



Die Musikschule lernt von ihren Kunden

Referenten: Wolfgang Greth, Hermann M. Schnabel

AG 12, Samstag, 19. Mai 2001

Die Musikschule steht unter permanentem Druck, sich auf der einen Seite gegenüber anderen Institutionen zu behaupten, andererseits die in sie investierten finanziellen Mittel zu rechtfertigen.

War es vor 10 Jahren noch „schick, Klavier zu lernen“, treten wir jetzt in Konkurrenz um die wenige verbleibende Zeit der Kinder und Jugendlichen nicht nur mit privaten Musiklehrern oder Musikhäusern, sondern mit dem Sport, mit der allgemeinbildenden Schule, mit Kinderhorten, dem Nachhilfeunterricht, Computerkursen und –spielen und vielem mehr.

Um heute bestehende Schüler zu er- bzw. behalten und neue Schüler zu erreichen muss Kundenorientierung, Kundenservice und Kundenzufriedenheit immer größer geschrieben werden. Beispiel: Instrumentenkarusell, Schnupperstunden, 10er Paket...

Auch die politische Seite ist unter Zugzwang: öffentliche Mittel werden knapper, Musikschule als „freiwillige Leistung“ steht immer mehr unter dem Gesichtspunkt „wieviel Musikschule können wir uns noch leisten“, Investition – und nicht Subvention – von öffentlichen Geldern nur an Institutionen, die Qualität nicht nur behaupten sondern auch beweisen können.

Meinungsäußerungen sind wichtig, aber inwieweit sind diese repräsentativ? Wie kann die Musikschule erfahren, was die Mehrzahl der Schüler und die Öffentlichkeit über sie denkt, was sie – innerhalb des Bildungsauftrages – möchten und inwieweit die kleinen Musiker, ihre Eltern und die Einwohner der Gemeinde bzw. Stadt zufrieden sind.

In aller Deutlichkeit: es geht nicht darum, alles zu tun, was der „Kunde“ will, dies verbietet sich schon allein aus dem pädagogischen Auftrag der Musikschule, sondern darum, die künstlerischen und pädagogischen Ziele der Musikschule und die Bedürfnisse der Schüler so in Einklang zu bringen, daß die Ziele des einen erreicht und die Bedürfnisse des anderen zufriedengestellt werden.

Durch die Einbeziehung von Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen in die inhaltliche Gestaltung der Musikschule entstehen gezielte Verbesserungsmöglichkeiten, dies wiederum fördert die Identifikation unserer Schüler und Eltern mit der Musikschule, vom „Wir gehen in die Musikschule“ zu:

„Wir gehen in **unsere** Musikschule!“

Schüler- und Elternbefragung

Musikschule Unterhaching e.V.

Ziel

- Bedürfnisse, Wünsche, Un-/Zufriedenheit der Schüler/Eltern feststellen
- Gezielte Verbesserung in allen kreativen, schulischen und verwaltungstechnischen Bereichen
- Nutzung der Ergebnisse gegenüber den politischen Vertretern und der Öffentlichkeit

Befragungsmöglichkeiten

- Fragebogen „aus dem Bauch“
 - Positiv: kurz gehalten, eigene Auswertung, wenig Kosten
 - Negativ: Nur für kleine Projekte geeignet, unkorrekte Fragestellung möglich, Ergebnisse können angezweifelt werden
- Wissenschaftliche Fragebogenaktion
 - Positiv: Auswertung von außen, korrekte Ergebnisse, Professionalität der eigenen Arbeit nach außen sichtbar
 - Negativ: Zeitaufwand, Kostenaufwand

Befragungsformen

- Mündliche Befragung durch Interviewer → Öffentlichkeitsumfrage
- Schriftliche Befragung → Befragung des Kollegiums
- Schriftl. Befragung mit vorgegebenen Antworten → Schüler/Elternbefragung

Umsetzung Schüler/Elternbefragung

1. Personen/Firma
 - Marketingagentur
 - Erfahrung mit Umfragen
2. Auswertung
 - Fachbereiche/Instrumente, Mehrfachbelegungen
 - Altersgruppen, Wohnsitz, Geschlecht, Zugehörigkeit zur Musikschule
 - Lehrkräfte?, Sozialer Schichtung?, Bildungsstand?
3. Beantwortungsmodus
 - Notenscala 1-6
 - Scala 1-4
 - Positiv – negativ
 - Offene Antworten
4. Art und Weise des Fragebogens
 - Schriftlich, flüssig geschrieben und leicht verständlich für Kinder ab 12 Jahren
5. Themengebiete (QsM)
 - Informationen, Kommunikation, Angebot
 - Unterricht, Lehrkräfte
 - Service, Kosten

6. Festlegung der Fragen
 - maximal 2 DinA4 Seiten
 - ca. 25 Fragen, 1 offene Frage
7. Genehmigung des Fragebogens durch Vorstand und Betriebsrat
8. Gruppendiskussion mit ausgesuchten Schülern
 - Verständlichkeit
 - Aktuelle Probleme (Vollständigkeit)
9. Ausgabe des Fragebogens
 - durch Kollegium
 - Begleitbrief des Schulleiters, numerierter Freirückumschlag
10. Auswertung des Rücklaufs
 - evtl. Nachfassen durch das Kollegium bzw. durch die Schulleitung
11. Ende der Feldzeit
 - Auswertung

Umgang mit den Ergebnissen

- Präsentation gegenüber dem Vorstand, Kollegium
- Präsentation gegenüber den politischen Vertretern, Presse
- Präsentation gegenüber den Schülern/Eltern (Multiplikatoren)
- Detaillierte Auswertung zusammen mit dem Betriebsrat
- Wir-Gefühl im Kollegium, positive Einstellung zu Veränderungen
- Abendöffnungszeiten in der Anmeldephase
- Verbesserung der Information, u.a. neues Logo
- Änderung der Homepage (Zugang, Server)
- Informationen über das Kollegium (Tätigkeits-/Kompetenzprofil)
- Zusammenarbeit mit den Musikhäusern bzgl. Leihinstrumenten ...

Kosten/Zeitfaktor

- | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| • Umfrage Schüler | DM 10.- je Fragebogen (60 % Rücklauf) | April – Juni 2000 |
| • Umfrage Öffentlichkeit | DM 8.- je Fragebogen (angeglichen) | Juni – Juli 2000 |

Wolfgang Greth, Hermann M.Schnabel
 Musikschule Unterhaching eV, Jahnstr.1, 82008 Unterhaching
 Tel. 089/6111858, Fax 089/61019911
 E-Mail: info@musikschule-unterhaching.de
 Internet: www.musikschule-unterhaching.de