

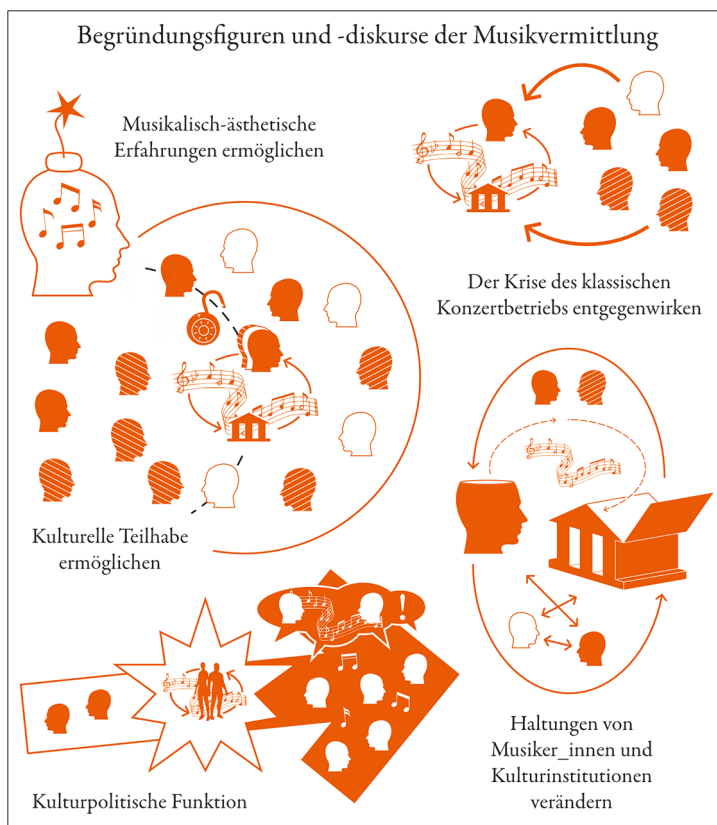
Begründungsfiguren und -diskurse der Musikvermittlung

Johannes Voit

Ziele der Musikvermittlung

Fragt man Akteur_innen der Musikvermittlung nach den Zielen, die sie mit Musikvermittlung verknüpfen, so fällt die Antwort – je nach beruflicher Biografie und Position sowie in Abhängigkeit vom jeweiligen institutionellen Kontext – ganz unterschiedlich aus. Professionelle Musiker_innen etwa nennen als Ziele ihres Engagements im Bereich Musikvermittlung, dass sie die »eigene Begeisterung [...] mit ihrem Publikum teilen«, »gesellschaftliche Verantwortung« wahrnehmen oder »breite kulturelle Teilhabe ermöglichen« sowie »Barrieren und Hemmschwellen [...] abbauen« (Petri-Preis 2022a: 251) möchten. Diese individuellen Motivationen sind dabei, wie Carmen Mörsch betont, nicht selten verknüpft mit persönlichen, gesellschaftlichen oder ökonomischen Zielen, die über genuin musikvermittelnde Anliegen hinausweisen wie »zum Beispiel die Durchsetzung bestimmter Vorstellungen von der sozialen Funktion von Kunst, von den Absichten von Bildung sowie davon, was eine funktionierende Gesellschaft und der Beitrag des Individuums an sie sei« (Mörsch 2012: 137). Dass sich die Ziele der einzelnen Akteur_innen selbst innerhalb eines Projekts mitunter deutlich unterscheiden, verdeutlicht die Notwendigkeit einer »Verständigung auf die gemeinsamen Projektziele« (Voit 2019c: o.S.), insbesondere in Kooperationsprojekten.

Eine systematische Darstellung der Vielgestaltigkeit individueller Ziele kann angesichts dieser Komplexität hier nicht geleistet werden, zumal eine empirische Untersuchung der Ziele von Akteur_innen im Feld der Musikvermittlung bislang nur punktuell stattgefunden hat (vgl. Wimmer 2010b; Voit 2019c; Petri-Preis 2022a). Stattdessen werden im Folgenden ausgewählte Begründungsfiguren dargestellt, die den Begründungsdiskurs zur Musikvermittlung in den letzten Jahren geprägt haben. Wenn dabei in erster Linie auf Akteur_innen der klassischen Musikszene Bezug genommen wird, so ist dies dem Umstand geschuldet, dass die bisher vorliegende Literatur, die für diesen Beitrag ausgewertet wurde, ebenfalls weitgehend auf diesen Bereich fokussiert.



Musikalisch-ästhetische Erfahrungen ermöglichen

Eine Zieldimension, die im Fachdiskurs (vgl. Wimmer 2010b: 55; Rüdiger 2014b: 9; Müller-Brozovic 2017) immer wieder auftaucht und auch von Konzertveranstaltern (vgl. Wimmer 2010b: 92) und Beteiligten in Vermittlungsprojekten (vgl. Voit 2019c) regelmäßig genannt wird, ist das Ermöglichen (vertiefter) musikalisch-ästhetischer Erfahrungen. Dabei geht es darum, Räume zu schaffen, »in denen Berührungen zwischen Publikum und Musik entstehen« können und die »Horizonte für Verständnis, Bedeutungen und Assoziationen« (Wimmer 2010b: 55) weiten oder, wie Wolfgang Rüdiger es formuliert, »in künstlerischen Kontexten Musik berührbar zu machen und Menschen zu berühren, zu bewegen, zu verändern« (2014b: 9). Dies kann im Rahmen eines Erstkontakts geschehen, wenn Grundschüler_innen das erste Mal eine Generalprobe für ein klassisches Konzert besuchen und von den Musiker_innen eingeladen werden, zwischen ihnen auf der Bühne Platz zu nehmen und die Musik mit dem ganzen Körper zu erfahren. Eine vertiefte ästhetische Erfahrung kann sich jedoch auch im regulären Konzert ereignen, wenn beispielweise eine langjährige Abonnentin aufgrund der in einer Konzerteinführung aufgezeigten kulturhistorischen Hintergründe, kunstspartenübergreifenden Bezüge oder musikanalytischen Betrachtungen ein Musikstück, das sie schon dutzende Male gehört hat, plötzlich mit anderen Ohren wahrnimmt, als

hörte sie es zum ersten Mal. Ästhetische Erfahrung in diesem Sinne ist »ästhetische Wahrnehmung mit Ereignischarakter« (Seel 2007: 58), ausgelöst durch »Vorgänge, die nicht eingeordnet, aber ebenso wenig ignoriert werden können« und die »Risse in der gedeuteten Welt« (Seel 2007: 59) erzeugen, etwa indem sie unsere Vorstellung davon, was Musik ist oder sein kann, grundsätzlich erschüttern oder erweitern. In solchen Momenten findet ästhetische Bildung statt, die »in das [...] Sozialisationsgeschehen ein[greift], das sich außerhalb von Bildungseinrichtungen im Alltag entwickelt, und [...] dabei auf das Erkennen und Verändern der gelebten Wirklichkeit ausgerichtet« (Wimmer 2010b: 55) ist.

Der Krise des klassischen Konzertbetriebs entgegenwirken

Zu den wiederkehrenden Argumenten im Begründungsdiskurs zur Musikvermittlung zählt darüber hinaus die Ansicht, Musikvermittlung könne – im Sinne des Audience Development – durch das Heranziehen eines »Publikums von morgen« einer drohenden Krise des klassischen Konzertwesens entgegenwirken. So stellt etwa Rüdiger fest: »Musikvermittlung kann als Antwort auf die Krise des Konzerts, auf musikalische Erfahrungsverluste, Interesselosigkeit und Publikumsschwund betrachtet werden.« (2004: 29) Grund zur Sorge bereitet dabei insbesondere das in Umfragen zutage tretende vergleichsweise geringe Interesse an klassischer Musik in den jüngeren Altersgruppen (vgl. Miz 2022a) verbunden mit der Beobachtung, dass die »nachrückenden Generationen [...] eine völlig andere musikalische Sozialisation erlebt [haben], in der Pop- und Rockmusik in der Regel die Hauptrolle spielt und der Bezug zu klassischer Musik tendenziell immer geringer wird« (Gembris/Menze 2017: 312). So spricht auch Martin Tröndle unter Verweis auf das alternde Klassik-Publikum von einer »Krise der klassischen Musik« (2011: 21) und des klassischen Konzertbetriebs, und Thomas Hamann rechnet vor, dass bei fortschreitendem Anstieg des Durchschnittsalters des Klassikpublikums von einem Rückgang um ca. 36 % bis 2035 (im Vergleich zu 2005) ausgegangen werden muss (vgl. Hamann 2005). Optimistischer fällt die Einschätzung des Geschäftsführers der Deutschen Orchestervereinigung (DOV) Gerald Mertens aus, der davon überzeugt ist, dass wir gerade »den Beginn einer Trendwende im Klassikbereich erleben« (zit.n. dpa 2017: o.S.). So verweist er darauf, dass noch nie so viele Konzertsäle gebaut oder saniert wurden wie heute und dass klassische Konzerte mit 18,2 Millionen Besucher_innen in der Spielzeit 2015/16 vierzig Prozent mehr Menschen angezogen hätten als alle Spiele der ersten Fußball-Bundesliga zusammen (vgl. ebd.: o.S.).

Ein Blick auf die Statistiken des Deutschen Musikrats zeigt, dass sich zwischen der Saison 2000/01 und der Saison 2014/15 tatsächlich ein signifikanter Rückgang des Klassikpublikums um 10,1 % beobachten lässt. Dieser ist jedoch ausschließlich auf einen Rückgang im Bereich Musiktheater (–17,7 %) zurückzuführen, während die Besucher_innen-Zahlen klassischer Konzerte im gleichen Zeitraum um 9,1 % angestiegen sind (vgl. Gembris/Menze 2018). Bei der Interpretation dieser Zahlen ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Besuche von Konzerten selbstständiger Ensembles nicht

systematisch erfasst werden.¹ Zudem wurden Prognosen durch die Corona-Pandemie wesentlich erschwert, denn ob in der post-pandemischen Zeit die Vorsicht in Bezug auf Großveranstaltungen Bestand hat oder ob der Wunsch nach Live-Veranstaltungen umso größer wird, kann derzeit nur spekuliert werden. Unabhängig von der Frage, ob und in welchem Maße die eingangs zitierte These von der Krise der klassischen Musik bzw. des klassischen Konzertwesens zutreffend ist, kann der durch sie ausgelöste Diskurs als »eine Ursache für die heute als selbstverständlich erscheinende Notwendigkeit der Musikvermittlung und Konzertpädagogik gesehen werden« (Bugiel 2015: 76). So ist der Wunsch von Konzertveranstaltern, dem düsteren Szenario des aussterbenden Klassik-Publikums entgegenzuwirken, ein wesentlicher Motivator, um die Aktivitäten auf dem Gebiet der Musikvermittlung zu intensivieren. Bei in der Musikvermittlung tätigen Musiker_innen hingegen ist dieses Ziel durchaus umstritten, so wird es von einigen angesichts einer vermeintlichen Notwendigkeit für den Erhalt des Konzertbetriebs geteilt, während sich andere »ganz kategorisch davon ab[grenzen], weil sie Audience Development als Ziel des Marketings erachten« (Petri-Preis 2022a: 251).

Kulturelle Teilhabe ermöglichen

Als weiteres Ziel wird häufig die Ermöglichung kultureller Teilhabe genannt. So ist es vielen Kulturinstitutionen ein Anliegen, nicht nur das ohnehin kulturaffine Bildungsbürgertum anzusprechen, sondern sich gezielt Menschen mit eingeschränktem Zugang zu (öffentlich geförderter) Kunst und Kultur zu öffnen. Dies muss nicht immer mit merkantilen Hintergedanken verknüpft sein, sondern kann durchaus – in der Tradition der von Hilmar Hoffmann (1979) formulierten Forderung »Kultur für alle« – aus einem Gefühl gesellschaftlicher Verantwortung heraus als »kompensatorische Strategie gegen soziale Benachteiligung« (Retzar 2021: o.S.) geschehen. Im Falle von öffentlich geförderten Kultureinrichtungen können derartige Vermittlungsbemühen auch Gegenstand der Fördervereinbarung mit der Kommune oder dem Land sein.

Wie ungleich die Zugangsmöglichkeiten zu musikalischer Bildung verteilt sind, ist an den Ergebnissen der von der Bertelsmann Stiftung in Auftrag gegebenen Studie *Jugend und Musik* ablesbar, die zu dem Schluss kommt, dass die musikalischen Aktivitäten Jugendlicher in Deutschland in hohem Maße von dem Bildungsstatus und dem Einkommen der Eltern abhängen (vgl. 2017). Musikvermittlung kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dieser Ungleichheit entgegenzuwirken, indem sie »mangelndes kulturelles Kapital im Bourdieuschen Sinne« (Mandel 2016a: 39) ausgleicht und Zugänge zu öffentlichen Kulturveranstaltungen für alle Menschen schafft. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Zusammenarbeit mit allgemeinbildenden Schulen zu, durch die ein Querschnitt der Gesellschaft erreicht werden kann. Dass Kulturinstitutionen die Bedeutung des Partners Schule erkannt haben, lässt sich an den Ergebnissen des zweiten

1 In den zugrundeliegenden Statistiken des Deutschen Musikrats werden nur Veranstaltungen öffentlich finanzierter Orchester erfasst. Die hier genannten Zahlen wurden von Gembris und Menze zudem um die Besucher_innen-Zahlen der Rundfunkorchester sowie der auswärtigen Konzerte selbstständiger Orchester bereinigt, da diese nicht im gesamten Untersuchungszeitraum erfasst wurden.

Jugend-KulturBarometers ablesen, in dem 69 % der befragten 14- bis 24-jährigen angaben, kulturelle Veranstaltungen im Schulkontext besucht zu haben. Damit ist die Schule noch vor den Eltern (57 %) die häufigste Initiatorin für Besuche kultureller Veranstaltungen durch Jugendliche (vgl. Keuchel/Larue 2012: 65).

Ein Konzertveranstalter, dem die Öffnung hin zur jungen Generation ein wirkliches Anliegen ist, kann sich jedoch nicht darauf beschränken, Kinder und Jugendliche im Sinne des Audience Development (→ Mandel: 353) als »Konzertpublikum von morgen« – und damit potentielle zukünftige Abonnent_innen – zu adressieren und an die tradierte gesellschaftliche Praxis des Konzerts heranzuführen. Er muss sie vielmehr »als eigenständige Publikumszielgruppe »von heute«« (Stiller 2018: 293) ernst nehmen und zur Entwicklung einer neuen, konzertpädagogisch motivierten Praxis des Konzerts beitragen, die die Bedürfnisse des jungen Publikums gezielt in den Blick nimmt (vgl. Schmidt/Welte 2015: 204). Dies schließt eine Veränderung der Institutionen ein, die weit mehr als die Einrichtung altersspezifischer Workshopangebote umfasst, können doch die Rituale und die als »gehoben«, »verklemmt« oder »dekadent« (Äußerungen von Schüler_innen, zit.n. Bernhofer 2017: 157) empfundene Atmosphäre eines klassischen Konzerts auf Kinder und Jugendliche äußerst befremdlich wirken. Tatsächlich liegt es keineswegs nur an musikimmanenten Faktoren klassischer Musik selbst (vgl. Bull 2019: 180), sondern häufig eher an exkludierenden soziokulturellen Aspekten, wenn Jugendliche ohne entsprechende Vorerfahrungen sich in Konzerten unwohl und nicht zugehörig zum restlichen Publikum fühlen (vgl. Bernhofer 2017: 161).

Haltungen von Musiker_innen und Kulturinstitutionen verändern

Die Veränderung des Selbstverständnisses von Kulturinstitutionen kann daher als weiteres Ziel der Musikvermittlung gesehen werden. Dies berührt neben konkreten Formaten auch die gesellschaftliche Haltung von Kulturinstitutionen und das künstlerische Selbstverständnis der in diesen Institutionen tätigen Musiker_innen. So plädiert Constanze Wimmer dafür, dass Orchestermusiker_innen im Sinne einer *Artistic Citizenship* »die eigene künstlerische Praxis in einer Wechselbeziehung zu gesellschaftlichen Entwicklungen rund um das Orchester innerhalb der Kommune und der unmittelbaren Umgebung« begreifen und damit Kunst nicht ausschließlich als Selbstzweck betreiben, sondern auch »als Mittel zur Aufklärung, zur gesellschaftlichen Interaktion und zur Ermächtigung von Bevölkerungsgruppen [...], die sonst einen erschwerten Zugang zu öffentlich geförderten (hoch-)kulturellen Einrichtungen hätten« (2018a: 88). Ein ähnliches Idealbild von Musiker_innen hat Barbara Balba Weber bei ihrem Entwurf einer *künstlerischen Musikvermittlung* im Blick, die sie als »eine Haltung und eine Methode« beschreibt, »sich als Musikschaffende mit künstlerischen Mitteln über die Noten hinaus in eine komplexe Welt einzubringen und sie dadurch mitzugestalten« (2018: 13).

Um jenseits einer solchen individuellen Haltungsänderung auch strukturell wirksam zu werden und »nicht nur musikalische Inhalte und Formate, sondern auch bisherige Praktiken und Strukturen von Musikensembles oder Institutionen in Hinblick auf ein Mitgestalten von Gesellschaft« (→ Müller-Brozović: 259) zu verändern, »bedarf es einer Mitbestimmung, wenn nicht gar einer Führungsposition von Musikvermittler_innen in der künstlerischen und strategischen Leitung dieser Organisationen« (ebd.). Nur wenn

Musikvermittlung als Querschnittsaufgabe verstanden und von den Kolleg_innen aller Abteilungen – von der Inspizienz über die künstlerische Planung und die Öffentlichkeitsarbeit bis zur Intendanz – mitgetragen wird, kann sie ihre transformative Funktion erfüllen, die darauf gerichtet ist, eine »Kulturinstitution als Akteurin und Werkzeug gesellschaftlicher Mitgestaltung einzusetzen« (Mörsch 2012: 118). Musikvermittlung, die Haltungen von Kultureinrichtungen verändern möchte, ist daher i.d.R. nicht nur nach außen in die Gesellschaft, sondern – im Sinne einer »Intra-Musikvermittlung« (→ Müller-Brozović: 264) – auch nach innen in die eigene Institution gerichtet.

Kulturpolitische Funktion

Nicht zuletzt erfüllt Musikvermittlung auch eine wichtige kulturpolitische Funktion, wenn sie die gesellschaftliche Bedeutung von Musik und ihren Institutionen im oben dargestellten Sinne stärkt bzw. hilft, diese sichtbar zu machen. Irena Müller-Brozović weist darauf hin, dass »in Anbetracht der Abnahme des Stellenwerts klassischer Musik in der Gesellschaft [...] die Hochkultur seit längerem nicht mehr per se als förderungswürdig« (2017: o.S.) gilt, sondern den Nachweis ihres gesellschaftlichen Werts – wie andere kulturelle Erscheinungsformen auch – immer wieder aufs Neue erbringen muss. Zentrale Begründungsfiguren der Musikvermittlung wie die Ermöglichung kultureller Teilhabe oder die Veränderung gesellschaftlicher Haltungen von Kulturinstitutionen dienen daher, insbesondere vor der Folie eines sich zunehmend verschärfenden Wettstreits um öffentliche Fördergelder, nicht selten als willkommene Argumentationsgrundlage, wenn es darum geht, »eine kulturpolitische Unterstützung [zu] begünstigen« (ebd.).