

„Anna Netrebko wäre schlecht für die Qualität“

Intendant Barrie Kosky über den Aufstieg der Komischen Oper Berlin, die Lust am Entertainment und die Trägheit des Feuilletons

Er sieht nicht aus, wie man sich einen deutschen Opernintendanten vorstellt. Mit seinem Hund an der Leine kommt er ins Café, er trägt T-Shirt, Lederjacke, Turnschuhe. Sofort umgarnet er die Interviewer mit einer charmanten Mischung aus flüchtigem Deutsch und englischen Sprachfetzen. Seit anderthalb Jahren leitet der Australier die Komische Oper Berlin. Das Publikum liegt ihm zu Füßen, die Besucherzahl stieg um 20 Prozent. Die Kritiker wählten Koskys Truppe 2013 zum Opernhaus des Jahres, der Chef selbst gewann den „International Opera Award“.

Herr Kosky, derzeit sind Sie der erfolgreichste deutsche Opernintendant. Was ist Ihr Geheimnis?

Man muss eine Oper führen wie ein offenes Haus. Wir sind die Gastgeber, die Zuschauer sind die Gäste. Wir wollen ihnen das Gefühl geben, dass wir uns über ihren Besuch freuen. Alle sollen willkommen sein – ob sie im T-Shirt kommen oder im Anzug, ob sie Türken aus Neukölln sind oder Touristen aus Amerika. Wir sind nicht *The Bayerische Staatsoper*. Mit unserer Spielfreude wollen wir den Besuchern zeigen, dass sie Teil einer Familie sind. Was Zuschauer gar nicht mögen, ist Anonymität.

Wie sieht Ihr Kunde, Ihr typischer Zuschauer aus?

Forget it: Den gibt es im 21. Jahrhundert nicht mehr, und das finde ich wunderbar! Pro Spielzeit kommen 50 000 Kinder ins Haus, um eine große Oper zu sehen. Dann gibt es das loyale Publikum, das schon seit der DDR-Zeit kommt. Und es gibt das jüngere Publikum. Wir sind Berlin, das hilft. Man hat diese Mischung aus verschiedenen Berliner Zuschauern, aus Touristen – vor allem am Ende der Saison. Wir spielen im Sommer drei Wochen länger als die anderen. Dann sind wir das einzige Berliner Opernhaus, und ich denke: *My God*, sind die Vorstellungen voll!

Wir dachten, das Opernpublikum stirbt langsam aus?

Ich hasse diese Idee, dass junge Zuschauer wertvoller sind als andere! Ich darf das sagen, wir haben mit einem Durchschnittsalter von 49 Jahren das jüngste Publikum aller deutschen Opernhäuser. Es ist doch so: Die Leute kommen als Schüler, als Studenten. Danach sind sie mit Beruf und Familie sehr eingespannt, zwischen 30 und 45 kommen sie nicht so oft. Wenn die Kinder erwachsen sind, kehren sie zurück. Der schönste Erfolg ist für mich, wenn im Saal vom Erstklässler bis zur Hundertjährigen alle vertreten sind. Bei meiner Zauberflöte ist das meist der Fall.

Wollen Sie etwa sagen, dass sich die Leute an einem deutschen Staatstheater gut unterhalten?

Unterhaltung hat im Deutschen immer eine negative Konnotation. Die Deutschen sind besessen, alles in Schubladen zu sortieren: ernste Musik und Unterhaltung. Deshalb ist mir das englische Wort *Entertainment* lieber. Entertainment ist das, was Shakespeare in seinem Globe Theatre gemacht hat: Hamlet ist ein Stück voll von Lachen und Weinen, für Kopf und Herz. Meine Aufgabe ist nicht, den Leuten einzutrichtern: Dieses Stück gehört in die Kategorie A, B oder C. Ich sage: Dieses Stück ist dieses Stück, und wie Sie es erfahren, das ist Ihre Sache – *that's up to you*.

Das klingt aber sehr beliebig.

Im Gegenteil. Egal um welches Stück es geht: Es muss mit einer Leidenschaft und einer Ernsthaftigkeit gespielt werden, dass es uns in ein Paralleluniversum entführt. Die Idee, Oper soll realistisch sein, ist komplett falsch. Von allen darstellerischen Kunstformen ist sie *the most unrealistic*. Durch diese unrealistische Form bekommt man oft eine große Wahrheit. Natürlich singt keiner im wirklichen Leben zehn Minuten lang eine Arie, während er stirbt. Aber durch die Noten und durch die Stimme bekommt man ein viel größeres emotionales Verständnis für den Tod als in jeder anderen Kunstform.

Krachen muss es bei Ihnen schon?

Das ist doch ein Missverständnis, dass bei mir alles bunt sein muss! Nächstes Jahr mache ich Moses und Aaron von Schönberg, eines der schwierigsten Stücke des 20. Jahrhunderts. Da wird nicht gelacht. Parallel dazu spielen wir *West Side Story* und *Zauberflöte*. Ich möchte nicht jeden Abend das Gleiche essen, und ein Haus wie die Komische Oper Berlin muss

das ganze Spektrum des Musiktheaters bieten. Das Publikum soll selbst entscheiden, was es will.

Bei der Zauberflöte rennt es Ihnen die Türen ein. Warum setzen Sie solche Stücke nicht öfter an?

Das machen wir ja. Als nach der Premiere im vorigen Jahr die ersten 15 Vorstellungen sofort ausverkauft waren, haben wir noch innerhalb derselben Spielzeit zehn weitere Termine gebastelt. Auch diese Tickets waren gleich weg. Unser Ziel ist immer, ein Stück so lange wie möglich im Repertoire zu halten. Deshalb kalkulieren wir vorsichtig: Wenn du es zu oft spielst, ist die Luft raus. Die Nachfrage nach Karten muss immer größer sein als das Angebot.

Woher wissen Sie, wie viele Leute kommen?

Das wissen wir überhaupt nicht. Jede Inszenierung ist ein *gamble*, ein Glücksspiel. Da gibt es keine Logik. Man kann denken, wir haben die beste Besetzung der Welt, und dann findet das Ensemble im Probenraum nicht zusammen. Oder umgekehrt: Eine Woche vor der Premiere der *West Side Story* habe ich gedacht, meine Idee wird nicht funktionieren. Dann wurde es ein riesiger Erfolg. Das ist es, was eine *Live Performance* so zauberhaft macht.

Wenn berühmte Gäste bei Ihnen in einer überdrehten Operette auftreten, ist der Laden voll. Wie wichtig sind Stars?

Bei der Operette hilft es, wenn man ein paar Namen hat. Das bringt ein neues Publikum ins Haus. Natürlich könnte ich als Intendant entscheiden, dass ich einen Teil meines Budgets in große Gagen stecke. Aber wir betreiben hier keinen Starkult. Wir haben keine Anna Netrebko und keinen Plácido Domingo, das wäre schlecht für unser Verständnis von Qualität: Kein Opernstar auf der Welt ist bereit, für eine gut durchgearbeitete Inszenierung acht oder neun Wochen zu proben. Das geht nur mit unserem wunderbar talentierten Ensemble, mit unseren phantastischen Darstellern. Da kommen wir zu ganz anderen Resultaten, und das spürt auch das Publikum.

Moses und Aaron wird dennoch kein Kassenschlager, oder?

Es ist in einem Opernhaus nicht notwendig, dass jedes Stück ein Renner wird. Es gibt Stücke, die für die künstlerische Entwicklung wichtig sind. Das strahlt dann auch auf andere Produktionen aus. Ich will kein Haus leiten und nur Spaß, Spaß, Spaß machen. Auf die Balance kommt es an.

Solche Stücke machen Sie fürs Renommee im Feuilleton?

Ich mache Oper aus drei Gründen: wegen der Stücke, wegen der Künstler und wegen der Zuschauer. Das Feuilleton kommt da nicht vor. Ich finde es phantastisch, dass Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine oder die Süddeutsche der Kultur so viel Raum geben. Aber seien wir ehrlich: Das deutsche Feuilleton hat im 21. Jahrhundert ein riesengroßes Problem. Die Idee, dass jemand mit der Autorität des Experten schreibt, ist out. Das akzeptieren vor allem die jüngeren Menschen nicht mehr. Sie warten nicht, bis am übernächsten Tag eine Rezension erscheint. Sie twittern schon in der Opernpause an ihre Freunde: Das Stück ist super, besorgt euch Karten!

Für den Kartenverkauf sind Besprechungen uninteressant?

Das Feuilleton soll existieren, Kritik soll existieren, aber sie müssen die neue Technologie umarmen, *embrace it!* In England oder Amerika haben alle Kulturjournalisten ei-

Berlins kleinste Oper

Die Komische Oper Berlin wurde 1947 von dem Regisseur **Walter Felsenstein** im Gebäude des früheren Metropol-Theaters gegründet. Das Haus war berühmt für sein realistisches Musiktheater, alle Stücke wurden ausnahmslos auf Deutsch gesungen. Für diese Tradition stand zuletzt **Harry Kupfer**, Chefregisseur von 1981 bis 2002. Sein Nachfolger krepelte das Theater kräftig um und holte schon 2003 den gebürtigen Australier **Barrie Kosky**, Jahrgang 1967, zu einer ersten Gastinszenierung. Seit Sommer 2012 leitet Kosky das Haus und feiert seither mit ganz unterschiedlichen Genres Erfolge. Die Platzauslastung liegt in dieser Spielzeit bislang bei 86 Prozent.



Barrie Kosky vor dem Bühnenbild der Operette „Clivia“, seinem neuen Kassenschlager

Foto: Jens Gyarmay

nen eigenen Blog, sie unterhalten sich mit dem Publikum. Das ist phantastisch, absolut *interactive*. Natürlich kann man darauf verzichten, aber man wird einen Preis dafür bezahlen.

Anders als Zeitungen werden Sie subventioniert – in Deutschland so hoch wie nirgends sonst auf der Welt. Da könnte Ihnen das Publikum doch gleichgültig sein?

Überhaupt nicht. Aber es stimmt: Deutschland hat das am meisten privilegierte Kultursystem. Ich finde das wunderbar. Die ganze Welt ist eifersüchtig darauf. Es macht mich wütend, dass so viel gejammert wird. Manchmal möchte ich die deutschen Künstler mit einem Jumbo um die Welt fliegen, damit sie sehen, wie einzigartig das ist. Deshalb müssen wir mit dem Geld auch sorgfältig umgehen. Wenn der Etat überzogen wird wie zuletzt am Burgtheater, dann ist das für den ganzen Kulturbetrieb furchtbar. Das spielt Leuten in die Hände, die sagen: Diese Künstler verschwenden unser Steuergeld, sie gehen nicht koscher damit um.

Bei Ihnen kosten die Karten zwischen 10 und 85 Euro. Ist da noch Luft nach oben?

Im oberen Segment vielleicht ein bisschen. Die billigeren Karten machen wir nicht teurer. Niemand soll sagen: Ich kann nicht in die Oper gehen, weil ich nicht genug Geld habe. Das ist ein wichtiger Grund für die Subventionen. Natürlich lieben nicht alle Menschen die Oper. Aber ein großer, besessener Teil der Bevölkerung tut es. Die drei Berliner Opernhäuser verkaufen jedes Jahr 700 000 Karten. Das ist ein Hammer, das gibt es sonst nirgendwo auf der Welt!

Welches Publikum würden Sie gern noch erobern?

Das deutsch-türkische. Als einziges der 80 deutschen Opernhäuser bieten wir Untertitel auf Türkisch an. Da gab es anfangs ein paar zynische Fragen: Ist das nur ein *gimmick*? Mag sein, aber auch symbolische Gesten sind wichtig. Wenn im ersten Jahr zehn deutsch-türkische Zuschauer kommen, dann sind das vielleicht zehn mehr als im letzten Jahr. Man muss irgendwo anfangen.

Das Gespräch führten Ralph Bollmann und Inge Kloepfer.

KPMG

cutting through complexity

Einfach. KPMG

Klares Denken, klare Lösungen, klares Handeln: Unsere Experten zeigen nicht nur geschäftliche Chancen auf. Sie helfen, Entwicklungen mitzubestimmen und Wachstumsziele zu erreichen.

Wie können wir Ihre Welt einfacher machen?

www.kpmg.de