

ARD-E-Musikstudie 2005: Zur Unverzichtbarkeit des Radios für die Musikkultur

## → Klassische Musik im Radio

Von Ekkehardt Oehmichen  
und Sylvia Feuerstein\*

**Reichhaltiges Angebot an klassischer Musik in Radioprogrammen**

Klassische Musik bzw. so genannte E-Musik („ernste“ Musik) wird in der Regel als variantenreiches, musikalisches Hauptgenre in ARD-Kulturradioprogrammen (1) präsentiert, gelegentlich mit eher populärer Auswahl in ARD-Melodie- und Landesprogrammen für ältere Zielgruppen. Auf der privat-kommerziellen Seite gibt es ein vor allem in urbanen Zentren gut empfangbares Programm, das Klassikradio. Die föderale Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat dafür gesorgt, dass in den Ländern – trotz aller Gemeinsamkeiten – unterschiedlich geprägte Angebotskulturen gewachsen sind und dass zugleich die Versorgung mit klassischer Musik bundesweit sichergestellt ist. In vielen Regionen steht interessierten Hörern mehr als nur ein klassikgeprägtes Kulturprogramm zur Auswahl, selbst wenn sie nur über analog-terrestrischen oder Kabelempfang verfügen.

**Weitere Angebote: CDs und Konzerte**

Klassikhörer haben neben dem Radio zwei weitere Möglichkeiten, klassische Musik zu genießen, zum einen über die eigene CD- oder Schallplattensammlung und zum anderen über die große Angebotsbreite und -vielfalt regionaler Konzertkulturen in Deutschland. Diese drei Zugangswege stehen komplementär zur Verfügung, befinden sich aber auch im Wettbewerb zueinander.

### Fragestellungen

Welche Bedeutung hat das Radio im Vergleich zu individuell verfügbaren Tonträgern für die Rezeption von klassischer Musik in Deutschland? Welchen Stellenwert besitzt der Konzertbesuch? Wie lässt sich das Komplementär- oder Substitutionsverhältnis zwischen Radio, eigenen Tonträgern und Konzertsaal beschreiben? Wer nutzt diese Zugangswege komplementär, wer nutzt aus welchen Gründen vorwiegend nur eigene Tonträger oder nur das Radio, wer findet Zugang zur klassischen Musik nur über den Konzertsaal? Anders formuliert: Gibt es zwischen den drei Zugangswegen ein stabiles Verhältnis in Bezug auf ihre jeweilige Bedeutung für die Nutzer oder sind mittelfristig Verschiebungen zuungunsten des Radios zu befürchten? Dies sind Grundfragen der vorliegenden ARD-E-Musikstudie zum Themenkomplex Radio.

**Studie liefert repräsentative Ergebnisse**

Im Blick auf die Zukunft von Radiokulturprogrammen, die klassische Musik und angrenzende Genres als Kern ihres Musikangebots definieren, ist eine möglichst präzise Bestimmung der Bedeutung des Radios für die Vermittlung und Rezeption von E-Musik im Kontext und Wettbewerb mit den anderen Rezeptionsmöglichkeiten erforderlich. Die

vorliegende Studie liefert auf repräsentativer Ebene zum ersten Mal aussagekräftige Erkenntnisse dazu, zu den Hörerpotenzialen, zu den Strukturen des Publikums, zu Funktionen sowie Zuwendungsformen, -motiven und -barrieren.

Die den vorliegenden Ausführungen zugrundeliegenden Definitionen und Abgrenzungen des E-Musikpublikums werden im Beitrag von Annette Mende und Ulrich Neuwöhner in diesem Heft erläutert. Dies gilt auch für methodische Details der ARD-E-Musikstudie.

### Nutzungspotenziale beim Radio

Für die E-Musikrezeption im Radio lassen sich relativ große Potenziale ausmachen: Immerhin geben 8 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre an, mindestens dreimal in der Woche klassische Musik im Radio zu hören (Vielhörer), weitere 11 Prozent mindestens einmal pro Woche (Weiterer Hörerkreis, vgl. Abbildung 1). Auch wenn die Nutzungshäufigkeit und -intensität innerhalb dieses Zeitraums nicht näher erfasst wurden, liegt dieser Wert plausibel in jenem Rahmen, der durch den „Weitesten Hörerkreis“ von Klassik- und Kulturradiosformaten in der aktuellen Media-Analyse 2006/1 bundesweit festgestellt wird. Danach schalten bundesweit 6,7 Millionen Erwachsene (10,4%) innerhalb eines Zweiwochenzeitraums zumindest ein ARD-Kulturprogramm ein, das klassische Musik präsentiert. (2) Nimmt man das privat-kommerzielle Klassikradio hinzu, liegen die entsprechenden Werte aktuell bei 8,3 Millionen Erwachsenen bzw. bei 12,8 Prozent. In Abhängigkeit von der Größe der regionalen Versorgungsvielfalt mit „Klassikprogrammen“ zeigen sich deutliche Reichweitenunterschiede. In urbanen Zentren wie Berlin und Hamburg wird mehr klassische Musik im Radio gehört als in Flächenländern wie Niedersachsen oder Sachsen-Anhalt, um die beiden Länder zu nennen, die im Westen und Osten die niedrigsten Reichweiten von Klassikprogrammen aufweisen.

Die Daten der vorliegenden Studie zeigen aber auch, dass fast zwei Drittel der E-Musikaffinen klassische Musik im Radio kaum oder gar nicht einschalten. 10 Prozent der erwachsenen Bundesbürger sind als „Seltenhörer“ (weniger als einmal in der Woche) einzustufen, 71 Prozent als „Nicht-hörer“. Bemerkenswert ist dabei vor allem, dass 24 Prozent dieser Nicht-Hörer von klassischer Musik im Radio zur Gruppe der E-Musikaffinen gehören. Es lassen sich also relevante Gruppen identifizieren, die E-Musik mögen, diese über eigene Tonträger oder im Konzertsaal genießen, aber keinen Zugang zur klassischen Musik im Radio aufweisen. Darauf ist noch zurückzukommen.

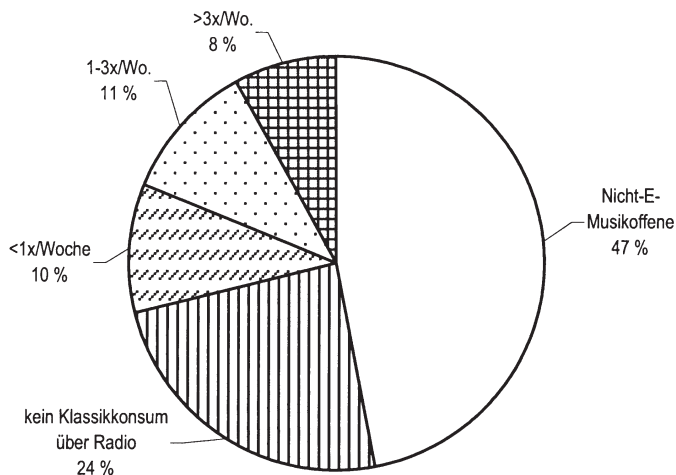
Zunächst aber stellt sich die Frage: Wer hört E-Musik im Radio? Es sind vor allem ältere Menschen ab 50 Jahre und noch stärker die ab 65-Jährigen, Klassisch- und Neue Kulturorientierte, aber auch Zurückgezogene, Häusliche und Aufgeschlossene (vgl. Tabellen 1 und 2).

**19 Prozent der Bevölkerung gehören zum Weiteren Hörerkreis klassischer Musik im Radio**

**Vor allem ab 50-Jährige gehören zum E-Musikpublikum im Radio**

\* hr-Medienforschung.

Abb. 1 Potenziale für die Nutzung von E-Musik im Radio



Basis: Alle Befragten (n=6 096).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

① Nutzung von E-Musik im Radio nach Soziodemographie in %

	Häufigkeit der Nutzung		
	mehr als 3-mal/ Woche	1- bis 3-mal/ Woche	seltener als 1-mal/ Woche
Gesamt	8	11	10
männlich	8	12	11
weiblich	8	10	9
Alter in Jahren			
14-29	3	9	8
30-49	3	8	10
50-64	11	12	11
ab 65	14	13	10

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

② Nutzung von E-Musik im Radio nach MedienNutzerTypologie in %

	mehr als 3-mal/ Woche	1- bis 3-mal/ Woche	seltener als 1-mal/ Woche
Gesamt	8	11	10
Junge Wilde	1	5	6
Erlebnisorientierte	2	8	12
Leistungsorientierte	5	8	10
Neue Kulturorientierte	10	14	7
Unauffällige	3	6	13
Aufgeschlossene	3	11	12
Häusliche	5	11	13
Klassisch Kulturorientierte	17	13	7
Zurückgezogene	10	9	12

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Nur 3 Prozent der 14- bis 49-Jährigen können als „Vielhörer“ von E-Musik im Radio identifiziert werden. Entsprechend hoch ist das Durchschnittsalter der „Vielhörer“: Es liegt bei 61 Jahren. 57 Prozent dieser Gruppe sind weiblich, 79 Prozent hören mindestens einmal pro Woche auch E-Musik von eigenen Tonträgern, und 59 Prozent gehen mindestens einmal im Quartal in ein Konzert. Der Stellenwert klassischer Musik im Alltag ist für diese Gruppe sehr groß, was sich auch an den Nutzungsüberschneidungen zwischen den drei Medien bzw. Erlebnisräumen ablesen lässt.

Der „Weitere Hörerkreis“ von E-Musik im Radio (ein- bis dreimal pro Woche) unterscheidet sich strukturell wenig von den E-Musik-Vielhörern (52% Frauen; Durchschnittsalter 55 Jahre; 72% hören E-Musik mindestens einmal pro Woche von eigenen Tonträgern). Nur die Frequenz des Konzertbesuchs ist geringer als bei „Vielhörern“ (38% mindestens einmal im Quartal).

„Seltenhörer“ von E-Musik im Radio (weniger als einmal pro Woche, 10%) sind ein wenig jünger (Durchschnittsalter 53 Jahre), hören aber auch über eigene Tonträger (23% mindestens einmal pro Woche) und im Konzertsaal (24% mindestens einmal im Quartal) relativ wenig E-Musik. Die Gruppe der E-Musikaffinen, die E-Musik im Radio überhaupt nicht nutzt (24%), ist im Durchschnitt 47 Jahre alt und nutzt im Vergleich zu den „Seltenhörern“ etwas stärker die eigenen Tonträger (36% mindestens einmal pro Woche).

Festzuhalten ist, dass der Kreis der regelmäßigen E-Musikradiohörer vorwiegend dem älteren Hörersegment angehört und durch die Gruppe der Klassisch Kulturorientierten dominiert wird. Häusliche und Zurückgezogene spielen als Radiorezipienten von E-Musik ebenfalls eine Rolle. Das nachwachsende Potenzial setzt sich aus Neuen Kulturorientierten, nachrangig auch aus Aufgeschlossenen und Leistungsorientierten zusammen.

Nutzungspotenziale bei Tonträgern

Der Nutzungsumfang von E-Musik über eigene Tonträger liegt in der Gesamtbevölkerung höher als der von E-Musik im Radio. Immerhin geben fast die Hälfte der E-Musikaffinen oder 25 Prozent der Bevölkerung an, mindestens einmal in der Woche E-Musik mit Hilfe von Schallplatten, CDs oder auch MP3-Playern bzw. iPods selbstbestimmt und zeitsouverän zu nutzen. Für 11 Prozent der E-Musikaffinen spielen eigene Tonträger keine Rolle (vgl. Abbildung 2). Strukturell sind es wiederum eher die Frauen und die Älteren, die diesen Zugang zur E-Musik wählen (vgl. Tabelle 3).

Noch dominanter als bei der E-Musikrezeption über das Radio sind hier Neue und vor allem Klassisch Kulturorientierte. Erkennbar ist aber, dass Leistungsorientierte und Aufgeschlossene zwar nicht sehr häufig, aber doch auch regelmäßig E-Musik von eigenen Tonträgern nutzen (vgl. Tabelle 4).

Während zum Beispiel nur 13 Prozent der Leistungsorientierten mindestens einmal pro Woche E-Musik im Radio hören, nutzen 32 Prozent von

**Klassisch Kulturorientierte dominieren Gruppe regelmäßiger E-Musikradiohörer**

**E-Musik wird mehr über Tonträger gehört als im Radio**

**Klassisch Kulturorientierte bei Tonträgernutzung noch dominanter**

ihnen E-Musik von eigenen Tonträgern. Bei den Neuen Kulturorientierten ist die entsprechende Relation 24 Prozent zu 46 Prozent, bei Klassisch Kulturorientierten 30 Prozent zu 63 Prozent. Bei MedienNutzergruppen, die weniger E-musikaffin sind, wie Junge Wilde, Erlebnisorientierte oder Unauffällige, liegt das niedrige Kontaktniveau zur E-Musik im Radio und zu eigenen Tonträgern nahezu gleichauf. Häusliche und Zurückgezogene scheinen keine besonders ausgeprägte Vorliebe für eigene Tonträger zu haben. Deren Nutzung entspricht etwa der von klassischer Musik im Radio.

**Besucherpotenziale für Konzerte**

**42 Prozent der Bevölkerung haben Kontakt mit E-Musik bei Konzerten**

Die Größenordnung der Rezeption von E-Musik im Konzertsaal, in der Oper oder auch im Rahmen von Kirchenkonzerten entspricht dem des Radiopotenzials, auch wenn hier eine andere Frequenzskala zugrunde gelegt werden muss. 6 Prozent der erwachsenen Bevölkerung besuchen einmal im Monat oder öfter ein Klassikkonzert, weitere 11 Prozent einmal im Quartal. Insgesamt haben 42 Prozent der Bevölkerung Kontakt mit E-Musik im Konzertsaal, in der Oper oder in der Kirche (vgl. Abbildung 3). Strukturell ist auch hier wieder der ältere Teil der Bevölkerung aktiver (vgl. Tabelle 5). (3)

**Noch stärkere Dominanz der Neuen und vor allem Klassisch Kulturorientierten**

Typologisch ist die Konzentration auf die Neuen und insbesondere die Klassisch Kulturorientierten noch prägnanter als bei der E-Musiknutzung im Radio und von eigenen Tonträgern. Mindestens einmal im Quartal genießen 39 Prozent der Neuen Kulturorientierten und 62 Prozent der Klassisch Kulturorientierten einen Konzertbesuch. Der Wert für die anderen E-musikaffineren MedienNutzerTypen bewegt sich lediglich zwischen 5 Prozent (Häusliche) und 20 Prozent (Leistungsorientierte, vgl. Tabelle 6). Auch Aufgeschlossene (10%) und Zurückgezogene (9%) trifft man kaum im Konzertsaal.

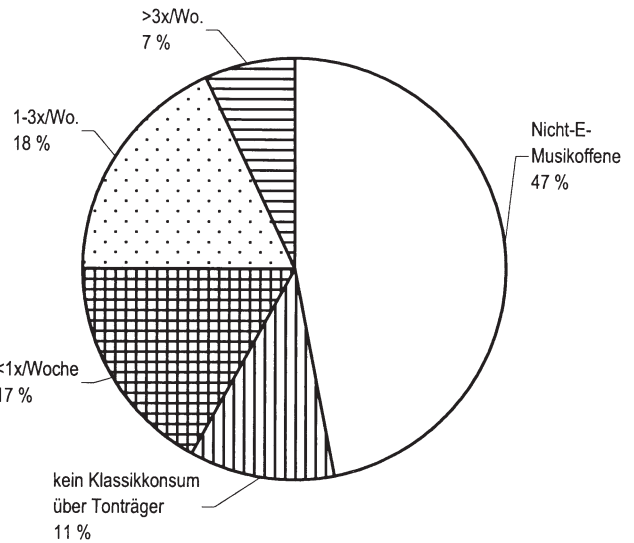
**„Weiter Hörerkreis“ und äußerstes Gesamtpotenzial für E-Musik**

Zusammengefasst kommt die E-Musik-Potenzialanalyse für die einzelnen Medien zu folgenden Ergebnissen: Der „Weite Hörerkreis“ von E-Musik im Radio (mindestens einmal pro Woche) umfasst 19 Prozent der Erwachsenen, hinzu kommen 10 Prozent Seltennutzer (Äußerstes Gesamtpotenzial: 29%). Der „Weite Hörerkreis“ von E-Musik mit eigenen Tonträgern (mindestens einmal pro Woche) wird von 25 Prozent der Erwachsenen gebildet, hinzu addieren kann man 17 Prozent Seltennutzer (Äußerstes Gesamtpotenzial: 42%). Der „Weite Nutzerkreis“ von E-Musik im Konzertsaal (mindestens einmal pro Quartal) umschließt 18 Prozent der Bevölkerung, hinzu kommen 24 Prozent Seltennutzer (Äußerstes Gesamtpotenzial: 42%).

**Radio wird im Vergleich zu Tonträgern und Konzerten seltener exklusiv genutzt**

Wie groß sind nun die Überschneidungen zwischen diesen Gruppen? Die Dominanz der Älteren sowie der kulturorientierten MedienNutzerTypen ist bereits sehr deutlich geworden. Im Blick auf die hier im Mittelpunkt stehende Frage des Potenzials für E-Musik im Radio ist zunächst festzustellen, dass es eine Gruppe von 18 Prozent der Bevölkerung gibt, die E-Musik über eigene Tonträger nutzt, aber keine E-Musik über das Radio. Daneben gibt

**Abb. 2 Potenziale für die Nutzung von E-Musik auf Tonträgern**



Basis: Alle Befragten (n=6 096).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**③ Nutzung von E-Musik auf Tonträgern nach Soziodemographie**

*in %*

	mehr als 3-mal/ Woche	1- bis 3-mal/ Woche	seltener als 1-mal/ Woche
Gesamt	7	18	17
männlich	6	16	16
weiblich	9	20	18
Alter in Jahren			
14-29	2	9	10
30-49	4	16	20
50-64	11	23	19
ab 65	15	24	16

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**④ Nutzung von E-Musik auf Tonträgern nach MedienNutzerTypologie**

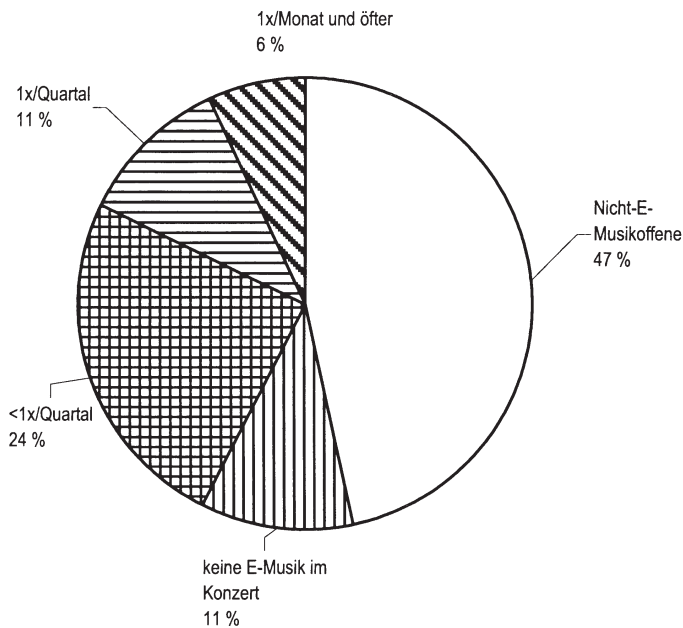
*in %*

	mehr als 3-mal/ Woche	1- bis 3-mal/ Woche	seltener als 1-mal/ Woche
Gesamt	7	18	17
Junge Wilde	0	3	6
Erlebnisorientierte	1	11	17
Leistungsorientierte	7	25	25
Neue Kulturorientierte	16	30	18
Unauffällige	1	8	14
Aufgeschlossene	3	19	27
Häusliche	4	15	18
Klassisch Kulturorientierte	26	37	16
Zurückgezogene	6	14	14

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 3 Besucherpotenziale für E-Musik im Konzert (Klassik-, Kirchenkonzert, Oper)



Basis: Alle Befragten (n=6 096).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

⑤ Nutzung von klassischer Musik im Konzert nach Soziodemographie in %

	mind. 1-mal/Monat	1-mal/Quartal	seltener als 1-mal/Quartal
Gesamt	6	11	24
männlich	6	9	21
weiblich	8	12	28
Alter in Jahren			
14-29	3	3	13
30-49	4	8	24
50-64	9	17	29
ab 65	13	16	31

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

⑥ Nutzung von klassischer Musik im Konzert nach MedienNutzerTypologie in %

	mind. 1-mal/Monat	1-mal/Monat	seltener als 1-mal/Quartal
Gesamt	6	11	24
Junge Wilde	1	1	6
Erlebnisorientierte	1	4	18
Leistungsorientierte	7	13	40
Neue Kulturorientierte	18	21	29
Unauffällige	0	2	15
Aufgeschlossene	1	9	35
Häusliche	1	4	28
Klassisch Kulturorientierte	27	35	32
Zurückgezogene	3	6	24

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

es eine Gruppe von 19 Prozent, die Konzertsäle besucht, aber keine E-Musik im Radio nutzt. Demgegenüber lassen sich aber nur 5 Prozent der E-Musiknutzer im Radio identifizieren, die keine E-Musik von Tonträgern rezipieren und nur 6 Prozent, die keine Konzerte besuchen. Das Radio wird im Vergleich zu Tonträgern und Konzerten deutlich seltener exklusiv genutzt. Davon lässt sich eine Gruppe von 20 Prozent der Bevölkerung unterscheiden, die alle drei Nutzungs- und Erlebnismöglichkeiten von E-Musik gleichermaßen regelmäßig frequentiert (vgl. Abbildung 4).

Rezipiententypen, für die klassische Musik unterschiedliche Bedeutung hat

Oben wurde angedeutet, dass jene Gruppe, die zwar E-musikoffen ist, aber mit E-Musik im Radio wenig oder gar nichts zu tun hat (24% der Bevölkerung), auch relativ wenig Tonträger nutzt oder ins Konzert geht. Es handelt sich also um eine Gruppe, die generell wenig klassische Musik hört. Umgekehrt nutzen extensive E-Musik-Radiohörer, wie ebenfalls gezeigt wurde, auch in starkem Maße die beiden anderen Optionen, die eigenen Tonträger und den Besuch von Konzerten. Diese Gegenüberstellung lässt sich noch einmal verdichten, indem man die unterschiedliche Bedeutung, die klassische Musik für diese beiden Gruppen hat, näher analysiert.

Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob und in welcher Weise Klassik in den Alltag eingebunden ist. Wird die Musik eher nur zu besonderen Anlässen oder in bestimmten Stimmungslagen rezipiert oder gilt klassische Musik als wichtiger Bestandteil des eigenen Lebens, mit der man sich emotional stark identifiziert? Werden nur bestimmte ausgewählte Stücke oder Komponisten gespielt oder ist man auch für Neues aufgeschlossen?

Wie ist Klassik in den Alltag eingebunden?

Auf Grundlage dieser Bedeutungsvarianten und Umgangsweisen lassen sich mit Hilfe multivariater Analysen vier Gruppen von E-Musikaffinen trennscharf voneinander unterscheiden: „Alltagshörer“, „Genießer“, „Stimmungshörer“ und „Zaungäste“. Kennzeichnend für „Alltagshörer“ (11 %-Anteil) ist eine hohe Identifikation mit klassischer Musik sowie ein hohes Maß an Integration klassischer Musik in den Alltag. Für „Genießer“ (15%) wird E-Musik als Bereicherung des eigenen Lebens empfunden. Es besteht der Wunsch nach häufigerem Genuss, der aus Zeitgründen nur eingeschränkt erfüllt werden kann. Die Musikauswahl verrät noch etwas mehr Kennerschaft als bei „Alltagshörern“; auch modernere Werke werden gehört. Die Bedeutung von E-Musik für „Stimmungshörer“ (17%) ist nicht so tiefgreifend wie für „Alltagshörer“ und „Genießer“. Die Musik wird vorwiegend im Rahmen bestimmter Anlässe gehört; Stimmungsmodulation als Nutzungsmotiv ist dominant. Am distanziertesten gegenüber E-Musik sind die so genannten „Zaungäste“ (10%), die im Grunde keine affektive Bindung an diese Musik haben und – wie ihr Name sagt – nur gelegentlich und am Rande mit E-Musik in Kontakt kommen (vgl. Abbildung 5).

„Alltagshörer“, „Genießer“, „Stimmungshörer“ und „Zaungäste“

**Vor allem „Alltagshörer“ und „Genießer“ hören Klassik im Radio**

Insbesondere für „Alltagshörer“ ist Radionutzung von hoher Bedeutung: 57 Prozent hören mindestens einmal pro Woche Klassik im Radio. „Genießer“ kommen hier auf einen Wert von 49 Prozent (vgl. Tabelle 7). Beide Gruppen haben eine starke Nutzungsfrequenz eigener Tonträger: 71 Prozent der „Alltagshörer“ mindestens einmal pro Woche und 67 Prozent der „Genießer“. Auch der Konzertbesuch ist von großer Bedeutung. Umgekehrt haben „Stimmungshörer“ und „Zaungäste“ weder zum Radio, noch zu eigenen Tonträgern, noch zum Konzertsaal eine starke Beziehung.

**Radio erreicht E-Musikaffine gut**

Generell gilt also, wer als „Alltagshörer“ oder als „Genießer“ klassischer Musik gelten kann, hat in der Regel auch einen Zugang zum E-Musik-Radioangebot. E-Musikaffine, die eine Distanz zu Klassik im Radio aufweisen, wie „Stimmungshörer“ und „Zaungäste“, zeigen umgekehrt auch eine generelle Distanz zur E-Musik. Im Licht dieser Gegenüberstellung wird deutlich, dass das Radio die wichtige Gruppe derjenigen, die einen intensiven Umgang mit klassischer Musik pflegen, im Kern gut erreicht. Zumindest gilt dies heute (noch).

**Tonträger, aber kein Radio**

Im Blick auf die Zukunft der E-Musik im Radio ist gleichwohl der Frage nachzugehen, in welchen demographischen und typologischen Merkmalen sich insbesondere diejenigen, die E-Musik über eigene Tonträger, aber nicht über das Radio rezipieren, unterscheiden von jenen, die auch das Radio für klassische Musik einschalten und ins Konzert gehen.

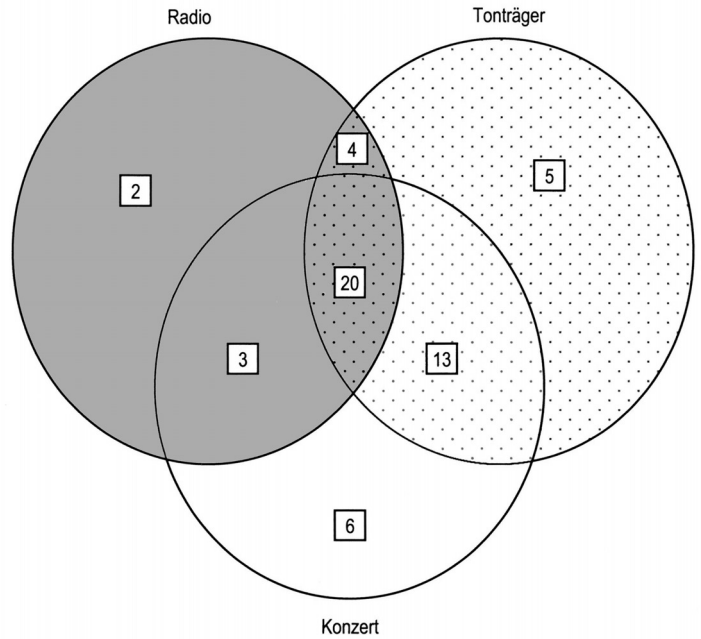
**Tonträgenutzer, die das Radio zum Klassikhören meiden, sind jünger**

Die Gegenüberstellung von Erwachsenen, die E-Musikangebote im Radio nicht einschalten, aber Platten oder CDs mit klassischer Musik hören, und solchen, die für E-Musik alle Medien inklusive Konzertbesuch nutzen, lässt deutliche Strukturunterschiede erkennen. Jene, die Tonträger, aber kein Radio nutzen, sind erheblich jünger (Durchschnittsalter 45,7 Jahre, Anteil der bis 50-jährigen 62%) als die Vergleichsgruppe, die das Radio mit einschließt (Durchschnittsalter 56,7 Jahre, Anteil der bis 50-jährigen 28,5%). Geschlechtsspezifisch zeigen sich nur geringfügige Unterschiede. Frauen dominieren in beiden Gruppen (57% bzw. 56%). Der Anteil an Nichtberufstätigen bzw. Rentnern und Pensionären ist bei den Nicht-Radiohörern erheblich geringer (33% bzw. 21%) als bei der auch das Radio nutzenden Vergleichsgruppe (53% bzw. 45%).

**Leistungsorientierte, Unauffällige und Aufgeschlossene gehören stärker zur Gruppe der Radiomeider**

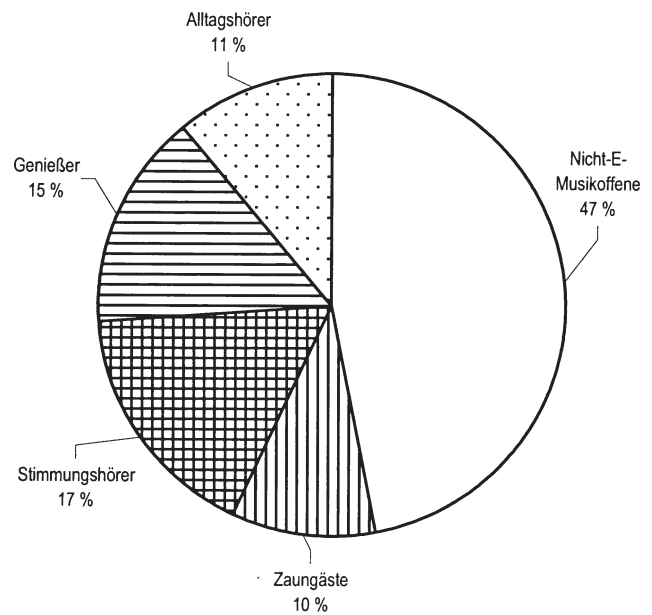
Die typologischen Unterschiede (vgl. Abbildungen 6 und 7) zwischen beiden Gruppen sind ebenfalls kennzeichnend. Die das Radio ausschließende Gruppe setzt sich besonders auch aus Leistungsorientierten, Unauffälligen und Aufgeschlossenen zusammen, während die das Radio einschließende Gruppe dominant aus Klassisch Kulturorientierten (44%) und Neuen Kulturorientierten (16,5%) besteht. Diese Erkenntnis spiegelt sich sehr ausgeprägt in der Hörerstruktur der ARD-Kulturprogramme. (4)

**Abb. 4 Nutzungsüberschneidungen E-Musik im Radio, auf Tonträger und im Konzert**  
Angaben in %



Basis: Alle Befragten (n=6 096).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**Abb. 5 Bedeutung von klassischer Musik - verschiedene Gruppen von E-Musikhörern**



Basis: Alle Befragten (n=6 096).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

⑦ Bedeutung von klassischer Musik: E-Musikhörer-Gruppen

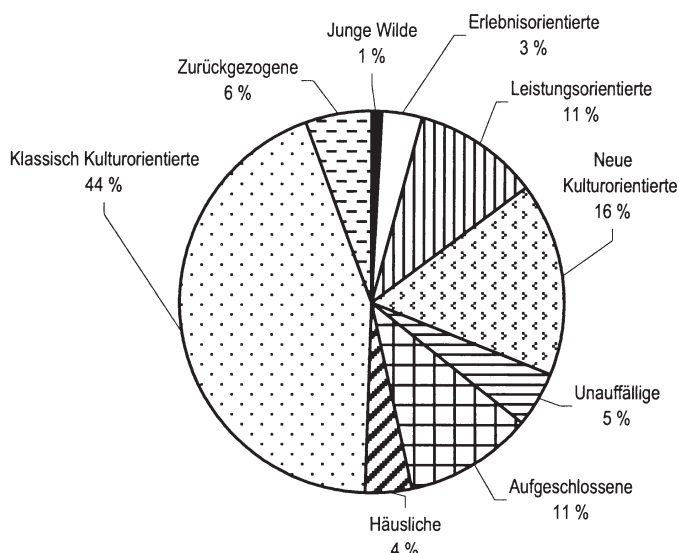
in %

Nutzung von E-Musik	Alltags-hörer	Genießer	Stimmungs-hörer	Zaungäste
<b>im Radio</b>				
mehr als 3-mal/Woche	34	22	3	5
1- bis 3-mal/Woche	23	27	15	16
<b>auf Tonträgern</b>				
mehr als 3-mal/Woche	29	23	3	3
1- bis 3-mal/Woche	42	44	27	22
<b>im Konzert</b>				
mind. 1-mal/Monat	20	17	7	6
mind. 1-mal/Quartal	27	26	14	14

Basis: Alle Befragten (n=6 096).

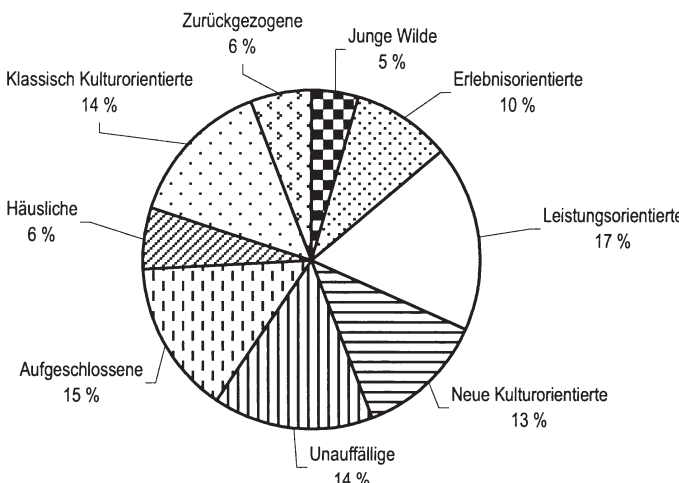
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 6 Nutzung von Tonträgern, Konzerten und Radio  
Zusammensetzung nach MedienNutzerTypologie



Basis: Befragte, die klassische Musik über Tonträger, Konzerte und Radio hören (n= 1 221).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 7 Nutzung von Tonträgern, Konzerten, aber kein Radio  
Zusammensetzung nach MedienNutzerTypologie



Basis: Befragte, die klassische Musik über Tonträger, Konzerte, aber nicht über das Radio hören (n=1 131).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Bezieht man die oben beschriebenen E-Musik-Nutzergruppen zusätzlich ein, zeigt sich prägnant, dass jene, die Tonträger nutzen, aber keinen Zugang zu Klassik im Radio haben, in hohem Maße „Stimmungshörer“ (45%) oder „Zaungäste“ (17%) sind. Der Anteil der „Alltagshörer“ ist mit knapp 17 Prozent und auch der der „Genießer“ mit 21,5 Prozent relativ gering. Das heißt, Klassikaffine, für die klassische Musik keine essentielle Bedeutung im Alltag und Leben besitzt, können auf das Radio eher verzichten als diejenigen, für die dies nicht gilt. Positiv formuliert: „Genießer“ und „Alltagshörer“ (zusammen 70%) bilden in starkem Maße die Gruppe derjenigen, die alle Ressourcen nutzen, um klassische Musik zu genießen, die eigene Platten- und CD-Sammlung, den Konzertsaal und natürlich das Radio.

„Stimmungshörer“ und „Zaungäste“ haben keinen Zugang zu Klassik im Radio

Es bestätigt sich die oben getroffene Feststellung: Wer „Alltagshörer“ oder „Genießer“ klassischer Musik ist, nutzt nahezu alle Optionen und braucht gerade das Radio nicht nur als angenehme Begleitung, sondern auch als Quelle von Anregung und Inspiration. Bevor die damit angeschnittene Frage der Nutzungsmotive von E-Musik im Radio näher behandelt wird, soll abschließend geklärt werden, worin die Zuwendungsbarrieren zum Radio bei denjenigen bestehen, die klassische Musik mögen, aber keinen breiteren Zugang zum Radio haben. Im Rahmen der Studie wurde konkret nach Hinderungsgründen gefragt, E-Musik im Radio zu nutzen.

„Alltagshörer“ und „Genießer“ nutzen alle Optionen zum Hören klassischer Musik

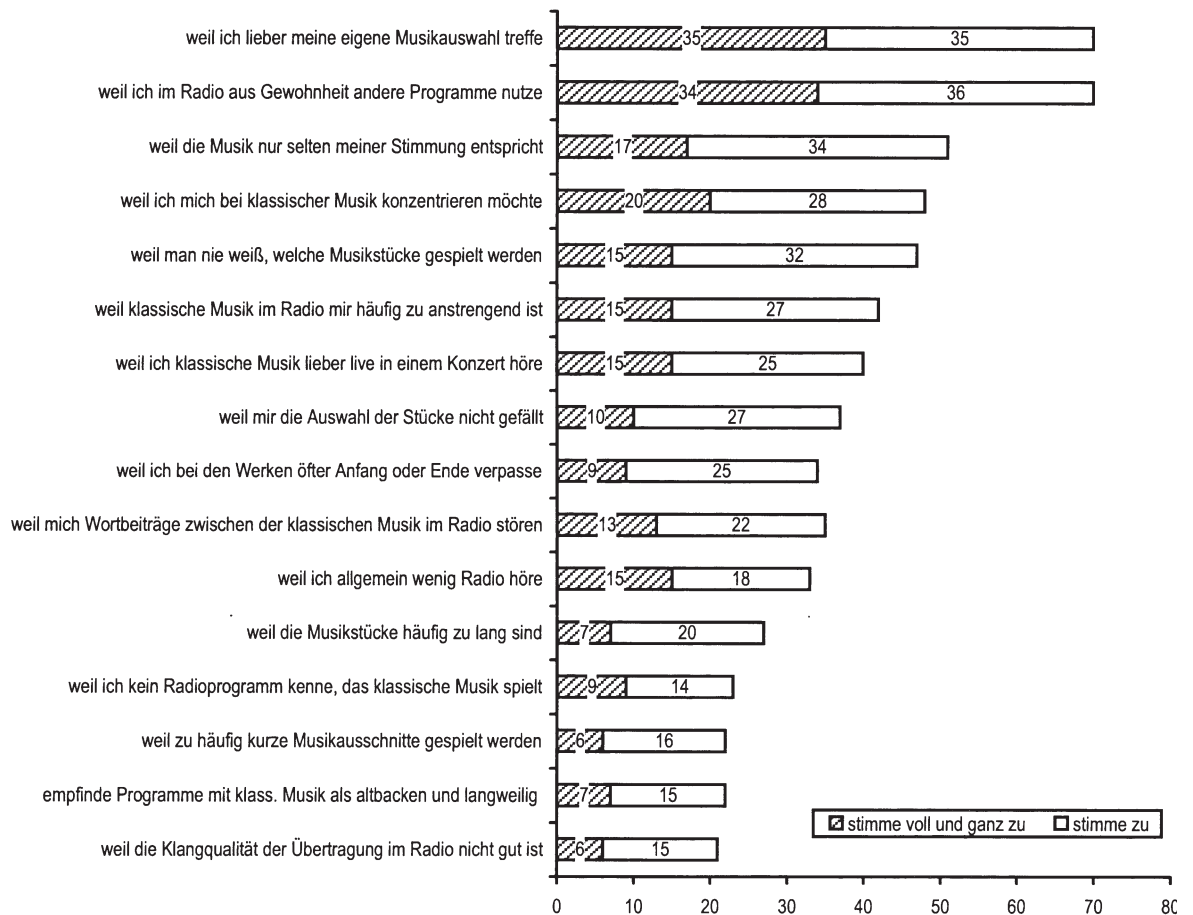
Zuwendungsbarrieren der Nutzung von E-Musik im Radio

Wie oben ausgeführt, schalten fast zwei Drittel der E-Musikaffinen (34% der Bevölkerung) das Radio für die Rezeption von E-Musik entweder gar nicht (mehr) oder seltener als einmal in der Woche ein. Die identifizierbaren Gründe sind vielfältig. Im Kern lassen sich folgende Punkte hervorheben: Im Mittelpunkt steht die Struktureigenschaft des Mediums Radio, die zur Folge hat, dass die Hörer Musikstücke nicht selbstbestimmt auswählen können, sondern dem gebotenen Programmablauf folgen müssen. Die Ansprüche, die hier formuliert werden, stammen aus der Erfahrung der Verfügbarkeit von E-Musik durch die eigene CD- und Plattensammlung. Die Möglichkeit, E-Musik zeitsoverän und inzwischen auch weitestgehend ortsoverän (bis hin zum MP3-Player bzw. iPod) nutzen zu können, ist insbesondere deswegen attraktiv, weil man entsprechend der Stimmungs- und Bedürfnislage (Gefühlshaushalt, als Stimmungsmodulation) aus dem eigenen Repertoire auswählen kann.

Wunsch nach zeit- und ortsoveräner E-Musiknutzung verhindert Radio-nutzung

Schon die qualitative Voruntersuchung zur vorliegenden Studie hatte deutlich gezeigt, dass für diese Gruppe E-Musikrezeption mental kaum mit dem Medium Radio verknüpft ist. E-Musik wird von ihnen als etwas Alltagsentobenes erlebt, dessen Genuss Ruhe und Aufmerksamkeit bedarf, eine Haltung, die man dem Radio gewohnheitsmäßig so nicht entgegenbringt. Es treffen sich zwei Komponenten: Selbst- bzw. Genusserfahrung von E-Musik einerseits und Erfahrung (und Definition) von Radio andererseits. Die zeitsoveräne Verfügbarkeit von E-Musik des eigenen Geschmacks und die

**Abb. 8 Gründe der Nicht- und Seltennutzer von klassischer Musik im Radio**  
in %



Basis: E-Musikoffene mit weniger als einmal pro Woche Konsum von E-Musik im Radio (n=2 086).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

in der Regel jahrzehntelange Einübung des Musikgenusses mit Hilfe der eigenen Platten und CDs hat einen Habitus der E-Musikrezeption konstituiert, der das Radio für diese Gruppe weitgehend ausschließt und nur noch als Lückenfüller zulässt. Das Radio hat aus strukturellen Gründen kaum eine Chance gehabt, diesem Erfahrungs- und Rezeptionsmuster zu entsprechen: Seit E-Musik extern, zeit- und ortsouverän zur Verfügung steht, ist man auf das Radio nicht mehr angewiesen und kann sich vom Programmschema, von Angebotszeiten emanzipieren. Die Reaktion des Radios war und ist das programmliche Begleitkonzept, die möglichst breite attraktive Klangfläche. Dass dies manchem Klassikinteressierten nicht mehr genügt, liegt auf der Hand. Die Gruppe der Klassikaffinen, um die es hier geht, hört zwar Radio, aber nicht oder kaum noch für klassische Musik.

#### Distanz hängt nicht mit dem konkreten Musikangebot im Radio zusammen

Die Studie zeigt auch, dass die Distanz dieser großen Gruppe von E-Musikaffinen zum Radio wenig mit dem konkret gespielten Musikangebot im Radio zu tun hat. Das E-Musikangebot im Radio „gefalle nicht“ oder sei „zu anstrengend“ wird nur nachrangig als Grund für die Nichtnutzung geäußert. Allerdings dürften nur die wenigsten Seltener- oder Nicht Hörer von E-Musik im Radio

damit ausreichende Erfahrungen gemacht haben, die ein begründetes Urteil zulassen. Distanzgründe liegen ebenfalls kaum in einer etwaigen „atmosphärischen Anmutung“ des Radios oder in „mangelnder Klangqualität“, wie hier und da vermutet wurde. Bemerkenswert ist allerdings, dass 25 Prozent dieser Gruppe meinen, kein Radio zu kennen, das klassische Musik spielt (vgl. Abbildung 8).

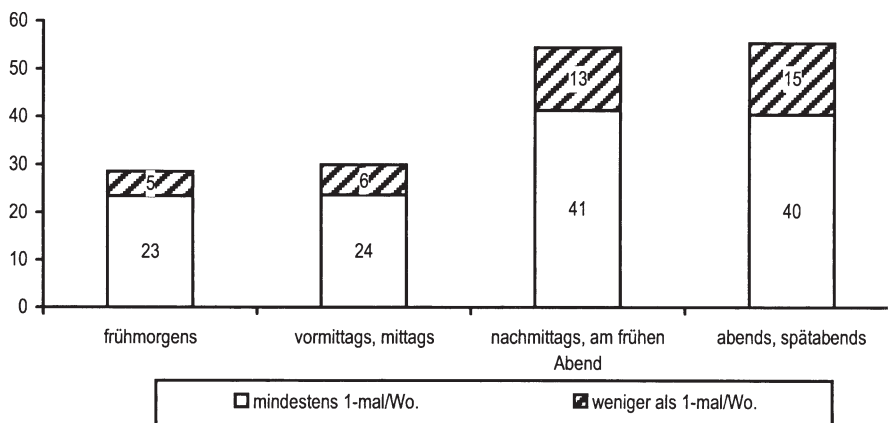
Die nachfolgenden Ausführungen referieren die Erkenntnisse der Studie zu den Stärken und Funktionen des Radios bei der Rezeption von klassischer Musik im Alltag. Auch die Nutzungs- und Zuwendungsmotive werden näher erläutert. Insgesamt zeigt sich eine ganze Reihe von Punkten, die die Bedeutung von klassischer Musik im Radio unterstreichen.

#### Nutzung klassischer Musik im Tagesverlauf

Die tageszeitabhängige Mediennutzung ist ein wichtiger Faktor bei der Programmgestaltung. Zu welcher Tageszeit wird klassische Musik hauptsächlich gehört? Welche Muster zeigen die Klassik Hörer bei der Wahl des Mediums? Wann dominiert das Radio, wann kommen die eigenen Tonträger ins Spiel

#### Programmgestaltung orientiert sich an Mediennutzung im Tagesverlauf

**Abb. 9 Nutzung von klassischer Musik im Tagesverlauf, an Werktagen**  
in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens einmal pro Woche Konsum von klassischer Musik über Radio und/oder Tonträger (n=1 826).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

und mit welchem Aufmerksamkeitsniveau wenden sich die Klassikhörer normalerweise der Musik im Verlauf des Tages zu?

**Klassische Musik wird generell vor allem nachmittags und abends gehört**

Die Ergebnisse der ARD-E-Musikstudie zeigen deutlich, dass klassische Musik generell – das heißt unabhängig vom gewählten Medium – am häufigsten nachmittags, am frühen Abend und abends bis spätabends gehört wird (vgl. Abbildung 9). Dies gilt sowohl für Werkstage als auch für das Wochenende.

**Hauptnutzungszeit von E-Musik im Radio: morgens bis mittags**

**Das Verhältnis von Radio und Tonträgern im Tagesverlauf**  
Welchen Stellenwert haben die beiden Hauptmedien der (häuslichen) E-Musikrezeption im Tagesverlauf? Klassische Musik wird an Werktagen meistens frühmorgens, vormittags und mittags im Radio gehört. Das heißt, Klassiksender haben, wie andere Hörfunkprogramme, ihren Nutzungsschwerpunkt in der ersten Tageshälfte. Im Tagesverlauf nimmt die Radionutzung deutlich ab. Nachmittags bis zum frühen Abend hört noch ein Drittel der Nutzer klassische Musik im Radio, abends bis spätabends wird das Medium von weniger als einem Viertel der Hörer genutzt (5) (vgl. Abbildung 10).

**Hauptnutzungszeiten von Tonträgern: nachmittags und abends**

Komplementär zur Abnahme der Radio-E-Musik-Rezeption im Tagesverlauf gewinnt die Zuwendung zu den eigenen Tonträgern an Bedeutung. Nur wenige Hörerinnen und Hörer greifen schon morgens oder mittags zur eigenen Klassik-CD bzw. -Schallplatte. Dafür dominiert am Nachmittag und Abend eindeutig die individuell bestimmte Auswahl und zeitsouveräne Nutzung klassischer Musik über eigene Tonträger.

Am Wochenende wird E-Musik nach einem ähnlichen Zeitmuster genutzt. (6) Auf leicht verändertem Niveau verschiebt sich auch hier die Nutzung im Verlauf des Tages allmählich vom Radio zu den eigenen Tonträgern.

**Zuwendungsintensität bei der Nutzung von klassischer Musik**

Im Rahmen umfangreicher qualitativer Untersuchungen im Vorfeld der hier vorgestellten Repräsentativstudie formulierte die Mehrzahl der Teilnehmer bei der Beschreibung ihres E-Musik-Nutzungsverhaltens, dass die Komplexität von E-Musik sowie das Genussmotiv nach einer besonderen, dem Alltag eher enthobenen Rezeptionssituation verlangt. E-Musik wurde mit erhöhter Aufmerksamkeit in Verbindung gebracht, die durch eine durchschnittliche Radiorezeptionssituation tagsüber in der Regel nicht gewährleistet ist.

Die Ergebnisse der Hauptuntersuchung bestätigen die Hypothese: Die Aufmerksamkeit und die Zuwendungsintensität bei der E-Musikrezeption steigen im Tagesverlauf an. Je später der Tag, desto größer die Aufmerksamkeit. Die konzentrierte Zuwendung zur klassischen Musik wird von den Hörern am ehesten für den Abend oder den Spätabend beschrieben. In der ersten Hälfte des Tages überwiegt die geteilte Aufmerksamkeit, die Nebenbeinutzung (vgl. Abbildung 11).

Auch am Wochenende dominiert – zumindest morgens bis mittags – die Rezeptionssituation des Nebenbeihörens, bei gleichzeitig leichtem Zuwachs der Aufmerksamkeit in diesem Zeitabschnitt. Hierzu hat vermutlich besonders der Sonntagvormittag beigetragen. Die Tageszeit mit dem höchsten Aufmerksamkeitsniveau ist auch am Wochenende abends bzw. spätabends.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich unschwer ableiten: Klassische Musik wird im Radio hauptsächlich morgens, vormittags bis mittags gehört und zwar überwiegend während der Ausübung anderer Tätigkeiten, das heißt nebenbei. Im Tagesverlauf sinkt die Klassiknutzung im Radio, der Gebrauch von eigenen Tonträgern sowie die Bereitschaft zum aufmerksameren Zuhören steigen an.

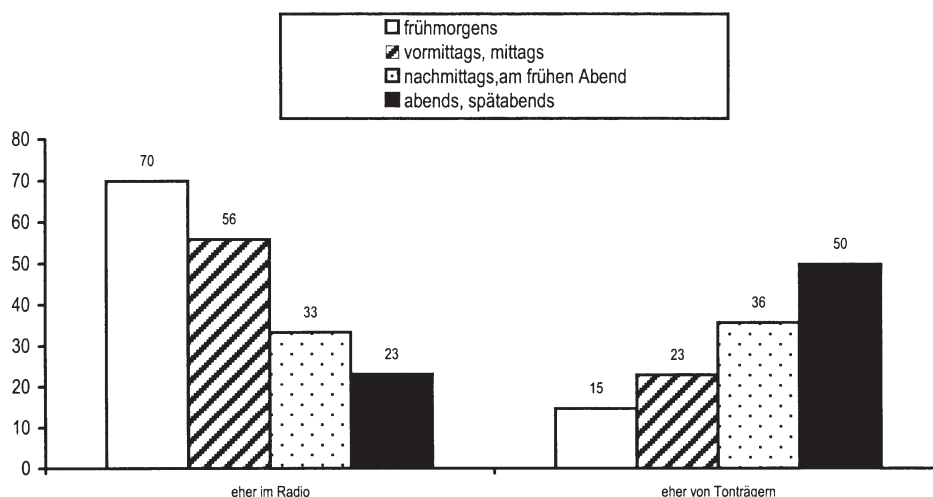
**E-Musik verlangt erhöhte Aufmerksamkeit**

**Anstieg von Aufmerksamkeit und Zuwendungsintensität im Tagesverlauf**

**Im Radio wird klassische Musik überwiegend nebenbei gehört**



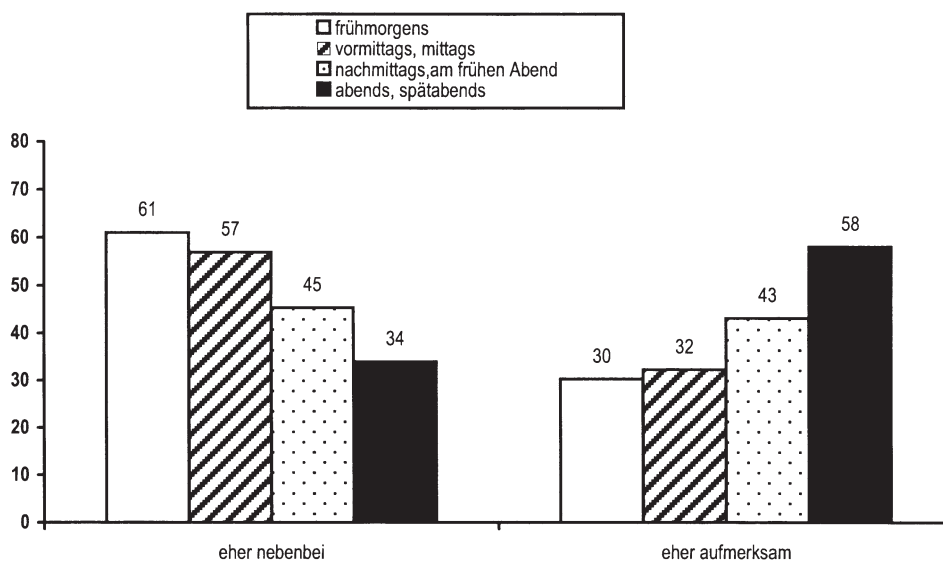
Abb. 10 Nutzungszeiten von klassischer Musik im Radio und auf Tonträgern, an Werktagen  
in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens einmal pro Woche Konsum von klassischer Musik über Radio und/oder Tonträger im jeweiligen Tagesabschnitt.

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 11 Zuwendungsintensität bei der Rezeption von klassischer Musik, an Werktagen  
in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens einmal pro Woche Konsum von klassischer Musik über Radio und/oder Tonträger im jeweiligen Tagesabschnitt.

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**Konzertübertragungen sind eine attraktive Alternative zur eigenen CD-Sammlung**

Diese Erkenntnisse sind keineswegs neu und werden von den Radiomachern in der Programmplanung bereits berücksichtigt. In der Abendschiene der Klassikprogramme (ab 20.00 Uhr) werden in der Regel Konzertübertragungen präsentiert. Damit wird den Klassikhörern zum einen etwas geboten, was sie nicht auf CD bekommen können. Zum anderen findet Berücksichtigung, dass die Nutzer zur Abendzeit am ehesten in der Lage sind, sich langen Musikwerken aufmerksam zuzuwenden.

Bei aller Deutlichkeit der Zahlen, die für E-Musik eine überwiegende Nebenbeinzuhaltung am Tage und eine aufmerksamere Zuhörhaltung am Abend beschreiben: Das gesamte Spektrum an Rezeptions-situationen und -intensitäten wird damit nicht oder allenfalls nur holzschnittartig abgebildet. Immerhin widmet sich gut ein Drittel der Klassikhörer schon morgens und mittags (eher) aufmerksam der

**Nicht alle Klassikhörer entsprechen den verbreiteten Nutzungsmustern**

⑧ **Motive der Nutzung von klassischer Musik im Radio nach Altersgruppen**

stimme voll und ganz zu, in %

	Gesamt	Alter in Jahren			
		14-29	30-49	50-64	ab 65
angenehme Begleitung	86	78	89	86	85
Abwechslung und Überraschung	65	56	63	64	67
Anregungen und Hinweise zur klassischen Musik	61	45	58	62	64
neue Einspielungen und Stücke kennenlernen	57	62	55	58	56
aus Gewohnheit	44	35	40	44	48
weil ich mich gut auskenne und gezielt auswähle	38	13	23	39	50
weil ich andere Musik im Radio nicht mag	28	18	21	23	37

Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Monat Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 518).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

E-Musik. Auf der anderen Seite wird klassische Musik am Abend von mindestens einem Drittel der Klassikfans durchaus nur mit geteilter Aufmerksamkeit nebenbei gehört. Mit anderen Worten: Die Nutzungsgewohnheiten weisen zwar auf ein verbreitetes Muster hin, allerdings gibt es auch immer Personen, die diesem Rezeptionsmuster nicht entsprechen und einen dem Trend gegenläufigen Umgang mit klassischer Musik pflegen.

**Nutzungsmotive klassischer Musik im Radio**

Die heute dominierende Radiorezeptionshaltung des Nebenbeihörens kennzeichnet weitgehend auch die Art und Weise des Umgangs der Klassikhörer mit dem E-Musikangebot im Radio. Klassische Musik wird im Radio in erster Linie wegen ihrer angenehmen alltagsbegleitenden Unterhaltungsfunktion gehört. Mehr als 80 Prozent der Hörerinnen und Hörer von Radioprogrammen mit klassischer Musik stimmen dieser Aussage zu, besonders stark die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Typologisch betrachtet ist das Motiv der Tagesbegleitung insbesondere bei den Häuslichen und Zurückgezogenen anzutreffen (vgl. Tabellen 8 und 9).

An das Klassikprogramm werden zugleich aber auch inhaltliche Anforderungen gestellt. Eine deutliche Mehrheit der Klassikhörer schätzt den USP des Radios: Abwechslung, Überraschung und Neues entdecken sind wichtige Einschaltgründe und stellen die Vorzüge des Radios gegenüber der eigenen CD-Sammlung dar. Ungewöhnliche Einspielungen und Interpretationen kennen lernen, die Heranführung an weniger bekannte Musikstücke sowie Anregungen und Hinweise zur klassischen Musik sind ebenfalls wichtige Nutzungsmotive und besonders für die Kernzielgruppe der Klassiksender, die Neuen- und Klassisch Kulturorientierten, von großer Bedeutung. Die Neuen Kulturorientierten betonen zudem ausdrücklich das Motiv, neue Einspielungen und Stücke kennen lernen zu wollen. Sie schätzen es, ihren Klassikhorizont mit Hilfe des Radios erweitern zu können.

Ähnlich wie bei Hörern anderer Programme sind auch bei Klassikhörern nicht näher befragte

Alltagsnutzungsmuster wirksam. In der Generation der 14- bis 29-Jährigen geben 35 Prozent der Befragten, die E-Musik im Radio hören, an, klassische Musik im Radio aus Gewohnheit einzuschalten; bei den ab 65-Jährigen ist es die Hälfte.

Ein letztes Nutzungsmotiv klassischer Musik im Radio ist noch zu erwähnen: 28 Prozent aller E-Musikradiohörer und mehr als ein Drittel der ab 65-Jährigen (37%) nutzen Klassikprogramme, weil sie keine andere Musik im Radio hören möchten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Klassik im Radio mehreren Ansprüchen zugleich gerecht werden muss: In begleitender und unterhaltsamer Art soll sie vor allem Spaß machen. Gleichzeitig wünschen sich die Klassikhörer, durch das Programm angeregt zu werden und einen Mehrwert im Vergleich zu den eigenen Tonträgern zu erhalten: Abwechslungsreichtum und Überraschung, neben bekannten Einspielungen auch Unbekanntes und Ungewöhnliches, nicht zuletzt anregende musikjournalistische Einordnungen und Erläuterungen. Das Radio spielt also eine beachtliche Rolle, wenn es um die Vermittlung von klassischer Musik geht. Wenngleich Klassik- und Kultursender im Vergleich zu anderen Programmen relativ kleine Hörerzahlen aufweisen, bleibt das Medium Radio für die Verbreitung eines wichtigen Kulturguts von großer Bedeutung und damit nicht zuletzt von bildungspolitischem Belang.

**Anforderungen an die Präsentation von klassischer Musik im Radio**

Die Vermittlungsleistung der Klassik- und Kultursender beruht, neben der Präsentation der Musik selbst, natürlich auf der Arbeit und dem Können der Moderatorinnen und Moderatoren dieser Programme. Sie übernehmen eine tragende Rolle bei der Heranführung bzw. Annäherung an die klassische Musik im Allgemeinen und den unbekannteren oder komplexeren E-Musikstücken im Besonderen. Die Moderation ist ein zentraler Bestandteil des Vorteils des Radios gegenüber den Tonträgern.

In der vorliegenden Studie wurden auch einige Fragen zur Präsentationsform von Klassikprogrammen gestellt. Zum einen wurde ermittelt, welche Eigenschaften die Moderation eines Klassikprogramms aufweisen sollte, zum anderen ging es um

**E-Musik im Radio dient vor allem der alltagsbegleitenden Unterhaltung**

**Vorzüge des Radios: Abwechslung, Überraschung, Neues entdecken**

**Radio spielt wichtige Rolle für Vermittlung klassischer Musik**

**Moderation im Radio ist zentraler Vorteil gegenüber Tonträgern**

9 **Motive der Nutzung von klassischer Musik im Radio nach MedienNutzerTypen**

*stimme voll und ganz zu, in %*

	Gesamt	Junge Wilde	Erlebnisorientierte	Leistungsorientierte	Neue Kulturorientierte	Breitgefächerte	Unaufällige	Aufgeschlossene	Häusliche	Klassisch Kulturorientierte	Zurückgezogene
angenehme Begleitung	86	65	77	85	85	86	83	86	94	87	89
Abwechslung und Überraschung	65	27	59	63	71	73	48	69	61	66	63
Anregungen und Hinweise zur klassischen Musik	61	32	49	51	67	70	45	55	49	68	58
neue Einspielungen und Stücke kennenlernen	57	38	62	54	67	72	37	56	54	59	45
aus Gewohnheit	44	32	34	38	37	45	37	46	47	47	57
weil ich mich gut auskenne und gezielt auswähle	38	17	11	20	43	44	19	34	26	48	43
weil ich andere Musik im Radio nicht mag	28	12	11	23	27	25	13	13	20	37	39

Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Monat Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 318).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**Moderation sollte vor allem kompetent, seriös und engagiert sein**

die Bedeutung zusätzlicher Informationen zum Musikstück.

Die Klassikhörer erwarten primär Moderatorinnen und Moderatoren, die engagiert, kompetent und seriös durch das Programm führen. Die Moderationseigenschaften „unterhaltsam“ und „locker“ sind zwar von nachgeordneter Bedeutung, werden jedoch von mehr als der Hälfte der Klassiknutzer für mindestens wichtig gehalten (vgl. Abbildung 12).

Die fachliche Kompetenz der Moderatoren wird von allen Hörergruppen – besonders aber von den Neuen und Klassisch Kulturorientierten – eingefordert. Eine betont lockere und unterhaltsame Ansprache wird eher von den älteren tendenziell unterhaltungsorientierteren MedienNutzerTypen der Aufgeschlossenen, Häuslichen und Zurückgezogenen nachgefragt. Sowohl Klassisch Kulturorientierte als auch die nachwachsende Klassikgeneration der Neuen Kulturorientierten und Leistungsorientierten halten eine lockere und unterhaltsame Präsentation für weniger attraktiv als der Durchschnitt.

Der Königsweg der Moderation ist also gefragt, denn: „Nichts ist schwerer als das Leichte“. Anders ausgedrückt: Mit fachlicher Kompetenz und hörbarem Engagement Leichtigkeit und Seriosität ausstrahlen, ohne elitär und staubig zu wirken.

**Zusatzinformationen sind gefragt**

Was weiterführende Erläuterungen zur Musik anbelangt, sind die Hörer außer an Basisinformationen wie Titel des Werkes und Name des Komponisten mehrheitlich auch an anderen Aspekten interessiert, beispielsweise an Hinweisen zur Entstehungsgeschichte, zum Komponisten oder die Einordnung in Stilepochen etc. Angaben zu Verzeichnisdaten des Werkes halten die meisten Klassikfans im Radio für verzichtbar (vgl. Abbildung 13).

**Akzeptanz von Klassikprogrammen mit erweitertem Musikkonzept**

In der deutschen Radiolandschaft haben in den letzten Jahren viele Klassik- und Kulturprogramme

ihr Musikrepertoire erweitert und für andere Genres geöffnet. Es sind Mischprogramme entstanden, die nicht mehr ausschließlich klassische Musik präsentieren, sondern auch angrenzende Musikstile wie Jazz, Chanson, Liedermacher, Weltmusik oder anspruchsvoller Pop.

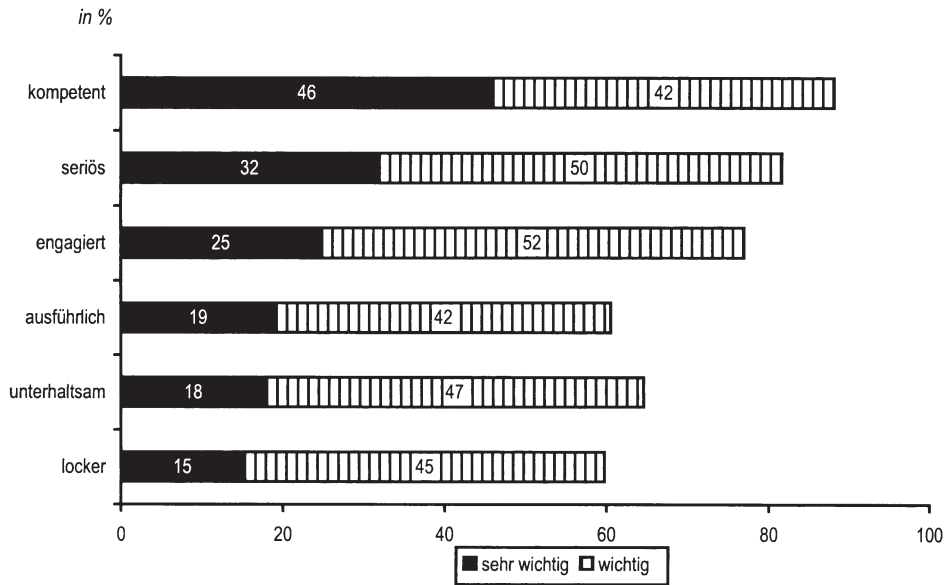
Die konkrete Form der Umsetzung dieses erweiterten musikalischen Konzepts in Klassik- und Kulturprogrammen hängt von verschiedenen Faktoren ab. In Abhängigkeit von der Akzeptanzeinschätzung entscheiden sich die Programmverantwortlichen für einen mehr oder weniger großen Anteil angrenzender Musikstile und variieren diesen in der Regel über den Tag. Die Ergebnisse der vorliegenden E-Musikstudie bestätigen die Richtigkeit dieser programmstrategischen Entscheidung, nicht mehr ausschließlich und eng abgeschottet klassische Musik zu spielen, sondern den immer schon fließenden Übergängen zwischen der so genannten E- und U-Musik und damit dem Crossover-Gedanken mehr Raum zu geben. Die Mehrheit der befragten E-Musikoffenen akzeptiert ergänzend andere Musikrichtungen in ihrem Klassiksender (vgl. Abbildung 14).

Das beschriebene erweiterte Musikkonzept wird in allen Altersgruppen stärker akzeptiert als abgelehnt. Die jüngere Generation der Klassikhörer unterstützt dieses Konzept besonders deutlich. Fast drei Viertel votieren dafür. In der mittleren Generation (30- bis 49-Jährige und 50- bis 64-Jährige) sind es 65 Prozent. In der Gruppe der ab 65-Jährigen polarisiert das Mischkonzept am ehesten. Eine Mehrheit von 56 Prozent dieser Gruppe kann sich das Mischprogramm vorstellen, umgekehrt bestehen 44 Prozent auf einem reinen Klassikangebot.

**Mehrheit der E-Musikoffenen akzeptiert auch andere Musikrichtungen**

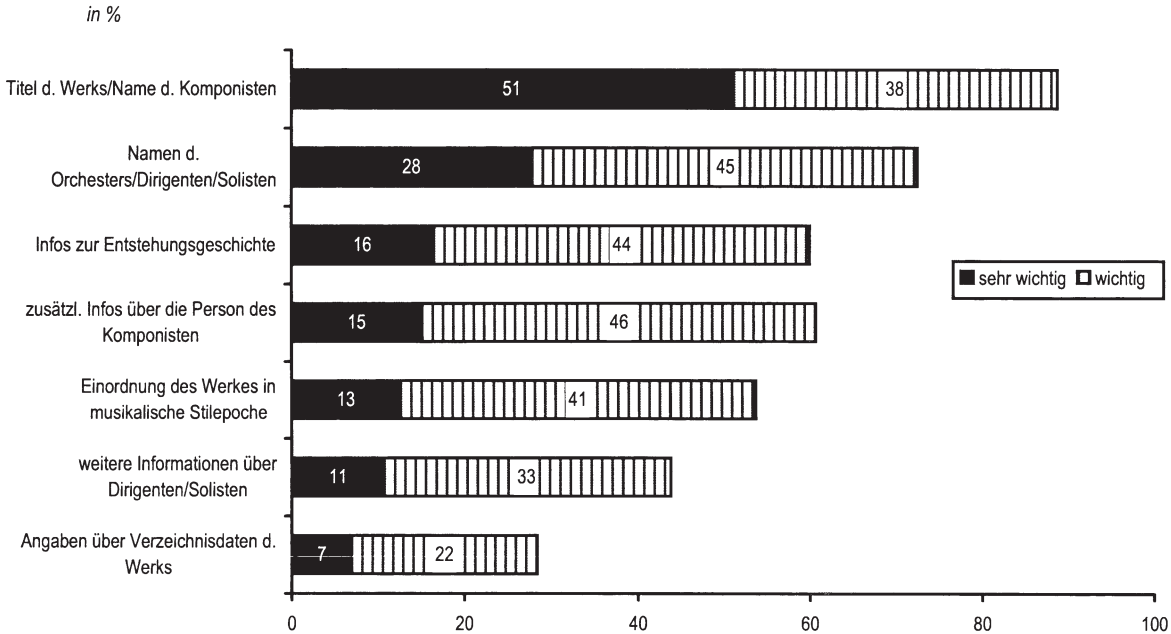
**Besonders jüngere Generation unterstützt erweitertes Musikkonzept**

Abb. 12 Moderationseigenschaften bei der Präsentation von E-Musik im Radio



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Woche Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 318).  
 Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

Abb. 13 Bedeutung von Informationen über die E-Musikstücke



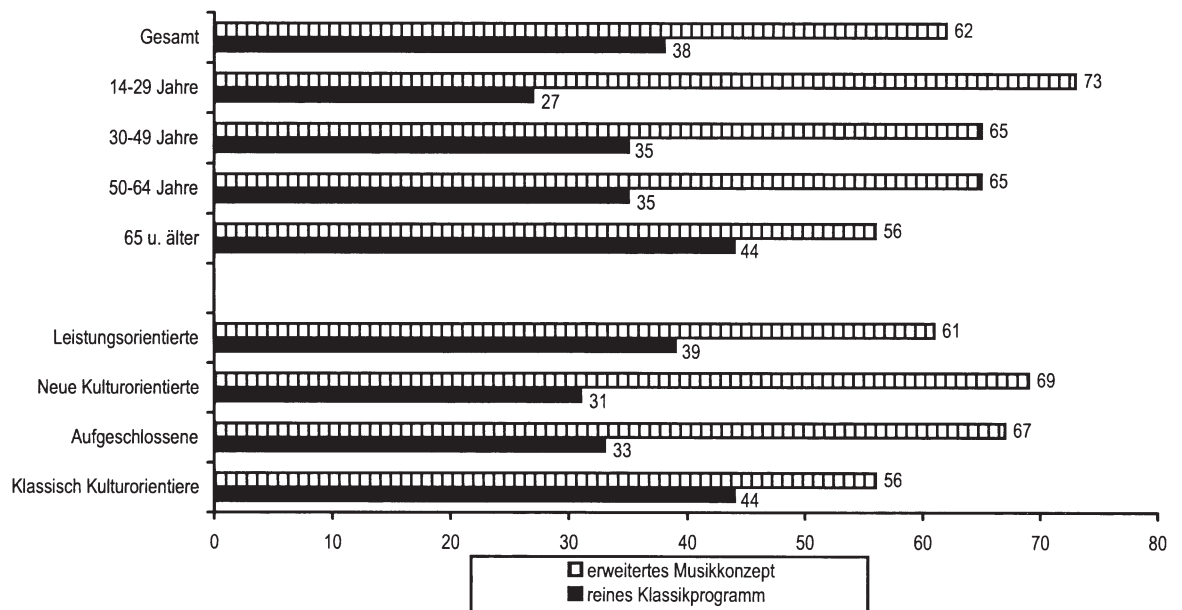
Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Monat Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 318).  
 Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**Neue Kulturorientierte, Aufgeschlossene und Leistungsorientierte sind besonders offen für angrenzende Musikgenres**

Nach MedienNutzerTypen betrachtet sind die für Klassik- und Kulturprogramme anvisierten Zielgruppen mehrheitlich aufgeschlossen, allen voran die Neuen Kulturorientierten (69% sind für das erweiterte Musikkonzept), gefolgt von den Aufgeschlossenen (67%) und den Leistungsorientierten (61%). Diese drei MedienNutzerTypen verkörpern per definitionem einen erweiterten Kulturbegriff und zeigen sich entsprechend offen für angrenzende Musikgenres. Die Klassisch Kulturorientierten – in ihrer Wesensart noch stärker mit dem klassisch-

konservativen Kulturkanon verhaftet – sind immerhin zu 56 Prozent für das erweiterte Musikkonzept. Die Ergebnisse zur Akzeptanz des Mischkonzepts lassen sich mit Erkenntnissen aus der amerikanischen Kultursoziologie der 90er Jahre in Verbindung bringen. Längsschnittuntersuchungen hatten damals bereits gezeigt, dass in formal höheren Bildungsschichten zunehmend der Typus der „Omni-vores oder kulturellen Allesfresser“ auftreten, das heißt Personen, die ein breites Spektrum von Musikrichtungen tolerieren. Demgegenüber zeigte der „snobistische Musikgeschmack“, der auf Exklusivität setzt, rückläufige Tendenzen. (7)

**Abb. 14 Akzeptanz von Klassikprogrammen mit erweitertem Musikkonzept**  
in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Monat Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 318).

Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

#### Erweitertes Musikkonzept dürfte zukunftsweisend sein

In der ARD-E-Musikstudie kristallisierten sich auf die Frage, welche Musikstile neben der klassischen Musik denkbar wären, eindeutig die bisher schon eingesetzten Genres heraus: Jazz, Weltmusik, Chanson, Liedermacher und anspruchsvoller Pop. Das Crossover-Konzept ist offensichtlich schon gelernt und in seiner Ausgestaltung akzeptiert. Für die meisten Hörerinnen und Hörer gilt also, wer klassische Musik im Radio mag, findet auch angrenzende Musikstile gut. Vor dem Hintergrund, dass insbesondere die nachwachsenden Klassikhörer das Mischkonzept schätzen, scheint diese Programm- ausrichtung zukunftsweisend sein. Sie verspricht zudem, mehr Menschen mit klassischer Musik in Kontakt bringen zu können als „reine“ Klassiksender.

#### Bedeutung von Konzertübertragungen aus der Region

In den Programmschemata der ARD-Klassik- und Kultursender haben Konzertübertragungen in der Regel feste Sendeplätze. Konzerte aus internationalen und nationalen Musikzentren prägen diese Programmstrecken gleichermaßen wie Übertragungen von musikalischen Ereignissen aus dem jeweiligen Bundesland.

#### Abbildung der regionalen Musikkultur ist den Hörern wichtig

Die Abbildung der regionalen Musikkultur stellt aus Sicht der befragten Hörer eine wichtige Programmleistung dar. Neben der Bestätigung der generellen Bedeutung (72%) wird besonders die damit verbundene Unterstützung der kulturellen Vielfalt betont (81%). 71 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Konzertübertragungen im Radio deshalb unverzichtbar sind, weil sie für viele die Teilnahme am regionalen oder lokalen Musikleben erst möglich machen (vgl. Abbildung 15).

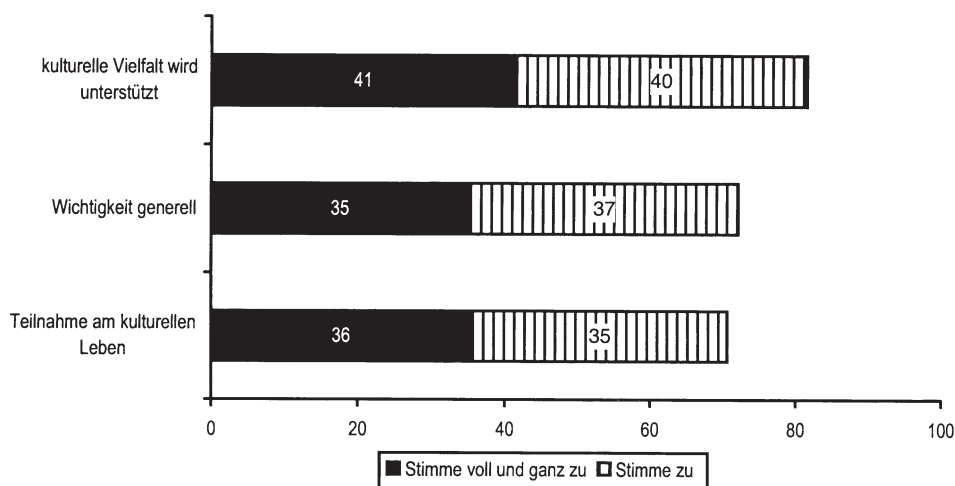
Die Konzertübertragungen sind ein wichtiger Beitrag zur Identifikation mit der Region bzw. dem Bundesland. Sie unterstützen das föderale Rundfunksystem und tragen dazu bei, dass die kulturellen Leistungen der Klangkörper auch über die Grenzen der Konzertsäle hinaus wahrgenommen werden können.

#### Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass E-Musik im Radio über ein relativ großes Potenzial verfügt, das auch recht gut ausgeschöpft wird. Wer „Alltags- hörer“ oder „Genießer“ ist, wer sich musikalisch anregen oder gar weiterentwickeln will, kommt am Klassikangebot der ARD-Kulturwellen gar nicht vorbei. Dabei ist für Programmgestalter immer zu beachten, dass ein relevanter Teil der Radiohörer das Angebot nebenbei nutzt, und dass der Anteil derjenigen, die insbesondere frühmorgens und in der ersten Tageshälfte klassische Musik im Radio mit größerer Aufmerksamkeit und Zuwendungsintensität nutzen, eher klein ist. Das ändert sich am Nachmittag und Abend. Dann ist allerdings die Konkurrenz durch die individuelle Auswahlmöglichkeit aus der eigenen Platten- oder CD-Sammlung besonders stark und die Rezeption klassischer Musik im Radio geht deutlich zurück bzw. ist die Angelegenheit von „Spezialisten“ oder „Zufallshörern“.

#### Relevanter Anteil der Radiohörer nutzt E-Musik nebenbei

Abb. 15 Bedeutung von Konzertübertragungen aus der Region  
in %



Basis: E-Musikoffene mit mindestens zweimal pro Monat Konsum von klassischer Musik über das Radio (n=1 318).  
Quelle: ARD-E-Musikstudie 2005.

**Wie kann mittlere Generation stärker als Zielgruppe angesprochen werden?**

Es stellt sich die Frage, wie gerade Potenziale aus der mittleren Generation als Zielgruppe für das Radio stärker angesprochen und wieder stärker gebunden werden können. Die Öffnung für angrenzende Genres wie Jazz, Chansons, Weltmusik oder anspruchsvollen Pop ist ein probates, bereits erfolgreich eingesetztes Mittel. Die für Insider längst überholte Abschottung der so genannten ernsten Musik gegen die so genannte Unterhaltungsmusik wird damit in geeigneter Weise überwunden.

**Einzigartige Qualitäten des Radios sind stärker herauszustellen**

In Kommunikationsmaßnahmen noch deutlicher herausgestellt werden müssten die einzigartigen Qualitäten des Radios, Anregungen und Überraschungen bieten und damit immer wieder neue Zugänge zur klassischen Musik verschaffen zu können. Die hohe, auch musikjournalistische Kompetenz und Professionalität der Präsentation klassischer Musik im Radio ist insbesondere außerhalb der Begleitradiophasen unerlässlich, um die beschriebenen Zielgruppen wieder stärker für das Radio zu interessieren.

**Bezug zur regionalen/lokalen Musikkultur kann Bindung an das Radio vertiefen**

Ein bemerkenswertes Ergebnis der Studie ist, dass auch die Berücksichtigung der regionalen oder lokalen Musikkultur in der Programmgestaltung die Bindung an das Radio vertiefen kann. Hier kann das Komplementärverhältnis von Konzert- und Musikleben auf der einen Seite und dem Radio als Promoter, Anreger und Kommentator in fruchtbarer Weise ausgebaut werden.

**Ansprache radiodistanzierter Klassikhörer durch zielgruppengerechte Websites**

Im Blick auf radiodistanzierte Klassikhörer müsste besonderes Augenmerk auf die Weiterentwicklung zielgruppengerechter Websites gelegt werden, um das Angebot von E-Musik im Radio transparenter und zugänglicher zu machen und um den Zugriff auf spezifische Produktionen und Sendungen zu

erleichtern. Darin liegen erhebliche Kommunikationschancen des Angebots mit denkbaren Rückkopplungseffekten auf die originäre Radionutzung. Dies bedeutet aber auch, dass sich das Radio als Präsentationsmedium klassischer Musik neu definieren muss, nämlich als Teil einer multimedialen Plattform, die für Klassikinteressierte durch nichts zu ersetzen ist.

Anmerkungen:

- 1) Bayern 4 Klassik, Deutschlandradio Kultur, hr2, MDR Figaro, NDR Kultur, RBB Kulturradio, SR2, SWR2, WDR5.
- 2) Basis der Berechnung: Bayern 4 Klassik, hr2, MDR Figaro, NDR Kultur, RBB Kulturradio, SR2, SWR2, WDR3; Deutschlandradio Kultur wurde in der MA 2006/1 nicht ausgewiesen.
- 3) Vgl. zum Besucherpotenzial für Konzerte und Opern den Beitrag von Josef Eckhardt, Erik Pawlitza und Thomas Windgasse in diesem Heft.
- 4) Das privat-kommerzielle Klassikradio rekrutiert seine Hörerschaft stärker aus den MedienNutzerTypen der mittleren Generation (insbesondere Leistungsorientierte) sowie aus der Gruppe der „Stimmungshörer“, die das Begleitmotiv betonen.
- 5) Basis: E-Musikoffene mit mindestens einmal pro Woche Konsum von klassischer Musik über Radio und/oder Tonträger im jeweiligen Tagesabschnitt.
- 6) Das Wochenende ist in der Studie aus pragmatischen Gründen zusammengefasst abgefragt worden. Aus anderen Untersuchungen weiß man, dass am Samstag Nachmittag und am Sonntag Vormittag verstärkt das Radio genutzt wird.
- 7) Vgl. Peterson, Richard A./Roger M. Kern: Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore. In: American Sociological Review, 61, 1996, S. 900-907. Die Autoren beschreiben in ihrem Artikel einige Gründe, die für den Geschmackswandel verantwortlich sind, zum Beispiel strukturelle Veränderungen, Wertewandel, Wandel der Ästhetik etc.

