

**„Typisch Klassik!“**

**concerti Klassikstudie 2016**

**Eine Repräsentativbefragung über  
Interessen, Gewohnheiten und Lebensstile  
der Klassikhörer in Deutschland**

Impressum:

concerti Klassikstudie 2016

Durchgeführt von der Hamburg Media School in Kooperation mit concerti

[www.klassikstudie.de](http://www.klassikstudie.de)

Herausgeber und Auftraggeber:

concerti Media GmbH

Hammerbrookstraße 93

20097 Hamburg

Tel: (040) 228 68 86-20

[www.concerti.de](http://www.concerti.de)

Für die Hamburg Media School:

Prof. Dr. Michael Haller (Leiter und Verfasser der Studie)

Johannes Truß M.A. (wiss. Mitarbeiter)

© Hamburg Media School

Vorbemerkung

## **Vorhang auf, Scheinwerfer an: Das ist Ihr Publikum!**

Nur noch Stars füllen die Konzertsäle! Das Klassikpublikum stirbt aus! Schlagzeilen wie diese geistern immer wieder durch die Musikbranche – doch wie ist es wirklich um den Klassikmarkt bestellt? Wie tickt der Klassikhörer unserer Tage? Die concerti Klassikstudie 2016 soll darüber Aufschluss geben.

Warum aber beauftragt ein Medium wie concerti überhaupt eine solche Studie? Reicht es nicht aus, wenn beispielsweise Konzert- und Opernhäuser in regelmäßigen Abständen ihr Publikum befragen, warum es in eine Veranstaltung gegangen ist, wie es davon erfahren hat oder welches Zusatzangebot vielleicht noch mehr Attraktivität ausstrahlen könnte?

Klassische Musik findet ihren Niederschlag nicht nur in Konzert und Oper oder auf Tonträgern, sondern auch in allen anderen Medienformen. Die Möglichkeiten der Digitalisierung haben das, was nicht nur Kunstform, sondern auch Markt ist, in vielfältigster Form verändert.

Dass der soziodemographische Wandel die Welt der Klassik verändern könnte, leuchtet auf den ersten Blick ein. Doch wohin geht die Reise? Führt eine alternde Gesellschaft automatisch zu vollen Sälen, weil das von vielen als „Silbersee grauhaariger Menschen“ beschimpfte Publikum zahlenmäßig zunimmt? Oder liegt der Schlüssel doch vielmehr darin, schon in der Kindheit in Kontakt mit klassischer Musik zu kommen? Und welche Rolle spielt dabei das eigene Musizieren, sich auch in späteren Lebensphasen (wieder) auf Klassik einzulassen?

Gleichzeitig steht die Tonträger-Industrie vor der Aufgabe, sich neu erfinden zu müssen, Rundfunkmacher befinden sich unter ständigem Rechtfertigungsdruck, Sendeplätze im TV verschwinden oder werden auf nachtschlafende Zeiten verlegt, Opernhäuser fusionieren oder ganze Orchester werden geschlossen.

Auch die Medienlandschaft erlebt parallel zur Verbreitung des Internets tiefgreifende Veränderungen. Wo früher Tageszeitungen den Serviceauftrag wahrnahmen, nicht nur auf die wichtigsten Veranstaltungen im Vorfeld hinzuweisen und im Feuilleton, aber auch in Wochenmagazinen das klassische Musikleben eine wichtige Rolle spielte, hat mit einem zunehmenden Schwund an Kulturseiten und gleichzeitigem Fokuswechsel der thematischen Ausrichtung nicht nur die journalistische Auseinandersetzung mit Klassik drastisch abgenommen. Der rasante Auflagenverlust fast sämtlicher traditioneller Printmedien verringert zusätzlich noch die Zahl derjenigen, die potenziell an der Berichterstattung über Klassik teilhaben.

Muss man daraus nicht den Schluss ziehen, dass das Interesse an klassischer Musik offensichtlich abnimmt? Schließlich schauen doch gerade Medienmacher genau darauf, was ihre „Zielgruppe“ interessiert, um mit den passenden Angeboten eine für Werbekunden relevante Reichweitengröße oder Quote zu erzielen.

Andererseits erlebt concerti seit Jahren einen stetigen Zuwachs an Auflage. Seit der ersten Ausgabe in Hamburg hat das seit 2013 bundesweite Magazin mit seinen mittlerweile acht Regionalteilen eine mehr als zehnfach erhöhte Auflage von über 160.000 Exemplaren.

Gleichzeitig gibt laut der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) ein Drittel aller Bundesbürger an, grundsätzlich „sehr gerne“ oder „auch noch gerne“ klassische Musik zu hören.

Es war vor allem dieser Widerspruch aus öffentlicher und eigener Wahrnehmung sowie das vorliegende Zahlenmaterial zum Interesse an klassischer Musik, der uns dazu motiviert hat, die Klassikhörer in Kooperation mit der Hamburg Media School (HMS) genauer zu beleuchten und herauszufinden, was genau ihre Interessen, Gewohnheiten und Lebensstile sind.

Insgesamt 4.742 Teilnehmer haben den umfangreichen Fragebogen beantwortet. Daraus haben die Forscher der Hamburg Media School eine repräsentative Stichprobe gebildet, die Antworten ausgewertet und die Befunde analysiert. Wir freuen uns, nun mit der concerti Klassikstudie 2016 Veranstaltern, Festivals, Media-Agenturen, der Politik und allen für die Musik Engagierten eine wissenschaftliche Grundlage an die Hand zu geben, um die rund 18 Millionen Klassikhörer (AWA 2015) in Deutschland leichter beschreiben und verstehen zu können.

Vor allem aber freut uns, dass die Ergebnisse der concerti Klassikstudie dem vielfältigen Krisengerede einen Kontrapunkt entgegenzusetzen vermögen. Nicht nur, dass das Publikum viel jünger ist, als gemeinhin angenommen und für Zukunftssorgen kein Anlass gegeben ist, auch die Intensität der Auseinandersetzung gerade der jungen Hörerschaft mit der klassischen Musik zeigt, wie tief verwurzelt in der Gesellschaft und wie vital diese ist.

Für die exzellente Arbeit von Prof. Dr. Michael Haller und seinem engagierten Team von der Hamburg Media School möchten wir uns sehr bedanken. Ebenso bedanken wir uns bei allen Rundfunkanstalten, Opern- und Konzerthäusern, Labels und Organisationen aus der Musikbranche, mit deren Hilfe es der Hamburg Media School gelang, flächendeckend das Publikum zu erreichen. Ein besonderer Dank gilt darüber hinaus unseren Sponsoren G. Pohl-Boskamp und Norstat Deutschland für ihre großzügige Unterstützung.

Motiviert durch diese spannende Arbeit an der concerti Klassikstudie 2016 werden wir weiter Publikumsforschung betreiben - sprechen Sie uns gerne für Anregungen und Hinweise an oder verfolgen Sie die Veröffentlichung weiterer Ergebnisse und Sonderauswertungen auf [klassikstudie.de](http://klassikstudie.de).

Hamburg, im Juni 2016

Gregor Burgenmeister  
Chefredakteur und Herausgeber von concerti

## Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung .....	3
Einleitung .....	6
1 Das Forschungsprojekt .....	8
2 Abgleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (AWA-Daten) .....	10
3 Die HMS-Fragebogenerhebung: Ergebnisse .....	14
3.1 Die Struktur der Zielgruppe "Klassikhörer" .....	14
3.1.1 Die Altersgruppen und Altersstruktur .....	14
3.1.2 Gender und Haushaltgröße .....	15
3.1.3 Formale Bildung .....	16
3.1.4 Berufsausbildung, Berufstätigkeit .....	16
3.1.5 Einkommensstruktur .....	19
3.2 Was Klassikhörer mit klassischer Musik verbindet .....	21
3.2.1 Was man unter "klassische Musik" versteht .....	21
3.2.2 Was das Hören klassischer Musik bewirkt .....	22
3.2.3 Erstkontakt mit klassischer Musik .....	25
3.2.4 Ort, Medium und Umfang des Musikhörens .....	28
3.2.5 Livemusik: Besuch von Veranstaltungen .....	33
3.2.6 Wie sich die Zielgruppe informiert .....	47
3.2.7 Weiterführende Informationsbedürfnisse .....	50
3.2.8 Angebotsverbesserung von Konzert- und Opernveranstaltungen .....	51
3.2.9 Erwerb von Eintrittskarten .....	52
3.2.10 Generelles Musikinteresse .....	54
3.2.11 Musik hören und Musizieren .....	55
3.2.12 Freizeit und Lebensart .....	58
Fazit .....	60
Nachklang .....	62
Kontakte .....	64

Einleitung

## Was ist für wen typisch Klassik?

Mit dieser Frage kamen die Verantwortlichen von concerti zu uns, der Hamburg Media School. Um sie zu beantworten, haben wir die Hörer und Freunde der klassischen Musik (im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe) mit einem breit gefächerten Set an Fragen durchleuchtet und deren Antworten analysiert.

So entstand die *concerti Klassikstudie 2016*. Sie liefert nun Daten über Interessen, Gewohnheiten und Lebensstile der Klassikhörer in Deutschland. Dabei stützen wir uns auf die Zielgruppendefinition der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA): Ein Drittel der erwachsenen Gesamtbevölkerung gibt an, Klassik „sehr gerne“ oder „auch noch gerne“ zu hören.

Die Befunde, die wir Ihnen in diesem Bericht vorstellen, geben vielfältige Aufschlüsse über diese Zielgruppe: wie junge und ältere Menschen, wie Auszubildende, Berufstätige und Pensionäre, wie die gut Situierten und weniger gut Verdienenden mit klassischer Musik umgehen und was Klassik für sie im Alltag bedeutet. Einige bedeutsame Erkenntnisse haben wir in diesem Summary für Sie zusammengefasst.

Zunächst fällt auf, dass Klassik entgegen anders lautender Thesen auch unter jungen Erwachsenen sehr beliebt ist. Ein hoher Anteil, der klassische Musik „gern“ oder „sehr gern“ hört, besucht auch Musikveranstaltungen. Unter den 20 bis 29-Jährigen gingen „in den letzten 12 Monaten“ knapp 80 Prozent mindestens fünf Mal in ein Konzert - mehr als in allen anderen Altersgruppen.

Insgesamt zeigt die Erhebung, dass die Nachfrage nach Livemusik quer durch die Altersgruppen stark ausgeprägt ist. Fast jeder Zweite gibt an, in den zurückliegenden 12 Monaten mindestens ein Mal im Monat ins Konzert gegangen zu sein. Zwei Drittel sagen, dass sie in den letzten 12 Monaten mindestens 5 Mal im Konzert waren. Am beliebtesten sind dabei symphonische Orchesterkonzerte. Schon an zweiter Stelle folgt die Oper, dahinter das Kammerkonzert.

Diese Vorliebe bringen die Klassikfreunde von zuhause oder aus der Schulzeit mit. Rund zwei Drittel kamen schon als Kind im Kreis der Familie mit Klassik in Kontakt, für zwei Fünftel spielte die Schule, auch die Musikschule eine wichtige Rolle.

Zwei von drei Klassikhörern haben die Schulzeit mit dem Abitur abgeschlossen (Gesamtbevölkerung: 29 Prozent). Sie sind demnach formal höher gebildet als der Bevölkerungsdurchschnitt und haben eine anspruchsvolle Berufsausbildung hinter sich oder durchlaufen sie gerade. Jeder Zweite hat einen Hochschulabschluss (Gesamtbevölkerung: 14,6 Prozent). Der typische Klassikhörer ist finanziell besser gestellt, jeder Fünfte verdient mindestens 4.000 Euro netto.

Besonders hervorstechend: Rund zwei Drittel der Klassikhörer geben an, dass sie in der Freizeit selbst musizieren. Drei Viertel von ihnen sagen, dass sie mit anderen gemeinsam

musizieren, sei es im Chor, in einem Orchester oder in Form von Kammermusik. Klassische Musik hat für sie offenbar auch die Bedeutung, ein Medium für soziale Kontakte und Beziehungen zu sein.

Für den Genuss der klassischen Musik im Alltag sind natürlich Tonträger und Übertragungsmedien unverzichtbar. Jeder zweite Klassikfreund hört „praktisch täglich“ klassische Musik, nur jeder Vierte hört „überwiegend“ am Wochenende. Neun von zehn Befragten haben es am liebsten, wenn sie ihre Musik zuhause hören. Für zwei Drittel ist noch immer das Radio das Medium ihrer Wahl.

Gleichwohl gehen die Klassikhörer mit dem digitalen Trend: Vier von fünf nutzen „überwiegend“ die Compact Disk. Aber praktisch alle, auch Musikfreunde im Rentenalter, haben Internetzugang und wissen damit umzugehen. So schaut und hört sich jeder Dritte häufiger Musikvideos auf einer Web-Plattform an, für jeden Siebten sind Audio-Downloads selbstverständlich. Ein Großteil nutzt den Webzugang auch, um sich über aktuelle Einspielungen oder Veranstaltungen zu informieren.

Abstufungen zeigen sich, wenn es um die Bedeutung der Vorberichterstattung geht. Unter den jüngeren Erwachsenen (bis 40-Jährigen) haben digitale Zielgruppenmedien eine höhere Reichweite als die gedruckten Medien; bei den Über-50-Jährigen ist es umgekehrt, für sie bedeutsam sind vor allem Tages- oder Wochenzeitungen. Ob es zu einem Veranstaltungsbesuch kommt, hängt für drei Viertel davon ab, was geboten wird (Musikstücke); fast ebenso viele nennen die Interpreten; für jeden Vierten spielt der Eintrittspreis eine Rolle. Und warum entscheiden sich Musikfreunde gegen den Besuch? Jeder Zweite (55,5%) nennt das Angebot, zwei von Fünf hadern mit der Entfernung, knapp jeder Dritte mag die Interpreten nicht, jeder Fünfte (22,3%) lässt sich von einer allfälligen Negativberichterstattung leiten.

Diese Befunde dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass Vorlieben und Gewohnheiten durch Milieus und Lebensstile geprägt werden. Ein paar durchgängige Merkmale gestatten es gleichwohl, den „typischen Klassikhörer“ zu skizzieren: Er kam schon während der Kindheit – meist im Kontext seiner Familie – mit klassischer Musik in Kontakt und hat dabei auch das Spiel auf Musikinstrumenten kennengelernt. Die im Kindesalter geweckte Neigung begleitet ihn durch das Studium und das Berufsleben bis ins hohe Alter. Für ihn bedeuten Live-Veranstaltungen unverzichtbare Erlebnisse – und zugleich ist für ihn der Konsum klassischer Musik mit dem Alltag amalgamiert. Dabei ist er nicht auf einen Musikstil festgelegt, sondern auch an aktuellen Musikströmungen interessiert. Für ihn haben die überkommenen Grenzen zwischen den Genres kaum noch Bedeutung. Er findet, dass man sich in der weiten Welt der klassischen Musik auskennen sollte, für ihn gehört diese Kenntnis zur Allgemeinbildung. Aber nicht nur dies: Im oft fremdbestimmten, hektisch gewordenen Alltag, so findet er, entspanne und berühre ihn klassische Musik auch emotional wie kaum etwas sonst.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ergebnisse der concerti Klassikstudie 2016 wurden erstmals am 8. April 2016 auf der Musikmesse Frankfurt vorgestellt. Die Teilnehmer an der Podiumsdiskussion waren Michael Becker (Tonhalle Düsseldorf), Gregor Burgenmeister (concerti), Prof. Dr. Michael Haller (HMS), Prof. Christian Höppner (Deutscher Musikrat) und Dr. Clemens Trautmann (Deutsche Grammophon). Die Moderation hatte Stefan Lang (Deutschlandradio Kultur).

# 1 Das Forschungsprojekt

Im Fortgang der Digitalisierung der Produktions-, Distributionswege und Rezeptionsweisen verändern sich der Umgang mit Musik, der Musikgeschmack und die Nutzungsmuster.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage an Bedeutung, wie sich die an ernsthafter Musik interessierte Bevölkerung (potenzielle und tatsächliche Nutzer der klassischen Musik) verändert und neu strukturiert: Welche Vorlieben, welche Wünsche und Interessen, welche Gewohnheiten hat sie? Wie verändert sich der Musikgeschmack und verflüssigt sich die Grenze zwischen U- und E-Musik, ändern sich die Nutzungsweisen im Umgang mit digitalen Diensten, Tonträgern und Livemusik? Spezifische Kohorten- und Milieumerkmale sowie Lebensstile können Aufschluss geben darüber, wie die Klassikhörer zielgruppenrichtig verstanden und angesprochen werden können.

## Forschungsziele

- Beschreibung der Soziokultur (Alltag, Status, Milieu, Konsum, Interessen) der an ernsthafter Musik interessierten Bevölkerungsgruppen, differenziert nach Alter, Bildung, Status, Urbanität und Region.
- Beschreibung der Hauptmerkmale (Einstellungen, Gewohnheiten, Umstände) der Intensiv- und Gelegenheitshörer.
- Aussagen für Musikveranstalter und -produzenten wie auch Anbieter im Umfeld der Klassikhörer.
- Informationen für die weitere Entwicklung publizistischer Angebote, Dienstleistungen sowie die Vernetzung mit Onlinediensten und Plattformen.

## Forschungsmethode

Onlinebasierte Fragebogenerhebung in der Zielgruppe der Klassikhörer in der Erwachsenenbevölkerung zwischen 14 und 74 Jahre.

**Stichprobenbildung** über ein dreistufiges Verfahren:

- 1.) Verbreitung des Fragebogenlinks über Medien, die hohe Reichweiten in Gruppen erzielen, die sich für klassische Musik interessieren. Ziel des Fragebogenrücklaufs: Mindestens 4.000 beantwortete Fragebögen.
- 2.) Übernahme relevanter Struktur-Kenndaten der Zielgruppe „Klassikhörer“ aus der (bezogen auf die Gesamtbevölkerung) Repräsentativerhebung der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA 2015)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Die Studie „ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. Mit dem weiten Themenspektrum und den umfangreichen Ermittlungen zur Mediennutzung in den Bereichen Print, TV, Hörfunk, Internet, Kino und Außenwerbung zählt die AWA zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien. Sie wird seit 1959 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt.“ (<http://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html>)

3.) Bereinigung des Rücklaufs sowie Nachrekrutierung durch ein Panel des Marktforschungsunternehmens Norstat Deutschland GmbH nach Maßgabe der AWA-Eckdaten mit dem Ziel, den von AWA vorgegebenen Strukturmerkmalen zu entsprechen.

### **Durchführung**

In der Zeit von Ende Oktober 2015 bis Ende Februar 2016 haben 4.742 Personen den Fragebogen ausgefüllt (einschl. Nachgenerierung gem. Schritt 3). Zur Zielgruppe „Klassikhörer“ wurden in Analogie zur AWA-Erhebung diejenigen gezählt, die bei der Aussage „Ich höre klassische Musik...“ mit „sehr gern“ oder „auch noch gern“ geantwortet haben. Dies traf auf 3.668 Personen zu; sie bilden den Stichproben-Corpus, der dieser Auswertung zugrunde liegt.

## 2 Abgleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (AWA-Daten)

### Die Erhebungswellen

	<b>Beendete Befragungen</b>	<b>Davon Klassikhörer-Zielgruppe</b>
<b>1. Feldphase</b> (21.10.15 bis 15.02.16)	<b>3.286</b>	<b>3.020</b>
<b>2. Feldphase</b> (11.03.16 bis 16.03.16)	<b>1.456</b>	<b>648</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4.742</b>	<b>3.668</b>

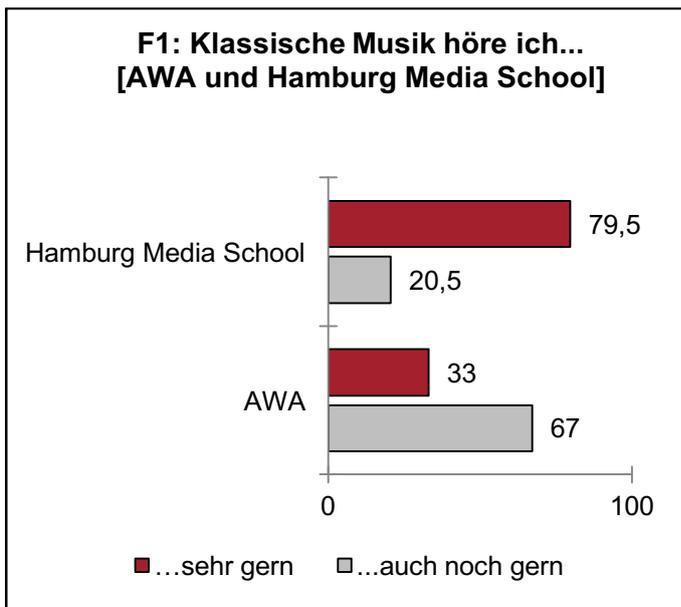
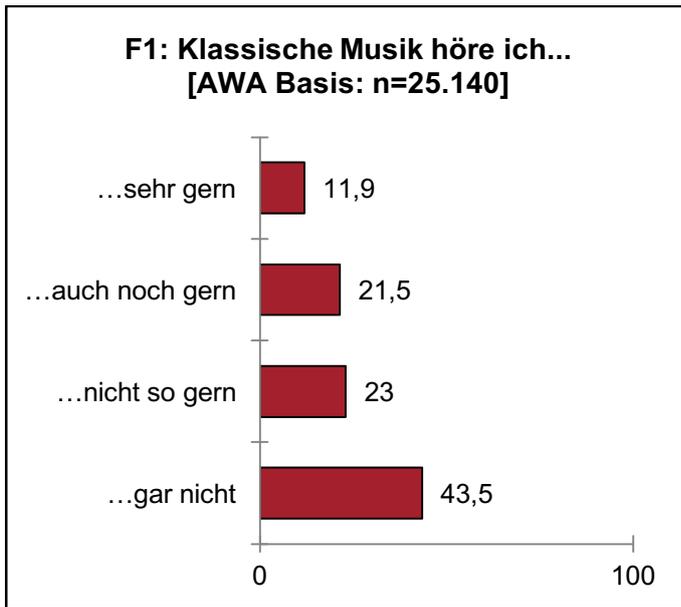
### Umfang und Repräsentation der Zielgruppe (AWA)

Die AWA 2015 (25.140 Befragungen) bezieht sich auf die „deutschsprachige Bevölkerung“ ab 14 Jahren und repräsentiert 69,24 Mio. Einwohner. Die hier auf Einwohner zwischen 14 bis 74 Jahren eingegrenzte Bevölkerung Deutschlands umfasst laut AWA 61,95 Millionen Personen.

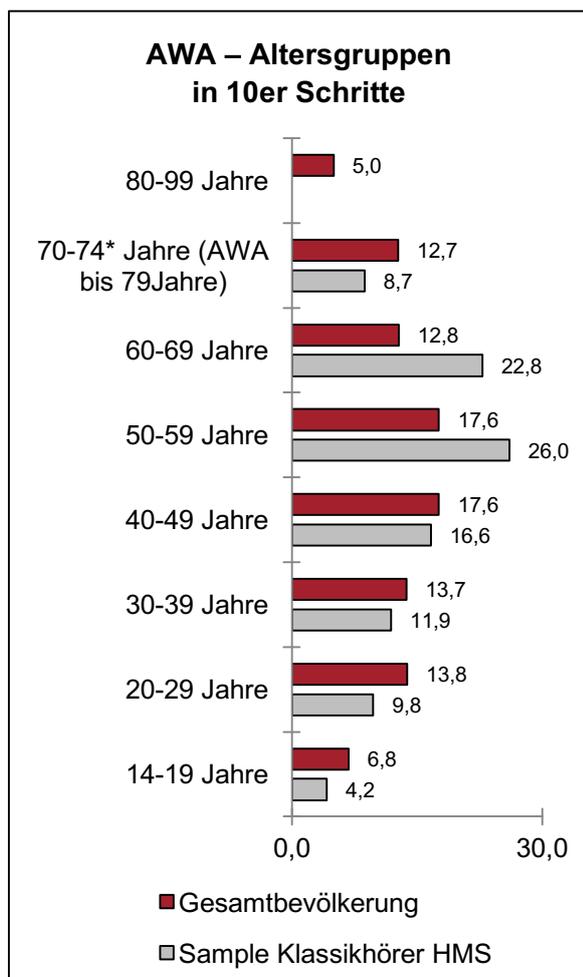
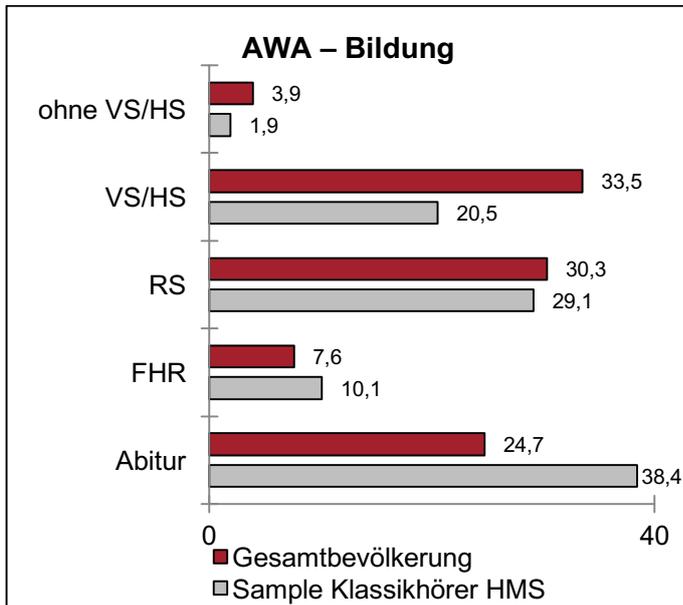
Laut AWA umfasst der Bevölkerungsanteil derjenigen, die gegenüber der klassischen Musik aufgeschlossen sind („höre ich sehr gern“ und „auch noch gern“), 31% bzw. 19 Mio. Menschen in Deutschland. Der Anteil der intensiven Klassikhörer („sehr gern“) umfasst laut AWA rund 10% bzw. 6,36 Mio. Einwohner.

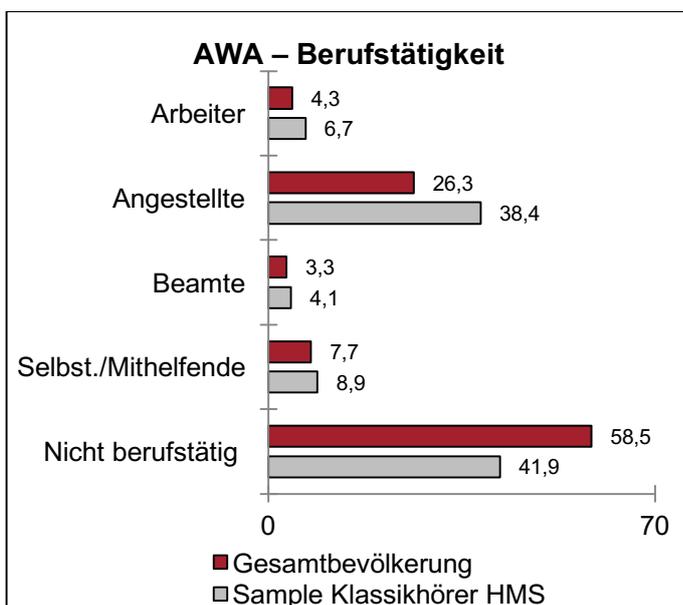
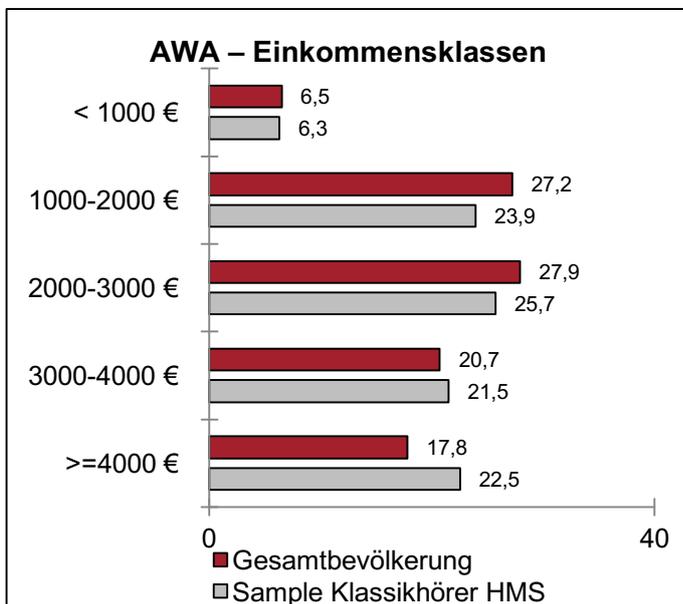
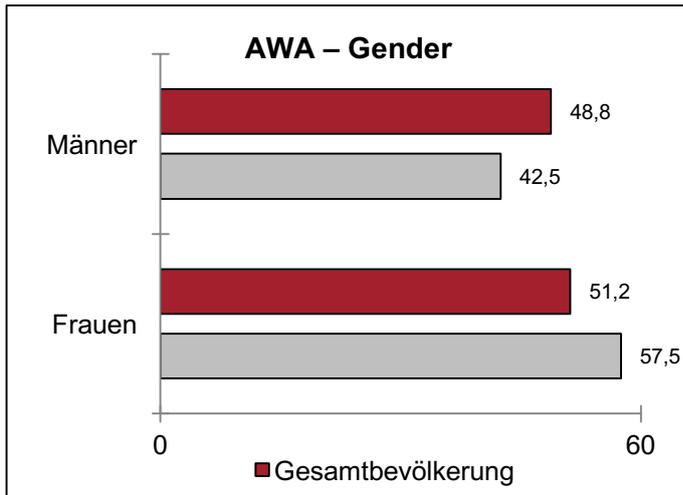
Dank der zielgruppenaffinen Medien, über die der Link verbreitet wurde, konnte die Kernzielgruppe der Klassikhörer gut erreicht und auch regional breit verteilt befragt werden. Dies zeigt sich darin, dass die Relation zwischen Intensivhörern („sehr gern“) und Gelegenheitshörern („auch noch gern“) in der von uns generierten Stichprobe - im Vergleich zur AWA-Erhebung - zugunsten der Intensivhörer verschoben ist.

**Klassikhörer laut AWA 2015 und Erhebung der Hamburg Media School (HMS)**



**Übersicht über die Soziodemografie der Klassikhörer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Sample Klassikhörer HMS: n=3.668)**





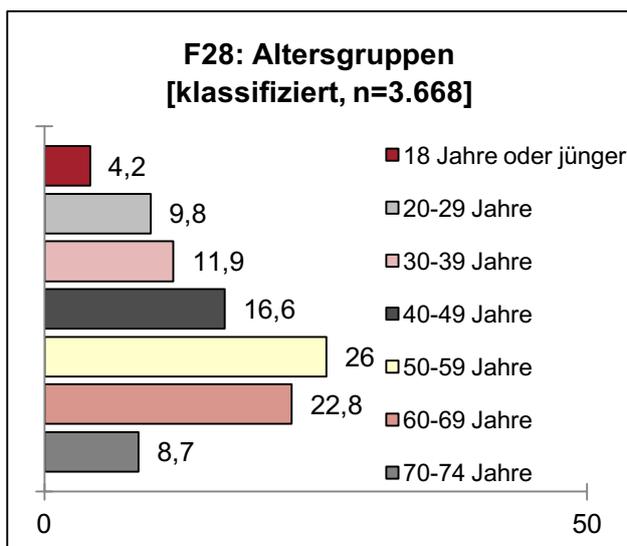
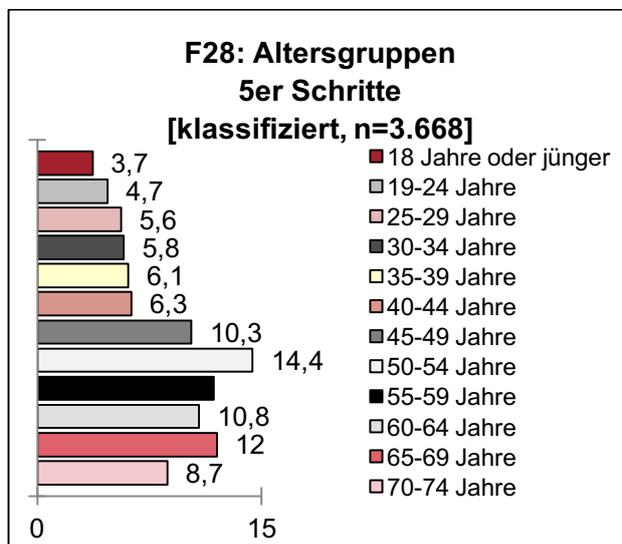
### 3 Die HMS-Fragebogenerhebung: Ergebnisse

#### 3.1 Die Struktur der Zielgruppe "Klassikhörer"

##### 3.1.1 Altersgruppen und Altersstruktur

Das Durchschnittsalter der Antwortenden liegt bei 49,95 Jahre (Unschärfe: keine Untergliederung bei Personen <18 Jahre).

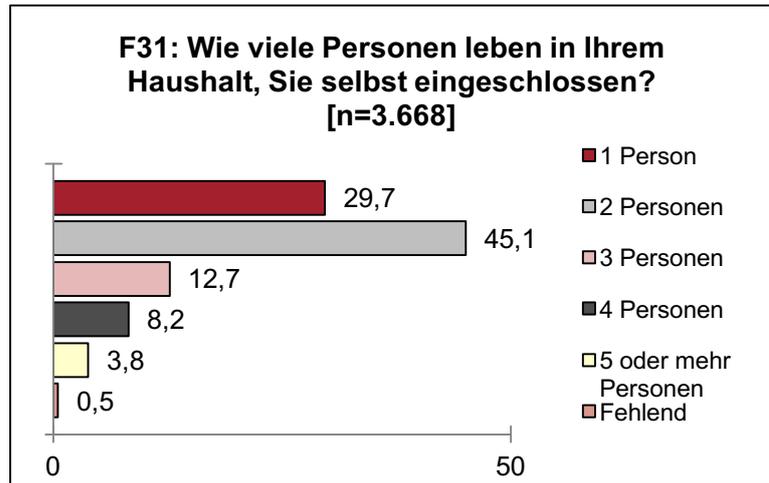
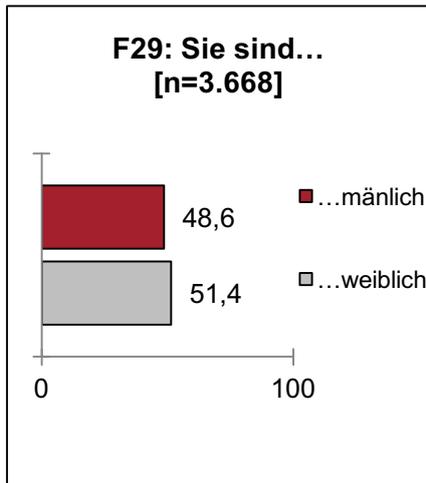
F28: Die meisten Klassikhörer (rund zwei Drittel) sind zwischen 40 und 70 Jahre alt, jeder Vierte gehört zur Gruppe der etablierten Berufstätigen zwischen 50 und 59 Jahre. Knapp 15 Prozent sind jünger als 29 Jahre.



### 3.1.2 Gender und Haushaltgröße

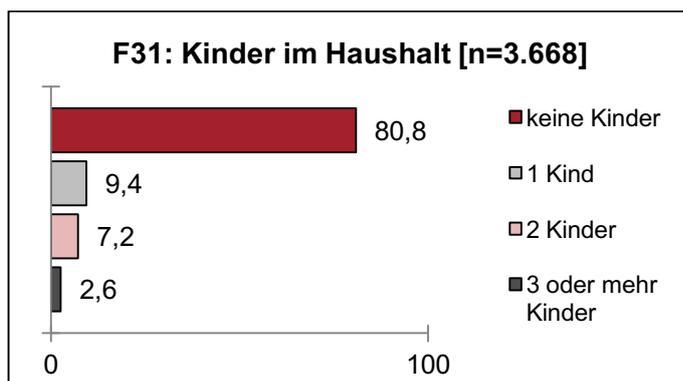
F29, 30, 31: Klassische Musik ist kein spezifisches Frauen- oder Männerthema. Der Erhebung zufolge ist die Verteilung eher ausgeglichen (51,4 % sind weiblich).

Haushaltgröße: Rund 30 Prozent der Antwortenden leben als Singles.



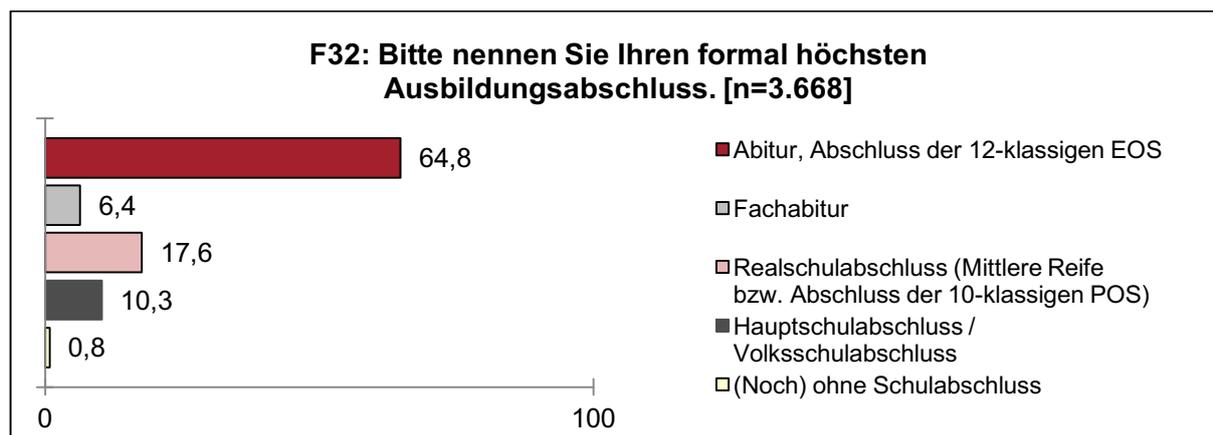
Knapp mehr als die Hälfte der Klassikhörer wohnen mit einem oder zwei Menschen zusammen (57,8%). In der Gesamtbevölkerung sind es 60,3 Prozent.

Jeder zehnte Befragte hat mind. 2 Kinder im Haushalt. Vier von fünf Klassikhörern leben in einem Haushalt ohne Kinder. Dies ist ein deutlich höherer Anteil als in der Gesamtbevölkerung (laut Stat. Bundesamt 17,1%).



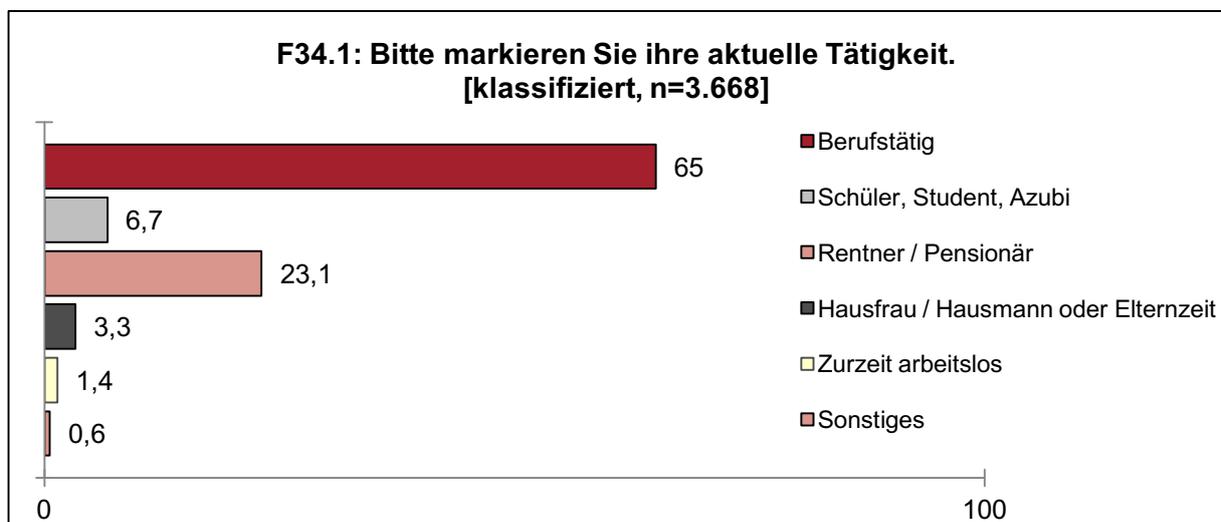
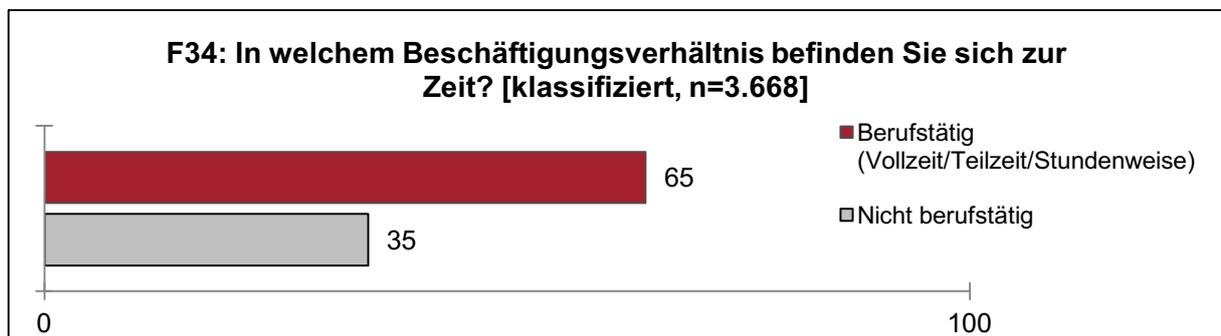
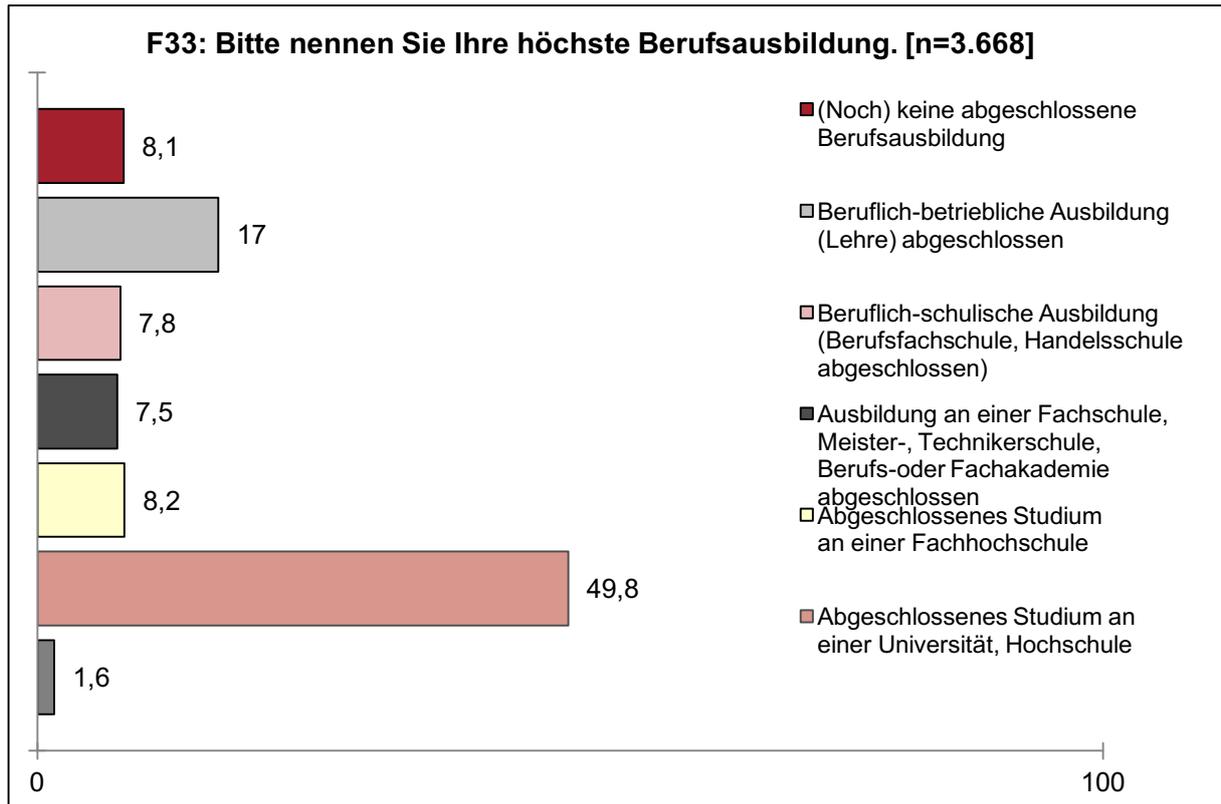
### 3.1.3 Formale Bildung

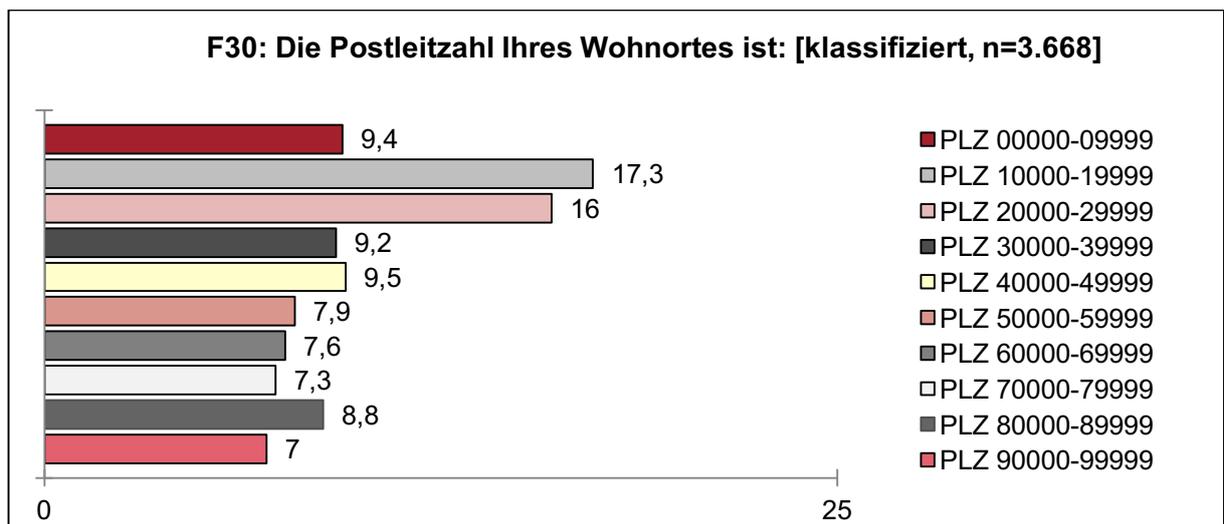
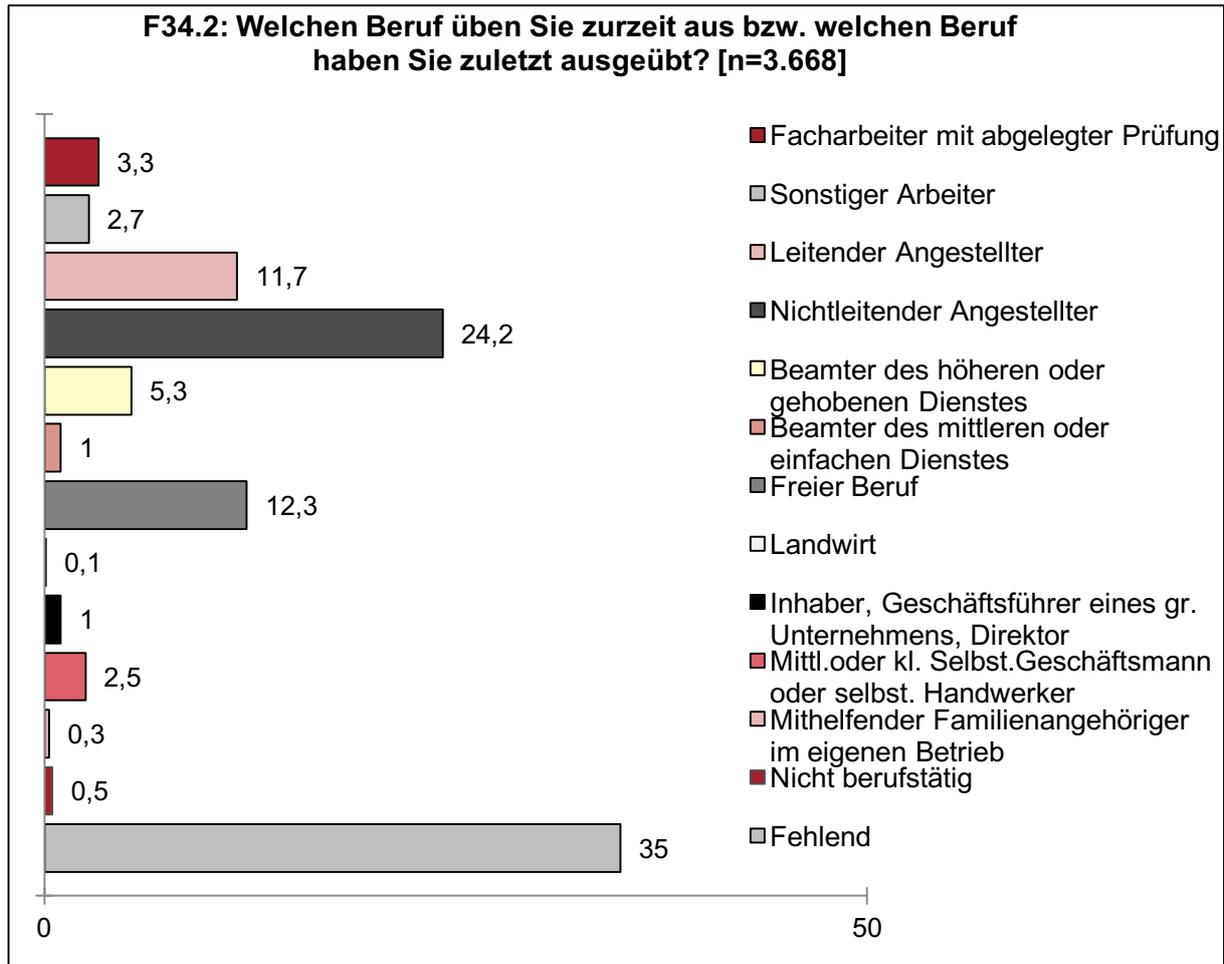
F32: Mehr als zwei Drittel haben die Schulzeit mit Abitur abgeschlossen. In der Gesamtbevölkerung gilt dies für derzeit 29 Prozent (Quelle: Stat. Bundesamt). 18 Prozent beendeten die Schulzeit mit der Mittleren Reife (=Realschule bzw. vgl. Abschluss). In der Gesamtbevölkerung sind es 22 Prozent. Jeder zehnte Klassikhörer beendete die Schulzeit mit einem Haupt- bzw. Volksschulabschluss. In der Gesamtbevölkerung trifft dies auf jeden Dritten zu (33,8%).



### 3.1.4 Berufsausbildung, Berufstätigkeit

F30, 33, 34: Unter den Klassikhörern besitzt jeder Zweite einen Hochschulabschluss. In der Gesamtbevölkerung gilt dies für 14,6 Prozent. Umgekehrt hat in der Gesamtbevölkerung jeder Zweite einen beruflichen Lehrabschluss. Unter den Klassikhörern gilt dies für 17 Prozent. Etwas mehr als ein Drittel der Klassikhörer (35,9%) arbeitet als Angestellter; in der erwerbstätigen Bevölkerung tut dies rund jeder Zweite. Jeder zehnte Klassikhörer ist Beamter, meist in gehobener Stellung. In der erwerbstätigen Bevölkerung sind 5,2 Prozent Beamte. Als Selbstständige oder Geschäftsführer sind 13,4 Prozent tätig; in der Erwerbsbevölkerung sind dies 11 Prozent. Im Übrigen ist rund ein Drittel der Befragten nicht (mehr) berufstätig oder machten hierzu keine Angaben.

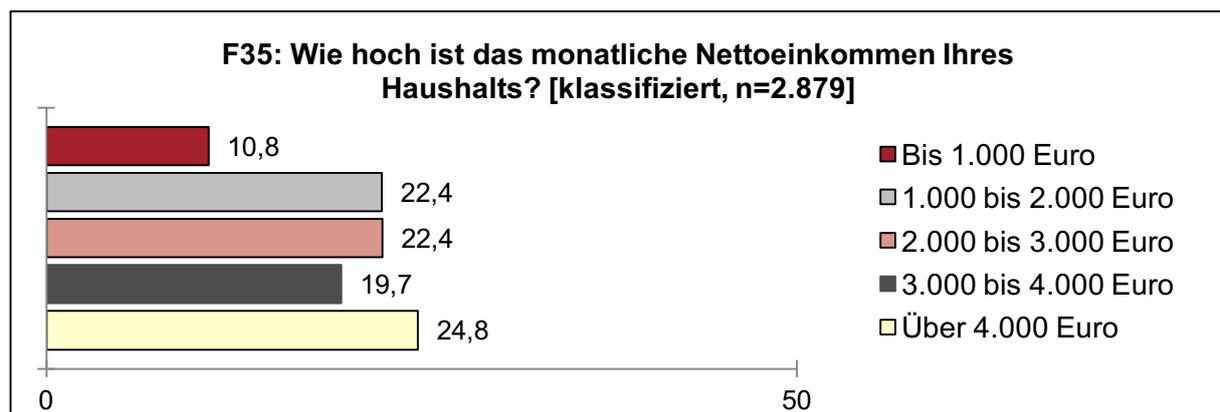
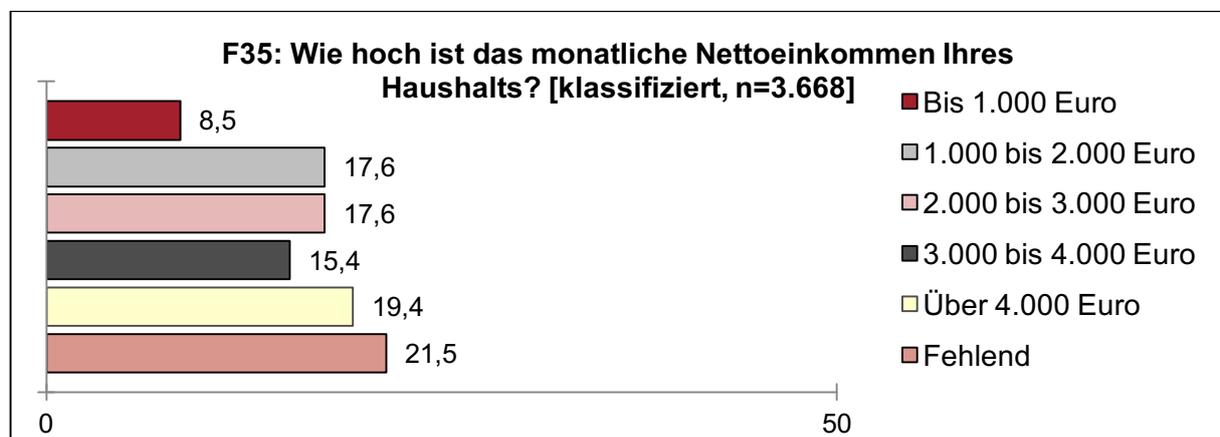


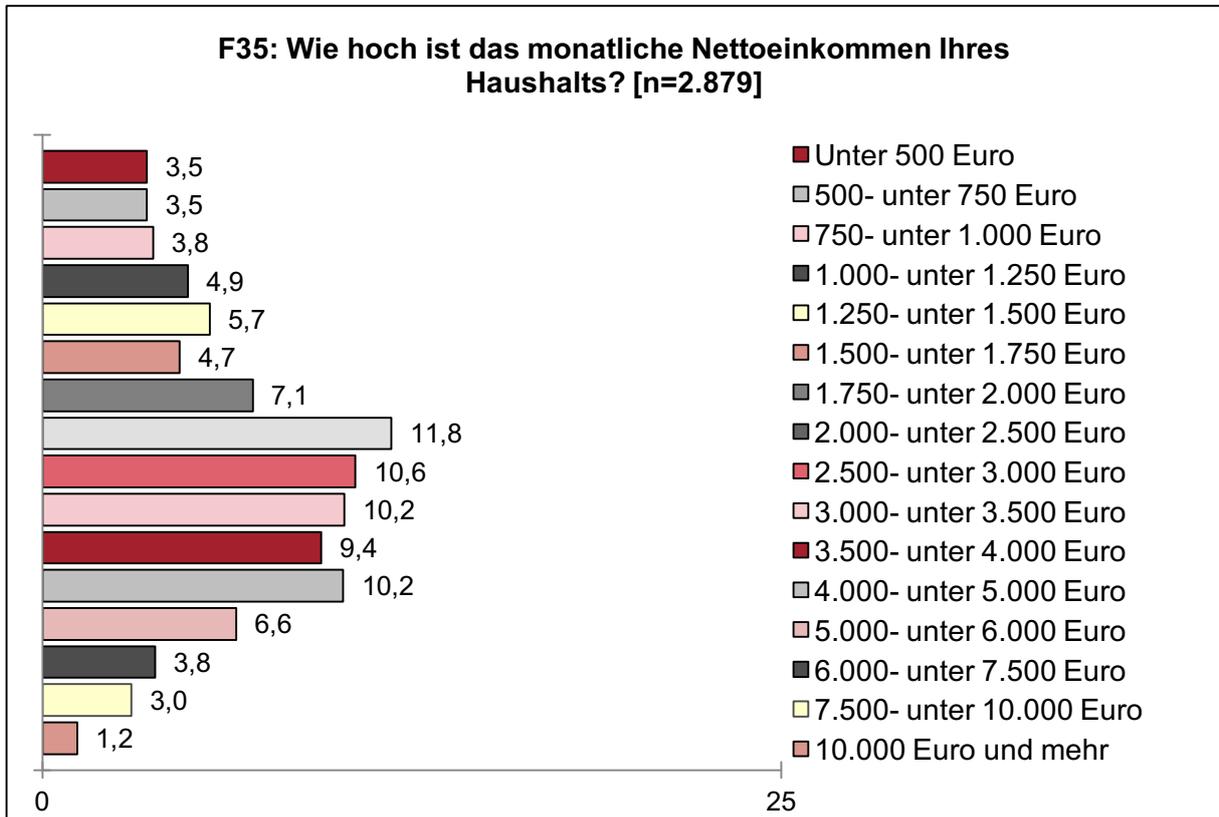
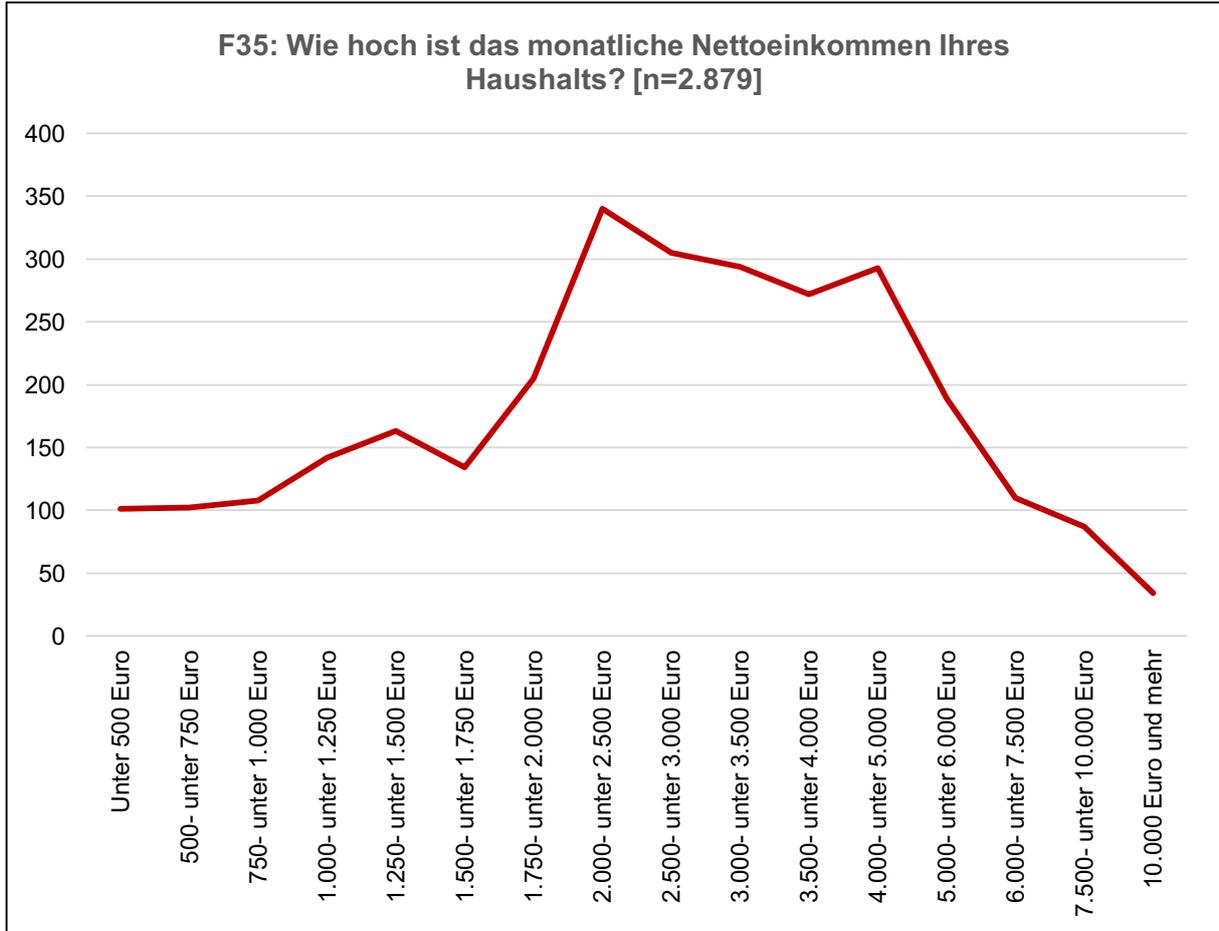


### 3.1.5 Einkommensstruktur

F35: Der Erhebung zufolge leben rund 30% der Klassikhörer in überwiegend gut situierten Haushalten (Nettoeinkommen über 3.000 Euro). Jeder Fünfte nennt netto mindestens 4.000 Euro pro Monat als Nettoeinkommen, jeder Zweite mehr als 2.000 Euro. Bezogen auf die 78,5 Prozent (vgl. Grafiken mit bzw. ohne fehlende(n) Angaben), die diese Frage beantwortet haben, dürfte das durchschnittliche Nettoeinkommen bei knapp 3.000 Euro pro Monat liegen. Das Netto-Durchschnittseinkommen der Erwerbsbevölkerung bewegt sich dem gegenüber (je nach Erhebung) zwischen 2.048 und 2.414 Euro.

Unter den Klassikhörern gibt es aber auch relativ viele Geringverdiener (weniger als 2.000 Euro pro Monat); unter denen, die diese Frage beantwortet haben, gehört ein Drittel zu dieser Gruppe. Dieser Umstand ergibt sich eine hohen Anteil an Studierenden und Rentnern.

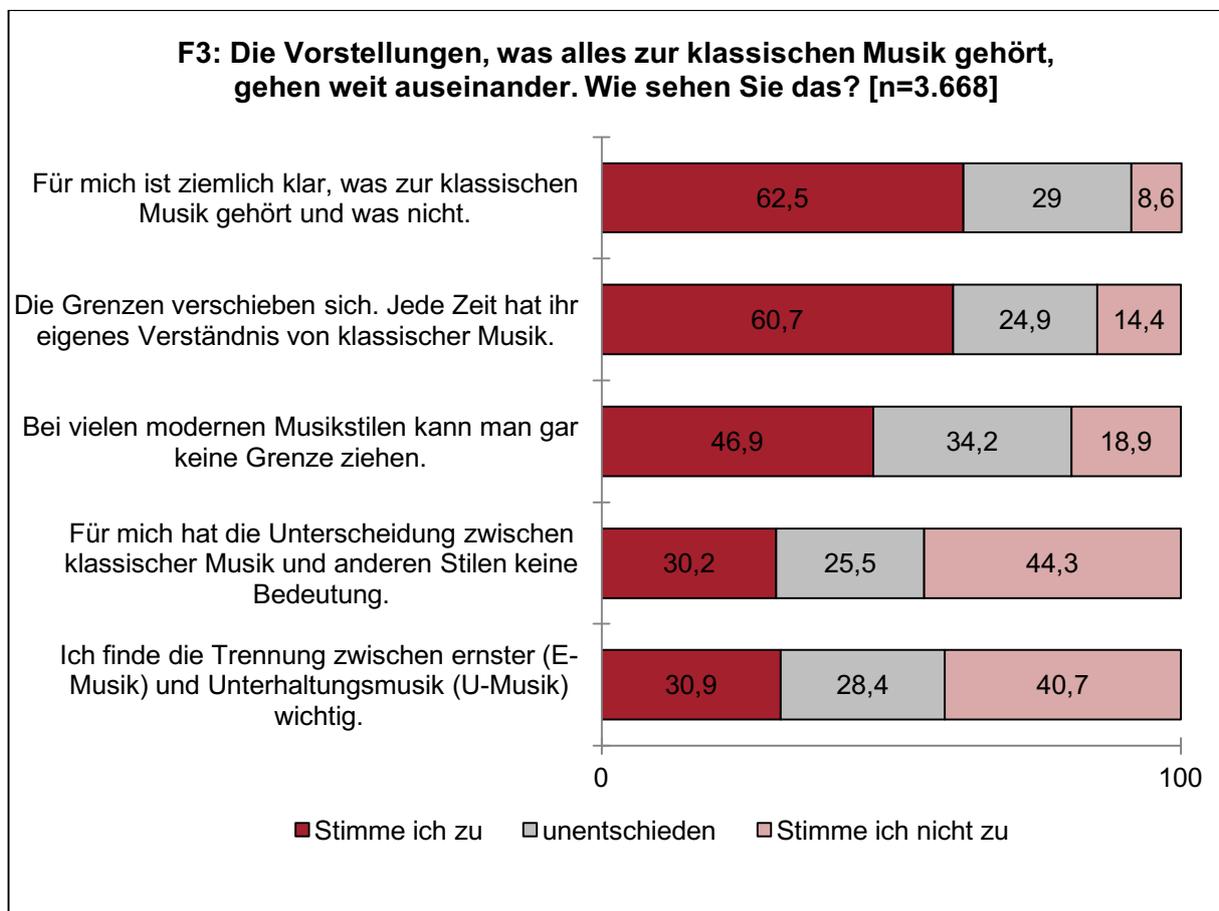




## 3.2 Was Klassikhörer mit klassischer Musik verbindet – Zentrale Ergebnisse als Diagramme

### 3.2.1 Was man unter "klassische Musik" versteht

F3: Was ist klassische Musik? In der zeitgenössischen Musik verschwimmen die früher klaren Unterschiede zwischen den Genres. Neben U- und E-Musik gibt es immer mehr übergreifende Musikstile. Sehen dies die Klassikhörer auch so oder halten sie an den tradierten Genre-Grenzen fest? Jeder Dritte (30,9%) findet die Trennung zwischen U- und E-Musik „wichtig“. Der Aussage „Bei vielen modernen Musikstilen kann man gar keine Grenze ziehen“ stimmen 46,9 Prozent zu oder sind unentschieden (34,2%). Fast zwei Drittel (60,7%) finden, dass „jede Zeit ihr eigenes Verständnis von klassischer Musik“ habe.



Auch wenn derzeit Grenzen verschwimmen und neue Formen und Stile entstehen, ist den meisten Befragten (62,5%) „ziemlich klar, was zur klassischen Musik gehört und was nicht.“ Knapp jeder Elfte (8,6%) lehnt diese Aussage ab. Und persönlich möchte fast jeder Zweite für sich festlegen, was für ihn zur klassischen Musik zählt und was nicht.

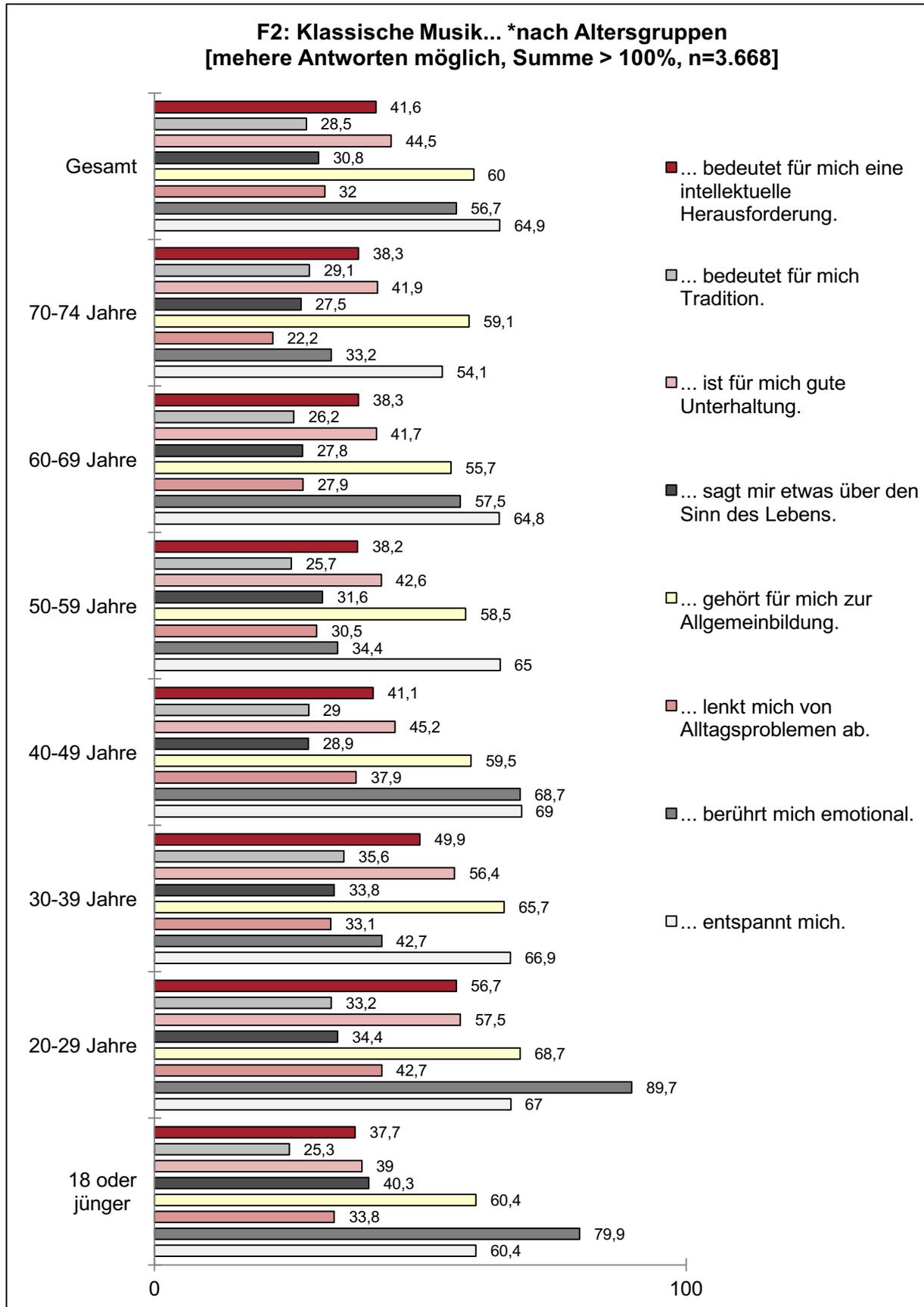
### 3.2.2 Was das Hören klassischer Musik bewirkt

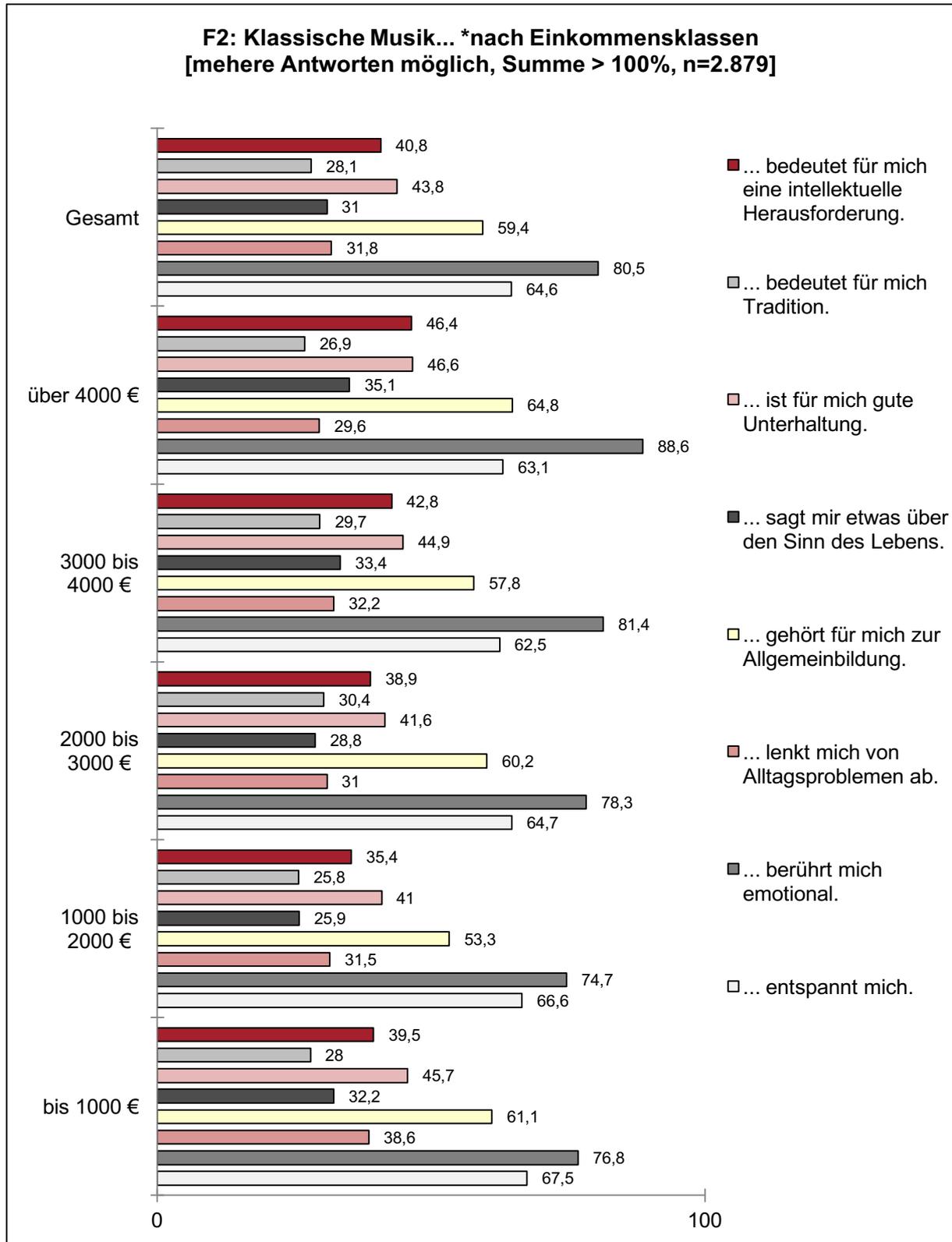
F2: Für die Mehrheit (60%) ist klassische Musik Bestandteil der Allgemeinbildung. Fast drei Viertel (71,5%) sind nicht der Ansicht, dass Musikhören „für mich Tradition bedeutet“. Rund zwei Drittel (69,2%) mochten der Aussage nicht zustimmen, dass klassische Musik „etwas über den Sinn des Lebens“ sagen könne.

Zwei von drei (64,9%) sagen, dass sie das Hören klassischer Musik „entspanne“. Vier von fünf (81,1%) finden, dass Musik sie „emotional berührt“. 68 Prozent sind nicht der Ansicht, dass klassische Musik „von Alltagsproblemen ablenke.“ Zwar zieht fast jeder Befragte für sich eine Grenze zur U-Musik. Gleichwohl finden 44,5 Prozent, dass Musikhören „auch gute Unterhaltung“ sei. Andererseits stimmen fast ebenso viele (41,6%) der Ansicht zu, Klassik zu hören sei „für mich eine intellektuelle Herausforderung.“

Untergliedert nach Altersgruppen, ist der Anteil derer, die sich emotional berührt fühlen, unter den 20- bis 30Jährigen besonders groß. Auch dem Merkmal „gehört zur Allgemeinbildung“ stimmen mehr als zwei Drittel der jungen Befragten zu. Dass klassische Musik der Entspannung diene, finden rund zwei Drittel in allen Altersgruppen. Dass klassische Musik eine „intellektuelle Herausforderung“ sein könne, ist eine Sicht, die unter den 20- bis 40Jährigen verbreitet ist (rund jeder Zweite stimmt dem zu). In allen Altersgruppen ist nur eine Minderheit der Ansicht, dass Klassikhören „von den Alltagsproblemen“ ablenke. Unter den 20- bis 29Jährigen sind es 42,7 Prozent, mehr als in allen anderen Gruppen.

Was die Einkommensklassen betrifft, so lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen: Der persönliche Gewinn, den die Menschen aus dem Hören klassischer Musik ziehen, wird von ihrer materiellen Ausstattung nur geringfügig beeinflusst.





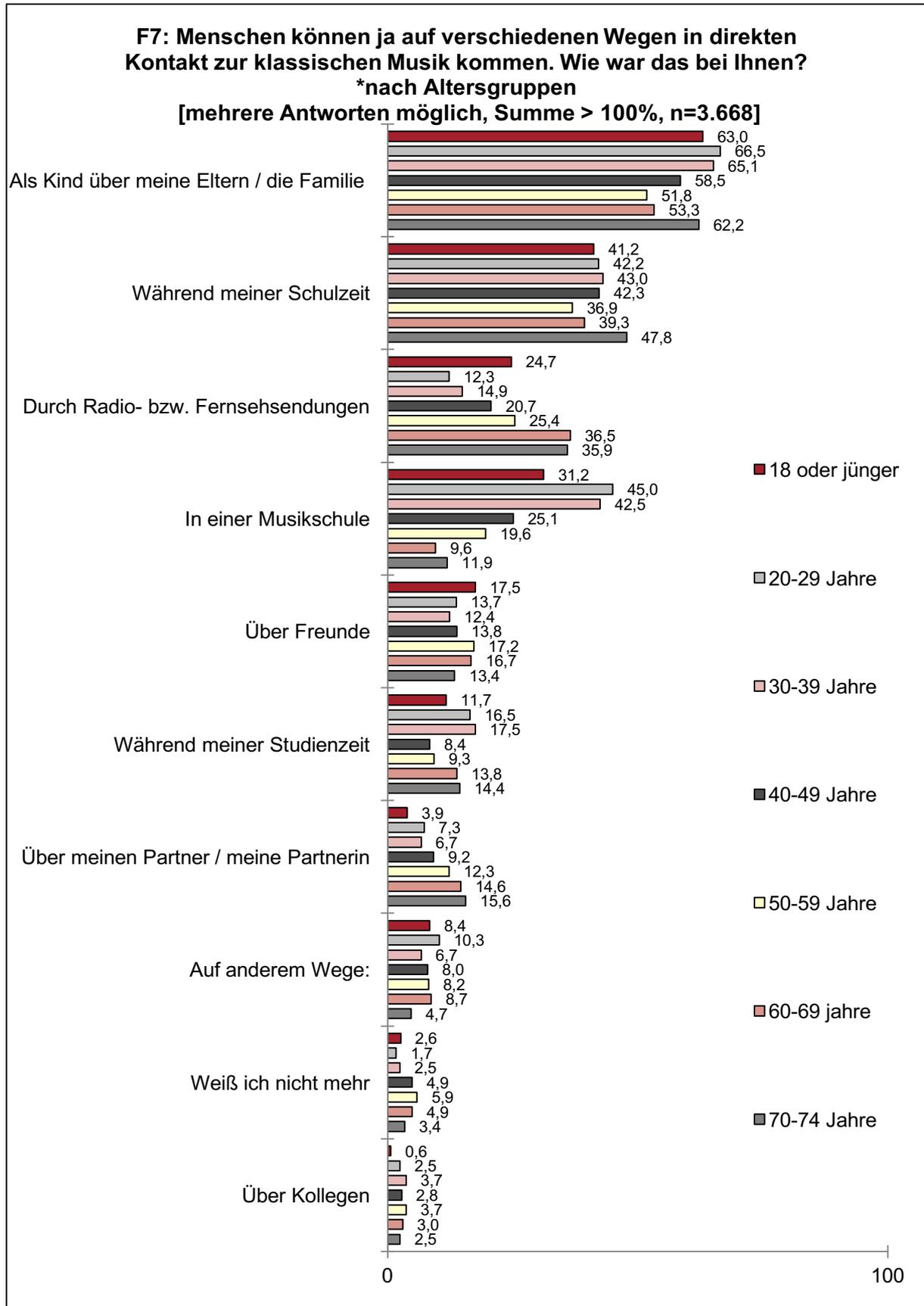
### 3.2.3 Erstkontakt mit klassischer Musik

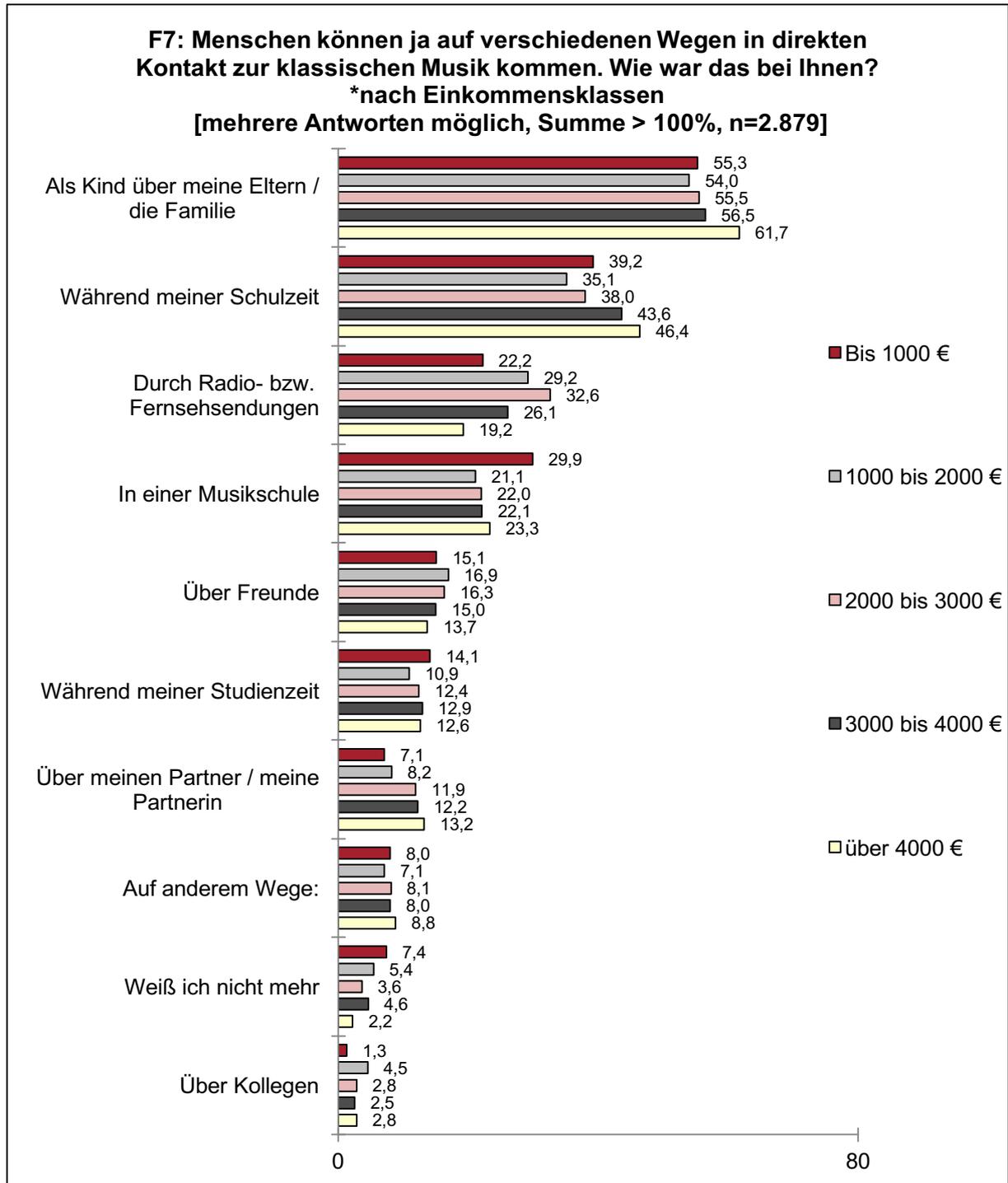
F7: Mehr als die Hälfte (57,7%) kam als Kind (durch Eltern, Familie) mit der klassischen Musik in Kontakt. Auch die Schule spielt – wenn auch eine geringere – Rolle: 41,2 Prozent gaben an, „während der Schulzeit“ an die klassische Musik herangeführt worden zu sein. Freunde als Kontaktgeber nennen 15,3 Prozent, die Studienzeit jeder Achte (12,4%). Und jeder Neunte (11,1%) nennt seinen Partner / seine Partnerin. Kollegen spielen praktisch keine Rolle (3,0%). Jeder Vierte kam über Radio- bzw. Fernsehsendungen mit Klassik in Kontakt; ebenfalls fast jeder Vierte (23,2%) über eine Musikschule.

Nach Altersgruppen gegliedert, zeigen sich aufschlussreiche Verschiebungen: Bei den Über-50-Jährigen spielte das Elternhaus und die Schulzeit die relativ größte Rolle für den Kontakt mit klassischer Musik, gefolgt vom Rundfunk. Zwar nennen auch unter den Unter-30-Jährigen die meisten ihr Elternhaus und die Schulzeit, doch hat nun die Musikschule eine relativ große und der Rundfunk eine relativ geringe Bedeutung. Die anderen Bezugfelder – Freunde, Kollegen – spielen durch alle Altersgruppen hindurch eine eher geringe Bedeutung. Auffällig ist, dass der Anteil derer, die ihren Partner / ihre Partnerin als Grund für den Erstkontakt mit klassischer Musik nennen, umso höher ist, je älter die Antwortenden sind: Er vervierfacht sich im Durchgang durch die Altersgruppen von rund 4 auf rund 16 Prozent.

Die Differenzierung nach Einkommensklassen zeigt, dass die Musikschule vor allem für Kinder aus einkommensschwachen Haushalten wichtig ist. Die Familie als Kontaktfeld spielt in der höchsten Einkommensklasse eine noch stärkere Rolle. Und auch die Schulzeit prägt umso deutlicher, je höher die Einkommensklasse ist, die der Antwortende angegeben hat – mit Ausnahme der einkommensschwachen Gruppe. Für deren Vertreter waren Schule und Musikschule besonders wichtig.

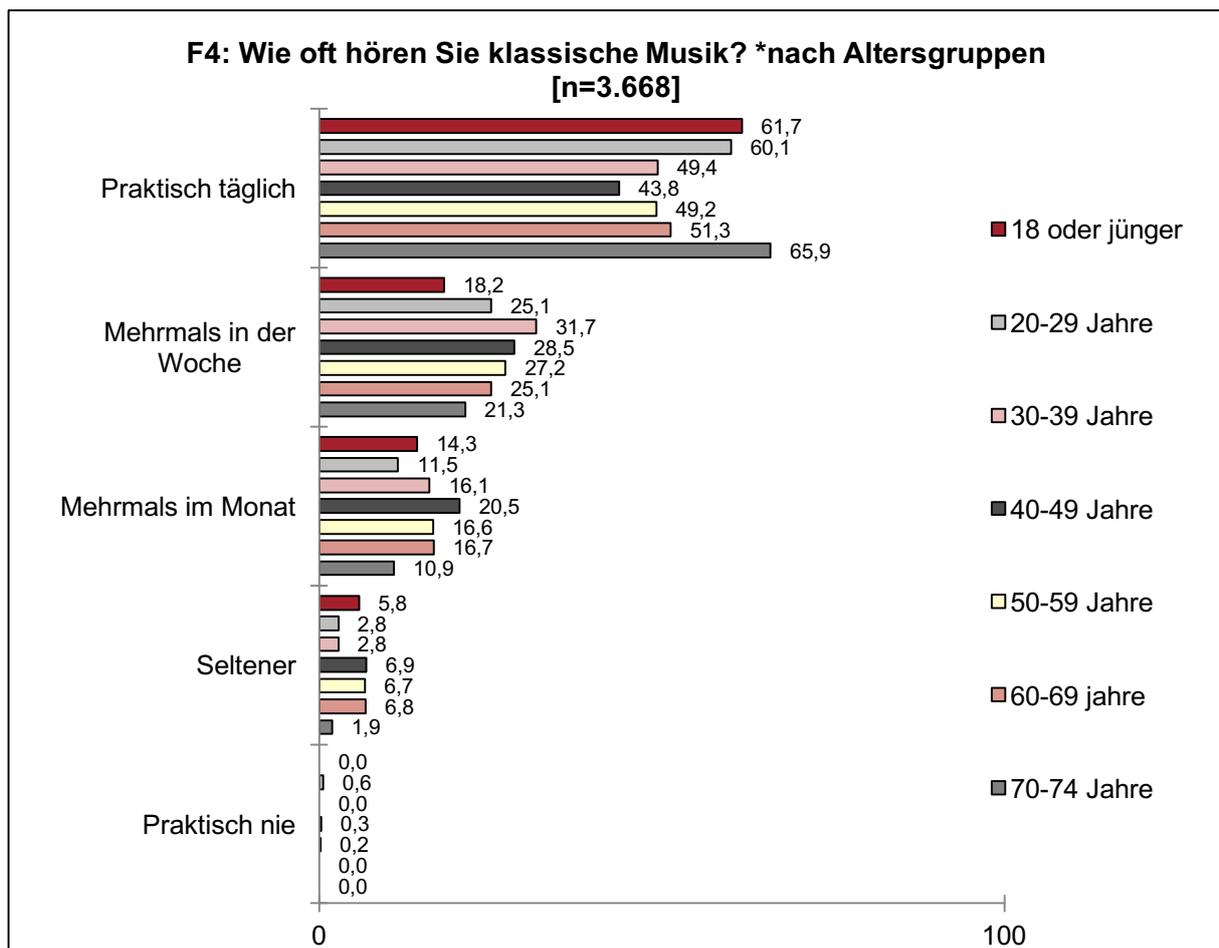
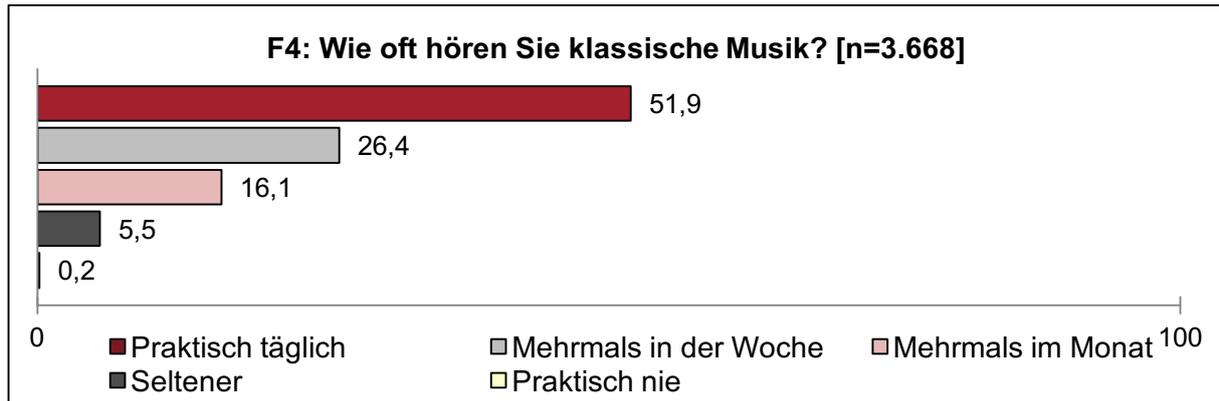
Insgesamt aber macht die Strukturierung deutlich, dass durch alle Altersgruppen und alle Einkommensklassen hindurch das engere familiäre Umfeld während der Schulzeit ausschlaggebend gewesen ist. Unter den Jüngeren wirkten die Musikschulen offenbar wie ein Verstärker, unter den Älteren waren es die klassischen Medien: Radio und Fernsehen.

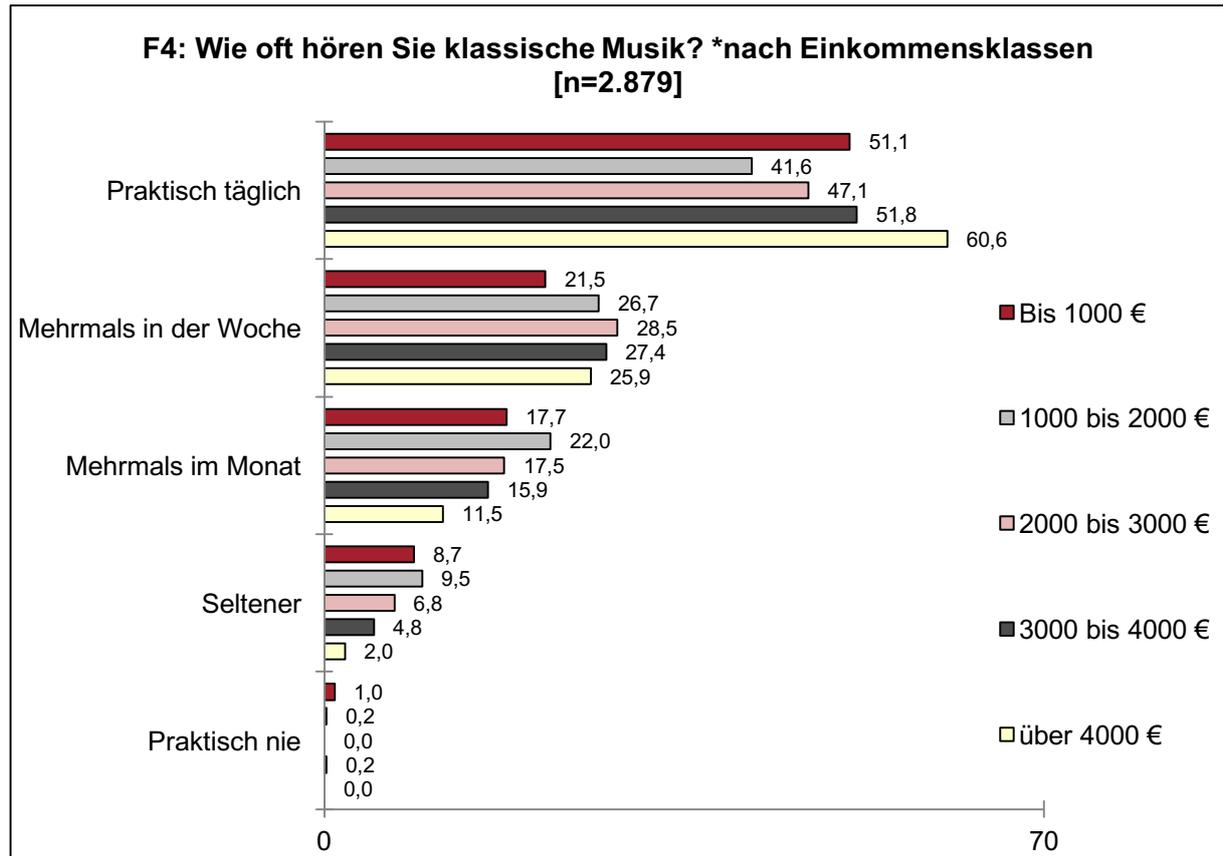




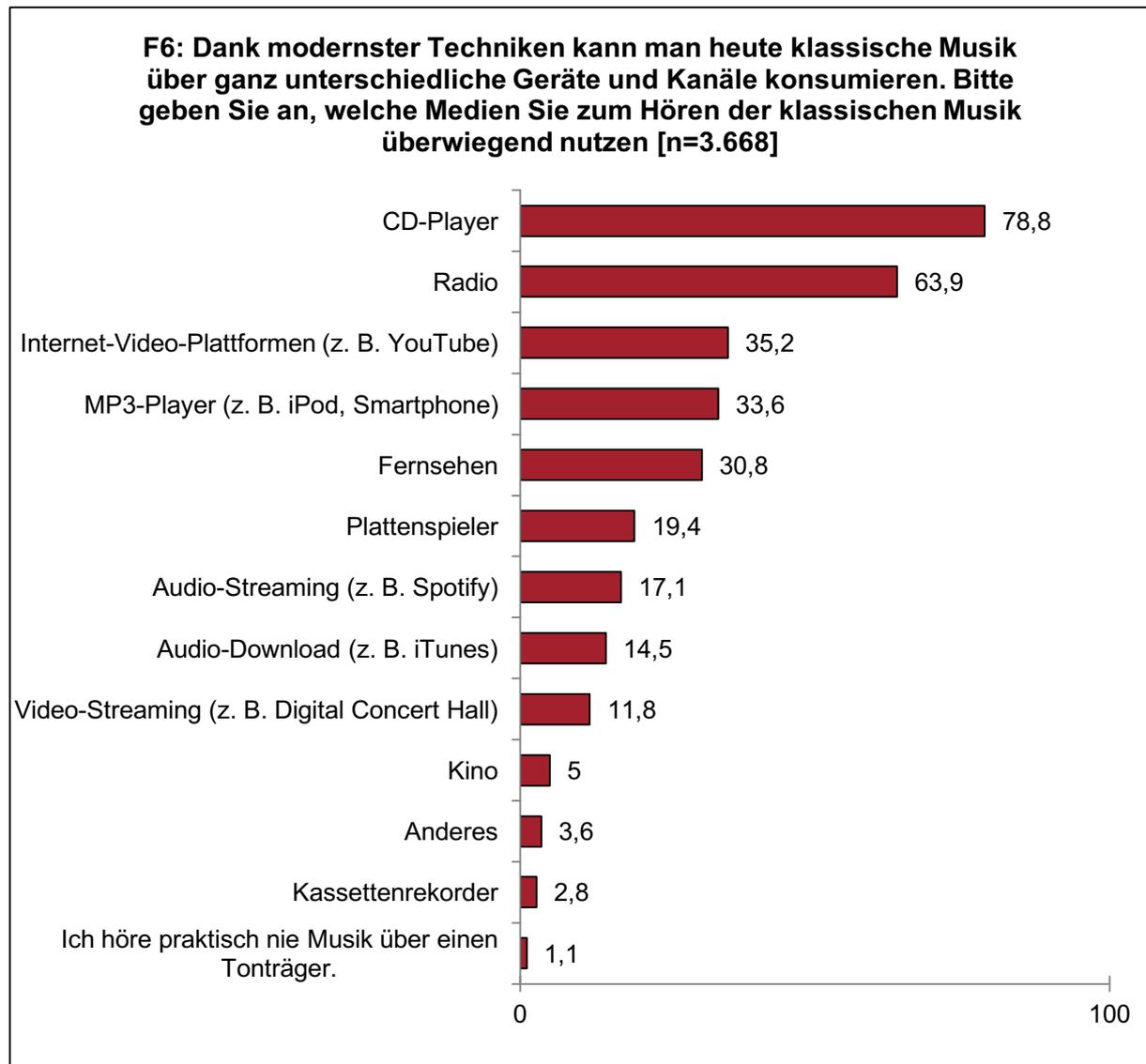
### 3.2.4 Ort, Medium und Umfang des Musikhörens

F4, 6: Gut jeder Zweite hört „praktisch täglich“ klassische Musik, jeder Vierte mehrmals pro Woche. 21,6 Prozent sind Gelegenheitshörer (mehrmals pro Monat oder seltener). Jeder Vierte (25,8%) hört „überwiegend“ am Wochenende, jeder Fünfte „überwiegend“ Werkstags. Mit 79 Prozent ist die Compact Disc (CD) das beliebteste Medium, an zweiter Stelle steht das Radio. Knapp ein Drittel schätzt Fernsehübertragungen, jeder Dritte nutzt MP3-Player, jeder Fünfte auch Plattenspieler für Vinylplatten.

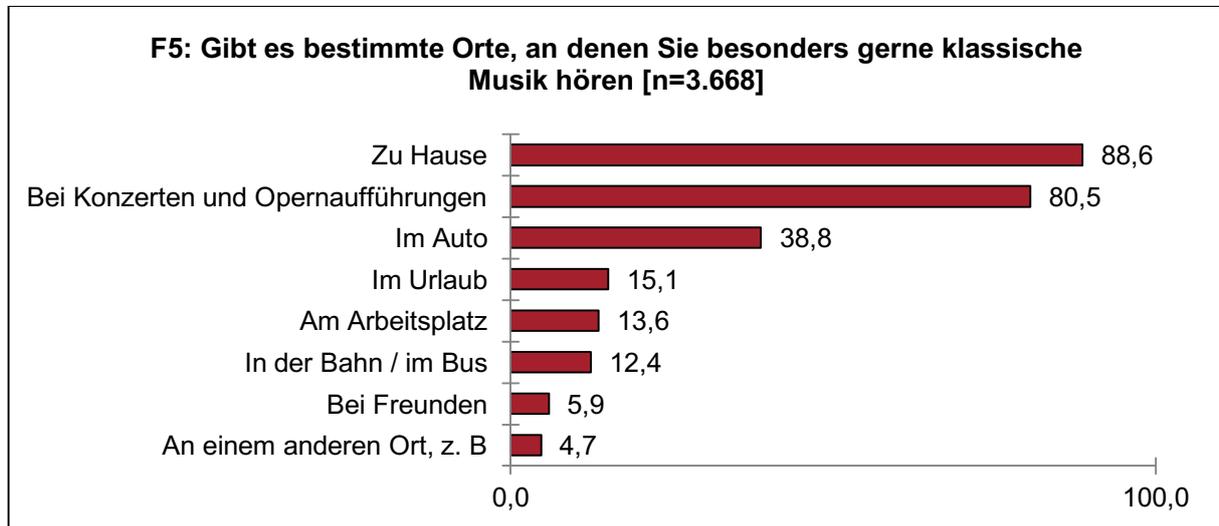




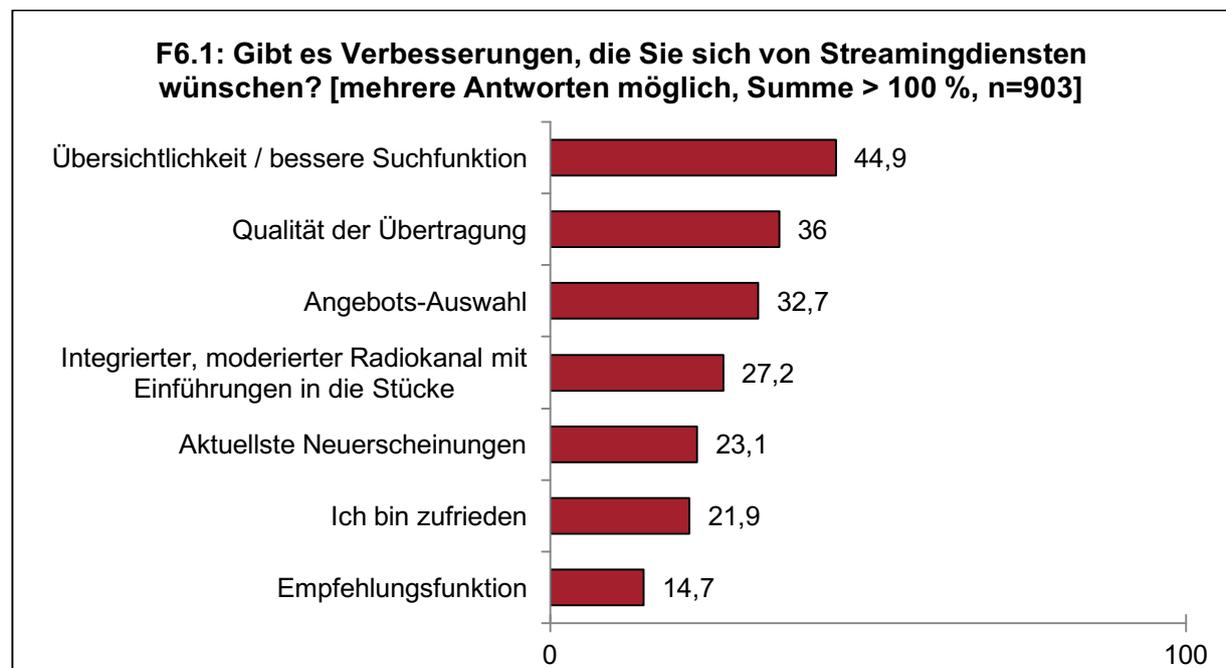
F6: Internet: Jeder Dritte (35,2%) schaut häufiger Videos auf einer Web-Plattform, jeder Siebte (14,5%) nutzt Audio-Downloads. Ähnlich beliebt ist das Audio-Streaming. Fast jeder Achte (11,8%) nutzt häufiger die Möglichkeit, per Video-Streaming (z.B. Digital Concert Hall) große Konzerte am Fernsehgerät mitzuerleben. Für 99 Prozent der Klassikhörer gehören die digitalen Tonträger und der Webzugang zum Alltag und werden intensiv genutzt.



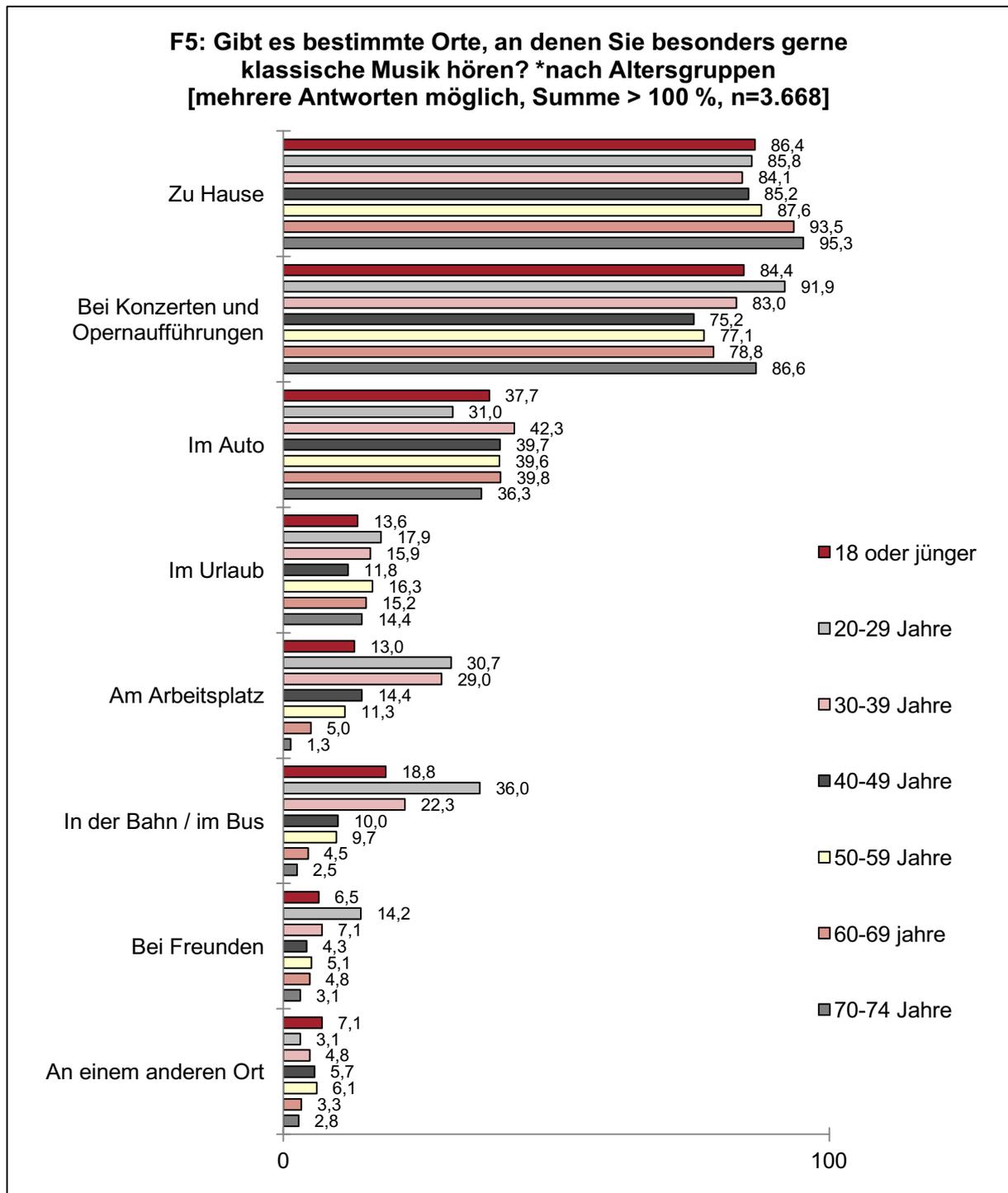
F5: Fast alle Befragten (88,6%) hören ihre Musik überwiegend zu Hause, 13,6 Prozent (auch) gern am Arbeitsplatz. Vier von fünf Antwortenden nennen (auch) Aufführungen und Veranstaltungen als Orte, wo sie „besonders gern“ Musik hören. Rund jeder Zweite schätzt es, Klassik auch unterwegs zu genießen.



F 6.1 Streamingdienste: Unter denen, die Streamingdienste nutzen (n=903), ist nur etwa jeder Fünfte mit dem Stand der Dinge zufrieden, fast jeder Zweite wünscht sich eine bessere Übersichtlichkeit sowie effizientere Suchfunktion. Jeder Dritte wünscht sich eine Verbesserung der Übertragungsqualität, fast ebenso viele denken an ein reicheres Angebot.

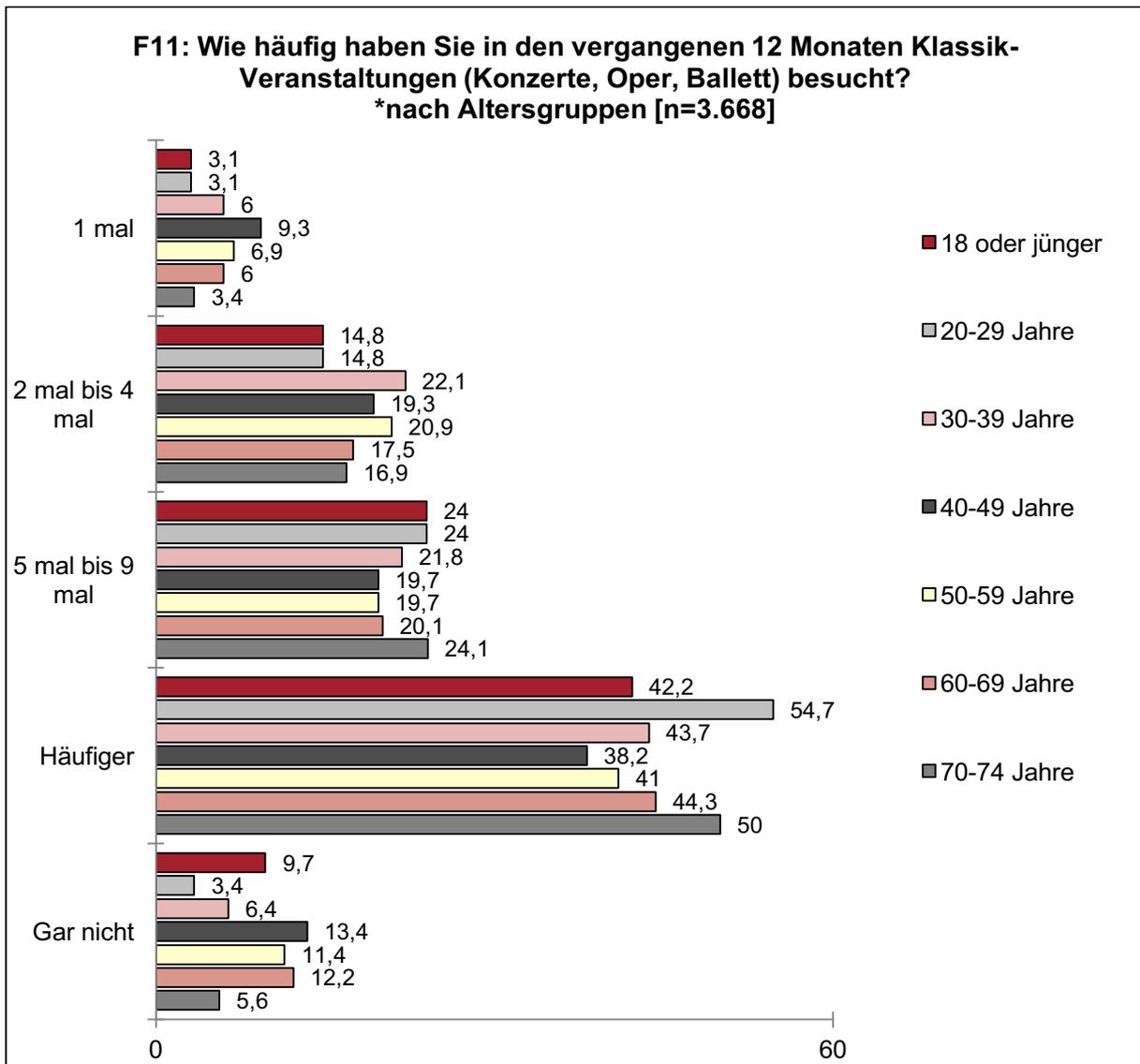
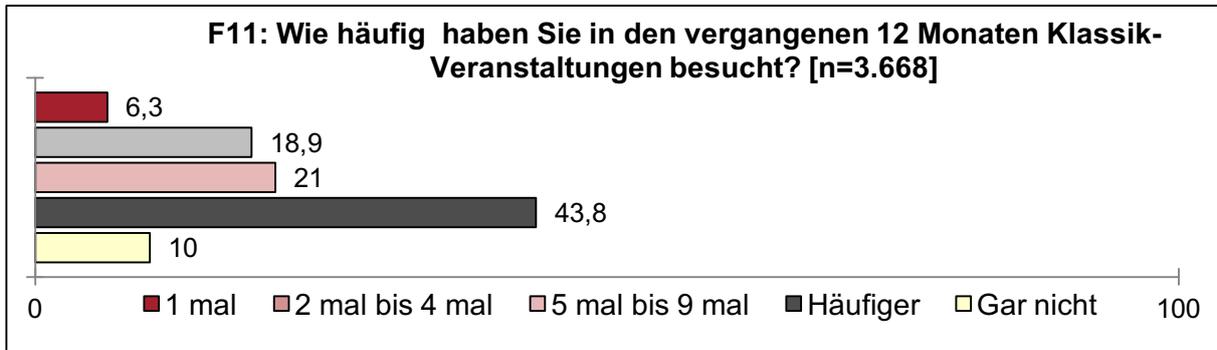


F5: Differenziert man nach Altersgruppen, gibt es kaum Unterschiede. Erwartungsgemäß ist die mit dem Musikgenuss verbundene Mobilität bei den 20- bis 40Jährigen besonders ausgeprägt (Ausnahme Auto: Beliebtheit in allen Altersgruppen etwa gleich, wobei die 20- bis 30Jährigen aus naheliegenden Gründen weniger das Auto, dafür vermehrt das öffentliche Verkehrsmittel nennen).



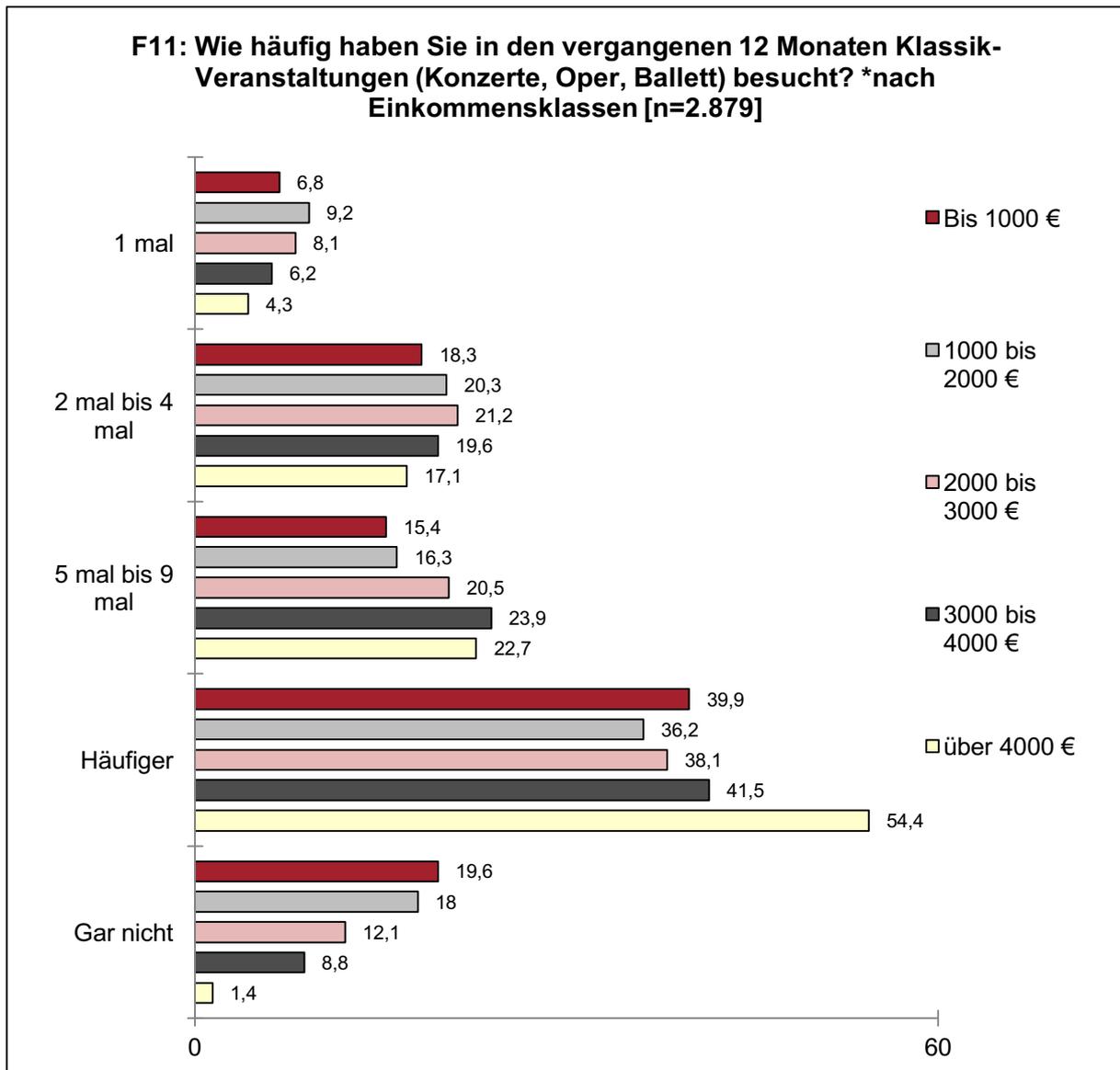
### 3.2.5 Livemusik: Besuch von Veranstaltungen

F11: Zwei Drittel der Klassikhörer (64,8%) haben „in den vergangenen 12 Monaten“ mindestens 5 Mal eine Klassik-Veranstaltung gegangen. Fast die Hälfte (43,8%) ging im Mittel praktisch jeden Monat ins Konzert (häufiger als 9 Mal). Nur jeder Zehnte verzichtete ganz auf Live-musik.



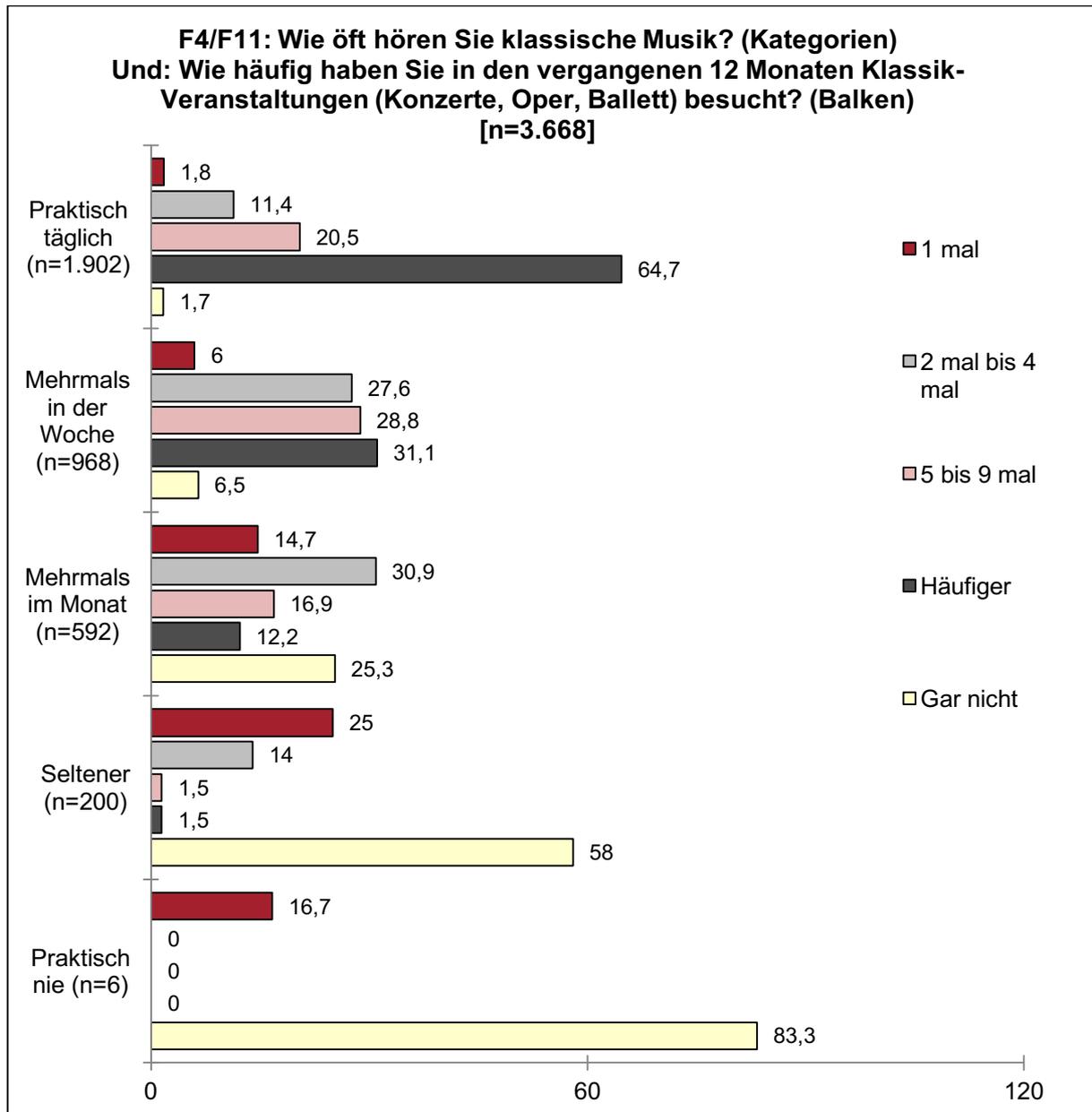
Die Altersgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren ging „in den letzten 12 Monaten“ am häufigsten ins Konzert (mind. 5 Mal: 78,7%). Zum Vergleich: Unter den 50- bis 59-Jährigen sind es 60,7 Prozent.

Geringverdiener gehen deutlich seltener ins Konzert als Gutverdiener (unter denen, die weniger als 1.000 Euro verdienen, verzichtete jeder Fünfte auf einen Besuch; mit steigenden Einkommensklassen sinkt dieser Anteil ab). Immerhin ging etwa jeder zweite Geringverdienende (55,3%) im Laufe der letzten 12 Monate mind. fünf Mal in eine Live-Veranstaltung.



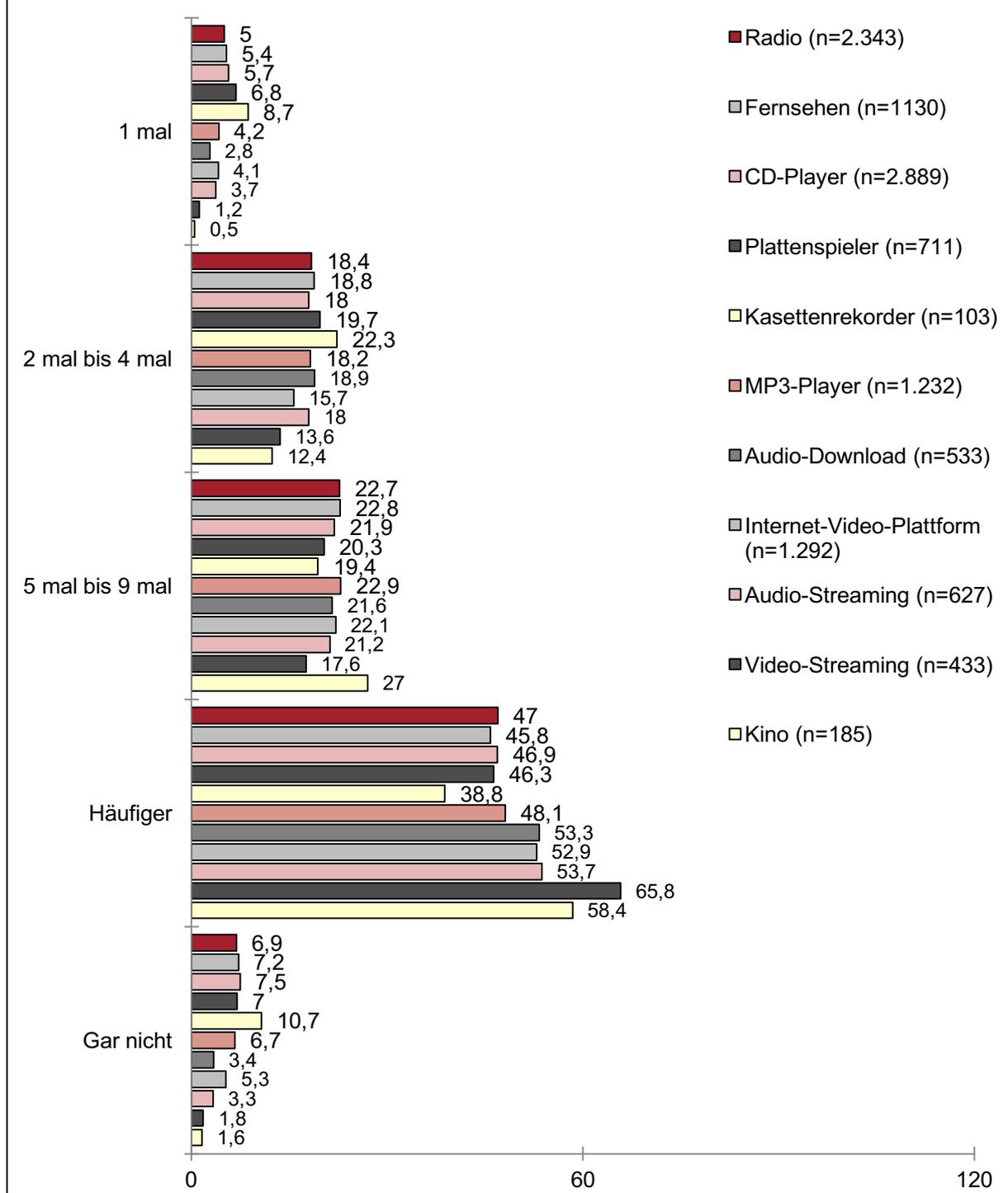
F4, F11: *Häufigkeit Musikhören und Veranstaltungsbesuch*: Besuchen diejenigen, die (auch zuhause) viel Musik hören, häufiger Musikveranstaltungen als diejenigen, die eher weniger Musik hören? Die Verknüpfung der diesbezüglichen Fragen zeigt eine deutliche Korrelation bei denen, die nur selten Musik hören (=gehen selten oder gar nicht zu Klassik-Veranstaltungen) sowie bei jenen, die intensiv Klassik hören: Diejenigen, die praktisch täglich Klassisches

hören, gehen auch am häufigsten zu Veranstaltungen, rund zwei Drittel von ihnen mindestens ein Mal pro Monat.



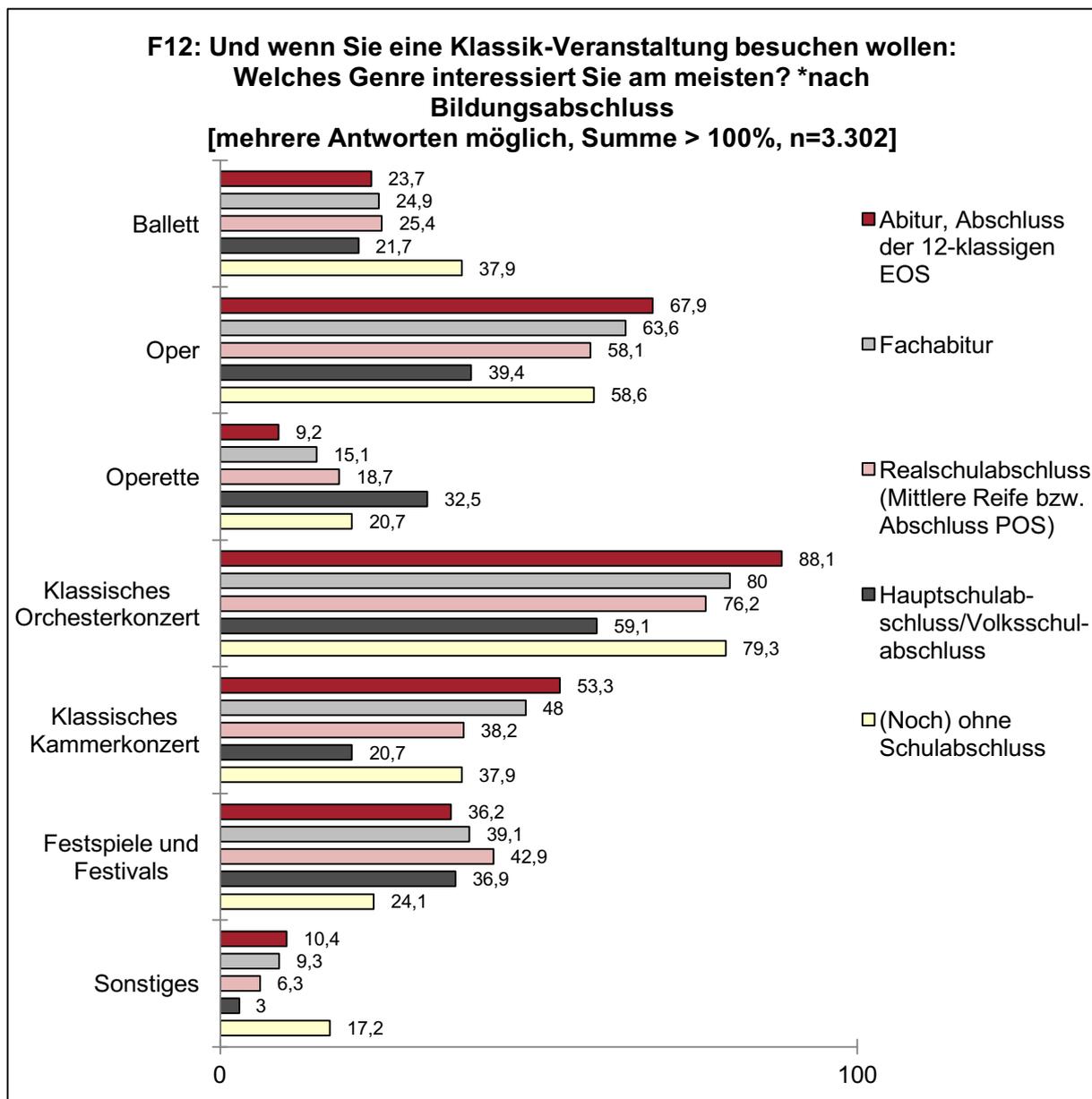
F11, F6: *Veranstaltungsbesuch und Medienkonsum*: Könnte es sein, dass die Medien (etwa: Radiosendungen und CDs, aber auch die mit dem Internet verbundenen Möglichkeiten) bei vielen Menschen den Besuch von Veranstaltungen (Livemusik) ersetzen? Es geht hier also um den Zusammenhang zwischen dem Interesse an Klassik-Veranstaltungen und der Nutzung der Medien. Die Verknüpfung der diesbezüglichen Fragen zeigt eher das Gegenteil: Die Liebe zur Klassik ist ausschlaggebend. Wer klassische Musik gern und oft genießen will, der nutzt quasi alle zweckdienlichen Kanäle – und ist auch fit im Umgang mit dem Internet: Vor allem das Audio- und Videostreaming ist unter denen, die sehr oft zu Veranstaltungen gehen, besonders verbreitet.

**F11/F6: Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Klassik-Veranstaltungen (Konzerte, Oper, Ballett) besucht? (Kategorien) Und: ...Bitte geben Sie an, welche Medien Sie zum Hören der klassischen Musik überwiegend nutzen? [n=3.668]**



F12: *Präferenzen*: Quer durch alle Bildungsschichten stehen klassische Orchesterkonzerte an erster Stelle (83,8% aller Konzertgänger). Schon an zweiter Stelle folgt die Oper (64,3%), dahinter das Kammerkonzert (48,5%). Jeder Vierte mag Ballett (24%), wobei dieses Genre unter den ganz Jungen mehr Zuspruch findet (rund 38%). Eine kleine Minderheit nennt Operetten (12,6%), die indessen unter den formal schwächer Gebildeten Zuspruch findet. Je höher die formale Bildung, desto größer auch der Anteil der Opern- und Konzertbesucher.

Festivals und Festspiele: Mehr als jeder Dritte besucht sie. Dabei spielt die formale Bildung keine markante Rolle, zumal unter den Musikfreunden mit Realschulabschluss / Mittlerer Reife fast jeder Zweite dieses Genre mag und daher der Anteil relativ am höchsten ist.



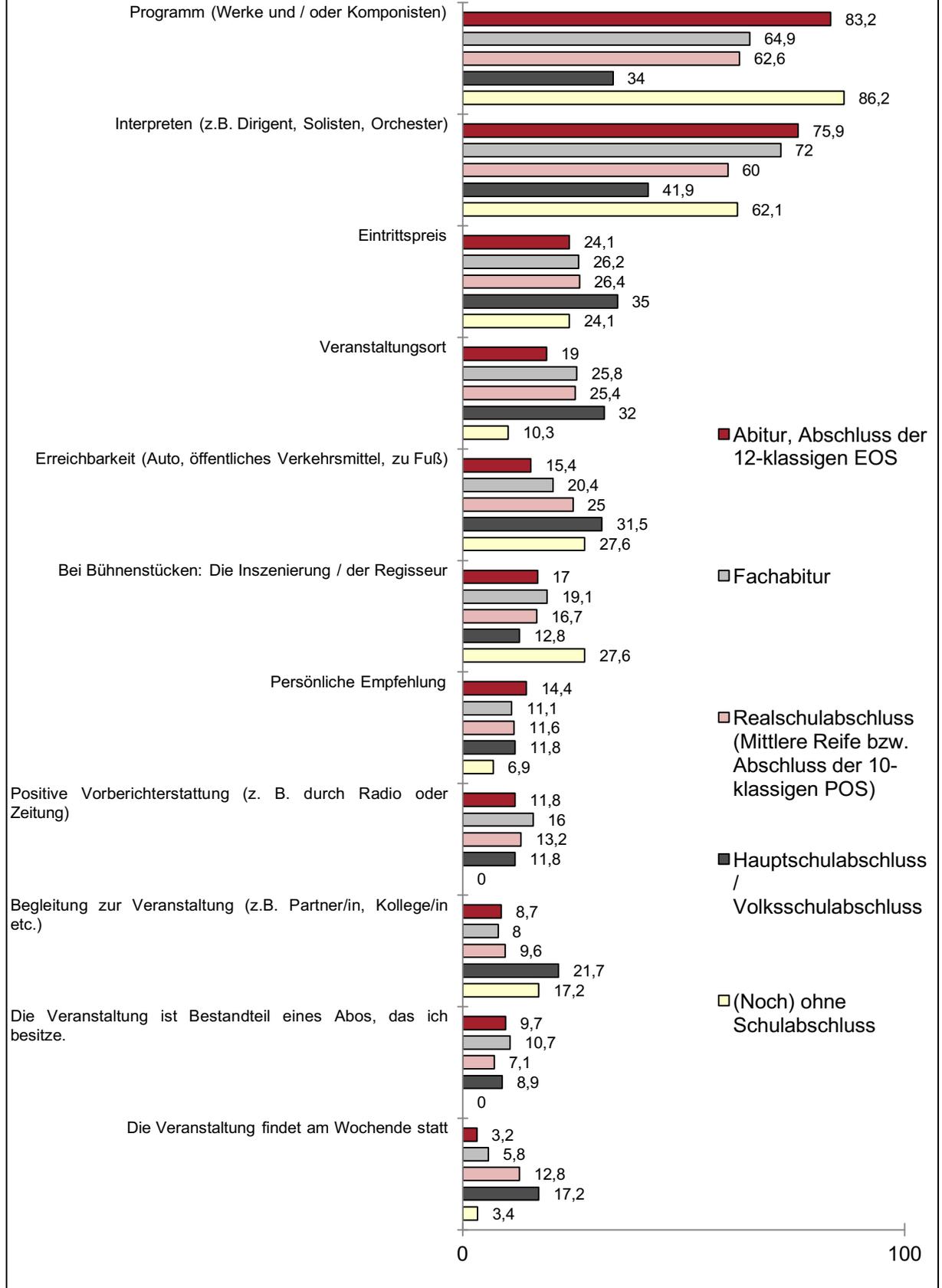
F13: Gründe *für* den Besuch: Die Befragten konnten aus dem Aussagenkatalog bis zu drei Kriterien nennen. Bemerkenswert ist die große Übereinstimmung zwischen den Milieus (Bildung und Altersgruppen) bei der Gewichtung dieser insgesamt 13 Aussagen (die folgenden zwei Diagramme zeigen die 11 meistgenannten. Aus Übersichtsgründen weggelassen wurden Sammelkategorien, die weniger als 1 Prozent Zustimmung fanden).

Die mit großem Abstand häufigsten Nennungen betreffen die inhaltliche Seite: das Programm (Musikstücke bzw. Komponist) mit 75,8 Prozent sowie die Interpreten (71%). Für jeden vierten Klassikfreund spielt der Eintrittspreis eine Rolle (25,3%), für jeden Fünften (auch) der Veranstaltungsort (21,2%). 13,5 Prozent nennen persönliche Empfehlungen. Rund jeder Zehnte lässt sich von positiven Rezensionen leiten – unter den Älteren sogar jeder fünfte. Handelt es sich um eine Theateraufführung, so spielt die Art der Inszenierung bzw. der Regisseur just für viele der (in Ausbildung begriffenen) ganz Jungen eine Rolle, während die Älteren dem weniger Beachtung schenken (16,9%).

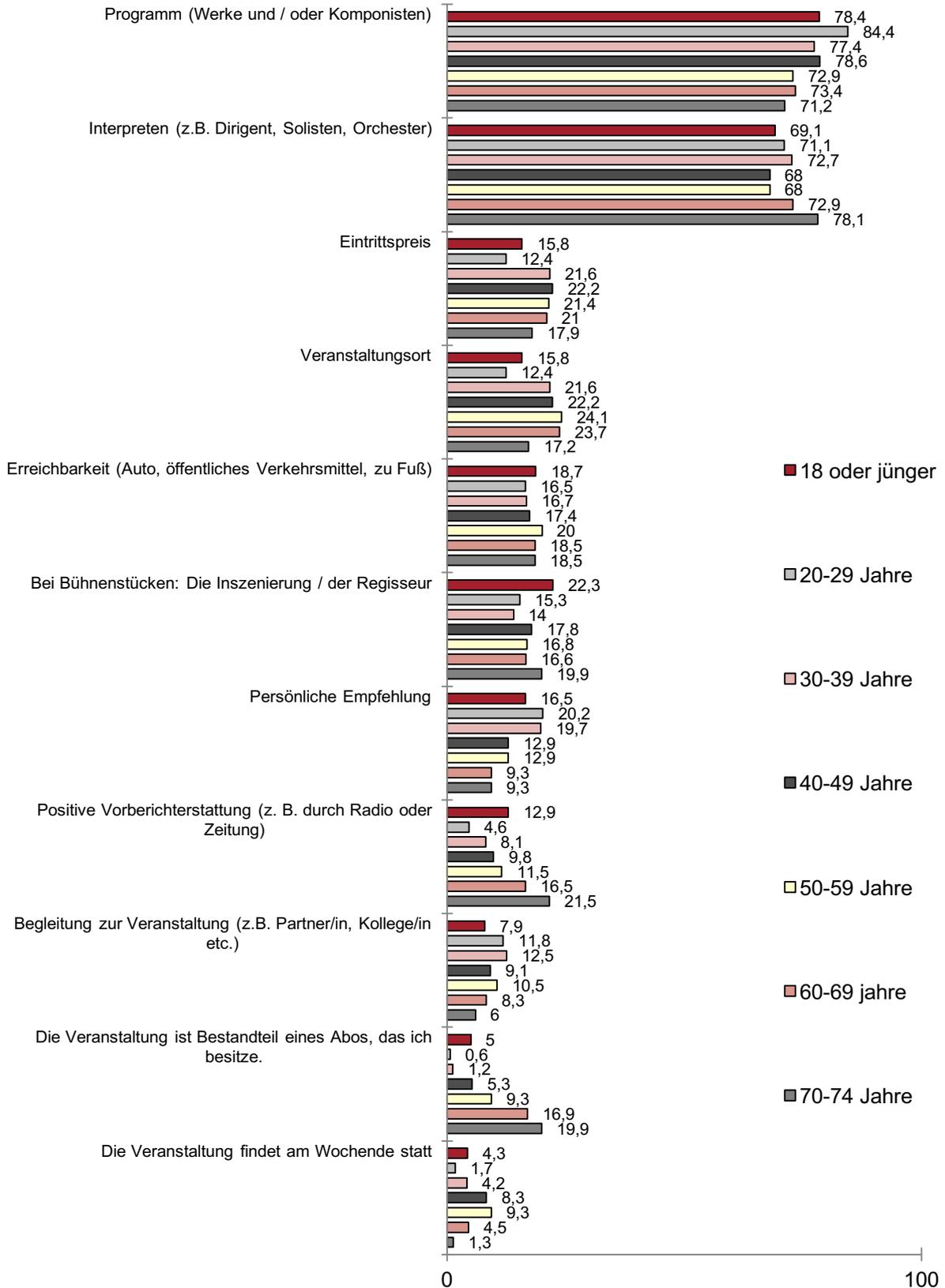
Wann findet die Veranstaltung statt? Für die besser Gestellten spielt der Wochentag praktisch keine Rolle, auch nicht, ob die Veranstaltung am Wochenende sein wird. Hier zeigt sich ein Unterschied zu den formal weniger gut Gebildeten (Haupt-/Volksschulabschluss): Unter ihnen sagt etwa jeder Fünfte, dass für ihn das Wochenende ein Entscheidungsgrund sei, zudem, dass man gern in Begleitung gehe – Hinweise, dass die Klassikveranstaltung für diese Menschen mehr bedeutet und mehr sein soll als nur der Theater- oder Konzertbesuch.

Je höher die formale Bildung, desto relevanter scheinen programminhaltliche Aspekte (Komponisten, Musikwerke und Interpreten) zu sein: Unter den Klassikfreunden, die Akademiker oder in Ausbildung begriffen sind, nennen vier von fünf das Programm, fast ebenso viele den Aufführungsmodus (Orchester, Solisten usw.). Umgekehrt spielen die Umstände und Bedingungen der Veranstaltung (Erreichbarkeit, Ort, Eintrittspreise u. ä.) unter den formal schlechter Gebildeten (und vermutlich auch Einkommensschwächeren) naturgemäß eine relativ große Rolle.

**F13: Wenn Sie sich entschließen, eine Veranstaltung mit klassischer Musik zu besuchen: Welche Aspekte sind für Sie ausschlaggebend? \*nach Bildungsabschluss [mehrere Antworten möglich, Summe > 100%, n=3.302]**

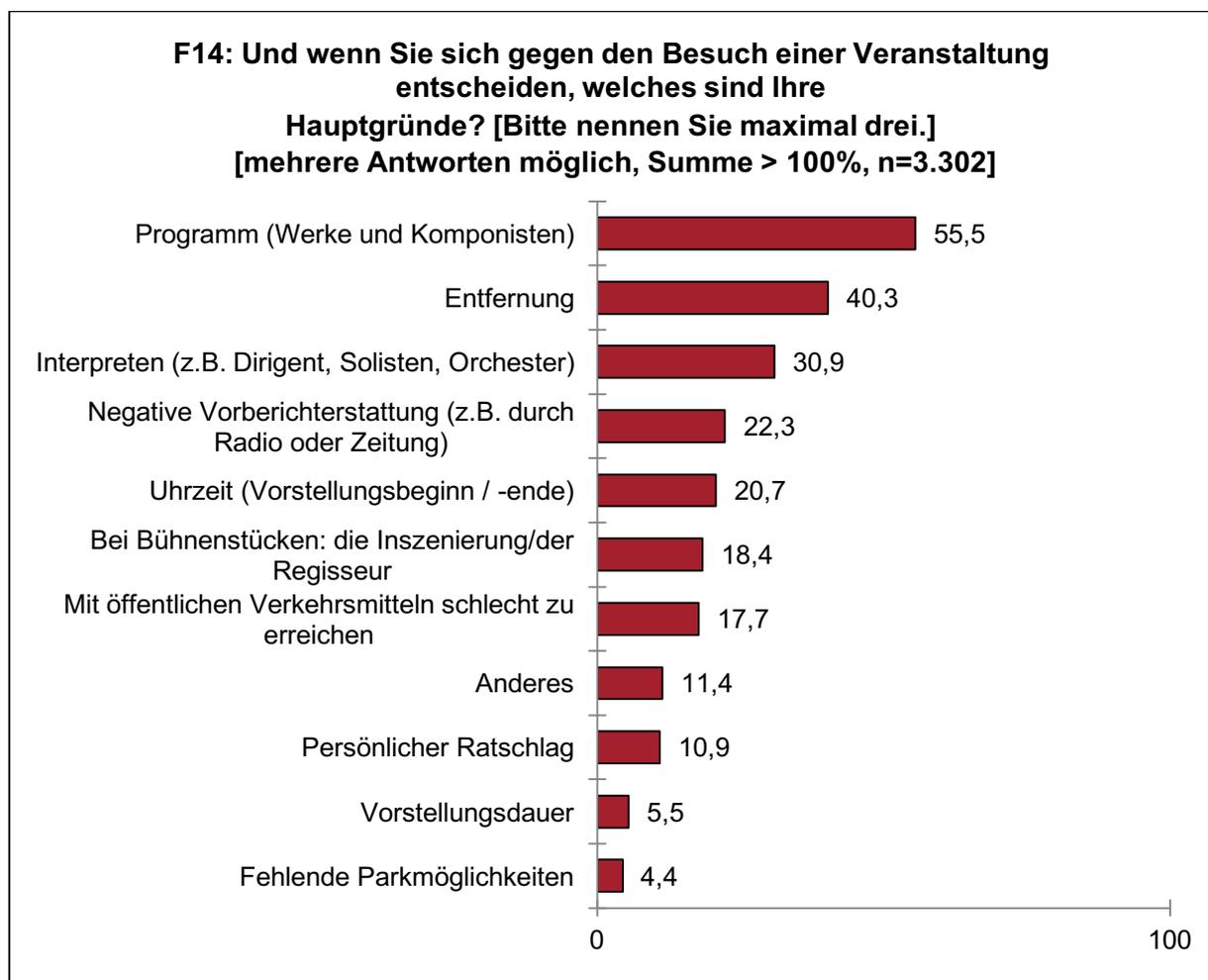


**F13: Wenn Sie sich entschließen, eine Veranstaltung mit klassischer Musik zu besuchen: Welche Aspekte sind für Sie ausschlaggebend? \*nach Altersgruppen [mehrere Antworten möglich, Summe > 100%, n=3.302]**

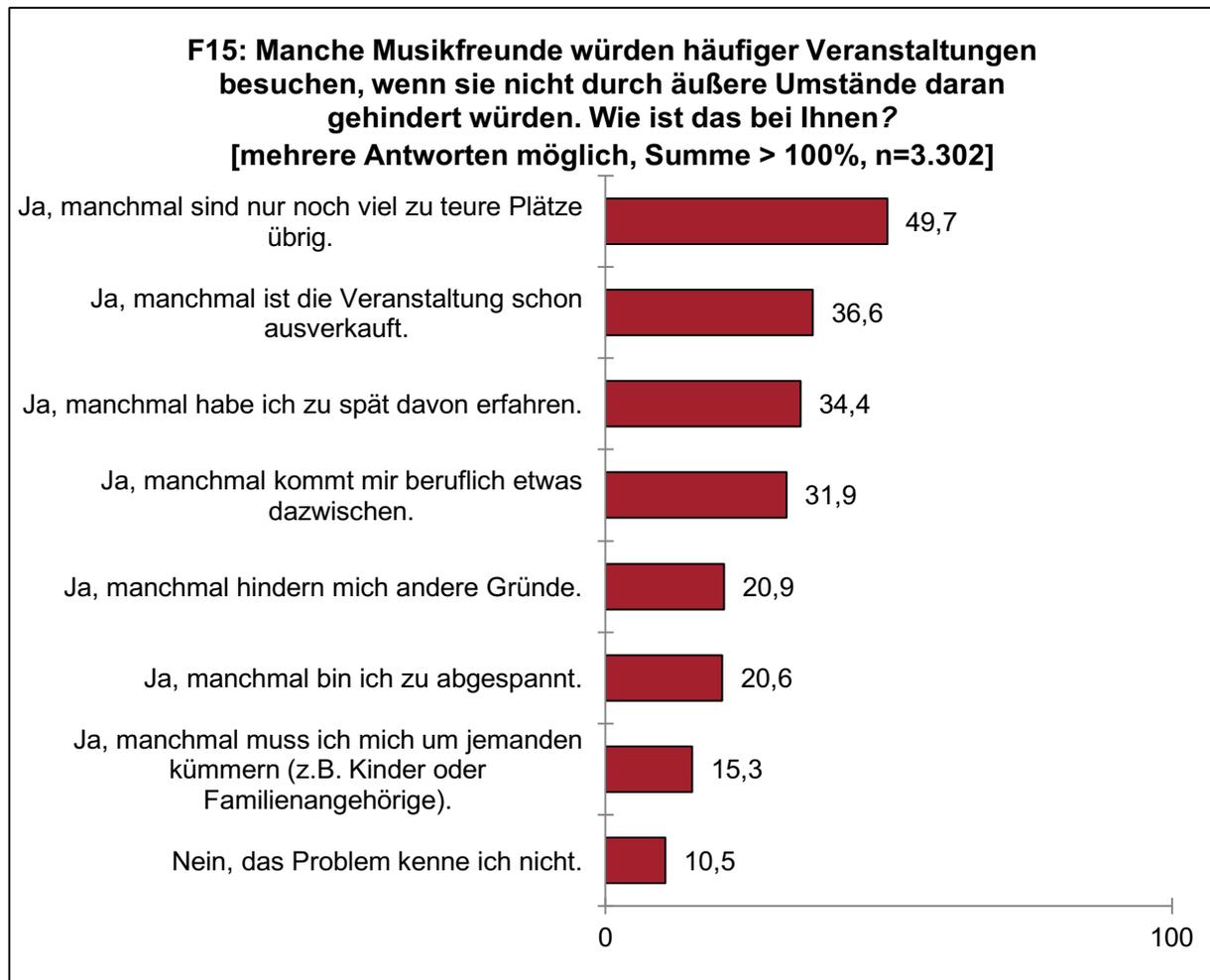


F14: *Gegen einen Besuch* sprechen vor allem angebotshaltliche Gründe, d. h. die meisten Klassikhörer sind nicht nur musikbewandert, sondern haben auch einen spezifischen Musikgeschmack, sie zeigen Qualitätserwartungen und Vorlieben. Darin zeigen sich die zuvor ermittelten Gründe für einen Veranstaltungsbesuch in ihrer Komplementarität: Wenn die Inhalte (Komponisten, Musikstücke, Interpreten) ausschlaggebend sind, dann gilt dies sowohl für die Ja- wie für die Nein-Entscheidung.

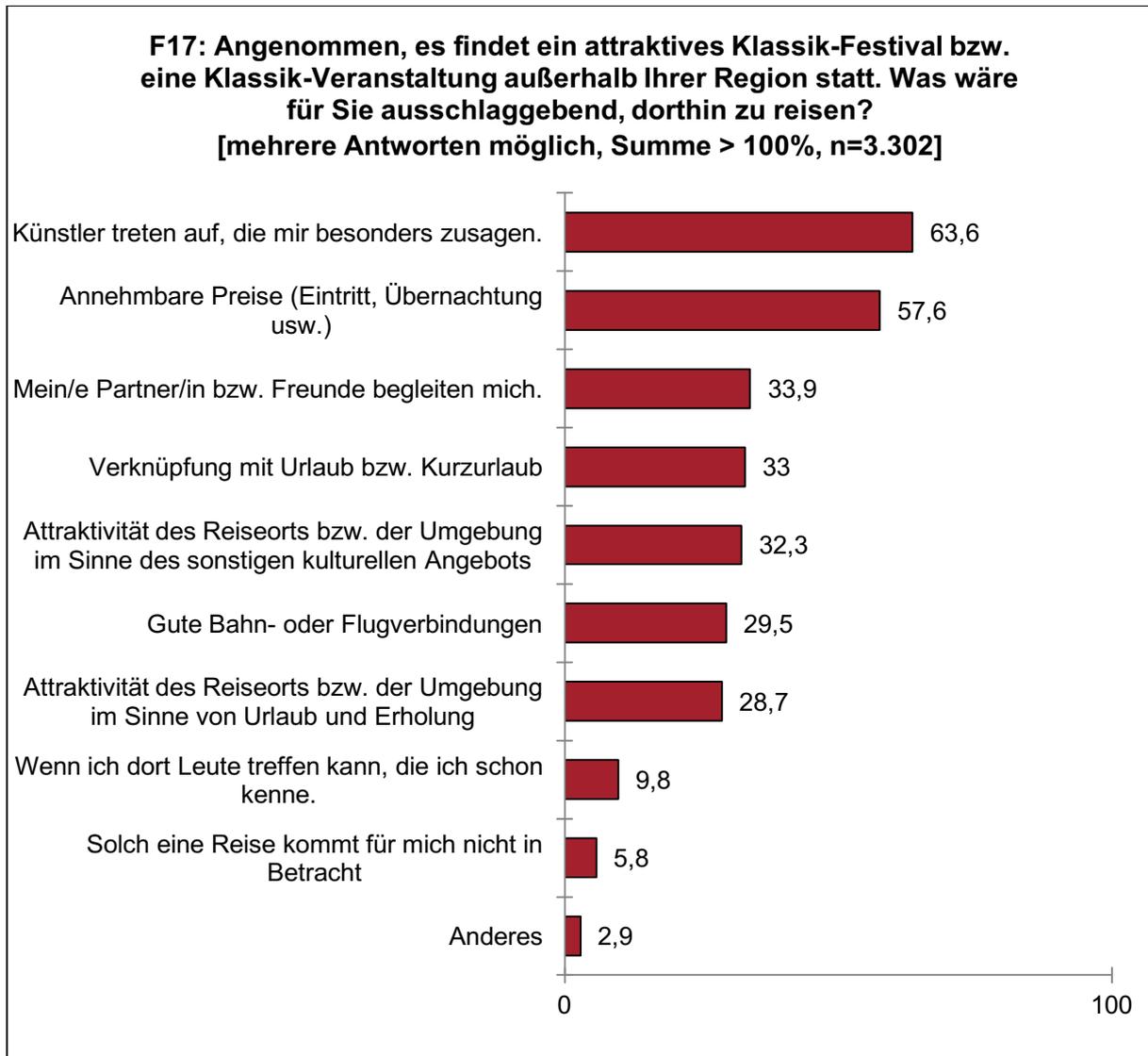
Unter den eher veranstaltungsorganisatorischen Gegebenheiten spielt die Entfernung für viele Befragte eine entscheidende Rolle. Jeder vierte Befragte stützt seine Negativentscheidung (auch) auf eine allfällige Negativberichterstattung (22,3%), bei jedem Fünften spielt die Uhrzeit des Veranstaltungsbegins eine entscheidende Rolle (20,7%).



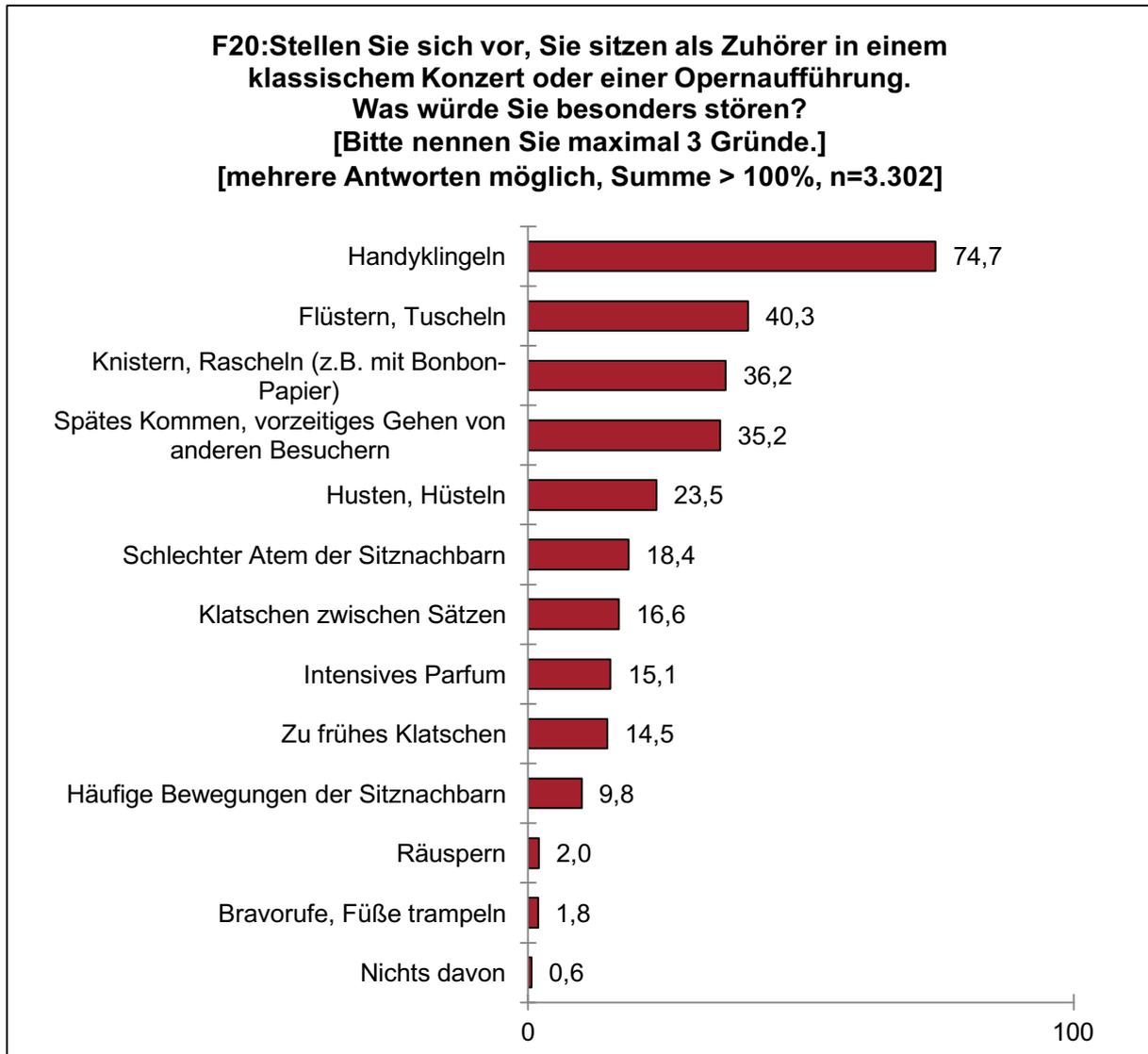
F15: *Hinderungsgründe*: Auf die Frage, welche äußeren Gründe und Umstände Klassikhörer daran hindern könnten, eine attraktive Musikveranstaltung zu besuchen, wurden vor allem solche Umstände genannt, die letztlich auf einen Hauptgrund zurückgehen: Man hat sich zu spät darum gekümmert. Dies zeigen die ersten drei Rangplätze: Es gibt nur noch zu teure Plätze. Es ist ausverkauft. Man hat zu spät davon erfahren.



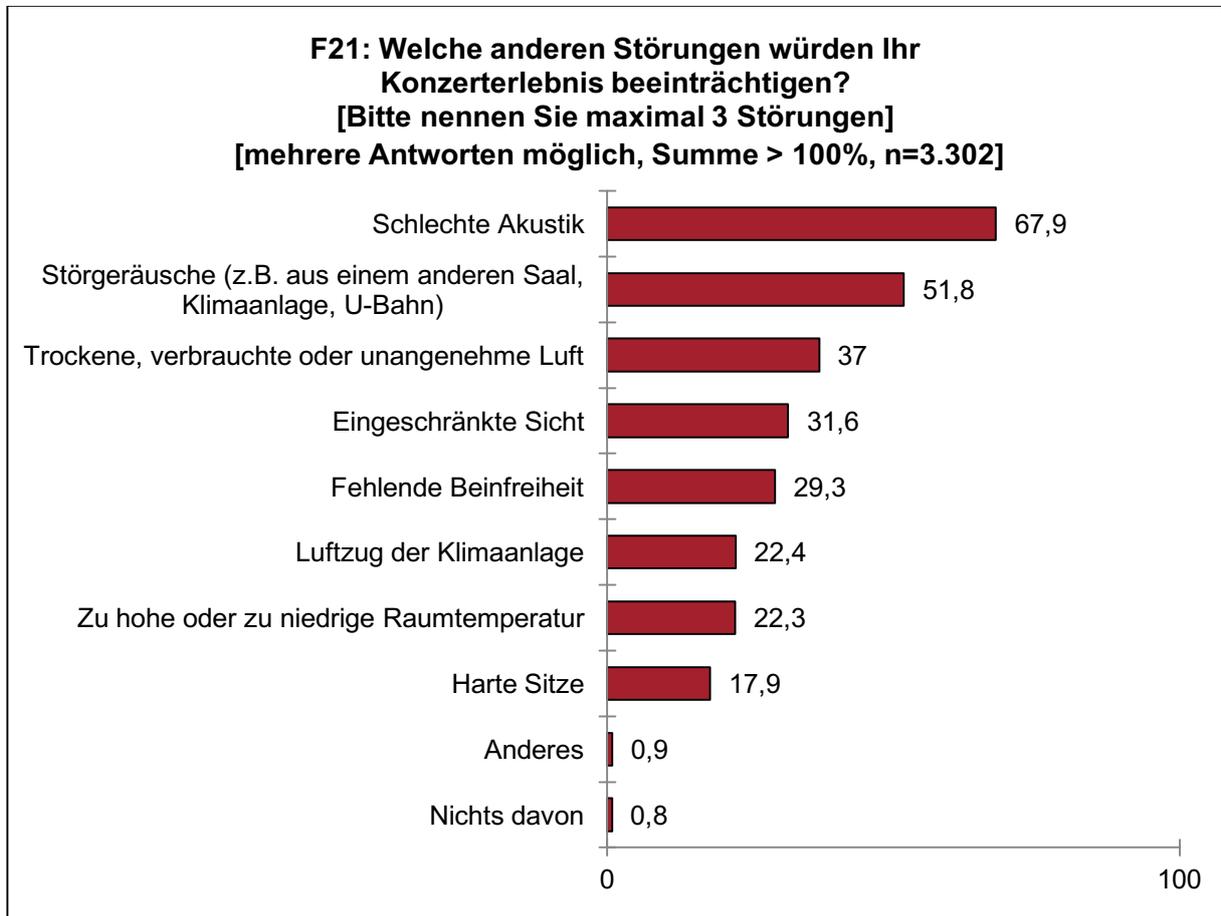
F17: *Umgang mit Distanz* (entfernt stattfindende Veranstaltungen inkl. Festivals): Für die Mehrheit spielt neben dem Angebot (Künstler) der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle. Rund jeder Dritte möchte solch eine Veranstaltung einbetten in ein erweitertes Erlebnis (Freunde, Kurzurlaub u.ä.).



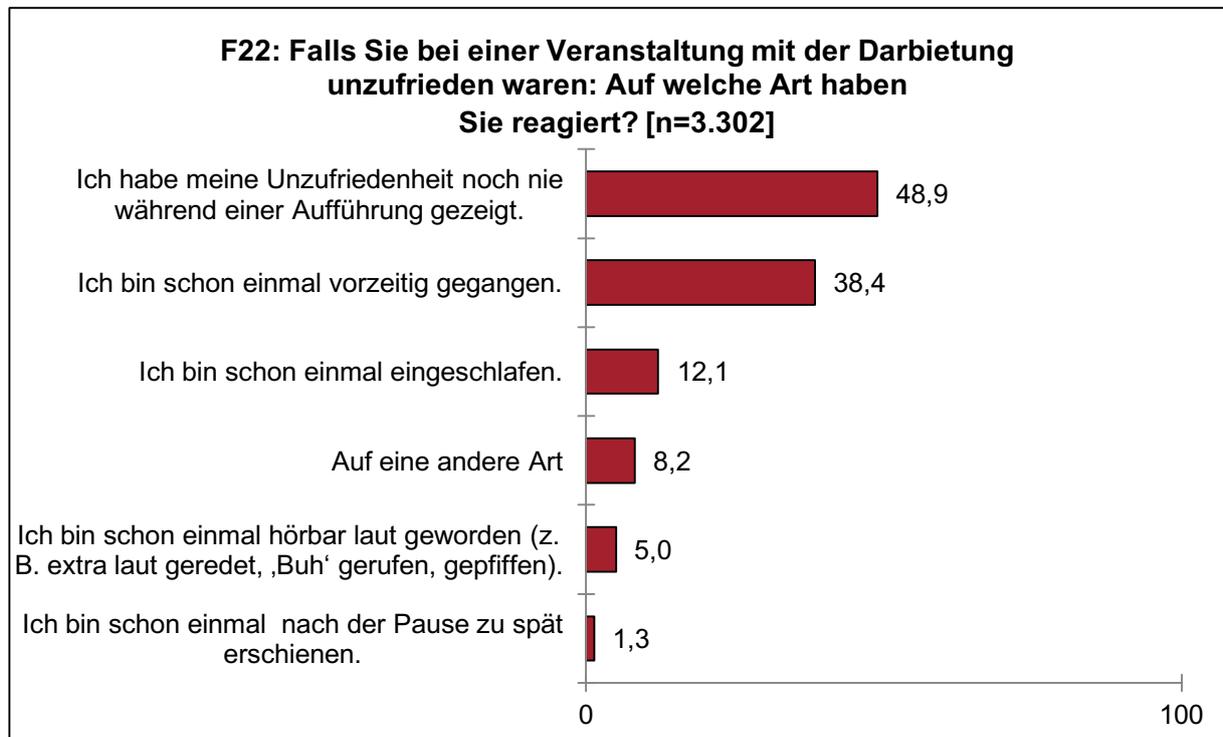
*F20: Störungen während der Veranstaltung: Welche äußeren Störungen empfindet man als besonders ärgerlich? Auf den ersten Rang wurde „Handyklingeln“ gesetzt (74,7%), gefolgt von „Flüstern, Tuscheln“ (40,3%) und „Knistern und Rascheln“ (36,2%) sowie „Spätes Kommen, vorzeitiges Gehen von anderen“ (35,2%). Neben „Husten und Hüsteln“ (23,5) stört manche „zu frühes Klatschen“ (14,5%) und „intensives Parfüm“ (15,1%).*



F21: *Beeinträchtigungen des Musikgenusses*: Die Befragten konnten aus einer Liste drei für sie gravierende Umstände ankreuzen. Häufigste Nennung: „schlechte Akustik“ (67,9%), gefolgt von „Störgeräusche“ (51,8%) und „trockene oder verbrauchte Luft“ (37%). Letzter Rang: Wenn die Sitze zu hart sind (17,9%).



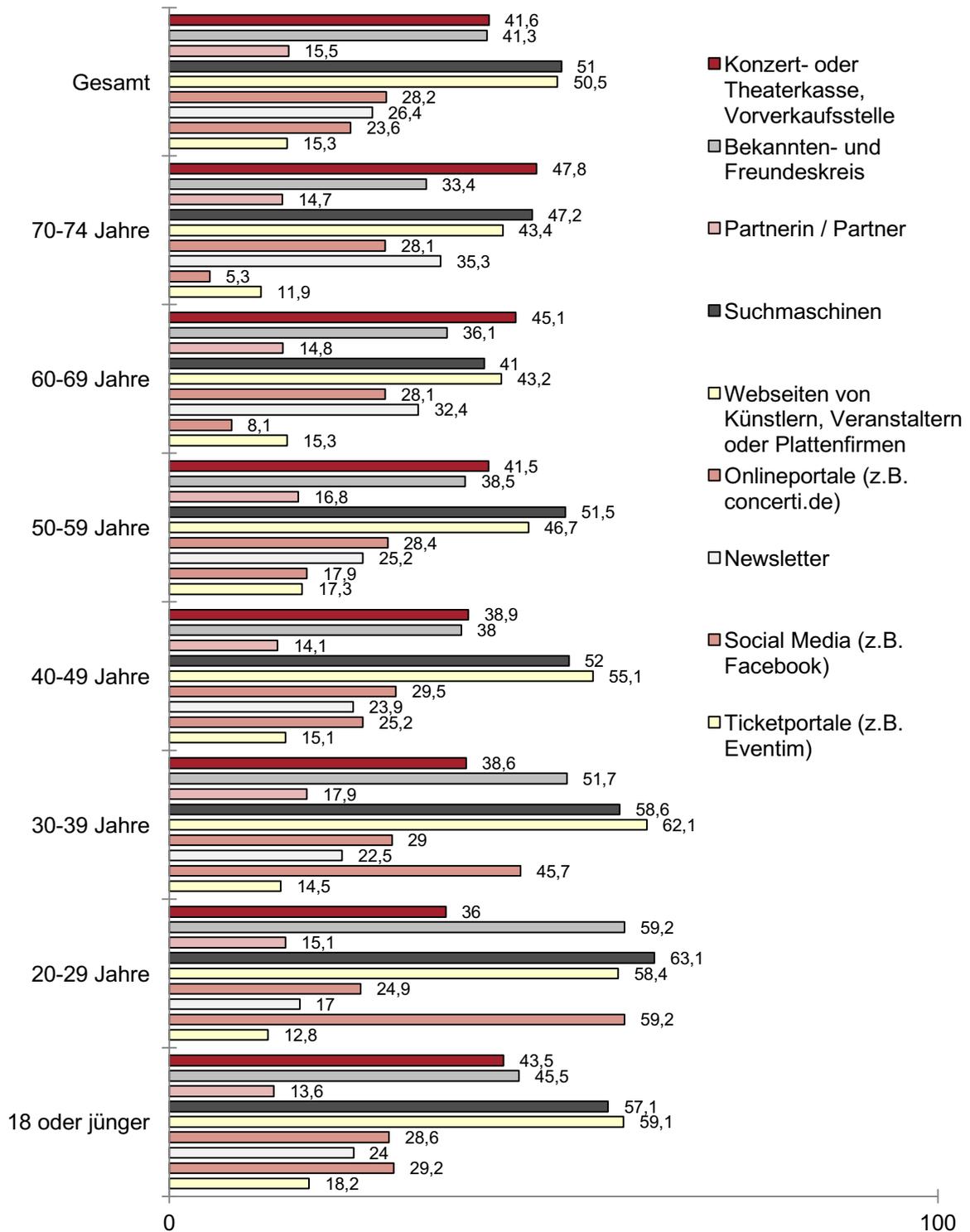
F22: *Unzufriedenheit*: Was machen Klassikhörer, wenn sie während der Aufführung mit der Darbietung unzufrieden sind? Die Befragten konnten zwischen sechs verschiedenen Reaktionen wählen. Häufigste Nennung (48,9%): „Ich habe meine Unzufriedenheit noch nie während einer Aufführung gezeigt.“ Die Aussage: „Ich bin schon einmal vorzeitig gegangen“ wählten 38,4 Prozent.

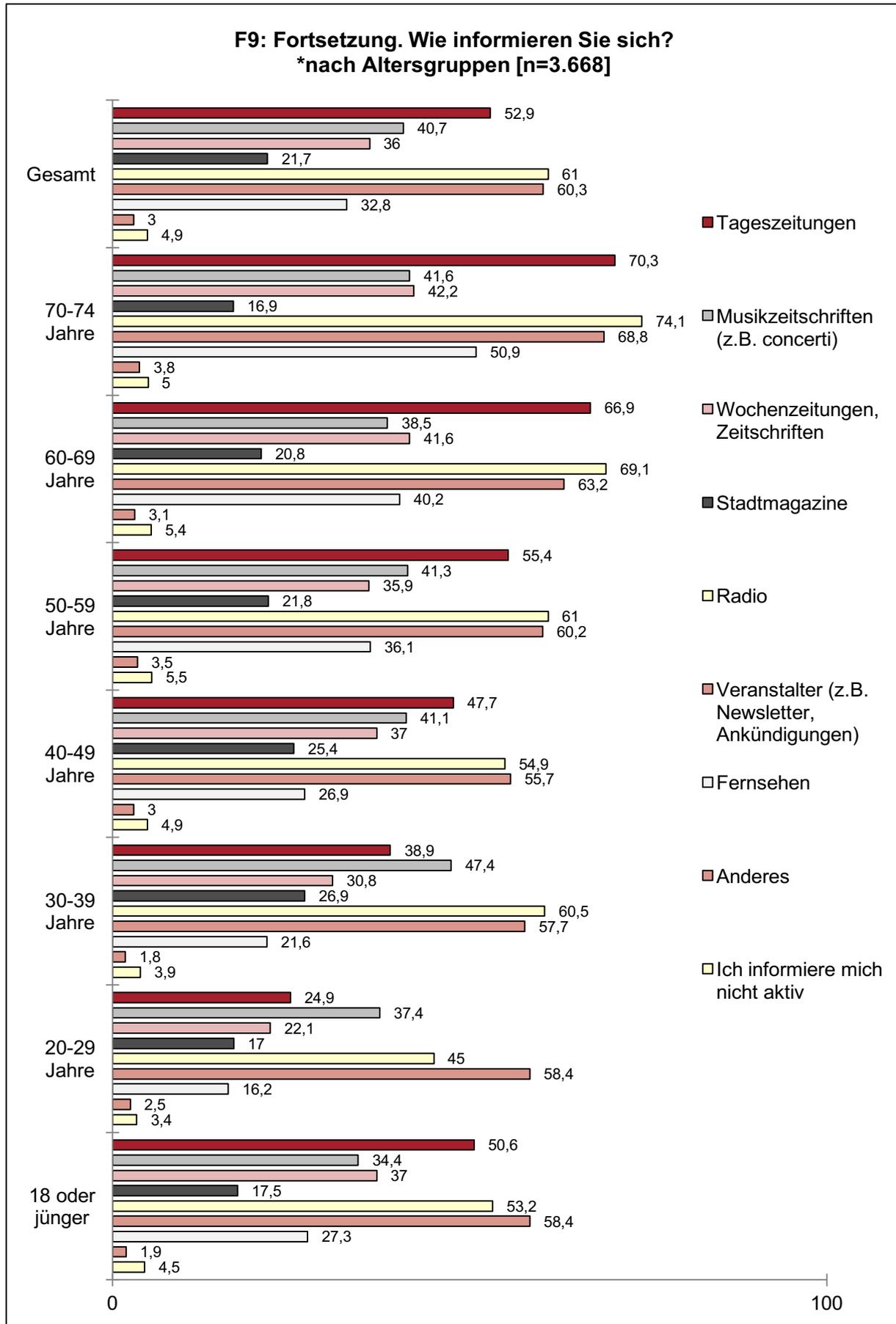


### **3.2.6 Wie sich die Zielgruppe informiert**

F9: Die Onlinemedien – Suchmaschinen, Onlineportale und Websites der Veranstalter – werden in praktisch allen Altersgruppen stark genutzt. Bei den ganz Jungen und den Alten spielt der Freundeskreis eine große Rolle. Unter den Informationsmedien erzielt der Rundfunk die größte Reichweite. Genrespezifische Publikationen wie z.B. Musikzeitschriften werden deutlich mehr genutzt als z.B. Stadtmagazine mit einem breitgefächerten Informationsangebot. Nur unter den Älteren genießt auch die Tageszeitung noch eine hohe Nutzung, bei die unter 40-jährigen nur noch weniger als jeder Zweite.

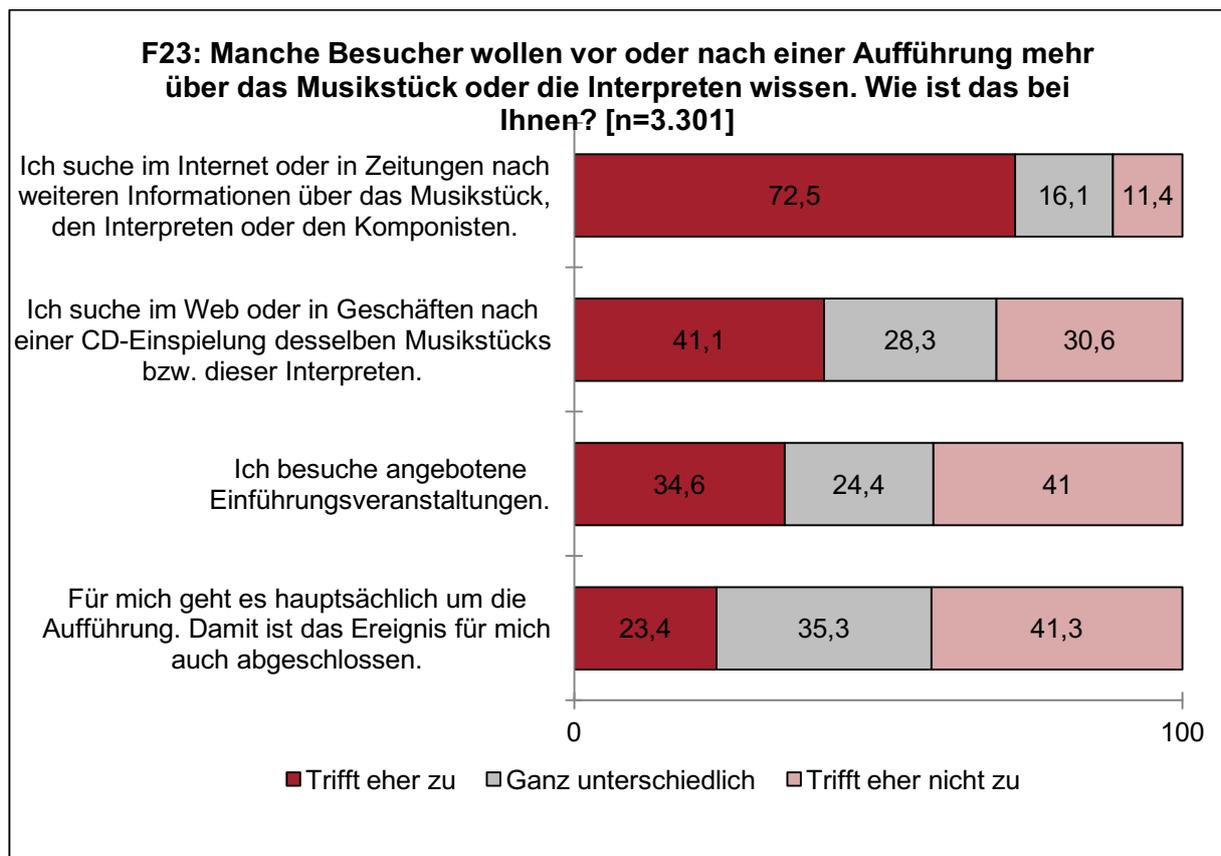
**F9: Wenn Sie sich über Angebote und Vorgänge in der Welt der klassischen Musik ins Bild setzen wollen: Wie informieren Sie sich?  
\*nach Altersgruppen [n=3.668]**





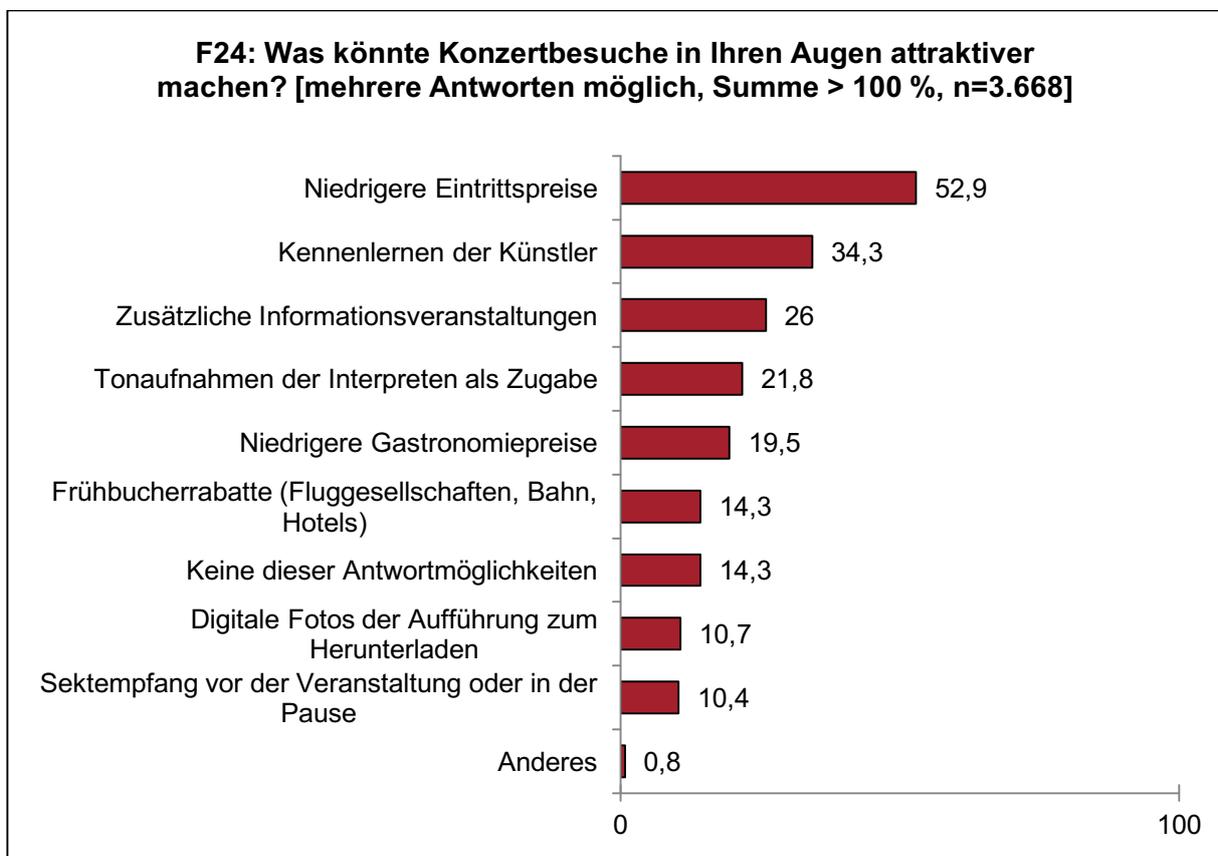
### 3.2.7 Weiterführende Informationsbedürfnisse

F 23: Informationswünsche: Neun von zehn Klassikhörern sind neugierig und wissensdurstig. Mehr als zwei Drittel sucht in den Medien gezielt nach weiterführenden Informationen. Rund ein Drittel besucht Einführungsveranstaltungen. Und auf viele wirkt die Veranstaltung so anregend, dass sie nach einer Einspielung desselben Stücks mit demselben Orchester und Solisten suchen. Umgekehrt gesagt: Nur knapp jeder Dritte dieser Neugierigen sagt, dass er kaum je nach einer Musikeinspielung suche.



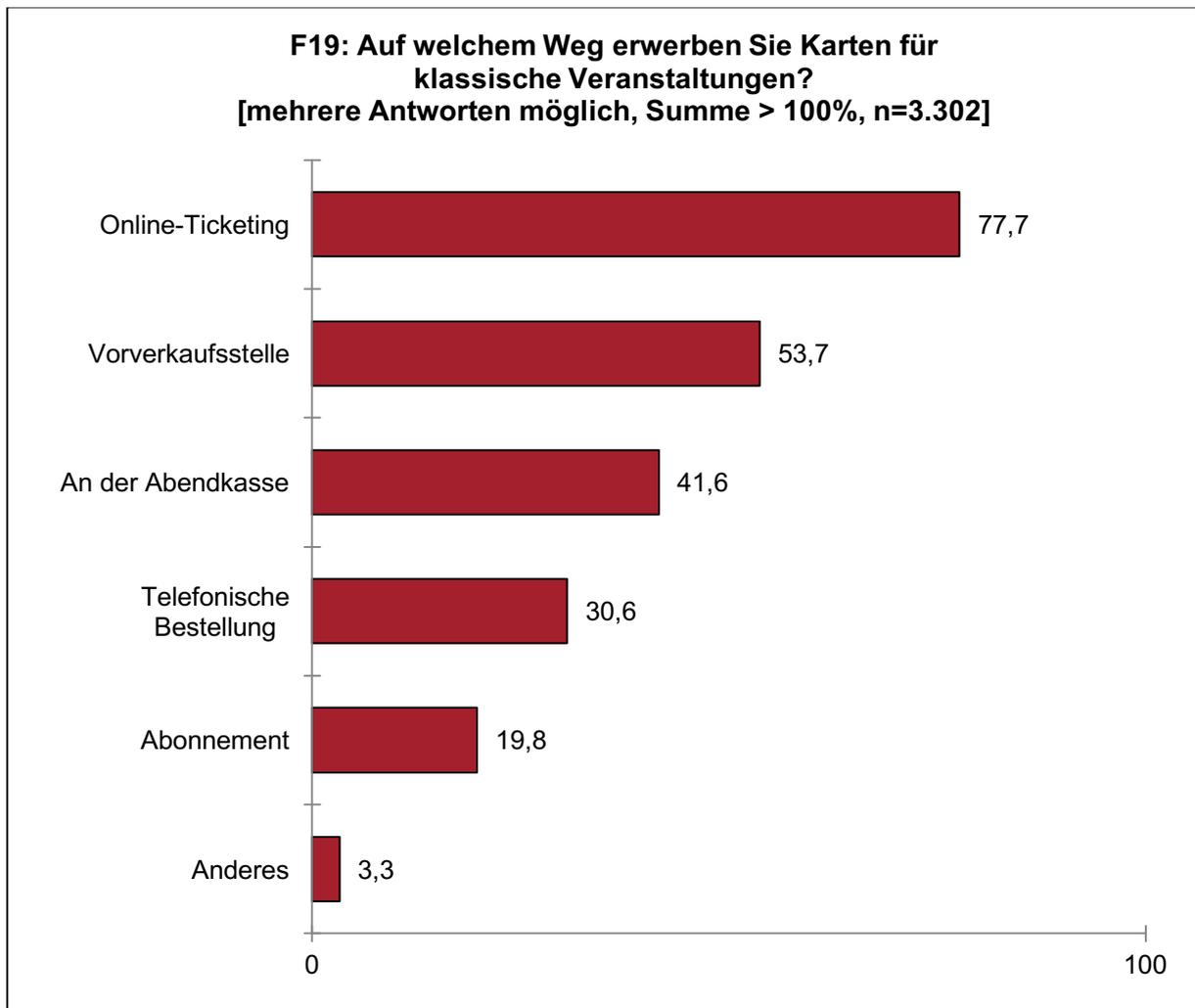
### 3.2.8 Angebotsverbesserung von Konzert- und Opernveranstaltungen

F 24: Was macht Konzertbesuche noch attraktiver? Zu dieser Frage wussten alle Befragten etwas beizutragen. Für die knappe Mehrheit ist die Höhe des Eintrittspreises ausschlaggebend. Den anderen Vorschlägen stimmten aber nur Minderheiten zu: Jeder Dritte wünscht sich Kontakt zu den Künstlern, jeder Vierte möchte mehr Informationen rund um das Angebot, jeder Fünfte hätte Freude an Tonaufnahmen des Künstlers „als Zugabe“. Aber auch das Drumherum, mit dem aus dem Besuch ein Event wird, ist für Viele bedeutsam, etwa Gastronomie, Reise- und Hotelvergünstigungen. Statusbezogene Angebote (genannt wurde Sektempfang) spielen dem gegenüber nur für jeden Zehnten keine Rolle.

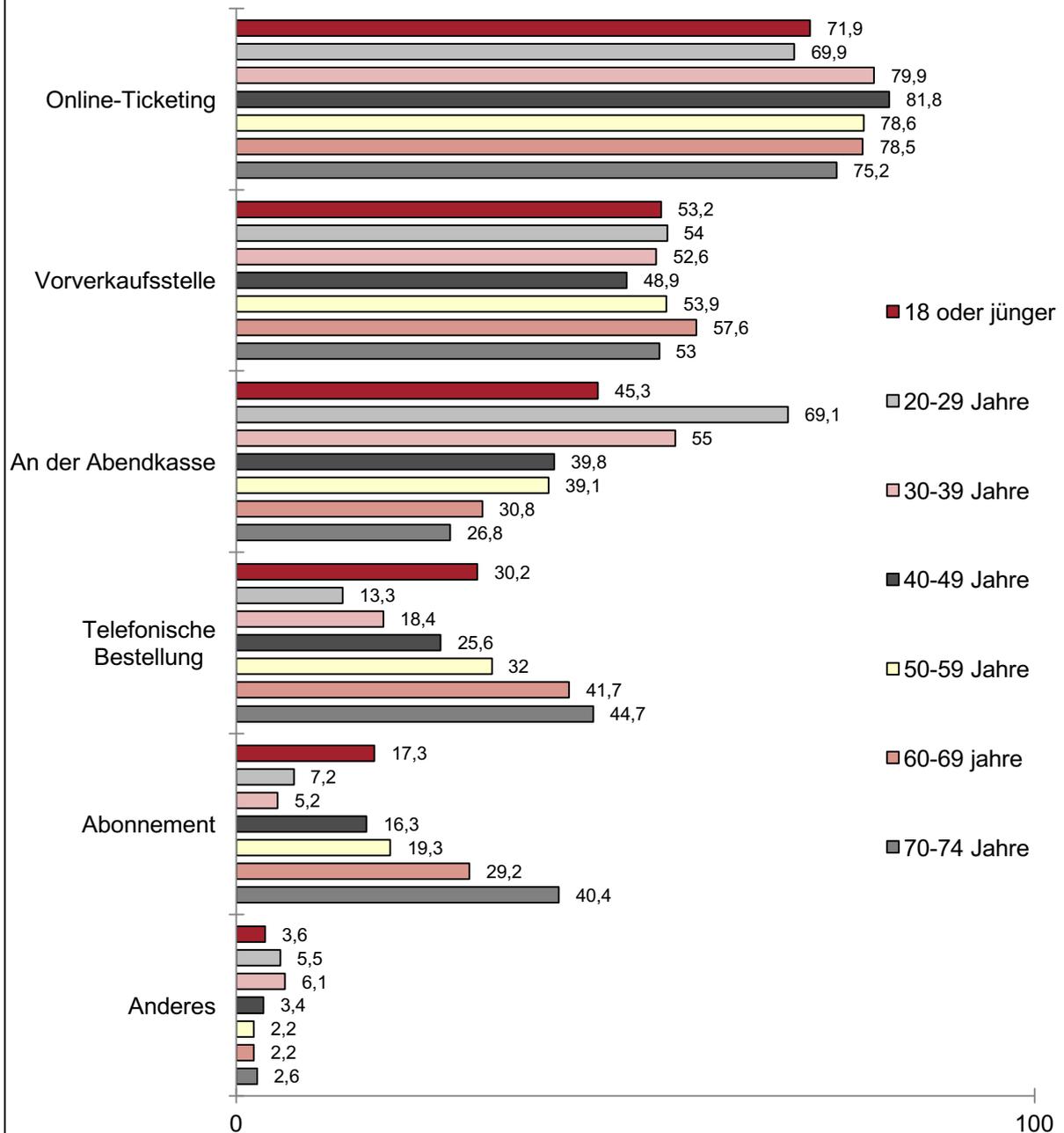


### 3.2.9 Erwerb von Eintrittskarten

F19: Für drei von vier Klassikhörern ist die Buchung online selbstverständlich, auch unter den älteren Befragten. Aber auch die Vorverkaufsstelle und die Abendkasse sind weiterhin für viele Befragte unerlässlich, um an Karten zu kommen. Offenbar wird das ganze Spektrum an Zugängen gut genutzt. Wobei die Abendkasse vor allem von jungen Erwachsenen genutzt wird, vielleicht, weil junge Leute sich oftmals spontan entscheiden wollen und ältere Menschen lieber auf Nummer sicher gehen und vorab online oder telefonisch buchen.

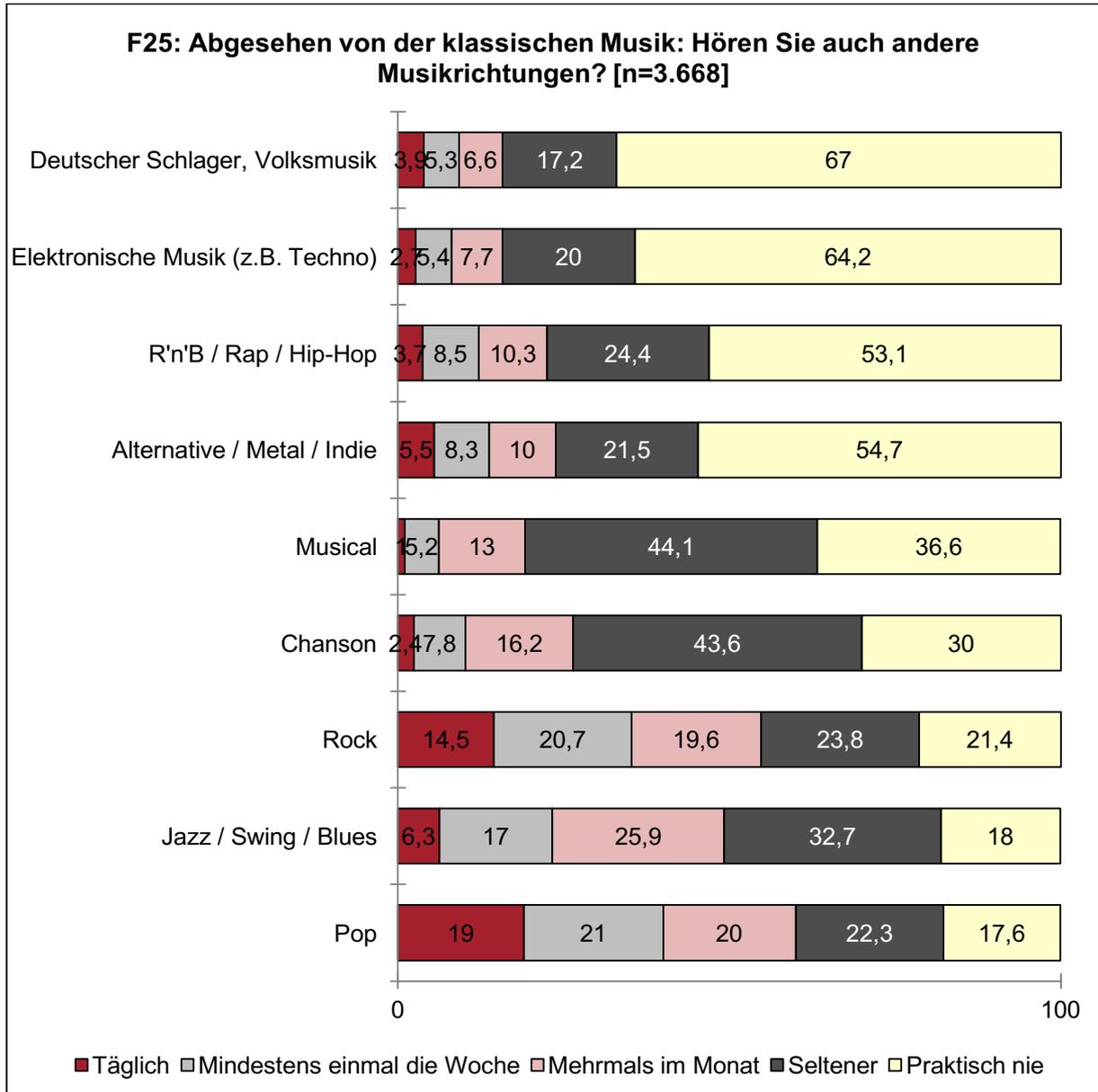


**F19: Auf welchem Weg erwerben Sie Karten für klassische Veranstaltungen? \*nach Altersgruppen**  
[mehrere Antworten möglich, Summe > 100%, n=3.302]



### 3.2.10 Generelles Musikinteresse

F25: Die beliebtesten Musikgenres neben der Klassik sind für die Befragten: Pop, Rock sowie Jazz / Swing / Blues. So hören 40 Prozent mindestens einmal die Woche auch Popmusik. Zu den weniger beliebten Musikrichtungen zählen Hip-Hop, Elektronische Musik und Volksmusik bzw. Schlager.



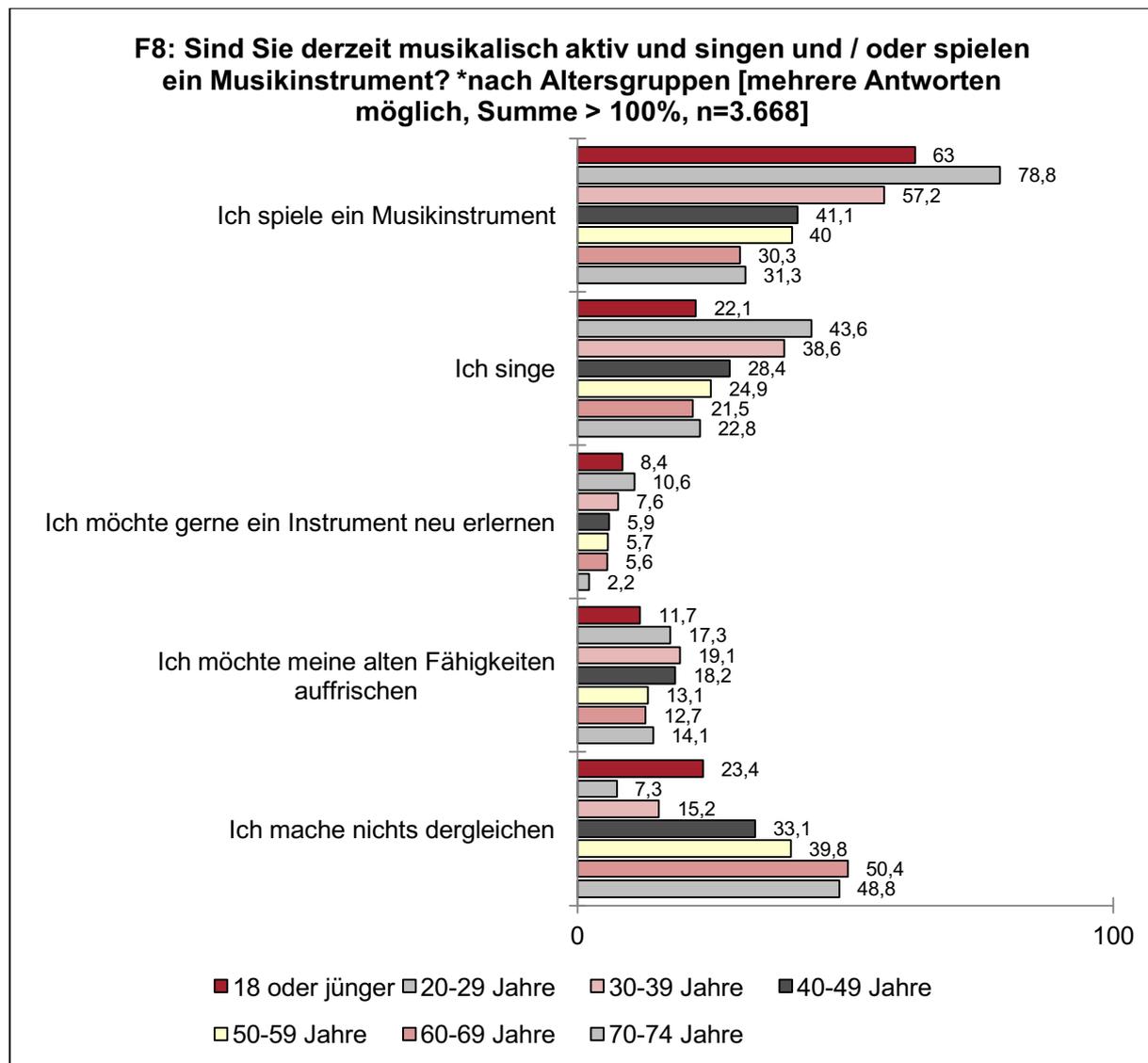
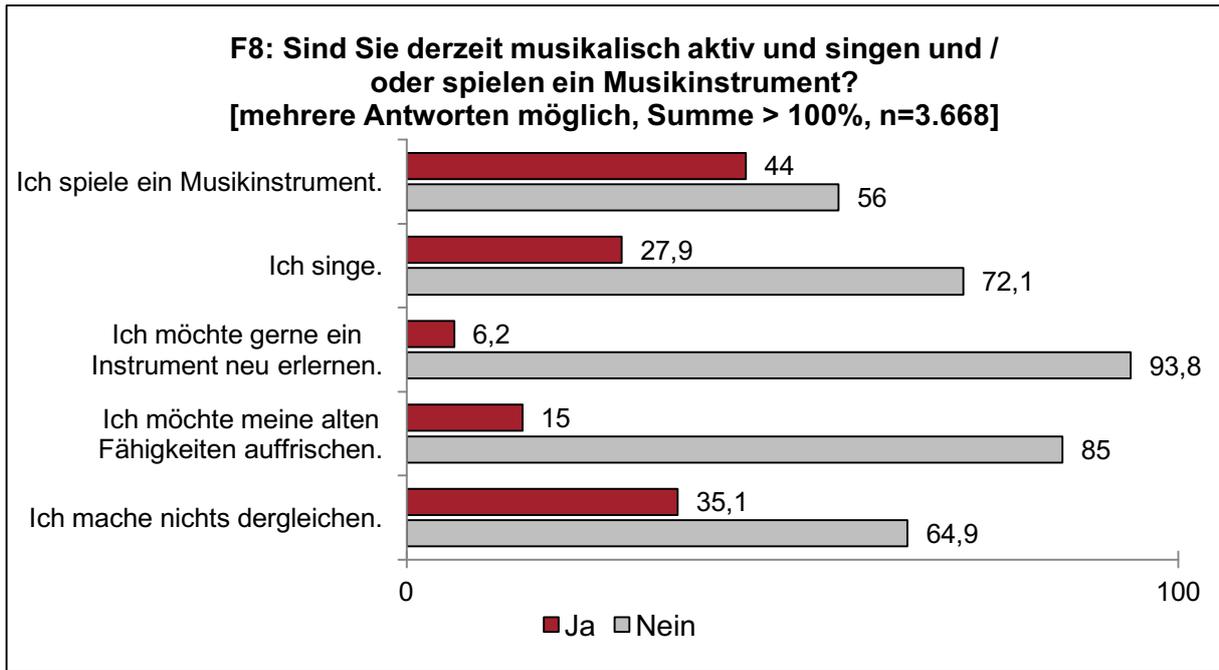
### 3.2.11 Musik hören und Musizieren

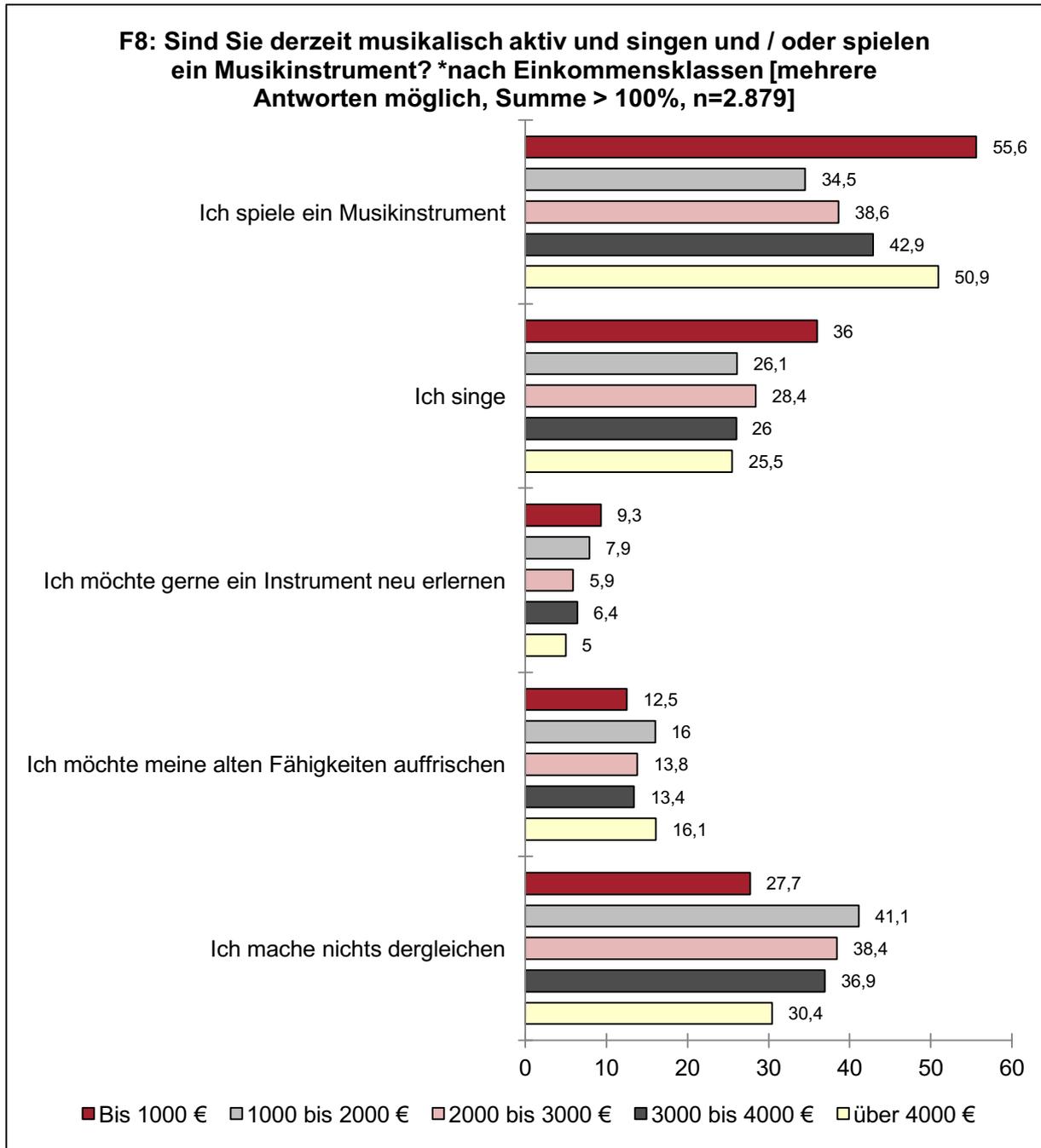
F8: *Klassik hören und Musizieren*: Knapp zwei Drittel geben an, in der Freizeit selbst aktiv Musik zu machen oder das früher praktizierte Musizieren wiederaufzunehmen. 44 Prozent der Befragten sagen, dass sie selbst ein Instrument spielen, 27,9 Prozent sagen, dass sie singen. Von denen, die ein Instrument spielen, singen knapp 42 Prozent; von denen, die singen, spielen umgekehrt rund zwei Drittel. Von allen Befragten war etwa jeder Sechste in früheren Jahren als Amateurmusiker nebenbei aktiv und trägt sich mit der Idee, die alte Leidenschaft „wieder aufzufrischen“.

Vor allem die jungen Leute geben an, aktiv zu musizieren. Unter den 20- bis 29-Jährigen sagen dies fast 80 Prozent. Auch, was das Singen betrifft, ist der Anteil unter den jungen Leuten relativ am größten. Und dabei scheint das Haushaltseinkommen praktisch keine Rolle zu spielen, jedenfalls gibt es in Bezug auf das Singen keine signifikanten Abweichungen – im Unterschied zum Musizieren: Abgesehen von den Geringverdienern (zu denen Studierende und Auszubildende gehören) steigt der Anteil, derjenigen, die Instrumente spielen, mit Zunahme des Haushaltseinkommens.

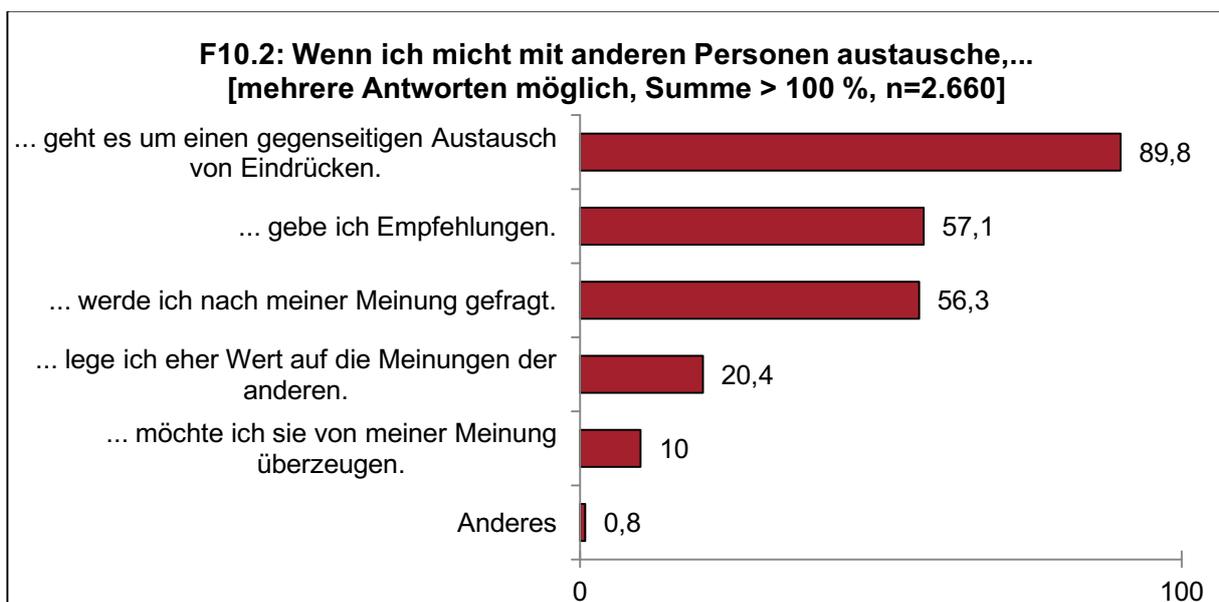
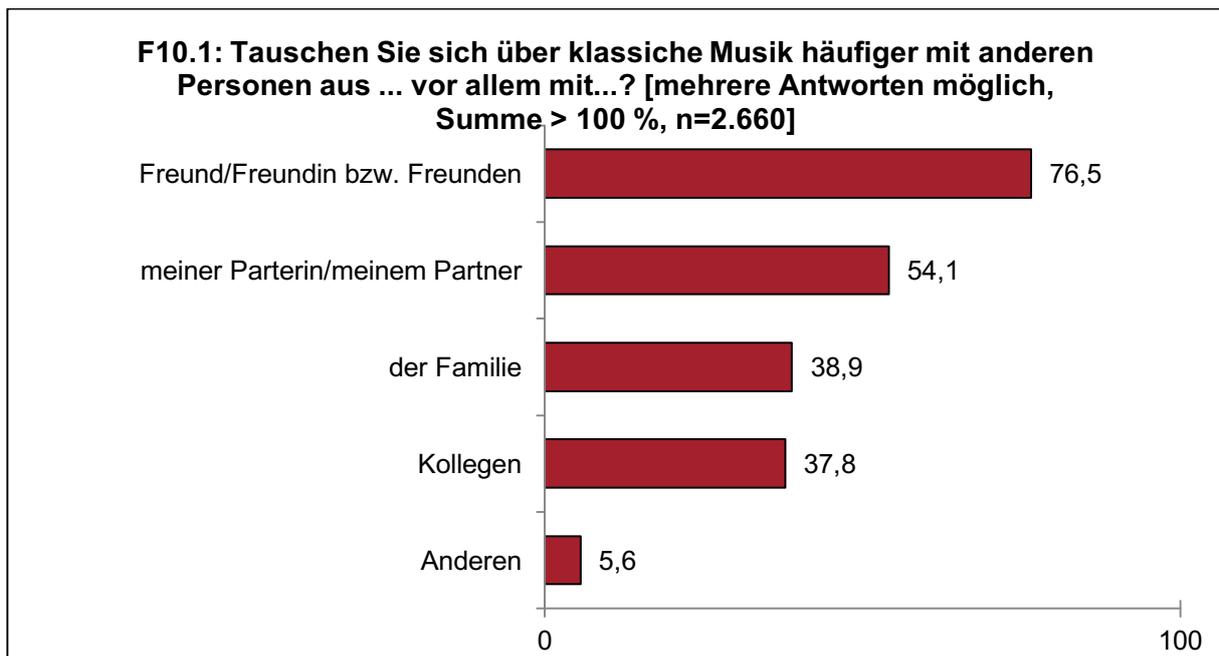
Von denen, die aktiv musizieren, spielen rund 40 Prozent mit Freunden und Gleichgesinnten. Der überwiegende Teil derjenigen, die in der Freizeit singen, tut dies in einem Chor (rund 35% aller, die musizieren). Jeder Vierte (27%) macht mit anderen Leuten Kammermusik, ein weiteres Viertel (25,8%) spielt in einem Orchester. Nur jeder Vierte (rund 24%) sagt, dass er allein für sich musiziert.

Etwa jeder Zehnte, der musiziert, möchte Musikunterricht nehmen, um in Übung zu bleiben oder Neues zu lernen. Die meisten gehen deshalb zu einem Lehrer oder in die Musikschule. Ob digitale Lernmedien und Online-Tools in Frage kommen, darüber sind die Ansichten geteilt. Rund 40 Prozent lehnen diese Didaktik eher ab, fast ebenso viele würden solche Angebote, etwa ein Lernvideo auf YouTube, „ergänzend“ ausprobieren (Daten im Anhang F8 bis 8.4).





*F 10: Reden über klassische Musik:* Rund 72 Prozent der Klassikhörer sind sehr kommunikativ und teilen ihr Musikinteresse gern mit anderen. Die meisten von ihnen - drei von vier - reden mit Freundinnen und Freunden. Das private Umfeld ist demnach entscheidend, wobei unter den jungen Leuten wohl noch keine klare Unterscheidung zw. Freund/Freundin und Lebenspartner/-partnerin getroffen wird. Die Familie spielt ebenfalls eine beachtliche Rolle, was nicht weiter erstaunt, weil ja rund zwei Drittel sagten, dass sie schon als Kind im familialen Kontext mit dieser Musik in Kontakt gekommen waren. Jeder zweite hält sich im Übrigen für derart kompetent, dass man ihn nach Meinungen und Empfehlungen fragt – und nicht umgekehrt. Denn nur jeder Fünfte gibt an, dass er sich auch mal Tipps und Ratschläge bei anderen holt.



### 3.2.12 Freizeit und Lebensart

F 26: Wir fragten: Neben dem Musikgenuss gibt es ja noch andere Bedürfnisse und Interessen. Welche der folgenden Freizeitaktivitäten treffen auf Sie zu und wie häufig gehen Sie diesen nach? Hier ein paar Antworten (ohne Balkendiagramme):

Fast alle Klassikhörer lesen gern, und viele von ihnen sind Intensivleser: 42 Prozent gaben an, täglich in einem Buch zu lesen; weitere 44 Prozent sagen, dass sie zumindest mehrmals pro Monat in einem Buch lesen. Auch die Informationsmedien besitzen eine hohe Reichweite: Rund jeder Dritte sagt, er würde praktisch täglich eine der überregionalen Qualitätstageszeitungen (wie: Süddeutsche, FAZ, Welt) lesen; ein weiteres Drittel tut dies mindestens mehrmals pro Monat. Zwei Drittel sagen, dass sie (auch) regelmäßig zu Wochenzeitungen und / oder Magazinen (Der Spiegel, Stern, Focus usw.) greifen. An der Boulevardpresse (Bild-Zeitung u.a.) besteht dem gegenüber ein geringes Interesse, denn nur etwa jeder Achte gab an, diese gelegentlich zu nutzen. Das Kino spielt keine große Rolle; 70 Prozent sagen, dass sie seltener als ein Mal im Monat, 14 Prozent, dass sie praktisch nie ins Kino gehen. Die bildende Kunst stößt da schon auf größeres Interesse: Nur 8 Prozent gehen „praktisch nie“, aber rund 30 Prozent „mehrmals pro Monat“ in eine Kunstaussstellung oder ins Museum.

F27: Zur Lebensart der Klassikhörer gehört auch, dass man auch mal ausspannt und einfach nichts tut: Rund 77 Prozent bekennen sich zum (gelegentlichen) Müßiggang. Gleichwohl verhalten sich viele ausgesprochen körperbewusst. Denn knapp jeder zweite betreibt Fitness, drei von vier Befragten wandern, fahren Fahrrad, gehen spazieren.

Auch die Neigung, selbst künstlerisch aktiv zu sein, ist mit rund 43 Prozent stark ausgeprägt. Und zum Lebensstil gehört auch die soziale Komponente: Rund jeder Dritte sagt von sich, dass er nebenbei auch ehrenamtlich engagiert sei.

Die mit diesem Fragenset gewonnenen Antworten zeigen deutlich, dass die Zielgruppe der Klassikhörer entgegen verbreiteter Vorurteile keineswegs dem Milieu der etablierten Konservativen zuzurechnen sind, sondern einen breiten Fächer an Lebensstilen ausgeformt hat. Unterlegt man unsere Befunde mit den aktuellen Sinus-Milieus als Folie (vgl. Sinus 2015), dann gehören die Klassikhörer in Bezug auf deren soziale Lage zu etwa zwei Dritteln der mittleren und zu einem Drittel der oberen Mittelschicht bzw. Oberschicht an. In ihrer soziokulturellen Grundorientierung entspricht etwa jeder Fünfte dem Milieu der „konservativ-Etablierten“ (Gesamtbevölkerung laut Sinus: jeder Zehnte). Zu den individualistisch geprägten „liberal intellektuellen“ und „sozialökologischen“ Milieus zählt Sinus 14 Prozent der Bevölkerung; unter den Klassikhörern dürften es rund 30 Prozent sein. In der Welt der Performer, Pragmatiker und Expeditiven - laut Sinus gehört jeder Vierte hierher - ist wohl nur jeder fünfte Klassikhörer unterwegs. Bleibt die bürgerliche Mitte, die sowohl Status und Besitz als auch Emanzipation und Selbstverwirklichung zu ihren Leitbildern zählt. Sinus zufolge gehören nur 13 Prozent der Bevölkerung dazu. Unseren Daten zufolge sind es unter den Klassikhörern mehr als doppelt so viele. Man darf daraus folgern: Wer klassische Musik schätzt, der orientiert sich am Leitbild der Balance zwischen Genießen und Verändern, zwischen Haben und Sein.

Fazit

## Das Potenzial entdecken

Vor fünf Jahren schufen das *Zentrum für Kulturforschung* und die *Deutsche Orchestervereinigung* den so genannten Kulturbarometer. Er zeigte die Ergebnisse von drei Publikumsbefragungen (1993, 2004, 2010) und gliederte sie in fünf Altersgruppen. Die Fachpresse sprach von einem „erschreckenden Fazit“, weil der Anteil der jungen Leute am Publikum im Laufe der 17 Jahre von 30 auf weniger als 15 Prozent schrumpfte, während jener der Über-65-Jährigen deutlich zunahm. Mancher Kommentator machte die Hochrechnung, dass es in drei Jahrzehnten gar keine Klassik-Konzerte mehr gäbe, weil das Publikum weggestorben sei. Überhaupt, so wurde lamentiert, verschwinde mit dem Niedergang der Live-Musik das Interesse an klassischer Musik.

Die Befunde aus unserer Repräsentativerhebung zeigen ein völlig anderes Bild. Die Reichweite der Musikgattungen und –genres, die man grosso modo der klassischen Musik zurechnet, ist überraschend groß. Der Anteil unter den jungen Erwachsenen, der diese Musik mag, ist keineswegs geschrumpft, viel eher gewachsen (da keine zuverlässigen Repräsentativerhebungen aus jener Zeit vorliegen, bleiben Trendaussagen spekulativ<sup>3</sup>). Dasselbe gilt für die Nutzung der Musikmedien. Und offenbar auch für Live-Veranstaltungen, wenn man den Auskünften der von uns Befragten Glauben schenkt.

Der vermeintliche Widerspruch löst sich auf, wenn man das Interesse an klassischer Musik nicht nach dem binären Ja/Nein-Schema abbildet, sondern nach Umständen, Bedingungen, Wünschen und Erwartungen fragt. Wenn man so fragt, dass die Befragten sich wie in einem virtuellen Gespräch fühlen, indem sie breite Antwortmöglichkeiten finden, auf welche Folgefragen Bezug nehmen. Wir haben dies – soweit es mit einem Onlinefragebogen möglich ist – versucht. Und wenn wir verschiedene Frage-Variable bzw. die zugehörigen Antworten miteinander kreuzen, treten Zusammenhänge zutage, die manches aufklären können.

Beispielsweise wird deutlich, dass die jungen, formal besser Ausgebildeten mit dem Modus der Einbahnstraße, mit dem Veranstaltungen zusammengebaut und präsentiert werden, nichts anzufangen wissen. Dass viele (und nicht nur junge) Klassikfreunde vorab tiefer und breiter informiert und „mitgenommen“ werden wollen. Deutlich wird, dass für viele das Musikerlebnis nicht (mehr) darin besteht, dieselben gängigen Musikstücke mal vom Interpreten X, mal vom Interpreten Y vorgeführt zu bekommen. Gerade die pfiffigeren unter den jungen Leuten haben viel Internet-Knowhow und also auch Erfahrung, etwa mit Videostreaming, mit vergleichendem Parallelhören, mit teilen, liken und selektieren. Für sie wäre die Live-Veranstaltung ein Ort, wo im Unterschied zum Internet Musik nicht interpretiert oder abgespielt, sondern überhaupt erzeugt, wo Musikzusammenhänge crossver geschaffen und der musikalischen Phantasie über Kultur- und Genre Grenzen hinweg Gestaltungsräume gegeben werden. Sowas gibt es schon heute, ja, aber nur ausnahmsweise.

---

<sup>3</sup> ausgenommen die ARD-E-Musikstudie 2004/5: *Musiksozialisation, E-Musiknutzung und E-Musikkompetenz* mit allerdings anderen Fragezielen und Definitionen (in: *Media Perspektiven* 5/2006).

Die Datenanalysen deuten des Weiteren darauf hin, dass Klassik-Liebhaber mit geringerem Einkommen ihr Live-Musikerlebnis oft nicht (mehr) finanzieren können. Vor allem bei den Unter-30-Jährigen und unter den Über-65-Jährigen ist dieser Anteil beachtlich – ein Hinweis, dass die Veranstalter die Konzertformate wie auch deren Preisgestaltung erheblich flexibler konzipieren und auf die Wünsche der Publika eingehen sollten. Auch hier trifft man auf interessante Experimente, doch auch hier handelt es sich (noch) um Ausnahmen.

Vielleicht gilt für die Welt der klassischen Musik, was auch für andere Kulturbereiche zutrifft: Innovationen entstehen an der Peripherie, sie kommen vom Rand und wandern Richtung Mitte. Viele junge Leute folgen diesem Weg. Sie erzeugen und beleben eine Szene jenseits des Musikestablishments – und also auch jenseits der überkommenen E-Kategorien, nach denen sich die Konzertindustrie noch immer richtet.

Das vielleicht wichtigste Ergebnis unserer Studie besagt, dass in der Zielgruppe der jüngeren Klassikfreunde ein überraschend großes Potenzial an aktiven Hörern steckt, das noch entdeckt und für die Mitte aufgeschlossen werden muss. Für die Musikagenten, Eventveranstalter, Intendanten, Konzertdirektoren und Tonträgerproduzenten ist dies eine gute Nachricht. Wir sind gespannt, ob sie Früchte trägt.

Hamburg, im Juni 2016

Prof. Dr. Michael Haller

Nachklang

## Wenn aus Marktanalyse Zukunftsforschung wird

Ab wann wird Marktforschung wirklich spannend? Im Vorfeld der concerti Klassikstudie 2016 „Typisch Klassik?“ haben wir uns zwei vermeintliche Dinosaurier angesehen, deren Aussterben von vielen Seiten als unstrittig angesehen wird: Tageszeitungsleser und Klassikhörer. Beide Zielgruppen sehen sich mit Stereotypen konfrontiert und Vorurteilen ausgesetzt: Alt, konservativ, von gestern.

Wenige Monate später stellen wir überraschenderweise fest: Das Publikum ist quicklebendig. Zuhörer unter 29 Jahren gehen sogar häufiger in Konzerte als über 70-Jährige, und es gibt so viele Veranstaltungstermine wie noch nie.

Daneben erodiert der Tageszeitungsmarkt tagtäglich und schrumpft sogar in Ballungsräumen mit Bevölkerungswachstum. Vom Funktionsverlust der Tageszeitung in der Zielgruppe der Klassikhörer profitiert concerti mit seinen acht Regionalausgaben spürbar. Andersherum lesen 55% der Klassikhörer keine Tageszeitung – und mehr als 60% verzichten auf Wochenmagazine. Wie informiert sich in diesem Kontext eigentlich das regionale Publikum?

Es boomt das Live-Geschäft – und das spüren wir jeden Monat im Kalender unseres Magazins: Noch nie gab es in Deutschland so viele Konzert- und Opernbesucher wie heute. Das ist aus mehreren Gründen bemerkenswert. Unmissverständlich wird es jedoch, wenn wir die Besucher näher kennenlernen:

Nach Auswertung der concerti Klassikstudie 2016 haben wir festgestellt, dass Klassikhörer in Deutschland zu zwei Dritteln berufstätig sind und sich insgesamt deutlich vom AWA-Durchschnitt in den Punkten Einkommen und Abitur abheben (fast 70%).

Besonders auffallend ist die musikalische Vorbildung: 66% des Publikums hat in der Kindheit ein Instrument erlernt oder in einem Chor gesungen. Wollen Veranstalter morgen einen vollen Saal, müssen sie heute „nur“ Vermittlungsprogramme für Schulen anbieten – damit ist die Debatte um flächendeckenden Musikunterricht in Schulen neu eröffnet und Projekte wie „Jedem Kind ein Instrument“ einmal mehr in ihrer Brillanz bestätigt.

Neben der größten Kernzielgruppe, nennen wir sie „Genusshörer“ (berufstätig, zwischen 40 und 69 Jahren und mit zwei Dritteln der größte Publikumsanteil), fällt auf, dass „Traditionalisten“ (ab 70 Jahren) von den „jungen Enthusiasten“ (bis 29 Jahre) als Heavy-User eingeholt werden: Junge Klassikhörer gehen offenbar häufiger in Konzerte als ihre Großeltern. Was bedeutet das für das Publikum von morgen?

Diese junge Zielgruppe ist aktiv, sehr gebildet, kommuniziert, tauscht sich aus und kennt die Welt der Klassik genau, sie wird die Gruppe der Genusshörer spannend weiterentwickeln.

Die jungen Enthusiasten spielen oft selbst ein Instrument oder singen im Chor, und obwohl digitale Medien klar eine Leitfunktion ausüben, kaufen sie zu 54% Karten an VVK-Stellen –

sie sind ganz offensichtlich vor Ort. Besonders spannend ist ihr Interesse an journalistischen Vorberichten, denn junge Enthusiasten lassen sich neugierig machen – deutlich leichter als alle anderen: 37% nutzen Musikmedien wie concerti, dagegen lesen nur 25% eine Tageszeitung.

Nach ihrem Sozialverhalten und den hohen Bildungsabschlüssen werden sie sicher über kurz oder lang zur Entscheider-Gruppe in unserer Gesellschaft gehören und sind schon heute Multiplikatoren für Meinungen, Marken und Moden.

Felix Husmann

Anzeigenleiter concerti

## Kontakte

Felix Husmann  
Anzeigenleiter concerti

concerti Media GmbH  
Hammerbrookstraße 93  
20097 Hamburg  
Tel: (040) 228 68 86-20  
f.husmann@concerti.de

Prof. Dr. Michael Haller  
Kontakt über Johannes Truß, M.A

Hamburg Media School  
Finkenau 35  
22081 Hamburg  
Tel: (040) 41 34 68-40  
j.truss@hamburgmediaschool.com

Die Studie liefert weitere spannende Ergebnisse – bitte kontaktieren Sie uns bei Interesse. Sonderauswertungen finden Sie künftig auch online unter [www.klassikstudie.de](http://www.klassikstudie.de).

Hörgenuss  
bis zum  
letzten Ton.  
**Ganz ohne  
Räuspern  
oder Husten.**

## GeloRevoice®

Besser gut bei Stimme.

- Schnell spürbare Hilfe
- Befeuchtender Schutzfilm
- Lang anhaltende Linderung

