

---

# Die Publikumsstrukturierung eines Open-Air-Festivals für elektronische Musik

## Sozialstruktur, Musikkapital und Besuchsmotive

Gunnar Otte

---

### 1 Einleitung

Open-Air-Festivals populärer Musik befinden sich in Deutschland seit den 1990er Jahren in einem anhaltenden Boom. Nach ihren Anfängen mit dem *Newport Jazz* und *Folk Festival* in den 1950er Jahren verbreiteten sie sich zunächst in den USA und fassten in den 1970er Jahren auch in Deutschland Fuß (vgl. historisch Graf 1995: Kap. 3; Wittenstein und Koopmans 2007; Stone 2009). In den 1980er Jahren etablierten sich alljährlich stattfindende Festivalreihen wie die *Rockpalast-Festivals* auf der Loreley und *Rock am Ring* auf dem Nürburgring. In den 1990er Jahren kam es zu einer exponentiell steigenden Neugründung von Festivalreihen. Getragen wurde diese Gründungswelle von einer Ausdifferenzierung populärer Musikgenres, etwa in den Bereichen Indie-Rock, Metal, Gothic, Hip Hop, Reggae und elektronischer Musik. Speziell in Ostdeutschland kam hinzu, dass die freigesetzten Entfaltungsbedürfnisse Jugendlicher und junger Erwachsener nach dem Fall des DDR-Regimes durch unbürokratisch organisierbare Veranstaltungsangebote bedient werden konnten. Gerade in der elektronischen Musik entstanden dort zahlreiche Open-Airs, so die bis heute erfolgreichen Festivals *Melt!*, *Fusion* und *SonneMondSterne*, die alle 1997 erstmalig stattfanden.

Durch das Aufkommen von Tauschportalen für Musik im Internet und die Einbrüche der Verkaufszahlen von Tonträgern erlangte das Festivalgeschäft in den 2000er Jahren nochmals an Bedeutung für die Musikwirtschaft auf der einen und die Konsumenten auf der anderen Seite.<sup>1</sup> Den Musikern und Musikkonzerten bieten Konzerte und Festivals wichtige Einnahmen, um Verluste im Tonträ-

---

1 Im Zeitraum von 2000 bis 2013 sank der Gesamtumsatz aus dem Verkauf von Tonträgern und digitalen Musikprodukten in Deutschland nahezu kontinuierlich von 2,63 Mrd. Euro auf 1,61 Mrd. Euro (MIZ 2014). Der durch Musikfestivals – ohne Einzelkonzerte – generierte

gerverkauf zu kompensieren. Den Konsumenten garantiert die Authentizität eines Musikfestivals außeralltägliche Erlebnisse und soziale Distinktionsgewinne, die die Dauerverfügbarkeit jeglicher Formen von Musik im Internet nicht länger gewährleistet. Obwohl eine Marktsättigung für populärmusikalische Festivals schon 1993 erreicht schien (Graf 1995: 245) und 2004 erneut ausgerufen wurde (Niemczyk und Tari 2004; Leenders et al. 2005: 148), nehmen die Besucherzahlen trotz steigender Preise anscheinend noch immer zu.<sup>2</sup>

Trotz der Etabliertheit und Bedeutsamkeit von Musikfestivals ist soziologische Forschung dazu ausgesprochen rar. Dies gilt für Festivals noch mehr als für einzelne Konzertpublika und für Festivals populärer Musik mehr als für solche klassischer Musik (Rhein 2010: 162 ff.).<sup>3</sup> Auch international sind Publikationen zu Festivalpublika überschaubar und der Erkenntnisstand ist nicht sonderlich weit vorangeschritten (vgl. im Überblick Abreu-Novais und Arcodia 2013). Deshalb sollen im vorliegenden Beitrag Daten einer empirischen Publikumsanalyse präsentiert und reanalysiert werden, die im Jahr 2004 auf einem der größten deutschen Open-Air-Festivals für elektronische Musik – *SonneMondSterne* – im Rahmen einer Auftragsstudie erhoben wurden. Drei Zielsetzungen stehen im Vordergrund. Erstens soll das Publikumsprofil des Festivals dargestellt werden, um deskriptives Wissen zu diesem Gegenstandsbereich bereitzustellen. Da die Besucher trotz mancher Gemeinsamkeiten keine homogene Masse darstellen, wird das Publikum im zweiten Schritt mit einer multiplen Korrespondenzanalyse segmentiert. Dabei wird deutlich, welche Variationen in den kulturellen Präferenzen und Praktiken der Besucher bestehen und wie diese sozialstrukturell verankert sind. Das dritte Ziel ist stärker theoretischer Natur: Die bisherige Forschung, die Konzert- und Festivalpublika fast ausschließlich nach sozialstrukturellen Kriterien und nach Besuchsmotiven segmentiert, soll um eine Perspektive bereichert werden, die auf die Ausstattung der Besucher mit Musikkapital und ihre Einbindung in Musikszenen abhebt. Empirisch wird gezeigt, welchen Beitrag der Musikkapitalansatz relativ zu einer Sozialstrukturperspektive bei der Erklärung von

---

Umsatz betrug im Jahr 2011 geschätzte 341 Mio. Euro (MIZ 2012). Diese Zahlen umfassen klassische wie populäre Musikformen.

- 2 Verlässliche Zahlen über die Größe des Festivalmarktes für populäre Musik sind schwer erhältlich. Eine eigene Internetrecherche zur Entwicklung der Besucherzahlen bei großen Open-Air-Festivals populärer Musik von 2000 bis 2014 in Deutschland ergab, dass die meisten Festivals eine konstante Publikumsgröße erreichen (sie arbeiten z. T. an der Kapazitätsgrenze) oder ihre Besucherzahlen steigerten (z. B. *Fusion*, *Nature One*, *Rocco del Schlacko*, *Wacken*). Nur wenige Großfestivals sind geschrumpft oder eingestellt worden.
- 3 Auf der Basis verfügbarer Indikatoren diagnostiziert Reuband (2012) ein nachlassendes Interesse der Bevölkerung an Festivals klassischer Musik. Eine umfangreiche Studie zum Publikum der Bayreuther Richard Wagner-Festspiele stammt von Gebhardt und Zingerle (1998).

Besuchsmotiven leistet. Bevor die empirischen Befunde präsentiert werden (Abschnitte 4 und 5), entwickle ich eine theoretische Rahmung, die durch den bisherigen Forschungsstand informiert ist (Abschnitt 2), und erläutere den kulturellen Kontext und die Methodik der Datenerhebung (Abschnitt 3).

---

## 2 Bestandsaufnahme der Forschung und theoretische Rahmung

Unter einem Musikfestival lässt sich eine meist lokal begrenzte, mehrtägige, eintrittspflichtige, musikzentrierte Großveranstaltung verstehen. Sie unterscheidet sich von einem einzelnen Konzert oder Konzertabend dadurch, dass eine Vielzahl von Musikern, DJs, Bands oder Ensembles – zum Teil parallel auf mehreren Bühnen oder Festivalarealen – auftritt. Gleichwohl sind die meisten Festivals auf ein schmales Spektrum an Musikgenres beschränkt.<sup>4</sup> Die Musikauswahl stiftet den zentralen Themenfokus und verschafft einem Festival zusammen mit der Location und dem Publikum seine Unverwechselbarkeit.

Mit Musikfestivals beschäftigt sich vor allem die betriebswirtschaftliche und soziologische Forschung. Während betriebswirtschaftliche Publikationen primär das Management und Marketing von Festivals („Eventmanagement“) und die ökonomischen Erträge solcher Großveranstaltungen für die Region („Umwegrendite“) thematisieren (z. B. Köhler 2014), heben soziologische Arbeiten meist auf die Publikumskomposition, die Besuchsmotive und die Funktionen des Besucherlebnisses für das Individuum ab. Beide Disziplinen überlagern sich in ihrem Interesse am Publikum, denn Erkenntnisse über die Nutzer und Nichtnutzer von Angeboten bilden die Grundlage des Kulturmarketing. Der Blick auf das Publikum wird auch in diesem Beitrag verfolgt. Unter Rückgriff auf die Forschungsliteratur diskutiere ich zunächst, welche Bevölkerungsgruppen überhaupt Festivals und Konzerte populärer Musik besuchen oder aufgrund ihrer Musikpräferenzen zumindest dafür empfänglich sind (Abschnitt 2.1). Die Diskussion hat zum Ziel, Erwartungen an das wahrscheinliche Publikumsprofil des *SonneMondSterne*-Festivals 2004 zu bilden. Danach gehe ich auf empirische Studien und theoretische Modelle ein, die Aufschluss über die interne Strukturierung einzelner Publika geben (Abschnitt 2.2).

---

4 Dies gilt weniger für kommunal ausgerichtete, eintrittsfreie Festivals, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten und möglichst für jeden Geschmack etwas bieten wollen.

## 2.1 Soziale Selektivität des Festival- und Konzertbesuchs

Das Interesse an einem Musikfestival hängt grundlegend vom konkreten Angebot und dem individuellen Musikgeschmack ab. Nach der Allensbacher Werbeträgeranalyse waren im Jahr 2006 20,5 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren am Besuch eines Rock- und Popfestivals, 11,8 % an dem eines klassischen Musikfestivals und 7,5 % an dem eines Jazzfestivals interessiert (MIZ 2013).<sup>5</sup> Während an Klassikfestivals vor allem ältere und hochgebildete Bevölkerungsgruppen Gefallen zeigen, bilden jüngere Personen die Hauptinteressenten an Rock- und Popfestivals: Von den 14- bis 19-Jährigen interessieren sich 55,4 % dafür, von den 20- bis 29-Jährigen 46,0 %. Dass Festivals populärer Musik heute nicht mehr bloßer Ausdruck von Jugendkultur sind, wird daran deutlich, dass auch die 30- bis 49-Jährigen in leicht überdurchschnittlichem Ausmaß dafür empfänglich sind. Nach dem Bildungshintergrund weisen Personen mit Abitur, aber ohne abgeschlossenes Studium besondere Vorlieben für Rock- und Popfestivals auf (39,7 %), wobei dies zumindest teilweise das höhere Bildungsniveau der jüngeren Generation widerspiegeln dürfte.

Zur sozialen Selektivität des Festival- bzw. Konzertbesuchs nach Musikgenres *innerhalb* des Pop- und Rockspektrums sind keine bevölkerungsrepräsentativen Ergebnisse verfügbar. Es muss daher auf die Verteilung von Genrepräferenzen in der Bevölkerung zurückgegriffen und die Annahme gemacht werden, dass mit der Präferenzintensität für ein Musikgenre die Besuchswahrscheinlichkeit für ein entsprechendes Live-Angebot steigt. Befunde aus Deutschland zeigen, dass Genrepräferenzen sozialisationsbedingt variieren: Historisch länger etablierte Stile der Rockmusik, aber auch Genres wie Reggae, Soul und Funk finden bis hinein in höhere Altersgruppen Anklang, während neuere Genres wie Hip Hop, Techno oder House nur in den – jüngeren – Jahrgängen verankert sind, die mit dieser Musik groß geworden sind (Otte 2008: 36 f.). Daneben zeichnen sich Geschlechterunterschiede ab: Männer äußern stärkere Vorlieben für härtere Musikstile wie Hard Rock, Heavy Metal und Techno, während bei melodiosen Genres keine Unterschiede oder leichte Präferenzvorsprünge weiblicher Befragter bestehen. Soziale Schichtunterschiede fallen innerhalb des populären Musikspektrums gering aus. Zwar wird Rockmusik zusammen mit Reggae, Soul und Funk von Befragten mit Abitur leicht stärker geschätzt und Hip Hop, Techno und House etwas mehr von denen mit geringer Formalbildung, doch sind diese Einflüsse insgesamt recht schwach.

---

5 Gefragt wurde nach dem *Interesse* an einem Festivalbesuch, nicht nach dem *realisierten* Besuch selbst.

Für das Publikum eines elektronischen Musikfestivals im Jahr 2004 kann demnach – rein musikpräferenzgesteuert – eine Altersgruppe bis maximal 40 Jahre, ein Männerüberschuss und ein leicht unterdurchschnittliches Bildungsniveau erwartet werden.<sup>6</sup> Diese Erwartung abstrahiert freilich vom konkreten Festivalangebot und ignoriert, dass das Besuchsverhalten auch durch andere Parameter als den Musikgeschmack determiniert wird, etwa durch Angebotsfaktoren wie die geografische Lage, die Übernachtungsmöglichkeiten und den Preis sowie durch Konsumentenmerkmale wie die monetären Ressourcen, die Lebensform und -phase sowie die Präferenzen im persönlichen sozialen Netzwerk. Insofern ist damit zu rechnen, dass (volljährige) Jugendliche und junge Erwachsene im Publikum besonders zahlreich vertreten sind, da ein Festivalbesuch für sie ein biographisches Erstereignis mit außeralltäglichen Qualitäten darstellt, das zu den Übergangsritualen der Erlebnisgesellschaft zählt (vgl. zu Eindrücken vom *Fusion*-Festival Kirchner 2011).

Während Bevölkerungsumfragen dazu dienen, Interessenten oder Besucher bestimmter Kulturformen angebotsübergreifend zu typisieren, geben Befragungen vor Ort über die Zusammensetzung konkreter Publika Auskunft. Für Deutschland ließ sich nur eine quantitative Publikumsanalyse eines elektronischen Musikfestivals identifizieren, deren Fokus jedoch auf den externen Effekten für die Region liegt: Mit einer willkürlichen Auswahl von rund 500 Besuchern hat Köhler (2014: 180) das im Grenzbereich von elektronischer Musik und Indie-Rock positionierte *Melt!*-Festival 2011 (Ferropolis, Gräfenhainichen/Sachsen-Anhalt) untersucht. Sie ermittelt ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, einen Altersdurchschnitt von 24,4 Jahren (66 % waren maximal 25 Jahre alt), ein hohes Bildungsniveau (51 % mit Fach-/Hochschulreife, weitere 31 % auf FH-/Uni-Niveau), einen Studentenanteil von 46 % und ein geringes Nettoeinkommen (61 % mit unter 1 000 € im Monat). Die Besucher kamen besonders aus Nordrhein-Westfalen, Berlin, Bayern und Sachsen, erstaunlicherweise kaum aus den Anrainerländern Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen. Ein Drittel reiste aus dem Ausland an, vor allem aus den Niederlanden, der Schweiz und England. Das gehobene Bildungsniveau, der beachtliche Frauenanteil und das weite Einzugsgebiet gehen ver-

---

6 Die elektronische Tanzmusik fasste in Deutschland um 1990 mit den Genres House und Techno und ihren diversen Unterspielarten breitenwirksam Fuß. Geht man davon aus, dass eine nachhaltige Präferenzformierung schwerpunktmäßig im Alter von 15 bis 25 Jahren stattfindet (Dollase et al. 1986: 183), so dürfte es 2004 nur recht kleine Personenkreise im Alter von mehr als 40 Jahren gegeben haben, die sich für diese Musik begeisterten. Zwei frühe und langjährige DJ-Legenden, Sven Väth und DJ Hell, waren zu diesem Zeitpunkt 40 bzw. 42 Jahre alt.

mutlich darauf zurück, dass das Festival mit renommierten Acts der – bildungsgehobenen – Indie-Szene gespickt ist (vgl. Otte 2007a).<sup>7</sup>

Während es in Deutschland kaum Forschung zur sozialen Selektivität der Publika populärmusikalischer Festivals gibt, findet sich eine schmale Tradition quantitativer Analysen von *Konzertpublika*, die mit den Studien von Dollase et al. (1974, 1978, 1986) begann und im Jahr 1999 von Neuhoff (2001, 2008) mit der Untersuchung von zwanzig Konzerten in Berlin fortgeführt wurde. Ein Problem solcher Studien ist, dass die Kriterien der Auswahl konkreter Künstler oft unklar bleiben. Es fragt sich dann, welche Grundgesamtheit ein untersuchtes Publikum eigentlich repräsentiert. Beispielsweise ermittelt Neuhoff (2008: 13) für die Konzerte bzw. DJ-Auftritte von *Chicks on Speed* und *Carl Craig* ein sehr hoch gebildetes Publikum – die Anteile der Besucher mit Abitur betragen rund 85 % bzw. 65 %. Davon lässt sich nicht auf die Anhängerschaft von elektronischer Tanzmusik schließen. Die Gruppe *Chicks on Speed* entstand als Performance-Projekt an der Münchener Akademie der Künste, arbeitete 1999 gerade an ihrem ersten Album und gehörte zu den Vorreitern des Genres Electroclash. Der Berliner Auftrittsort, das *WMF*, zog damals wegen seiner experimentellen Grundhaltung ohnehin ein künstlerisch-akademisches Publikum an. Der Detroitser Produzent und DJ *Carl Craig* genoss in meinungsbildenden Musikmagazinen wie *Groove* und *de:bug* stets den Status als permanenter Innovator elektronischer Musik: Unter verschiedenen Pseudonymen entwickelte er in den 1990er Jahren den Detroit Techno weiter und lotete 1999 mit dem *Innerzone Orchestra* Grenzgänge zwischen Techno und Jazz aus. Angesichts der künstlerischen Selbstverortung und Wertzuschreibung der untersuchten Musiker ist zu vermuten, dass Neuhoff zwei Veranstaltungen mit einem stark bildungsselektiven Publikum untersucht hat, das keineswegs repräsentativ für die Anhänger von Techno- und House-Musik ist und das entsprechend nicht mit dem in Bevölkerungsumfragen ermittelten Bildungsprofil der Hörer dieser Genres übereinstimmt. Diese Einschätzung wird durch die sozialstrukturellen Unterschiede der Publikumsprofile verschiedener Leipziger Clubs und Diskotheken mit elektronischem Musikschwerpunkt gestützt (Otte 2015).

Im Vergleich mit Konzerten einzelner Künstler lässt die Angebotsbreite eines Musikfestivals mit mehreren Bühnen bzw. Floors eine größere Heterogenität des Publikums erwarten. Diese Erwartung ergibt sich dadurch, dass ein Festivalorganisator als Strategie der Produktdifferenzierung in der Regel eine Vielfalt musikalischer *Subgenres* präsentiert, um ein breiteres Publikum zu gewinnen –

---

7 Für das Publikum des Hip Hop-Festivals *Splash!* 2010, das auf demselben Gelände stattfand, gibt Jahn (2013: 177f.) einen Frauenanteil von 31 % und ein Durchschnittsalter von 22 Jahren an. 36 % der Befragten waren Studenten, 20 % Schüler, 14 % Auszubildende, 18 % Erwerbstätige, 3 % arbeitssuchend (9 % Sonstiges).

selbst wenn das Festival insgesamt auf die Nische eines Genres beschränkt bleibt. Hinzu kommt, dass die bei einem Einzelkonzert durch künstlerspezifisches Fantum ausgelöste Publikumshomogenität aufgebrochen wird: Nach der Theorie des kategorialen Matching bauen Fans parasoziale Beziehungen zu ihren Fanobjekten auf (Otte 2010). Wie bei sozialen Beziehungen allgemein gilt dabei das Homophilie-Prinzip: Fans begeistern sich am stärksten für Musiker, denen sie nach sozialstrukturellen und kulturellen Kategorien ähneln. Eine größere Vielfalt der Künstler bei einem Festival – etwa nach Alter, Geschlecht, Bildung, Ethnie und politischer Einstellung – sollte ein entsprechend breiteres Publikum ansprechen. Für die Zusammensetzung des Publikums eines elektronischen Musikfestivals ist demnach eine größere Heterogenität zu erwarten als bei Konzerten einzelner der vertretenen Künstler.

## 2.2 Interne Strukturierung von Festival- und Konzertpublika

Publika werden in der Forschung meist mit Hilfe einer Kombination von zwei Variablengruppen segmentiert. Typischerweise werden Itembatterien diverser „Motive“, „Funktionen“ oder „Konsumerlebnisse“ des Festivalbesuchs einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Dabei resultieren Faktoren wie etwa soziale, familienbezogene, eskapistische, intellektuelle, entdeckungs-, genuss- und statusorientierte Motive (Abreu-Novais und Arcodia 2013; Bowen und Daniels 2005; Crompton und McKay 1997; Packer und Ballantyne 2010). Dass die Besucher sich entlang dieser Faktoren unterscheiden, wird als Hinweis auf deren unterschiedliche Nutzenerwartungen an ein Erlebnisangebot gewertet. Die Faktoren – manchmal auch Cluster – werden anschließend mit soziodemografischen Variablen korreliert, um zu prüfen, ob bestimmte Motive sozialstrukturell verankert sind. Die Literatur vermittelt den Eindruck, dass Indikatorwahl, Indexkonstruktion und Zusammenhangsprüfung selten theoriegeleitet ablaufen, wenngleich in einigen neueren Arbeiten ein konzeptgesteuertes Vorgehen erkennbar ist (Drengner und Jahn 2012; Jahn 2013; Rössel 2011). Es mangelt jedoch an validierten Messinstrumenten, was den Vergleich empirischer Studien erschwert.

Auch in der vorliegenden Studie werden soziodemografische Merkmale und Besuchsmotive herangezogen, doch wird darüber hinaus der *Szenekapitalansatz* als ein neues Konzept zur Publikumssegmentierung vorgeschlagen. Nach Bourdieu (1983) lässt sich als „Kapital“ die Verfügungsgewalt über eine sozial wertgeschätzte Ressource bezeichnen, die das Ergebnis nachhaltiger Investitions- und Vererbungsprozesse ist. Unter dem „kulturellen Kapital“ sind die einem Akteur zur Verfügung stehenden Objektausstattungen, Wissensbestände und Kompetenzen zu verstehen, die über diverse Handlungskontexte hinweg soziale Wertschät-

zung genießen und Profite abwerfen. Bourdieu zählt dazu besonders Bildungstitel sowie „hochkulturell“ legitimierte Artefakte, Wissensbestände und Fähigkeiten.

Davon zu unterscheiden sind Kapitalformen, deren Geltungsbereich auf bestimmte Kontexte begrenzt ist (Rössel und Bromberger 2009). Thornton (1996) hat in ihrer ethnografischen Studie der britischen Clubkultur den Begriff des „subkulturellen Kapitals“ geprägt, um eine gut sortierte Plattensammlung, hippe Kleidung, das Wissen um angesagte Clubs und Partys und die Beherrschung des aktuellen Jugendslangs zu bezeichnen. Sie zeigt, dass die Mobilisierung solchen Kapitals in Distinktionsprozessen dazu beiträgt, symbolische Grenzen zwischen „Underground“ und „Mainstream“, zwischen „authentisch“ und „nichtauthentisch“ zu markieren. Ältere und männliche Jugendliche verfügen ihren Beobachtungen zufolge über mehr subkulturelles Kapital und nehmen deshalb in Cliques und Musikszene Machtpositionen ein. Ausgegrenzt würden jüngere und weibliche Clubgänger, da es ihnen an musikalischer Expertise mangle und sie für unbändiges Tanzen zu schick gekleidet seien.

Anstelle des Subkulturbegriffes wird hier mit dem Szenekonzept operiert. Im Anschluss an Schulze (1992: 463) sowie Hitzler und Niederbacher (2010: 15 ff.) definiere ich eine Szene als eine thematisch fokussierte Vernetzung von Personen, die an typischen Treffpunkten miteinander interagieren und sich kollektiv stilisieren. Dazu gehören im Fall populärer Musik Clubs, Konzerte, Internetforen – und Musikfestivals. Für ein großes Spektrum jugendkultureller Musikszene und deren Treffpunkte in Clubs und Diskotheken in Leipzig lässt sich zeigen, dass maßgeblich zwei Kapitalsorten die Publika strukturieren: Musik- und Körperkapital (Otte 2007b, 2015). Es bestätigt sich dort Thorntons (1996) Beobachtung, dass ältere und männliche Jugendliche über mehr Musikkapital verfügen. Zusätzlich begünstigen hohe elterliche Bildungsressourcen und eine politische Linksorientierung Investitionen in Musikkapital. Jüngere Besucher niedriger Bildungsniveaus definieren sich hingegen stärker über die Stilisierung ihres Körpers. Im Unterschied zu Thornton wurden die Kapitalsorten in der Leipziger Studie mit einem Messinstrument systematisch erfasst. In einem ähnlichen Vorgehen ermittelt Calmbach (2007: 196 ff.) das Musikkapital von Anhängern der Hardcore-Szene („DIY-Index“) und zeigt, dass es bei männlichen, älteren und bildungshöheren Jugendlichen stärker ausgeprägt ist. Da im Festivalkontext das Musikkapital als die Ressource anzusehen ist, die Besuchsmotive, Künstlerpräferenzen und Rezeptionspraktiken maßgeblich beeinflusst, wird in der vorliegenden Studie nur diese Kapitalsorte aufgegriffen. Unter dem Musikkapital wird der persönlich verfügbare Bestand an musikalischen Erfahrungen, Kompetenzen, Wissensinhalten und Objektsammlungen verstanden.

Mehr oder weniger deutlich finden sich in einer Reihe ethnografischer Forschungsbeiträge Hinweise darauf, dass die Verfügung über Szenekapital – oder



spezifischer: Musikkapital – konstitutiv für Hierarchiebildungen in (Musik-)Szenen ist. So arbeitet Becker (1963: 79 ff.) für die Jazz-Szene Ende der 1940er Jahre in Chicago heraus, dass Besucher als „hip“ (positiv) oder „square“ (abwertend) klassifiziert wurden, je nachdem ob sie über umfangreiches Szenewissen verfügten. Hebdige (1979: 122) betont am Beispiel britischer Subkulturen, dass die „originals“ in einer Subkultur länger verwurzelt waren als die „hangers-on“ und dass sie mehr Zeit in die Kultivierung der subkulturellen Symbole und Werte investierten. In einer Studie zur Punk-Szene illustriert Fox (1987) an einem Modell konzentrischer Kreise, dass die szeneeaktivsten Mitglieder („hardcores“) dem Zentrum angehören und sich gegenüber den randständigen „preppies“ und „spectators“ abgrenzen. Ein solches Modell verwenden auch Hitzler und Niederbacher (2010: 23), um den Aufbau einer Szene zu erläutern: Um die „Organisationselite“ im Zentrum scharten sich „Freunde“, die wiederum von „Szenegängern“ umgeben seien; in der Peripherie folgen – so lässt sich ergänzen – die Gelegenheitspartizipanten (Otte 2008: 42). Diese Beobachtungen lassen es gerechtfertigt erscheinen, die individuelle Ausstattung mit Musikkapital als Indikator zur Messung der Zentralität in einer Szene heranzuziehen.

---

### 3 Kontext und Methodik

Im Jahr 2004 war das Musikfestival *SonneMondSterne* (im Folgenden: SMS) mit etwa 25 000 Besuchern das zweitgrößte Open-Air-Festival für elektronische Musik in Deutschland – nach *Nature One* mit rund 50 000.<sup>8</sup> Es fand vom 6. 8. bis 8. 8. 2004 (Freitag bis Sonntag) statt – zum achten Mal seit der Gründung 1997 und zum ersten Mal war es ausverkauft.<sup>9</sup> Das Festivalgelände liegt in der Nähe von Saalburg, Thüringen, direkt am Ufer des Stausees an der Bleilochtalsperre und bietet eine faszinierende Naturkulisse. Es ist umzäunt und nur gegen Vorlage des Festivaltickets zu betreten. In unmittelbarer Nähe befinden sich zwei große Campingareale, die von den meisten Besuchern zum Übernachten genutzt werden. Auf dem Festivalgelände gibt es neben dem Musikprogramm verschiedene Freizeitmöglichkeiten und kostenpflichtige gastronomische Angebote – besonders beliebt sind Bademöglichkeiten, Bootsfahrten und Beachvolleyball. Die musikalischen Haupt-Acts treten am Freitag und Samstag am späten Abend bzw. in der

---

8 Die Berliner *Love Parade* fiel 2004 erstmals aus. Sie hatte zudem ein atypisches Festival-Format, da sie als eintrittsfreier, mehrstündiger Umzug zahlreicher Musik-Trucks mit einer „Abschlusskundgebung“ (einer Rede von *Dr. Motte* und kurzer Sets diverser DJs) stattfand. Danach verlagerte sich das Geschehen in zahlreiche dezentrale, eintrittspflichtige Clubs und Raves. Die Besucherzahlen sind dem *FestivalGuide* 2005 entnommen.

9 Eine Festivalhistorie findet sich unter [www.sonnemondsterne.de](http://www.sonnemondsterne.de).

Nacht auf. Am Sonntag findet nur noch ein Tagesprogramm statt. Ein Festivalticket kostete im Vorverkauf 55 € und an der Abendkasse 65 €, ein Tagesticket 39 €.

Das Spektrum elektronischer Musik hatte beim SMS 2004 zwei Hauptschwerpunkte: das tendenziell weichere, bisweilen melodiose Genre House und das härtere Genre Techno. Ein kleinerer Schwerpunkt lag auf Drum'n'Bass, das sich vom geradlinig pumpenden House und Techno durch die gebrochenen Beat-Strukturen unterscheidet. Hinzu kam das zum damaligen Zeitpunkt musikalisch diffuse Genre Electro, das zum Teil Synthie-Pop-Referenzen der 80er Jahre enthielt, zum Teil Elemente des Punk aufgriff („Electroclash“). Insgesamt 140 Acts waren vertreten, verteilt auf sieben Zelte bzw. Open-Air-Floors, die sich nach Fassungsvermögen, Prominenz der Künstler, Musikgenre und Einbindung regionaler Veranstaltercrews der elektronischen Musikszene unterschieden. Als Headliner waren die Live-Acts *Chemical Brothers*, *2Raumwohnung*, *Goldfrapp*, *Lamb*, *The Orb*, *International Pony*, *Funkstörung*, *Alter Ego* und *Mia* angekündigt, als prominente DJs *Carl Cox*, *Sven Väth*, *Richie Hawtin*, *Ricardo Villalobos*, *Peter Kruder*, *Matthew Herbert*, *Rush*, *Chris Liebing* und *Leeroy Thornhill*. Innerhalb der elektronischen Musikszene hatte das SMS-Festival 2004 ein überwiegend positives Renommee: Es galt als familiärer und musikalisch innovativer als *Nature One*, aber im Vergleich zu *Fusion* als kommerzieller, professioneller und weniger links-alternativ und gegenüber dem *Melt!*-Festival als weniger anspruchsvoll und musikalisch grenzüberschreitend.

Die Publikumsanalyse schließt konzeptionell an eine Serie von Umfragen an, die im Frühjahr 2004 in einem Dutzend unterschiedlich ausgerichteter Leipziger Clubs und Diskotheken durchgeführt wurde (vgl. Otte 2007a, 2007b, 2015). Der dort verwendete Fragebogen wurde auf ein Festivalpublikum zugeschnitten und um Wünsche des Auftraggebers, eines Eventveranstalters, ergänzt. Im nächsten Abschnitt werden zur Einordnung des SMS-Publikums gelegentlich Vergleiche zu den Musikszenen in Leipzig vorgenommen.

Die Auswahl der Befragten und die schriftliche Befragung fanden am zweiten Festivaltag (Samstag) zwischen 15.30 Uhr und 21.00 Uhr im Eingangsbereich des Festivalgeländes statt. Die Stichprobe wurde als systematische Zufallsauswahl gezogen. An zwei Einlassschleusen wurde jeder sechste eintretende Besucher angesprochen.<sup>10</sup> Unter Heranziehung von Erfahrungswerten des Veranstalters wurde

---

10 Der Zähltakt konnte überwiegend durchgehalten werden. In den kurzen Phasen besonders starken Andrangs wurde nur jeder achte Besucher angesprochen, dafür im Anschluss jeder vierte. Gearbeitet wurde mit zwei Teams von je drei Personen: Eine Person übernahm ausschließlich die Besucherzählung und wies die beiden Interviewer abwechselnd den ausgewählten Probanden zu. Die Interviewer erläuterten kurz die Umfrage, gaben den Fragebogen aus, nahmen ihn nach dem Ausfüllen zurück, kontrollierten ihn flüchtig auf die Vollständigkeit der Angaben und händigten abschließend das Incentive aus.

der Zähltakt mit der Maßgabe festgelegt, mindestens 250 Interviews zu realisieren. Der Fragebogen war ein beidseitig bedrucktes, in der Mitte gefaltetes DIN A4-Blatt, das im handlichen A5-Format mit vier Seiten Länge ausgehändigt wurde. Die Bearbeitungsdauer betrug fünf bis zehn Minuten; der Fragebogen wurde vor Ort an Stehtischen bearbeitet und unmittelbar danach zurückgegeben. Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, wurden die Befragten mit einem Incentive in Form eines – durchaus begehrten – Schlüsselbandes belohnt. Im Sinne der „Total Design Method“ (Dillman 1978) wurde darauf geachtet, die Zeitkosten und den kognitiven Aufwand für die Befragten minimal zu halten und durch Ansprache, Ambiente und Incentivierung eine positive Grundstimmung zu erzeugen.

Die Grundgesamtheit stellen die Besucher des SMS-Festivals 2004 dar. Als nicht dazu gehörig wurden Künstler, VIPs und Personal definiert. Diese benutzten überwiegend den VIP-Eingang des Festivalgeländes, der bei der Stichprobenziehung nicht berücksichtigt wurde. Abgesehen von dieser definitorischen Einschränkung hatten folgende Personengruppen nicht die Chance, in die Auswahl zu gelangen: 1. Personen, die nur am Freitag oder Sonntag das Festival besuchten; 2. Besucher, die am Samstag im angegebenen Zeitraum das Gelände nicht betreten; 3. Personen, die eine von uns nicht erfasste Einlassschleuse wählten.<sup>11</sup> Da es sich bei Gruppe 1 um einen nach Angaben des Auftraggebers kleinen Personenkreis handelt und bei den Gruppen 2 und 3 von zufälligen Selektivitäten auszugehen ist, scheint die Repräsentativität der Stichprobe dadurch nicht gefährdet.

Von den kontaktierten Besuchern nahm knapp jeder zweite teil und gab einen auswertbaren Fragebogen zurück – insgesamt 331 Personen. Die Ausschöpfungsquote beträgt 47,4 % (vgl. Tabelle A1 im Anhang). Es handelt sich um eine konservative Berechnung; manche Ausfallgründe (Überfüllung; Rücksichtnahme auf Begleitpersonen) könnten auch als „stichprobenneutral“ gewertet werden. Vom Umfragepersonal wurden kaum Systematiken ausgemacht, die auf eine Verzerrung der realisierten Stichprobe hindeuten würden. Eine Ausnahme betrifft Personen mit unzureichenden deutschen Sprachkenntnissen (2,3 %). Die nachfolgende Auswertung unterschätzt also geringfügig Besucher, die aus dem Ausland anreisen oder ethnischen Minderheiten in Deutschland angehören. Abgesehen davon kann von einer verlässlichen Abbildung der Grundgesamtheit des Festivalpublikums ausgegangen werden.

---

11 Je nach Andrang wurden bis zu fünf Eingänge geöffnet, nur zwei wurden durchgängig für die Stichprobenrekrutierung ausgewählt.

## 4 Gesamtprofil des SMS-Publikums

Die Beschreibung des Gesamtpublikums erfolgt zunächst nach soziodemografischen Variablen (Abschnitt 4.1), wendet sich dann Mittelwertprofilen zu Besuchsmotiven und Musikpräferenzen (4.2) sowie dem Szene- und Musikkapital zu (4.3) und endet mit einigen Lebensstilaspekten (4.4). In Abschnitt 5 folgt die multivariate Segmentierung des Publikums.

### 4.1 Soziodemografische Merkmale

Dass die geografische Lage eine bedeutsame Determinante für den Festivalbesuch ist, wird an der räumlichen Herkunft der Besucher deutlich, die über die Postleitzahl des Wohnortes ermittelt wurde. Der Veranstaltungsort liegt im unmittelbaren Einzugsgebiet von drei Bundesländern und aus diesen stammt über die Hälfte des Publikums: Bayern (22 %), Thüringen (19 %) und Sachsen (15 %). Daneben sind Gäste aus Baden-Württemberg (8 %), Sachsen-Anhalt (7 %) und Hessen (6 %) recht zahlreich vertreten. Aus dem Ausland (Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien) stammen 4 % der Befragten, doch dürfte ihr Anteil – wie gesagt – faktisch etwas höher liegen.<sup>12</sup> Das Festivalpublikum ist also weitaus stärker in der Region verankert als das von Köhler (2014) untersuchte *Melt!*-Publikum.

Im Hinblick auf das Geschlecht, das Lebensalter und die Bildung bestätigen sich die Erwartungen, die in Abschnitt 2.1 auf Basis der Verteilung musikalischer Genrepräferenzen formuliert wurden. Das Publikum wird zu 70 % von Männern dominiert; 30 % der Gäste sind weiblich. Zu dem unausgewogenen Geschlechterverhältnis kommt es offenbar auch deshalb, weil das Festivalprogramm besonders die – männerlastige – Technoszene angezogen hat.

Das typische Alter der SMS-Besucher liegt zwischen 18 und 25 Jahren: Fast 80 % fallen in diese Gruppe. Man muss von einer sehr starken Altershomogenität des Publikums sprechen. In differenzierter Betrachtung sind 3 % der Besucher zwischen 15 und 17 Jahre alt, 40 % zwischen 18 und 21 Jahre, 37 % zwischen 22 und 25 Jahre, 14 % zwischen 26 und 29 Jahre und 6 % sind 30 Jahre oder älter.<sup>13</sup> Das arithmetische Mittel liegt bei 22,95 Jahren, der Median bei 22 Jahren. Die Altersverteilung entspricht relativ gut derjenigen, die in der Leipziger Club- und Dis-

12 Für Österreich, Belgien und die Niederlande hat der Veranstalter einen Busreiseservice mit Kombitickets für die Fahrt- und Festivalkosten organisiert.

13 Es ist denkbar, dass der Anteil Minderjähriger aufgrund von sozialer Erwünschtheit unterschätzt wird, weil sich manche von ihnen eventuell als volljährig haben ausgeben wollen. In Anbetracht der anonymen Umfragesituation und der Befragungszeit am Nachmittag und Frühabend ist jedoch kein großer Erwünschtheitseffekt zu erwarten.

kotheckenstudie gefunden wurde – auch dann, wenn man diese auf das elektronische Musikspektrum eingrenzt. Der Besuch des SMS-Festivals – wie auch der von Clubs und Diskotheken – ist demnach nicht allein musikpräferenzgesteuert zu erklären, denn dann müssten die Gruppen der Mittzwanziger und Älteren stärker vertreten sein. Vielmehr kann das besondere Interesse junger Erwachsener an diesen Veranstaltungen als Initiationsritual verstanden werden: Erlebnisse des gemeinschaftlichen Musikkonsums und Tanzens, des Alkoholkonsums und Flirtens gehören zum normativen Programm des Erwachsenwerdens in modernen Gesellschaften.

Die Verteilung der Bildungsabschlüsse hat einen klaren Gipfel im mittleren Bereich: 38 % der Besucher weisen die Mittlere Reife auf. Daneben haben 11 % maximal den Hauptschulabschluss erreicht, 18 % das Abitur (ohne anschließendes Studium), 5 % einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. 9 % der Befragten gehen noch zur Schule, 16 % studieren noch (weitere 2 % haben sonstige Abschlüsse). Unter den Studierenden sind – soweit die Fallzahlen Aussagen zulassen – geisteswissenschaftliche Studiengänge eher schwach vertreten; häufiger finden sich Studierende der Ingenieurwissenschaften, Informatik und Wirtschaftswissenschaften. Gliedert man das Publikum nach dem Erwerbsstatus, stellen die Erwerbstätigen mit 36 % die größte Gruppe. Danach folgen Auszubildende (20 %), Studierende, Schüler sowie Wehr- und Zivildienstleistende (7 %); 11 % der Befragten gehen aus anderen Gründen derzeit keiner regulären Erwerbstätigkeit nach – darunter sind vermutlich viele Arbeitslose. Unter den Auszubildenden finden sich die verbreiteten Ausbildungsberufe wie etwa Industrie- und Bürokaufleute, Friseurinnen, Hotelfachfrauen, KFZ- und Industriemechaniker, Maler und Medientechniker. Bei den Berufstätigen fällt auf, dass nur wenige hochqualifizierte Berufe vertreten sind. Dies ist angesichts der Altersstruktur des Publikums und des geringen Anteils an Hochschulabsolventen nicht verwunderlich. Insgesamt zeichnet sich das Publikum – bezogen auf die vertretenen Geburtsjahrgänge – durch ein leicht unterdurchschnittliches Bildungs- und berufliches Qualifikationsniveau aus. Dieses Bild korrespondiert mit den Erwartungen, die sich aufgrund der elektronischen Musikpräferenzen in der Bevölkerung ergeben. Es relativiert das hohe Bildungsniveau der *Chicks on Speed*- und *Carl Craig*-Publika in der Studie Neuhoffs (2008) wie auch des *Melt!*-Publikums in der Studie Köhlers (2014). Die Befundlage unterstreicht, dass von einzelnen Events allenfalls eingeschränkt auf andere Kontexte generalisiert werden kann.

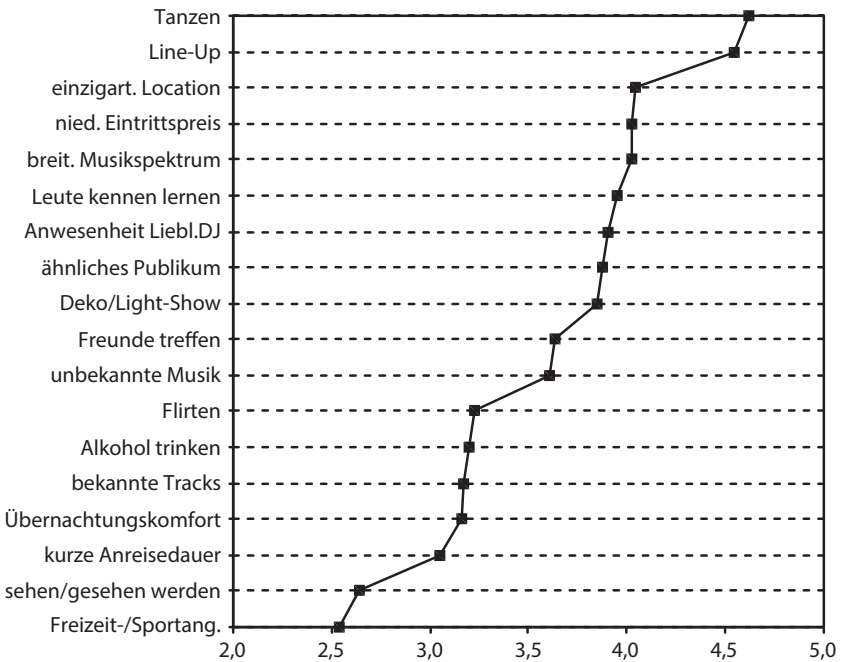
## 4.2 Besuchsmotive und Musikpräferenzen

Neben den soziodemografischen Merkmalen lässt sich das Publikum anhand besuchsrelevanter Einstellungen charakterisieren. Die persönliche Relevanz von 18 gängigen Charakteristika eines Musikfestivals wurde mit einer Rating-Skala von „sehr wichtig“ (= 5) bis „völlig unwichtig“ (= 1) abgefragt.<sup>14</sup> Die Mittelwerte sind in Abbildung 1 dargestellt. Demnach genießen zwei Motive oberste Priorität, die unmittelbar an die Musik geknüpft sind: das Tanzen (4,62) und das Aufgebot an DJs und Live-Acts (4,55). Bemerkenswert ist, dass das Tanzen auf Festivals als noch wichtiger erachtet wird als bei der Umfrage in Clubs und Diskotheken – und zwar um einen halben Skaleneinheit. Mehrere Aspekte folgen, die im Schnitt als „ziemlich wichtig“ eingestuft werden: die Einzigartigkeit der Location (4,04), ein niedriger Eintrittspreis sowie ein breites musikalisches Spektrum (beide 4,02). Auch die Anwesenheit des Lieblings-DJs bzw. favorisierten Acts (3,91), eine gelungene Deko und Light-Show (3,85) sowie ein Publikum, das dem eigenen Stil entspricht (3,87), mitsamt der Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen (3,95), sind in dieser Größenordnung anzusiedeln. Den SMS-Besuchern ist die Möglichkeit, Bekanntschaften mit Gleichgesinnten zu schließen, noch wichtiger als den Club- und Diskothekenpublika in Leipzig. Dagegen ist das Treffen von Freunden (3,63) weniger wichtig als im Clubkontext. Auffällig sind die Erwartungen an die Musik: Die Präsentation unbekannter Musik (3,61) wird im Vergleich mit bekannten Tracks (3,17) als wichtiger erachtet. Die Rangfolge ist in nahezu allen Musikszenen, die wir in Leipzig untersucht haben, umgekehrt – mit Ausnahme der elektronischen Musikszene. Ein Grund liegt wahrscheinlich darin, dass das für Rockfestivals typische Mitsingen von Songs in der elektronischen Musik meist entfällt, da Gesangselemente randständig sind. Von mittlerer Bedeutung sind der Übernachtungskomfort (3,16) und die Anreisedauer (3,05) wie auch – hier unterscheiden sich die Befragten kaum vom Club- und Diskothekenpublikum – das Flirten (3,23) und der Alkoholkonsum (3,20). Weniger wichtig sind das „Sehen und Gesehen werden“ (2,64) sowie die Freizeit- und Sportangebote (2,54). Im Gegensatz zu einzelnen anders lautenden Einschätzungen (Bowen und Daniels 2005) nimmt der zentrale Themenfokus des Festivals – die Musik – die oberste Priorität für die meisten SMS-Besucher ein.

Betrachtet man den Musikgeschmack der Festivalbesucher, so können sich praktisch alle auf Techno, House und Electro einigen. Auf einer Skala von 1 („gefällt mir gar nicht“) bis 5 („gefällt mir sehr“) erhalten diese Genres die Werte 4,23,

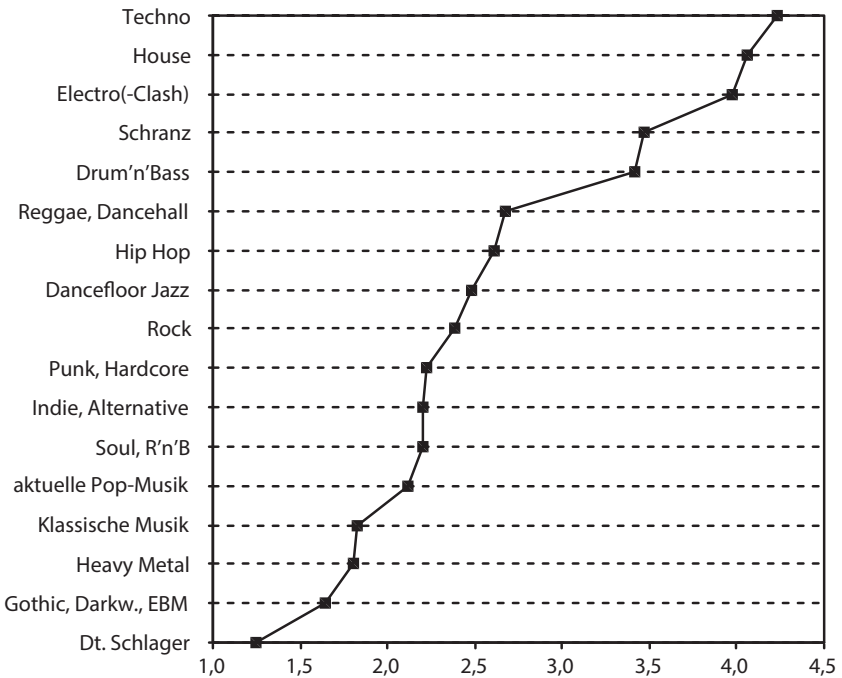
---

14 Die Auswahl der Besuchsmotive orientiert sich an einer Zusammenstellung, die bei einer vorigen Befragung des SMS-Publikums Anwendung fand, und folgt keiner theoretischen Herleitung.

**Abbildung 1** Wichtigkeit von Festivalbesuchsmotiven (Skalenmittelwerte)

Anmerkungen: Dargestellt sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“). N = 318 bis 331. Fragetext: „Wie wichtig sind dir ganz allgemein folgende Dinge bei einem Musikfestival?“ (Antwortkategorien: sehr wichtig – ziemlich wichtig – teils, teils – eher unwichtig – völlig unwichtig).

4,05 bzw. 3,98 (vgl. Abbildung 2). In Prozentanteilen bedeutet dies: 58 % der Befragten mögen Techno „sehr“ und weitere 20 % „ziemlich“, 45 % mögen House „sehr“ und 27 % „ziemlich“ und 43 % mögen Electro „sehr“ und 28 % „ziemlich“. Abgelehnt („gefällt mir wenig“ bzw. „gar nicht“) werden diese Genres von jeweils nur rund 10 % der Besucher. Auffällig ist die starke Technovorliebe, zumal das Genre im Clubkontext seit längerem von der „Konsensmusik“ House abgelöst wurde. Unterstrichen wird dies durch die ausgeprägte Publikumsneigung zugunsten des harten, schnellen und monotonen Subgenres „Schranz“ (3,46). Der Begriff wurde von einem auch beim SMS-Festival anwesenden Genrevertreter, dem DJ *Chris Liebing*, geprägt. Das Genre ist in der elektronischen Musikszene umstritten, wie auch die Publikumsbefragung zeigt: 38 % mögen das Genre „sehr“ und 16 % „ziemlich“, doch umgekehrt lehnen es 28 % mehr oder weniger ab. Ambivalent

**Abbildung 2** Allgemeine Musikpräferenzen (Skalenmittelwerte)

Anmerkungen: Dargestellt sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 („gar nicht“) bis 5 („sehr“). N = 287 bis 330. Fragetext: „Wie gefallen dir ganz allgemein folgende Arten von Musik?“ (Antwortkategorien: sehr – ziemlich – mittelmäßig – wenig – gar nicht – unbekannt).

wird auch Drum'n'Bass beurteilt (3,41): 24 % mögen das Genre „sehr“, 30 % „ziemlich“ und 25 % wenig oder gar nicht. Alle anderen Genres erhalten Durchschnittswerte unterhalb des theoretischen Skalenmittels von 3,0. Die stärksten Vorlieben jenseits elektronischer Musik beziehen sich auf Reggae/Dancehall (2,68), Hip Hop (2,61) und Dancefloor Jazz (2,48). Es folgen gitarrenbasierte Genres – Rock, Punk/Hardcore, Indie/Alternative – sowie Soul/R'n'B und aktueller Pop. Heavy Metal und die Musik der „Schwarzen Szene“ (Gothic, Darkwave, EBM) sowie klassische Musik und Schlager finden nur in Ausnahmefällen Anklang.

Das Festivalpublikum kann somit rein geschmacklich sehr klar der elektronischen Musikszene zugeordnet werden. Im Vergleich mit den Techno- und House-Anhängern in Leipziger Clubs und Diskotheken sind bei den SMS-Besuchern vor allem die Black Music-Präferenzen geringer ausgeprägt: Die Vorlieben für Hip



Hop und Dancefloor Jazz liegen einen halben Skalenpunkt niedriger, für Reggae/Dancehall 0,3 Punkte. Besonders markant ist die geringe Neigung zum R'n'B: Sie liegt um fast einen ganzen Skalenpunkt niedriger. Ein zentraler Grund besteht darin, dass ein bestimmtes Szenesegment auf dem Festival kaum präsent ist, nämlich die – oftmals weiblichen – Anhänger von souligem Vocal House mit Vorlieben für Black Music.

Ob sich die Besucher – über ihre reinen Musikvorlieben hinaus – mit einer oder mehreren Musikszene(n) identifizieren, wurde offen erfragt. 64 % geben mindestens eine solche Affiliation an (vgl. Tabelle 1). Dieser Wert liegt leicht über dem der Club- und Diskothekenstudie (58 %). Die meisten Besucher ordnen sich der Techno- oder House-Szene zu. Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die relativ junge Electro-Szene, die Schranz-Szene und die Tech-House-/Minimal-, Drum'n'Bass- und Hip Hop-Szenen. Welche Praktiken mit der Szenezugehörigkeit verbunden sind, wird im nächsten Abschnitt geklärt.

Die Musikpräferenzen und Szenezugehörigkeiten spiegeln sich in den favorisierten Künstlern auf dem SMS-Festival wider, nach denen ebenfalls offen gefragt wurde (maximal 5 Nennungen kamen vor). Die Rangliste wird durch Headliner aus dem Techno-Bereich angeführt: *DJ Rush* (15,4 %), *Sven Väth* (13,6 %) und *Chris Liebing* (11,2 %). Beliebte sind auch *2Raumwohnung* (11,2 %) und *Chemical Brothers* (10,9 %). Mit deutlichem Abstand folgen *Monika Kruse* (5,4 %), *Mia* (5,4 %), *Carl Cox* (5,1 %), *DJ Koze* (3,6 %) und *Ricardo Villalobos* (3,0 %).

### 4.3 Szene- und Musikkapital

Der Festivalbesuch ist eine Praxis, die im Gruppen- und Szenekontext geplant und umgesetzt wird – nahezu niemand besuchte das SMS-Festival allein. Der Besuch erfolgt oft in großen Freundescliquen: 11 % der Besucher kamen mit einer Begleitperson, 40 % mit zwei bis fünf, 23 % mit sechs bis zehn, 18 % mit elf bis zwanzig und 7 % mit mehr als zwanzig Freunden oder Bekannten. Das arithmetische Mittel liegt bei 7,86 Begleitpersonen (bereinigt um drei Ausreißer), der Median bei 5 Personen. Im Vergleich zum außeralltäglichen Ereignis eines Festivals geht die Alltagspraxis des Leipziger Club- und Diskothekenbesuchs in kleineren Cliquen vonstatten: Die Anzahl der Begleitpersonen beträgt dort 3,56 (Median: 3).

Das SMS-Festival hat – gemessen an seiner kurzen Historie – eine beträchtliche Publikumsbindung. Knapp die Hälfte der Befragten (47 %) war 2004 zum wiederholten Mal an der Bleilochtalsperre: 18 % besuchten das Festival zum zweiten Mal, 24 % zum dritten oder vierten Mal und 5 % zum mindestens fünften Mal. Darüber hinaus liegen diverse andere Festivalerfahrungen vor, wie die Frage nach dem Besuch einer Auswahl an Musikfestivals in den letzten fünf Jahren ergibt.

**Tabelle 1** Subjektive Zugehörigkeit zu Musikszenen

Rang	Szene	N	%
1	Techno	111	33,5
2	House	84	25,4
3	Electro/Electroclash/Electropunk	29	8,8
4	Schranz	17	5,1
5	Tech-House, Minimal	13	3,9
	Drum'n'Bass	13	3,9
	Hip Hop	13	3,9
8	Elektronische Musikszene allgemein	8	2,4
9	Jungle	4	1,2
	Punk	4	1,2
11	Gabba	3	0,9
	Goa	3	0,9
	Hardcore	3	0,9
	Metal/Heavy Metal	3	0,9
	<b>Sonstige:</b>		
	Sonstige spezifische Elektronikszenen	5	1,5
	Rockszenen (Rock, Rock'n'Roll, Alternative, Emo)	7	2,1
	Schwarze Szenen (Gothic, Darkwave)	3	0,9
	Sonstige	16	-
	<b>Keine Szenezugehörigkeit</b>	119	36,0

Anmerkungen: Aufgeführt sind Musikszenen mit mindestens 3 Nennungen. Die Angaben wurden offen erfragt, Mehrfachnennungen waren möglich (maximal 5 Nennungen kamen vor). Prozentuierungsbasis ist die Gesamtstichprobe aller 331 Befragten. Fragetext: „Fühlst du dich einer Musik-Szene zugehörig oder nahestehend, z. B. der Techno-, House-, Hip Hop-Szene, o. ä.? Wenn ja, welcher oder welchen?“

So haben 26 % der SMS-Besucher mindestens einmal das deutschlandweit größte Open-Air-Festival für elektronische Musik *Nature One* (Pydna, Kastellaun/Rheinland-Pfalz) besucht. Mit einigem Abstand folgen *Melt!* (Ferropolis, Gräfenhainchen/Sachsen-Anhalt; 19 %) sowie die Indoor-Raves *Mayday* (Dortmund; 19 %) und *Time Warp* (Mannheim; 18 %). Bemerkenswert ist der Anteil von 15 %, die die vom Frankfurter DJ *Sven Väth* betriebene Partyreihe *Cocoon Summer Residency* in der legendären Diskothek *Amnesia* in Ibiza besucht haben. Das alternative, auf „Ferienkommunismus“ angelegte *Fusion-Festival* (Lärz, Mecklenburg-Vorpommern; 8 %) und das in der internationalen DJ-Community als besonders innovativ geltende *Sónar-Festival* (Barcelona; 6 %) waren seltenere Anlaufpunkte im Spektrum elektronischer Musikfestivals. Beachtlich ist der Anteil derer, die schon auf einem der großen Rock-Open Airs *Rock am Ring* oder *Rock im Park* (16 %) bzw. auf dem Hip Hop-Festival *Splash!* (13 %) waren. Seltener sind Erfahrungen mit den Rockfestivals *Hurricane* oder *Southside* (9 %).

Einen weiteren Eindruck zur Szeneeinbindung und zum *sozialen Szenekapital* vermittelt Tabelle 2 (unteres Drittel). Dort wird das hohe Ausmaß enger Kontakte der SMS-Besucher zur Organisationselite von Musikszenen deutlich: 81 % sind mit Clubveranstaltern oder DJs befreundet. Da die objektive Szenemitgliedschaft über den regelmäßigen Besuch von Szenetreffpunkten definiert ist (Abschnitt 2.2), ist der Besuch von Clubs und Diskotheken als primären Anlaufpunkten der elektronischen Musikszene von besonderem Interesse: Diese werden von 76 % der Befragten einmal oder mehrmals im Monat aufgesucht. Auffällig ist auch, dass die Freunde, mit denen die SMS-Besucher abends ausgehen, bei 44 % der Befragten „fast alle“ den gleichen Musikgeschmack haben. Die Kontakte zur Organisationselite und die Homogenität der Cliques sind deutlich ausgeprägter als in der Leipziger Club- und Diskothekenstudie. Diese Befunde unterstreichen die enge Szeneeinbindung der Festivalbesucher.

Zur Erfassung des Musikkapitals wurden Indikatoren musik- und szenebezogener Aktivitäten (6 Items), des Musikwissens (regelmäßige Lektüre einer Zeitschrift für elektronische Musik) und des Objektbesitzes (Größe der Tonträgerammlung) formuliert (vgl. Tabelle 2, oberes und mittleres Drittel). Jeweils rund ein Viertel der SMS-Besucher haben schon als DJ Platten aufgelegt, einen Club oder öffentliche Partys organisiert oder in einem Club gearbeitet. 18 % haben bereits Musik produziert; 14 % waren in einer Band aktiv. Lediglich 4 % haben Plattenrezensionen geschrieben. Im Vergleich zur Leipziger Studie sind vor allem die Anteilswerte beim Djing und Producing höher. Geringer sind die Erfahrungen als Mitglied einer Band – hier macht sich das relativ geringe Interesse an traditionell instrumentenbasierter Musik bemerkbar. Vergleichsweise hoch ist die Anzahl von Tonträgern, die die SMS-Besucher besitzen. 15,5 % haben mehr als 500 eigene Tonträger, weitere 15,5 % zwischen 200 und 500. Diese Anteile sind deutlich hö-

**Tabelle 2** Musikkapital und soziales Szenekapital nach subjektiver Szenezugehörigkeit (in Prozent)

	Subj. Szene- zugehörigkeit	Keine Szene- zugehörigkeit	Insgesamt
<i>Musikbezogene Aktivitäten:</i>			
In einer Band Musik gemacht	11,4	19,0	14,1
Als DJ in Clubs oder bei Privatpartys Platten aufgelegt	29,2	26,5	28,3
Musik produziert	16,7	19,0	17,5
Einen Club, Konzerte oder öffentliche Partys organisiert	30,2	24,6	28,2
In einem Club gearbeitet (z. B. als Barkeeper oder Türsteher)	21,7	33,6	25,9
Plattenrezensionen geschrieben	3,3	6,0	4,3
<i>Musikobjekte und -wissen:</i>			
Besitz von mehr als 200 Tonträgern	28,6	35,3	31,0
Regelmäßige Lektüre einer Zeitschrift für elektronische Musik	39,2	22,7	34,2
<i>Soziales Szenekapital:</i>			
Mit Leuten befreundet, die als Clubveranstalter/DJ tätig sind	84,4	73,9	80,7
Besuch von Clubs/Diskotheiken (mind. 1 Mal pro Monat)	77,3	73,9	76,1
Homogener Freundeskreis nach Musikgeschmack	49,5	33,9	43,9

Fragetexte: „Hast du dich schon einmal in folgender Weise mit Musik beschäftigt?“ (6 Aktivitäten: nein – ja); „Wie viele Musik-Tonträger (CDs, Platten, Kassetten) hast du ungefähr?“ (weniger als 50 – 50 bis 100 – 100 bis 200 – 200 bis 500 – mehr als 500; Dichotomisierung: weniger vs. mehr als 200); „Wie häufig liest du folgende Zeitschriften?“ (nie – manchmal – oft; als Zeitschrift für elektronische Musik wurden gewertet: *Groove, Raveline, Partysan, Fresh Guide, de:bug*; Recodierung: keine Zeitschrift „oft“ vs. mindestens eine „oft“); „Bist du mit Leuten befreundet, die als Clubveranstalter oder DJ tätig sind?“ (nein – ja); „Wie oft besuchst du folgende Veranstaltungen oder Einrichtungen?“ (nie – seltener – 1–4 Mal pro Jahr – 5–10 Mal pro Jahr – 1 Mal oder mehrmals pro Monat; Dichotomisierung: mindestens 1 Mal pro Monat vs. weniger); „Wenn du an die Freunde denkst, mit denen du abends ausgehst: Wie viele von ihnen haben einen ähnlichen Musikgeschmack wie du?“ (fast niemand – weniger als die Hälfte – etwa die Hälfte von ihnen – mehr als die Hälfte – fast alle; Dichotomisierung: „fast alle“ vs. weniger).

her als beim Club- und Diskothekenpublikum in Leipzig. Beim Zeitschriftenkonsum ist ein direkter Vergleich der Studien wegen abweichender Fragestellungen nicht möglich; allerdings deutet sich bei den SMS-Besuchern eine relativ starke Rezeption einschlägiger Szenemedien an: Jeder dritte Befragte liest regelmäßig mindestens eine der – in der Regel monatlich erscheinenden – Zeitschriften für elektronische Musik. Die kostenlos an Szenetreffpunkten ausliegenden Veranstaltungsmagazine *Partysan* und *Fresh Guide* verfolgen 17 % bzw. 14 % intensiv. Die bezüglich Künstlerporträts, Hintergrundberichten und Plattenrezensionen deutlich umfangreicheren Zeitschriften *Raveline*, *Groove* und *de:bug* werden von 12 %, 11 % bzw. 3 % häufig gelesen.

Tabelle 2 verdeutlicht, dass die Kapitalausstattung mit der im vorigen Abschnitt beschriebenen, subjektiv empfundenen Szenezugehörigkeit variiert – jedoch nicht in einheitlicher Richtung. Für die Befragten definiert sich die Zugehörigkeit zu einer Musikszene offenbar besonders stark über die soziale Vernetzung: Die Szenegebundenen sind um gut zehn Prozentpunkte häufiger mit Veranstaltern und DJs befreundet als die Nichtgebundenen und ihre Ausgehcliquen sind im Musikgeschmack deutlich homogener. Hingegen haben sie nur einen geringen Vorsprung im regelmäßigen Besuch von Clubs und Diskotheken. Die Szenemitgliedschaft wird aber auch an der medialen Informiertheit über Hintergründe, Neuerscheinungen und Veranstaltungen festgemacht: Szenegebundene Befragte lesen weitaus öfter Zeitschriften der elektronischen Musikszene als Ungebundene (39 % vs. 23 %). Während Szenemitglieder zudem mehr Erfahrungen in der Club- und Veranstaltungsorganisation haben, besitzen die Befragten ohne subjektive Szenebindung größere Tonträgersammlungen und haben mehr Erfahrungen in der Mitarbeit in einem Club und als Mitglied einer Band. In der Tendenz zeigen diese Befunde, dass die Verfügung über Musikkapital nicht notwendigerweise die *subjektive* Bindung an eine Musikszene erhöht, während die enge Vernetzung mit Gleichgesinnten und Organisationseliten, aber auch das medial erworbene Szenewissen derartige Bindungen maßgeblich fördern.

Zusammen genommen verfügen die SMS-Besucher über beträchtliches Szene- und Musikkapital, das insbesondere durch soziale Beziehungen zu Organisationseliten, durch Aktivitäten als DJ, Producer oder Organisator und durch häufigen Musikkonsum generiert wird. Gleichwohl kultiviert nur ein kleiner Teil des Publikums eine intellektuelle Kennerschaft der elektronischen Musik. Erkennbar wird dies an der geringen Rezeption anspruchsvoller Musikmagazine wie *de:bug* und *Spex*, der mangelnden Betätigung als Rezensent, der fehlenden Erfahrungen mit dem *Sónar*-Festival und der zurückhaltenden Nennung von SMS-Künstlern wie *Matthew Herbert*, deren Musik in der Szene als künstlerisch anspruchsvoll und innovativ gilt.

#### 4.4 Lebensstilaspekte

Im Fragebogen konnten nur wenige Fragen zu Aspekten des Lebensstils oder der Wertorientierungen im weiteren Sinne untergebracht werden. Eine Lebensstil-dimension, die oft mit der Vergemeinschaftung in Jugendkulturen in Verbindung gebracht wird, ist der Drogenkonsum. Erhoben wurde, ob die Besucher schon einmal verschiedene psychotrope Substanzen probiert haben.<sup>15</sup> Cannabis, Haschisch bzw. Marihuana genießen die größte Verbreitung: 77 % der Befragten haben damit eigene Erfahrungen gemacht. Etwa jeder Zweite hat bereits Mushrooms (53 %), Ecstasy (52 %), Speed (52 %) und Kokain (46 %) genommen, etwa ein Drittel LSD (31 %). Im Vergleich mit dem Publikum in Leipziger Clubs und Diskotheken liegen diese Werte um das Doppelte bis Dreifache höher – mit Ausnahme von Cannabis, bei dem keine Unterschiede zwischen den Publika bestehen. Im Hinblick auf sogenannte „Party-Drogen“ scheinen die Festivalbesucher also vergleichsweise probierfreudig zu sein.

Der kulturelle Lebensstil jenseits der elektronischen Musikszene lässt sich grob an einer Reihe weiterer Besuchsindikatoren festmachen. Demnach sind die SMS-Besucher überwiegend als „hochkulturfern“ zu bezeichnen: Nur etwa 10 % gehen mindestens einmal pro Jahr in ein klassisches Konzert oder eine Oper; immerhin 26 % in eine Kunstaussstellung oder Galerie. 50 % der Befragten besuchen dagegen mindestens einmal im Jahr Volks- und Stadtfeste. Ein eher moderater Anteil des Publikums geht regelmäßig – d. h. jeden Monat – in ein Fitnessstudio (19 %) bzw. Solarium (26 %). Zwar ist letzterer Wert höher als der durchschnittliche Anteil in Leipziger Clubs und Diskotheken; doch liegt er deutlich unter der Größenordnung, die man in einzelnen Tanzlokalitäten findet. In einer Leipziger Großraumdiskothek geht beispielsweise jeder zweite Stammgast regelmäßig ins Solarium (Otte 2007a: 173). Fast ebenso hohe Anteilswerte weisen die Stammpublika der populären Leipziger House-Clubs auf.

Wertorientierungen wurden lediglich in Form der politischen Selbsteinstufung auf der in der Wahlsoziologie gebräuchlichen „Links-Rechts-Skala“ erfasst, die von 0 (= „extrem links“) bis 10 (= „extrem rechts“) reicht. Beim SMS-Publikum zeigt sich eine deutliche Tendenz zur politischen Mitte: 40 % der Besucher ordnen sich beim Skalenwert 5 ein. Extrem links (Skalenwerte 0 und 1) sehen sich 12 % und moderat links (Skalenwerte 2 bis 4) 32 %. Rechte Orientierungen sind deutlich seltener: 2 % stufen sich extrem rechts ein (Skalenwerte 9 und 10) und 15 % moderat rechts (Skalenwerte 6 bis 8). Gleichwohl steht das Publikum im Vergleich mit anderen jugendkulturellen Szenen nicht sonderlich weit links (arith-

---

15 Einmal-Konsumenten und regelmäßige Nutzer können dabei nicht getrennt werden. Auch zum Drogenkonsum im Festivalkontext liegen keine Erkenntnisse vor.

metisches Mittel der SMS-Besucher: 4,23). So sind die Anhänger von Punk/Hardcore (3,07), Indie/Alternative (3,30) und Reggae/Dancehall (3,41) in der Leipziger Studie weitaus stärker links positioniert, während auch dort die Anhänger von Techno und House zur Mitte tendieren (4,65).

---

## 5 Interne Strukturierung des SMS-Publikums

Nach der Herausarbeitung der Publikumszusammensetzung anhand einzelner Variablen und Mittelwertprofile erfolgt nun eine multivariate Betrachtung. Auf diese Weise können typische Segmente innerhalb des Publikums identifiziert werden, denn trotz vieler Gemeinsamkeiten stellen die SMS-Besucher keine homogene Masse dar. Zum Einsatz kommt eine multiple Korrespondenzanalyse (MCA), die sich für die visuelle Darstellung der latenten Hauptdimensionen einer Menge von kategorialen Variablen besonders eignet (vgl. Le Roux und Rouanet 2010). Basierend auf dem Vergleich der Merkmalsprofile der Befragten werden Merkmale, die positiv miteinander zusammenhängen – die also bestimmte Teile des Publikums in ähnlicher Weise typisieren –, in einem mehrdimensionalen Raum an ähnlichen Positionen verortet und machen somit bestimmte Publikumssegmente sichtbar.

Dieser Raum wird anhand von 82 – vorwiegend dichotomen – Merkmalen mit 171 Modalitäten strukturiert, die die kulturellen Präferenzen und Praktiken der Befragten zum Ausdruck bringen. Sie umfassen...

- Präferenzen für 16 Musikgenres („sehr/ziemlich“ vs. sonstige; 32 Modalitäten);
- Vorliebe für einen der 10 beliebtesten SMS-Künstler („ja“ vs. „nein“; 20 M.);
- Selbstzurechnung zu einer Musikszene („ja“ vs. „nein“; 2 M.);
- Wichtigkeit von 18 Motiven bei Festivalbesuchen („sehr/ziemlich“ vs. sonstige; 36 M.);
- Besuch von 10 Musikfestivals in letzten 5 Jahren („ja“ vs. „nein“; 20 M.);
- Besuchshäufigkeit des SMS-Festivals (1. Mal, 2. Mal, 3.–5. Mal; 3 M.);
- Anzahl der Begleitpersonen (0–1, 2–5, 6–10, > 10, missing; 5 M.);
- Erfahrung mit 6 musikbezogenen Aktivitäten („ja“ vs. „nein“; 12 M.);
- Freundschaft zu Veranstalter/DJ („ja“ vs. „nein“; 2 M.);
- Besitz von Tonträgern (< 200 Stück vs. > 200 Stück; 2 M.);
- Homogenität der Clique nach Musikgeschmack („fast alle“ vs. sonstige; 2 M.);
- Lektürehäufigkeit von 7 Musikzeitschriften („oft“ vs. „manchmal/nie“; 14 M.);
- Erfahrungen im Gebrauch von 6 Drogen (keine, einige, alle; 3 M.);
- Besuchshäufigkeit von a) Clubs/Diskotheiken, b) Fitnesscentern, c) Solarien (jeweils  $\geq 1$  Mal pro Monat vs. seltener; 6 M.);

- Besuchshäufigkeit von a) klassischen Konzerten/Opern, b) Live-Konzerten, z. B. Pop, Rock, Hip Hop, c) Volks-/Stadtfesten, d) Kunstausstellungen/Galerien (jeweils  $\geq 1$  Mal pro Jahr vs. seltener; 8 M.);
- Politische Links-Rechts-Orientierung (0–3 = links; 4–6 = Mitte; 7–10 = rechts; missing; 4 M.).

Zusätzlich werden sechs sozialstrukturelle Variablen mit 25 Modalitäten als *passive* Merkmale in den Raum projiziert. Auf diese Weise lässt sich ermitteln, ob die kulturellen Präferenzen und Praktiken der Besucher sozialstrukturell verankert sind, ohne dass die Sozialstrukturvariablen selbst die Ausrichtung des Raumes beeinflussen. Es handelt sich um die Merkmale...

- Geschlecht (männlich vs. weiblich; 2 Modalitäten);
- Alter (15–19, 20–22, 23–25, 26–29, 30 und älter; 5 M.);
- Wohnort (kurze Anreise: BY, TH, SN, ST vs. weite Herkunft; missing; 3 M.);
- Bildung (max. Hauptschule, Realschule, Abitur, FH/Uniabschluss, sonstige; 5 M.);
- Erwerbsstatus (erwerbstätig; Azubi; Schüler; Student; sonstige; 5 M.);
- Höchster Bildungsabschluss von Vater oder Mutter (max. Hauptschule, Realschule, Abitur, FH/Uniabschluss; missing; 5 M.).

Einbezogen wurden 282 Befragte; 49 wurden wegen unvollständiger Angaben auf mehreren Variablen ausgeschlossen. Abbildung 3 zeigt die ersten beiden Achsen des mehrdimensionalen Raumes, die zusammen knapp 50 % der Variation in den Daten erfassen. Die Qualität dieser Lösung ist mäßig, doch wird von einer Präsentation weiterer Achsen abgesehen, da die dritte Achse nur 6,8 % der übrigen Variation bindet.<sup>16</sup> Aus Gründen der Übersicht sind nur positive Modalitäten dargestellt, d. h. große Häufigkeiten, hohe Präferenzintensitäten, usw. Merkmale, die das Publikum *nicht* gut zu differenzieren vermögen, sind in der Mitte des Raumes angesiedelt; nicht alle ließen sich einzeichnen, wie etwa die recht einvernehmlich geteilten Präferenzen für Techno, House und Electro. Die passiven Merkmale der Sozialstruktur sind mit schwarzen Dreiecken gekennzeichnet.

---

16 Eine geringe Bindung der Variation durch die beiden ersten Achsen kann darauf zurückgehen, dass die kulturellen Präferenzen und Praktiken entweder sehr vielgestaltig oder sehr homogen sind. Welche Interpretation für das SMS-Publikum angemessener ist, lässt sich schwer sagen. Auf der einen Seite enthalten die Daten Modalitäten, die sehr breit geteilt sind, etwa die Techno-, House- und Electropreferenzen, Kontakte zur Organisationselite oder die Wichtigkeit des Tanzens. Auf der anderen Seite kommen manche Künstlervorlieben und Festivalerfahrungen möglicherweise ideosynkretisch zustande und lassen sich nicht klar an andere Merkmale binden.



Abbildung 3 Multiple Korrespondenzanalyse von Besuchermerkmalen (1. und 2. Achse)



Bevor eine inhaltliche Interpretation einzelner Publikumssegmente erfolgt, werden die beiden Achsen anhand des – nicht dargestellten – numerischen Outputs der MCA genauer beschrieben. Die erste Achse, die 30,7 % der Variation erfasst, wird in ihrer Ausrichtung im linken Abschnitt durch Modalitäten bestimmt, die atypisch für das Publikum als Ganzes sind: Musikpräferenzen für Punk, Indie, Rock und Dancefloor-Jazz (und Vorbehalte gegenüber Techno), den Besuch von Live-Konzerten und Kunstausstellungen, die häufige Lektüre der Musikzeitschriften *Spex*, *Intro* und *de:bug* sowie Erfahrungen als Bandmitglied. Auch die politische Linksorientierung trägt stark zur Ausrichtung dieser Achse bei. Der rechte Abschnitt ist durch eine starke Cliquenhomogenität, die Vorliebe für Schranz und *Chris Liebing*, regelmäßige Solariumsbesuche sowie Abneigungen gegenüber Live-Konzerten bestimmt. Die zweite Achse, die 18,7 % der Variation im Merkmalsraum bindet, ist im unteren Abschnitt durch intensive Aktivitäten in der elektronischen Musikszene geprägt: viele Festivalerfahrungen (v. a. auf den elektronischen Musikfestivals *Time Warp*, *Cocoon*, *Nature One*, *Mayday*, *Sónar* und *Melt!*), rege Zeitschriftenlektüre zur elektronischen Musik (*Groove*, *Raveline*, *Partysan*, *de:bug* und *Fresh Guide*) und ein ausgeprägtes Musikkapital (Erfahrungen als DJ und Cluborganisator sowie eine große Tonträgersammlung). Der obere Abschnitt ist durch eine musik- und szenebezogene Randständigkeit gekennzeichnet: fehlende Kontakte zu DJs und Veranstaltern, keinerlei Drogenerfahrungen, ein geringes Interesse an Musikzeitschriften, kleine Musiksammlungen und geringes szenerelevantes Musikkapital.<sup>17</sup>

Zusammen genommen fällt auf, dass beide Achsen in ihren negativen Abschnitten durch viele Modalitäten charakterisierbar sind, in ihren positiven Abschnitten durch sehr wenige. Ein Grund ist, dass schwach besetzte Kategorien in der MCA tendenziell höhere Erklärungsbeiträge leisten (Le Roux und Rouanet 2010: 39). Dies gilt etwa für Erfahrungen mit einzelnen Festivals und musikbezogenen Aktivitäten, die Lektüre bestimmter Musikzeitschriften und die für das Publikum insgesamt atypischen Merkmalsausprägungen.

Wendet man sich den passiven Merkmalen zu, so lässt sich die erste Achse primär als Bildungsdimension interpretieren: Hier stehen sich Gymnasialabsolventen, Studenten bzw. Akademiker einerseits und Haupt- bzw. Realschulabsolventen andererseits gegenüber. Ähnliches gilt für die elterlichen Bildungsabschlüsse.

---

17 Auf der dritten, nicht abgebildeten Achse stehen Vorlieben für Hip Hop, Reggae, Soul und Drum'n'Bass, Erfahrungen als Bandmitglied und Clubmitarbeiter sowie Interessen am Flirten und Sehen und Gesehen werden auf der einen Seite der intensiven Lektüre verschiedener Musikzeitschriften und dem geringen Interesse am Flirten und Kennenlernen neuer Leute auf der anderen Seite gegenüber.

Auch die Altersstrukturierung verläuft entlang dieser Achse: Besucher, die älter als 25 Jahre sind, stehen denen gegenüber, die maximal 22 Jahre alt sind. Die zweite Achse ist sozialstrukturell eindeutig als Geschlechterdimension zu interpretieren – mit männlichen Befragten im negativen Abschnitt und weiblichen im positiven.

Betrachtet man die Quadranten des Koordinatensystems, lassen sich vier Publikumssegmente identifizieren.

**Die Musik- und Szenekenner.** Links unten ist eine Personengruppe erkennbar, die über viel szenespezifisches Musikkapital verfügt und der Organisationselite der elektronischen Musikszene nahesteht, wenn nicht sogar angehört. Es handelt sich um Besucher, die Erfahrungen als DJ, Producer, Partyorganisator und – in seltenen Fällen – Musikrezensent haben, eine große Plattensammlung ihr Eigen nennen und die meinungsbildenden Zeitschriften *Spex*, *de:bug*, *Groove* oder *Intro* lesen. Ein Festival, das vorwiegend von ihnen besucht wird, ist das progressive *Sónar* in Barcelona. Daneben sind hier das an der Schnittstelle von elektronischer Musik und Indie-Rock aufgestellte *Melt!*-Festival sowie auch die Rock- und Hip Hop-Festivals überproportional vertreten. Sozialstrukturell ist das Publikumssegment klar männerdominiert, oftmals erwerbstätig und zum Teil in einem fortgeschrittenen Alter: Es handelt sich oft um Musik- und Szenekenner der ersten Generation elektronischer Tanzmusik. Aufschlussreich ist die Beobachtung, dass hier keiner der zehn beliebtesten Künstler des SMS-Festivals überproportional oft genannt wird: Die favorisierten DJs und Musiker sind stattdessen solche, die szenintern noch keine Massenpopularität erlangt haben.

**Die vielseitig interessierten Grenzgänger.** Links oben befindet sich ein stark studentisch-akademisches, politisch links orientiertes Publikum. Hier bestehen Neigungen zu gitarrenbasierter Musik (Punk, Hardcore, Indie, Rock, Metal), wenngleich sie die Techno- und House-Präferenzen nur selten übersteigen. Ebenso ist dieses Besuchersegment überproportional hochkulturell interessiert, wie der Besuch von Kunstausstellungen und klassischen Konzerten verdeutlicht. Ein Festival-Act, der diesen Teil des Publikums mit seinem eklektischen DJ-Stil – und als Mitglied der Formation *International Pony* – anspricht, ist der Hamburger DJ *Koze*. Ebenfalls überdurchschnittlichen Anklang finden die *Chemical Brothers* – ein britisches Duo, das in den 90er Jahren Protagonist des Genres Big Beat war – sowie die Berliner Electropunk-Band *Mia*. Kulturelle Grenzüberschreitungen und ein vielseitiger Interessenhorizont jenseits der elektronischen Musikszene sind kennzeichnend für diese Besuchergruppe.

**Die modeorientierten Randständigen.** Die vielseitig interessierten Grenzgänger gehören zusammen mit dem rechts oben angesiedelten Publikumsteil häufig zu

den Erstbesuchern des SMS-Festivals. Dort sind insbesondere „allgemein jugendkulturell orientierte“ Mädchen im Teenager-Alter zu finden, die als „sporadische Teilnehmer an verschiedenen Szeneperipherien“ teilhaben möchten (Schmidt und Neumann-Braun 2003: 263). Kennzeichnend für sie sind die Affinität zu aktueller Popmusik, eine geringe Ausstattung mit Szene- und Musikkapital, fehlende Erfahrungen mit Drogen sowie häufige Besuche von Stadt- und Volksfesten, Fitnessrichtungen und Solarien. Diese Besucher haben typischerweise einen Haupt- oder Realschulabschluss und sind oft Auszubildende. Besonders angesprochen fühlen sie sich von der Gruppe *2Raumwohnung* – und deren zum Teil poppig-melodiöser, von Inga Humpe gesungener Charts-Breaker wie „Sexy Girl“, „Ich und Elaine“ und „Freie Liebe“.

**Die Party Animals.** Ebenfalls ein junges Publikumssegment mit eher niedriger Schulbildung, tendenziell rechten politischen Orientierungen und musikalisch homogenen Cliques findet sich rechts unten. Ihre Vorliebe gilt dem harten Techno bis hin zum Schranz und seinen Vertretern *Chris Liebing*, *Carl Cox* und *DJ Rush*. In diesem Segment wird das SMS-Festival in all seinen Facetten nachgefragt, erkennbar an der Wertschätzung für die – sonst sekundären – Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Auch das Flirten und Sehen und Gesehen werden machen einen Teil des Gesamterlebnisses aus. Das musikbezogene Informationsverhalten beschränkt sich meist auf die kostenlosen Nightlife-Guides *Fresh* und *Partysan* sowie die stilistisch recht populär aufgemachte *Raveline*. Zusammen mit dem ersten Segment gehört diese Gruppe zu den Stammgästen des SMS-Festivals. Festivalerfahrungen haben sie auch mit *Mayday* und *Nature One*. Die Festivals *Time Warp* und *Fusion* sowie der Partytourismus nach Ibiza kennzeichnen nur noch einen Teil von ihnen und tendieren zum Segment der Musik- und Szenekenner. Der Übergang dorthin ist fließend und gekennzeichnet durch das Experimentieren mit Drogen, die breite Vernetzung in der Szene und die Kultivierung von Musikkapital. Nicht von ungefähr findet sich an der Schnittstelle die Vorliebe für den Afterhour-DJ *Ricardo Villalobos* und seine perkussiven Interpretationen des damals noch relativ jungen Genres Minimal.

Neben diesen vier Segmenten ist die Gruppe der „Normalbesucher“ zu beachten, die sich nahe beim Achsenkreuz befindet und durch Modalitäten gekennzeichnet ist, die im Publikum besonders häufig auftreten, beispielsweise Vorlieben für Techno, House und Electro sowie ein ausgeprägtes Interesse am Tanzen.

In der Zusammenschau der Befunde zeichnet sich eine klare innere Gliederung des Festivalpublikums ab. Wie erwartet spielt das Musikkapital als Strukturprinzip eine zentrale Rolle: Es trennt die versammelte Szene in eine Elite der Musik- und Szenekenner und eine Peripherie der modeorientierten Randständigen.

Wie in den Studien von Thornton (1996), Calmbach (2007) und Otte (2007b, 2015) hierarchisiert die Akkumulationslogik des Musikkapitals männliche und weibliche Besucher sowie langjährige Szenegänger und Novizen. Das Musikkapital ist hingegen – wie in Leipziger Clubs und Diskotheken – allenfalls schwach mit dem Bildungsniveau korreliert. Stattdessen verläuft eine zweite, bildungsbasierte Strukturierungslinie im Publikum, die die studentisch-akademische Besucherschaft mit vielseitigen Kulturinteressen und linkspolitischen Haltungen von den oft körperlich trainierten, sonnengebräunten, mitunter rechtslastigen Anhängern des harten Techno und Schranz trennt. Diese Scheidung manifestiert sich auch auf dem Festivalgelände: Während drei der Lieblings-Acts der „Party Animals“ – *Chris Liebing*, *DJ Rush* und *Monika Kruse* – Freitagnacht den „Main Circus“ bespielten, traten *Chemical Brothers* und *Mia* auf der „Mainstage“ und *DJ Koze* im „Clubtent 2“ auf. Nimmt man die sozialstrukturelle Basis und die ästhetischen Praxen zusammen, lässt sich diese Strukturierungssachse durchaus als „klassenkulturell“ verstehen (vgl. Otte 2007a).

Eine weitere Auffälligkeit in Abbildung 3 besteht darin, dass die in der gängigen Forschung zur Publikumssegmentierung herangezogenen Besuchsmotive kaum achsendefinierend sind und überwiegend in der Mitte des Raumes klumpen (und daher großteils nicht abgebildet sind). In einem letzten Schritt soll daher der statistischen Erklärbarkeit zentraler Besuchsmotive von Musikfestivals nachgegangen werden. Dazu wurden Hauptkomponentenanalysen der 18 erhobenen Motive durchgeführt. In mehreren Durchgängen mit Varimax-, Quartimax-, Equamax- und Promax-Rotation wurden fünf durchgängig stabile Motivbündel identifiziert:

- *Musik entdecken*: Tanzen; Musik hören, die mir unbekannt ist; ein breites musikalisches Spektrum;
- *Persönliche Stars erleben*: Line-Up an DJs und Live-Acts; Anwesenheit meines Lieblings-DJs; Tracks hören, die ich kenne;
- *Soziale Kontakte knüpfen*: Neue Leute kennen lernen; ein Publikum, das meinem Stil entspricht; sehen und gesehen werden; flirten;
- *Ambiente genießen*: Deko und Light-Show; Einzigartigkeit der Location;
- *Niedrige Zugangsbarrieren haben*: Niedriger Eintrittspreis; kurze Anreisedauer.

Unterscheiden lassen sich zwei musikbezogene Dimensionen. Die erste zielt auf das Entdecken unbekannter Musik, die Aufgeschlossenheit für eine breite Musikauswahl und das intensive Tanzen zu dieser Musik. Davon abzugrenzen ist die Wertschätzung von Musik, Gruppen und DJs, die man bereits kennt und als persönliche Stars erlebt. Die dritte Dimension umfasst die in Besucheranalysen häufig identifizierten sozialen Aspekte eines Events, insbesondere das Schließen

neuer Bekanntschaften.<sup>18</sup> Das besondere Ambiente der Location stellt die vierte Dimension dar und niedrige Zugangsbarrieren die fünfte. Um eine bessere Replizierbarkeit in Folgestudien zu ermöglichen, werden in der weiteren Analyse keine Faktorscores verwendet, sondern additive Indizes konstruiert, deren Wertebereich wie in der Originalskala von 1 („völlig unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“) reicht.

Die fünf Motivdimensionen werden als abhängige Variablen in linearen Regressionsmodellen eingesetzt und in einem ersten Schritt durch die Sozialstrukturmerkmale Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus, Bildung und Wohnort zu erklären versucht. In einem zweiten Schritt wird überprüft, ob drei weitere Merkmale eine signifikante Verbesserung der Erklärungskraft herbeiführen. Erstens wird untersucht, ob Erstbesucher andere Festivalmotive artikulieren als Wiederholungsbesucher. Zweitens wird die Relevanz der subjektiven Selbstzurechnung zu einer Musikszene analysiert; dabei wird nicht zwischen verschiedenen Szenen differenziert.<sup>19</sup> Drittens wird ein Index des Musikkapitals eingeführt: Die in Tabelle 2 dargestellten Indikatoren zu musikbezogenen Aktivitäten, zu Musikobjekten und zum Musikwissen werden als acht dichotome Variablen zu einem additiven Index (mit dem Wertebereich 0 bis 1) verknüpft.

Die Befunde in Tabelle 3 belegen sehr deutlich, dass sozialstrukturelle Einflüsse für die Motive des Entdeckens von Musik und des Erlebens persönlicher Stars fast zu vernachlässigen sind: Die erklärte Varianz beträgt rund 3,5 % und es sind kaum Gruppenunterschiede sichtbar. Dagegen stellen sich soziale Motive als besonders wichtig für die jüngsten Besucher und als nachrangig für Auszubildende und Akademiker heraus. Das Ambiente der Location zu genießen, entpuppt sich als relativ bedeutsam für männliche Gäste, Personen mit niedriger Bildung, Wehr- und Zivildienstleistende und Besucher, die aus dem weiteren Bundesgebiet – d. h. nicht aus der näheren Region – anreisen. In den Modellen M5 und M7 sind – mit einem  $R^2$  von etwa 10 % – durchaus nennenswerte Erklärungsbeiträge sozialstruktureller Bindungen zu verzeichnen.<sup>20</sup>

In den erweiterten Modellen (M2, M4, M6 und M8) erweist sich die Unterteilung in Erst- und Wiederholungsbesucher meist als irrelevant. Die einzige Ausnahme betrifft die geringere Wichtigkeit sozialer Kontakte für Wiederholungsbesucher (M6). Anders als bei Publikumsanalysen von Theatern oder Opern, in

18 Das Item „Freunde und Bekannte treffen“ wurde wegen einer durchgängigen Fremdladung nicht in die Skalenbildung einbezogen.

19 Da die separate Modellierung der Selbstzurechnung zur Techno- und House-Szene keine signifikanten Resultate erbrachte, wird auf die Darstellung der entsprechenden Modelle verzichtet.

20 Das Motivbündel niedriger Zugangsbarrieren wird nicht dargestellt, weil sich keine der erklärenden Variablen als signifikant erwies.

denen die Unterscheidung von Abonnements und freiem Verkauf eine grundlegende Segmentierungsbasis darstellt, scheinen mit der Zugehörigkeit zur Stammkundschaft beim SMS-Festival keine besonderen Kundenerwartungen einher zu gehen.. Die Selbstzurechnung zu einer Musikszene ist mit höheren Erwartungen an das Erleben persönlicher Lieblings-DJs, bekannter Tracks und generell an ein prominentes Line-Up verbunden. Genauso spielt das Knüpfen sozialer Kontakte und die Anwesenheit eines ähnlichen Publikums für Szenegebundene eine größere Rolle – auf der 5er Skala immerhin mit 0,36 Skaleneinheiten. Das Musikkapital ist schließlich für genau eine Besuchsdimension zentral, nämlich das Entdecken von unbekannter und vielfältiger Musik: Besucher mit sehr geringer und sehr hoher Musikkapitalausstattung unterscheiden sich um 0,34 Skaleneinheiten auf der 5er Skala dieser Motivdimension.

Diese Resultate unterstreichen, dass mit der Verfügung über hohes Musikkapital und der Selbstzurechnung zu einer Musikszene unterschiedliche Erwartungen an den zentralen thematischen Fokus eines Musikfestivals verbunden sind. Während sich Besucher, die mit reichlich Musikwissen und Erfahrungen als DJ, Producer und Veranstalter ausgestattet sind, von einem Festival eher die Exploration unbekannter musikalischer Horizonte versprechen, erwarten stark szenengebundene Besucher einen gewissen Wiedererkennungswert im musikalischen Programm. Zudem ist für sie das szenebezogene Gemeinschaftserlebnis auf dem Festival relevant.

---

## 6 Schluss

Mein Beitrag hat drei Zielsetzungen verfolgt. Zunächst sollte das in der Forschungsliteratur nur knapp vorhandene deskriptive Wissen über das Profil von Festivalpublika bereichert werden. Dazu wurden Ergebnisse einer sorgfältigen Datenerhebung beim *SonneMondSterne*-Festival 2004 präsentiert. Die Frage der Methodik sei an dieser Stelle nochmals betont, weil sich nach unserer Felderfahrung eine – in der gängigen Forschung unübliche – *Zufallsstichprobe* der Besucher zumindest bei diesem Festival unproblematisch realisieren ließ. Von der Stichprobe kann auf die Grundgesamtheit des konkreten Publikums geschlossen werden, nicht aber auf die Zusammensetzung der elektronischen Musikszene. Dies haben die Vergleiche mit den von Neuhoff (2001, 2008) in Berlin und von Köhler (2014) beim *Melt!*-Festival ermittelten Publikumsbeschreibungen gezeigt: Das SMS-Publikum 2004 ist bei weitem nicht so bildungsgehoben wie die dort porträtierten Publika, sondern entspricht eher dem Profil, das sich auf der Basis der Musikpräferenzen für elektronische Musik in der Bevölkerung zum damaligen Zeitpunkt erwarten ließ. Hinzuzufügen ist, dass Festivals populärer Musik oft-

Tabelle 3 Lineare Regressionen von vier Festivalbesuchsmotiven, b-Koeffizienten (Indizes 1–5)

	Musik entdecken			Stars erleben			Soziale Kontakte knüpfen			Ambiente genießen		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	
<i>Geschlecht (Ref. weiblich)</i>												
Männlich	0.01	-0.04	-0.13	-0.12	0.16	0.19*	0.19**	0.17*				
<i>Alter (Ref. 15–19)</i>												
20–22	0.03	0.01	0.00	-0.01	-0.27*	-0.22	0.03	-0.08				
23–25	0.00	-0.01	-0.04	-0.04	-0.28	-0.20	0.06	0.00				
26–29	-0.01	-0.04	-0.15	-0.15	-0.59***	-0.52**	-0.04	-0.08				
30 und älter	-0.19	-0.18	-0.15	-0.14	-0.47*	-0.39	-0.06	-0.09				
<i>Erwerbsstatus (Ref. Schüler)</i>												
Studierende	0.02	0.03	-0.05	-0.06	-0.14	-0.19	0.16	0.19				
Wehr-/Zivildienst	0.04	0.01	0.18	0.14	-0.00	-0.02	0.47**	0.46**				
Auszubildende	-0.05	-0.08	0.08	0.08	-0.34*	-0.35*	0.23	0.28*				
Erwerbstätige	0.12	0.10	0.11	0.09	-0.05	-0.08	0.27	0.30*				
Sonstige	-0.14	-0.14	0.12	0.13	-0.29	-0.27	-0.04	0.01				
<i>Bildung (Ref. max. Hauptschule)</i>												
Realschule	-0.08	-0.09	-0.10	-0.11	-0.08	-0.05	-0.11	-0.18				
Fach-/Abitur	0.07	0.03	-0.12	-0.13	-0.29	-0.27	-0.34**	-0.38**				
FH/Universität	0.02	-0.02	0.12	0.08	-0.49*	-0.50	-0.37	-0.42*				
Sonstiges	-0.01	0.01	-0.15	-0.21	-0.11	-0.14	0.00	-0.05				



	Musik entdecken		Stars erleben		Soziale Kontakte knüpfen			Ambiente genießen	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	
<i>Wohnort (Ref. weiteres Bundesgebiet)</i>									
Anrainerländer (BY, TH, SN)	-0.01	-0.01	-0.01	-0.02	0.03	0.04	-0.23**	-0.26***	
Ausland	-0.01	-0.03	0.24	0.18	0.17	0.09	-0.01	-0.03	
Wiederholungsbesucher: ja (Dummy)	0.01	0.01	-0.09	-0.09		-0.19**		0.08	
Subj. Szenezurechnung: ja (Dummy)	0.11	0.11		0.26***		0.36***		0.14	
Musikkapital (Index 0-1)	0.34**	0.34**		0.06		0.00		0.21	
Konstante	4.06***	3.99***	4.01***	3.89***	3.89***	3.65***	3.93***	3.84***	
R <sup>2</sup>	0.035	0.060	0.037	0.073	0.092	0.147	0.119	0.147	

Anmerkungen: Die Regressionskoeffizienten sind signifikant auf dem \* 10%-Niveau, \*\* 5%-Niveau, \*\*\* 1%-Niveau; N = 300 bzw. 301.

mals jüngere Altersgruppen versammeln als rein musikpräferenziell zu erwarten ist, weil sie – eher als singuläre Konzerte – nicht zuletzt auch Übergangsriten junger Erwachsener darstellen.

Das zweite Ziel bestand in der multivariaten Segmentierung des Publikums. In diesem Zusammenhang wurde die Nützlichkeit visueller Darstellungsmöglichkeiten der multiplen Korrespondenzanalyse demonstriert. Es wurde deutlich, dass trotz eines musikalischen Grundkonsensus erhebliche Differenzen in den kulturellen Präferenzen und Praktiken zwischen verschiedenen Teilen des Festivalpublikums bestehen. Neben dem statistischen Durchschnittsbesucher existieren die Segmente der „Musik- und Szenekenner“, der „vielseitig interessierten Grenzgänger“, der „modeorientierten Randständigen“ und der „Party Animals“. Das Publikum durchzieht dabei zum einen eine bildungs- und klassenbasierte Trennungslinie, die zugleich mit der politischen Grundorientierung korreliert. Zum anderen wird die hierarchische Organisation von Musikszenen entlang der Menge akkumulierten Musikkapitals sichtbar, die einen Teil der Besucher in die Nähe der Organisationselite rückt, einen anderen in die Szeneperipherie abdrängt. Die identifizierten Strukturierungslinien decken sich grundlegend mit denen, die die Leipziger Club- und Diskothekenlandschaft szeneübergreifend durchziehen (Otte 2007b, 2015). Sie korrespondieren zudem mit den in ethnografischen Studien gefundenen Distinktionsprozessen, die oft von männlich dominierten Szeneeliten ausgehen und primär jüngere, weibliche, modische „Nachahmer“ als Adressaten haben (Becker 1963; Hebdige 1979; Thornton 1996).

Den Szene- bzw. Musikkapitalansatz fruchtbar zu machen, war mein drittes Ziel. Bereits die korrespondenzanalytische Darstellung hat ergeben, dass die üblicherweise in der Publikumsforschung erhobenen Festivalbesuchsmotive (Compton und McKay 1997; Abreu-Novais und Arcodia 2013) einen relativ geringen Beitrag zur Publikumssegmentierung leisten. Aussagekräftiger waren die unmittelbar auf den Themenfokus „Musik“ bezogenen Indikatoren – darunter die des Musikkapitals, aber auch anderer szenerelevanter Präferenzen und Praktiken. Unvorteilhaft erscheinen vor diesem Hintergrund Vorgehensweisen, die das konkrete Thema des Festivals bei der Befragung in den Hintergrund rücken (Jahn 2013; Bowen und Daniels 2005). Eine quantifizierende Sinnerschließung der Besuchererwartungen gelingt durch Rückgriff auf szenerelevante Kapitalsorten besser als der bloße Rückgriff auf Soziodemografie und Besuchsmotive. Die im letzten Schritt präsentierten Regressionsanalysen zu übergeordneten Motivdimensionen des Festivalbesuchs haben einmal mehr belegt, dass von allzu starken Effekten sozialstruktureller Bindungen auf Besuchsmotive nicht ausgegangen werden kann. Gleichwohl wurde am Beispiel der sozialen Kontaktmotive und der Erwartungen an ein stimmungsvolles Ambiente deutlich, dass ein Verzicht auf klassische Sozialstrukturvariablen ebenso unangebracht wäre. Deutlich wurde aber auch, dass

mit einfachen Mitteln – einem aus acht Indikatoren zusammengesetzten Index des Musikkapitals und einer Frage nach der subjektiven Szenebindung – eine beträchtliche Steigerung der erklärten Varianz in den Besuchsmotiven erzielt werden kann. Freilich sind weitere Studien nötig, um die hier präsentierten Konzepte weiter auszuarbeiten und in ihrer Leistungsfähigkeit zu untersuchen.

---

## Literatur

- Abreu-Novais, Margarida, und Charles Arcodia. 2013. Music Festival Motivators for Attendance: Developing an Agenda for Research. *International Journal of Event Management Research* 8: 34–47.
- Becker, Howard S. 1963. *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press.
- Bourdieu, Pierre. 1983. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In *Soziale Ungleichheiten*, Hrsg. Reinhard Kreckel, 183–198. Göttingen: Schwartz.
- Bowen, Heather E., und Margaret J. Daniels. 2005. Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management* 9: 155–164.
- Calmbach, Marc. 2007. *More than Music. Einblicke in die Jugendkultur Hardcore*. Bielefeld: Transcript.
- Crompton, John L., und Stacey L. McKay. 1997. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research* 24: 425–439.
- Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ). 2012. Kennzahlen zu Musikveranstaltungen 2011. <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik124.pdf> (zugegriffen: 28. 11. 2014).
- Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ). 2013. Interesse am Besuch von Musikfestivals und Rock- und Popkonzerten. <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik81.pdf> (zugegriffen: 28. 11. 2014).
- Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ). 2014. Gesamtumsatz aus dem Verkauf von Tonträgern und digitalen Musikprodukten (Deutschland). <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik118.pdf> (zugegriffen: 28. 11. 2014).
- Dillman, Donald A. 1978. *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Dollase, Rainer, Michael Rüsenberg, und Hans J. Stollenwerk. 1974. *Rock People oder Die befragte Szene*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Dollase, Rainer, Michael Rüsenberg, und Hans J. Stollenwerk. 1978. *Das Jazzpublikum. Zur Sozialpsychologie einer kulturellen Minderheit*. Mainz: Schott.
- Dollase, Rainer, Michael Rüsenberg, und Hans J. Stollenwerk. 1986. *Demoskopie im Konzertsaal*. Mainz: Schott.
- Drengner, Jan, und Steffen Jahn. 2012. Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor. Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen. In *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*, Hrsg. Manfred Bruhn, und Karsten Hadwich, 227–249. Wiesbaden: Gabler.

- Fox, Kathryn Joan. 1987. Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography* 16: 344–370.
- Gebhardt, Winfried, und Arnold Zingerle. 1998. Pilgerfahrt ins Ich. Die Bayreuther Richard Wagner-Festspiele und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Graf, Christof. 1995. Kulturmarketing: Open Air und Populäre Musik. Wiesbaden: DUV.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hitzler, Ronald, und Arne Niederbacher. 2010. *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jahn, Steffen. 2013. Konsumentenwert. Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals. Wiesbaden: Gabler.
- Kirchner, Babette. 2011. *Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher*. Wiesbaden. VS.
- Köhler, Julia. 2014. Events als Instrumente des Regionalmarketing: Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle. Wiesbaden: Gabler.
- Leenders, Mark A. A. M., Joyce van Telgen, Gerda Gemser, und Richard van der Wurff. 2005. Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management* 7: 148–157.
- Le Roux, Brigitte, und Henry Rouanet. 2010. *Multiple Correspondence Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Neuhoff, Hans. 2001. Die Altersstruktur von Konzertpublika. Querschnitte und Längsschnitte von Klassik bis Pop in kultursoziologischer Analyse. *Musikforum* 95: 64–83.
- Neuhoff, Hans. 2008. *Konzertpublika. Sozialstruktur, Mentalitäten, Geschmacksprofile*. [http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/03\\_KonzerteMusiktheater/neuhoff.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/neuhoff.pdf) (zugegriffen: 28. 11. 2014).
- Niemczyk, Ralf, und Manfred Tari. 2004. Festival Europa. *FestivalGuide* 2004: 28–32.
- Otte, Gunnar. 2007a. Jugendkulturen zwischen Klassenästhetik und freier Geschmackswahl – das Beispiel der Leipziger Clubszene. In *Arbeit, Politik und Religion in Jugendkulturen*, Hrsg. Udo Göttlich, Renate Müller, Stefanie Rhein, und Marc Calmbach, 161–177. Weinheim: Juventa.
- Otte, Gunnar. 2007b. Körperkapital und Partnersuche in Clubs und Diskotheken. Eine ungleichheitstheoretische Perspektive. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung* 2: 169–186.
- Otte, Gunnar. 2008. Lebensstil und Musikgeschmack. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Hrsg. Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 25–56. Wiesbaden: Gabler.
- Otte, Gunnar. 2010. Fans und Sozialstruktur. In *Fans. Soziologische Perspektiven*, Hrsg. Jochen Roose, Mike S. Schäfer, und Thomas Schmidt-Lux, 69–107. Wiesbaden: VS.
- Otte, Gunnar. 2015. *Children of the Night. Soziale Hierarchien und symbolische Grenzziehungen in Clubs und Diskotheken*. Wiesbaden: VS.

- Packer, Jan, und Julie Ballantyne. 2011. The Impact of Music Festival Attendance on Young People's Psychological and Social Well-Being. *Psychology of Music* 39: 164–181.
- Reuband, Karl-Heinz. 2012. Steigt das Interesse der Bürger an „Kultur-Events“? Eine Bestandsaufnahme bekundeter Interessenorientierungen im Zeitverlauf. In *Jahrbuch für Kulturpolitik 2012*, Hrsg. Norbert Sievers, und Bernd Wagner, 237–249. Essen: Klartext.
- Rhein, Stefanie. 2010. Musikpublikum und Musikpublikumsforschung. In *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*, Hrsg. Patrick Glogner, und Patrick S. Föhl, 153–193. Wiesbaden: VS.
- Rössel, Jörg. 2011. Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience. *Sociological Quarterly* 52: 83–103.
- Rössel, Jörg, und Kathi Bromberger. 2009. Strukturiert kulturelles Kapital auch den Konsum von Populärkultur? *Zeitschrift für Soziologie* 38: 494–512.
- Schmidt, Axel, und Klaus Neumann-Braun. 2003. Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher. In *Popvisionen. Links in die Zukunft*, Hrsg. Klaus Neumann-Braun, Axel Schmidt, und Manfred Mai, 246–272. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Campus
- Stone, Chris. 2009. The British Pop Music Festival Phenomenon. In *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis*, Hrsg. Jane Ali-Knight, Martin Robertson, Alan Fyall, und Adele Ladkin, 205–224. San Diego: Academic Press.
- Thornton, Sarah. 1996. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover/London: Wesleyan University Press.
- Wittenstein, Katja, und Folkert Koopmans. 2007. *Von Musikern, Machern und Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte*. Hamburg: FKP Scorpio.

## Anhang

**Tabelle A1** Ausfallstatistik der Publikumsumfrage SMS 2004

	N	%
<b>Besucherdurchlauf</b> (2 Eingangsschleusen)	<b>4 241</b>	
<b>Kontaktierte Personen</b>	<b>717</b>	
<i>Stichprobenneutrale Ausfälle:</i>		
1 Person wurde schon befragt (mehrmaliger Durchlauf)	18	
<b>A Bruttostichprobe</b>	<b>699</b>	<b>100,0</b>
<i>Stichprobenrelevante Ausfälle:</i>		
1 Keine Lust, kein Interesse	139	19,9
2 Keine Zeit	105	15,0
3 Überfüllung, Platzprobleme	39	5,6
4 Verweigerung aus Rücksichtnahme auf Begleitpersonen	20	2,9
5 Erhebliche Sprachprobleme	16	2,3
6 Alkoholisierung, mangelnder Ernst	9	1,3
7 Fragebogen nicht zurückgegeben	21	3,0
8 Fragebogen stark lückenhaft ausgefüllt	15	2,2
9 Sonstige Gründe	4	0,6
<b>B Summe der Ausfälle</b> (Rubriken 1 bis 9)	<b>368</b>	<b>52,7</b>
<b>C Verwertbare Fragebögen und Ausschöpfungsquote</b>	<b>331</b>	<b>47,4</b>