

ACT zeitschrift für musik & performance

Oper in der Creative City

(Tillmann Triest)

ACT - Zeitschrift für Musik und Performance (2020), Nr. 9

www.act.uni-bayreuth.de

Oper in der Creative City

Zusammenfassung

Die Creative City boomt – sie wird gefördert, gefeiert und vermarktet. Richard Florida identifizierte das „kreative Kapital“ einer Stadt als Motor für deren wirtschaftliches Wachstum. In London oder Berlin geht das auf. Doch dabei lösen sich immer mehr die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit auf. Die ursprünglichen vier Räume einer Stadt – Arbeit, Wohnen, Erholen und Transport – werden abgelöst von der intelligenten, vernetzten Stadt, in der Urban Gardening neben alternativen Wohnprojekten und Starbucks-Wohnzimmern gleichermaßen existieren. Die Konzepte der Smart City und Transition Town sind Ausdruck zweier Entwicklungen, die derzeit zu beobachten sind: Zum einen wird verstärkt eine Beschleunigung unseres Alltags und eine Veränderung unserer Gesellschaft wahrgenommen, andererseits zeichnet sich eine Bewegung der Entschleunigung und Nachhaltigkeit ab. Diese Entwicklungen schlagen sich auch räumlich nieder. In Amsterdam wurde zu Beginn des 21. Jahrhunderts das *Broedplaatsen* Programm eingeführt, ein staatliches Förderprogramm für Kreativ- und Inkubationsräume, in Berlin wächst derweil das Holzmarkt-Areal, ein Quartier, in dem Natur, Wirtschaft, Kunst, Leben und Arbeiten aufeinandertreffen. Jene Orte lassen sich als Ray Oldenburgs „Third Places“ identifizieren, gesellschaftsstiftende und -stimulierende Orte, neben dem „First“ (= Zuhause) und „Second Place“ (=Arbeitsplatz). Galten jeher die klassischen Kultureinrichtungen wie Theater und Opernhäuser als gesellschaftliche Zentren einer Stadt, findet seit einiger Zeit eine Verschiebung statt. Welche Rolle bleibt den Theatern? Welche Rolle können und sollten sie einnehmen? Anhand empirischer Beobachtungen wird dem Platz von Theatern und Opernhäusern im Stadtbild nachgegangen und deren Position in der Gesellschaft verortet.

Opera in the Creative City

Abstract

Creative City is booming – it is being promoted, celebrated and marketed. Richard Florida identified the „creative capital“ of a city as the engine for its economic growth. It works in London or Berlin. But the boundaries between work and leisure are dissolving more and more. The original four spaces of a city – work, living, recreation and transport – are being replaced by the intelligent, networked city in which urban gardening exists alongside alternative residential projects and Starbucks living rooms. The concepts of Smart City and Transition Town are the expression of two developments that can currently be observed: On the one hand, an acceleration of our everyday life and a change in our society are increasingly perceived, on the other hand, a movement of deceleration and sustainability is emerging. These developments are also having a spatial impact. In Amsterdam, the *Broedplaatsen* programme was introduced at the beginning of the 21st century, a state support programme for creative and incubation spaces. In Berlin, meanwhile, the Holzmarkt area is growing, a quarter in which nature, business, art, life and work meet. These places can be identified as Ray Oldenburg's „Third Places“, places that create and stimulate society, next to the „First“ (= home) and „Second Place“ (= workplace). While classical cultural institutions such as theatres and opera houses have always been regarded as the social centers of a city, a shift has been taking place for some time now. What is the role of the theatres? What role can and should they play? Empirical observations are used to investigate the place of theatres and opera houses in the cityscape and to locate their position in society.

Arbeiten in der Creative City

Die Idee der Creative City entwickelte sich vor allem in den letzten Jahren immer mehr zur Marke, ökonomischen Strategie oder auch zum politischen Programm. Richard Florida prägte den Begriff mit seiner 2002 erschienen Publikation *The Rise of the Creative Class*. Darin erklärt der Wirtschaftsökonom Kreativität zum neuen Kapital:

[H]umans of course have engaged in creative activities since antiquity, often with spectacular results. What we are doing now is mainstreaming these activities; building an entire economic infrastructure around them. Scientific and artistic endeavor, for instance, have become industries unto themselves, and they have combined in new ways to create still new industries. The joint expansion of technological innovation and creative content work has increasingly become the motor force of economic growth.¹

In Abgrenzung zur Arbeiter- und Dienstleistungsklasse definiert Florida in diesem Zusammenhang die „Creative Class“, worunter er Arbeitende aus den Bereichen Wissenschaft, Ingenieurwesen, Architektur, Design, Bildung, Kunst, Musik, aber auch Kreative im weiteren Sinne aus den Bereichen Wirtschaft, Finanzen, Recht, Gesundheit und ähnliche versteht. Sie alle verbindet einerseits ihr Kerngeschäft, neue Ideen, Technologien und Inhalte zu entwerfen, zu entwickeln und zu gestalten, andererseits teilen sie ein „kreatives Ethos“, das auf Kreativität, Individualität, Diversität und Leistung beruht.² Sesshaft wird diese Creative Class allerdings nicht dort, wo die Jobs sind, sondern an den Orten der kreativen Zentren, an denen sie sich wohlfühlen.³ Entsprechend stellt Florida einen Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg einer Region und der an den Bedürfnissen der Kreativen orientierten Lebens- und Arbeitsqualität her. Um einen für die Creative Class attraktiven Lebens- und Arbeitsort bieten zu können und um ein Umfeld zu ermöglichen, an dem Innovationen entstehen können und das Wirtschaftswachstum stimuliert wird, bedarf es laut Florida Technologie, Talent und Toleranz: „The key to understanding the new economic geography of creativity and its effects on economic outcomes lies in what I call the 3T’s of economic development: *Technology, Talent and Tolerance*.“⁴ Demnach bilden die (technologische) Infrastruktur und Zukunftstechnologien, die gut ausgebildeten Kreativen (inklusive der Ausbildungsmöglichkeiten) und das Klima einer offenen und diversen Gesellschaft die Voraussetzungen für Wachstum.

¹ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York 2002, S. 44.

² Ebd., S. 8.

³ Ebd., S. 7.

⁴ Ebd., S. 249.

Dass eine Creative Class erheblichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Stadt beziehungsweise Region nehmen kann, kann als Chance wahrgenommen werden. Beispielsweise verspricht die sich ansiedelnde Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet langfristig einen Strukturwandel und eine Perspektive nach dem Abbau der Schwerindustrie. Das Programm *RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas* oder die Ruhrtrienale sind typische Projekte, die dem Wandel dienlich sein sollen. Auf der anderen Seite steht Floridas Idee in der Kritik: Gentrifizierung, Kommerzialisierung, soziale Polarisierung oder ein auf rein ökonomische Aspekte verflachtes Städteverständnis sind hier einige der Stichworte.⁵

Be- und Entschleunigung in der Stadt

Doch längst hat sich die Idee der Creative City weiterentwickelt, weg von einer rein ökonomischen Betrachtung. Das gegenwärtige Bild der Städte ist neben den Migrations- und Fluchtbewegungen vor allem gekennzeichnet von zwei sich konträr gegenüberstehenden und gleichzeitig voneinander abhängigen Entwicklungen: Zum einen wird verstärkt eine Beschleunigung wahrgenommen. Die Digitalisierung und die damit einhergehende Globalisierung lösten eine Beschleunigung unseres Alltags und eine Veränderung unserer Gesellschaft aus. Ein Leben ohne Smartphone ist für viele, nach gerade einmal knapp zehn Jahren Marktexistenz, kaum mehr vorstellbar. Besonders deutlich wird der Beschleunigungsprozess an der zunehmenden Auflösung der Trennung von Freizeit und Arbeit. Smartphones und mobiles Breitbandnetz sorgen für ständige Erreichbarkeit und uneingeschränkten Informationszugang. Nachrichten lassen sich schnell und einfach von fast überall abschicken und empfangen, die Zeiten der haptischen Post neigen sich dem Ende. Kein Kartenlesen mehr, Google Maps leitet sicher ans Ziel und dank Carsharing ist ein Autokauf nicht mehr notwendig. Statt Besitz geht es nun um Zugänge. Zum anderen zeichnet sich eine Bewegung der Entschleunigung ab. Die Bewusstwerdung, Intensivierung und Nachhaltigkeit des Moments und unserer Umwelt gewinnen (wieder) an Bedeutung. Das (temporäre) Ausschalten des Smartphones wird als Luxus, Selbsterfahrung oder als bewusste Offline- und Erholungszeit erlebt. Es kristallisiert sich eine Mentalität heraus, die sich von dem Credo ‚höher-schneller-weiter‘ langsam löst. Man sucht nach Halt, sozialen Räumen und ‚klassischeren‘ Werten. Die Umwelt wird bewuss-

⁵ Vgl. vertiefend dazu: Mathias Peter Reich, *Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?*, Wiesbaden 2013, S. 31f.

ter wahrgenommen und die eigene Position im diffizilen Gesellschaftsgefüge immer wieder aufs Neue in Frage gestellt; gegen die Automatisierung und Technisierung tritt eine neue Wertschätzung für die Leistung von Menschen für Menschen.

Diese zwei Entwicklungen laufen jedoch nicht nebeneinander her, vielmehr bedingt die eine die andere und wirft die Menschen in eine Zwischenposition. Erst mit der Technologie und den Informationszugängen wissen wir beispielsweise um unfaire Produktionsverhältnisse, wodurch sich ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit erst entwickeln konnte. Das Wissen um unsere klimatischen Herausforderungen treibt wiederum die technische Entwicklung an, beispielsweise werden Alternativen zum PKW entwickelt.

Von den neuen, erreichbaren Wissensquellen profitieren vor allem aber jene, die überhaupt erst Zugang dazu finden können, es sind jene, die die technischen Möglichkeiten nutzen können: die ‚Generation C‘. ‚C‘ steht für connected, creative, content, curation, community-orientated, collaboration. Anders als bei den vorherigen Generationsbeschreibungen ist die Generation C nicht zeitlich zu erfassen und keiner spezifischen Altersgruppe zuzuordnen. Vielmehr charakterisiert ihre Mitglieder eine gemeinsame Haltung und Einstellung sowie die Verfügbarkeit über Internetzugang und die Fähigkeit im Umgang damit. Die Generation C postet, twittert, kommentiert, lädt Videos hoch, teilt Bilder, erschließt sich neue Inhalte. Sie nutzt das World Wide Web zur Eigendarstellung, aber auch um Peer Groups zu finden, innerhalb derer sich ausgetauscht wird. Anders als Floridas Creative Class zeichnet sich die Generation C nicht durch ihre kreative Arbeit im beruflichen Kontext aus. Sie generiert Inhalte nicht primär, um damit Geld zu verdienen. Wenngleich Phänomene wie Influencer⁶ und Youtube-Stars nicht von der Hand zu weisen sind und Marketing-Experten ihre Fühler nach der Generation C ausrichten.⁷

Andreas Reckwitz erweitert das Bild und führt die „Gesellschaft der Singularitäten“ ein, in der das Einzigartige und Außeralltägliche zum Lifestyle wird. Singuläre Produkte, Dienstleistungen und Ereignisse werden zur Performance des eigenen Selbst vor den anderen, die zum Publikum werden, aufgesucht. Objekte werden nicht mehr rein funktional, sondern kulturell konnotiert verstanden, sie werden kulturell aufgewertet und entwertet. So ‚verliert‘ der normale schwarze Kaffee gegen den veganen Chai-Latte aus nachhaltigem Anbau und die Pauschalreise nach Mallorca gegen die crowdfunded Rucksack-

⁶ Die verwendeten Genusmarkierungen erstrecken sich ausdrücklich auf beide Geschlechter. Auf eine spezifische Markierung wird i. d. R. aus sprachökonomischen Gründen verzichtet.

⁷ Vgl. INNOFACT AG: *Noizz Studie: Junge Digitalos wissen, woran sie mit Influencern sind*, 2017 <https://innofact-marktforschung.de/news/noizz-studie-junge-digitalos-wissen-woran-sie-mit-influencern-sind/> (Zugriff: 02.01.2019).

reise durch Myanmar. Reckwitz stellt ein Verhältnis zwischen ständigen Valorisierungsprozessen und einem Attraktivitätsmarkt her, auf dem Subjekte und Objekte nahezu gleichermaßen agieren und der Gewinner wie Verlierer als auch Paradoxien hervorbringt.⁸

Das urbane Umfeld spielt dabei in diesen Entwicklungen eine wichtige Rolle: die Infrastruktur, die Peer Groups und die Möglichkeitsräume bilden das Fundament, welches nicht vergleichbar auf dem Land zu finden ist, wenn auch die Auswirkungen dieser Prozesse ebenso Einfluss nehmen auf ländliche Regionen. Die Trends der Be- und Entschleunigung zeichnen sich daher insbesondere primär in der Stadtentwicklung ab: Die Idee der Smart City verspricht eine vernetzte und intelligente Stadt, in der Prozesse technologisch fortschrittlicher, effizienter und nachhaltiger auf Ebenen der Technik, der Wirtschaft und der Gesellschaft gestaltet werden. Intelligente Energie- und Verkehrssysteme oder nachhaltiges Urban Farming mit Aquaponic sind zum Beispiel längst keine Zukunftsmusiken mehr, sondern stehen bereits in der Entwicklung und Erprobung.⁹

Dem gegenüber steht die Transition Town, in der der Übergang zu einer nachhaltigen, postfossilen und Postwachstumsökonomie und -gesellschaft verfolgt wird. Aus ‚global‘ wird ‚glocal = think global, act local‘, das nachbarschaftliche Miteinander gewinnt im Global Village an Bedeutung, eine neue Kultur des Teilens etabliert sich anstelle einer wirtschaftlich orientierten Sharing-Economy.¹⁰

Third Places

Nach dem Ersten Weltkrieg wurde unter der Leitung von Le Corbusier auf dem *Congrès International d'Architecture Moderne 1933* die *Charta von Athen* verfasst. Die Charta beinhaltet das Konzept der funktionalen und autogerechten Stadt, die den Hauptfunktionen Wohnen, Arbeiten, Erholen und Transport unterliegt.¹¹ In den späten 1980er Jahren fand Ray Oldenburg ein ähnliches Stadtverständnis, er ging allerdings nicht von vier Hauptfunktionen aus, sondern von drei Orten und prägte den Begriff des „Third Place“. Er erklärt:

⁸ Vgl. Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, 6. Aufl., Berlin 2018, S. 7–23.

⁹ Vgl. Vito Albino, Umberto Berardi und Rosa Maria Dangelico, „Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives“, in: *Journal of Urban Technology* 22 (2015), No. 1, S. 3–21, hier S. 3ff.

¹⁰ Vgl. Niko Paech, *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, 9. Aufl., München 2016, S. 113ff.

¹¹ Vgl. Le Corbusier, *The Athens Charter*, New York 1973, S. 91–105.

[...] daily life, in order to be relaxed and fulfilling, must find its balance in three realms of experience. One is domestic, a second is gainful or productive, and the third is inclusively sociable, offering both the basis of community and the celebration of it. Each of these realms of human experience is built on associations and relationships appropriate to it; each has its own physically separate and distinct places; each must have its measures of autonomy from others.¹²

Oldenburg definiert acht Eigenschaften, die kennzeichnend sind für Third Places: Sie fußen auf (1.) neutralem Boden, auf dem Menschen sich treffen können, wie es beliebt, und auf dem man sich wie zuhause fühlen kann. Sie tragen einen (2.) inklusiven Charakter und entziehen sich gesellschaftlicher Statusunterschiede. Entsprechend kann man dort leicht Anschluss finden und ein Zugehörigkeitsgefühl unter (3.) Gleichgesinnten entwickeln. Das Beisammensein wird bestimmt von den (4.) Konversationen und dem (5.) spielerischen Charakter. Organisatorisch weisen jene Orte sowohl räumlich als auch zeitlich eine (6.) leichte Erreichbarkeit und Züge der (7.) Einfachheit auf – sie sind nicht explizit als Third Places errichtet worden. Somit bieten sie ihren Aufsuchenden ein (8.) Zuhause fernab von Zuhause.¹³

Auch Florida bekennt sich solcher Orte und hebt das in ihnen liegende kreative Potential hervor:

At the same time, let's not be too quick to belittle the social aspect of the street. Conversation, to begin with, is a valid art form. [...] All Socrates did was talk. I am not suggesting that you can routinely hear Socratic wisdom in a bar in Adams-Morgan at two o'clock in the morning. But though it may not produce deathless epigrams reliably, good conversation has creative possibilities. In my own work I often learn a great deal from talking with people in coffee shops and other such venues. I pick up observations and anecdotes from people who feel free to ramble. I listen to their ideas about work, leisure and community and this stimulates my own thinking. The creative faculties are fed by meeting and talking informally, by chance, with a diverse range of creative-minded others.¹⁴

Jedoch ist angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen eine klare Trennung zwischen den Orten, wie Oldenburg sie vorschlägt, nicht mehr erkennbar. Oldenburgs erster Ort (domestic realm), das Zuhause, sowie der zweite Ort (gainful or productive realm), der Arbeitsplatz, verschmelzen durch die Digitalisierung zunehmend miteinander. Somit verändert sich auch der Third Place. Galten Wiener Kaffeehäuser, die türkischen Barbiersalons oder die englischen Gentlemen's Clubs als klassische Third Places, als soziale, informelle, aber dennoch gesellschaftlich einflussreiche Orte, erscheinen sie heute antiquiert. Gleichzeitig fand eine Kommerzialisierung von Third Places statt. Kaffeehäuser

¹² Ray Oldenburg, *The Great Good Place*, 2. Aufl., Cambridge 1997, S. 14f.

¹³ Ebd., S. 22–42.

¹⁴ Florida, *Creative Class* (Anm. 1), S. 185f.

wurden zunehmend zu Wohlfühlorten zum Verweilen (und entsprechend mehr Geld ausgeben) inszeniert. An Starbucks wird dies besonders deutlich: Mit Wohnzimmermöbeln in heimeliger Atmosphäre, mit persönlicher Ansprache beim Vornamen und mit freiem WLAN lädt Starbucks die Gäste zum Bleiben ein. Starbucks gelang der Durchbruch in den USA zum Ende des 20. Jahrhunderts vor allem damit, dass dem im Abstieg begriffenen öffentlichen Leben in amerikanischen Vorstädten eine an das Wiener Kaffeehaus orientierte Alternative geboten wurde.¹⁵ Über Starbucks hinaus etablierten sich schließlich die großen Shopping-Malls zunehmend als Konsum- und Unterhaltungstempel, die keine Wünsche offen lassen. Vor allem unter Jugendlichen avancierten Malls insbesondere im arabischen, asiatischen und nordamerikanischen Raum zum Treff- und Verweilort, womit sie ihre Bezeichnung „mall rats“ und „mall bunnies“ fanden.¹⁶

Schon bei Max Weber galt der Markt als eines der zentralen Merkmale der Stadt und wer Wochenmärkte besucht, weiß um deren Qualität als Ort des Informellen und des Austauschs. Fernab der Konsumtempel und Wochenmärkte sind es heute in der Stadt insbesondere die kleinen Cafés, oft mit zusammengewürfelten Möbeln, nackten Betonwänden und veganen Speisen und Heißgetränken, die die Kreativen einladen. Sprießen vielerorts solche Cafés mit einer kurzen Halbwertszeit aus dem Boden bis sie der Gentrifizierung zum Opfer fallen, sind zeitgleich Bottom-Up-Initiativen und staatliche Top-Down-Programme zu beobachten, welche gleichermaßen die Etablierung von neuen Möglichkeitsräumen verfolgen. In Berlin hat beispielsweise das Kollektiv, das Anfang der 2000er die legendäre Bar 25 betrieb, den Holzmarkt aufgebaut, ein Areal, auf dem Mitglieder der Creative Class sowohl leben als auch arbeiten, Parties neben Performances der Freien Szene stattfinden und Touristen wie auch Heimische Ateliers besuchen, bei lokalen Anbietern einkaufen, im Katerschmaus speisen und sich in der Pampa an der Spree erholen können.¹⁷ Die Stadt Amsterdam startete zum Übergang in die 2000er Jahre das *Broedplaatsen (Brutplatz)*-Programm, mit dem die Transformation von leerstehenden Gebäuden zu Kreativzentren mithilfe von Entrepreneurs und Creative Incubators gefördert wird.¹⁸ Für Kreative ermöglicht sich an den *Broedplaatsen* die Einrichtung

¹⁵ Vgl. Peter Neitzke, „Über das Verschwinden der Öffentlichkeit aus dem städtischen Raum. Ein Gespräch mit dem Architektursoziologen Werner Sewing“, in: *Boulevard Ecke Dschungel. StadtProtokolle*, hg. von Elisabeth Blum und Peter Neitzke, Hamburg 2002, S. 145–151, hier S. 145ff.

¹⁶ Vgl. Norbert Gestring und Ute Neumann, „Von Mall Rats und Mall Bunnies: Jugendliche in Shopping Malls“, in: *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*, hg. von Jan Wehrheim, Wiesbaden 2007, S. 135–152, hier S. 135ff.

¹⁷ Vgl. Haus Dampf GmbH, „Holzmarkt“, <https://www2.holzmarkt.com/> (Zugriff: 02.01.2019).

¹⁸ Vgl. Gemeente Amsterdam, „Bureau Broedplaatsen“, <https://www.amsterdam.nl/bestuur-organisatie/organisaties/organisaties/bureau-broedplaatsen/> (Zugriff: 02.01.2019).

von Co-Working Spaces und Ateliers auf dem ansonsten hochpreisigen Miet- und Immobilienmarkt, für Nachbarn und Besucher entstehen neue Partizipations-, Erlebnis- und Konsumangebote und die Stadt sichert sich mit den *Broedplaatsen* ihren Titel als Creative City und eine Position auf dem internationalen Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Fast altmodisch kommen dagegen die ‚klassischen‘ Kultureinrichtungen daher, von denen viele eine lange Geschichte aufweisen und die aus dem Stadtbild nicht wegzudenken sind.

In den europäischen historisch gewachsenen Städten sind Opernhäuser, Stadttheater, Museen und Bibliotheken in der Regel in der Stadtmitte zu finden und bilde(te)n nicht nur architektonisch das kulturelle Zentrum einer Stadt. Bibliotheken waren lange als Orte der Wissensweitergabe vor allem den Intellektuellen vorbehalten. Bis heute entwickeln sich Bibliotheken zunehmend als öffentliche Orte, die ihre Angebote erweiterten und über ihre Grundfunktion hinaus zum Beispiel in eigene Cafés einladen und Workshops und Filmvorführungen anbieten. Daneben formen Museen das touristische Aushängeschild einer Stadt und bieten mittlerweile ebenfalls mehr an als ‚nur‘ zu sammeln, zu bewahren, zu erforschen, zu vermitteln und auszustellen. Auch Kirchen sind als markante Ankerpunkte europäischer Stadtbilder augenfällig. Gotteshäuser, in denen Glaubensgemeinschaften zusammenfinden, bieten schon seit langem Aktivitäten jenseits der Glaubenszeremonien an. Der offene Charakter (gegeben durch die moralischen Grundsätze der Religionen) unterstreicht den der Third Places ähnlichen Habitus. Gewiss hat sich die Bedeutung von Religionen und der Wert des Glaubens in den Leben der Menschen der westlichen Welt geändert, dennoch sind sie nach wie vor feste Bestandteile unserer Gesellschaft und bilden den Ursprung unseres Kulturkreises. Mehr noch in der Vergangenheit als heute galten Theater und insbesondere Opern als Gemeinschaftsorte, Orte zum Sehen und Gesehen werden. Was im Auditorium geschah, war wichtiger als das, was auf der Bühne gezeigt wurde. Der Saal war stets erhellt, die Türen blieben geöffnet, es wurde in den Reihen gespeist und getrunken, gespielt und Verträge verhandelt. Mit Ende des 19. Jahrhunderts rückten schließlich die ästhetischen Werte stärker in den Vordergrund, womit letztlich die Stille ihren Weg in den Zuschauersaal während einer Vorstellung fand. Das soziale Moment verlagerte sich überwiegend auf die Zeit vor den Vorstellungen oder in den Pausen. Doch welche Rolle spielen sie gegenwärtig in der Stadtgesellschaft zwischen Be- und Entschleunigung, Smart City und Transition Town und innerhalb der Generation C und der Singularitäten?

Nach Angaben des *Freizeit-Monitors 2018* besuchen 58% der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren nie Ballett-, Theater-, klassische Konzert- und Opernaufführungen.¹⁹ Thomas Schmidt zeigt auf, dass sich seit der Deutschen Wiedervereinigung bei fast gleich bleibender Anzahl an Theatern und Orchestern, die Zahl der Spielstätten mehr als verdoppelt hat, die Zahl der Aufführungen um 14% gewachsen ist, das Angebot an Begleitveranstaltungen massiv erweitert wurde, die Zahl der Besucher allerdings um 5% gesunken ist.²⁰ Sind die Zahlen als Indikatoren zu begreifen, dass die darstellende Kunst in ihrer jetzigen Form ein Auslaufmodell ist? Besucht man eines der Berliner Opernhäuser, die allesamt überdurchschnittliche Auslastungszahlen aufweisen, ist die Besucherkrise kaum wahrnehmbar. Vielmehr scheint derzeit, dass die Oper insbesondere von den hippen Mitzwanzigern als exklusives Berlin-Erlebnis aufgesucht wird. Unter Hashtags wie #peopleattheopera wird über den Trip berichtet und die Oper wird temporär zur singulären kulturell aufgewerteten Selbsterfahrung erhoben. Allerdings nimmt Berlin eine Sonderstellung ein als Hauptstadt, Touristenmetropole und Europe's unofficial Creative Capital. In den Opernhäusern kleinerer Städte ist hingegen angesichts des überwiegend älteren, meist grauhaarigen Publikums vom sogenannten ‚Silbersee‘ die Rede. Hier scheint es, dass der Kunst – und sei dies manchmal auch nur eine vergnügliche Unterhaltung – selbstständig nicht ‚mehr genügend‘ Anziehungskraft innewohnt. Die Erweiterung von Begleitveranstaltungen und Formaten in den letzten Jahren zeugt davon, dass die Opernmacher mit dem Einsatz von Methoden des Marketings und der Vermittlung – vereint als Audience Development – sich in die Gesellschaft hinein zu öffnen versuchen, teilweise sogar fernab ihres eigentlichem Kerngeschäfts, der Aufführung der darstellenden Kunst.

In der Praxis lassen sich ganz unterschiedliche Strategien finden: Am Theater Dortmund wurde zu Beginn der Spielzeit 2018/2019 die Bürgeroper formiert, ein „interkulturelles vokales und instrumentales Ensemble, das Bürgerinnen und Bürger der Stadt Dortmund und der Region miteinander im gemeinsamen Musiktheater-Machen und Musiktheater-Erleben über kulturelle Grenzen hinweg verbinden soll“²¹. Das Prinzip der Bürgerbühne wird hier in der Oper erprobt.

¹⁹ Vgl.: Stiftung für Zukunftsfragen, „Freizeit-Monitor 2018“, http://www.freizeitmonitor.de/fileadmin/user_upload/freizeitmonitor/2018/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen_Freizeit-Monitor-2018.pdf (Zugriff: 02.01.2019), S. 109.

²⁰ Vgl.: Thomas Schmidt, „Theater im Wandel. Vom Krisenmanagement zur Zukunftsfähigkeit“, in: *Kulturmanagement und Kulturpolitik. Jahrbuch für Kulturmanagement 2011*, hg. vom Fachverband für Kulturmanagement, Bielefeld 2011, S. 161–180, hier S. 163.

²¹ Theater Dortmund, *Spielzeitheft 2018/19*, Dortmund 2018, S. 29.

Am Oldenburgischen Staatstheater wurde die *Sparte 7* gegründet mit der Intention, einen Raum zu schaffen, in dem aktuelle Strömungen und Ereignisse verhandelt und neue Formate ausprobiert werden können.²² In Zusammenarbeit mit der Universität Oldenburg und Ökonom Niko Paech wurden beispielsweise ein *Repair Café*, das Diskussionsforum *Zukunftswerkstatt* und die Dienstleistungsbörse *Tausch der Talente* gegründet, um der Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Fragen einen praktischen und theoretischen Rahmen zu geben und ihr mit Mitteln der Kunst zu begegnen.²³ Darüber hinaus wurde 2014 zur Fußballweltmeisterschaft das große Haus zum kostenlosen Public Viewing der deutschen Endspiele geöffnet.²⁴ Die Akteure des Oldenburgischen Staatstheaters gehen mit diesem neuen Angebot nicht von der Kunst aus, wie man es in Dortmund probiert, sondern setzen gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen auf den Spielplan. Paech erklärt die Verbindung zur Kunst:

Nicht nur der Inhalt, auch die Form der Vermittlung über Symbole, über Ästhetik ist wichtig und kann das Thema der Postwachstumsökonomie befördern. Menschen zu inspirieren, zu verzaubern, zu konfrontieren und Zukunftsentwürfe mit Ironie und schrillen Stilmitteln zu präsentieren [sic] ist eine Sache, die wir Wissenschaftler gar nicht beherrschen. Deshalb bin ich jedem Theater dankbar, das sich um uns hilflose Nachhaltigkeitsforscher kümmert. Das Theater kann so zum Schrittmacher gesellschaftlicher Diskussionen werden. Kunst verfügt über Formen, die eine Multiplikatorwirkung haben. Das dringend benötigte Visionäre bekommen wir ohne die Kunst doch gar nicht mehr hin.²⁵

Ein Blick außerhalb des deutschen institutionalisierten Theatersystems gibt den Blick frei auf andere Formen, wie Oper ihren Platz in der Gesellschaft findet:

Im brandenburgischen Klein Leppin erlangte der Verein Festland e.V. mit dem Festival *Dorf macht Oper* überregionale Aufmerksamkeit. Seit 2003 engagiert sich die Dorfbewohner in der organisatorischen und künstlerischen Produktionsarbeit und bringt jährlich ein Musiktheaterstück im zum *FestSpielHaus* umgebauten Schweinestall unter Mitwirkung von Laien, dem Klein Leppiner Opernchor sowie professionellen Musikern und Sängern vor über tausend Gästen zur Aufführung.²⁶ Hier wird Oper zu einer Dorfangelegenheit, bei der gewiss mehr als ‚nur‘ Kunst entsteht.

²² Vgl.: Oldenburgisches Staatstheater, „Sparte 7“, <https://staatstheater.de/sparte7> [abgerufen am 02.01.2019].

²³ Vgl.: Hans-Christoph Zimmermann, „Großartiger Zusammenbruch. Interview mit Nico Paech“, in: *Die Deutsche Bühne* 02 (2015). S. 36–39, hier S. 36ff.

²⁴ Vgl.: Oldenburgisches Staatstheater, *Juni 2014*, Leporello, Oldenburg 2014, S. 1.

²⁵ Paech bei Zimmermann, „Großartiger Zusammenbruch“, S. 37f.

²⁶ Vgl.: Christina Tast, „Dorf macht Oper!“, in: *Dorf macht Oper*, hg. von Donatella Fioretti, Berlin 2015, S. 3–8, hier S. 3.

Auf Maltas Nachbarinsel Gozo findet ein Opernspektakel ganz anderen Ausmaßes jährlich statt. Die etwas über 6000 Einwohner zählende Stadt Victoria beheimatet zwei Opernhäuser: das Teatru Aurora (1500 Sitzplätze) und das Teatru Astra (1200 Sitzplätze). Sie werden betrieben von zwei unterschiedlichen Gesellschaften, die in Zusammenhang stehen mit je einer Kirchengemeinde. Einmal im Jahr findet geradezu ein Wettstreit zwischen den Häusern statt, wer die opulenteren Inszenierung auf die Bühne bringt.²⁷ Bis auf die Musiker und Gesangssolisten engagieren sich in allen Gewerken und Positionen die Einwohner ehrenamtlich, die in den zu Kneipen eingerichteten Foyers bei Bingo-Spielen und Fußballübertragungen auch nach Probenende ihre Zeit in den Theatern verbringen, bis die einmalig aufgeführten Opern ihre Premiere feiern.²⁸ Auf Gozo mobilisiert so die Oper eine ganze Stadtgesellschaft, die zugleich zu einem Austragungsort eines Jahrzehnte andauernden Konkurrenzkampfes wurde. Das Engagement in den Gewerken auf und hinter der Bühne wird getrieben vom Eifer und der gemeinsamen Aufgabe. Nicht zuletzt ist es die Kunst selbst, die die Rivalen überhaupt in den Ring steigen lässt, die Begeisterung für das klassische Musiktheater spornt an, wie in der Dokumentation *Gozo – Eine Insel, zwei Opern* von Claus Wischmann ersichtlich wird.

Klein Leppin und Victoria sind gewiss nicht vergleichbar mit den deutschen Opernhäusern. Sie unterscheiden sich grundlegend in den Produktionsbedingungen, in der Organisations- und Personalstruktur. Ein Repertoirebetrieb wie an den institutionalisierten Theatern wäre nicht möglich. Aber überhaupt die aufwendige Kunstform zur Bühne zu bringen – in Klein Leppin unter anderem *Der Freischütz*, in Victoria vor allem Werke von Verdi und Puccini – zeugt davon, wie Oper zu bewegen vermag, in Form von Gefühlen, Gedanken und Taten.

Alle vier Beispiele zeigen, dass die Möglichkeit zur Mitgestaltung ihre Resonanz und die Oper somit (weiterhin) ihre Relevanz findet. Liegt die Zukunft der Oper also in ihrer Öffnung in Form von Partizipationsmöglichkeiten und neuen Angeboten um sie herum? Bedarf sie einer neuen Verankerung in der Stadt, indem sie als Smart Broedplaats mit offenen Ateliers, Think Tanks and Co-Working Spaces ihre technischen und künstlerischen Kompetenzen der Allgemeinheit zur Verfügung stellt und sich somit als Kreativzentrum und Third Place gleichermaßen anbietet, anstelle hinter geschlossenen Türen, dafür aber in einem der Kunst dienenden geschützten Raum, Oper auf die Bühne zu bringen? Oder

²⁷ Vgl.: Karin Finkenzeller, „Der Opernkrieg“, in: *Die Zeit* 44 (2004), https://www.zeit.de/2004/44/Der_Opernkrieg [abgerufen am 02.01.2019].

²⁸ Vgl. ebd.

wird sie exklusiv bleiben, wie sie schon immer war, vielmehr noch zum singulären Erlebnis im Sinne Reckwitz' avancieren, als Ort des Besonderen und Außeralltäglichen, der Möglichkeit bietet, der Alltäglichkeit zu entfliehen, innezuhalten im Augenblick des Moments und sich der Kontemplation hinzugeben, um daraus zu schöpfen für das, was uns treibt?

Die größte Gemeinsamkeit und Stärke all dieser neuen und klassischen Orte der Kunst und Kultur ist die Möglichkeit des Zusammenkommens und der gemeinschaftsstiftende Charakter. Es sind Zwischenorte, neben Zuhause und Arbeitsplatz, neben Verkehr und Erholung, an denen es etwas Anderes zu entdecken gibt, als die vier Räume von Le Corbusier bereithalten. Mit Beginn des 21. Jahrhunderts eröffnete sich dazu der digitale Raum. Auf sozialen Plattformen werden Nachbarschaftsgruppen gebildet, Peer Groups finden schneller zueinander und via Apps entstehen neue Wege und Plätze des Austauschs und Schaffens. Zunehmend finden Verschränkungen zwischen den analogen und digitalen Orten statt beziehungsweise die analogen Orte werden um einen digitalen Raum erweitert. Die Smart City trifft auf die Transition Town. Der homo ludens vermag sich an diesen offenen und diversen Orten wohl zu fühlen, die die Chance haben, zu Brutplätzen neuer Ideen und kreativer Lösungswege zu werden. Schon jetzt beweist die Kreative Stadt, dass sie mehr als nur wirtschaftlichen Erfolg hervorzubringen vermag. Die Oper wird in ihr zukünftig vielleicht Veränderungen in ihrer Form, ihrem Auftrag, ihren Produktionsbedingungen oder in ihrer Aufführungspraxis erfahren, ihrer Natur gemäß wird sie aber als sozialer Raum und Kunstform überdauern, wie sie schon in den letzten 400 Jahren allen Stürmen getrotzt hat, oder sie wird gänzlich untergehen, bis sie eines Tages wiederentdeckt wird und man das Getriebe des Kraftwerks der Gefühle wieder in Gang setzt, um in ihr wie in einer Wunderkammer oder in einem Raritätenkabinett dem Extraordinären zu begegnen.