

Festivals

Wiebke Rademacher

Musikfestivals sind künstlerisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich wichtige Säulen des Musiklebens (vgl. Schaal 1997). Allein in Deutschland gibt es rund 600 Musikfestivals mit etwa 400 Mio. Euro Gesamtumsatz und einer vielfachen Wertschöpfung (vgl. Forum Musik Festivals 2020). Auch in Österreich stellen Festivals und Festspiele einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Im Jahr 2019 wurden beispielsweise 2.552 Vorstellungen mit 1,37 Mio. Besuchen erfasst (vgl. Statistik Austria 2021: 28). In der Schweiz gibt es über 400 Musikfestivals (vgl. Bundesamt für Kultur 2020: 78–79).

Musikvermittler_innen stellen sie jedoch durchaus vor Herausforderungen, da sie vieles nicht bieten, was das Arbeitsleben erleichtert: feste Produktionsstätten, eigene Klangkörper, Abonnent_innen oder eine ganzjährig ausgewogene Arbeitsbelastung. Das Kerncharakteristikum von Festivals, dass sie nur punktuell und eben nicht ganzjährig stattfinden, erschwert nachhaltige Wirksamkeit und prädestiniert sie nicht gerade dafür, flächendeckende kulturelle Versorgung zu gewährleisten. Auch Kooperationen mit Akteur_innen aus Kultur, Bildung oder Wirtschaft stehen vor der Herausforderung, zu jeder neuen Festivalausgabe wieder neu aufgenommen werden zu müssen. Doch die Abwesenheit von Kontinuität und festen Strukturen schafft andererseits Freiräume, die sich Musikvermittler_innen für ihre Anliegen zunutze machen können.

Die Eroberung neuer Räume statt eigener Spielstätten

Die Identität von Festivals ist oft eng mit den Orten verbunden, an denen sie stattfinden – sei es zentral in einer Stadt, wie bei den Salzburger Festspielen oder den Donaueschinger Musiktagen, oder in einer ländlichen Region (→ Bender: 285), wie beim Schleswig-Holstein Musik Festival oder beim Festival Neue Musik Rümelingen.

Sie finden an vielfältigen Spielstätten statt wie beispielsweise in Mehrzwecksälen, Kirchen, Museen, leerstehenden Industriegebäuden und immer häufiger auch im öffentlichen Raum bzw. im Freien (Open Air) von Stadt, Land und Natur (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2017: 33). Für Musikvermittler_innen bietet das den Vorteil, dass sie nicht erst argumentieren müssen, warum sie den eigenen Konzertsaal leer stehen lassen und ungewöhnliche Räume bespielen wollen. Die besonderen

Orte erleichtern die Entwicklung auratischer Konzerterlebnisse im Sinne Walter Benjamins (vgl. 1980), dienen der Distanzüberwindung und ziehen bestenfalls neue Publikumsgruppen an (vgl. Kirchberg 2011), die zum Teil auch partizipativ eingebunden und zum Mitmachen eingeladen werden.

Der Zauber der Außeralltäglichkeit statt ganzjähriger Kontinuität

Festivals leben von der Anziehungskraft des Besonderen. Gerade die Tatsache, dass sie nicht ganzjährig verfügbar sind, entfaltet den Reiz des Außeralltäglichen, weswegen sie in der Forschung mit dem Karneval im Bachtin'schen Sinne verglichen wurden (vgl. Bachtin 1969; Bennett/Woodward 2014: 12). Studien zur Motivationslage von Musikfestivalbesucher_innen legen nahe, dass, neben der Musik selbst, der Wunsch nach besonderen Erlebnissen und sozialen Erfahrungen eine zentrale Rolle für die Anziehungskraft von Festivals spielt (vgl. Bowen 2005: 156). Das außergewöhnliche Event erlaubt es, die dominanten kulturellen Codes und Rituale für einen begrenzten Zeitraum zu durchbrechen, was Menschen unterschiedlichster Gesellschaftsschichten anzieht – ein fruchtbringender Boden auch für partizipative und inklusionsorientierte bzw. inklusive Vermittlungsformate.

Agile Budgets statt fester Etats

Festivals finanzieren sich meist mit einer Mischung aus Eigenerlösen, Zuschüssen aus öffentlicher Hand und Zuwendungen von Sponsoren, Stiftungen (→ Benazzouz: 161), Fördervereinen usw. (vgl. Willnauer 2019: 322). Dass jede Festivalsausgabe neu budgetiert wird, bringt eine vergleichsweise große Agilität in der Mittelverteilung mit sich. Diese können sich Musikvermittler_innen zunutze machen, indem sie sich Jahr für Jahr aufs Neue für eine gute Ausstattung des Vermittlungsbereichs einsetzen und Sonderetats erstreiten. Langfristig kann dies dazu beitragen, den Musikvermittlungssektor in der Selbst- und Außenwahrnehmung zu stärken (vgl. Rademacher 2018).

Thematische Reibungsfläche statt Repertoirebetrieb

Festivals haben oft einen thematischen Schwerpunkt. Sie rücken einzelne Komponist_innen in den Fokus wie das Bachfest in Leipzig, setzen auf Interdisziplinarität wie das Ars Electronica Festival in Linz, nehmen bestimmte Genres in den Blick wie die Neue Musik in Donaueschingen, fokussieren sich auf einzelne Instrumente wie das Klavier-Festival Ruhr oder richten sich an spezifische Communitys wie das Fusion Festival in Lärz/Mecklenburg-Vorpommern. Der klare Fokus ist dabei weniger Begrenzung als Inspirationsquelle und Reibungspunkt, der Jahr für Jahr nach neuen Zugriffen und Vermittlungsansätzen fragt.

Unter anderem diese vier Faktoren – neue Räume, Außeralltäglichkeit, agile Budgets, thematische Reibungen – prädestinieren Festivals dafür, zu Innovatoren der Musikvermittlungsszene zu werden. Denn bei Festivals ist Raum für die Erprobung ungewöhnlicher Formate. Musik kann hier zum »Resonanzraum für sinnstiftende Ideen und Diskurse« werden und agil auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren oder Veränderungen anstoßen (vgl. Walter 2018). So können Festivals nicht nur in die Städte und Regionen hinein eine Wirkkraft entfalten, sondern auch in die ganzjährig agierenden Konzerthäuser (→ Frei: 119), Opernhäuser (→ Ostrop: 127), Orchester (→ Hellberg: 123) und Chöre.

