

## „Wir müssen weg vom staatlichen Monopol“

Von Elisabeth Schwind

*Friedrichshafen.*

**Der Kulturwissenschaftler Martin Tröndle sieht die Zukunft der klassischen Musik bedroht und fordert, man müsse das Konzert verändern, um es zu erhalten. Das Durchschnittsalter des Klassik-Publikums ist in den vergangenen 20 Jahren dreimal so schnell angestiegen wie das Durchschnittsalter der Bevölkerung.**

Wie bedrohlich ist dieser Trend wirklich?

Wovon der klassische Musikbetrieb jetzt noch profitiert, sind die geburtenstarken Jahrgänge. Diese wachsen jetzt gerade in das attraktive Konzertpublikums-Alter der 55- bis 65-Jährigen rein. Sie lösen nochmals eine Verstärkung aus, brechen aber in nächster Zeit stark zusammen. Daher werden wir in den nächsten 30 Jahren voraussichtlich 40 Prozent des Publikums verlieren. Hinzu kommt, dass man seine kulturellen Präferenzen so im Alter zwischen 15 und 25 Jahren ausbildet. Und die bleiben dann relativ stabil. So entstehen etwa solche Phänomene wie 60-jährige Zahnärzte, die sich am Wochenende die Lederjacke anziehen und zum Rolling-Stones-Konzert gehen. Weil das die Musik ist, mit der sie groß geworden sind. Offenbar gibt es kein Klassik-Gen, das die Leute ab einem gewissen Alter ins Konzert treibt.

Dennoch sagen Sie, dass die Krise der klassischen Musik weniger eine Krise der Musik, sondern eine ihrer Darbietungsformen ist. Aber ist es nicht egal, ob eine Bruckner-Sinfonie auf einem silbernen oder einem goldenen Tablett serviert wird?

Versetzen wir uns mal in die Lage eines Unternehmers, dessen Produkte oder Dienstleistungen sich nicht mehr verkaufen. Er hat zwei Möglichkeiten, er verändert seine Kunden, oder er verändert seine Dienstleistung. Jeder normale Unternehmer würde natürlich versuchen, seine Dienstleistung zu verändern. Und das hat man im klassischen Musikbetrieb eigentlich auch immer so getan. Dahinter standen meist bürgerliche Vereinigungen oder Konzertunternehmer. Denn sie haben ein hohes Interesse daran, dass diese Konzerte auch besucht werden, und verändern ihre Konzertform je nach Publikumsgeschmack. Dann aber gingen in der Weimarer Republik all diese Organisationen in staatliche Trägerschaften über, wurden zu Staatsorchestern und so weiter. Seither erhalten diese Institutionen jährliche Zuwendungen. Und zwar unabhängig von ihrem Publikumserfolg. Deshalb ist meine These: Wir müssen wegkommen von diesem staatlichen Monopol, hin zu einem echten Wettbewerb, wo private Anbieter wie das Freiburger Barockorchester oder Ensemble Recherche eine echte Chance haben, ihre Konzertmodelle auf den Markt zu bringen.

Nehmen wir mal David Garrett – macht der es richtig?

David Garrett versucht, mit seiner Marketing-Abteilung das Image der klassischen Musik als alt, verstaubt, ernst, langweilig etc. aufzubrechen. Ich weiß aber gar nicht, ob wir so sehr auf so eine Verkaufsschiene müssen. Ich glaube, sie können ganz ernsthafte Sachen machen. Ernsthaftigkeit ist gerade auch bei jüngeren Leuten wieder in. Aber sie müssen das trotzdem anders anbieten. Etwa wie Markus Fein, der leitet die beiden Festivals Sommerliche Musiktage in Hitzacker und die Niedersächsischen Musiktage. Er arbeitet tatsächlich als Musik-Kurator. Das sind ganz klug

gebaute Programme, die für ganz bestimmte Orte entwickelt sind. Da gibt es dann eben mal ein Konzert in der Lokremise.

Sie verweisen auf das Regietheater als Vorbild. Allerdings steht das Regietheater im Verdacht, das Publikum eher aus den Häusern zu jagen als es anzuziehen...

Vielleicht können wir von verschiedenen Publika sprechen. Sicher gibt es Publikumsgruppen, die das Regietheater nicht schön finden und gerne ihre historische Aufführungsform hätten. Abgesehen davon hat das deutsche Regietheater weltweit einen sehr guten Ruf.

In der Oper blüht das Regietheater ja durchaus. Geht es den Opernhäusern besser als den Konzerthäusern?

Ein bisschen besser geht es ihnen. Aber ich würde die Frage umdrehen. Die soziale Qualität von Orten ist nicht zu unterschätzen. Bestimmte Orte ziehen bestimmte Milieus an und schrecken andere ab. Sie kennen das vielleicht von sich selbst. Sie frequentieren bestimmte Cafés und andere eben nicht. Der Kultursoziologe Gerhard Schulze hat dafür den Begriff des ästhetischen Codes geprägt. Menschen treffen ihre Entscheidungen nach diesen ästhetischen Codes. Es geht immer darum, passt dieses Ding zu mir oder nicht? Entspricht dies meiner Selbstkonstruktion? Das ist ganz wichtig für die Frage, warum Personen bestimmte Orte besuchen und andere Orte eben nicht. Ich war kürzlich wieder in der Yellow Lounge in Berlin, Veranstalter ist die Deutsche Grammophon. In den angesagtesten Clubs Berlins spielen sie klassische Musik. Wenn um 21 Uhr die Tür geöffnet wird, dann stehen da 800 oder 1000 Leute Schlange, um sich einen Chopin-Abend anzuhören.

Das heißt, da hat sich nur der Raum verändert?

Der Raum verändert sich, die Rituale verändern sich, aber sie spielen ganz normal klassische Musik. Es gibt verschiedene Beispiele, wo man sieht, das funktioniert anders und das zieht ein komplett anderes Publikum an. Ein Publikum, das niemals in diese klassischen Normalhallen gehen würde. Und das funktioniert eben über diese soziologische Determinante des Raums.