Ein „Digital Native" führt die Camerata in die Zukunft

Mit gerade einmal 35 Jahren hat Michael Sowa in Salzburgs Klassikszene schon einiges bewirkt. Nun wechselt der Musikmanager als Geschäftsführer zu Salzburgs Top-Kammerorchester.

FLORIAN OBERHUMMER

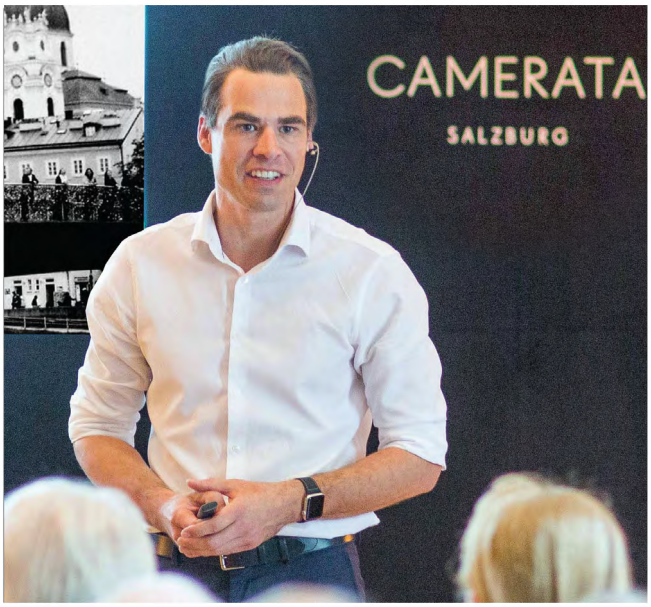
SALZBURG. Das erste Schlüsselerlebnis war Beethovens „Neunte" mit 16 Jahren. Da erlebte Michael Sowa, wie intensiv klassische Musik live im Konzertsaal wirkt. An der Erweckung Nummer zwei rund ein Jahrzehnt später war bereits die Camerata Salzburg beteiligt, schildert der Musikmanager: „Ich hörte das Orchester in Hongkong und sah, wie zwei Welten aufeinanderprallten. Da wusste ich: Ich will Musikmanager werden."

Die Musik selbst war ohnehin von Beginn an ein Teil des Lebens von Michael Sowa. Vater und Bruder sind Trompeter, die Schwester Sängerin: eine veritable Musikerfamilie also. „Ich wollte auf die andere Seite wechseln", erzählt der heute 35-Jährige. Also entschied sich Sowa für das Studium der Musikwissenschaft, parallel dazu Digital Media Studies und Kulturmanagement.

SN-AUFSTEIGER
Michael Sowa

Als Glücksfall in der Karriere stellte sich das Engagement als Marketingleiter der Salzburger Kulturvereinigung heraus. Der traditionsreiche Salzburger Kulturveranstalter strebte 2009 mit Elisabeth Fuchs als neuer künstlerischer Leiterin nach Erneuerung, Sowa konnte sich neun Jahre lang verwirklichen. „Marketing war zuvor ja nicht wirklich ein Thema bei der Kulturvereinigung", sagt Sowa. Unter seiner Ägide wurden erstmals Marketingkampagnen und Besucheranalysen durchgeführt, junges Publikum wurde gezielt angesprochen. „Wenn man sich das Durchschnittsalter des Publikums in klassischen Konzerten ansieht, dann muss schon etwas geschehen", sagt Sowa. Als „Digital Native" habe er den Wandel in seinem Fachgebiet miterlebt: „Mittlerweile ist die Klassikszene am Puls der Zeit."

Nun wartet die nächste Herausforderung auf den Musikmanager: Ab 1. April ist er als Geschäftsführer der Camerata tätig. Seine Vision, die er gemeinsam mit den Musikern erarbeiten will: „Jeder Salzburger soll die Camerata als sein Orchester empfinden." Schließlich spiele das 1952 gegründete Kammerorchester international in der Champions League, während es in Salzburg nicht die nötige Wertschätzung genieße. Sowa will das mittels gezielten Marketings, digitaler Musikvermittlung und neuer Konzertformate ändern. „Keine Angst, das Konzert selbst soll kein Zirkusspektakel werden", beruhigt er. „Aber Konzertbesucher hören oftmals ein Werk zum ersten Mal. Man könnte Online-Werkeinführungen anbieten. Mehr wissen ist mehr genießen."



Michael Sowa neben dem neuen Camerata-Logo. BILD: SN/OBERHUMMER

Sowas Vorgänger Shane Woodborne hinterlässt einen gesundeten Betrieb: In den vier Jahren seiner Amtszeit konnten die Schulden des Orchesters von 300.000 auf 47.000 Euro reduziert werden. Auch das neue Corporate Design der Camerata ist durchaus zeitgemäß. „Es ist nicht nötig, bei null anzufangen", weiß Sowa.

Um der Camerata einen entsprechenden digitalen Auftritt zu verpassen, dafür scheint der Marketingexperte genau der Richtige zu sein.

Salzburger Nachrichten, 5. März 2018