

Konzerthäuser

Katja Frei

Die Weiterentwicklung des Bereichs Musikvermittlung wird im deutschsprachigen Raum maßgeblich von den vielfältigen und ausdifferenzierten Programmen großer, zumeist öffentlich finanzierter Kulturinstitutionen beeinflusst. Dazu zählen mit ihren Angeboten für Kinder, Jugendliche und Erwachsene auch die Konzerthäuser: Orte, die vornehmlich der Aufführung klassischer Musik dienen (vgl. Stampa 2018: o.S.). Einige der Institutionen sind speziell für ein Orchester gebaut worden, wie beispielsweise das Gewandhaus Leipzig und die Philharmonie Berlin. Aus diesem Grund sind die interne Organisation und die inhaltliche Planung von Haus und Klangkörper, inklusive der hier zu betrachtenden Vermittlungsthemen, kaum voneinander zu trennen. Eine Ausnahme hinsichtlich der eigenen programmatischen Zielsetzung auch im Vermittlungsbereich bilden in den Konzerthäusern mitunter Fremdveranstaltungen durch die Vermietung der Säle.

In Deutschland gibt es 37 Konzerthäuser und Konzertsäle (vgl. miz o.J.: o.S.), die teilweise in der Deutschen Konzerthauskonferenz und/oder der European Concert Hall Organisation (ECHO) zusammengeschlossen sind. Die ECHO hat auf europäischer Ebene zum Austausch und zur gemeinsamen Reflexion neben dem Directors' Forum verschiedene Arbeitsgruppen, darunter eine für den Bereich Education, Learning and Participation, hervorgebracht.

Den Kanon von Vermittlungsangeboten in Konzerthäusern führen weiterhin Formate für Familien und Bildungseinrichtungen an. Dazu zählen moderierte und teilweise inszenierte Familien- und Schulkonzerte, aber auch Probenbesuche und Workshops sowie Führungen. Abhängig von den besonderen Herausforderungen der jeweiligen urbanen Region, der Publikumsstruktur, den unterschiedlichen Ressourcen hinsichtlich Personal, Geld, Raum, Ideen usw. sowie den Vorgaben der öffentlichen oder privaten Fördergeber_innen, ist in den letzten Jahren weiters ein vielschichtiger Kanon an dialoggruppenspezifischen Angeboten vor Ort und online entstanden. Quer durch alle Altersgruppen gibt es eine lebendige, teilweise generationenübergreifende Vermittlungskultur: Angefangen von einem mehrjährigen medizinischen Forschungsprojekt *Kreativität in der Schwangerschaft* bei den Berliner Philharmonikern (Philharmonie Berlin)

und *Elternzeit-Konzerten* im Pierre Boulez Saal¹ über Familienkonzerte mit Gebärdensprache² (Konzerthaus Berlin) und dem jungen Festival *Takeover*³ (Festspielhaus Baden-Baden) bis hin zu *Perspektivwechsel* mit Expert_innen aus anderen Fachrichtungen (Gewandhaus Leipzig) oder dem Enthusiastenchor in Frankfurt (Alte Oper). Dabei stehen Formate, die bereits seit 20 Jahren Erfolge feiern, wie *tonhalleLATE*⁴ (Tonhalle Zürich), neuen Initiativen u.a. im Internet gegenüber. Im *Musikunterricht DIGITAL*⁵ lädt die Tonhalle Düsseldorf mit 360°-Kameras in eine Orchesterprobe auf der Lernplattform *itslearning*⁶ ein, und der *Kopfhörer*-Podcast⁷ mit jungen Menschen verrät dem Publikum schon auf dem Weg in die Elbphilharmonie Überraschendes zu Musik und Gebäude. Trotz einiger innovativer Initiativen im Bereich neuer Technologien (→ Nell: 427), wie Augmented und Virtual Reality, gleicht der Weg eher einem Marathon. Die Suche nach einem überzeugenden Mehrwert hinsichtlich einer mehrdimensionalen sinnlichen Erfahrung als Ergänzung zum Liveerlebnis oder sogar einem Alleinstellungsmerkmal im Digitalen hat für Musiker_innen und Musikvermittler_innen gerade erst begonnen (→ Unterberg: 293). Außer den erweiterten technischen Kompetenzen auf Projektteam-Ebene sind es neben Anwendung und Implementierung neuer Technologien vor allem die nötigen Infrastrukturen, die es dafür in vielen Konzerthäusern zu fördern gilt.

Musik- und Kulturvermittler_innen wissen um das Potential, das maßgeschneiderte Angebote bezüglich der Vergabe von Fördermitteln, der Kommunikation mit neuen oder jungen Ziel- bzw. Dialoggruppen (→ Schippling/Voit: 179) und hinsichtlich der in Pandemiezeiten aufgekommenen Diskussion zur gesellschaftlichen Relevanz und Wirkung von Kulturangeboten für ein Konzerthaus bieten. Doch wie wird Musikvermittlung im notwendigen Wandlungsprozess der großen Konzerthäuser darüber hinaus für alle spürbar zur treibenden Kraft der Institution?

Mittlerweile ist es bewährte Praxis, mit externen Partner_innen zu kooperieren, um Teilnehmer_innen-Gruppen, Erfahrungen und Expertise zu erweitern sowie Synergien zu nutzen (→ Voit: 115). Es schafft erhebliche Vorteile, den gleichen Kooperationswillen zum Austausch, zur Weiterentwicklung und Systematisierung den Arbeitskolleg_innen anderer Fachbereiche in der eigenen Institution entgegenzubringen. Dabei sind die Herausforderungen der hausinternen Etablierung des Programms nicht allein in den vielfältigen Themengebieten und Definitionen von Musikvermittlung zu suchen. Die Hauptverantwortung für den jeweiligen Schwerpunkt liegt mitunter in anderen Abteilungen, wie in der Konzertplanung, der Kommunikation oder der Dramaturgie. Die Erfahrung zeigt aber, dass Musikvermittlung in ihrer Komplexität Chef_innen-Sache werden bzw. noch bleiben muss, da sich institutionelle und damit oftmals abteilungsübergreifende Transformationsprozesse einfacher auf Direktionsebene gestalten lassen.

1 Vgl. www.boulezsaal.de [05.07.2023].

2 Vgl. www.konzerthaus.de/de/jedesalter [05.07.2023].

3 Vgl. www.festspielhaus.de/festivals/takeover [05.07.2023].

4 Vgl. www.tonhalle-orchester.ch/saisonschwerpunkte/klassik-anders/tonhallelate [05.07.2023].

5 Vgl. www.tonhalle.de/musikunterricht-digital [05.07.2023].

6 Vgl. <https://itslearning.com/de> [05.07.2023].

7 Vgl. www.elbphilharmonie.de/de/mediathek [05.07.2023].

Erst wenn Musikvermittlung (in dem Verständnis, ein Programm vom Publikum aus zu denken) in allen Ebenen der Institution (Planung, Kommunikation, Development) Einfluss ausüben kann und soll, gelingt eine nach außen sichtbare Öffnung des ›Elfenbeinturms‹. Als Beispiele für Veränderung seien das Konzerthaus Dortmund mit der Abteilung Community Music und Education⁸ und ihrer proaktiven Öffnung hinaus in die Stadt oder auch das Wiener Konzerthaus genannt, das das Thema Barrierefreiheit in einer Spendenkampagne u.a. mit baulichen Maßnahmen, Mitarbeiter_innen-Schulungen und Vermittlungsprojekten gesamtinstitutionell gedacht und umgesetzt hat.

Abgeleitet vom Begriff der ›Share Economy‹⁹ des US-amerikanischen Ökonomen Martin Lawrence Weitzman (1984) geht es heute um viel mehr als um das Vermitteln von musikalischem Wissen. Es geht um das Teilen (auch Tauschen) von Wissen bzw. Musik: Sharing Music. In diesem Zusammenhang bedeutet der Vorsatz Sharing Music, Projekte und Programme auf Basis von vorhandenem Wissen und Erfahrungen beider Seiten (der Planenden und der Teilnehmenden) aufzubauen. Wenn man Musikvermittlung aus dieser Perspektive auch als eine Art des Austauschs, der Kommunikation, des Miteinanders versteht, sollte das Publikum in den notwendigen Transformationsprozess der Einrichtung eingebunden werden und diesen bestenfalls mitgestalten. Aus diesem Ansatz entwickelte Formate, zum Beispiel unter Einbezug digitaler Räume, zeigen, dass die Öffnung in den Alltags- und Freizeitbereich ebenfalls neue Möglichkeiten und Reichweiten bietet. Exemplarisch sei hier der Twitch-Kanal des Konzerthauses Berlin¹⁰ genannt. Die Fachleute dafür sitzen z.B. in jungen Freundeskreisen, kommen aus anderen Fachrichtungen, nutzen digitale Kanäle sowie Technologien zur Teilhabe oder arbeiten an soziokulturellen Orten. Wissen und Expertise werden hierbei oft aus Ideen ko-kreativer Prozesse wie Hackathons gewonnen.

Wenn Musikvermittlung in all ihren Facetten als ›Tuning‹ für den Motor der institutionellen Veränderung wahrgenommen wird, ist bereits viel erreicht. Da der Blick nach den Pandemie-Jahren ein geschärfter ist, war die Möglichkeit für Veränderung selten so präsent.

8 Vgl. www.konzerthaus-dortmund.de/de/mitmachen/fuer-alle [05.07.2023].

9 Häufig auch: ›Sharing Economy‹ oder ›Shared Economy‹.

10 Vgl. www.konzerthaus.de/de/twitch [05.07.2023].

