

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.

AZ ÉLETFORMÁK ÉS ÉLETSZAKASZOK ELKÜLÖNÍTÉSE

A „köztes generáció” vizsgálatához először is szükség van a 30 és 49 év közöttiek társadalmi-történeti szempontból történő, valamint életszakaszainak a politikai, gazdasági és kulturális szempontból meghatározó körülmények szerinti differenciálására. Ez utóbbiakat elsősorban a munkába állás, a karrierépítés, a családalapítás és -bővítés, valamint a családon belüli segítő vagy ápolási feladatok ellátása jelentik. Az úgynevezett középkorúaknak tehát meg kell küzdeniük a pályakezdők nehézségeivel, helyt kell állniuk a munkahelyi hétköznapokban, és dolgozniuk kell a szakmai előrelépésükön. Mindeközben sok esetben lakhelyváltásra is sor kerül, így kevésbé van lehetőség arra, hogy az ember hosszabb távon elkötelezze magát egy kulturális márka mellett. Emellett a családalapítás is komoly változást jelent, és a gyermeknevelés sok időt igényel, ami szintén közvetlen korlátokat jelent a szabadidő alakítása terén.

A középkorúak egy másik életszakaszát a gyermekek leválása határozza meg. A szülők ugyan több szabadidővel rendelkeznek, így több lehetőségük van újra és többször a saját érdeklődésük szerinti programokat választani, a gyermekek elköltözése, az oktatási, illetve képzési költségek azonban megnövekedett anyagi terhet is jelenthetnek.

A 30 és 49 év közöttiek alkotják továbbá azt a korosztályt, amely magas adóterheket visel az idősebb generációk nyugdíjának kitermelése érdekében. Megállapítható továbbá, hogy a családi vagy élettársi együttélés formái napjainkban sokkal sokrétűbbek, ezáltal azonban bizonytalanabbak is, mint korábban. Egyre több az egyszemélyes háztartás, ezáltal egyre kisebb lesz annak valószínűsége, hogy a klasszikus zenéért rajongó partnerrel a közös élményszerzés érdekében elkíséri egy komolyzenei rendezvényre. Az egyedülálló életmód következtében azonban megnőhet annak esélye, hogy az embereknek inkább lesz kedve, módja kimozdulni, és eközben felfigyelnek a koncerttermek és operaházak kínálatára is. A kultúra képviselőinek mindezen információkból ki kell tudni szűrni azokat a jellegzetességeket, amelyek segítséget nyújtanak a célcsoportnak e pontokon történő „megfogásához”.

A különböző jellegzetességekkel bíró életszakaszok mellett az iskolai végzettséget is figyelembe kell venni a célcsoport célzott megszólításához. Az oktatási expanzió következtében, különösen az 1970-es évektől kezdődően, jelentős mértékben megváltozott a nők és férfiak képzési rendszere. A

tendencia a formálisan magasabb végzettségek irányába mutat. Általánosságban elmondható: minél fiatalabb egy generáció, annál magasabb végzettséggel rendelkezik. Ez különösen igaz a nőkre, akik e tekintetben megelőzték férfi kortársaikat. A hangversenyek statisztikáiból már most látszik, hogy a magasabb iskolai végzettséggel növekszik a komolyzenei hangversenyek látogatásának gyakorisága is.

Bár a 30 és 49 év közötti korosztály mindezek alapján nagymértékben hordozza a „tipikus” hangverseny-látogató jellegzetességeit, el kell gondolkozni azon is, mivel lehet megnyerni a középfokú vagy alacsonyabb végzettségű embereket. Minimális mértékűre kell csökkenteni a gátakat, a találkozástól való félelmeket és maximális lelkesedést kell kialakítani. Ugyanis csak így lehet elérni, hogy az ennél a korosztálynál rejlő gazdasági potenciálból a kulturális intézmények is részesülhessenek. Összefoglalva elmondható tehát, hogy e korosztály számára a legnagyobb korlátozó tényezőt a munkavégzés és a család ellátása jelenti.

A KLASSZIKUS ZENE A SZABADIDŐ CSÖKKENÉSE ÉS KONKURENS SZABADIDŐS PROGRAMOK TÜKRÉBEN

Teljesítményorientált és funkcionális társadalmunkban a szabadidő nagy kincs. A középkorú korosztályok életében egyre fontosabb szerepet tölt be a szórakozás és a kikapcsolódás, és egyre erősödik az igény a munka melletti önmegvalósításra is. Kérdés, hogy ez utóbbi mit jelent az egyes életszakaszokban az emberek számára. Ha a már említett hétköznapi kötelezettségek mellett az embereknek sikerül időt szakítaniuk önmagukra, a választott szabadidős tevékenységnek egyszerre több igényt is ki kell tudnia elégíteni: biztosítsa a hasonló gondolkodásúakkal való találkozás és a kikapcsolódás lehetőségét, legyen jóteknony hatással az egészségre, teremtsen kellemes légkört, és nyújtson különleges élményt.

A zenekarok, koncerttermek és operaházak szemszögéből lényeges kérdés, hogy milyen módon szeretne ez a generáció zenei élményben részesülni. Hogyan fejezi ki önmagát hobbijai által? Mennyire igényli, hogy éreztesse vele a személyes kapcsolatra való törekvést? Mennyire szeretne ez a generáció azonosulni bizonyos kulturális márkákkal?

A szabadidő csökkenése mellett lényeges tényezőként számolni kell továbbá a konkurens szabadidős programokkal is. Meghatározó fontosságú, mennyi időt szán egy célcsoport az aktív időtöltésre, és melyek a preferenciái. Napjainkban számos lehetőség

nyílik a szabadidő eltöltésére, és egyre nagyobb az otthon, olcsóbban megszerezhető élmények kínálata. A konkurencia tehát rugalmasabb a tér- és időbeli rendelkezésre állás tekintetében. Fontos továbbá figyelembe venni a célcsoport rövid vagy hosszú távú tervezési szokásait. Ezenkívül különbséget kell tenni az aktív és passzív kikapcsolódást előnyben részesítők között, és ideális esetben törekedni kell a mindkét csoport számára megfelelő kulturális élmények kínálatáról.

A „KÖZTES GENERÁCIÓ” PORTRÉJÁNAK TÖKÉLETESÍTÉSE

2013-ban 22,2 millió 30 és 49 év közötti ember élt Németországban. A németországi közönségkutatás aktuális eredményei alapján egy nagy potenciális célcsoport képe látszik körvonalazódni, amelyet többnyire magas iskolai végzettséggel rendelkező, magasabb beosztásban dolgozó és ezáltal magasabb jövedelemből élő nők alkotnak. Ez a célcsoport azonban (még) nem tartozik a tipikus komolyzenei koncertlátogatók körébe, mivel a csökkenő szabadidő, a csökkenő reálbérek és a csökkenő fizetőkészség gyengíti a keresletet. A már említett életkori sajátosságok mellett a középkorúak számára további hátráltató tényezőt jelenthet a komolyzenei kínálat igénybevételeiben a bérletrendszerek rugalmatlansága. A dolgozó és gyermekeket nevelő emberek számára nehézséget okozhat, ha előre meghatározott előadásokhoz kell igazodniuk. Az esetlegesen közbejövő munkahelyi vagy családi programok miatt a jegyek elveszhetnek, vagy vissza kell váltani őket. Másrésztől azonban, ha az illetőnek nem lenne hangversenybérlete, a rohanó hétköznapok közepette nagy valószínűséggel soha nem is jutna el egy koncertre sem.

Mindezeket a korlátozó tényezőket figyelembe kell venni, és a szükségletekhez igazodóan olyan ajánlatokat kell kidolgozni, amelyek folyamatosan képesek a rendelkezésre álló kevés szabadidőt is sokat ígérő komolyzenei programokkal gazdagítani. Ehhez megfelelő eszközökre van szükség a célcsoport célzott megismerésére és az itt felmerült kérdések megválaszolására. A célcsoport kielemezéséhez alapvető fontosságú, hogy legyen világos elképzelésünk arról, a jelenleg koncertekre nem járó emberek mely csoportját szeretnénk megismerni. Ha ugyanis egy adott célcsoportnál már a keresőképes korban sikerül elérni egy adott márkához való kötődést, könnyebb lesz elérni azt is, hogy idősebb korban rendszeresen járjon komolyzenei hangversenyekre. *(Das Orchester 2014/5)*