

→ Zusammenfassungen

Annette Mende/
Ulrich Neuwöhner

**Wer hört heute
klassische Musik?**
ARD-E-Musikstudie:
Musiksozialisation,
E-Musiknutzung und
E-Musikkompetenz.
MP 5/2006,
S. 246–258

Welchen Stellenwert und welches Image hat klassische Musik in der bundesdeutschen Bevölkerung? Welche Bevölkerungsgruppen sind klassischer Musik gegenüber aufgeschlossen und nutzen diese in relevantem Ausmaß im Radio, auf Tonträgern und im Konzertsaal? Diese und andere Fragestellungen wurden in der ARD-E-Musikstudie 2005 mittels einer telefonischen Repräsentativbefragung von rund 6100 Personen ab 14 Jahre untersucht. Dabei wurde die Nähe zur klassischen Musik durch die Einspielung von Musikbeispielen ermittelt.

Als E-Musikoffenheit wurde definiert, dass mindestens drei von 21 Musikbeispielen mit sehr gut/gut beurteilt wurden und klassische Musik auch aktiv nachgefragt wurde (Radio, Tonträger, Konzerte). Nach dieser Definition ist mit 53 Prozent eine leichte Mehrheit der Bevölkerung offen für E-Musik. Unter ihnen finden sich mehr Frauen als Männer, mehr formal höher Gebildete, und die E-Musikoffenheit nimmt mit steigendem Alter zu. Nach MedienNutzerTypen betrachtet sind vor allem die Klassisch Kulturorientierten, die Neuen Kulturorientierten und die Leistungsorientierten an Klassik interessiert.

Für die Herausbildung des musikalischen Geschmacks wichtige Sozialisationsfaktoren sind beispielsweise der Kontakt mit Klassik in Kindheit und Jugend und in der Schule, das Spielen eines Instrumentes und insgesamt ein klassikaffines familiäres Umfeld. Entscheidend für das Interesse an Klassik ist aber, ob diese Sozialisationsfaktoren positiv oder negativ erlebt wurden.

In der Studie wurden anhand der Bekanntheit der eingespielten Musikbeispiele bei den Befragten acht Gruppen der E-Musikkompetenz gebildet. Es zeigte sich, dass populäre Klassik in allen Kompetenzgruppen am beliebtesten war, aber erst ab Kompetenzlevel 3 wirklich gefiel. Wer sich gut auskennt, hört auch viel Klassik. Ein ambitioniertes Repertoire wird erst mit höherer Musikkompetenz goutiert.

Ekkehardt
Oehmichen/
Sylvia Feuerstein

**Klassische Musik
im Radio**
ARD-E-Musikstudie
2005: Zur Unver-
zichtbarkeit des
Radios für
die Musikkultur.
MP 5/2006,
S. 259–272

Welche Bedeutung hat das Radio im Vergleich zu Tonträgern und zum Konzertbesuch für die Rezeption klassischer Musik? Wer nutzt diese Zugangswege komplementär, wer nutzt aus welchen Gründen vorwiegend nur eigene Tonträger oder nur das Radio? Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Analyse von Daten aus der ARD-E-Musikstudie 2005. Mittels einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage liefert die Analyse Erkenntnisse zu den Hörerpotenzialen des Radios, zu den Strukturen des Publikums wie auch zu Funktionen, Zuwendungsformen, -motiven und -barrieren.

E-Musik im Radio verfügt über ein relativ großes Hörerpotenzial, das recht gut ausgeschöpft wird. Immerhin 19 Prozent der Bevölkerung gehören zum Weiteren Hörerkreis klassischer Musik

im Radio (mindestens einmal pro Woche). Das E-Musikpublikum im Radio bilden vor allem die ab 50-Jährigen, wobei die Klassisch Kulturorientierten dominieren. Allerdings wird E-Musik im Vergleich zu Tonträgern und Konzerten seltener exklusiv genutzt. Tonträgenutzer, die das Radio zum Klassikhören meiden, sind erheblich jünger als die Vergleichsgruppe, die das Radio mit einschließt.

Typologisch betrachtet hören vor allem „Alltags Hörer“ und „Genießer“ Klassik im Radio. Als Zuwendungsbarriere der Nutzung von E-Musik im Radio gilt der Wunsch nach zeit- und ortssouveräner E-Musiknutzung. Die Distanz hängt offensichtlich nicht mit dem konkreten Musikangebot im Radio zusammen.

Klassische Musik wird auf Tonträgern und im Konzert vor allem nachmittags und abends gehört, während die Hauptnutzungszeit von E-Musik im Radio frühmorgens, vormittags und mittags liegt. E-Musik im Radio dient vor allem der alltagsbegleitenden Unterhaltung, wobei Vorzüge des Radios Abwechslung, Überraschung und die Chance, Neues zu entdecken, sind. Gleichzeitig spielt das Radio eine große Rolle für die Vermittlung klassischer Musik als Kulturgut. Hier ist den Hörern auch die Abbildung regionaler Musikkultur wichtig, und sie halten kompetente und engagierte Moderation im Radio für einen zentralen Vorteil gegenüber Tonträgern.

Die Mehrheit der E-Musikoffenen und insbesondere die jüngere Generation akzeptiert auch angrenzende Musikrichtungen wie Jazz, Chanson und anspruchsvollen Pop in ihrem Klassiksender. Dieses erweiterte Musikkonzept gilt als zukunftsweisend.

Im Rahmen der ARD-E-Musikstudie 2005 wurden neben der Radio- und Tonträgenutzung auch empirische Daten zum Besucherpotenzial klassischer Konzerte erhoben. Nach den Befragungsdaten sind gut 38 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre grundsätzlich offen für den Besuch von Klassikkonzerten, Oper oder Kirchenkonzerten und können somit als „weites“ Besucherpotenzial bezeichnet werden. Zum „engen“ Besucherpotenzial, das heißt, den häufigen und regelmäßigen Konzert- bzw. Opernbesuchern, gehören rund 6 Prozent der Bevölkerung. In beiden Potenzialen sind Frauen sowie höher Gebildete überrepräsentiert, und ältere Altersgruppen dominieren. Das Durchschnittsalter des weiten Besucherpotenzials beträgt 53 Jahre, das des engen Potenzials 59 Jahre.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung üben Personen des Konzertbesucherpotenzials häufiger Tätigkeiten mit einem kulturellen Bezug aus, die auch einen höheren Aktivitätsgrad aufweisen. Erwartungsgemäß haben Konzertbesucher eine ausgeprägte Vorliebe für klassische Musik, ohne sich jedoch anderen Musikstilen zu verschließen. Nach den Kategorien der MedienNutzerTypologie setzen

Josef Eckhardt /
Erik Pawlitzka/
Thomas Windgasse
**Besucherpotenzial
von Opern-
aufführungen und
Konzerten der
klassischen Musik**
Ergebnisse der ARD-
E-Musikstudie 2005.
MP 5/2006,
S. 273–282

sich Konzertbesucher zu zwei Dritteln aus Klassisch Kulturorientierten, Neuen Kulturorientierten sowie aus Leistungsorientierten zusammen.

Das wichtigste Motiv für den Konzertbesuch ist generell, die Musik zu genießen. Soziale Motive (z.B. festliche Atmosphäre, mitreden bei bestimmten Themen, sich in „bestimmten Kreisen“ bewegen) spielen allenfalls bei älteren Konzertbesuchern eine Rolle. Als Informationsquelle für Klassikveranstaltungen greifen bis zu drei Viertel der ab 50-Jährigen auf die Zeitung zurück, bei den 14- bis 29-Jährigen weniger als die Hälfte. Die Jüngeren nutzen weit ausgeprägter das Internet. Zu den Gründen, sich gegen einen Konzertbesuch zu entscheiden, zählen nach Aussage der Befragten zu hohe Eintrittspreise sowie mangelnde persönliche Motivation. Aufgrund der Dominanz der älteren Generation und der formal höher gebildeten Gesellschaftsschicht in der potenziellen Besucherschaft scheint der Nachwuchs des klassischen Konzertpublikums aus anderen Bevölkerungssegmenten weitgehend zu fehlen.

Horst Röper
**Probleme und
 Perspektiven des
 Zeitungsmarktes**

Daten zur
 Konzentration der
 Tagespresse in der
 Bundesrepublik
 Deutschland im
 I. Quartal 2006.
 MP 5/2006,
 S. 283–297

Wenn auch die wirtschaftliche Lage der meisten Zeitungsverlage nach vielfach rigorosem Sparkurs in den letzten Jahren nunmehr etwas besser ist, bestehen die Kernprobleme der Branche fort. Auflagen und Reichweiten sinken, und die Werbeeinnahmen haben das Niveau der ausgehenden 90er Jahre noch nicht wieder erreicht. Während einerseits im Zuge der Kostenreduktion zahlreiche Lokalausgaben eingestellt wurden und sich die Zahl der Gebiete mit Zeitungsmonopolen weiter erhöht hat, gab es andererseits seit langem wieder Zeitungsneugründungen. Hierzu zählen Titel der Verlage Holtzbrinck (z.B. „20 Cent“, die Wochenzeitung „Boulevard“), DuMont Schauberg („Stadt-Anzeiger direkt“) und Springer („Welt kompakt“). Es handelt sich um Titel des Niedrigpreissegmentes (20 bis 50 Cent), die sich redaktionell auch auf die Arbeit der jeweiligen Mutterblätter stützen.

Betriebswirtschaftlich zunehmend wichtig werden Aktivitäten außerhalb des Tageszeitungsgeschäfts wie Anzeigenblätter, Druckgeschäft, Privatfunkbeteiligungen, Verkauf von Buchreihen, CD-ROM- und DVD-Zusammenstellungen. Als neues Geschäftsfeld könnten Postdienste bedeutender werden, wenn Ende 2007 auch das Briefgeschäft dereguliert wird. Gratiszeitungen, in vielen Ländern ein wichtiges Geschäftsfeld neuer und etablierter Verlage, haben in Deutschland bisher nicht Fuß gefasst bzw. entsprechende Versuche wurden abgewehrt.

Bei den Besitzverhältnissen hat es durch Verkäufe erneut zahlreiche Veränderungen gegeben. Anders als in den letzten Jahren waren auch mehrere hochauflagige Titel betroffen. Spektakulär war der Verkauf der Berliner Zeitung und des Berliner Kurier an eine ausländische Investorengruppe um David Montgomery, die später auch die Hamburger Morgenpost erwarb. Erstmals ist nach dem Kauf der wirtschaftlich angeschlagenen Frankfurter Rundschau die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG) unter die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen aufgestiegen (Rang 10). In der DDVG hat die SPD ihre Verlagsbeteiligungen zusammengefasst, ihre FR-Beteiligung möchte sie größtenteils wieder verkaufen.

Wie hat sich die Konzentration im deutschen Zeitungsmarkt – gemessen als Anteile der Verlage an der Gesamtauflage – seit der letzten Untersuchung 2004 entwickelt? Der Konzentrationsgrad ist bei den Tageszeitungen insgesamt leicht rückläufig; so entfielen auf die fünf größten Verlage 2006 noch 41,3 Prozent der Gesamtauflage (2004: 41,6%), die zehn größten Gruppen erzielten mit 55,7 Prozent einen knappen halben Prozentpunkt weniger. Dies ist zum großen Teil auch ein Effekt sinkender Auflagen, Veränderungen durch Zukäufe wurden hierdurch teilweise kompensiert. Bei den Abonnementzeitungen ist der Anteil der fünf größten Gruppen leicht auf 29 Prozent gestiegen, bei den Kaufzeitungen deutlich von 95,1 auf 97,3 Prozent.

