

Orchester

Bianca Hellberg

Formate der Musikvermittlung sind bereits seit längerer Zeit Bestandteil des Repertoires von Orchestern (vgl. Wimmer 2010b; Mall 2016). Als »neue Partner in der kulturellen Bildung« (Wimmer 2010b: 11; vgl. auch Mertens 2013) sehen sich Orchester verantwortlich, eine Vielzahl an Dialoggruppen (→ Schippling/Voit: 179) mit jeweils spezifischen Angeboten anzusprechen. Häufig werden öffentliche und private Förderungen gar an Musikvermittlungsaktivitäten geknüpft (vgl. Wimmer 2010b). Im Bereich der Orchester ist ein Bewusstsein für die eigene Rolle im Feld musikalischer Bildungsarbeit entstanden, die sich zwischen musikpädagogischen (Learning) und gesellschaftspolitischen bzw. sozialen Zielen (Outreach) verortet und sich in den sozialen Zielen der Institutionen abbildet (vgl. Wimmer 2010b: 17). Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen betont beispielsweise die sozialen Ziele, wenn es ihr darum geht, »Schülern und Stadtteilbewohnern zu helfen, neue Zukunftsperspektiven zu gewinnen«¹. Die Berliner Philharmoniker wollen »Musik und Emotionen in die Stadt und die Welt hinaus[tragen]«² und dabei Menschen zusammenbringen. Das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks demgegenüber legt einen Fokus auf »Offenheit, Freude an und Inspiration durch Musik« sowie die unterschiedlichen Erfahrungsmöglichkeiten mit und durch Musik wie »Klang erleben, anders hören, mitfühlen, selbst musizieren, Worte für Musik finden«³. Weiterhin ist auch die Sichtweise einer Musikvermittlung zum Zweck des Audience Development und damit als Marketingstrategie in Orchestern weit verbreitet, wie aus einer Analyse der Fachzeitschrift *Das Orchester* hervorgeht.⁴

1 Vgl. www.kammerphilharmonie.com/kennenlernen/unternehmen/geschichte [25.05.2023].

2 Vgl. www.berliner-philharmoniker.de/education/uebersicht [25.05.2023].

3 Vgl. www.brso.de/brso-und-du/ueber-brso-und-du/ [27.07.2023].

4 Eine von der Autorin dieses Beitrags angefertigte thematische Analyse der Jahrgänge 2018–2022 der Fachzeitschrift *Das Orchester* in Bezug auf die Beiträge zum Thema Musikvermittlung zeigt, dass Musikvermittlungsprojekte und -initiativen dort größtenteils unter dem Oberbegriff des »Audience Development« präsentiert werden. Untersucht wurden alle im genannten Zeitraum erschienenen Beiträge, die musikvermittelnde Tätigkeiten von Orchestern vorstellen.

Formate

Grundsätzlich finden sich alle gängigen Formate der Musikvermittlung mit dem entsprechenden Fokus auf das Orchesterrepertoire und/oder die Orchestermusiker_innen auch im Repertoire von Orchestern (vgl. Wimmer 2010b: 78). Neben Konzerten für Kinder und Jugendliche im Familien-, Kindergarten- oder Schulkontext (→ Stibi: 361) werden moderierte Konzerte für Erwachsene, konzertbegleitende Aktivitäten (→ Voit: 381), offene (General-)Proben, Workshops oder Instrumentenpräsentationen angeboten. Kooperationen über einen längeren Zeitraum, die Gründung eigener Kinder- oder Laiensembles in den Bereichen Chor oder Orchester, Coachings regionaler Ensembles, Kompositions- und andere Kreativprojekte, kulturelle Stadtteilarbeit sowie Besuche von Orchestermusiker_innen in sozial-karitativen Einrichtungen (z.B. Krankenhäusern, Unterkünften von Geflüchteten, Gefängnissen, Seniorenresidenzen oder Kinderheimen) ergänzen vielerorts das Portfolio. Die Vielfalt an Angeboten, mit der sich unterschiedliche »Hörer_innen- und Erlebnistypologien« (Stiller 2018: 293) angesprochen und repräsentiert fühlen sollen, stellt in der künstlerischen Planung insofern eine Herausforderung dar, als sowohl das künstlerische Profil des Ensembles als auch der Fokus auf die künstlerische Qualität der Projekte gewahrt werden will.

Konzertformate innerhalb der gewohnten Spielstätten unterscheiden sich dabei grundlegend von Outreach-Initiativen (→ Stibi: 197) oder Workshop- und Kreativprojekten. Während erstgenannte Formate, selbst wenn sie etwa theatrale Elemente einbinden, innerhalb der eingeübten Konzertmanagementstrukturen umgesetzt werden können, erfordern Outreach-Initiativen, Workshop- und Kreativformate andere Herangehensweisen innerhalb der Institution, sei es aufgrund der neuen Veranstaltungsorte, der prozessorientierten Strukturen der Projekte, der Langfristigkeit oder der neuen Kooperationspartner. Insofern fordern insbesondere solche Musikvermittlungsformate die organisatorische Struktur der Orchester zur Veränderung auf.

Aus der Perspektive der Orchestermusikvermittlung stellen die festen Mitglieder des Ensembles eine wertvolle Ressource dar: Aktive Musiker_innen können, insbesondere in der Arbeit mit festen Kooperationspartnern (z.B. Schulen oder Kindergärten) oder in der Stadtteilarbeit, zu Identifikationsfiguren werden. Partizipative Projekte wie das *Zukunftslabor* der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen⁵ bauen maßgeblich auf diesem Element der Begegnung zwischen Musiker_innen und Teilnehmenden auf. Bleiben die Musiker_innen dem Orchester erhalten, bilden sie auch nach Abschluss des Projekts eine Verbindung zum Ensemble. Die Bedeutung von Musiker_innen als Identifikationsfiguren wird aber auch in kleineren Formaten deutlich, wenn beispielsweise Schulkinder nach einer Begegnung im konzertvorbereitenden Workshop ihre Musiker_innen noch jahrelang auf der Bühne wiedererkennen und sie rufen oder ihnen winken, sobald sie die Bühne betreten.

5 Vgl. www.zukunftslabor.com/konzept [25.05.2023].

Institutionelle Rahmenbedingungen

Während sich Musikvermittlungsaktivitäten in freien Orchestern tendenziell gut mit anderen Orchesteraktivitäten vereinbaren lassen, wachsen in Tariforchestern in der Organisation von Musikvermittlungsaktivitäten die Herausforderungen in dem Maße, in dem sich die Projekte von der eingeübten Projektstruktur einer Orchesterwoche entfernen: Die durch eng getaktete Dienstpläne, wenig Zeitbudget und starken Fokus auf die künstlerische Qualität der repräsentativen Konzertprojekte geprägte Orchesterorganisation ist zur Öffnung aufgefordert, sollen anspruchsvolle Musikvermittlungsprojekte realisiert werden. Nicht zuletzt Fragen der Honorierung der Orchestermusiker_innen, der Ansiedlung der Musikvermittlungsprojekte inner- oder außerhalb von Dienstzeiten sowie der Kommunikation – teilweise ist die Furcht vor Missstimmungen im Kollektiv ein Hinderungsgrund für ein vermehrtes Engagement Einzelner in einem Projekt – erfordern eine enge Zusammenarbeit mehrerer Managementebenen und eine innerinstitutionelle Aushandlung neuer Regelungen. Auch bei guter Einbindung in den allgemeinen Betrieb ist in Orchestern nur etwa ein Viertel der Musiker_innen (vgl. Wimmer 2010b: 99) in der Musikvermittlung aktiv.

Die Musikvermittler_innen selbst arbeiten an den Schnittstellen zwischen künstlerischer Planung, technischer Produktion, Kommunikation/Marketing, Dramaturgie und weiteren Bereichen. Sie sind dadurch häufig in diskursivem Austausch innerhalb der Institution, mit den Orchestergremien und mit den Chefdirigenten_innen. Begreifen Orchester Musikvermittlung zukünftig als Aufgabe der ganzen Institution, können Selbstverständnisse der Musikvermittlung auch intern zu Veränderungsprozessen führen. Diese betreffen sowohl Programmplanung als auch Managementstrukturen. Einige Ensembles stellen sich beispielsweise mittlerweile ganzheitlich der Frage der Diversitätsentwicklung: Die diverse Stadtgesellschaft soll sich nicht nur auf der inhaltlichen Ebene von Projekten, sondern integral in der Institution widerspiegeln. Die Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz z.B. hat für diesen grundlegenden Change-Prozess einen Agenten für Diversitätsentwicklung ernannt.⁶

Von Veränderungen ist insbesondere auch das Berufsfeld des/der Orchestermusiker_in betroffen: Kompetenzen im Feld der Musikvermittlung gehören heute zum Selbstverständnis (→ Petri-Preis: 97; vgl. auch Schneider 2001: 118), wodurch sich das Berufsbild enorm geweitet hat (vgl. Petri-Preis 2022a). Auch wenn Orchestermusiker_innen in der Musikvermittlungsarbeit vor allem Repräsentant_innen des Klangkörpers bleiben und sich daher die Projekte nahe an der gängigen Orchesterpraxis orientieren, werden von ihnen weitreichende kommunikative und pädagogisch-didaktische Kompetenzen erwartet (vgl. Petri-Preis 2022a). Umgekehrt erfahren Musiker_innen häufig Impulse für ihre eigene künstlerische Tätigkeit (vgl. Wimmer 2010b; Petri-Preis 2022a). Es ist die Kunst der Musikvermittlungsabteilungen, die eigenen Musiker_innen so gut zu kennen, dass sie mit ihren individuellen Begabungen in die jeweiligen Projekte eingebunden und stetig für die Aufgaben weiterqualifiziert, aber nicht überfordert werden.

Trotz dieser neuen Anforderungen an Orchestermusiker_innen erhalten Musikvermittlungskompetenzen in künstlerischen Studiengängen weiterhin weniger Aufmerk-

6 Vgl. www.staatsphilharmonie.de/de/360Grad [25.05.2023].

samkeit als die künstlerische Arbeit am Instrument (vgl. Petri-Preis 2022a). Insofern kommt der beruflichen Weiterbildung von Orchestermusiker_innen in Kompetenzfeldern der Musikvermittlung innerhalb der Institution Orchester in Zukunft eine hohe Bedeutung zu.