

Promotionsprojekt

Tillmann TRIEST

tillmann.triest@googlemail.com

Der Opernbesuch. Kulturelle Praxis und Gestaltungsaufgabe im Kulturbetrieb (Arbeitstitel)

Betreuung: Prof. Dr. Anno Mungen, Prof. Dr. Julia Glesner

Seit über 400 Jahren gehen Menschen in die Oper. Wie sich das Musiktheater vom Barock bis zur Neuen Musik weiterentwickelt hat, hat sich auch die kulturelle Praktik des Opernbesuchs verändert – vom Zeremoniell der Fürstenoper zur Eventisierung des Freizeitmarktes. Doch nach wie vor fasziniert die Oper, wie sie aber auch noch immer exkludiert. Ihr Besuch ist gleichsam ästhetische Erfahrung, soziales Erlebnis als auch Statussymbol. Spätestens seit Hilmar Hoffmanns Credo »Kultur für alle« stehen zwar allen Teilen der Gesellschaft die Türen zum Opernhaus offen, allerdings werden es immer weniger, die diese Türen auch öffnen (können), wie die zurückgehenden Besuchszahlen verraten. In der Besucher*innenforschung leitet sich daraus die Aufgabe ab, zu eruieren, wer in die Oper geht und wer nicht und warum. Im Rahmen dieser Forschung steht im Fokus, einen Schritt zurück zu gehen und herauszufinden, wie ein Opernbesuch überhaupt verläuft und daraus Rückschlüsse zu ziehen für die Besucher*innenarbeit. Als kulturelle Praktik bedarf der Opernbesuch in einem historisch gewachsenen Kontext betrachtet zu werden. Beispielsweise sind heute signifikante Unterschiede zwischen einem Besuch einer Opern- und einer Schauspielvorstellung allein in der Bekleidung der Gäste identifizierbar – in der Oper sind die Menschen meist formeller gekleidet. Diese Beobachtung steht in einem Zusammenhang mit den sozialen Normen im Theater, die insbesondere auf das 19. Jahrhundert zurückgehen. Daher bildet eine historische Aufarbeitung des Opernbesuchs den Ausgangspunkt der Arbeit, um im nächsten Schritt interdisziplinär aus verschiedenen Blickrichtungen Verbindungen herzustellen. Aus soziologischer Perspektive wird dem Verhalten von Gruppen in halböffentlichen Räumen nachgegangen und auf die Oper übertragen. Theaterwissenschaftlich betrachtet wird der Opernbesuch hinsichtlich ritueller Charakteristika beleuchtet und im Sinne der Kulturbetriebslehre als Kundenreise verortet. Nach Methoden der empirischen Sozialforschung werden Studien angelegt, mit denen das durchschnittstypische Opernhaus in Deutschland ermittelt wird und an dem in der zweiten Studie der idealtypische Opernbesuch nachgezeichnet wird. Die Erkenntnisse aus Theorie und Empirie werden einander gegenübergestellt und aufeinander bezogen, um letztlich einen Ausblick zu geben für Wissenschaft und Praxis.

PhD Project

Tillmann TRIEST

tillmann.triest@googlemail.com

The Opera Visit. Cultural Practice and Management Task (working title)

Supervisors: Prof. Dr. Anno Mungen, Prof. Dr. Julia Glesner

People have been going to the opera for over 400 years. As musical theater has evolved from Baroque to New Music, so has the cultural practice of going to the opera - from the ceremonial of court opera to the eventization of the leisure market. Yet opera continues to fascinate, but it also continues to exclude. Attendance at the opera is an aesthetic experience, a social experience, and a representation of status symbol. At the latest since Hilmar Hoffmann's credo "culture for all", the doors to the opera house have been open to all sections of society; however, there are fewer and fewer people who (can) open these doors, as the declining attendance figures reveal. In visitor research, this leads to the task of finding out who goes to the opera and who does not, and why. In the framework of this research, the focus is on taking a step back to find out how an opera visit actually takes place and drawing conclusions from this for audience development. As a cultural practice, opera visit needs to be considered in a historically evolved context. For example, nowadays significant differences between a visit to an opera and a theatre performance can be identified in the clothing of the guests alone - in the opera visitors are usually dressed more formally. This observation is related to social norms in the theater, which date back to the 19th century in particular. Therefore, a historical reappraisal of opera attendance is the starting point of the paper, in order to establish interdisciplinary connections from different perspectives in the following step. From a sociological perspective, the behavior of groups in semi-public spaces is investigated and transferred to the opera. From a theater studies perspective, the opera visit is illuminated in terms of ritual characteristics and defined as a customer journey in the sense of arts management theory. Using methods of empirical social research, studies are applied to determine the average typical opera house in Germany. Based on this, in the second study the ideal typical opera visit is portrayed. The findings from theory and empirics are contrasted and interrelated in order to ultimately provide an outlook for science and practice.