# Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol

Ergebnisbericht

KulturFenster
Blasmusik, Chorwesen und Heimatpflege in Südtirol

apollis

# Aufbau

Forschungsfragen (Ergebnisse des Zielworkshops)

Methode

Ergebnisse

Diskussion

# Forschungsfragen

Folgende Fragestellungen leiten die Untersuchung (Ergebnisse des Zielworkshops):

- Kennen die Mitglieder der drei Verbände die Zeitschrift?
- Wie hoch ist die Reichweite? Wie sind die Lesegewohnheiten?
- Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?
- Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser?
- Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft?
- Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf?

# Methode & Durchführung

Standardisierte Befragung von Mitgliedern

Verband Südtiroler Musikkapellen (**VSM**)

- Vollerhebung per E-Mail-Einladung
- Gewichtung nach Geschlecht und Alter (5 Altersgruppen)

Südtiroler Chorverband (**SCV**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)

Heimatpflegeverband (**HPF**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)
- Einladung per E-Mail an Funktionäre

# Methode & Durchführung

Bereinigte Netto-Stichprobe: 2.550 Fälle

Anzahl der Fälle nach Zugang:

| | *Einladung per Mail* | *freier Zugang* | *insgesamt* |
|---|---|---|---|
| • VSM: | 2326 | 106 | 2432 |
| • SCV: | . | 70 | 70 |
| • HPF: | 46 | 2 | 48 |

# Ergebnisse – Bekanntheit

*Kennen die Mitglieder der drei Verbände ihre Verbandszeitschrift?*

# Ergebnisse – Bekanntheit

| | *gestützte Bekanntheit* | *ungestützte Bekanntheit* |
|---|---|---|
| • VSM: | 78% | 46% |
| • SCV: | 90% | 74% |
| • HPF: | 100% | 92% |

# Ergebnisse – Bekanntheit

Die Bekanntheit des Kulturfensters ist hoch.

- Ungestützt können unter den Mitgliedern des VSM etwa die Hälfte das Kulturfenster benennen. Beim **SCV** und **HPF** ist dieser Anteil deutlich höher.
- Die gestützte Bekanntheit ist hoch und reicht von mehr als Dreiviertel bei Mitgliedern des **VSM** bis 100% bei den befragten Mitgliedern des **HPF**.

Die höhere Bekanntheit bei **SCV** und **HPF** ist sicherlich darauf zurück zu führen, dass die Stichprobe dort eher die Fuktionärsebene abbildet.

# Ergebnisse - Bekanntheit

Für alle drei Verbände lassen sich bezüglich der Bekanntheit des Kulturfensters folgende Zusammenhänge feststellen:

- Sowohl die gestützte als auch die ungestützte Bekanntheit ist bei Männern höher als bei Frauen.
- Die gestützte und ungestützte Bekanntheit steigt mit dem Alter und mit dem Bildungsniveau an.
- Mitglieder, die als Vorstand in ihrem Verein tätig sind oder eine andere Funktion ausüben, kennen das Kulturfenster mit höherer Wahrscheinlichkeit als einfache Mitglieder.
- VSM & SCV: Sowohl die gestützte als auch die ungestützte Bekanntheit ist bei Mitgliedern höher, die Musik eine zentrale Bedeutung in ihrem Leben zusprechen, als bei Mitgliedern, für die Musik eine Freizeitbeschäftigung wie andere auch darstellt.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

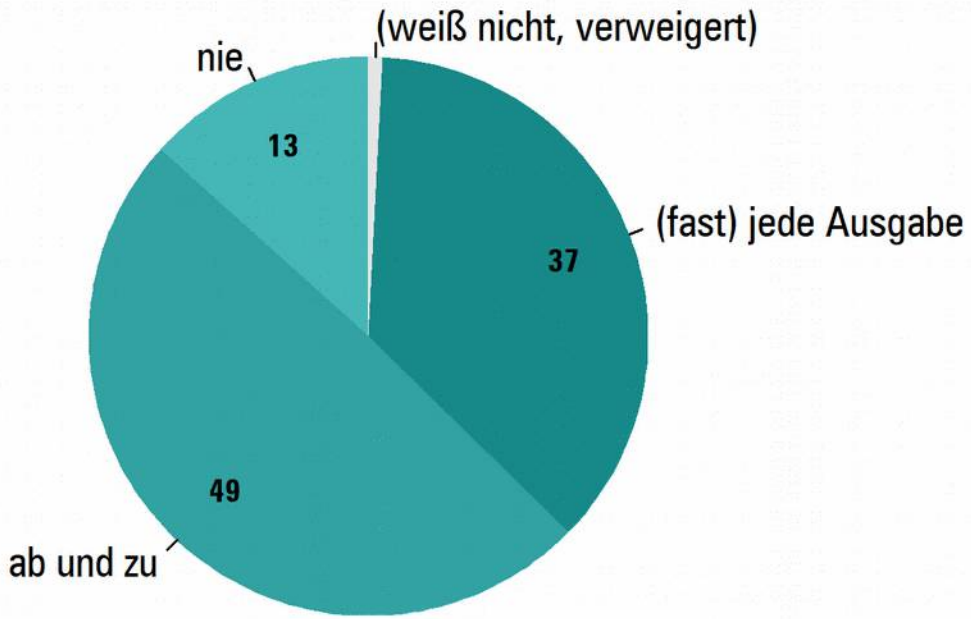
*Wie hoch ist die Reichweite?*

*Wie sind die Lesegewohnheiten?*

- *Lesehäufigkeit*
- *Leseintensität*
- *Lesepräferenzen*

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesehäufigkeit**

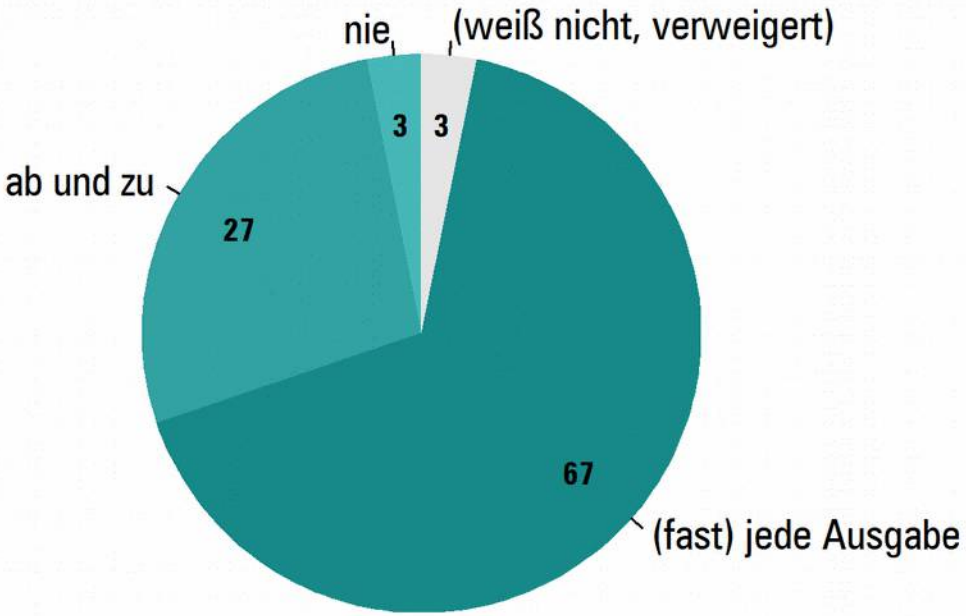



**VSM**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesehäufigkeit**




**SCV**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

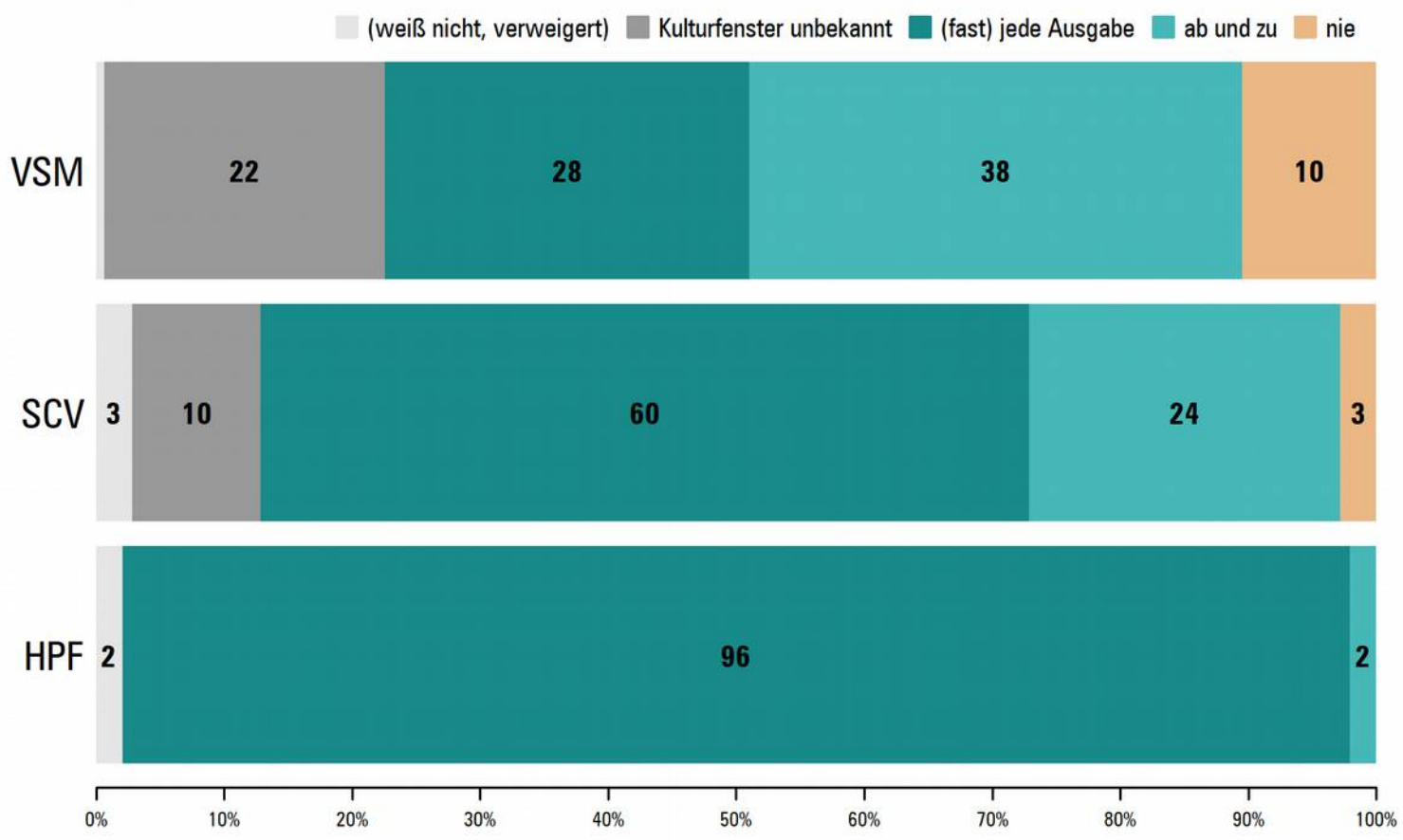
**Lesehäufigkeit**

**HPF**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesehäufigkeit**



# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

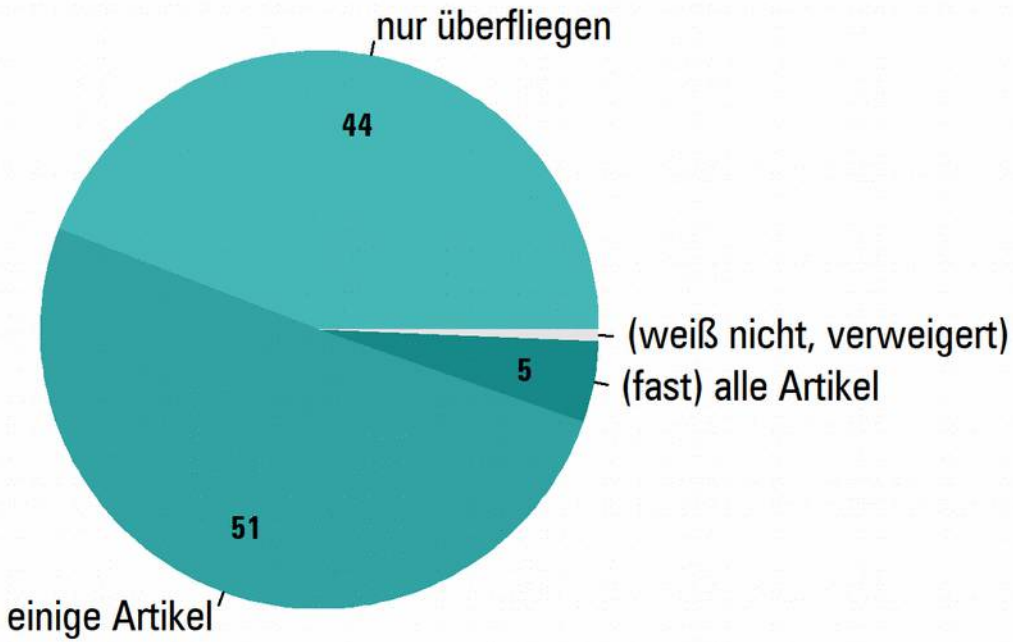
Der überwiegende Teil der Befragten, die das Kulturfenster kennen, liest es mindestens „ab und zu“.

Die Lesehäufigkeit ist bei Mitgliedern des **HPF** am höchsten. Nahezu alle, die das Kulturfenster kennen, lesen (fast) jede Ausgabe. Beim **SCV** sind dies zwei Drittel, beim **VSM** etwas mehr als ein Drittel.

- Es soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe des VSM eine echte Mitgliederstichprobe ist, während bei SCV und HPF in erster Linie Funktionäre geantwortet haben.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Leseintensität**

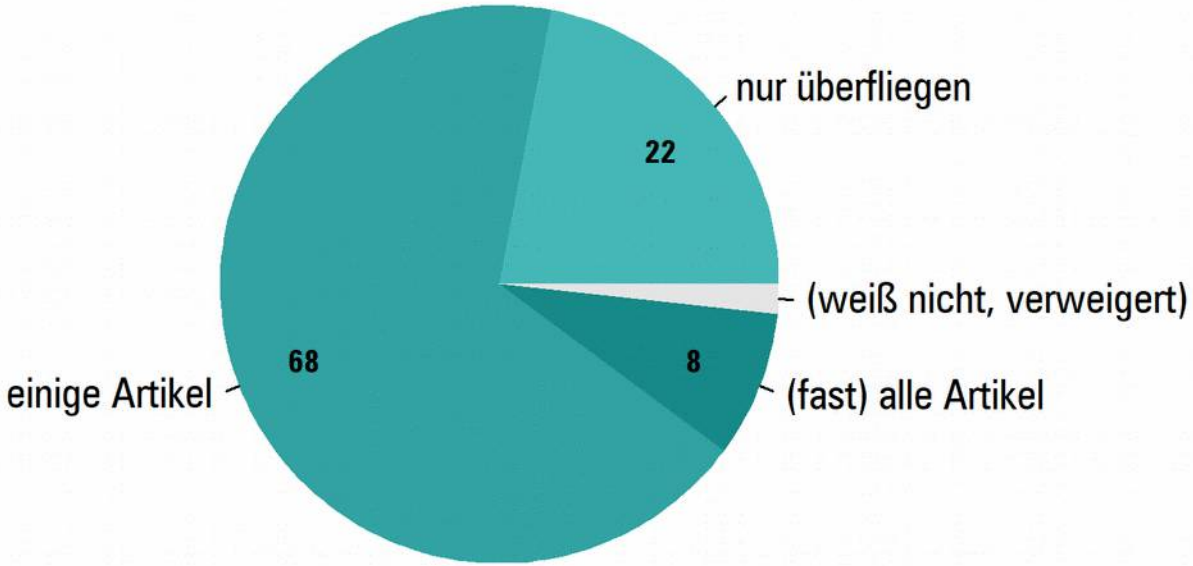



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Leseintensität**

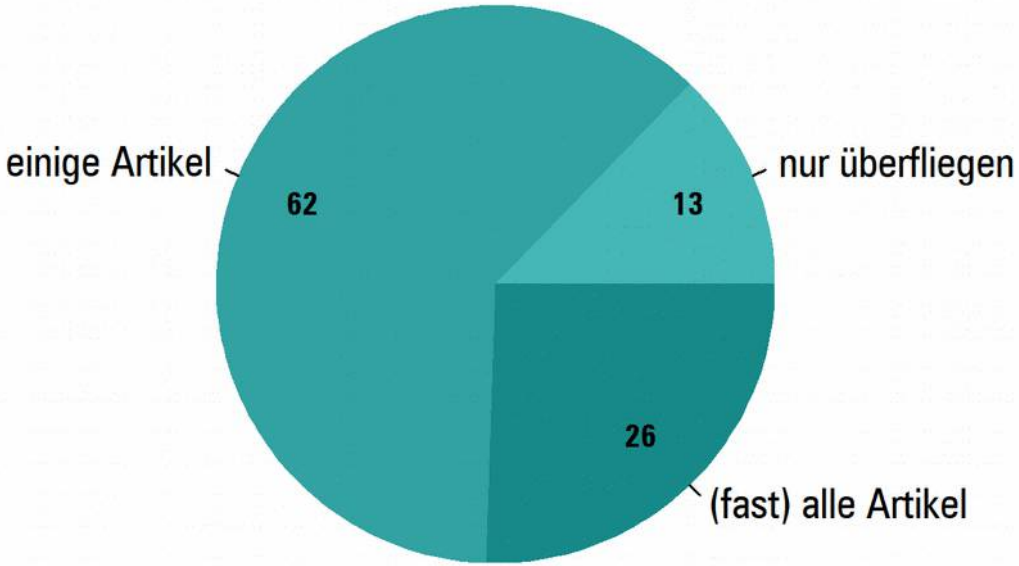



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Leseintensität**




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

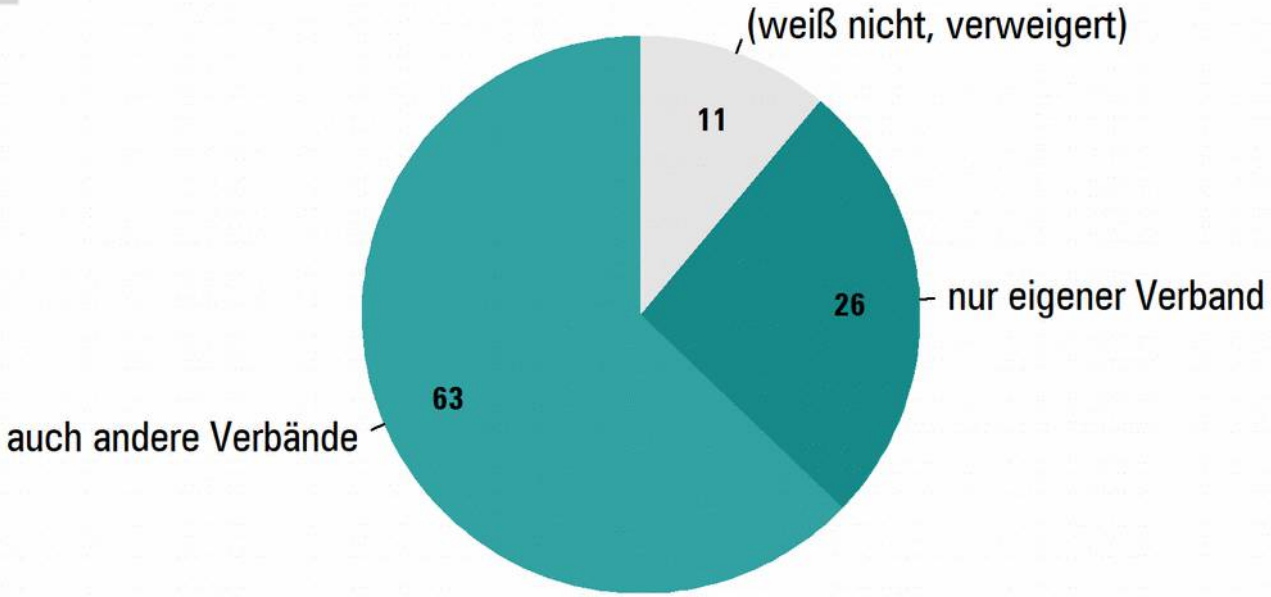
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Die Mehrheit der Leser/innen des Kulturfensters lesen einige Artikel, während 13% (HPF) bis 44% (VSM) die Zeitschrift nur überfliegen. (Fast) alle Artikel werden nur von den wenigsten gelesen.

Die Leseintensität ist bei den Mitgliedern des HPF am höchsten, bei denen des VSM am niedrigsten.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesepräferenzen**

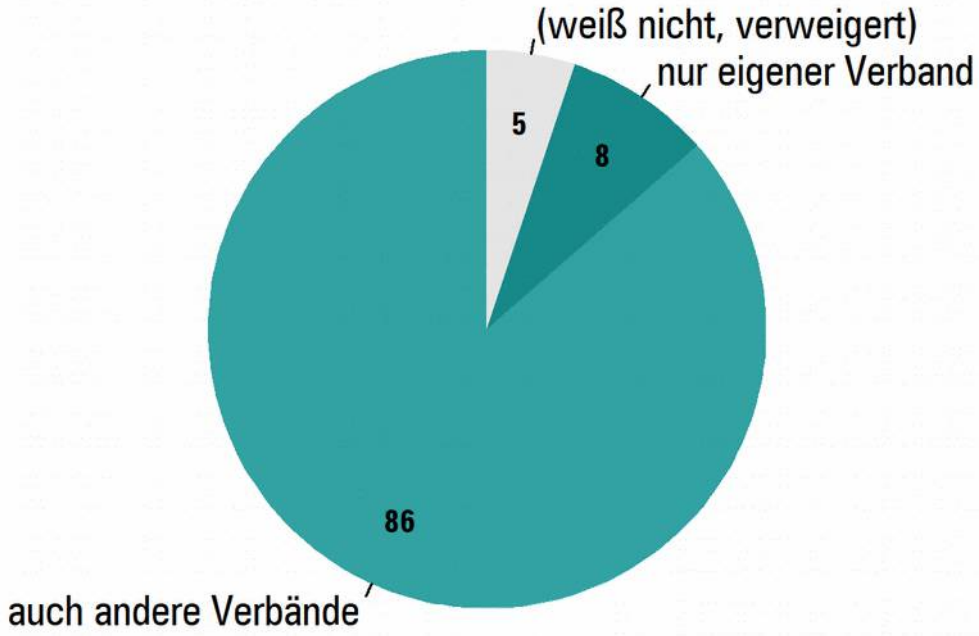



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesepräferenzen**

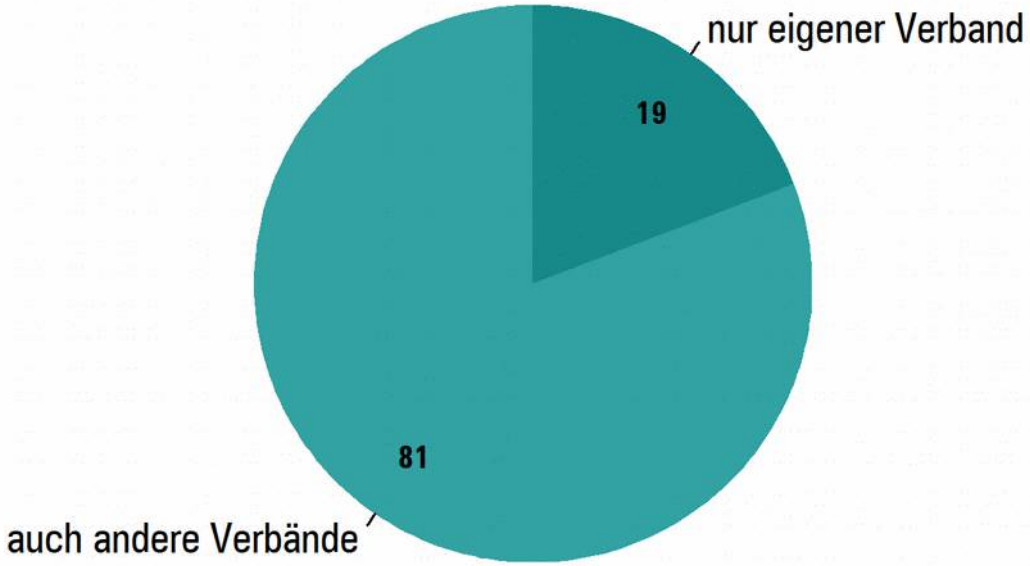



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**Lesepräferenzen**




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

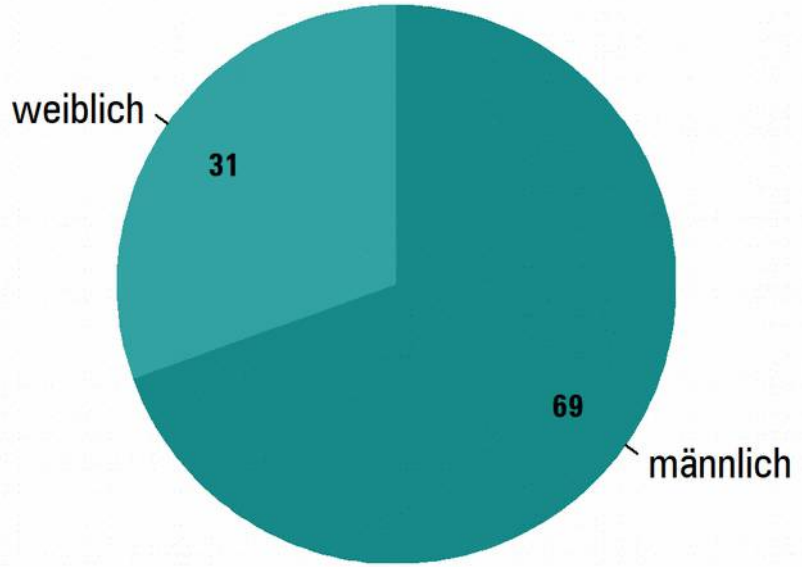
Die Mehrheit der Leser/innen des Kulturfensters liest nicht nur Beiträge des eigenen Verbands, sondern auch welche der anderen Verbände. Dies gilt am stärksten für die Mitglieder des **SCV** und des **HPF**, in etwas geringerem Maße für die Mitglieder des **VSM**.

# Ergebnisse – Leserschaft

*Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?*

# Ergebnisse – Leserschaft

**Geschlecht**

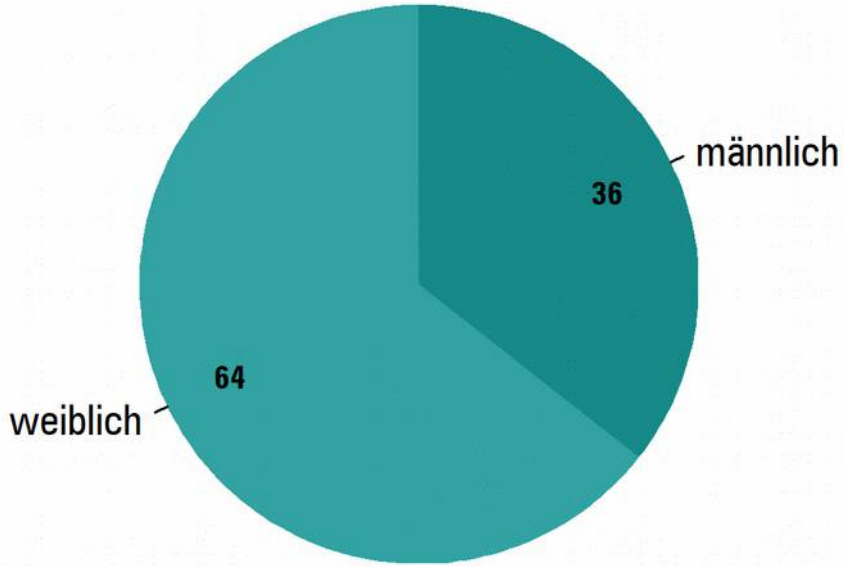



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Geschlecht**

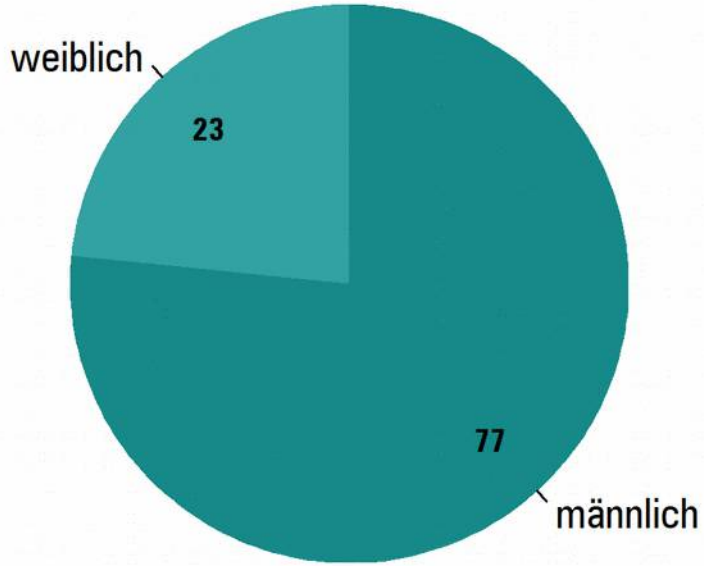



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Geschlecht**




**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

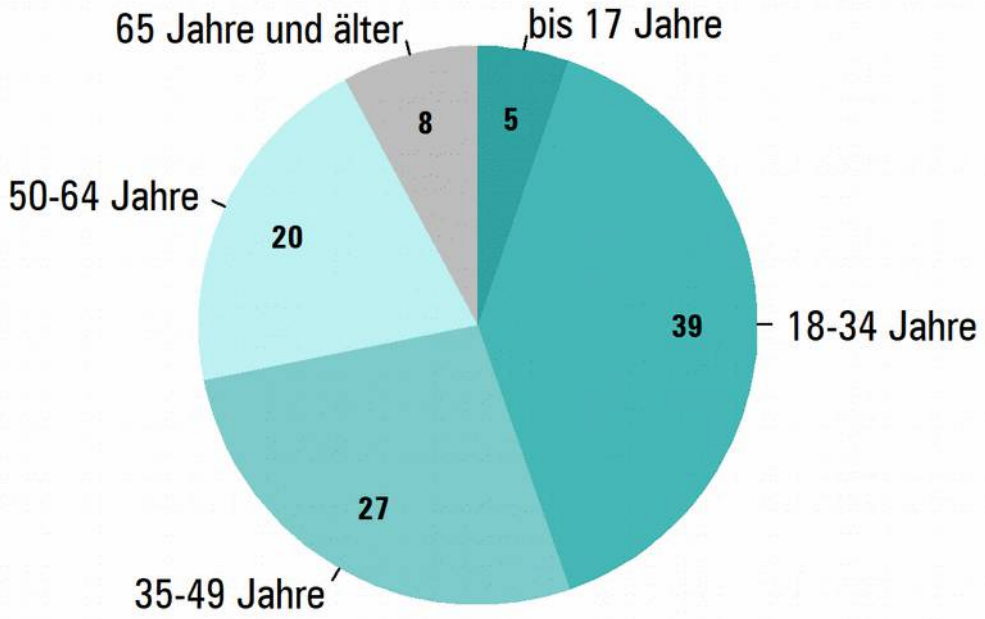
# Ergebnisse – Leserschaft

Die Zusammensetzung der Leserschaft nach Geschlecht unterscheidet sich stark zwischen den Verbänden.

- Während die Leser/innen aus dem **VSM** und **HPF** überwiegend männlich sind, stellen beim **SCV** Frauen die Mehrheit.
- Frauen weisen mit 80% eine niedrigere Lesequote auf als Männer (89%).

# Ergebnisse – Leserschaft

**Alter**

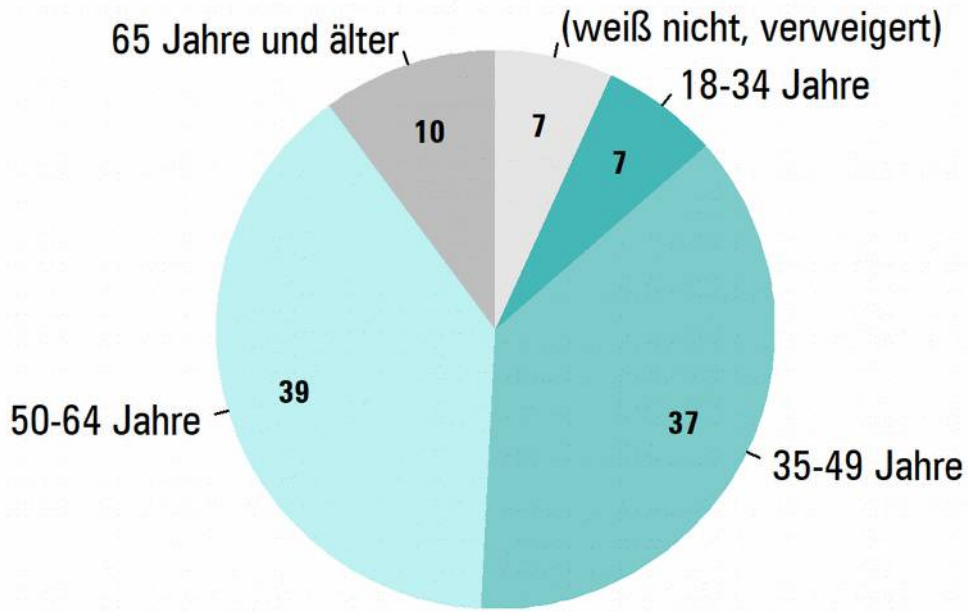



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Alter**

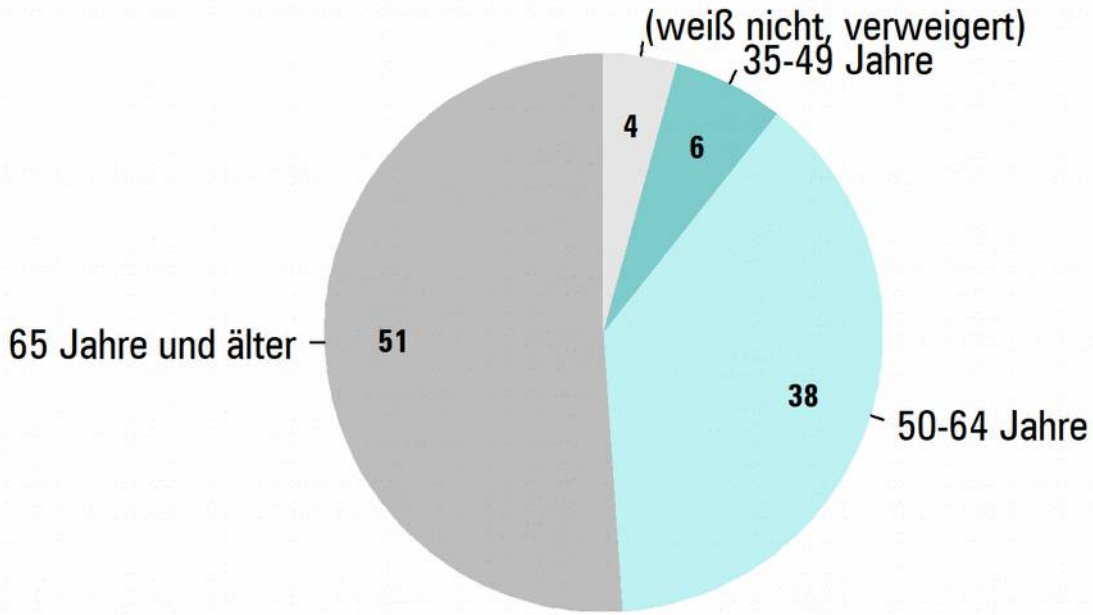



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Alter**




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

Die Zusammensetzung der Leserschaft nach Altersgruppen unterscheidet sich stark zwischen den Verbänden. Dies verdeutlicht auch das Durchschnittsalter der Leserschaft:

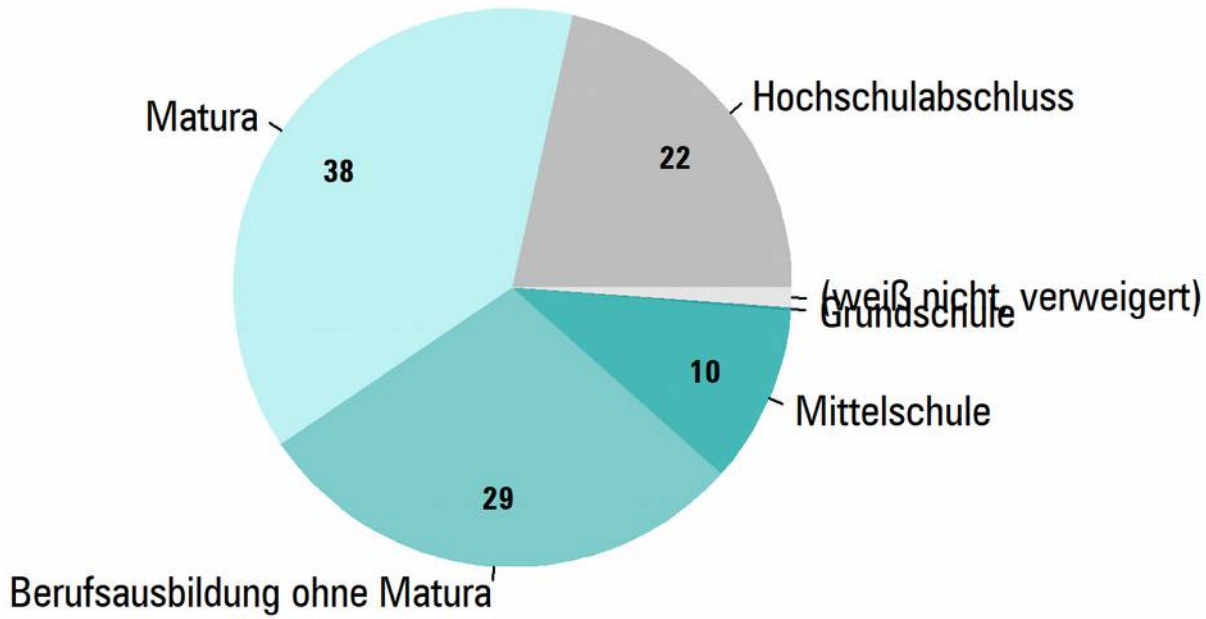
- **VSM**: 39,0 Jahre
- **SCV**: 49,9 Jahre
- **HPF**: 64,3 Jahre

Mit steigendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, das Kulturfenster zu lesen, an.

- 60% der unter 17-jährigen Mitglieder, die das Kulturfenster kennen, lesen es mindestens „ab und zu“. Bei den über 65-Jährigen sind dies über 99% (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

# Ergebnisse – Leserschaft

**Höchster Schulabschluss**

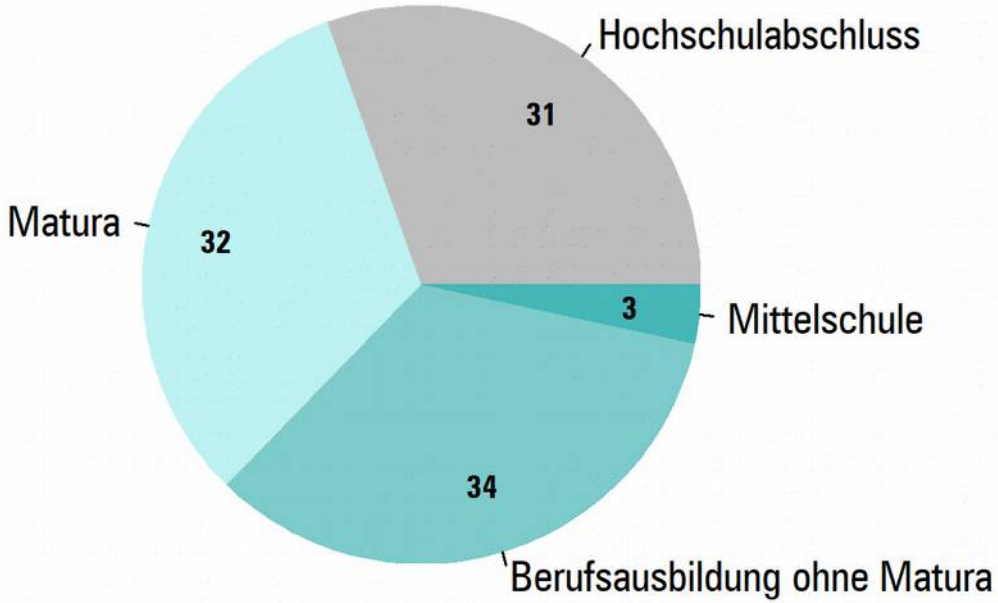



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Höchster Schulabschluss**

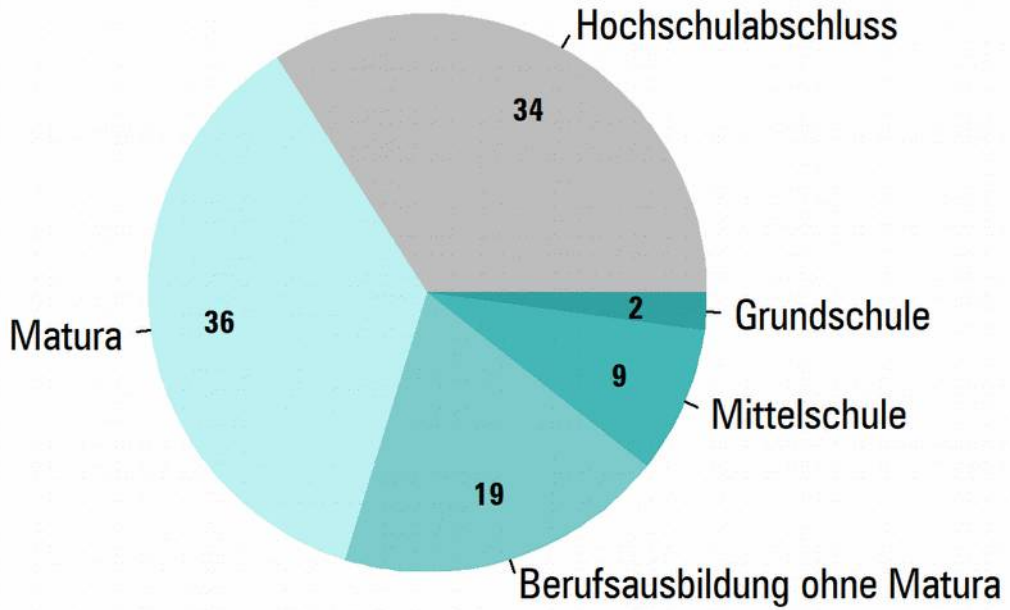



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Höchster Schulabschluss**




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

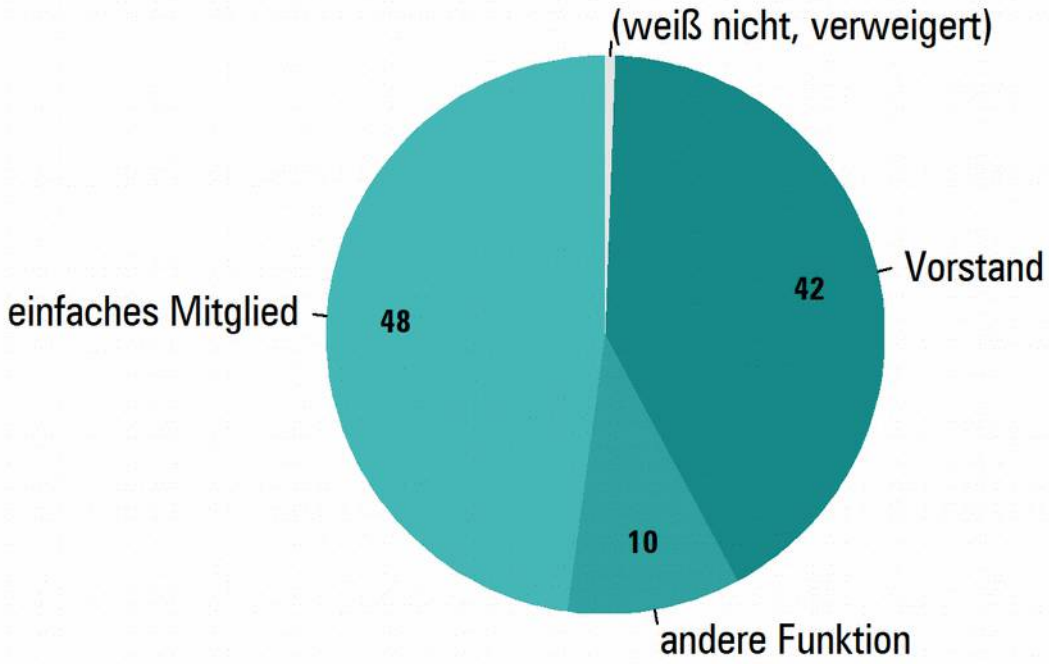
Für alle drei Verbände zeigt sich, dass die Mehrheit der Leser/innen einen Hochschulabschluss oder die Matura besitzt.

Mit zunehmenden Bildungsniveau steigt unter den Mitgliedern, die das Kulturfenster kennen, generell auch die Wahrscheinlichkeit an, es zu lesen.

- Eine Ausnahme stellen Mitglieder mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung ohne Matura dar. Sie weisen mit 93% die höchste Lesequote auf (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

# Ergebnisse – Leserschaft

**Funktion im Verein**

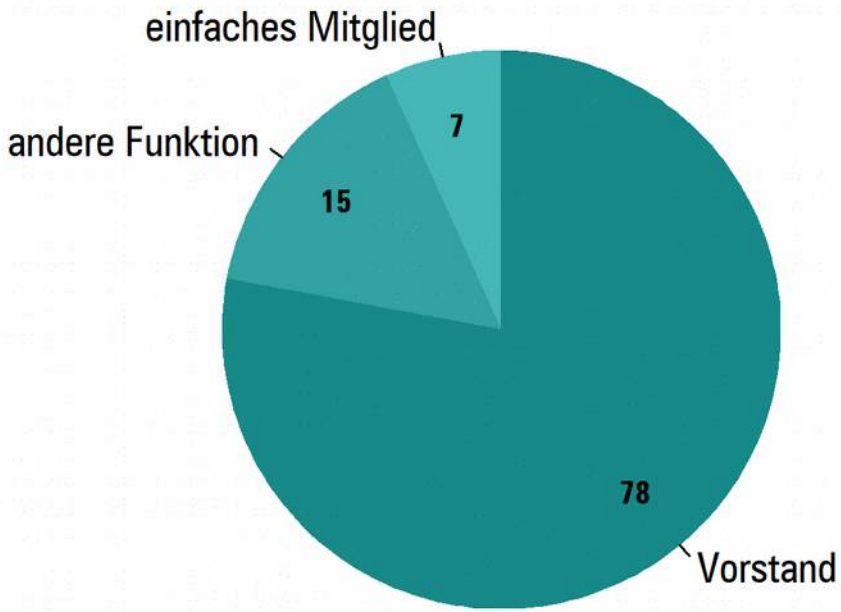



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Funktion im Verein**

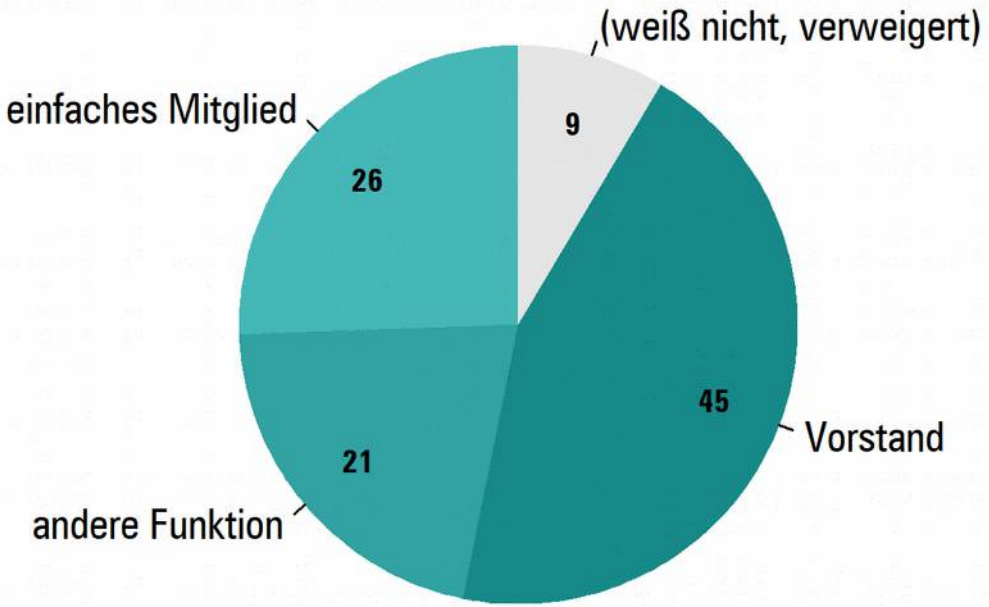



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Funktion im Verein**




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

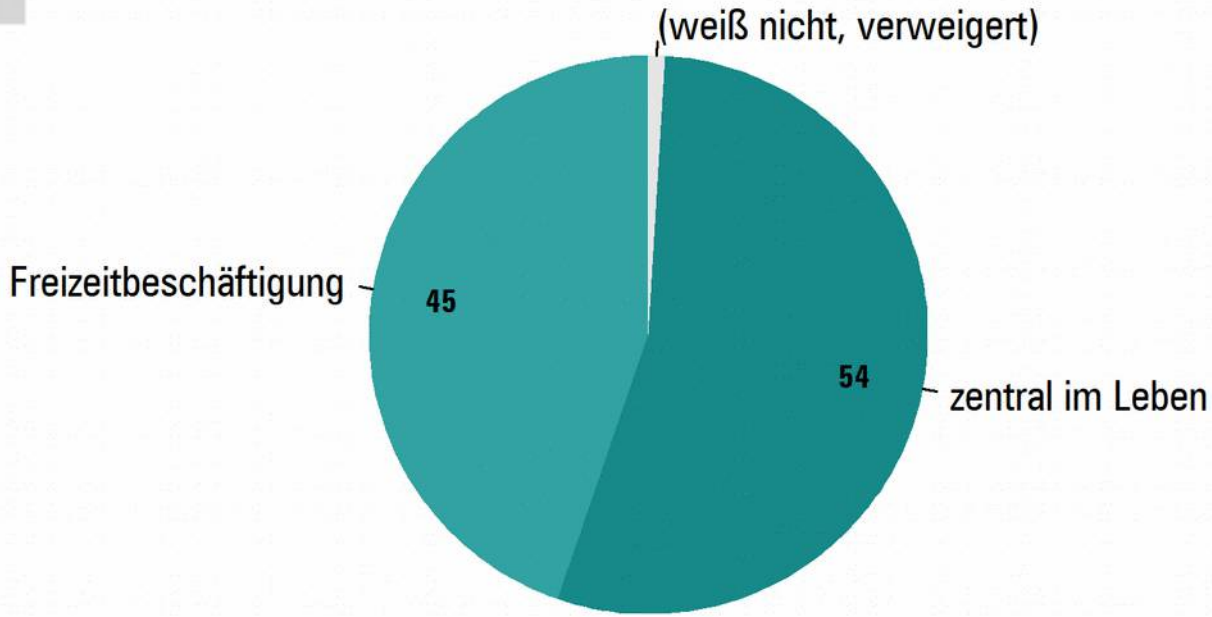
# Ergebnisse – Leserschaft

Während Inhaber/innen einer Vorstandsposition oder einer anderen Funktion in der Leserschaft aus dem **VSM** etwa die Hälfte stellen, überwiegen sie bei **SCV** und **HPF**.

Die Lesequote unter den einfachen Mitgliedern ist geringer als bei Vorständen und Inhaber/innen einer anderen Funktion.

# Ergebnisse – Leserschaft

**Bedeutung von Musik**

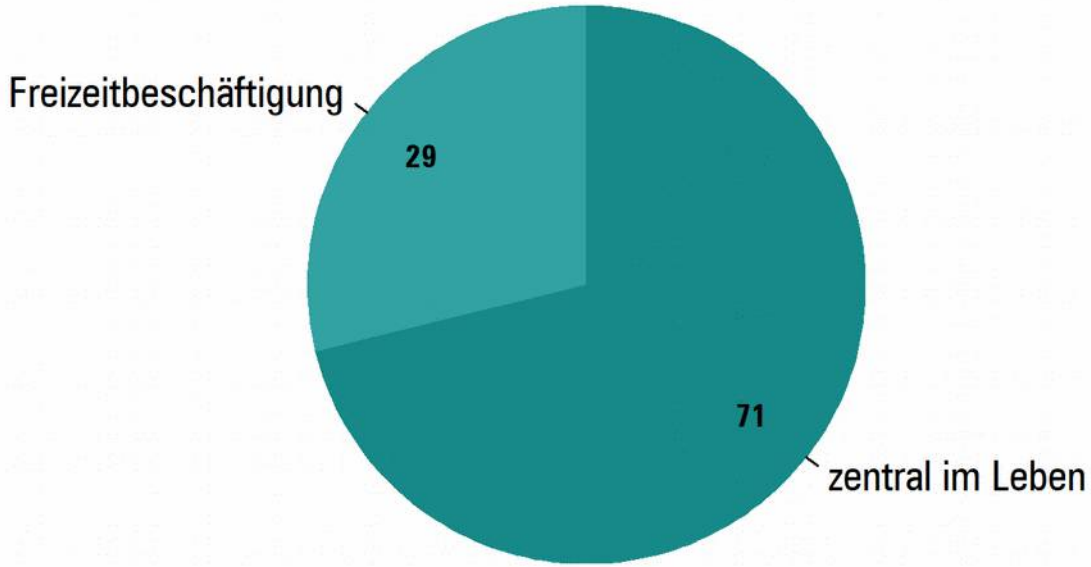



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

**Bedeutung von Musik**




**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Leserschaft

Für die Mehrheit der befragten Leser/innen aus dem **VSM** und dem **SCV** spielt Musik eine zentrale Rolle im Leben.

Mit einer größeren Bedeutung von Musik geht auch eine höhere Lesequote einher.

- 95% der Personen, die Musik eine zentrale Rolle zusprechen, lesen das Kulturfenster. Bei Musik als Freizeitbeschäftigung sind dies nur 82% (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

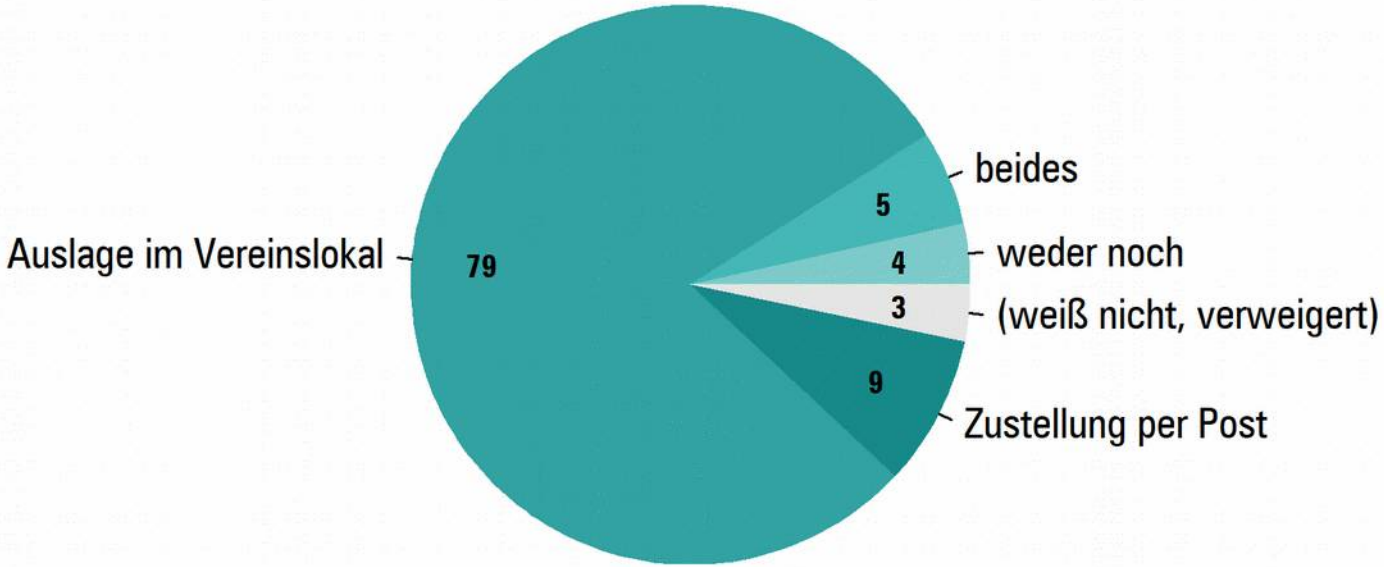
# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

*Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser/innen?*

*Welchen Zustellungskanal wünschen sich Leser/innen, die das Kulturfenster nicht per Post erhalten?*

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Zugang zum Kulturfenster**

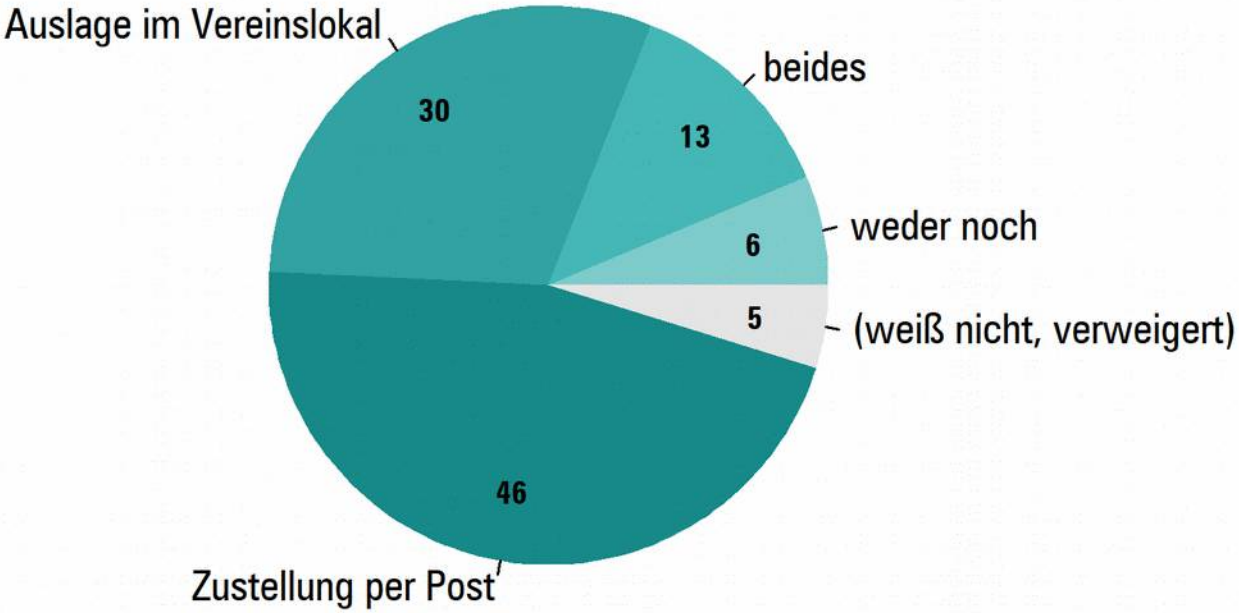



**VSM**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Zugang zum Kulturfenster**

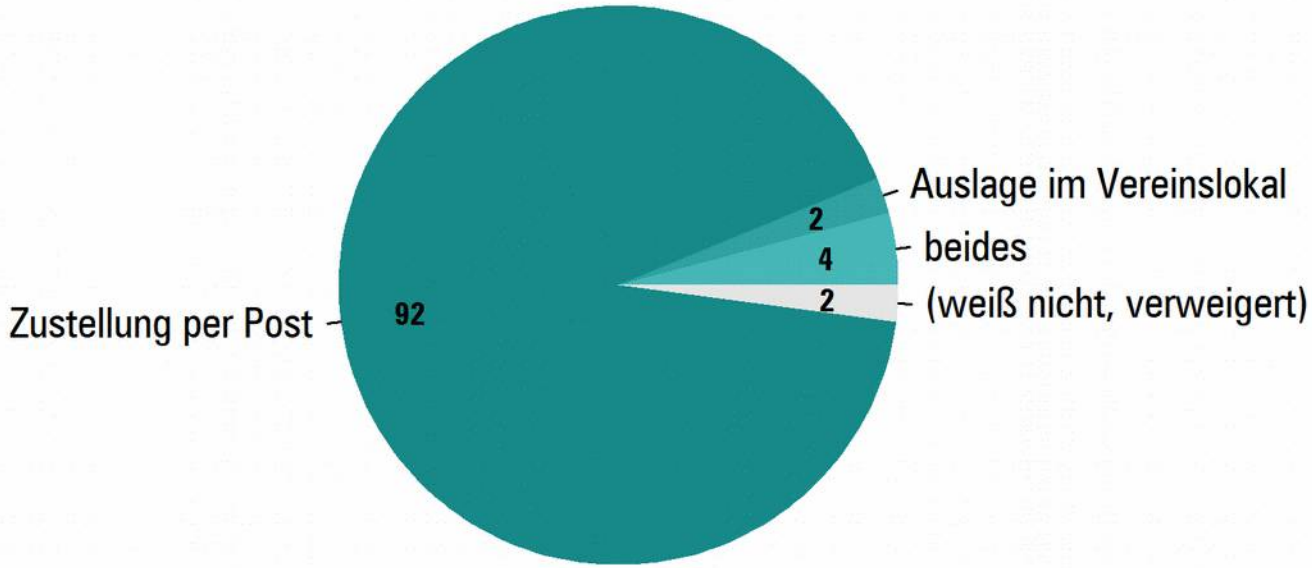



**SCV**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Zugang zum Kulturfenster**




**HPF**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

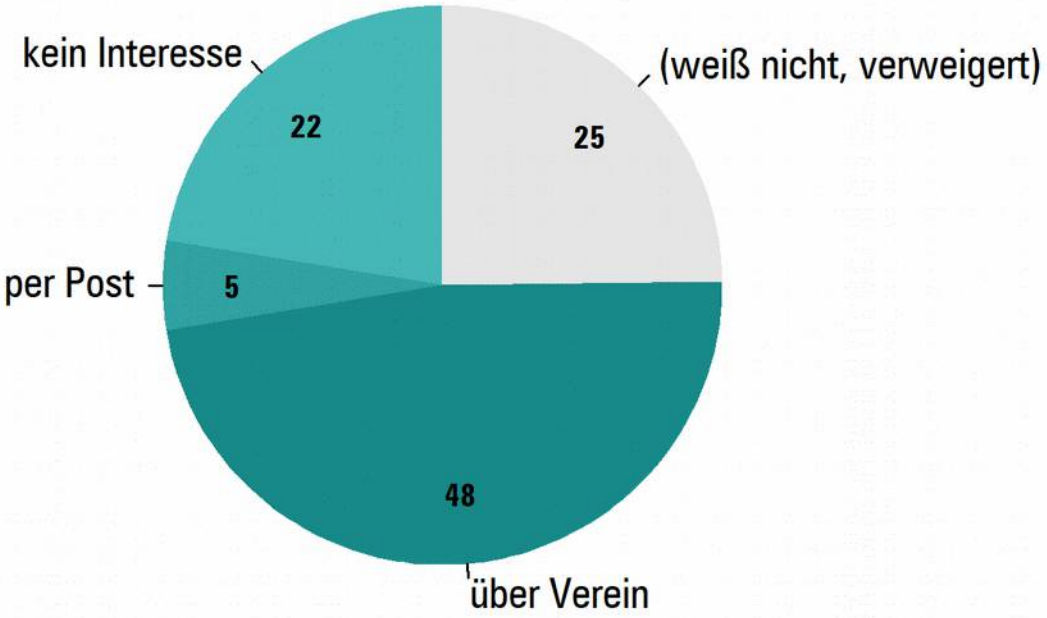
# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Bezüglich des Zugangs zum Kulturfenster finden sich große Unterschiede zwischen der Verbänden. Während Mitglieder des **VSM** das Kulturfenster vor allem im Vereinslokal finden, beziehen es beim **SCV** etwas weniger als die Hälfte, beim **HPF** die überwiegende Mehrheit per Post.

Die Zusammensetzung der Befragten nach Funktion im Verein (Annahme: Vereinsvorstände erhalten die Zeitschrift häufiger per Post) spielt dabei keine entscheidende Rolle.

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Gewünschter Zustellungsweg**

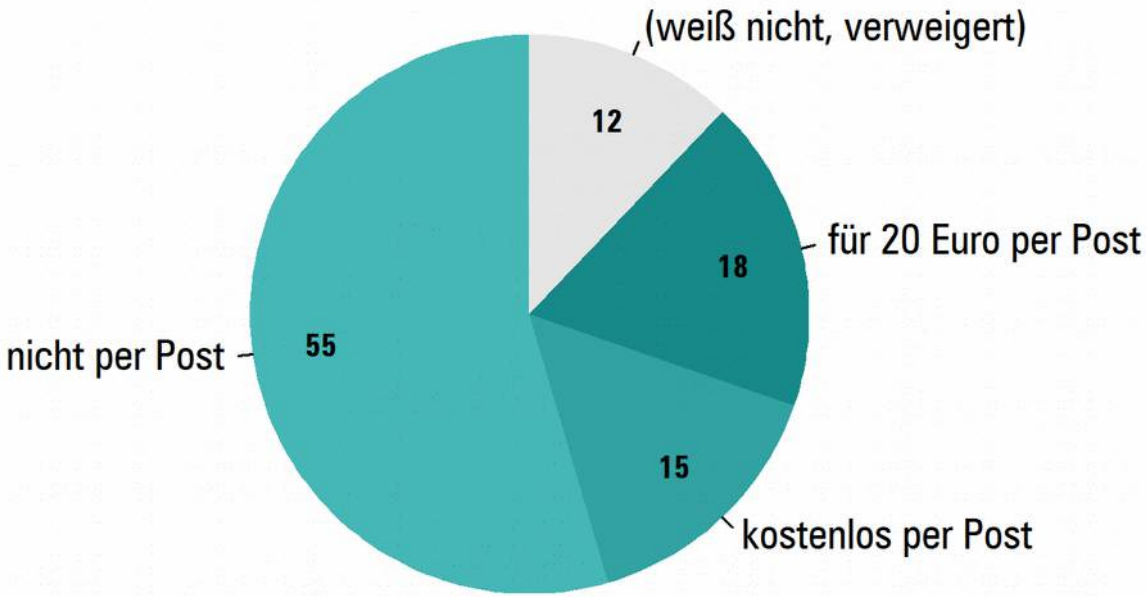



**VSM**

**Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Gewünschter Zustellungsweg**




**SCV**

**Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Ein großer Teil der Mitglieder des **VSM** und **SCV**, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen, präferiert einen Bezug über den Verein bzw. wünscht sich keine Zustellung per Post.

Nur ein sehr kleiner Teil der entsprechenden Mitglieder des **VSM** würden das Kulturfenster gerne per Post erhalten. Beim **SCV** sind dies etwa ein Drittel, wovon wiederum mehr als die Hälfte auch 20 Euro dafür bezahlen würde.

Aufgrund dieser Zahlen hat eine Intensivierung der postalischen Zustellung an die Leser keine Priorität.

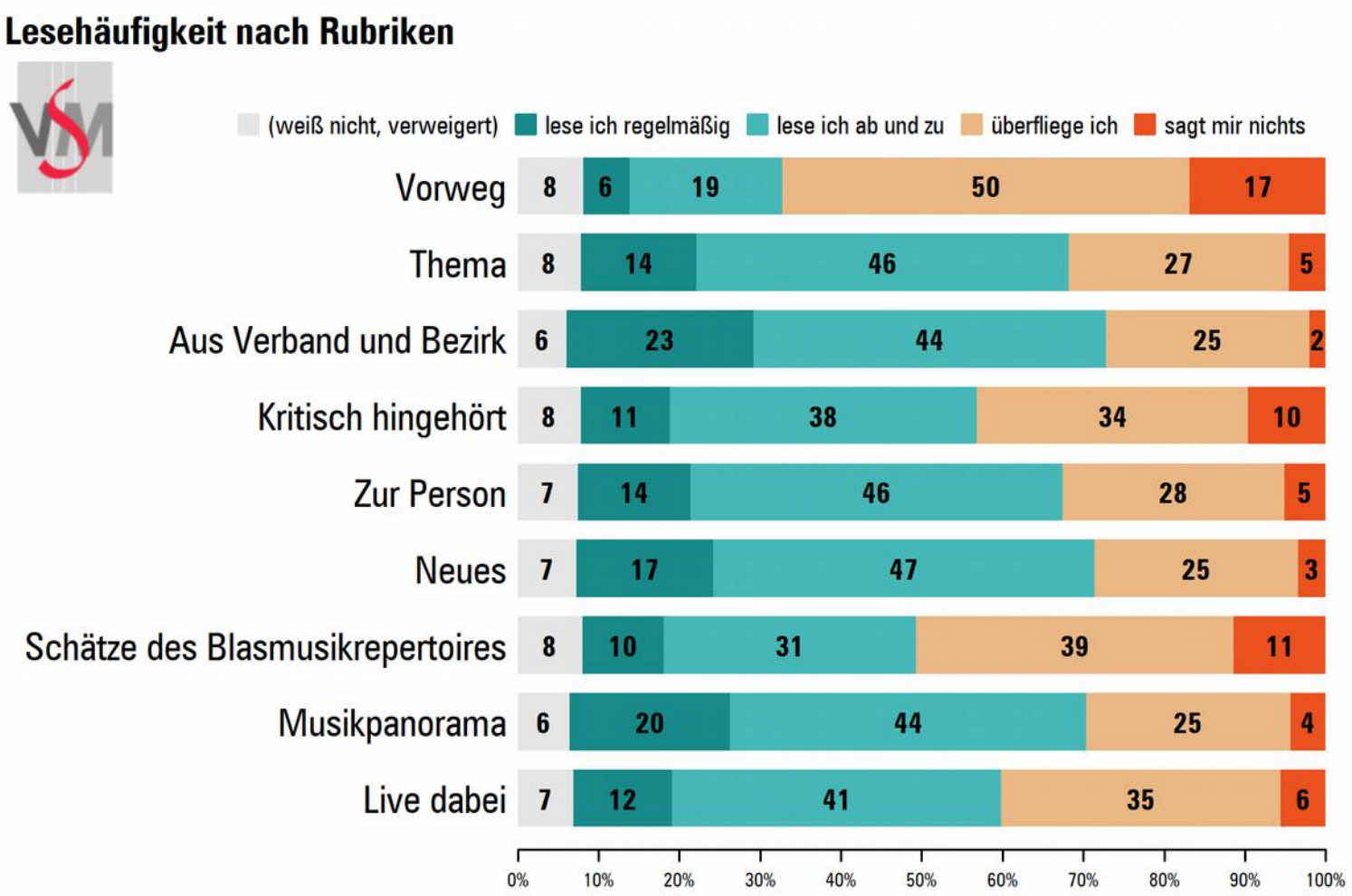
**Aufgrund der geringen Fallzahl (N<3) wurde für den HPF auf eine grafische Darstellung verzichtet.**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

*Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft oder gibt es Entwicklungen auch im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen, die eine Neugewichtung der Themen erforderlich macht?*

*Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf? Wie lässt sich der praktische Nutzwert für die Leser noch steigern?*

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

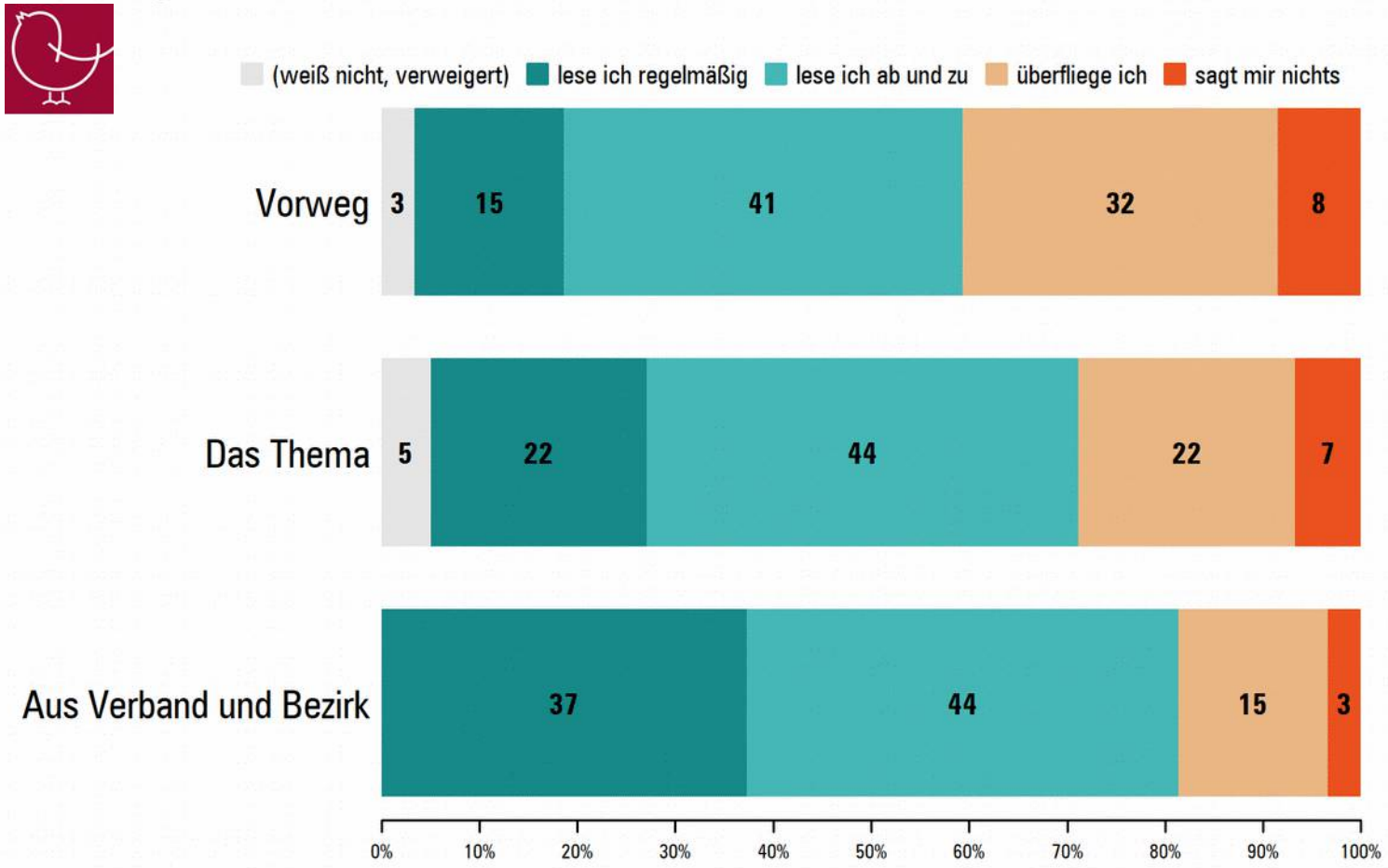



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

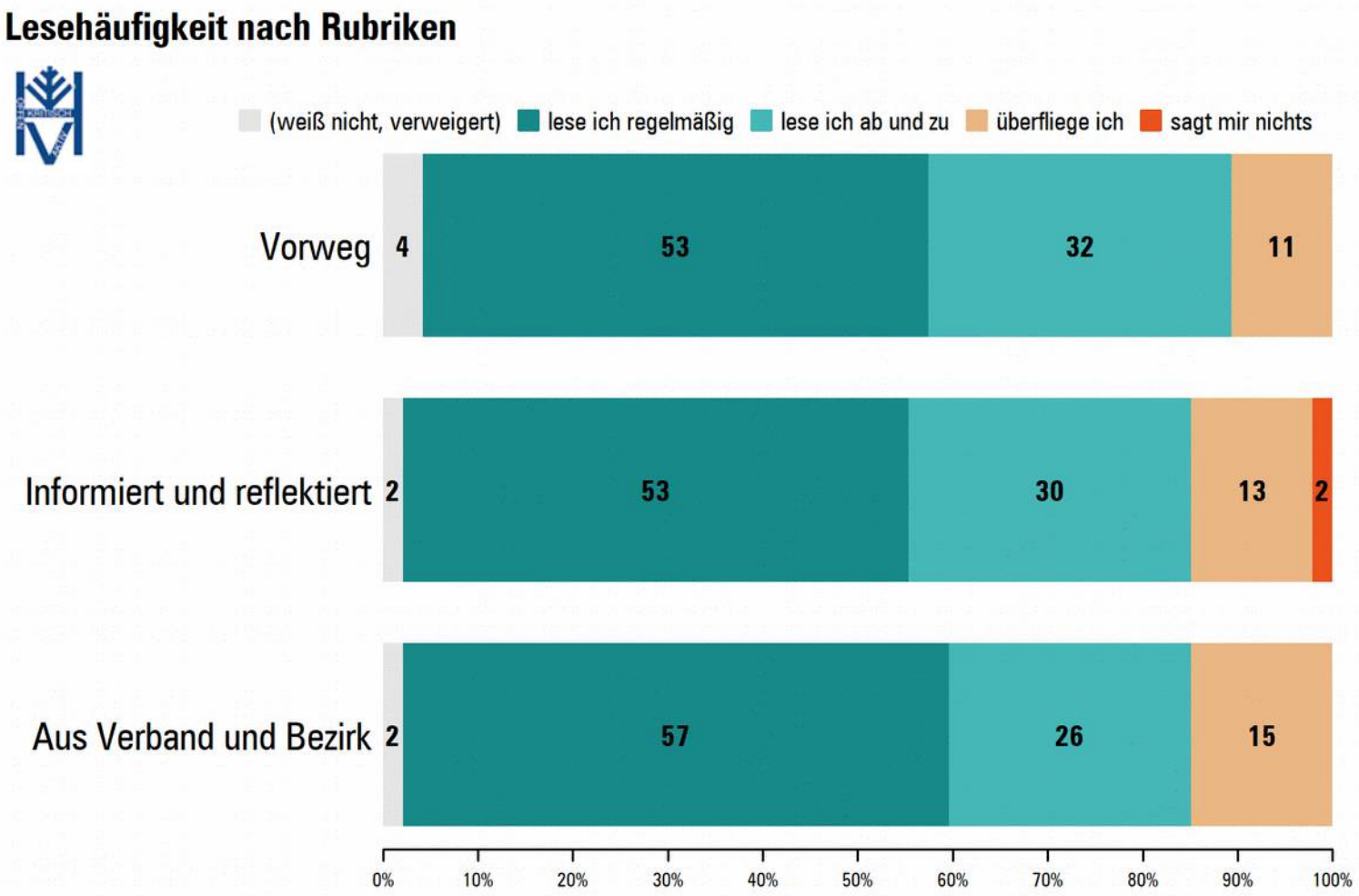
**Lesehäufigkeit nach Rubriken**




**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

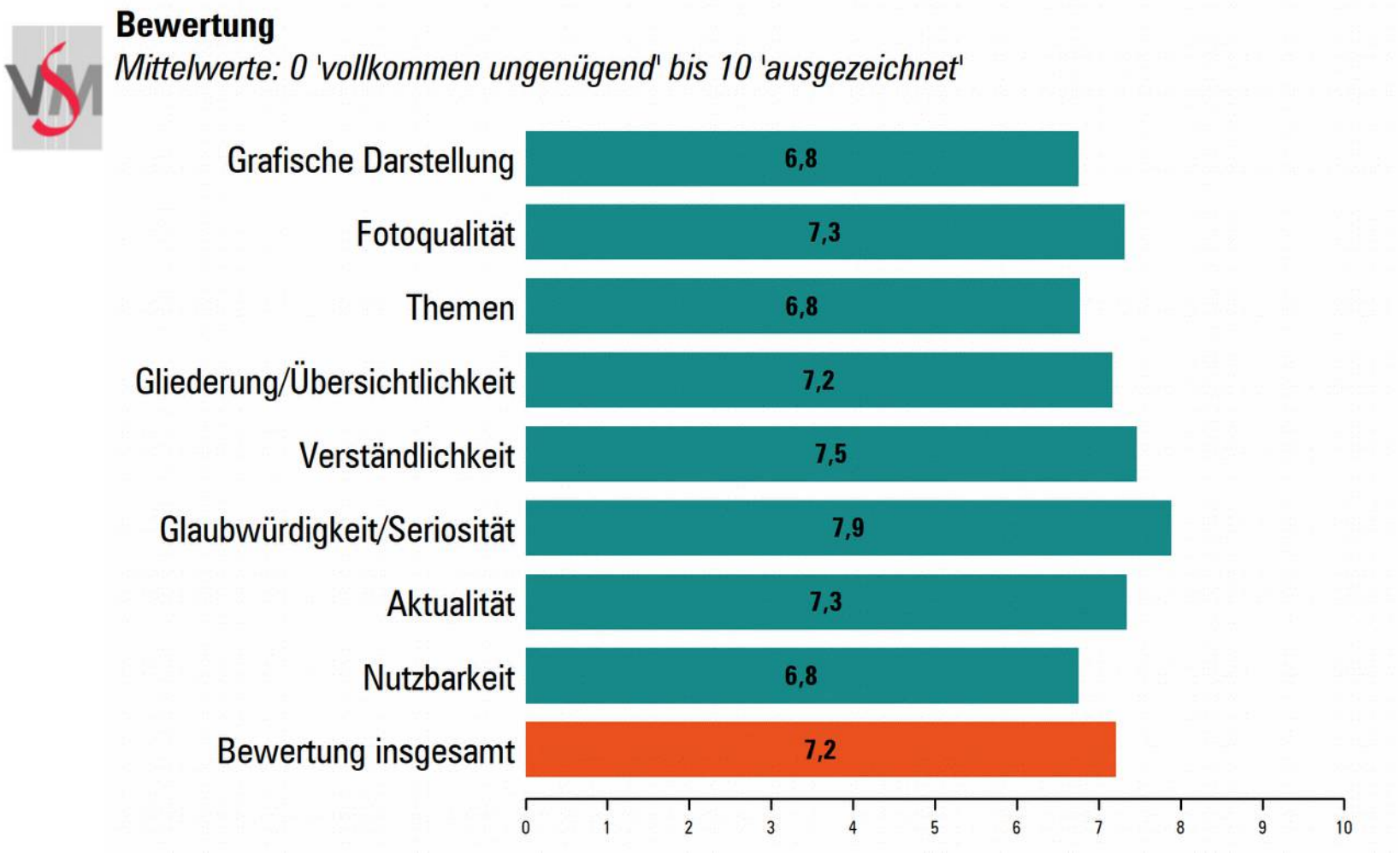
# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die am häufigsten von den Mitgliedern des **VSM** gelesenen Rubriken sind: „Aus Verband und Bezirk“, „Neues“, „Musikpanorama“ und „Thema“. Am wenigsten wird die Rubrik „Vorweg“ gelesen.

Mitglieder des **SCV** lesen am häufigsten die Rubrik „Aus Verband und Bezirk“, am seltensten hingegen ebenfalls die Rubrik „Vorweg“.

Beim **HPF** zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Rubriken. Allerdings fällt auf, dass die Rubrik „Vorweg“ deutlich beliebter als bei Mitgliedern des **VSM** und **SCV** ist.

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

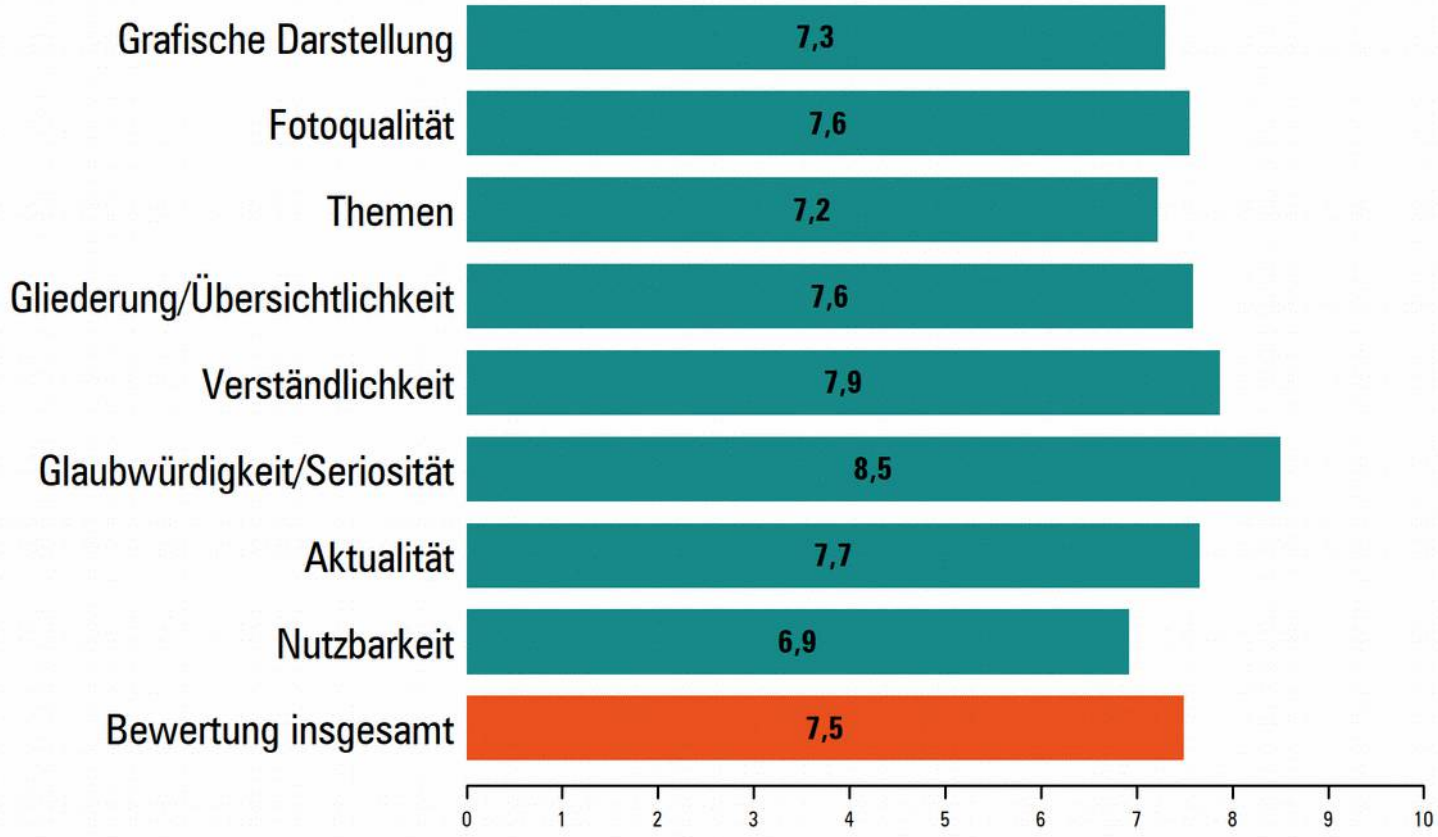



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

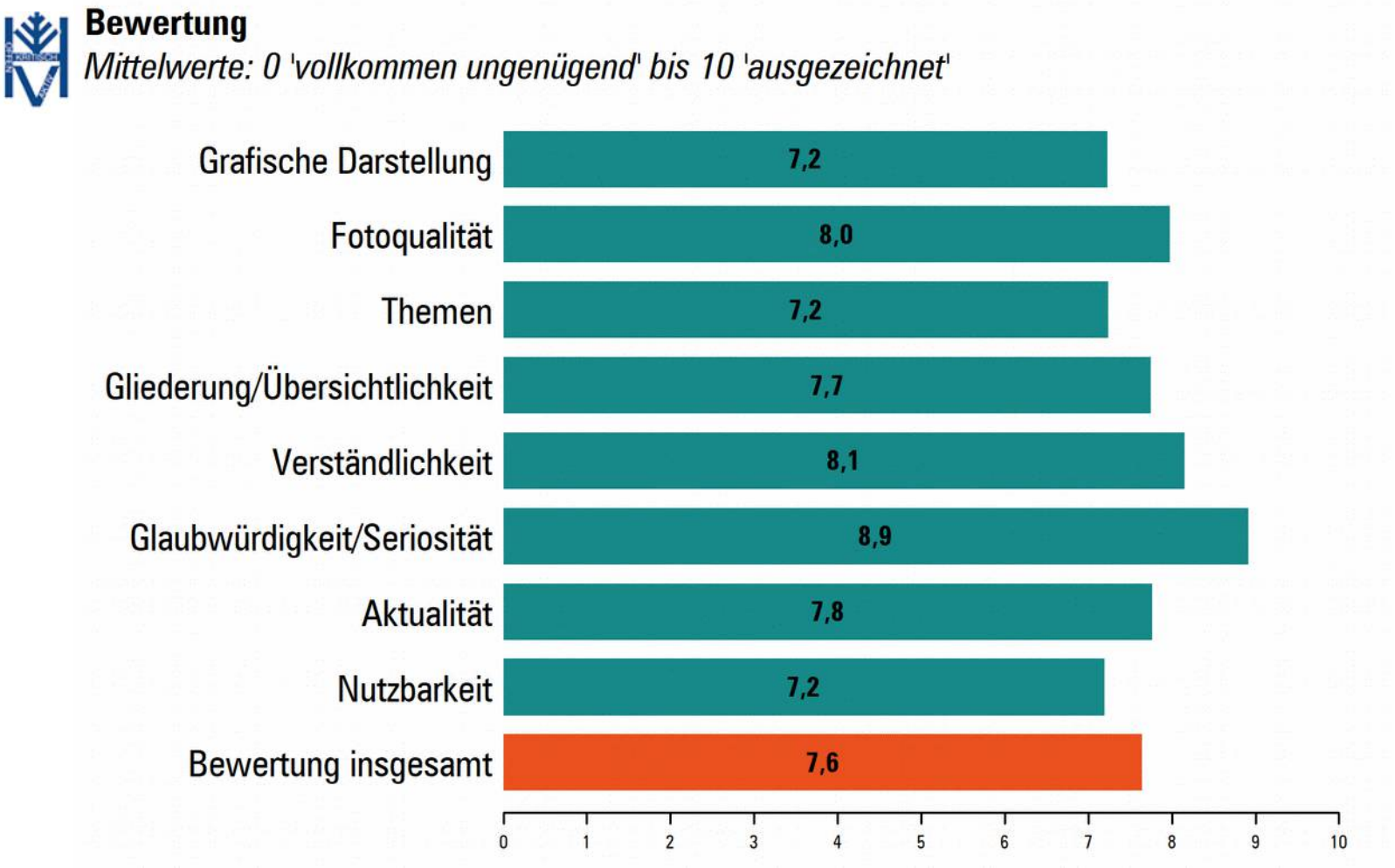
**Bewertung**
*Mittelwerte: 0 'vollkommen ungenügend' bis 10 'ausgezeichnet'*




**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

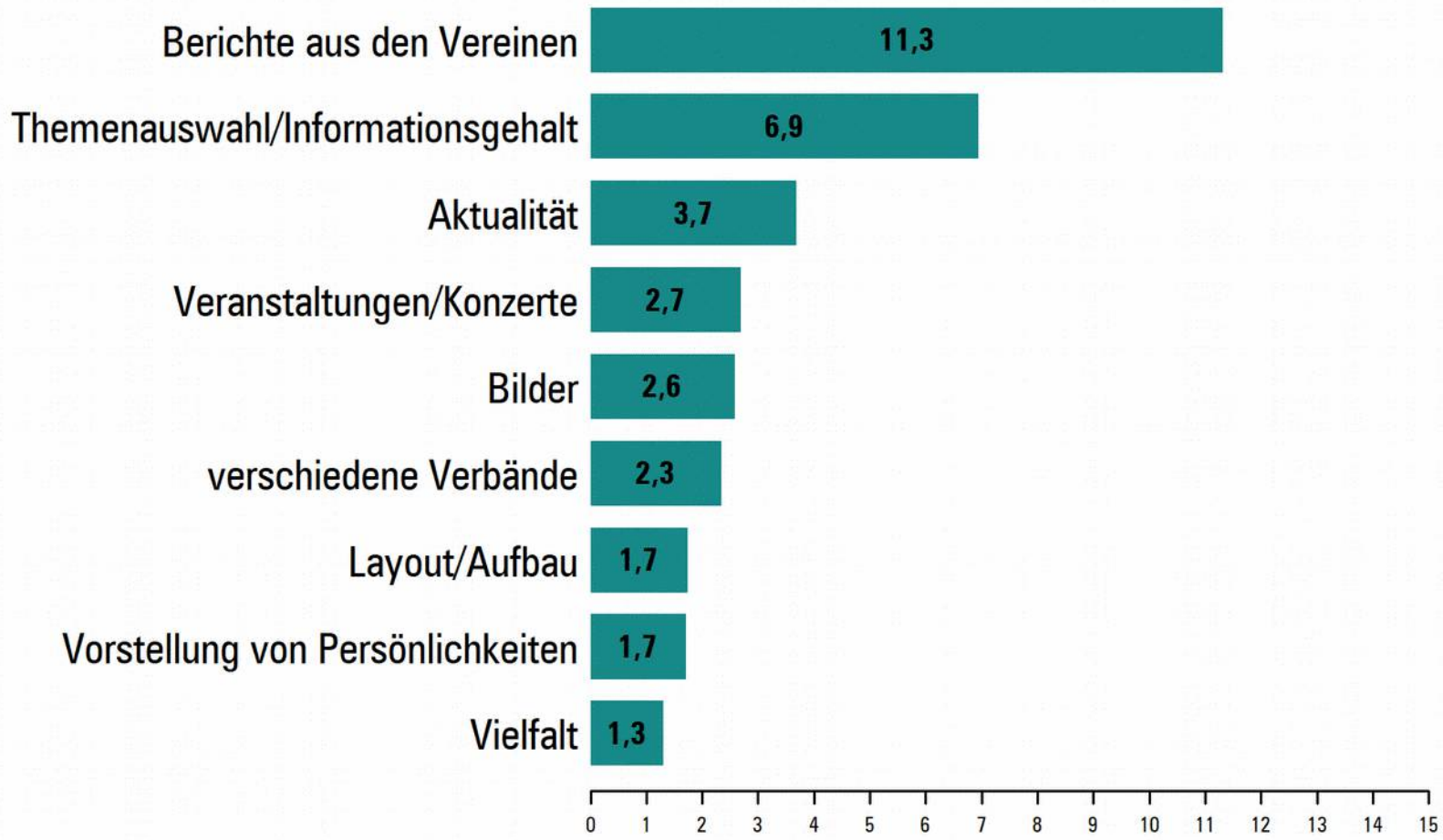
Insgesamt wird die Zeitschrift insgesamt von den Mitgliedern aller drei Verbände ähnlich gut bewertet. Dabei zeigen sich drei am besten und drei am schlechtesten bewertete Aspekte:

+ Glaubwürdigkeit/Seriosität
  Verständlichkeit
  Fotoqualität
  …
  Grafische Darstellung
  Themen
– Nutzbarkeit

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**

*Nennungen in % der antwortenden Personen*



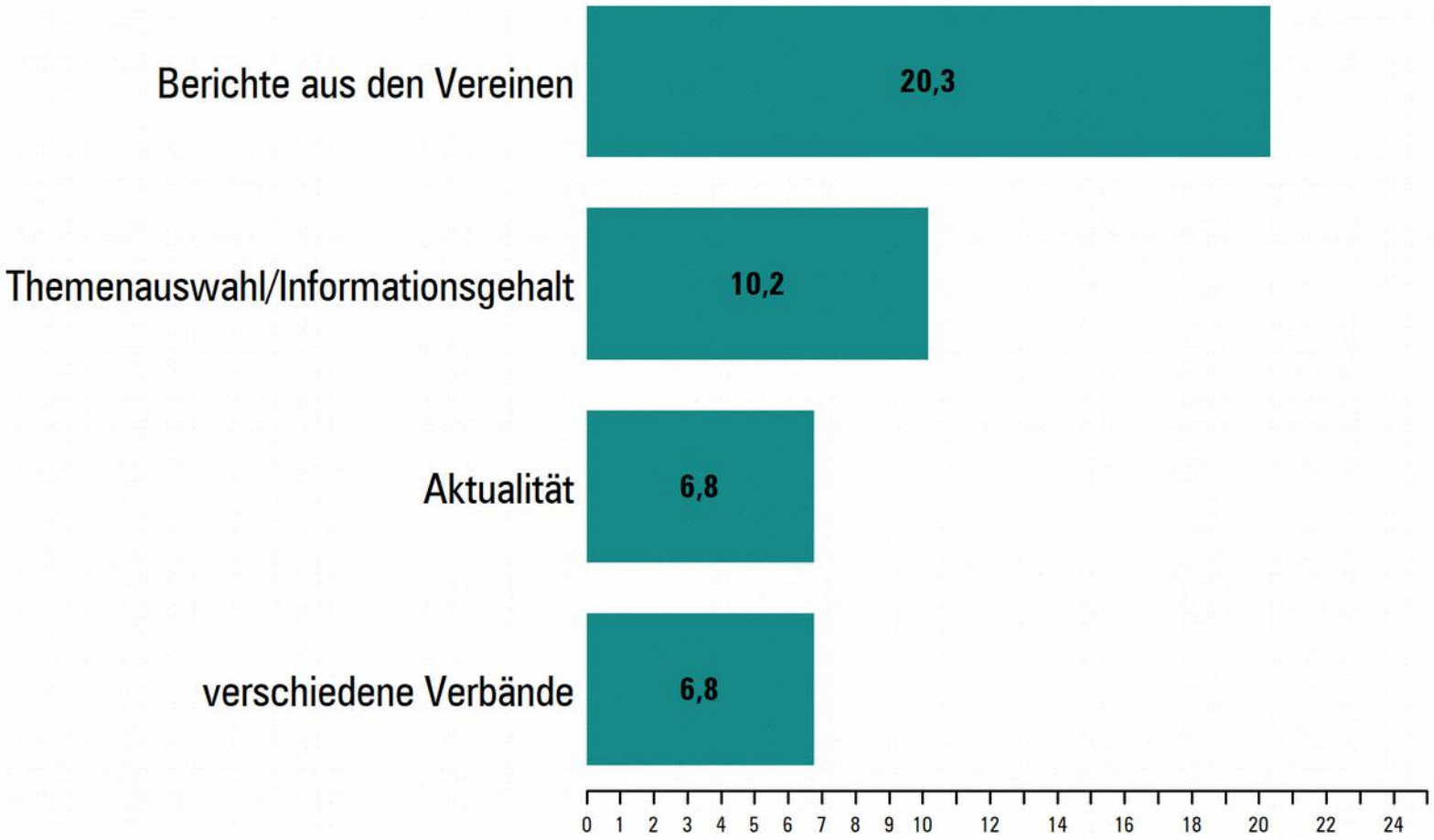

**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**

*Nennungen in % der antwortenden Personen*

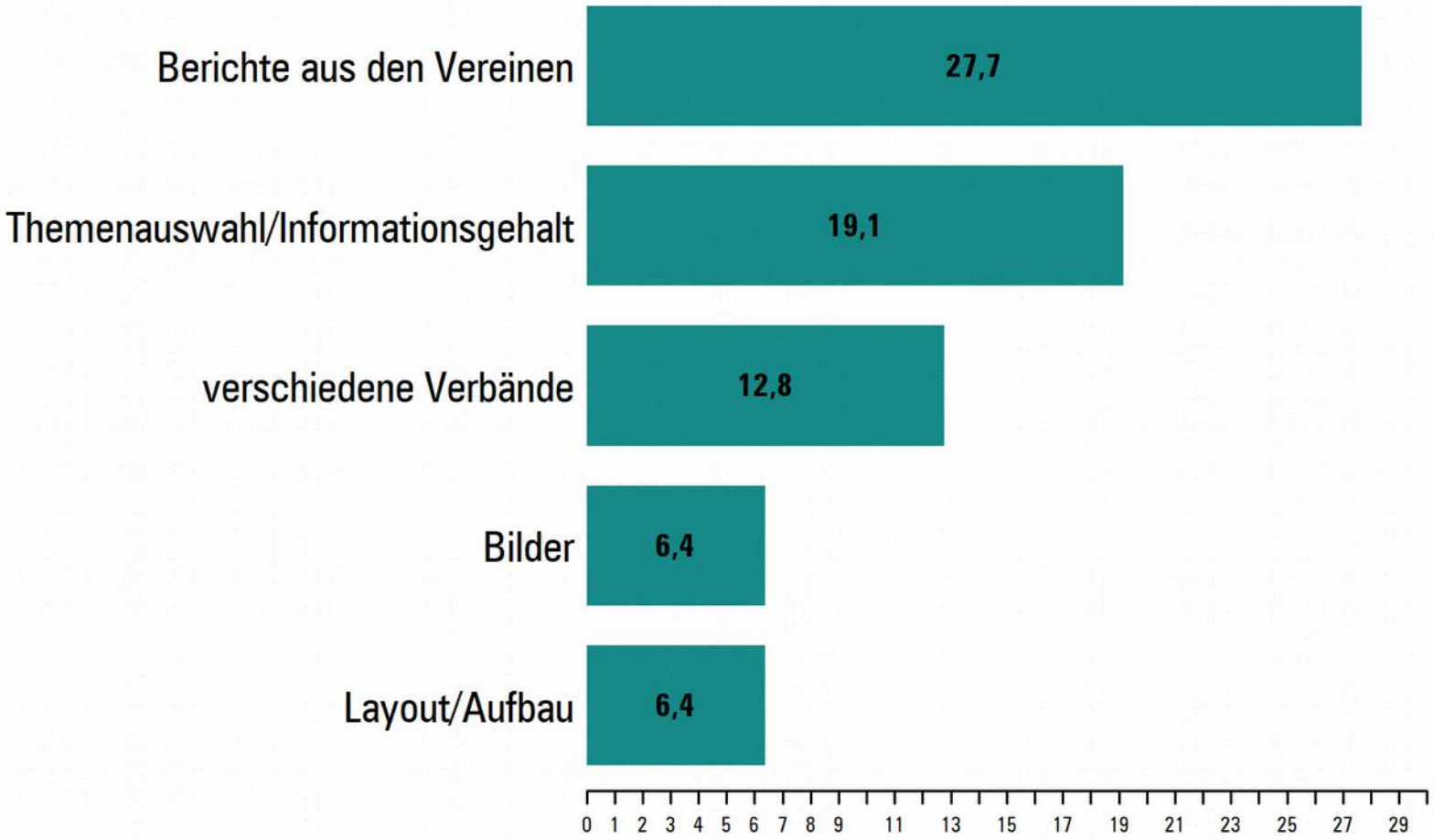



SCV

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

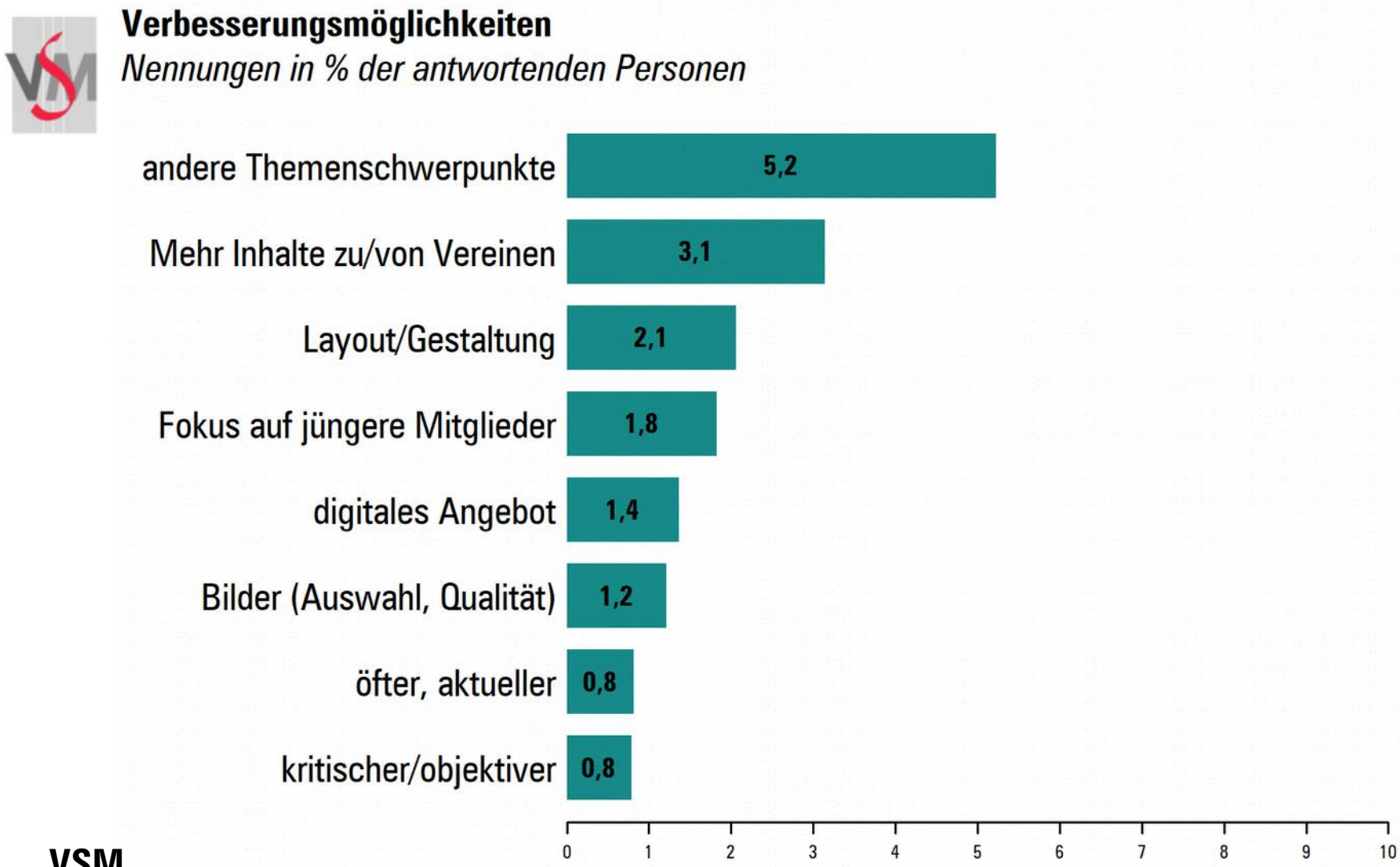
Am häufigsten werden als Aspekte, die besonders gut gefallen, die Berichte aus den einzelnen Vereinen genannt, z.B.:

- „Blick in das Vereinsleben anderer Kapellen“
- „Berichte und Veranstaltungen anderer Vereine“
- „Einbeziehung der Vereine“

Als zweithäufigsten finden sich positive Erwähnungen der Themen bzw. des Informationsgehalts, z.B.:

- „interessante Themen“
- „man bekommt gute Tips und Informationen [...]“
- „die breite Themenwahl“

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



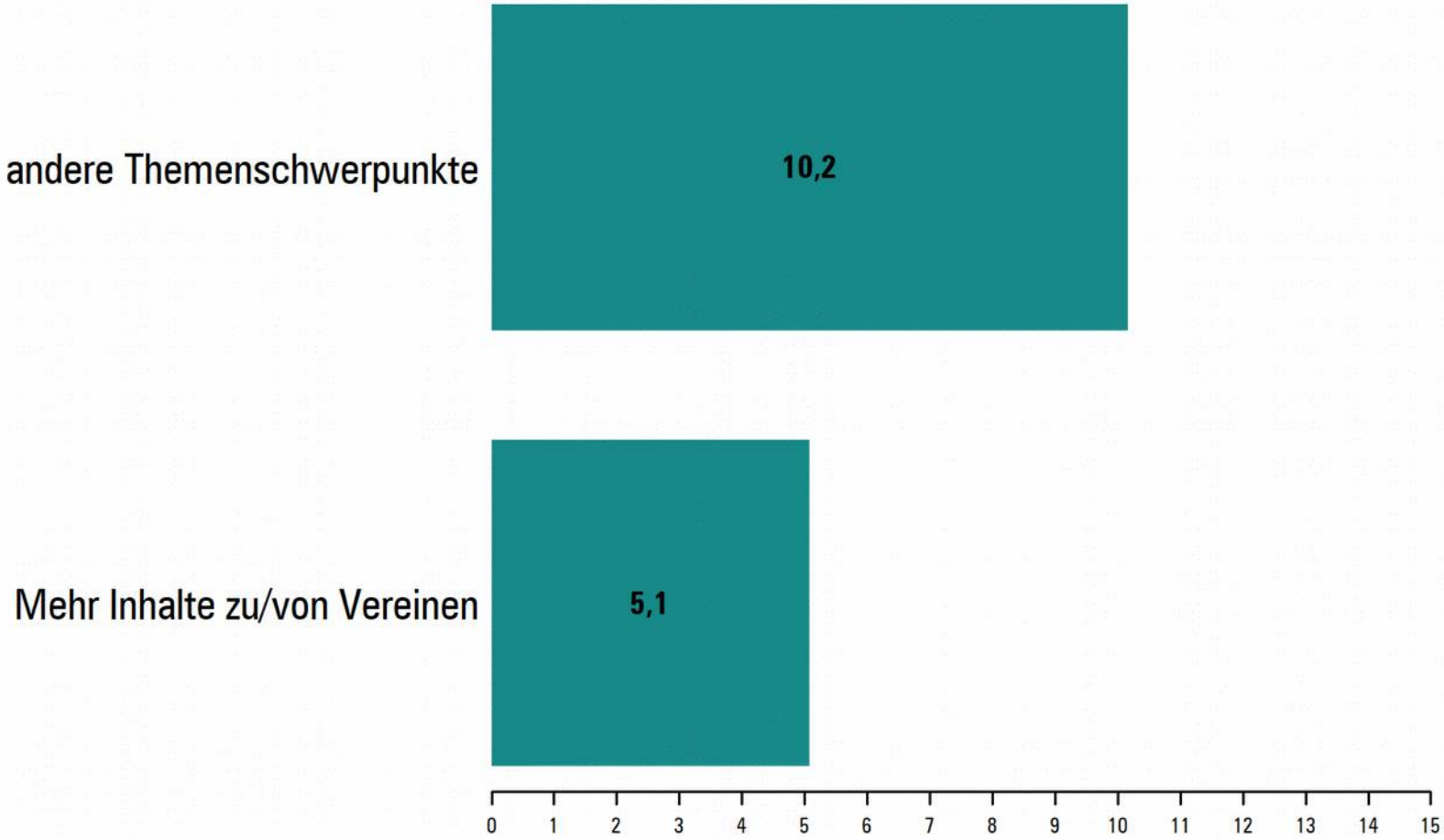

VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Verbesserungsmöglichkeiten**

*Nennungen in % der antwortenden Personen*



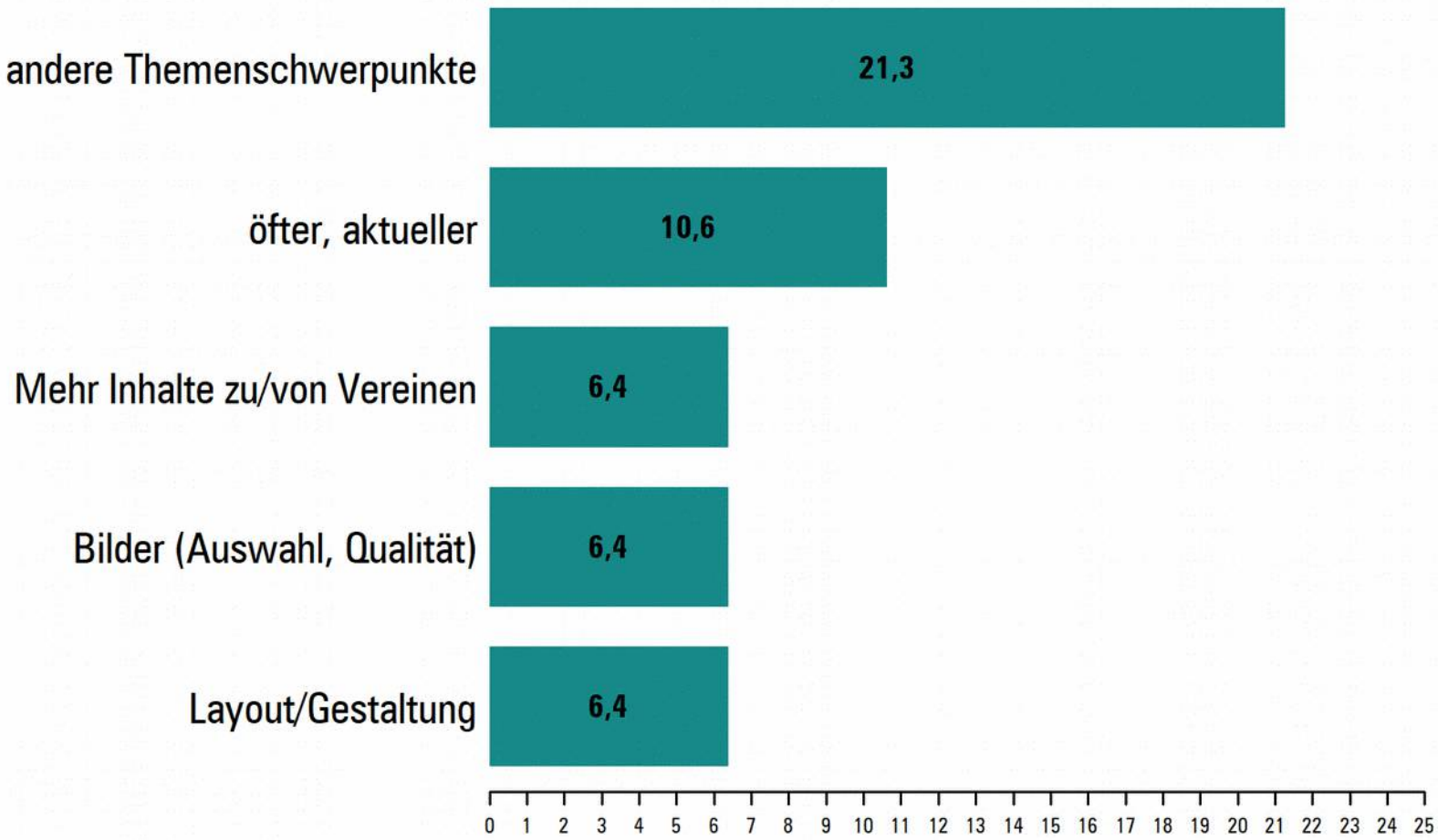

SCV

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Verbesserungsmöglichkeiten**

*Nennungen in % der antwortenden Personen*




**HPF**

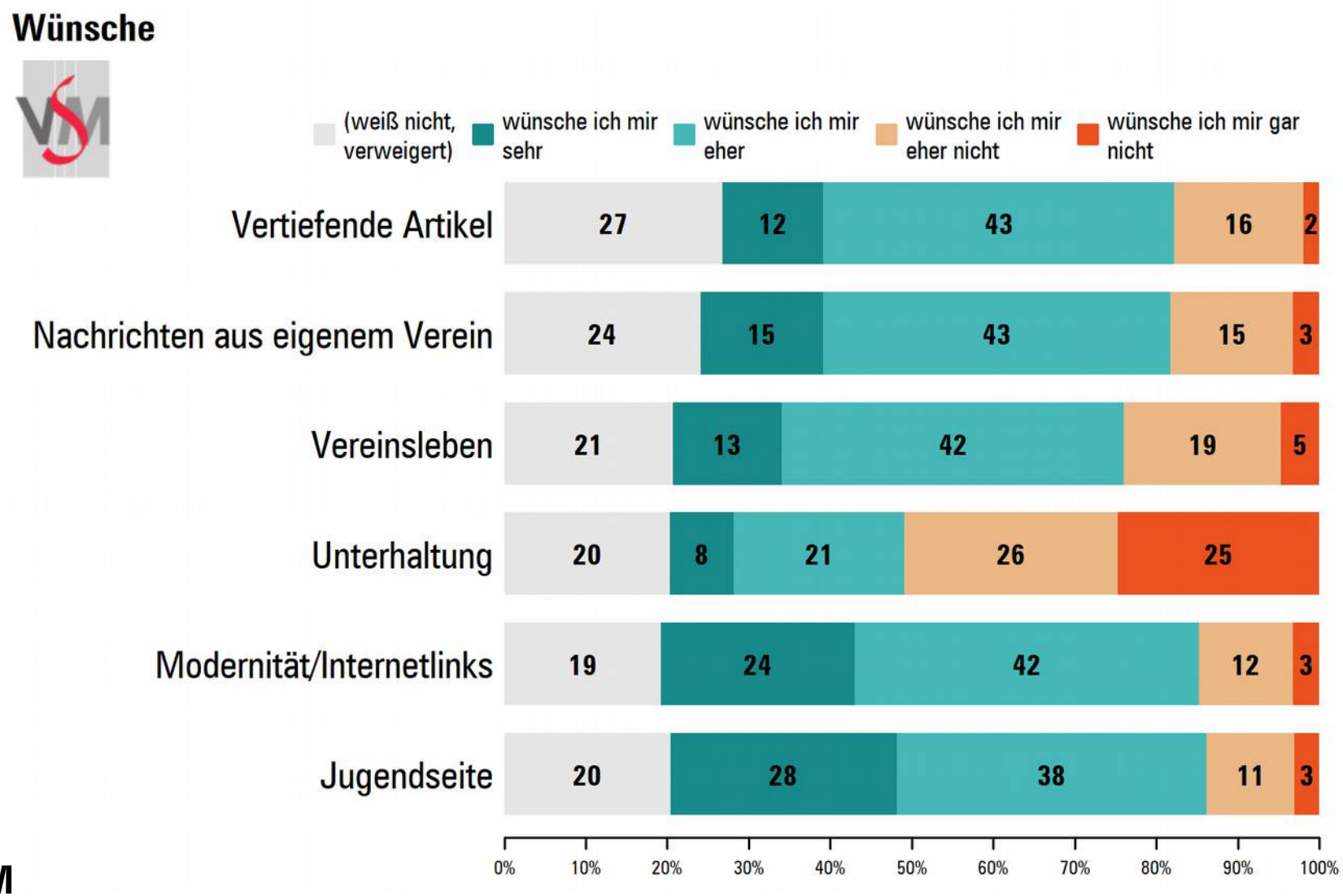
**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten nennen als Verbesserungsvorschläge am häufigsten andere Themenschwerpunkte im Kulturfenster, z.B.:

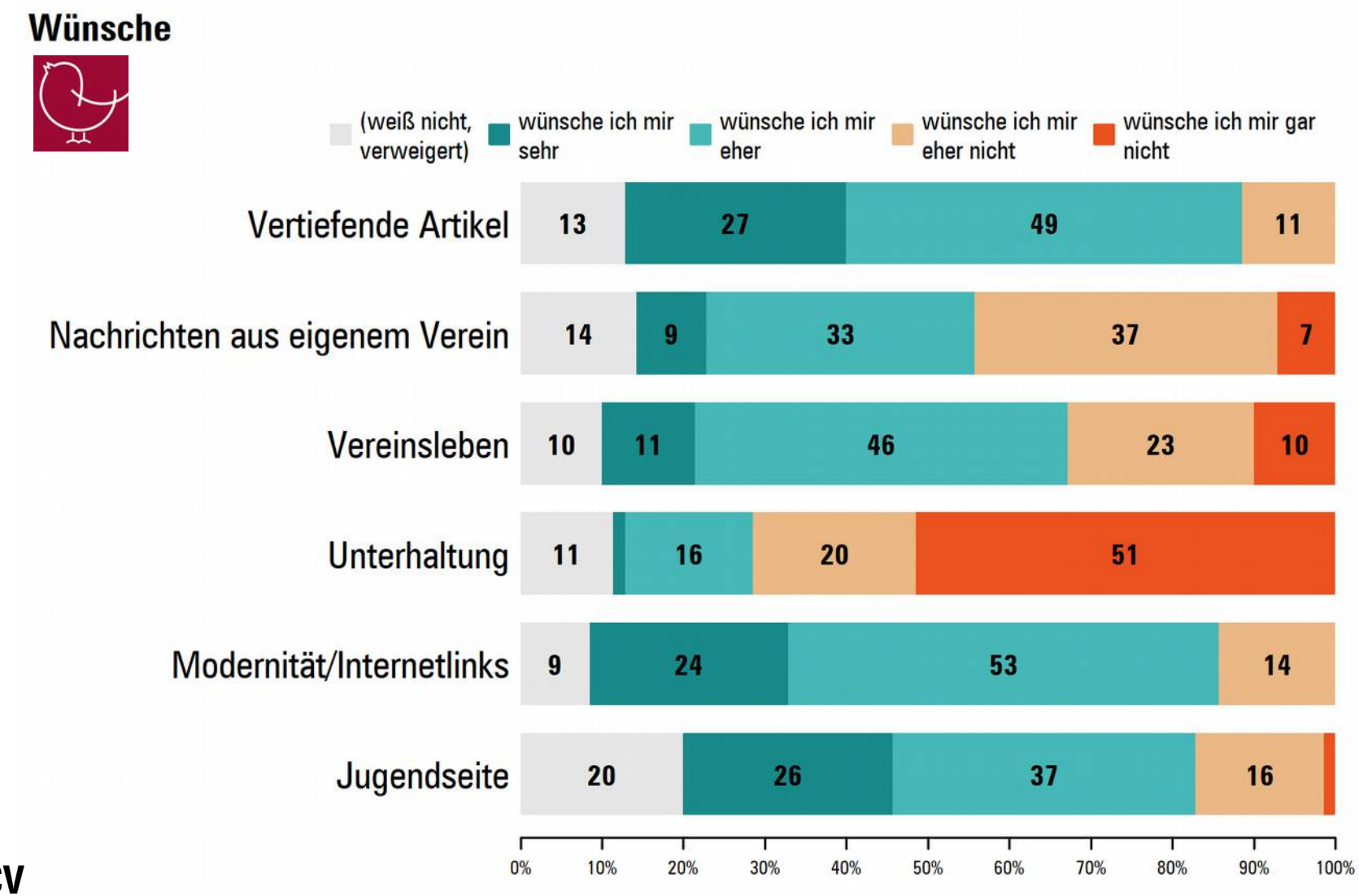
- „[...] Museum, Kunst, Kultur umfassender darstellen“
- „[...] über mehr allgemeine Infos schreiben“
- „[...] mehr Artikel zum Schutz- der Kultur- und Naturlandschaft [...]“

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



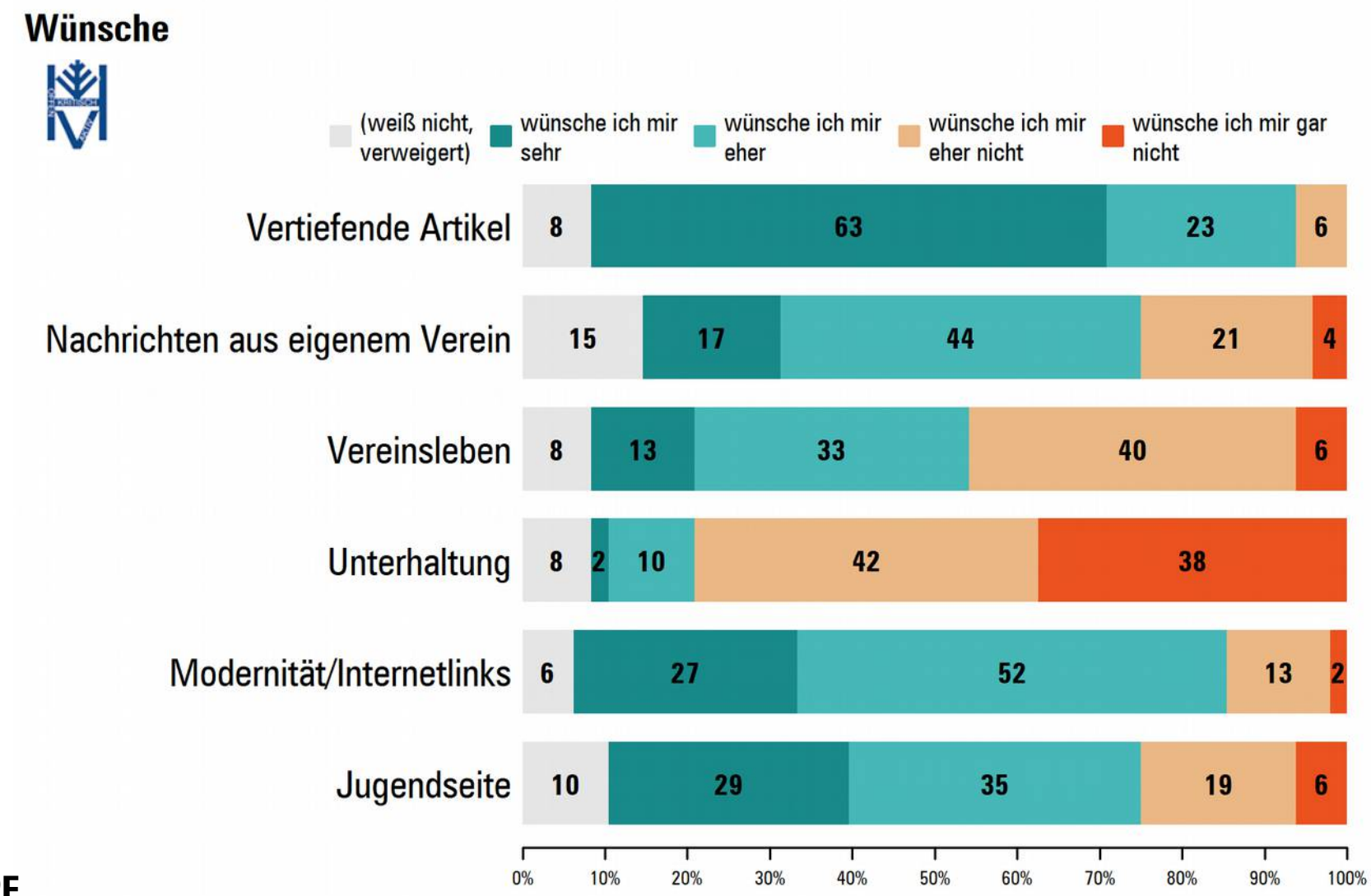

VSM

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung




SCV

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



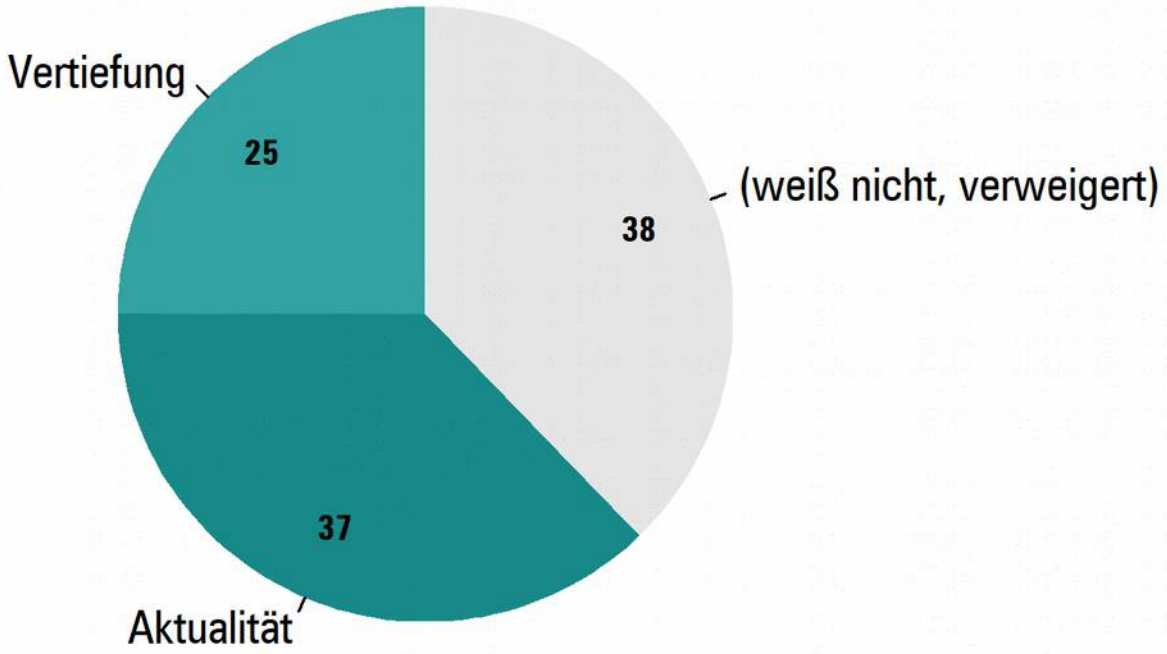

HPF

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten wünschen sich am häufigsten vertiefende Artikel, eine eigene Jugendseite, Modernität/Internetlinks und Nachrichten aus dem eigenen Verein.

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

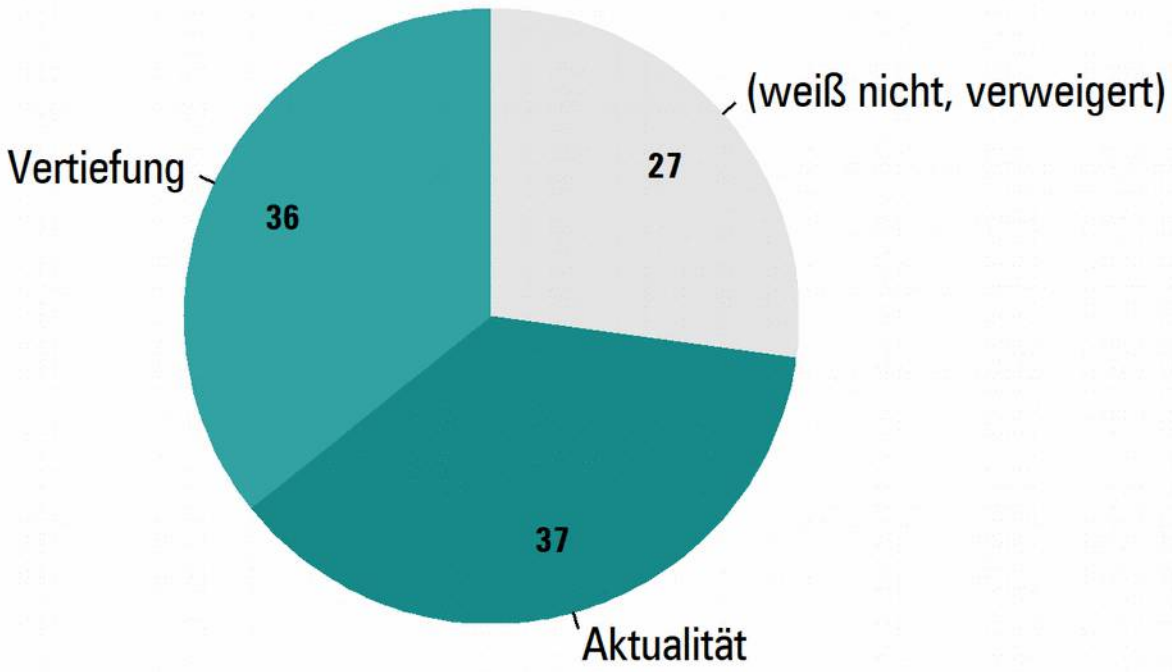
**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**VSM**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

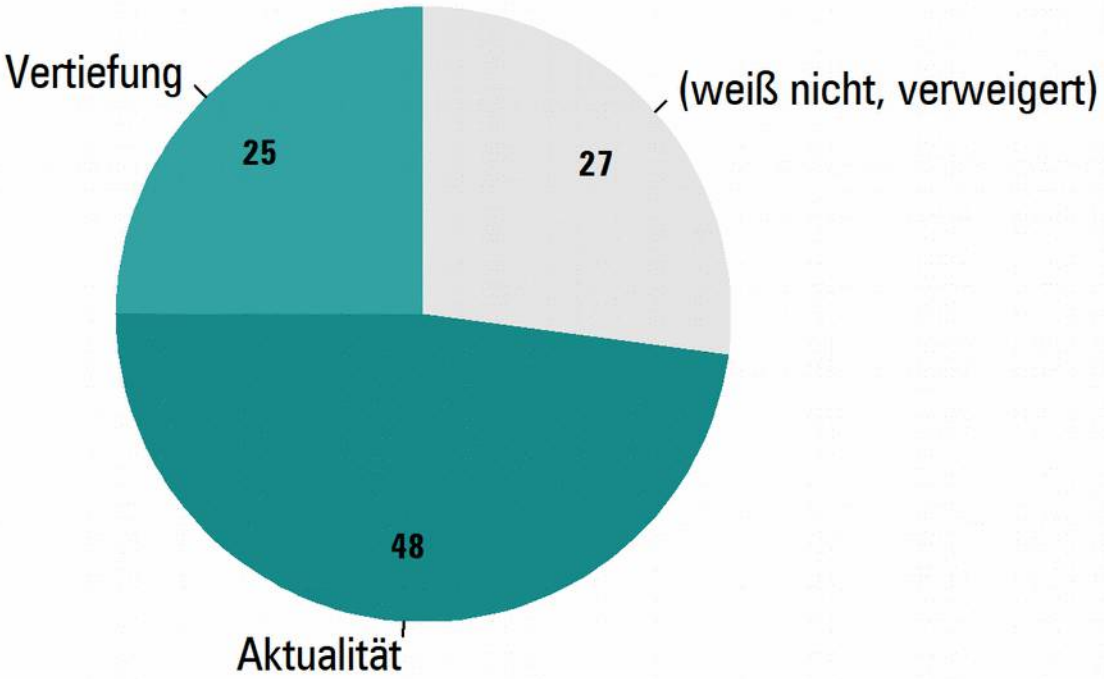
**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**SCV**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**HPF**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Auch wenn bei den Mitgliedern des **HPF** und des **VSM** der Wunsch nach mehr Aktualität leicht überwiegt, zeigt sich insgesamt keine klare Präferenz.

Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an den Befragten, die sich keiner der beiden Alternativen zuordneten.

# Ergebnisse – Zusammenfassung

Die Bekanntheit des Kulturfenster ist relativ hoch.

Das Kulturfenster wird allgemein gut bewertet.

Die Mitglieder lesen mehrheitlich auch Beiträge der jeweils anderen Verbände; insofern geht das Konzept der gemeinsamen Verbandszeitschrift auf.

Zwei Spannungsbögen muss die Zeitschrift schaffen:

- Aktualität und Vertiefung
- Themen mit und ohne Lokalbezug
- Ansprache von jüngeren Zielgruppen und Fachthemen

# Ergebnisse – Zusammenfassung

**VSM** (echte Mitgliederstichprobe):

- Das Kulturfenster erreicht deutlich mehr als die Hälfte aller 10.500 Mitglieder, ein gutes Viertel davon lesen in jede Ausgabe hinein.
- Knapp die Hälfte der Leser/innen überfliegen die Zeitschrift, die andere Hälfte liest das Produkt intensiver.
- Damit erreicht die Zeitschrift ihre Zielgruppe in hohem Ausmaß, eine Optimierung sollte eher in Richtung Erhöhung der Leseintensität gehen.

# Ergebnisse – Zusammenfassung

**VSM** (echte Mitgliederstichprobe):

- Die am häufigsten gelesenen Rubriken sind jene mit starkem Bezug zu den Kapellen (*Aus Verband und Bezirk);* diese gefallen auch besonders gut und werden auch in nennenswertem Ausmaß verstärkt nachgefragt.
- Das Kulturfenster soll für die Musikanten/innen auf jeden Fall eine fachlich hochwertige Verbandszeitschrift mit Lokalbezug bleiben; Unterhaltungsrubriken braucht es dafür nicht.
- Ohne als Schwäche bezeichnet werden zu können: an der grafischen Gestaltung, die vielleicht dadurch aus jüngere Musikanten/innen mehr anspricht, könnte gearbeitet werden.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**SCV** (v.a. Funktionäre):

- Für den SCV ist das Kulturfenster die etabliere Kommunikationsplattform: Nur wenige nehmen das Produkt nicht wahr.
- Lesehäufigkeit und Leseintensität sind gut, aber könnten für Zielgruppe der Chorleiter/innen noch höher sein.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der einzelnen Chöre das Medium wahrnehmen.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**SCV** (v.a. Funktionäre):

- Themen mit starkem Bezug zum Einzelchor werden öfter gelesen, sie werden auch lobend hervorgehoben bzw. noch stärker gefordert.
- Gleichzeitig sind es auch vertiefende Artikel, die gewünscht werden – hier scheint der richtige Mix eine Herausforderung zu sein.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**HPF** (v.a. Funktionäre):

- Für den HPF ist das Kulturfenster eine zentrale Kommunikationsplattform: Bekanntheit, Lesehäufigkeit und Leseintensität sind außergewöhnlich hoch.
- Die Befragten wünschen sich besonders stark eine Fachzeitschrift mit fundierten Beiträgen: unterhaltende Beiträge braucht es hier nicht.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der Ortsgruppen das Medium wahrnehmen und dieser Zuschnitt auch für sie passt.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**HPF** (v.a. Funktionäre):

- Die Frage nach mehr Aktualität wird am häufigsten beim Heimatpflegeverband aufgeworfen.
- Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Befragten besonders in der Themenwahl.

# Diskussion

*Wie kann das Kulturfenster insbesondere innerhalb bestimmter Gruppen (z.B. VSM, junge Mitglieder, Frauen, einfache Vereinsmitglieder) bekannter werden?*

*Wie können bestimmte Gruppen (z.B. junge Mitglieder, Frauen, einfache Vereinsmitglieder) angeregt werden, das Kulturfenster zu lesen?*

*Wie kann man die Zustellung an die Wünsche der Mitglieder anpassen?*

*Welche Verbesserungsvorschläge der Befragten könnten umgesetzt werden?*

*Wie geht man mit der Zwiegespaltenheit zwischen Aktualität und Vertiefung um?*

# Diskussion

## Was ist an Maßnahmen denkbar?

Wie oft?
Wie tief?
Wie breit?

Grafik
Neugestaltung,
Orientierung,
Attraktivität,
Titelbild

Rubriken, Systematik,
Weglassen, besser sortieren

Vertrieb:
Bringen ist teuer,
Holen funktioniert
nicht immer,

Erscheinungsfrequenz
Umfang, Fachlichkeit

Seite für Kinder,
Nachwuchsarbeit,
neue Leser/innen

Guter Kompromiss
Zwischem dem, was die Leute lesen wollen,
und dem, was man selber sagen will

Kanäle:
Gedruckt, digital,
Aktualität

(Werbung zulassen)

Mögliche Maßnahmen

**Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol**

Ergebnisbericht

Dörflinger, Markus & Helmuth Pörnbacher (2019): Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift Kulturfenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol. Ergebnisbericht zu einer empirischen Untersuchung. Bozen: apollis.

Interne Projektnummer: 898

Projektleitung: Helmuth Pörnbacher

Forschungsteam: Markus Dörflinger, Ulrich Becker

Bozen 2019.

Andere Produkte zu diesem Projekt:

apollis (2019): Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift Kulturfenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol. Methoden- und Tabellenband zu einer empirischen Untersuchung. Bozen: apollis.

## Aufbau

Forschungsfragen (Ergebnisse des Zielworkshops)

Methode

Ergebnisse

Diskussion



Die Forschungsfragen wurden in einem Startworkshop mit Vertretern/innen aller drei Verbände erarbeitet und sind in einem eigenen Dokument abgelegt.

## Forschungsfragen

Folgende Fragestellungen leiten die Untersuchung (Ergebnisse des Zielworkshops):

- Kennen die Mitglieder der drei Verbände die Zeitschrift?
- Wie hoch ist die Reichweite? Wie sind die Lesegewohnheiten?
- Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?
- Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser?
- Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft?
- Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf?

## Methode & Durchführung

Standardisierte Befragung von Mitgliedern

Verband Südtiroler Musikkapellen (**VSM**)

- Vollerhebung per E-Mail-Einladung
- Gewichtung nach Geschlecht und Alter (5 Altersgruppen)

Südtiroler Chorverband (**SCV**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)

Heimatpflegeverband (**HPF**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)
- Einladung per E-Mail an Funktionäre



Die Güte der Stichprobenerhebung ist unterschiedlich:

- für den Verband der Musikkapellen lag ein Mitgliederverzeichnis vor, anhand dessen eine Gewichtung der erzielten Stichprobe und eine Bewertung des erzielten Rücklaufs möglich war; hier kann man von einer echten Mitgliederstichprobe reden.

- für die zwei anderen Verbände erfolgte die Befragung in erster Linie unter den Funktionären, da keine Mitgliederlisten der einzelnen Chöre bzw. Ortsgruppen vorliegt. Damit kann man nicht von einer Mitgliederstichprobe reden, sondern eher von einem Stimmungsbild unter den Funktionären.

## Methode & Durchführung

Bereinigte Netto-Stichprobe: 2.550 Fälle

Anzahl der Fälle nach Zugang:

| | *Einladung per Mail* | *freier Zugang* | *insgesamt* |
|---|---|---|---|
| • VSM: | 2326 | 106 | 2432 |
| • SCV: | . | 70 | 70 |
| • HPF: | 46 | 2 | 48 |

## Ergebnisse – Bekanntheit

*Kennen die Mitglieder der drei Verbände ihre Verbandszeitschrift?*

## Ergebnisse – Bekanntheit

| | *gestützte Bekanntheit* | *ungestützte Bekanntheit* |
|---|---|---|
| • VSM: | 78% | 46% |
| • SCV: | 90% | 74% |
| • HPF: | 100% | 92% |

## Ergebnisse – Bekanntheit

Die Bekanntheit des Kulturfensters ist hoch.

- Ungestützt können unter den Mitgliedern des VSM etwa die Hälfte das Kulturfenster benennen. Beim **SCV** und **HPF** ist dieser Anteil deutlich höher.
- Die gestützte Bekanntheit ist hoch und reicht von mehr als Dreiviertel bei Mitgliedern des **VSM** bis 100% bei den befragten Mitgliedern des **HPF**.

Die höhere Bekanntheit bei **SCV** und **HPF** ist sicherlich darauf zurück zu führen, dass die Stichprobe dort eher die Fuktionärsebene abbildet.

## Ergebnisse - Bekanntheit

Für alle drei Verbände lassen sich bezüglich der Bekanntheit des Kulturfensters folgende Zusammenhänge feststellen:

- Sowohl die gestützte als auch die ungestützte Bekanntheit ist bei Männern höher als bei Frauen.
- Die gestützte und ungestützte Bekanntheit steigt mit dem Alter und mit dem Bildungsniveau an.
- Mitglieder, die als Vorstand in ihrem Verein tätig sind oder eine andere Funktion ausüben, kennen das Kulturfenster mit höherer Wahrscheinlichkeit als einfache Mitglieder.
- VSM & SCV: Sowohl die gestützte als auch die ungestützte Bekanntheit ist bei Mitgliedern höher, die Musik eine zentrale Bedeutung in ihrem Leben zusprechen, als bei Mitgliedern, für die Musik eine Freizeitbeschäftigung wie andere auch darstellt.

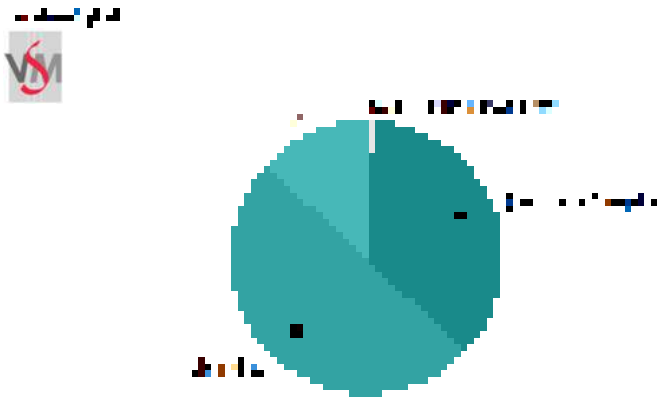
## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

*Wie hoch ist die Reichweite?*

*Wie sind die Lesegewohnheiten?*

- *Lesehäufigkeit*
- *Leseintensität*
- *Lesepräferenzen*

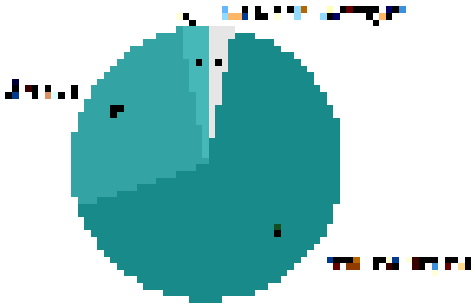
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



VSM

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

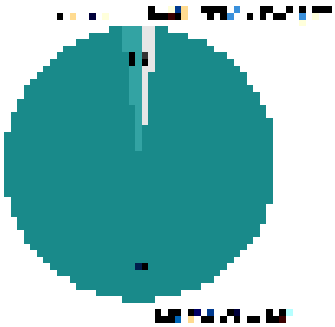
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



SCV

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

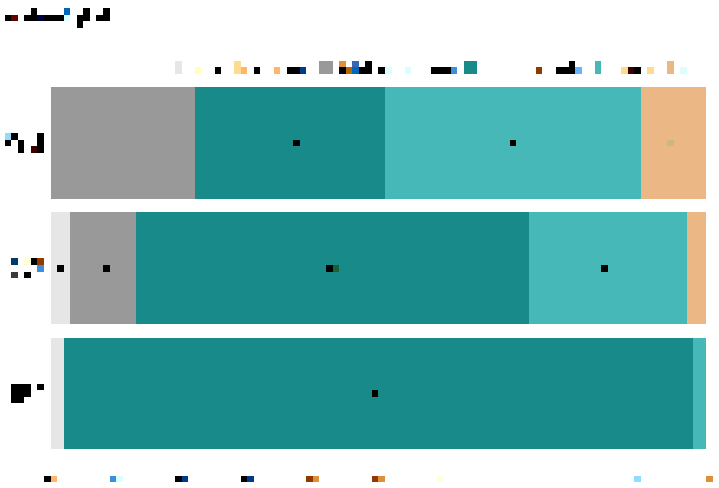
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



HPF

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



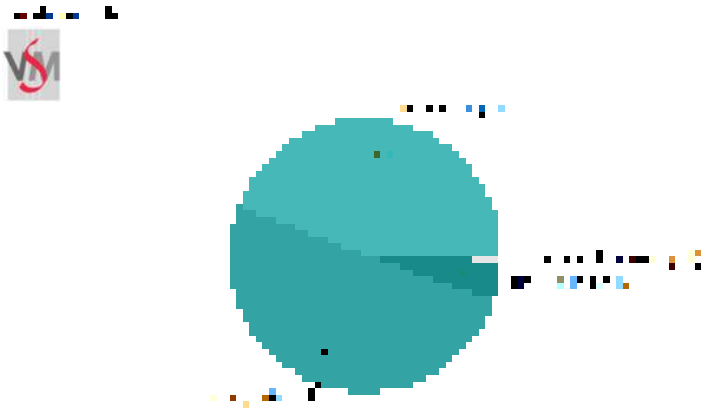
## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Der überwiegende Teil der Befragten, die das Kulturfenster kennen, liest es mindestens „ab und zu".

Die Lesehäufigkeit ist bei Mitgliedern des **HPF** am höchsten. Nahezu alle, die das Kulturfenster kennen, lesen (fast) jede Ausgabe. Beim **SCV** sind dies zwei Drittel, beim **VSM** etwas mehr als ein Drittel.

- Es soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe des VSM eine echte Mitgliederstichprobe ist, während bei SCV und HPF in erster Linie Funktionäre geantwortet haben.

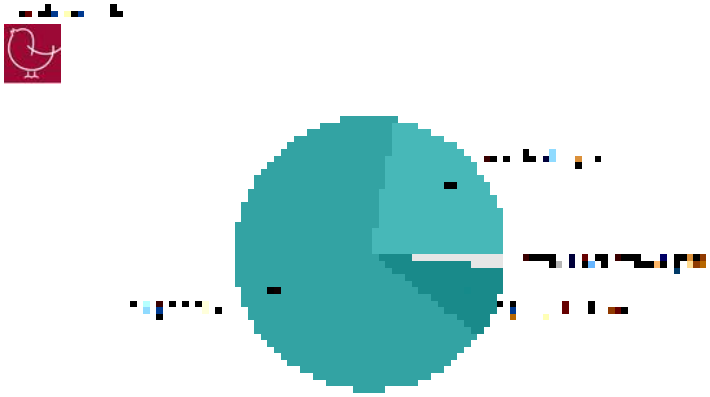
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

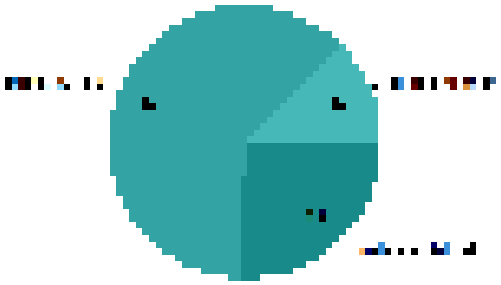
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



HPF

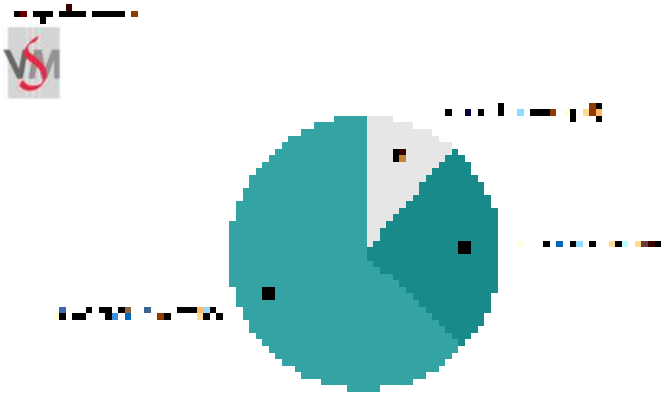
Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Die Mehrheit der Leser/innen des Kulturfensters lesen einige Artikel, während 13% (HPF) bis 44% (VSM) die Zeitschrift nur überfliegen. (Fast) alle Artikel werden nur von den wenigsten gelesen.

Die Leseintensität ist bei den Mitgliedern des HPF am höchsten, bei denen des VSM am niedrigsten.

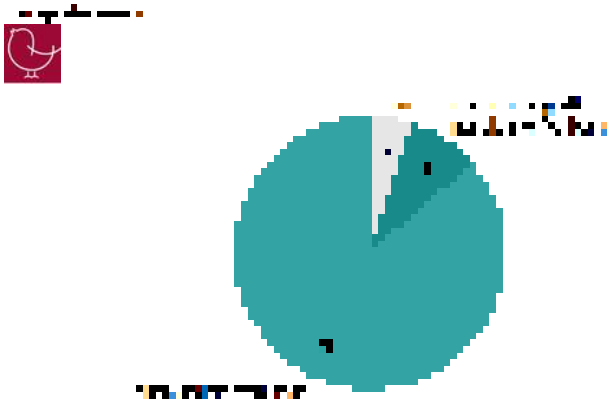
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

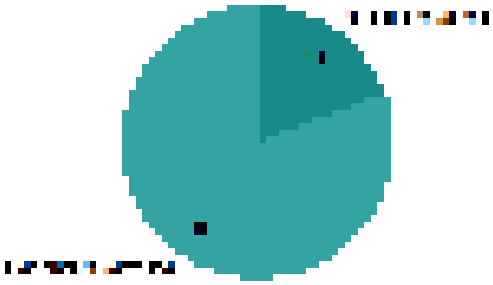
# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

# Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

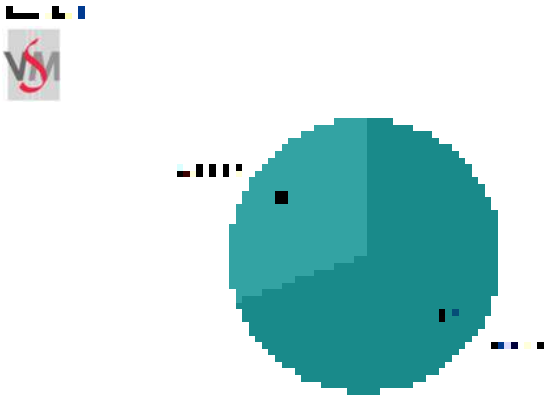
## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Die Mehrheit der Leser/innen des Kulturfensters liest nicht nur Beiträge des eigenen Verbands, sondern auch welche der anderen Verbände. Dies gilt am stärksten für die Mitglieder des **SCV** und des **HPF**, in etwas geringerem Maße für die Mitglieder des **VSM**.

## Ergebnisse – Leserschaft

*Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?*

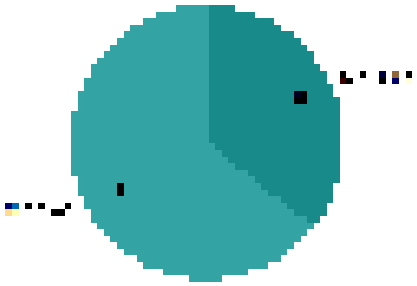
# Ergebnisse – Leserschaft



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

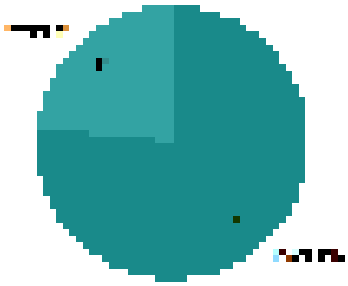
# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

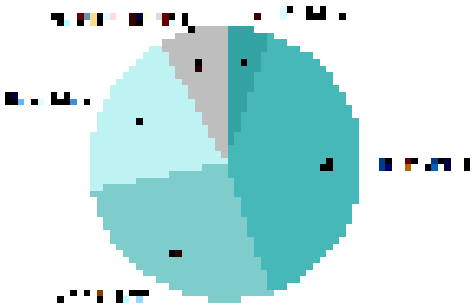
Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

## Ergebnisse – Leserschaft

Die Zusammensetzung der Leserschaft nach Geschlecht unterscheidet sich stark zwischen den Verbänden.

- Während die Leser/innen aus dem **VSM** und **HPF** überwiegend männlich sind, stellen beim **SCV** Frauen die Mehrheit.
- Frauen weisen mit 80% eine niedrigere Lesequote auf als Männer (89%).

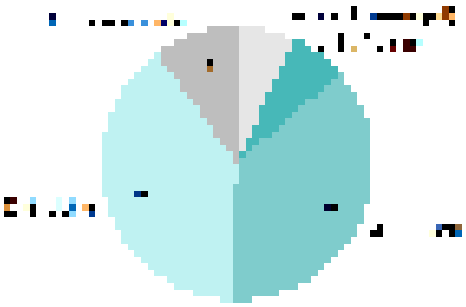
# Ergebnisse – Leserschaft



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

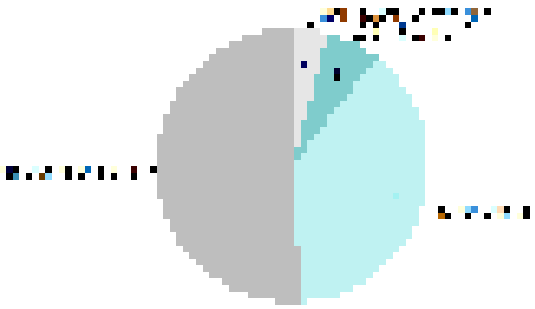
# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Leserschaft



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

## Ergebnisse – Leserschaft

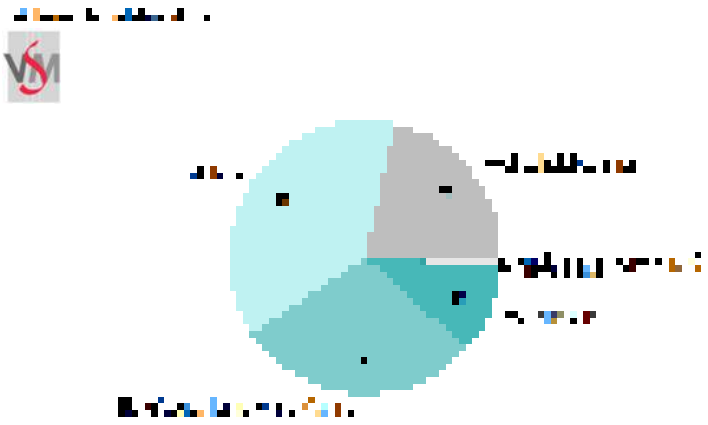
Die Zusammensetzung der Leserschaft nach Altersgruppen unterscheidet sich stark zwischen den Verbänden. Dies verdeutlicht auch das Durchschnittsalter der Leserschaft:

- **VSM**: 39,0 Jahre
- **SCV**: 49,9 Jahre
- **HPF**: 64,3 Jahre

Mit steigendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, das Kulturfenster zu lesen, an.

- 60% der unter 17-jährigen Mitglieder, die das Kulturfenster kennen, lesen es mindestens „ab und zu". Bei den über 65-Jährigen sind dies über 99% (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

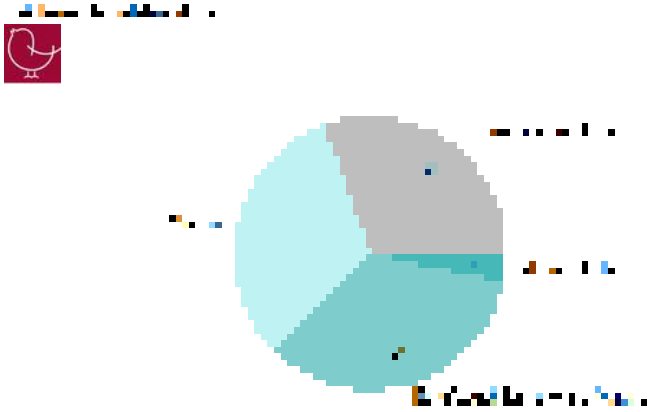
# Ergebnisse – Leserschaft



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

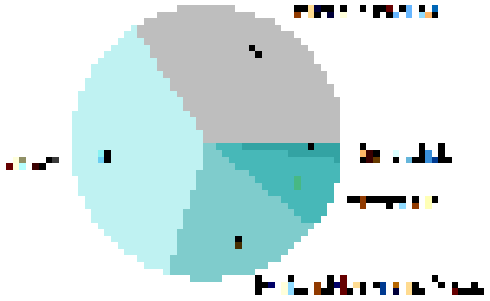
# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Leserschaft



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

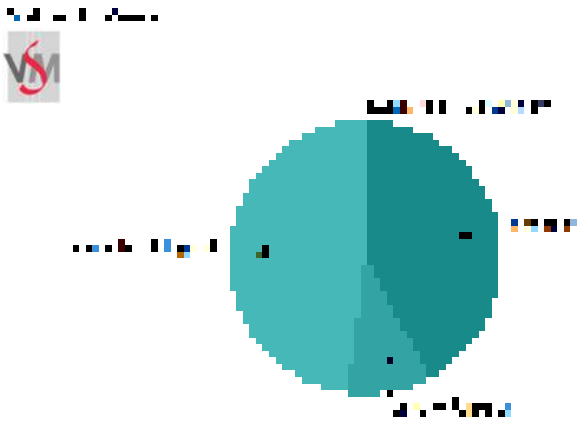
## Ergebnisse – Leserschaft

Für alle drei Verbände zeigt sich, dass die Mehrheit der Leser/innen einen Hochschulabschluss oder die Matura besitzt.

Mit zunehmenden Bildungsniveau steigt unter den Mitgliedern, die das Kulturfenster kennen, generell auch die Wahrscheinlichkeit an, es zu lesen.

- Eine Ausnahme stellen Mitglieder mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung ohne Matura dar. Sie weisen mit 93% die höchste Lesequote auf (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

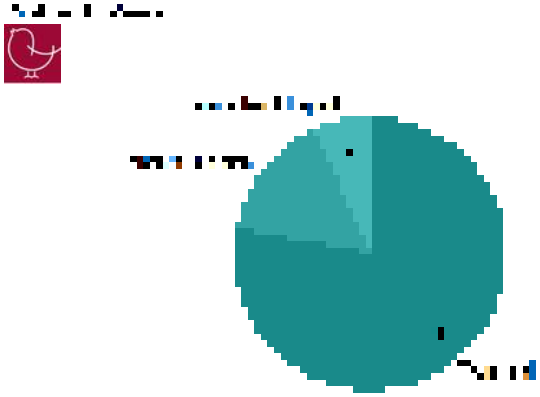
# Ergebnisse – Leserschaft



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

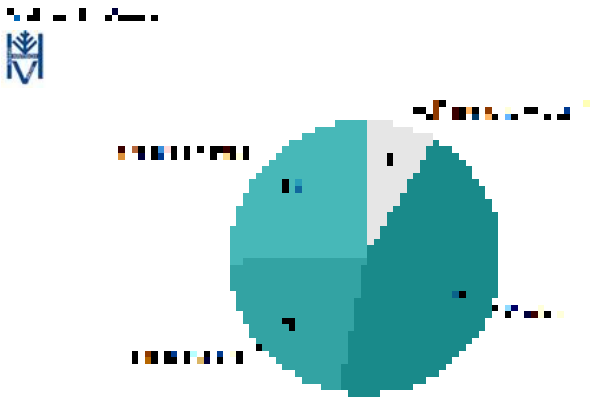
# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Leserschaft



HPF

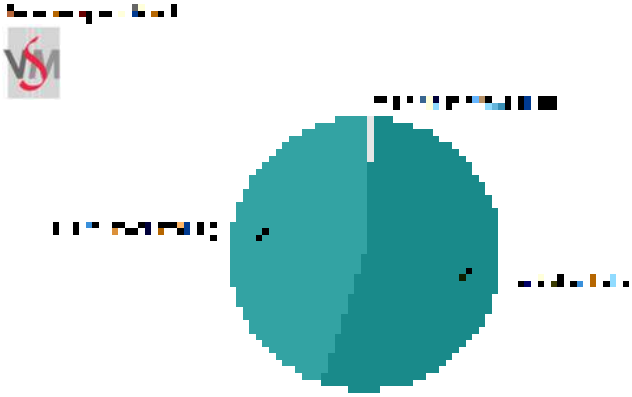
Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

## Ergebnisse – Leserschaft

Während Inhaber/innen einer Vorstandsposition oder einer anderen Funktion in der Leserschaft aus dem **VSM** etwa die Hälfte stellen, überwiegen sie bei **SCV** und **HPF**.

Die Lesequote unter den einfachen Mitgliedern ist geringer als bei Vorständen und Inhaber/innen einer anderen Funktion.

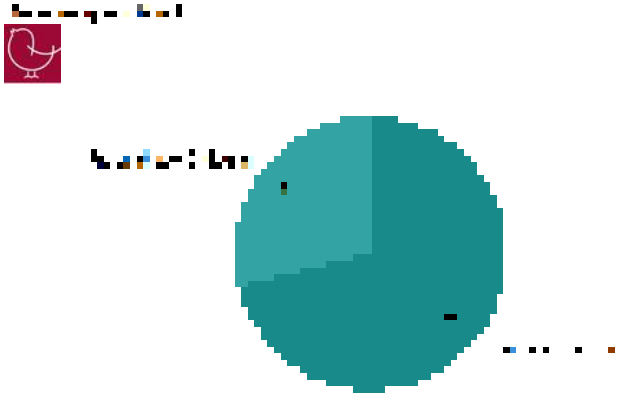
# Ergebnisse – Leserschaft



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

# Ergebnisse – Leserschaft



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

## Ergebnisse – Leserschaft

Für die Mehrheit der befragten Leser/innen aus dem **VSM** und dem **SCV** spielt Musik eine zentrale Rolle im Leben.

Mit einer größeren Bedeutung von Musik geht auch eine höhere Lesequote einher.

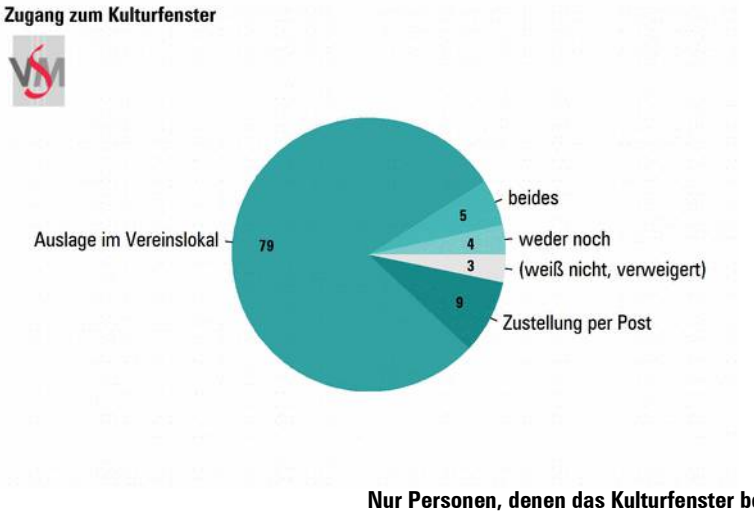
- 95% der Personen, die Musik eine zentrale Rolle zusprechen, lesen das Kulturfenster. Bei Musik als Freizeitbeschäftigung sind dies nur 82% (nur Personen, die das Kulturfenster kennen).

## Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

*Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser/innen?*

*Welchen Zustellungskanal wünschen sich Leser/innen, die das Kulturfenster nicht per Post erhalten?*

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

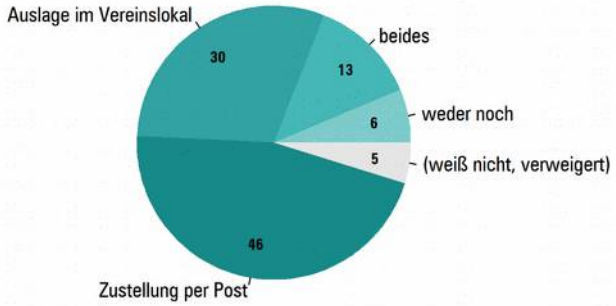



VSM

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

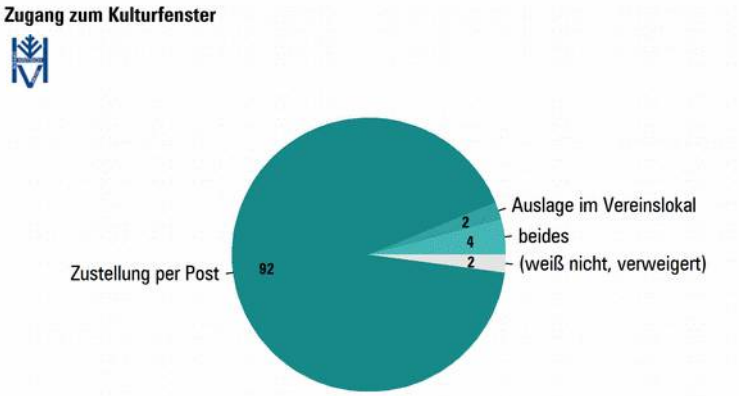
**Zugang zum Kulturfenster**




**SCV**

**Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster




HPF

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

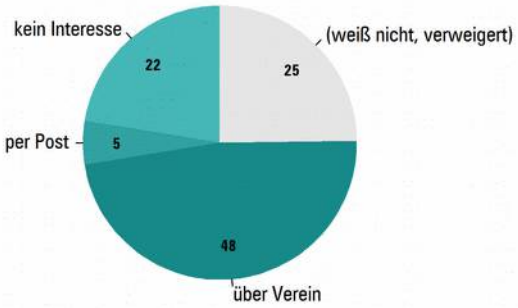
## Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Bezüglich des Zugangs zum Kulturfenster finden sich große Unterschiede zwischen der Verbänden. Während Mitglieder des **VSM** das Kulturfenster vor allem im Vereinslokal finden, beziehen es beim **SCV** etwas weniger als die Hälfte, beim **HPF** die überwiegende Mehrheit per Post.

Die Zusammensetzung der Befragten nach Funktion im Verein (Annahme: Vereinsvorstände erhalten die Zeitschrift häufiger per Post) spielt dabei keine entscheidende Rolle.

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

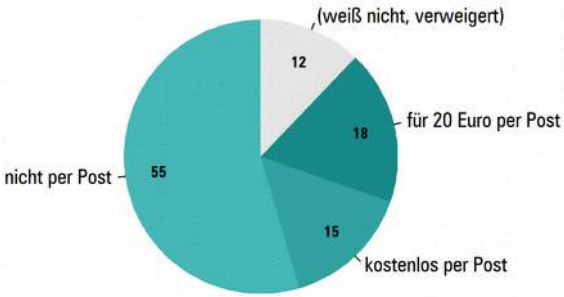
**Gewünschter Zustellungsweg**




**VSM** **Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen**

# Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

**Gewünschter Zustellungsweg**




**SCV**

**Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen**

## Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Ein großer Teil der Mitglieder des **VSM** und **SCV**, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen, präferiert einen Bezug über den Verein bzw. wünscht sich keine Zustellung per Post.

Nur ein sehr kleiner Teil der entsprechenden Mitglieder des **VSM** würden das Kulturfenster gerne per Post erhalten. Beim **SCV** sind dies etwa ein Drittel, wovon wiederum mehr als die Hälfte auch 20 Euro dafür bezahlen würde.

Aufgrund dieser Zahlen hat eine Intensivierung der postalischen Zustellung an die Leser keine Priorität.

**Aufgrund der geringen Fallzahl (N<3) wurde für den HPF auf eine grafische Darstellung verzichtet.**

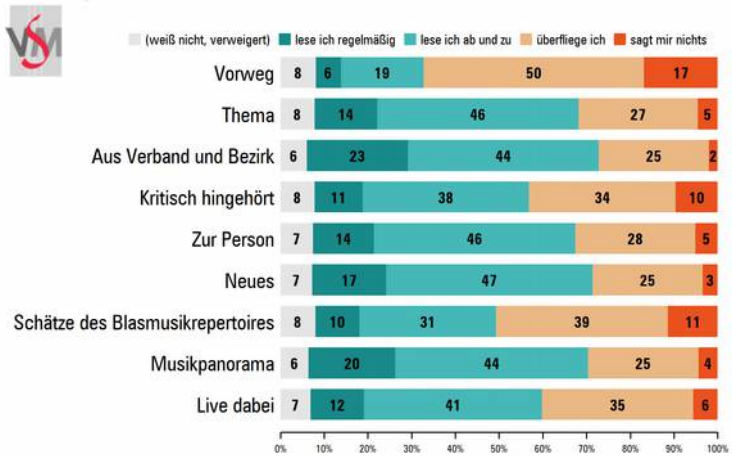
## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

*Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft oder gibt es Entwicklungen auch im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen, die eine Neugewichtung der Themen erforderlich macht?*

*Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf? Wie lässt sich der praktische Nutzwert für die Leser noch steigern?*

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Lesehäufigkeit nach Rubriken**

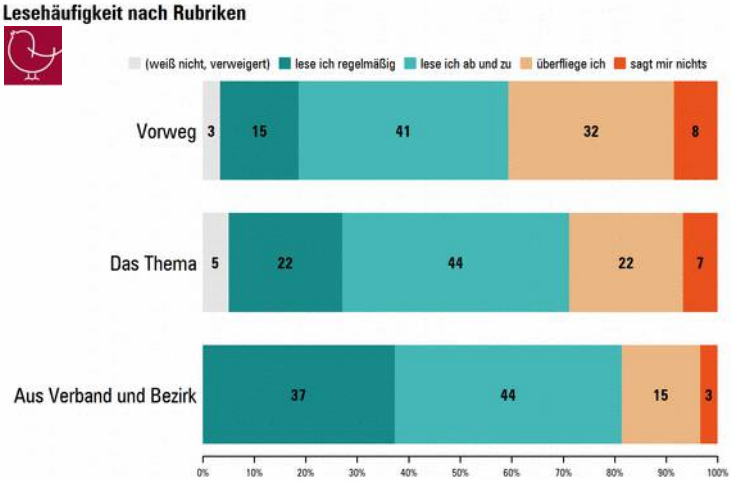



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

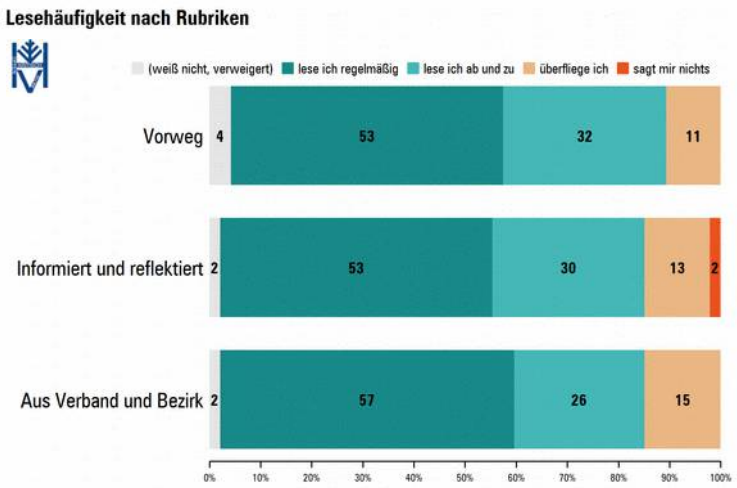
**Lesehäufigkeit nach Rubriken**




**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung




**HPF**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

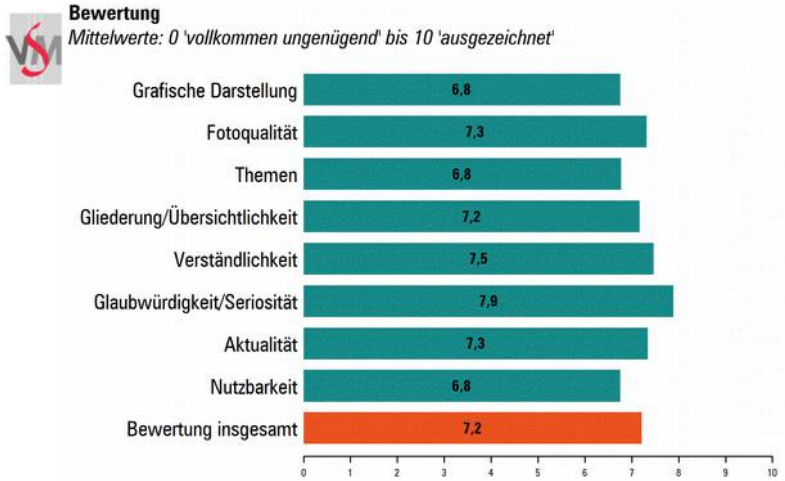
## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die am häufigsten von den Mitgliedern des **VSM** gelesenen Rubriken sind: „Aus Verband und Bezirk“, „Neues“, „Musikpanorama“ und „Thema“. Am wenigsten wird die Rubrik „Vorweg“ gelesen.

Mitglieder des **SCV** lesen am häufigsten die Rubrik „Aus Verband und Bezirk“, am seltensten hingegen ebenfalls die Rubrik „Vorweg“.

Beim **HPF** zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Rubriken. Allerdings fällt auf, dass die Rubrik „Vorweg“ deutlich beliebter als bei Mitgliedern des **VSM** und **SCV** ist.

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

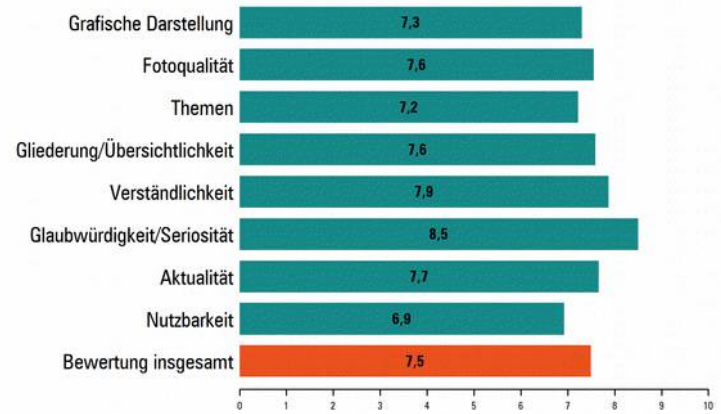



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

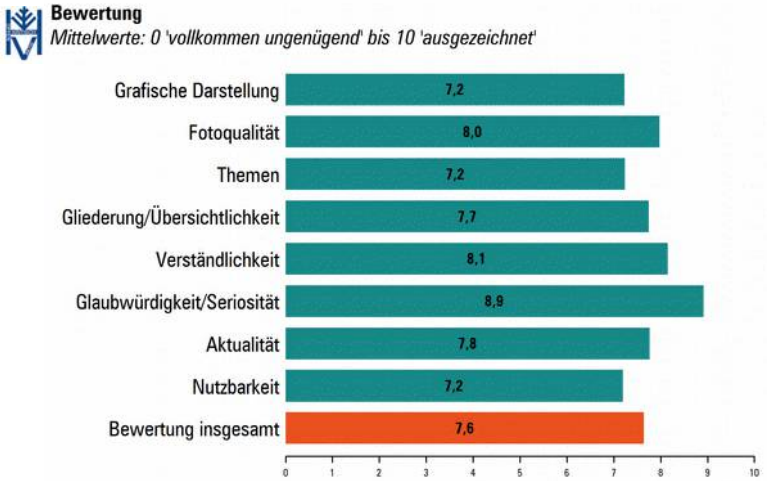
# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Bewertung**
*Mittelwerte: 0 'vollkommen ungenügend' bis 10 'ausgezeichnet'*




**SCV** **Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung




**HPF** **Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

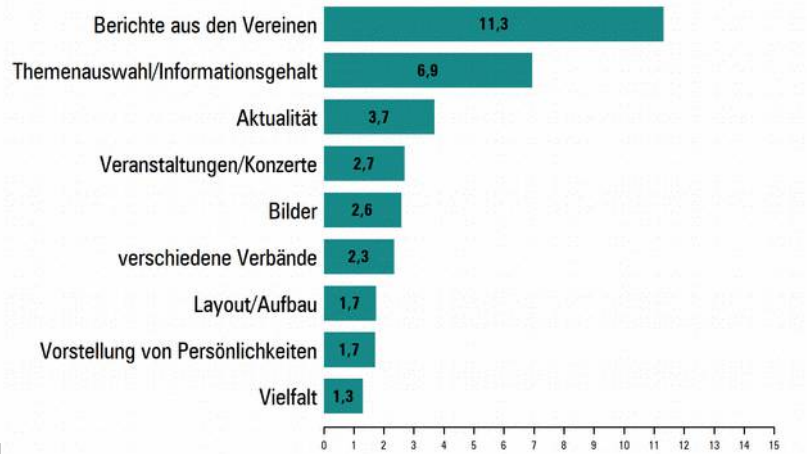
## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Insgesamt wird die Zeitschrift insgesamt von den Mitgliedern aller drei Verbände ähnlich gut bewertet. Dabei zeigen sich drei am besten und drei am schlechtesten bewertete Aspekte:

+ Glaubwürdigkeit/Seriosität
  Verständlichkeit
  Fotoqualität
  …
  Grafische Darstellung
  Themen
– Nutzbarkeit

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*

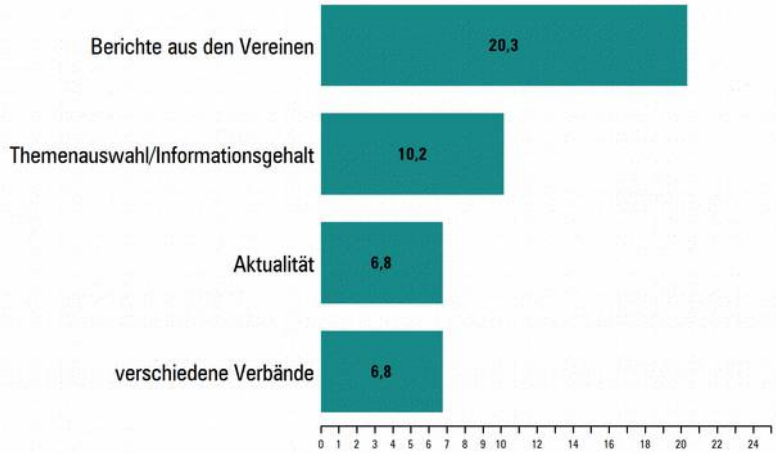



**VSM**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*

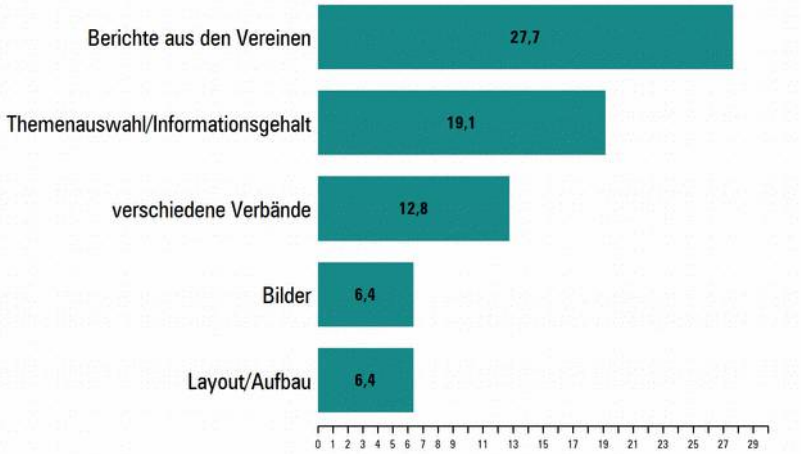



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Aspekte, die besonders gut gefallen**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*




HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Am häufigsten werden als Aspekte, die besonders gut gefallen, die Berichte aus den einzelnen Vereinen genannt, z.B.:

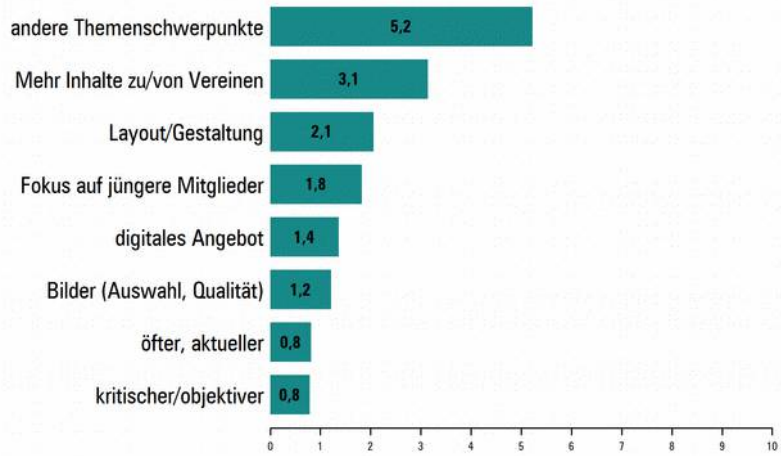
- „Blick in das Vereinsleben anderer Kapellen“
- „Berichte und Veranstaltungen anderer Vereine“
- „Einbeziehung der Vereine“

Als zweithäufigsten finden sich positive Erwähnungen der Themen bzw. des Informationsgehalts, z.B.:

- „interessante Themen“
- „man bekommt gute Tips und Informationen [...]“
- „die breite Themenwahl“

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Verbesserungsmöglichkeiten**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*

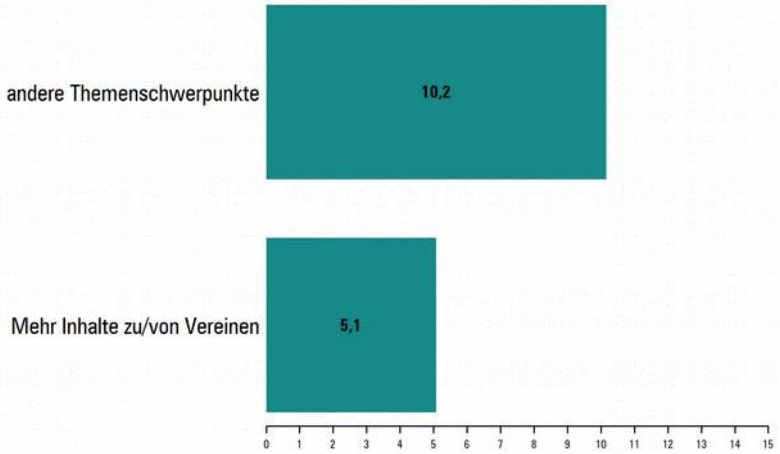



VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Verbesserungsmöglichkeiten**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*

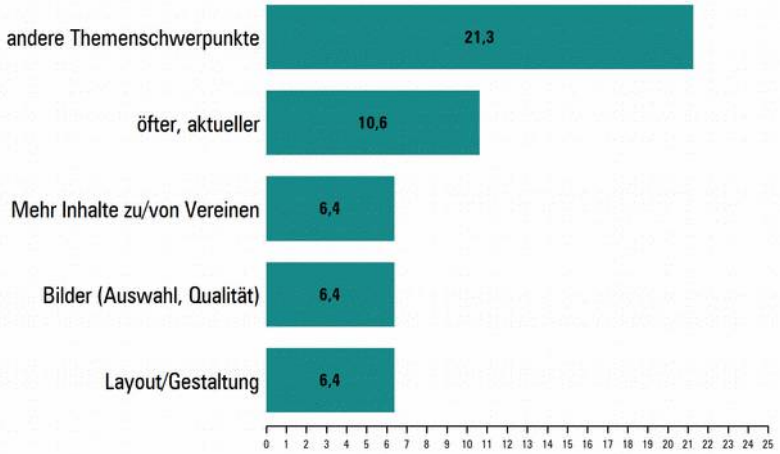



**SCV**

**Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Verbesserungsmöglichkeiten**
*Nennungen in % der antwortenden Personen*




HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

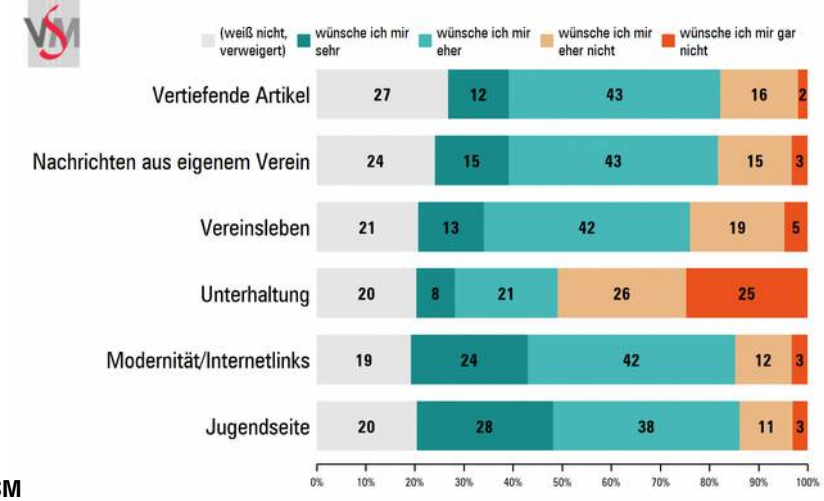
## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten nennen als Verbesserungsvorschläge am häufigsten andere Themenschwerpunkte im Kulturfenster, z.B.:

- „[...] Museum, Kunst, Kultur umfassender darstellen“
- „[...] über mehr allgemeine Infos schreiben“
- „[...] mehr Artikel zum Schutz- der Kultur- und Naturlandschaft [...]“

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

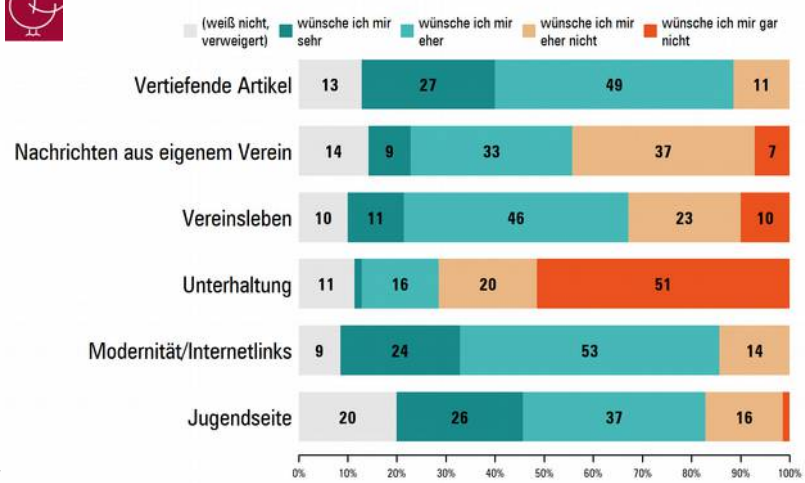
**Wünsche**




**VSM**

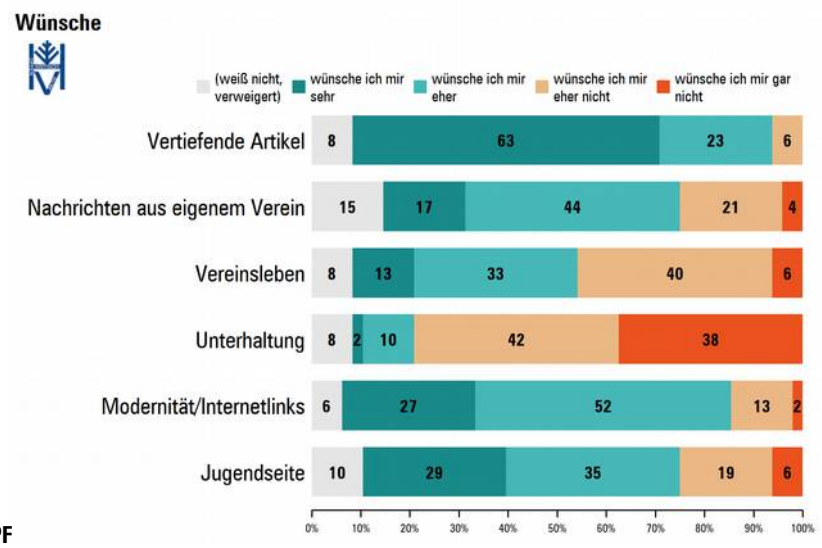
# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Wünsche**




SCV

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



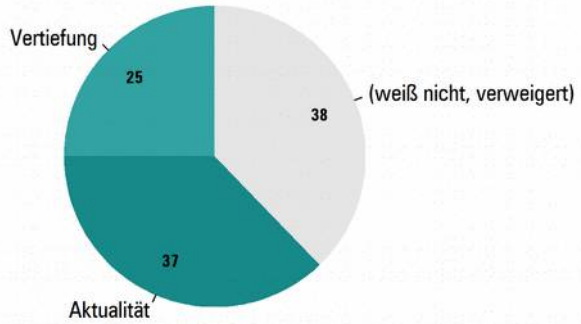

HPF

## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten wünschen sich am häufigsten vertiefende Artikel, eine eigene Jugendseite, Modernität/Internetlinks und Nachrichten aus dem eigenen Verein.

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

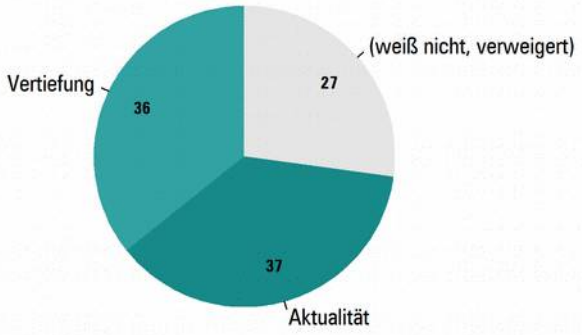
**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**VSM**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

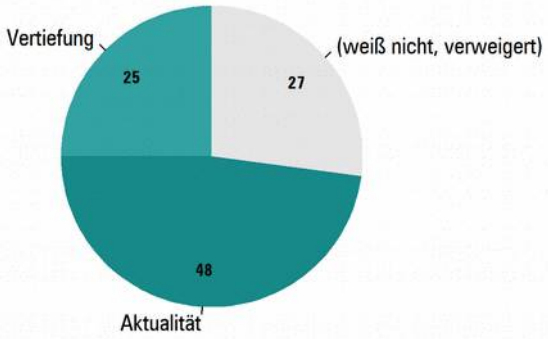
**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**SCV**

# Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

**Präferenz: Aktualität oder Vertiefung**




**HPF**

## Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Auch wenn bei den Mitgliedern des **HPF** und des **VSM** der Wunsch nach mehr Aktualität leicht überwiegt, zeigt sich insgesamt keine klare Präferenz.

Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an den Befragten, die sich keiner der beiden Alternativen zuordneten.

## Ergebnisse – Zusammenfassung

Die Bekanntheit des Kulturfenster ist relativ hoch.

Das Kulturfenster wird allgemein gut bewertet.

Die Mitglieder lesen mehrheitlich auch Beiträge der jeweils anderen Verbände; insofern geht das Konzept der gemeinsamen Verbandszeitschrift auf.

Zwei Spannungsbögen muss die Zeitschrift schaffen:

- Aktualität und Vertiefung
- Themen mit und ohne Lokalbezug
- Ansprache von jüngeren Zielgruppen und Fachthemen

## Ergebnisse – Zusammenfassung

**VSM** (echte Mitgliederstichprobe):

- Das Kulturfenster erreicht deutlich mehr als die Hälfte aller 10.500 Mitglieder, ein gutes Viertel davon lesen in jede Ausgabe hinein.
- Knapp die Hälfte der Leser/innen überfliegen die Zeitschrift, die andere Hälfte liest das Produkt intensiver.
- Damit erreicht die Zeitschrift ihre Zielgruppe in hohem Ausmaß, eine Optimierung sollte eher in Richtung Erhöhung der Leseintensität gehen.

## Ergebnisse – Zusammenfassung

**VSM** (echte Mitgliederstichprobe):

- Die am häufigsten gelesenen Rubriken sind jene mit starkem Bezug zu den Kapellen (*Aus Verband und Bezirk);* diese gefallen auch besonders gut und werden auch in nennenswertem Ausmaß verstärkt nachgefragt.
- Das Kulturfenster soll für die Musikanten/innen auf jeden Fall eine fachlich hochwertige Verbandszeitschrift mit Lokalbezug bleiben; Unterhaltungsrubriken braucht es dafür nicht.
- Ohne als Schwäche bezeichnet werden zu können: an der grafischen Gestaltung, die vielleicht dadurch aus jüngere Musikanten/innen mehr anspricht, könnte gearbeitet werden.

## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**SCV** (v.a. Funktionäre):

- Für den SCV ist das Kulturfenster die etabliere Kommunikationsplattform: Nur wenige nehmen das Produkt nicht wahr.
- Lesehäufigkeit und Leseintensität sind gut, aber könnten für Zielgruppe der Chorleiter/innen noch höher sein.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der einzelnen Chöre das Medium wahrnehmen.

## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**SCV** (v.a. Funktionäre):

- Themen mit starkem Bezug zum Einzelchor werden öfter gelesen, sie werden auch lobend hervorgehoben bzw. noch stärker gefordert.
- Gleichzeitig sind es auch vertiefende Artikel, die gewünscht werden – hier scheint der richtige Mix eine Herausforderung zu sein.

## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**HPF** (v.a. Funktionäre):

- Für den HPF ist das Kulturfenster eine zentrale Kommunikationsplattform: Bekanntheit, Lesehäufigkeit und Leseintensität sind außergewöhnlich hoch.
- Die Befragten wünschen sich besonders stark eine Fachzeitschrift mit fundierten Beiträgen: unterhaltende Beiträge braucht es hier nicht.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der Ortsgruppen das Medium wahrnehmen und dieser Zuschnitt auch für sie passt.

## Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

**HPF** (v.a. Funktionäre):

- Die Frage nach mehr Aktualität wird am häufigsten beim Heimatpflegeverband aufgeworfen.
- Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Befragten besonders in der Themenwahl.

## Diskussion

*Wie kann das Kulturfenster insbesondere innerhalb bestimmter Gruppen (z.B. VSM, junge Mitglieder, Frauen, einfache Vereinsmitglieder) bekannter werden?*

*Wie können bestimmte Gruppen (z.B. junge Mitglieder, Frauen, einfache Vereinsmitglieder) angeregt werden, das Kulturfenster zu lesen?*

*Wie kann man die Zustellung an die Wünsche der Mitglieder anpassen?*

*Welche Verbesserungsvorschläge der Befragten könnten umgesetzt werden?*

*Wie geht man mit der Zwiegespaltenheit zwischen Aktualität und Vertiefung um?*

# Diskussion

## Was ist an Maßnahmen denkbar?