

Musikvermittlung zwischen Publikumsentwicklung und sozialer Verantwortung

Axel Petri-Preis

Es müsse mehr Jugendarbeit geleistet werden, um im Bereich klassischer Musik das Publikum von morgen zu sichern, konstatierte Susanne Keuchel 2011 im Rahmen der Präsentation des 9. *KulturBarometers* (vgl. DOV/ZfKf 2011). Grundlage für diese Forderung war die empirische Erkenntnis, dass die Zahl jener jungen Menschen, die Angebote öffentlich geförderter Kultureinrichtungen besuchen, im Sinken begriffen ist. Aus einer kulturbetrieblichen Logik sollte daher, so ihr Vorschlag, gezielt bei jungen Menschen angesetzt werden, um auch in Zukunft ein Publikum für sogenannte ›hochkulturelle‹ Angebote zu haben. Eine solche Zielsetzung lässt sich im Bereich der Publikumsentwicklung oder des Audience Development (→ Mandel: 353) verorten, das Martin Tröndle (2006) als ein Arbeitsfeld der Musikvermittlung bezeichnet¹.

Eine ganz andere Zielsetzung verfolgte der Verein Trimum mit der Etablierung eines Stadtteilkantorats im Hamburger Stadtteil Mümmelmannsberg. Durch Musik und insbesondere gemeinsames Singen sollte gesellschaftlicher Zusammenhalt zwischen Gemeinschaftsgefühl und kultureller Individualität gefördert werden. Ziel war nicht, die Teilnehmer_innen der unterschiedlichen Workshops zu Besucher_innen von Angeboten öffentlich finanzierter Kultureinrichtungen zu machen, sondern mit Hilfe des kohäsiven Potentials von Musik Verbindungen zwischen Individuen, sozialen Gruppen oder Kulturen zu initiieren und begleiten. Ob diese Personen dann klassische Konzerte oder Opernaufführungen besuchen, ist in dieser Logik des Community Engagement (vgl. Borwick 2012), also der Wahrnehmung von sozialer Verantwortung mit und durch Kunst und Musik, irrelevant.

Eines der vielen Spannungsfelder, in denen Praxen der Musikvermittlung realisiert werden, ist jenes zwischen den beiden soeben exemplarisch beschriebenen Polen kulturbetrieblicher und gesellschaftspolitischer Zielsetzungen, zwischen Publikumsentwicklung und sozialer Verantwortung. Dabei ist eine historische Entwicklung von einer Fokussierung musikvermittelnder Praxen auf Ziele des Audience Development hin zu gesellschaftlich relevanten Zielsetzungen um die letzte Jahrhundertwende erkennbar.

1 Ob Audience Development ein Arbeitsfeld der Musikvermittlung ist, oder ob Musikvermittlung ein Teil einer größeren Audience Development Strategie sein kann, ist durchaus umstritten.

Musikvermittlung als Audience Development

Die Jahre rund um 2000 waren – vor allem im Kontext des klassischen Konzertlebens – in vielerlei Hinsicht Ausgangspunkt einer breiten Etablierung von Musikvermittlung im deutschsprachigen Raum: Die Gründung eines Pilotstudiengangs an der Hochschule für Musik Detmold setzte eine umfassende Professionalisierung in Gang; zwei internationale Tagungen im Rahmen der Initiative *Konzerte für Kinder* vernetzten Akteur_innen aus dem angloamerikanischen Raum mit deutschsprachigen Praktiker_innen; erste Forschungsarbeiten initiierten einen Prozess der Akademisierung; mit der Einrichtung erster Abteilungen und Stellen an Orchestern und Konzerthäusern schließlich nahm eine Institutionalisierung ihren Ausgang (→ Voit: 67; vgl. auch Stiller 2014; Petri-Preis 2022a: 99–108).

Diese Entwicklung ist nicht zuletzt als Reaktion auf einen wirkmächtigen Diskurs um die Krise des klassischen Konzerts zu sehen (→ Voit: 39; vgl. auch Gembris/Menze 2018). Lukas Bugiel (2015) argumentiert, dass sich das Sprechen über eine Krise des Konzerts Anfang der 2000er Jahre in zweierlei Hinsicht als wirksam erwies. Einerseits habe sie sich rasch als Deutungsmuster etablieren können und kulturpolitische Relevanz erlangt. Andererseits habe der Diskurs implizit eine Legitimationsgrundlage für musikvermittelnde Aktivitäten gebildet. »Zu den wiederkehrenden Argumenten im Begründungsdiskurs zur Musikvermittlung«, stellt auch Johannes Voit fest, »zählt die Ansicht, Musikvermittlung könne – im Sinne des Audience Development – durch das Heranziehen eines ›Publikums von morgen‹ einer drohenden Krise des klassischen Konzertwesens entgegenwirken« (2019a: 118). Aus dieser Zielsetzung erklärt sich auch der frühe Fokus auf Kinder als Publikum, »um sie fit zu machen für ein späteres Leben als beflissene Konzertbesucher und ihre Teilhabe an der sogenannten musikalischen Hochkultur [...] zu sichern« (Stiller 2014: 81). Reinhart von Gutzeit spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Herkunft der Musikvermittlung aus der Krise: »Es ging und geht noch immer um das dramatisch zurückgehende Interesse an klassischer (ernster, anspruchsvoller) Musik und ihrer (öffentlichen) Darbietung« (2014: 20). Ziel müsse »eine Bewahrung des musikalisch-kulturellen Erbes und die Weiterentwicklung anspruchsvoller zeitgenössischer Musik [sein]« (ebd.).

Vor allem vor dem Hintergrund eines – durch Flucht- und Migrationsbewegungen sowie eine fortschreitende Alterung der Gesellschaft beeinflussten – sich rasch vollziehenden demographischen Wandels und einer immer diverser werdenden spätmodernen Gesellschaft gewannen in den 2000er Jahren auch kulturpolitische Zielsetzungen an Bedeutung, die musikvermittelnde Aktivitäten als Möglichkeit sehen, breite kulturelle Teilhabe und »Teil-Gabe« (Terkessidis 2019: 79) zu ermöglichen sowie Barrieren zu beseitigen, die Menschen davon abhalten, (vor allem öffentlich geförderte) kulturelle Angebote in Anspruch zu nehmen (vgl. Mandel 2011). In Bezug auf diese Zielsetzung wird in Publikationen bisweilen auf den Anspruch einer ›Kultur für alle‹ verwiesen, der sich auf den deutschen Kulturpolitiker Hilmar Hoffmann (1979) zurückführen lässt. So konstatiert beispielsweise Constanze Wimmer, dass in der Musikvermittlung »kulturpolitische Steuerungsprozesse zum Tragen [kommen], die sich aus der ›Kultur für alle‹-Bewegung der 1970er Jahre herleiten lassen und aktuelle Relevanz im Hinblick auf Publikumsforschung und öffentliche Förderpraxis erhalten« (2010b: 17).

Beide bis dato formulierten Zielsetzungen, also das Heranziehen eines ›Publikums von morgen‹ und das Ansprechen von sozialen Gruppen, die als »Nicht-Besucher« (vgl. Renz 2016) bislang keinen Gebrauch vom öffentlich geförderten Kulturangebot machten, lassen sich unter den Begriff des ›Audience Development‹ (→ Mandel: 353; vgl. auch Mandel 2011) subsumieren.

In Großbritannien wurde das Konzept durch die Labour-Regierung Ende der 1990er Jahre in den kulturpolitischen Diskurs eingeführt (vgl. Wlazel 2021: 377) und von Heather Maitland als »planned process which enhances and broadens specific individuals' experiences of the arts« (Maitland zit.n. Wlazel 2021: 377) beschrieben. Eine häufig zitierte Definition ist jene des Arts Council England:

»The term audience development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences, visitors and participants and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences. It can include aspects of marketing, commissioning, programming, involvement in decision making, education, customer care and distribution.« (Arts Council England 2017: 10)

Dass Musikvermittlung im Sinne von Audience Development einen Beitrag dazu leisten solle, in quasi propädeutischer Absicht Menschen an traditionelle klassische Konzerte heranzuführen, lässt sich aus guten Gründen inhaltlich kritisieren. Denn es besteht damit die Gefahr, ein normatives, eurozentristisches Kulturverständnis zu perpetuieren, das die sogenannte ›Hochkultur‹ über andere Musiken stellt, und damit auch bestehende hegemoniale Verhältnisse durch weitgehend affirmative und reproduktive Formate (vgl. Mörsch 2012) zu bestätigen. Ardila-Mantilla et al. argumentieren in diesem Zusammenhang, dass Musikvermittlung möglicherweise den »Versuch der Mächtigen im künstlerischen Feld darstellt, die künstlerischen Praktiken anderer Gruppen als mangelhaft zu definieren, ihnen ihren Wert und ihre Daseinsberechtigung abzuerkennen und somit ihre eigene Macht [...] weiter zu erhalten« (2018: 200; vgl. dazu auch Pilić 2021). Kritisch formuliert auch Agnieszka Wlazel: »[Audience development may] presuppose the presence of a developer (art institution or artist) and a ›developee‹ (an audience member); someone who knows better (the one ›in power‹) and someone who is assumed *not* to know« (2021: 378f.). Gleichzeitig kann empirisch angezweifelt werden, ob Musikvermittlung im Sinne von Audience Development überhaupt das Potential hat, Publikum für bestehende sogenannte ›hochkulturelle‹ Angebote zu akquirieren. So zeigt beispielsweise die Konzertstudie des Deutschen Musikinformationszentrums (miz), dass sich die Zahl musikvermittelnder Formate von öffentlich geförderten deutschen Orchestern zwischen 2003/04 und 2017/18 verdreifachte, während die Anzahl klassischer Chor- und Orchesterkonzerte stetig sank (vgl. 2019). Dies lässt die Vermutung zu, dass musikvermittelnde Formate zwar ihr Publikum (sowohl in bestehenden als auch in neuen Besucher_innen) finden, allerdings keinen wesentlichen Beitrag zu einem verstärkten Besuch traditioneller Konzertangebote leisten. Der in der Forschung konstatierte stete Publikumsrückgang (vgl. z.B. Gembris/Menze 2018) konnte von musikvermittelnden Aktivitäten in den vergangenen 20 Jahren allenfalls abgefedert, nicht jedoch aufgehoben oder umgekehrt werden. Im besten Fall aber erweitern und diversifizieren neue Partizipations- und Präsen-
ta-

tionsformate die Angebotspalette im Musikleben und können so zu einer Demokratisierung von Kunst und Kultur (vgl. Matarasso 2019) beitragen, indem möglichst vielen Menschen Zugang zu einem breiten Spektrum an kulturellen Veranstaltungen ermöglicht wird.

Musikvermittlung als Community Engagement

Maßgeblich beeinflusst durch Ideen der britischen Community-Music-Bewegung und angesichts einer immer diverser werdenden spätmodernen Gesellschaft verfolgen Akteur_innen der Musikvermittlung in ihren Projekten in den vergangenen Jahren verstärkt auch gesellschaftspolitische Zielsetzungen. Im Zentrum dieses Ansatzes steht nicht die Publikumsentwicklung, sondern die Annahme, dass mit Hilfe der kohäsiven Kraft von Musik sozialer und künstlerischer Austausch zwischen diversen Individuen und sozialen Gruppen initiiert und begleitet werden kann. Im besten Fall resultiert daraus sozialer Wandel, also eine Verbesserung der Situation der beteiligten Menschen. Eines der ersten Projekte im deutschsprachigen Raum in diese Richtung war *Rhythm Is It!* der Berliner Philharmoniker, in dem der britische Community-Dancer und Choreograph Royston Maldoom im Jahr 2003 mit 250 Berliner Schüler_innen eine Choreographie zu Igor Stravinskys *Le Sacre du Printemps* erarbeitete, und das als Inspiration für viele weitere ähnlich gelagerte Projekte diente. Seine vielfach zitierte Aussage »You can change your life in a dance class«, die auch den Untertitel der Filmdokumentation bildet (Grube/Sánchez Lansch 2004), steht stellvertretend für den idealistischen Anspruch, mit und durch Musik individuelle und kollektive transformative Prozesse in Gang zu setzen (→ Müller-Brozović: 259). Initiativen wie *Kultur öffnet Welten*, *Kultur macht stark* oder das *Forum Transkulturelle Perspektiven* des Netzwerks Junge Ohren fördern und vernetzen in jüngster Vergangenheit und Gegenwart Akteur_innen und Projekte, die sich im Bereich von Community Engagement verorten und das gesellschaftspolitische Potential von Musikvermittlung in den Vordergrund stellen. Durch die Covid-19-Pandemie gewann das Thema aus zwei Gründen rasant an Bedeutung: Erstens war der Kulturbetrieb von den Einschränkungen ganz besonders betroffen, sodass Musikinstitutionen und Künstler_innen sich Wege überlegen mussten, ihre öffentlich zum Teil lautstark behauptete gesellschaftliche Relevanz mit entsprechenden Initiativen zu untermauern. Zweitens wurden gesellschaftliche Ungleichheiten in besonderem Ausmaß sichtbar und boten damit Ansatzpunkte für künstlerische Interventionen und musikvermittelnde Projekte.

Doug Borwick definiert Community Engagement als »process whereby institutions enter into mutually beneficial relationships with other organizations, informal community groups, or individuals. [...] this normally implies arts organizations developing relationships outside of the arts community« (2012: 14). Musikvermittlung im Sinne von Community Engagement stiftet also mit und durch Musik Beziehungen zwischen verschiedenen Menschen und sozialen Gruppen, die für alle Teilnehmenden gewinnbringend sind. Das größte Potential dieser Herangehensweise liegt in der Herstellung von kultureller Demokratie, die François Matarasso so definiert: »Cultural democracy is the right and capability to participate fully, freely and equally in the cultural life of the community, to enjoy the arts and create, publish and distribute artistic work.« (2019: 77) Im

Gegensatz zur Demokratisierung von Kultur, die – wie weiter oben im Zusammenhang mit Audience Development angedeutet – häufig an einem normativen Kulturbegriff im Sinne der sogenannten ›Hochkultur‹ festhält, findet im besten Fall eine Erweiterung des Kultur- und damit auch des Musikbegriffs statt, der neben klassischer westlicher Musik auch traditionelle Musiken und Kunstmusiken verschiedener Kulturen oder populäre musikalische Stile umfasst.

Allerdings bergen Projekte im Bereich von Community Engagement oder Community Outreach (→ Stibi: 197) auch die Gefahr von defizitären oder exotisierenden Zuschreibungen und oszillieren häufig in einem »Spannungsfeld von Empowerment und Othering« (Stoffers 2019). Wenn beispielsweise gesellschaftlich marginalisierte Gruppen in partizipativen Projekten oder Konzerten für spezielle Zielgruppen sichtbar gemacht werden sollen, so kann dies einerseits bestärkend wirken, andererseits erfolgt dadurch auch eine »zuschreibende Besonderung« (Stoffers 2019: 15), die in Richtung eines Otherings (→ Gaupp: 187) wirken kann. Recht anschaulich wird dieses Spannungsfeld beispielsweise in Konzerten, deren Zielgruppe vorrangig Menschen mit Behinderung sind. Das Wiener Konzerthaus bietet seit der Saison 2018/19 den Konzertzyklus *klangberührt* an, der durch sein spezielles Setting (vgl. Petri-Preis 2022c) Menschen mit geistigen und körperlichen Behinderungen und deren Begleitung einen Konzertbesuch ermöglichen soll. In der Ansprache und Außendarstellung der Dialoggruppe muss dabei allerdings die Gratwanderung zwischen dem Eingehen auf besondere Bedürfnisse und der Konstruktion von Andersartigkeit geschafft werden. Zuweilen wird an sozial ausgerichteten Musikvermittlungsprojekten auch eine – angesichts der Instrumentalisierung der musischen Erziehung im dritten Reich – allzu unkritische und geschichtsvergesene Beschworung des gemeinschaftsbildenden Potentials von Musik im Sinne von Theodor W. Adornos »Kritik des Musikanten« (2003) als »neomusisch« (Röbke 2022: 56f.) kritisiert.

Musikvermittlung als Arbeit am gemeinsam Geteilten

Was musikvermittelnde Formate und Ansätze im Spannungsfeld von Audience Development und Community Engagement bei allen Unterschieden miteinander verbindet, ist die Zusammenführung von Menschen mit und durch Musik, die hinsichtlich Differenzkategorien wie Race/Hautfarbe, Klasse, Gender, ethnischer Herkunft, Bildung, Alter oder Be-Hinderung verschieden sind. Im Fall von Audience Development liegt der Fokus dabei stark auf institutionellen Interessen wie dem Erhalt eines kulturellen Erbes und einer Diversifizierung des Publikums dafür. Community Engagement wiederum richtet den Blick zentral auf verschiedene, vor allem öffentlich marginalisierte, Communitys und fragt, welchen Beitrag Künstler_innen und Kulturinstitutionen zu deren Wohl leisten können. Dass Fragen von kultureller Teilhabe, Inklusion, Diversität und Gemeinschaftsbildung durch Musik in den vergangenen 25 Jahren in besonderem Ausmaß an Bedeutung und Dringlichkeit gewannen, liegt an der gegenwärtigen Verfasstheit von Gesellschaften des globalen Nordens. Der deutsche Soziologe Andreas Reckwitz analysiert die spätmoderne Gesellschaftsform als »Gesellschaft der Singularitäten« (Reck-

witz 2019a)², in der gemeinsam geteilte kulturelle Praktiken, Werte und Normen nicht mehr als selbstverständlich angenommen werden können. Sozial und ökonomisch prämiert wird im Gegenteil das Außergewöhnliche und Unvergleichliche, wovon vor allem die junge, gut ausgebildete und digital vernetzte Mittelschicht profitiert. Gleichzeitig entsteht allerdings eine gesellschaftliche Verunsicherung darüber, welche Werte noch gemeinsam geteilt werden können und sollen und wie angesichts globaler Krisen und immer diverser werdender Lebensverläufe ein gemeinschaftliches Zusammenleben gelingen kann. Wenn es aber im Extrem nichts Geteiltes mehr gibt, das über die Grenzen zwischen Individuen oder von Lebensstilgruppen hinweg Geltung beanspruchen könnte, so argumentiert Reckwitz, werden Praktiken benötigt, die Universalität herstellen.

Reckwitz' theoretischer Ansatz des *doing universality* kann – so die abschließende These dieses Textes – eine vermittelnde Position von Musikvermittlung zwischen kulturbetrieblichen und gesellschaftspolitischen Zielsetzungen einnehmen. *Doing universality* ist ein Prozess der Aushandlung, eine kontinuierliche Arbeit an der (Wieder-)Herstellung des gemeinsam Geteilten. Das Universelle³ als »Ort des Wertvollen und ethisch unbedingt zu respektierenden« (Reckwitz/Rosa 2021: 90) existiert nicht a priori, sondern muss in einem gemeinsamen Prozess immer wieder aufs Neue ausgehandelt werden. Gegenstand einer solchen Aushandlung kann im Bereich der Musikvermittlung beispielsweise der Wert von kulturellen Praktiken und Artefakten sein, was zu einem erweiterten Musik- und Kulturverständnis beitragen kann, oder auch außermusikalische Themen wie der soziale Umgang miteinander, Solidarität oder Gleichberechtigung. Im Gegensatz zum Kulturessenzialismus wird nicht von der Homogenität der Gesellschaft, sondern von deren unhintergehbaren kultureller Heterogenität ausgegangen, in der die Aushandlung des Allgemeinen fundiert ist (vgl. Reckwitz 2019b: 58). Reckwitz formuliert: »[Doing universality] folgt einer Logik der *Partizipation* aller, verlangt aber zugleich von allen eine Anstrengung der *Enkulturation*.« (2019b: 59) Für die Praxis der Musikvermittlung bedeutet dies, dass Projekte entwickelt werden, in denen Menschen mit diversen kulturellen oder sozialen Hintergründen, verschiedenen Musikalitäten sowie Begabungen und Fähigkeiten in einen künstlerischen Aushandlungsprozess miteinander treten, in denen hegemoniale Machtverhältnisse (→ Stoffers: 107; vgl. auch Stoffers 2019) kritisch reflektiert werden und in kollaborativen Prozessen (vgl. Terkessidis 2015) gemeinsam Geteiltes erarbeitet wird. Dabei kann es sich um transkulturelle, partizipative Projekte handeln, in denen Musiker_innen⁴ ganz unterschiedlicher Hintergründe zusammenarbeiten, wie dies beispielsweise bei *raum macht musik* von MusicScapes oder in transkulturellen Ensembles wie Klänge der Hoffnung oder Trickster Ensemble der Fall ist⁵. Es kann sich auch um Kompositionen handeln, die unterschiedliche musikalische Genres von Pop bis zu Neuer Musik und deren jeweilige Akteur_innen zusammenbringen, wie dies in *Melting Pot* (2012) von Bernhard Gander geschieht⁶. Und schließlich kann es sich

2 Vgl. zu den folgenden Ausführungen auch Reckwitz (2019b und 2021).

3 Vgl. zum Begriff des »Universellen« vertiefend Jullien (2017).

4 Mit Matarasso mache ich keinen Unterschied zwischen »professional« und »non-professional musicians« (2019: 19).

5 Vgl. www.musikkonzepte.net/about [22.05.2023].

6 Vgl. www.youtube.com/watch?v=tDPHp_KKpZc [19.05.2023].

um Projekte handeln, in denen brennende gesellschaftspolitische Themen künstlerisch verhandelt werden, wie in der Initiative *Musik und Klima* des Vereins Trimum⁷.

Akteur_innen der Musikvermittlung sind in solchen Projekten herausgefordert, ihre eigene Situierung und gegebenenfalls Machtposition (beispielsweise als Mitarbeiter_in eines öffentlich geförderten Konzerthauses) beständig zu reflektieren, sowie ihre Deutungshoheit darüber, was ›legitime‹ Kunst sei, zur Disposition zu stellen. Im besten Fall entstehen auf diese Weise inklusive, inter- und transkulturelle sowie transdisziplinäre Formate, die einen künstlerischen Eigenwert ebenso aufweisen wie gesellschaftliche Relevanz im Sinne der Herstellung von gemeinsam Geteiltem in einer radikal individualisierten, polarisierten und fragmentierten spätmodernen Gesellschaft.

7 Vgl. www.musik-und-klima.de [19.05.2023].

