

Pressemitteilung, 18.10.2006

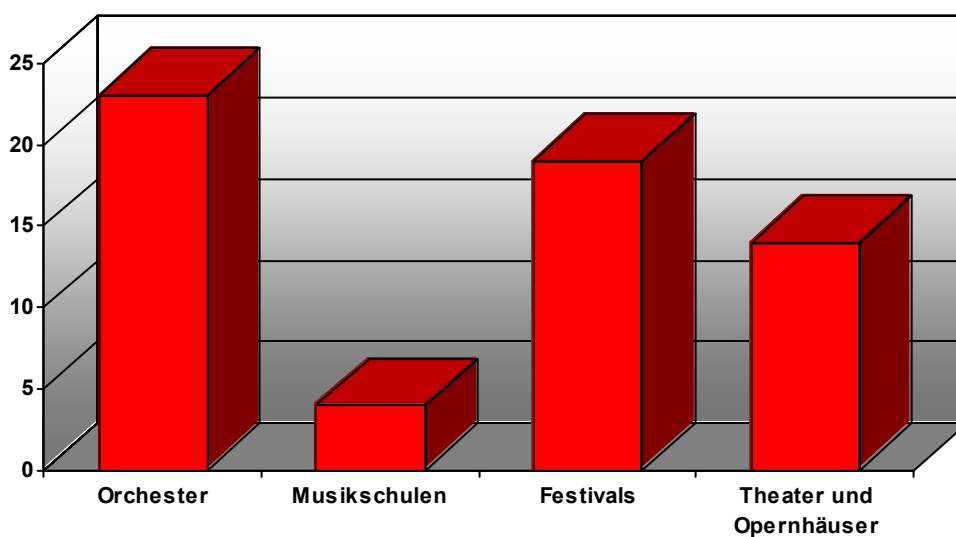
## **Studie Musikvermittlung durch neue Medien**

- Neue Vermittlungsmedien im Konzert-/Opernbetrieb -

### **Projekt**

In Kooperation mit Orchestern, Opernhäusern, Musikfestivals und Musikschulen in Deutschland und unter Einbeziehung der **Deutschen Orchestervereinigung** führten Studierende des **Instituts für Kultur- und Medienmanagement** an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg im Sommersemester 2006 eine Studie über neue Vermittlungsstrategien im Konzert- und Opernbetrieb durch: Werden neue Medien („klingende Programmführer“) eingesetzt, um neue Publikumsschichten zu gewinnen? Die Betreuung des Projektes erfolgte durch die ARD-Rundfunkjournalistinnen Corinna Hesse und Antje Hinz, die im Jahr 2005 den **Silberfuchs-Verlag - Hören und Wissen** gründeten, um durch die Publikation von Hörbüchern Kultur- und Musikthemen zu vermitteln.

Ein **Fragebogen** wurde durch die o.a. Verbände an alle Orchestermanager in Deutschland verteilt. Er wurde erstmals vorgestellt vom 2. - 5.5.2006 beim **Musikvermittlungskongress** des Deutschen Musikrates in Wildbad Kreuth mit Beteiligung von Vertretern unterschiedlicher Musikinstitutionen. Anschließend wurden 330 Institutionen angeschrieben, der Rücklauf lag bei 18,5 %; (insgesamt 61 Institutionen beteiligten sich, darunter 23 Orchester, 19 Festivals, 14 Theater und Opernhäuser, 5 Musikschulen).



## **Ziel der Studie**

Zahlreiche Studien (z.B. **Kulturbarometer** vom **Zentrum für Kulturforschung Bonn**, November 2005) verweisen auf die steigende Altersstruktur des Konzertpublikums. Auf der anderen Seite haben Untersuchungen bestätigt, dass erstaunlich viele Menschen der klassischen Musik offen gegenüberstehen, wenn sie nur auf die richtige Weise angesprochen werden. Viele Orchester denken daher heute darüber nach, wie sie ein größeres Publikum für klassische Konzerte gewinnen können. Noch fehlen vielerorts die geeigneten Vermittlungsinstrumente, um neue Zielgruppen anzusprechen. Die Themen Education und Audience Development sind bei vielen Konzertveranstaltern daher hochaktuell, um neue Publikumsschichten zu erschließen. Gesprächskonzerte und Workshops für Kinder und Erwachsene haben sich in der Publikumsarbeit bereits etabliert.

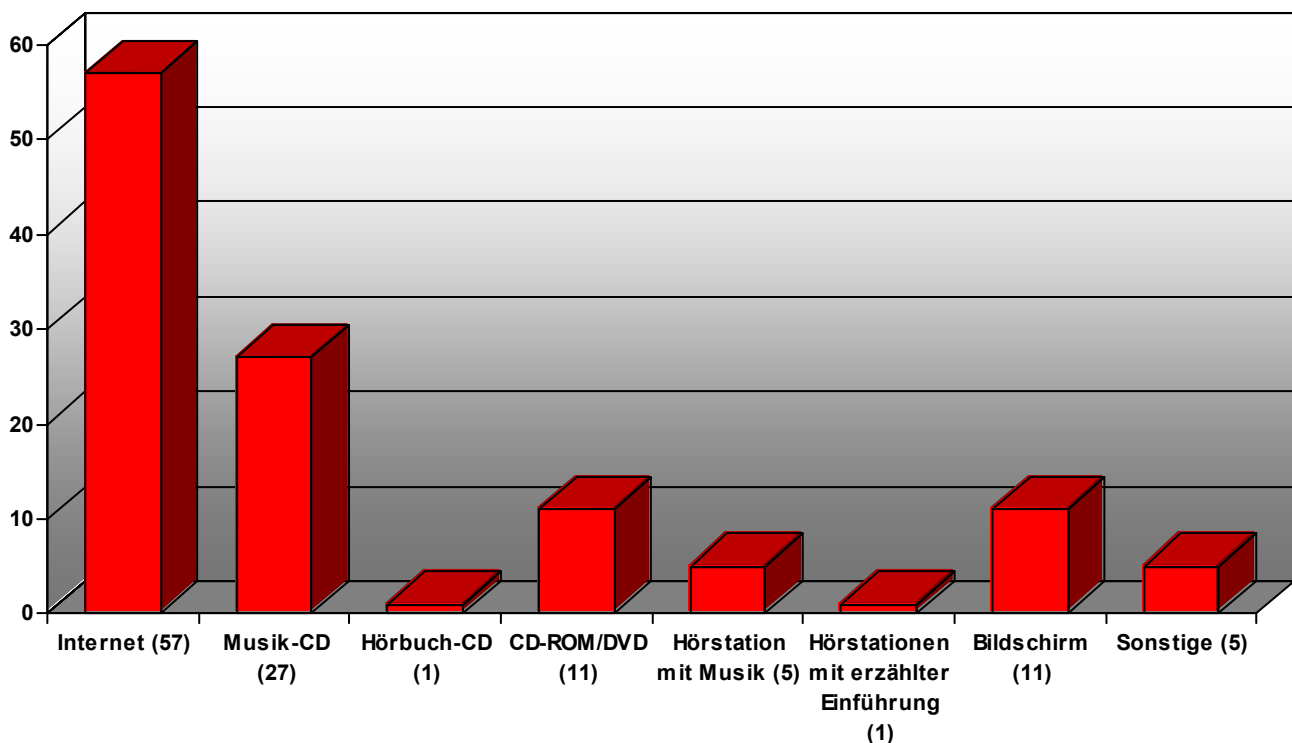
Inwieweit werden darüber hinaus auch **neue Medien (CD, Hörbuch, CD-ROM, DVD, Internet)** zur Informationsvermittlung eingesetzt? Können sie die bewährten Publikationen (Programmheft, Zeitschrift, Saisonvorschau) sinnvoll ergänzen, da sie auch Menschen mit wenig musikalischer Vorbildung einen leichteren Zugang anbieten? Für dieses Publikum ist es schwierig, sich beim Lesen von Einführungstexten die klingende Musik „abstrakt“ vorzustellen. Durch die Verbindung von Information und Musik in neuen Medien kann der Hörer/die Hörerin unmittelbar in die klingende Materie „einsteigen“. Außerdem kann durch unterhaltsame und kurzweilige Präsentation die „Hemmschwelle“ vor der vermeintlich „schwierigen“ Klassik verringert werden. Vor allem für Jugendliche könnten neue Medien eine attraktive Möglichkeit bieten, sich der Klassik zu nähern, bevor sie sich ins ungewohnte Ambiente der Konzertsäle „wagen“. **Ziel der Untersuchung war, den Bedarf an neuen medialen Formen der Musikvermittlung im Konzert- und Opernbetrieb festzustellen.**

➡ **Frage 1: Verwenden Sie neue Medien, um Ihr Publikum mit Informationen über Ihre Programme zu versorgen?**

Nur eine der beteiligten Institutionen verwendet keine neuen Medien zur Informationsvermittlung; neue Medien sind offenbar für alle beteiligten Kultureinrichtungen ein wichtiger Bestandteil der Vermittlungsarbeit. Das am häufigsten verwendete Medium ist das Internet (95%). Musik-CDs (44%), Bildschirme (18%), CD-ROMs und DVDs (18%) werden weniger verwendet. Hörbücher und fest installierte Hörstationen werden kaum verwendet. „Mobile“ Datenträger wie CD und CD-ROM werden jedoch trotz „begrenzter“ Auflage (im Gegensatz zur „unbegrenzten“ Reichweite des Internet) von insgesamt 64% der Teilnehmer genutzt, während fest installierte Datenträger von lokaler Reichweite (Hörstation, Bildschirm z.B. im Foyer) einen Anteil von 28% haben.

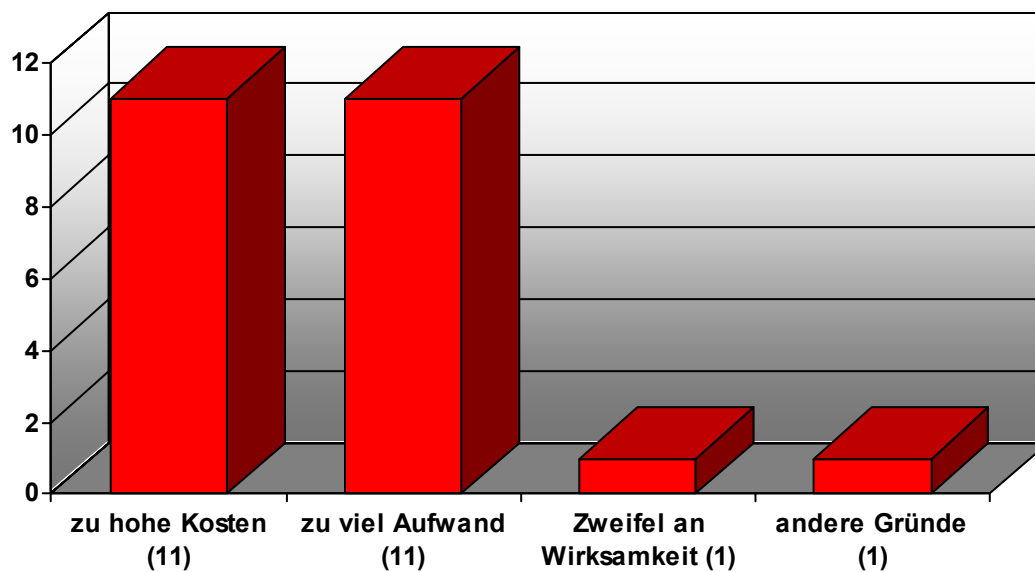
Sonstige neue Medien, die verwendet werden:

- Opernführer Online als Programmheft
- 1-minütige Videos im Internet, teilweise auch an der Opernkasse
- Konzerteinführungen mit Bildprojektionen
- Newsletter
- RSS Newsfeed



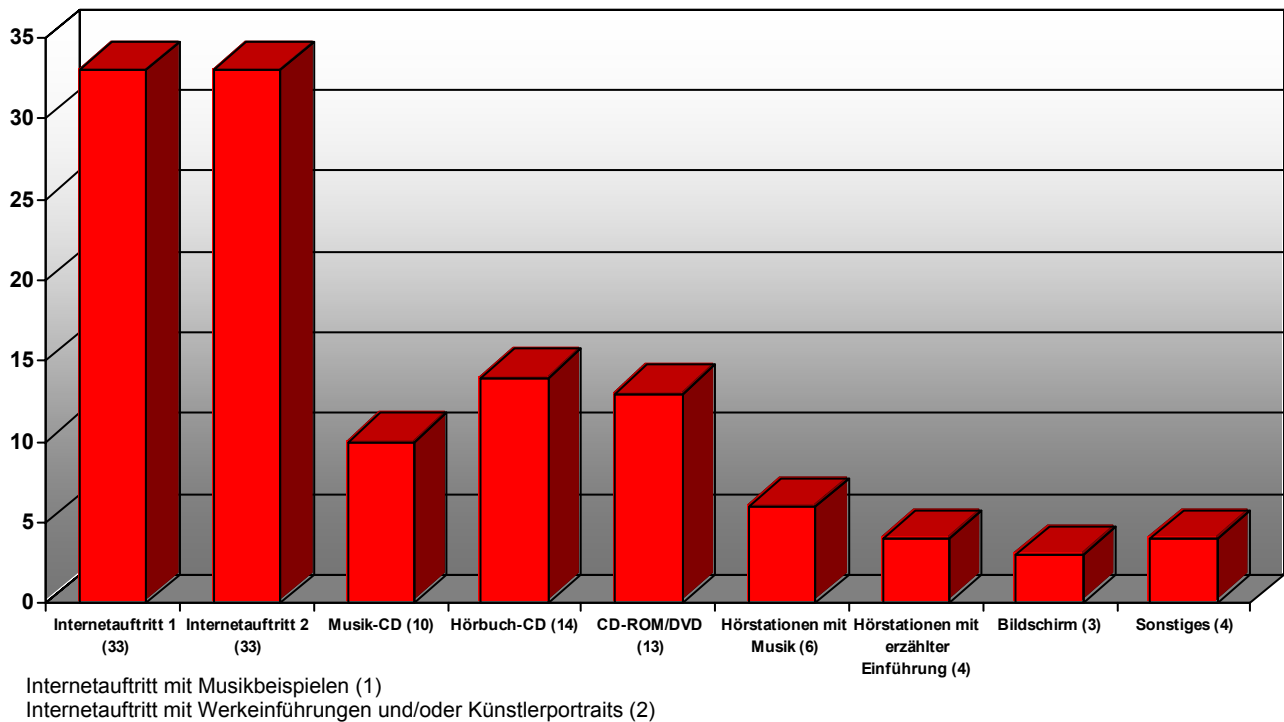
## ➡ **Gründe für die Nicht-Nutzung von neuen Medien**

Bei den Gründen für die Nicht-Nutzung von neuen Medien überwiegen hohe Kosten, Aufwand und zu wenig Personal für die Herstellung/Pflege der Datenträger. Zweifel an der Wirksamkeit für die Informationsvermittlung spielen hingegen nur eine geringe Rolle. Unter sonstigen Gründen wurden vor allem urheberrechtliche Probleme genannt (d.h. Lizenzen für die Nutzung von Musikbeispielen) sowie Materialmangel bei unbekanntem Werken oder Uraufführungen. Die Ausweitung des Zitatrechtes von Musikbeispielen zur Kulturvermittlung sowie Kooperationen bei der Herstellung von geeigneten Materialien wurden angeregt.

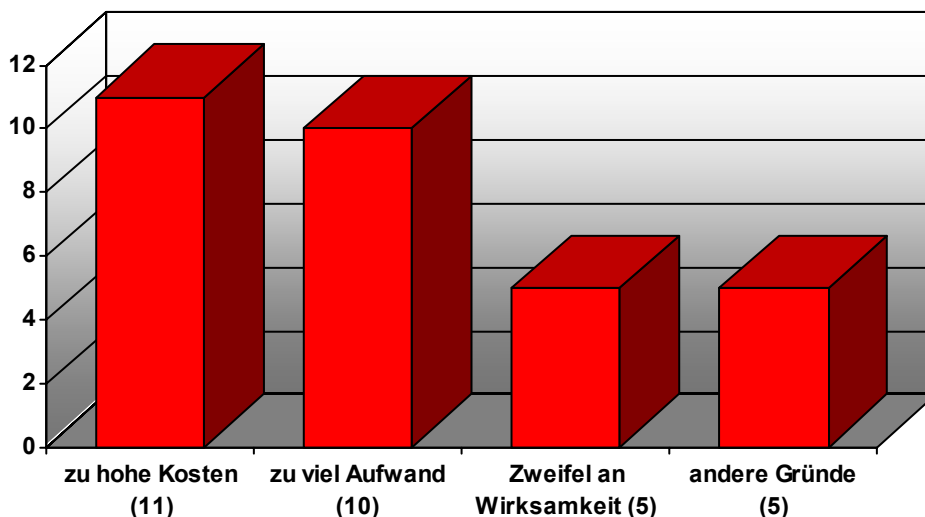


➡ **Frage 2: Können Sie sich vorstellen, Ihr Angebot an vermittelnden Medien in Zukunft zu erweitern?**

54% der Teilnehmer möchten ihr Vermittlungsangebot im Internet in Zukunft noch erweitern, da es bei einer großen Reichweite und Effektivität die geringsten Kosten verursacht. Dabei werden Musikbeispiele ebenso häufig ins Auge gefasst wie erzählte Einführungen und/oder Künstlerportraits. Auch mobile Datenträger (CD, CD-ROM, DVD) sind für die Mehrheit der Teilnehmer attraktiv, wobei die Hörbuch-CD mit 23% noch vor der CD-ROM/DVD (21%) und Musik-CD (17%) rangiert. Hörstationen werden von insgesamt 16% erwünscht, wobei die Station mit Musikbeispielen gegenüber der erzählten Einführung mit Musik leicht bevorzugt wird.



Bei den Teilnehmern, die keine Erweiterung ihres medialen Vermittlungsangebotes anstreben, überwiegen der finanzielle und personelle Aspekt. Auch hier wurden Kooperationen für die Finanzierung und Herstellung geeigneter Medien angeregt. Während bei Frage 1) kaum Zweifel an der Wirksamkeit von neuen Medien als Vermittlungsinstrument geäußert wurden, wird unter dem Aspekt der Erweiterung des Angebotes durchaus Zweifel geäußert, ob ein größeres Angebot auch ein Plus an Wirksamkeit bringen würde.



➡ **Frage 3: Haben Sie vielleicht schon genauere Vorstellungen, wie Ihr Vermittlungsangebot aussehen müsste? Wenn ja, welche?**

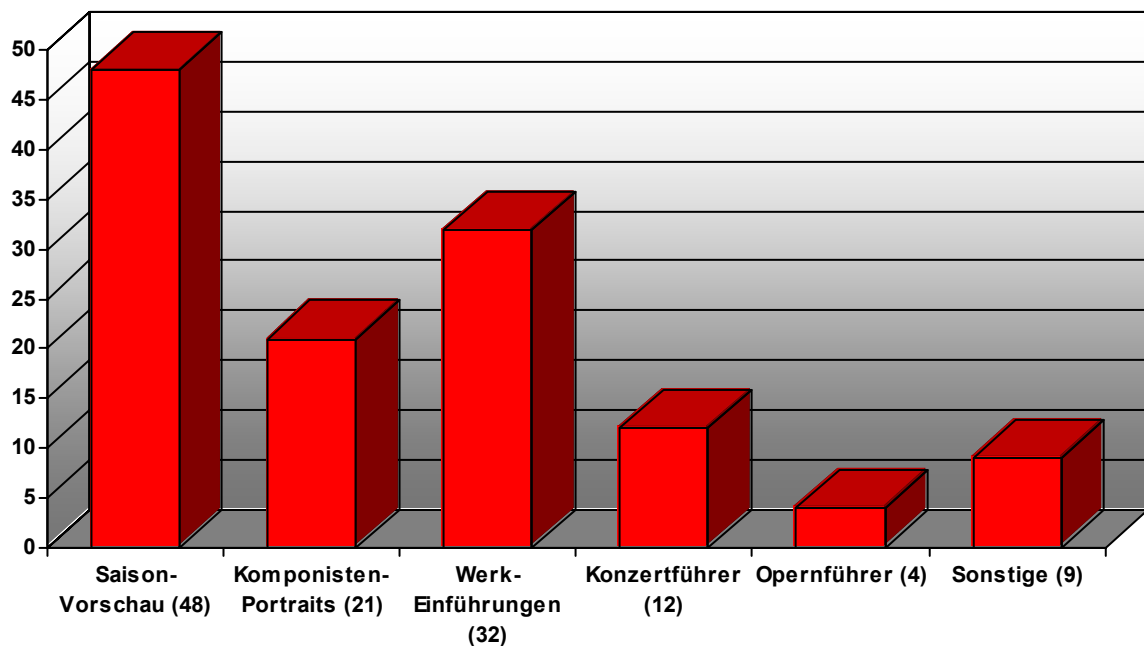
Die zahlreichen Anregungen in dieser Frage zeigen, dass die Möglichkeiten medialer Vermittlung in ihrer Vielfalt noch lange nicht ausgeschöpft sind. Unter dem Vorbehalt der finanziellen und personellen Realisierungsmöglichkeiten stehen die meisten Institutionen neuen Medien sehr offen gegenüber. Angeregt wurde außerdem, in einer weiteren Studie beim Konzertpublikum die medialen Maßnahmen mit dem höchsten Wirkungsgrad für unterschiedliche Zielgruppen zu ermitteln. Der Kommentar eines Teilnehmers: *„Der Informationsservice seitens der Konzertveranstalter muss so konkret und umfassend sein, dass die ‚mentale und psychische Eigeninitiative‘, die ein potentieller Konzertgänger zum Besuch einer Veranstaltung aufbringen muss, gegen Null geht.“*

Entwicklungsmöglichkeiten wurden z.B. gesehen:

- schneller Zugriff auf Informationen, interaktive Gestaltung, freie Skalierbarkeit in der Detailtiefe der Informationen
- Nutzung von neuen Medien als Werbeträger: Spots bei Funk und Fernsehen
- Anbieten von MP3-Formaten über Internet
- bewegte Bilder
- Video-Rundgang durch die Musikschule, Konzert-Ausschnitte
- Multimediale Shows für Schulen
- Persönliche Vermittlung direkt durch den Dirigenten

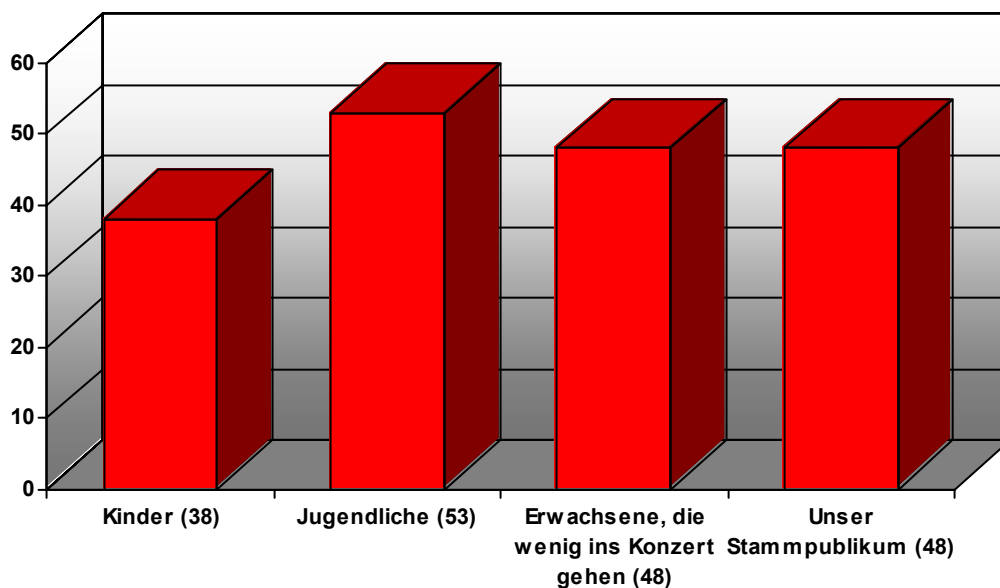
➔ **Frage 4: Welche Themenschwerpunkte würden Sie beim Einsatz neuer Medien setzen?**

Die meisten Befragten (79%) würden eine Saisonvorschau als Themenschwerpunkt wählen. Hier wird die Musikvermittlung mit dem Marketinginstrument zur Kundenbindung verbunden. Auch detaillierte Werkeinführungen (52%) und Komponistenportraits (34%) sind gefragt. Die Vielfalt der weiteren Vorschläge offenbart, dass zahlreiche Institutionen sehr kreativ neue Ideen zur medialen Vermittlung erarbeiten: z.B. Unterrichtsmaterialien, Dokumentationen, Informationen zum kulturellen Hintergrund des Repertoires, touristische Angebote, Portraits junger Interpreten als Ansprache für ein junges Publikum. Um das Informationsangebot ohne Kostensteigerung zu erhöhen, wurde auch die Verlinkung zu anderen Websites bzw. ein Informationspool im Netz vorgeschlagen.



➡ **Frage 5: Welches Publikum möchten Sie mit Ihren vermittelnden Veranstaltungen oder Publikationen erreichen?**

Die wichtigste Zielgruppe der Vermittlungsmaßnahmen sind Jugendliche (87%). Diese stellen für die Veranstalter eine interessante neue Publikumsschicht dar. Der geringere Anteil der Maßnahmen, die sich an Kinder wenden (62 %), wurde z.T. mit dem vergleichsweise hohen personellen Aufwand (Betreuung) begründet. Jedoch werden auch „kulturferne“ Schichten bei den Erwachsenen, die bislang wenig an kulturellen Angeboten partizipieren, von vielen Institutionen in den Fokus genommen (79%). Hierzu der Kommentar eines Befragten: *„Wir haben viel Energie in Angebote für Schüler investiert. Das wollen wir gerne weiter tun, stellen aber immer wieder fest, dass die von uns mit hohem Aufwand mit musikalischen Themen vertraut gemachten Jugendlichen zuhause auf musikferne Eltern treffen, die unsere Bemühungen konterkarieren. Ein Weg der Zukunft muss also die Vermittlung unserer Angebote an die Elterngeneration berücksichtigen“.*



In einem weiteren Kommentar wurde wiederum eine neue Studie angeregt, die die Wirkungsweise verschiedener Medien auf die unterschiedlichen Zielgruppen untersucht: *„Grundsätzlich sind alle Publikumsschichten unsere Zielgruppe. Was für ein neues Publikum gut ist, kann dem Stammpublikum nicht schaden, sondern stößt im schlimmsten Fall auf kein Interesse. Es müsste also auch hier zunächst festgestellt werden, ob ein Teil des Publikums besser als andere Teile über derartige Maßnahmen angesprochen werden kann. Dann würden die Aktivitäten auf diese Gruppe fokussiert.“*



## ● Resümee und Empfehlungen der Projektgruppe des Institutes für Kultur- und Medienmanagement Hamburg

- Die hohe Resonanz auf die Umfrage zeigt, dass das Thema „neue Medien“ Interesse geweckt hat!
- Besonders auffällig ist der verstärkte Einsatz des Mediums Internet: Es hat die größte Reichweite, die geringsten Kosten und wird für Kartenverkauf und Werbung bereits genutzt; daher könnten zusätzliche Angebote zur Musikvermittlung ohne großen Aufwand eingerichtet werden. Es muss nicht „neu erfunden“, sondern nur erweitert werden
- Das Problem der Urheberrechte begegnete uns in mehreren Fragebögen. Hier könnten Verbände darauf hinwirken, ein erweitertes Zitatrecht für vermittelnde Veröffentlichungen zu erwirken
- Nicht alle sind FÜR den Einsatz neuer Medien. Hierzu ein Kommentar eines Dirigenten: „*Musik ist Musik und Medien sind Medien*“.
- Ein Vorschlag, der sowohl die „Traditionalisten“ als auch die medial „Aufgeschlossenen“ ansprechen könnte, wäre z. B. eine personalisierte Saisonvorschau, beispielsweise durch einen Dirigenten. Das „Plus“ der persönlichen Einführung könnte so mit dem „Plus“ an Reichweite durch Medien verbunden werden.
- Angesprochene Abteilungen in den Institutionen: Vor allem Pressesprecher/innen waren am Thema der Studie interessiert, aber auch Marketing-Verantwortliche. Um den größtmöglichen Effekt in Marketing, Promotion und Vermittlung zu erzielen, wäre eine intensive Kooperation einschließlich der Dramaturgie zu erstreben. So könnten wirtschaftliche und pädagogische Ziele gleichzeitig erreicht werden. Insgesamt fand die Studie eine besonders hohe und positive Resonanz bei Festivals, für die das Thema „neue Medien“ offenbar eine hohe Bedeutung hat.
- Vor allem für die „personalintensive“ Zielgruppe der Kinder sollten Kooperationen angestrebt werden, bei denen Konzertveranstalter, Schulen und Verlage zusammenarbeiten könnten.