

Sich fit machen für morgen

Die Berliner Philharmoniker – ein Traditionsorchester mit offenem Sinn für die Zukunft

Die Konzerte der Berliner Philharmoniker gehören zu den unbestrittenen Höhepunkten des Lucerne Festival. Bewundert wird ein Orchester mit grosser Tradition, zu würdigen ist aber auch ein Klangkörper, der aktiv an seiner Zukunft arbeitet.

Georg-Friedrich Kühn

Es dauere «mindestens fünf Jahre», habe ihm Herbert von Karajan einst verraten bei ihrem letzten Gespräch. «Eine Institution wie diese bewegt sich sehr langsam.» Man müsse «von ganz unten anfangen», um ein solches Orchester zu verändern. Simon Rattle sagt das, gefragt nach seinen Vorstellungen, als er 2002 nach Berlin kam, und danach, was sich seither geändert habe. «Ich sehe, wie unterschiedlich sie ein so breites Repertoire an Musik spielen und wie viel breiter das Repertoire jetzt ist.» Claudio Abbado, sein Vorgänger als Chefdirigent der Berliner Philharmoniker, hatte das Repertoire schon behutsam geöffnet. «Jetzt gibt es nur noch sehr wenig, was sie nicht spielen können oder wollen. Das ist wunderbar.» Rattle will noch weiter gehen, «sowohl nach vorn wie zurück». Aber genügt das, um ein Orchester wie dieses fit zu machen für die Zukunft?

Intendant mit medialer Erfahrung

Mit dem Umbau des Orchesters begann Abbado, indem er den dunklen, etwas starren Karajan-Klang lichtete. Junge Instrumentalistinnen und Instrumentalisten aus ganz Europa lockte er an. Heute ist das Orchester «globalisierter» und weiblicher denn je. Musiker aus 21 Ländern spielen hier. «Unsere Probespiele sind offen für alle», erläutert der Orchestervorstand Andreas Wittmann. Und «am Ende bleiben in jüngster Zeit zumeist Ausländer». Man könne sich fragen, ob die Ausbildung oder die musikalische Bildung in Deutschland nicht mehr gut genug sei. «Das Letztere ist so.» Viele der ausländischen Probanden haben aber auch einfach in Deutschland studiert. Und in Berlin zieht man, anders als in Leipzig, Dresden oder Wien, den Nachwuchs nicht in enger Kooperation mit der örtlichen Musikhochschule heran.

Wichtiger aber als, ob der Klang heller oder dunkler ist, so Wittmann, sei der Musizierstil. Und an dieser «besonders leidenschaftlichen, passionierten Art, Musik zu machen», habe sich nichts geändert. Neue Musiker müssten in den zwei Probejahren «sehr schnell mit diesem Musizierstil zurechtkommen – was leider nicht immer funktioniert», ergänzt sein Kollege Stefan Dohr. «Es geht da nicht nur um gemeinsames Phrasieren, Artikulieren, sondern auch um das schnelle Reagieren. Hören, was macht der andere, wie phrasiert er, wo phrasiert er hin, möchte ich das Gleiche machen, möchte ich etwas antworten? Dieses Geben und Nehmen muss schnell gelernt werden.»

In welche Richtung sich das Bild des Orchesters nach aussen ändern könnte, zeigt die Wahl des künftigen Intendanten; am 27. August tritt er sein Amt an. Martin Hoffmann kommt vom Fernsehen, hat dort populäre Formate erfunden wie «Bauer sucht Frau». Rattle schwärmt: «Er reagiert sehr schnell, hat mindestens tausend neue Ideen jeden Tag.» Nicht in erster Linie einen «Medienmenschen» habe man mit Hoffmann gewählt, sagt Orchestervorstand Dohr, «sondern einen Manager», der sich um die Strukturen in Orchester und Verwaltung kümmern und das Ganze «professionell präsentieren» soll. Und eine Persönlichkeit «mit starken Führungsqualitäten» habe man gewählt, ergänzt Andreas Wittmann.

Internet-Konzerte

Intendanten der Berliner Philharmoniker waren früher meist Musiker. Sie standen ein bisschen zwischen Chefdirigent und Orchester, organisierten nicht nur die Verwaltung, sondern auch einen Teil des Programms. Das Programm-Image der Philharmoniker hat längst etwas gelitten. Auffrischen soll es ein eigener Dramaturg. Martin Hoffmann, in Sachen Musik reiner Liebhaber, sieht sich in der Rolle des «kongenialen Begleiters, Unterstützers und Förderers dessen, was dieses Orchester in hervorragender Weise auszeichnet, nämlich Exzellenz zu transportieren auf dem Gebiet der klassischen Musik». Das Problem heute bestehe darin, dass «die klassischen Vertriebs- und Verbreitungswege fast an ein natürliches Ende gekommen» sind. Man müsse Wege finden, «wie wir auch künftig unser Publikum gewinnen». Auch mit den Mitteln der neuen Medien, sprich Fernsehen, Radio, Web, Communities.

Er habe einen «anderen Blick auf die Dinge», möchte «die gesamte Institution Philharmonie, neben den Philharmonikern auch den Ort» intensiver nutzen, bespielen, aufwerten in Kooperation



mit anderen Institutionen. Zusammenarbeiten will er an diesem «herausragenden geschichtsträchtigen Platz» mit der Berlinale, dem Kulturforum, der Nationalgalerie, mit der Theaterszene, der Ballettszene. Neue Spielstätten will er entdecken, genreübergreifende Künstlerpersönlichkeiten aus allen Bereichen «für das Orchester fruchtbar machen». Vor allem den bisher kaum als Ort programmatischer Ideen genutzten Kammermusiksaal will Hoffmann aktivieren, «konzeptionell grössere Spannungsbögen entwickeln». Vorstellen könnte er sich Festivals, Crossover-Projekte etwa zur Berlinale als thematische Ergänzung.

Vernetzt über das Internet ist das Orchester seit anderthalb Jahren durch die Digital Concert Hall. Für 149 Euro im Jahr kann man sämtliche Konzerte des Orchesters miterleben oder am Computer nachhören. Über die neuesten Internet-Video-fähigen Fernsehgeräte und Blu-Ray-Player von Sony wird man die Programme in HD-Qualität mit bis zu 2,5 MBit Auflösung auch am Fernseher sehen können. Mit sechs ferngesteuerten Kameras im Saal wird das Signal aufgezeichnet und als Live-Stream verbreitet, was Rattles Exklusivpartner EMI sogar willkommen ist.

Möglich wurde dieser weltweit einzigartige Versuch durch den Sponsor Deutsche Bank. Sie hat die teuren Investitionen finanziert und unterstützt das Projekt weiter. Über 25 000 Tickets wurden bisher verkauft. «Unsere Abonnenten sind im Schnitt etwa fünfzig Jahre alt», sagt Tobias Möller von der Marketingabteilung, «für Internet-Verhältnisse etwas älter, für Klassikverhältnisse etwas jünger.» Sie seien aber auch bereit, «für Videos mit klassischer Musik etwas zu zahlen». Über soziale Netzwerke wie Youtube, Facebook, Twitter, dazu Subnetze wie das bei der Wochenzeitung «Die Zeit» wird mit Trailern weltweit auch ein jüngeres Publikum erreicht. Leute auf Facebook oder Youtube, die sich einen Drei-Minuten-Trailer angucken, sind «eher um die dreissig», so Möller. Ein Drittel der Zuschauer kommt aus Deutschland, zwei Drittel aus dem Ausland, davon je etwa 15% aus Japan und den USA, «der Rest verteilt sich gleichmässig über alle Länder der Erde».

«Ganz toll» findet Katharina Weiss, Geigerin in der einst noch von Karajan gegründeten Orchester-Akademie, «dass man mit der Digital Concert Hall Tickets kaufen kann, die sich jeder leisten kann». Im zweiten Jahr gehört Katharina Weiss jetzt zum Nachwuchs-Ensemble der Berliner Philharmoniker. «Wir lernen viel», sagt die junge Geigerin. «Wir spielen mit am Pult, kriegen Unterricht von Mitgliedern der Berliner Philharmoniker und

sollen am Ende für die Orchesterwelt ausgebildet sein.» Für Andreas Ottensamer, als Soloklarinetist soeben ins Orchester gewählt, war die Orchester-Akademie ein wesentlicher Grund, nach ersten Schritten in Wien mit Aushilfen im Staatsopernorchester und bei den Philharmonikern, sich in Berlin zu bewerben. «Man hat dann Erfahrungen im Orchester direkt, die Qualität, das Miteinander und die Atmosphäre sind aussergewöhnlich.»

Klassische Musik findet heute nicht mehr selbstverständlich ihr Publikum. Solistinnen werden oft wie sexy Pop-Stars verkauft. Auch ein Orchester wie die Berliner Philharmoniker muss mit intelligentem Marketing für sich werben – für die Geigerin Katharina Weiss kein Problem. «Mir gefällt's, auch dass man wirbt, dass man Leute darauf aufmerksam macht, dass klassische Musik etwas Tolles ist, nicht langweilig, und dass es ein bisschen moderner gemacht wird gerade für junge Leute.» Marketing solle «kein negativer Aspekt sein», fügt Andreas Ottensamer bei. «Man möchte ja ein Publikum haben.» Skeptischer ist Sir Simon. Neues über Marketing durchsetzen zu wollen, funktioniert nicht. «Die einzige Aufgabe von Marketing ist, diese ganz ausserordentliche Kunstform verfügbar zu machen für mehr Leute und dass sie weiterbesteht in der Zukunft.»

Bei der Saisonöffnung am 27. August soll eine neue Art Public Viewing erprobt werden. Das Konzert mit Beethovens vierter und Mahlers erster Sinfonie unter der Leitung von Simon Rattle wird in über dreissig Kinos in Deutschland live übertragen. «Ob für bestimmte mediale Berichterstattung eine ergänzende Formensprache visuell gefunden werden kann», sei ja «eine Überlegung wert», erklärt Intendant Hoffmann. In seinem bisherigen beruflichen Tätigkeitsfeld habe er sich auch «in der Formensprache immer angepasst und manchmal auch Trends gesetzt». Man müsse «immer neue Sachen probieren, um Erfahrungswerte zu sammeln», sagt Stefan Dohr. Auf die Historie verweist Tobias Möller. «In der Vergangenheit löste ein Medienträger den anderen ab.» Das differenzierte sich immer weiter aus, eröffne immer neue Möglichkeiten. «Und da wollen wir mit dabei sein.»

Vorbildliche Arbeit leistet das Orchester seit einigen Jahren auch mit seinem ebenfalls von der Deutschen Bank gesponserten Education-Programm. Einen Höhepunkt in jedem Jahr seit «Rhythm is it!» bildet das Tanzprojekt, bei dem über hundert Kinder und Jugendliche unterschiedlichster Herkunft eine grosse Choreografie erarbeiten. Zu vielen kleinen Projekten gehen Philharmoniker in die Schulen, zumal auch in Berliner

Problembezirken. Für Orchestervorstand Wittmann ist das «ein Weg, Gesellschaftsschichten, die normalerweise niemals den Weg in die Philharmonie fänden», anzusprechen. Aber man empfinde es auch als «Pflicht, unsererseits wieder etwas an die Gesellschaft zurückzugeben». Das könne zwar den in den letzten Jahren reduzierten Musikunterricht in den Schulen nicht kompensieren. «Aber wir versuchen zumindest, unsern Teil dazu beizutragen.» Man wolle einfach, so Stefan Dohr, «wieder ein Bewusstsein entwickeln für die klassische Musik».

Blick voraus

Die Institution des bürgerlichen Konzerts gibt es seit über zweihundert Jahren. Wird sie auch noch in hundert Jahren existieren? Braucht es offenere Konzertformen, andere Räume? Das Bild ist widersprüchlich. Orchester werden fusioniert, neue Prachttempel entstehen wie in Hamburg. Mit der Philharmonie von Hans Scharoun verfügten die Berliner Philharmoniker, so Martin Hoffmann, über einen «Klassiker im wahrsten Sinn des Wortes, auch ästhetisch immer noch einen der herausragendsten Konzertsäle», neben der überragenden Akustik «mustergültig». «Es ist auch einer der demokratischsten Konzertsäle, die ich kenne», so Hoffmann. Für den Orchestervorstand Stefan Dohr zählt auch der Vorteil, dass das Publikum sehr nah am Orchester sitze.

Dass Orchester weiterexistieren werden, da ist sich Simon Rattle sicher. «Grosse Kunstformen sterben nicht. Aber wir müssen dafür sorgen, dass es genug Menschen gibt, die Musik verstehen, und dass Politiker begreifen, wie wichtig es ist, das zu unterstützen.» Ändern werde sich das orchestrale Erscheinungsbild. «Wenn ich in Philadelphia an der Curtis School unterrichte», sagt Rattle, «sehe ich, dass eine Majorität der Studierenden Frauen sind. Viele von ihnen kommen aus Asien.» Auch der Orchesterklang werde sich ändern.

Für die Jungen wie Andreas Ottensamer wäre es bedenklich, wenn die Orchester «zu sehr ins Kommerzielle driften. Dann ginge der Grund verloren, das mehr in die Öffentlichkeit zu tragen.» Orchestervorstand Wittmann ist zuversichtlich, dass es Konzerte auch künftig geben wird, sofern «die Gesellschaft das noch wirklich möchte» – offen, in welcher Form. Sicher ist er, dass klassische Musik «in den Menschen Kräfte weckt, die sie sonst nirgends finden».