

die Kinder üblicherweise kein Ort des stillen Sitzens und kontemplativen Hörens, sondern mit Praktiken des Sports verbunden, sodass Artefakte wie Sprossenwände oder Ringe samt deren spezifischem Aufforderungscharakter (vgl. Gibson 1966) potenziell ablenkend wirken. Sowohl Gabriel als auch Jasmin beschreiben daher, dass sie ihre *doings* und *sayings* in Konzerten an Schulen an das materielle Arrangement – den Raum, das Publikum – anpassten, mit den Kindern in einen Dialog traten und ihre Interpretation modifizierten. Gabriel versuchte, ein Stück von Bach betont »klangvoll und schwungvoll und so zu gestalten« (UPT7: 98) und Jasmin begann, »verschiedene Spiele zu machen, irgendwelche Stücke zu spielen, wo sie die Triller gezählt haben, oder Stücke mit unterschiedlichem Charakter gespielt, wo ich sie sagen hab' lassen, wie sie das so empfinden« (UPT10: 7).

Bündel im Bereich der Musikvermittlung weisen zum Teil Überschneidungen mit Bündeln aus dem klassischen Konzertbetrieb auf, unterscheiden sich allerdings in vielen Praktiken und materiellen Arrangements auch deutlich voneinander und setzen ein spezifisches Wissen voraus. Ich stimme mit Mautner-Obst überein, dass Bündel der Musikvermittlung künstlerische und pädagogische Praktiken umfassen. Kommunikative und organisationale Praktiken verstehe ich darüber hinaus im Sinn Schatzkis als *dispersed practices*, die auch in künstlerischen und pädagogischen Bündeln vollzogen werden, allerdings nicht charakteristisch oder spezifisch dafür sind. Auf die Ziele von Musikvermittlung, die Mautner-Obst ebenfalls benennt, werde ich im nächsten Abschnitt genauer eingehen.

4.4.5 Ziele von Akteur_innen der SW Musikvermittlung

Clarke beschreibt, dass Akteur_innen von sozialen Welten gemeinsame Ziele entwickeln und verfolgen und ein gemeinsames Verständnis davon entwickeln, wie diese Ziele umzusetzen sind. Schatzki verweist darauf, dass Ziele sowohl Merkmale von Individuen als auch von Praktiken sind²⁹ und unterscheidet zwischen »features of individuals such as ends, projects, emotions, and beliefs« (Schatzki 2017b: 31) und »multiple acceptable or enjoined ends, tasks, emotions« (Schatzki 2019: 34) in Praktiken. Individuen haben demnach Ziele, müssen diese allerdings mit den vorgeschriebenen oder akzeptierten Zielen in Praktiken in Übereinstimmung bringen. Häufig übernehmen Menschen die in Praktiken eingeschriebenen Ziele, weil sie empfänglich für Normativität sind. Das individuelle Vermögen, mit Zielen in Praktiken umgehen zu können, diese anzunehmen, kritisch zu betrachten, anzupassen oder auch zu ignorieren, ist als Ergebnis von Lernprozessen zu

29 Herbert Kalthoff (2016: 224) irrt meiner Ansicht nach, wenn er feststellt, dass »Schatzki Ziele etc. nicht individuellen Akteur/innen zurechnet, sondern als Merkmale von Praktiken definiert.«

betrachten (vgl. Schatzki 2019: 32).³⁰ Offen bleibt dabei, welchen Zielen die Teilnehmer_innen von Praktiken folgen. Denn nicht immer lassen sich individuelle Ziele mit Zielen in Praktiken in Übereinstimmung bringen. Diese Konflikte tragen grundsätzlich das Potenzial zu sozialem Wandel bzw. zur Transformation von Praktiken in sich und können in Individuen durch die Wahrnehmung einer Diskrepanzerfahrung (vgl. Holzkamp 1993) oder Perturbation (vgl. Maturana und Varela 1987) einen Lernprozess auslösen.

In diesem Abschnitt werde ich zunächst darstellen, welche Ziele von Musikvermittlung in der Forschungsliteratur beschrieben werden, und in Beziehung zu jenen Zielen setzen, die Musiker_innen meines Samples mit ihrer musikvermittelnden Tätigkeit verfolgen.

In Publikationen zu Musik- und Kulturvermittlung werden vor allem vier Zieldimensionen formuliert: künstlerisch-pädagogische bzw. bildungsorientierte Ziele, kulturpolitische Ziele, gesellschaftspolitische Ziele und kulturbetriebliche Ziele (vgl. Wimmer 2010a: 114; Mautner-Obst 2018: 339; Müller-Brozovic 2018: 33; Mandel 2019: 72; Voit 2019: 116-120). Künstlerisch-pädagogische Ziele können unter anderem die Schulung des Rezeptionsverhaltens und die Anbahnung unmittelbarer Erfahrung mit Musik (vgl. Allwardt 2017), die Anregung zur »aufmerksame[n] Zuwendung auch zu einer [...] fremden Musik« (Schneider zit.n. Wimmer 2010a: 110) und die Initiierung musikbezogener, ästhetischer Erfahrung (vgl. Voit 2019: 116) umfassen; kulturpolitische Ziele sollen »den Graben zwischen Hochkultur und bisher ausgelassenen Gesellschaftsgruppen [verringern]« (Weber 2018: 213) und »chancengerechte Zugänge zu Kunst und öffentlichem kulturellem Leben für alle gesellschaftlichen Gruppen [...] herstellen« (Mandel 2019: 72); gesellschaftspolitisch zielt Musikvermittlung darauf ab, »Kunst nicht ausschließlich als Selbstzweck zu betreiben, sondern ebenso als Mittel zur Aufklärung, zur gesellschaftlichen Interaktion und zur Ermächtigung von Bevölkerungsgruppen« (Wimmer 2018b: 43); kulturbetriebliche Ziele schließlich haben im Sinn von Audience Development das Heranziehen eines zukünftigen Publikums im Fokus (vgl. Wimmer 2010a: 114).

Die vier geschilderten Zieldimensionen spiegeln sich auch in den Interviews mit den Musiker_innen meines Samples wider. Mit Schatzki verstehe ich die rekonstruierten Ziele der Forschungspartner_innen als Ergebnisse von Lernprozessen, die sich in den Praktiken verschiedener sozialer Welten und in Aushandlungsprozessen zwischen individuellen Zielen und in Praktiken eingeschriebenen Zielen vollzogen. Sie sind aus dieser Perspektive als vorläufig zu betrachten, weil sich die Musiker_innen in beständig ablaufenden Lernprozessen befinden und auch die normativen Strukturen von Praktiken in permanenter Transformation sind:

30 Dies trifft auch auf Regeln oder allgemeine Verständnisse zu, die von Individuen erlernt werden.

»[W]hich ends, projects, and tasks are acceptable or prescribed is subject to disputation and to evolution in the face of disputation and changing circumstances« (Schatzki 2019: 32).

Die Untersuchungspartner_innen nennen in ihren Narrationen und vor allem in der Beschreibung ihrer Projekte sehr konkrete Ziele, die sie mit ihrem Engagement in der Musikvermittlung verbinden. Zum Teil empfinden die Musiker_innen schon sehr lange das Bedürfnis, diese Ziele umzusetzen, sahen sich dazu in den sozialen Welten der Instrumentalpädagogik, der Hochschulausbildung oder des klassischen Konzertbetriebes nicht in der Lage. Erst ihr Engagement in der Musikvermittlung eröffnet diese Möglichkeit. Andere Musiker_innen wiederum entwickelten ihre Zielvorstellungen mit ihrer Tätigkeit in der Musikvermittlung. Darüber hinaus reflektieren die Musiker_innen Ziele, die sie in Praktiken der Musikvermittlung wahrnehmen, auch kritisch und distanzieren sich zum Teil davon.³¹

4.4.5.1 Die eigene Leidenschaft teilen und Menschen begeistern

»Für mich ist ein Musiker jemand, der Musik lebt und liebt und das teilt.« (UPT7: 177)³²

Die Untersuchungspartner_innen streichen in den Gesprächen teils sehr emotional ihre große Identifikation mit ihrer Tätigkeit heraus. Sie seien »im Herzen Musikerin« (UPT1: 40), hätten ihr »Hobby zum Beruf [gemacht]« (UPT2_2: 2) oder könnten sich »nicht vorstellen, irgendwas anderes zu machen« (UPT6: 148). Vor allem beschreiben die Untersuchungspartner_innen, dass das Musizieren mit hoher Emotionalität verbunden sei:

Nämlich, dass mich Musik berührt, aufwühlt, dass es Momente gibt, wo man das Gefühl hat, man ist so emotional, man könnte irgendwie eigentlich nur in Tränen ausbrechen, bis hin es gibt Musik, die einen so aufwühlt, dass ich das Gefühl habe, ich muss aufstehen und mich dazu bewegen. (UPT1: 87)

Dass auch die Körperlichkeit des Musizierens dabei eine Rolle spielt, lässt sich an der Erzählung von Klara erkennen: »[I]ch hol' gern aus, mach' gern große Bewegungen, hau' rein, also ich find' so Bewegungen super, und wenn's dann auch noch

31 Auch Mall (2016) rekonstruiert im Rahmen seiner Individualkonzepte von Musiker_innen Ziele, die sich zum Teil von den hier angeführten unterscheiden. Dies ist durch die unterschiedliche Zusammensetzung seines Samples zu erklären, die sich durch das beforschte Projekt ergab und auch Musiker_innen beinhaltete, die sich mit Praktiken der Musikvermittlung nur schwer oder gar nicht identifizieren konnten.

32 Dieses und die folgenden als Motto verwendeten Zitate wurden zur besseren Lesbarkeit sprachlich geglättet.

klings, bin ich glücklich« (UPT11: 57). Von der rein technischen Beherrschung des Instruments oder der kognitiven Durchdringung eines Werks ohne emotionale Involvement grenzen sich einige Musiker_innen dezidiert ab. Gabriel konstatiert:

Für mich ist ein Musiker jemand, der, wenn er Musik macht, Musik lebt, spürt und fühlt und das teilt, das ist für mich ein Musiker, nicht jemand, der fachlich ein Gerät betätigt und gewisse Töne rausholt und dabei nix fühlt. (UPT7: 175)

»[E]hrlich[es], authentische[s] Musizieren« (UPT7_2: 26) bedeutet für Gabriel, »mit jedem Ton [...] irgendwas [zu erzählen], jeder Ton hat eine, eine gewisse Bedeutung« (UPT7: 24). Auch Ilia betont sein Bedürfnis, subjektiv bedeutsame Themen im Musizieren auszudrücken: »[D]ass ich auch die Möglichkeit habe, den Klimawandel einzubauen. Auch in einer Beethoven-Symphonie« (UPT9: 138).

Aus den Narrationen der Musiker_innen lässt sich allerdings auch rekonstruieren, dass ihre berufliche Tätigkeit vor allem im Orchester durchaus einen negativen Einfluss auf die Freude am Musizieren haben kann. Emilia kontrastiert in der folgenden Passage den Lustgewinn, den sie grundsätzlich aus dem Musizieren zieht, mit den Schwierigkeiten, denen Orchestermusiker_innen aus ihrer Perspektive ausgesetzt sind:

Also, ich bin wahnsinnig gern Musikerin. Auch wenn's in der Struktur eines Orchesters oder eines Hauses wahnsinnig viel gibt, was einem viel Kraft oder Energie auch raubt, an Verwaltung und anderen Personen und so, weil man in einem Riesenkollektiv ist. Aber ich liebe dieses ähm dieses Selber-Spielen, Selber-Tun ähm und sich selber trotzdem, was viele immer ausblenden, sich selber (hustet) einfach eine ja eine äh schon auch gesagt eine geile Zeit zu machen, am Instrument das zu genießen. Das ähm wahnsinnig gern. (UPT5: 79)

Sie unterscheidet sehr klar zwischen dem genussvollen Musizieren einerseits und der beruflichen Tätigkeit als Orchestermusiker_in, wobei sie mit den »anderen Personen« sowohl das umschreibt, was Mead (1934) *particular other individuals* nennt, also ganz bestimmte Bezugspersonen, wie Musiker_innen-Kolleg_innen oder Dirigent_innen, mit denen Interaktionen und Aushandlungen stattfinden (vgl. Kapitel 7.7) als auch *generalized others* im Sinn der in einer jeweiligen Situation wahrgenommenen Normen oder Konventionen innerhalb der Praktiken einer Institution wie dem Orchester. Bernhard erkennt den Leistungsdruck des professionellen Musizierens als problematisch und konstruiert eine Differenz zwischen der beruflichen Ausübung einerseits und dem freudvollen Musizieren von Laien andererseits:

[U]nd manchmal ist es [das Musikmachen, Anm.] als Hobby vielleicht noch viel schöner als als Beruf und ja, es hat schon auch Momente gegeben, wo ich mir gedacht hab', die, die das mit Leidenschaft, aber als Hobby machen, sind, können viel freier in das reingehen und ähm ja, das ist kein Druck drauf, also halt Musik

soll ja eigentlich überhaupt nichts zu tun haben mit Druck [...] Und ja, das ist, drum find' ich's auch toll, wenn Leute das wirklich leidenschaftlich gern als Hobby machen. (UPT2_2: 53)

Klara beschreibt die Gefahr, die eigene Freude am Musizieren als Berufsmusiker_in zu verlieren:

[D]eswegen mach' ich Musik, weil ich das halt einfach ah, auch Hobbymusiker, -musikerinnen, die man halt so trifft, im Chor oder die einem dann ah du bist im Orchester oder so, und dann ja, aber einfach diese Freude und Faszination, die sie einfach noch haben, die man halt als Profimusiker, wo man ein biss'l aufpassen muss, dass man sie nicht verliert. (UPT11: 59)

In den Interviewdaten lassen sich deutliche Differenzkonstruktionen der Untersuchungspartner_innen zu einem Typus von Musiker_in rekonstruieren, dessen Haltung Emilia so skizziert: »[I]ch geh da rein, spiel' meinen Dienst, nehm' die Noten, die da vor mir liegen und nehm' gar keinen Kontakt auf bis auf meinen nächsten Musiker, aber zum Publikum lieber nicht« (UPT5: 102). Gabriel schlägt in eine ähnliche Kerbe und beschreibt »Berufsmusiker, [...] die dann (imitiert stimmlich ein Klagen) oh schon wieder ein Dienst im Orchester, oh wann ist endlich vorbei, ich freu' mich auf Pension, und so und dann die immer schreien, Pause, vor fünf Minuten sollte schon Pause sein, so zum Dirigenten« (UPT7: 176). Bemerkenswert ist die folgende Passage aus dem Gespräch mit Leo:

[I]ch mein' ich bin jetzt auch Orchestermusiker, aber nur, nur ein Teil von mir ist Orchestermusiker, ein großer Teil von mir ist einfach Musiker, und, und ist lebendig geblieben, du verstehst mich sicher, (lacht) // (lacht) // viele Orchestermusiker sind nicht mehr lebendig, die reproduzieren einen musealen, also musealen Konzertbetrieb. (UPT12: 18-19)

Er bringt in diesem Zitat zum Ausdruck, dass seine berufliche Tätigkeit als Orchestermusiker nur einen kleinen Teil seiner Identität einnimmt, während er sich in der Hauptsache als Musiker sieht, der ohne die institutionellen Einschränkungen des Orchesters lebendig bleiben kann. Aus dieser Konstruktion wird ersichtlich, dass den »anderen« Musiker_innen die Leidenschaft am Musizieren abgesprochen wird, die für die Untersuchungspartner_innen so zentral ist. Leo greift sogar zum sprachlichen Bild der »Maschine. Die reproduziert, was in den Noten steht« (UPT12_2: 19), dem er sein eigenes Bedürfnis gegenüberstellt, »als Mensch auf der Bühne zu stehen und unmittelbar zu kommunizieren mit dem Publikum« (UPT12: 20). Auch Dora beschreibt ihren Anspruch, dass »man als (.) als Musiker auf der Bühne auch Mensch sein darf und soll« (UPT4: 94) und betont in diesem Zusammenhang den Mehrwert sowohl für die Musiker_innen selbst als auch für das Publikum. Die »anderen« Musiker_innen werden von den Untersuchungspartner_innen

als »implizite Akteur_innen« (Clarke 2012: 122) diskursiv konstruiert. Clarke argumentiert: »These are actors silenced or only discursively present – constructed by others for others purposes.« (Clarke et al. 2018: 75) Der Zweck dieser diskursiven Konstruktion ist die Abgrenzung eines anstrebenswerten »Eigenen« zum »Anderen«, in diesem Fall dem Bild von Musiker_innen, die nicht über jene Leidenschaft am Musizieren verfügen, die die Untersuchungspartner_innen für ihre Selbstdefinition als Musiker_in als zentral konstruieren.

Eng mit der von den Musiker_innen geschilderten eigenen Leidenschaft am Musizieren hängt nun ein zentrales Ziel zusammen, das weiter oben in Zitaten bereits angeklungen ist: Gabriel möchte »Interesse, im Optimalfall eben eine Begeisterung [...] erzeugen, und ja, dazu braucht man, find' ich, selber eine Begeisterung und eine Liebe für das, was man macht, und ja, das das ist für mich das A und O, das zu teilen, deswegen deswegen mach' ich Musikvermittlung so gerne« (UPT7: 204). Sein Bild von einem_r Musiker_in erschöpft sich weder in seiner beruflichen Tätigkeit noch in der Leidenschaft für das Musizieren, sondern umfasst das Bedürfnis, die eigene Leidenschaft mit anderen Menschen zu teilen. Carsten spricht von einem »Brennen für die Musik« und dem Bedürfnis, »dieses Feuer bei jemandem anderen spürbar zu machen« (UPT3: 32). Diese soziale Dimension des Musizierens unterstreicht auch Leo:

[I]ch will während dem Spielen in einer ganz speziellen Verbindung mit dem Publikum sein, nämlich nicht nur mit der Musik, sondern auch mit meinem Körper, mit meinen Augen, vor allem die Augen sind wichtig. Und diese Energie, so einen Energieball haben zwischen mir und dem Publikum, wo sich Musik anders vermittelt als nur durch Klang, sondern durch, durch einen Erlebnisscharakter, und Erlebnisscharakter ist etwas ganz, ganz Zauberhaftes. (UPT12: 22-23)

Während Leo die Kommunikation mit dem Publikum als geradezu metaphysische Verbindung mit dem Bild eines Energieballes beschreibt, erzählt Emilia von sprachlicher Kommunikation über die Musik hinaus:

[I]ch bring' auch das wahnsinnig gern einem Publikum nahe, also ich find's immer wieder, egal ob das Kinder oder Erwachsene sind, wahnsinnig spannend eben und einfach wunderschön, wenn so Begegnungen entstehen, und nichts anderes ist ja oft Musikvermittlung für mich, dieses Brücken bauen oder eben Begegnungen entstehen lassen. Es kommt zu einem kurzen Gespräch, es kommt zu einem Treffen, es kommt zu einer Interaktion, auf welcher Ebene auch immer. Das ist dann so, ist dann oft so noch so ein letztes I-Tüpfelchen, wo man sich denkt, ah, deshalb mach' ich Musik auch. Nämlich genau um das geht's, um irgendwie in Kontakt zu treten. (UPT5: 80)

Bemerkenswert an dieser Passage ist, dass Emilia den Kontakt zum Publikum sogar zur zentralen Begründung erhebt, Musik zu machen. Die Balance zwischen

einem Musizieren des Musizierens willen und dem Bedürfnis, mit dem Publikum zu kommunizieren, beschreibt sie so:

[E]s geht schon ganz viel um einen selber, aber wenn das dazu kommt, dann ist das super, super, halt nicht nur, dass man deshalb Musik macht, um den Kontakt zu haben, man macht das schon auch ganz viel aus Egoismus auch, glaub' ich, aber wenn das so ist, ist es super. (UPT5_2: 30)

Aus dem letzten Zitat ist ein Aspekt gut erkennbar, den viele Musiker_innen des Samples auf unterschiedliche Art und Weise beschreiben: Die eigene Leidenschaft für das Musizieren und das Ziel, diese Leidenschaft mit anderen Menschen zu teilen und diese emotional zu affizieren, stehen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander. Zu diesem Ergebnis kommt auch Sara Ascenso in ihrer Studie über die Auswirkungen von Community Engagement auf klassische Musiker_innen. Sie schreibt: »Community projects were also experienced by musicians as a space for giving to others and for generally developing greater awareness of the shared nature of music-making. Giving emerged simultaneously as an intrinsic definer of the profession for some musicians.« (Ascenso 2016: 9)

Wenn es um die Kommunikation und den Kontakt mit dem Publikum geht, treten in den Narrationen der Musiker_innen mit der Konzertkleidung und dem Konzertsaal zwei nichtmenschliche Elemente aus dem materiellen Arrangement von Konzerten prominent hervor. Im Verbund mit anderen Konventionen des Konzertbetriebes wird Konzertkleidung von vielen Untersuchungspartner_innen mit Verstaubtheit und Abgehobenheit assoziiert. So spricht Bernhard davon, kein »spießiger Klassiker im Frack« (UPT2: 74) sein zu wollen, und Ilia verleiht ganz grundsätzlich seinem Befremden über die klassischen Rituale im Konzert Ausdruck:

Ich komme mir manchmal lächerlich vor, also, ich hab' oft genug Konzerte, [...] wo ich selbst im Konzert sitze als Musiker und plötzlich nur dieses, dieses Ritual sehe irgendwie, irgendwie @dieses@ (lacht) den Frack und dann Leute klatschen, Dirigent kommt rein, aufstehen, hinsetzen, diese also das ist, manchmal hat man ja so plötzlich so einen seltsamen Blick irgendwie auf Sachen. (UPT9: 183)

Tatsächlich ist die Kleiderordnung in den meisten Kulturorchestern für die Musiker_innen bis heute vertraglich festgelegt und vorgeschrieben. Historisch betrachtet veränderte sie sich seit dem 18. Jahrhundert kaum. Bereits Joseph Haydn war vertraglich dazu angehalten,

hauptsächlich, wann von der hohen Herrschaft eine Musique gemacht wird, solle er Vice-Capel-Meister samt denen subordinierten allezeit in Uniform und nicht nur er Joseph Heyden selbst sauber erscheinen, sondern auch alle anderen von ihm dependirende dahin anhalten, dass sie der ihnen hinausgegebenen instruction zufolge, in weißen strümpfen, weißer Wäsche, eingepudert, und entweder

in Zopf, oder Haar-Beutel, jedoch durchaus gleich sich sehen lassen. (zit.n. Ö1 2017: o. S.)

Interessant ist, dass sich die Kleiderordnung des Publikums im Gegensatz zu jenem der Musiker_innen durchaus verändert hat, was sich unter anderem an den Websites der Konzertveranstalter ablesen lässt. Das Wiener Konzerthaus macht bezüglich der Kleidung keine Vorschriften: »Zur Bekleidung im Konzert ist prinzipiell zu sagen: Ja. Darüberhinausgehende Vorschriften zu Menge, Qualität und Eleganz der Ausstattung gibt es im Wiener Konzerthaus nicht, denn um eine Veranstaltung genießen zu können, sollte man sich auch in seiner zweiten Haut wohlfühlen.« (Wiener Konzerthaus o. D.: o. S.) Sogar ein bekannt konservatives Konzerthaus wie der Musikverein Wien empfiehlt zwar elegante Kleidung, gibt aber keinen Dresscode vor: »Musik im Musikverein zu erleben, ist etwas Besonders. Die Musizierenden betonen es gern, indem sie sich für ihre Musikvereinsauftritte festlich kleiden – meist spielen die Herren im Frack oder an Vormittagen im berühmten ›Stresemann‹. Unser Publikum ist dagegen frei in der Wahl der Kleidung.« (Musikverein Wien o. D.: o. S., Hervorhebung im Original) Ihr Ziel, mit dem Publikum in Praktiken der Musikvermittlung in Kontakt zu treten und Begeisterung zu erwecken, versuchen die Musiker_innen unter anderem mit der Entscheidung gegen klassische Konzertkleidung zu erreichen. Carsten beschreibt, dass die Musiker_innen des von ihm mitgegründeten Orchesters »natürlich nicht im Frack auf[treten], wir treten nicht im schwarzen Anzug auf, und das ganze Zeug« (UPT 3: 60). Doch nicht nur die Kleidung, sondern auch der Workshop- oder Aufführungsort erweist sich als bedeutend im Zusammenhang mit dem Ziel des Teilens und Erweckens von Begeisterung. Der klassische Konzertsaal legt die Rollen von aktiven Musiker_innen und einem passiv lauschenden Publikum mit seiner Unterteilung in Bühne und Zuschauerraum fest, indem die Erhöhung der Bühne die Musiker_innen räumlich vom Publikum absetzt. Dies ermöglicht im Verbund mit der Beleuchtung, wie Martin Tröndle (2018: 37) darlegt, eine Aufmerksamkeitslenkung hin zur dargebotenen Musik. Allerdings beschreibt Ilia sein Bedürfnis, mit dem Publikum Blickkontakt aufzunehmen, und hebt dabei die Rolle der Architektur von Konzertsälen hervor: »[I]ch hab' eines meiner schönsten Konzerterlebnisse war in <Konzerthaus>, da waren wir mit dem <Orchester> dort, [...] ich war so hingerissen von der Architektur dieses Konzertsaals, nämlich in der Hinsicht, dass man so viele Gesichter sieht vom Publikum« (UPT9: 144). Leo betont die Bedeutung von Blickkontakt und körperlicher Nähe zwischen Publikum und Musiker_in: »[I]ch will während dem Spielen in einer ganz speziellen Verbindung mit dem Publikum sein, nämlich nicht nur mit der Musik, sondern auch mit meinem Körper, mit meinen Augen, vor allem die Augen sind wichtig« (UPT12: 22). Dora schließlich empfindet eine »Grenze zwischen Publikum und Bühne« (UPT4: 94), die es zu überwinden gelte.

Die Musiker_innen geben also als ein zentrales Ziel ihres Engagements in Praktiken der Musikvermittlung an, ihre eigene Leidenschaft für das Musizieren mit anderen Menschen teilen und bei diesen ebenso positive Emotionen und ein Interesse für klassische Musik erzeugen zu wollen. Sie grenzen sich von einer solipsistischen Musizierhaltung ab und betonen im Kontrast dazu ihr Bedürfnis und ihre Absicht, mit dem Publikum durch Blickkontakt, körperliche Nähe oder Gespräche in Kontakt zu treten, wovon sowohl sie selbst als auch die Zuhörer_innen profitieren sollen.

4.4.5.2 Sozial wirksam sein

Ich glaube an die Gestaltbarkeit von Gesellschaft durch Kunst und Musik. (UPT3: 38)

Einige Musiker_innen beschreiben, dass sie mit ihrer musikvermittelnden Tätigkeit soziale Ziele verfolgen. In den Narrationen von Anita, Carsten und Jasmin ist diese Absicht besonders anschaulich zu rekonstruieren. Durchgängig ist bei diesen drei Musiker_innen das Bedürfnis erkennbar, sich jenseits eines »l'art pour l'art« für soziale Zwecke zu engagieren, um sozialen Wandel zu initiieren und zu begleiten. David J. Elliott et al. (2016) bezeichnen eine Haltung, die die ethische Dimension künstlerischer Praktiken hervorstreicht, als *artistic citizenship* und führen drei grundsätzliche Annahmen an, die ihrem Konzept zugrunde liegen. Zunächst argumentieren die Autor_innen, dass künstlerische Handlungen (»artistic actions and interactions«) fundamental seien für die Herausbildung von individueller und kollektiver menschlicher Identität. Alle Formen von Kunst seien in sozialen Bemühungen und Begegnungen verwurzelt. Soziale Ziele, so die Autor_innen, seien nicht zufällig, untergeordnet oder außerkünstlerisch, sondern »fundamental to the meaning, value, and broadly human significance of artistic endeavors« (Elliott et al. 2016: 5). Indem sie sich auf Deweys *Art as Experience* (1980 [1934]) berufen, betonen Elliott et al. weiter die Notwendigkeit, »art making and art taking« in die persönliche und kollektive Lebensführung aufzunehmen. Sie konstatieren: »It is a profound mistake to regard the arts as collections of mere entities whose significance is unconnected to everyday experience or ordinary life.« (Elliott et al. 2016: 6) Dewey spricht von einem »far-off pedestal« (Dewey 1980 [1934]: 6), auf das die Kunstmusik gestellt werde, und stellt dies der ursprünglichen Funktion von Musik gegenüber: »But the arts of the drama, music, painting, and architecture [...] had no peculiar connection with theaters, galleries, museums. They were part of the significant life of an organized community.« (Dewey 1980 [1934]: 7) Davon ausgehend fordern Elliott et al. (2016: 6, Hervorhebung im Original), dass der Wert von Kunst danach bemessen werden solle, »what it is good for, the uses to which

it is put«. Künste, verstanden als soziale Praxis, sollten schließlich als Formen von »ethically guided citizenship« ausgeübt werden. Die Autoren beziehen sich auf den Praxisbegriff von Aristoteles, der – wie auch Hermann Josef Kaiser (1995) in seinem Konzept der »verständigen Musikpraxis« zeigt – eine ethische Dimension umfasst: »Praxial art making thus consists of thoughtful and careful (i.e., ›care-full‹) artistic practice, of artistic action that is embedded in and responsive to ever-changing social, cultural, and political circumstances.« (Elliott et al. 2016: 6, Hervorhebung im Original)

Jasmin hatte bereits sehr früh das Bedürfnis, sich sozial zu engagieren. Aufgrund ihres Musikstudiums sah sie für sich selbst allerdings zunächst nicht die Möglichkeit, so wie einige Freundinnen ein freiwilliges soziales Jahr nach der Matura zu absolvieren, und wollte auch »was Langfristiges machen, weil ich hab' mir dann gedacht, auch wenn ich mir ein Jahr lang nach irgendwo, nach Ecuador und selbst in ein Waisenhaus, dann komm' ich wahrscheinlich nachher zurück und denk' mir erst recht ähm was mach' ich jetzt« (UPT10: 50-51).

Sie erkannte eine Diskrepanz zwischen ihrer künstlerischen Tätigkeit und ihrem Bedürfnis nach gesellschaftlichem Engagement und gründete einen Verein, der Workshops für Kinder und Jugendliche in ökonomisch schwachen Gebieten Südeuropas organisiert. Als Ziel formuliert sie, Kindern, die ansonsten keinen Zugang zum aktiven Musizieren haben, dabei helfen zu wollen, »Emotionen auszudrücken oder auch einfach einen Katalysator zu haben für ihre Gefühle« (UPT10_2: 39).

Carsten beschreibt als sein grundlegendes Movens, in der Musikvermittlung tätig zu sein, das Ziel, als Musiker nicht nur künstlerisch, sondern auch sozial wirksam zu sein, und empfindet eine entsprechende Verantwortung dafür: »[I]ch glaube, dass man als Musiker eine gesellschaftliche Verantwortung hat. Und auch an die Gestaltbarkeit von Gesellschaft [...] durch Kunst und Musik. (-) Ja, Punkt.« (UPT3: 38) In der folgenden Passage führt er näher aus, was er unter der »Gestaltbarkeit von Gesellschaft« versteht und wie er im Rahmen von Musikvermittlungsprojekten sozial wirksam werden kann:

[I]ch glaube schon, dass ähm, dass künstlerischer Ausdruck ein Teil der menschlichen Natur ist. Also, du kannst in die Höhlenmalerei schauen schon vor den Neandertalern, keine Ahnung, hohe Kunst, finde ich, also aus dem Bedürfnis heraus, eigenes Erleben zu reflektieren, umzusetzen in Malerei, in Klang, das siehst du schon in den alten Höhlen, und ich glaub', das ist immer noch, ist in jedem Menschen drin, davon bin ich überzeugt und ich muss eben nur sozusagen, oder leider, glaub' ich, brauchen manche Menschen die Handreichung, sich zu trauen, dies auch zu leben. Und das ist meine Aufgabe. Also viele vielleicht auch nicht, oder, aber manche schon und manche eben für spezielle Ausdrucksebenen oder stilistische Felder der Kunst, mit denen sie eben normalerweise nicht in Berüh-

rung kommen. Und das hat nichts mit Wertigkeit zu tun. Das, was sie sozusagen, was man klischeehaft, die, wenn sie sozusagen ihre Rapkultur total cool finden und da eigene Sachen machen, ist das total gleichwertig mit dem, was ich da anderes bringe. Aber das andere mal zu erleben und sozusagen als ähm als Kick oder als positives Erlebnis abzuspeichern, kann auch ihnen auf dem anderen Feld helfen oder weiterbringen. Und natürlich, wenn ein Mensch 'ne größere Ganzheit leben kann, verändert er die Gesellschaft, glaub' ich. (UPT3: 47-51)

Carsten verweist im Zitat, wie Elliott et al. (2016), zunächst auf die ursprüngliche gesellschaftliche Funktion von Kunst im alltäglichen Leben von Menschen und Gemeinschaften und verleiht seiner Überzeugung Ausdruck, dass er als Musiker in der Lage sei, Menschen dabei zu unterstützen, ihren individuellen künstlerischen Ausdruck zu finden. Er weist dezidiert auf eine Gleichwertigkeit musikalischer Stile hin und deutet damit an, dass er die hegemoniale Position klassischer Musik (vgl. z.B. Seliger 2018) im europäischen Raum durchaus kritisch reflektiert. Gleichwohl ist er überzeugt davon, dass das Erleben von Unbekanntem, in diesem Fall der klassischen Musik, Menschen und somit die Gesellschaft verändern kann. Die Frage der eigenen gesellschaftlichen Verantwortung reflektiert Carsten im Gespräch so:

Na ja, ich glaub' jeder (-) jeder (-) durch sein So-Sein trägt einen Teil seiner gesellschaftlichen Verantwortung. Jeder Mensch, ne? Also, weil er konstant in der Gesellschaft lebt, agiert und was bewirkt, ne? Und ich kann natürlich mein Dasein, mein Tun zum Nutzen ähm im Sinn meiner eigenen Wertvorstellungen einbringen und weitergeben und ich kann das eher nicht tun, ne. Und so, wenn man es so bisschen als größeren, unter einem größeren Dach sieht, so würde ich das eher sehen. [...] Und vielleicht ähm (3 Sek.) kann einem helfen, das mehr zu leben, oder (-) wenn man in sich ausgeglichen und eine, das künstlerische ein Teil des eigenen Lebens auch sein darf, so. Und nicht nur ausgepowert von der Baustelle kommend, jeden Abend und nicht mehr denken können, weil man so k. o. ist. (räuspert sich). Also, wenn man so mit Lehrlingen zusammenarbeitet oder so, dann spürt man das natürlich sehr. Und da ist dann die gesellschaftliche Verantwortung, einfach sich dem zu stellen, ne, dass man natürlich auch irgendwie auch privilegiert ist gegenüber denen, aber wieder zu dem anderen, da eine Dimension spürbar machen, dass das schon was ist, was auch sie betrifft. Und das kann man dann wieder verändern vielleicht. Vielleicht. Hypothetisch. (UPT3_2: 28-30)

Ähnlich wie die hegemoniale Position von klassischer Musik im ersten Zitat betrachtet Carsten in dieser Passage den sozialen Status von klassischen Musiker_innen, die überwiegend aus der weißen Mittelschicht kommen (vgl. z.B. Bull 2019), kritisch. Er reflektiert die eigene privilegierte Situation und leitet

daraus eine gesellschaftliche Verantwortung für Menschen ab, die, mit Bourdieu gesprochen, über geringeres ökonomisches oder kulturelles Kapital verfügen als er selbst.

Anita sieht ihre gesellschaftliche Verantwortung darin, »eine bessere Vernetzung zwischen dem Leben und Schule [zu] schaffen« (UPT1: 119). Sie ist überzeugt davon, dass die Schule als Institution nicht dazu in der Lage ist, die an sie gestellten kultur- und bildungspolitischen Anforderungen zu erfüllen, weshalb außerschulische Expert_innen Aufgaben übernehmen sollen:

Die Schule an sich kann aber nicht alles übernehmen, und ich finde, das sollen auch vermehrt Leute übernehmen, die einfach da wirklich auf einem guten Niveau Angebote machen können und der Schule letztendlich auch, ich sag' jetzt ein bisschen einen Dienst erweisen, oder sie einfach begleiten in so einem Prozess. (UPT1: 123)

Ähnlich wie Carsten reflektiert auch sie die gesellschaftlich ungleiche Verteilung kulturellen Kapitals, der sie in ihrer Tätigkeit entgegenwirken will:

[Ich glaube], dass es mittlerweile, das ist natürlich auch sehr stark abhängig von dem, wie ein Kind sozialisiert ist, nicht mehr zwingend sehr viel Angebot, oder überhaupt, also nicht nicht mehr, oder dass einfach nicht viel Angebot von zu Hause kommt. Das heißt, ich habe im schulischen Kontext die Möglichkeit, etwas anzubieten über so ein Projekt zum Beispiel, darum fände ich das auch einen wesentlichen Grund, warum man das in der Schule machen soll, weil ich sonst auch aufgrund dessen, wie unsere Gesellschaft aufgestellt ist, eine ganz große Gesellschaftsschicht nie in Berührung kommt mit Kunst, Musik, was auch immer. (UPT1: 120-121)

Über Projekte in Schulen sieht sie die Möglichkeit, mit Kindern aller Bevölkerungsschichten in Berührung zu kommen und in künstlerischen Projekten auch soziale Aspekte anzusprechen, die ihrer Wahrnehmung nach im von Leistungsdruck geprägten schulischen Unterricht zu kurz kommen.

Und darüber hinaus glaube ich, hat jedes außerschulische Projekt, aber ich kenne mich natürlich bei anderen Fachgebieten nicht wirklich aus, aber in der Musik finde ich einfach, es hat einen unglaublichen Einfluss auch auf die sozialen Aspekte von Kindern und Schülern, weit mehr als vier oder acht Jahre nur nebeneinanderzusitzen. Man hat einfach auch im Zuge solcher Projekte einfach die Möglichkeit, vieles einfach mal ein bisschen außen vor zu lassen und andere Dinge, dieses Miteinander auch, in den Vordergrund zu stellen, oder zumindest auch in einen Fokus zu rücken. (UPT1: 124-125)

Anita streicht in diesem Zitat das gemeinschaftsbildende Potenzial von Musik hervor, das sie in ihren Projekten einsetzt, um dem wahrgenommenen Defizit im sozialen Bereich entgegenzuwirken.

Zurückkommend auf das Konzept von Artistic Citizenship von Elliott et al. ist festzustellen, dass alle drei Musiker_innen das identitätsbildende, gemeinschaftsstiftende und transformative Potenzial von Musik betonen. Die Musiker_innen verbinden ihre künstlerischen Praktiken mit pädagogischen Praktiken, um mit anderen Menschen in partizipative Prozesse einzutreten. Darüber hinaus reflektieren sie ihre künstlerischen Praktiken hinsichtlich sozialer und kultureller Rahmenbedingungen und auch die hegemoniale Position von klassischer Musik in der sogenannten westlichen Welt. Ihr Ziel, sozial wirksam zu sein, gründet damit in einer Haltung von Artistic Citizenship und ist insofern fundamentaler Bestandteil ihrer Identität als Musiker_innen.

4.4.5.3 Das Konzertleben öffnen

Es ist falsch, zu sagen, dass es kein Interesse an klassischer Musik im Allgemeinen gibt, sondern der Zugang muss anders gestaltet werden. (UPT4: 121)

Einige Untersuchungspartner_innen beschreiben den klassischen Konzertbetrieb als unzeitgemäß und abgehoben. So stellt Anita sich die Frage, was nötig sei, damit mehr Menschen »mit einem Werk aus der verstaubten klassischen Abteilung Freundschaft [schließen]« (UPT1: 114), Leo spricht von einem »musealen Konzertbetrieb« (UPT12: 19) und Gabriel erkennt unter Akteur_innen des klassischen Konzertbetriebes eine Haltung, die er als versnobt bezeichnet:

[E]s ist das ist einfach dieses Herabschauen auf jemand, der Musik nicht so empfindet oder nicht so empfinden kann oder nicht so versteht und halt andere Musik dann gut findet, simplere Musik, oder ja eben Rock, Pop oder, oder Metal oder Hip-Hop, was auch immer, ich find' das Versnobte würd' ich einfach das, das die Arroganz, alles andere, was nicht so ist wie man selber, herabzuwürdigen bezeichnen. Das ist generell, sei's jetzt in der Musik oder sei's jetzt irgendwo im Leben, hat jemand eine andere Meinung ist er einfach blöd, das ist so ein [...] Lebensprinzip, das ich (-) nicht mag. Ich war selber sehr lange so (lacht), ich tendiere ein bisschen so in die Richtung, aber ich hab' (.) gelernt und ich würd' das fast als eine absolute Wahrheit bezeichnen und ich trau' mich das selten zu sagen, etwas als wahr zu bezeichnen, weil alles ist flexibel, alles kann sich verändern, aber das seh' ich, seh' ich als, als falsch an einfach, das seh' ich als eine Art von Arroganz an und Versnobtheit, die ja in der klassischen Musik ganz beson-, in jeglicher intellektuellen in jeglichem intellektuellen Bereich gibt's das, dann,

dann irgendein Literaturstudent wird sagen, was, du hast nicht Goethe alles gelesen, ah was bist du für ein primitiver Mensch, pff und ich, du hast nicht alle Beethoven-Symphonien gehört (lacht) ja, das ist das das, ja das ist, was ich meine mit versnobt. (UPT7: 198-200)

In dieser längeren Passage schwingt ein Befund mit, den Pierre Bourdieu (1979) als »la distinction« bezeichnet, was zu Deutsch sowohl »sich unterscheiden« als auch »sich auszeichnen« umfasst. Bourdieu weist auf die ungleiche Verteilung kulturellen Kapitals hin und die Rolle des Geschmacks als Instrument, um sich »positiv von anderen Schichten, Gruppen oder Klassen abzuheben« (Jurt 2016: 7). Während Richard A. Peterson (1992) die Ansicht vertritt, dass dieser Befund wohl auf die 70er-Jahre des 20. Jahrhunderts, nicht jedoch auf die spätmoderne Gesellschaft ab den 1990er-Jahren zutrifft und das Konzept des »Omnivoren« prägte, weisen beispielsweise Garry Crawford et al. nach, dass Distinktion bis heute ein wesentlicher Faktor im klassischen Konzertleben ist:

Attending live classical music, certainly in this case, seems to constitute a relatively small and narrow demographic, which neither the audience nor the orchestra seem particularly motivated to expand significantly. In this sense, live classical music provides a safe and solid venue for the continuation and affirmation of middle-class values, practices and habitus. (Crawford et al. 2014: 17)

Diesen Distinktionsmechanismus nimmt Gabriel bei vielen klassischen Musiker_innen wahr und räumt ein, dass auch er selbst davor nicht geübt gewesen sei.³³ Ein solcherart wahrgenommener Konzertbetrieb ist aus der Perspektive der Musiker_innen für Menschen abseits des Abonnement- oder Stammpublikums nicht sehr attraktiv, ein Befund, der durch Studien zur Nicht-Besucher_innen-Forschung empirisch durchaus gestützt wird (vgl. Renz 2016; Tröndle 2020). Die Musiker_innen nehmen Barrieren im klassischen Konzertleben wahr, die potenziellen Konzertbesucher_innen aus ihrer Perspektive den Zutritt erschweren oder verunmöglichen. Den Abbau dieser hemmenden Faktoren als kultur- und gesellschaftspolitische Zielsetzung erkennt Emilia als Aufgabe von Musikvermittlung. Was sie als Musikerin in diesem Kontext erreichen möchte, ist »im besten Fall ein Aufeinander-Zugehen und ein Abbauen von Hemmschwellen« (UPT5: 85). Eine mögliche Barriere erkennt Dora darin, dass sich neues, jüngerer und nicht unbedingt klassisch sozialisiertes Publikum nicht mit dem bestehenden Abonnement-Publikum identifizieren könne:

[I]ch stell' mir jetzt mal vor, ich bin ein Nicht-Konzertgeher, so sagen wir mal, na ja, es kommt immer ganz darauf an (lacht). Ein Nicht-Konzertgeher, der Stu-

33 Einen Schlüsselmoment in Gabriels Biografie, der eine Identitätstransformation und eine Änderung seiner diesbezüglichen Haltung auslöste, beschreibe ich in Kapitel 8.4.

dent ist zum Beispiel, und der läuft zufälligerweise am Konzertsaal vorbei, wo's Konzert aus ist, und sieht die Leute da rausströmen. Der identifiziert sich nicht mit diesem Publikum, was da rausgeht. Das ist schon mal eine Hemmschwelle. (UPT4: 123)

Emilia argumentiert ähnlich:

[I]ch glaub', Menschen, die nicht so oft ins Konzert gehen oder dann den Weg zu uns nicht finden, da gibt's sicher Hemmschwellen, wie ähm [...] es ist eben eh nur für die oberen Zehntausend, blöd gesagt. (UPT5: 89)

Sie erkennt eine weitere Hemmschwelle darin, dass ein potenzielles Publikum vom Glauben abgeschreckt sein könnte, über umfangreiches Vorwissen verfügen zu müssen, um ins klassische Konzert gehen zu können:

Ganz oft auch die Hemmschwelle, ich muss vorgebildet sein, ich muss viel wissen, um mich in ein Konzert mit denen zu setzen. Und nachdem ich das nicht weiß, mach' ich's lieber nicht. (UPT5: 90)

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, wie entlang der Dichotomie Emotion/Intellekt Differenzlinien zwischen einem bestehenden Konzertpublikum und einem aus der Perspektive der Musiker_innen anzusprechenden Nicht-Publikum aufgebaut werden. Dora hält es für wichtig,

vielleicht weniger eben auf das Intellektuelle in der Musik immer einzugehen, sondern mehr auf das Emotionale [...], weil das ähm Publikum, was ich gerne erreichen möchte, ist ja auch ein möglichst breit gefächertes Publikum, und ich sag' jetzt mal so ganz doof aber die Intellektuellen, die lesen sich ja sowieso selber ein oder besuchen die Veranstaltungen, die es eigentlich überall gibt, also die Konzerteinführungen jetzt als Beispiel zu nehmen, die ja nach wie vor bei uns zumindest auch einen etwas intellektuelleren ähm Herangehensweise hat, aber ich will ja die anderen erreichen auch (lacht). (UPT4: 105)

Auch andere Musiker_innen konstruieren in den Gesprächen an verschiedenen Stellen einerseits ein klassisches Konzertpublikum als »so die bessere Gesellschaft« (UPT5: 88) oder »Teile des Bildungsbürgertums, die dann bei uns halt im Konzert sitzen« (UPT11_2: 11) und andererseits ein potenzielles Publikum, das über Formate der Musikvermittlung angesprochen werden soll, die vor allem auf eine emotionale Affizierung abzielen. Emilia sieht diesbezüglich Musiker_innen in der Pflicht, auf das Publikum zuzugehen:

[I]ch glaube, da muss man mehr den Kontakt suchen als Musiker und zu den Menschen kommen am besten, den Weg aus der Institution raus und direkt zu denen, in Form von einem Workshop für ein Konzert, oder ein Community Concert überhaupt mal außerhalb, wo ganz anders, bei freiem Eintritt, wie auch im-

mer das (.), dass man da so diese erste Hemmschwelle vielleicht einfach mal (unverständlich) reinzukommen, dass man da rausgeht. (UPT5: 93)

Die Musikerin beschreibt in diesem Zitat als mögliche Strategie, um ein breiteres Publikum anzusprechen, das Verlassen der klassischen Konzertinstitution und damit die Überwindung der Zuschreibungen von Unzeitgemäßheit und Distinktion. Doug Borwick (2015: 36) konstatiert aus der Perspektive des Kulturmanagements: »Here is the central problem with much arts marketing today: it focuses on art rather than people and operates from a sense that art's value should be self-evident.« Ähnlich wie er argumentiert auch Klara aus der Sicht der Künstlerin, dass der Wert von Kunst nicht für jeden Menschen offenkundig sei, und folgert, dass Musiker_innen nicht ausschließlich die Kunstwerke im Fokus haben sollen, die aufgeführt werden, sondern auch das Publikum, das damit angesprochen werden soll:

Also, einfach auch diesen Kontakt zum Publikum herzustellen, ist schon ein Anspruch, finde ich, der nicht, dass einfach Pub-, dass man erwartet, dass Publikum kommt, [...] also dass es einfach wirklich auch also eine Aufgabe ist als aktive Musikerin, da (-) nicht nur der Kunst wegen, sondern auch des Publikums wegen und auch der Auseinandersetzung mit den Menschen wegen sich da was zu überlegen. (UPT11_2: 4)

Diese offene Haltung gegenüber einem diversen Publikum mit unterschiedlicher musikalischer Sozialisation spiegelt sich auch im folgenden Zitat von Jasmin wider:

[I]ch spiel' für alle Leute gleich gern, ich versuche, die Leute dort abzuholen, wo sie sind. Ich [...] werde Leuten in <Land> keine hochzeitgenössische Musik vorspielen, sondern ich versuch' sie eher [...] mit Musik, die man leichter hören kann, dort abzuholen, wo sie, wo man sie begeistern kann, und das ist für mich einfach jetzt ein wichtiger Anspruch als Musikerin, dass ich so offen bin und so sehr auf mein Gegenüber, in dem Fall aufs Publikum eingehe, dass ich quasi alle Leute erreichen kann, nicht nur eine spezielle Gruppe oder spezielle Klientel. (UPT10: 139-140)

Ein neues Publikum, Smilde (2022) versteht darunter jegliches Publikum, das aus verschiedenen Gründen üblicherweise nicht ins Konzert kommt oder kommen kann, stellt die Musiker_innen zwar einerseits vor neue Herausforderungen, andererseits erleben sie eine bereichernde Rückmeldung jenseits des »ritualisierte[n] Feedback[s] [...] wie Klatschen oder nicht Husten zwischen den Sätzen« (UPT9: 143). Die besondere Atmosphäre in Kinderkonzerten beschreiben viele Musiker_innen im Sample beispielsweise als überaus positiv. Für Fiona ist das Spielen für Kinder sogar der Hauptgrund, um trotz ihrer unbefriedigenden Erfahrungen in einigen Musikvermittlungsformaten noch einmal in diesem Bereich tätig zu werden: »[I]ch mag das Publikum [in Kinderkonzerten] einfach total gerne, das ist

total anders, ganz anders als jedes andere Publikum. Und es macht einfach Spaß, also allein @deshalb@ (lacht) würd' ich's nochmal machen, ja.« (UPT6: 83) Um ein neues Publikum jenseits des Stamm- oder Abonnementpublikums anzusprechen, beschreibt Emilia, dass Konzerte »nahbarer« (UPT5: 25) werden sollen³⁴,

indem ich zum Beispiel möchte, [...] dass erstens halt die Bühne nicht die Bühne ist, die wir kennen, also nicht so wahnsinnig hoch und das Publikum sitzt da unten und so, sondern nahbarer auch wirklich ahm geografisch gemeint, dass ähm gar keine oder weniger Podeste sind und dass es vielleicht so mit Stufen ist, dass es [das Orchester, Anm.] nicht so weit oben ist, nahbar auch, dass die Musiker, ein paar davon, bei gewissen Stellen ins Publikum kommen und aus dem Publikum ähm rausspielen, nahbarer auch in dem Sinn, dass sie [...] auch selber sprechen teilweise im Konzert und vielleicht das eine oder andere Stück oder einen Ausschnitt daraus mit einem persönlichen ahm Erlebnis oder einer persönlichen Begebenheit berichten, das ist für mich alles nahbarer, also sowohl geografisch von der Distanz ähm als auch persönlich zu zeigen, hey, wir sind, wir haben eigentlich ganz viel gemeinsam wahrscheinlich, Publikum und Musiker. (UPT5_2: 26)

Die Absicht, ein neues Publikum abseits des Stammpublikums zu erreichen, beschreiben die Musiker_innen als vorrangig gesellschafts- oder kulturpolitisches Ziel im Kontrast zu Publikumsentwicklung im ökonomischen Sinn. Sie wollen Barrieren und Ausschlussmechanismen des Konzertbetriebes abbauen, um breite Gesellschaftsschichten anzusprechen.

4.4.5.4 Publikum akquirieren

Wir wollen ja auch ein klassisches Publikum erhalten. (UPT2: 53)

Wie ich in Kapitel 4.4.2.1 gezeigt habe, ist der Diskurs um die Krise des Konzerts bis heute zentral für die Legitimierung von Praktiken der Musikvermittlung. Auf die Symptome der Krise, wie Alterung des Publikums und Publikumsschwund, soll Musikvermittlung demnach reagieren, indem sie Konzerte für Nicht-Besucher_innen und neues Publikum attraktiv macht. Die Wirkmacht des Diskurses lässt sich in den Interviews der Studie rekonstruieren, da sich die Musiker_innen im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit in der Musikvermittlung auffällig häufig darauf beziehen. So beschreibt Klara ihre Wahrnehmung des Krisendiskurses und den Zusammenhang zwischen einer konstatierten Krise des Konzerts und Praktiken der Musikvermittlung so:

34 Vgl. zum Begriff der Nähe auch Hans-Joachim Gögl und Irena Müller-Brozovic 2021 und Martin Tröndle 2020.

[N]achdem also prophezeit wird, vielleicht nicht so sehr in Wien, aber in anderen Städten vielleicht mehr, dass äh Orchesterpublikum ausstirbt, dann sozusagen beschädf-, also so ein (.) größerer Teil, wie es in manchen Städten ja schon ist, die Musikvermittlung innehaben wird, auch für Profimusikerinnen und Musiker im Orchester. (UPT11: 27-28)

In jenen Zielformulierungen der Musiker_innen, die sich auf die Krise des Konzerts beziehen, wird die Situierung der SW Musikvermittlung an der Schnittfläche der beiden Arenen Audience Development und Kulturelle Bildung erkennbar, die sich in den Aussagen widerspiegelt (vgl. Kapitel 2.3.3.4). Während für Kulturinstitutionen in der ökonomischen Logik des klassischen Konzertbetriebes Praktiken der Musikvermittlung nicht selten ein Vehikel des Audience Developments darstellen, stehen für Akteur_innen in der Musikvermittlung häufig pädagogische und soziale Ziele im Vordergrund. Wimmer konstatiert:

Für das Marketing soll Audience-Development dazu beitragen, neues Publikum zu erschließen und nachhaltig als Besucher an die Kulturinstitution zu binden. Damit sollen die Nachfrage nach künstlerischen und kulturellen Produkten gesichert und der Absatz erhöht werden – die Interessen des Anbieters stehen im Vordergrund. Aus der Perspektive der Kulturellen Bildung geht es darum, für unterschiedliche Zielgruppen Zugänge zu Kunst und Kultur zu ermöglichen. Die kulturellen Produkte und Prozesse erhöhen die Lebensqualität, in dem [sic!] sie zur intellektuellen, emotionalen und ästhetischen Bildung beitragen – die Interessen des Publikums stehen im Vordergrund. (Wimmer 2010a: 58)

Einige Musiker_innen beziehen sich zwar auf den Krisendiskurs, erkennen allerdings aus ihrer Wahrnehmung heraus keine problematische Situation im klassischen Konzertbetrieb. So meint etwa Dora:

[I]ch hab' jetzt keine Kenntnis von den neuesten Untersuchungen, wie der Publikumsschwund der Klassik tatsächlich gerade voraneilt und so (lacht) ähm empfinde das hier in <Bundesland> oder <Stadt> auch gar nicht als brisant oder aktuelles Thema unbedingt. (UPT4: 93)

Andere Untersuchungspartner_innen nehmen zwar eine Krise im Konzertbetrieb wahr, sehen allerdings Musikvermittlung nicht in der Pflicht, neues Publikum für bestehende Abonnementreihen oder Konzerte zu akquirieren:

Ich scheue mich immer davor, zu sagen, da geht es darum, die [Teilnehmer_innen von Workshops, Anm.] sitzen dann alle im nächsten Abo im <Konzertsaal>, das ist ein vollkommener Schwachsinn, das ist eh nicht der Fall, das wissen wir eh auch, das interessiert mich eigentlich auch nicht, aber ich komme aus einer anderen Position, ich bin nicht in einem Haus, und ich muss mich nicht um Zah-

len kümmern. Aber ich glaube, dass es so und so nicht funktioniert, ich glaube, das ist nicht der Weg. (UPT1: 115)

Ähnlich äußert sich Bernhard, der überdies bezweifelt, dass sich Praktiken der Musikvermittlung zur Verfolgung ökonomischer Ziele eignen:

[O]b das [Akquirieren neuen Publikums, Anm.] so schnell passieren wird, wage ich zu bezweifeln, also das [Musikvermittlung, Anm.] [...] ist eine schöne Arbeit, und die soll auch gemacht werden und die ist natürlich auch profitabel, auch für die Einzelnen, die was daraus mitnehmen können, oder die dann eben wirklich sich ein bisschen begeistern lassen und vielleicht ein Instrument lernen oder so, und das ist für die eigene Persönlichkeitsentwicklung, glaube ich, gesund. Ähm ob dadurch jetzt wirklich so viel jüngerer Publikum kommt, bin ich mir nicht so sicher. (UPT 2_2: 17)

Anita grenzt sich in einer Differenzkonstruktion darüber hinaus von Akteur_innen des Konzertbetriebes ab, die an ihren Institutionen für das Marketing zuständig sind. Diese Erkenntnis überschneidet sich mit Ergebnissen aus Wimmers bereits weiter oben zitierter Studie, dass Musikvermittler_innen in Kulturbetrieben pädagogische Ziele höher gewichten als ökonomische (vgl. Wimmer 2010a: 17).

Einige Untersuchungspartner_innen formulieren mit Bezug auf eine Krise des Konzertlebens allerdings, dass musikvermittelnde Aktivitäten Publikum akquirieren sollen, um den Fortbestand des klassischen Konzertbetriebes, die »Bewahrung des musikalisch-kulturellen Erbes« (Gutzeit 2014: 20) zu sichern. Dora erzählt, dass sie eines der von ihr konzipierten musikvermittelnden Formate als Hinführung eines neuen Publikums zu Abo-Konzerten versteht:

Mein Grundgedanke war damals kein richtiges Konzert, sondern so 'ne Art Appetizer, ähm weil die Veranstaltung ist gratis für das Publikum, ähm aus den dreißig Minuten Musik ist mittlerweile locker mal bis an die sechzig Minuten jetzt auch schon geworden ähm und die Kollegen lassen sich mittlerweile wirklich alles Mögliche einfallen. (UPT4: 10)

Teil der Konzertreihe, die außerhalb des Konzerthauses in einer soziokulturellen Einrichtung stattfindet, ist auch ein Quiz, in dem die Zuhörer_innen Karten für ein Abonnementkonzert gewinnen können.

Zur Begründung von Workshops seines Orchesters in Schulklassen konstatiert Bernhard:

Na, es ist ja, es ist ja ein Geben und Nehmen. Also, der Gedanke ist natürlich äh, wir wollen was geben, aber natürlich hat's wahrscheinlich auch egoistische Gründe, sprich, äh wir wollen ja auch ein klassisches Publikum erhalten, wir wollen ja auch, dass wir weiter Kunden haben, wenn man's jetzt ganz banal, hart ausdrückt. Ähm, aber einfach ja, eh klar, man will das, was man verbreitet, natürlich

auch, dass das weiter Bestand hat, und die Zeiten sind, ja, die Zeiten ändern sich. (UPT2: 53-54)

Und Jasmin meint:

Ich hab' immer das Gefühl, das hat sehr stark damit zu tun, dass einfach das Konzertpublikum in den Konzerthäusern europaweit nicht jünger wird ähm, sondern eben eher zu alt ist, und dass die Menschen sich mit Recht Sorgen machen, dass die Jugend nicht mehr ins Konzert kommt. Und dass man eben da richtigerweise eben schon im, im Kindes-, Kleinkindalter [...] ansetzt, um die Kinder sozusagen für die Musik zu begeistern. (UPT10: 8)

Auffällig ist an den beiden letzten Zitaten, dass sowohl Bernhard als auch Jasmin sich bis zu einem gewissen Grad sprachlich vom Inhalt ihrer Aussagen distanzieren. Bernhard spricht davon, dass es »wahrscheinlich« auch egoistische Gründe gebe, und beschreibt seine Aussage als »banal« und »hart«. Er relativiert seine Aussage in der Folge noch weiter: »Na ja, prinzipiell muss man festhalten, das Publikum ist alt. Also ü50, sag' ich mal. Und das sieht man Tag für Tag in den Konzerten. Und das Bild hat sich für mich nicht verändert, seitdem ich Konzerte spiele in den großen Sälen oder so.« (UPT2_2: 12-13)

Er bezweifelt die Krise des Konzertlebens und das Wegbleiben des Publikums in der Folge von Überalterung also, indem er seine eigene empirische Erkenntnis, das Publikum sei immer schon alt gewesen, entgegenhält. Jasmin wiederum verwendet nicht das Personalpronomen »ich«, sondern das unbestimmte »man«. In beiden Fällen ist also erkennbar, dass die Musiker_innen den Diskurs um die Krise des Konzerts wahrnehmen und zum Teil auch internalisiert haben, ihn jedoch in der Situation des Interviews auch kritisch reflektieren.

Im Gegensatz zu den ersten drei künstlerisch-pädagogisch und sozial ausgerichteten Zielen des Teilens und Erweckens von Begeisterung, der sozialen Wirksamkeit und der Öffnung des Konzertlebens, ist die Absicht, Publikum zu akquirieren, um den Konzertbetrieb zu erhalten, unter den befragten Musiker_innen umstritten. Zuweilen grenzen sich die Untersuchungspartner_innen, wie ich gezeigt habe, ganz vehement und kategorisch von diesem Ziel ab oder reflektieren es zumindest kritisch. Es handelt sich um ein Ziel, das – maßgeblich beeinflusst durch den Krisendiskurs – Praktiken der Musikvermittlung eingeschrieben ist und mit dem die Musiker_innen umgehen müssen. Eine Möglichkeit dazu zeigt Ilia auf, der sich zunächst dezidiert abgrenzt:

[W]as ich gefährlich finde, ist, wenn die Publikumsentwicklung einer der Hauptgründe dafür ist, dass Musikvermittlung stattfindet. Ich glaube schon, dass natürlich in einem Betrieb, wo gut kommuniziert wird, äh Publikumsentwicklungsmenschen und Musikvermittlungsmenschen miteinander zusammenarbeiten müssen. // mhm // Weil man natürlich in ähnliche Bereiche kommt und sich

überlegt, o. k., wo können wir hingehen, wo warten vielleicht noch Leute darauf, abgeholt zu werden etc. Ähm, ich find's aber eben [...] einfach gefährlich, wenn das das erste ist, was einem einfällt zum Thema Musikvermittlung. (UPT9_2: 48)

Er räumt jedoch in weiterer Folge ein, dass Publikumsentwicklung ein »guter Verkaufsgag für Führungsetagen« (UPT9: 50) sei. Damit spricht er eine Legitimationsstrategie gegenüber Arbeit- oder Auftraggebern an, deren ökonomisches Interesse strategisch berücksichtigt wird, während gleichzeitig soziale oder pädagogische Ziele im Fokus bleiben.

4.4.5.5 Den Lebensunterhalt verdienen

Das sagt man natürlich nicht gern, weil dann die Motivation eine monetäre wäre. (UPT12_2: 28)

Als »position not taken in the data« bezeichnen Clarke et al. (2018: 172) diskursive Positionen, die in der Forschungssituation zu einem bestimmten Thema erwartet werden können, allerdings nicht eingenommen werden. Eine solche Position ist im ökonomischen Ziel, mit dem Engagement in Praktiken der Musikvermittlung Geld verdienen zu wollen, erkennbar, das die Musiker_innen vermutlich als sozial nicht erwünscht wahrnehmen. Wie ich in Kapitel 4.4.7.2 zeigen werde, sind musikvermittelnde Tätigkeiten ein wesentlicher Bestandteil vieler Portfolio-Karrieren von Musiker_innen. Obwohl es sich dabei um ein legitimes und nachvollziehbares Ziel handelt, wird es von den Musiker_innen in meinem Sample mit zwei kleinen Ausnahmen nicht formuliert. Gabriel beschreibt, dass es ihm in der Musikvermittlung nicht darum gehe, »groß Geld zu verdienen oder [...] groß Karriere zu machen, [...] das mach' ich, weil ich es wichtig finde und und ganz ehrlich, weil's mir auch Spaß macht« (UPT7: 154). Er streicht in diesem Zitat die persönliche Bedeutsamkeit seiner musikvermittelnden Tätigkeit heraus. Als gut gebuchter Solist ist er allerdings auf zusätzliche Einkünfte neben seiner künstlerischen Tätigkeit auch nicht angewiesen. Interessant in diesem Zusammenhang ist folgender Tipp von Leo an junge Musiker_innen:

Ihr könnt damit euren, einen einen wunderschönen Lebensunterhalt äh euch eröffnen. Also Konzerte spielen, die Sinn machen, und zusätzlich euer, euer Einkommen äh euch ermöglichen werden. [...] [E]s kann auch eine Motivation sein, einfach seinen Lebensunterhalt mit etwas Schönerem zu verdienen, nicht mit etwas, das man letztendlich oft machen muss, wie viele nach 20 Jahren Orchester spielen daraufkommen, ich möchte noch mehr, ich möchte kreativ sein. (UPT12_2: 28)

Auch er spricht nicht alleine vom Ziel, Geld zu verdienen, sondern verknüpft dies mit einer sinnstiftenden und erfüllenden Tätigkeit, die er mit der beruflichen Tätigkeit im Orchester kontrastiert. Er fügt hinzu, dass man in der Musikvermittlung nicht gerne über persönliche finanzielle Ziele rede. Diese Aussage und die Tatsache, dass die übrigen Musiker_innen zu diesem Thema schweigen, lässt darauf schließen, dass es sich dabei nicht um ein als akzeptiert wahrgenommenes Ziel in Praktiken der Musikvermittlung handelt beziehungsweise in der Interviewsituation als sozial nicht erwünscht interpretiert wird.

4.4.5.6 Zusammenfassung

Die Zielformulierungen der Musiker_innen korrelieren im Wesentlichen mit den in der Literatur formulierten Zielen von Musikvermittlung. Dies ist nicht weiter verwunderlich, denn Schatzki verweist darauf, dass Ziele in Praktiken eingeschrieben sind und von Teilnehmer_innen an diesen Praktiken auch wahrgenommen werden. Wenngleich Menschen auch individuelle Ziele verfolgen, sind sie doch offen gegenüber Normativität und passen sich in aller Regel an die vorgeschriebenen beziehungsweise akzeptierten Ziele der jeweiligen Praktiken an.

Jene Ziele von Musikvermittlung, die ich zu Beginn des Abschnittes aus der Literatur zu Musik- und Kulturvermittlung zitierte, sind in starkem Maße von einer institutionellen Logik geprägt, die sich auch bei den Musiker_innen in kulturpolitischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht rekonstruieren lässt. Es geht den Musiker_innen dann darum, möglichst vielen Menschen Teilhabe am klassischen Kulturbetrieb zu ermöglichen oder ein zukünftiges Publikum zu akquirieren. Darüber hinaus bilden sich allerdings auch Zielsetzungen ab, die von einem deutlichen Selbstbezug geprägt sind. So kann das Ziel, Menschen für klassische Musik zu interessieren und zu begeistern, als bildungsorientiertes Ziel bezeichnet werden, das einen engen Zusammenhang zur eigenen Leidenschaft der Musiker_innen für das Musizieren und die klassische Musik aufweist. Sie empfinden sich als Fürsprecher_innen »ihrer« Musik, was zum Teil dazu führt, dass sie den Begriff Musik synonym mit klassischer Musik verwenden. Wenngleich Gabriel, Carsten und Emilia explizit auf die Gleichwertigkeit unterschiedlicher Musikstile hinweisen und Hermann die Notwendigkeit betont, dass sich der klassische Konzertbetrieb »anderen Musikstilen öffnen sollte« (UPT8: 123), so steht doch das Heranführen von Menschen an klassische Musik bei diesem Ziel im Fokus. Gesellschaftspolitisch aktiv zu sein, heißt für die Musiker_innen, mit und durch Musik sozialen Wandel herbeizuführen und die Lebenssituation von Menschen zu verbessern. Catherine Grant (2019) beschreibt vier Wege, wie Musiker_innen dieses Ziel erreichen wollen. »Promoting social cohesion through music« und das Akquirieren von Geldern durch Benefizkonzerte und Fundraising lassen sich auch in meinen Daten rekonstruieren, wie ich vor allem an den Schilderungen von Jasmin und

Carsten gezeigt habe. In diesem Ziel bildet sich deutlich der Einfluss von Community Music und Soziokultur ab, die ich als einen bedeutenden Bezugspunkt der SW Musikvermittlung beschrieben habe. Schließlich lässt sich auch ein selbstbezogenes ökonomisches Ziel rekonstruieren. Für Musiker_innen ist eine Tätigkeit im Bereich Musikvermittlung ein möglicher Aspekt einer Portfolio-Karriere und damit eines entsprechenden Einkommens. Wie ich zeigte, wird dieses Ziel allerdings nur sehr zurückhaltend formuliert, wohl weil die Musiker_innen es als sozial nicht erwünscht wahrnehmen.

Schatzki argumentiert, dass Ziele, Verständnisse und Regeln von Praktiken in engem Zusammenhang miteinander stehen. In ähnlicher Form weist Clarke darauf hin, dass Mitglieder sozialer Welten gemeinsame Ziele und ein gemeinsames Verständnis darüber entwickeln, wie diese zu erreichen sind. Ziele basieren demnach auf einer übergeordneten Grundeinstellung oder einem gemeinsamen Ethos. Das Engagement der Untersuchungspartner_innen in Praktiken der Musikvermittlung – so viel lässt sich zusammenfassend feststellen – basiert auf dem allgemeinen Verständnis, dass klassische Musik und deren Präsentation einen besonderen Wert besitzen und daher für alle Menschen zugänglich sein sollen. Stellvertretend sei das folgende Zitat von Emilia wiedergegeben: »[I]ch glaub', dass Kunst und Kultur so was Elementares ist, wirklich was so im Leben dazugehört, dass es für jeden sein muss und für jeden sein soll.« (UPT5: 95) Darüber hinaus bildet die Überzeugung, dass Musik zu sozialem Wandel beitragen kann, vor allem das Fundament für die gesellschaftspolitischen Ziele der Musiker_innen.

4.4.6 Formale Organisationen mit Bezug zur SW Musikvermittlung

Neben einer zentralen Aktivität und deren Orten sind formale Organisationen ein wichtiges Merkmal einer sozialen Welt. Distinkte, einer sozialen Welt zuordenbare Organisationen³⁵ entstehen nach Strauss üblicherweise in der Legitimierungsphase einer sozialen Welt. Sie sind bedeutsam, weil sie deren zentrale Aktivität, im Fall der vorliegenden Studie also Praktiken der Musikvermittlung, vorantreiben (vgl. Strauss 1978: 122; Clarke et al. 2018: 71). Organisationen können auch über die Grenzen benachbarter sozialer Welten lokalisiert sein, ihre Grenzen können sich mit jenen von sozialen Welten überschneiden oder auch entlang dieser verlaufen (vgl. Clarke et al. 2018: 98).

Ich werde in der Folge zunächst jene formalen Organisationen näher betrachten, die temporär oder dauerhaft an den Grenzen der SW Musikvermittlung und anderen sozialen Welten situiert sind, und am Ende auf distinkte Organisationen der SW Musikvermittlung eingehen.

35 Clarke et al. (2018: 2017) haben ein weites Verständnis von Organisationen und zählen dazu sowohl professionelle Organisationen als auch NGOs.