

# Auswertung: Musikland Niedersachsen Umfrage Online-Verhalten



Die im Frühjahr 2009 durchgeführte anonyme, Web-basierte Umfrage untersuchte zwei Gruppen: Niedersächsische Musikveranstalter, Musikpädagogen und Verwalter auf der einen Seite, und eine Vergleichsgruppe von Musikinteressierten, die keinem Musikberuf nachgehen.

Mit einer Rücklaufquote von 73,9 % konnten die Antworten von 188 hauptberuflich Kulturschaffende ausgewertet werden.

<b>Tabelle 1: Berufsfeld Kultur, davon...</b>	
Pädagoge/Pädagogin	45.2%
VeranstalterIn/ OrganisatorIn/ ProduzentIn	25.5%
MusikerIn/ KünstlerIn	19.1%
Kulturverwaltung	10.1%

112 Datensätze standen uns von Teilnehmern zur Verfügung, die keinem Kulturberuf nachgehen. Diese kulturinteressierte Kontrollgruppe, die einen Vergleich der Ergebnisse ermöglicht, wurde hauptsächlich durch Weiterleiten des Links zur Umfrage erreicht. Unter den so gewonnenen sind 55% Berufstätige, 21% Studierende und 18% nicht Berufstätige.

## Wünsche der Niedersachsen

Auf unsere Fragen nach derzeit fehlenden Online-Angeboten im Bereich Musik und Wünschen an einen Internet-Auftritt des Musiklandes erhielten wir insgesamt 157 ausführliche Antworten und konstruktive Vorschläge.

33% der Kommentare befassten sich mit der Notwendigkeit eines Genre-übergreifenden, landesweiten und interaktiven Veranstaltungskalenders. Eine Übersicht über die musikalische Vielfalt und somit eine Sammelstelle niedersächsischer Veranstalter, Kulturstätten und Musikschaffender mit guter Detailbeschreibung war Thema weiterer 15% der Einträge. Eine solche Übereinstimmung auf eine offene Frage hin ist

signifikant. Ausgesuchte Kommentare finden Sie am Ende dieser Zusammenfassung.

Der einheitliche Wunsch nach einem überregionalen Veranstaltungskalender wird durch die erhobenen Daten zum Konsumverhalten gestützt:

Kulturschaffende besuchen durchschnittlich 33 Kulturveranstaltungen im Jahr, davon 74% Musikveranstaltungen. Im Vergleich dazu besucht die Kontrollgruppe durchschnittlich 23 Veranstaltungen im Jahr, davon ca. 15 Musik-bezogenen.

Um die verschiedenen Konzerte, Vorstellungen, Feste und Aufführungen zu erreichen, legen die Befragten folgende Wegstrecken zurück:

<b>Tabelle 2: Mittelwerte, Hinweise, zurückgelegt zu kulturellen Veranstaltungen pro Jahr</b>		
	Kulturschaffende	Kontrollgruppe
Bis zu 20 km	18	12
20 bis 50 km	9	6
50 bis 100 km	8	3
Über 100 km	19	4

Nimmt man den Mittelwert der aufgelisteten Distanzen (bei "über 100 km" schätzen wir vorsichtig auf 200 km), legt der im Kulturbereich beruflich Tätige durchschnittlich 2444 km pro Jahr zurück. Bei den Mitgliedern der Kontrollgruppe sind es 644 km.

## Genutzte Informationsquellen für kulturelle Veranstaltungen

Die Befragten konnten sich aus einer Auflistung von 15 verschiedenen Medien für genau fünf entscheiden. Diese waren nach subjektiver Wichtigkeit zu ordnen. Betrachtet man zunächst nur die an erster Stelle genannten, d.h. die wichtigsten Informationsquellen, ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen Kulturschaffenden und Mitgliedern der Kontrollgruppe:

Die Tageszeitung wird bei den Kulturschaffenden mit 26% am häufigsten als wichtigste Informationsquelle genannt. Innerhalb der Kontrollgruppe kommt sie mit 13% nach den am häufigsten genannten Freunden und Bekannten (19%) sowie nach den Plakaten und Aushängen (14%).

11% der Veranstalter, Musiker, Verwalter und Pädagogen nennen Veranstaltungsmagazine (Druck) als erste Quelle; nur 9% verlassen sich primär auf Informationen aus Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis.

Die Kontrollgruppe benutzt zur Information über Veranstaltungen mit fast gleicher Häufigkeit gedruckte und Online-Veranstaltungskalender (10,7 bzw. 11%). Für 8% der Kulturschaffenden sind Online-Veranstaltungskalender die erste Wahl, noch vor den postalisch empfangenen Einladungen zu Veranstaltungen (6,4%).

Eine ähnliche Verteilung bevorzugter Informationsquellen lässt sich in der Auflistung der ersten drei Plätze erkennen (gewichtet):

**Tabelle 3:  
Informationsquellen für Veranstaltungen,  
Häufigkeit der Plätze 1-3, gewichtet**

Kulturschaffende	KS	Kontrollgruppe	KG
Tageszeitung	34%	Freunde & Bekannte	19%
Freunde & Bekannte	22%	Plakate & Aushänge	17%
Veranstaltungsmagazine (Druck)	20%	Tageszeitung	15%
Plakate & Aushänge	18%	Flyer	11%
Website einer Organisation	14%	Online Veranstaltungskalender	10%
Online Veranstaltungskalender	14%	Veranstaltungsmagazine (Druck)	10%
Flyer	12%	Website einer Organisation	6%

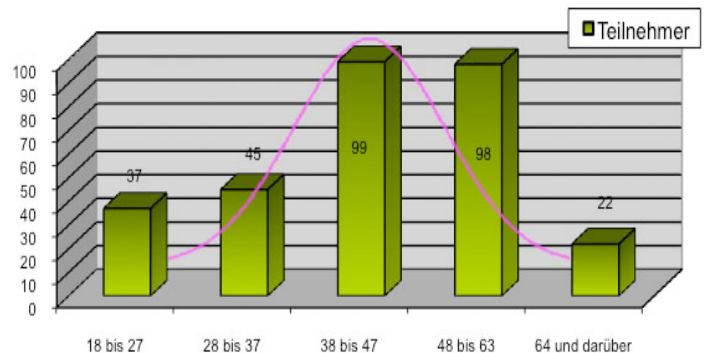
Die Unterschiede in den bevorzugten Informationsmedien lassen auf verschiedene Suchverhalten schließen. Der Kulturschaffende ruft sehr viel früher gezielte Informationen auf der Homepage eines Veranstalters auf. Mitglieder der Kontrollgruppe hingegen informieren sich über Veranstaltungen beinahe nebenbei: Im Gespräch mit den Freunden, im Vorbeigehen am Plakat, durch

Flyer, die zufällig die Aufmerksamkeit erregen, beim Browsen Online.

Der vielfach geäußerte Wunsch nach einem übergreifenden Online-Veranstaltungskalender lässt, angesichts oben genannter Nutzung, auf eine Angebotslücke schließen.

Informationsquellen wie Broschüren oder Abonnements, Radio, Fernsehen, Email Newsletter, Soziale Netzwerke, Telefon und Fachpresse waren unter den Teilnehmern unserer Online-Befragung von weniger bis gar keiner Bedeutung. Eine Korrelation zwischen Alter und bevorzugten Medien ließ sich nicht nachweisen. Einzig der Gebrauch der Tageszeitung weist in 30% der Fälle eine lineare Beziehung zu höheren Alterskategorien auf. Insgesamt gesehen, sollte diese Abweichung bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden.

**Schaubild 1:  
Altersverteilung der Befragten**



Altersverteilung der 300 Befragten. Dazu im Vergleich die Normalverteilung.

Das oben analysierte Verhalten wird von Veranstaltern bei der Bekanntmachung ihrer Angebote größtenteils bereits berücksichtigt: 21% der Veranstalter nennen Plakate als wichtigstes Medium, 16% die Tageszeitung und 13% das Auslegen und Verteilen von Flyern.

Die eigene Website der Veranstalter befindet sich als Methode der Bekanntmachung auf Platz 4 bei den Kulturschaffenden. Von den Konsumenten (Kontrollgruppe) wurde diesen Webseiten dagegen nur die 7. Stelle auf der Wichtigkeitsskala zugewiesen.

11,4% der Veranstalter nennen die sogar als wichtigste Methode, um Termine bekannt zu machen. Jedoch gehört ein Besuch der Onlinepräsenz von einzelnen Veranstaltern nur für 6%




der befragten Konsumenten zu den ersten drei wichtigsten Informationsquellen.

Diese unterschiedliche Gewichtung lässt die folgende Interpretation zu: Für die Veranstalter erscheint es obligatorisch, eine eigene Onlinepräsenz mit entsprechenden Informationen anzubieten. Die Konsumenten hingegen entscheiden über einen Besuch der Website erst, nachdem ihr Interesse auf andere Weise geweckt wurde.

Nach Größe der Organisation aufgeschlüsselt zeigt sich folgende Verteilung:

**Tabelle 4: Die wichtigsten drei Medien, eigene Veranstaltungen bekannt zu machen**

Mitarbeiter	Plakate o. Aus-hänge	Tageszeitung	Eigene Web-seite	Flyer	post. Ein-ladung
0 - 10	63%	57%	62%		
11- 50	82%	77%		62%	
51- 200	87%	75%		55%	
über 201	56%		89%		56%

-  Am häufigsten unter den wichtigsten drei Medien genannt
-  Am zweithäufigsten genannt
-  An dritter Stelle genannt

Hier zeigen sich klare Unterschiede: Kleine und sehr große Veranstalter benutzen primär ihre eigene Website, vermutlich aber aus unterschiedlichen Beweggründen: Größere Organisationen können darauf vertrauen, dass allein schon ihre Bekanntheit das Publikum zu ihnen finden lässt. Kleinere Organisationen, deren Mitarbeiterzahl ein Indikator für die Größe des verfügbaren Budgets darstellt, benutzen ihre Website, da hier keine zusätzlichen Kosten entstehen. Auch haben kleinere Organisationen oft wenig Einfluss auf die lokale Presse, insbesondere wenn größere Events in der gleichen Region das Kontingent an Kulturnachrichten bereits dominieren.

Eine landesweite Übersicht der Veranstalter aller Größenordnungen mit aktuellen Terminen auf **www.musikland-niedersachsen.de** kann dieser Unausgewogenheit in der medialen Präsenz Abhilfe schaffen. Das Publikum kann dadurch vermehrt interessante Veranstaltungen auch kleinerer Organisationen wahrnehmen.

Auffallend ist, dass Plakatwerbung und postalische Einladungen für größere Veranstalter den gleichen Stellenwert besitzen. Allgemeiner Ansicht im Kulturmarketing zufolge, dient die Plakatwerbung im öffentlichen Raum hauptsächlich der Akquise neuer Zuhörer bzw. der Erinnerung für das Abendkassenpublikum; die persönliche Einladung geht an den über Jahre aufgebauten und gepflegten Kreis früherer Veranstaltungs-Besucher. Da solche postalischen Einladungen zwar den Empfänger direkt ansprechen können, gleichzeitig aber einen erheblichen administrativen, personellen und finanziellen Aufwand bedeuten, investiert ein Großteil der Organisationen mit weniger als 200 Mitarbeitern begrifflicherweise lieber in Flyer. Zwar sind hier die Streuverluste höher, doch die Verbreitung ist weniger aufwändig.

Die Möglichkeiten des interaktiven Internet und die damit erreichbare Nähe zwischen Veranstalter und Publikum werden nach unserer Ansicht in der befragten Gruppe nicht oder nur zu geringen Teilen ausgeschöpft. Das öffentliche Gespräch über Musik und Neuerungen auf dem Feld der Musikvermittlung können das Interesse einer breiteren Öffentlichkeit als der derzeit erreichten finden und sollten nach unserer Ansicht dieser zugänglich gemacht werden. Musikland Niedersachsen versteht es als seine Aufgabe, Information und Austausch in diesem Sinn zu ermöglichen.

## Typische Wünsche und ihre mögliche Umsetzung

**Tabelle 4: Zitate aus der Umfrage und Bausteine der geplanten Internet-Plattform**

Die Wünsche	Unsere Lösung
<p>„Überregionaler Veranstaltungskalender mit der Möglichkeit, dort selbstständig Veranstaltungen einzutragen.“</p> <p>„Es gibt eher zu viel Einzel-Angebote, dafür aber keine Orientierung.“</p>	<p>Interaktiver, musikalischer Veranstaltungskalender</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daten werden aus zwei existierenden Kalendern importiert</li> <li>• Nutzer können selbst Termine eintragen und kommentieren</li> </ul>
<p>„Das GANZE Musikland bündeln und souverän vorstellen“.</p> <p>„Hoher Informationsgehalt bei gleichzeitiger Übersichtlichkeit der Musikkultur, leichtes Auffinden von Ansprechpartnern“</p>	<p>Profilseiten: Alle Organisationen und Musikschaffenden können sich</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vorstellen</li> <li>• verlinken</li> <li>• Videos einbetten</li> <li>• Neuigkeiten und eigene Veranstaltungsdaten hochladen</li> <li>• Freunde und Kontakte</li> </ul>
<p>„Qualität von Konzertveranstaltungen und besondere Formate hervorheben.“</p>	<p>Musikland Blog: hier werden Neuigkeiten und Besonderheiten durch Musikland Niedersachsen vorgestellt</p>
<p>„Möglichst viel vom Musikland abbilden – seine Vielseitigkeit, seine Dynamik“ und „regionale Besonderheiten“</p>	<p>Videojournalisten bereisen das Land und erstellen Kurzportraits. Jeder, der sich für Musik engagiert, kann sich mit seiner Geschichte bewerben, die Nutzer stimmen ab</p>
<p>„Informationen speziell für Interessengebiete und Region bekommen“</p>	<p><i>Mein Musikland</i>, personalisierbarer Login Bereich</p>
<p>„Moderierte Fachdiskussionen“.</p> <p>„Bessere Vernetzung untereinander, um schnell Lösungen für Probleme zu bekommen, die andere vielleicht bereits gemeistert haben, Ideen-Austausch“</p>	<p>Forum mit unterschiedlichen Themenbereichen.</p> <p>Ausbaustufe II (4.Quartal 2009): <i>Suche-Finden</i> Funktion als Kontaktplattform</p>
<p>„Fördermöglichkeiten, Download von Anträgen.“</p>	<p>Der Bereich „Praxis“ mit übersichtlicher Fach-Information</p>