

Benedikt Stampa

Konzerthäuser in Deutschland

» Einleitung

Konzerthäuser gehören unbestritten zu den großen Anziehungspunkten in der Kulturlandschaft. Weithin wahrnehmbar tragen sie als Zentren der klassischen Musik zum Profil einer Stadt bei und verankern die Kultur, wörtlich gesprochen, mitten in der Gesellschaft. Wie groß ihre Ausstrahlungskraft sein kann, zeigt sich deutlich am Beispiel der Hamburger Elbphilharmonie. Wenn diese am 11. Januar 2017 ihre Tore öffnet, wird damit nicht nur ein von der Öffentlichkeit vielbeachteter Kulturbau zugänglich – es wird auch ein Meilenstein in der deutschen Konzerthauslandschaft gesetzt sein, denn die Elbphilharmonie vereint Wesensmerkmale, die für die Frage, was ein Konzerthaus eigentlich ausmacht, eine bedeutende Rolle einnehmen. Die Elbphilharmonie hat die Diskussion, welches musikalische Programm ein Konzerthaus anbieten soll, wie viel es kosten darf und wofür es steht, angeregt und in das öffentliche Bewusstsein transportiert. Zweifelsohne ging und geht es in dieser Debatte unter anderem auch um die kulturelle Ausstrahlungskraft des Prestigeprojekts für die Bevölkerung der Stadt Hamburg. Denn ein Konzerthaus ist bei Weitem nicht nur ein Kulturgebäude, sondern ein Ort, an dem gesellschaftliche Aspekte immer mitgedacht werden (müssen) und miteingebunden sind; es ist niemals „nur“ ein Haus der Musik oder ein Haus für die Musik. So war trotz der baulichen Schwierigkeiten, die die Eröffnung der Elbphilharmonie hinausgezögert haben, der Kulturbau von Anfang an ein Projekt, das äußerst kontrovers diskutiert und mit großem Interesse begleitet worden ist.

Wie sehr ein Konzerthaus im städtebaulichen Kontext wirken kann, lässt sich auch an einem anderen Beispiel veranschaulichen. Seit seiner Eröffnung 2002 erfährt das Konzerthaus Dortmund eine große Rezeption, die weit über die Region hinausgeht. Inmitten des multikulturellen und zentralen Brückstraßenviertels gelegen, trug das Konzerthaus Dortmund zu einer Aufwertung des einstigen „Problemviertels“ bei. Auch die Stadt Dortmund wurde durch das Konzerthaus als kulturelles Zentrum wahrgenommen (das mehr zu bieten hat als den weltberühmten Fußballverein), und das Konzerthaus beteiligt sich regelmäßig an kulturfördernden Projekten wie z. B. dem vor Kurzem ins Leben gerufenen Stadtfest „DortBund“ oder der Initiative „Brück Auf“.

» Mehr aus dem Infoangebot des MIZ:



Fokus „Konzerthäuser in Deutschland“ mit ausführlichen Informationen zu Strukturen und aktuellen Entwicklungen der Konzerthauslandschaft in Deutschland



Institutionen

- > Konzerthäuser
- > Deutsche Konzerthauskonferenz



Statistiken zu Kennzahlen, wie z. B. Saalkapazitäten, Veranstaltungen, Spielplangestaltung und Besucherzahlen von Konzerthäusern in Deutschland

In unmittelbarer Nachbarschaft zu Dortmund hat sich auch in Bochum die Frage nach einem Konzerthaus Bahn gebrochen, und nach dem Spatenstich 2013 wurde die Eröffnung im Herbst 2016 gefeiert. Der Ruf nach neuen Konzertspielstätten scheint einer sowohl gesellschaftlichen wie künstlerischen Notwendigkeit zu entspringen, auch wenn Deutschland als Land mit einer reichen und vielfältigen Musiktradition schon jetzt eine hohe Dichte an Sälen vorzuweisen hat. Beinahe jede mittelgroße deutsche Stadt – in Einzelfällen sogar Kleinstädte wie seit Neuestem die mitten im Bayerischen Wald gelegene Ortschaft Blaibach – verfügt über mindestens einen Saal, der zu musikalischen Aufführungen genutzt wird. Die Frage, welche Rahmenbedingungen für die adäquate Aufführung vor allem des symphonischen Repertoires von der Klassik bis zur Moderne vorliegen müssen, hat an vielen Orten in Deutschland zu einer regelrechten Konzertsaaldebatte geführt. Städte wie Saarbrücken, Bonn und München beschäftigt in diesem Zusammenhang die Frage, was ein Konzerthaus für die Stadt sein soll: Ein Haus, in dem Musik aufgeführt wird, in dem sich Menschen begegnen können, in dem zu Prestigezwecken Veranstaltungen ausgetragen werden? Wo soll das Konzerthaus gebaut werden? In der Stadtmitte oder außerhalb? Erreichbarkeit und favorisiertes Publikum spielen ebenso eine Rolle wie die Finanzierung, die, abhängig von der Stadt bzw. Region, nach flexiblen Lösungen verlangt. So wurde in Saarbrücken über einen Konzertsaal diskutiert, der von mehreren Orchestern (wie der Deutschen Radio Philharmonie, einigen Musikhochschul-Orchestern sowie Gastorchestern) genutzt werden soll. Bislang hat der eigens für die Saarphilharmonie ins Leben gerufene Förderverein allerdings noch nicht die notwendige Summe aufbringen können, die Voraussetzung für einen Zuschuss des Landes ist. Auch endeten die Überlegungen zum Beethoven Festspielhaus Bonn, so der vorgesehene Name des Konzerthauses. Wegen Uneinigheiten über den Ort des geplanten Kulturbaus und Überlegungen zum Denkmalschutz scheiterte die Umsetzung des Projektkonzepts.

Besonders große mediale Aufmerksamkeit erlangte die Diskussion um den Münchner Konzertsaal-Neubau. Mit zwei renommierten Orchestern (BR-Symphonieorchester und Münchner Philharmoniker), die einen Aufführungsort für ihre Konzerte benötigen, und der anstehenden, dringend notwendig gewordenen Restaurierung des Kulturzentrums Gasteig ab 2020, wurde die Diskussion um einen Neubau immer dringlicher. Dabei betraf ein Aspekt unter vielen den Standort. Wo sollte der Saal gebaut werden? In der Stadtmitte, wie es dem arrivierten Stadtbild Münchens entspräche? Oder sollte der Konzertsaal doch auf dem Gelände der Posthalle entstehen? Eine ganze Musikstadt mit Übezellen für die Musikhochschule hätte dort gebaut werden können, glaubt man den Befürwortern dieser Idee. Nach diversen Gutachten fiel die Entscheidung auf einen dritten Standort, das ehemalige Pfanni-Gelände, drei Kilometer außerhalb der Innenstadt. Dabei waren an der Diskussion nicht nur Bürger, Mitarbeiter des Bauamts und Minister beteiligt, auch ein eigens für das Bauvorhaben einberufener künstlerischer Beirat (bestehend aus namhaften Musikerinnen und Musikern und Musikfachverständigen) ist an der Realisierung des Projekts durch Beratung mitbeteiligt. Dass der Saal in einem Kreativ-Viertel mit jungen Start-ups und alternativen Kulturveranstaltungen gebaut werden soll – im August 2016 wurde der Architektenwettbewerb ausgerufen –, erinnert an die Standortentscheidung für die Philharmonie de Paris, die ebenfalls weitab des innenstädtischen Geschehens, im 19. Arrondissement, gebaut wurde und damit ein kulturpolitisches Statement für die Zugänglichkeit klassischer Musik für alle Bürger der Stadt setzte.

Bei der Münchner Konzertsaal-Debatte sind noch viele Fragen offen. Da das BR-Symphonieorchester über Programm und Konzertkonzepte selbst entscheidet, muss eine Lösung für die Betriebsform gefunden werden, die sowohl den Vorstellungen des Orchesters als auch den Erwartungen des Münchner Publikums Rechnung trägt. Wenn ein Konzertgebäude nun eigens für ein Orchester gebaut wird, wie es bei dem Münchner Beispiel der Fall ist, handelt es sich dann automatisch um ein Konzerthaus? Welche Merkmale sind „typisch“, welche Aspekte bestimmend?

» **Was ist ein Konzerthaus? – Wesensmerkmale**

Schon die verschiedenen Termini tragen nicht zu einer klaren Begriffsbestimmung bei. Von Philharmonien ist die Rede, es gibt Tonhallen und Konzertsäle, Konzerthäuser genauso wie Kultur- bzw. Musikzentren. Das Bewusstsein über mehrere Begrifflichkeiten für einen ähnlichen Sachverhalt, nämlich einen Saal, der in erster Linie für die Aufführung klassischer Musik gebaut wurde, ist ein wichtiger erster Schritt bei der näheren Beschreibung, was eigentlich ein Konzerthaus ausmacht. Trotz der verschiedenen Bezeichnungen gehören alle gemeinten Gebäude einer Gruppe von Orten zur Aufführung klassischer Musik an. Natürlich unterscheiden sich die einzelnen Orte in vielen, noch anzusprechenden Dimensionen (z. B. in dem Anteil des klassischen Repertoires in ihrem Programm) voneinander. Die große Unterschiedlichkeit im Vergleich der Häuser ist dabei ein Hinweis auf die Bandbreite der Konzerthauslandschaft, für die Deutschland in Europa und in der Welt berühmt ist. Um dem Kern der Sache, was nun eigentlich der Unterschied zwischen einem Konzertsaal und einem Konzerthaus ist, näher zu kommen, ist es sinnvoll, zunächst eine Abgrenzung zu Opernhäusern vorzunehmen, die, im Gegensatz zu einem Konzerthaus, auf sehr eindeutigen Voraussetzungen aufbauen.

Im Gegensatz zu einem Opernhaus, das sich als Aufführungsstätte für musikdramatische Werke beschreiben lässt, die in eigener Produktion mit eigenem Personal und unter eigener Verwaltung programmiert werden, fällt es schwer, den Begriff „Konzerthaus“ in eine allgemeingültige Definition zu fassen. Die Idee, was ein Opernhaus ist, hat sich seit der Entstehung der Opernhäuser kaum verändert. In einem Opernhaus führt ein hauseigenes Ensemble ein spezielles Repertoire, nämlich Opern und weiteren Gattungen des Musiktheaters, auf, wobei die künstlerische Leitung, die Intendanz, die künstlerisch wegweisenden Entscheidungen trifft.

Ein Wesensmerkmal der Konzerthäuser dagegen ist ihr Gastspielbetrieb. Konzerthäuser haben in der Regel keine eigenen Ensembles und präsentieren keine eigenen Produktionen, sondern laden Orchester und Ensembles aus aller Welt ein. Darüber hinaus unterlag die Geschichte der Konzerthäuser einem ständigen Wandel. Die aus dem bürgerlichen Bestreben nach Emanzipation erwachsene Konzerthausidee hat sich stetig weiterentwickelt, und die Vielfalt der Ausprägungen der verschiedenen Konzerthäuser ist ein Resultat dieses Wandels. Das ‚idealtypische‘ Konzerthaus lässt sich nur schwer definieren, da nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der Häuser variiert, sondern auch deren Betriebsform, und eine Festlegung von Merkmalen, die auf alle deutschen Konzerthäuser zutrifft, ist kaum möglich. Trotzdem sollen im Folgenden einige Abgrenzungsmerkmale erläutert werden, die bei der genaueren Betrachtung der Konzerthäuser in Deutschland hilfreich sein können.

Gebäude

Als architektonische Grundvoraussetzung muss ein bestuhlter Saal vorliegen, der sich sowohl von seiner Größe her als auch akustisch zur Aufführung klassischer Musik eignet und eine gewisse Kapazität an Besuchern aufnehmen kann. Die meisten deutschen Konzerthäuser verfügen darüber hinaus über weitere Säle, die vor allem der Aufführung von Kammermusik oder für Solo-Recitals dienen. Neben eigens für den Konzertbetrieb errichteten Bauwerken kommen auch solche in Betracht, die ursprünglich anderen Zwecken vorbehalten waren und erst im Laufe der Zeit zum Konzerthaus umgewidmet wurden. Beispielhaft sei hier die Tonhalle Düsseldorf genannt, die Mitte der 1920er-Jahre im Umfeld weiterer Veranstaltungsgebäude

als Planetarium entstand und erst Ende der 1970er-Jahre als neue, zentrale Spielstätte für klassische Musik die Nachfolge der historischen, während des Zweiten Weltkriegs zerstörten Tonhalle antrat.

.....

Nutzung

Ausgehend von den Abgrenzungsmerkmalen reichen die architektonischen Gegebenheiten allein jedoch nicht aus, um ein Gebäude als Konzerthaus zu klassifizieren. Wesentlich hierfür ist die Art der Nutzung, die ganz überwiegend in der Aufführung klassischer Musik besteht und nicht – wie etwa bei den meisten Stadthallen – durch die breit gefächerten, auch außermusikalischen Angebote eines Mehrzweckbetriebs in ihrer Außenwahrnehmung als Konzertbetrieb beeinflusst wird. Vor dem Hintergrund, dass auch in Häusern wie der Liederhalle Stuttgart oder dem Münchner Gasteig neben dem musikalischen Angebot eine nicht geringe Anzahl anderer Veranstaltungen (vor allem Kongresse) abgehalten werden, zeigt sich, dass die Abgrenzungskriterien – wie auch an anderer Stelle noch zu sehen sein wird – bisweilen fließend sind.

.....

Gastspielbetrieb

Konzerthäuser verfügen über einen regelmäßigen Gastspielbetrieb. Sie stehen nicht nur überwiegend regionalen Klangkörpern als Konzertspielstätte offen, sondern bieten über das Jahr verteilt nationalen und internationalen Ensembles Auftrittsmöglichkeiten. Einige Konzerthäuser verfügen allerdings über Hausensembles, die Orchesterkonzerte ausrichten, wie beispielsweise das Leipziger Gewandhausorchester oder die Berliner Philharmoniker. Auch in der Kölner Philharmonie treten Hausensembles wie das Gürzenich-Orchester und das WDR Sinfonieorchester regelmäßig auf. Mit seiner Umbenennung in NDR Elbphilharmonie Orchester Hamburg zur Spielzeit 2016/17 trägt das vormalige NDR Symphonieorchester die Verbindung zu seinem neuen Hauptspielort sogar im Namen. Dennoch ist in diesem Kontext entscheidend, dass Hausensembles trotz vielfältiger Vor- und Hausrechte die Spielplangestaltung nicht ausschließlich dominieren.

.....

Künstlerisches Profil

Das künstlerische Profil eines Konzerthauses bildet das wohl wichtigste Unterscheidungsmerkmal zu anderen Konzertspielstätten. Denn neben der Öffnung für einen möglichst großen und internationalen Künstlerkreis sollte idealerweise auch die gesamte Vielfalt des Repertoires berücksichtigt und entwickelt werden. Das geschieht meist im Rahmen einer Intendanz-geführten Organisationsstruktur, die die Programmausrichtung unverwechselbar bestimmt. In der Ausrichtung eines Hauses spiegelt sich auch das Rollenverständnis als Kulturbetrieb wider: Von einem Konzerthaus wird erwartet, dass es künstlerische Impulse gibt und durch eine kluge Programmzusammenstellung eine Überzeugung abbildet. Dabei ist die bestimmende Frage, die jedes Konzerthaus beschäftigt, wie das Musikleben an einem bestimmten Standort, in einer bestimmten Region, zu gestalten ist. Es reicht nicht länger aus, berühmte Musiker auf der Bühne zeigen zu können – vielmehr muss eine Einbettung in das Gesamtkonzept eines Konzerthauses stattfinden, was eine durchdachte Dramaturgie, die von sämtlichen Abteilungen des Hauses mitgetragen und selbstbewusst nach außen kommuniziert wird, erfordert.

» **Standorte und Entwicklung**

In Deutschland haben sich zwölf nationale Konzerthäuser, ergänzt durch vier weitere Konzerthäuser aus Österreich, Luxemburg, Schweiz und den Niederlanden, zur Deutschen Konzerthauskonferenz zusammengeschlossen. Ziel dieser Vereinigung ist es, gemeinsam für den Erhalt, den Ausbau und die Weiterentwicklung des Konzertlebens einzutreten. Ihre Mitgliedshäuser repräsentieren im Wesentlichen jene Institutionen in Deutschland, die den zuvor aufgeführten Wesensmerkmalen eines Konzerthauses entsprechen. Sie sind über das gesamte Bundesgebiet verteilt und in verschiedensten Regionen wie dem Rhein-Main-Gebiet (Alte Oper Frankfurt), in Süddeutschland (Gasteig München), in den neuen Bundesländern (Leipziger Gewandhaus) oder in Norddeutschland (Glocke in Bremen, Elbphilharmonie und Laeishalle Hamburg, Musik- und Kongresshalle Lübeck) angesiedelt. In Nordrhein-Westfalen herrscht dabei eine besondere Dichte an Häusern mit der Philharmonie Essen, dem Konzerthaus Dortmund sowie der Philharmonie in Köln und der Tonhalle Düsseldorf in einem Gesamtumkreis von nur 100 Kilometern. Die Bundeshauptstadt ist gleich mit zwei Häusern vertreten (Berliner Philharmonie, Konzerthaus Berlin). Nach jahrelanger Diskussion verabschiedeten die Mitglieder im Jahr 2014 erstmalig eine Satzung. Bis dahin gab es zwar die jährlich stattfindende Konferenz; zu einem formalen Akt zwischen den einzelnen Häusern kam es allerdings bis dato nicht.

Der Zusammenschluss von so unterschiedlichen Einrichtungen mit Blick auf Betriebsform, Programm und Finanzierung ist ein Hinweis auf die außergewöhnliche Vielfalt der Konzerthauslandschaft in Deutschland, die sich bereits aus den teilweise sehr unterschiedlichen Namen und Bezeichnungen der einzelnen Institutionen herauslesen lässt. Über den Zusammenschluss der genannten Häuser hinaus gibt es ein weiteres Intendanz-betriebenes Konzerthaus, das Festspielhaus Baden-Baden, das eine vergleichbare Ausstrahlungskraft hat. Daneben existieren Konzerthäuser bzw. Konzertsäle mit vornehmlich lokaler und regionaler Bedeutung, die im Gegensatz zu den in der Regel Intendanz-geführten Konzerthäusern jedoch nach anderen, wenn auch ähnlichen Prinzipien funktionieren. So unterscheiden sie sich etwa in der inhaltlichen Ausrichtung ihres Gesamtprogramms oder der Dichte des Spielbetriebs. Als Beispiele seien hier etwa die Liederhalle Stuttgart, das Konzerthaus Freiburg, das BASF-Feierabendhaus in Ludwigshafen, der Nikolaisaal Potsdam, der Dresdner Kulturpalast (mit dem in Kürze eingeweihten neuen Konzertsaal), die Meistersingerhalle in Nürnberg oder die Rudolf Oetker Halle in Bielefeld genannt.

Alternativ zu den etablierten Konzerthäusern haben sich insbesondere in den letzten Jahren Aufführungs-orte herausgebildet, an denen neue Konzertformate jenseits der herkömmlichen Präsentation philharmonischer Konzerte entstehen. Spielstätten wie das Radialsystem V am Berliner Ostbahnhof oder die ehemalige Kranfabrik Kampnagel in Hamburg bieten nicht zuletzt freien Ensembles ein Podium und ziehen ein interessiertes, oft bunt gemischtes Publikum an. Ihre Zielsetzung unterscheidet sich dabei von der der Konzerthäuser, die allein durch ihre Infrastruktur ideale Rahmenbedingungen besonders für die Aufführung klassisch besetzter Orchester- oder Kammermusikwerke bieten.

» **Entwicklung der Konzerthauslandschaft in Deutschland**

Für die Entwicklung der Konzerthauslandschaft in Deutschland nimmt die Philharmonie Köln, erbaut 1986, eine besondere Rolle ein. Als „Prototyp“ eines Intendanz-geführten Konzerthauses setzt sie bis heute Maßstäbe, was sowohl Architektur als auch Akustik und Programmkonzept angeht.

Die Unverwechselbarkeit der Konzerthäuser und die mit ihnen verbundene gesellschaftliche oder kulturpolitische Forderung finden ihren Ausdruck oft schon im architektonischen Konzept. So sollte im Verlauf des 19. Jahrhunderts ein Konzertsaal ein repräsentativer Ort sein, der die Bedürfnisse der Bürger nach einem kultivierten, nicht allen zugänglichen Kulturraum deutlich werden ließ. Nicht zufällig spiegelt sich daher die Tradition des Wiener Konzertvereins in dem aufwändig verzierten repräsentativen Saal wider. Durch eine prunkvolle Ausstattung sollte ein Ort der Hochkultur als solcher auch von außen direkt zu erkennen sein. Die Errichtung von Konzerthäusern als Gebäude, in denen vor allem klassische Musik zur Aufführung kommt, hängt eng mit der Entwicklung des Konzertwesens zusammen.

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Konzertwesen durch den Einfluss des aufstrebenden Bürgertums zu einer musikkulturellen Institution. Dabei nahm Wien, wie so oft in der Musikgeschichte, eine besondere Rolle ein: Am Anfang stand ein Verein, nämlich der Verein der Musikfreunde in Wien, kurz Wiener Musikverein. Er wurde, wie in der „Zielsetzung“ formuliert wird, ins Leben gerufen zur „Emporbringung der Musik in allen ihren Zweigen“ (1). Die Gründer wollten eigene Konzertangebote für sich und die Bürger Wiens schaffen und formulierten diesen allgemeinen Satzungszweck als Kern des Vereins, der noch heute besteht. Ein historischer Meilenstein war 1870 der Bau eines eigenen Konzertsaals, der von den Freunden des Musikvereins initiiert und in privater Trägerschaft bis heute betrieben wird. Aus diesen Anfängen erwuchs nicht nur einer der akustisch herausragenden Konzertsäle der Welt, sondern auch ein Konzertprogramm von ebenso hoher Qualität und Vielfalt. Nach der Eröffnung des Musikvereinsaals kam es in Europa und den USA regelrecht zu einem Bauboom von neuen Konzertsälen. Der Grund lag auf der Hand: Das bürgerliche Musikleben blühte, die Zahl der professionellen Orchester und Musiker nahm sprunghaft zu und Komponisten schufen Werke, die in einem kleinen fürstlichen Saal nicht aufgeführt werden konnten. Man kann in diesem Kontext von einer Art „Gründerzeit“ ab 1850 reden. Es entstand eine Reihe von heute noch existierenden berühmten Konzertsälen, die eigens und ausschließlich für die Aufführung klassischer Musik konzipiert wurden. Im Anschluss an diese erste Etappe der Entstehung der Konzerthauslandschaft in Deutschland geschah lange Zeit nichts.

1963 eröffnete mit der Berliner Philharmonie der einflussreichste Konzerthaus-Neubau nach dem Zweiten Weltkrieg. Sie kann ohne Zögern als Solitär bezeichnet werden, der vor allem mit seiner ‚Weinberg‘-Architektur (im Gegensatz zu der anderen gebräuchlichen Bauweise des ‚Schuhkartons‘) andere Konzerthäuser, wie jüngst die Elbphilharmonie in Hamburg, beeinflusste. Dabei drückte der von Hans Scharoun entworfene Berliner Bau in seinem Gebäudekonzept Ansprüche und Wünsche der damaligen Zeit aus: Klassische Musik sollte nach dem Krieg wieder in einem repräsentativen Kontext aufgeführt werden und Deutschland damit als Wirtschafts- und Kulturstandort wiederbeleben. Umso markanter war dieses kulturpolitische Statement, als Berlin in den 1960er Jahren keine Stellung oder Bekanntheit als Kulturstadt Deutschlands innehatte – Köln dagegen galt als führende Museums-, Kultur- und Theaterstadt.

Die Eröffnung der Kölner Philharmonie 1986 war eine Sensation. Unterirdisch angelegt, vereinte der Kulturbau den Anspruch, einerseits ein durchdachtes künstlerisches Programm anzubieten – als „Renaissance“ der Wiener Idee –, und andererseits den neuen, dem Zeitgeist ihres Eröffnungsjahrzehnts verpflichteten Ansätzen der Teilhabe für alle Menschen, versinnbildlicht in der architektonischen Einheit mit dem benachbarten Museum Ludwig, Rechnung zu tragen.

Mit der klaren Entscheidung für ein Intendanz-geführtes Haus mit einem eigenständigen Programm grenzte sich die Kölner Philharmonie stark von den Häusern ab, die im Kontext des von Hilmar Hoffmann geprägten kulturpolitischen Schlagworts „Kultur für alle!“ in den 1970er Jahren entstanden waren. Damals

herrschte eine große Nachfrage nach Kulturgebäuden, die Aufführungsmöglichkeiten für verschiedene kulturelle Veranstaltungen anbieten konnten. Hallen oder Säle, die für verschiedene Veranstaltungen genutzt worden waren, wurden damals zu Konzertsälen umgebaut oder zu ebensolchen umfunktioniert.

Die Forderung, Kultur, in diesem Fall klassische Musik, möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, fand in dieser Mehrfach-Nutzung ihren realpolitischen Ausdruck. Als geradezu paradigmatischer Inbegriff dieses Diskurses kann der Münchner Gasteig beschrieben werden: Mit seinem breit gefächerten Angebot und den unterschiedlichen Nutzungsarten ist der 1985 fertiggestellte Kulturbau die architektonisch Gestalt gewordene Idee dieser Haltung. Weitere Beispiele für solche Gebäude sind die Stuttgarter Liederhalle, der Kulturpalast in Dresden oder die Musik- und Kongresshalle Lübeck.

Durch ihr außergewöhnliches, auch programmatisches Grundkonzept erhielt die Kölner Philharmonie weltweit positive Resonanz. Der Bau ließ die im Modell des Wiener Musikvereins verwirklichte Konzerthausidee wiederaufleben, indem die Intendanz ein Programm generierte, das eine „Handschrift“ erkennen ließ. Erstmals nach zwei Weltkriegen brach sich der Gedanke eines Intendanz-Betriebs wieder Bahn und war Ausgangspunkt moderner Konzerthäuser, die auch akustisch und architektonisch als herausragend zu bezeichnen sind.

» **Betriebsform, Organisation und Finanzierung**

Trotz der unbestreitbaren wegweisenden Rolle des Intendanz-Modells der Kölner Philharmonie ergibt sich mit Blick auf die Betriebsmodelle der Konzerthäuser in Deutschland kein einheitliches Bild – und auch diese hängen eng mit der bereits angesprochenen historischen Entwicklung zusammen.

- > Nach 1850 schälten sich drei bis heute gültige Betriebsformen heraus. Die erste berief sich auf das Wiener Vorbild. Hier wurde eine meist private, gemeinnützige Organisation mit dem Betrieb des Hauses und der Veranstaltung von Konzerten betraut. So werden etwa das Festspielhaus Baden-Baden nach Wiener Art betrieben sowie die Kölner Philharmonie, die auch in diesem Zusammenhang eine Sonderrolle einnimmt. Durch den „Mix“ aus etabliertem Konzertrepertoire der klassischen Musik, Konzertveranstaltungen mit experimentellen oder weniger bekannten Werken sowie mitunter kommerziell ausgerichteten Formaten nahm die Kölner Philharmonie nämlich bald eine Vorbildfunktion ein. Wie bei dem Wiener Vorbild wird in Köln eine gemeinnützige Organisation mit dem Betrieb des Hauses und der Veranstaltung von Konzerten betraut, wobei ein Anteil der Konzerte Mietveranstaltungen externer Veranstalter sind. Gemeinsamkeiten mit anderen Intendanz-betriebenen Häusern – wie beispielsweise dem Konzerthaus Dortmund, der Philharmonie Essen oder dem Festspielhaus Baden-Baden – liegen in den Programmkonzepten, die von einer Künstlerischen Leitung, der Intendanz, oft in Zusammenarbeit mit dem Künstlerischen Betriebsbüro oder der Konzertdramaturgie im Voraus von bis zu fünf Jahren geplant werden. Doch auch Intendanz-geführte Häuser sind von den jeweiligen Trägern und Betreibern abhängig, auf städtische Zuschüsse angewiesen und müssen ihre Finanzen einem Aufsichtsrat oder anderen Kontrollgremien offenlegen, womit ihre künstlerischen Freiheiten mitunter eingeschränkt werden können.
- > Bei einer zweiten Gruppe von Konzerthäusern, die einem Betriebsmodell zugerechnet werden können, handelt es sich um Häuser, die eng mit einem Ensemble verbunden sind. In diesen Fällen wurde ein Haus speziell für ein Orchester errichtet bzw. entstand in derselben Zeit, in der das Orchester gegründet wurde, was sich häufig in der Kongruenz der Namen widerspiegelt.

Genannt seien hier das Gewandhaus zu Leipzig, die Berliner Philharmonie sowie die Tonhalle Düsseldorf. Ob nun Haus und Orchester unter einer gemeinsamen Verwaltung stehen (wie in Leipzig und Berlin) oder sich die Wege (wie in Amsterdam) bald trennten: Die Gemeinsamkeit liegt in der Besonderheit, dass die Orchester der jeweiligen Häuser programmbestimmend geblieben sind. So werden 80 Prozent der Konzertveranstaltungen in Leipzig vom Gewandhausorchester bestritten, und die Berliner Philharmoniker sind gewissermaßen „Aushängeschild“ der Philharmonie der Bundeshauptstadt.

- › Schließlich entstanden drittens z. B. mit der Laeishalle Hamburg neue Konzertsäle, die durch die öffentliche Hand errichtet und durch private Spenden finanziert werden, und – im Fall der Laeishalle – im Wesentlichen allen Hamburger Orchestern, Chören, Kammermusikvereinigungen und Veranstaltern zur eigenen Nutzung offenstehen. Das Münchner Kulturzentrum Gasteig sowie Die Glocke in Bremen sind weitere Beispiele für solche Mietbetriebe.

Allerdings gibt es Variationen dieser drei Betriebsformen; nicht alle Konzerthäuser Deutschlands lassen sich eindeutig einem Modell zuordnen. Vielmehr gibt es hauseigene Unterschiede, die einzelne Konzerthäuser zu hybriden Mischformen werden lassen. Die folgende Tabelle bietet eine Aufstellung der unter den oben genannten Kriterien arbeitenden Konzerthäuser und deren Betriebsformen.

Abbildung 1

» **Spielstätten, Träger und Betreiber der Konzerthäuser**

Konzerthaus	Kapazität Hauptsaal	Kapazität Kammermu- siksaal/weitere Säle	Träger	Betreiber
Festspielhaus Baden-Baden	2.500	-	priv. Stiftung	gGmbH
Konzerthaus Berlin*	1.410	390, 250, 80	Land	Land
Philharmonie Berlin*	2.400	1.200	Land	Stiftung
Die Glocke, Bremen*	1.390	390	Stadt	städt. GmbH
Konzerthaus Dortmund*	1.550	-	Stadt	städt. GmbH
Tonhalle Düsseldorf*	1.850	300, 200-400	Stadt	Stadt
Philharmonie Essen*	1.900	350	Stadt	städt. GmbH
Alte Oper Frankfurt*	2.430	720, 270	Stadt	städt. GmbH
Elbphilharmonie Hamburg / Laeishalle*	2.100 / 2.020	550, 170 / 640, 150	Stadt	städt. GmbH
Kölner Philharmonie*	2.000	-	Stadt, WDR	priv. GmbH
Gewandhaus zu Leipzig*	1.900	500	Stadt	städt. Eigenbetrieb
BASF-Feierabendhaus, Ludwigshafen	1.300	250	BASF SE	BASF SE
Musik- und Kongresshalle Lübeck*	2.000	1.020, 210	Stadt, NDR	städt. GmbH
Philharmonie im Gasteig, München*	2.400	610, 240, 190	Stadt	städt. GmbH
Liederhalle, Stuttgart	2.100	1.800, 750, 400, 320	Stadt	städt. GmbH

* Mitglied der Deutschen Konzerthauskonferenz.

Quelle: Deutsches Musikinformationszentrum nach Angaben der Konzerthäuser.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die unterschiedlichen Betriebsformen einen erheblichen Einfluss auf die Ausgestaltung des Programms eines Hauses sowie auf die gesamte Organisation haben. Denn

es ist entscheidend, ob einem Haus ein Geschäftsführer vorsteht, der in der Regel wenig Einfluss auf die künstlerische Ausrichtung hat, ob ein Orchester als oberste Instanz Entscheidungen trifft, die das gesamte Haus betreffen, oder ob die künstlerische und betriebswirtschaftliche Leitung von einer Intendanz ausgeübt wird, wie beispielsweise in der Kölner Philharmonie, der der Intendant gleichzeitig als Geschäftsführer der GmbH vorsteht. Der Münchner Gasteig wiederum wird von einer Geschäftsführerin betrieben, die auf das aufgeführte musikalische Repertoire wenig Einfluss hat, dagegen aber die wirtschaftlichen Faktoren im Blick haben muss, für diese verantwortlich ist und mit Blick auf die Kosten der Konzerte eng mit dem Generalmusikdirektor zusammenarbeitet.

» **Binnenorganisation und Personal**

Die enge Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Abteilungen ist nicht nur für die Leitungsebene eines Hauses von immanenter Bedeutung. Mitarbeiter eines Konzerthauses besitzen verschiedenste berufliche Hintergründe und Ausbildungen, und es ist bei Weitem nicht die Regel, dass allein studierte Musikwissenschaftler hier beschäftigt sind. Angestellte mit unterschiedlichen Berufsbiografien aus Management, Marketing, kaufmännischer oder betriebswirtschaftlicher Ausbildung sowie Verwaltung und Technik arbeiten für das erfolgreiche Gelingen einer Konzertveranstaltung, ihre Planung und Ausführung, zusammen. Sie treffen Absprachen, ohne dabei das Ziel und die Anforderungen jeder einzelnen Abteilung aus den Augen zu verlieren. So steht beispielsweise das Künstlerische Betriebsbüro, das die Disposition und Organisation von Künstlertransport und -aufenthalt koordiniert, in ständigem Austausch mit der technischen Abteilung, um die Probenpläne erstellen zu können. Die Presseabteilung möchte mit dem Künstler noch ein Interview für die hauseigene Publikationsreihe führen und spricht daher ebenfalls mit beiden Abteilungen, die Intendantin begrüßt den Künstler und muss dafür seine Ankunftszeit kennen. Während die technische Abteilung die Saal- und Haustechnik überwacht und für den problemlosen technischen Ablauf der Konzerte Sorge trägt, kümmert sich das Gebäudemanagement um die Koordination der Foyerkräfte und den problemlosen Ablauf aller Dinge, für die vor und nach dem Konzert gesorgt sein muss, wie das Einweisen des Publikums. Mit dem Publikum steht außerdem das Ticketing intensiv in Kontakt. Ob an der Tages- und Abendkasse im persönlichen Gespräch, per Mail oder bei der telefonischen Beratung zu Konzertkartenkauf und Preiskategorien sowie bei Nachfragen zu Abonnements oder Sonderveranstaltungen: Das Ticketing ist stets ansprechbar und hat damit auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Außenwahrnehmung, die ein Haus genießt. Auch in diesem Kontext, der Aufstellung und Zuständigkeiten der Abteilungen, gibt es hauseigene Unterschiede.

Der Kontakt zum Publikum wird in Zeiten von sozialen Netzwerken und der sekundschnellen Weitergabe von positiven und negativen Erlebnissen sowie der Bewertungsmöglichkeit von Konzerten, die von einer großen und nicht zu kontrollierenden Öffentlichkeit (nach-)verfolgt werden kann, immer wichtiger für Konzerthäuser. Daher sind auch die Abteilungen angehalten, in der Kommunikation nach außen mit viel Fingerspitzengefühl vorzugehen. Gelingende Kommunikation nach innen wie nach außen ist unerlässlich für ein Konzerthaus, das zeitgemäß geführt und erfolgreich Konzerte verkaufen möchte, unabhängig von den internen Abteilungs- und Betriebsstrukturen verschiedener Häuser.

» **Finanzierung**

Nicht geringe Unterschiede lassen sich auch bei der Finanzierung der einzelnen Häuser feststellen. Während einige Häuser durch städtische Träger finanziell gestützt werden, sind andere besonders auf Förderer verschiedener Art sowie ein intensives Sponsoring und Marketing angewiesen, zumal öffentliche Förde-

rungen zunehmend zurückgefahren werden. Doch auch die (zum Teil) öffentlich finanzierten Häuser beschäftigt die Aufgabe, sich um eine angemessene Ansprache der Konzertbesucher zu bemühen und sich nicht nur auf die öffentlichen Gelder als einzige Förderung zu verlassen. So sehen sich Konzerthäuser mit der Notwendigkeit konfrontiert, einen Anteil der Kosten für Konzerte selbst zu erwirtschaften.

Mögliche, nicht öffentliche Finanzierungsmodelle sind Fundraising und Sponsoring – die Bemühung also, mit möglichen Förderern ins Gespräch zu kommen und eine für beide Seiten fruchtbare Geschäftsbeziehung aufzubauen. Engagiertes Networking sowie die Einnahme von Sponsorengeldern, die Kooperation mit lokalen oder regionalen Unternehmen und die Akquise im direkten Gespräch gehören zum unerlässlichen Handwerk der Fundraising-Abteilungen eines Konzerthauses. Zum Beispiel erhält das Festspielhaus Baden-Baden keine von einem öffentlichen Träger geleisteten Gelder, das Gebäude gehört zwar der Stadt und dem Land, allerdings hat eine private Stiftung eine Betriebsgesellschaft gegründet, die das Festspielhaus durch Kartenverkauf und Spenden finanziert.

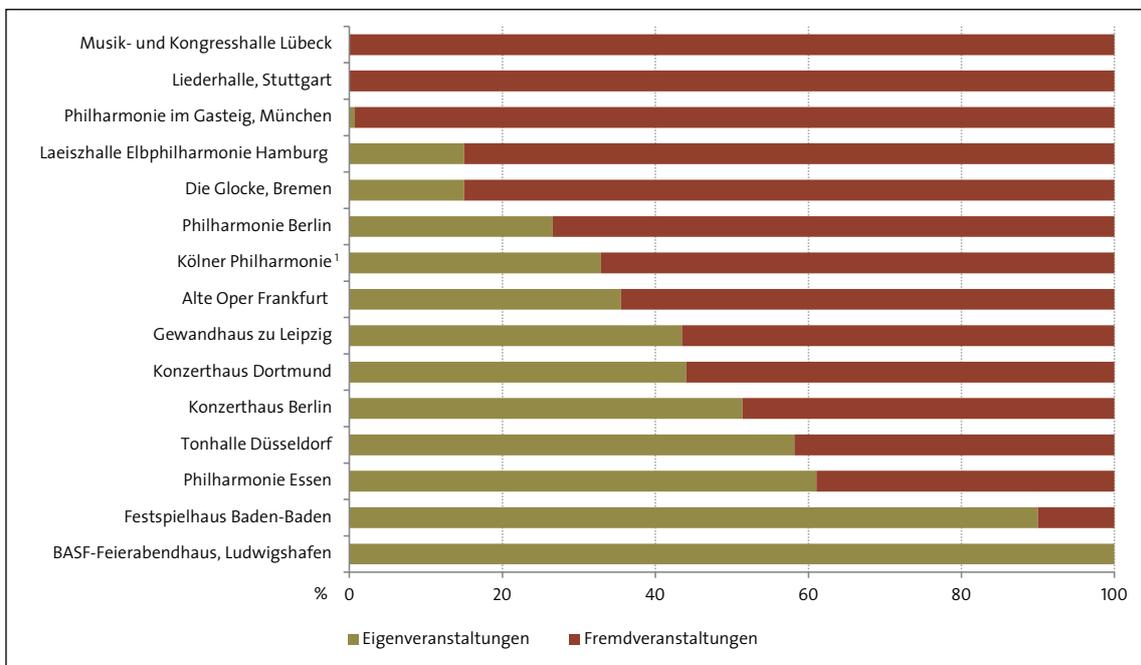
Einen erheblichen Anteil seines Etats verdient Die Glocke in Bremen mit der Fremdvermietung der Räumlichkeiten (1.390 bzw. 390 Plätze in zwei Sälen). Dabei werden die rund 300 Veranstaltungen, die das Bremer Konzerthaus pro Jahr anbietet, vom Betreiber und Vermieter von der Glocke Veranstaltungs-GmbH koordiniert. Am Leipziger Gewandhaus werden die städtischen Zuschüsse ergänzt durch einen Freundeskreis und den „Sponsors Club“, der durch seine Mitglieder zusätzliche Gelder erwirtschaftet. Dabei sind die Sponsoringleistungen den „Engagements“ der Spender angepasst und die Vorteile eines „aktiv gelebten Netzwerks“ werden online angesprochen. (2)

» **Programm**

Das Programm eines jeden Hauses nimmt einen zentralen Stellenwert ein – allerdings variiert dabei die Ausgestaltung der Veranstaltungen, und die Häuser unterscheiden sich in ihrem „Stil-Mix“ der Musiksparten. Der Anteil der Gastspielveranstaltungen, der sich, abhängig vom jeweiligen Haus, zwischen 40 und 70 Prozent bewegt, beeinflusst das Programm eines Konzerthauses entscheidend. Damit unmittelbar zusammenhängend ist die Internationalisierung der Musik. Heutzutage sind Orchester und Solokünstler bereits Jahre im Voraus ausgebucht und wissen, wo sie in drei oder sogar fünf Jahren auf der Bühne stehen werden, mit welchem Programm und unter wessen Dirigat. Das macht die Programmgestaltung zu einem Balance-Akt zwischen thematischer Schwerpunktsetzung und dispositioneller Verfügbarkeit der Künstler. In enger Abstimmung mit Agenturen und Künstlerischen Betriebsbüros erarbeitet die Intendanz das Saisonprogramm, sodass Häuser nicht nur mit Veranstaltern auf nationaler Ebene konkurrieren müssen, sondern mit verschiedensten Häusern weltweit. Dabei werden der Einfluss und die besondere Bedeutung eines Intendanzbetriebs auch in diesem Kontext offenbar: Denn die Bündelung aller Veranstaltungen, ob nun von einem Fremdveranstalter konzipiert oder Ideenkind der eigenen Programmgestaltung, muss in das Gesamtkonzept eines Hauses passen und auch als solches kommuniziert werden (s. auch Abbildung 2). Die Handschrift eines Hauses muss erkennbar sein und als eigenständig identifiziert werden, einen Wiedererkennungswert für das Publikum haben. Daher stehen Konzerte der so genannten E-Musik oft selbstverständlich neben Veranstaltungen der Unterhaltungsmusik (U-Musik). Bach, Brahms, Beethoven und Britten finden sich in den Programmbüchern ebenso wie Konzerte der Sparten Globale Musik, Chanson oder Jazz.

Abbildung 2

» Eigen- und Fremdveranstaltungen der Konzerthäuser



Hinweis: Die vorliegenden Daten beruhen auf einer Umfrage des Deutschen Musikinformationszentrums unter den Mitgliedern der Deutschen Konzerthauskonferenz sowie weiteren, nach vergleichbaren Kriterien geführten Konzerthäusern zur Spielzeit 2012/13. Berücksichtigt werden ausschließlich Musik- und Konzertveranstaltungen, keine Kongresse und Tagungen, Messen, Tanz- und Theaterveranstaltungen etc.

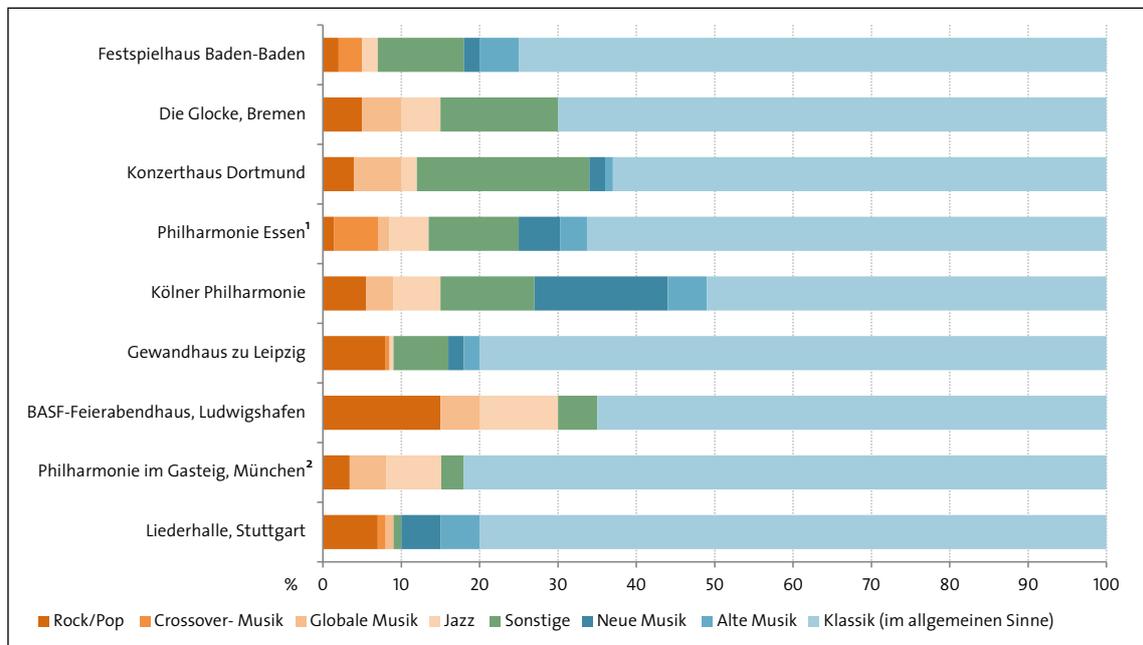
¹Kalenderjahr 2012.

Quelle: Deutsches Musikinformationszentrum nach Angaben der Konzerthäuser.

Das Angebotsspektrum der Konzerthäuser reicht von Alter Musik über das klassische und romantische Repertoire bis hin zur Neuen Musik und der Aufführung von weniger bekannten Werken. Dabei werden sowohl sinfonische Werke neben jene der Kammermusik gestellt wie auch Soloabende verschiedener Instrumente oder Stimmfächer veranstaltet. Hinzu kommen ergänzende Veranstaltungen aus den Bereichen Kabarett, Show und Event. Trotzdem überwiegt in den meisten Häusern der Anteil der klassischen Konzerte (wobei noch einmal zwischen klassischer Musik im allgemeinen Sinn, Alter Musik bzw. Neuer Musik differenziert werden kann) (s. auch Abbildung 3).

Abbildung 3

» Veranstaltungen der Konzerthäuser nach Musikrichtungen und Genres



Hinweis: Die vorliegenden Daten beruhen auf einer Umfrage des Deutschen Musikinformationszentrums unter den Mitgliedern der Deutschen Konzerthauskonferenz sowie weiteren, nach vergleichbaren Kriterien geführten Konzerthäusern zur Spielzeit 2012/13. Erhoben wurden dabei Angaben zu Spielplangestaltung, Veranstaltungen und Besuchern sowie zu Betriebsformen, Trägern und Saalkapazitäten. Aufgrund unterschiedlicher Erfassungsmethoden konnten nicht alle Konzerthäuser ihre Anteile nach einzelnen Musikgenres ausweisen. Auch ist beispielsweise die Neue Musik ebenso wie die Alte Musik stark unterrepräsentiert, weil sie oftmals unter dem Bereich Klassik subsumiert wird. Darüber hinaus werden von einigen Häusern die prozentualen Anteile Neuer Musik an einem Konzertprogramm zugrunde gelegt, in anderen wiederum ausschließlich Schwerpunktveranstaltungen in diesem Bereich gezählt. Die Daten sind daher nur bedingt miteinander vergleichbar und können nur etwaige Größenordnungen spiegeln. Zudem kann es sein, dass im Jahresprogramm der einzelnen Häuser von Spielzeit zu Spielzeit jeweils andere Schwerpunkte gelegt werden, so dass die für die Spielzeit 2012/13 vorliegenden Daten zu Stilen und Genres möglicherweise nicht repräsentativ für die generelle Programmausrichtung der einzelnen Häuser sind.

¹Kalenderjahr 2012; die Angaben zum Repertoire betreffen nur Eigenveranstaltungen.

²Kategorien Alte Musik, Neue Musik, Crossover werden nicht gesondert erfasst.

Quelle: Deutsches Musikinformationszentrum nach Angaben der Konzerthäuser.

Neben dem bereits angesprochenen Gastspielbetrieb, den alle genannten Häuser in unterschiedlicher Ausprägung und unterschiedlichem Anteil gemeinsam haben, ist ein weiterer charakterisierender Aspekt der ganzjährige Spielbetrieb. Über das gesamte Jahr hindurch werden Veranstaltungen angeboten, sodass die Vorbereitung der Konzerttermine einer Saison (von September bis Juli) niemals abgeschlossen ist.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang zu nennen: Es ist ein Trend zur Qualitätssteigerung und Profilbildung der einzelnen Häuser erkennbar. Selbst kleinere Häuser bemühen sich darum, Weltklassekünstler einzuladen und damit ihr künstlerisches Profil national und international zu schärfen. Ein hohes künstlerisches Niveau der auftretenden Künstler und die damit einhergehende hohe Qualität der dargebotenen Musik ist nicht länger ein Phänomen der großen Traditionshäuser. Die immer größere

Spezialisierung auf eigene Programmfelder (wie zum Beispiel der Neuen oder Alten Musik oder der historisch informierten Aufführungspraxis) hat sich vor allem während der letzten 25 Jahre entwickelt.

Dabei orientieren sich die Konzerthäuser nicht zuletzt an Festivals, die außerhalb von Institutionen stattfinden und einen regen Publikumszustrom genießen wie die Wittener Tage für neue Kammermusik, die Tage Alter Musik in Herne, die Donaueschinger Musiktage, das Musikfestival für Neue Musik Acht Brücken in Köln oder das Podium Festival in Esslingen. Der Trend geht zu Festivals an den Häusern selbst wie beispielsweise am Konzerthaus Berlin (Festival USA) oder an der Tonhalle Düsseldorf (Schönes Wochenende – Festival Neue Musik). Auch Wahl-Abos, die dem Publikum die Möglichkeit geben, aus dem Saisonprogramm des jeweiligen Hauses ihre persönliche Auswahl zu treffen und somit nicht der Vorauswahl an Abonnements zu folgen, sind zum Erfolgskonzept geworden. Dabei wird eine weniger vorgegebene Art und Weise der Kundenbindung angestrebt: Nicht nur die vorausgewählten Abonnements werden beworben, sondern auch diejenigen, die sich jede/r selbst zusammenstellen kann, je nach Geschmack und Interesse. Damit können die Konzerthäuser natürlich auch wesentliche Trends mit Bezug auf den Publikumsgeschmack ablesen: Welche Konzerte werden häufig in die Abonnements gewählt? Welche Programmkonzepte gehen auf, welche werden weniger wahrgenommen? Somit können Erkenntnisse zur erfolgreichen Publikumsgewinnung mit in die Programmgestaltung eingebunden werden. Es ist festzustellen, dass viele Konzerthäuser neue Veranstaltungsreihen konzipieren, um ihr Programm von den anderen Häusern unterscheidbar und damit einzigartiger zu machen. Dies veranschaulicht etwa das Format der „Zeitinseln“ am Konzerthaus Dortmund. Im Rahmen dieser Minifestivals wird ein Künstler oder Komponist über einen Zeitraum von drei oder vier Tagen vorgestellt; das Publikum bekommt so die Möglichkeit, bestimmte Werke durch Aufführungen und Begleitprogramme wie Gesprächskonzerte und Workshops intensiv zu erleben und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Im Unterschied dazu wirbt das Kammermusikformat „Junge Wilde“ damit, junge Talente in ihrer Starwerdung begleiten zu können. Ein Versprechen, dass das Konzerthaus Dortmund seit 2006 anbietet und Publikum in das Haus zieht. Dabei ist die Überlegung zentral, wie man Kammermusik an Hörer von heute vermitteln kann und dabei gleichzeitig dem Ausbildungsstand vieler begabter junger Musiker Rechnung trägt.

Selbstverständlich gibt es auch rein programmatische Schwerpunkte, die die Grenzen des etablierten Konzerthausprogramms ausloten oder übertreten und so neue, ansprechende Formate schaffen. Beispielsweise finden in einigen Konzerthäusern auch konzertante Operaufführungen statt. Mit großem personellen und finanziellen Aufwand wird eine Oper auf die Bühne gebracht, zwar ohne Kulisse, dafür aber halbszenisch und mit vollem „musikalischen Aufwand“: Spitzenorchester, renommierte Solisten, Weltklasse-Ensembles. Solche außergewöhnlichen Konzertveranstaltungen stechen aus dem regulären Saisonprogramm heraus und tragen dazu bei, ein Konzerthaus an Profil gewinnen zu lassen, vorausgesetzt, die Kommunikation dieser besonderen Konzerte gelingt und erreicht die anzusprechende Zielgruppe. Dies gilt auch im Zusammenhang mit den zahlreichen Uraufführungen, die an Konzerthäusern stattfinden. Mit der Vergabe von Kompositionsaufträgen gestalten die Konzerthäuser so die Entwicklung der heutigen Musik aktiv mit.

Residenzen und Porträt-Konzertreihen berühmter Solisten tragen ebenso zur Profilierung eines modernen Konzerthauses bei: seien es Regisseure wie Peter Sellars in Berlin (2015/16), Künstler wie Daniil Trifonov in Köln (2016/17) oder Komponisten wie George Benjamin in Dortmund (2015/16). Die Bindung besonderer Künstler kann einem Konzerthaus darüber hinaus auch einen Wiedererkennungswert verleihen. Mit Einstands- oder Abschiedskonzerten wird dieser Gedanke eines „Ensembles“, einer relativ fest installierten Gruppe von Künstlern, verfestigt. So soll dem Publikum die Möglichkeit gegeben werden, sich selbst als

„Kenner“ des Hauses zu verstehen, sich mit dem Haus zu identifizieren und den Künstler idealerweise als Wahrzeichen einer Stadt oder einer Region zu erleben.

Eine weitere besondere Art der Programmgestaltung nehmen Kooperationen von Häusern untereinander ein, die zu einem thematischen Schwerpunkt Konzertveranstaltungen planen, sodass alle Häuser von dieser Zusammenarbeit profitieren. Beispiel dafür ist die im Februar 2017 stattfindende RuhrResidenz der Berliner Philharmoniker in der Philharmonie Essen und dem Konzerthaus Dortmund.

In diesem Kontext sei auch die Außenpräsentation und die Vermarktung der verschiedenen Konzertangebote genannt: Kein Konzerthaus kann im 21. Jahrhundert aussparen, zielgruppengerechte und zeitgemäße Ansprache zu betreiben, wie z. B. über die sozialen Medien, um auch digital über Rahmenprogramme der Konzertveranstaltungen zu informieren und Konzertpublika zu erreichen. Daher ist erfolgreiches Marketing eine Zielformulierung, die jedes Konzerthaus umsetzen möchte. Nur durch eine Ansprache, die ihre Zielgruppe auch erreicht, können die Inhalte – im Kontext der Konzerthäuser gesprochen die klassische Musik – das Publikum erreichen. Tradierte Formen wie Programmhefte und Anzeigen in (über-) regionalen Publikationen sind damit ebenso gemeint wie Mailings zu Programmschwerpunkten, Künstlerresidenzen und die Kundennähe und -pflege, die beispielsweise durch überdachtes und nachhaltiges Datenmanagement umgesetzt werden kann. Dabei dem Publikum auf Augenhöhe zu begegnen, ohne eine belehrende Intention zu überstrapazieren, ist Voraussetzung. Die Schwerpunkte einer Saison sollen also durch ein ansprechendes Marketing und eine reflektierte Außenpräsentation ihr Publikum erreichen. Dabei können Online-Angebote wie die Digital Concert Hall (3) der Berliner Philharmoniker oder das Online-Fernsehen Kölner Philharmonie.tv (4), das jüngst für einen renommierten Internetpreis nominiert worden ist, die Marketing-Bemühungen eines Hauses sinnvoll ergänzen.

» **Publikum**

Die Musik ändert sich nicht, das Publikum, das sie hört, ändert sich allerdings stetig. Diese Kernaussage beinhaltet die Schwierigkeit der Ansprache des heutigen Publikums: Wie Hans Neuhoff in seinem Fachbeitrag über „Konzertpublika“ auf den Seiten des MIZ schreibt, ist zunächst festzustellen, dass ein großer Anteil der Bevölkerung zu den „Nichthörern“ auch klassischer Konzerte gehört: „Nach Maßgabe von Daten aus verschiedenen Surveys beträgt der Bevölkerungsanteil, der nie in Konzerte oder Musikveranstaltungen (jeglicher Art) geht, mindestens 40 Prozent, nach manchen Quellen sogar bis zu 60 Prozent.“ (5) Altersstruktur, Bildung und Milieuzugehörigkeit der Menschen, die in (klassische) Konzerte gehen, werden regelmäßig untersucht (vgl. hierzu auch die Statistiken des MIZ zu Musikpräferenzen und Freizeitforschung (6)). Die erhobenen Daten können Aufschluss über Publikumsentwicklung und Erwartungen eines Kulturbesuchs, wie z. B. eines klassischen Konzerts, geben – trotzdem bleibt es eine komplexe und aufwändige Arbeit, das Publikum zu erreichen und für ein Haus und dessen Programm zu interessieren.

Wie Neuhoff in seinem Beitrag herausstellt, hat das Konzertpublikum klassischer Musik eine hohe Bildung – „80 Prozent und mehr [...] haben die Hochschulreife (Abitur)“ – das Durchschnittsalter liegt bei „etwa 50 Jahre[n], häufigste Kategorie ist jedoch 60 Jahre“. Auch wenn das Publikum klassischer Konzerte also mit den Worten „relativ alt und bildungshoch“ beschrieben werden kann, ist zu bemerken, dass laut Neuhoff „keine andere Musikart [...] so viel altersmäßige Verschiedenheit im Konzertsaal [zu] vereinigen [kann] wie die klassische Musik“.

Abbildung 4

» Besucher der Konzerthäuser	
Konzerthaus	Besucher insgesamt
Festspielhaus Baden-Baden	220.000
Konzerthaus Berlin	300.000 (einschl. 140.000 in Fremdveranstaltungen)
Philharmonie Berlin	300.000
Die Glocke, Bremen	220.000
Konzerthaus Dortmund	190.000
Tonhalle Düsseldorf	250.000
Philharmonie Essen	174.000
Alte Oper Frankfurt ¹	458.000
Laeiszhalle Elbphilharmonie Hamburg	51.000 (nur Eigenveranstaltungen)
Kölner Philharmonie	613.000
Gewandhaus zu Leipzig	479.000 (einschl. 220.000 in Fremdveranstaltungen)
BASF-Feierabendhaus, Ludwigshafen	55.000
Musik- und Kongresshalle Lübeck	170.000
Philharmonie im Gasteig, München	536.000
Liederhalle, Stuttgart	490.000 (nur Konzerte)

Hinweis: Die vorliegenden Daten beruhen auf einer Umfrage des Deutschen Musikinformationszentrums unter den Mitgliedern der Deutschen Konzerthauskonferenz sowie weiteren, nach vergleichbaren Kriterien geführten Konzerthäusern zur Spielzeit 2012/13. Berücksichtigt werden ausschließlich Musik- und Konzertveranstaltungen, keine Kongresse und Tagungen, Messen, Tanz- und Theaterveranstaltungen etc.

¹Kalenderjahr 2012.

Quelle: *Deutsches Musikinformationszentrum nach Angaben der Konzerthäuser.*

Mit steigendem Alter nehme der Anteil der Besucher klassischer Konzerte zu, allerdings werde der Anteil davon bestimmt, „in welchem Ausmaß in der früheren, familiären Sozialisation Kontakte mit klassischer Musik stattgefunden haben.“ Das bedeutet, dass man nicht davon ausgehen kann, folgende Generationen würden mit zunehmendem Alter ganz automatisch in die Konzerthäuser kommen. Vielmehr besteht ein Zusammenhang zwischen einer frühen Kontaktaufnahme mit klassischer Musik, einem In-Berührung-Kommen, und einem späteren Besuch klassischer Konzerte im hohen Alter. Diese Überlegung hat direkte Konsequenzen auf die von den Konzerthäusern anzusprechenden Zielgruppen: Eine altersgemäße Ansprache muss sowohl für die älteren Konzertbesucher gefunden werden als auch für die Elterngeneration der 30- bis 49-Jährigen. Und natürlich ist die Berücksichtigung der jungen Hörer, also der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, eine Aufgabe heutiger Konzerthäuser, um ihr Publikum auf lange Sicht nicht zu verlieren.

Bei der Frage nach dem Zielgruppenpublikum ist auch das Einzugsgebiet der verschiedenen Konzerthäuser von Bedeutung: In Regionen mit hoher Dichte von Konzerthäusern, wie zum Beispiel Nordrhein-Westfalen, besteht aufgrund einer möglicherweise größeren Konkurrenz der Häuser untereinander die Notwendigkeit, das Publikum auch in Bezug auf die Reichweite der Informationen zu kennen und anzusprechen. So hat die Tonhalle Düsseldorf, die sich in direkter Nachbarschaft zu Essen und Köln befindet, eine andere Form der Ansprache und Publikumsbindung zu finden als beispielsweise das BASF-Feierabendhaus in Lud-

wigshafen, das in seiner Region mit weniger Wettbewerb umgehen muss. Die Elbphilharmonie Hamburg wird, genau wie die Philharmonie Berlin, durch ihren großen Anteil an Kulturtouristen, die die Metropolen aufgrund ihres Kulturangebots besuchen, eine größere Reichweite haben und sich damit vielleicht für eine offener gehaltene Kommunikation entscheiden, da die Reisebereitschaft dieser Konzerthausbesucher groß ist. Also auch in diesem Kontext der Ansprache des Publikums entscheidet die individuelle Situation der verschiedenen Häuser über die Vorgehensweise.

Bei der Gewinnung neuer Konzertpublika muss differenziert kommuniziert werden aufgrund der verschiedenen Zielgruppen, die sich schon altersmäßig unterscheiden. Gleichzeitig changieren Milieu, Bildung oder Vorlieben innerhalb der Altersgruppen, was eine Vielzahl von Angeboten notwendig macht. Was aber tun Konzerthäuser, um Menschen für sich zu gewinnen und in ihre Häuser zu bekommen? Im Zusammenhang genau dieser Frage wird das Stichwort „Musikvermittlung“ bzw. „Education“, um den englischen Begriff zu nutzen, häufig gebraucht und immer wichtiger. Nahezu jedes Konzerthaus und Orchester ist darum bemüht, einen Zugang zu den Werken klassischer Musik zu ermöglichen. Dazu werden neue Wege der Ansprache gefunden und verschiedene, alternative Konzertformate erprobt.

Die bundesweit größte Education-Abteilung, Zukunft@BPhil der Berliner Philharmoniker, bietet eine große Auswahl an verschiedenen Konzertveranstaltungen und Workshops an – damit ist sie allerdings bei Weitem nicht allein. An verschiedenen Konzerthäusern werden für Kinder und Jugendliche sowohl spezielle Kinderkonzerte für jede Altersgruppe (inkl. Babykonzerte) angeboten (z. B. in der Tonhalle Düsseldorf) als auch Workshops, bei denen Bewegung zur Musik, das Sprechen über Musik oder ein künstlerischer Ausdruck durch Tanz oder Malerei ermöglicht wird (z. B. in der Berliner Philharmonie). Auch gibt es besonders kurze Konzerte, die der Aufmerksamkeitsspanne von Kindern angepasst sind (z. B. in der Laeiszhalle Hamburg) sowie Konzerte mit kindgerechten musikalischen Inhalten.

Für Erwachsene bieten Orchester und Konzerthäuser spezielle Konzerte als Club-Event an (z. B. die Kölner Philharmonie). Auch After-Work-Konzerte haben sich etabliert (z. B. vom Gewandhaus Leipzig angeboten) sowie kulinarische Konzertveranstaltungen wie beispielsweise Lunchkonzerte, die es dem Publikum ermöglichen, in ihrer Mittagspause 30 bis 60 Minuten lang einem Konzert zuzuhören. Moderierte Konzerte und Probenbesuche gehören ebenso zum möglichen „Repertoire“ der Musikvermittlungsarbeit an Konzerthäusern wie die Verbindung musikalischer Inhalte mit anderen Kultursparten wie Bildende Kunst, Film, Literatur, Theater oder Medieninstallationen (wie z. B. von der Kölner Philharmonie angeboten).

Wer auf welche Weise wo Musik vermittelt, ist stark bestimmt vom Kontext der Aufführung, den Erwartungen der Zielgruppen und der Zielsetzung der Akteure. Denn der Begriff kann auf verschiedene Arten ausgelegt werden, seine Bedeutungen changieren zwischen Konzertpädagogik, Kulturmanagement und dem erneut aus dem Englischen übernommenen „Audience Development“. Welche Ziele mit der Musikvermittlungsarbeit erreicht werden sollen, liegt im Ermessen des Konzerthauses bzw. der künstlerischen Leitung. Fest steht, dass mit verschiedenen Formaten und Überzeugungen verschiedene Ziele verfolgt werden. Natürlich möchte jedes Konzerthaus so viele Menschen wie möglich für die Konzertveranstaltungen seines Programms begeistern. Ob im Mittelpunkt der Vermittlungsarbeit allerdings Bildung und Wissen steht, der intellektuelle Genuss eines Werks, die reine Freude an der Musik oder gar alles zusammen – diese Bedeutungszuweisung muss jedes Konzerthaus individuell vornehmen.

Unbestreitbar nimmt Musikvermittlung – und die damit zusammenhängende kulturelle Teilhabe – im kulturpolitischen Diskurs eine wichtige Rolle ein und steht in engem Zusammenhang mit der Frage nach den Anforderungen der Zukunft, mit denen sich ein Konzerthaus im 21. Jahrhundert auseinandersetzen muss.

» **Ausblick**

Klassische Musik wieder in die Mitte der Gesellschaft zu stellen, dieses Anliegen wird von Konzerthäusern oft als Ziel der Anstrengungen formuliert. Doch wie kann das gelingen? Wie könnte klassische Musik in ihrer Komplexität als zeitgemäßes und lohnendes Kulturgut nähergebracht werden?

In der zu Beginn erläuterten Konzerthausdebatte Münchens wurde deutlich, dass der Bau von Konzerthäusern mit vielen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Themen und Erwartungen verknüpft ist. Ein Konzerthaus in der Metropole Hamburg muss andere Strukturen berücksichtigen als eines in einer mittelgroßen Stadt, in München sind die Ansprüche andere als in Berlin oder Köln, Leipzig und Baden-Baden sind beides renommierte Häuser und unterscheiden sich doch in ihren Rahmenbedingungen erheblich. Diese beiden zuletzt genannten Häuser haben die enge Verbindung von Standortfaktoren und wirtschaftlicher Bedeutung empirisch untersuchen lassen. Bei einer 2014 veröffentlichten Studie zur Umwegrentabilität wurde herausgestellt, dass das Festspielhaus Baden-Baden durch das anreisende Konzertpublikum einen Einfluss auf die „Umsätze in der Hotellerie und Gastronomie [...] ausgelöst“ hat und somit auch einen attraktiven Standort für neue Hotel-Firmengründungen bietet. (7) Eine weitere Studie, in Auftrag gegeben vom Leipziger Gewandhaus, kam ebenfalls zu einem für das Konzerthaus positiven Ergebnis. Die Studie, die in Zusammenarbeit mit der Handelshochschule Leipzig 2014 durchgeführt wurde, belegt, „wie groß auch die wirtschaftliche Bedeutung des Gewandhauses ist“ neben der Rolle des Hauses als „Taktgeber für den Kulturtourismus in Leipzig“ (8). Somit kann geschlossen werden, dass Konzerthäuser nicht nur von gesellschaftlicher Relevanz für eine Region sind, sondern darüber hinaus auch ein nicht zu unterschätzender Faktor im Kontext der wirtschaftlichen Bedeutung einer Stadt.

Was die Herausforderungen der Zukunft und die damit gewachsenen Ansprüchen an ein Konzerthaus angeht, sind einige Ansätze besonders hervorzuheben. Zunächst ist diejenige Perspektive auf Konzerthäuser sinnvoll, die diese als relevante Akteure in musikpolitischen und kulturell-wirtschaftlichen Zusammenhängen erkennen. Die Expertise der Konzerthäuser, die sich im Laufe ihrer Geschichte voller Wandlungen herausgebildet hat, ist gerade in der pluralistischen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts mit ihren vielen gleichwertig nebeneinander bestehenden Normen und Wahrheiten ein wertvolles Gut. So ist z. B. die zurückgehende öffentliche Förderung ein dringliches Thema, das zunehmend in den Vordergrund rückt. Auch die Notwendigkeit, gesellschaftliche und kulturelle Interkulturalität nicht nur zu registrieren, sondern aktiv mitzugestalten und sowohl Menschen aus anderen Kulturkreisen als auch deren uns zunächst fremde Musik mit Neugierde und Respekt zu begegnen, bleibt als anspruchsvolle Aufgabe bestehen. Vor allem in dieser Zeit, die uns ständig vor neue Herausforderungen stellt, kann die Beständigkeit der Konzerthäuser nützlich sein: Als Kulturinstitution verfügen sie über eine bereits über 150-jährige Erfahrung, mit komplexen Sachverhalten umzugehen und diese sich in ständigem Umbruch befindlichen gesellschaftlichen Grundvoraussetzungen zu verhandeln.

Außerdem ist die Sensibilisierung für die Bedürfnisse der Konzertbesucher eine dauerhafte Aufgabe, der nachzugehen sich lohnt. In den vergangenen Jahren wurden auf der ganzen Welt neue, teils spektakuläre Häuser eröffnet, die die Außenwirkung eines Konzerthauses stark gewichten, darunter die Konzerthäuser in Kopenhagen und Helsinki, die Philharmonien in Paris, Krakau und Budapest oder die Philharmonie Lux-

embourg. In Deutschland sind beispielsweise in den letzten zwei Dekaden mit der Philharmonie Essen, dem Konzerthaus Dortmund und der bald eröffneten Elbphilharmonie Neubauten entstanden. Dabei tragen Konzerthäuser mit einer ansprechenden und außergewöhnlichen Architektur nicht nur zum Profil einer Stadt bei. Auch durch die Präsenz eines Konzertgebäudes kann klassische Musik im Leben der Menschen verankert und, ganz wörtlich, in die Mitte der Gesellschaft gestellt werden. Um dort allerdings langfristig zu bestehen, bedarf es nicht nur der äußerlichen Wahrnehmung, sondern auch überdachter Strategien der Musikvermittlung sowohl für Kinder und Jugendliche als auch für Erwachsene. Während die pädagogischen Musikvermittlungsformate für Kinder und Jugendliche allseits Aufschwung erhalten, steckt die Musikvermittlungsarbeit für Erwachsene allerdings noch in den Kinderschuhen. Glücklicherweise wächst das Bewusstsein, auch für Erwachsene zwischen 30 und 50 Jahren, die zwischen den bevorzugten Zielgruppen für Musikvermittlung der unter 18-Jährigen und den über 50-Jährigen angesiedelt sind, Formate zu entwerfen und zu erproben.

Die dringend notwendigen Studien zur Nichthörerschaft sind in diesem Zusammenhang ebenso zu nennen wie die Herausforderung, die europäische Musik, die das Repertoire der Konzerthäuser in Deutschland immer noch bestimmt, auch Menschen mit Migrationshintergrund nahe zu bringen und diese in der Ansprache der Zielgruppen miteinzubinden. Für eine moderne und heterogene Gesellschaft liegt darin auch eine Herausforderung, vor allem aber kann das Potenzial dieser „angewandten“ Interkulturalität ein Gewinn für alle Akteure – Konzerthäuser, Publika und Politik – sein.

Im Kontext einer zeitgemäßen Ansprache verschiedener Publika sind außerdem die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nennen sowie ihre großen Chancen für die klassische Musik und die Aufwertung des Stellenwerts der Konzerthäuser. Denn die Vereinbarkeit von ansprechenden Webinhalten, die klassische Musik ständig verfügbar und allgemein zugänglich machen einerseits, und den Konzerthäusern, die mit ihrer ausgezeichneten Akustik Live-Erlebnisse ermöglichen, die in der digitalen Welt nicht erfahrbar sind andererseits, muss kein Wunschdenken sein. Die Palette der Angebote für klassische Musik reicht über die zufällig gefundene Tchaikowsky-Sinfonie bei Streaming-Diensten hinaus – zahlreiche Blogs und Plattformen, die speziell für klassische Musik entwickelt werden, beleben den Markt, und die vielfältigen Angebote machen einen regen Austausch von Wissen, Meinungen und Inhalten möglich. Dabei gibt es auch eine Vielzahl von Onlineangeboten, deren Inhalte nicht nur in Deutschland und Europa, sondern weltweit zur Verfügung stehen – auch in diesem Resultat der Globalisierung und der möglichen Vernetzung von Inhalten und kuratiertem Zusatzinformationsmaterial liegt eine Chance der Aufmerksamkeitsgenerierung und Sichtbarkeit für Konzerthäuser, sofern sie sich dieser Möglichkeit öffnen.

Die mediale Reproduktion von klassischer Musik und ihren Akteuren kann jedoch eines nicht leisten: Zu ermöglichen, sich zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort zusammen mit anderen Menschen ganz auf ein musikalisches Werk zu konzentrieren, bleibt Privileg der Konzerthäuser. Nur hier wird Musik in hochwertiger Besetzung, bester Akustik und auf einem hohen künstlerischen Niveau als unmittelbares Live-Erlebnis angeboten.

Vielleicht wäre ein Umdenken mit Blick auf die Zusammenarbeit von Online-Angeboten und Konzerthaus-Veranstaltungen sinnvoll: Es muss nicht länger die Vorstellung herrschen, Onlineangebote würden Konzerthäusern ihre Besucher abwerben. Vielmehr gilt es, das potenzielle Publikum als mündige Kulturkonsumenten zu begreifen, die sowohl die bereitgestellten Hörbeispiele eines Online-Angebots nutzen als auch die Einzigartigkeit eines Konzerts zu schätzen wissen. Ein Publikum, das ins Konzerthaus geht, um ein lieb gewonnenes – oder, neugierig geworden durch die abrufbaren Inhalte, ein vollkommen unbekanntes – Mu-

sikstück nicht nur zu hören, sondern live zu erleben. Die Kopplung von Livestream und Live-Erlebnis, von ständig verfügbarem Online-Angebot und terminlich festgelegter Musikveranstaltung im Konzerthaus, erweitert die Möglichkeiten, klassische Musik zu erfahren. Darüber hinaus ist diese Gleichzeitigkeit nicht als „notwendiges Übel“ des 21. Jahrhunderts zu bewerten, sondern könnte als das begriffen werden, was sie ist: eine Win-Win-Situation für beide Seiten, sowohl für Online-Anbieter als auch für Konzerthäuser.

In der nicht wiederholbaren und einzigartigen Erfahrung eines Konzertbesuchs liegt die Stärke der Konzerthäuser – und ihre Relevanz ist ungebrochen. Auch wenn die Veränderungen, denen der Konzertbetrieb unterworfen sein wird, nicht vorauszusagen sind, kann sich das Konzerthaus aufgrund der Singularität seines Angebots als wandlungsfähige Kulturform auch heute noch behaupten.

Stand: 20. Dezember 2016

Der vorliegende Beitrag entstand unter Mitarbeit von Lisa Günster.

Benedikt Stampa übernahm nach Studien in Münster und Hamburg (Musikwissenschaft, BWL und Kulturmanagement) zunächst die Geschäftsführung der heutigen Laeishalle in Hamburg und gemeinsam mit Ingo Metzmaker die Leitung des Hamburger Musikfests. 2005 wurde er zum Intendanten und Geschäftsführer des Konzerthauses Dortmund berufen. Seit 2012 ist er Vorsitzender der Deutschen Konzerthauskonferenz.

- (1) Vgl. <https://www.musikverein.at/dermusikverein/zielsetzung.php> (Zugriff: 30.9.2016).
- (2) Vgl. <https://www.gewandhausorchester.de/haus/partner/> (Zugriff: 30.9.2016).
- (3) <https://www.digitalconcerthall.com/de/home> (Zugriff: 30.9.2016).
- (4) <http://www.philharmonie.tv/veranstaltung/list/> (Zugriff: 30.9.2016).
- (5) Vgl. http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/o3_KonzerteMusiktheater/neuhoff.pdf, S. 3 (Zugriff: 30.9.2016).
- (6) <http://www.miz.org/statistiken/konzerte-musiktheater-s1511#6>
- (7) Vgl. Institut für Systemisches Management und Public Governance/Universität St. Gallen (2014): Regionalwirtschaftliche Effekte des Festspielhaus Baden-Baden, online unter: <http://buergerfuerbeethoven.de/clubs/beethoven/news/St-Gallen-Baden-Baden-2014.pdf>, S. 5 (Zugriff: 30.9.2016).
- (8) Vgl. https://www.gewandhausorchester.de/fileadmin/user_upload/inhalte/news/Gewandhaus_UR-Bericht_gesamt_ES_151102.pdf (Zugriff: 30.9.2016).