

Neue Wege in Westfalen

„Junge Wilde“ und „Pop-Abo“, Jazz und Weltmusik, Kabarett und Chanson, aber auch „Große Stimmen“, Orgel-, Orchester- und Streichquartettzyklen – das **Konzerthaus Dortmund** geht neue Wege, ohne die alten ganz zu verlassen. Verantwortlich dafür ist Benedikt Stampa. Gregor Willmes sprach mit dem Intendanten über sein Konzept.

Gregor Willmes Lieber Herr Stampa, im September sind Sie zwei Jahre lang Intendant des Konzerthauses Dortmund. Wie fällt Ihre persönliche Bilanz aus?

Benedikt Stampa Mehr als erfreulich. Sowohl künstlerisch als auch wirtschaftlich hat sich das Haus in diesen beiden Jahren gut entwickelt. Die Menschen in Dortmund lieben ihr Konzerthaus, bezeichnen es selbst auch als einen „Traumort“. Nach jetzt fünf Jahren seit der Gründung ist das Haus zu einem festen Bestandteil Dortmunds geworden und strahlt als Leuchtturm überregional aus.

GW Sie haben eine Reihe mit dem Titel „Junge Wilde“ gestartet, die junge Klassikstars wie Annette Dasch, Martin Stadtfeld, Baiba Skride, Gautier Capuçon oder Janine Jansen präsentiert, die nicht nur konzertieren, sondern auch in Schulen gehen und nach den Konzerten zur

Signierstunde mit freien Getränken bleiben. Wie wird diese Reihe angenommen?

BS Sehr gut. Wir haben ein Abonnement aufgelegt, das für die neue Saison zusehends wächst. Es gibt eine eigene Kampagne für die „Jungen Wilden“. Sie ist sehr aufwendig gestaltet und wurde von der Agentur Jung von Matt in Hamburg eigens für uns entwickelt. Es ist schön zu beobachten, dass das Publikum die Art und Weise

BS Die Vorteile liegen auf der Hand, weil die Musiker viel intensiver an das Haus, das Publikum und an die Stadt gebunden sind. Fazil Say zum Beispiel, der jetzt das dritte Mal hier gespielt hat, war schon im Kino, im Café, wird natürlich als Fan auch zu einem Heimspiel des BVB mitkommen. Ein junges Haus wie das in Dortmund muss erst ein künstlerisches Milieu herausbilden. In Städten wie Wien

„Die Menschen in Dortmund lieben ihr Konzerthaus“

annimmt, wie wir die Künstler präsentieren, aber auch, wie wir die zum Teil sehr anspruchsvollen Programme gestalten. Und wir erleben Erstaunliches. Das Publikum ist in dieser Reihe nicht nur wesentlich jünger als im Durchschnitt, sondern zeichnet sich durch eine erfrischende Offenheit aus.

GW Was bezeichnen Sie als „junges Publikum“?

BS „Klassik“ beziehungsweise die Musik, die wir hier hauptsächlich anbieten, wird in der Regel freiwillig von Menschen ab 35 aufwärts rezipiert. Mit „jung“ meine ich daher nicht so sehr jung an Jahren. Es geht eher um die Haltung, wie man an die Musik herangeht. Will sagen: Das Publikum besteht aus jung gebliebenen, aber auch sehr anspruchsvollen Menschen.

GW Sie haben mit Fazil Say und Renaud Capuçon zwei junge Exklusivkünstler gleich für fünf Jahre verpflichtet. Lässt sich schon absehen, welche Vor-, vielleicht auch Nachteile solch eine langfristige Bindung mit sich bringt?

leben viele Künstler und besuchen das Haus auch als Privatperson. Das haben wir in Dortmund noch nicht. In einigen Jahren werden die Exklusiv-Künstler und die „Jungen Wilden“, die immerhin drei Jahre unserem Haus verbunden sind, auch persönliche Spuren in Dortmund hinterlassen haben.

GW Sie haben als vermutlich erstes Konzerthaus überhaupt ein Pop-Abo aufgelegt. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

BS Gute. Das Pop-Abo – bewusst auch als Abo konzipiert – soll junge Leute, die oftmals mit klassischer Musik und den Strukturen des klassischen Musiklebens noch nicht in Berührung gekommen sind, mit dem Begriff des Abonnements konfrontieren. Mit anderen Worten: Wenn ich ein Konzert von Glashaus hören will, muss ich auch die Konzerte von Blumfeld und Kante besuchen. Wir haben im ersten Jahr aus dem Stand 150 Pop-Abos verkauft und festgestellt, dass das ein sehr gemischtes Publikum ist. So gibt es eine

Biographie

Benedikt Stampa, 1965 in Westfalen geboren, studierte in Hamburg Musikwissenschaft, BWL und Kulturmanagement. Ab 1988 arbeitete Stampa bei der Hamburgischen Kulturstiftung, deren Geschäftsführer er von 1993 bis 1995 war. Anschließend wirkte er als Geschäftsführer der Hamburger Laeishalle (vormals Musikhalle). Als Beauftragter der Stadt verantwortete er zusätzlich das „Brahmsjahr 1997“. Gemeinsam mit Hamburgs früherem Generalmusikdirektor, Ingo Metzmacher, initiierte Benedikt Stampa im Jahr 2000 die Wiederbelebung des Hamburger Musikfests mit dem Schwerpunkt der Klassischen Moderne. Seit September 2005 führt er als Intendant und Geschäftsführer die Geschicke des Konzerthauses Dortmund.

große Übereinstimmung zwischen dem Publikum bei den Exklusivkünstlern oder den „Jungen Wilden“ und dem Pop-Abo. Das ist eine urbane Zielgruppe, die wir hier in Dortmund ansprechen, die aber auch woanders herkommt, teilweise bis aus Düsseldorf.

GW In der nächsten Spielzeit widmen Sie Ligeti, Sibelius und Marc Minkowski „Zeitinseln“. Was habe ich mir darunter vorzustellen?

BS „Zeitinseln“ sind kleine programmatische Festivals, die über drei bis fünf Tage gehen – immer zu Beginn, in der Mitte und am Ende einer Saison – und in denen wir uns etwas mit einem musikalischen Thema beschäftigen können. Jean Sibelius, mit dem wir im September die Saison eröffnen, beispielsweise liegt mir sehr am Herzen. Er ist immer noch einer der unterschätztesten Komponisten überhaupt. Man kennt in der Regel nur das Violinkonzert und die Sinfonien Nummer zwei und sieben. Das war's dann. Es ist auch kaum allgemein bekannt, dass Sibelius einer der ganz großen Wegbereiter der nordischen Musik ist. Finnland ist heutzutage eine der führenden Musiknationen. Aber ohne Sibelius wären heute kein Rautavaara und kein Salonen denkbar. Er ist der Stammvater der finnischen Musik. Und wir werden unter anderem mit „Kulervo“ im September sein erstes großes chorsinfonisches Werk aufführen.

GW Wie alle großen Konzerthäuser geizt auch Dortmund nicht mit großen Namen

wie in der kommenden Saison mit Anne-Sophie Mutter, Yo-Yo Ma, Alfred Brendel und Cecilia Bartoli. Lässt sich, wenn diese Konzerte ausverkauft sein werden, damit Geld verdienen, das schlechter ausgebuchte Veranstaltungen mitträgt?

BS Die großen Konzerte werfen in Dortmund aufgrund des relativ begrenzten Angebots von 1.500 Plätzen kommerziell keinen großen Gewinn ab. Aber wir denken schon, dass man diese Stars in einer Stadt wie Dortmund, die sich als Musikstadt definiert, präsentieren muss.

GW Wo wir gerade bei den Finanzen sind: Wie hoch ist der Etat, und wie setzt er sich zusammen?

BS Der Etat liegt bei rund neun Millionen Euro. Wir erhalten jährlich fünf Millionen Euro Subventionen. Wir haben aber auch ein extrem hohes Einspielergebnis: Wir spielen die Kosten, die wir für unsere Konzerte ansetzen, nahezu wieder ein. Wir arbeiten also in diesem Bereich annähernd kostendeckend.

GW In der letzten Spielzeit konnten Sie die Auslastung um neun Prozent steigern. Was bedeutet das in absoluten Zahlen?

BS Die Besucherzahl mit allen Eigen- und Fremdveranstaltungen beläuft sich auf fast 200.000 Musikfreunde. Bei den Eigenveranstaltungen haben wir in 06/07 eine Auslastung von 66 Prozent verkaufter Karten und streben für das nächste Jahr eine Auslastung von rund 70 Prozent an.

GW Sie haben eine Studie in Auftrag gegeben, die zum Ergebnis kommt, dass Sie derzeit drei Prozent der Menschen in Ihrer Region mit Ihrem Angebot erreichen, aber sechs bis acht Prozent erreichen könnten. Wie wollen Sie das ändern?

BS Über die langfristige Etablierung unseres Konzerthauses in der Region. Unser Kernmarkt liegt in einem Radius von 75 Kilometern um Dortmund herum. Wir sind jetzt, nach fünf Jahren, in der Phase, in der wir den Dortmunder Markt nahezu komplett erfasst haben. Nun müssen wir im zweiten Schritt unsere Aktivitäten im Umland intensivieren. Es gibt immer noch potentielle Kunden in den kleineren Städten, die von uns noch keine Notiz genommen haben. Diese gilt es nach und nach zu gewinnen.

GW Kürzlich ist in Duisburg die Mercatorhalle neu eröffnet worden, nun plant Bochum ein Konzerthaus. Und Essen ist ein Jahr später als Dortmund mit einer neuen Philharmonie an den Start gegang-



Foto: Birgit Hupfeld/Konzerthaus Dortmund

Benedikt Stampa mit dem Wahrzeichen des Konzerthauses Dortmund.

gen. Wie sehen Sie die hohe Konzerthausdichte im Ruhrgebiet?

BS Live dargebotene Musik steht vor einem neuen Boom. Angefangen mit Dortmund haben wir in den letzten fünf Jahren viele Neubauvorhaben erlebt: Denken Sie an die Philharmonien in Essen oder Luxemburg. In Spanien, Italien, auch in Osteuropa sind neue Säle entstanden. Die historischen Konzertsäle investieren: Der Wiener Musikverein etwa hat den Gläsernen Saal bekommen, das Wiener Konzerthaus wurde grundrenoviert, die Tonhalle Düsseldorf auch. In Hamburg entsteht die große Elbphilharmonie. Wir erleben ein neues Angebot an guten „Räumen“. Das wiederum lässt eine Nachfrage an Veranstaltungen erahnen. Und ich bin froh, dass wir hier in Nordrhein-Westfalen mit Köln, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Bochum, Dortmund die größte Konzerthausdichte in Europa haben. Es wird damit ein viel größerer Aufmerksamkeitsgrad erreicht werden, und das ist für uns auch unter Marketing-Gesichtspunkten gut. Ich glaube, dass keiner Angst vor zu vielen Konzertsälen haben muss. Denn Konkurrenz im besten Sinne belebt das Geschäft. Und wenn wir alle gut sind, wird Nordrhein-Westfalen gegenüber anderen Kulturmétropolen oder Kulturregionen bestehen können. ■

Das Programm 2007/08

Insgesamt 15 Abonnements und Reihen bietet das Konzerthaus Dortmund in der Saison 2007/08 an. Das Musikspektrum reicht von Orchesterzyklen, Kammer- und Orgelmusik über große Stimmen bis zu Jazz, World Music und sogar Pop. Neben den beiden Exklusiv-Künstlern und den „Jungen Wilden“, zu denen auch Martin Fröst und Patricia Kopatchinskaja zählen, gastieren Stars und bedeutende Orchester: etwa Paavo Järvi mit dem Cincinnati Symphony Orchestra, Neville Marriner mit der Academy of St Martin in the Fields und Georges Prêtre mit den Wiener Philharmonikern.

Internet

www.konzerthaus-dortmund.de