

van: arra tanít, hogy hogyan tudunk harmóniában közösségben létezni, és hogyan tudjuk egymást elfogadni és egymáshoz alkalmazkodni. A kollektív zenélés megőrzi a fiatalokat a zene szeretetének, s ehhez a kóruséneklés nem véletlenül az egyik kulcs. Nem véletlenül volt a zenei nevelés olyan átütő, amíg erős kórusok voltak minden iskolában. Ha ez háttérbe szorul, akkor a zeneoktatás talajtalanná válik. Sajnos az ének-kari mozgalomnak is sikerült magáról egy belterjes képet kialakítani, egy konzervatív és viszonylag szűk repertoárral, és a nagy

nyilvánosságot szinte eleve kizáró rendezvény-struktúrával és tartalommal. Mindközben énekkaraink lubickolhatnának abban a fantasztikus repertoárban, amit Kodály óta szinte minden új komponista generáció kínál jobbnál-jobb, énekes és hallgató

számára egyaránt élvezetes művekkel. Ha nem tudjuk az énekkari kultúrát megújítani, akkor nincs nagyon esélyünk arra, hogy visszafordítsuk a zeneoktatási, és nevelési nehézségek, valamint a zene presztízscsökkenésének folyamatát.

(Hollerung Gábor Liszt Ferenc-díjas karmester, karvezető, a Budafoki Dobnányi Ernő Szimfonikus Zenekar ügyvezető zeneigazgatója, a Budapesti Nemzetközi Kórusverseny, a Musica Mundi Kórusversenyek és a Kórusolimbia művészeti vezetője, a Budapesti Akadémiai Kórustársaság vezető karnagya, a Zempléni Fesztivál művészeti vezetője.)

Anne Müller

KITEKINTŐ

Az elhanyagolt generáció

Nincs a 30 és 49 év közötti korosztálynak szóló kínálat?

A zenekarok, koncerttermek és zeneszínházak marketingesei napjainkban fokozott figyelmet fordítanak a gyermekekre, fiatalokra és az 50 feletti korosztályra. Ez rendjén is van, hiszen előbbieket jelentik a jövő potenciális közönségét, míg utóbbiak alkotják a jelen hallgatóságát. Figyelmük kívül hagyják azonban azt a 30 és 49 év közötti, gazdaságilag erős réteget, amely mind a jelen, mind a jövő közönségeként is figyelemre tarthatna számot. Miért nem foglalkozik senki a „köztes generációval”?

Az érintetteket napjainkban erőteljesen foglalkoztatja annak kérdése, hogyan alakul a jövő Németországában a klasszikus zenét hallgató közönség összetétele és létszáma. E téren ugyanis komoly változásokra lehet számítani. Milyen hatással lesznek például a demográfiai változások a zenekarok, koncerttermek, operaházak, fesztiválok és független együttesek programkínálata iránti keresletre? Milyen következménnyel járhat a zeneoktatás elmaradása és a társadalom állítólagosan egyre erősödő eltávolodása a klasszikus zenétől?

Az elmúlt tíz évben egyre több és egyre professzionálisabb, gyermeknek és fiataloknak szóló zeneközvetítő program megrendezésére került sor. A zenekarok, koncerttermek és operaházak így kívánják szerepet vállalni a fiatal korosztályok zenei alapképzésében, illetve így kívánják megalapozni a jövő potenciális hallgatóságát. Az 50 feletti korosztályokra is felfigyeltek, és bár „feltérképezésük” még gyermekcipőben jár, máris fontos és a jövőben egyre növekvő célcsoportként határozták meg őket. Ezzel szemben a 30 és 49 év közötti

korosztályra alig vagy egyáltalán nem fordítanak külön figyelmet, pedig ugyanolyan fontos célcsoportot jelentenek, ráadásul ők a jövő 50 feletti korosztálya.

A KONCERTTERMEK ÖSSZETÉTELE MA

Az idősebb korcsoportoknak a jövőben is tovább növekedő jelentősége már most megmutatkozik a németországi hangversenytermek hallgatóságának összetételén. Minél idősebb egy látogató, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nő. A klasszikus zenei hangversenyek hallgatóságának átlagéletkora 60 év. Az operát vagy operettet hallgatók esetében kicsit alacsonyabb: 57 év. A komolyzenei hangversenyek látogatóinak nagy része magas iskolai végzettséggel rendelkező nő. A 2010/11-es évadban például 11 százalékkal több nő hallgatott klasszikus zenei koncertet, mint férfi. A magasabb korral és iskolai végzettséggel egyenes arányban nő a koncertlátogatások gyakorisága.

A koncertre járás indokaként továbbra is elsősorban az élőzenei élményt és a kelle-

mes szórakozást nevezik meg. A Körber alapítvány 2014. január végén megjelentett tanulmánya arra is hoz indokokat, hogy az emberek miért nem járnak hangversenyre; ezek közt szerepel a túl kevés idő, a túl drága jegyek, valamint a klasszikus zenei koncertek iránti igény hiánya. Egyértelmű válasszok, amelyeket a kulturális intézményeknek számba kell venniük.

A 9. Kulturális barométer szerint a 2010/11-es évadban a 14 év feletti lakosság 44 százaléka vett részt egy alkalommal zeneszínházi előadáson vagy komolyzenei hangversenyen. Ez a szám azonban csak kismértékű növekedést jelent az elmúlt évekhez képest. A lakosságnak csak három százaléka volt több mint három alkalommal hangversenyen. A 2014-es felmérés is ezt a tendenciát támasztja alá: csak minden ötödik megkérdezett járt 2013-ban klasszikus zenei hangversenyen, a 30 év alattiak közül pedig csak minden tizedik. A koncertlátogatók számának csekély mértékű növekedése a 65 év körüli és feletti korosztály jelenlétének erősödésére vezethető vissza. A 25 év alatti koncertlátogatók száma csökken. A németek 69 százaléka egy év alatt egyáltalán nem járt komolyzenei koncerten.

Feltételezhető, hogy a közönség köreiben tapasztalható öregedésért a demográfiai változások tehetők felelőssé. Miután a közönség ezen része valószínűleg többször is jár egy évben hangversenyre, nagymértékben hozzájárul a hallgatóság számának középtávú stabilizálásához, illetve javításához. Erre utalhatnak a 9. Kulturális barométer adatai is.

A DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOK MINT IRÁNYMUTATÓK

A német szövetségi statisztikai hivatal által végrehajtott 12. népszámlálás eredményei a német zenekarok hallgatóságának összetételére is engednek következtetni. A német lakosság öregszik, a születési ráta pedig csökken. Minden generáció egy harmadával kevesebb embert számlál, mint szüleinek generációja. 2013-ban 81,1 millió ember élt Németországban. Az 50 éves és annál idősebb korosztály ennek 43%-át (34,5 fő) tesz ki, tehát már ma a legnépesebb korosztály. A második legnagyobb csoportba a 24,1 millió 30 év alatti lakos tartozik (30%), őket követi a középkorúak, azaz a 30 és 49 év közöttiek csoportja (27%, 22,2 millió fő). 2060-ra a magas születésszámú évjáratok (pl. 1974) képviselői már az idősebb korosztályhoz fognak tartozni, és a növekvő várható élettartam következtében viszonylagos többséget fognak alkotni. A számítások szerint 2050-re az előre haladott korúak száma eddig nem ismert magasságokba szökik majd (10 millió). Létszámuk idővel csökkenni fog, és gyengébb évfolyamok váltják majd fel őket. A lakosság száma összességében véve fokozatosan csökken. A tendencia gazdasági hatásai már ma érezhetők, például abban, hogy 67 évre emelték a nyugdíjkorhatárt, hogy így növeljék a keresőképes munkaerő számát. Az idősebb (65 éves és idősebb) keresők száma összességében egy harmadával (22,3 millió) növekszik, míg a 20 és 65 év közötti

keresőképes lakosok száma 7,5 millió fővel csökken a jövőben.

Ennek következtében a koncertlátogatók átlagos életkora is növekedni fog. Különösen a középkorúak számának drasztikus csökkenése kellene, hogy okot szolgáltatson olyan modellek kifejlesztésére, amelyek felkeltik érdeklődésüket a hangversenyek iránt. Ugyanis a nyugdíjas évek számának csökkenése, a munkában eltöltött idő meghosszabbodása és a szabadidő ezzel együtt járó csökkenése olyan korlátozó tényezőket jelentenek, amelyek következtében tovább csökkenhet a koncertlátogatók száma, és még gyakrabban merülhetnek fel a Körber alapítvány tanulmányában említett, a koncertlátogatás ellen felhozott indokok. Míután a lakosság számának csökkenésével gyengül a potenciális közönség száma, idővel várhatóan egyre élesebbé válik a közönség kegyeiért folyó verseny is.

VÁLTOZÓ ZENAI ÍZLÉS ÉS ZENAI SZOCIALIZÁCIÓ

A demográfiai változások mellett azon is érdemes elgondolkodni, milyen viszonyban áll a zenei szocializáció a generációs hovatartozással, és hogyan változhat a zenei ízlés. Karl-Heinz Reuband 2006-ban például kimutatta, hogy a fiatalok manapság kevésbé preferálják a komoly zenét, mint tették azt az idősebb korosztályok fiatal korukban. A klasszikus zene megítélése terén tapasztalható ilyen jellegű generációs „lemaradás” a kor előrehaladtával is megmarad. Hosszú tá-

von pedig fennáll annak veszélye, hogy az operák és klasszikus zenék hallgatósága elöregedik vagy a preferenciák változása következtében, illetve a proaktív lépések megtétele hiányában akár ki is halhat.

A klasszikus zene szeretetének alapvető feltétele, hogy az ember minél korábban pozitív tapasztalatra tegyen szert a hangversenylátogatás terén. Azoknak a generációknak, amelyeknek nem közvetítették ilyen módon a zene szeretetét és ismeretét, napjainkban különösen nagy szükségük lenne arra, hogy lehetőségük nyíljon a klasszikus zenével gazdagítani élményszerzési lehetőségeik tárára.

Tanulságok a kulturális marketing számára
A demográfiai változások láttán nyilvánvaló, hogy a zenekarokra, együttesekre és zenei intézményekre új kihívások várnak. Fontos és szükségszerű, hogy a gyermekekre és fiatalokra – mint a jövő közönségére – változtatlanul nagy figyelem háruljon. A jövőben azonban az eddiginél sokkal erőteljesebben kell koncentrálni a fiatalok és az 50 feletti korosztályok közé eső valamennyi generációra. A kulturális menedzsment és marketing feladatává vált tehát, hogy a 30 és 49 év közötti célcsoport számára az őket célzó, komolyzenét közvetítő és hűségüket elnyerni képes koncepciókat dolgozzon ki, emellett pedig a hangversenyek és programok, valamint a szolgáltatások kínálatának tervezése és a kommunikációs és reklámtevékenység során a korábbinál sokkal inkább igazodjon az érintett korosztály „fogyasztói” viselkedéséhez és szükségleteihez.

(Das Orchester 2014/5)

Anne Müller

A középkorúak

Mit mond a közönségkutatás a 30 és 49 év közötti hallgatóságról?

A közönségkutatás eddig nem fordított különösebb figyelmet a 30 és 49 év közötti korosztályra. A kutatások középpontjában általában a náluk idősebb, illetve fiatalabb koncertlátogatók álltak. Éppen ezért a „középkorúakról” kevés mérvadónak mondható információ áll rendelkezésre.

Nevezik őket középkorúaknak, köztes generációnak, keresőképes korosztálynak vagy szülők korosztályának. A megjelölések sokfélesége is azt mutatja, hogy nem létezik pontos, átfogó megnevezése ennek a

sok embert, valamint számos életkörülményt és életszakaszt magába foglaló közel 20 éves intervallumnak. Érdemes azonban behatóbban foglalkozni ezzel a korosztállyal, ugyanis hosszú távon éppen belőlük

alakul ki majd a komolyzenei előadótermek hallgatósága. Mit kell tudniuk a kultúra képviselőinek erről (ezekről) a potenciális célcsoport(ok)ról ahhoz, hogy megfelelő kínálatot és koncepciókat tudjanak kidolgozni számukra? Az biztos, hogy a korosztály hatékony megszólításához alapvető fontosságú a 30 és 49 év közöttiek szükségleteinek és a hétköznapjaikat behatároló tényezőknek az ismerete. A kulturális intézményeknek jobban meg kell ismerniük a 30 és 49 év közöttiek társadalmi viszonyait, és az így nyert tapasztalatok alapján kell kialakítaniuk kínálatukat.