Tilman Fischer:

Miért járunk hangversenyre

Mi a fontos a jegyvásárlásnál

A zenekarok jövője a közönség jövőjétől függ. Ennek megfelelően a zenekarok mindennapjaiban a professzionális marketing egyre több szerephez jut, hogy ezáltal a holnap publikumát, azaz a koncertek iránti jövőbeni igényt biztosítsa. Egy új tanulmány, a marketing-tudomány egy viszonylag fiatal ágazatának, – a vásárlói magatartás-kutatás – szempontjából vizsgálta a témát.

Miért mennek az emberek hangversenyre? Száz évvel ezelőtt a válasz bizonyára egyértelmű és világos lett volna: zenét hallgatni! Manapság már nem egyértelmű a spontán válasz. Zenét, a technika gyors fejlődésének köszönhetően, már mindenütt és bármikor lehet hallgatni. Mi több, feltűnő, hogy az emberek sokszor készek arra, hogy egy egyszeri hangversenyélményre többet áldozzanak mint egy hasonló elektronikus hangforrásra ugyanazzal a zenével, amely tetszés szerinti időben, helyen és gyakorisággal meghallgatható. A válasz a feltett kérdésre döntő kulcs a koncertlátogatók indokainak megértéséhez, és ezáltal a közönség megnyeréséhez és megtartásához. A csökkenő közönséglétszám és az állandó publikum jövőbeni megtartásának és megnyerésének aggodalma, ma a kultúra minden felelősét foglalkoztatja. A közönség megnyerését és megtartását audience development-nek (közönség-fejlesztés) is nevezik. Az audience development fogalom elterjedése például ebben a folyóiratban is egyértelművé teszi, hogy a zenekaroknál és színházaknál is felismerték, a művészi programokhoz, mint a koncertek is, a marketing nélkülözhetetlenségét. A számos oktatási program és közvélemény-kutatás visszatükrözi a probléma iránti érzékenységet. Az audience development és ezáltal a marketing is nemcsak az aktuális krízis átvészelését szolgálja, hanem jelentős eszköz egy nagy tradíció túléléséhez.

A marketing gondolkodásmód magja egy intézmény minden piaci aktivitása. Anélkül azonban, hogy a szubvencionált kulturális intézmények paradigmáinak határait és lehetőségeit mélyebben tanulmányoznánk, nyilvánvaló, hogy a marketing koncepció és minden marketing stratégia centrumában végül is a kereslet felmérésének, a vevő elvárásainak kell állnia. A marketing viszonylag új kutatási területe, a vásárlói magatartás-kutatás, célul tűzte ki a felhasználók vásárlási magatartásának és döntéseinek tanulmányozását. A címben feltett központi kérdés karakterisztikus a viselkedéskutatás perspektívája számára. A Frankfurti Opera egy új tanulmányában, amelyet a Freie Universität Berlin támogat, feladatául tűzte ki, hogy a kérdéseket pont a fogyasztói magatartás kutatás perspektívájából tegye fel. A következőkben három lehetséges választ mutatunk be, ennek a tanulmánynak az eredményeit. Ezekből a válaszokból aztán a hangversenyekre vonatkozóan értelmes marketing vezethető le.

Hangverseny-látogatás és zenei ízlés

Azt a kérdést, hogy miért járnak az emberek hangversenyre, eleinte egyszerűen meg lehet válaszolni. Az emberek azért járnak koncertre, mert kedvelik – vagy hogy a fogyasztói viselkedés kutatóinak nyelvén szóljunk – mert preferálják azt. Másképp nem mennének el. Ez az audience development központi problematikájához vezet, amit el kell választani az eredeti kérdéstől, a koncertlátogatás okától. Ugyanis: miért szeretik az emberek például az ún. klasszikusokat? Mi az eredete és hogy jönnek létre az ilyen vonzódások? A pszichológiai és ökonómiai irodalom értékeléséhez közel áll, hogy itt többek között egy sor egyszerű tanulási folyamat jön szóba, mint minta, benyomás, kondicionálás vagy mere exposure (puszta kitettség). A mere exposure egy különös formája a tanulásnak, alapját a sokszor megfigyelt jelenség képezi, amely egyszerű, ismételt konfrontáció egy ingerrel, amelynek következménye növekvő preferencia ezzel az ingerrel szemben. A mere exposure-t mindenek előtt gyakran hozzák kapcsolatba a modern művészetekkel. De a szórakoztató zenével kapcsolatos mindennapos tapasztalatok is azt mutatják, hogy ennek a jelenségnek a zenére gyakorolt hatását nem lehet alábecsülni.

Mindhárom, a klasszikus zene preferálására vonatkozó tanulási folyamatnál egy dolog közös: az alacsonyfokú involvement (személyes bekapcsolódás). Az involvement központi eleme a vásárlói magatartás kutatásának, amely a döntési viselkedést és az információfeldolgozást meghatározóan befolyásolja. Az alacsonyfokú involvement-tel történő tanulás passzívan és akaratlanul történik, gyakori ismétlést igényel és elkerüli a gondolati kontrollt vagy irányítást. A „permetezés" találó kifejezés az alacsonyfokú invovemen-tel való tanulásra. A magas fokú involvement-tel tanulást ezzel szemben az információk aktív keresése és azokkal való foglalkozás jellemzi. Kézenfekvő tehát, hogy a marketinget aszerint kell felépíteni, hogy a fogyasztási döntés magas- vagy alacsonyfokú involvement-tel történt-e.

Sok minden utal arra, hogy a döntés egy kulturális rendezvény látogatása mellet magas fokú involvment eredménye. Annak az embernek, aki elmegy egy hangversenyre, legalább minimális érdeklődése kell legyen a zene és a nyilvános zeneélet iránt. Ami a rendezvény tartalmát illeti, lehetséges, hogy a műsorral kapcsolatban alacsonyfokú involvement-tel rendelkezik. Ebből adódik egy fontos konzekvencia: a marketing-eszközök szempontjából, mint pl. a hirdetés. Külön kell kezelni a koncertlátogatók azon csoportját, akiket egy bizonyos műsor, míg másokat, akiket csupán maga a koncertlátogatás vonz. Ez az audience development számára többlet-ráfordítást jelent.

A zenével kapcsolatban az alacsonyfokú involvement-tel felsorolt tanulási folyamatok még valamit világossá tesznek. A klasszikus zene a pszichológiai és fiziológiai érzékelési területen közvetlenül a szórakoztató zenével konkurál, akár akarja, akár nem. Az emberek manapság mindenütt és az élet minden fázisában zenével konfrontálódnak: áruházakban, vendéglőkben, vagy repülőkön. Szinte lehetetlen az életvitel a zenével való (akaratlan) konfrontálódás nélkül. Az is nyilvánvaló azonban, hogy a

klasszikus zene a környezetben egy eltűnően alacsony részt képvisel, úgy, hogy a klasszikus zene számára ennek megfelelően nehéz a fiataloknál olyan rangot elérni, amelyet az audience development megcélozhat.

A hangverseny-látogatás indítékai

Arra a kérdésre, hogy miért járnak hangversenyre az emberek, a válasznál abból az egyszerű, messzemenő konzekvenciákat támasztó igényből kell kiindulnunk, amely a sok technikai alternatíva ellenére még ma is fennáll. Minden panasz ellenére úgy néz ki, mintha a koncertek abban a helyzetben lennének, hogy a „zenehallgatás" iránti elementáris vágyakat vagy igényeket kell kielégíteniük. Ez éppen úgy érvényes az úgynevezett klasszikusokra, mint a szórakoztató zenére. Másképpen, így értékelhetjük, a zenének hangverseny formájában történő közvetítése ma már rég kihalt volna. Az a forgatókönyv, amelyet a technikahitűek az elmúlt években mindig újból megjósoltak, máig sem valósult meg.

Kézenfekvő, hogy ezeknek a motívumoknak és igényeknek tudomásul vétele, az új közönség megnyerésénél döntő jelentőséggel bír. Egy értelmes audience development számára ezért lényeges megfejteni, hogy mely motívumok, mely kívánságok vagy igények vezetnek alapvetően a koncertlátogatáshoz.

Természetesen ez a kérdésfeltevés majdnem minden közönségkutatás középpontjában áll és állt. Az évek folyamán ezért nagyszámú motívumok és igények merültek fel, amelyek egy kulturális rendezvény mögött rejlenek. Habár számos tanulmány közös vagy hasonló eredményeket hozott, sok különböző lehetséges motívumok, amelyek itt szóba jönnek, azt a veszélyt hordozzák magukban, hogy észrevétlenek, vagy lezáratlanok maradnak. Szükséges tehát a motívumokat illetve igényeket, amelyek a kulturális rendezvény látogatásának alapját képezik, szisztematizálni és ezáltal az audience development számára hozzáférhetővé tenni. Anélkül, hogy itt a szisztematizálásba belemennék, a felsorolt konzekvenciákat kiemeljük:

A hangversenyek és egyéb kulturális rendezvények képesek az emberek egy sor fontos motívumait illetve igényeit kielégíteni. Olyan motívumokat és igényeket, amelyek messze túlmutatnak az egyszerű „zenehallgatáson".

Emellett eltérő publikum-csoportok különböztethetők meg, amelyek eltérő motiváltságai hozzárendelhetők. Ezáltal megnövekszik a megfelelő célcsoportok elérhetősége. Így vannak pl. első hangverseny-látogatók vagy látogatók, akik inkább ritkán mennek hangversenyre. A szociális motívumok, mint kommunikáció, szociális kapcsolatok vagy státusz demonstrációk jelentősek. Ezzel szemben a gyakran látogatóknál inkább a személyes vagy belső aspektusok, mint művek, előadók, kíváncsiság vagy önjutalmazás állnak az előtérben.

Mivel az igények nem mindig rögtön manifesztálódnak vagy aktualizálódnak, ez azt jelenti, hogy a meghatározó igényeket a célcsoportban fel kell ébreszteni és ugyanakkor a hangversenyt, mint az igény kielégítésére alkalmas eszközt propagálni kell.

Mivel a különböző hangverseny-látogatásoknál a motívumok is különbözőek, szükséges a potenciális publikumot úgy szegmentálni, tehát homogén részcsoportokra osztani, hogy ezeket a szekciókat a lehetőség szerint számukra alkalmas ajánlatokkal és marketingfolyamatokkal lehessen megszólítani. Ebből a szempontból fontos kritérium a látogatási intenzitás.

Látogatási gyakoriság, mint fontos differenciáló szempont

Nemcsak a hangverseny-látogatás gyakorisága szerinti szegmentálás hátterében ötlik fel a kérdés, mely publikumra koncentráljanak a kulturális rendezők, hogy a jegyvételt növeljék. A marketing tapasztalatait figyelembe véve, hogy sokkal nehezebb egy új vevőt megnyerni, mint az eddigi törzsvevőket további konzumálásra bíztatni, le kell szögeznünk, hogy azok a látogatók, akik gyakran mennek el kulturális rendezvényekre, egy különösen lukratív célcsoportot képeznek. A különböző közönség-kutatások kiértékelésénél adódik a gyakorlati szabály, hogy az összes jegyek kétharmadát, háromnegyedét olyan látogatóknak adják el, akik évente gyakrabban mint hatszor járnak kulturális rendezvényekre. Továbbá, bebizonyosodott az is, hogy a növekvő látogatási számmal a kulturális rendezvények iránti igény növekszik, nem csökken. Ez a hangversenyek szempontjából azt jelenti: hogy aki gyakran jár koncertre, rendszerint még több kedve támad további hangversenyeket látogatni. Ezzel szemben olyan embereknél, akik inkább ritkán járnak hangversenyre, csekélyebb a hajlandóság további koncertek látogatásához. Ezzel a kiinduló kérdésre további válasz adható: a koncertlátogatók, különösen a magasabb látogatási intenzitással rendelkezők azért járnak hangversenyre, mert az viselkedési repertoárjuk vagy életstílusuk szilárd része. Ennek megfelelően a rendezőknek a marketingnél azt kell szem előtt tartaniuk, hogy a látogatói intenzitás az igények stabilitása szempontjából magas prioritású célnak tekintendő. Másrészről fontos, hogy a koncertlátogatást mint kívánatos életstílust kommunikáljuk.

Ezek a tények a gyakori hangverseny-látogatók csoportjára való koncentrációra hívják fel a figyelmet. Ennek az lenne a következménye, hogy megfelelően széles kínálattal kellene rendelkezni, amely ismét értelmes érv lehet az operaházak stagione üzemével kapcsolatos vitákhoz. Továbbá a kulturális rendezők számára ebből egy piacmegnyerő stratégiát lehetne javasolni, amely a korábbi marketing tanulmányoknak ismét ellentmond. Ez azt jelenti, hogy a jelenlegi programok értékesítését a törzsközönségnél növelni kell.

A hangversenyrendezők számára ez például konkrétan azt jelenti, hogy a publikum látogatási intenzitását kell fokozni vagy új közönséget kell a konkurens rendezőktől elcsábítani. Ez azonban a kulturális küldetéssel vagy a kulturális intézmények szubvenciójának legitimitásával is ellentétben áll. A legtöbb rendező céljával is konfrontál, akik oktatási programokkal vagy audience development-tel igyekeznek új közönséget megnyerni, sok esetben olyan szociális rétegből, amelyhez tartozók eddig távol álltak a klasszikus zenétől. Ez megfelel egy piacfejlesztő stratégiának (új publikum megnyerése), de azt el kell választani a piacáttörés stratégiájától. Az exkluzivitás-potenciállal, különösen a magas fokú látogatási intenzitással rendelkező hangverseny-látogatókra való tekintettel másképp egy kiszorító folyamattól kell félni. Ez azt jelenti, hogy nem mindig kerülhető el, hogy új hangverseny-látogatók megnyerésekor az eddigi törzsközönség ne szoruljon ki. Ez az elméletileg elővezetett feltételezés a gyakorlatban időközben alkalomszerűen bebizonyosodott. Ezen a helyen mindig újból meg kell állapítani, hogy a kulturális küldetés az azzal kapcsolatos állami szubvencióval, az egyre hangosabbá váló gazdasági működés iránti követelménnyel (itt értékesítés-maximálás formájában) ütközhet.

A zenekarok határai

Egy stabil közönség fejlesztése és megtartása jelenleg a legfontosabb kihívás koncert- és színház-üzemeink számára. Ellentétben más műalkotásokkal, amelyeket teljesen el lehet felejteni és aztán újra felfedezni, a kulturális rendezvények, mint például a hangversenyek, előadásokhoz és ezáltal a megtartás igen komplex és speciális struktúrájához van kötve. Magasan specializált és kvalifikált személyzet, többé-kevésbé folyamatos igény nélkül ennek a komplex struktúrának fenntartása ezen a színvonalon nem biztosítható. Az, hogy milyen kényes a szituáció egy folyamatos igény fenntartásánál, a berlini Tagesspiegel írja le 2007. február 10-én: „Úgy tűnik, hogy a jelenlegi szülő-generáció messzemenően elveszett a klasszikusok, a színház és a galériák számára. A jövőbeni szövetség neve nagyapa és unoka. A nagyszülőknek még van bérlete, velük még szövetkezhetnek, ha érdeklődésüket a magas kultúra iránt a szülői házon kívül ébresztették fel."

Annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy miért járnak az emberek hangversenyre, tudományos hozzájárulás lehet az audience development-hez. A kérdésre bemutatott három válasz – a) mert a látogatók a szóban forgó zenét szeretik, b) mert a hangversenyek fontos, elementáris igényeit tudják kielégíteni az embereknek, c) mert a hangversenyre járás a látogatók szilárd magatartás-repertoárjuk, sőt életstílusuk alkotórésze — kijelöli a továbbvezető megfontolások és kutatások különböző irányait. Az is látszik azonban, hogy az egyes zenekarok elkötelezett és sokoldalú igyekezetének határai vannak.
Széles hatókörű audience development, ez a végkövetkeztetés, azon múlik, hogy társadalmunkban a klasszikus zenének milyen jelentősége van. Ez mindenekelőtt a klasszikus zene közvetlen környezetünkben található puszta fizikai jelenlététől függ. Itt a felsőbb kultúrpolitikai szövetségek és szervezetek beavatkozása kívánatos. A fennálló kultúrpolitikai szövetségek és szervezetek, valamint az audience-development projektek koordinációs hálózata megfelelő érzékenységének felébresztése tűnik ebből a háttérből a jövő legfontosabb feladatának.

(Das Orchester 2007/10)

FILHARMÓNIA BUDAPEST KHT.
MESTERKURZUSOK, ZENEI VERSENYEK • 2008

MOSONMAGYARÓVÁR - JÚNIUS 8–15
NEMZETKÖZI FLESCH KÁROLY HEGEDŰVERSENY
Jelentkezési határidő: február 1.

BUDAPEST - JÚLIUS 2–14
JURIJ SZIMONOV KARMESTER-KURZUS
Jelentkezési határidő: április 1.

SOPRON - JÚNIUS 23–30

RÉGI ZENEI NAPOK
csembaló • hegedű • ének
kamarazene • historikus tánc
zenetudományi előadások
Jelentkezési határidő: április 1.

SZOMBATHELY - JÚLIUS 6–19
NEMZETKÖZI BARTÓK SZEMINÁRIUM ÉS FESZTIVÁL
zeneszerzés • karmester • zongora
hegedű • klarinét • ének
zenetudományi előadássorozat
B
Jelentkezési határidő: május 1.

További információk: Filharmónia Budapest Kht. • 1075 Budapest, Kazinczy u. 24-26. • Tel.: 266-1459, 302-4961 • Fax: 302-4962
www.filharmoniabp.hu. • liszkay.maria@hu.inter.net vagy szell.agnes@hu.inter.net