

5.5 Intrinsische Motivationen und Auswirkungen von Konzertbesuchen

Aus welchen intrinsischen Gründen das Publikum eine Aufführung besucht und inwiefern eine Aufführung das Publikum verändert, untersucht Alan Brown in mehreren Besucher*innenstudien (Brown 2006; Brown et al. 2011). Das Interesse seiner Publikumsforschung liegt weder in der Untersuchung von möglichen sozio-ökonomischen Voraussetzungen noch im Belegen von allfälligen Transferwirkungen, sondern darin, den intrinsischen Wert und die individuelle Bedeutung, also die intrinsischen Motivationen von Konzertbesuchen zu ergründen sowie mögliche persönliche Veränderungen im oder durch das Konzert zu erfassen. Diese Fokussierung auf das eigentliche Konzertgeschehen entspricht auch dem Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit – immer im Bewusstsein, dass die Konzertsituation im Kontext von vielen weiteren Einflussfaktoren steht.

Ob es überhaupt zu einem Konzertbesuch und einer Veränderung kommt, ist gemäß Brown abhängig von einer grundsätzlichen Aufnahmebereitschaft, einer »readiness to receive« (Brown et al. 2011, S. 7). Eine solche Offenheit stellt sich auf drei unterschiedliche Weisen ein: *erstens* mit einem vorhandenen oder zu schaffenden Kontext, *zweitens* mit einer konkreten Relevanz und *drittens* aufgrund einer bestimmten Erwartungshaltung (»Anticipation«) (Brown et al. 2011, S. 7). Mit Kontext meint Brown die Vertrautheit und ein Vorwissen in Bezug auf die Aufführung. Relevanz steht für die Wichtigkeit und den Identifikationsgrad mit der Aufführung und deren Akteur*innen. Die Erwartungshaltung erfasst den Grad der positiven Erregtheit im Vorfeld der Aufführung. Die grundsätzliche Offenheit des Publikums als Bedingung für einen Konzertbesuch steht in Zusammenhang mit den von Rosa beschriebenen starken und schwachen Wertungen (also einer Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit).

Musikvermittlung kann eine Offenheit begünstigen, indem sie die Musik und das Konzert in einen bestimmten Kontext stellt und die Möglichkeit bietet, sich mit der Aufführung und den Akteur*innen zu identifizieren. Daraus folgt, dass die Intention eines Konzerts für das Publikum klar wahrnehmbar, nachvollziehbar und vielversprechend sein muss. Das Publikum entwickelt eine entsprechende Erwartung und Vorfreude, was dazu motiviert, das Konzert zu besuchen. Hier zeigt sich, dass die starken und schwachen Wertungen (Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit) miteinander verflochten sind und sich gegenseitig beeinflussen. Ein angekündigtes Konzert muss Lust machen auf einen Besuch und eine Wichtigkeit erlangen, damit das Publikum sich für den Besuch entscheidet. Außerdem muss das Konzert für das Publikum auch zugänglich sein, also physisch erreichbar und finanziell erschwinglich. Eine »readiness to receive« ist also auf eine Halbverfügbarkeit (d.h. wahrnehmbar und erreichbar) nach Rosa (vgl. Kapitel 3.2.4) angewiesen.

Laut Browns Studie bereiten sich Personen, die bereits über viel Kontext- und Vorwissen verfügen, besonders gut auf eine Aufführung vor und erleben sie emotional auch stärker als Personen mit wenig Vorwissen (Brown et al. 2011, S. 13). Auch die positive Erwartungshaltung basiert auf einem bestimmten Vorwissen, positiven Vorerfahrungen und einer vorhandenen Vertrautheit, jedoch können Erstbesuchende den gleichen Grad an Vorfreude zeigen wie erfahrene Konzertbesucher*innen (Brown et al. 2011, S. 14). Dies lässt vermuten, dass nicht nur eine Vorbereitung auf ein Konzert die Vorfreude steigert, sondern ebenso die Ansteckung und Überzeugung(-sarbeit) durch eine vertraute oder

bekannte Person, die einen zur Aufführung einlädt und deren Meinung und Entscheidung für den Aufführungsbesuch besonders geschätzt wird (Brown et al. 2011, S. 14). Es sind demnach nicht nur kognitive, sondern auch emotionale und soziale Gründe, die die Vorfreude auf ein Konzert wachsen lassen. Musikvermittlung könnte im Vorfeld von Konzerten statt mit Einführungsveranstaltungen und Programmheften also auch mit persönlichen Einladungen und Empfehlungen bisherige Nicht-Besucher*innen ansprechen, denn über die persönlichen Beziehungen von Musiker*innen, dem Freundeskreis, aber auch von Influencer*innen wird eine positive Erwartungshaltung und eine Nähe geschaffen.

Absolut entscheidend für eine Veränderung innerhalb des Konzertgeschehens ist jedoch ein Gepackttsein (»captivation«), ein Fasziniertwerden während der Aufführung selbst, das einen in den Bann zieht und die Zeit vergessen lässt (Brown et al. 2011, S. 8). »Captivation« ist ein Schlüsselfaktor und erinnert an die Affizierung in Rosas Resonanztheorie. Einer »Captivation« als Voraussetzung für eine mögliche Resonanzbeziehung kommt daher eine zentrale Bedeutung beim Gestalten von Konzertsituationen zu. Nur wenn jemand fasziniert ist, eröffnen sich in Konzertsituationen weitere Möglichkeiten einer Veränderung, wobei zwischen den unterschiedlichen Auswirkungen keine Hierarchie besteht und gleichzeitig mehrere *Intrinsic impacts* erlebt werden können. Konzertbesucher*innen mit einer Offenheit (»readiness to receive«), die eine Affizierung (»captivation«) erfahren, berichten von folgenden Wirkungen des Konzertbesuchs, die sie gleichzeitig auch als intrinsische Gründe für den Konzertbesuch angeben:

»**Intellectual Stimulation:** The degree to which the performance or exhibition triggered thoughts about the art, issues or topics, or caused critical reflection. [...]

Emotional Resonance: The extent to which the audience member experienced a heightened emotional state during or after the performance or exhibition. [...]

Spiritual Value: Being inspired, transported to another plane of existence for a period of time, or leaving the performance or exhibition with a feeling of renewal or empowerment. [...]

Aesthetic Growth: The extent to which the audience member was exposed to a new style or type of art, a new artist, or becomes a better appreciator of art. [...]

Social Bonding: Connectedness with the rest of the audience, new insight on one's own culture or a culture outside of one's life experience, or new perspective on human relationships or social issues.« (Brown et al. 2011, S. 8, H.i.O.)

Die *Intrinsic Impacts* können als Selbstwirksamkeitserfahrungen im intellektuellen, emotionalen, spirituellen, ästhetischen und sozialen Bereich bezeichnet werden. Brown et al. sprechen von Stimulation, Inspiration, Erneuerung, Erkenntnis, Ermächtigung, von Wachstum, neuen Ideen und Perspektiven, kritischen Gedanken, einem erhöhten emotionalen Zustand und einem Verbundenheitsgefühl. Der Grund, weshalb Menschen ins Konzert gehen, kann mit der *Intrinsic Impact*-Studie auf drei Faktoren zurückgeführt werden: *Erstens* brauchen potenzielle Konzertbesucher*innen eine grundsätzliche Offenheit und Bereitschaft für das Konzerterlebnis, *zweitens* erleben sie eine Affizierung und *drittens* eine Veränderung durch eine Selbstwirksamkeitserfahrung. Diese drei Faktoren stehen in einer Wechselwirkung. Die Verknüpfung von Affizierung und Selbst-

wirksamkeitserfahrungen in Konzertsituationen bestätigt Gabrielssons Forschungsergebnis zu starken Musikerlebnissen (Gabrielsson 2011) und entspricht der Wechselwirkung von Affizierung und Selbstwirksamkeit in Rosas Resonanztheorie (Rosa 2016).

Das Musikhören beginnt als Prozess mit einer grundsätzlichen Offenheit und einer Affizierung. Die Offenheit und das Zuhören stehen in einer Wechselwirkung mit einem Antworten, was als Selbstwirksamkeitserfahrung empfunden wird und als Veränderung erlebt wird. Diese Doppelbewegung von zuhören und antworten kann auch als gleichzeitige Passivität und Aktivität interpretiert werden, was wiederum Günther Anders' Charakterisierung einer musikalischen Situation sowie der Mediopassivität nach Rosa entspricht.

Bei der »Intellectual Stimulation« geht das Publikum auf kognitive Herausforderungen ein, reflektiert und diskutiert neue ästhetische und gesellschaftliche Ideen und Provokationen. Gleichzeitig tauchen aber auch Fragen auf, die das Publikum mit den Akteur*innen der Aufführung diskutieren möchte (Brown et al. 2011, S. 16–17). In der Musikvermittlung gehen Formate wie *2 x Hören* oder Publikumsgespräche auf solche Bedürfnisse ein.

»Emotional Resonance« hat unter dem Publikum einen ambivalenten Stellenwert. Während viele Personen hauptsächlich deshalb ins Konzert gehen, distanzieren sich andere ganz bewusst davon (Brown et al. 2011, S. 18). »Emotional Resonance« meint in der *Intrinsic Impact*-Studie nicht nur Empathie gegenüber den Mitwirkenden und einen emotionalen Nachvollzug von Musik, sondern auch ein Gefühl der inneren Erneuerung, das sich beim Erleben der Aufführung einstellt (Brown et al. 2011, S. 18). Die nachvollzogenen Emotionen können ganz unterschiedlicher Natur sein. Affizierung und Selbstwirksamkeitserfahrung fallen hier besonders eng zusammen, was diese Kategorie eines *Intrinsic Impacts* besonders stark macht. Dass die Meinungen des Publikums zu »Emotional Resonance« so ambivalent sind, hängt wohl mit den starken Wertungen zusammen. Persönliche Überzeugungen, Musikverständnisse und Präferenzen passen zu unterschiedlichen Konzertformaten, Musiken, Interpretationsstilen und Verhaltensetiquetten oder stoßen auf Abneigung. So mag für manche das expressive Geigenspiel von David Garrett (oder auch Garrett als Person) faszinierend und Hauptgrund für einen Besuch eines westlich-klassischen Konzerts sein, das mit großer Hingabe erlebt wird. Für andere hingegen ist Garretts Interpretation unerträglich und sein Auftritt eine Selbstinszenierung. Genauso können Folkert Uhdes (2018) designte Konzerte Ablehnung oder Faszination auslösen. Nur wenn die starken Wertungen mit Uhdes Konzeption übereinstimmen, zeigt sich möglicherweise ein starker emotionaler Zugang und Nachvollzug von Musik, aus dem die Menschen neue Kraft schöpfen.

Emotionen können in Konzertsituationen auf ganz unterschiedliche Weise thematisiert werden. Einem Konzertabend mit klassischer Tangomusik, beispielsweise, wird häufig eine mitreißende und verzaubernde Wirkung zugeschrieben²⁰. Dies mag auch zutreffen, sofern alle oben erwähnten Einflussfaktoren passend sind und die Musiker*innen leidenschaftlich ihre künstlerische Intention umsetzen. Einen anderen Weg, Gefühle im Konzert zu zeigen, gehen die Montforter Zwischentöne in Feldkirch. Als

20 Eine solche Zuschreibung entspricht einem Exotismus und ist daher problematisch, vgl. Stoffers (2019).

Konzertthema werden weder Emotionen noch eine bestimmte Musik kommuniziert, sondern eine von allen Menschen nachvollziehbare Lebenserfahrung: *Anfangen. Über das Beginnen*. Im Vorfeld des Konzerts wurden in der Region um Feldkirch Geschichten gesammelt, in denen Menschen vom Beginn ihrer Liebesbeziehungen erzählen. Das Konzert verbindet diese persönlichen Erzählungen von Menschen aus der Region mit barocken Liebesliedern²¹. Diese Gegenüberstellung ist überraschend, intim und berührend. Sie setzt barocke Liebeslieder in einen (immer) aktuellen Kontext und bewirkt eine persönliche Relevanz, da es um ein sehr persönliches, aber auch für alle Menschen bedeutsames Thema geht²². Das Konzertformat schafft zudem eine anregende und freudige Erwartungshaltung, da einerseits die Kombination von Musik und persönlichen Erzählungen Spannung erzeugt und andererseits die Neugier auf Liebesgeschichten einer menschlichen Grundhaltung entspricht. Die künstlerische Intention dieses Konzerts verbindet sich mit einer hohen Sinnlichkeit und Sinnhaftigkeit und beinhaltet ein hohes Potenzial für Resonanzbeziehungen im Sinne von Hartmut Rosa.

»Spiritual Value« verortet sich nahe bei »Emotional Resonance«, weshalb in neueren Publikationen das Autor*innenteam um Brown diesen *Intrinsic Impact* nicht mehr als eigene Kategorie aufführt²³. Mit dem »Spiritual Value« wird eine Erfahrung von Transzendenz, Inspiration und Introspektion beschrieben, die – ähnlich wie »Emotional Resonance« auch zu einer inneren Erkenntnis oder Erneuerung (z.B. Hoffnung) – führen kann (Brown et al. 2011, S. 19–20). Im Konzert wird eine vertiefte Auseinandersetzung mit sich selbst und dem Verhältnis zur Welt erlebt und reflektiert. Dies kann beim kontemplativen Zuhören in einem traditionellen Konzert erfolgen oder beispielsweise in einem Yoga-Konzert. Ein Erleben von »Spiritual Value« kann naheliegenderweise auch mit geistlicher Musik geschehen, sei dies in einer konzertanten Aufführung oder in einer inszenierten, getanzten oder mit Wortbeiträgen ergänzten Version einer Passion. Bezogen auf die Resonanzaffine Musikvermittlung entspricht das Erleben von »Spiritual Value« einer *Beziehung in Musik*, die mitunter eine kathartische Wirkung entfalten kann.

Brown et al. vermuten, dass viele Musiker*innen und Konzertveranstalter*innen mit ihrer Programmierung auf einen »aesthetic growth« zielen (Brown et al. 2011, S. 21). Ähnlich wie bei »emotional resonance« sind bei »aesthetic growth« innerhalb des Publikums zwei gegensätzliche Haltungen vorzufinden: bestimmte Menschen wünschen sich ästhetische Herausforderungen, andere hingegen nicht (Brown et al. 2011, S. 21). Für die Musikvermittlung lässt sich daraus folgern, dass einerseits im Vorfeld des Konzerts transparent und einladend über die Musik kommuniziert werden sollte, andererseits jedoch auch nicht zu viel verraten werden sollte, da das Überraschungsmoment zu unerwarteten Erlebnissen führen kann. So kommuniziert das Podium Festival in Esslingen das musikalische Programm seiner Konzerte nicht im Voraus, sondern beschreibt mit verlockenden Worten, was für ein Konzerterlebnis und welche Themen mit dem Abend in Verbindung stehen.

21 Im Konzert wurde folgendes Video eingespielt <https://www.youtube.com/watch?v=ElvEDZotu8> [15.07.2023].

22 Die künstlerische Intention erhält auch eine Dringlichkeit, indem Menschen aus der Region mit ihren persönlichen Erzählungen partizipieren (vgl. das erläuterte IAN-Modell).

23 Vgl. www.intrinsicimpact.org/resources/concepts/ [15.07.2023].

Konzerte mit zeitgenössischer Musik werden oft mit einer besonders blumigen Sprache beschrieben, um ein erhofftes ästhetisches Erlebnis zu beschreiben. Manchmal wird auch mit dem Aufführungsort und dem Setting eine besondere Sensibilisierung für ästhetisches Wahrnehmen intendiert. So programmiert das Festival für Neue Musik in Rümelingen/CH gerne Wanderungen mit Konzerten in der Natur, was insbesondere in der Nacht ein besonderes Hörerlebnis verspricht.

»Social bonding« meint primär das Verbundenheitsgefühl mit den Anwesenden (sowohl im Publikum als auch auf der Bühne) während des Konzerts selbst und weniger soziale Kontakte, die im Kontext des Konzerts (Apéro, Pausengespräche etc.) geknüpft und vertieft werden (Brown et al. 2011, S. 22). Die *Intrinsic Impact*-Studie erwähnt, dass je nach Konzert die Besucher*innen sehr unterschiedliche Grade von Verbundenheit empfinden und dies nicht allein auf die Gestaltung des Konzerts (z.B. Mitsingkonzerte versus ein klassisches Sinfoniekonzert) zurückgeführt werden kann, sondern vielmehr weitere Einflussfaktoren, wie das Konzertsetting und eine begünstigende Atmosphäre, vermutet werden (Brown et al. 2011, S. 23). Dies wirft für die Musikvermittlung interessante Fragen auf: Wie kann eine soziale Verbundenheit im Konzertgeschehen begünstigt werden? Welche Faktoren beeinflussen dies vor, im und nach dem Konzert? Bestimmt helfen hier eine Anordnung im Raum, die Nähe und Begegnung erlaubt oder offene Konzertsituationen wie Open-Air- und Wandelkonzerte oder aber Begegnungen mit einzelnen Musiker*innen im Kontext des Konzerts (wie z.B. *Mittendrin* des Konzerthausorchesters Berlin). Die *Intrinsic Impact*-Studie verweist nicht nur auf das »social bonding«, sondern auch auf das »social bridging«, also das Kennenlernen von neuen sozialen Kontakten und erwähnt, dass kulturelle Anlässe nicht nur unterschiedliche Menschen zusammenbringen, sondern auch neue, individuelle und unterschiedliche Einsichten und Weltbeziehungen ermöglichen können (Brown et al. 2011, S. 24)²⁴. Wenn Musikvermittlung (neue) Communities bilden möchte, so ist diese Offenheit gegenüber unterschiedlichen Zugängen und Meinungen ein wichtiger, zu berücksichtigender Aspekt. Denn Musik hat nicht nur eine gemeinschaftsbildende Wirkung, sondern führt auch zu Distinktion und Ausschlüssen.

Grundsätzlich lässt sich für resonante Musikbeziehungen aus der *Intrinsic Impact*-Studie schließen, dass *erstens* Veränderungen in Konzertsituationen nur mit einer grundsätzlichen Offenheit für das Konzerterlebnis möglich sind, *zweitens* sich starke Musikerlebnisse nur einstellen, wenn auch eine Affizierung, eine »Captivation« erlebt wird und dass *drittens* die unterschiedlichen möglichen Veränderungen einer Selbstwirksamkeitserfahrung entsprechen und in einem kognitiven, emotionalen, spirituellen, ästhetischen und sozialen Bereich erfolgen. Diese unterschiedlichen Dimensionen können auch gleichzeitig erlebt werden und stehen in keinem hierarchischen Verhältnis zueinander.

24 Zusätzlich zu einem »bonding« und »bridging« müsste im Kontext von Konzertbesuchen auch ein »linking« von sozialen Beziehungen erwähnt werden, womit das Knüpfen von Beziehungen zu wichtigen Personen und ein damit verbundenes Wachstum an Einfluss und Macht gemeint ist (vgl. Putnam 2000). Die erwähnte Studie von Brown et al. (2011) geht darauf jedoch nicht ein.