

Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien im Vergleich. Eine explorative, qualitative Studie zu Distinktionsmechanismen, Umgang mit Veränderungen im Publikum, Strategien und kulturpolitischer Ausrichtung.

Fischer, Manuela; Riegler, Maria; Tuma, Andreas; Windecker, Stephanie

DOI:
[10.57938/c90ffb0-0957-4bde-a7b9-59495706c71d](https://doi.org/10.57938/c90ffb0-0957-4bde-a7b9-59495706c71d)

Published: 01/01/2016

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Fischer, M., Riegler, M., Tuma, A., & Windecker, S. (2016). *Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien im Vergleich. Eine explorative, qualitative Studie zu Distinktionsmechanismen, Umgang mit Veränderungen im Publikum, Strategien und kulturpolitischer Ausrichtung.* WU Vienna University of Economics and Business. Schriftenreihe / Forschungsbereich Wirtschaft und Kultur No. 19 <https://doi.org/10.57938/c90ffb0-0957-4bde-a7b9-59495706c71d>

Wirtschaft und Kultur

Schriftenreihe des Forschungsbereiches

No. 19

2016

Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien im Vergleich

Eine explorative, qualitative Studie zu Distinktionsmechanismen,
Umgang mit Veränderungen im Publikum, Strategien und
kulturpolitischer Ausrichtung

Manuela Fischer

Maria Riegler

Andreas Tuma

Stephanie Windecker

Hg. Andrea Grisold, Elfie Miklautz, Gertraude Mikl-Horke, Andreas Resch
Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung, Institut für Institutionelle
und Heterodoxe Ökonomie, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte,
Wirtschaftsuniversität Wien

© 2016

Forschungsberichte

aus der LV Interdisziplinäres sozioökonomisches Forschungspraktikum „Creative Industries“

im Rahmen des Masterstudiums der Sozioökonomie

an der Wirtschaftsuniversität Wien

unter der Leitung von

ao. Univ.Prof. Dr. Elfie Miklautz und ao. Univ.Prof. Dr. Andreas Resch

Studienjahr 2016

Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung

www.wu.ac.at/sozio

Institut für Institutionelle und Heterodoxe Ökonomie

www.wu.ac.at/vw3

Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

www.wu.ac.at/geschichte

Zu den AutorInnen

Manuela Fischer absolvierte im Herbst 2016 das Masterstudium Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität nach ihrem Bachelorstudium in Politikwissenschaft an der Universität Wien. Erste Berufserfahrungen sammelte sie in den Bereichen Kommunikation und Change Management. In ihrer Masterarbeit fokussierte sie sich besonders auf Organisationsentwicklung aus systemischer Perspektive und untersuchte dabei ein Unternehmen der Bankenbranche.

Maria Riegler schloss 2014 ihr Bachelorstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Schwerpunkt Sozioökonomie an der WU Wien ab, in dessen Rahmen sie ein Auslandsjahr an der Universität Lund (Schweden) verbrachte. 2014 begann sie ihr Masterstudium in Sozioökonomie an der WU Wien mit voraussichtlichem Abschluss im Herbst 2016. Seit Herbst 2016 ist sie als Research Associate am Center for Corporate Governance and Business Ethics an der FHWien der WKW tätig.

Andreas Tuma absolvierte sein Bachelorstudium Soziologie an der Universität Wien und beendet derzeit sein Masterstudium Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Sein beruflicher Fokus und Schwerpunkt seiner Forschungstätigkeit liegt im Bereich der Grundversorgung von AsylwerberInnen und des Freiwilligenmanagements.

Stephanie Windecker absolvierte im Jahr 2014 den Bachelor in Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Im Rahmen des Studiums verbrachte sie ein Auslandssemester an der University of Copenhagen. An der Wirtschaftsuniversität Wien absolviert sie das Masterstudium in Sozioökonomie.

Abstract

In dieser Arbeit wird untersucht, ob und wie Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien Veränderungen in ihrem Publikum wahrnehmen und wie sie damit umgehen. Die explorative, qualitative Studie vergleicht Musikverein, Konzerthaus und Jeunesse miteinander, wobei auch der Wandel zwischen zwei Zeitpunkten – 2000 und 2015 – untersucht wird. In Anlehnung an Bourdieu gingen wir davon aus, dass sich Unterschiede zwischen den drei Institutionen hinsichtlich der Wahrnehmung ihres Publikums und des Umgangs mit Änderungen finden würden, auch wenn alle untersuchten Institutionen in erster Linie Konzerte im Hochkultursegment veranstalten. Zunächst wurden die Programmhefte der Konzertveranstalter aus den beiden Saisonen analysiert, die Erkenntnisse daraus wurden durch eine Analyse von Presseartikeln über die drei Institutionen im Zeitraum 2000 bis 2016 ergänzt. Darauf aufbauend wurden qualitative, leitfadengestützte Interviews mit den Intendanten der drei Organisationen geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet. Die zentralen Ergebnisse zeigen feine, aber deutliche Unterschiede in der kulturpolitischen Ausrichtung, den Trends in der Programmgestaltung, dem Umgang mit Zutrittsbarrieren und den von den Konzertveranstaltern wahrgenommenen Veränderungen im Publikum.

~ ~ ~

This study explores whether organisers of classical music concerts in Vienna have observed changes among their audience, what kind of changes they have noticed and how they deal with them. This explorative, qualitative analysis compares three Viennese institutions – Musikverein, Konzerthaus and Jeunesse – against each other and on a timeline from 2000 to 2016. Following Bourdieu’s studies of cultural distinction, we expected to find differences among the three institutions in how they perceive their audience and how they deal with changes, even though all three institutions primarily host high culture concerts. Initially, we analysed the institutions’ season programmes from the years 2000 and 2015 and complemented this approach with a content analysis of press reports published between 2000 and 2016 that concern the three institutions in question. Based on preliminary findings from this analysis, we conducted guided interviews with the three directors who manage these institutions both in artistic and economic matters, and assessed them through a content analysis. Our main findings show small, but clear, differences regarding their respective cultural policy focus, trends in programming, dealing with access barriers that keep specific population segments from going to classical concerts and the changes among the audience as perceived by each concert organiser.

Inhalt

1.	Einleitung und Forschungsfrage.....	1
2.	Theoretischer Rahmen.....	3
2.1.	Die Theorie der Kapitalformen.....	3
2.2.	Die Theorie des Habitus	4
2.3.	Distinktion und Geschmack.....	4
3.	Porträt der drei Konzertveranstalter	5
3.1.	Gesellschaft der Musikfreunde in Wien	5
3.2.	Wiener Konzerthausgesellschaft	6
3.3.	Musikalische Jugend Österreichs (jeunes musicales).....	8
4.	Methodische Vorgehensweise.....	10
5.	Musikverein, Konzerthaus und Jeunesse im Vergleich.....	12
5.1.	Kulturpolitische Ausrichtung.....	12
5.2.	Trends in der Programmgestaltung.....	16
5.2.1.	Ausweitung des Programms.....	17
5.2.2.	Neuartige Konzert- und Abonnementformate.....	22
5.2.3.	Kinder- und Jugendkonzerte	25
5.2.4.	Musikvermittlung	31
5.3.	Umgang mit Zutrittsbarrieren	36
5.3.1.	Kulturelles Kapital	36
5.3.2.	Ökonomisches Kapital – Preisgestaltung.....	42
5.4.	Wahrgenommene Veränderungen im Publikum	44
6.	Conclusio.....	48
7.	Literaturverzeichnis.....	52
7.1.	Internetquellen	53

1. Einleitung und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Konzertveranstaltern für klassische¹ Musik in Wien. Folgende Frage stellte den Ausgangspunkt für unser Forschungsprojekt dar:

Wie gehen Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien mit Veränderungen im Publikum um?

Mit dieser Fragestellung soll ergründet werden, ob – und wenn ja: welche – Veränderungen im Publikum von den Konzertveranstaltern in den letzten 15 Jahren wahrgenommen werden und wie sich dies auf die Programmgestaltung auswirkt. Um mögliche unterschiedliche Perspektiven identifizieren zu können, werden die drei in Wien bedeutendsten Konzertveranstalter für klassische Musik gegenübergestellt: die *Wiener Konzerthausgesellschaft*, die *Gesellschaft der Musikfreunde in Wien* sowie die *Musikalische Jugend Österreichs (jeunesses musicales)*².

Die Fragestellung lässt sich in zwei untergeordnete Fragen aufteilen, welche die Forschung anleiten: Die erste Frage betrifft die Wahrnehmung der Nachfrageseite durch die Konzertveranstalter: Werden von diesen Veränderungen in den Publikumsstrukturen wahrgenommen? Dahinter steht die Annahme, dass eine Überalterung des Publikums beziehungsweise ein Publikumsschwund ein mögliches Zukunftsszenario für die untersuchten Konzertveranstalter darstellen könnte. Daraus würde folgen, dass andere beziehungsweise neue Publikumsschichten für den Besuch von Konzerten angesprochen werden müssen. In diesem Zusammenhang steht auch die Frage nach geänderten Präferenzen beziehungsweise geändertem Geschmack des Konzertpublikums. Die zweite Frage betrifft das Angebot der Konzertveranstalter. Hier ist von Interesse, wie sich dieses zwischen 2000 und 2015 verändert hat und welche Strategien der einzelnen Konzertveranstalter hinter diesen Veränderungen auszumachen sind. Im Rahmen der Analyse soll demnach auch ergründet werden, welche

¹ Der Aspekt, dass die untersuchten Konzertveranstalter auch Konzerte anderer Genres im Programm haben, wird selbstverständlich in der Arbeit auch berücksichtigt, wenngleich der Fokus auf dem Klassik-Angebot liegt.

² Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese drei Institutionen auch „Konzerthaus“, „Musikverein“ sowie „Jeunesse“ genannt.

Strategien die Veranstalter in Bezug auf die wahrgenommenen Veränderungen im Publikum anwenden.

Folgt man aktuellen Kulturstatistiken, ist im Bereich der klassischen Musik noch kein Publikumsschwund spürbar; allerdings sind ältere Kohorten im Klassik-Publikum deutlich überrepräsentiert und die langfristigen Auswirkungen davon sind noch nicht ganz klar (GfK 2011/Kulturbarometer 2011).

Abgesehen von der Schwierigkeit, junge Menschen in die Konzertsäle zu bringen, ist zu berücksichtigen, dass mit der Konsumation von hochkulturellen Kulturgütern immer auch gesellschaftliche Mechanismen der Abgrenzung und Klassifikation verbunden sind. Mit dem Besuch von Konzerten distinguieren sich KonzertgängerInnen von anderen sozialen Gruppen. BesucherInnen klassischer Konzerte verfügen über überdurchschnittlich hohes kulturelles Kapital und einen überdurchschnittlichen sozioökonomischen Status. Personen aus diesem Milieu haben auch außerhalb des Konzertes ähnliche Interessen, wie sozialstrukturelle Analysen sowie Forschungen zu kulturellen Präferenzen und Handlungen zeigen (vgl. Rössel 2004).

Wie die Studie zeigt, ist das Wissen der Konzertveranstalter über ihr Publikum relativ gering beziehungsweise wird aktuell erst begonnen, sich näher mit diesem auseinanderzusetzen. In diesem Sinne ist die vorliegende Arbeit auch als Pionierleistung zu sehen.

In Folge soll der theoretische Rahmen für die vorliegende Arbeit kurz erläutert werden, darauf folgt eine Vorstellung der drei untersuchten Institutionen und ihrer Intendanten. Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst die Methodik erläutert und anschließend auf den Vergleich der drei Konzertveranstalter untereinander sowie im Zeitverlauf eingegangen. In der Conclusio werden die drei Institutionen typisiert und die Verbindung der Ergebnisse zur Forschungsfrage wird diskutiert.

2. Theoretischer Rahmen

Bourdieu bietet mit seiner Theorie ein Instrumentarium an, mit dessen Hilfe der Umgang mit Kulturgütern in modernen Gesellschaften analysiert werden kann. Mit der Frage nach legitimen Kulturgütern ist immer auch die gesellschaftliche Produktion und Reproduktion von Ungleichheitsordnungen verbunden. Wie Menschen im sozialen Raum positioniert sind, hängt mit der Ausstattung mit verschiedenen Kapitalformen und ihren vorhandenen Dispositionen, dem Habitus, zusammen. In der Praxis äußert sich der Habitus als spezifischer Geschmack, der vor allem in Bezug auf die Konsumation von Kunst und Kulturgütern als Distinktionsmechanismus fungiert.

In Folge sollen die für unsere Forschung relevanten Kapitalformen, das Konzept des Habitus sowie die Bedeutung von Distinktion und Geschmack im Zusammenhang mit kulturellen Gütern vorgestellt werden.

2.1. Die Theorie der Kapitalformen

Mit **ökonomischem Kapital** sind alle Formen von materiellem Besitz und Reichtum gemeint. Das **kulturelle Kapital** ist für unser Projekt vor allem in inkorporierter, verinnerlichter Form relevant. Es besteht aus sämtlichen kulturellen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissensformen (vgl. Schwingel 1998: 84). Seine Aneignung kostet Zeit, die persönlich investiert werden muss. Dieser Verinnerlichungsprozess kann nicht delegiert werden. Nicht nur schulische und akademische Bildung ist hiermit gemeint, sondern zusätzlich der Einfluss der familiären Herkunft. Das kulturelle Kapital *„wird auf dem Wege der sozialen Vererbung weitergegeben, was freilich immer im Verborgenen geschieht und häufig ganz unsichtbar bleibt“* (Bourdieu 1997: 57). Das kulturelle Kapital ist immer an die Person gebunden, es wird zu einem Bestandteil des Habitus und kann daher nicht kurzfristig weitergegeben werden. Jede Kapitalart kann letztlich in **symbolisches Kapital** umgewandelt werden. Symbolisches Kapital entsteht durch soziale Anerkennung in Form von Prestige, das zum Beispiel mit dem Besuch und dem inhaltlichen Verständnis einer Hochkulturveranstaltung verbunden ist. Es ist die wahrgenommene und als legitim anerkannte Form aller Kapitalien bei gleichzeitiger Verkennung ihres Herrschaftsgehaltes.

2.2. Die Theorie des Habitus

Der Habitus ist das Vermittlungsglied zwischen der sozialen Position, die sich durch den Kapitalbesitz ergibt, und den sozialen Praktiken. Die Dispositionen der Menschen, „*wie einer spricht, tanzt, lacht, liest, was er liest, was er mag, welche Bekannte und Freunde er hat usw.*“ (ebd.: 32) sind Stellungnahmen in der sozialen Welt. Diese werden durch den Habitus zum Ausdruck gebracht und können von anderen Gesellschaftsmitgliedern im Alltag erkannt, interpretiert, aber auch vorhergesehen werden. Definiert werden kann der Habitus als „*ein Ensemble einverleibter, unbewußter Denk-, Wahrnehmungs-, Sprach- und Emotionsschemata*“ (Wayand 1998: 226). Den Vorgang der Entstehung des Habitus fasst Bourdieu mit dem Begriff der *Einverleibung*. Damit soll im Gegensatz zum Konzept der Sozialisation der körperliche Aspekt dieser Genese betont werden. Der Habitus wird so zu einer Art „*zweiten Natur*“ (vgl. Bohn & Hahn 2007: 296). Im Körper werden Gewohnheiten und Empfindungen durch Lern- und Konditionierungsprozesse verankert. Damit kann auch früh festgelegt werden, welche Art von Musik als angenehm empfunden wird und gegenüber welchen anderen Genres eine Abneigung besteht (vgl. Fuchs-Heinritz & König 2011: 119f.). Die grundlegenden Strukturen des Habitus sind somit festgelegt; die Möglichkeit seiner Modifikation ist bedingt und begrenzt durch die bereits erworbene und festgelegte Grundstruktur.

2.3. Distinktion und Geschmack

Der oben beschriebene Habitus bietet ein Schema der Beurteilung, welche die Menschen im sozialen Raum verorten lässt und erklärt die Entstehung von Geschmacksdispositionen. Der Geschmack ist nicht als eine individuelle Eigenschaft, sondern als sozialstrukturell bedingt zu verstehen. Er bietet die Möglichkeit zur Distinktion gegenüber anderen, als „*niederer*“ eingestuften Lebensstilen. Distinktion meint die explizite Höherbewertung und soziale Differenzierung des Lebensstils der eigenen Gruppe gegenüber anderen über Distinktionsmittel, wie es zum Beispiel der Besuch eines klassischen Konzertes und des Einsatzes des dazu notwendigen einverlebten Kulturkapitals darstellen. Dabei geht es darum, sich abzuheben durch den eigenen Habitus und die damit einhergehenden Formen sozialer Praxis.

Der Geschmack – vor allem jener der Oberschicht in Bezug zu Kunst – kann somit als Legitimierung für soziale Ungleichheit herangezogen werden (vgl. Bourdieu 1982: 105f). Das inkorporierte kulturelle Kapital äußert sich als Geschmack und wirkt als

Distinktionsmechanismus. Dabei kommt nach Bourdieu der Musik eine besondere Bedeutung zu, denn *„[e]s dürfte wohl keinen Geschmack geben – mit Ausnahme vielleicht des Eßgeschmacks –, der tiefer im Körper verwurzelt wäre als der Musikgeschmack“* (Bourdieu 1993: 148).

3. Porträt der drei Konzertveranstalter

3.1. Gesellschaft der Musikfreunde in Wien

Die Gesellschaft der Musikfreunde in Wien (nachfolgend auch als *„Musikverein“* bezeichnet) wurde 1812 als *„Dilettantenverein“* mit dem Hauptzweck der *„Emporbringung der Musik in allen ihren Zweigen“* gegründet (Reiber 2010: 11). *„Musik gehört zum Leben – nicht als schmückendes Beiwerk, sondern als Lebensmittel und Lebensmittelpunkt. So kennen, schätzen und lieben Musikfreunde ihre Kunst. Und so wollen sie diese Kunst auch weitergeben: als ein Lebensmittel, dessen Nähr- und Mehrwert man nicht früh genug schätzen lernen kann“*, so der Chefredakteur der Zeitschrift *Musikfreunde*, Joachim Reiber (2010: 67).

Die Bestellung von Thomas Angyan zum Generalsekretär der Gesellschaft der Musikfreunde im Jahr 1988 führte zu einer Öffnung des Musikvereins: *„Die Zahl der Konzerte vervielfacht er binnen weniger Jahre. Neue Publikumsschichten werden gewonnen“* (Reiber 2011: 159). Das Konzertangebot wurde hinsichtlich der Alten und der Neuen Musik ausgeweitet. Ende der 1990er Jahre waren die Kapazitäten des Musikvereinshauses nahezu erschöpft – u.a. dadurch bedingt, dass sich die Zahl der Konzertzyklen seit Angyans Amtsantritt verdoppelt hatte. Daher wurden die vier *„Neuen Säle“* gebaut, bei denen versucht wurde, Elemente aus dem historischen Musikvereinsgebäude mit modernen Elementen zu verbinden (Reiber 2010: 72). Das Veranstalten eigener Konzerte in den vier Neuen Sälen ist zwar finanziell nicht profitabel für den Musikverein, bietet jedoch die Möglichkeit, teilweise ein anderes Publikum zu erreichen (Angyan, 21.06.2016³). Die Gesellschaft der Musikfreunde konzentriert sich in ihrer Programmgestaltung für die historischen Säle vorwiegend auf Klassik in traditionellen Darbietungsformen; in den Neuen Sälen wird auf ein breiteres Angebot gesetzt: Kinderkonzerte,

³ Zitate dieser Art (Nachname des Intendanten, Datum) sind stets den von uns geführten Interviews bzw. schriftlichen Fragebeantwortungen entnommen.

Neue Musik und Konzerte anderer Genres von Jazz bis hin zum Wienerlied werden dort aufgeführt.

Verglichen mit den beiden anderen untersuchten Konzertveranstaltern ist die Gesellschaft der Musikfreunde finanziell am besten abgesichert, wobei sie – im Verhältnis zu ihrem Budget – die geringsten öffentlichen Förderungen erhält (in absoluten Zahlen erhält die Jeunesse weniger; Stadt Wien 2015, Bundeskanzleramt 2015). Obwohl der Bund und die Stadt Wien die Subventionen um mehr als die Hälfte gekürzt haben, geht es der Gesellschaft insgesamt gut (Die Presse 31.03.2016). Die Kosten für die Erhaltung des Hauses sind jedoch laut Intendant Angyan höher als die Summe der erhaltenen öffentlichen Förderungen (Angyan, 21.06.2016). Öffentliche Förderungen machen nur rund zwei Prozent des Musikvereins-Budgets aus, den Rest finanzieren Sponsoren, Mitglieder des Vereins und das Publikum (Angyan, zit. nach Kurier, 31.03.2016).

Der Intendant der Gesellschaft der Musikfreunde, Thomas Angyan, studierte nach seiner Matura am Theresianum 1971 Jus und absolvierte Praktika in London und am Wiener Konzerthaus. Von 1978 bis 1987 war er Geschäftsführer der Musikalischen Jugend Österreichs (Jeunesses musicales); seit 1988 ist er Intendant der Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Zudem ist er Gründungsmitglied des Gustav Mahler Jugendorchesters sowie der European Concert Hall Organisation (ECHO).

3.2. Wiener Konzerthausgesellschaft

Der Vorläufer der Wiener Konzerthausgesellschaft entstand im Jahr 1900 als „*Concert-Verein*“, der das „*Neue Philharmonische Orchester*“ vor seiner Auflösung wegen finanzieller Schwierigkeiten bewahrte; der Bau des Konzerthauses konnte 1913 fertiggestellt werden. Zur Zeit ihrer Gründung entwickelte die Konzerthausgesellschaft folgende Mission: „*Eine Stätte für die Pflege edler Musik, ein Sammelpunkt künstlerischer Bestrebungen, ein Haus für die Musik und ein Haus für Wien*“. Die Konzerthausgesellschaft wollte einem breiteren Publikum dienen und sah sich dabei stets als Gegengewicht zum nahegelegenen und prunkvolleren Musikverein. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde im Konzerthaus ein systematischer Schwerpunkt auf die Präsentation zeitgenössischer Musik gelegt. „*Die Konfrontation von Tradition und Gegenwart*

im Rahmen von Orchesterzyklen führte dazu, daß mit dem Wiener Konzerthaus ein viel breiteres musikalisches Spektrum assoziiert wurde als mit den übrigen Wiener Musikinstitutionen“ (Dietrich 1988: 37).

Bereits der 1946 ernannte Generalsekretär des Konzerthauses, Egon Seefehlner, grenzte die Institution in seiner Antrittsrede klar von der Gesellschaft der Musikfreunde ab – er sah die Konzerthausgesellschaft in der Verantwortung, dem Neuen und Modernen Raum zu bieten:

„Die Gesellschaft der Musikfreunde ist [...] die große Treuhänderin der konservativen Musikauffassung in Österreich, und wir sollen all dem eine Heimstätte bieten, das wertvoll und ehrlich ist, aber doch mit Rücksicht auf die besondere Konstruktion der Gesellschaft der Musikfreunde dort nicht ankommen kann. Das heißt natürlich nicht, daß wir hier zugunsten der Gesellschaft der Musikfreunde auf alles Gute und schon unbestritten Gültige verzichten sollen, es heißt aber, daß wir daneben unsere Türen in stärkstem Maße [...] allem Interessanten, Neuen und Lebendigen öffnen werden“ (Seefehlner 1946, zit. nach Dietrich 1988: 36).

An dieser Grundausrichtung hat sich seither nicht viel verändert. Der aktuelle Intendant des Konzerthauses, Matthias Naske, grenzt die Konzerthausgesellschaft von der Gesellschaft der Musikfreunde dahingehend ab, dass erstere mehr Freiheiten habe. Naske übernahm die Intendanz in einer betriebswirtschaftlich sehr schwierigen Situation: Durch die Ausgaben für die Generalsanierung des Hauses war die Konzerthausgesellschaft verschuldet und auch das Jahresergebnis befand sich in den roten Zahlen. Im April 2016 befand sich das Haus nach wie vor in einer fragilen Lage: Die Schulden, welche aus den Umbauten entstanden sind, belaufen sich auf rund 6,4 Millionen Euro. Die Ausgaben der Konzerthausgesellschaft werden zu rund 15 Prozent durch öffentliche Förderungen gedeckt (Die Presse, 04.03.2015). Als Gegenmaßnahme und um das langfristige Überleben der Institution zu sichern, konzentrierte sich Naske auf betriebswirtschaftliche Professionalisierung sowie eine stärkere Orientierung an der Nachfrage des Konzerthauspublikums. In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass Naske kürzlich als erster der drei Intendanten/Generalsekretäre eine Publikumsanalyse in Auftrag gegeben hat (Naske, 21.06.2016).

Matthias Naske, 1963 in Wien geboren, übernahm die Funktion als Intendant der Konzerthausgesellschaft im Juni 2013, nachdem sein Vorgänger, Bernhard Kerres, mitten in den Vorbereitungen zu den Jubiläumsveranstaltungen „100 Jahre Konzerthaus“ überraschend zurückgetreten war. Naske wurde zunächst für viereinhalb Jahre, also bis Ende 2017, bestellt; mittlerweile wurde sein Vertrag verlängert. Ebenso wie sein Pendant im Musikverein studierte Naske Jus und hat Verbindungen zur Jeunesse Österreich: Nach langjähriger Tätigkeit als freier Mitarbeiter und später im Projektmanagement für die Jeunesse wurde er 1996 zum Generalsekretär der Jeunesse ernannt. Von 2003 bis zu seinem Wechsel ans Konzerthaus war er in Luxemburg als Generaldirektor des Etablissement public Salle de Concerts Grande-Duchesse Josephine-Charlotte tätig und mit Aufbau und Leitung der Philharmonie du Luxembourg betraut.

3.3. Musikalische Jugend Österreichs (jeunesses musicales)

Der erwähnte Generalsekretär der Konzerthausgesellschaft, Egon Seefehlner, gründete 1949 die Jeunesse Österreich mit dem Ziel, der Jugend in der Nachkriegszeit den Wert von Musik zu vermitteln und sie zudem mit jener Musik vertraut zu machen, die während des Krieges geächtet war (Jeunesse o.J.a). Zunächst begann Seefehlner, Abonnement-Konzerte für junges Publikum im Wiener Konzerthaus sowie im Musikverein zu veranstalten. Später wurde das Jeunesse-Netzwerk nach und nach auf ganz Österreich ausgeweitet (ebd.).

Anders als die beiden anderen untersuchten Konzertveranstalter hat die Jeunesse keine eigenen Veranstaltungsräumlichkeiten, sondern veranstaltet ihre Konzerte wahlweise in der Jesuitenkirche, der Kammeroper, der Lutherischen Stadtkirche, im Musikverein, im MuTh, im ORF-RadioKulturhaus, im Porgy & Bess, im Schwarzberg, in der Volksoper, im Wiener Konzerthaus sowie in der Wiener Staatsoper (Jeunesse o.J.b). Mittlerweile veranstaltet die Jeunesse jährlich österreichweit über 600 Konzerte – teilweise als Mitveranstalter; bei den Kinderkonzerten kooperiert die Jeunesse beispielsweise mit dem Konzerthaus – mit rund 200.000 BesucherInnen und richtet sich dabei an „*Junge und Junggebliebene*“ (Jeunesse o.J.b). Ungefähr die Hälfte des Jeunesse-Programms besteht aus Musikvermittlungsaktivitäten; das Angebot wurde im Laufe der Zeit auf andere Genres wie World Music und Jazz ausgeweitet.

Im Vergleich mit den anderen Konzertveranstaltern erhält die Jeunesse die in absoluten Zahlen geringsten öffentlichen Förderungen und hat das geringste Budget, veranstaltet jedoch österreichweit die meisten Konzerte. Die finanzielle Lage sei insgesamt noch verbesserungswürdig: „*Ein bisschen weniger zu leiden, wäre schön*“ so Moore (zit. nach Der Standard 22.04.2016).

Alexander Moore trat seine Stelle als Generalsekretär im April 2015 an und löste somit die langjährige Jeunesse-Leiterin Angelika Möser ab. Moore wuchs in Wien in einer musikalischen Familie mit österreichischen und US-amerikanischen Wurzeln auf. Er studierte Musikwissenschaft und absolvierte eine Ausbildung in Kulturmanagement. 1998 war er an der Gründung des Klassiksenders Radio Stephansdom beteiligt und dort in Folge als Musikredakteur tätig. Ab 2001 leitete er das Pressebüro des Grazer Opernhauses und des Kinder- und Jugendtheaters Next Liberty. Von 2007 bis 2014 war er für die Dramaturgie und die Publikationen des Tonkünstler-Orchesters sowie für das Musikprogramm des Klassikfestivals Grafenegg verantwortlich.

4. Methodische Vorgehensweise

Um einen Überblick über die Forschungslandschaft sowie die drei beforschten Institutionen zu erlangen, wurde zunächst eine Literaturrecherche, unter anderem im Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek, durchgeführt. Hierbei wurde insbesondere auf die Gründungsgeschichte, die Mission zur Gründungszeit, Personal- und Organisationsstrukturen etc. geachtet, um erste Hinweise auf Unterschiede beziehungsweise auf mögliche Themen, die sich für eine tiefergehende Analyse eignen, zu finden.

Darauf aufbauend wurden die Abonnementhefte der einzelnen Veranstalter als Analyseeinheit herangezogen. Daraus konnten erste Erkenntnisse dazu gewonnen werden, wie Konzertveranstalter für klassische Musik mit dem drohenden Publikumsschwund beziehungsweise mit einer veränderten Publikumsstruktur umgehen. Mittels einer Inhaltsanalyse nach Mayring (2002: 114ff.) wurden Schwerpunkte in der Programmgestaltung, Konzertzyklen sowie einzelne Konzertveranstaltungen beleuchtet. Durch die Bildung von Kategorien sowie Unterkategorien konnten einzelne Themenblöcke generiert und – anhand der Gegenüberstellung der Programmhefte der drei Konzertveranstalter des Veranstaltungsjahres 2015 mit den Programmheften des Jahres 2000 – ein Vergleich als zeitliche Kontrastierung sowie zwischen den Veranstaltern durchgeführt werden. Die Kategorisierung war der Ausgangspunkt für die Vorbereitung der Interviews mit den Intendanten der drei Institutionen.

Die ersten Erkenntnisse wurden mit der Analyse von Presseberichten über die drei Konzertveranstalter im Zeitraum von 2000 bis 2016 noch weiter ausgebaut. Dabei konzentrierten wir uns allerdings auf wörtliche Zitate der Intendanten, um Verzerrungseffekte durch die Medien – so weit wie bei dieser Literaturquelle möglich – zu vermeiden.

Eine Feinstrukturanalyse der jeweils ersten Abschnitte der Begrüßungsworte aus den Abonnementheften diente darüber hinaus der Erfassung von latenten Sinngehalten aus kleinsten Texteinheiten der Abohefte. Die Analyse der Wortwahl der jeweiligen Intendanten sowie der genauen Anordnung innerhalb des Begrüßungstextes brachte zum einen Aufschluss über den latenten Sinnzusammenhang, zum anderen konnten alternative Deutungsmöglichkeiten generiert werden (vgl. Froschauer & Lueger 1998: 6).

Basierend auf den Ergebnissen dieser Analyse wurden erste empirisch fundierte Thesen über das Forschungsfeld formuliert sowie Leitfäden für die Interviews mit den Feldakteuren gebildet. Die Befragung wurde mittels teilstrukturierter, leitfadengestützter Interviews durchgeführt. Befragt wurden die Intendanten der jeweiligen Konzertveranstalter: Matthias Naske (Wiener Konzerthausgesellschaft), Dr. Thomas Angyan (Gesellschaft der Musikfreunde in Wien) sowie Mag. Alexander Moore (Musikalische Jugend Österreichs/jeunesses musicales) – wobei uns Thomas Angyan die Beantwortung der Fragen aus zeitlichen Gründen schriftlich zukommen ließ. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels einer Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003: 158).

Das Ziel der Interviews lag darin, die Perspektive der Veranstalter auf mögliche Zukunftsszenarien, auf Veränderungen im Publikum beziehungsweise in ihrem Umfeld und auf ihre Programmgestaltung zu ergründen. Die zuvor formulierten Thesen zu den möglichen Veränderungen in den Programmen wurden mit den Interview-Aussagen in Beziehung gesetzt, um sie inhaltlich auszubauen, zu vertiefen, nach der Analyse des schriftlichen Materials offene gebliebene Fragen zu klären und auch, um die Validität beziehungsweise Zuverlässigkeit unserer Erkenntnisse zu erhöhen (vgl. Froschauer & Lueger 2009: 197).

Begleitet wurde unsere Forschung durch Bourdieus Theoriegebäude aus seinem Werk *„Die feinen Unterschiede“*, da diese Theorie uns bei der Beantwortung unserer forschungsanleitenden Fragen besonders hilfreich war. Insbesondere seine Annahmen zu Distinktion sowie den Kapitalsorten und der damit verbundenen Anordnung im sozialen Raum wurden bei der Auswertung herangezogen, um Unterschiede zwischen den Konzertveranstaltern besser identifizieren und unsere Beobachtungen in einen theoretischen Rahmen einbetten zu können.

5. Musikverein, Konzerthaus und Jeunesse im Vergleich

Als Hauptthemen des Vergleichs der drei Konzertveranstalter kristallisierten sich deren kulturpolitische Ausrichtung, Trends in der Programmgestaltung, der Umgang jedes Konzertveranstalters mit Zutrittsbarrieren und von den Intendanten wahrgenommene Veränderungen im Publikum heraus. Die folgende Analysematrix bietet einen Überblick zu dieser Vorgehensweise:

	Konzerthaus	Musikverein	Jeunesse	Vergleich untereinander
2015/16	<i>Kulturpolitische Ausrichtung</i> <i>Trends in der Programmgestaltung</i> <i>Umgang mit Zutrittsbarrieren</i> <i>Wahrgenommene Veränderungen</i>			
2000/01				
Vergleich der beiden Jahre				

Nachfolgend werden die Ergebnisse vorgestellt, wobei der Übersicht wegen stets dem gleichen Schema gefolgt wird: Wir gehen die Unterthemen der Reihe nach durch; dabei stellen wir immer zuerst unsere Ergebnisse zu jedem einzelnen Konzertveranstalter (jeweils heute und vor 15 Jahren) vor und ziehen anschließend den Vergleich zwischen den drei Konzertveranstaltern.

5.1. Kulturpolitische Ausrichtung

Die drei Konzertveranstalter haben zwar alle zum Ziel, hochwertige Musik zur Aufführung zu bringen und der Gesellschaft deren Wert zu vermitteln, aber dennoch sind feine Unterschiede in ihrer kulturpolitischen Ausrichtung zu finden.

Eine Frage, die wir uns in diesem Zusammenhang stellten, ist jene nach den unterschiedlichen Distinktionsmechanismen, welche die Konzertveranstalter – ob bewusst oder unbewusst – fördern. Keiner der drei Konzertveranstalter leugnet, vor allem das Hochkultursegment zu bedienen, jedoch unterscheiden sie sich in ihrer Ausrichtung beziehungsweise Zielsetzung.

Die Gesellschaft der Musikfreunde scheint zufrieden mit ihrer Schwerpunktsetzung auf Traditionspflege zu sein. Zudem ergeben unsere Beobachtungen, dass im Musikverein in erster Linie die kulturelle Elite reproduziert wird. Musikvereinsintendant Thomas Angyan weist häufig darauf hin, dass die Kinderkonzerte wichtig und erfolgreich seien, weil viele ehemalige Kinderkonzertbesucher mittlerweile zu den erwachsenen MusikvereinsabonnentInnen zählten und ihre Kinder wiederum in die Kinderkonzerte brächten (Angyan, 21.06.2016). Diesen Aspekt erwähnte er nicht nur in der Beantwortung unserer Fragen, sondern auch in mehreren Pressestatements und Interviews. Die Mission der Gesellschaft der Musikfreunde sieht Angyan in der Förderung junger KünstlerInnen, der Förderung zeitgenössischer Musik in möglichst vielen Bereichen und der Heranführung jungen Publikums an das Konzertleben (ebd.). Ein großer Teil der missionsrelevanten Aktivitäten findet jedoch in den Neuen Sälen statt; die historischen Säle dienen vorwiegend der Aufführung konservativerer Konzerte und der Querfinanzierung des Angebots in den Neuen Sälen.

Abgesehen von den – stark nachgefragten – Kinderkonzerten wie „Allegretto“ ist das Musikvermittlungsangebot des Musikvereins überschaubar. Zwar gibt es auch Schul- und Kindergartenkonzerte mit einer anderen sozialen Durchmischung im Publikum und es ist auch ein erklärtes Ziel Angyans, „*nicht nur Kinder von musikaffinen Eltern*“ in die eigenen Veranstaltungen einzubeziehen (Angyan, 21.06.2016); der Fokus der Aktivitäten liegt jedoch nicht darin, wie unsere Analyse ergab. Dem Musikverein scheint daher weniger daran zu liegen, Menschen aus anderen sozialen Milieus erstmals mit klassischer Musik vertraut zu machen, sondern er scheint ein bereits höheres kulturelles Kapital vorauszusetzen (im Falle der Kinderkonzerte gilt diese Voraussetzung selbstverständlich den Eltern) – darauf deutet die Sprache und Gestaltung der Abonnementhefte ebenso hin wie das Konzertangebot, das sich vorrangig an traditionellen klassischen Formaten orientiert. Damit bietet der Musikverein diesen Personen mit hohem kulturellem Kapital die Möglichkeit, sich gegenüber Personen mit geringerer Kapitalausstattung zu distinguieren.

An dieser generellen Ausrichtung der Gesellschaft der Musikfreunde hat sich zwischen 2000 und heute auch nicht viel geändert – abgesehen natürlich vom Angebot in den Neuen Sälen, das

etwas „*mutiger*“ gestaltet ist und auch abseits der Kinderkonzerte ein etwas anderes Publikum anspricht (Angyan, 21.06.2016).

Auch das Konzerthaus spricht ein – vor allem in kultureller Hinsicht – überdurchschnittlich gebildetes Publikum an. Die Sprache in den Abonnementbroschüren des Konzerthauses unterscheidet sich beispielsweise nur geringfügig von jener in den Musikvereinsbroschüren, obwohl Intendant Naske zweitere für ihre Ausdrucksweise kritisiert, und das Musikangebot ist – wenn auch deutlich breiter gefächert als im Musikverein – an einer gewissen Vorstellung von „gutem Geschmack“ orientiert. **Auch das Konzerthaus eignet sich damit zur sozialen Distinktion; allerdings sind die Distinktionsmechanismen im Konzerthaus etwas subtiler** – das Haus ist weniger prunkvoll als das Musikvereinshaus, es gibt keinen (informellen) Dresscode beim Konzertbesuch (bei Musikvereinskonzerten wird legere Kleidung beinahe ausschließlich auf den Stehplätzen gesichtet), und es wird häufig betont, dass man alle Menschen erreichen möchte. Dass diese Willensbezeugungen auch einen aufrichtigen Kern haben, darauf deuten einige Aktivitäten der Konzerthausgesellschaft hin: Ebenso wie die Jeunesse (und im Gegensatz zum Musikverein) ist das Konzerthaus an der Initiative „Hunger auf Kunst und Kultur“ beteiligt, die einkommensschwachen Personen einen kostenfreien Zugang zu Kulturveranstaltungen ermöglicht. Außerdem nimmt die Konzerthausgesellschaft an den Initiativen „Superar“⁴ sowie „festliches Kindersingen“ teil, die sich auf Brennpunktschulen konzentrieren und Eltern, die bisher wenig mit klassischer Musik in Berührung kamen, über ihre musizierenden Kinder in das Konzerthaus bringen. Im Interview spricht Naske immer wieder die gesellschaftliche Relevanz als ein wichtiges Leitmotiv für die Konzerthausgesellschaft an. Was die Menschen interessiere, sei „*relevant*“ und ein Konzertveranstalter, der die Vorlieben der Menschen gänzlich außer Acht lasse, laufe Gefahr, irgendwann irrelevant zu werden (Naske, 21.06.2016).

Die Mission der Konzerthausgesellschaft ist es, „*[m]öglichst viele Menschen möglichst nachhaltig mit möglichst exzellenter Musik in Bezug zu bringen*“ (Naske, 21.06.2016). Das Konzerthaus hat in seiner Mission daher einen breiteren Publikumsbegriff im Sinne, denn „*möglichst viele Menschen*“ wird nicht weiter eingeschränkt. Naske ist bewusst, dass dieser

⁴ Superar ist ein musikalisches Förderprogramm für junge Menschen.

Prozess der Öffnung Zeit braucht, welche er zu Beginn seiner Amtszeit, als die finanziellen Schwierigkeiten besonders akut waren, nicht hatte. **Teilweise scheint es der Konzerthausgesellschaft mitsamt ihrem Intendanten schwerzufallen, aus der „Welt der Hochkultur“ hinauszutreten** – dies spricht auch Naske selbstkritisch an, wenn er sagt, dass Konzerte wie „*Superar*“ nur wenige Momente im Jahr darstellen, an denen eine andere soziale Durchmischung im Publikum gelingt. Aber die Grundorientierung steht dennoch fest: „*Ich weiß, dass Bourdieu natürlich Recht hat und ich kann's nicht ignorieren, aber ich weiß, dass wir diese Ideen weiterentwickeln müssen in Richtung Kommunikation, Beziehungspflege*“ (Naske, 21.06.2016). Das Thema Kommunikation scheint für Naske allgemein ein wesentlicher Teil der Konzerthaus-Mission sein, denn er ergänzte auch: „*Wir müssen in einen proaktiven Diskurs mit der Öffentlichkeit treten – auch über Räume, über Wert von Rezeptionskultur, [...] das sind alles riesige, viele Aufgaben, denen wir uns stellen müssen*“ (Naske, 21.06.2016). Als Willensbezeugung ist dies interessant, auch wenn bisher ein durch das Konzerthaus angestoßener öffentlicher Diskurs nicht so sichtbar ist.

Diese grundsätzliche Ausrichtung der Konzerthausgesellschaft wurde bereits zu ihrer Gründung vor 103 Jahren – wie bereits im Porträt der Konzertveranstalter erwähnt – so festgelegt: Sie grenzte sich bewusst von der als elitär empfundenen Gesellschaft der Musikfreunde ab und sollte das Haus mit dem breiteren Angebot sein (Naske, 21.06.2016). In der gesamten Geschichte der Konzerthausgesellschaft tritt diese Ausrichtung immer wieder hervor – beispielsweise in Form der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stattfindenden „*Arbeitersinfoniekonzerte*“. **Zwischenzeitlich schien die Konzerthausgesellschaft ihren selbstformulierten kulturpolitischen Auftrag etwas aus den Augen verloren zu haben**, denn die Vorgänger des derzeitigen Intendanten, Bernhard Kerres und Christoph Lieben-Seutter, sprachen zumindest im Programmheft und gegenüber der Presse kaum bis gar nicht darüber, dass man möglichst viele Menschen an diese Art von Musik heranführen wolle. Erst Intendant Naske hat sich seit seinem Antritt bemüht, diesen Aspekt auch in der Öffentlichkeit wieder zu betonen (Naske, 21.06.2016; Naske, zit. nach Wiener Zeitung, 02.04.2016).

Der Jeunesse gelingt die niederschwellige Ansprache am besten, wie die Feinstrukturanalyse der Programmhefte ergab. Auf schwer verständliche Fachbegriffe und eine metaphorische

Ausdrucksweise wird verzichtet; stattdessen wird relativ pragmatisch und direkt der Inhalt besprochen. Jeunesse-Generalsekretär Alexander Moore beschreibt die Vision der Jeunesse folgendermaßen: „*Möglichst viele junge Leute in Konzertsäle zu locken, junge Künstler zu fördern und ganz Österreich mit qualitativ hochwertiger Musik zu versorgen*“ (Moore, 24.06.2016). Die Jeunesse ist auch in den anderen Bundesländern aktiv, das unterscheidet sie von den beiden anderen Konzertveranstaltern. **Ihre dezentrale Organisation mit starker regionaler Vernetzung trägt vermutlich weiter zur Niederschwelligkeit der Jeunesse bei und reduziert somit auch Distinktionseffekte.** Dennoch merkt auch Alexander Moore selbstkritisch an, dass er bei seinem Publikum von einem überdurchschnittlichen Bildungsniveau ausgehe und dass Personen mit Migrationshintergrund ebenso wie Einkommensschwache vermutlich im Konzertpublikum unterrepräsentiert seien.

Laut Moore ist es eine wichtige Aufgabe für die Jeunesse, „*den gesellschaftlichen Mehrwert stärker auszudefinieren*“ (ebd.). Für Moore ist klar: Das Angebot an hochwertiger Musik ist nicht einfach nur ein netter Luxus, sondern seine Abwesenheit hätte eine gesellschaftliche Auswirkung – beispielsweise auf das Leben in einer Gemeinde. Denn „*Kultur verändert immer die Gesellschaft*“; ohne die Kulturinstitutionen wäre Wien auch ganz anders als wir es kennen (ebd.). Auf politischer Ebene versucht Moore, den gesellschaftlichen Mehrwert von Kulturangeboten immer wieder zu thematisieren, aber auch auf programmatischer Ebene berücksichtigt er ihn: Es gehe darum, „*Angebote so [zu] bauen, dass alle etwas davon haben*“ (ebd.).

5.2. Trends in der Programmgestaltung

Im folgenden Abschnitt werden die von uns identifizierten Änderungen in der Programmgestaltung vorgestellt. Drei Haupttrends konnten festgestellt werden: Alle drei Konzertveranstalter haben von 2000/01 bis 2015/16 ihr Programm erweitert, neuartige Konzertformate entwickelt und den Fokus auf Kinderkonzerte sowie Musikvermittlung verstärkt. Dabei sind natürlich zahlreiche Unterschiede zwischen den drei Konzertveranstaltern zu finden.

5.2.1. Ausweitung des Programms

Bei allen drei Konzertveranstaltern ist eine Ausweitung des Programms – in unterschiedlichem Ausmaß – zu erkennen.

Die Gesellschaft der Musikfreunde geht dabei am restriktivsten vor – auch, wie später weiter ausgeführt wird, als Anpassung an die Erwartungen ihres Publikums: *„Wir sind bei der Programmierung durchaus mutiger [geworden] und programmieren mehr Musik der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und des 21. Jahrhunderts in unseren Programmen“* (Angyan, 21.06.2016). Bei der Ausweitung des Programms wird jedoch stets großen Wert auf die Erhaltung der jahrhundertealten Konzertkultur des Hauses gelegt. **Die programmatische Ausrichtung des Musikvereins orientiert sich im Vergleich zu den anderen beiden Konzertveranstaltern deutlich mehr an der klassischen Musik.** Mit einem Blick auf das Aboheft von 2015/16 wird der Schwerpunkt des Vereins sichtbar: das Goldene Musikvereinsabonnement, die Meisterinterpreten, Haydn2032 und dergleichen mit internationalen Orchestern wie den Münchner Philharmonikern, The Cleveland Orchestra usw.

Eine Ausweitung des Programms lässt sich beispielsweise am Familien-Zyklus oder an den Konzerten in den Neuen Sälen erkennen, welche *„aufgrund ihrer Ausgefallenheit im Brahms-Saal nicht genügend Publikum finden würden. Die Tatsache, dass der Gläserne Saal ein ‘Saal modulable’ ist, ermöglicht uns, auf die Publikumsnachfrage flexibel zu reagieren“* (Angyan, 21.06.2016). Aus der Befragung Angyans geht zudem hervor, dass eine Modernisierung des Programms durchaus angestrebt wird, was durch die Konzerte in den Neuen Sälen sicherlich gelingt. Jedoch bleibt der Verein grundsätzlich seinem traditionellen Stil treu. Nicht zuletzt hat auch das Publikum klare Erwartungen an das Programm des Musikvereins.

Darüber hinaus ergeben sich für den Musikverein Restriktionen aufgrund von ökonomischen Bedingungen. Da der Verein mit lediglich zwei Prozent öffentlicher Förderung auskommen müsse, habe er aus finanziellen Gründen bereits das ein oder andere interessante Projekt ablehnen müssen (ebd.).

Aus der Abonnementbroschüre der Saison 2000/01 geht deutlich hervor, dass die Beständigkeit des Konzertprogramms von Bedeutung ist, denn *„[...] musikalische Freundschaften zu pflegen“*

sei seit der Gründung des Vereins „*ein besonderes Anliegen. Unser Programm der Saison 2000/01 bestätigt das in besonderer Weise – durch die Tatsache beispielsweise, daß zwei der weltberühmten Instrumentalisten gleich mit mehreren Konzerten bei uns gastieren*“ (Aboheft Musikverein 2000/01). Traditionspflege spiegelt sich hier nicht nur durch ein stets wiederkehrendes, großteils klassisches Programm wider – weltbekannte MusikerInnen wie Alfred Brendel oder Mstislaw Rostropoitsch (zeitweise Dirigent der Wiener Philharmoniker) schätzten offenbar den Verein der Musikfreunde und musizierten „*als Freunde unter Freunden*“ (ebd.) in zahlreichen Konzerten (ebd.).

Beim Vergleich der Abohefte von 2000/01 und 2015/16 ist zu erkennen, dass sich das Programm des Musikvereins in den letzten 15 Jahren nicht wesentlich verändert hat. Die Schwerpunkte von damals sind dieselben wie heute – Beethoven, Bach, Brahms usw.

Die Programme des Konzerthauses und der Jeunesse zeichnen sich durch seine stilistische Breite aus und werden stets erweitert.

Matthias Naske tendiert seit der Übernahme des Konzerthauses dazu, die Vielfalt des Programms auszubauen: „*Also gewohnt vielfältig, aber noch ausdifferenzierter und liebevoller in den feinen Details zu programmieren. Aber uns auch zu exponieren, wie mit einer Pierre-Boulez-Integrale*“ (Naske, zit. nach Wiener Zeitung, 02.04.2016). So präsentiert er für die Saison 2016/17 ein mannigfaltiges Programm und hebt hervor: „*Das Programm ist vielschichtig, es gibt wohl niemanden, der sich für alles interessieren wird, was wir anbieten. Aber das soll auch Teil der Qualität sein [...] Vielfalt ist unser Anspruch, wir wollen und müssen relevant für viele werden, wir müssen mit den Erwartungen der Menschen umgehen*“ (Naske, zit. nach Der Standard, 02.04.2016). Eine Begründung für die Vielfalt nennt Naske in dem mit uns geführten Interview: „*Die Vielfalt ist ja nichts anderes als die Antwort auf die Heterogenität unserer Gesellschaft. Wir nehmen wahr, dass Klassik nicht das einzige Glückmachende ist. [...] – es genügt, wenn es vielen Menschen gefällt – also ist es relevant, also müssen wir Antworten finden*“ (Naske, 21.06.2016). In Anlehnung an Bourdieu versucht die Konzerthausgesellschaft also, mehrere unterschiedliche Gruppen im Raum der sozialen Positionen mit unterschiedlicher kultureller und ökonomischer Kapitalausstattung anzusprechen.

Die Vielfältigkeit des Angebots solle jedoch nicht nur eine Antwort auf die Nachfrage sein. *„Ich sag’ jetzt auch nicht, dass wir nur das machen, was den Leuten gefällt. Das ist es auch nicht“* (ebd.). Es sei ein schmaler Pfad zwischen Stimulation, sehr guter Vernetzung und Wachsamkeit für das, was das Publikum beziehungsweise die AbonnentInnen vom Angebot des Konzerthauses erwarten. Intendant Naske hebt zudem hervor, dass die Angebotsvielfalt über das Aboheft, in welchem die Programminhalte über ein Jahr vor der Veröffentlichung bereits feststehen, hinausgeht. Man müsse – und das Konzerthaus könne das (ebd.) – auch kurzfristig auf die Nachfrage reagieren, wie zum Beispiel im Genre der „Singer-Songwriter“, für welches beispielsweise im Frühjahr nochmals zusätzlich zahlreiche Karten für Herbst aufgelegt wurden, die nun noch verkauft werden müssen.

„Früher [vor über zehn Jahren] hat man im März/April veröffentlicht und da war die Saison gelaufen. Wenn man heute überleben möchte, muss man flexibel auf Veränderung (reagieren) – muss man auch akzeptieren, dass es Segmente in diesem Angebot gibt, die sehr viel kurzfristiger arbeiten als wir in diesem traditionellen Planungsrhythmus uns wünschen“ (Naske, 21.06.2016).

So wurde beispielsweise beschlossen, ab der Saison 2014/15 die Zusammenarbeit mit den Wiener Symphonikern, die auf einer über 100-jährigen gemeinsamen Geschichte basiert, auszubauen – und zwar um 30 Prozent (Jahresbericht Wiener Konzerthaus 2014/15: 17). Naske bezeichnet dies auch als *„strategische Partnerschaft“* (Naske, 21.06.2016). Die zehn traditionellen Konzerte des Abos *„Wiener Symphoniker“* wurden um das neue Format *„Fridays@7“*⁵ sowie ein Matineenabonnement erweitert.

Bereits im Jahr 2000 – unter der Leitung von Christoph Lieben-Seutter – war man stolz auf ein vielfältiges Angebot. So schreibt die Neue Zürcher Zeitung:

„In 35 Konzertreihen wird vom repräsentativen Sinfoniekonzert bis zum Liederabend, von der Begegnung mit neuster Musik bis zum Kinderkonzert eigentlich alles angeboten, was sich denken lässt. Zielstrebig hätten seine Vorgänger Hans Landesmann, Alexander

⁵ Fridays@7 ist ein Zyklus, bei welchem das Publikum eingeladen wird, den Abend im Anschluss an die Konzerte im großen Foyer des Konzerthauses ausklingen zu lassen und dabei die KünstlerInnen in lockerer Atmosphäre zu erleben.

Pereira und Karsten Witt den Ausbau betrieben, da könne er jetzt die Ernte einfahren, sagt Lieben“ (Neue Zürcher Zeitung, 25.11.2000).

Zusammengefasst hat sich das Programm in den letzten Jahren ausdifferenziert. Diese Ausdifferenzierung scheint jedoch keine gänzlich neue Strategie zu sein, denn schon der damalige Konzerthaus-Intendant Seefehlner betonte dies 1946 in seiner Antrittsrede. Heute ist *„die Angebotsvielfalt [...] hoch entwickelt“* (Naske, 21.06.2016) und wird wohl auch zukünftig weiterentwickelt werden – eben als Resonanz auf die Nachfrage.

Die Jeunesse weiß ebenfalls von geänderten Vorlieben des Publikums zu berichten: *„Was es natürlich überall gibt, ist der Wunsch nach mehr Flexibilität für die Kunden“* (Moore, 24.06.2016). **Durch den „Wunsch nach Durchmischung“ seitens des Publikums ist eine Ausweitung des Programms unumgänglich geworden. Dabei bleibt der Tätigkeitsrahmen, Konzerte anzubieten, zwar derselbe, aber innerhalb dessen ist es wichtig, flexibel und kurzfristig auf die Nachfrage zu reagieren.** *„Das Abonnement an sich ist immer noch sehr gut aufgestellt und es ist noch weit davon entfernt, ein Auslaufmodell zu sein. Aber das als alleinige Daseinsform als konzertgehender Mensch zu nehmen – das hat sich definitiv verändert“* (Moore, 24.06.2016).

Damit wird deutlich, dass für die Jeunesse die Erweiterung des Programms und die Anpassung der Angebote an Publikumswünsche gegenwärtig wichtiger ist als noch vor einigen Jahren. Gemischte und flexible Abonnements werden daher vermehrt angeboten – die Form der Programmgestaltung und -darstellung im Format eines Abonnements wird jedoch auch zukünftig beibehalten. Man reagiert zum Beispiel mit neuartigen Konzertformaten wie „Surprise“⁶ darauf, ermöglicht den Jugendlichen mit dem Boardingpass ein individuelles und kurzfristiges Konzerterlebnis oder passt das Programm auf Basis von Erfahrungswerten an – wobei Publikumsfeedback nicht systematisch erfasst wird: *„[M]an muss ganz viel zuhören, ganz viel Mails lesen“* (ebd.).

⁶ AbonnentInnen von „Surprise“ wissen nicht im Voraus, welche Konzerte sie abonnieren. Per E-Mail erhalten sie zwei bis drei Wochen vor dem jeweiligen Konzerttermin Informationen und können dann entscheiden, ob sie das Angebot wahrnehmen und somit einen von mehreren „Gutscheinen“ aus dem Abo dafür verbrauchen.

Der Schwerpunkt des Programms aus der Saison 2000/01 liegt klar bei der Musikvermittlung. Mit der Absicht „*mehr als didaktische Musikvermittlung oder pures Entertainment*“ (Aboheft Jeunesse 2000/01) zu bieten, fokussierte sich die Musikalische Jugend Österreichs vor allem auf interaktive Formate wie „Musical Xchanges“ und „Klangforum Wien“ und stellte ein qualitativ hochwertiges Programm bereit, welches junges Publikum zum Mitmachen animierte – sofern es „*Diskursbereitschaft*“ (ebd.) zeigte. Zudem wurde bereits damals jungen Talenten die Möglichkeit geboten, sich auf der Konzertbühne mit klassischer Musik auseinanderzusetzen – wie zum Beispiel das Abo „Orgel im Radiokulturhaus“, in welchem „*Musikerinnen und Musiker unseres Zyklus [...] zwischen 20 und 30 Jahre alt*“ sind (Aboheft Jeunesse 2000/01).

Im Zeitvergleich wird zudem deutlich, dass die Jeunesse einerseits ihren Schwerpunkt auf Kinder durch zwei zusätzliche Kinderabos für Kinder im Alter von eins bis sechs Jahren ausgebaut hat. Außerdem werden weitere Zielgruppen in der Programmgestaltung miteinbezogen – zum Beispiel durch das Abo „Einsteigen bitte“, „*das Jeunesse-Konzerterlebnis für die ganze Familie mit Hits aus Weltmusik, Klassik und Hollywoods berühmten Filmmusiken*“ (Aboheft Jeunesse 2015/16: 5).

Für Angyan ist es in künstlerischer Hinsicht ein wichtiges Anliegen, „*für das Publikum das richtige Programm zu präsentieren, es neugierig zu machen auf Neues, Unbekanntes und Bekanntes in neuem Gewande*“ (Angyan, 21.06.2016). Mit dieser Aussage greift Angyan einen ähnlichen Gedanken auf, wie ihn auch Naske im Interview dargelegt hat: Für beide Intendanten sind die Interessen ihres Publikums, dem sie ein für sie *relevantes* Programm bieten möchten, von großer Bedeutung. Moore betont, wie bereits erwähnt, darüber hinaus den gesellschaftlichen Mehrwert als wichtiges Ziel, das in der Programmgestaltung der Jeunesse stets berücksichtigt werden sollte.

Zusammengefasst legt der Musikverein großen Wert auf die Erhaltung seiner traditionellen Konzertangebote – nichtsdestotrotz strebt er nach flexibleren Konzertformaten. Die Konzerthausgesellschaft sowie die Jeunesse setzen hingegen in größerem Maße auf eine flexible Programmgestaltung sowie eine stilistische Bandbreite.

5.2.2. Neuartige Konzert- und Abonnementformate

In den Programmen aller drei Konzertveranstalter spielen neuartige Konzertformate heute eine größere Rolle als vor 15 Jahren und sind wesentlicher Bestandteil der Programmgestaltung.

Beim Musikverein sind es vor allem die vier neuen Säle, die 2004 eröffnet wurden, durch welche sich der Verein Raum für musikalische Experimente und auch Angebote abseits der Klassik geschaffen hat. Gleichzeitig kann auf diese Weise das Risiko vermieden werden, dass das traditionsbewusste Publikum mit verhältnismäßig zu modernen Formaten vor den Kopf gestoßen wird. Denn die Konzerte sind programmatisch sowie räumlich – sie befinden sich im Keller des Vereinsgebäudes – voneinander getrennt.

In den Neuen Sälen kann sich die Gesellschaft der Musikfreunde etwas aus dem Fenster lehnen und Neues ausprobieren, ohne sich zur Gänze reformieren zu müssen. Dazu passend ist auch, dass es getrennte Abonnementhefte für die traditionellen und die neuen Säle gibt – lediglich die Kinderzyklen werden in beiden Broschüren vorgestellt, obwohl sie beinahe ausschließlich in den Neuen Sälen stattfinden.

„Ein Konzert in den Neuen Sälen kostet mehr, als wir durch Kartenverkäufe einnehmen können. Und wenn wir jetzt noch die Marketing- und Personalkosten dazu rechnen, kann es sich nicht ausgehen. Aber ich habe die Neuen Säle ja nicht bauen lassen, um Gewinne zu machen! In Bereichen wie Jazz oder Chanson haben wir sehr viel gelernt. Am Anfang wussten wir nicht, dass wir uns gegen Jazzmusiker wehren müssen, weil die uns eine Verstärkeranlage einreden wollen, die zwar in die Stadthalle passt, aber im Gläsernen Saal nichts verloren hat. Die Technikkosten haben uns in den ersten zwei Jahren stark belastet. [...] Wir haben die Neuen Säle ja nicht gebaut, um sie nur zu vermieten, sondern auch, um im Musikverein andere Konzertformen zu ermöglichen“ (Angyan, zit. nach Wiener Zeitung, 31.3.2007).

Vor 15 Jahren hatte der Musikverein keine neuartigen Konzertformate im Programm. Damals waren insbesondere Kooperationen mit „Wiens Meisterorchestern“ ein Schwerpunkt in der Programmgestaltung, denn *„zur Freundschaftspflege der Gesellschaft der Musikfreunde gehört selbstverständlich die enge Zusammenarbeit“* (Aboheft Musikverein 2000/01). Lediglich bei

den Kinderabonnements werden interaktive Komponenten – die durchaus neuartigen Charakter haben – in das Konzert miteingebunden, wie zum Beispiel *„Bilder einer Ausstellung – Ein Konzert für Malerin, Erzähler und Klavier von Modest Mussorgski“* (Aboheft Musikverein 2000/01), bei welchem Musizieren, Schauspielen und Malen miteinander verbunden wurden.

Das Konzerthaus bietet neuartige Konzertformate nicht nur, um vermehrt ein heterogenes Publikum anzusprechen, sondern auch, um die Wiener Konzertkultur zu erhalten. Naske selbst spricht im Interview davon, dass das Konzerthaus vieles unternehme, um das Publikum zu begeistern – auch wenn es da natürlich Grenzen gebe, was die Akustik betrifft (Naske, 21.06.2016). Vor allem mit neuartigen Konzertformaten soll die *„kulturelle Sehnsucht“* geweckt beziehungsweise gestillt werden. Denn *„wenn viele Menschen das Gefühl haben: Das, was die [das Konzerthaus, Anm.] machen ist für uns relevant oder wichtig. Dann werden wir das weitergeben. Die Institutionen, die das verschlafen, haben es schwerer. Auch die überleben, aber nur eine gewisse Zeit“* (ebd.). Mit neuartigen Formaten reagiert man also auf die Nachfrage nach abwechslungsreichen Konzertkonzepten – wobei eine gestiegene Nachfrage ein Indiz dafür zu sein scheint, dass die neuartige Programmgestaltung für die KonzertbesucherInnen beziehungsweise im weiteren Sinne für die Wiener Konzertkultur von Bedeutung, also *„relevant“*, ist.

Ein Beispiel für ein neuartiges Konzertformat ist die bereits kurz erwähnte Konzertreihe *„Fridays@7“*, welche vier Konzerte im Großen Saal mit anschließendem Konzertausklang im Großen Foyer beinhaltet. Naske sieht darin ein optimales Angebot für das Publikum: Das Konzert dauert circa eine Stunde, wodurch der Freitagabend noch zur freien Gestaltung genutzt werden kann. Dieses integrative Nachkonzert mit lockerer Atmosphäre im Foyer ist bei zahlreichen KonzertbesucherInnen eine beliebte Abwechslung.

„Bei den Konzertausklangen sind Formationen zu erleben, die ganz oder teilweise aus Mitgliedern des Orchesters bestehen und so die Bandbreite ihres musikalischen Wirkens erlebbar machen, – und natürlich auch die Stars, die zuvor oben solistisch oder am Dirigentenpult brilliert haben“ (Aboheft Konzerthaus 2015/16).

Ein weiteres neues Konzertformat ist die Veranstaltung *„Gemischter Satz“* – ein Musikfestival in den traditionellen Konzertsälen des Konzerthauses, bei welchem in den Pausen WinzerInnen

ihre Weinsorten zur Verkostung anbieten. Dabei werden nicht nur die verschiedenen Rebsorten der Region bei einem Heurigenbuffet vorgestellt, sondern auch die musikalische Gestaltung des Festivals ist gemischt – von klassischer Musik wie Brahms über Schrammel-Musik bis hin zu Lesungen.

Das Konzerthaus setzt – wahrscheinlich als Reaktion auf die gestiegene Nachfrage – zusätzlich auf Kooperationen mit bekannten Wiener MusikerInnen wie dem „Symphonischen Schrammelquintett Wien“, dem „Jess-Trio-Wien“ oder den „Wiener Symphonikern“ und bietet außerdem literarische Ausflüge mit den Abos „Originalton“, „Literatur im Konzerthaus“ oder „Musik und Dichtung“.

Ein neuartiges Konzertformat der Jeunesse ist zum Beispiel „Mitten im Klang“: Bereits für die Konzertsaison 2000/01 kündigte der damalige Jeunesse- und nunmehrige Konzerthaus-Intendant Naske an: *„Ich träume von einem wachen, offenen und mutigen Publikum“* (Aboheft Jeunesse 2000/2001). Und auch Angelika Möser wendet sich für 2015/16 ähnlich an das Publikum der Jeunesse: *„Besonders wichtig sind Sie, ein neugieriges und enthusiastisches Publikum, das den Künstlern mit offenen Ohren und Herzen begegnet und das **musik.erleben** im Konzert erst ermöglicht“* (Möser, Aboheft Jeunesse 2015/16; Hervorhebung im Original). Ebenso äußert sich Moore im persönlichen Interview klar dazu, dass die Jeunesse zwar in erster Linie versuche, junge Menschen zu erreichen, aber für jedermann zugänglich sein solle: *„Aber selbstverständlich freu’ ich mich über jeden der unter 26 ist, über 28 ist auch noch okay. Und wenn man das ganz kritisch sieht: 58 schmeiß’ ich nicht raus“* (Moore, 24.06.2016).

Unter *„Musik intensiv erleben“* (Jeunesse o.J.d), wie es auf der Website der Jeunesse heißt, versteht der gemeinnützige Verein eine vielfältige Art und Weise, Kultur zu vermitteln – moderne Konzertformate werden beispielsweise mit dem kostenlosen Zusatzangebot „Jeunesse Plus“⁷ kombiniert. Im Rahmen der Abos „Mitten im Klang“ und „kammer.ton“ werden unter anderem Künstlergespräche, Konzerteinführungen, Ausstellungen von KünstlerInnen sowie Konzert-Workshops beworben. Diese finden dabei nicht ausschließlich im Konzerthaus statt,

⁷ Darin sind kostenlose Angebote wie Künstlergespräche, Konzerteinführungen und Ausstellungen, die ergänzend zu einem Konzert stattfinden, enthalten. Darunter fallen etwa auch Zusatzveranstaltungen wie Musik-Workshops, bei denen das Publikum hinter die Kulissen eines Konzerts blicken und gemeinsam mit den KünstlerInnen musizieren kann (Jeunesse o.J.c).

sondern etwa im „Schwarzberg“ beim Schwarzenbergplatz. Mit dieser Kooperation soll *„Kammermusik zum einzigartigen Erlebnis“* (Aboheft Jeunesse 2015/16) werden – junge Ensembles bieten dem Publikum im Rahmen des „kammer.ton“-Abos in der neu renovierten Atmosphäre des ehemaligen Ost-Clubs bei österreichischem Wein und regionalen Spezialitäten ein vielfältiges Programm, welches *„das Publikum zum ‘musik.erleben’ ganz nah ans Podium holt“* (ebd.). Auch das bereits erwähnte Abo „Surprise“ stellt eine neuartige Art und Weise dar, Konzerte zu erleben.

Bei der Gegenüberstellung der beiden Saisonen wird ersichtlich, dass neuartige Konzertformate vornehmlich in den Programmen des Konzerthauses und der Jeunesse zu finden sind. Zum Teil liegt dies wohl auch an der engen Zusammenarbeit zwischen den beiden Institutionen. Erst seit der Eröffnung der vier Neuen Säle fließen neuartigere Konzertformate in die Programmgestaltung des Musikvereins mit ein. Die Angebote in den traditionellen Sälen haben sich hingegen im Vergleich der Saisonen 2000/01 und 2015/16 nur geringfügig verändert – hier kann man durchaus annehmen, dass grundsätzlich auf ein bewährtes Konzept gesetzt wird, welches beim Stammpublikum – und auch bei japanischen Touristen, für welche die Website bereits von Beginn an eigens übersetzt wurde – gut ankommt.

5.2.3. Kinder- und Jugendkonzerte

Ein Schwerpunkt in der Programmgestaltung aller drei Konzertveranstalter sind Kinder und Jugendliche, denn dieses Publikumssegment könnte ihre zukünftige Hörerschaft sein.

Eine Annahme ist, dass sich Jugendliche schon früh mit Kultur auseinandersetzen sollen, denn *„[d]er jugendliche Musikinteressierte von heute ist der erwachsene Abonnent von morgen“* (Der Standard, 23.09.2015).

Die Gesellschaft der Musikfreunde organisiert Kinder- und Jugendkonzerte als Investition in das zukünftige Publikum sowie aus Interesse an der Musik und ihrer Vermittlung selbst.

Kinder und Jugendliche sind – auch wenn dies bei dem ersten Blick in das Aboheft nicht sofort ersichtlich ist – durchaus ein Schwerpunkt in der Programmgestaltung des Musikvereins. Der Verein möchte zukünftig sogar *„die Jugend [...] gerne intensiver ansprechen und es wird ab*

Herbst 2016 diesbezüglich eine Aktion geben, um junges Publikum abseits von edukativen Programmen in reguläre Konzerte stärker zu integrieren“ (Angyan, 21.06.2016).

Kinder- und Jugendkonzerte finden im Musikverein fast ausschließlich in den vier Neuen Sälen statt – auch dies hebt einmal mehr die programmatische Trennung zwischen traditionellen und anderen Konzertformen des Hauses hervor. Intendant Angyan sieht in der Förderung junger ZuhörerInnen jedoch nicht nur eine Chance für den Musikverein. Es ist ebenso eine Herausforderung, denn die Kinder- und Jugendkonzerte sind – wie offenbar alle Veranstaltungen in den Neuen Sälen – finanziell defizitär. Der Musikverein bekommt keine spezifischen öffentlichen Förderungen für die Veranstaltung von Kinder- und Jugendkonzerten (Angyan, zit. nach Kurier, 31.03.2016).

Die Erfüllung eines Bildungsauftrags zur Legitimation öffentlicher Förderungen scheint daher für den Musikverein kein Motiv für die Organisation von Kinder- und Jugendkonzerten zu sein. Auch kurzfristige ökonomische Interessen können kein Motiv sein, denn laut Angyan könnte der Musikverein mit den Neuen Sälen nur durch Saalvermietung für Firmenfeiern usw. Erträge erwirtschaften; die Einnahmen aus Kartenverkäufen für Konzerte in den Neuen Sälen können die Kosten nicht decken:

„850.000 Euro fließen pro Jahr in die Neuen Säle; die Einnahmen betragen 630.000 Euro. Wir haben also finanziell ein Minus von 220.000 Euro. Diesen Betrag muss ich in den historischen Sälen erwirtschaften. Das gelingt uns aber, denn im Gegensatz zu anderen Herrschaften kann ich Rechnungen und Bilanzen lesen [...]“ (Angyan, zit. nach Kurier, 17.11.2014).

Daher liegt die Vermutung nahe, dass der Musikverein die Kinder- und Jugendkonzerte einerseits aus Interesse daran organisiert, jungen Menschen die Bedeutung von Musik zu vermitteln, und andererseits, um rechtzeitig für auch in der Zukunft volle Säle vorzusorgen. Dieser – nicht nur zeitliche, sondern auch finanzielle – Aufwand wird schon länger als Investition in das zukünftige Publikum gesehen:

„Mein Vertrag wurde jetzt bis 2008 verlängert. Ich möchte, wenn die Um- und Ausbauarbeiten abgeschlossen sein werden, auch die Früchte ernten und die neuen Räumlichkeiten mit Leben erfüllen. Vor allem, weil wir aus der besten Ausgangsposition – bei einer enormen Auslastung – daran gehen, ein junges Publikum zu gewinnen“ (Die Presse, 13.03.2003).

In der Saison 2000/01 bot der Musikverein den Zyklus „Allegretto“ für „*kleine, mittelgroße und große Musikfreunde ab 5 Jahren*“ (Aboheft Musikverein 2000/01). Mittlerweile gibt es zusätzlich die Zyklen „Agathes Wunderkoffer“ und „Topolina“ für Kinder von drei bis sechs Jahren sowie „KlingKlang“ für Kinder von vier bis sechs Jahren, welche in den Neuen Sälen veranstaltet werden.

Das Konzerthaus bietet in Kooperation mit anderen Institutionen wie dem Schulrat der Stadt Wien, der Caritas oder dem Unternehmen Mondigroup ein vielfältiges Kinderprogramm – vor allem aus der Kooperation mit der Jeunesse hat sich eine langjährige und gute Partnerschaft entwickelt. In der Saison 2015/16 finden alle Kinderzyklen im Konzerthaus in Kooperation mit der Jeunesse statt: „Piccolo“ für Kinder ab sechs Jahren, „Concertino“ ab neun Jahren; für Kleinkinder von ein bis drei Jahren gibt es das Abo „Cinello“, „Triolino“ richtet sich an Kinder von drei bis sechs Jahren; „music4you“ deckt die Altersgruppe ab zwölf Jahren ab. Quantitativ ausgedrückt hat sich die Anzahl von Kinder- und Jugendangeboten von 2000/01 (drei Zyklen) bis 2015/16 (sechs Zyklen) verdoppelt.

Der Zyklus „You(th)“ – in dem das Programm „You(th) Lab“ enthalten ist, mit welchem Jugendliche zum Beispiel Einblicke in den Backstage-Bereich des Konzerthauses erhalten oder sich mit KünstlerInnen austauschen können – richtet sich ausschließlich an Jugendmitglieder der Konzerthausgesellschaft.

Die vier Konzerte im Schubertsaal des Abos „Musica Juventutis“ richten sich zwar an alle interessierten AbonnentInnen, heben allerdings ein weiteres Element des Programms hervor: die Förderung junger, musikalischer Talente – junge MusikerInnen, welche von einer Jury, in der zum Beispiel Mitglieder der Wiener Philharmoniker sitzen, ausgewählt wurden, zeigen an vier Konzertabenden ihr Können.

Im Abonnementheft von 2000/01 findet man „Musica Juventutis“ sowie die „Wiener Kinderoper“, die sich explizit mit der Talentförderung auseinandersetzen. Kinderkonzerte wurden in Kooperation mit der Jeunesse veranstaltet. Lediglich die „Wiener Kinderoper“ stellt eine eigene Veranstaltung dar, bei der Kinder bis 16 Jahre unverbindlich wöchentlich singen und tanzen können.

Auch in der Saison 2000/01 waren zwei Zyklen für Kinder in Zusammenarbeit mit der Jeunesse im Aboheft gelistet: „Piccolo“ für Kinder im Alter von fünf bis acht Jahren sowie „Concertino“ für Kinder von acht bis zwölf Jahren.

Für die Jeunesse sind neue Konzertformate, welche bereits Kinder ab einem Jahr ansprechen, keine Maßnahmen, die aus ökonomischen Überlegungen umgesetzt werden – es geht vor allem um die möglichst frühe Vermittlung von qualitativ hochwertiger Musik.

Wie bei den beiden anderen Konzertveranstaltern reichen die Subventionen nicht annähernd aus, um eine Saison zu finanzieren. Man kann daraus durchaus schließen, dass vorrangig die musikalische Erziehung von Kindern im Mittelpunkt der Programmgestaltung steht: *„Dabei ist uns wichtig, dass man die Kinder schon früh das Gefühl für Qualität entwickeln lässt.“*, so Möser in einem Interview 2014 (Salzburg24, 08.04.2014). Zudem ist die musikalische Früherziehung – wie die Spezialisierung auf Kleinkinder mit dem Abo „Cinello“ – ein weiteres Steckenpferd.

Was außerdem darauf hindeutet, dass ökonomische Überlegungen nicht grundlegend die Programmgestaltung beeinflussen, sondern sich die Jeunesse eben *„aktiv für die Förderung der Konzertkultur, junger Ensembles und Solisten sowie der musikalischen und kulturellen Bildung“* (Jeunesse o.J.b) einsetzt, sind der hohe organisatorische und finanzielle Aufwand für Kinderkonzertformate:

„Jede Veranstaltung ist für maximal hundert Kinder konzipiert und hat ein Betreuer- und Vermittler-Team von fünf Leuten, dazu kommen noch die Musiker, das heißt, es ist ein unglaublich kostenintensiver, andererseits auch logistischer Aufwand. Das Triolino-Team muß einfach immer ein ganzes Wochenende Zeit haben, die Musiker ebenfalls.“ (mica austria, 27.05.2008). Die Kosten sollen jedoch nicht auf das Publikum umgelegt werden: *„[...] man kann keine hohen Eintrittspreise verlangen, denn oft kommen Eltern auch mit zwei Kindern“* (ebd.).

Ein weiterer Aspekt bei der Programmierung von Kinderkonzerten ist die Frage, wen man mit den Abonnements ansprechen möchte. Es sind schließlich die Eltern, die man überzeugen muss – sie kaufen das Abo, wie Moore feststellt (Moore, 24.06.2016).

In Anlehnung an Bourdieu kann argumentiert werden, dass ökonomisches Kapital zwar vorhanden sein muss, aber wahrscheinlich nicht allein ausschlaggebend ist, um diese Konzertformate zu genießen. Vielmehr wird kulturelles Kapital vorausgesetzt: Die Bildung der Eltern ist ausschlaggebend dafür, ob Eltern mit ihrem einjährigen Kind das Kinderabo „Cinello“ kaufen. Denn kulturelles Kapital der Eltern, der Einfluss der familiären Herkunft wird sozial weitervererbt und damit Teil des Habitus des Kindes. Der Konzertbesuch stellt eine klassenspezifische Lebensführung dar und begründet somit den klassenspezifischen Habitus. Der Habitus spiegelt zudem die Geschmacksdispositionen (der Eltern) wider: Nicht allein das subjektive Empfinden, sondern auch der soziokulturelle Kontext beeinflussen die Distinktionsmechanismen. Wie Bourdieu schreibt, ist *„das Konzert bestens geeignet [...] eine der großen bürgerlichen Weihehandlungen zu werden“* (Bourdieu 1993: 148).

Abos wie „Cinello“ oder „Topolina“ sind für Eltern, die mit ihren Kindern solche Konzertformate besuchen, daher vermutlich Mittel der Distinktion: Indem sie mit ihren Kindern Kinderkonzerte besuchen beziehungsweise Kinderabos kaufen, legitimieren sie ihre sozialen Unterschiede selbst. Der Konzertbesuch mit den Kindern ist eine Praxisform, welche an die Kinder weitergegeben werden soll – insofern soll damit ebenso die klassenspezifische Lebensführung bewahrt werden. Über den Habitus dieses Publikums kann man außerdem schließen, dass die Eltern nicht nur mit ihren Kindern in Kinderkonzerte gehen, sondern auch selbst NutznießerInnen von Angeboten des Konzerthauses beziehungsweise der Jeunesse sind. In gewisser Weise kann damit ein – symbolisches – Profitinteresse assoziiert werden, welches darin besteht, sich eben von den unteren Klassen zu distinguieren.

Es ist auch aus Sicht von Moore durchaus entscheidend, *„mit welcher Selbstverständlichkeit es [der Konzertbesuch, Anm.] auch schon früher gelebt und geprägt worden ist“* (Moore, 24.06.2016). Gleichmaßen resümiert Angyan (21.06.2016):

„Die Erfahrung der letzten 28 Jahre zeigt, dass man Kinder besonders leicht für klassische Musik gewinnen kann. Unser Ziel ist es aber, nicht nur Kinder von musikkaffinen Eltern in unsere Veranstaltungen zu integrieren, sondern wir haben bei allen Konzerten für Kinder im Vorschulalter auch geschlossene Aufführungen für Kindergärten, wo nicht die Eltern der ausschlaggebende Teil sind.“

Das Angebot der Jeunesse differenziert sich stetig aus und soll noch attraktiver für Kinder und Jugendliche werden.

Die Jeunesse bietet in der Saison 2015/16 zusätzlich zu den fünf Kinder- und Jugendzyklen das Familienabo „Einsteigen bitte“ und zwei Opern-Jugendabos für Jugendliche unter 26 Jahren an. Betrachtet man neben den Vereinsstatuten das Aboheft näher, wird deutlich, dass die gesamte Strategie des größten Konzertveranstalters Österreichs im Bereich für klassische Musik auf Kinder und Jugendliche ausgerichtet ist: *„Die jungen Leute sollen in die Konzertsäle hinein. Vor allem wenn man unter 26 ist, ist das besonders interessant und attraktiv. Preislich wie auch inhaltlich“* (Moore, 24.06.2016).

Die Jeunesse legt, wie erwähnt, ihren Fokus seit ihrer Gründung auf Kinder und Jugendliche, auch wenn es nicht einfach ist, Jugendliche für klassische Musik zu begeistern. Es sollen *„möglichst viele möglichst junge Leute mit Musik – möglichst aus ihrer Umgebung – in Verbindung“* gebracht werden (Moore, 24.06.2016).

Die Jeunesse spricht auch in ihrer Öffentlichkeitsarbeit explizit junges Publikum an. Vor allem spezielle Angebote mit günstigen Preisen werden nach außen hin publiziert, wie beispielsweise der *„BoardingPass für alle unter 30“* (Aboheft Jeunesse 2015/16). Zudem ist Moore klar: *„Junges Publikum trifft keine kaufmännischen Entscheidungen, man spricht in Wirklichkeit die Eltern an“* (ebd.). Möchte man also die Jugendlichen direkt erreichen, sind verschiedene neue Kommunikationskanäle notwendig: Grafisch schön aufbereitete Broschüren, Gewinnspiele und Facebook werden als Medium genutzt, um möglichst viele junge Menschen zu erreichen. Zudem wird Promotion auf Universitäten betrieben. Zu beobachten ist auch gute Mundpropaganda: *„Es gibt so etwas wie eine Jeunesse-Familie, was mich sehr freut“* (ebd.) und schließlich *„geht's schon darum, sie früh genug zu prägen und um das Erlebnis“* (ebd.).

Vor allem der Musikverein und das Konzerthaus haben verstärkt Angebote für Kinder und Jugendliche in die Programmgestaltung aufgenommen. Das Konzerthaus schließt eine Förderung von jungen Talenten abseits der Kooperationen mit der Jeunesse nicht aus – junge MusikerInnen sollen für ein junges Publikum spielen, beispielsweise im Abo *„Musica Juventutis“*. Dabei sollen auch österreichische NachwuchsmusikerInnen entdeckt werden. Für

die Jeunesse ist dies ein wesentlicher Bestandteil der Programmgestaltung, wird seit jeher im Vereinsbericht festgehalten und wird beim Großteil der Abonnements umgesetzt. Denn die Jeunesse will nicht nur für ein junges, interessiertes Publikum interessant sein – vor allem auch die Förderung von jungen, talentierten MusikerInnen und KünstlerInnen steht im Vordergrund. Damit grenzt sie sich deutlich von den anderen Konzertveranstaltern in Wien für klassische Musik ab.

Zudem wurde das Angebot für (Klein-)Kinder bei allen drei Konzertveranstaltern erweitert. Als Erklärung für den Fokus auf Kinder- und Jugendangebote der Konzertveranstalter können verschiedene Gründe genannt werden: möglichst frühe Publikumsbindung, Anpassung an Konkurrenzangebote oder auch schlicht die Reaktion auf eine möglicherweise in den letzten 15 Jahren gestiegene Nachfrage nach Konzertangeboten für junge Menschen bis hin zu Kleinkindern.

Bourdieu's Annahmen zum Habitus würden vor allem Ersteres nahelegen: Der Habitus wird durch die Einverleibung kultureller Normen im frühen Jugendalter geprägt. Daher wird versucht, bereits Kinder und Jugendliche an hochkulturelle Veranstaltungen heranzuführen. Wer bereits früh in die Konzertkultur eingeführt wird, kauft später eher Abonnements: *„Wir wissen sehr genau, dass etliche Musikfreunde, die über unser Jugend-Programm mit Mozart, Beethoven und Brahms vertraut wurden, mittlerweile zu unseren Abonnenten gehören“* (Angyan, zit. nach Die Presse, 15.9.2011).

5.2.4. Musikvermittlung

Das Thema Musikvermittlung hat bei allen drei Veranstaltern an Bedeutung gewonnen.

In der folgenden Ausführung wird gezeigt, dass die Institutionen unterschiedliche Auffassungen von Musikvermittlung haben.

Der Musikverein bezieht Musikvermittlung und Einführungen zum Verständnis klassischer Musik ausschließlich auf Kinder und Jugendliche. In der Saison 2000/01 haben keine explizit auf Musikvermittlung ausgelegten Veranstaltungen im Musikverein stattgefunden. Auch im Zeitraum von April 2016 bis April 2017 fand offiziell nur ein Konzert

mit Einführungsvortrag (Samstag, 16. April, gemeinsam mit Radio Stephansdom) statt (Radio Klassik 2016).

Doch gerade „Kulturvermittlung an junge Leute“ habe seit seinem Amtsantritt im Jahre 1988 „einen besonderen Stellenwert eingenommen“, so Angyan (21.06.2016). Wie bereits angedeutet, nennt er die „Heranführung jungen Publikums an das Konzertleben von heute“, als eine der „Missionen“ des Musikvereins. Auch wenn es vergleichsweise einfach sei, den Konzertsaal mit Menschen im Alter zwischen 50 und 60 zu füllen – „[...] Studien im Ausland [haben] gezeigt, dass der Aufwand, der notwendig ist, um junges Publikum für Konzerte zu interessieren, unverhältnismäßig hoch ist [...]“ (Angyan, 21.06.2016) –, ist kaum Interesse des Musikvereins zu beobachten, ältere Personen, die nicht mit Klassik sozialisiert wurden, neu an klassische Musik heranzuführen.

Dies könnte darauf hindeuten, dass der Musikverein um die frühkindliche Prägung weiß und versucht, sein Publikum bereits in jungen Jahren für sich zu gewinnen – nichtsdestotrotz spielt das soziale Milieu dabei eine zentrale Rolle, denn letztendlich sind die Eltern der ausschlaggebende Faktor, ob ihr Kind ein klassisches Konzert besucht. Dieser Annahme trägt Angyan im folgenden Zitat Rechnung:

„Zu Beginn gab es Tage der offenen Tür, daraus entwickelte sich sehr schnell ein didaktisches Programm für Kinder in unterschiedlichen Altersstufen. Wie haben mit einer Serie ALLEGRETTO begonnen, derzeit sind es fünf. Bei KLINGKLING gibt es 12 Vorstellungen pro Serie usw. Das Ergebnis gibt uns Recht, immer wieder erreichen uns Meldungen von Personen um ca. 30 bis 35 Jahre, die seinerzeit als Kinder bei ALLEGRETTO gewesen sind und jetzt, nachdem sie eine Familie gegründet haben, ihre Kinder mit klassischer Musik konfrontieren und damit neuerdings wieder in die klassische Musik einsteigen“ (ebd.).

Beim Wiener Konzerthaus kann im Vergleich der zwei untersuchten Zeitpunkte ein Anstieg der Konzerte zum Thema Musikvermittlung (2000/01: 3 Zyklen, 2015/16: 10 Zyklen) verzeichnet werden. Das Programm des Konzerthauses enthält in der Saison 2015/16 eine eigene Rubrik „Musikvermittlung“, innerhalb welcher bestimmte Konzertformate, die auf die Vermittlung von Konzertinhalten ausgelegt sind, zusammengefasst werden. Dieser Überbegriff existierte in der Saison 2000/01 noch nicht.

„Musical Xchanges“ als einer der drei Zyklen im Jahre 2000/01 zum Thema Musikvermittlung findet in Zusammenarbeit mit der Jeunesse statt und soll *„[o]hne professoralen Zeigefinger, locker und fachlich höchst kompetent [...] einem jungen Publikum Musik“* (Aboheft Konzerthaus, 2000/01) erläutern, zeigen und vorspielen.

Mit dem Zyklus „Musik zum Kennenlernen“ hat bereits schon vor 15 Jahren eine Kooperation mit den Wiener Symphonikern stattgefunden. In diesem Rahmen wird von Dirigenten erläutert, erklärt und dargestellt, wie Musik überhaupt gemacht ist. Die heutige Zusammenarbeit findet in der Konzertreihe „Im Klang“ statt, bei welchem das Publikum während des Konzertes mitten im Orchester sitzt. Es geht darum, *„die Beziehung mit dem Orchester, mit dem künstlerischen Schaffen zu stärken. Und somit nachhaltiges Interesse zu schaffen“* (Naske, zit. nach Wiener Zeitung, 02.04.2016). Der Zyklus „Musik im Gespräch“ ist sowohl damals als auch heute Teil des Konzerthausprogramms.

Die Ausdifferenzierung der Angebote zu Musikvermittlung zeigt sich ebenso auf der aktuellen Internetseite des Konzerthaus (Wiener Konzerthaus o.J.a): Im Sinne der Leitworte „Sehen. Hören. Fühlen.“ legt das Konzerthaus sein Bestreben, viele Menschen mit Musik in Verbindung bringen zu wollen, detailliert dar. Die Konzerthausgesellschaft verweist dabei auf seine sogenannten „Education-Aktivitäten“ für alle Altersgruppen, die das Thema Musik aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, den wechselseitigen Dialog zwischen Publikum und Wiener Konzerthaus auszubauen sowie den Raum von Bühne und Zuschauerbereich aufzubrechen (ebd.).

Das Konzerthaus bewegt sich ein Stück weit von traditionellen Formaten des Konzertlebens weg und entwickelt neue Wahrnehmungsformen, um dem Publikum vermehrt Vermittlungsmöglichkeiten zu bieten. Auf der Website werden in der Kategorie Sehen etwa Essens-, Nacht- oder Clubkonzerte angeboten. Ein weiteres Beispiel ist die Veranstaltung „Im dritten Raum“:

„Namhafte sowie noch unbekannte Künstlerinnen und Künstler widmen sich in regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen im Dritten Raum gemeinsam mit dem Publikum dem Wesen unterschiedlicher Kulturkreise und deren Vielfalt an musikalischen Sprachen. Um mit dem Fremden friedlich und angemessen in Dialog zu treten, muss ein

Teil des Eigenen verlassen werden. Unmittelbar und auf Augenhöhe soll dieses Format einen Diskurs über die gesellschaftlichen Herausforderungen des interkulturellen Zusammenlebens eröffnen“
(Wiener Konzerthaus o.J.b).

Naske sieht es als neue Herausforderung für die Konzerthausgesellschaft, den Wert der eigenen Kultur zu vermitteln – hier bezieht er sich unter anderem auf das Thema Migration. Dies habe nicht unbedingt mit den traditionellen Aufgaben eines Konzerthauses zu tun (Naske, 21.06.2016).

In den Bereich des Hörens fallen etwa Konzerteinführungen, Vortragskonzerte oder ein vertiefender Blick auf Kulturpolitik. Diese Veranstaltungsreihe wird von KünstlerInnen beziehungsweise bekannten Persönlichkeiten entwickelt und moderiert (Wiener Konzerthaus o.J.c).

Selbst aktiv werden können BesucherInnen in Veranstaltungen zum Thema Fühlen. Durch gemeinsames Singen und Musizieren soll die persönliche Auseinandersetzung mit der Musik gefördert werden. Nicht nur Kinder und Jugendliche sind dazu eingeladen, auch erwachsene BesucherInnen können beispielsweise in der Veranstaltung „Sing along“ mit der Wiener Singakademie oder dem Brunnenchor gemeinsam singen (Wiener Konzerthaus o.J.d).

Konzerthaus-Intendant Naske ist Musikvermittlung ein besonderes Anliegen. So hebt er deren Wichtigkeit etwa im Vorwort des Aboheftes 2015/16 deutlich hervor: *„Ein sich immer weiter entwickelndes und erneuerndes Angebot für junge Menschen und Musikvermittlung sind dabei natürlich Bestandteile der Programmvielfalt“* (Naske, Aboheft Konzerthaus 2015/16).

Naskes Definition von Musikvermittlung ist die *„Förderung der individuellen Lust am Wahrnehmen von künstlerischem Geschehen“* (Naske, 21.06.2016). Er betont den dialogischen Prozess zwischen Individuum und Künstler, innerhalb welchem sich das Konzerthaus als Vermittler sieht. Für ihn ist es wichtig, ausreichend *„Brücken“* zum künstlerischen Geschehen zu legen – es gehe um eine *„Beziehungspflege“* zwischen dem Publikum und den KünstlerInnen (ebd.).

Die Jeunesse zählt zu ihren Hauptzielen, möglichst viele junge Leute in die Konzertsäle zu locken und legt darüber hinaus einen speziellen Fokus auf die Förderung junger KünstlerInnen.

„Die jungen Leute sollen in die Konzertsäle hinein, vor allem, wenn man unter 26 ist, ist das besonders interessant und attraktiv. Preislich wie auch inhaltlich“ (Moore, 24.06.2016). Musikvermittlung schließt circa 50 Prozent aller österreichweiten Aktivitäten der Jeunesse ein. Nach Moores Verständnis ist Musikvermittlung allen Aktivitäten der Jeunesse immanent und äußert sich durch diese (Moore, 24.06.2016). Er verweist außerdem auf die Bedeutung des Rezipienten: Es sei entscheidend, wie das zu Vermittelnde beim Empfänger ankommt. Die Botschaft müsse so gestaltet werden, dass sie auch angenommen werden kann.

Angebote, die auf die Vermittlung von Musik abzielen, sind beispielsweise unter dem bereits erwähnten Titel „JeunessePlus“ zusammengefasst. Moore kommentiert die Existenz von solchen Angeboten folgendermaßen: *„Zusatz- und Einführungsveranstaltungen und neue Konzertformate – das boomt ja gerade und betrifft sicherlich auch alle [anderen Konzertveranstalter, Amn.]“* (Moore, 24.06.2016).

Diese Ausrichtung konnte bereits unter der Leitung von Naske festgestellt werden: *„Wir stellen uns wie nie zuvor unserer Rolle als Musikvermittler“*, so Naske. *„Musik kommunizieren sollen Konzerteinführungen, unter anderem mit dem Wiener Philosophieprofessor Konrad Paul Liessmann und dem Rektor der Musikuniversität Erwin Ortner, weiters Künstlergespräche und moderierte Konzerte“* (Naske, Wiener Zeitung, 24.04.2001).

Zusammengefasst kann festgehalten werden: Während bei allen drei Veranstaltern eine zunehmende Auseinandersetzung mit dem Thema Kultur- und Musikvermittlung verzeichnet werden kann, setzen sie jeweils andere Schwerpunkte. Sowohl die Jeunesse als auch der Musikverein richten beim Thema Musikvermittlung ihren Fokus auf junges Publikum, um dieses so früh wie möglich mit klassischer Musik zu sozialisieren. Vor allem die Jeunesse legt auch besonderen Wert auf die Förderung junger KünstlerInnen. Demgegenüber hat das Konzerthaus auch Musikvermittlungsangebote für über das Jugendalter hinausreichende Altersklassen.

5.3. Umgang mit Zutrittsbarrieren

Das folgende Kapitel thematisiert, wie die einzelnen Konzertveranstalter mit Zutrittsbarrieren umgehen. Diese werden nochmals unterteilt in zum einen erschwerte Zugänge, die sich für Menschen mit schwach ausgeprägtem kulturellem Kapital ergeben. Hierzu zählen die sprachliche Gestaltung der Programmhefte – wie wird das Publikum angesprochen und wie werden Programminhalte präsentiert? – sowie angebotene Veranstaltungen, welche in bestimmte Konzerte einführen sowie Informationen zu Konzertgehalten bereitstellen. Zum anderen existieren auch Beschränkungen durch die ökonomische Kapitalausstattung. Dazu wird beleuchtet, welche Maßnahmen die Konzertveranstalter ergreifen, um auch Menschen mit niedrigem ökonomischem Kapital den Besuch ihrer Institution zu ermöglichen.

5.3.1. Kulturelles Kapital

Die gewählte Sprache in den Abonnementheften

Sowohl die Ergebnisse der Feinstrukturanalyse als auch die Resultate der Analyse der Abohefte lassen vermuten, dass der Musikverein – vor allem in der Saison 2015/16 – eher Personen mit höherem sozioökonomischem Status sowie höherem kulturellem Kapital anspricht.

Der Musikverein drückt sich in der Begrüßung im Aboheft 2015/16 sehr metaphorisch aus: *„Die eigene Handschrift – sie ist uns wichtig, das ganz Persönliche ist prägend für die Signatur des Musikvereins“* (Angyan, Aboheft Musikverein 2015/16). Die allgemeine Abonnementbroschüre, die sich auf die traditionellen Säle bezieht, bedient sich einer blumigen, gehobenen Sprache. Im Gegensatz dazu ist die Broschüre, in der die Zyklen der Neuen Säle vorgestellt werden, betont „jugendlicher“ gehalten. Im Vergleich zwischen 2000/01 und 2015/16 ist insofern ein Unterschied festzustellen, als im älteren Programmheft nicht in Metaphern gesprochen wird. Angyan stellt lediglich die Schwerpunkte der aktuellen Saison vor (Angyan, Aboheft Musikverein 2000/01).

Wobei auch hier festzuhalten bleibt, dass für das Verständnis der Ankündigungen ein gewisses Vorwissen auf dem Gebiet der Klassik – also kulturelles Kapital – bereits vorhanden sein muss,

um die künstlerischen Angebote fassen zu können. Mit beiden Eingangsworten werden somit eher Musikfreunde und AbonnentInnen angesprochen.

An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass es 2015/16 die Neuen Säle und somit auch die dazugehörige Abonnementbroschüre gab, was im Jahre 2000 noch nicht der Fall war. Im Jahr 2000/01 gab es daher wenig Raum für die Ansprache eines jüngeren beziehungsweise jugendlicheren Publikums.

Das Konzerthaus bedient sich bei der Ansprache des Publikums eines eher gehobenen Sprachstils und spricht damit Personen an, die mit klassischer Musik bereits vertraut sind.

Das Konzerthaus bezeichnet sich im aktuellen Heft als „*einzigartige[n] Ort in dem an kulturellem Leben reichen Ambiente der Stadt Wien*“. Die Wortwahl sowie der Satzbau deuten darauf hin, dass sich die Ansprache eher an Menschen mit einem ausgeprägten kulturellen Kapital richten. Darüber hinaus ist festzustellen, dass treue Abonnenten und kein potentiell neues Publikum angesprochen werden. Das Konzerthaus schmeichelt seinem Publikum, bedankt sich und zählt darauf, dass dieses auch in Zukunft treu bleibt. „*Was dieses Haus aber wirklich auszeichnet, ist Ihr Interesse und das Vertrauen, das Sie [...] uns von Saison zu Saison schenken*“ (Naske, Aboheft Konzerthaus 2015/16).

In dem von uns geführten Interview stellt Naske demgegenüber jedoch fest, dass die Sprache in Programmheften teilweise hochmütig sei und von den Menschen aufgrund sämtlicher Fachausdrücke gar nicht mehr verstanden werde. Im Konzerthaus werde versucht, dem entgegenzuwirken: „*Ich kann nicht sagen, dass es alles gelingt, aber ich kann Ihnen sagen; es wird reflektiert, es wird bewusst überlegt: Wie können wir unsere Programmhefte in der Sprache, in der Sprachlichkeit und im Vermittlungsansatz optimieren? Immer weiter und weiter. Das sind natürlich alles Prozesse*“ (Naske, 21.06.2016). Hier wird deutlich, dass die Einsicht und der Wille vorhanden sind, etwas zu ändern, auch wenn es dem Konzerthaus – wie bereits erwähnt – teilweise schwerfällt, von der „Welt der Hochkultur“ Abstand zu nehmen.

Einer ähnlichen Argumentation folgt Naske auch in einem Interview aus dem Jahre 2013 bei der Antwort auf die Frage, wie musikalisch gebildet ein Publikum heute sein muss und erläutert

einen Leitgedanken, in dem es heißt, dass ein guter Hörer dem kommenden Ton entgegenhört und „[d]as kann man tatsächlich auch ohne, dass man die Partitur lesen muss. Es geht darum, sich zu öffnen und sich zu konzentrieren auf das künstlerische Geschehen. Bereit zu sein. Und wenn das Publikum so drauf ist, dann merkt man das auf der Bühne und im Saal. Dann tankt man gemeinsam Kraft“ (Naske, Volksfreund, 12.09.2013). Damit konstatiert er, dass er nicht nur gebildetes Publikum ansprechen möchte, sondern jede/r – unabhängig vom kulturellen Kapital – an dem künstlerischem Geschehen teilhaben könne.

Die Begrüßung von Intendant Lieben-Seutter in der Saison 2000/01 fällt etwas weniger gehoben aus – dies kann am im sogenannten „*Auftakt*“ präsentierten Inhalt liegen: Er fokussiert sich bei der Vorstellung des aktuellen Abonnementprogrammes stark auf die Renovierung des Konzerthauses und die damit verbundenen Auswirkungen. Nichtsdestotrotz werden auch dort eher Menschen angesprochen, die mit klassischer Musik bereits vertraut sind (Lieben-Seutter, Aboheft Konzerthaus 2000/01).

Die Jeunesse bedient sich bei der Begrüßung im Aboheft der Saison 2015/16 eines direkten sowie konkreten Schreibstils.

Der Schreibstil lässt eine pragmatische Herangehensweise durchschimmern und ist relativ leicht verständlich: „*dabei stehen die Kernkompetenzen der Jeunesse [...] naturgemäß im Mittelpunkt*“ (Möser, Aboheft Jeunesse 2015/16).

Das Aboheft der Saison 2000/01 stand unter dem Motto „Mitten im Klang“, bei dem es um mehr als nur Musikvermittlung und Entertainment geht: Die Jeunesse biete mehr als „*eine Perlenkette aufgereihter Stars*“ – Naske bewirbt „*Künstler- und Komponistengespräche, Einführungen und jede Menge moderierte Konzerte, in denen in unpräventiöser Weise Brücken zur Musik des jeweiligen Abends geschaffen werden*“ (Naske, Aboheft Jeunesse 2000/01).

Naske träumt von einem „*offenen und mutigen Publikum*“, das mit „*Diskursbereitschaft*“ die Jeunesse-Saison durchlebt (ebd.). Die Sprache ist, wie auch im aktuellen Programmheft, einfach und verständlich gehalten.

Es kann an dieser Stelle jedoch auf eine Besonderheit hingewiesen werden: In der hier beschriebenen Auffassung von Musikvermittlung können Parallelen zu den Aussagen aus Naskes Interview – als jetziger Intendant des Konzerthauses – gezogen werden. Im Interview

mit uns spricht er beispielsweise davon, dass er „*Brücken*“ zwischen dem künstlerischen Geschehen und den Menschen schlagen möchte. Die Ähnlichkeiten deuten darauf hin, dass sowohl die Jeunesse als auch das Konzerthaus durch Naskes Verständnis von Musikvermittlung geprägt waren beziehungsweise sind.

Informations- und Einführungsveranstaltungen

Auch wenn Informations- und Einführungsveranstaltungen in den bereits erläuterten Bereich der Musikvermittlung fallen, sollen an dieser Stelle – in Bezug auf kulturelle Barrieren – im Detail auf sie eingegangen werden.

Informations- und Einführungsveranstaltungen stellen Maßnahmen dar, um gering ausgeprägtes kulturelles Kapital zu erweitern und damit Barrieren zu senken.

Unsere Analyse – insbesondere der Abohefte – ergab, dass die Beseitigung von Zutrittsbarrieren aufgrund kultureller Bildung im Programm des Musikvereins nur eine untergeordnete Rolle spielt. An dieser Stelle kann deshalb auf die Ausführungen zum Thema Musikvermittlung hingewiesen werden, da der Musikverein Einführungs- und Informationsveranstaltungen ausschließlich auf junges Publikum bezieht und bis dato keine Angebote hat, die auch Erwachsene an klassische Musik heranzuführen sollen.

Einführungs- und Informationsveranstaltungen werden im Konzerthaus als wichtiges Mittel gesehen, um bildungsferne Schichten an klassische Musik heranzuführen und Zutrittsbarrieren ansatzweise zu senken.

Intendant Naske möchte mit Konzertformaten, die das Publikum an die Inhalte der Konzerte heranzuführen, das Konzerthaus

„[...] mittelfristig [...] zu einer so starken Verortung von kultureller Sehnsucht von Menschen machen, dass es nicht mehr im bourdieu'schen Sinne eine sozusagen, dass du dein Sozialprestige hier abholst, sondern dass du es als wesentlichen Ort der Kommunikation und deiner individuellen Auseinandersetzung mit künstlerischem Geschehen verstehst [...]“ (Naske 21.06.2016).

Naske möchte seinen Aussagen zufolge von der Bourdieu'schen Annahme der Distinktion Abstand gewinnen. Für ihn sei jeder Mensch, der das Konzerthaus besucht, wichtig:

„[...] aber nicht nur, weil wir so wichtig sein wollen, sondern weil wir sagen, die Musik hat für jeden Menschen was zu bieten – ob du dich auskennst oder nicht, ist gar nicht so wichtig. Ich möchte, dass die Institution – und auch so glaubwürdig ist und auch so dienstleistungsorientiert – dass sie schafft, Menschen in ihrem Interesse zu fördern“ (ebd.).

Ihm ist es demnach ein besonderes Anliegen, dass auch bildungsfernere Schichten angesprochen werden und den Weg ins Konzerthaus finden. Darauf deuten auch seine Aussagen über zwei weitere – zwar selten stattfindende, jedoch für ihn sehr zentrale – Anlässe hin: Zum einen berichtet er von einer Veranstaltung mit Hilary Hahn, einer amerikanischen Violinistin, die als Teil eines Community-Projekts in der Brunnenpassage gemeinsam mit dem Konzerthaus ein Konzert veranstaltete. Menschen mit Behinderung auf der einen Seite und Personen Leute aus dem Umfeld der Brunnenpassage auf der anderen Seite haben anhand einer CD-Aufnahme von Hilary Hahn eine Choreographie einstudiert. Begleitet von Hahn wurde das Stück aufgeführt – *„Das finde ich super wichtig; auch um Glaubwürdigkeit weiterzuentwickeln“* (Naske, 21.06.2016).

Ein weiteres Beispiel, welches er nennt, ist Superar – eine Initiative, die mit *„verschiedenen, eher schwierigeren Schulen“* wöchentlich singt. Dazu findet einmal im Jahr ein Konzert im Wiener Konzerthaus statt:

„Das heißt, ich hab' Menschen, die Familien, die dann ins Haus kommen – über ihre Kinder –, die begeistert partizipativ [...] an musikalisch, künstlerischen Prozessen etwas erleben und das zeigen sie ihren Eltern und das passiert hier im Großen Saal. Das sind ganz wichtige Konzerte für uns“ (ebd.).

15 Jahre zuvor wurde ein solcher Fokus auf gesellschaftliche Unterscheidungen nicht verzeichnet. Es gab lediglich zwei Veranstaltungsreihen, die auf die Vermittlung von Inhalten ausgerichtet waren: „Musik im Gespräch“ und „Musical Xchanges“.

Bei der Jeunesse wird das Thema Zutrittsbarrieren wahrgenommen und darauf zurückgeführt, dass manche Gruppen während ihrer Sozialisation mit klassischer Musik nicht in Berührung kamen und sich aufgrund dessen auch im späteren Leben nicht damit auseinandersetzen. Kinder sollen deshalb schon früh an die Musik herangeführt werden.

Generalsekretär Moore ist sich bewusst, dass es Publikumsschichten gibt, bei denen „*die Sehnsucht nach Musik*“ sowie der „*Umgang mit Musik nicht als Selbstverständlichkeit gelebt wurde*“ (Moore, 24.06.2016) und erklärt, dass es schwierig sei, „*vom Bildungswesen nicht ausreichend erreichte Personen*“ (ebd.) anzusprechen. Auch Menschen mit Migrationshintergrund sowie Einkommensschwache gehören nicht zu den am stärksten vertretenen KonzertbesucherInnen. Den Grund dafür sieht er weniger in der Angst vor einem Konzerthausbesuch. Seiner Auslegung nach gibt es generell ein großes Angebot an kulturellen und anderen Freizeitaktivitäten – wie beispielsweise auch das Kino – aus denen man auswählen kann. Auch die Kenntnis darüber, dass es das Jeunesse-Angebot gibt, sei ausschlaggebend. Viele wüssten gar nicht, dass solche Veranstaltungen und Angebote existieren. Wenn ein Mensch an keinem Punkt in seinem Leben damit in Berührung gekommen sei, werde er auch im Alter nicht damit anfangen, Konzerte zu besuchen, so Moore. Auch hier wird wieder der Bezug zu Bourdieu deutlich. Die Auseinandersetzung mit klassischer Musik habe viel damit zu tun, „*mit welcher Selbstverständlichkeit es auch schon früher gelebt und geprägt worden ist*“ (ebd.). Deshalb stehe er hinter Musikvermittlungsprogrammen für Kinder, weil es wichtig sei, sie schon früh genug zu prägen (ebd.).

Das Thema des Zugangs zu Konzerten für bestimmte Gesellschaftsgruppen wurde im Jahre 2000/01 von Naske in denen von uns analysierten Presseartikeln und Interviews nicht ausdrücklich angesprochen.

Unser Zwischenfazit: Während beim Konzerthaus und bei der Jeunesse das Bewusstsein über mögliche Barrieren aufgrund der gesellschaftlichen Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu im Vergleich der beiden Jahre zugenommen hat beziehungsweise ausführlich darüber gesprochen wird, spielt für den Musikverein die Auseinandersetzung mit diesem Thema eine eher untergeordnete Rolle.

5.3.2. Ökonomisches Kapital – Preisgestaltung

Auch Publikum mit geringerer ökonomischer Kapitalausstattung wird die Möglichkeit geboten, Konzerte preiswert zu besuchen. Die Konzertveranstalter unterscheiden sich hier jedoch in ihren Bemühungen.

Die Gesellschaft der Musikfreunde in Wien bietet in der Saison 2015/16 beim Kauf von Einzelkarten in den traditionellen Sälen keine Jugend- oder Studierendentarife an; in den vier Neuen Sälen gibt es Tickets für Studierende unter 26 Jahren um elf Euro. Finanzielle Barrieren sieht Musikvereins-Intendant Thomas Angyan auch in den traditionellen Sälen dennoch nicht, denn man biete Stehplatzkarten um höchstens sechs Euro pro Person an (Angyan, Neue Zürcher Zeitung, 24.11.2012).

In beiden Saisonen gab es für Mitglieder des Musikvereins eine zehnprozentige Ermäßigung auf bis zu zwei Abonnements pro Zyklus. Darüber hinaus wurden 2000/01 Stehplatzabonnements für alle Zyklen im Großen Saal mit zehnprozentiger Ermäßigung gegenüber dem regulären Preis angeboten (Aboheft Musikverein 2000/01) – in der Saison 2015/16 konnten wir keine Hinweise auf Stehplatz-Preise für Einzelkarten finden.

Das Konzerthaus bietet in der Saison 2015/16 bis zum vollendeten 26. Lebensjahr eine Jugendmitgliedschaft um 20 Euro an. Diese Mitgliedschaft ist mit einigen Vorteilen für die jungen BesucherInnen verknüpft. Fast alle Zyklen können für zwölf Euro als Abonnement erworben werden. Weiterhin sind Restplatzkarten um denselben Preis 30 Minuten vor der Veranstaltung verfügbar. Einzelkarten des Konzerthauses erhält ein Jugendlicher um 50 Prozent günstiger (Wiener Konzerthaus o.J.e). Neben diesen Vergünstigungen für Jungmitglieder beteiligt sich das Konzerthaus am Kulturpass, mit welchem sozial benachteiligte Menschen freien Eintritt in kulturelle Einrichtungen erhalten – der Musikverein unterstützt diese Initiative nicht.

In der Saison 2000/01 gab es im Konzerthaus für Kinder und Jugendliche bis zum vollendeten 26. Lebensjahr eine spezielle Ermäßigung für die auf sie ausgerichteten Abonnements, der Erwerb einer Jugendmitgliedschaft wäre für die Ermäßigung jedoch nicht erforderlich. Die Mitgliedschaft als Jugendlicher ist nach wie vor für alle Personen bis zum vollendeten 26.

Lebensjahr möglich. Einzelkarten waren auch damals 50 Prozent vergünstigt und Restkarten waren um 7,27 Euro (100 Schilling) zu erhalten (Aboheft Konzerthaus 2000/01). Letztere sind damit aktuell fast doppelt so teuer, jedoch ist der Preisanstieg nicht alleine auf die vom Konzerthaus ausgehende Preisgestaltung, sondern auch auf die Inflation in den letzten 15 Jahren zurückzuführen. Nichtsdestotrotz ist heute eine Mitgliedschaft nötig, um ein komplettes Abonnement vergünstigt zu erhalten.

Die Jeunesse spricht explizit junges Publikum an und hat spezielle Angebote mit niedrigen Jugendpreisen. Dazu zählt beispielsweise der oben erwähnte BoardingPass, welcher bis zum 26. Lebensjahr um 26 Euro sowie bis zum 30. Lebensjahr um 30 Euro erhältlich ist und eine Vielzahl von Vorteilen bietet. Der/die BoardingPass-BesitzerIn erhält an der Abendkasse eine Restplatzkarte um fünf Euro (BoardingPass 30: sieben Euro) – in der jeweils vorhandenen besten Kategorie. Sofern der Saal auch über Stehplätze verfügt, können die Jugendlichen dem Konzert kostenfrei beiwohnen. Es besteht außerdem die Möglichkeit, zweimal während der Saison einen Freund oder eine Freundin zum gleichen Preis zu einem Konzert der Jeunesse mitzunehmen. KundInnen der Ersten Bank und Sparkasse erhalten zudem zehn Prozent Ermäßigung auf alle Einzelkarten in ganz Österreich sowie auf bestimmte Abos (Jeunesse o.J.c). Mit dem Abo „7up“ können sich BesucherInnen ihr Abonnement individuell zusammenstellen. Sie erhalten sieben Schecks und können diese zwei Monate vor einer jeweiligen Veranstaltung für ein Ticket einlösen (Jugendliche bis 26 zahlen hierfür 65 Euro). Das Kontingent für 7up-Karten ist jedoch begrenzt (Aboheft Jeunesse 2015/16). Dieses Angebot gab es bereits in der Saison 2000/01. Einen ähnlichen Anreiz bietet das bereits oben erläuterte Abo „Surprise“, mit 23 Konzertvorschlägen.

Eine Besonderheit bei der Jeunesse stellt der Preiszuschlag für Erwachsene in jedem Abo dar. Dieser galt sowohl im Jahr 2000 als auch in der aktuellen Saison (Aboheft Jeunesse 2000/01; 2015/16).

Zusammengefasst: Für Jugendliche bietet die Jeunesse die meisten Angebote an und hat somit die niedrigsten Barrieren für diese Zielgruppe. Aber auch das Konzerthaus offeriert einen Sonderpreis für die Jugendmitgliedschaft. Der Musikverein hingegen hat keine Mitgliedschaft, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist. Nichtsdestotrotz sind bei Letzterem, in den

vier Neuen Sälen, Tickets für Studierende unter 26 Jahren zu erhalten sowie generell Stehplatzkarten für einen geringen Preis, sodass es auch für Menschen mit niedrig ausgeprägtem ökonomischem Kapital möglich ist, Konzerte zu besuchen.

5.4. Wahrgenommene Veränderungen im Publikum

Was Veränderungen im Publikum oder die Publikumsstruktur im Allgemeinen betrifft, konnten die von uns befragten Intendanten keine detaillierten Zahlen oder Statistiken zu Alter, Bildungsniveau oder dem Verhältnis zwischen Stammpublikum und neuem Publikum nennen – keiner der drei Konzertveranstalter hat sein Publikum bisher systematisch analysiert; das Konzerthaus hat kürzlich erstmals eine Publikumsanalyse in Auftrag gegeben. Die Analyse und Segmentierung des Publikums mitsamt seinen Präferenzen und Wertvorstellungen „steckt in den Kinderschuhen“ (Naske, 21.06.2016); das Interesse für diese Thematik scheint gerade erst zu entstehen. Vorwiegend bekamen wir daher grobe subjektive Einschätzungen oder Angaben zu Verkaufszahlen als Antwort – aber auch diese prägen die Strategien und Maßnahmen der Konzertveranstalter und geben Hinweise darauf, wie die Konzertveranstalter ihr Publikum überhaupt wahrnehmen; daher sind diese Erkenntnisse interessant für unsere Arbeit.

Einen Publikumsschwund hat bisher keiner der drei Konzertveranstalter beobachtet – im Gegenteil, die Kartenverkäufe steigen –, allerdings kennt zumindest der Musikverein dieses potenzielle Zukunftsszenario und steuert mit dem Schwerpunkt auf Kinderkonzerte, also auf das Heranziehen eines neuen Publikums, aktiv dagegen (vgl. bspw. Angyan im Interview mit der Neuen Zürcher Zeitung, 24.11.2012). Verschiedene Änderungen im Publikum und auch in der Konzertveranstalter-Branche konnten jedoch identifiziert werden.

Musikvereins-Intendant Thomas Angyan beispielsweise stellt fest, dass **das Publikum wesentlich offener für Neue Musik** geworden sei: „Zu Beginn meiner Tätigkeit waren selbst Werke von Janacek schwer verkäuflich. Heute ist es kein Problem mehr, auch Musik des 21. Jahrhunderts ins Programm zu integrieren. Programme mit rein zeitgenössischer Musik sind außerhalb des Festivals Wien Modern jedoch schwerer verkäuflich“ (Angyan, 21.06.2016).

Interessant ist, dass Angyan häufig (gegenüber Medien ebenso wie in der Beantwortung unserer Fragen) betont, dass die These, dass das Publikum immer älter werde, nicht stimme. Allerdings muss er sich mangels detaillierter Publikumsanalysen auf seinen subjektiven Eindruck verlassen – und dieser subjektive Eindruck ist wohl zu oberflächlich, um beispielsweise einen Anstieg des Durchschnittsalters um ein bis zwei Jahre feststellen zu können. Ob das Publikum im Durchschnitt älter wird oder nicht, ließe sich aus unserer Sicht nur anhand von Publikumsstatistiken anstelle subjektiver Eindrücke zufriedenstellend beantworten.

In den Neuen Sälen erreicht der Musikverein ein zum Teil anderes Publikum als in den traditionellen Sälen.

Der Bau der Neuen Säle ermöglichte es dem Musikverein also auch, andere Publikumsschichten anzusprechen und zu halten. In den Neuen Sälen können auch gewagtere Konzerte stattfinden, die beim Publikum in den historischen Sälen nicht so gut ankämen. Die Formulierung *„zum Teil neugieriges Publikum, das zwischen den Sälen wechselt“* (Angyan, 21.06.2016) gibt einen Hinweis darauf, dass Angyan selbst ein Interesse für Gewagteres oder Moderneres hätte, er aber aufgrund des relativ konservativen Publikums in den traditionellen Sälen diese Freiheiten nicht in dem Ausmaß hat, das er sich wünschen würde. Selbstverständlich entscheidet Angyan als Intendant letztlich über die Programmgestaltung, aber es scheint ihm sehr wichtig zu sein, das traditionelle Musikvereinspublikum nicht zu verärgern beziehungsweise mit musikalischen Experimenten vor den Kopf zu stoßen. Während vor allem das Konzerthaus als Reaktion auf den Publikumsgeschmack ein breiteres Angebot hat – teilweise sogar breiter als dem Intendanten lieb ist – folgt man in den traditionellen Sälen des Musikvereins eher dem angenommenen konservativeren Publikumsgeschmack.

Konzerthaus-Intendant Matthias Naske vermutet, dass mit Formaten wie „Im Klang“ neue Publikumsschichten erreicht werden konnten, aber mangels Statistiken kann keine abschließende Aussage darüber getroffen werden: *„Ich glaube, dass wir neue Publikumsschichten gewonnen haben, aber ich weiß es nicht, ich kann's so schnell nicht beweisen“* (Naske, 21.06.2016).

Vor allem für das Konzerthaus ist es eine aktuelle Herausforderung, junge Erwachsene zu erreichen. Abseits der Klassik bietet das Konzerthaus auch vieles in den Bereichen Jazz, World Music oder auch im Genre der Singer/Songwriter an. Manche der Künstler in diesen Genres haben ein sehr junges Zielpublikum, das über die herkömmlichen Kommunikationskanäle – Plakate und die Konzerthaus-Nachrichten – nur schwierig erreichbar ist (Naske, 21.06.2016). Jugendliche und junge Erwachsene sind jedoch eine für die Konzertveranstalter allgemein schwieriger zu erreichende Zielgruppe – in den von ihnen genutzten Kommunikationskanälen unterscheiden sie sich teilweise stark von älteren Zielgruppen und sind zudem nicht leicht für Klassik zu begeistern.

Je breiter das Programm, desto vielfältiger müssen auch die Kommunikationskanäle sein, um das jeweilige Zielpublikum erreichen zu können. Traditionelle Kommunikationskanäle reichen nicht mehr aus, um das gesamte Publikum zu erreichen.

„Früher hat man noch über Gewista, also Plakate, kommuniziert und die Zielgruppen, die sich ansprechen ließen über diese Kommunikation, haben sozusagen dem Angebot Folge geleistet. Heute, in der riesigen Breite, die wir fahren, sind diese Instrumente – Plakat und selbst unsere Konzerthausnachrichten (...) – nicht mehr ausreichend. Wir müssen der Zeit angemessene elektronische Kommunikation aufbauen und sind gerade voll im Begriff, sowohl unser Publikum besser kennenzulernen, als auch Methoden des elektronischen Marketings hier im Betrieb zu implementieren“ (Naske, 21.06.2016).

Das Konzerthaus hat die vielen unterschiedlichen Geschmäcker beziehungsweise Präferenzen in seinem (potenziellen) Publikum wahrgenommen und reagiert darauf.

Wie bereits oben dargelegt, setzt das Konzerthaus auf stilistische Breite, um möglichst viele Interessen des Publikums abzudecken – natürlich immer mit dem Anspruch, hochwertige Musik zu bieten. *„Die Vielfalt ist ja nichts anderes als die Antwort auf die Heterogenität unserer Gesellschaft“* (Naske, 21.06.2016). Dabei gibt es zwei Grenzen: jene der Machbarkeit (für manche Formate oder Genres sind die Konzerthausäle weniger geeignet) und jene des künstlerischen Anspruchs (zwar wird versucht, die unterschiedlichen Geschmäcker, die sich in der Realität in der Gesellschaft finden, abzubilden – aber der reine Kommerz wird dennoch

abgelehnt). Je nach KünstlerIn beziehungsweise Genre spricht das Konzerthaus natürlich unterschiedliche Zielgruppen an. Naske nennt als Beispiel den schwedischen Singer-Songwriter „Tallest Man on Earth“, dessen Publikum durchschnittlich 20-25 Jahre alt und für das Konzerthaus schwierig zu erreichen ist, während die österreichische Singer-Songwriterin „Soap&Skin“ 30-50-Jährige anspricht, die für das Konzerthaus leichter erreichbar sind. Für Naske ist die Arbeit des Konzerthauses ein ständiger Balanceakt zwischen der Reaktion auf Nachfrage und einem kulturpolitischen Auftrag: Es wird versucht, Konzerte anzubieten, für die eine Nachfrage besteht, aber gleichzeitig soll die Kommerzialisierung klar vermieden werden. Auch die Jeunesse setzt auf Verbreiterung und hat beispielsweise World Music und Jazz verstärkt in ihr Programm aufgenommen, um die Nachfrage in diesen Genres zu erfüllen (Moore, 24.06.2016).

Jeunesse-Generalsekretär Moore stellt bei seinem Publikum einen **Wunsch nach mehr Flexibilität und Durchmischung** fest. Das Abonnement sei zwar kein Auslaufmodell, aber auch nicht mehr die alleinige Form. Die Jeunesse verkauft 75 Prozent der Karten in Abonnementform und 25 Prozent als Einzelkarten (Moore, 24.06.2016). Auf den wahrgenommenen Wunsch nach Flexibilität versucht die Jeunesse mit Zusatzangeboten zu reagieren – beispielsweise mit dem Abo „Surprise“, das 23 Konzertangebote beinhaltet, die bei Abokauf noch nicht bekannt sind und erst relativ kurz vor dem jeweiligen Konzerttermin per Mail angekündigt werden, oder mit dem Wahlabo „Sieben um einen Preis (7up)“.

6. Conclusio

Die Forschungsfrage unserer Arbeit lautet: „*Wie gehen Konzertveranstalter für klassische Musik mit Veränderungen im Publikum um?*“, begleitet durch die Frage, welche Änderungen im Vergleich der Saisonen 2000/01 und 2015/16 zu identifizieren sind.

Im Rahmen der Studie wurden die drei bekanntesten Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien – Gesellschaft der Musikfreunde, Wiener Konzerthausgesellschaft und Jeunesse-Musikalische Jugend Österreichs – gegenübergestellt, wobei der Fokus auf Veränderungen zwischen den zwei Zeitpunkten 2000 und 2015 lag. In Anlehnung an Bourdieu gingen wir davon aus, dass sich Unterschiede zwischen den drei Institutionen hinsichtlich der Wahrnehmung ihres Publikums und des Umgangs mit Veränderungen finden würden, auch wenn alle untersuchten Institutionen in erster Linie Konzerte im Hochkultursegment veranstalten. In einem ersten Schritt wurden die Programmhefte der Konzertveranstalter aus den beiden Saisonen analysiert. Die Erkenntnisse daraus wurden durch eine Analyse von Presseartikeln über die drei Institutionen im Zeitverlauf von 2000 bis 2016 ergänzt und abschließend qualitative, leitfadengestützte Interviews mit den Intendanten der drei Organisationen geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Da es bisher keine umfassenden und vergleichbaren empirischen Daten zum Wiener Klassikpublikum gibt, war es uns nicht möglich, einigermaßen objektive Informationen über Veränderungen im Publikum in Wien zu erlangen. Diesen Teil der Forschung mussten wir unbeantwortet lassen. Wir konnten uns jedoch gut dadurch behelfen, dass wir die Intendanten beziehungsweise Generalsekretäre nach ihren subjektiven Eindrücken fragten – denn diese subjektive Wahrnehmung beeinflusst natürlich Entscheidungen der Intendanten für bestimmte Maßnahmen oder Strategien. Es war also interessant zu sehen, welche Änderungen den Intendanten als relevant erscheinen und wie sie damit umgehen.

Die Ergebnisse der explorativen, komparativen Studie zeigen, dass die drei Konzertveranstalter zwar Gemeinsamkeiten, wie zum Beispiel neuartige Konzertformate, aufweisen – jedoch wird bei einer genaueren Analyse erkenntlich, dass sich die Veranstalter in ihren Strategien, das

Publikum anzusprechen, klar unterscheiden. Anhand dieser feinen Unterschiede lassen sich drei Strategien wie folgt typisieren:

- die Gesellschaft der Musikfreunde verfolgt die Strategie der **Traditionsbewahrung**,
- die Wiener Konzerthausgesellschaft die der **Publikumsorientierung** und
- die Jeunesse – Musikalische Jugend Österreichs jene der **Talentförderung**.

Die Gesellschaft der Musikfreunde setzt auf traditionelle Formate und starbesetzte Konzerte, wie zum Beispiel das „Goldene Musikvereinsabonnement“, die „Meisterinterpreten“, sowie „Haydn2032“. Diese bewähren sich seit Jahrzehnten und stellen eine verhältnismäßig sichere Einnahmequelle dar. Zwar wird eine Öffnung des Programms nicht ausgeschlossen und ist – vor allem in den Neuen Sälen – bereits vorgenommen worden, doch erkennt man an der Programmgestaltung deutlich eine Trennung zwischen der traditionellen und der modernen Linie des Vereins: Für die Neuen Säle, in denen fast ausschließlich zeitgenössische Veranstaltungen stattfinden, gibt es eine eigene Programmbroschüre. Mit den Neuen Sälen möchte Intendant Thomas Angyan nämlich einerseits neues Publikum ansprechen, ist sich jedoch durchaus bewusst, dass andererseits vor allem Publikum, das über die Klassik hinaus interessiert ist, dieses Angebot – sozusagen als „Springer“ zwischen den beiden Welten – wahrnimmt. Zudem soll damit *„junges Publikum an das Konzertleben von heute“* (Angyan, 21.06.2016) herangeführt werden.

Der Musikverein unterscheidet sich in diesem Sinne deutlich vom Konzerthaus. Konzerthausintendant Matthias Naske nennt als Vision des Vereins die *„kulturelle Verortung von kulturellen Sehnsüchten der Menschen“* und möchte mit seiner Programmgestaltung stets flexibel auf die Nachfrage des Publikums reagieren. Dabei entstanden neuartige Konzertformate wie „Fridays@7“, bei welchem das Publikum und die KünstlerInnen im Anschluss an die Konzerte im großen Foyer des Konzerthauses bei lockerer Atmosphäre zusammenkommen. Darüber hinaus legt der Musikverein einen Schwerpunkt auf Kooperationen mit MusikerInnen aus unterschiedlichen Musikrichtungen, wie dem „Schrammelquintett Wien“.

Die Gratwanderung zwischen der Reaktion auf die Nachfrage und der Stimulation beziehungsweise dem kulturpolitischen Auftrag des Vereins, wird als Herausforderung für die Zukunft gesehen. Nachdem die finanzielle Lage des Vereins kritisch ist, sah sich Naske nach

seinem Amtsantritt mit einer „Challenge“ konfrontiert: Entweder man würde bekannte KünstlerInnen und „Stars“ ins Programm aufnehmen, was jedoch mit sehr hohen Kosten für die Organisation sowie Einsparungsbemühungen und Personalabbau verbunden wäre; oder man würde das Programm ausweiten und eine produkt- beziehungsweise Angebotsvielfalt, die eben „den Sehnsüchten der Menschen“ entspricht, anstreben (Naske, 21.06.2016). Naske entschied sich für den zweiten Weg – stets mit der Frage im Hinterkopf: „*Wer sind unsere Kunden und wie kann ich mit ihnen eine tragfähige Beziehung eingehen[?]*“ (ebd.). Zur Umsetzung dieser Strategie erfuhr das Konzerthaus eine betriebswirtschaftliche Professionalisierung: Die Marketingabteilung wurde ausgebaut, ein Jahresbericht an alle Stakeholder veröffentlicht und drei Beratungsunternehmen engagiert, um eine Publikumsanalyse vorzunehmen.

Eine konträre Strategie zu den beiden angeführten Konzertveranstaltern verfolgt die Jeunesse – ihr Fokus liegt bei der Förderung von jungen KünstlerInnen. Das Motto „musik.erleben“ gilt für beide Seiten des Konzertgeschehens: Junge MusikerInnen stehen einem jungen und interessierten Publikum gegenüber. Zudem spricht der Verein nicht nur mit seinem Programm, sondern besonders durch seine preislich attraktiven Aktionen für unter 26-Jährige grundsätzlich ein junges Publikum an. Zum Beispiel bietet die Jeunesse mit dem Abo „Surprise“ ihrem jungen Publikum Flexibilität, Spannung und Internationalität. Zudem legt die Jeunesse großen Wert auf musikalische Früherziehung: In Kooperation mit dem Konzerthaus bietet sie das interaktive Abo „Cinello“ für Kinder von ein bis drei Jahren an. Die Jeunesse nimmt damit eine besondere Rolle – am stärksten jene des Kulturvermittlers – in der Wiener sowie in der österreichischen Konzertlandschaft ein. Nicht zuletzt liegt der Unterschied zu den anderen beiden Veranstaltern in der dezentralen Organisation des Vereins. Nachteil dieser Organisationsform ist, wie aus dem Interview mit Alexander Moore (24.06.2016) hervorgeht, dass der gesellschaftliche Mehrwert der Jeunesse „nicht wahrgenommen“ (Moore, 24.06.2016) wird. Die starke regionale Vernetzung sei in diesem Kontext jedoch als bedeutender Vorteil gegenüber den anderen Konzertveranstaltern zu nennen.

Mit dieser Studie ist es gelungen, die feinen, aber deutlichen Unterschiede zwischen den Konzertveranstaltern für klassische Musik in Wien herauszuarbeiten – obwohl alle drei Veranstalter im Hochkulturmilieu angesiedelt sind. Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass

die Institutionen ihr Publikum unterschiedlich wahrnehmen und sie daher auch verschiedene Ausrichtungen und Strategien haben, wie sie ihre Publikum ansprechen.

Ein für uns äußerst interessantes Ergebnis war, dass die von uns untersuchten Konzertveranstalter bisher noch nicht versucht haben, ihr Publikum systematisch zu untersuchen – das Interesse daran beginnt sich gerade erst zu entwickeln. Eine Folgestudie, die das Wiener Konzertpublikum empirisch analysiert, würde also eine Forschungslücke schließen und wäre wohl von großem Interesse – auch für die Konzertveranstalter selbst. Darüber hinaus wäre es ausgehend von dieser Arbeit möglich, eine vertiefende organisationssoziologische Analyse als Folgestudie durchzuführen. Auch für die Stadt Wien als Kulturstadt könnten unsere Ergebnisse eine Anregung für weitere Forschungen sein.

7. Literaturverzeichnis

- Aboheft Jeunesse 2015/16: „abos wien 2015/16“. Jeunesse abos wien 2015/16. Musikalische Jugend Österreichs.
- Aboheft Jeunesse 2000/01: „DIENEUENABOS. Mitten im Klang“. Jeunesse Extra Nr. 11. Musikalische Jugend Österreichs.
- Aboheft Konzerthaus 2015/16: „Abonnements 2015/2016“. Konzerthaus Nachrichten Nr. 21 (24. Jg.).
- Aboheft Konzerthaus 2000/01: „Abonnements 2000/2001“. Wiener Konzerthausgesellschaft.
- Aboheft Musikverein 2015/16: „Abonnementkonzerte 2015/2016“. Gesellschaft der Musikfreunde.
- Aboheft Musikverein 2000/01: „Abonnementkonzerte 2000/2001“. Gesellschaft der Musikfreunde.
- Angyan, Thomas (2011): 200 Jahre Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Eine „Jubiläumssymphonie in drei Sätzen“. In: Schlögl, Michaela (2011): 200 Jahre Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Wien: styria premium.
- Bohn, Cornelia; Hahn, Alois (2007): Pierre Bourdieu (1930-2002). In: Kaesler, Dirk (Hg.), Klassiker der Soziologie. Band II. 5. Auflage, München: C.H. Beck, 289-310.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die Feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1997): Die Verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1. Hamburg: VSA-Verlag.
- Bundeskanzleramt (2015): Kunstbericht 2014. Bundeskanzleramt, Sektion II Kunst und Kultur. Veröffentlicht im Juni 2015.
- Dietrich, Ronny; Wlasits, Paul M. (1988): 75 Jahre Wiener Konzerthausgesellschaft 1913–1988. Festschrift. Wiener Konzerthausgesellschaft.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (1998): Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme, Wien, WUV Universitätsverlag.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Facultas AG: Wien.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2009): Interpretative Sozialforschung: Der Prozess. Wien: facultas wuv.
- Fuchs-Heinritz, Werner; König, Alexandra, 2011: Pierre Bourdieu. Eine Einführung. 2. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Gesellschaft für Konsumforschung (2011): Klassische Musik erlebt Boom. Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes. Berlin: GfK.
- Hagmann, Peter (2000): Rundum erneuert, ungebrochen vital. In: Neue Zürcher Zeitung, 25.11.2000.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag.
- Reiber, Joachim (2010): Wo die Musik zu Hause ist – Gesellschaft der Musikfreunde in Wien – der Musikverein. Gesellschaft der Musikfreunde in Wien.
- Reiber, Joachim (2011): 1987–2012 – (Fast) ein Vierteljahrhundert Intendanz Dr. Thomas Angyan. In: Schlögl, Michaela (2011): 200 Jahre Gesellschaft der Musikfreunde in Wien. Wien: styria premium.
- Rössel, Jörg (2004): Von Lebensstilen zu kulturellen Präferenzen – Ein Vorschlag zur theoretischen Neuorientierung. In: Soziale Welt 55 (2004), S. 95-114.
- Stadt Wien (2015): Kunst- und Kulturbericht / Frauenkulturbericht der Stadt Wien 2014. Herausgegeben von der Geschäftsgruppe Kultur und Wissenschaft des Magistrats der Stadt Wien.
- Schwingel, Markus (1998): Pierre Bourdieu zur Einführung. 2. Auflage, Hamburg: Junius.
- Wayand, Gerhard (1998): Pierre Bourdieu: Das Schweigen der Doxa aufbrechen. In: Imbusch, Peter (Hrsg.), Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Konzeptionen und Theorien. Opladen: Leske + Budrich, 221-237.

7.1. Internetquellen

- Der Standard, 02.04.2016: „Verletzlich ist diese Institution sehr“. Der Standard, 02.04.2016, Seite: 33, Ressort: Kultur. https://www.wiso-net.de/document/STA_0830840650780680650820680%209520160402194005223070160
- Der Standard, 23.09.2015: „Viele Konzerte für wenig Geld“. Online unter: URL: https://www.wiso-net.de/document/STA_0830840650780680650820680%209520150923194002299260107, abgerufen am 19.05.2016.
- Die Presse, 31.03.2016: „Zweimal alle neun im Goldenen Saal 2016/17“. Ressort Feuilleton, Seite 24. https://www.wiso-net.de/document/PRE_0800820690830830690952016%2003311915110074, abgerufen am 19.5.2016.
- Die Presse, 04.03.2015: „Wiens Konzerthaus endlich im Aufwind“. Online unter: URL: <https://www.wiso->

[net.de/document/PRE_0800820690830830690952015%200304191526008](https://www.wiso-net.de/document/PRE_0800820690830830690952015%200304191526008), abgerufen am 19.05.2016.

Die Presse, 15.09.2011: „Herr eines High-End-Kultur-Unternehmens“. Die Presse vom 2011-09-15, Seite: 24, Ressort: Chronik. https://www.wiso-net.de/document/PRE_0800820690830830690952011%2009151915310089, abgerufen am 19.05.2016.

Die Presse, 13.03.2003: „Meine Mutter war opernsüchtig“, URL: <http://diepresse.com/home/kultur/news/222365/Meine-Mutter-war-opernsuechtig?from=suche.intern.portal>, abgerufen am 19.05.2016.

Jahresbericht Wiener Konzerthaus (2014/2015): Jahresbericht. URL: <https://konzerthaus.at/CustomResources//pdf/3106fe01-a67a-4c66-b640-3b3f6c3ae427.pdf>, abgerufen am 08.01.2016.

Jeunesse (o.J.a): Geschichte der Jeunesse. <https://www.jeunesse.at/ueber-uns/geschichte.html>, abgerufen am 09.01.2016.

Jeunesse (o.J.b): Die Jeunesse. <https://www.jeunesse.at/ueber-uns/die-jeunesse.html>, abgerufen am 09.01.2016.

Jeunesse (o.J.c): Sponsoring Erste Bank. Online unter: URL: <https://www.sponsoring.erstebank.at/de/kunst-und-kultur/musik/jeunesse>, abgerufen am 22.06.2016.

Kurier, 31.03.2016: „Nur das Publikum ist unser echtes Kapital“. Ressort Kultur, Seite 22. URL: https://www.wiso-net.de/document/KUR_0750850820730690820952016%2003310401360049, abgerufen am 19.05.2016.

Kurier, 17.04.2014: „Eine Starparade, die wir uns leisten können – Die Saison 2014/15 im Wiener Musikverein bietet Top-Orchester und Top-Solisten.“. URL: <http://kurier.at/kultur/eine-starparade-die-wir-uns-leisten-koennen/58.698.567>, abgerufen am 07.07.2016.

Mica austria, 27.05.2008: „mica-Interview mit Angelika Möser/Jeunesse Österreich“. URL: <http://www.micaustria.at/mica-interview-mit-angelika-moeserjeunesse-oesterreich/>, abgerufen am 24.05.2016

Neue Zürcher Zeitung, 24.11.2012: „Dilettantenverein‘ von Weltruf – 200 Jahre Gesellschaft der Musikfreunde in Wien“. Neue Zürcher Zeitung Nr. 275 (24.11.2012), S. 65, Ressort Literatur und Kunst. URL: https://www.wiso-net.de/document/NZZ_JW7X0, abgerufen am 16.06.2016.

Radio Klassik (2016): „Live aus dem Wiener Musikverein“. URL: <https://radioklassik.at/live-aus-dem-wiener-musikverein-2/>, abgerufen am 10.06.2016.

- Salzburg24, 08.04.2014: „Jeunesse Österreich bietet rund 600 Konzerte.“ URL: http://www.salzburg24.at/jeunesse-oesterreich-bietet-rund-600-konzerte/apa-s24_1417834368, abgerufen am 15.06.2016.
- volksfreund.de, 12.09.2013: „Interview: Ein Konzerthaus muss der Lieferant von Vermittlung sein“. <http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/luxemburg/aktuell/Luxemburg-aktuell-Interview-Ein-Konzerthaus-muss-der-Lieferant-von-Vermittlung-sein;art1715,3641021>, abgerufen am 20.06.2016.
- Wiener Konzerthaus (o.J.a): Sehen. Hören. Fühlen. URL: <https://konzerthaus.at/musikvermittlung>, abgerufen am 14.06.2016.
- Wiener Konzerthaus (o.J.b): Sehen. URL: <https://konzerthaus.at/sehen>, abgerufen am 20.06.2016.
- Wiener Konzerthaus (o.J.c): Hören. URL: <https://konzerthaus.at/hoeren>, abgerufen am 20.06.2016.
- Wiener Konzerthaus (o.J.d): Fühlen. URL: <https://konzerthaus.at/fuehlen>, abgerufen am 20.06.2016.
- Wiener Konzerthaus (o.J.e): Jugendmitgliedschaft. URL: <https://konzerthaus.at/jugendmitglied>, abgerufen am 20.06.2016.
- Wiener Zeitung, 02.04.2016: „Lieblingshaus der Wiener. Konzerthaus-Chef Matthias Naske über neue Projekte, die Relevanz des Hauses und die Lust an der Wahrnehmung.“ Wiener Zeitung 065 vom 2016-04-02, Seite 27, Ressort Feuilleton. URL: https://www.wiso-net.de/document/WZ_08709009520160402031111245980069, abgerufen am 20.05.2016.
- Wiener Zeitung, 31.03.2007: „Ich bin nicht neidisch auf Amerika – Thomas Angyan, der Generalsekretär des Wiener Musikvereins, über die Neuen Säle, Privatsponsoring hier und anderswo – und wie man junge Menschen mit attraktiven Programmen für Musik interessiert.“ Wiener Zeitung 65 vom 2007-03-31, Seite 43. URL: https://www.wiso-net.de/document/WZ_087090095200703310121420150, abgerufen am 23.05.2016.
- Wiener Zeitung, 24.04.2001: „Mit neuer Serie für Kinder“, URL: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr_kultur/210988_Mit-neuer-Serie-fuer-Kinder.html, abgerufen am 15.06.2016.

Bisher in dieser Reihe erschienen:

- No. 1: Cserer, Michael; Paukovits, Harald; Teodorowicz, Slawomir; Wolf, Thomas: Die Wiener Indie-Szene: Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie. 2006.
- No. 2: Aicher, Linda: Kinderkonzerte als Mittel der Distinktion. Soziologische Betrachtung von Kinderkonzerten in Wien anhand von Pierre Bourdieus kultursoziologischem Ansatz. 2006.
- No. 3: Ehrenhöfer, Katrin; Koppensteiner, Gudrun; Pumberger, Doris; Steinbauer, Birgit: Musikwirtschaft und neue Medien: Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertreter der Musikwirtschaft. 2006.
- No. 4: Eidenberger, Judith; Haider, Sandra; Oberhumer, Astrid; Rozinski, Jutta: Creative Industries in der Gemeinde Gaspoltshofen. Eine Regionalstudie. 2006.
- No. 5: Buchacher, Christoph; Steyer, Mario: Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? 2006.
- No. 6: Frass, Johannes; Frotzler, Martin; Hartner, Michael; Kiennast, Herbert: Habitusforschung in der Wiener Elektronischen Musikszene. 2006.
- No. 7: Beltzung, Luise; Kittenberger, Axel; Mayer, Susanne: Lebensläufe österreichischer Chefredakteure. Eine Ressourcenanalyse nach Pierre Bourdieu. 2007.
- No. 8: Angel, Stefan; Roch, Ramona; Witzani, Agnes: Zusammenarbeit und Konkurrenz in der Wiener Theaterlandschaft unter besonderer Berücksichtigung der Wiener Festwochen. 2007.
- No. 9: Geppl, Monika; Kreuch, Gerhard; Ludescher, Martin unter Mitarbeit von Auer, Roland: Professionalität im „Offenen Kanal“ Okto – ein Widerspruch? 2008.
- No. 10: Delgado Martin, Carolina; Kontseková, Judit; Schinko, Georg: Motive für die Wahl der Pressefotografie als Beruf. 2008.
- No. 11: Howorka, Sebastian; Joos, Michael; Kaltner, Christina: Funktionalität, Repräsentation und Planungseffizienz. Die Spannungsfelder eines architektonischen Planungsprozesses am Beispiel des Neubaus der WU. 2013.
- No. 12: Bauer, Astrid; Kropik, Andrea; Posch, Katharina; Wunsch, Matthias: „Du mein Wienerlied“. Eine Betrachtung der Wienerlied-Szene aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. 2013.
- No. 13: Dibiasi, Anna; Simic, Zana; Weiß, Michaela: Von der Kunst, KünstlerIn zu sein. Eine Untersuchung des sozialen Feldes der Bildenden Kunst in Wien. 2013.
- No. 14: Untersuchungen zur Pflege. 2014.
- No. 15: Untersuchungen zur Arbeitslosigkeit. 2014.
- No. 16: Hajji, Assma; Imlinger, Katharina; Klaus, Dominik, Soder, Michael: Dimensionen des Organisationsklimas und Konfliktpotenziale in Non-Profit Organisationen. 2015.
- No. 17: Doppler, Leonie; Eigner, Sandra; Gartner, Magdalena; Pichler, Stephanie: Hinter den Fassaden. Zwischen kollaborativem Urbanismus und Renditeerwartungen: Logiken von Zwischennutzungsprojekten in Wien. 2016.
- No. 18: Bauer, Christian; Gotter, Alexander; Leitner, Lukas: An einem Strang? Unterschiedliche Perspektiven innerhalb der krisengeschüttelten österreichischen Printmedien. 2016.