

»Es gibt mehr Publikum, als es je gegeben hat«

Sonia und Arnold Simmenauer im Gespräch über Veränderungen in der Livekultur der klassischen Musik

geschrieben von Sonia Simmenauer & Arnold Simmenauer & Behrang Samsami

Trotz oder gerade wegen der Coronapandemie: Klassische Musik erfreut sich hierzulande nach wie vor großer Beliebtheit. In allen ihren möglichen Formen. Und das auch im persönlichen Erlebnis. Das sagen sowohl Sonia Simmenauer, die Gründerin und langjährige Leiterin des gleichnamigen Impresariats, als auch ihr Sohn Arnold Simmenauer, der seiner Mutter als Managing Director der Künstleragentur gefolgt ist. Behrang Samsami sprach mit Sonia und Arnold Simmenauer über den Einfluss von Social Media auf das Booking von Künstlerinnen und Künstlern durch hiesige Konzerthäuser, über die veränderten Erwartungen des heutigen Publikums und über den Boom von Kinder- und Familienkonzerten.

Behrang Samsami: Wir leben in Zeiten, in denen es auf vielfache Weise möglich ist, klassische Musik zu rezipieren. Warum sollte man sich ausgerechnet für einen Konzertbesuch entscheiden?

Sonia Simmenauer: Das ist ein ganz anderes Erlebnis. Sie können sich natürlich etwas aussuchen und zu Hause sitzen. Dann geht es lediglich darum, dass Sie die Musik hören oder sehen. Oder aber Sie gehen zu einem Gemeinschaftserlebnis, gehen dahin, um diese Materie zu spüren, die – wenn Sie Glück haben – zwischen der Bühne und dem Publikum entsteht. Das kann man nicht ersetzen. Das war das, was wir in der Coronazeit beweint haben.

In den vergangenen Jahren war in der Popmusik ein regelrechter Run auf Konzerte von Stars zu beobachten. Ein Beispiel ist die US-amerikanische Sängerin Taylor Swift. Ist ein solcher Trend auch in der klassischen Musik zu verzeichnen?

Arnold Simmenauer: Den Run auf große Namen gab es in der klassischen Musik schon immer. Was wir jetzt noch sehr viel mehr haben, ist der Run auf Social-Media-Künstlerinnen und -Künstler in der Klassik. Diese haben einen so großen Erfolg, dass er sich in den Konzertsaal übersetzen lässt. Ein Beispiel ist der 2004 in Südkorea geborene Pianist Yunchan Lim. Überspitzt formuliert, könnte man sagen, dass seine Konzerte weltweit schon deswegen halb ausverkauft sind, weil ihm so viele seiner Landsleute nachreisen. Ein anderes Beispiel ist der Japaner Hayato Sumino, Jahrgang 1995, der auf YouTube unter dem Namen Cateen bekannt geworden ist und dort inzwischen über anderthalb Millionen Follower hat. Beide sind sehr gute Pianisten, beide haben großen Erfolg auf Social Media – und inzwischen auch in den Konzertsälen der Welt.

Beschränkt sich dieses Phänomen auf den asiatischen Markt?

Sonia Simmenauer: Hierzulande kann man das auch von Igor Levit sagen. Wenn sein Name auf dem Plakat steht, wird er sagen können: »In Berlin ist die Philharmonie ausverkauft.« Er hat sich auf Social Media um sein Publikum gekümmert – und das schon vor Corona. In der Pandemie hat er seine Onlinepräsenz noch weiter ausgebaut und viel Content geliefert.

Arnold Simmenauer: Ich möchte noch einmal auf das Gemeinschaftserlebnis zurückkommen, von dem meine Mutter sprach. Es gibt noch einen großen Unterschied zwischen Pop- und klassischen Konzerten: Zu Taylor Swift geht man primär wegen des Live- und Event-Charakters. Man hört die Musik dabei aus großen Boxen. Ins klassische Konzert geht man dagegen nicht nur, weil man gern mit anderen Menschen zusammen ist, sondern auch, weil hier der wirkliche Sound zu hören ist und darüber hinaus jede Aufführung anders klingt.

Stichwort Publikum: Wächst es in dem Umfang nach, wie Sie sich das für das Bestehen der Livekultur im klassischen Sektor wünschen?

Sonia Simmenauer: Als ich vor 40 Jahren mit meiner Konzertagentur anfang, fragte ich mich, wie

lange das Publikum Bestand haben würde. Jedes Jahr hatten wir dieses Thema. Es stirbt aber nicht das Publikum aus. Es stirbt die Form aus, weil das Abonnement ist nicht mehr so populär wie früher ist. Damit legte man sich für ein ganzes Jahr fest. Andererseits war es die einzige Möglichkeit, einen sicheren Platz etwa für ein bestimmtes Konzert zu haben. Heute haben wir auch ein treues Publikum. Dennoch ist es anders geworden. Man will sich alles offenlassen und hat hohe Erwartungen, ist zugleich aber auch sehr viel offener für Überraschungen. Als Resümee kann man festhalten: Es gibt mehr Publikum, als es je gegeben hat. Es verteilt sich lediglich auf mehr Formate.

Sie sprechen die Veränderungen in der klassischen Musik an. Können Sie das erläutern?

Arnold Simmenauer: Das Publikum etwa für Kammermusik schrumpft. Die Reihen dafür werden kleiner gemacht oder mit anderen zusammengelegt. Andererseits wächst der Bereich der großen Symphonik. Auch gibt es Formate, die einst verschrien waren, heute aber immer beliebter werden, etwa Crossover – früher ein Unwort in der Klassik.

Sonia Simmenauer: Was Kammermusik betrifft, findet sie heute woanders statt – nicht mehr in den Serien, sondern fast ausschließlich auf den Festivals. Es sind weitere Verlagerungen zu beobachten. Es gab zu meiner Zeit noch große Rezitale, etwa mit Anne-Sophie Mutter, die sofort ausverkauft waren, aber auch Liederabende. Das alles gibt es überhaupt nicht mehr. Dagegen finden Sie heute sehr viele, sehr gute und sehr große Klavierreihen.

Kommen wir noch einmal auf das Publikum zurück - auf die jüngere Generation. Welche Bedeutung haben Kinder- bzw. Familienkonzerte in der Klassik?

Arnold Simmenauer: Dieses Segment wächst, stellt aber ein großes betriebswirtschaftliches Problem dar. Einerseits sind die Menschen bereit, 35 bis 45 Euro für ein Ticket auszugeben. Im Fall von Kindern akzeptiert aber niemand eine Karte in dieser Preiskategorie. Das ist nicht in Ordnung, aber die Erwartungshaltung. So ist es geradezu komisch, wenn Beschwerden kommen, die Qualität bei diesen Kinder- und Familienkonzerten sei schlecht. Darauf kann man antworten: Wir sind aber auch gar nicht bereit, auch in diesem Segment für die gleiche Qualität, wie wir sie kennen, 35 bis 45 Euro für ein Ticket zu zahlen. In der Philharmonie oder im Konzerthaus kostet ein Saal, was er kostet. Folgerichtig heißt das, dass entweder kräftig an Musikerinnen und Musikern auf der Bühne gespart oder ganz kräftig subventioniert werden muss. Dennoch: Ich kann mir gut vorstellen, dass in der Education, d. h. in der Vermittlung von Musik an jüngere Menschen, der größte Zuwachs an Publikum in der Klassik zu verzeichnen ist. Vor 25 Jahren gab es diesen Bereich noch überhaupt nicht.

Sonia Simmenauer: Ich habe die Entstehung der Education miterlebt. Als ich anfang, boten die Berliner Philharmoniker vielleicht einen Salon für Kinder. Im Laufe der vergangenen vier Jahrzehnte ist die Education bei den ganzen öffentlichen Häusern sehr gewachsen. Es wurde von Seiten des Staates viel Geld dafür aufgewendet. Für die Konzerthäuser war es auch wichtig, Education anzubieten, um in bestimmte Finanzierungskreise hineinzukommen. So sind unglaublich tolle Formate entstanden. Es gibt Häuser, die Fantastisches für Kinder machen und auch nicht an der Qualität sparen. Zugleich sind es aber auch Formate, bei denen nicht große Gelder erwartet werden können. Von dem, was dabei abgeworfen wird, müssen allerdings viele Leute leben – angefangen von den Musikerinnen und Musikern bis zu uns, den Agentinnen und Agenten.

Auf einen eklatanten Widerspruch in diesem Kontext will ich noch hinweisen: Konzerte für Kinder und Familien sind in den großen und kleinen Häusern ausverkauft. Jede zweite Zeitung schreibt, wie wichtig Musik und Kunst für die Entwicklung sei, was sie mit den Menschen machen würden, dass sie für die sozialen Leistungen und auch für den sozialen Zusammenhalt so wichtig seien. Aber warum wird hier dann nicht mehr investiert? Die AfD, las ich, will Kultur zum Hauptthema ihres Programms machen. Warum können die das – und wir nicht?

Um Politik geht es auch in der nächsten Frage: Im Mai 2026 initiierten Pro Musik - Verband freier Musikschafter und der BDKV - Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft einen Offenen Brief an die Bundesregierung. Der Titel lautet: Gegen Wucher und Betrug. Tickets dürfen keine Spekulationsobjekte sein / Regulierung des Ticketzweitmarkts - jetzt handeln. Die allermeisten Unterzeichner kommen aus der

Popkultur. Spielt das Thema in der klassischen Musik auch eine Rolle?

Sonia Simmenauer: Bei uns haben die größten Säle vielleicht 2.500 Plätze, meistens aber um die 600. Das ist für ein Ticketzweitmarkt nicht besonders interessant. Warum soll man sich die Mühe geben, wenn man 100.000 Tickets – etwa im Fall der Sängerin Adele – verkaufen kann? Dann lohnt es sich, wenn es pro Ticket 2,50 Euro Gewinn gibt. Das ist das Problem, was der Popbereich mit dem Sport teilt, und deswegen haben beide sich auch zusammengetan.

Eine letzte Frage eher technischer Art: Mit wie viel Vorlauf bereiten Sie mit Ihrem Impresariat Konzertprojekte und Tourneen vor?

Arnold Simmenauer: Es gibt natürlich sehr kurzfristige Anfragen infolge von Erkrankung und einer notwendigen schnellen Nachbesetzung. Das Kurzfristigste, was wir ansonsten erleben, ist etwa ein halbes Jahr im Voraus. Im Januar bis Februar, vielleicht auch noch im März, gibt es immer wieder Notfälle für die kommende Saison, die im August oder September anfängt. Im Juni 2026 sind wir in der Planung für die Saison 2027/28, d. h. September 2027 bis Juni/Juli 2028. Die danach kommende Saison, also 2028/29, ist in groben Zügen auch schon skizziert. Das ist in der Opernwelt, die mit mehr Vorlauf arbeitet, noch einmal anders.

Sonia Simmenauer: Große Orchester und große Solistinnen und Solisten haben allerdings auch schon geplant, wann sie 2028/29 auf Tournee gehen. Ich will zum Schluss aber noch etwas anderes sagen und positiv schließen: Trotz der wirklich düsteren Aussichten, die wir nicht wegwischen können, nehme ich die Leidenschaft wahr, die die Künstlerinnen und Künstler – natürlich nicht alle, aber sehr viele – für ihren Beruf haben. Sie machen sich wirklich Gedanken, was sie denn tun könnten, damit das Publikum weiß, was es Gutes an Musik gibt. In Anbetracht dessen mache ich mir nicht so viele Sorgen.

Vielen Dank.

Mehr dazu

Im Sommer 2022 sprachen Sonia Simmenauer und Theresa Brüheim in Politik & Kultur über den damals beginnenden Fachkräftemangel im Kulturbereich. [Lesen Sie das Interview hier.](#)

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 7-8/2026](#)