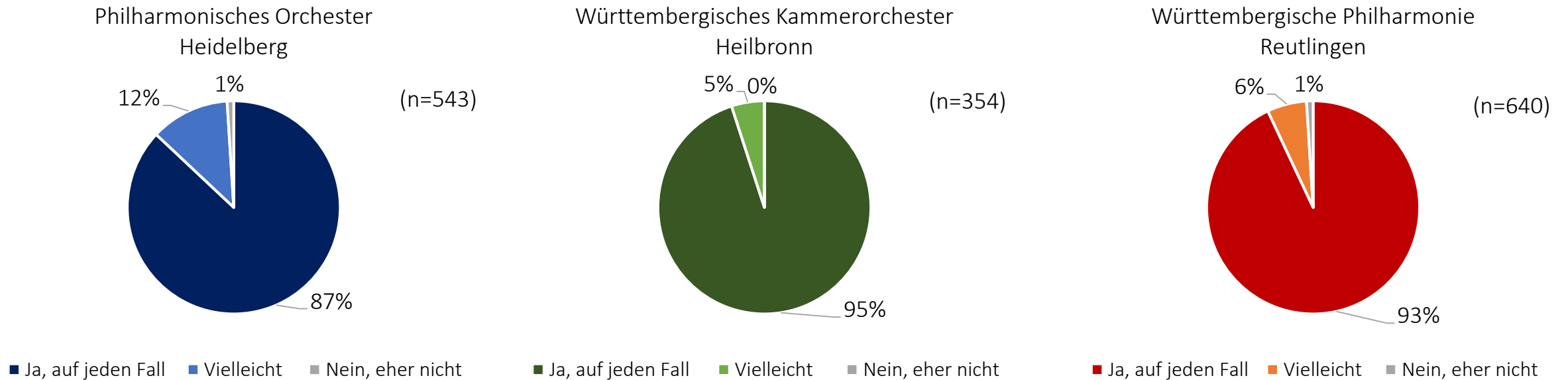
Frage: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten kommt etwa die Hälfte der Befragten mit ihrem / ihrer PartnerIn. In organisierten Gruppen kommt hingegen kaum jemand.

## 3.6 Empfehlungsverhalten der Befragten

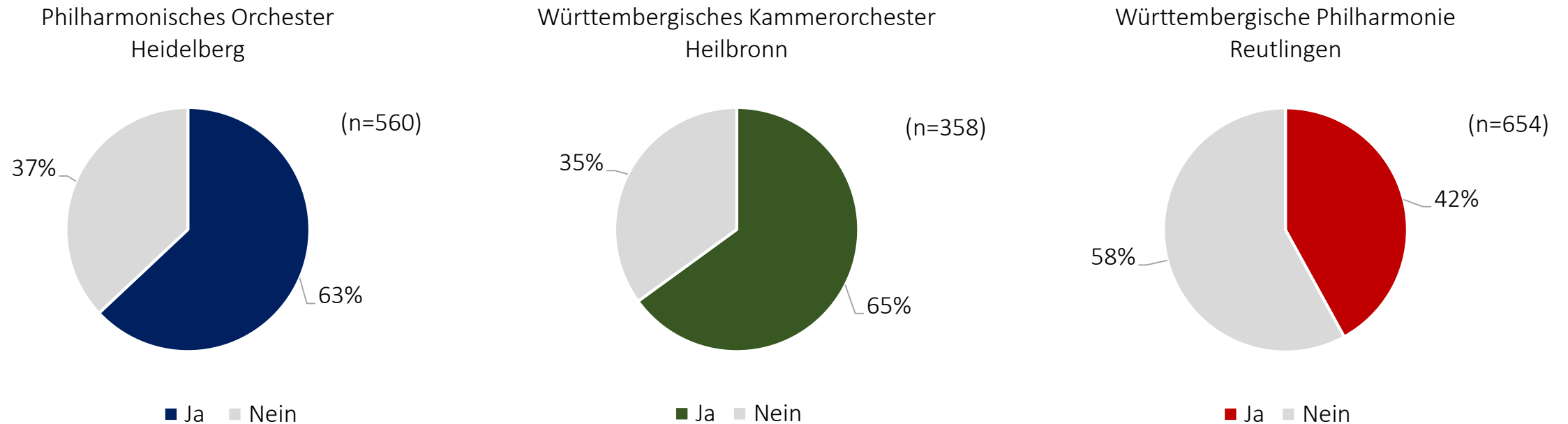
Frage: Würden Sie das Orchester weiterempfehlen? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: Die überwältigende Mehrheit der Befragten an allen drei Befragungsstandorten würde „ihr“ Orchester weiterempfehlen.

## 3.7 Verbundenheit der Befragten mit dem Orchester

Frage: Sind Sie Abonnentin / Abonnent des Orchesters? / Häufigkeiten im Vergleich



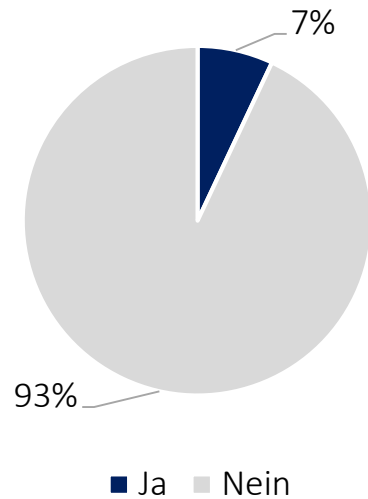
Lesehilfe: In Heidelberg und Heilbronn sind knapp zwei Drittel der Befragten AbonnentInnen. In Reutlingen haben weniger als die Hälfte der Befragten ein Abonnement (dieses Ergebnis ist identisch mit früheren Besucherbefragungen vor Ort).

Anmerkung: Das Philharmonisches Orchester Heidelberg ist Teil des „Theaters und Orchesters Heidelberg“ und damit Teil eines Mehrspartenhauses. Daher gibt es dort verschiedene Abonnements (z. B. nur Konzerte oder gemischte Abonnements, bestehend aus Konzert, Tanz, Oper und Schauspiel). Somit sind jene Befragte, die angegeben haben, dass sie ein Abonnement des Theaters und Orchesters Heidelberg haben, nicht zwingend reine Konzert-AbonnentInnen.

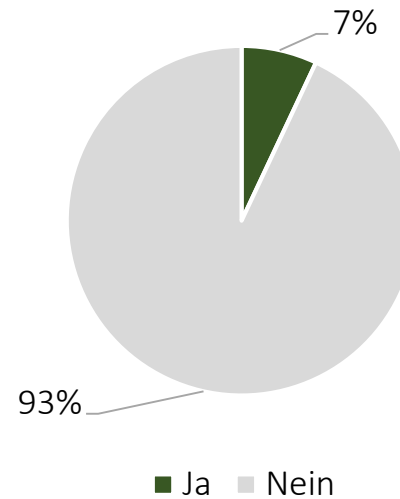
## 3.7 Verbundenheit der Befragten mit dem Orchester

Frage: Sind Sie Mitglied des Freundeskreises des Orchesters? / Häufigkeiten im Vergleich

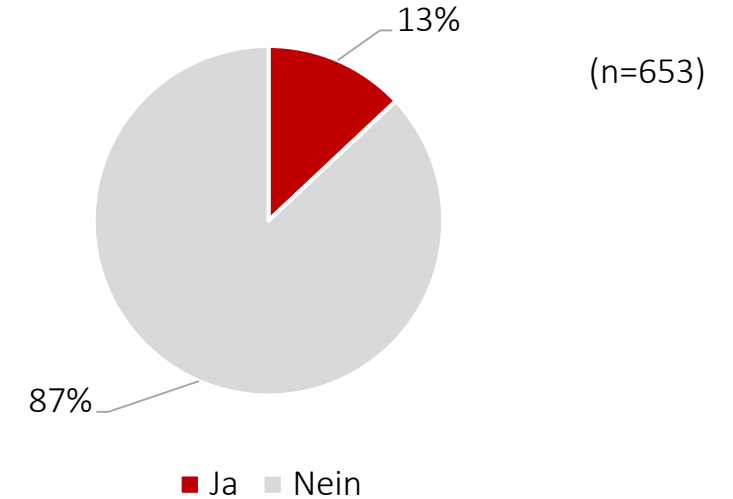
Philharmonisches Orchester  
Heidelberg



Württembergisches Kammerorchester  
Heilbronn



Württembergische Philharmonie  
Reutlingen



Lesehilfe: Nur knapp jede/r Zehnte der Befragten ist Mitglied im jeweiligen Orchester-Freundeskreis.

# 4. Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote

---

- 4.1 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote am Philharmonischen Orchester Heidelberg
- 4.2 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote am Württembergischen Kammerorchester Heilbronn
- 4.3. Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote an der Württembergischen Philharmonie Reutlingen

Anmerkung: Die folgenden Studienergebnisse werden, anders als die oben bereits aufgeführten, nicht im Vergleich aller drei Befragungsstandorte, sondern pro Orchester einzeln vorgestellt. Hintergrund ist der Umstand, dass sich die Vermittlungsangebote je Haus unterscheiden und die Ergebnisse daher nur teilweise vergleichbar sind.

# 4.1 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote am Philharmonischen Orchester Heidelberg

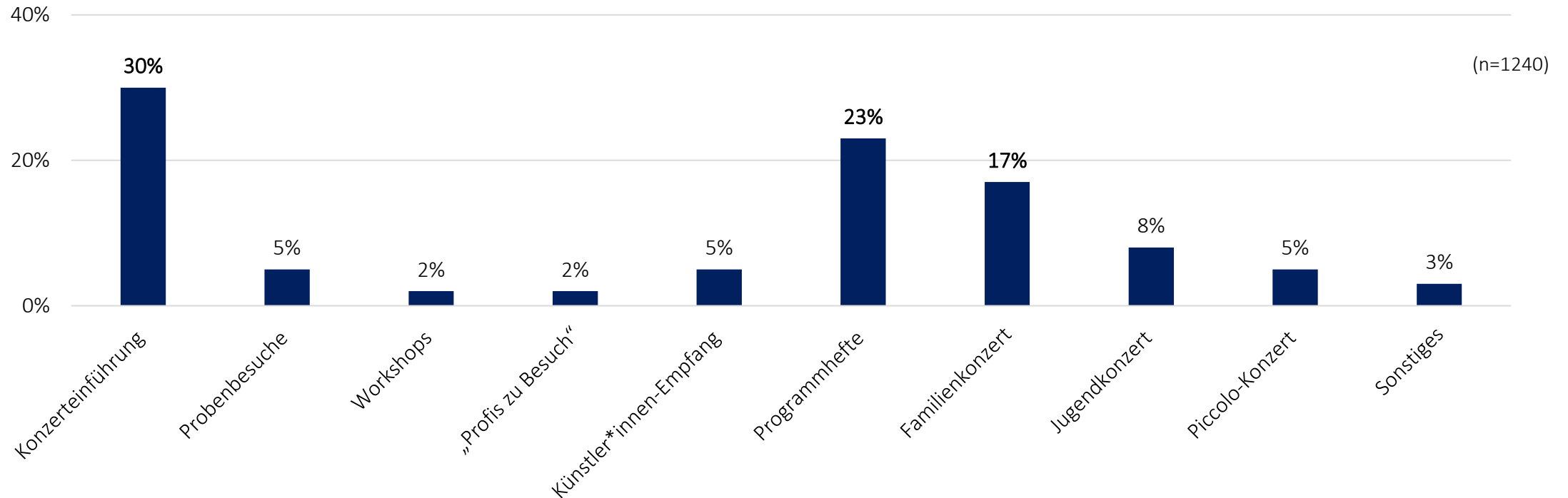
---

- 4.1.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote
- 4.1.2 Nutzung der Vermittlungsangebote
- 4.1.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich
- 4.1.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote
- 4.1.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“
- 4.1.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich



## 4.1.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote

Frage: Welche der nachfolgend aufgeführten Angebote kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten



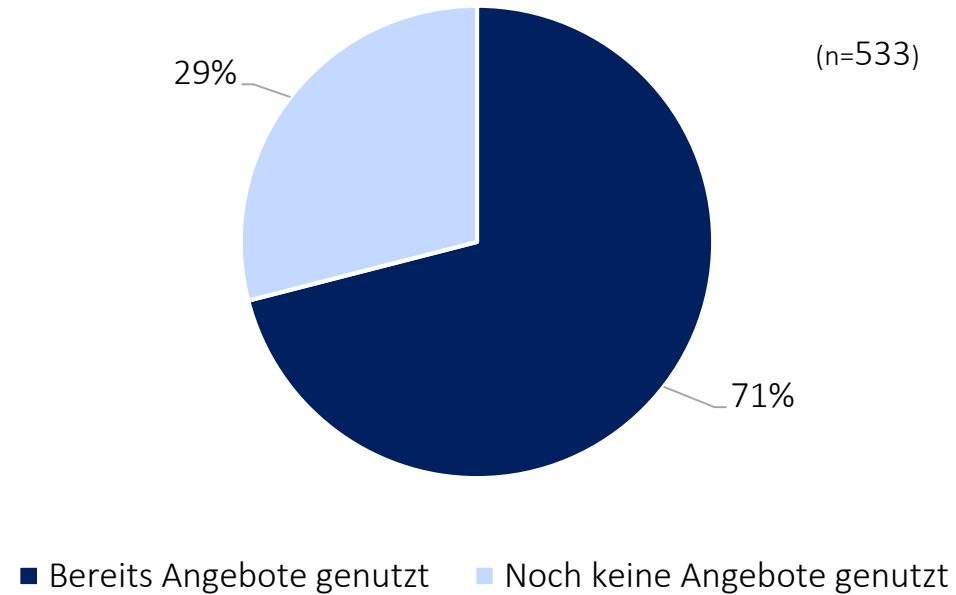
Lesehilfe: Konzerteinführungen, Programmhefte und Familienkonzerte sind die drei bekanntesten Vermittlungsangebote. Workshops und „Profis zu Besuch“ sind dagegen wenig bekannt.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.1.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

---

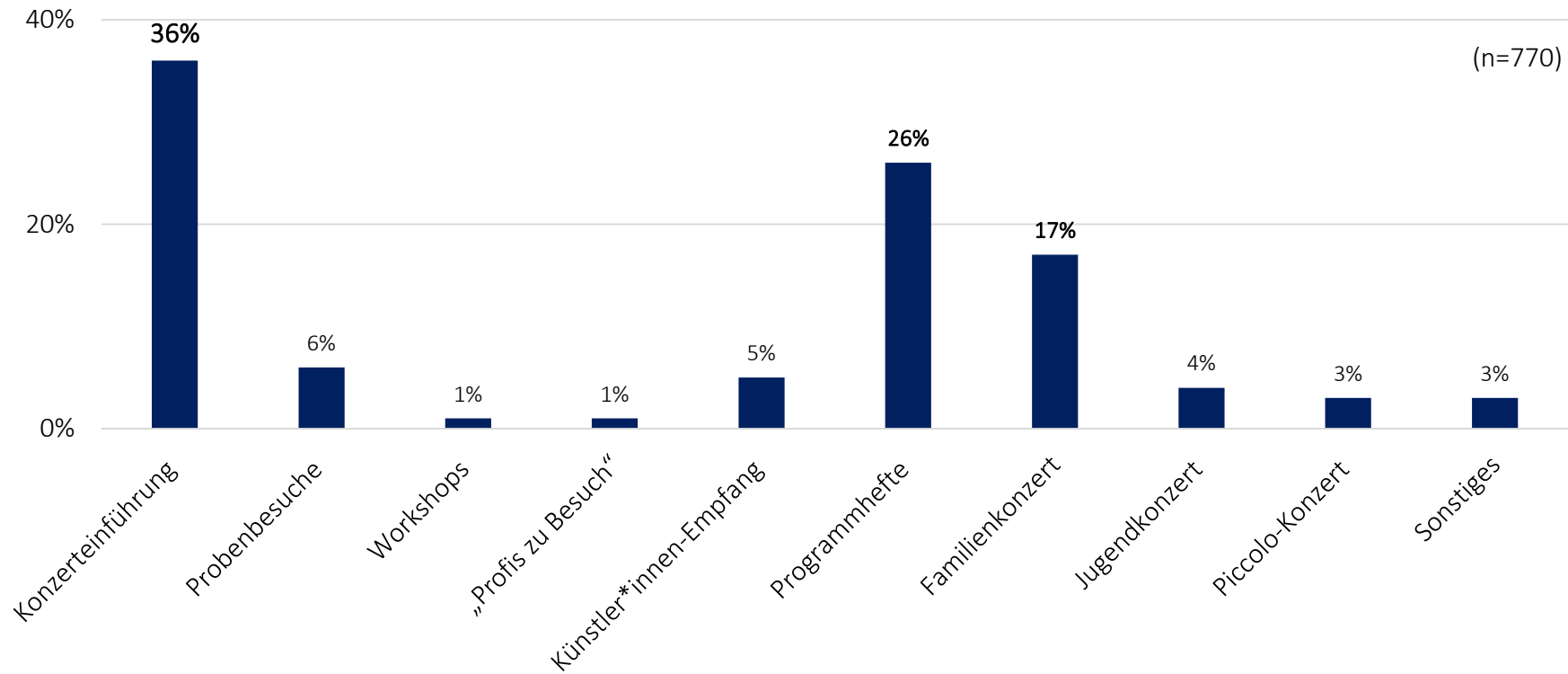
Anteil der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben / Häufigkeiten



Lesehilfe: Mehr als zwei Drittel der Befragten haben bereits Vermittlungsangebote genutzt.

## 4.1.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

Frage: Welche dieser Angebote haben Sie bereits genutzt? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten

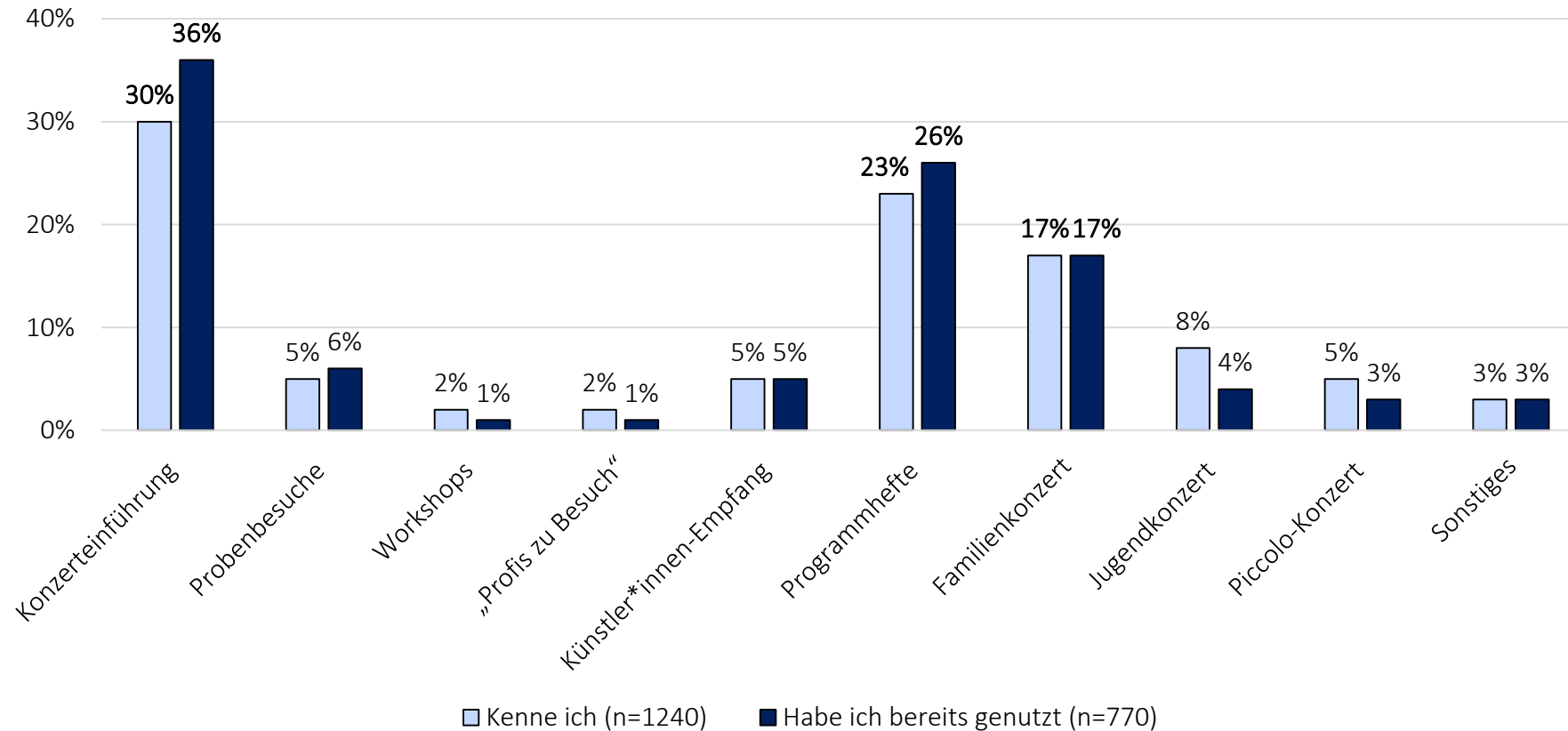


Lesehilfe: Befragte, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, haben bisher vor allem Konzerteinführungen, Programmhefte und Familienkonzerte genutzt.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.1.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich

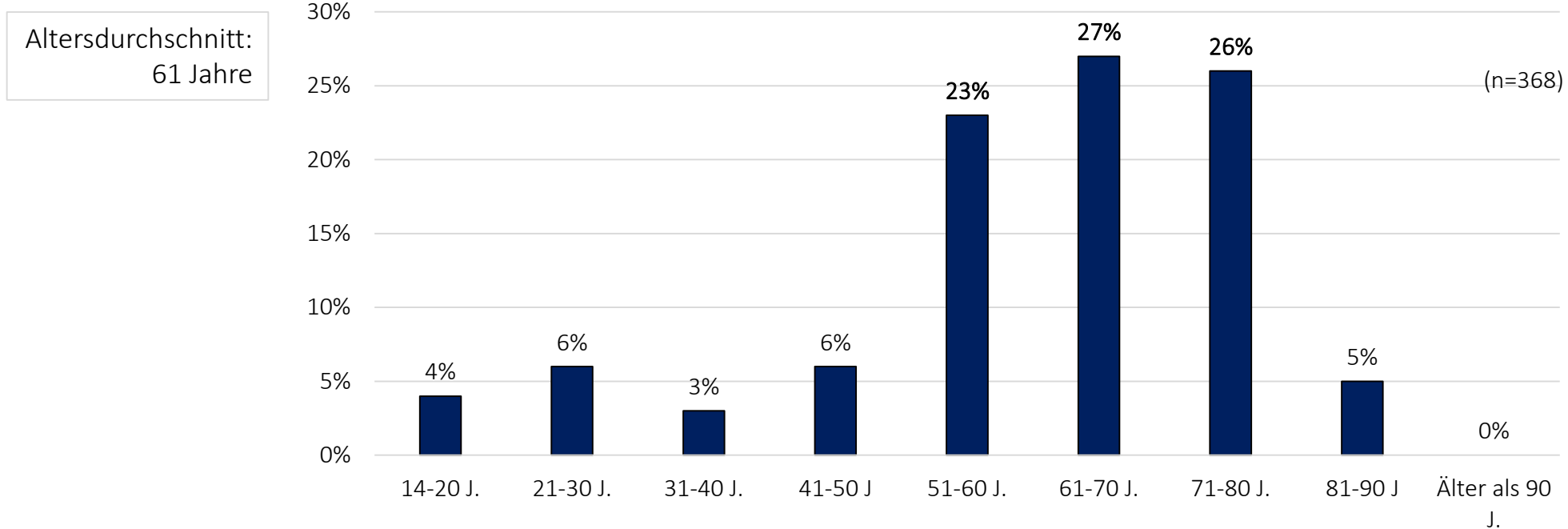
Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: Konzerteinführungen, Programmhefte und Familienkonzerte sind sowohl die drei bekanntesten als auch meistgenutzten Vermittlungsangebote.  
Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.1.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote

Verteilung der Befragten, die Vermittlungsangebote bereits genutzt haben, nach Altersgruppen / Häufigkeiten



Lesehilfe: Zur Ermittlung der obenstehenden Ergebnisse wurden lediglich die Altersangaben derjenigen Befragten betrachtet, die bereits Vermittlungsangebote des Orchesters genutzt haben. Hierbei ergibt sich folgendes Bild: Eine deutliche Mehrheit der Vermittlungs-NutzerInnen ist 51 Jahre alt oder älter. Der Altersdurchschnitt der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, liegt über dem des Gesamtsamples für Heidelberg.

## 4.1.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“

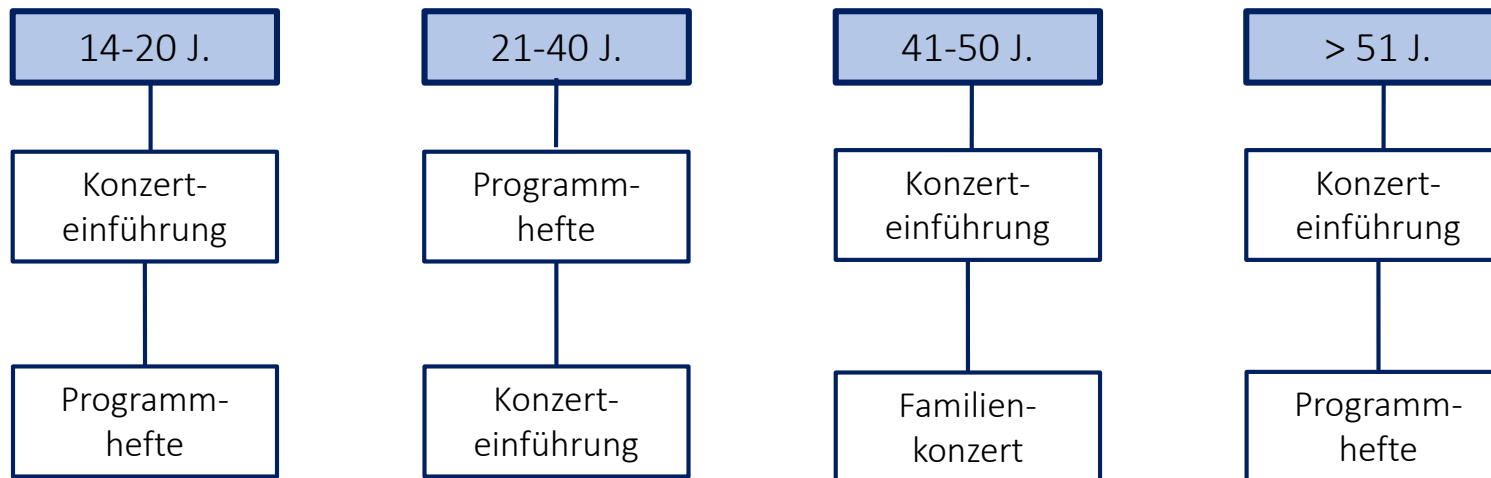
	14-20 J. (n=34)	21-30 J. (n=35)	31-40 J. (n=13)	41-50 J. (n=36)	51-60 J. (n=182)	61-70 J. (n=207)	71-80 J. (n=201)	81-90 J. (n=38)
Konzerteinführung	32%	31%	31%	28%	31%	37%	42%	39%
Probenbesuche	6%	6%	/	3%	8%	5%	5%	3%
Workshops	/	/	/	7%	< 1%	< 1%	< 1%	/
Profis zu Besuch	3%	3%	8%	/	2%	/	/	/
Künstler*innen-Empfang	6%	6%	8%	/	3%	4%	6%	8%
Programmhefte	<b>24%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	19%	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>
Familienkonzert	21%	3%	8%	<b>25%</b>	22%	18%	13%	11%
Jugendkonzerte	6%	3%	/	11%	3%	2%	3%	5%
Piccolo-Konzert	3%	6%	8%	6%	2%	4%	3%	3%
Sonstiges	/	3%	/	8%	3%	6%	1%	3%

Lesehilfe: Die obenstehende Kreuztabelle zeigt die Häufigkeiten der bereits genutzten Vermittlungsangebote nach Altersgruppen. Hieraus wird auf rein deskriptiver Ebene deutlich, dass Konzerteinführungen und Programmhefte von den Befragten über fast alle Altersgruppen hinweg bisher am häufigsten genutzt wurden.

Ein statistischer Zusammenhang zwischen den gekreuzten Variablen Alter und Angebotsnutzung kann an dieser Stelle lediglich vermutet werden, da die Voraussetzungen für dessen Berechnung (Chi-Quadrat-Test) nicht gegeben sind.

## 4.1.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich

Übersicht über die meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe:



Lesehilfe: Zum Zweck der Übersichtlichkeit werden in der obenstehenden Darstellung die meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe am Befragungsstandort Heidelberg nochmals gesondert aufgeführt. Hierbei zeigt sich folgendes Bild: Konzerteinführungen und Programmhefte sind in einem großen Teil der Altersgruppen die beiden meistgenutzten Vermittlungsangeboten. Die einzige Ausnahme zeigt sich in der Altersgruppe der 41 bis 50-Jährigen: Hier sind Konzerteinführungen und Familienkonzerte die beiden meistgenutzten Angebote.

## 4.2 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote am Württembergischen Kammerorchester Heilbronn

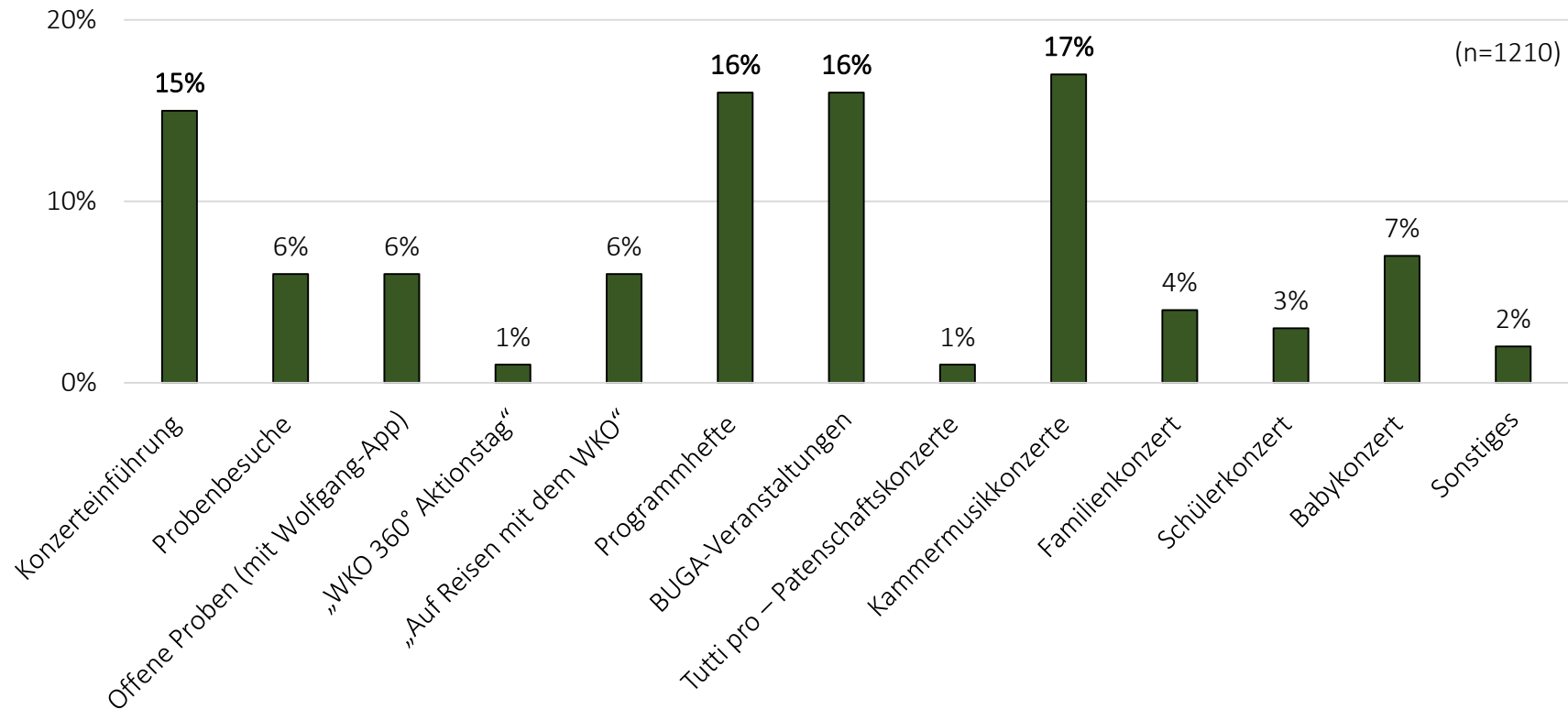
---

- 4.2.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote
- 4.2.2 Nutzung der Vermittlungsangebote
- 4.2.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich
- 4.2.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote
- 4.2.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“
- 4.2.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich



## 4.2.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote

Frage: Welche der nachfolgend aufgeführten Angebote kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten



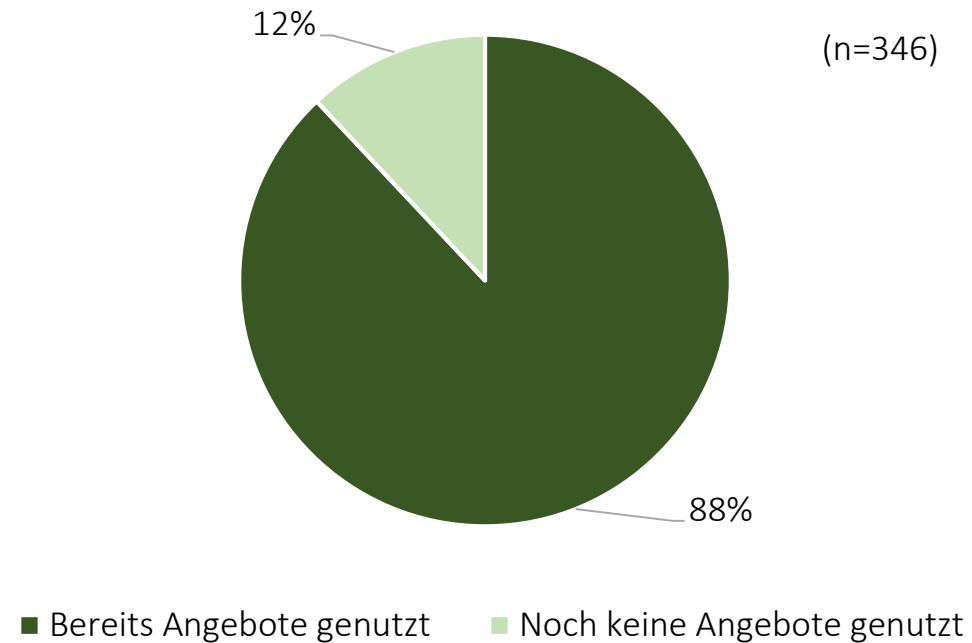
Lesehilfe: Kammermusikkonzerte, Programmhefte, BUGA-Veranstaltungen wie auch Konzerteinführungen sind die bekanntesten Vermittlungsangebote. Der „WKO-Aktionstag“, Tutti Pro – Patenschaftskonzerte und Schülerkonzerte sind eher unbekannt.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.2.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

---

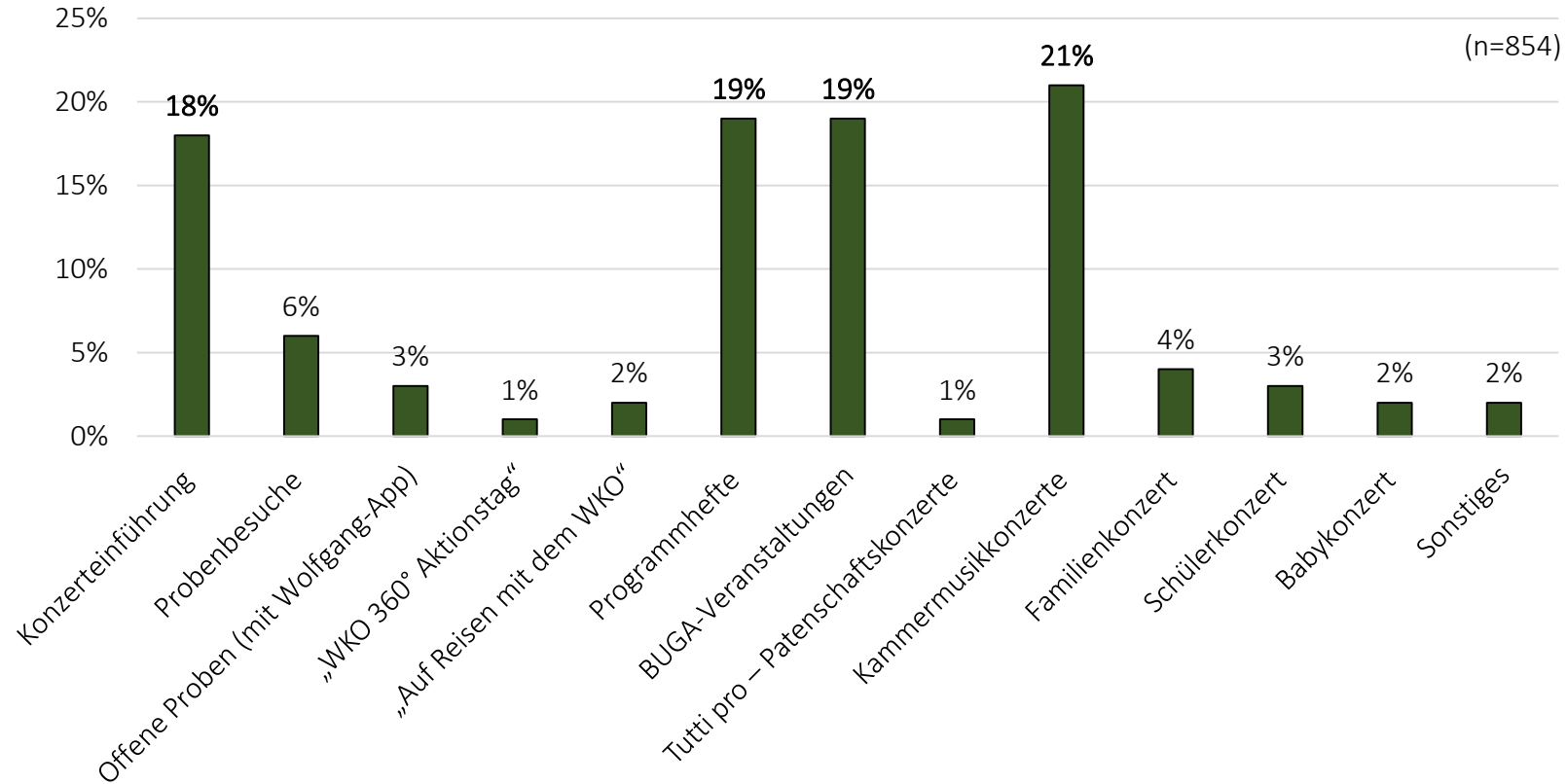
Anteil der Befragten, die Vermittlungsangebote bereits genutzt haben / Häufigkeiten



Lesehilfe: Über drei Viertel der Befragten haben bereits Vermittlungsangebote genutzt.

## 4.2.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

Frage: Welche dieser Angebote haben Sie bereits genutzt? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten

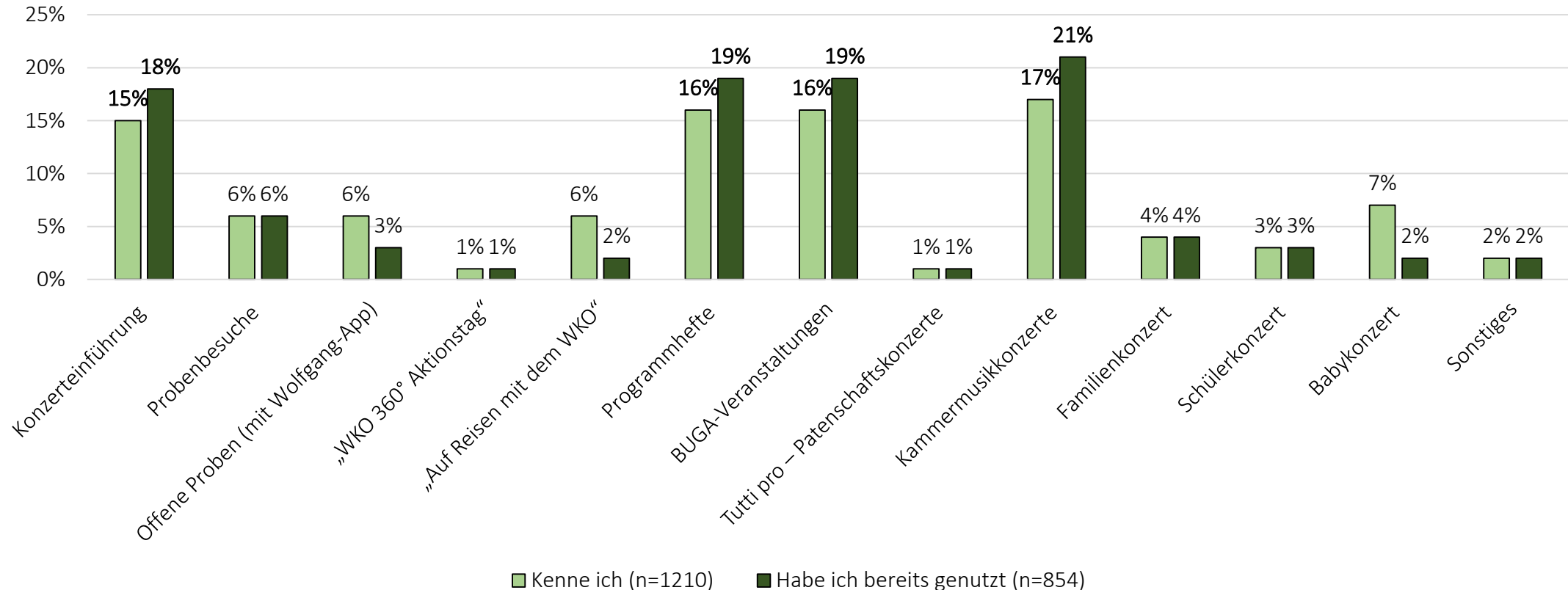


Lesehilfe: Befragte, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, haben vor allem Kammermusikkonzerte, Programmhefte, BUGA-Veranstaltungen und Konzerteinführungen genutzt.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.2.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich

Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich

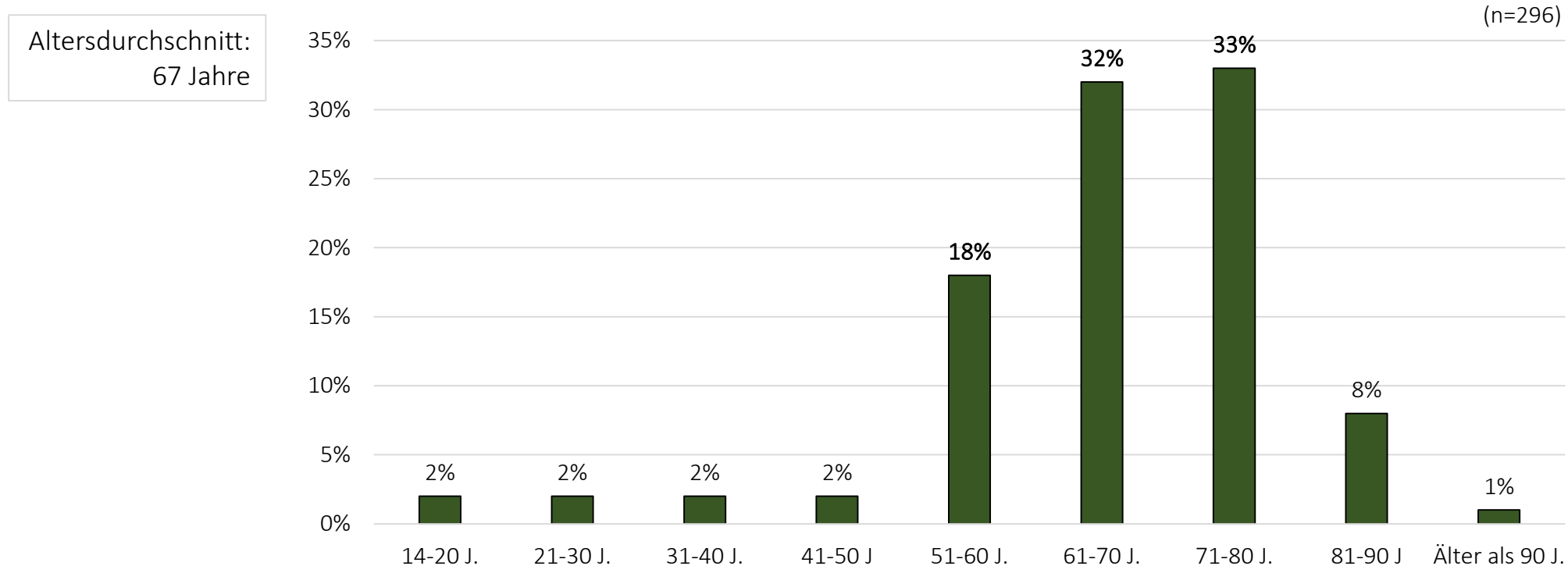


Lesehilfe: Kammermusikkonzerte, Programmhefte, BUGA-Veranstaltungen und Konzerteinführungen sind sowohl die vier bekanntesten als auch meistgenutzten Vermittlungsangebote.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.2.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote

Verteilung der Befragten, die Vermittlungsangebote bereits genutzt haben, nach Altersgruppen / Häufigkeiten



Lesehilfe: Zur Ermittlung der obenstehenden Ergebnisse wurden lediglich die Altersangaben derjenigen Befragten betrachtet, die bereits Vermittlungsangebote des Orchesters genutzt haben. Hierbei ergibt sich folgendes Bild: Eine deutliche Mehrheit der Vermittlungs-NutzerInnen ist 51 Jahre alt oder älter. Der Altersdurchschnitt der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, liegt über dem des Gesamtsamples für Heilbronn.

## 4.2.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“

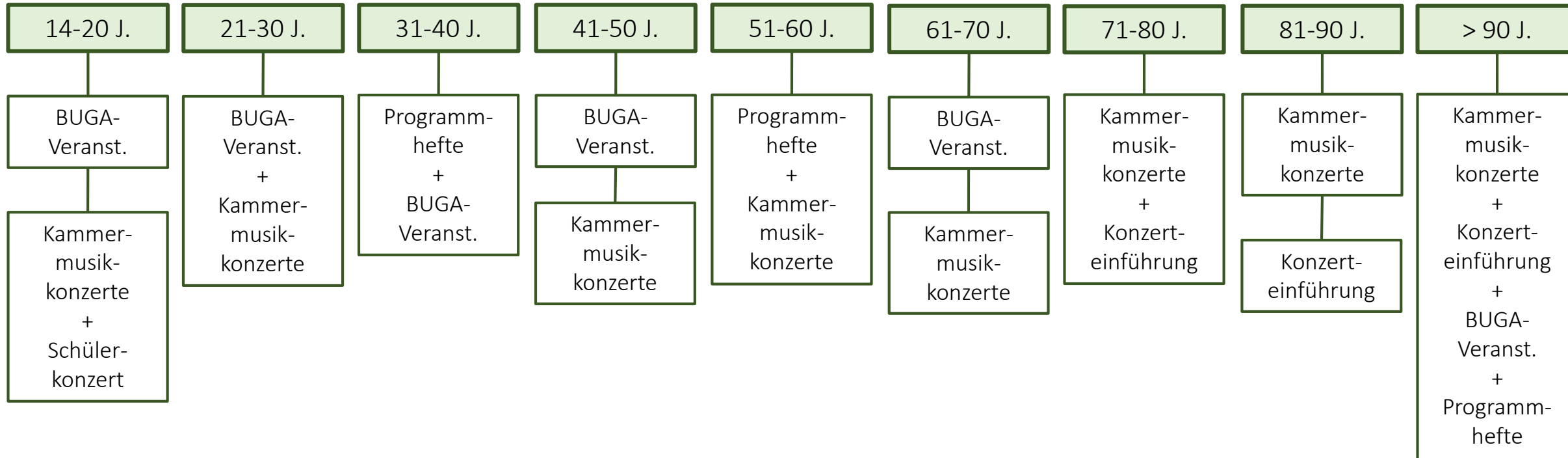
	14-20 J. (n=10)	21-30 J. (n=13)	31-40 J. (n=8)	41-50 J. (n=20)	51-60 J. (n=155)	61-70 J. (n=273)	71-80 J. (n=309)	81-90 J. (n=58)	Älter als 90 J. (n=5)
Konzerteinführung	/	15%	13%	5%	16%	18%	<b>19%</b>	<b>28%</b>	20%
Probenbesuche	10%	/	/	/	5%	6%	7%	3%	/
Offene Proben (mit Wolfgang-App)	10%	8%	/	/	2%	3%	5%	5%	/
„WKO 360° Aktionstag“	/	/	/	/	/	< 1%	1%	2%	/
„Auf Reisen mit dem WKO“	/	/	/	/	4%	< 1%	4%	2%	/
Programmhefte	10%	15%	<b>25%</b>	15%	<b>22%</b>	18%	17%	22%	20%
BUGA-Veranstaltungen	<b>30%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	20%	<b>21%</b>	16%	9%	20%
Tutti Pro-Patenschaftskonzerte	/	/	/	/	/	< 1%	< 1%	/	/
Kammermusikkonzerte	<b>20%</b>	<b>23%</b>	13%	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>28%</b>	<b>40%</b>
Familienkonzert	/	/	/	10%	3%	5%	3%	/	/
Schülerkonzert	<b>20%</b>	/	13%	10%	3%	3%	2%	/	/
Babykonzert	/	8%	13%	5%	< 1%	2%	1%	/	/
Sonstiges	/	8%	/	/	3%	5%	13%	2%	/

Lesehilfe: Die obenstehende Kreuztabelle zeigt die Häufigkeiten der bereits genutzten Vermittlungsangebote nach Altersgruppen. Hieraus wird auf rein deskriptiver Ebene deutlich, dass Kammermusikkonzerte und BUGA-Veranstaltungen von den Befragten in einer deutlichen Mehrheit der Altersgruppen bisher am häufigsten genutzt wurden.

Ein statistischer Zusammenhang zwischen den gekreuzten Variablen Alter und Angebotsnutzung kann an dieser Stelle lediglich vermutet werden, da die Voraussetzungen für dessen Berechnung (Chi-Quadrat-Test) nicht gegeben sind.

## 4.2.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich

Übersicht über die meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe:



Lesehilfe: Zum Zweck der Übersichtlichkeit werden in der obenstehenden Darstellung die beiden (bzw. bis zu vier, sofern mehrere Angebote den gleichen Prozentwert aufweisen) meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe am Befragungsstandort Heilbronn nochmals gesondert aufgeführt. Hierbei zeigt sich folgendes Bild: BUGA-Veranstaltungen und Kammermusik-konzerte gehören über alle Altersgruppen hinweg zu den meistgenutzten Vermittlungsangeboten. In der Altersgruppe der 14 bis 20-Jährigen gehören zudem Schülerkonzerte zu den meistgenutzten Angeboten. Konzerteinführungen gehören nur bei Befragten, die 71 Jahre alt oder älter sind, zu den meistgenutzten Angeboten.

## 4.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote an der Württembergischen Philharmonie Reutlingen

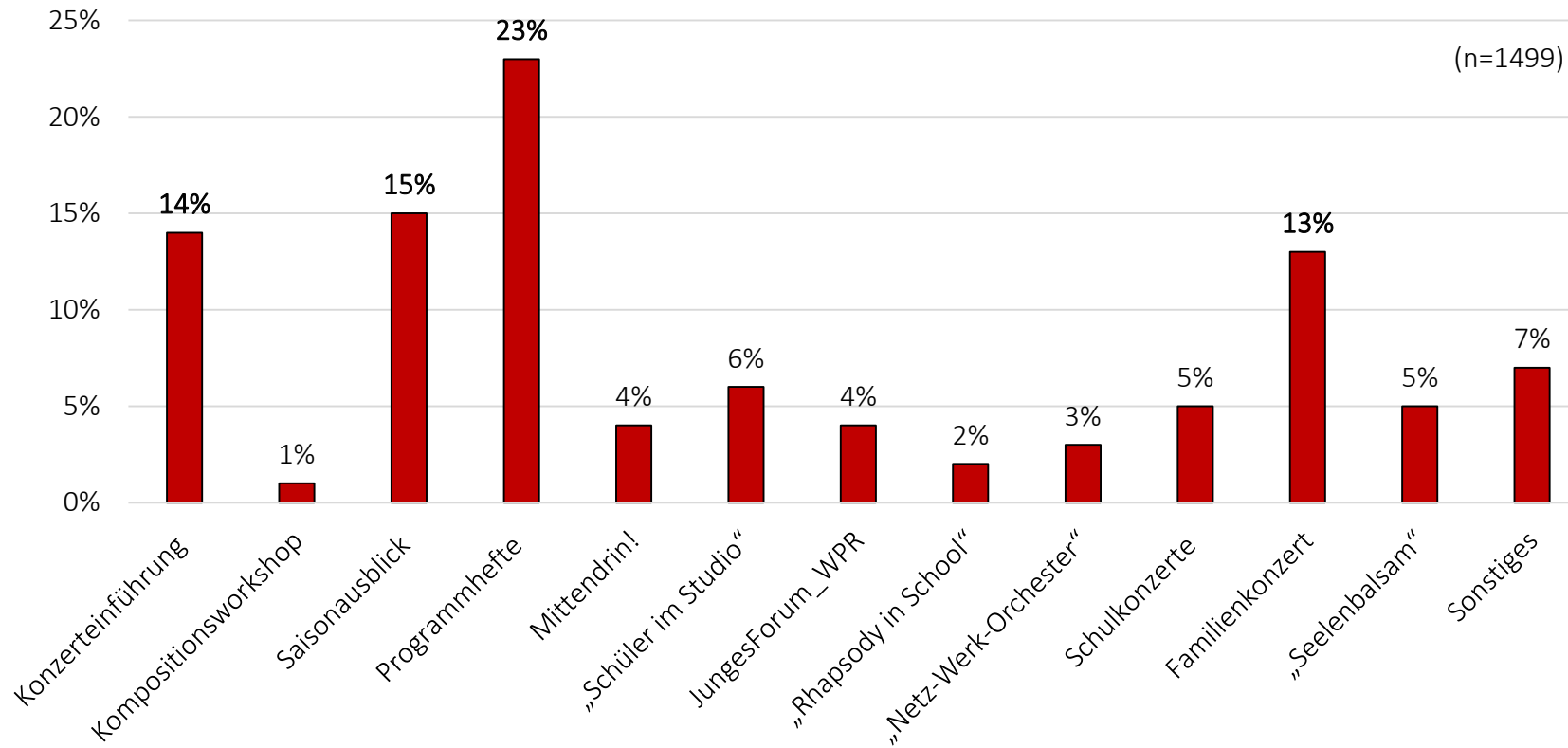
---

- 4.3.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote
- 4.3.2 Nutzung der Vermittlungsangebote
- 4.3.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich
- 4.3.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote
- 4.3.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“
- 4.3.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich



## 4.3.1 Kenntnis der Vermittlungsangebote

Frage: Welche der nachfolgend aufgeführten Angebote kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten

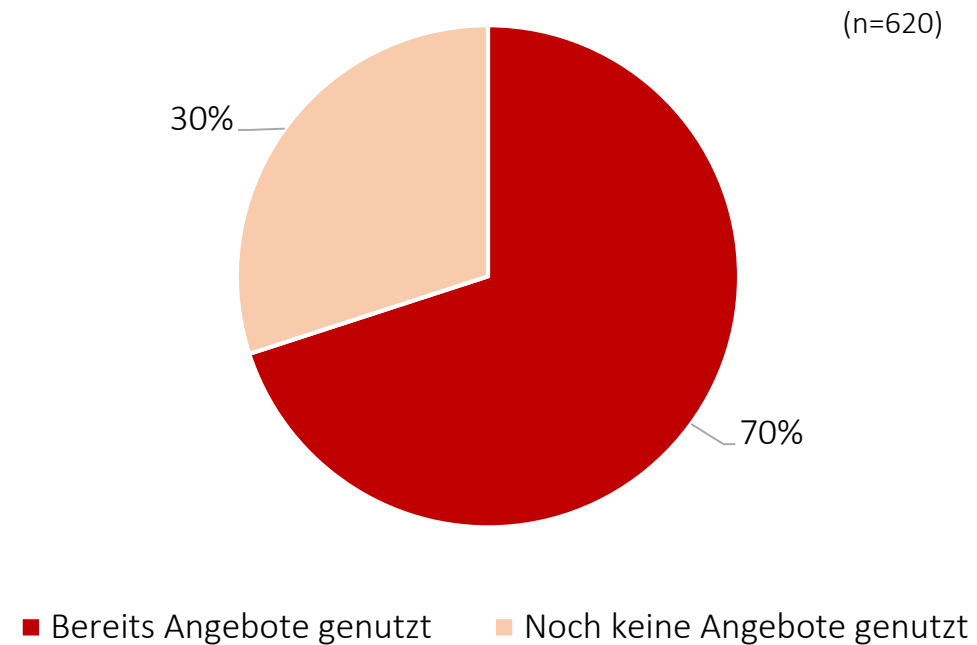


Lesehilfe: Programmhefte sind, gefolgt vom Saisonausblick, Konzerteinführungen und Familienkonzerten die bekanntesten Vermittlungsangebote. Kompositionsworkshop, „Rhapsody in School“ und „Netz-Werk-Orchester“ sind hingegen eher unbekannt.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.3.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

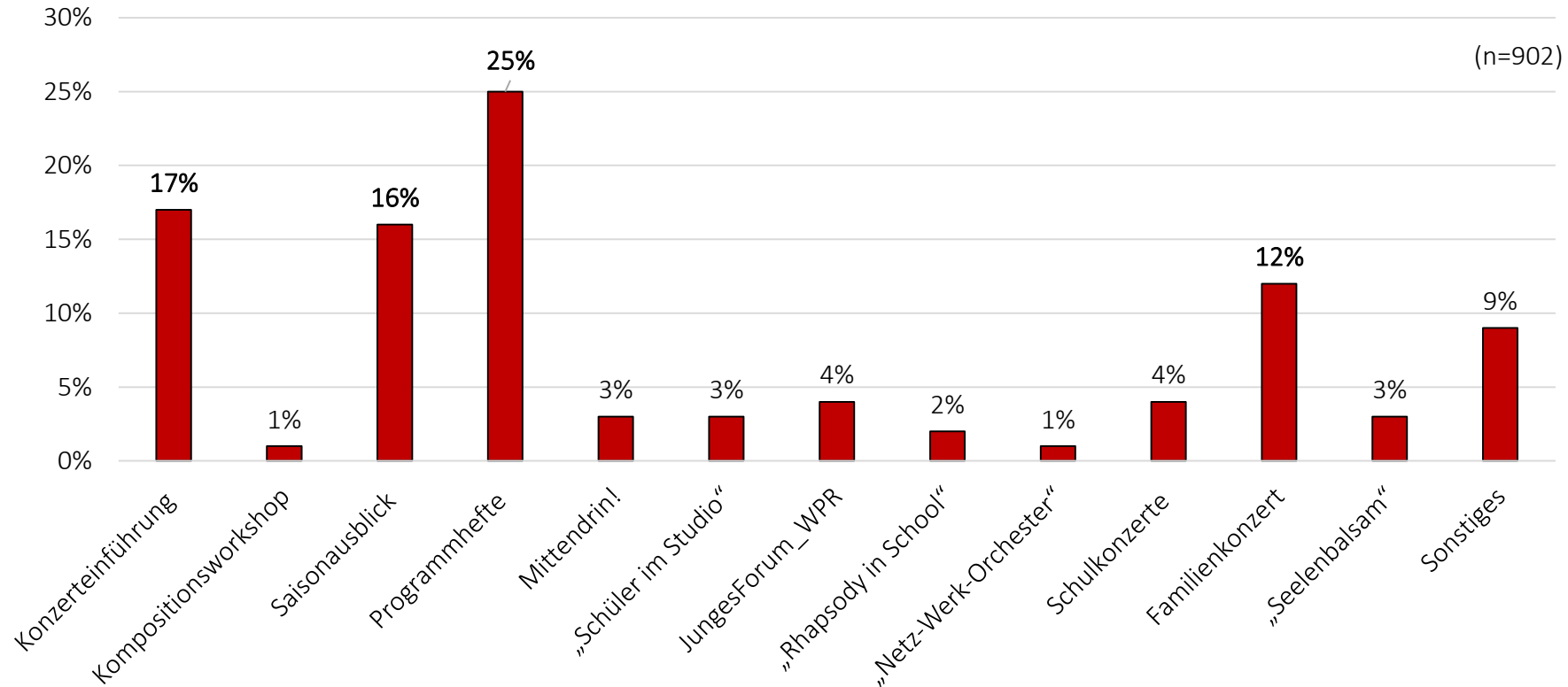
Anteil der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben / Häufigkeiten



Lesehilfe: Mehr als zwei Drittel der Befragten haben bereits Vermittlungsangebote genutzt.

## 4.3.2 Nutzung der Vermittlungsangebote

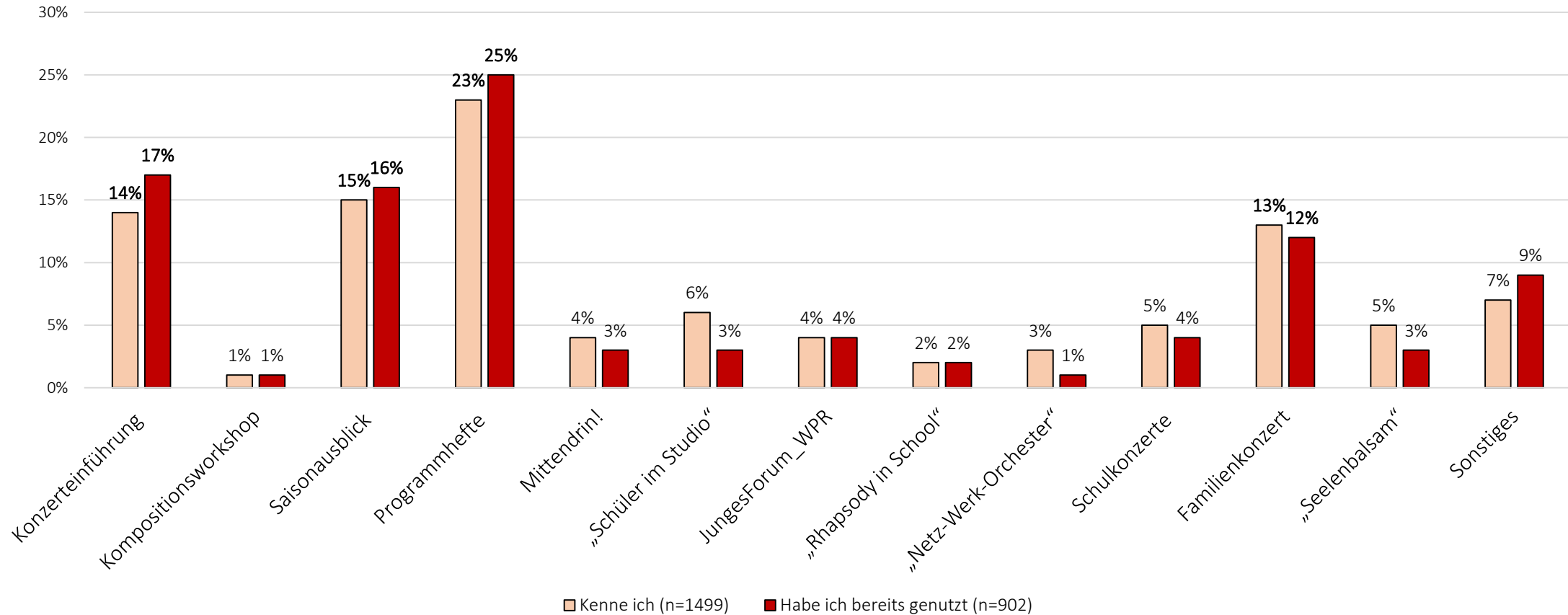
Frage: Welche dieser Angebote haben Sie bereits genutzt? (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten



Lesehilfe: Befragte, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, haben vor allem Programmhefte, Konzerteinführungen, den Saisonausblick und Familienkonzerte genutzt.  
Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

### 4.3.3 Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote im Vergleich

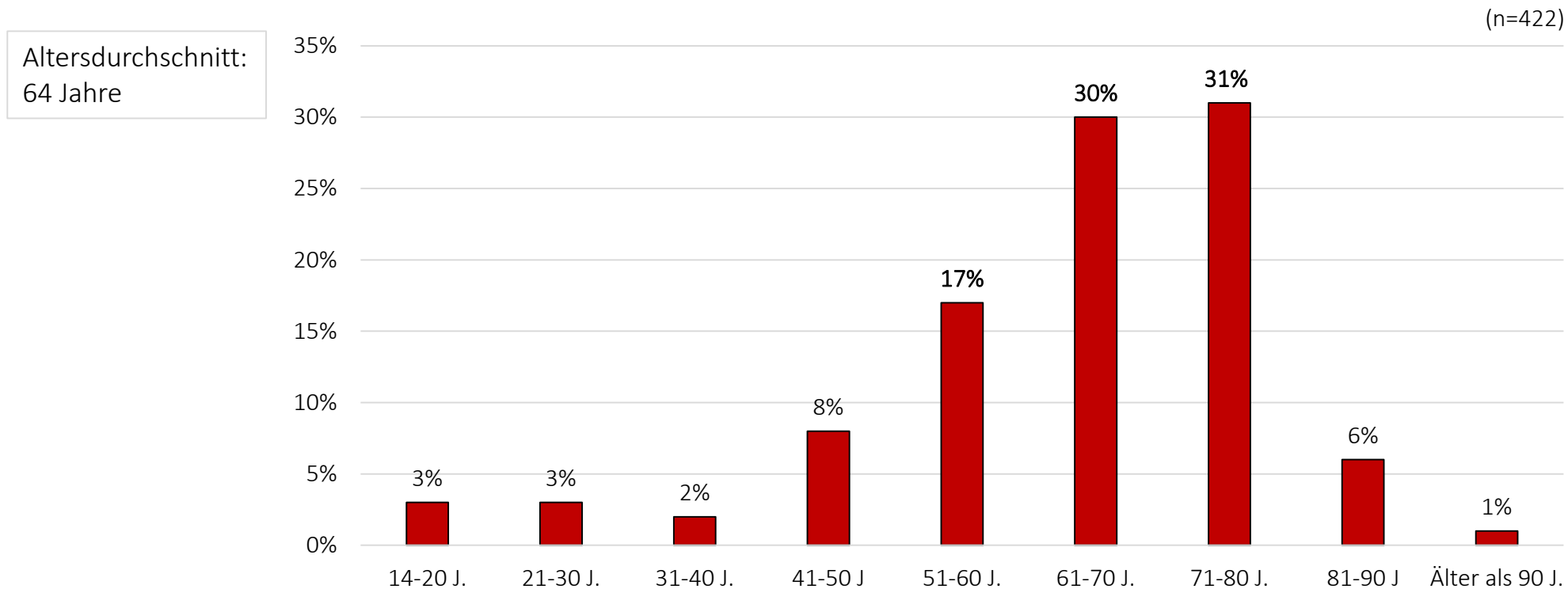
Kenntnis und Nutzung der Vermittlungsangebote (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: Programmhefte, der Saisonausblick, Konzerteinführungen und Familienkonzerte sind sowohl die vier bekanntesten als auch meistgenutzten Vermittlungsangebote.  
 Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten.

## 4.3.4 Altersstruktur der NutzerInnen der Vermittlungsangebote

Verteilung der Befragten, die Vermittlungsangebote bereits genutzt haben, nach Altersgruppen / Häufigkeiten



Lesehilfe: Zur Ermittlung der obenstehenden Ergebnisse wurden lediglich die Altersangaben derjenigen Befragten betrachtet, die bereits Vermittlungsangebote des Orchesters genutzt haben. Hierbei ergibt sich folgendes Bild: Eine deutliche Mehrheit der Vermittlungs-NutzerInnen ist 51 Jahre alt oder älter. Der Altersdurchschnitt der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, liegt über dem des Gesamtsamples für Reutlingen.

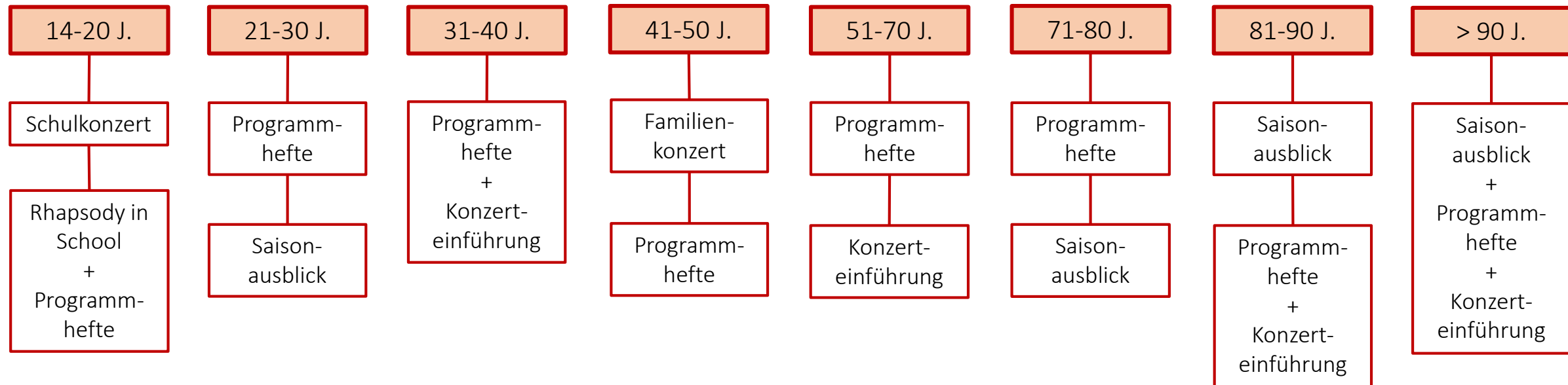
## 4.3.5 Kreuztabelle: „Altersgruppe der Befragten“ X „Bereits genutzte Angebote“

	14-20 J. (n=18)	21-30 J. (n=20)	31-40 J. (n=24)	41-50 J. (n=61)	51-60 J. (n=153)	61-70 J. (n=263)	71-80 J. (n=275)	81-90 J. (n=48)	Älter als 90 J. (n=16)
Konzerteinführung	6%	15%	17%	8%	15%	22%	18%	17%	13%
Kompositionsworkshop	/	/	8%	/	/	/	< 1%	2%	6%
Saisonausblick	/	25%	8%	7%	13%	17%	19%	21%	13%
Programmhefte	17%	35%	17%	20%	25%	28%	25%	17%	13%
Mittendrin!	/	5%	8%	5%	3%	2%	4%	6%	6%
„Schüler im Studio“	6%	/	4%	13%	5%	2%	2%	4%	6%
JungesForum_WPR	/	5%	4%	3%	7%	4%	3%	2%	6%
„Rhapsody in School“	17%	/	4%	2%	3%	1%	< 1%	/	6%
„Netz-Werk-Orchester“	/	/	8%	3%	< 1%	< 1%	1%	/	6%
Schulkonzerte	39%	5%	4%	10%	6%	2%	2%	/	6%
Familienkonzerte	11%	15%	8%	23%	14%	10%	10%	10%	6%
„Seelenbalsam“	/	/	4%	2%	3%	2%	3%	10%	6%
Sonstiges	6%	5%	4%	5%	7%	9%	12%	10%	6%

Lesehilfe: Die obenstehende Kreuztabelle zeigt die Häufigkeiten der bereits genutzten Vermittlungsangebote nach Altersgruppen. Hieraus wird auf rein deskriptiver Ebene deutlich, dass Programmhefte, Konzerteinführungen und der Saisonausblick von den Befragten in einer überwältigenden Mehrheit der Altersgruppen bisher am häufigsten genutzt wurden. Ein statistischer Zusammenhang zwischen den gekreuzten Variablen Alter und Angebotsnutzung kann an dieser Stelle lediglich vermutet werden, da die Voraussetzungen für dessen Berechnung (Chi-Quadrat-Test) nicht gegeben sind.

## 4.3.6 Meistgenutzte Vermittlungsangebote pro Altersgruppe im Vergleich

Übersicht über die meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe:



Lesehilfe: Zum Zweck der Übersichtlichkeit werden in der obenstehenden Darstellung die beiden (bzw. die drei, sofern mehrere Angebote den gleichen Prozentwert aufweisen) meistgenutzten Angebote pro Altersgruppe am Befragungsstandort Reutlingen nochmals gesondert aufgeführt. Hierbei zeigt sich folgendes Bild: Programmhefte gehören in allen Altersgruppen zu den meistgenutzten Vermittlungsangeboten. Bei den 14 bis 20-Jährigen gehören Schulkonzerte und das Format „Rhapsody in School“ zu den meistgenutzten Vermittlungsangeboten. Bei den 41 bis 50-Jährigen sind Familienkonzerte die meistgenutzten Angebote.

# 5. Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der Nutzung der Vermittlungsangebote

---

- 5.1 Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der bisherigen Nutzung der Vermittlungsangebote
- 5.2 Übersicht über die wichtigsten Merkmale bei der Nutzung der Vermittlungsangebote



# 5.1 Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der bisherigen Nutzung der Vermittlungsangebote

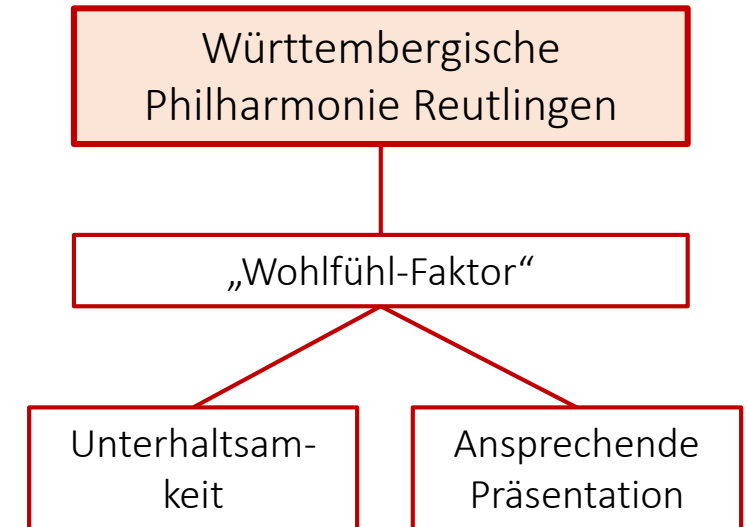
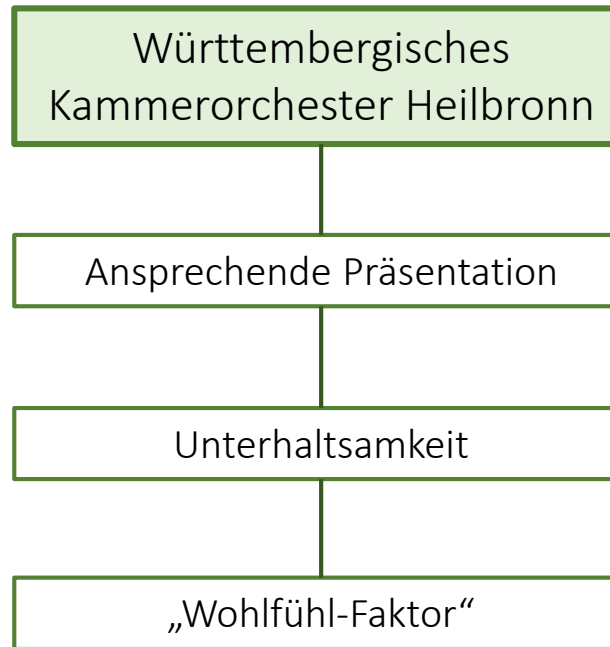
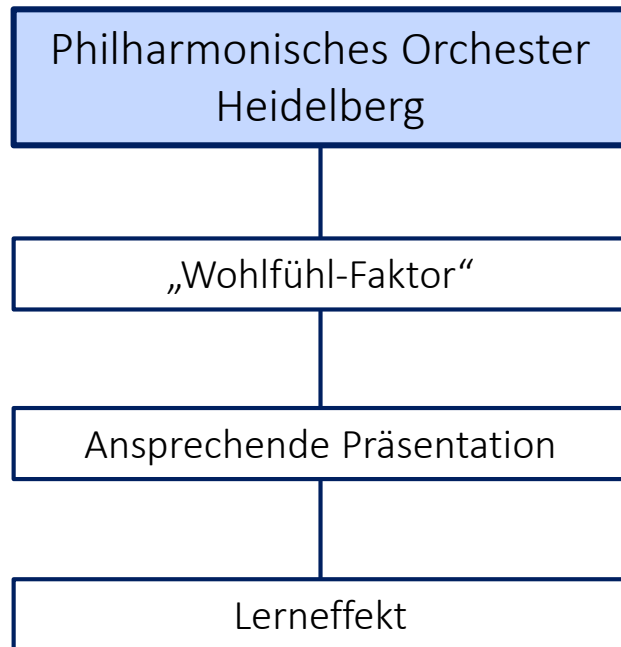
Frage: Wie wichtig waren Ihnen bei der Nutzung dieser Angebote die folgenden Merkmale?  
 Vergleich der Mittelwerte (1 = Sehr wichtig; 5 = Sehr unwichtig)

	Philharmonisches Orchester Heidelberg	Württembergisches Kammerorchester Heilbronn	Württembergische Philharmonie Reutlingen
Die Person (ModeratorIn, VermittlerIn, DramaturgIn).	2,6	2,5	2,1
Die Art der Präsentation.	2,0	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>
Die angenehme Atmosphäre.	<b>1,8</b>	2,1	<b>1,6</b>
Dass ich etwas lernen konnte.	<b>2,1</b>	2,3	2,2
Dass es unterhaltsam war.	2,6	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>
Dass die Inhalte leicht verständlich waren.	2,3	2,4	2,2
Der persönliche Kontakt zu MusikerInnen, Management etc.	2,8	2,7	2,5

Lesehilfe: Für eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurden für die obenstehende Tabelle anhand der absoluten Häufigkeiten der Bewertungen der verschiedenen Merkmale die Mittelwerte bzw. Durchschnittswerte pro Merkmal berechnet. Für diese Berechnung wurden die Skalenniveaus (Sehr wichtig, Wichtig, Teils-teils, Unwichtig, Sehr unwichtig) rekodiert und den Zahlen 1-5 (1 = Sehr wichtig; 5 = Sehr unwichtig) zugeordnet. Die Häufigkeiten der Antwortmöglichkeit „k.A. (keine Angabe)“ wurde hierbei nicht einbezogen, um das Ergebnis nicht zu verzerren. Anhand der berechneten Mittelwerte zeigt sich Folgendes: Den Befragten in Heidelberg und Reutlingen war bei der bisherigen Nutzung von Vermittlungsangeboten eine angenehme Atmosphäre am wichtigsten. In Heilbronn war den Befragten die Art der Präsentation am wichtigsten.

## 5.2 Übersicht über die wichtigsten Merkmale bei der Nutzung der Vermittlungsangebote

Übersicht der drei wichtigsten Merkmale der Befragten bei der bisherigen Nutzung der Vermittlungsangebote an den einzelnen Befragungsstandorten im Vergleich:



Lesehilfe: Die obenstehenden Grafiken zeigen Rankings der drei Merkmale, die von den Befragten an den drei Befragungsstandorten bei der bisherigen Nutzung von Vermittlungsangeboten durchschnittlich als am wichtigsten bewertet wurden. Die Ergebnisse lassen folgende, vorläufige Annahmen in Bezug auf jene Merkmale zu, die als Qualitätskriterien für die Gestaltung zukünftiger Vermittlungsangebote dienen können: Den NutzerInnen von Vermittlungsangeboten an allen drei Befragungsstandorten sind vor allem eine angenehme Atmosphäre – also ein gewisser „Wohlfühl-Faktor“ – wie auch die ansprechende Präsentation, die Unterhaltsamkeit der Angebote und ein Lerneffekt wichtig.

# 6. Nicht-Nutzung von Vermittlungsangeboten

---

- 6.1 Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote
- 6.2 Übersicht über die meistgenannten Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote

## 6.1 Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote

Frage: Falls Sie bislang noch keine der zuvor genannten Angebote genutzt haben, warum nicht? (Mehrfachantworten möglich)

	Philharmonisches Orchester Heidelberg (n=175)	Württembergisches Kammerorchester Heilbronn (n=35)	Württembergische Philharmonie Reutlingen (n=193)
Ich wusste bisher nichts von diesen Angeboten.	<b>37%</b>	<b>28%</b>	<b>36%</b>
Ich weiß nicht, wo ich mich über solche Angebote informieren kann.	4%	3%	5%
Ich habe keine Zeit, um solche Angebote wahrzunehmen.	<b>22%</b>	<b>34%</b>	<b>21%</b>
Mir ist nicht klar, was ich bei solchen Angeboten zu erwarten habe.	7%	3%	7%
Ich habe niemanden, mit dem ich solche Angebote gemeinsam nutzen könnte.	7%	6%	7%
Ich habe Bedenken, dass die Inhalte nicht verständlich genug aufbereitet werden.	/	/	1%
Bisher war für mich kein attraktives Angebot dabei.	4%	7%	5%
Ich habe kein Interesse.	5%	7%	7%
Sonstiges	14%	12%	11%

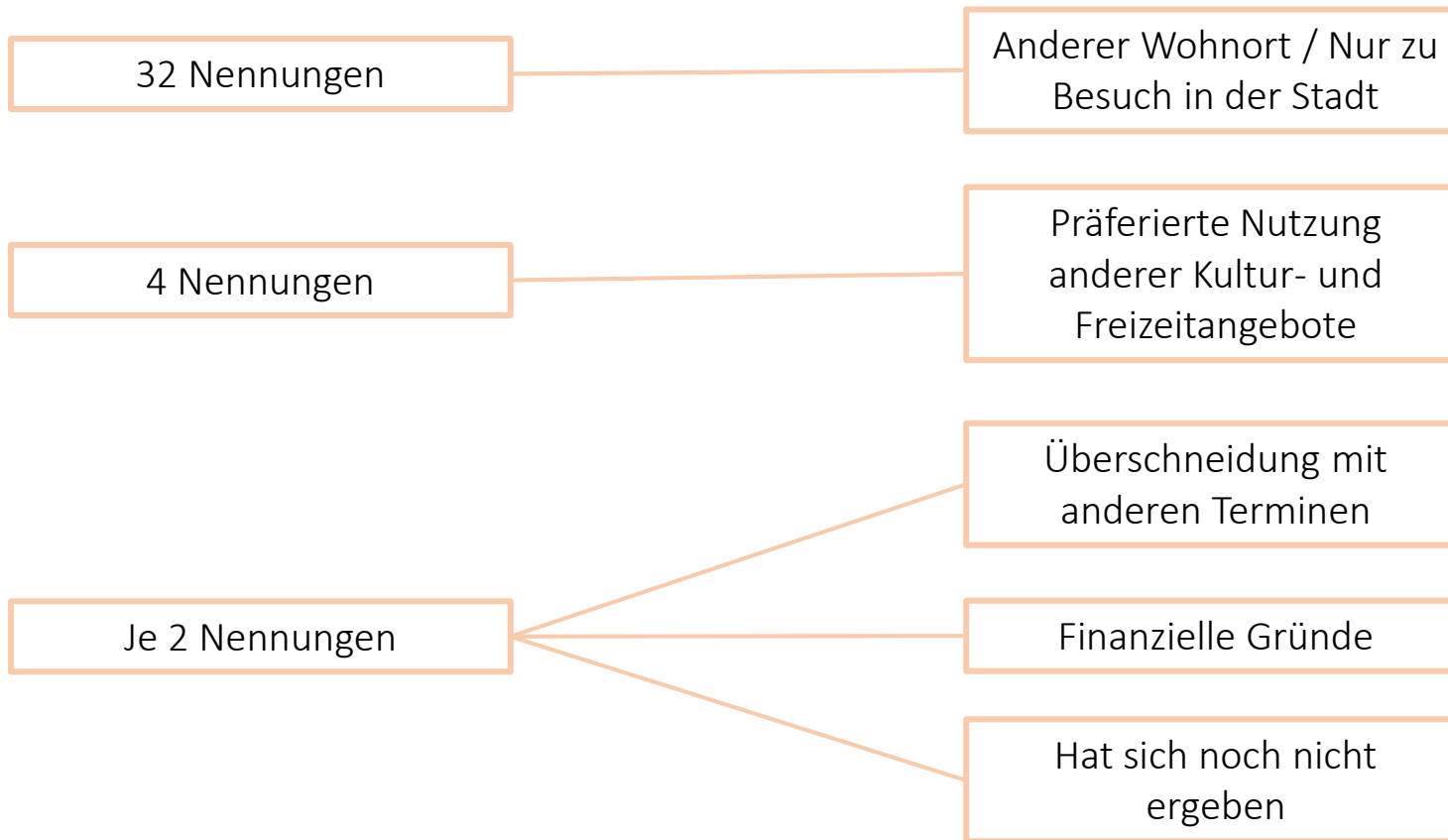
Lesehilfe: Die meisten Befragten, die bislang noch keine Vermittlungsangebote genutzt haben, geben über alle Befragungsstandorte hinweg als Gründe dafür an, nicht von den Angeboten gewusst oder keine Zeit für die Nutzung dieser Angebote zu haben.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten. Zudem handelte es sich bei dieser Frage um eine sogenannte Filterfrage: Das bedeutet, dass sie nur von Befragten beantwortet wurde, die bisher noch keine Vermittlungsangebote genutzt hatten.

## 6.1 Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote

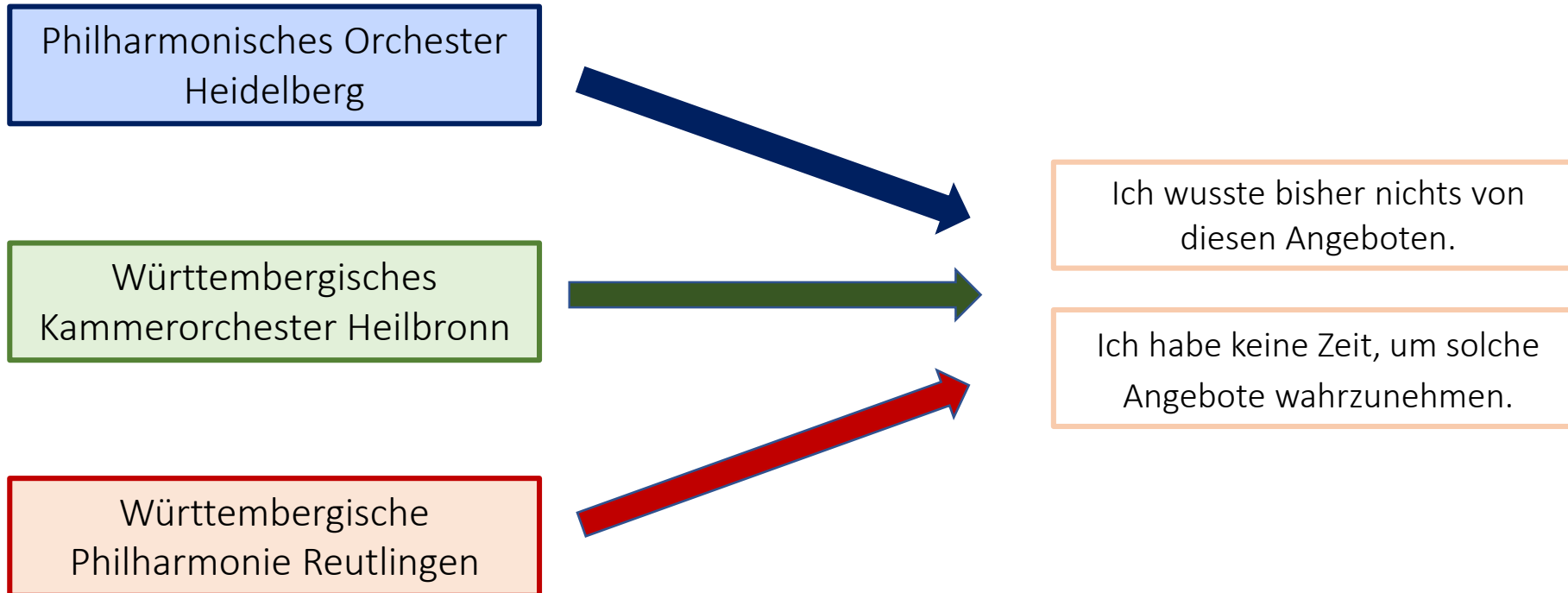
Frage: Falls Sie bislang noch keine der zuvor genannten Angebote genutzt haben, warum nicht?

Ranking der an allen drei Befragungsstandorten (nach absoluten Zahlen) am häufigsten unter „Sonstiges“ genannten Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote:



## 6.2 Übersicht über die meistgenannten Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung der Vermittlungsangebote

Übersicht über die zwei meistgenannte Gründe für die Nicht-Nutzung von Vermittlungsangeboten an allen drei Befragungsstandorten:



Lesehilfe: Wie vorstehend beschrieben, gibt es über alle Befragungsstandorte hinweg zwei Gründe, die Befragte, die bisher noch keine Vermittlungsangebote genutzt haben, besonders häufig genannt haben: Eine bisherige Unkenntnis über bestehende Vermittlungsangebote und mangelnde Zeit, um diese Angebote wahrzunehmen. Der Faktor der fehlenden Kenntnis spielt nicht nur für die Nicht-Nutzung von Vermittlungsangeboten, sondern auch für die Nicht-Nutzung von kulturellen Angeboten allgemein eine große Rolle. Dies zeigt sich in einer Nicht-BesucherInnen-Studie von Tröndle u. a. (2019), bei der insgesamt 1.264 ProbandInnen unter anderem dazu befragt wurden, ob sie der Ansicht sind, dass klassische Kultureinrichtungen sich aktiv bemühen, über ihr aktuelles Programm zu informieren. Insgesamt 43,4% der Befragten gaben hierbei an, die Präsenz von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen von Theater-, Opern- und Konzerthäusern bisher (eher) nicht wahrgenommen zu haben (vgl. Tröndle u. a. 2019: 63).

# 7. Zufriedenheit mit den bestehenden Vermittlungsangeboten und Wünsche für die Zukunft

---

- 7.1 Zusammenfassung
- 7.2 Zufriedenheit mit den bestehenden Vermittlungsangeboten
- 7.3 Wünsche nach zusätzlichen Vermittlungsangeboten in der Zukunft
- 7.4 Übersicht: Wünsche der Befragten für zukünftige Vermittlungsangebote im Vergleich

## 7.1 Zusammenfassung

---

*Gemeinsamkeiten* bei der Zufriedenheit mit den Vermittlungsangeboten und den Wünschen für die Zukunft des Publikums über alle drei Befragungsstandorte hinweg:

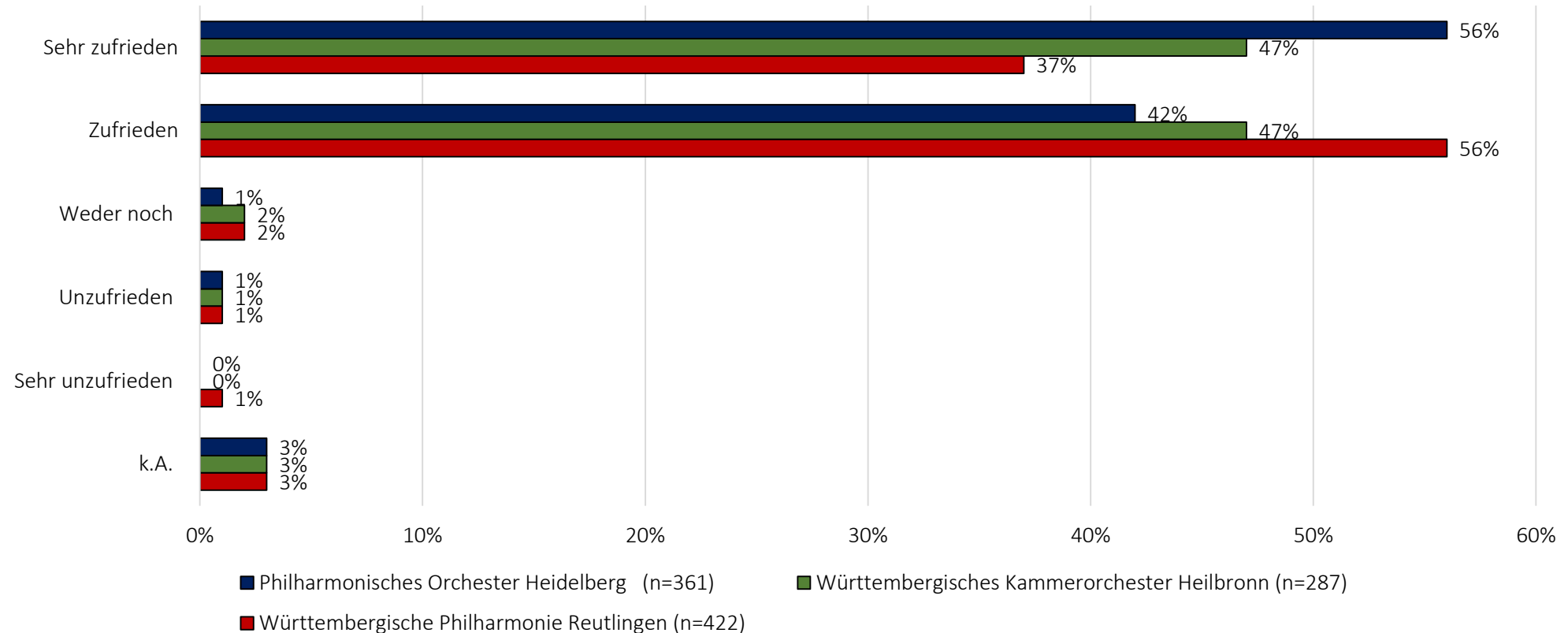
Insgesamt waren über alle Befragungsstandorte hinweg 93% oder mehr der Befragten, die bereits Vermittlungsangebote genutzt haben, (sehr) zufrieden mit diesen Angeboten.

Das Verhältnis derjenigen Befragten, die sich künftig zusätzliche Vermittlungsangebote wünschen und derjenigen, die dies nicht tun, ist an allen drei Befragungsstandorten ausgeglichen.



## 7.2 Zufriedenheit mit den bestehenden Vermittlungsangeboten

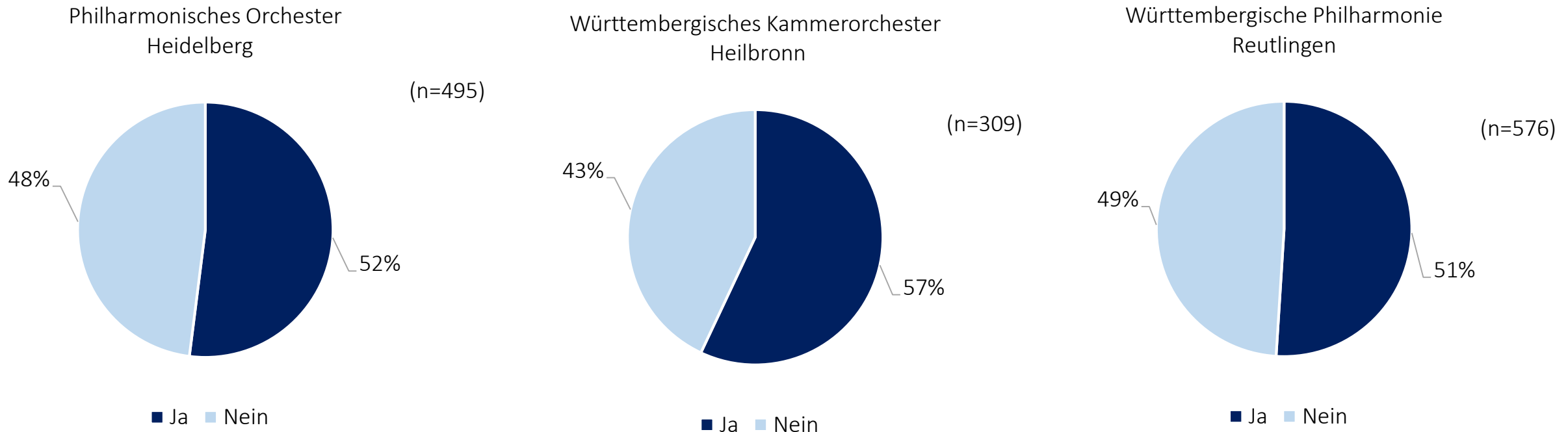
Frage: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit diesen Angeboten? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: Über alle drei Befragungsstandorte hinweg ist eine überwältigende Mehrheit der Befragten (sehr) zufrieden mit den Angeboten, die sie bereits genutzt haben.

## 7.3 Wünsche nach zusätzlichen Vermittlungsangeboten in der Zukunft

Frage: Wünschen Sie sich in Zukunft zusätzliche Angebote? / Häufigkeiten im Vergleich



Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten zeigt sich eine relativ gleichstarke Verteilung von Befragten, die sich zukünftig neue Angebote wünschen, und jenen, die dies nicht tun. Hieraus ergibt sich ein wichtiger Hinweis für alle drei Häuser: Bevor neue Angebote geschaffen werden, sollte zunächst überprüft werden, welche der bestehenden Angebote Potenzial für einen Ausbau bzw. Veränderungen mit dem Ziel bieten, für ein breiteres Publikum attraktiver zu sein. Hinweise darauf können beispielweise mithilfe von Tiefeninterviews gewonnen werden.

## 7.3 Wünsche nach zusätzlichen Vermittlungsangeboten in der Zukunft

Frage: Wünschen Sie sich in Zukunft zusätzliche Angebote? Ja, und zwar: (Mehrfachantworten möglich) / Häufigkeiten im Vergleich

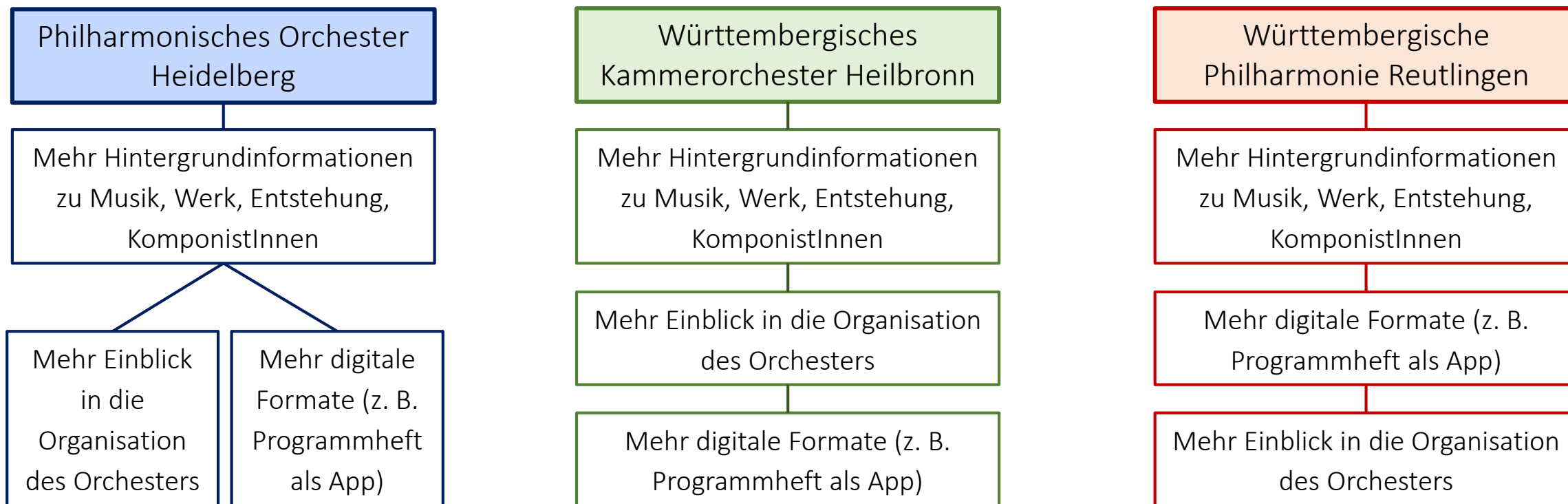
	Philharmonisches Orchester Heidelberg (n=327)	Württembergisches Kammerorchester Heilbronn (n=187)	Württembergische Philharmonie Reutlingen (n=418)
Mehr Einblick in die Organisation des Orchesters	18%	20%	17%
Mehr Hintergrundinformationen zu Musik, Werk, Entstehung, KomponistInnen	32%	30%	27%
Mehr digitale Formate (z. B. Programmheft als App)	18%	12%	18%
Mehr interaktive Angebote auf der Orchesterwebsite (z. B. Spiele)	2%	1%	4%
Mehr Mitmach-Angebote (z. B. Workshops)	5%	9%	7%
Mehr moderierte Formate	8%	12%	11%
Kann ich nicht beurteilen	17%	17%	16%

Lesehilfe: An allen drei Befragungsstandorten interessieren sich jene Befragten, die in Zukunft zusätzliche Vermittlungsangebote wünschen, vor allem für mehr Hintergrundinformationen zu Musik, Werk etc.

Anmerkung: Bei Fragen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, bildet „n“ die Gesamtzahl der gegebenen Antworten ab, nicht die Gesamtzahl der Befragten. Zudem handelte es sich bei dieser Frage um eine sogenannte Filterfrage: Das bedeutet, dass sie nur von Befragten beantwortet wurde, die sich in Zukunft zusätzliche Angebote wünschen.

## 7.4 Übersicht: Wünsche der Befragten für zukünftige Vermittlungsangebote im Vergleich

Übersicht über die Wünsche der Befragten für zukünftige Vermittlungsangebote an den einzelnen Befragungsstandorten:



Lesehilfe: Die obenstehende Darstellung zeigt ein Ranking der drei Wünsche der Befragten für die Gestaltung zukünftiger Vermittlungsangebote, die pro Befragungsstandort am häufigsten genannt wurden. Hierbei fällt auf, dass an allen drei Befragungsstandorten die selben drei Antwortmöglichkeiten am häufigsten ausgewählt wurden, wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge. Es lassen sich demnach drei zentrale Wünsche an zukünftige Vermittlungsangebote herausstellen: Auf inhaltlicher Ebene wünschen sich die Befragten vor allem mehr Hintergrundinformationen zu Werk, Musik usw. wie auch mehr Einblick in die Organisation des Orchesters. Auf konzeptioneller Ebene wünschen sich die Befragten mehr digitale Angebote (z. B. Programmheft als App).

# 8. Handlungsempfehlungen für Vermittlungsformate der Zukunft

---

- 8.1 Vom Ist- zum Soll-Zustand
- 8.2 Wichtige Faktoren für die Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote
- 8.3 Inhaltliche und formale Konzeption künftiger Vermittlungsangebote
- 8.4 Gewinnung von aktuellen Nicht-NutzerInnen
- 8.5 Skizzen für Vermittlungsformate der Zukunft
- 8.6 Verstetigung der Evaluation vor Ort
- 8.7 Einbeziehung weiterer Orchester in Baden-Württemberg

# 8.1 Vom Ist- zum Soll-Zustand



Forschungsfrage: Wer nimmt welche Vermittlungsangebote in Anspruch?



## 8.1 Vom Ist- zum Soll-Zustand



Forschungsfrage: Wer nimmt welche Vermittlungsangebote in Anspruch?

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie konnte folgender Ist-Zustand in Bezug auf die Struktur des Publikums allgemein wie auch der die NutzerInnen von Vermittlungsangeboten im Speziellen an allen drei Befragungsstandorten festgestellt werden (siehe S. 78):

- Das Publikum aller drei Orchester weist in Bezug auf seine Struktur derzeit eine erhöhte Homogenität auf: Der überwiegende Teil der BesucherInnen ist weiblich, verfügt über einen hohen (universitären) Bildungsabschluss und hat eine musikalische Vorbildung.
- Das Durchschnittsalter jener Personen, die Vermittlungsangebote bereits genutzt haben, ist an allen drei Befragungsstandorten höher als das Durchschnittsalter des Gesamtpublikums.
- „Klassische“ Angebote wie Konzerteinführungen und Programmhefte sind über alle Befragungsstandorte hinweg bislang am bekanntesten und wurden am meisten genutzt.

Basierend auf den vorstehend identifizierten Zielen von Vermittlungsarbeit im Orchesterkontext (siehe S. 10), besonders aber auf der übergreifenden Zielsetzung der Entwicklung des Publikums, können folgende Handlungsempfehlungen formuliert werden:

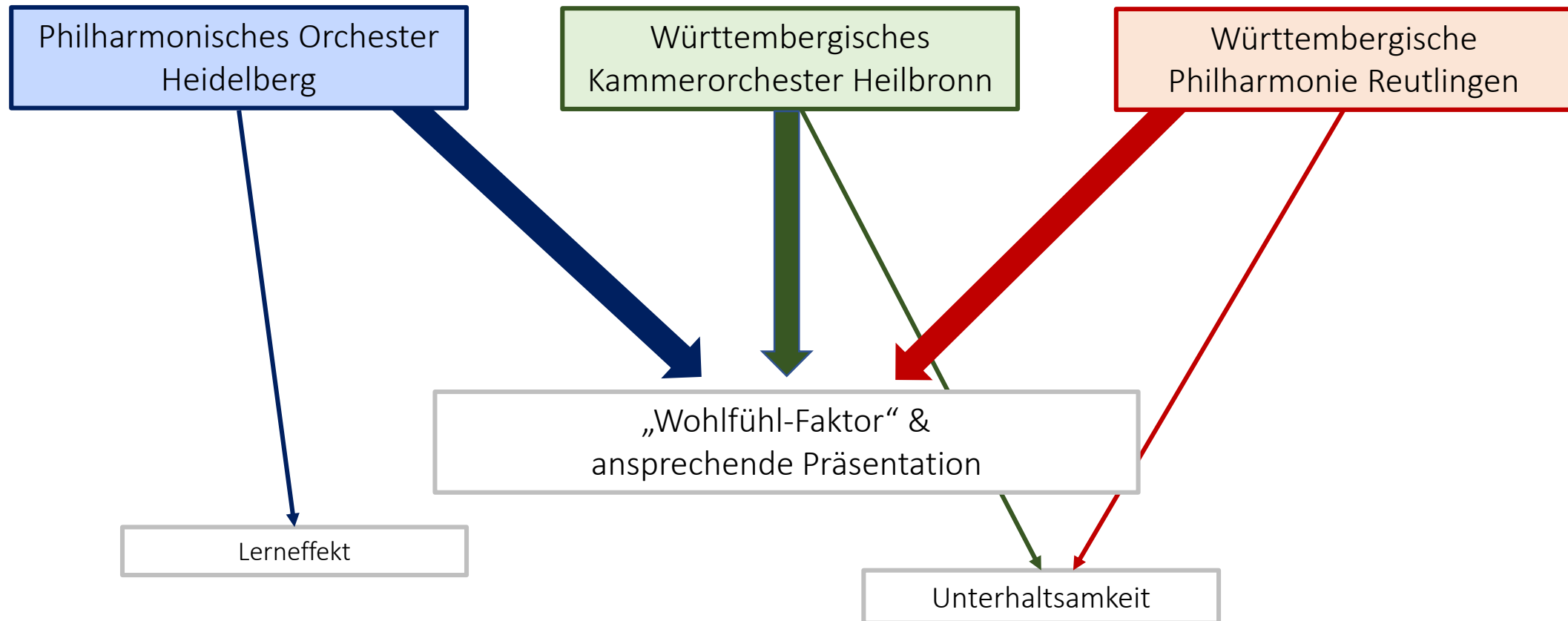
- Ziel und Zweck bestehender Vermittlungsangebote sollten in Hinblick darauf überprüft werden, welche Zielgruppe die Angebote derzeit ansprechen. Ferner sollte geprüft werden, inwieweit die Angebote den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, die erreicht werden soll.
- Das hauseigene Verständnis von Vermittlung und ihren Zielen sollte überprüft werden. Folgende Fragen können dabei hilfreich sein: Was wollen wir mit unseren Vermittlungsangeboten erreichen? Wollen wir lediglich einem möglichen Publikumsschwund bzw. einer Überalterung des Publikums entgegenwirken? Oder bemühen wir uns aktiv (gemäß den auf S. 10 formulierten Zielsetzungen) die Nutzung klassischer Formate im Alltag des Publikums zu verankern?
- Bestehende Angebote sollten in Hinblick auf die Frage, ob sie die gewünschte Zielgruppe erreichen, evaluiert und ggf. angepasst werden. Wird festgestellt, dass einzelne, bestehende Angebote nicht zukunftssträftig sind, sollten neue, auf die Interessen einzelner, zu erreichender Zielgruppen zugeschnittene Angebote geschaffen werden.

## 8.2 Wichtige Faktoren für die Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote



Forschungsfrage: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Nutzung und Zufriedenheit des Publikums mit den Vermittlungsaktivitäten?

Bei der Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote sollte besonderer Wert auf die folgenden Faktoren gelegt werden:





## 8.2 Wichtige Faktoren für die Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote



Forschungsfrage: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Nutzung und Zufriedenheit des Publikums mit den Vermittlungsaktivitäten?

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie gibt es vier Faktoren, die den NutzerInnen von Vermittlungsangeboten bisher besonders wichtig waren:

- Der „Wohlfühl-Faktor“,
- eine ansprechende Präsentation,
- der Lerneffekt und
- die Unterhaltsamkeit der Angebote.

Hieraus können folgende Handlungsempfehlungen für die Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote abgeleitet werden:

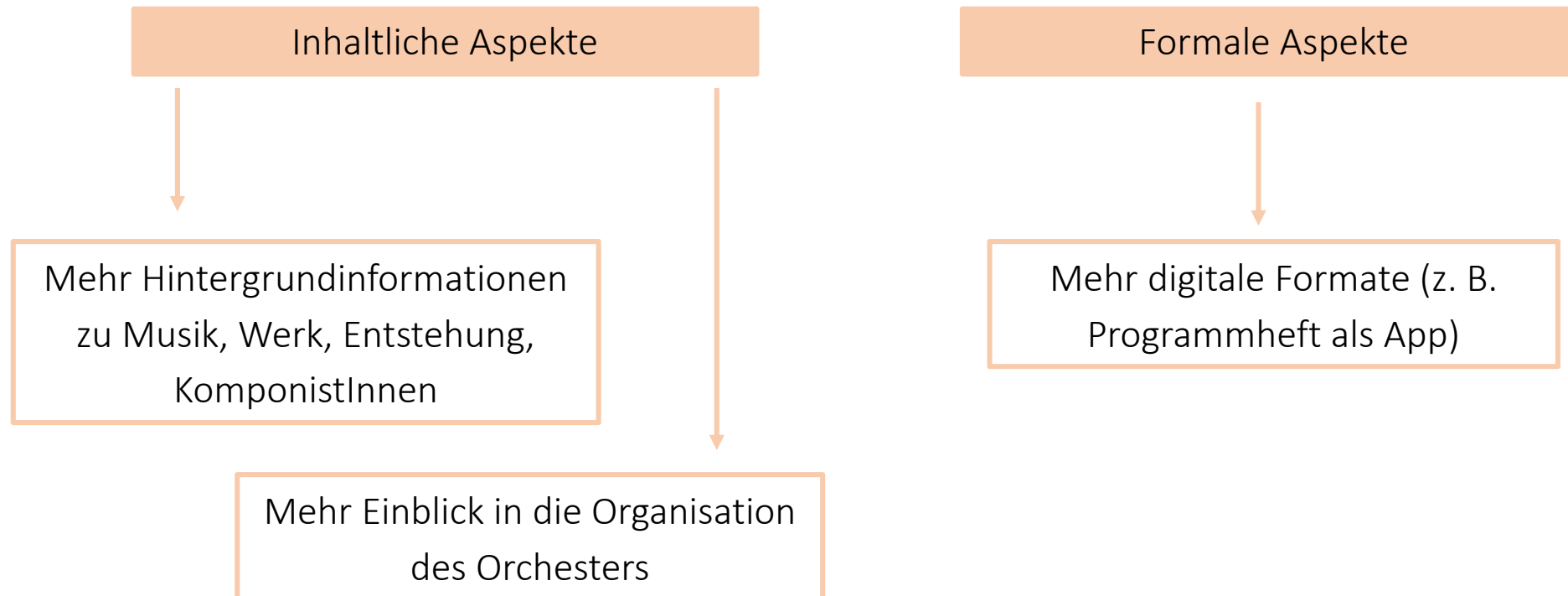
- Bei der Gestaltung künftiger Vermittlungsangebote sollte darauf geachtet werden, eine Atmosphäre zu kreieren bzw. das Format in einem Umfeld umzusetzen, in dem sich die NutzerInnen wohlfühlen können.
- Zu vermittelnde Inhalte sollten zudem auf ansprechende Art und Weise – beispielsweise spielerisch oder durch den Einsatz verschiedener Medien – präsentiert werden.
- Bei der Ausgestaltung der Vermittlungsangebote sollten sowohl die Unterhaltsamkeit des Formats wie auch der gewünschte Lerneffekt der NutzerInnen stets mitgedacht werden.

## 8.3 Inhaltliche und formale Konzeption künftiger Vermittlungsangebote



Forschungsfrage: Welche Wünsche bestehen an künftige Vermittlungsangebote?

Bei der Konzeption künftiger Vermittlungsangebote sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:



## 8.3 Inhaltliche und formale Konzeption künftiger Vermittlungsangebote



Forschungsfrage: Welche Wünsche bestehen an künftige Vermittlungsangebote?

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie ist das Verhältnis derjenigen Befragten, die sich zukünftig zusätzliche Angebote wünschen und jener, die dies nicht tun, ausgeglichen. Hieraus kann zunächst folgende Handlungsempfehlung abgeleitet werden:

- Bevor ggf. neue Vermittlungsangebote geschaffen werden, sollten zunächst die bestehenden Angebote gründlich evaluiert werden. Hierbei sollte ein besonderer Fokus darauf liegen, zu definieren, welche Zielgruppen durch die Vermittlungsaktivitäten des jeweiligen Hauses angesprochen werden sollen.
- Anschließend sollte geprüft werden, welche der bestehenden Formate jene Zielgruppen bereits erreichen bzw. erreichen könnten, wenn ihre inhaltliche oder auch formale Konzeption angepasst wird. Sofern es Zielgruppen gibt, die durch bestehende Formate voraussichtlich nicht erreichbar sind, sollten neue, auf die spezifischen Bedürfnisse der zu erreichenden Zielgruppe zugeschnittene Angebote konzipiert werden.

Bei der Konzeption künftiger Angebote bzw. der Anpassung bestehender Angebote sollten folgende Aspekte bedacht werden:

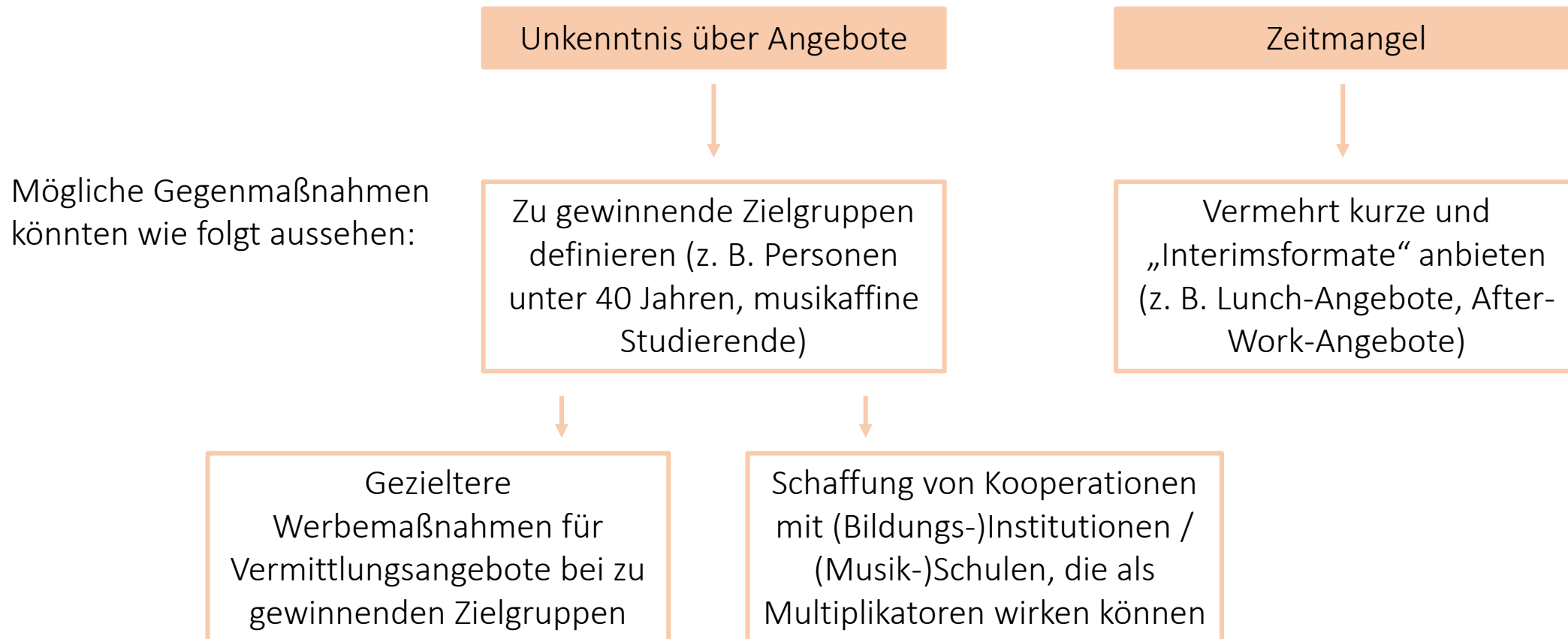
- Auf inhaltlicher Ebene sollten die Vermittlung von Hintergrundinformationen zu Musik, Werk, Entstehung, KomponistInnen etc. wie auch die Ermöglichung von Blicken hinter die Kulissen des Orchesters im Fokus stehen.
- Auf formaler Ebene sollte ein möglicher vermehrter Einsatz von digitalen Technologien geprüft werden. Hierbei ist allerdings die Kosten-Nutzen-Relation stets im Auge zu behalten: D.h. es ist zu evaluieren, welchen konkreten Mehrwert digitale Erweiterungen bestehender Formate bzw. neue digitale Formate bieten können.

## 8.4 Gewinnung von aktuellen Nicht-NutzerInnen



Forschungsfrage: Aus welchen Gründen werden Vermittlungsangebote vom Publikum nicht genutzt?

Bisher nennen Personen, die keine Vermittlungsangebote nutzen, dafür hauptsächlich die folgenden Gründe:



## 8.4 Gewinnung von aktuellen Nicht-NutzerInnen



Forschungsfrage: Aus welchen Gründen werden Vermittlungsangebote vom Publikum nicht genutzt?

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie gibt es besonders zwei Gründe, weshalb BesucherInnen aller drei Orchester bislang noch keine Vermittlungsangebote genutzt haben:

- Unkenntnis über bestehende Angebote und
- Zeitmangel.

Der bislang fehlenden Kenntnis über die Vermittlungsangebote der Orchester lässt sich vor allem durch gezielte Marketingmaßnahmen entgegenwirken. Hierzu lassen sich folgende Handlungsempfehlungen formulieren:

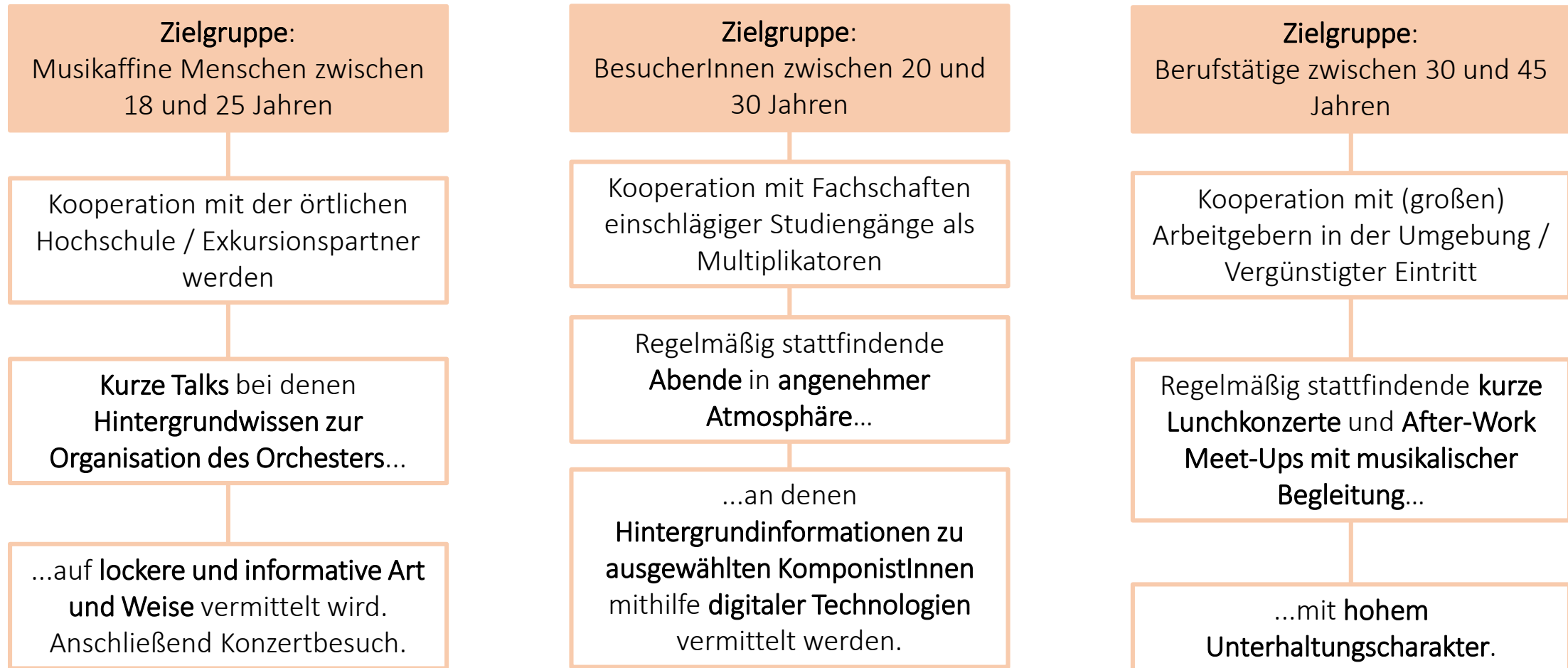
- Die einzelnen Häuser sollten die Zielgruppen, die sie mit ihren Angeboten gewinnen, binden und entwickeln wollen, konkret definieren. Ferner ist zu prüfen, welche dieser Zielgruppen bereits in der Publikumsstruktur vorhanden sind und welche nicht.
- Basierend auf den jeweiligen Zielgruppendefinitionen sollten gezielte Werbemaßnahmen für die verschiedenen Vermittlungsangebote entwickelt und umgesetzt werden.
- Zusätzlich sollten Kooperationen, beispielsweise mit (Bildungs-)Institutionen o.ä., geschlossen werden, die in Hinblick auf die Bewerbung von Vermittlungsangeboten als Multiplikatoren für bestimmte Zielgruppen wirken können.

Die Hürde des Zeitmangels der aktuellen Nicht-NutzerInnen lässt sich aus Anbieter- bzw. Orchestersicht selbstverständlich schwieriger nehmen – unmöglich ist die Gewinnung dieser Zielgruppe aber nicht:

- Der Fokus bei der Gewinnung von BesucherInnen mit limitierter (Frei-)Zeit sollte auf der Schaffung von kurzen bzw. „Interimsformaten“ liegen, die es diesen BesucherInnen ermöglichen, Vermittlungsangebote des Orchesters ohne großen Zeitaufwand wahrzunehmen und die Nutzung klassischer Formate in ihren Alltag zu integrieren. Beispiele hierfür sind z. B. Lunchkonzerte oder After-Work-Angebote.

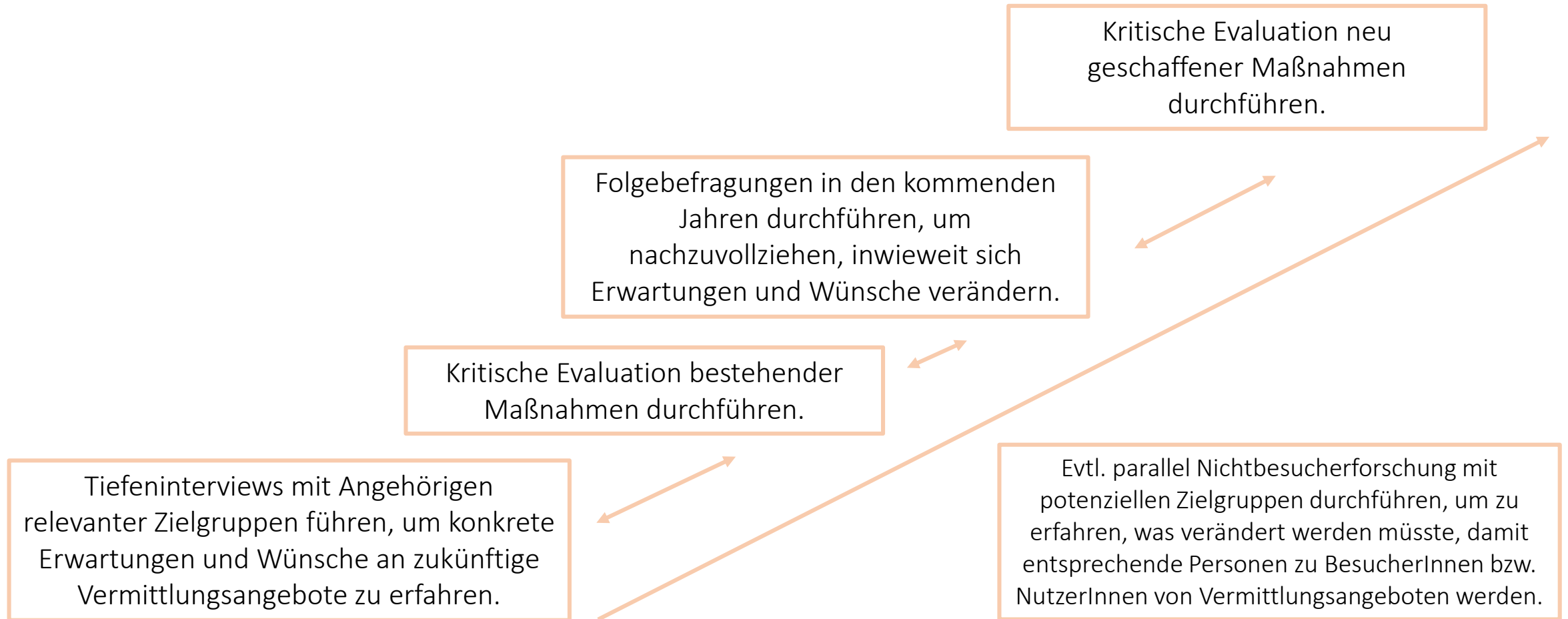
## 8.5 Skizzen für Vermittlungsformate der Zukunft

Wie könnten – basierend auf den Ergebnisse dieser Studie – Vermittlungsformate der Zukunft aussehen?



## 8.6 Verstetigung der Evaluation vor Ort

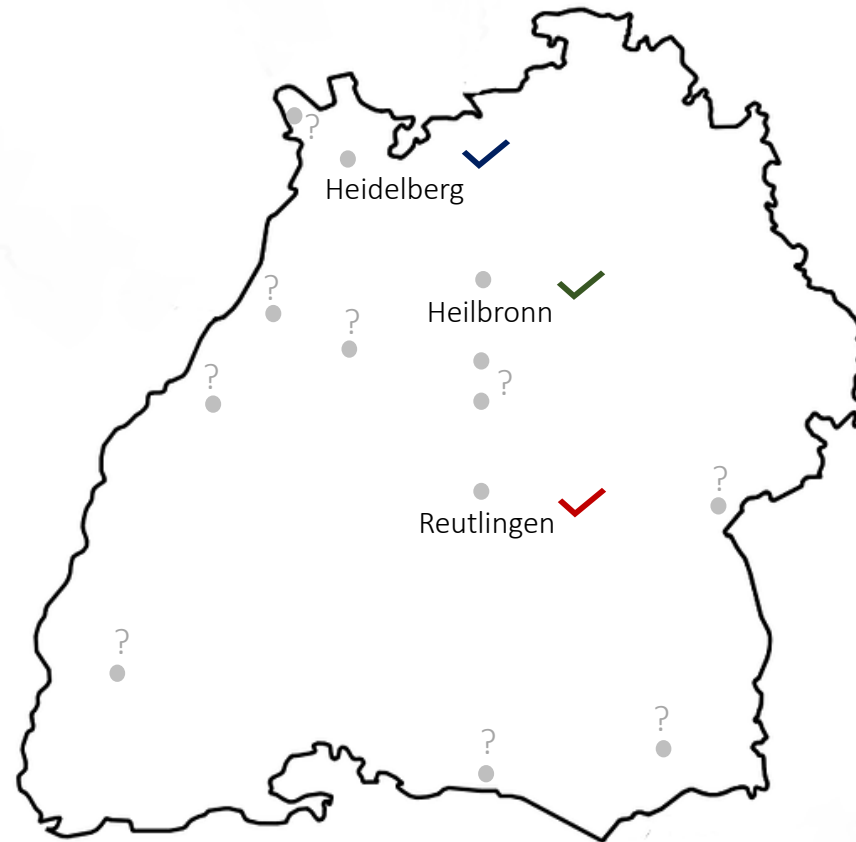
Die vorliegenden Ergebnisse geben eine Orientierung für die Weiterentwicklung der Vermittlungsangebote an allen drei Häusern. Zur Konkretisierung und Vertiefung der Ergebnisse werden folgende Maßnahmen empfohlen:



## 8.7 Einbeziehung weiterer Orchester in Baden-Württemberg

Zukünftig sollten weitere baden-württembergische Orchester wie auch deren Vermittlungsangebote evaluiert werden, um die Orchesterlandschaft als Ganzes besser überblicken und langfristig stärken zu können.

Hinter die Erforschung der Publika des Philharmonischen Orchesters Heidelberg, des Württembergischen Kammerorchesters Heilbronn und der Württembergischen Philharmonie Reutlingen können wir vorerst einen Haken setzen...



...doch viele andere Orchester in Baden-Württemberg wissen noch nicht, wen sie erreichen!



# Literaturangaben

---

Allwardt, Ingrid (2017): Musikvermittlung – Ein Überblick über Ziele, Angebotsformate, Strukturen und statistische Erhebungen. In: <https://www.kubi-online.de/artikel/musikvermittlung-ueberblick-ueber-ziele-angebotsformate-strukturen-statistische-erhebungen> (Angerufen 05/2020)

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. / Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. / Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher / Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (2006): Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen. In: [https://www.rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R05\\_RDMS.pdf](https://www.rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R05_RDMS.pdf) (Abgerufen 05/2020)

Butzer-Strothmann, Kristin / Bernd Günter / Horst Degen (2011): Leitfaden für Besucherbefragungen durch Theater und Orchester. Baden-Baden.

Föhl, Patrick S. / Damaris Nübel (2016): Das Publikum öffentlicher Theater. Ergebnisse der empirischen Forschung. In: Glogner-Pilz, Patrick / Patrick Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und –befunde. Wiesbaden.

Glogner-Pilz, Patrick / Patrick S. Föhl (2016): Zur Relevanz empirischer Kulturpublikumsforschung. Eine Einführung in das Handbuch. In: Glogner-Pilz, Patrick / Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und –befunde. Wiesbaden.

Hausmann, Andrea (2020): Kulturmarketing (3.Aufl.). Wiesbaden.

Mall, Peter (2016): Schule und Orchester. Aspekte des Zusammenspiels von schulischer und außerschulischer Musikvermittlung in kooperativer Projektarbeit. Augsburg.

Mandel, Birgit / Moritz Steinhauer (2020): Theater in der Legitimationskrise? Interesse, Nutzung und Einstellungen zu den staatlich geförderten Theatern in Deutschland – eine repräsentative Bevölkerungsbefragung. Hildesheim.

Müller-Brozovic, Irena (2017): Musikvermittlung. In: <https://www.kubi-online.de/artikel/musikvermittlung> (Abgerufen 05/2020)

Rhein, Stephanie (2016): Musikpublikum und Musikpublikumsforschung. In: Glogner-Pilz, Patrick / Patrick Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und –befunde. Wiesbaden.

Stiller, Barbara (2008): Erlebnisraum Konzert. Prozesse der Musikvermittlung in Konzerten für Kinder. Regensburg.

Tröndle, Martin / Christian Weining / Anniken Sailer / Wolfgang Tschacher (2019): (Nicht)Besucher quantitativ gesehen In: Tröndle, Martin (Hrsg.): Nicht-Besuchersforschung. Audience-Development für Kultureinrichtungen. Wiesbaden.