

Münchner  
Philharmoniker

# Nachgefragt

Eine Studie der Münchner Philharmoniker

## Ein paar Takte vorab...

Seit dem Amtsantritt von Intendant Bernd Gellermann im Juli 1997 und Chefdirigent James Levine im September 1999 hat sich vor und hinter den Kulissen vieles verändert. Viele neue Abonnenten sind dazugekommen, die Besucherzahlen sind enorm gestiegen (siehe Seite 48 und 49). Nun wollten wir mehr über unser Publikum und seine Meinung zu unseren Angeboten erfahren. Eine groß angelegte Studie im Sommer und Herbst 2001 brachte überraschende, aber auch vermutete Ergebnisse.

Zirka 8000 Fragebögen wurden im Juli 2001 den Abonnenten (pro Adresse ein Fragebogen) zugeschickt, weitere knapp 5000 bei zwei abonnementfreien Konzerten (9.7.2001, James Levine; 15.9.2001, Günter Wand) auf allen Sitzen in der Philharmonie ausgelegt. Abonnenten und Nicht-Abonnenten erhielten jeweils unterschiedliche Fragebögen. Der Rücklauf von 4800 Fragebögen zeigt vor allem eines: das große Interesse an den Münchner Philharmonikern.

Die Befragten wurden bei der Auswertung unterteilt in:

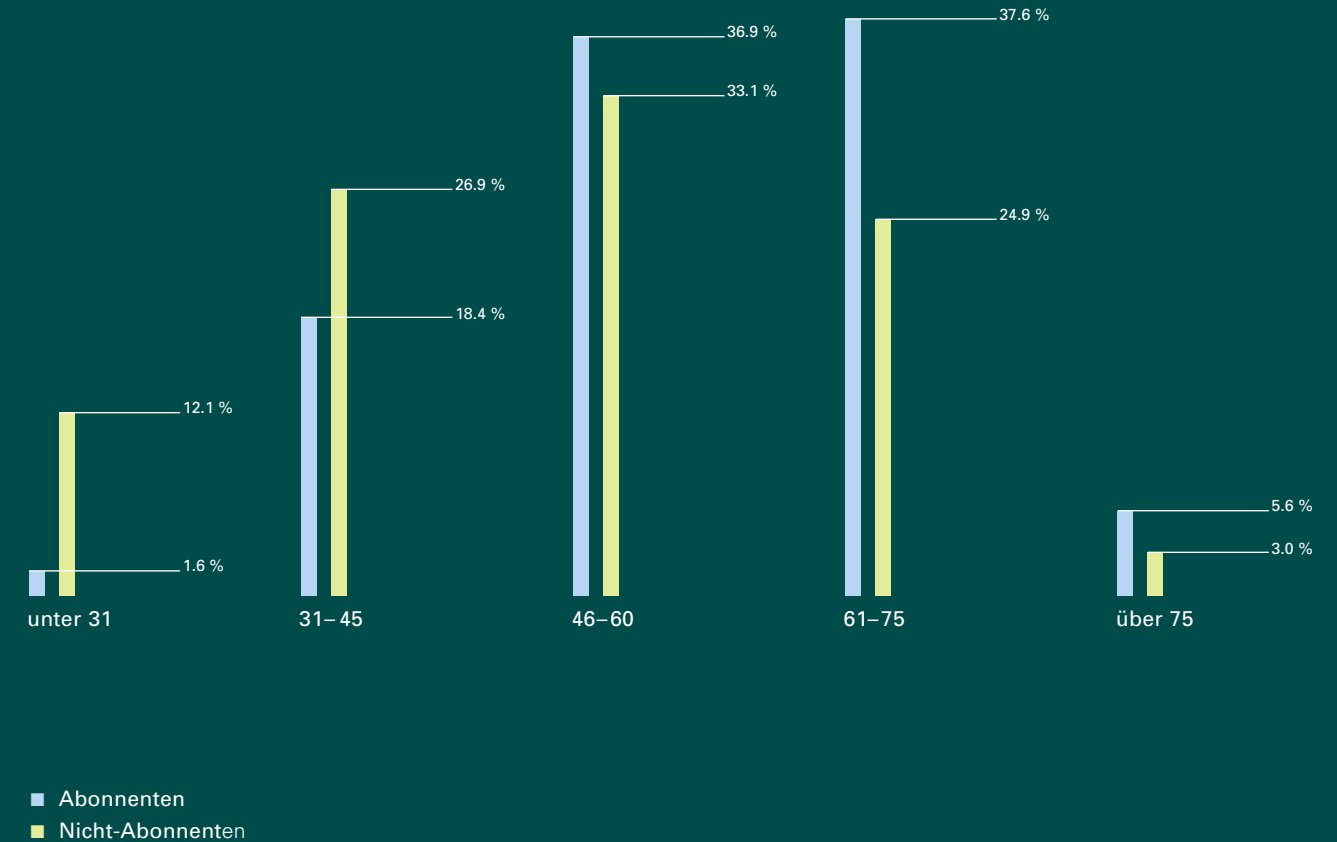
- **Abonnenten**
- **Nicht-Abonnenten**
- **Gesamtpublikum**  
Summe aller Befragten
- **Besucher der abonnementfreien Konzerte**  
Publikum bestehend aus Abonnenten und Nicht-Abonnenten

## Ein Publikum im besten Alter

Die Annahme, dass mit zunehmendem Alter auch das Interesse an klassischer Musik steigt, wurde durch die Studie im allgemeinen bestätigt. Folglich wirkt sich dieser Trend auch auf die Struktur der Abonnentenzahlen aus. So liegt das durchschnittliche Alter aller befragten Abonnenten bei 57 Jahren, das der Nicht-Abonnenten bei 50 Jahren.

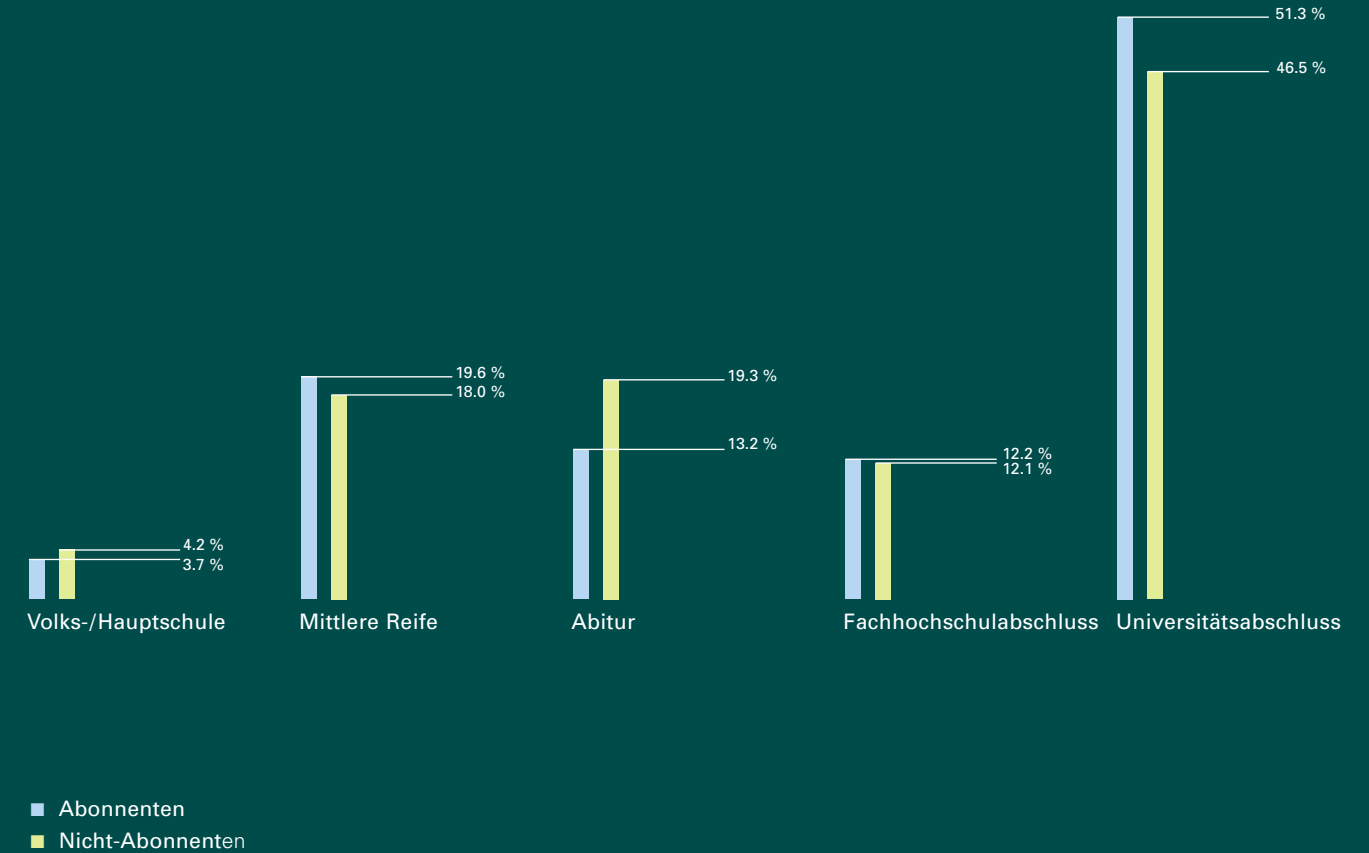
Die Zahlen bestätigen die Erfahrungen aus dem Abonnementverkauf: Während junge Leute im schulpflichtigen Alter über die Jugendkonzerte (sechs Konzerte pro Saison) erreicht werden, ist die Altersgruppe von ca. 20 bis 30 Jahren am schwächsten vertreten. Studium und andere Dinge stehen bei den jungen Leuten offenbar im Vordergrund. Die Münchner Philharmoniker reagieren darauf ab 2002/2003 mit einem attraktiven Schüler- und Studentenabonnement. Durch Probenbesuche, Führungen, Gespräche mit Musikern und Dirigenten, Instrumentendemonstrationen, Kinderkammerkonzerte, Schulkonzerte und Workshops werden Eindrücke vermittelt, die sich später vielleicht in Konzertbesuchen niederschlagen.

## Alter



## Die hohe Schule der Musik

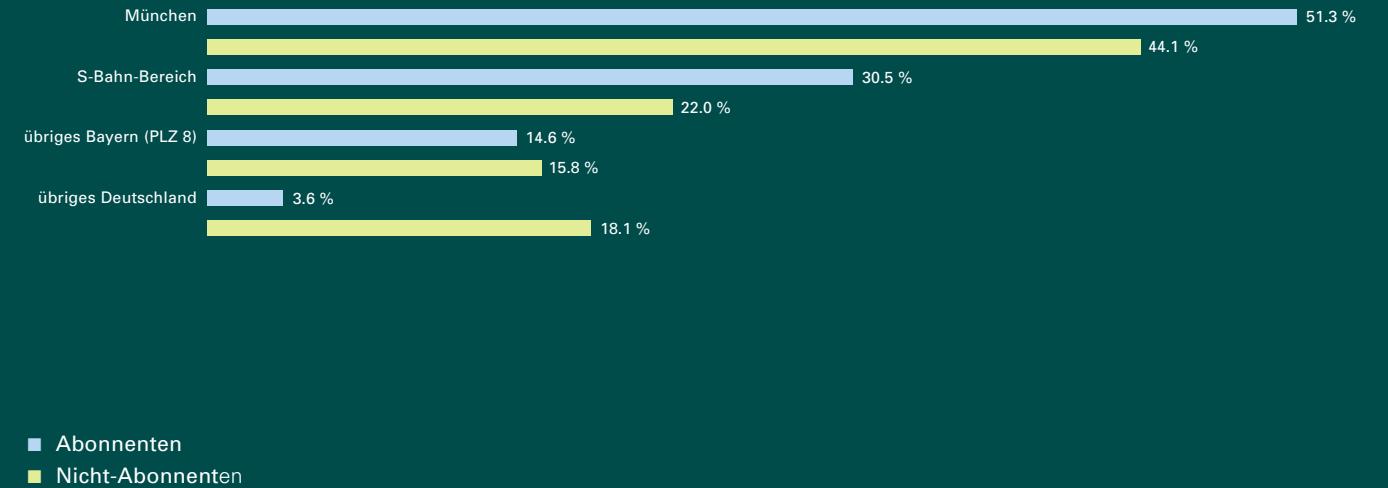
Selbstverständlich lässt sich zwischen dem musikalischen Niveau eines Orchesters und dem Bildungsniveau seines Publikums keine direkte Beziehung herstellen. Schließlich hat wirklich große Musik zwar den Anspruch herausragend zu sein, keinesfalls aber elitär.



## Die Münchner und ihre Philharmoniker

Die besonders enge Verbundenheit der Münchner mit ihren Philharmonikern ist nicht zu leugnen. Immerhin belegt die Studie, dass alleine über 80 Prozent der Abonnenten aus München und dem S-Bahn-Bereich kommen.

Die Münchner Philharmoniker haben, wenn auch in geringer Zahl, Abonnenten, die aus ganz Deutschland, aber auch aus Österreich und der Schweiz zu den Konzerten anreisen. Von den Nicht-Abonnenten sind es aber stolze 18,1 Prozent, die eine längere Reise auf sich nehmen!

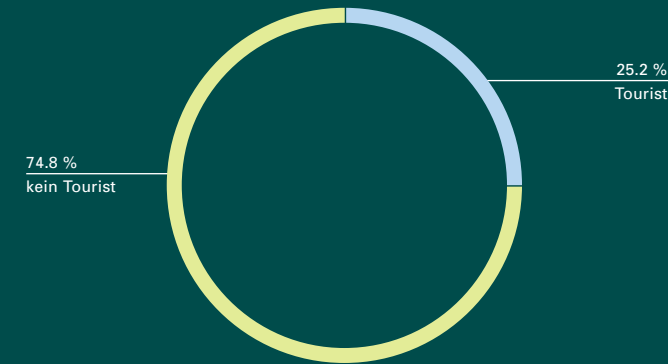


## Kultouristische Attraktion

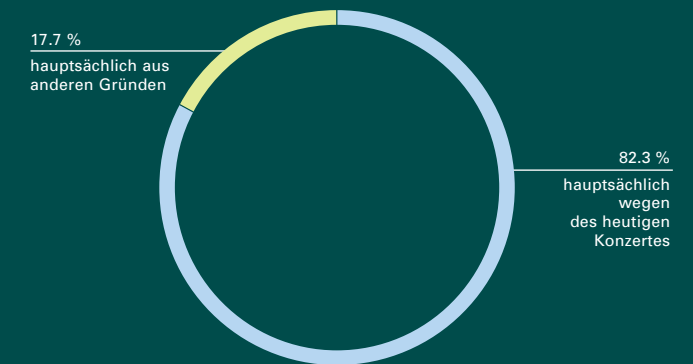
Die Anziehungskraft der Münchner Philharmoniker auf Münchner ist bereits bekannt. Besonders erfreulich ist aber die Tatsache, dass die meisten auswärtigen Gäste das Konzert der Münchner Philharmoniker als Anlass für ihre Reise angaben.

Selbstverständlich bietet München noch viele weitere Sehenswürdigkeiten und Höhepunkte. Deshalb verwundert es nicht, dass knapp 60 Prozent der Kultouristen länger als zwei Tage verweilen und in Hotels wohnen, Biergärten besuchen, einkaufen...

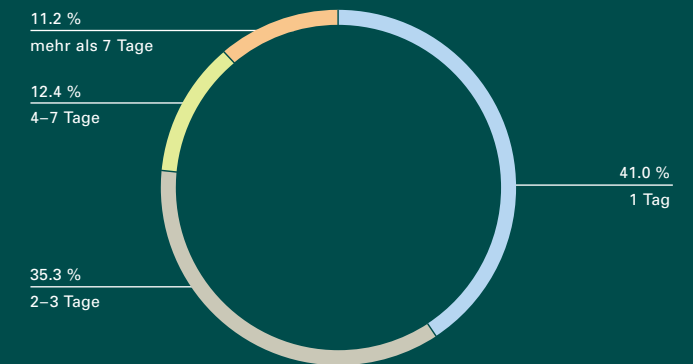
### Sind Sie als Tourist in München?



### Aus welchen Gründen sind Sie hauptsächlich nach München gekommen?



### Wie lange halten Sie sich in München auf?



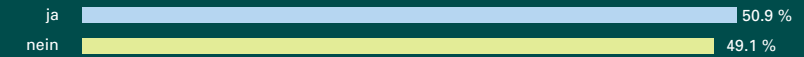
Besucher der abonnementfreien Konzerte

## Die Münchner Philharmoniker als Wirtschaftsfaktor

Gut die Hälfte der Besucher verbindet mit dem Konzert zusätzliche Aktivitäten in München. Dabei überwiegt die Anzahl der Abonnenten leicht. Diese so genannte Umwegrentabilität macht sich für die Münchner Wirtschaft bezahlt.

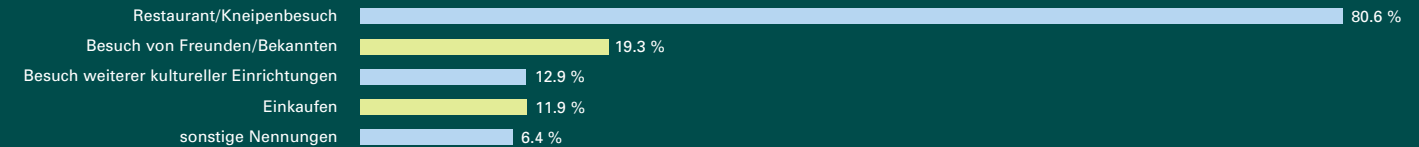
Besonders beliebt – man hat es bereits geahnt – ist der Besuch eines Restaurants vor oder nach dem Konzert. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch das Interesse an weiteren kulturellen Einrichtungen sowie an einem Einkaufsbummel.

## Verbinden Sie mit Ihrem Konzertbesuch noch andere Aktivitäten?



## Welche andere Aktivitäten verbinden Sie mit Ihrem Konzertbesuch?

Mehrfachantworten möglich

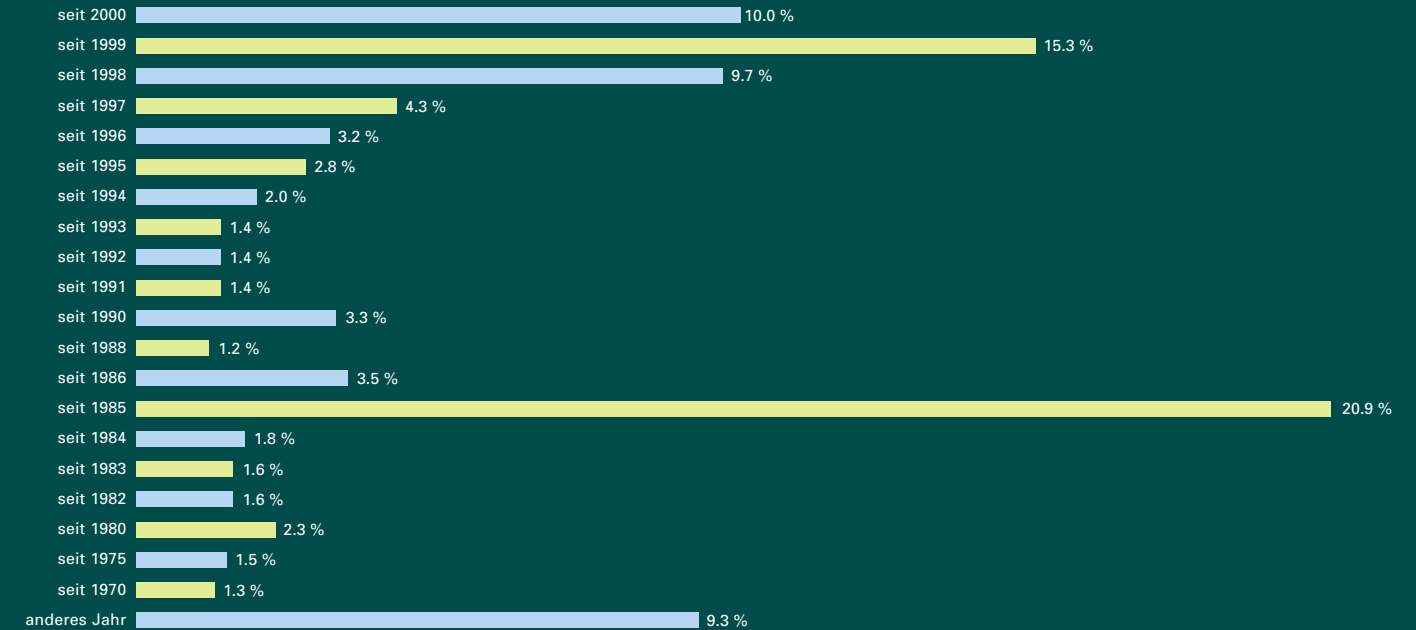


Gesamtpublikum

## Jahrelange Treue

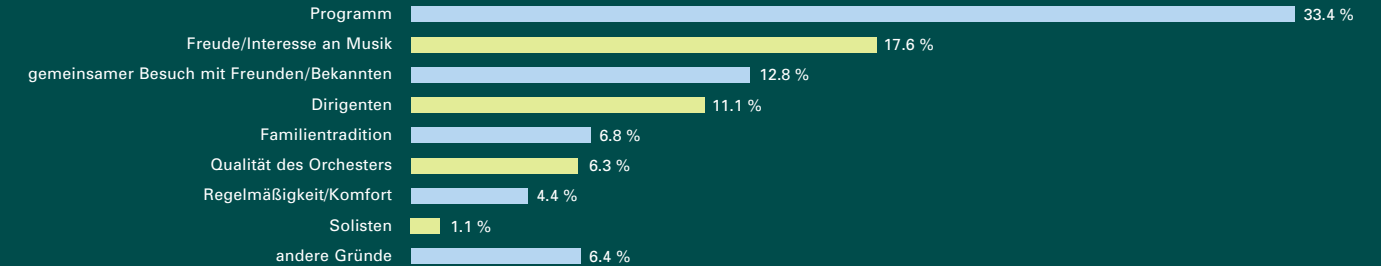
Die Hälfte der Abonnenten hält den Münchner Philharmonikern bereits seit über zehn Jahren die Treue. Das längste Abonnement besteht übrigens seit 1930.

## Seit wann haben Sie Ihr Abonnement?



## Ein gutes Programm macht sich bezahlt

Auf die Frage nach den ausschlaggebenden Gründen für den Kauf eines Abonnements hieß die vorrangige Antwort: das Programm. Dieses Ergebnis ist besonders erfreulich. Die Abonnenten sind offensichtlich sehr viel weniger auf große Dirigentennamen fixiert, als vermutet, sondern interessieren sich in hohem Maße für Inhalte

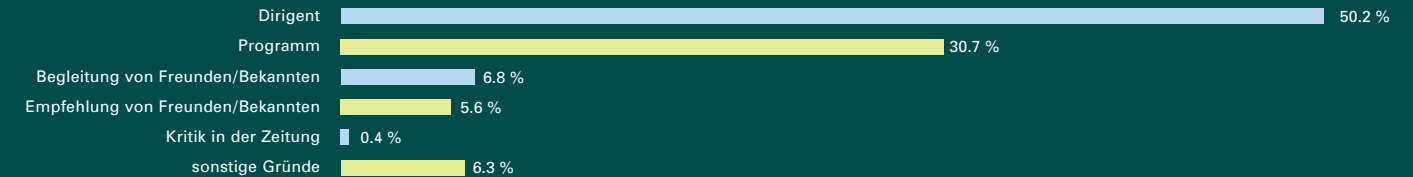


## Faszination Dirigent

Im Gegensatz zu den Abonnenten nennen die Besucher der abonnementfreien Konzerte hauptsächlich den Dirigenten als Anlass für ihren Konzertbesuch.

Diese Zahlen bestätigen die Strategie: das eine tun, ohne das andere zu lassen, anspruchsvolle Programme aufzuführen und auch große, bekannte Dirigenten und Solisten einzuladen.

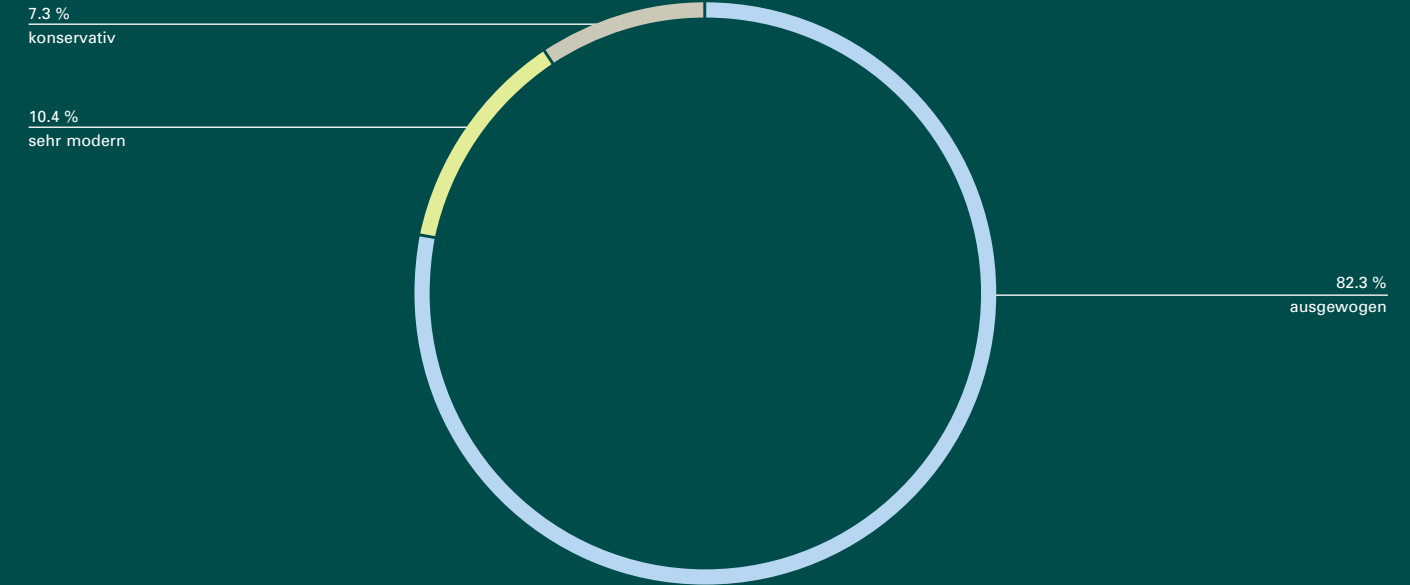
## Was hat Sie zum Besuch des heutigen Konzertes bewogen?



Besucher der abonnementfreien Konzerte

## Ein gutes Verhältnis

Eine überwältigende Mehrheit von 82 Prozent empfindet das Programm der Münchner Philharmoniker als „ausgewogen“. Der Rest der Befragten schätzt das Programm eher noch als „sehr modern“ denn „konservativ“ ein.

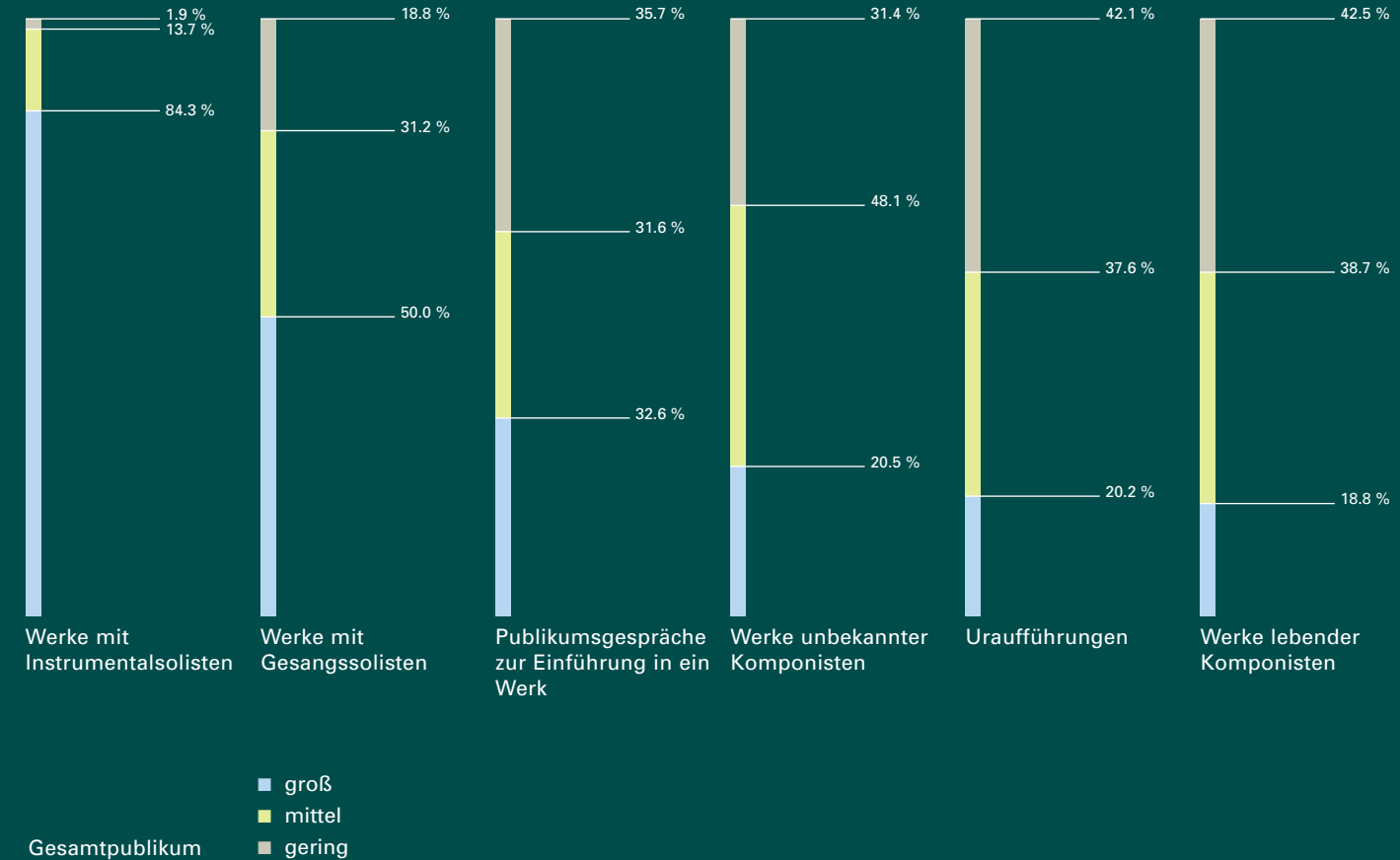


## Mehrheit für Solisten

Gefragt nach den bevorzugten Aspekten des Programmangebots, kristallisiert sich deutlich ein besonderes Faible für Solisten, insbesondere Instrumentalsolisten heraus. Doch auch die Aufgeschlossenheit gegenüber unbekanntem Werken und Komponisten ist erfreulich hoch.

Seit längerem spielen Instrumental- und Vokalsolisten von Weltgeltung eine besondere Rolle im Programm der Münchner Philharmoniker. Mit dem genannten Ergebnis wird sich diese Entwicklung auch weiterhin fortsetzen.

## Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Aspekten des Programmangebots?

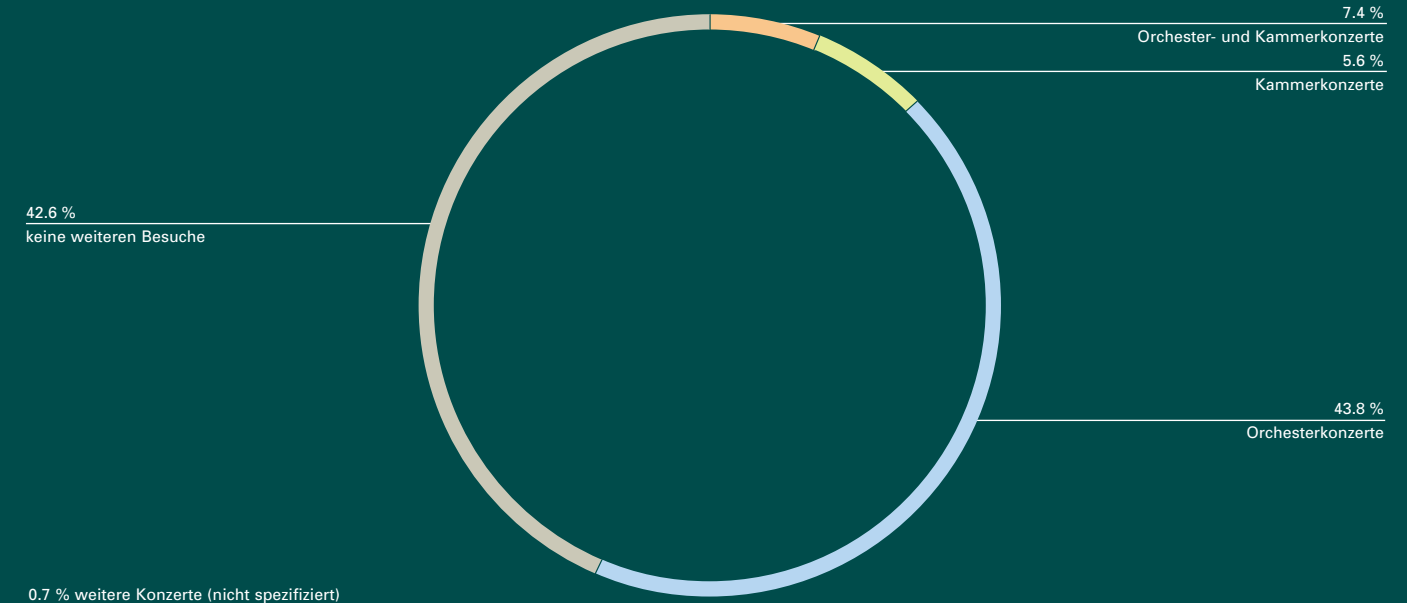


## Darf's ein bisschen mehr sein?

Über die Hälfte der Münchner-Philharmoniker-Abonnenten können von klassischer Musik nicht genug kriegen. Und so besuchen sie auch außerhalb ihres Abonnements noch weitere Orchester- und Kammerkonzerte.

Dabei führen die Orchesterkonzerte die Beliebtheitsskala klar an. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang vielleicht, dass gerade die jüngeren Besucher gerne das weitere Angebot klassischer Musikaufführungen in Anspruch nehmen.

## Besuchen Sie auch Konzerte der Münchner Philharmoniker außerhalb Ihres Abonnements?

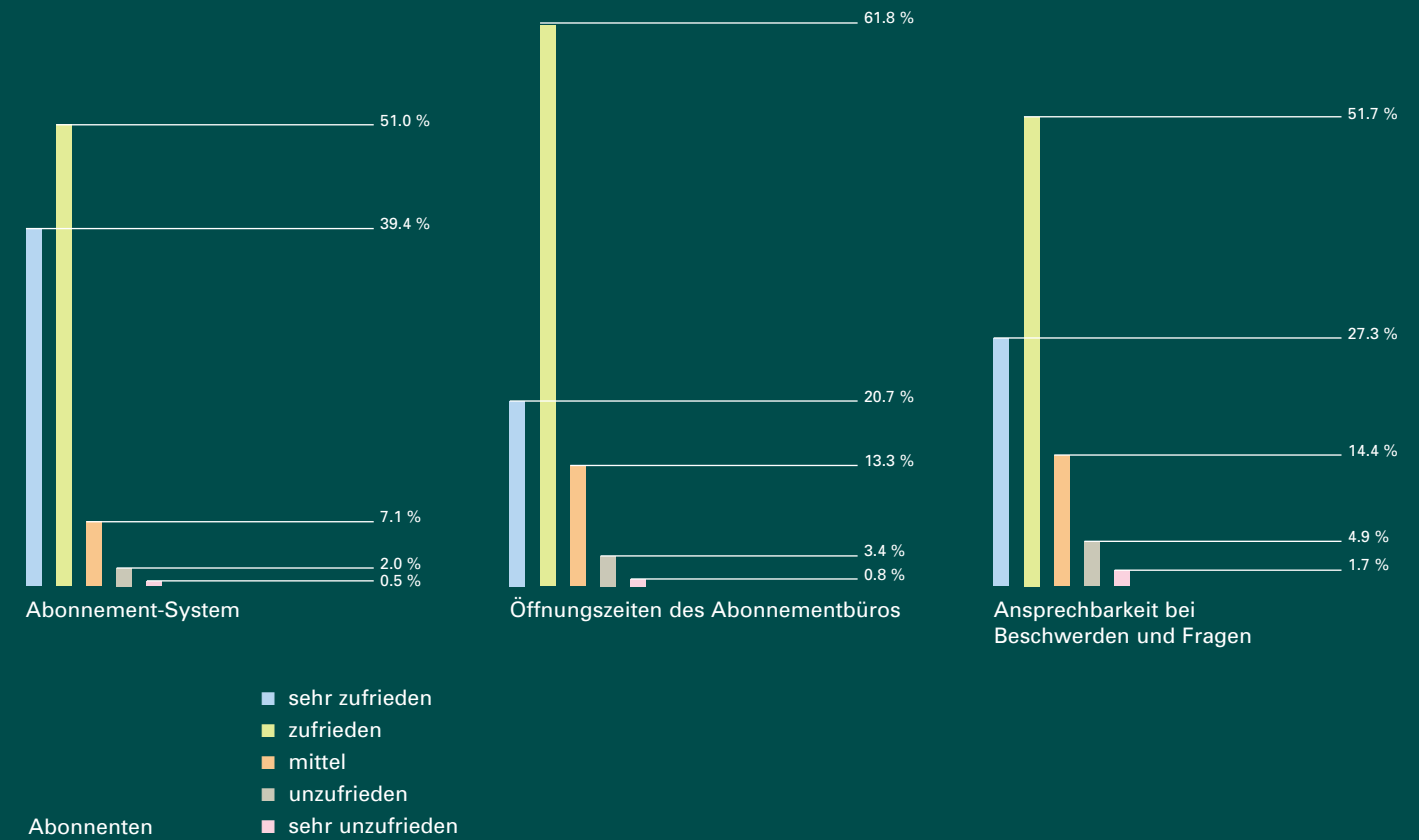


Abonnenten

## Rundum zufrieden

Was die Serviceleistungen der Münchner Philharmoniker für Abonnenten anbelangt, reagierten nahezu alle Befragten äußerst positiv und zufrieden. Mit eingeschlossen bei der Fragestellung waren das Abonnement-System, die Öffnungszeiten des Abonnementbüros sowie die Ansprechbarkeit bei Fragen und/oder Beschwerden.

## Wie zufrieden sind Sie mit den Serviceleistungen der Münchner Philharmoniker?

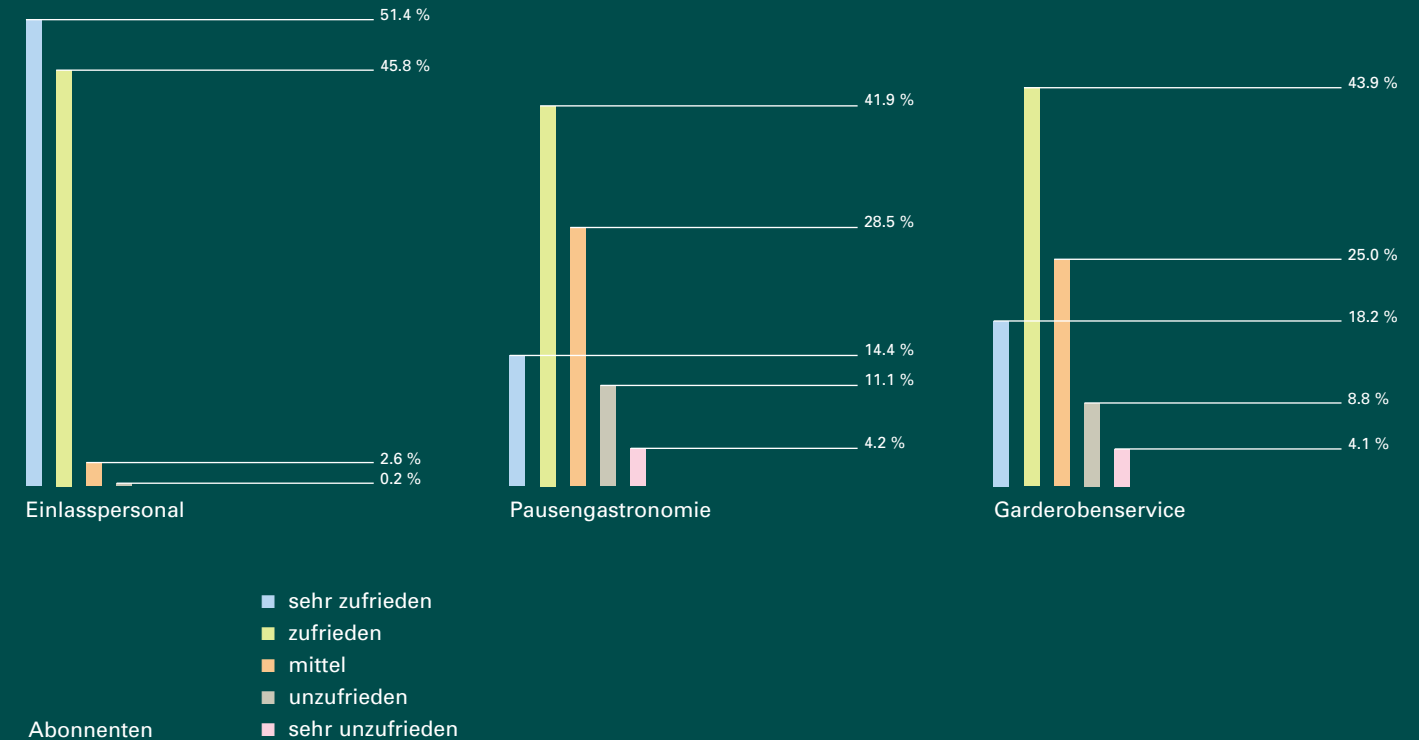


## In guten Händen

Neben den Serviceleistungen der Münchner Philharmoniker wurden auch die Serviceleistungen des Gasteig abgefragt.

Während sich das Gros der Abonnenten zufrieden und sehr zufrieden über das Einlasspersonal äußerte, bewegen sich Gastronomie und Garderobenservice eher im Mittelfeld der allgemeinen Zufriedenheitsskala. Hier ist scheinbar noch Optimierungspotential vorhanden.

## Wie zufrieden sind Sie mit den Serviceleistungen im Gasteig?

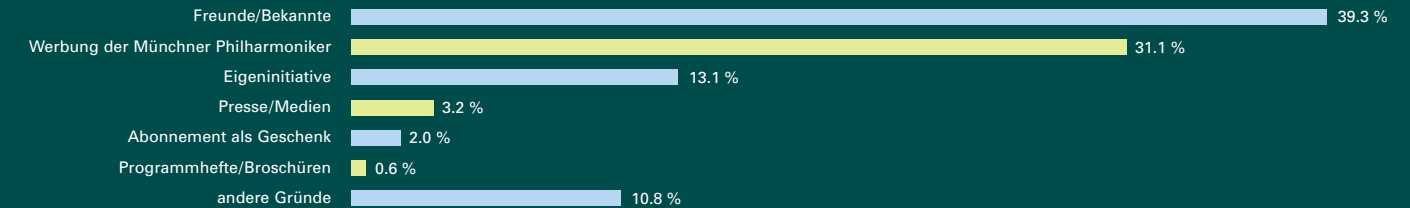


## Über die Philharmoniker spricht man einfach

Der Kauf der meisten Münchner-Philharmoniker-Abonnements geht auf die Empfehlung durch Freunde oder Bekannte zurück. Man könnte sogar behaupten, es zähle zum guten Ton, ein Abonnement der Münchner Philharmoniker zu besitzen.

Jedoch ist auch die Werbung der Münchner Philharmoniker nicht zu unterschätzen, die an zweiter Stelle rangiert. Dieses Ergebnis bestätigt das gut funktionierende, für ein klassisches Orchester teils unkonventionell erscheinende Kommunikationskonzept.

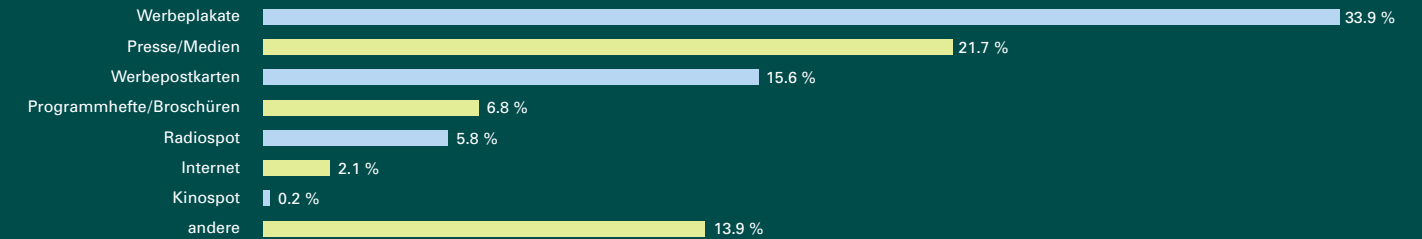
## Wodurch wurden Sie auf das Abonnementangebot aufmerksam?



## Immer gut informiert

Den Interessenten fallen laut Studie vor allem die Werbeplakate ins Auge. Doch auch die begleitende Presse- und Medienarbeit tut ein übriges, um die Angebote der Münchner Philharmoniker in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

## Durch welche Art von Werbung wurden Sie auf das Abonnementangebot aufmerksam?

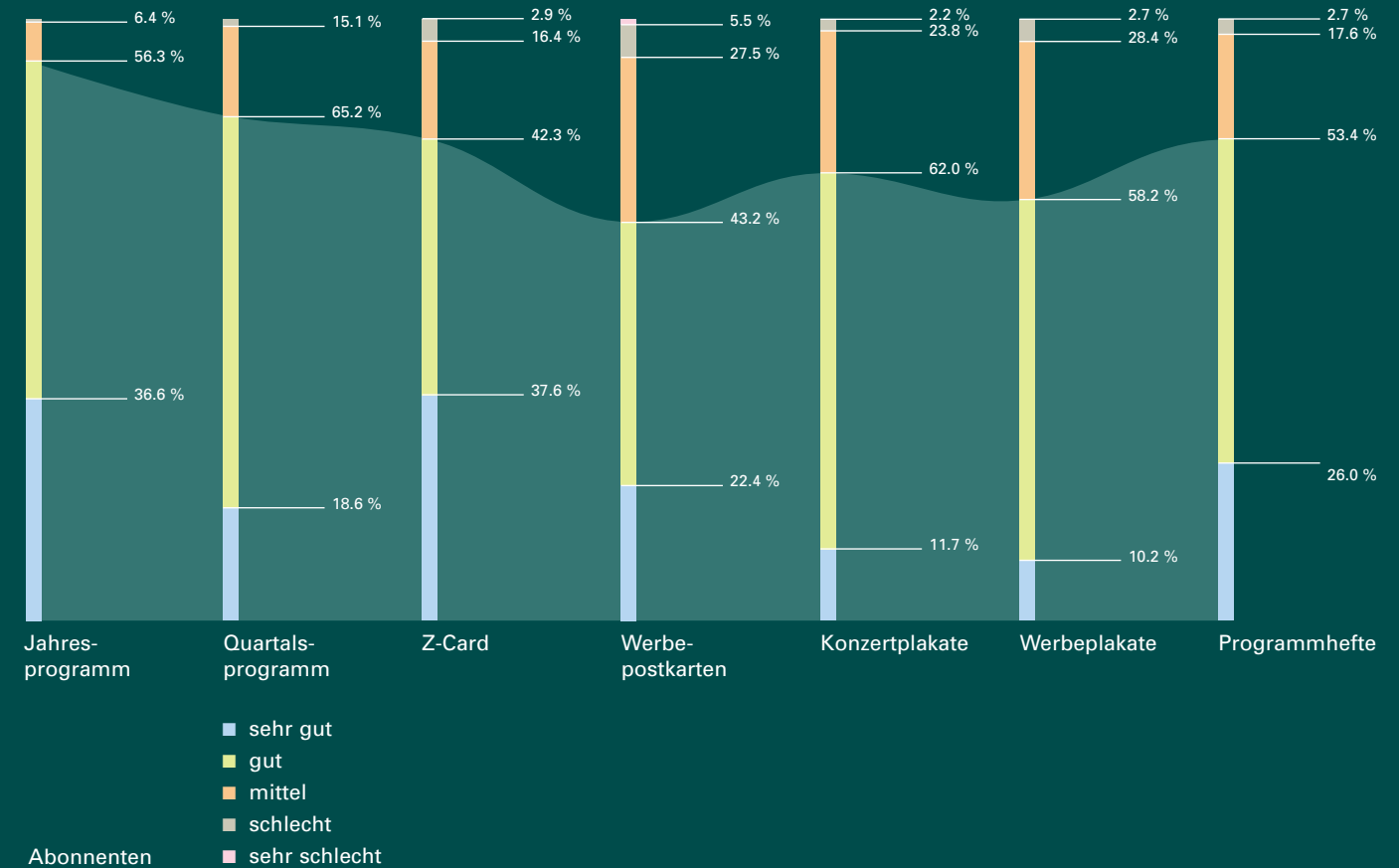


## Publikationen begeistern die Abonnenten

Ob Werbepostkarte oder Jahresprogramm – die Publikationen der Münchner Philharmoniker werden durch die Bank positiv bewertet. Nicht nur hinsichtlich des Informationsgehalts, sondern auch, was die Gestaltung anbelangt.

Die Werte „sehr gut“ und „gut“ bewegen sich dabei im oberen Segment zwischen 65 und 92 Prozent. Besonderen Anklang findet auch die Z-Card, das Jahresprogramm im praktischen Pocket-Format.

## Wie beurteilen Sie die Gestaltung der folgenden Publikationen?

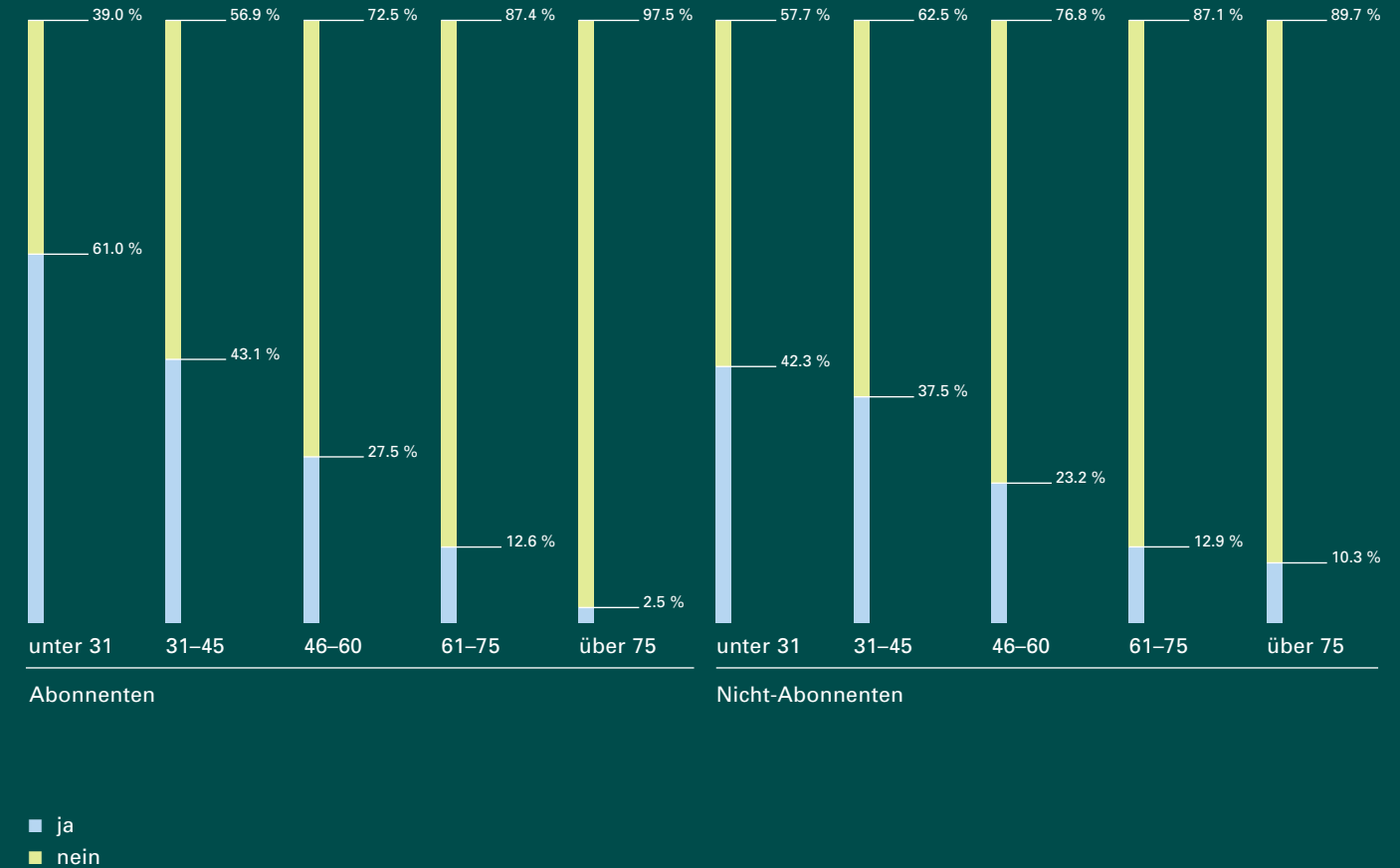


## Modern Times für Klassik

Internet und E-Mail haben bei den Münchner Philharmonikern längst Einzug gehalten. So ist es auch nicht verwunderlich, daß die E-Mail-Adresse und die Website des Orchesters bereits sehr geläufig sind. Zum Vergleich: Laut der ARD/ZDF-Online Studie nutzten im Jahr 2001 38,8 % der Deutsch sprechenden Bevölkerung ab 14 Jahre das Internet.

Wie für diese beiden Medien generell zu beobachten, wird auch das Internet-Angebot der Münchner Philharmoniker überwiegend von der jüngeren Bevölkerung angenommen. Ebenfalls ist zu beobachten, daß Abonnenten bereits etwas besser mit dem Web-Angebot vertraut sind als Nicht-Abonnenten.

## Kennen Sie den Internetauftritt der Münchner Philharmoniker?

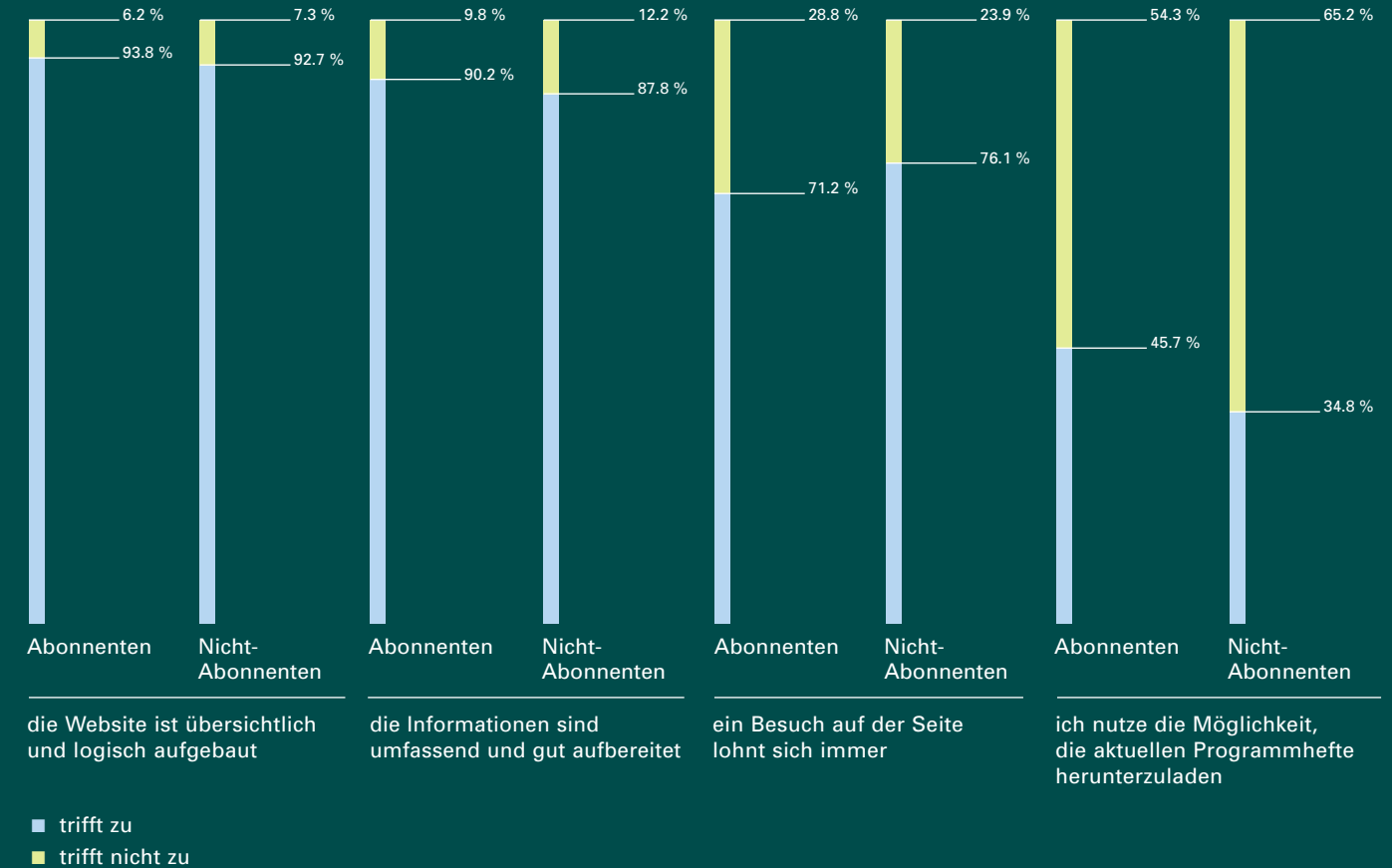


## Gute Noten

Bei der Beurteilung der Website kam der übersichtliche, logische Aufbau besonders gut bei den Nutzern an – unabhängig davon, ob Abonnent oder Nicht-Abonnent. Doch auch die Aufbereitung und der Informationsgehalt der einzelnen Inhalte wurden positiv bewertet.

Mehr als ein Drittel der Nutzer besucht die Online-Adresse der Münchner Philharmoniker sogar schon regelmäßig, um aktuelle Programmhefte herunterzuladen.

## Beurteilung der Website

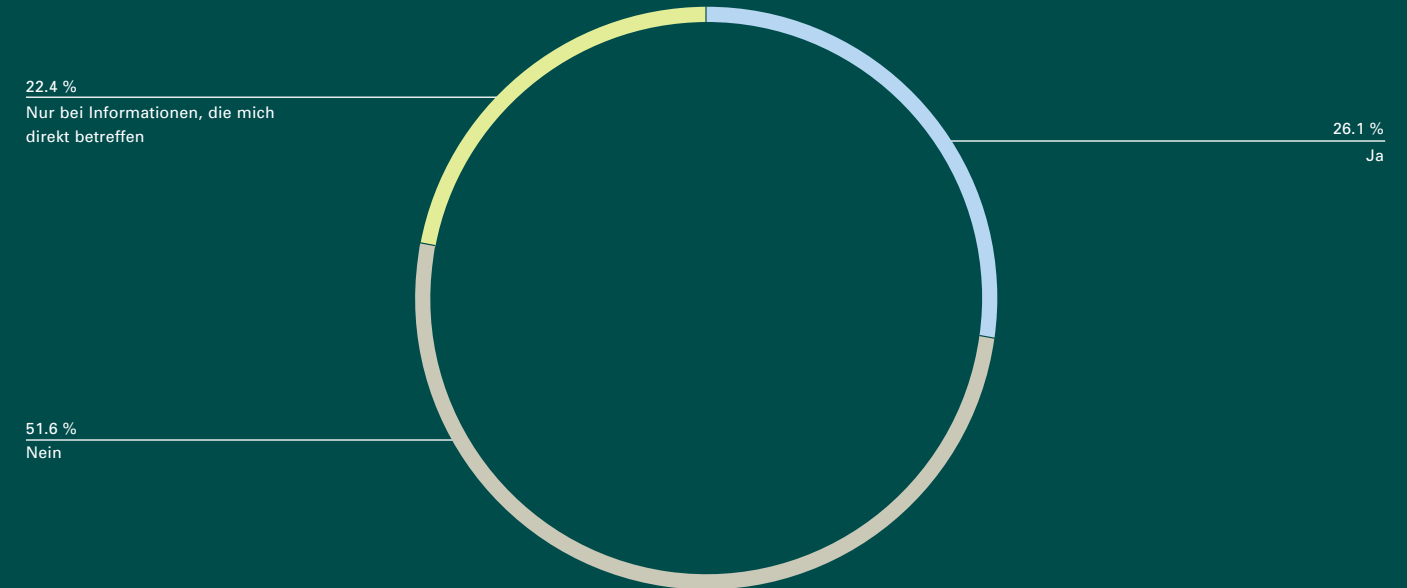


## Sie haben Post von den Philharmonikern

Auf die Frage, ob ein generelles Interesse an regelmäßigen Informationen via E-Mail bestünde, antwortete die Hälfte mit einem klaren „Ja“. Der Fokus liegt dabei im Wesentlichen auf den jüngeren Zielgruppen.

Mit aktuell über 1 800 Nutzern hat sich der E-Mail-Informationsservice der Münchner Philharmoniker gut etabliert. Da die Abonnenten bereits über andere Kanäle regelmäßig informiert werden, wird dieser Dienst bevorzugt von Nicht-Abonnenten genutzt.

Würden Sie es begrüßen, wenn die Münchner Philharmoniker Sie regelmäßig per E-Mail über die aktuellen Veranstaltungen informieren würden?



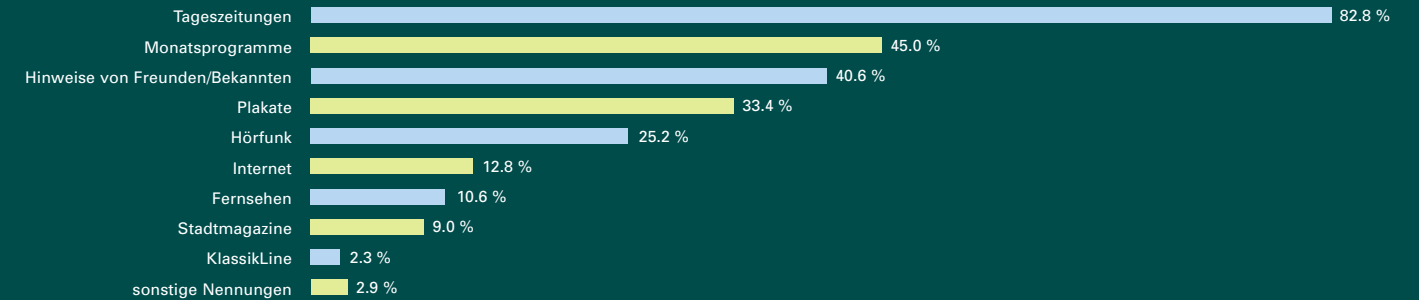
Gesamtpublikum

## Täglich gut informiert

Wie die Studie belegt, stellen nach wie vor Tageszeitungen die bei weitem wichtigste Informationsquelle für kulturelle Veranstaltungen dar.

## Wie informieren Sie sich im allgemeinen über kulturelle Veranstaltungen?

Mehrfachantworten möglich



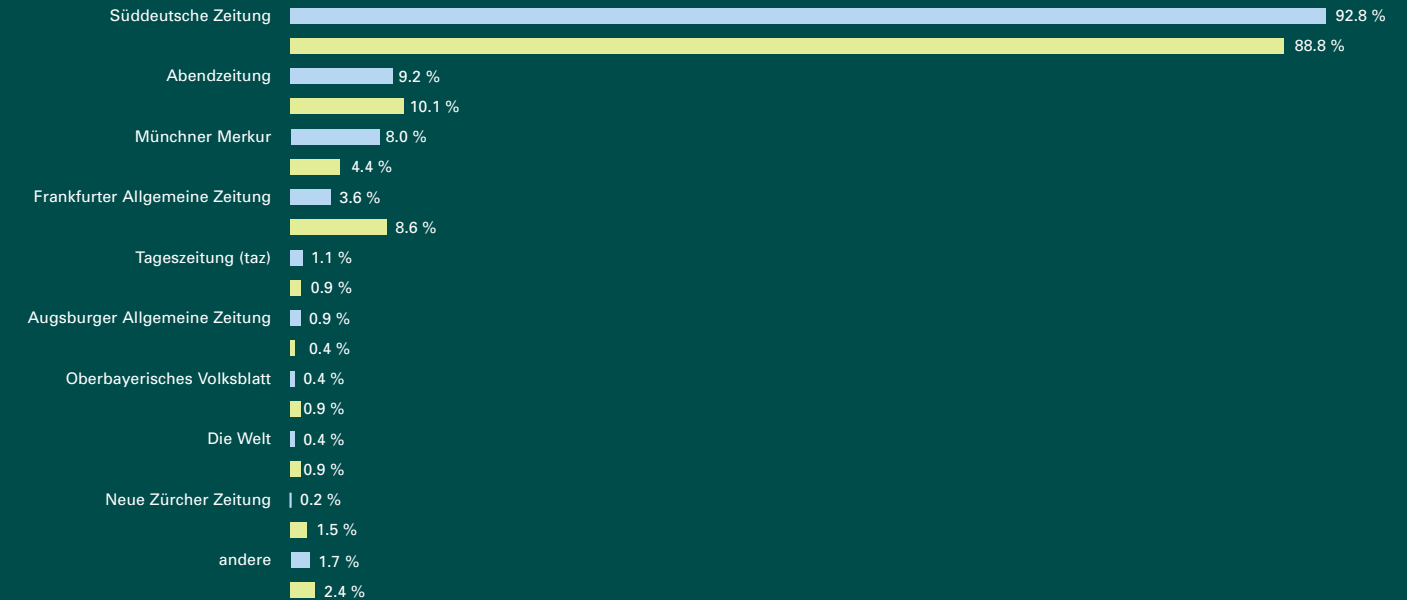
Gesamtpublikum

## Solo für die Süddeutsche Zeitung

Als Tageszeitung mit der höchsten Akzeptanz für kulturelle Berichterstattung geht die Süddeutsche Zeitung mit einem mehr als deutlichen Abstand aus der Befragung hervor. Jeweils rund 90 Prozent der Abonnenten und Nicht-Abonnenten stimmten für die große deutsche Tageszeitung aus München – dies allerdings bevor die „Münchner Kultur“ im Januar 2002 in den Lokalteil verbannt wurde.

## In welchen Tageszeitungen informieren Sie sich über kulturelle Veranstaltungen?

Mehrfachantworten möglich



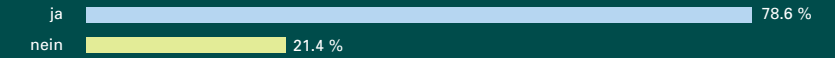
■ Abonnenten  
■ Nicht-Abonnenten

## Der kritische Wert

Kritiken erfreuen sich offenbar größter Beliebtheit: über drei Viertel der Befragten geben an, Kritiken regelmäßig zu lesen. Erstaunlicherweise nutzen davon 80 Prozent die Kritiken als reine Informationsquelle, nicht aber als Entscheidungskriterium für einen Konzertbesuch.

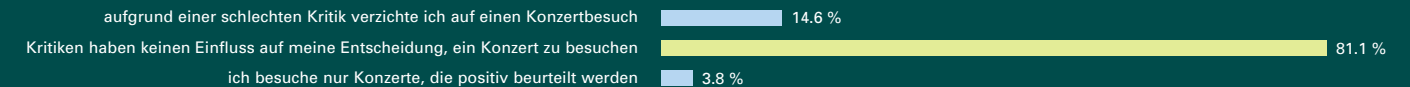
Dieses Ergebnis spricht für ein emanzipiertes Publikum, das sich zwar mit unterschiedlichen Meinungen auseinandersetzt, schlussendlich jedoch am liebsten selbst sein Urteil fällt.

## Lesen Sie regelmäßig Kritiken?



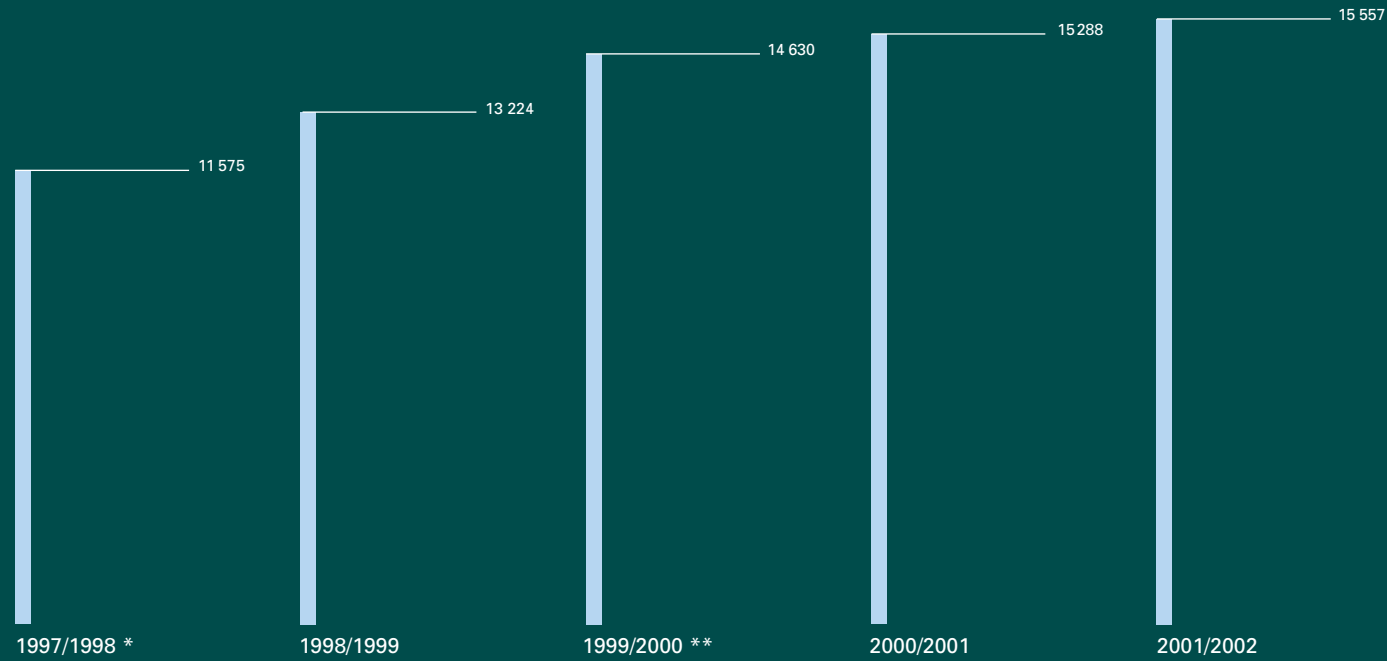
Gesamtpublikum

## Welchen Einfluss hat eine Kritik auf Ihre Entscheidung, eine Aufführung zu besuchen?



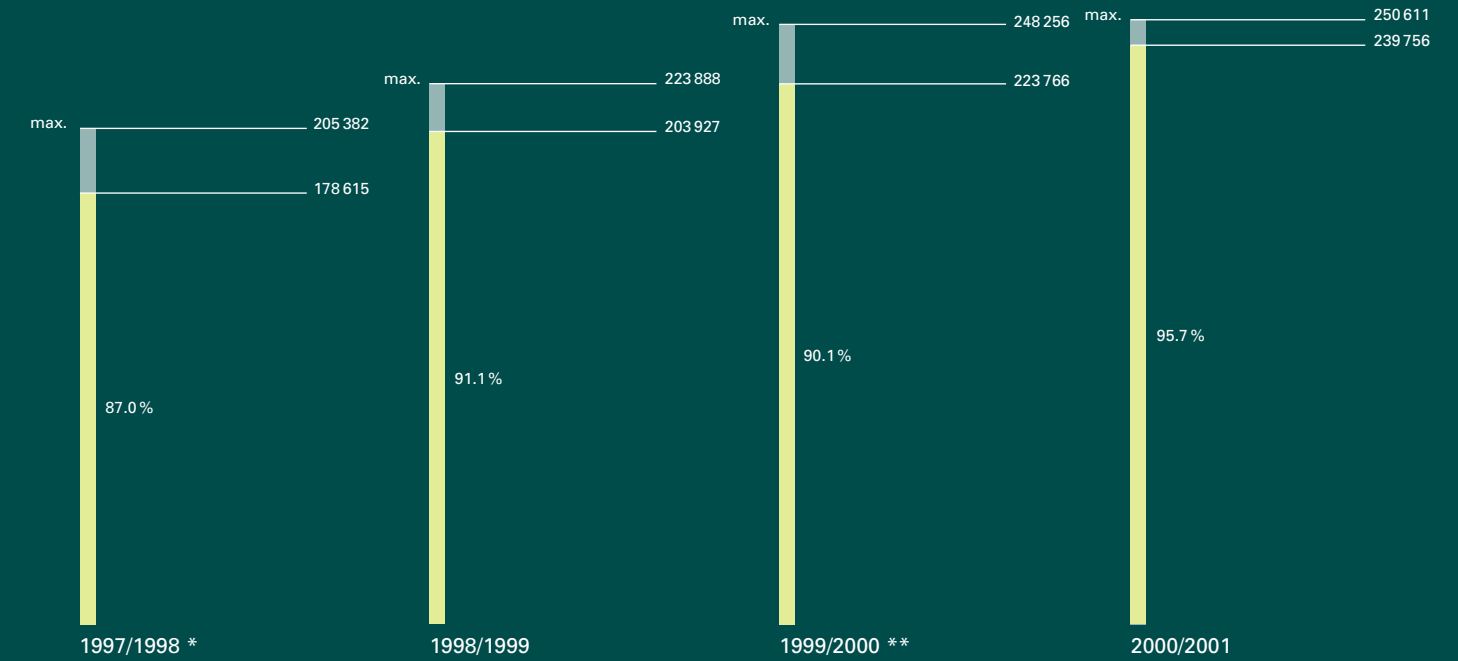
Besucher der abonnementfreien Konzerte

## Abonnentenzahlen der Münchner Philharmoniker



\* Amtsantritt Bernd Gellermann  
 \*\* Amtsantritt James Levine

## Platzauslastung der Münchner Philharmoniker



■ tatsächliche Platzauslastung  
 ■ maximal mögliche Platzauslastung

\* Amtsantritt Bernd Gellermann  
 \*\* Amtsantritt James Levine

## Schlussakkord

Viele Fragen wurden in dieser Studie beantwortet. Und trotzdem werden sich die Münchner Philharmoniker mit so mancher Antwort wieder einmal nicht zufrieden geben...

### Impressum

#### Herausgeber

Münchner Philharmoniker  
Orchester der Landeshauptstadt München  
Kellerstraße 4  
81667 München

[www.muenchnerphilharmoniker.de](http://www.muenchnerphilharmoniker.de)  
[philharmoniker@muenchen.de](mailto:philharmoniker@muenchen.de)

#### Intendant

Bernd Gellermann

#### Redaktion

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Anschrift wie Herausgeber

#### Auswertung

Neuhauser Kultur Consulting, Wien

Mit Unterstützung des  
Deutschen Bühnenvereins

#### Konzept und Gestaltung

ANZINGER | WÜSCHNER | RASP