

Ergebnisse der ARD-E-Musikstudie 2005

→ Besucherpotenzial von Operaufführungen und Konzerten der klassischen Musik

Von Josef Eckhardt, Erik Pawlitzka und Thomas Windgasse*

Kaum empirische Daten zum Besucherpotenzial klassischer Konzerte

Zur Größe des Besucherpotenzials der Bühnen- und Konzertveranstaltungen mit klassischer Musik in Deutschland gibt es kaum empirische Befunde. Das „Achte Kulturbarometer“, das vom Zentrum für Kulturforschung (ZfKI) in Kooperation mit der Deutschen Orchestervereinigung (DOV) durchgeführt worden war und im November 2005 der Öffentlichkeit präsentiert wurde (1), gehört zu den ganz wenigen aktuellen Quellen zu diesem Gegenstand. Die Studie besagt, dass „42 Prozent der Bundesbürger ... in den letzten 12 Monaten mindestens eine Musiktheateraufführung bzw. ein klassisches Konzert besucht“ haben. Außerdem heißt es darin: „Das sind 18 Prozent mehr Besucher als noch vor 20 Jahren. Gleichzeitig ist eine zunehmende Veralterung und Intellektualisierung des Publikums festzustellen.“ (2)

Diese Befunde, die ein lebhaftes Presseecho ausgelöst haben, wurden vom Deutschen Bühnenverein mit einiger Skepsis registriert. Die eigenen Statistiken über den Opern- und Konzertbesuch in der Spielzeit 2003/04 belegen erheblich niedrigere Besucherzahlen. (3) Vermutlich bestanden beim Zustandekommen der beiden Zahlenwerke einige grundlegende methodische Unterschiede, die noch einer systematischen Prüfung bedürfen. Um so interessanter dürfte es aber sein, die Größe des Besucherpotenzials von Operaufführungen und Konzerten der klassischen Musik aus einer anderen aktuellen Studie beschreiben zu können, die völlig unabhängig von dem „Achten Kulturbarometer“ und von den Statistiken des Deutschen Bühnenvereins durchgeführt wurde.

ARD-E-Musikstudie untersucht Publikum klassischer Musik

Die ARD-E-Musik-Grundlagenstudie hatte zum Ziel, das Publikum der klassischen Musik vor allem in Bezug auf das Radio und die Tonträger zu untersuchen, wobei aber selbstverständlich auch die Besucherschaften von Konzerten und Opernvorstellungen mit erfasst werden sollten. (4) In der Studie wurden aufgrund von Präferenzen für vorgespielte Musikbeispiele und von Angaben zur Nutzung der E-Musikangebote im Radio, über eigene Tonträger oder im Konzert 53 Prozent aller Befragten als „offen“ für die E-Musik befunden. (5) Nach eigenen Angaben der Befragten lag der Anteil derer, die mindestens einmal im Jahr ein klassisches Konzert (auch Kirchenkonzert) oder eine Opern-/Ballettvor-

stellung besuchen, auch in dieser Studie bei rund 42 Prozent der erwachsenen Bevölkerung.

Betrachtet man diese Zahl näher, so ergibt sich folgende Zusammensetzung der erhobenen Besucherschaften (mit Überschneidungen): Überhaupt in Klassikkonzerte gehen im Jahr 31 Prozent, Kirchenkonzerte besuchen 35 Prozent und in die Oper gehen knapp 27 Prozent. Blendet man den Teil der Konzertbesucherschaft aus der Gesamtzahl aus, der aufgrund der eigenen Angaben nicht zu den E-Musikoffenen gerechnet werden kann, so bleiben immer noch gut 38 Prozent der erwachsenen Bevölkerung übrig, die sich dem klassischen Konzertbetrieb auf Podium, Kirche und Bühne zumindest nicht generell verschließen. (6)

Das „weite“ und das „enge“ Besucherpotenzial

Wie weit diese gut 38 Prozent der erwachsenen Bevölkerung tatsächlich die genannten klassischen Musikangebote wahrnehmen, lässt sich aus der Befragung nicht beantworten. Bei selten frequentierten Aktivitäten können durchaus Erinnerungsfehler auftreten, insbesondere dann, wenn der Gegenstand der Frage als eine an sich erwünschte Tätigkeit erscheint. So gesehen können die eingangs erwähnten Statistiken über verkaufte Eintrittskarten genauso gültig sein wie höhere Besucherzahlen, die auf Erinnerungen und Selbsteinschätzung beruhen. Aus diesem Grunde soll im Nachfolgenden weniger von einem vorhandenen Publikum, sondern eher von einem „weiten Publikumpotenzial“ gesprochen werden.

Das weite Publikumpotenzial umfasst hier somit das breite Spektrum von regelmäßigen Besuchern von Konzerten klassischer Musik bis hin zu Kirchenkonzerten. Der Besuch kann mehr oder minder häufig, auch eher weniger wegen der Musik erfolgen. Dabei können sowohl rein religiöse als auch soziale Motive eine Rolle spielen, wie sie beispielsweise zu alljährlichen Osterkonzerten oder Weihnachtsoratorien von Bedeutung sind.

Neben dem „weiten“ lässt sich aus der Studie auch ein „eng“ definiertes Besucherpotenzial beschreiben, das aus den häufigen und regelmäßigen Konzert- und Opernbesucherschaften besteht. Diese Gruppe, deren Größe etwa 6 Prozent der erwachsenen Bevölkerung beträgt, wird dem weiten Potenzial kurz gegenübergestellt. (7)

Welche sozialstrukturellen oder milieuspezifischen Besonderheiten weist nun das weite Besucherpotenzial aus, welches sich nach der vorliegenden Studie eher in großstädtisch geprägten Regionen konzentriert und immerhin weit über ein Drittel der Bevölkerung umfasst? Im Folgenden soll anhand von klassisch demographischen Merkmalen, Themeninteressen, den Freizeitwerten sowie -aktivitäten, den Musikpräferenzen und eines milieubeschreibenden Typisierungsansatzes dieser Frage nachgegangen werden. Hierzu wird das Konzertbe-

Gut 38 Prozent der Bevölkerung sind offen für Konzertbesuche

Weites Publikumpotenzial

Enges Besucherpotenzial

Analyse soziodemographischer und typologischer Besonderheiten

* Josef Eckhardt, WDR Medienforschung; Erik Pawlitzka, MDR-Medienforschung; Thomas Windgasse, WDR Medienforschung.

① **Besucherpotenziale von Konzertveranstaltungen**

in %

	Gesamtbevölkerung (n=6 096/100%)	Weites Konzertpotenzial (n=2 336/38,3%)	enges Potenzial (n=384/6,3%)
Männer	49,2	41,7	43,5
Frauen	50,8	58,3	56,5
14–29 J.	19,0	8,3	4,9
30–49 J.	36,8	30,0	15,4
50–64 J.	23,3	31,4	35,7
ab 65 J.	20,9	30,3	44,0
Abitur/Studium	21,2	28,2	31,9
weiterführende Schule ohne Abitur	26,4	22,8	18,7
Volks-/Hauptschule	44,1	43,8	46,0
Schüler	4,5	1,7	0,8
k.A.	3,8	3,5	2,6
berufstätig (inkl. Azubi)	62,5	53,3	40,7
nicht berufstätig (inkl. Rentner)	37,5	46,7	59,4
selbstständig	6,3	8,3	7,3
Beamter	3,9	5,2	6,0
Angestellter	33,6	31,2	21,1
Arbeiter	5,8	2,4	2,6
Schüler an einer allgemeinbildenden Schule	7,4	3,1	1,3
Auszubildender	2,4	0,4	0,5
Student	1,8	1,5	1,3
Rentner/Pensionär	26,8	37,8	50,3
Hausfrau/Hausmann	6,4	6,7	6,5
z.Z. arbeitslos gemeldet	3,3	1,5	1,6
nicht Schüler/Student bzw. nicht berufstätig	0,5	0,3	0,3
Sonstiges	1,8	1,6	1,3

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

sucherpotenzial mit Hilfe der oben beschriebenen Aspekte klassifiziert. Außerdem wird es der jeweiligen Zusammensetzung (Struktur) in der Gesamtbevölkerung gegenübergestellt, um Besonderheiten des Potenzials im Vergleich zur Gesamtbevölkerung herauszustellen. Als weitere Gruppe wird das „eng definierte Potenzial“ mit dem vorab beschriebenen „weit definierten Potenzial“ verglichen. Aufgrund der deutlich geringeren Fallzahl für die enge Gruppe ist die Abweichung allerdings zurückhaltend zu interpretieren (vgl. Tabelle 1).

Frauen sind im weiten Potenzial überrepräsentiert

Frauen sind häufiger im weiten Potenzial vertreten als Männer. Für diese Verteilung dürfte allerdings auch ein biologischer Aspekt verantwortlich sein. Der Schwerpunkt des Potenzials der Konzertbesucher liegt eher bei älteren Hörern. Dies trifft sowohl für Frauen als auch für Männer zu. Jedoch ist die Lebenserwartung von Männern nach wie vor geringer als die von Frauen, sodass per se der Anteil von Frauen im Konzertbesucherpotenzial im Vergleich zum Anteil aller Frauen ab 14 Jahre in der Bevölkerung höher ausfällt. Das Männer-Frauen-Verhältnis entspricht dem beim „engen“ Potenzial.

Die Dominanz der älteren Altersgruppen im weiten Besucherpotenzial ist – wie bereits angedeutet – besonders auffällig. Ob von einem reinen Alterseffekt oder von einem Alterskohorteneffekt gesprochen werden muss, kann nicht unterschieden werden, da die vorliegende Studie eine Momentaufnahme darstellt. Mit steigendem Alter der Personen des Besucherpotenzials nimmt die Abweichung vom Bevölkerungsdurchschnitt überproportional zu. Je älter die Person ist, desto größer scheint damit die Wahrscheinlichkeit des Konzertbesuchs zu sein.

Weit unterdurchschnittlich vertreten sind 14- bis 29-Jährige. Weniger als jeder Zehnte im weiten Potenzial der Konzertbesucher befindet sich in diesem Alter. Auch der Strukturanteil der 30- bis 49-Jährigen liegt unter dem in der Bevölkerung. Hingegen sind Personen ab 50 Jahre deutlich überproportional vertreten. Das Durchschnittsalter der Personen des weiten Besucherpotenzials liegt bei 53,4 Jahren und damit knapp sieben Jahre über dem Durchschnittsalter der erwachsenen Bevölkerung (46,6 Jahre). Im Vergleich zu Personen, die nicht zum weiten Konzertbesucherpotenzial zählen, fällt der Unterschied noch deutlicher aus. Mit einem Durchschnittsalter von 42,3 Jahren sind Nicht-Konzertbesucher im Schnitt sowohl jünger als Personen

Ältere dominieren

Durchschnittsalter des weiten Besucherpotenzials beträgt 53 Jahre

des weiten Besucherpotenzials als auch gegenüber allen Befragten.

**Altersdurchschnitt
des engen Potenzials:
59 Jahre**

Für das enge Potenzial gibt es ebenfalls den schon beschriebenen Altersgruppeneffekt. Im Unterschied zum weiten Potenzial sind noch weniger Personen unter 50 Jahre und mehr ab 50 Jahre vertreten. Somit liegt der Altersdurchschnitt etwas über dem des weiten Potenzials bei 59,4 Jahren.

**Höher Gebildete sind
vergleichsweise stark
vertreten**

Weit mehr als jeder vierte Erwachsene des weiten Konzertbesucherpotenzials besitzt die Hochschulreife oder absolvierte ein Studium. Dieser Anteil liegt klar über dem Schnitt der bundesrepublikanischen Bevölkerung, wo nur jeder Fünfte diesen Bildungsabschluss vorweist. Einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss besitzen gut 44 Prozent der Konzertbesucher. Das ist der größte Anteil im weiten Besucherpotenzial, der nahezu im Bevölkerungsschnitt liegt. Mehr als jeder Fünfte besuchte eine weiterführende Schule ohne Abiturabschluss. Unter allen Erwachsenen der Bundesrepublik ist es indessen mehr als jeder Vierte. Geringer als in der Bevölkerung fällt der Anteil von Schülern im weiten Konzertbesucherpotenzial aus.

Sowohl der Anteil von Personen in der höchsten formalen Bildungsgruppe als auch in der Gruppe Volks-/Hauptschule liegt im engen Potenzial noch einmal höher, die Grundtendenz verglichen mit der Gesamtbevölkerung bleibt gleich.

**Die meisten
Konzertbesucher
sind berufstätig**

Die Mehrzahl der Konzertbesucher ist berufstätig (53%). Fast jeder Dritte von ihnen befindet sich in einem Angestelltenverhältnis. Selbständige und Beamte kommen hingegen deutlich weniger zahlreich unter den berufstätigen Konzertbesuchern vor, jedoch sind sie gegenüber der Gesamtbevölkerung um gut je ein Drittel häufiger vertreten. Aus der Altersverteilung lässt sich schon schließen, dass die Anzahl von nicht (mehr) berufstätigen Personen im Besucherpotenzial nicht unbeträchtlich sein dürfte. Mit fast 47 Prozent ist ihr Anteil zwar nur marginal geringer als der von berufstätigen Konzertbesuchern, liegt damit jedoch weit über dem Schnitt in der Bevölkerung.

Über die frühere Tätigkeit der zum Untersuchungszeitpunkt befragten Personen im Rentnerstatus wurden keine Daten erhoben, sodass offen bleibt, welcher speziellen Berufstätigkeitsgruppe sie angehörten. Die Verteilung der formalen Bildungsabschlüsse dürfte die Vermutung nahe legen, dass sie weniger in Arbeiter- oder in gering qualifizierten Angestelltenverhältnissen beschäftigt gewesen sein dürften.

Beim „engen“ Potenzial ist einhergehend mit dem höheren Altersdurchschnitt auch der Anteil Berufstätiger geringer, fast jeder zweite gehört zur Gruppe „Rentner/Pensionäre“.

**Konzertbesucher
üben häufiger kultu-
relle Tätigkeiten aus
und sind aktiv**

Womit beschäftigen sich die Personen des weiten Konzertbesucherpotenzials in ihrer Freizeit? Zur näheren Beschreibung des Konzertbesucherpotenzials wird im Folgenden der Fokus auf das Freizeitverhalten und die Themeninteressen gelenkt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung üben Personen

des Konzertpotenzials insgesamt häufiger Tätigkeiten mit einem kulturellen Bezug aus. Zudem sind es vermehrt kulturelle Tätigkeiten mit einem höheren Aktivitätsgrad. Mehr als jeder Fünfte von ihnen trifft sich – zumindest gelegentlich (mindestens seltener als einmal pro Woche) – mit anderen, um gemeinsam zu musizieren oder in einem Chor zu singen, 17 Prozent gehen dieser Beschäftigung mindestens einmal pro Woche nach. Gut jeder Fünfte spielt mindestens einmal pro Woche ein Instrument, und jeder Vierte greift zumindest gelegentlich in seiner Freizeit auf ein solches zurück. Etwas häufiger als beim Schnitt der Bevölkerung wird auch Sport getrieben. Immerhin halten sich zwei Drittel des Potenzials mindestens einmal pro Woche sportlich fit.

Dass klassische Konzerte, Kirchenkonzerte sowie Theater, Ballett oder Oper von ihnen weitaus regelmäßiger besucht werden, dürfte nicht verwundern und schließt den Kreis der überdurchschnittlichen Freizeitbetätigungen. Gut jeder Zehnte ist mindestens einmal pro Monat zu Gast in einem Theater, in einer Ballett- oder Opernvorstellung. Zirka 83 Prozent besuchen Museen. Ähnlich häufig werden klassische Konzerte besucht. Zum Teil deutlich unterdurchschnittlich zum Freizeitverhalten der Bevölkerung hingegen fallen Beschäftigungen wie der Besuch von Tanzveranstaltungen bzw. Diskotheken und der Kinobesuch aus. Die Ausrichtung wichtiger bzw. sehr wichtiger Themeninteressensgebiete ähnelt der von Freizeitwerten. Wenngleich neben anderen Interessensschwerpunkten der Kontakt zu Freunden und Bekannten die Rangliste anführt, ist unter den Konzertbesuchern das Interesse für Themen rund um die Kultur – wie Kunst, Literatur und Theater – und für Politik weitaus stärker ausgeprägt als in der allgemeinen Bevölkerung.

Das enge Potenzial erweist sich ansatzweise als noch etwas stärker kulturell interessiert als das weite Potenzial. Dies zeigt sich sowohl in den Antworten auf die Frage nach den Freizeittätigkeiten als auch nach den Themeninteressen: Insgesamt über 90 Prozent geben an, an Politik oder auch an Kunst, Literatur und Theater interessiert zu sein, ungefähr 10 Prozentpunkte mehr als das weite Potenzial (vgl. Tabellen 2 und 3).

Hinsichtlich der Musikpräferenzen, die nach groben Musikstil-Kategorien ermittelt wurden, zeigen die Konzertbesucher eine besonders ausgeprägte und gegenüber der Gesamtbevölkerung deutlich überdurchschnittliche Vorliebe für klassische Musik. 86 Prozent finden klassische Musik zumindest gut, gefolgt von Rock- und Popmusik (60%), deren Präferenz allerdings gegenüber allen Personen unterdurchschnittlich ausfällt. Sowohl der sehr groben Einteilung von Musikstilen als auch der breiten und offenen Definition des Konzertbesucherpotenzials ist es sicherlich geschuldet, dass der Anteil an Rock- und Popmusik-Liebhabern unter den Kon-

**Konzertbesucher
haben ausgeprägte
Vorliebe für
klassische Musik**

② Freizeit- und Themeninteressen von Konzertbesuchern

in %

		Gesamtbevölkerung (n=6 096/100%)	Weites Konzertpotenzial (n=2 336/38,3%)	Enges Konzertpotenzial (n=384/6,3%)
Spaß haben	sehr wichtig/etwas wichtig	93,1	89,6	79,9
	weniger wichtig/gar nicht wichtig	6,4	9,7	18,6
	weiß nicht/k. A.	0,5	0,7	1,6
Abenteuer erleben und Herausforderungen bestehen	sehr wichtig/etwas wichtig	45,5	36,3	30,4
	weniger wichtig/gar nicht wichtig	53,9	62,9	68,2
	weiß nicht/k. A.	0,6	0,8	1,3
Interessante Menschen kennenlernen	sehr wichtig/etwas wichtig	85,7	87,5	87,5
	weniger wichtig/gar nicht wichtig	13,9	12,0	12,3
	weiß nicht/k. A.	0,4	0,4	0,3
Kontakte zu Freunden und Bekannten pflegen	sehr wichtig/etwas wichtig	96,3	96,3	95,6
	weniger wichtig/gar nicht wichtig	3,6	3,5	4,4
	weiß nicht/k. A.	0,2	0,2	0,0
Politisches Geschehen	sehr interessiert/etwas interessiert	76,8	86,8	90,9
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	23,1	13,1	9,1
	weiß nicht/k. A.	0,1	0,1	0,0
Medizin, Gesundheit, Ernährung	sehr interessiert/etwas interessiert	84,0	87,8	84,6
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	15,7	11,9	13,8
	weiß nicht/k. A.	0,3	0,3	1,6
Kunst, Literatur, Theater	sehr interessiert/etwas interessiert	55,2	79,3	92,4
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	44,6	20,6	7,3
	weiß nicht/k. A.	0,2	0,2	0,3
Sex und Erotik	sehr interessiert/etwas interessiert	57,7	49,7	39,0
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	36,0	43,1	47,7
	weiß nicht/k. A.	6,3	7,1	13,3
Auto und Verkehr	sehr interessiert/etwas interessiert	57,4	52,2	46,9
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	42,3	47,4	52,7
	weiß nicht/k. A.	0,3	0,4	0,5
Arbeit, Beruf und Ausbildung	sehr interessiert/etwas interessiert	75,4	70,8	63,1
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	24,3	28,8	35,8
	weiß nicht/k. A.	0,3	0,5	1,0
Haus und Garten	sehr interessiert/etwas interessiert	64,1	70,0	67,9
	weniger interessiert/gar nicht interessiert	35,6	29,7	31,8
	weiß nicht/k. A.	0,3	0,3	0,3

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

zertbesuchern recht hoch ausfällt. (8) Rock- und Popmusik weist zudem eine ansehnliche Varianz an Subformen auf, die sich nicht zuletzt in Melodik, Rhythmik und Tempi ausdrücken. Ein leicht überdurchschnittliches Interesse wird zudem noch der Volksmusik und dem Schlager bekundet, worin sich, wie bei anderen Aspekten auch, vor allem der Musikgeschmack von älteren Personen des Potenzials widerspiegelt.

Das Interesse an Hiphop/Techno, Rock und Pop und auch an Schlager ist im engen Potenzial gerin-

ger als im weiten Potenzial. Für die Volksmusik zeigt sich ein vergleichbarer Wert, das Klassikinteresse ist mit rund 99 Prozent (gefällt sehr gut/gut) absolut dominant ausgeprägt (vgl. Tabelle 4).

Besonders eindrucksvoll verdeutlicht die ARD-MedienNutzerTypologie (MNT) Unterschiede zwischen dem Besucherpotenzial und der Bevölkerung. Als Lebensstilansatz unterscheidet diese Typologie Gruppen von Personen nach Merkmalen, wie ihren Aktivitäten, ihren Interessen und Grundorientierungen und berücksichtigt Musikinteressen als einen wichtigen Baustein zur Differenzierung von neun Mediennutzertypen. Sie geht damit über eine reine demographische Beschreibung hinaus. Das Ziel solcher

Weitergehende Analyse anhand der ARD-MedienNutzer-Typologie

③ Freizeitverhalten von Konzertbesuchern

in %

		Gesamt (n=6 096/100%)	Weites Konzert- potenzial (n=2 336/38,3%)	Enges Konzert- potenzial (n=384/6,3%)
Sport treiben	1-mal pro Woche und öfter	61,7	66,0	64,1
	seltener als 1-mal pro Woche	7,2	6,1	4,7
	nie/weiß nicht/k.A.	31,0	27,9	31,3
privat in Restaurants essen	1-mal pro Woche und öfter	14,3	16,0	18,8
	seltener als 1-mal pro Woche	75,1	75,4	69,3
	nie/weiß nicht/k.A.	10,6	8,7	12,0
tanzen oder in Discotheken gehen	1-mal pro Woche und öfter	9,3	5,9	2,9
	seltener als 1-mal pro Woche	33,8	31,2	21,6
	nie/weiß nicht/k.A.	56,9	63,0	75,5
ins Kino gehen	1-mal pro Woche und öfter	2,8	2,5	2,1
	seltener als 1-mal pro Woche	65,2	63,1	57,8
	nie/weiß nicht/k.A.	32,0	34,4	40,1
im Freundeskreis/in der Clique zusammenkommen	1-mal pro Woche und öfter	59,3	54,3	50,9
	seltener als 1-mal pro Woche	32,9	39,2	41,5
	nie/weiß nicht/k.A.	7,8	6,5	7,6
gemeinsam musizieren oder in einem Chor singen	1-mal pro Woche und öfter	11,0	16,9	23,7
	seltener als 1-mal pro Woche	3,7	5,6	7,0
	nie/weiß nicht/k.A.	85,3	77,5	69,3
ein Instrument spielen	1-mal pro Woche und öfter	13,4	18,9	29,2
	seltener als 1-mal pro Woche	5,7	7,5	7,3
	nie/weiß nicht/k.A.	80,9	73,6	63,5
Museen besuchen	1-mal pro Woche und öfter	0,6	0,9	1,8
	seltener als 1-mal pro Woche	66,5	82,9	84,4
	nie/weiß nicht/k.A.	32,9	16,1	13,8
in der Freizeit Onlinedienste oder das Internet nutzen	1-mal pro Woche und öfter	54,3	50,2	43,2
	seltener als 1-mal pro Woche	4,5	4,0	2,9
	nie/weiß nicht/k.A.	41,2	45,8	53,9
ins Schauspiel, ins Ballet oder in die Oper gehen	1-mal pro Monat und öfter	4,3	9,8	24,2
	1-mal pro Quartal	8,3	18,3	21,6
	seltener als 1-mal pro Quartal	25,7	43,4	29,7
	nie/weiß nicht/k.A.	61,7	28,5	24,5
in Kirchenkonzerte gehen	1-mal pro Monat und öfter	2,8	6,6	15,9
	1-mal pro Quartal	5,9	14,7	21,6
	seltener als 1-mal pro Quartal	26,3	50,7	37,5
	nie/weiß nicht/k.A.	64,9	28,0	25,0
in Klassikkonzerte gehen	1-mal pro Monat und öfter	3,8	9,7	59,1
	1-mal pro Quartal	6,6	17,0	14,3
	seltener als 1-mal pro Quartal	20,7	45,2	17,7
	nie/weiß nicht/k.A.	68,9	28,1	8,9
in Popkonzerte gehen	1-mal pro Monat und öfter	2,1	2,1	2,6
	1-mal pro Quartal	4,3	4,8	2,3
	seltener als 1-mal pro Quartal	29,2	26,0	13,2
	nie/weiß nicht/k.A.	64,4	67,1	81,8

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

④ **Musikpräferenzen von Konzertbesuchern**

Top Boxes (sehr gut/gut), in %

	Gesamtbevölkerung (n=6 096/100%)	Weites Konzertpotenzial (n=2 336/38,3%)	Enges Konzertpotenzial (n=384/6,3%)
HipHop oder Techno	23,1	13,5	7,5
Rock und Pop	68,8	60,4	46,9
Schlager	42,9	43,9	32,8
Volksmusik	25,3	28,6	25,0
Klassik	55,9	86,2	98,9

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Konzertbesucher sind zu zwei Dritteln Klassisch und Neue Kulturorientierte sowie Leistungsorientierte

Typologien besteht also in der Segmentierung des Publikums nach Lebenswelten. (9)

Danach gehören fast zwei Drittel aller Konzertbesucher den Klassisch Kulturorientierten, den Neuen Kulturorientierten sowie den Leistungsorientierten an. Mehr als jeder Dritte zählt zum Typus der Klassisch Kulturorientierten, ein gutes weiteres Drittel verteilt sich fast gleich groß auf Neue Kulturorientierte und Leistungsorientierte. Alle drei Gruppen sind gegenüber ihrer Präsenz in der Bevölkerung deutlich überdurchschnittlich vertreten. Besonders drastisch zeigt sich der Unterschied bei den Klassisch Kulturorientierten. Sie kommen im weiten Potenzial fast zweieinhalbmal häufiger als in der Bevölkerung vor, wo sie einem Anteil von nur rund 14 Prozent entsprechen. Die viertgrößte Gruppe sind die so genannten Aufgeschlossenen: Mehr als jeder Zehnte des Potenzials zählt zu diesem Typ. Ihr Strukturanteil im Besucherpotenzial entspricht dem in der Bevölkerung. Im Vergleich zur Bevölkerung fällt hingegen der Strukturanteil der restlichen Typen – der Jungen Wilden, der Unauffälligen, der Erlebnisorientierten, der Häuslichen und der Zurückgezogenen – deutlich unterdurchschnittlich aus. Insgesamt entsprechen sie gut einem Viertel des Besucherpotenzials.

Neue (ca. 21%) und Klassisch Kulturorientierte (ca. 60%) sind in der Struktur des engen Potenzials noch weitaus stärker vertreten als beim weiten Potenzial. Dementsprechend sind die Anteile der anderen Mediennutzertypen geringer (vgl. Tabelle 5).

Demographische Merkmale des Konzertbesucherpotenzials

Der (durchschnittliche) Besucher des weiten Konzertbesucherpotenzials ist mit 53 Jahren eher älter, eher weiblich, gut bis besser gebildet, kulturell aktiv und wohnt tendenziell eher in dichter besiedelten Gebieten. Er hört vor allem gern klassische Musik, aber auch Titel anderer Genres, wie Rock und Pop sowie Volksmusik und Schlager. Im Schnitt ist der Typ „enges Potenzial“ ähnlich zu beschreiben, hier verstärken sich alle Tendenzen in Richtung „Hochkultur“ noch einmal.

Motivation zum Konzertbesuch, Abonnements, Informationsverhalten

Die Musik zu genießen ist für alle untersuchten Gruppen das generelle und wichtigste Motiv für den Konzertbesuch – unabhängig etwa von Geschlecht, Alter, Bildung oder Mediennutzertyp. Ein besonderes Erlebnis zu haben sowie abzuschalten und zu entspannen folgen im Durchschnitt des weiten Besucherpotenzials ganz oben auf der Rangliste der Motive. Die festliche, besondere Atmosphäre zu genießen, Spaß zu haben, gut unterhalten zu werden und den Horizont zu erweitern sind immer noch mehr als drei Vierteln der Konzertbesucher sehr wichtig oder wichtig. Im mittleren Feld der Rangliste stehen die Motive, Kraft für den Alltag zu gewinnen, bestimmte Solisten, Orchester oder Dirigenten zu hören, sowie „meine(n) Partner(in)/Freund(in)/Eltern zu begleiten“. Weniger wichtig scheinen dagegen soziale Motive beim Konzertbesuch zu sein: Interessante Menschen kennen zu lernen, bei bestimmten Themen mitreden zu können und „sich in bestimmten Kreisen zu bewegen, eben dazu zu gehören“ (vgl. Abbildung 1).

So selbstverständlich der Befund des Musikgenusses als übergreifendes Motiv für den Konzertbesuch erscheinen mag, unterscheiden sich andere Motive nach demographischen Kriterien zum Teil ganz erheblich. Für Frauen spielt zum Beispiel das festliche Ambiente, aber auch die Möglichkeit, ihren Horizont erweitern zu können, eine erheblich größere Rolle beim Konzertbesuch als für Männer. Die Altersgruppen „Jung“ und „Alt“ weisen Unterschiede sogar in einer ganzen Reihe von Motiven auf. Während die Altersgruppe der ab 65-Jährigen bei den Motiven Genuss der festlichen Atmosphäre, Kraft für den Alltag gewinnen, bestimmte Künstler hören, mitreden bei bestimmten Themen und sich in „bestimmten Kreisen“ bewegen überdurchschnittliche Werte erzielt, kommt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bei diesen Motiven zum Teil auf weit unterdurchschnittliche Werte. Daraus geht hervor, dass die sozialen Motive am ehesten bei den älteren Konzertbesuchern ausgeprägt sind, während die junge Konzerthörerschaft durchgehend eine niedrigere Motivation aufweist, allenfalls beim Motiv Spaß haben und gut unterhalten werden einen leicht überdurchschnittlichen Wert erzielt. Diese Unterschiede spiegeln sich in der MNT erwartungsgemäß in der Relation der Typen Junge Wilde und Erlebnisorientierte auf der einen und Klassisch Kulturorientierte auf der anderen Seite.

Das Abonnement scheint für die überwiegende Mehrheit der Opern- und Konzertbesucher keine besondere Rolle zu spielen. Lediglich etwas mehr als jeder zehnte konzertbesuchende E-Musikoffene besitzt ein Konzert- oder Opernabonnement. Dies beläuft sich auf etwa 4 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland.

Der Anteil der Abonnenten für Konzerte sowie für Oper und Ballett liegt nahe beieinander (vgl. Abbildung 2). Da in dem Gesamtanteil der Abonnenten an den konzertbesuchenden E-Musikoffenen in Höhe von gut 10 Prozent Mehrfachnennun-

Musikgenuss ist das wichtigste Motiv

Soziale Motive am ehesten bei älteren Konzertbesuchern

Abonnement spielt für Konzertbesucher kaum eine Rolle

⑤ **Konzertbesucherpotenzial nach MedienNutzerTypen**

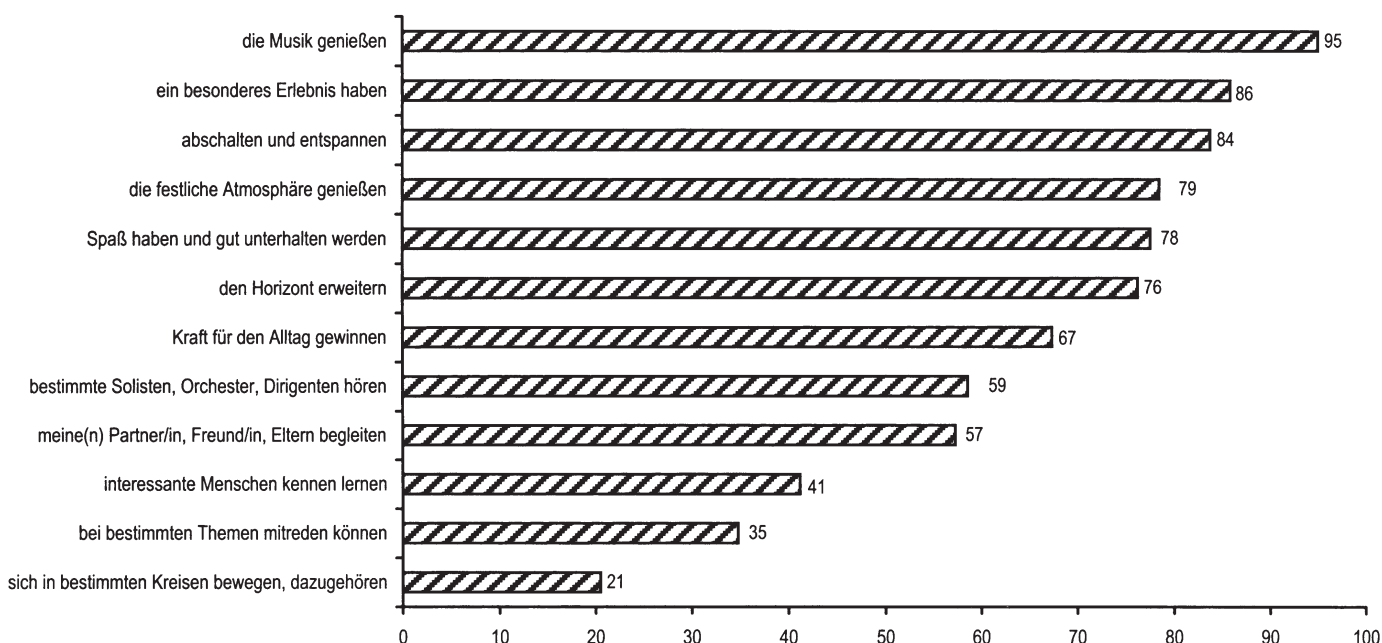
in %

MedienNutzerTypen	Gesamtbevölkerung (n=6 096/100%)	Weites Konzertpotenzial (n=2 336/38,3%)	Enges Konzertpotenzial (n=384/6,3%)
Junge Wilde	11,0	2,0	0,3
Erlebnisorientierte	9,5	4,4	0,8
Leistungsorientierte	10,0	14,2	7,3
Neue Kulturorientierte	9,0	15,2	21,3
Unauffällige	18,9	6,6	1,8
Aufgeschlossene	11,4	11,5	2,3
Häusliche	7,2	5,0	1,3
Klassisch Kulturorientierte	14,3	34,6	59,5
Zurückgezogene	8,6	6,5	5,5

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005; ARD-MedienNutzerTypologie.

Abb. 1 Motivation beim Besuch von Opern und klassischen Konzerten

Top Boxes (sehr wichtig/wichtig), in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal im Jahr Besuch eines klassischen Konzertes, Kirchenkonzertes oder einer Opernvorstellung (n = 2 336).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

gen enthalten sind, entfällt der größte Anteil der Doppelnennungen (4,5%-Punkte) auf diese beiden Veranstaltungskategorien. Mit anderen Worten: Ein nicht unerheblicher Teil der Konzertabonnenten ist gleichzeitig auch Abonnent für die Oper und umgekehrt. Dass die Kirchenkonzerte nur einen kleineren Anteil der Abonnements ausmachen, mag dabei auch daran liegen, dass die Eintrittskarten zu diesen in der Regel nicht in Form von Abonnements verkauft werden.

Männer und Ältere verfügen häufiger über ein Abonnement

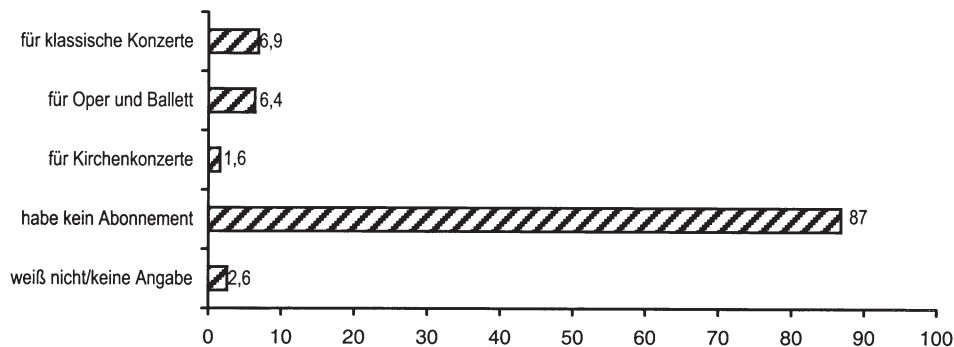
Männer und ältere Personen sind unter den Abonnenten tendenziell häufiger zu finden als Frauen und jüngere Menschen. Berufstätige und Personen mit formal höher abgeschlossener Bildung erweisen sich dagegen als leicht unterdurchschnittliche Abonentengruppen. Allerdings befindet sich unter

den Nicht-Berufstätigen und Personen mit formal niedrigerer Bildung eine hohe Anzahl von älteren E-Musikoffenen. Unter den Mediennutzertypen erweisen sich die Klassisch Kulturorientierten mit 20 Prozent Abonnementanteil an der eigenen Gruppe als der klassische Abonnenten-Typ, während die „Jungen Wilden“ 0 Prozent, die „Häuslichen“ 1,4 Prozent und die Erlebnisorientierten knapp 3 Prozent erreichen.

Die E-Musikoffenen nutzen mit Abstand an erster Stelle Zeitungen als Informationsquelle für Veranstaltungs- und Konzerttermine. Danach folgen Tipps

Informationsquellen für Veranstaltungs- und Konzerttermine

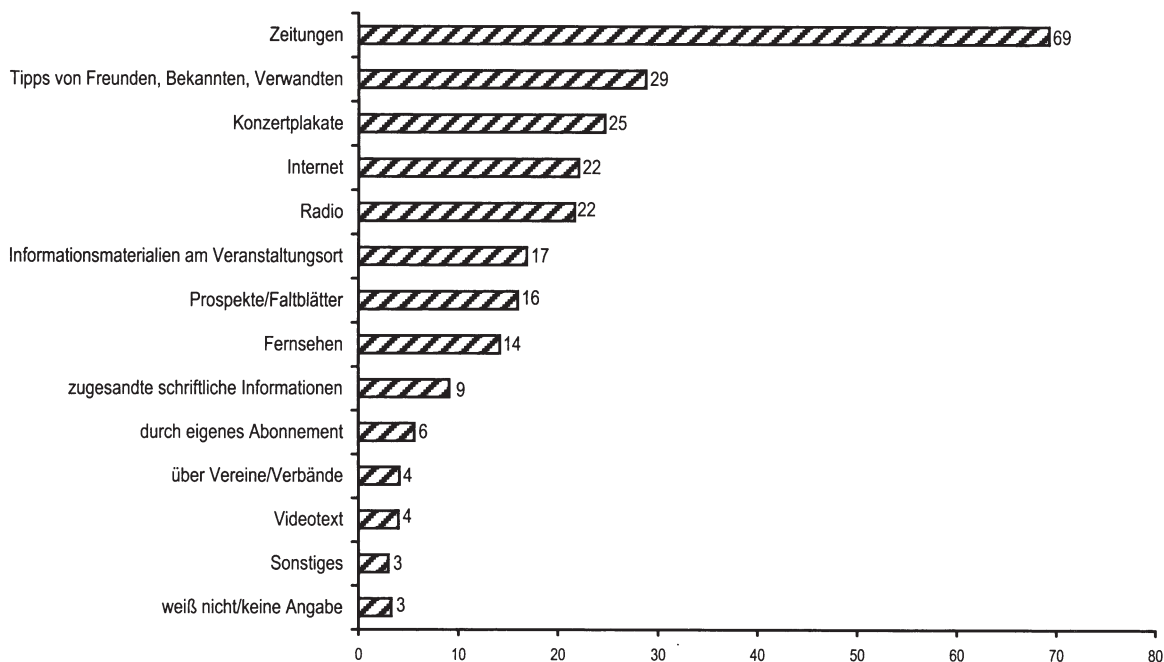
Abb. 2 Abonnements für Kulturveranstaltungen
Mehrfachnennungen, in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal im Jahr Besuch eines klassischen Konzertes, Kirchenkonzertes oder einer Opernvorstellung (n=2 336).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 3 Informationsquellen für Opern- und Konzerttermine
Mehrfachnennungen, in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal im Jahr Besuch eines klassischen Konzertes, Kirchenkonzertes oder einer Opernvorstellung (n=2 336).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

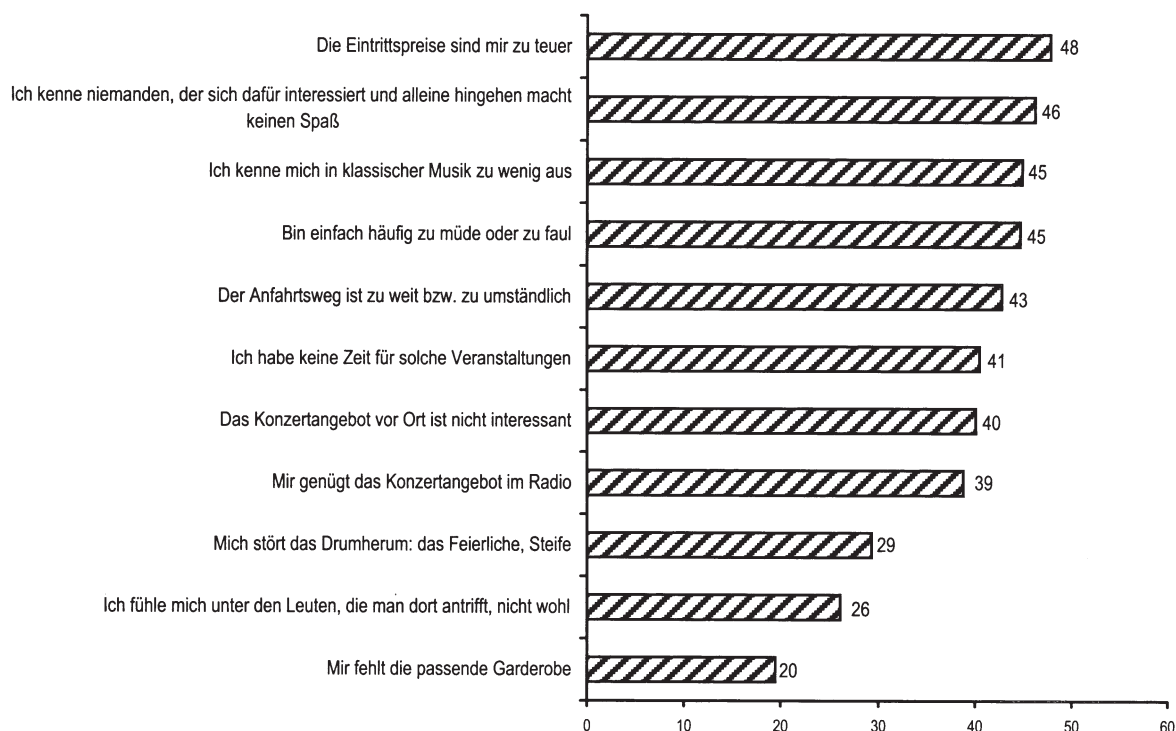
von Freunden, Bekannten, Verwandten und Kollegen sowie Konzertplakate. Internet und Radio stehen mit gleichen Durchschnittswerten an der anschließenden Stelle. Informationsmaterialien am Veranstaltungsort, Prospekte, Faltblätter, Stadtillustrierte sowie das Fernsehen erreichen noch prozentual zweistellige Werte (bei Mehrfachnennungen). Am wenigsten genannt wurden als Informationsquellen schriftliche Einladungen, das eigene Abonnement, Vereine und Verbände sowie Videotext (vgl. Abbildung 3).

Dabei zeigen sich beim Informationsverhalten keine großen Unterschiede zwischen Männern und Frauen, lediglich bei der Nutzung des Internets weisen die Männer einen höheren Wert auf. Umso größer sind die Unterschiede nach Altersgruppen. Während bis zu drei Viertel der ab 50-Jährigen die Zeitung als Informationsquelle nutzen, ist es bei den 14- bis 29-Jährigen weniger als die Hälfte. Dafür nutzen Jüngere erwartungsgemäß in breitem Umfang das Internet zur Information über das Musikgeschehen, wo die älteren Altersgruppen weit unterdurchschnittlich vertreten sind. Diese Gegensätze zeigen sich auch unter den MedienNutzerTypen mit gleicher Deutlichkeit. Die Klassisch Kultur-

Ältere informieren sich eher in der Zeitung, Jüngere im Internet

Abb. 4 Gründe, die gegen den Besuch von Opern und klassischen Konzerten sprechen

Top Boxes (sehr wichtig/wichtig), Mehrfachnennungen in %



Basis: E-Musikoffene mit weniger als zweimal im Jahr Besuch eines klassischen Konzertes, Kirchenkonzertes oder einer Opernvorstellung (n=906).
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

orientierten weisen den höchsten Nutzungswert bei den Zeitungen und den niedrigsten Wert beim Internet unter allen Nutzertypen auf, während dies bei den Jungen Wilden genau umgekehrt der Fall ist.

Gründe gegen den Konzertbesuch

Der Teil der E-Musikoffenen, der weniger als zweimal im Jahr ein klassisches Konzert, Kirchenkonzert oder eine Opernvorstellung besucht, beläuft sich immerhin auf etwa 15 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Warum enthält sich diese gar nicht so kleine, für die klassische Musik an sich aufgeschlossene Gruppe des Besuchs klassischer Musikveranstaltungen?

Hohe Eintrittspreise und mangelnde persönliche Motivation

Die von den Befragten angegebenen Gründe zeigen eine breite Streuung, und trotz möglicher Mehrfachnennungen erreicht keine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten die 50-Prozent-Marke. Mit 48 Prozent der Befragtengruppe macht die Antwortvorgabe „Die Eintrittspreise sind mir zu teuer“ allerdings deutlich, dass der Besuch von klassischen Musikveranstaltungen – gleich welcher Art – für mindestens 7 Prozent der erwachsenen Bevölkerung vor allem auch eine Geldfrage bedeutet. Das Problem auf diese Dimension einzuschränken wäre aber wohl kaum angebracht. Denn gleich an der zweiten Stelle der Nennungen folgen die Aussagen: „Ich kenne niemanden, der sich dafür interessiert und alleine hingehen macht keinen Spaß“ sowie „Ich kenne mich in klassischer Musik zu wenig aus“ und „Ich bin einfach häufig zu müde und faul“ (vgl. Abbildung 4).

Hinderliche Umstände gibt es noch zahlreiche weitere. Mehr als 40 Prozent aus der befragten Gruppe stimmen den Aussagen zu: „Der Anfahrtsweg ist zu weit und umständlich“, „Ich habe keine Zeit für solche Veranstaltungen“ und „Das Konzertangebot vor Ort ist nicht interessant“. Fast genau so viele meinen: „Mir genügt das Konzertangebot im Radio“. Am wenigsten werden als Hindernis empfunden das „Drumherum, das Feierliche, Steife“ und die Menschen, die man dort antrifft oder das Fehlen einer passenden Garderobe.

Sieht man von der in vielen Fällen offenbar mangelhaften persönlichen Motivation ab, so scheint der ausbleibende Konzertbesuch zu einem nachvollziehbaren Anteil dennoch auch von sachlichen Gegebenheiten bedingt zu sein. Teure Eintrittskarten und umständliche Anfahrtswege oder zum Teil auch unattraktive Angebote vor Ort dürften als ernst zu nehmende Hinderungsgründe angesehen werden. Besonders bei bestimmten Zielgruppen spielt der Eintrittspreis eine auffällige Rolle: Frauen, die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen und die Bildungsgruppe „Weiterführende Schule ohne Abschluss“ beklagen sich überdurchschnittlich über zu hohe Kosten für den Konzert- und Opernbesuch. Unter den Mediennutzertypen sind dies die Erlebnisorientierten und die Aufgeschlossenen. Insgesamt lässt sich dieses Teilergebnis der Studie als Hinweis darauf interpretieren, dass das Potenzial für Konzert- und Opernbesuche noch etwas größer

wäre als das „weite“ Potenzial, wenn bestimmte Zielgruppen – nach sorgfältiger Analyse der lokalen Gegebenheiten – gezielt angesprochen und gefördert werden würden.

Fazit

Die eingangs geschilderte Meinungsverschiedenheit über die tatsächliche Größe des aktuellen Konzertpublikums für klassische Musik lässt sich über die oben referierten Befunde nicht eindeutig ausräumen. Die definitorischen Unterschiede zwischen erinnerter Konzertbesuch und verkauften Konzertkarten einerseits sowie die hierbei nicht berücksichtigten Mehrfachbesuche von Konzerten und Opernvorstellungen durch identische Personen andererseits machen die Zahlenwerke nur sehr bedingt miteinander vergleichbar. Sinnvoll erscheint es deshalb, bei der vorhandenen Datenlage eher von Potenzialen zu sprechen, wenn die Größe des Konzert- und Opernpublikums in Deutschland beschrieben werden soll.

Nach den vorliegenden Ergebnissen beträgt das weite (etwa jährliche) Potenzial für den Besuch von Konzerten und Opernvorstellungen 38 Prozent der erwachsenen Bevölkerung und das enge (etwa monatliche) Potenzial 6 Prozent. Ob und wie weit der tatsächliche Besuch diese Marken erreicht, ist und kann nicht Gegenstand einer einmaligen Umfrage sein. Für die Beantwortung dieser Frage wären komplexere und zielgerichtete Spezialstudien erforderlich, deren Aussagefähigkeit insbesondere dann stark wäre, wenn sie in regelmäßigen Zeitabständen wiederholt werden würden. Nur so könnten auch die Aussagen bestätigt werden, ob das Publikum größer, älter und „intellektueller“ geworden ist – oder nicht.

Aufgrund unsicherer Datenlage sollte von Publikumpotenzialen gesprochen werden

38 Prozent gehören zum weiten, 6 Prozent zum engen Besucherpotenzial klassischer Konzerte

Immerhin weist aber die vorhandene Momentaufnahme einige klare Eigenschaften der beschriebenen Potenziale aus. Die Dominanz der älteren Generation und der formal höher gebildeten Gesellschaftsschicht in der potenziellen Besucherschaft ist nicht zu übersehen. Gleichzeitig scheint der alters- und bildungsunabhängige Nachwuchs des klassischen Konzertpublikums weitgehend zu fehlen. Wenn auch das Prozesshafte in diesen Zahlen nicht gespiegelt werden kann, dürften die Befunde, die für die Erhaltung und Weiterentwicklung der klassischen Musikkultur in Deutschland eintreten, wohl zu denken geben.

Ältere und Gebildete dominieren – Zukunft des Nachwuchses ungewiss

Anmerkungen:

- 1) Die Befragung wurde von der GfK Marktforschung unter Einsatz von Multimedia Pen Pads (CAM+QUEST) durchgeführt. Befragt wurden von Januar 2004 bis Januar 2005 2 035 Personen ab 14 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland.
- 2) DOV-Pressemitteilung vom 24. November 2005.
- 3) Vgl. Lennartz, Knut: Zahlenspiele. In: Die Deutsche Bühne 11/2006.
- 4) Die Befragung wurde telefonisch von result, Köln, durchgeführt. Befragt wurden in den Wintermonaten 2004/05 insgesamt 6 096 Personen ab 14 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland.
- 5) Die „E-Musikoffenen“ wurden nach folgenden Kriterien definiert: Mindestens drei vorgespielte klassische Musikbeispiele als „gut“ oder „sehr gut“ beurteilt und mindestens einmal pro Monat klassische Musik im Radio und/oder Tonträgern und/oder mindestens zweimal pro Jahr klassisches Konzert und/oder Kirchenkonzert und/oder Oper besucht.
- 6) E-Musikoffene, die (in der Summe) mindestens zweimal im Jahr ein klassisches Konzert, Kirchenkonzert oder eine Opernvorstellung besuchten.
- 7) Merkmale der „eng“ definierten Konzertbesucherschaft: mindestens viermal pro Woche Klassik über Radio und Tonträger hören oder mindestens einmal im Monat in ein Klassikkonzert gehen. Im Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Sylvia Feuerstein in diesem Heft wird eine breitere Definition des Konzertpublikums zugrunde gelegt.
- 8) Es handelt sich an dieser Stelle um eine verbale Abfrage der allgemeinen Musikinteressen in lediglich fünf vorgegebenen Kategorien.
- 9) Näheres dazu in: Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 17. Baden-Baden 2003.

