



GEWANDHAUS
RADIO

Medieninformation | 7. Mai 2025

Stefan Blattner im Gespräch mit Martin Hoffmeister, leitender Redakteur von Gewandhaus Radio, über den neuen Klassik-Sender

Stefan Blattner: Herr Hoffmeister, Sie arbeiten seit Jahrzehnten für diverse Klassik-Medien. Was ging in Ihnen vor, als man Sie darum bat, für die ‚Stiftung Zukunft Gewandhaus zu Leipzig Projekte gGmbH‘ ein Radio im Namen des Gewandhauses aufzubauen?

Martin Hoffmeister: Wenn man über 40 Jahre hinweg in unterschiedlichen Bereichen der Medienlandschaft, im Print- und Online-Segment, ebenso wie bei TV-Anbietern und Radios in verschiedenen Formaten tätig war, insbesondere aber die Neugründung von mehreren Kultur- und Klassikprogrammen begleitet hat, dann ist man natürlich positiv gestimmt gegenüber einer Option wie dieser, gleichzeitig verspürt man jedoch auch Demut und Respekt. Zum einen vor der Institution Gewandhaus, zum anderen vor der Herkulesaufgabe, den vielfältigen Herausforderungen des Projektes gerecht werden zu können. Denn der Zeitaufwand bei relativ geringer Vorlaufphase ist beträchtlich. Grundsätzlich hilft die langjährige Erfahrung dabei, die Dinge realistisch einzuschätzen.

SB: Welche Aspekte waren ausschlaggebend dafür, das Projekt in die Hand zu nehmen?

MH: Fraglos die vorbehaltlose Passion für das Sujet. Die Leidenschaft für die Klassik begleitet mich aktiv seit dem 13 Lebensjahr. Sie hat verschiedene Metamorphosen durchlaufen, sie hat sich in unterschiedlichen Aktivitäten gezeigt, die Emphase aber blieb stets auf gleichem Niveau. Im Prinzip wurde die Passion über die Jahre stetig und zunehmend befeuert: Beim Besuch von Schallplattenläden, bei der Lektüre, im Gespräch mit Gleichgesinnten, in der Oper, im Konzert, beim Instrumentalunterricht, beim Abspielen von LPs oder CDs oder im musikwissenschaftlichen Seminar. Nicht zu vergessen in den 70er und 80er Jahren die zahllosen Stunden mit den Programmen der Kultur- und Klassikwellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Da gab es Moderatoren-Persönlichkeiten, von denen man eminent gelernt hat, auf die man entsprechend nicht mehr verzichten wollte. Klassik, auch der Jazz, avancierten zu prägenden Korrektiven zu den konventionellen Musikofferten. Soweit der persönliche Teil der Antwort.

KOMPROMISSLOS KLASSISCH.

WWW.GEWANDHAUSRADIO.DE



GEWANDHAUS RADIO ist ein Angebot der Stiftung Zukunft Gewandhaus zu Leipzig Projekte gGmbH

Stiftung Zukunft Gewandhaus zu Leipzig Projekte gGmbH | Menckestraße 27 | 04155 Leipzig | +49 341 5629661 | info@stiftung-zukunft-gewandhaus.de

Geschäftsführer: Steffen Hildebrand | Sitz der Gesellschaft: Leipzig | Amtsgericht Leipzig | HRB 43190

Bankverbindung: Stiftung Zukunft Gewandhaus zu Leipzig Projekte gGmbH | Sparkasse Leipzig | IBAN: DE58 8605 5592 1090 3417 30 | BIC: WELADE8LXXX

www.stiftung-zukunft-gewandhaus.de



GEWANDHAUS
RADIO

Zu den objektivierbaren Kriterien der Entscheidung zählten beispielsweise die vielfältigen Hörerfahrungen mit vergleichbaren europäischen Klassikkanälen. Im Vordergrund stand die Frage, ob das vorgesehene programmatische, ästhetische und strukturelle Konzept des ‚Gewandhausradio‘ nur Redundanz erzeugen würde, oder ob trotz eingeschränkter personeller und finanzieller Ressourcen substantielle Ergänzungen zu den anderen Playern entstehen könnten. Am Ende überwog der Eindruck, dass vor allem im Repertoirebereich für Ergänzungen resp. Weiterungen durchaus noch Raum war. Alleinstellungsmerkmale von ‚Gewandhausradio‘ bilden darüber hinaus die fokussierte, regelmäßige Berichterstattung über die vielgesichtigen Gewandhaus- und Gewandhausorchester-Aktivitäten und Live-Übertragungen von Konzerten. Im Gegensatz zu den meisten anderen Web-Klassik-Radio-Anbietern wartet der Sender zudem mit einem weitgehend moderierten Programm auf, sodass Hörerinnen und Hörer orientiert bleiben über Komponisten, Werke und Interpreten. Mit einer kuratierten Musikauswahl aus dem opulenten Repertoire von 600 Jahren Musik- und 100 Jahren Tonträgergeschichte dürfte auch die klangliche und stilistische Varianz des Programms gesichert sein.

SB: Zumindest in Deutschland stehen die öffentlich-rechtlichen Klassik- und Kulturwellen vor zahllosen grundsätzlichen Veränderungen. Einige der Kulturwellen haben ihr Klassik-Angebot deutlich ausgedünnt, die Zahl der einschlägigen Angebote schrumpfte zudem qualitativ und quantitativ. War es vor diesem Hintergrund nur eine Frage der Zeit, bis private Initiativen auf die Agenda treten?

MH: Ich sehe keinen Zusammenhang, eher eine zufällige, vielleicht auch willkommene Koinzidenz. Zwar würde ich zustimmen, dass jetzt der richtige Zeitpunkt für neue Klassikradio-Angebote ist, aber Verfasstheit und Zustand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dürften nicht der Grund für die Initiative gewesen sein. Und was das ‚Gewandhausradio‘ angeht: Das Ziel der Stiftung besteht ja nicht ausschließlich in der Unterstützung des Radio-Projektes.

SB: Im digitalen Zeitalter sind Radioprogramme grundsätzlich weltweit zu empfangen. Für jeden einzelnen Anbieter verdichtet sich damit die Konkurrenzsituation. Überwiegen vor diesem Hintergrund eher Gefahren oder Chancen des Projektes?

MH: Um die Frage sinnstiftend beantworten zu können, gilt es, etwas weiter auszuholen. Grundsätzlich: Trotz wissenschaftlicher und statistischer Erhebungen und einschlägiger Publikums- und Hörerbefragungen, wird Ihnen niemand seriös voraussagen können, wie sich Wahrnehmung und Akzeptanz von Klassikradio-Programmen entwickeln werden.



GEWANDHAUS
RADIO

Es gibt jeden Tag und zu jeder Stunde stets hunderte von Gründen, warum jemand überhaupt Radio hört oder eben nicht, und warum, wenn er hört, dieses oder jenes Angebot auswählt. Global haben sich einerseits das Rezeptions-, andererseits das Freizeit-Verhalten dramatisch verändert. Insbesondere die nachwachsenden Generationen lassen sich kaum mehr festlegen, sie entscheiden situativ resp. spontan darüber, wem oder was ihre Wahrnehmung gilt. Damit müssen insbesondere aufmerksamkeitsintensive Kultur- und Klassikanbieter leben. Eine fatale Rolle in diesem Zusammenhang spielt zunehmend auch die von Zeitgeist und Moden geprägte gesellschaftliche Gruppendynamik. Der Druck gegenüber Minderheitenangeboten und komplexeren Inhalten wächst täglich. Und weit und breit ist kein Korrektiv in Sicht. Andererseits generieren volatile Zeiten die Sehnsucht nach Werten und stabilen Bezugspunkten. Der Dichter Hölderlin hat solche indifferenten Ausgangslagen unübertroffen auf den Punkt gebracht: „Wo aber Gefahr ist, wächst das Rettende auch“.

SB: Ihren Worten ist eher Zuversicht zu entnehmen...

MH: Sagen wir es vorsichtig: Das Projekt ist jede Anstrengung wert, denn, zumindest in Deutschland, wird sich die Lage für klassikaffine Radionutzer in den kommenden Jahrzehnten nicht verbessern. Klassik zählt zu den wesentlichen Grundpfeilern der globalen Kultur, sie ist zentraler Bestandteil kultureller Identität. Sie trägt zur emotionalen und mentalen Verfeinerung bei, stärkt das analytische Denken und die Aufmerksamkeitspotentiale. Das zu erhalten oder zumindest dazu beizutragen, das zu erhalten, bleibt das Ziel. Starke Marken wie ‚Gewandhaus‘ und ‚Gewandhausorchester‘ helfen natürlich enorm bei der Verbreitung dieser Idee, denn in wichtigen Klassiknationen wie beispielsweise Japan, Südkorea, den USA, Australien oder europäischen Nachbarländern wie England, Frankreich, Spanien, Österreich, Italien, Polen oder Tschechien kennt man in Deutschland neben den ‚Berliner Philharmonikern‘, der ‚Staatskapelle Dresden‘ und den ‚Bamberger Symphonikern‘ eben vor allem das ‚Gewandhausorchester‘ mit seiner reichen, solitären Tradition.

SB: Wie konkret kann das ‚Gewandhausradio‘ die Institutionen ‚Gewandhaus‘ und ‚Gewandhaus-orchester‘ stärken?

MH: Das klassikaffine Publikum verbindet mit diesen Institutionen insbesondere die starke, einmalige Tradition und die damit konnotierten legendären Dirigenten- und Komponisten-Persönlichkeiten. Überdies spieltechnische Exzellenz, originäre Exegesen und die spezifische Klangkultur. Zusammengenommen generieren diese Aspekte nicht nur eine eminente Strahlkraft, sondern auch einen spezifischen ‚Geist‘ und damit einschlägige Erwartungshaltungen. Als Verantwortlicher für ein Radio im Zeichen dieser Institutionen sollte man entsprechend ein Programm etablieren, das deren Aura und ‚Geist‘ nicht konterkariert, sondern vielmehr DAS in die Welt trägt, wofür sie bis heute stehen: Offenheit, Vielfalt, Humanität, Bildung, Exzellenz, Tradition.



GEWANDHAUS
RADIO

Was im Übrigen nicht bedeutet, dass ein ‚Gewandhausradio‘ ausschließlich oder überwiegend Aufnahmen des ‚Gewandhausorchesters‘ spielt. Gewiss hat die 100jährige Schallplattenhistorie bedeutende Einspielungen des Orchesters hervorgebracht, die sukzessiv im Programm abgebildet werden. Das weltweite Klassikpublikum erwartet von einem Klassikkanal allerdings Repertoire-, Epochen-, Genres- und Interpretens-Vielfalt. Insofern: Gewandhausorchester-Einspielungen und fokussierte Berichterstattung zu den Gewandhausaktivitäten ja, aber nicht ausschließlich.

SB: Worin besteht der unmittelbare Gewinn des Radios für ‚Gewandhaus‘ und ‚Gewandhausorchester‘?

MH: Jedes Orchester mit zeitgemäßem und professionellem Marketing-Apparat muss sich heute etwas einfallen lassen, um das Publikum, insbesondere die Abonnenten gewogen zu stimmen. Selbst für Klassikaffine ist es nicht mehr selbstverständlich, jedes Konzert zu besuchen oder ein Abonnement zu kaufen. Zudem kommt man mit den meisten traditionellen Werbemethoden vor allem beim jüngeren Publikum kaum weiter. Es gilt, im digitalen Raum mit einem vielfältigen Angebots- und Informationstableau präsent zu sein. Für die Marketing-Aktivitäten mit Hilfe einer Stiftung auch ein Radio im Portefeuille zu haben, könnte ein weiteres substantielles Element erfolgreicher Werbestrategie darstellen. Was es abzuwarten gilt. Fest steht bereits jetzt, dass das Ding an sich, ein Radio im Namen eines international renommierten Konzerthauses und Orchesters, als medienpolitisches Solitär mit entsprechender Wirkkraft fungiert. Allein die Existenz des Radios zahlt auf die Marke ‚Gewandhaus‘ ein. Der Faktor ‚Leipzig‘ als globaler Klassik-Hotspot mit hochkarätigen Festivals, Komponistenhäusern, bedeutender Musikhochschule, Musikverlagen, Instrumentenmuseum, Bach-Archiv, dem Thomanerchor, Oper, Ensembles und Orchestern wiederum unterstützt die Potentiale des Mediums. Klassik und Leipzig: Seit jeher ein starkes Doppel.

SB: Klassik- und Kulturwellen sind Nischenprodukte, die durchschnittlich minus/plus 2 – 3 Prozent der Weltbevölkerung erreichen. Welche Rolle spielt das Thema Konkurrenz unter den einschlägigen Programmen?

MH: Ich halte die Konkurrenz-Diskussion in diesem wie in den meisten anderen Kultursegmenten für obsolet und destruktiv. Was Klassikwellen angeht: Jeder Betreiber weiß, dass mit diesem Genre, ebenso wie mit Jazz, kein Geld zu verdienen und nur eine begrenzte Anzahl von Menschen zu erreichen ist. Man bringt entsprechend Klassikwellen auf den Weg, um das Sujet zu stärken und nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Es geht immerhin um einen gewichtigen Teil des Weltkulturerbes. Aus dieser Perspektive sollte jedes Klassik-Radio-Projekt begrüßt werden, denn man hat in den vergangenen Jahrzehnten gelernt, wie schnell selbst bedeutende Dinge plötzlich verschwinden, aus dem Bewusstsein getilgt oder von der Totalität des Zeitgeistes überlagert werden.



GEWANDHAUS
RADIO

Wer die wichtigen Klassikkanäle in Europa, Amerika, Asien und Australien in den Blick nimmt, erkennt schnell, dass sich sämtliche Wellen zumeist deutlich in ihren Angeboten, Strategien, Konzepten und in der Ansprechhaltung unterscheiden. Sie klingen anders, die programmatischen Prioritäten divergieren. Was natürlich nicht zuletzt den unterschiedlichen bis konträren Erwartungen der Hörerschaft geschuldet ist. All das bestärkt mich darin, nicht in Konkurrenz-Kategorien zu denken oder zu argumentieren, eher jedes einzelne Programm als ERGÄNZUNG zu den anderen zu begreifen, selbst dann, wenn qualitatives Gefälle vorliegt. Man kann ein Klassik- oder Kultur-Radio einer öffentlich-rechtlichen Anstalt mit hoher Personaldecke nicht vergleichen mit einem Klassik-Web-Radio, das von einem oder zwei Redakteuren produziert wird.

SB: Gerade ein Radio mit geringem Personaltabelleau und überschaubaren Finanzressourcen bedarf neben konsistenter Grundidee und Strukturen optimale technische Rahmenbedingungen und die Unterstützung der einschlägigen Klassiklabels weltweit...

MH: An Unterstützung von Seite der Labels mangelt es nicht. Im Gegenteil. Und man muss immer wieder betonen, dass ohne die hochkarätigen Produktionen engagierter Firmen Musikkanäle oder Radios mit Musik-Anteil nicht denkbar wären. Auch die Streaming-Portale leben vom opulenten Tonträgerkatalog. Vor diesem Hintergrund bleibt das Vorgehen vieler Leitmedien, keine Tonträgerbesprechungen mehr zuzulassen, völlig unverständlich. Denn wie anders können sich Interessierte aus kuratierten Quellen strukturiert und umfassend über Neuheiten informieren. Es bleiben die wenigen Fachmagazine, die allerdings unter erheblichem finanziellen Druck arbeiten, ohne gesicherte Zukunftsperspektive. Wie auch immer, insbesondere den internationalen Labels sollte immer wieder ein Loblied gesungen werden für ihre Arbeit der vergangenen sieben Jahrzehnte im Dienst der Klassik. Denn vor allem der hunderttausende von Alben umfassende Katalog birgt eine endlose Reihe von interpretatorischen Preziosen, die jedes Radioprogramm und jede Heimdiskothek schmücken und bereichern. Ohne diesen Fundus, den wenige Bibliotheken, Privatsammlungen und Vertriebe noch vorhalten, wäre ein ganzer Klassik-Kosmos dem Vergessen preisgegeben. Nicht zuletzt hilft die kontinuierliche Beschäftigung mit diesem Universum, konsistente, verifizierbare Maßstäbe zu entwickeln für die Beurteilung von Klassik und Klassik-Tonträgern. Was die Archive und Label-Backlists lehren, kann weder ein Musik- oder Musikwissenschaftsstudium, noch regelmäßiger Konzert- oder Opernbesuch leisten und kompensieren. Ein kuratiertes Klassikradio hingegen kennt, sofern die Verantwortlichen dafür stehen, kaum Repertoiregrenzen.



GEWANDHAUS
RADIO

SB: Das Radio genießt seit Jahrzehnten seitens Hörerinnen und Hörern hohe Akzeptanz und wird insbesondere in der Altersgruppe ab 50 täglich oder regelmäßig genutzt. Seit der globalen Erschließung der digitalen Räume befindet sich das Medium allerdings beispielsweise durch Soziale Netzwerke, Podcasts oder Streamingportale in einer verdichteten Konkurrenzsituation. Besonders im Musiksegment schließen die Streamingportale auf oder dominieren bereits die Märkte. Auch Klassikaffine nutzen mittlerweile mit Hinweis auf leichte Bedienbarkeit Playlists und Zugriff auf hunderttausende von Titeln solche Portale. Wie reagiert man als Radio-Anbieter auf diese Alternativ-Optionen?

MH: Medien und Streamingportal-User sprechen ja gerne von den Potentialen der sogenannten Individualisierung von Musikwahrnehmung und Musikgeschmack, die das Streaming unterstütze und ermögliche. Das irritiert, da Musikgenuss mit der Etablierung von riesigen Tonträgerkatalogen, also spätestens seit den 60er Jahren, immer schon zu den individuellsten Angelegenheiten der Privatsphäre gehörte. Und eigene Playlists hat sich in seiner Jugend ebenfalls fast jeder Heranwachsende zusammen-gestellt, nur eben auf umständlichere Art und Weise. Nicht von der Hand zu weisen sind natürlich die Vorteile digitaler Verfügbarkeit von Titeln und Alben, die die Portale umfassend zur Verfügung stellen. Umfassend, aber nicht erschöpfend, muss man ergänzen, denn die Potentiale der Kataloge der Tonträgerindustrie finden sich nur eingeschränkt abgebildet. Bedeutende Nischen-Alben und Vieles aus den ersten Jahrzehnten der Tonträgergeschichte fehlen. Kaum angemerkt werden muss zudem, dass populäre Titel und Werke eher berücksichtigt werden als andere und dass Algorithmen die Funktionalitäten mitbestimmen. Das wesentliche Desiderat von Streamingportalen besteht allerdings in der Tatsache, dass User und Userinnen natürlich nur DIE Musik finden, von der sie wissen, dass sie existiert. Was bedeutet, dass Streaming-User oft mit den eigenen Limitierungen agieren oder sich von KI leiten lassen. Für den Kosmos der Klassik heißt das: Vieles ist da, wird aber kaum genutzt oder entdeckt, zumal die bereitgestellten Metadaten nicht selten irritieren. Wer sich für das Medium Radio entscheidet, erfährt im besten Fall Überraschungen, entdeckt Neues, erlebt Vielfalt oder kann sich mit unterschiedlichen Lesarten von Werken auseinandersetzen. Optimalerweise gibt sich die Musikauswahl kuratiert. Je nachdem, welcher Kanal genutzt wird, erhält man überdies Informationen zu Komponisten, Werken, Interpreten und Alben. Aus Sicht des Radiomachers bilden Streamingportale eine Ergänzung zum eigenen Medium. Insbesondere fachkundigen Hörerinnen und Hörern bieten die Portale die Möglichkeit, die im Radio entdeckten Werke und Exegesen gezielt nachzuhören. Radio vermag auf einfache Art und Weise, mit Knopfdruck, Begegnungen zu stiften mit klassischer Musik, Begegnungen, die der Alltag jedes Einzelnen, vor allem der Alltag der Kinder und Jugendlichen, auf natürliche Weise kaum noch bereithält.



GEWANDHAUS
RADIO

SB: In den vergangenen zwei Jahrzehnten war in den Print-Medien immer wieder von einer „Krise der Klassik“ zu lesen...

MH: ...die Medien lieben nichts mehr als Krisen. Was eine Wirtschafts-, Energie- oder Bildungskrise ist, kann ich nachvollziehen. Aber was soll eine Krise der Klassik sein? Eine Krise von Beethovens 9. Sinfonie, eine Krise der Barockmusik, eine Krise der Chormusik. Stellen Sie sich vor, man spräche von einer Krise der Malerei. Was kriselte denn: Etwa die Gemälde von Turner, Velasquez oder Monet? Die semantische Indifferenz, entlang derer der Klassik eine Krise unterstellt wird, zieht sich durch den gesamten Diskurs. Beim Leser bleibt hängen, Klassik sei anachronistisch, nicht mehr relevant, unbeliebt und daher überflüssig. Die „Krise der Klassik“ war aber niemals und bis heute keine Krise des Genres, sie war und ist allenfalls eine Krise derer, die mit Klassik Geld verdienen: CD-Labels, Konzert- und Opernhäuser, Magazine, Agenturen, Veranstalter etc. Das aber sind komplett andere Sachverhalte, die unabhängig von der Akzeptanz-Frage erörtert werden müssen. Wenn die Freizeitoptionen zunehmen, der Alltag sich zunehmend ins Netz verlagert, Gewohnheiten sich neuen Jobstrukturen anpassen müssen, und die Hörgewohnheiten Änderungen unterworfen sind, dann sollte man sich über Auswirkungen auf den Umgang mit Klassik nicht wundern. Im Übrigen bleibt, vor Pauschaleinschätzungen zu warnen, denn in München und Salzburg zeigt sich in der Regel ein anderes Bild als in Tokio, Prag, Wien oder New York. Was in einer Stadt funktioniert, kann 200 Kilometer weiter zum Desaster werden. Man trifft bei Konzerten in der Warschauer Philharmonie Familien mit 3-4jährigen Kindern, in Deutschland undenkbar. In Valencia kostet der Besuch eines Sokolov-Rezitals 25 Euro, in Deutschland zwischen 60 und 160 Euro. In Leipzig spielte Alfred Brendel einst vor 400 Menschen, in Zürich hätte man das Konzert bei höheren Preisen drei Mal ausverkaufen können. In Japan können sie während Konzerten eine Stecknadel fallen hören, in Dresden britzeln die Bonbon-Papiere. In Krakau erzählt ihnen ein Taxifahrer, wer Penderecki war. Fragen sie mal in Deutschland an gleicher Stelle, wer Lachenmann ist. Warum gelingt Polen in zwei Jahrzehnten der Bau von einem Dutzend avancierter Konzert- und Opernhäuser, während in der Klassik-Metropole München jahrelang über einen neuen Saal diskutiert wird. Die Reihe von Ungereimtheiten und offenen Fragen im Kontext mit Klassik sind endlos. Aber das eigentliche Drama sitzt tiefer. Es hat Wurzeln geschlagen dort, wo man eigentlich eine aufrechte und angemessene Gangart gegenüber dem Sujet Klassik vermuten sollte. Bei Protagonisten der Szene, die den Sonderstatus der Klassik mit jugendsprachlichem Engagement und haarsträubenden Popularisierungsmaßnahmen desavouieren, im Glauben, auf diese Weise nachwachsende Generationen für das Genre begeistern zu können. In Marketingabteilungen, die Klassik ALS oder WIE Pop verkaufen, in Charts, die selbstverständlich unter ‚Klassik‘ auch Filmmusik oder die sogenannte ‚New Classics‘ listen. Offensichtlich sinkt bei manchem Verantwortlichen das Vertrauen in komplexere Kunstformen wie die Klassik. Nur mehr als Lifestyle-Accessoire, vernimmt man, habe sie, wenn überhaupt, eine Zukunft. Dabei ist sie doch in Reinform so viel mehr: In endlosen Ausfaltungen Fluchtpunkt und Korrektiv zu den Zumutungen des Alltags und ewiges Paradigma vergangener Geistespotentiale.