

# Konzertpublikum

## 1. Methoden der Publikumsbefragung

„Wenn ich ins Parkett hinunterschaue, was sehe ich? Einen Silbersee. Lauter Glatzen, lauter weiße Haarkränze.“ (Arno Wüstenhofer 1981, nach: Der Spiegel 47/1984, 238). Die alltagspsychologische und auch die essayistische „Analyse“ des Publikums von Musikveranstaltungen basiert methodisch oft ausschließlich auf der subjektiven Gewißheit, die die Betrachtung der Konzertbesucher zu versprechen scheint. Irrtümer und Legenden über das Publikum sind die Folge: etwa die Legende vom drogen- und sexbesessenen Arbeiterpublikum bei Rockkonzerten, das sich in Meinungsumfragen als ebenso schüler- und studentendominiert erwies wie das Jazzpublikum (vgl. Dollase u. a. 1974, 1978, 1986) oder der Irrtum vom „elitären“ Opernpublikum, das keineswegs überall so elitär ist, wie angenommen (vgl. Wiesand 1978, Behr 1980). Die Methode des Augenscheins wird gelegentlich sogar von Meinungsforschungsinstituten – vermutlich aus Sparsamkeit – verwendet: So befragte etwa ein einschlägiges Institut im Auftrag der Bundesregierung (1976) u. a. Mitarbeiter von Opernhäusern, die nicht nur die gut sichtbare Alters- und Geschlechtszusammensetzung des Publikums schätzen sollten, sondern auch „Bildungsabschluß“ und „Einkommenshöhe“ – hier wird die Methode zur Farce.

Die üblichen Methoden, mit denen man etwas über die Psychologie des Konzertbesuchers erfahren will, sind die Erhebungstechniken der *Meinungs- und Einstellungsforschung*: postalische oder mündliche Befragung von Abonnenten (z. B. de Jager 1967, im Sinfoniepublikum), – Auslage von Fragebögen im Foyer (z. B. Friedrichs & Rischbieter 1965), – Austeilung von Fragebögen in der Veranstaltung und postalische Rücksendung (z. B. Behr 1980, im Musiktheater), – aktive Austeilung und Rückforderung der ausgefüllten Fragebögen durch Verteiler in der Musikveranstaltung (z. B. Dollase u. a. 1974, 1978, 1986 im Rock-, Jazz-, Pop-, Liedermacher-, Klassik-, Volksmusik- und Neue Musik-Publikum), – Durchführung repräsentativer Meinungsumfragen, wobei die Zustimmung zu einer Frage nach dem regelmäßigen Konzertbesuch zur Klassifikation „Konzertbesucher“ führt; diese hypothetische Gruppe kann sodann beschrieben und auch den Verneinenden („Nicht-Besucher“) vergleichend gegenübergestellt werden (z. B. in der sog. „Opernstudie“, Wiesand 1978), – Durchführung von Tonbandinterviews im Konzertsaal (z. Breyvogel & Helsper 1980 in einem Konzert der „Teens“).

Die Erhebungsmethoden, ohnehin in ihrer Konzertangemessenheit abhängig von Organisationsstruktur und Pausenregelung der jeweiligen Musikveranstaltung, produzieren nicht nur krass unterschiedliche Rücklaufquoten (von 7% bei bloßer Auslage bis über 70% bei aktiver Austeilung und Rückforderung der Fragebögen noch im Konzert) sondern auch – naheliegenderweise – unterschiedliche Ergebnisse. Diese differieren insbesondere zwischen Umfragen, die im Konzert (reales Konzertpublikum) und solchen, die in der Wohnung (bzw. der Arbeits- und Ausbildungsstätte) der Befragten durchgeführt werden (hypothetisches Konzertpublikum).

Das zeigt z. B. die Ergebnislage zur Bildungsstruktur des Publikums von Opern (bzw. Musiktheaterveranstaltungen). Wiesand (1978, 234) ermittelte aus einer Repräsentativerhebung 54% mit Volksschul-, 30% mit Mittelschul- und nur 16% mit höherem Schulabschluß bei jenen, die angaben, in den „letzten zwölf Monaten mindestens einmal Opern-, Operetten-, Musical- und/oder Ballett-Aufführungen besucht“ zu haben, während Behr (1980, bei sieben Musiktheaterveranstaltungen vom „Lohengrin“ in Mönchengladbach bis zur „Dreigroschenoper“ in Essen) und Dollase u. a. (1986, bei „Fidelio“ in Köln, Premiere und Abonnement) übereinstimmend – im Schnitt – als weitaus stärkste Besucher-Gruppe Abiturienten bzw. Akademiker ausmachen. Der Widerspruch läßt sich erklären: bei Behr z. B. gaben 84% der Musiktheaterbesucher an, solche Veranstaltungen *öfter als fünfmal* im Jahr zu besuchen. Das reale Konzertpublikum ist also mit dem hypothetischen der Opernstudie nicht identisch, es wird überwiegend aus Häufig-Besuchern gebildet. Ein methodenkritischer Blick auf die Ergebnisse lohnt sich stets, da – wie Mayer (1978, 249) beklagt – „die Erkenntnisinteressen, die sich auf solche Ergebnisse richten, nicht präzise definiert“ worden seien. In der Tat zeichnen für viele Konzertbesucherumfragen (die z. T. nur auf dem grauen Markt publiziert werden) kommerzielle (Markt- und Meinungsforschungsinstitute, Konzertagenturen) bzw. kulturpolitische Institutionen (Opernvereine, Kulturämter) verantwortlich, deren Absichten und Voreingenommenheiten sich in den Fragebögen niederschlagen.

Auch ist das generell kulturpessimistische Ressentiment akademischer Forscher gegen die kommerzielle Unterhaltungsmusik einer sachlichen Analyse der Konzertpublika hinderlich (vgl. dagegen Gans 1974, Bourdieu 1982, Borgeest 1977).

Die Konzertbesucherbeforschung ist – wie auch immer finanziert – eine reine *Feldforschung*, fast ausschließlich demoskopisch-deskriptiv orientiert. Das hat eine eher soziologische Akzentuierung ihrer Aussagen zur Folge und die Bereitstellung von zunächst nur allgemeinen (nomothetischen) Gesetzmäßigkeiten, die auf den Einzelfall nicht angewendet werden können. Das völlige Fehlen von Experimenten erlaubt zudem nur relativ unsichere kausale Schlüsse. Weitere Relativierung: Regelmäßige Konzertbesucher sind – gemessen an der Gesamtbevölkerung – nur ein kleiner, keineswegs repräsentativer Anteil. Nach verschiedenen Umfragen zu Urteilen liegt der Prozentsatz der regelmäßigen Konzertbesucher (gleich welcher Musikart) meist unter 10% (bei Ausnahmen: knapp über 20%). Dennoch ist die Untersuchung der realen Konzertbesucher im Rahmen der musikpsychologischen Forschung nicht nur als Forschung über eine bestimmte Personengruppe interessant: Der Konzertbesuch ist ein nicht-reaktiver (d. h. nicht verfälschbarer, vgl. Bungard & Lück 1974) Indikator für Interesse an der aufgeführten Musik, verlässlicher als die bloße verbale Bekundung von Interesse an einer Musiksparte in einer Befragung. Das gilt allerdings nur für Konzerte im freiem Verkauf. Bei Abonnementsbewirtschaftung, also vornehmlich im Klassikpublikum, ist z. B. Vorsicht geboten: Auch andere als musikalische Interessen können den Kauf eines Abonnements begründen. Befragungen während eines Konzerts können zudem zu freieren und akzentuierteren Antworten führen, weil die Befragten sich unter Gleichgesinnten fühlen. Der Konzertbesucher setzt sich einem selbst gewählten sozioökologischen Milieu („setting“ im Sinne von Barker 1968) mit meist sehr klaren formellen und informellen Normen und Erwünschtheitsstandards aus. Prägnante Ergebnisse sind die Folge (vgl. Dollase u. a. 1986).

## 2. Demographische Struktur der Publika

Was weiß man also über den Konzertbesucher? Zunächst einmal, das es „den“ Konzertbesucher nicht gibt, sondern nur eine Vielfalt von Einzelfällen. Die durchschnittliche Alters-, Geschlechts- und Bildungszusammensetzung des Publikums von Musikveranstaltungen variiert jedoch recht systematisch nach Musikart, nach Konzertort, nach Organisationsart (insbesondere nach Abonnements- und Vorverkaufsmöglichkeiten), nach Einzugsbereich etc. (vgl. hierzu auch makrosoziologische, sekundärstatistische Analysen, z. B. Scharioth 1974). Diese Variabilität der Zusammensetzung wird jedoch offenbar im Anschluß an Studien, die eine einzelne Musiksparte (z. B. nur Jazzkonzerte) untersuchen, überschätzt. In der „Köln-Studie“ (Dollase u. a. 1986, Musikveranstaltungen verschiedener Sparten in Köln, also identischer sozioökologischer Hintergrund für jede Veranstaltung) konnte gezeigt werden, daß deutliche Differenzen zwischen drei Gruppen von Konzertbesuchern bestehen, die sich nicht nur in den musikalischen, kulturellen, sozialen und

politischen Einstellungen zeigen, sondern auch mit den wichtigsten demographischen Kennzeichen (Alter, Geschlecht, Bildung), also den vermutlich wichtigsten Indikatoren für die Präferenzursachen, korrelieren:

1. Ein im weitesten Sinne klassikorientiertes Auditorium, etwas älter, meist mehr aus Frauen als Männern bestehend, mit höherer Schulbildung und konservativen, bildungsbürgerlichen Orientierungen und Einstellungen (Beispiel: Publikum der „Fidelio“-Oper, von Kammermusik, der Londoner Symphoniker).
2. Ein an populärer Musik und Unterhaltung interessiertes Publikum unterschiedlichen Alters, von durchschnittlich niedrigem Bildungsgrad, zumeist auch stärker von Frauen frequentiert, mit volkstümlichen, kleinbürgerlichen bzw. vom Arbeitermilieu geprägten Orientierungen und Einstellungen (Beispiel: Volksmusikkonzerte, deutsche und internationale Schlager, z. B. Peter Alexander, Boney M., ZDF: „Die Musik kommt“, Maria Hellwig).
3. Ein jüngeres, gebildetes Auditorium, das sich für modern, progressiv bzw. alternativ geltende Kultursparten interessiert (z. B. zeitgenössischer Jazz, Politsongs, Liedermacher) und sich politisch-sozial gemäß den aktuellen „keynote“-Themen (Schlüsselthemen) der „forerunner-youth“ (vgl. Bengtson & Troll 1978) orientiert.
4. Eine gewisse Zwischenstellung nimmt das Rockmusik-Publikum (zwischen populär und progressiv) bzw. das „Neue-Musik“-Publikum (zwischen Klassik und progressiv) ein (nach: Dollase u. a. 1986).

Die Schicht- bzw. Bildungsvariable erklärt allein nur einen geringen Anteil der Unterschiede zwischen den Publika, wesentlich ist ihre Verschränkung mit dem Alter (z. B. wird Peter Alexander von älteren, Boney M. von jüngeren Menschen der unteren Bildungsschicht besucht) und – besonders beim jungen, gebildeten Auditorium – mit dem Geschlecht (Konzertbesucher von Wolf Biermann oder Klaus Hoffmann sind z. B. überwiegend weiblich, Besucher von zeitgenössischen Jazz-Konzerten überwiegend männlich). Die durchschnittlich recht klare demographische Einordnung eines jeden Publikums läßt deren weitere politisch/soziale bzw. kulturelle Orientierung weniger überraschend erscheinen: So wundert z. B. die etwas konservativere politische Einstellung beim älteren und gebildeteren Klassikpublikum nicht, weil ältere wie auch jüngere gebildete Menschen diese Einstellungen sowieso zeigen – ob sie nun ins Konzert gehen oder nicht.

### 3. Konzertbesuchsmotivation

Die demographische Zusammensetzung der Publika verweist deutlich auf die sozialisations- bzw. entwicklungstheoretische Erklärbarkeit des Konzertbesuchs, insofern er als musikalischer Präferenzindikator konzipiert wird: Musikalische Gattungsvorlieben werden zusammen mit einem kulturellen, politischen und sozialen Einstellungsbündel in der Sozialisation erworben (vgl. Schulten 1981). Dieser Erklärungsansatz dürfte alleine noch nicht hinreichend sein, da z. B. nur ein kleiner Teil der Bevölkerung – unabhängig von musikalischen Präferenzen – regelmäßig

Konzerte besucht. Die Annahme einer spezifischen Konzertbesuchsmotivation bzw. einer mehr oder minder bewußten Besuchskalkulation, wie in der Motivationsforschung (vgl. Heckhausen 1980) bzw. in der angewandten Disziplin der „consumer psychology“ (vgl. Kroeber-Riel 1980) üblich, könnte durchaus sinnvoll sein. Diese spezifische Motivation ist möglicherweise erziehungsabhängig und entsteht aus dem Nutzen eines Konzerts (Spaß an der Musik, persönliche Bereicherung, Unterhaltung, Kontakt, Entspannung etc.) in Beziehung zu den *Kosten* (Preis, alternative Freizeitmöglichkeiten, Anfahrt, Ersatz durch Schallplattenkauf etc.). Das Ergebnis dieser Kalkulation ist mit Sicherheit auch von regionalen und temporalen Besonderheiten des Freizeitangebotes abhängig.

Bei Untersuchungen zu möglichen, subjektiv wahrgenommenen Gründen für den Konzert- bzw. Musiktheaterbesuch werden Aussagen wie „... weil ich im Konzert besser beurteilen kann, ob eine Gruppe wirklich gute Musik macht“, „... weil zur Beurteilung einer Gruppe der Gesamteindruck ... wichtig ist“ weit vor sozialen Gründen (z. B. Kontakte) genannt (im Rockkonzert, vgl. Dollase u. a. 1974). Eine ähnliche, auf Leistung fixierte Einstellung fand Behr (1980, 204) bei Musiktheaterbesuchern: „Wichtig“ beim Musiktheaterbesuch waren vor allem „stimmliche Leistungen“, „Bühnenbild“, „schauspielerische Leistungen“, „Orchester- und Dirigentenleistung“ (alle über 70% bzw. 80%) weit vor „Denkanstöße“, „Bezug zu gesellschaftlichen Problemen“, „gefühlsmäßige Erfahrungen machen“. In solchen Rangreihen der subjektiven Besuchsgründe kann sich eine schnörkellose Konsumentenmentalität („Geld gegen Leistung“) oder auch ein „Live“- bzw. „Authentizitätsmotiv“ verbergen. „Entspannung“ suchen nahezu alle Besucher von Konzerten: ein weiterer Hinweis auf die Obsoletheit der Unterscheidung von U- und E-Musik-Konzerten.

Auf der Suche nach einer sozialen Motivation sind Fragen nach den Gründen für den Konzertbesuch naheliegend. Als „Fans“ oder „Anhänger“ der auftretenden Künstler will sich kaum jemand bezeichnen (lassen). Das überrascht bei Abonnementkonzerten ja nicht, wohl aber in bereits lange vorher ausverkauften Konzerten von Peter Alexander, Boney M. oder Deep Purple: Nur maximal ein Viertel der Besucher zählt Sänger/Gruppe zu seinen Favoriten (Dollase u. a. 1974, 1986). Die ästhetische Präferenz gilt der Gattung, nicht einem einzelnen Künstler/Komponisten oder Interpreten. Konzertbesucher sind also überwiegend „genre-orientiert“, wengleich sich clusteranalytisch Untergliederungen feststellen lassen (z. B. Prestige vs. sozialbezogene Besuchsgründe, Dollase u. a. 1974, 51 f.).

#### **4. Soziale Funktionalität des Besuchs**

Zum sozialen Ereignis wird das Konzert durch die Tatsache, daß man dorthin nicht alleine, sondern zu zweit bzw. in kleinen Gruppen geht (Dollase u. a. 1974, 40). Auch scheint der Konzertbesuch als symbolischer Ausdruck des sozialen Selbstverständnisses aufgefaßt zu werden, ausgestattet mit hohem *sozialen Distinktionswert* (vgl. Bourdieu 1982, Rutschky 1984, 182 ff.). Nonkonformistische und individualisierte

stische Selbstbeurteilungen sind beim gebildeten, konformistische beim weniger gebildeten Publikum verbreitet (vgl. Dollase u. a. 1978, 1986). Beispiel: Aus einer Reihe von Assoziationsworten, „die zur Musik der heutigen Veranstaltung passen“, wird im (gebildeten) Klassik- bzw. Progressiv-Publikum bei Jung und Alt gerne zur Vokabel „anspruchsvoll“ gegriffen. Nur beim Volksmusik- und Schlagerpublikum taucht z. B. das Wort „unterhaltsam“ auf ersten Plätzen auf. Ein Kammermusikpublikum in Köln hielt die gehörte Musik zwar für „wertvoll“ (knapp 60%) – aber kaum für „unterhaltsam“ (etwas über 10%). Das Gegenteil: Konzertbesucher der Popgruppe „Boney M.“ urteilen mit über 70% „unterhaltsam“, aber nur mit ca. 5% „wertvoll“.

Zwar verraten solche Daten auch etwas über musikalische Klischeevorstellungen und deren Hierarchisierung im Kulturleben. Der soziale Distinktionswert ist jedoch unübersehbar und wird auch durch andere Daten zur subjektiven Nonkonformität/Konformität dieser Konzertbesucher gestützt (z. B. zu Annahmen über den vermeintlichen Mehrheitsgeschmack). Theoretische Analysen dieses Phänomens orientierten sich wohl am ertragreichsten anhand sozialpsychologischer (z. B. „uniqueness“ bzw. Konformitäts-Forschung, Snyder & Frumkin 1980) oder soziologischer Theoriebildung (z. B. Bourdieu 1982), die – im Unterschied zur musikpädagogischen Literatur – zur Kritik am präventösen Bildungsbürgertum animiert. Unangemessen, weil noch im Vokabular der Defizittheorie anstatt der Differenztheorie (vgl. Neuland 1975) verhaftet, erscheint die Konzipierung einer „Konzertbarriere“ als einseitigem Hindernis vor klassischen Konzerten (zuerst: De Jager 1967): Sie stellt sich dem Akademiker auch, jedoch vor dem Besuch von Schlagerkonzerten.

Umfragen bei Konzertbesuchern liefern nicht nur Informationen über die Besuchsmotivation und die soziale Funktionalität des Konzertbesuchs. Noch ohne verbindliche theoretische Leitlinien wird das Konzertpublikum hin und wieder für Fragen der musikalischen Sozialisation (z. B. Dollase u. a. 1986) bzw. der Wirkungsforschung (z. B. Behr 1980, 1983) genutzt. Behr z. B. entwickelt „hermeneutisch-phänomenologisch“ eine Wirkungstaxonomie des Musiktheaters (archetypisierende, ideologisierende, kritisch-rationalisierende, stabilisierende und ästhetisch-sensibilisierende Wirkungen), die er mittels Fragebogen am Musiktheaterpublikum überprüft.

In unseren Untersuchungen nahm die Frage des unterschiedlichen Stellenwertes von Musik in den Bildungsschichten breiten Raum ein. Die Aussagen der Konzertbesucher liefern hierzu prägnante Daten: Die These von der Symbolkultur der höheren im Gegensatz zur Realkultur der unteren Bildungsschichten (zurückgehend auf Murdock 1973) konnte bei Konzertbesuchern verschiedener Sparten belegt werden. Musik als Mittel der Problemartikulation und -verdrängung, als Trost bei Alltagssorgen, als politische Ersatzbetätigung ist in der Symbolkultur, also in den (vornehmlich jungen) gebildeten Schichten wahrscheinlicher vorzufinden als im Schlager- oder Volksmusikpublikum. Diese auf Umfragedaten basierende und sozialisationstheoretisch erklärbare Aussage steht im Gegensatz zur essayistisch kolportierten „Analyse“ von Konzertbesuchern.

**Literatur**

- Barker, R. G.: Ecological psychology. Stanford: University Press 1968.
- Behr, M.: Pädagogische Wirkungen des Musiktheaters. Dissertation an der GHS Essen, 1980.
- Behr, M.: Musiktheater – Faszination, Wirkung, Funktion. Wilhelmshaven: Heinrichshofen 1983.
- Bengtson, V. L. & Troll, L.: Youth and their parents: Feedback and intergenerational influence in socialization. In: Lerner, R. M. & Spanier, G. B. (Hg.): Child influences on marital and family interaction. New York: Academic Press 1978, 215–240.
- Borgeest, C.: Das sogenannte Schöne. Ästhetische Sozialschranken. Frankfurt: Suhrkamp 1977.
- Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp 1982.
- Breyvogel, W. & Helsper, W.: The Teens in concert. Interviews zur Musikrezeption bei Kindern und Jugendlichen. Westermanns Pädagogische Beiträge 32 (1980), 11, 433–438.
- Bungard, W. & Lück, H. E.: Forschungsartefakte und nicht-reaktive Meßverfahren. Stuttgart: Teubner 1974.
- Dollase, R., Rüsenberg, M. & Stollenwerk, H. J.: Rock People oder Die befragte Szene. Frankfurt: Fischer 1974.
- Dollase, R., Rüsenberg, M. & Stollenwerk, H. J.: Das Jazzpublikum. Zur Sozialpsychologie einer kulturellen Minderheit. Mainz: Schott 1978.
- Dollase, R., Rüsenberg, M. & Stollenwerk, H. J.: Demoskopie im Konzertsaal. Mainz: Schott 1986.
- Friedrichs, E. & Rischbieter, H. (Hg.): Theater heute (1965), 2, 4–7 und 5, 19–20.
- Gans, H. J.: Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste. New York: Basic Books 1974.
- Heckhausen, H.: Motivation und Handeln. Berlin: Springer 1980.
- Jager, H. de: Listening to the audience. Journal of Research in Music Educ. 15 (1967), 293–299.
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 2. Aufl. 1980.
- Mayer, R. A. M.: Zum Verhältnis des Musiktheaters zu seinen Besuchern und Nichtbesuchern. In: Strukturprobleme des Musiktheaters in der BRD. Thurnau 1978, 248–255.
- Murdock, G.: Struktur, Kultur und Protestpotential. Eine Analyse des Jugendlichen-Publikums der Popmusik. In: Prokop, D. (Hg.): Massenkommunikationsforschung; Teil 2: Konsumtion. Frankfurt: Fischer 1973, 275–294.
- Neuland, E.: Sprachbarrieren oder Klassensprache. Frankfurt: Suhrkamp 1975.
- Rutschky, M.: Zur Ethnographie des Inlands. Frankfurt: Suhrkamp 1984.
- Scharioth, J.: Kulturveranstaltungen und Publikum – Eine sozialwissenschaftliche Analyse. In: Schmitz-Scherzer, R. (Hg.): Freizeit. Frankfurt: Akademische Verlagsanstalt 1974, 458–467.
- Schulten, M. L.: Zur Entwicklung musikalischer Präferenzen. In: Musikpädagogische Forschung Band 2: Musikalische Sozialisation. Laaber: Laaber Verlag 1981, 86–93.
- Snyder, C. R. & Frumkin, H.: Uniqueness – The human pursuit of difference. New York: Plenum 1980.
- Wiesand, A. J.: Musiktheater und sein Publikum. In: Strukturprobleme des Musiktheaters in der Bundesrepublik Deutschland. Thurnau 1978, 232–247.

*Rainer Dollase, Michael Rüsenberg und  
Hans J. Stollenwerk*