

Resonanzaffine Public Relations

Für eine Publikumsresonanz als interaktive und transformative Beziehungsform

Irena Müller-Brozovic

Der Erfolg einer Organisation hängt von deren Public Relations¹ ab. Diese Aussage geht auf eine Definition von Public Relations aus dem Jahr 1952 zurück, die auch heute noch das Verständnis von Public Relations prägt:

»Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.« (Broom/Sha 2013: 2)

In dieser Definition wird klar, dass es nicht nur um eine überzeugende Kommunikation nach außen geht, sondern um wechselseitig förderliche Beziehungen zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit. Für Musiker*innen und Musikensembles² bedeutet dies, dass das sorgfältige Gestalten von Wechselbeziehungen mit dem Publikum und der Öffentlichkeit von hoher Relevanz ist. Eine erfreuliche Publikumsresonanz erschöpft sich nicht darin, dass ein Konzert viel Aufmerksamkeit und einen hohen Zuspruch durch das Publikum findet. Wird der Auftrag der Public Relations berücksichtigt, geht es vielmehr darum, dass Musikensembles auch Beziehungen zum Publikum und zur Öffentlichkeit knüpfen und diese Wechselbeziehungen in einem gemeinsamen Prozess gestalten. Das oberste Ziel ist demzufolge nicht, die eigene Bekanntheit zu steigern, sondern sich als Teil einer sich verändernden

1 Im Beitrag wird der englische Begriff der Public Relations verwendet, da hierfür keine exakte Entsprechung im Deutschen vorliegt und sich auch die einschlägige Literatur auf Public Relations bezieht. Es geht nicht nur um Öffentlichkeitsarbeit, sondern um die Pflege von Beziehungen mit der Öffentlichkeit.

2 Im Folgenden sind mit Musikensembles immer auch die einzelnen Musiker*innen gemeint.

Gesellschaft zu verstehen und sich im Rahmen von Transformationsprozessen selbst zu verändern und langfristig weiterzuentwickeln. Wodurch sich die Wechselbeziehungen zwischen einem Musikensemble und der Öffentlichkeit auszeichnen und wie Publikumsresonanz nicht nur als zustimmende Reaktion, sondern als Transformationsprozess gestaltet werden kann, untersucht der vorliegende Beitrag aus der Perspektive der Musikvermittlung.³ Offenbar nähern sich die Public Relations immer stärker der Musikvermittlung an. Gleichzeitig machen gesellschaftliche Entwicklungen und Forderungen der Kulturpolitik⁴ deutlich, dass Musikvermittler*innen mit ihren Kompetenzen wesentlich zu den erforderlichen Transformationsprozessen beitragen können. Musikvermittlung, so kann gefolgert werden, gehört genauso wie die Public Relations zum Kerngeschäft eines Musikensembles und beeinflusst dessen Erfolg auf wesentliche Weise. Der gegenwärtige Zustand von Public Relations und Musikvermittlung entspricht bei den wenigsten Musikensembles der in diesem Artikel vorgeschlagenen gemeinsamen Ausrichtung und Zusammenarbeit. Der vorliegende Beitrag will dazu anregen und thematisiert zunächst die Entwicklung der Public Relations, deren Socio-Cultural Turn sowie deren Annäherung an die Musikvermittlung. Anschließend wird ausgehend von Hartmut Rosas (2016) Resonanztheorie der Ansatz der Resonanzaffinen Public Relations beschrieben und im Kontext des Community Buildings an einem Beispiel illustriert.

Public Relations als Wechselbeziehungen mit dem Publikum

In der eingangs erwähnten Definition werden die Public Relations als wechselseitig förderliche Wechselbeziehungen zwischen der Öffentlichkeit und einer Organisation (im Folgenden wird dafür auch der Begriff Musikensemble verwendet, wobei sowohl Manager*innen, Musiker*innen, Mitarbeitende im Bereich der Public Relations als auch Musikvermittelnde gemeint sind) beschrieben. Diese Wechselbeziehungen üben eine nicht zu unterschätzende Macht aus. Sie sind im Management verortet und steigern das soziale Kapital eines Musikensembles. Die Public Relations verbinden die Interessen der Öffentlichkeit mit eigenen Interessen und üben eine affirmative und repro-

3 Zum Verständnis von Musikvermittlung vgl. Müller-Brozovic (2017).

4 Der vorliegende Beitrag bezieht sich auf die Kulturpolitik der Schweiz.

duktive Funktion aus: Sie bestätigen die Arbeit und den Status eines Musikensembles und wollen neue Publika gewinnen (Mörsch 2012).

Die Verortung der Public Relations in der Chefetage ist wesentlich, denn das Vorgehen der PR-Abteilung ist eng mit den Überzeugungen und Absichten einer Organisation verbunden und auf das Commitment des Managements angewiesen⁵ (Bowen et al. 2010: 29f.). Die PR-Abteilung von Musikensembles vertritt jedoch nicht nur die Interessen des Managements, sondern setzt sich auch mit potenziellen Zielgruppen und deren Spezifika auseinander. Sie versucht sich am Publikum zu orientieren und zwar ohne »Populismus und Verflachung von Kunst«, sondern mit einer »Überzeugungsarbeit jenseits flacher Werbesprüche« (Mandel 2009: 7). Die Public Relations sind nicht mit dem Marketing gleichzusetzen, denn die Public Relations erfüllen auch einen Auftrag nach innen. Es geht darum, innerhalb des Ensembles das eigene Bewusstsein zu klären und die Motivation für das eigene Tun von innen heraus zu stärken (ebd.).⁶ Aus diesem Grund wollen die Public Relations nicht nur informieren, sondern auch zuhören und innerhalb der eigenen Organisation einen Dialog anregen und gemeinsame Anliegen bestimmen (Bowen et al. 2010: 10). Es geht darum, die eigenen, auch langfristigen Ziele und Motivationen zu klären und sowohl nach innen als auch nach außen zu vertreten. Nur so kann ein Musikensemble glaubwürdig handeln, einen Kontakt zum Publikum knüpfen, festigen und ausbauen und damit ein langfristig positives Image kreieren. Die Public Relations üben innerhalb des Managements also eine Beratungs- und Vermittlungsfunktion aus und übersetzen eigene Ziele in allgemeine Prinzipien, die gesellschaftliche Werte und Haltungen aufgreifen und als Basis für Verständigungsprozesse zwischen dem Musikensemble und der Öffentlichkeit dienen (Bowen et al. 2010: 11). Ginge es nur darum, die Öffentlichkeit von den eigenen Ideen zu überzeugen, müsste die Kommunikation der Public Relations als asymmetrisch bezeichnet werden (Bowen et al. 2010: 18). Um ein symmetrisches Verhältnis zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit herzustellen und um auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen, regen die Public Relations – ausgehend von Erkenntnissen und Impulsen der Publikumsforschung – zu Lern- und Veränderungsprozessen

5 Ähnlich wird auch in der Musikvermittlung argumentiert: Musikvermittlung muss Chefsache sein und in der künstlerischen und organisatorischen Planung von Anfang an mitgedacht werden (Müller-Brozovic 2014).

6 Analog wird in der Musikvermittlung von einer Vermittlung nach innen gesprochen.

in der eigenen Organisation an (Bowen et al. 2010: 18).⁷ Oft sind es jedoch auch Ereignisse, äußere Vorgaben, Gesetzesvorlagen, (soziale) Medien oder Privatpersonen, die eine Anpassung oder Neuorientierung einer Organisation einfordern (Coombs/Holladay 2007). Die Public Relations können solche Veränderungsprozesse sichtbar machen oder aber versuchen, sie zu vertuschen. Mit dem Tätigkeitsfeld der Public Relations sind daher immer auch ethische Fragen verbunden. Werden nur die Interessen von Machthabenden (das heißt der Intendanz, der musikalischen Leitung, von renommierten Solist*innen und deren Agenturen sowie von Geldgeberseite) aufgegriffen oder finden auch abweichende und untervertretene Meinungen Gehör?⁸

Im Kultursektor durchliefen die Public Relations in den letzten Jahrzehnten eine Entwicklung, die auch in der Musikvermittlung beobachtbar ist. Während die Public Relations in den 1960er- bis 70er-Jahren Schwellenängste abbauen und Bildungsinhalte vermitteln wollten, betrieb man in den 1980er- bis 90er-Jahren mit besonderen Events und Erlebnissen vor allem Imagewerbung für die Kultur und einen entsprechenden Lifestyle (Mandel 2009: 15). Auch wenn die sogenannte Hochkultur nach und nach ihre Autorität verliert, bleibt sie für einen großen Teil der Bevölkerung als Inbegriff für Kultur bestehen. So weist Birgit Mandel darauf hin, dass der landläufige Kulturbegriff konservativ geprägt ist und für eine Mehrheit der Menschen (die Populärkultur zwar nutzen, diese aber nicht als Kultur verstehen) in großer Distanz zum eigenen Leben steht (Mandel 2009: 23). Statt wie bisher für ein Stammpublikum des Kulturbildungsbürgertums zu spielen und zu kommunizieren, müssen Musikensembles nun ein »unberechenbare[s] und

7 Eine symmetrische Kommunikation erinnert an die häufige Erwähnung und Forderung der Musikvermittlung, Musik auf Augenhöhe zu vermitteln. Dahinter verbirgt sich die Annahme, Musikvermittlung agiere aus einer Position des Wissens und der Macht und wolle Nichtwissende von den eigenen Vorstellungen überzeugen, vgl. dazu Müller-Brozovic (2017).

8 Ethische Fragen im Kulturbereich betreffen den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen (z.B. staatliche Fördergelder oder ökologische Aspekte), die Repräsentation und Beteiligung von Musikensembles an der vergangenen und aktuellen Politik, eine Sensibilisierung für die Produktion von (un-)bewussten Ausschlüssen (etwa aufgrund von Gender) sowie die postkoloniale Involvierung des Musikwesens. Kulturinstitutionen sind meist streng hierarchisch organisiert und von ungleichen Machtverhältnissen geprägt, woraus sich auch interne Problematiken ergeben (vgl. die aktuellen Debatten um Führungsstile, Missbrauch oder Gagen).

diversifizierte[s] Publiku[m]« gewinnen und dabei möglichst verbindliche Beziehungen zu neuen Zielgruppen aufbauen (Mandel 2009: 7).

Auswirkungen der Kulturpolitik auf die Public Relations

Zwei Richtlinien der Kulturpolitik wirken sich besonders stark auf die Public Relations aus: einerseits die Vorgabe, eher Unzugängliches zu unterstützen, und andererseits das Förderprinzip, wonach Kulturinstitutionen unabhängig von Marktmechanismen »eine Art ›kulturelle Grundversorgung‹ der Bevölkerung auf hohem Niveau« liefern sollen (Mandel 2017/2016). Folglich müssen keine Gewinne maximiert werden wie in Betrieben mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund. Kulturbetriebe hätten, so Birgit Mandel, vielmehr den Auftrag, der Gesellschaft zu dienen und Kommunikations- und Aushandlungsprozesse anzuregen (Mandel 2009: 10f.). Entsprechend wollen die Public Relations von Musikensembles neben den Eigeninteressen auch »Kunst und Kultur als unverzichtbare Leistung für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen neu ins Gespräch bringen.« (Mandel 2009: 8). Um eine gesellschaftliche Relevanz und eigene Bedeutsamkeit zu erzeugen und damit auch die Kulturförderung zu legitimieren, suchen die Public Relations den direkten Dialog mit potenziellem Publikum (Mandel 2009: 7). Die postulierte kulturelle Grundversorgung mit nicht unbedingt leichter Kost gehört auch zum Auftrag der Musikvermittlung: Sie geht von einer gewissen Distanz zwischen der zu vermittelnden Musik und dem potenziellen Publikum aus und möchte die betreffende Musik möglichst allen zugänglich machen.⁹ Der Einwand, Musikvermittlung unterstütze Kultur(-institutionen), die sowieso schon eine hohe Förderung erhalten und sozusagen unter Artenschutz stehen, muss auch in diesem kulturpolitischen Zusammenhang gesehen werden. Die Besonderheit, dass im Kulturbereich nicht eine Gewinnmaximierung die oberste Priorität hat, sondern vielmehr ein gesellschaftlicher Auftrag im Zentrum steht, entlastet die Public Relations und Musikvermittlung von der Aufgabe, möglichst viel Publikum zu generieren, und macht den Weg frei für Projekte und ein Agieren, in denen es vor allem darum geht, mit Musik ein breiter abgestütztes gesellschaftliches Beziehungsnetz zu knüpfen. Das Ziel einer solchen Arbeit ist nicht die Affirmation der eigenen Organisation, sondern

9 Musikvermittlung handelt sich daher den Vorwurf der Vereinfachung oder der Vermarktung ein (Noltze 2010).

das Ermöglichen und Erweitern von musikalischen Erfahrungen. Dazu gehören auch das Hinterfragen der eigenen Kultur sowie das Interesse für andere Kulturen und Musiken. In diesem Kontext muten der kulturpolitische Auftrag einer kulturellen Grundversorgung und der Begriff der kulturellen Teilhabe seltsam an, zumal von kulturpolitischer Seite unklar bleibt, wer mit welcher Kultur versorgt werden und an welcher Kultur teilhaben soll. Mit dem heutzutage gängigen, auch in der Kulturpolitik und im vorliegenden Beitrag verwendeten weiten Kulturbegriff kann die Forderung nach einer kulturellen Grundversorgung und Teilhabe durchaus auch dahingehend interpretiert werden, dass Musikensembles sich nicht nur mit ihrer eigenen Kultur, sondern zum Beispiel auch mit Computergames und Graffiti-Kunst beschäftigen.

Mit dem öffentlichen Kulturauftrag ist eine weitere Besonderheit und inhaltliche Einschränkung verbunden, denn das

»Produkt«Kunst« soll nicht gemäß den Wünschen des Marktes bzw. denen eines potenziellen Massenpublikums gestaltet werden, weil Kunst damit ihres Eigensinns beraubt wäre. Die Freiheit der Kunst steht über den Bedürfnissen des Marktes, das »Kernprodukt« ist in der Regel nicht durch Nutzerwünsche veränderbar.« (Mandel 2009: 11)

Auch wenn in den Public Relations und in der Musikvermittlung versucht wird, an die aktuellen Lebenswirklichkeit und an drängende Gesellschaftsfragen anzuknüpfen und damit eine öffentliche Relevanz für die künstlerischen Inhalte zu schaffen, entsteht der Eindruck, es ginge bei klassischen Musikinstitutionen eher um das Konservieren und Tradieren von musikalischen Werken. Dass es sich bei Musik aber nicht um ein Produkt handelt, sondern um eine künstlerische Praxis, die von Musikensembles gestaltet und verändert wird, zeigt sich insbesondere bei Musikensembles der freien Szene, die agil und innovativ vorgehen und nicht befürchten, ein Stammpublikum zu vergraulen oder zu verlieren (da sie meistens noch gar kein Stammpublikum haben und/oder ihr Publikum einen unkonventionellen Umgang mit Musik schätzt). Es sind also die Musiker*innen selbst, die mit erweiterten künstlerischen Praktiken einen inhaltlichen Wandel vollziehen. Sie verstehen sich nicht als Vollstreckende eines Werks, das es zu repräsentieren gilt, sondern treffen freie künstlerische Entscheidungen und gestalten Musik auf individuelle, auch experimentelle Weise. Hier öffnet sich für Musiker*innen ein Interpretationsspielraum, der für weitreichende Veränderungsprozesse genutzt werden kann. Innerhalb dieses kreativen Spielfelds findet auch ei-

ne Vermengung von kultureller Produktion mit den Public Relations und der Musikvermittlung statt, etwa wenn eine

»gezielte Einladung an ein erweitertes Publikum [erfolgt], mit den künstlerischen Werken ›eigensinnig‹ umzugehen, und die dabei entwickelten, neuen Formate der Präsentation und Rezeption [...] langfristig auch zu künstlerischer und institutioneller Innovation führen.« (Mandel 2017/2016)

In solchen Produktionen verfügen Public Relations und Musikvermittlung über eine transformative Wirkung (Mörsch 2012).

Freiheit der Kunst, des Publikums und der Vermittlung

Kulturinstitutionen werden von der Kulturpolitik dazu aufgefordert, sich einem breiteren Publikum zu öffnen, gleichzeitig will der öffentliche Kulturauftrag die Freiheit der Kunst aber auch schützen. Kulturelle Teilhabe und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind zwar wichtige Förderkriterien (und stellen zwei von drei Achsen der Schweizer Kulturförderung dar¹⁰), sollen aber nicht dazu führen, Kunst über Transfereffekte zu legitimieren. Die *Freiheit der Kunst* meint, dass sie keine bestimmten Funktionen erfüllen muss, sondern als Kunst für sich steht. Gleichzeitig muss sich Kunst nicht neutral verhalten, sondern kann Partei ergreifen und politisch sein. So wenig wie Kunst Propaganda sein darf, sollte Musikvermittlung als Missionierung missverstanden werden. Zudem gilt auch die *Freiheit des Publikums*: Wenn bisherige Nichtbesucher*innen ein Musikensemble kennenlernen oder an einem Musikvermittlungsprojekt teilnehmen, werden sie dadurch nicht zwangsläufig zum Publikum der Zukunft – dies obliegt ihrer Entscheidungsfreiheit und sollte nicht als Gelingen oder Scheitern des Vermittlungsauftrags gedeutet werden. Wie erwähnt ist bei der Förderung von Kulturinstitutionen der gesellschaftliche Auftrag maßgebend (also ein Sichtbar- und Zugänglichmachen sowie eine vielfältige Auseinandersetzung mit Kultur), nicht eine Gewinn- oder Publikumsmaximierung. Entsprechend will Musikvermittlung das Tätigkeitsfeld und Publikumsspektrum eines Musikensembles erweitern und diversifizieren, nicht jedoch die Publikums- und Auslastungszahlen steigern, denn dies

10 Vgl. Bundesamt für Kultur (2020): *Kulturbotschaft*, online, <https://www.bak.admin.ch/bak/de/home/themen/kulturbotschaft.html> (26.05.20).

käme einer Instrumentalisierung gleich. Die *Freiheit der Musikvermittlung* besteht darin, Impulse für Begegnungen und Erfahrungen zu schaffen und dabei Beziehungen zwischen Musiken und Menschen zu stiften, nicht aber als Kupplerin diese Beziehungen erzwingen oder kontrollieren zu müssen. Diese Freiheit entspricht einem

»Verständnis von Kulturvermittlung als eigenständiger kultureller Praxis, welche auf die Herstellung von Beziehungen, das Eröffnen von Handlungsräumen und die Hinterfragung und Veränderung von Verhältnissen setzt – und sich, ähnlich wie die Künste, die sie vermittelt, einem normativen Zugang zur Qualität entzieht.« (Mörsch 2012)

Was eine gute Praxis in Musikvermittlung auszeichnet, kann daher nicht mit bestimmten Kriterien, sondern nur im gemeinsamen Dialog bestimmt werden, wozu die Fragen der Exchange-Studie von Constanze Wimmer (2010) anregen.

Public Relations werden »messy«

Auch die Public Relations können nicht an einer normativen Vorgabe gemessen werden. Erfahren sie einen radikalen *Socio-Cultural Turn*, wie dies unter anderem Lee Edwards und Caroline E.M. Hodges (2011b) fordern, so entsprechen sie einer sozio-kulturellen Aktivität, in der soziale, ökonomische und politische Faktoren, Werte und Haltungen berücksichtigt werden und Bedeutungen jeweils situativ co-konstruiert werden. Die Public Relations sind dann kein Machtinstrument mehr, sondern ein *dynamisches, wechselseitiges Agieren mit (und nicht für) Menschen in fluiden Strukturen* (Edwards/Hodges 2011a: 3f.; Hodges/McGrath 2011: 94). Statt um Information geht es um Kooperation und Partizipation, um Engagement, Agency und Empowerment in Transformationsprozessen. Solche Prozesse sind durchdrungen von informellen Praktiken – die Public Relations werden »messy« (Edwards/Hodges 2011a: 11) und vermischen sich mit dem Bereich der Kulturvermittlung:

»the profession [of public relations] can be understood as a *cultural intermediary* occupation [...]. This cultural intermediation may be understood as a transactional process, because, rather than existing at a distance from their meaning work, cultural intermediaries are intimately involved with and implicated in it. [...] Thus, cultural intermediary professions can be understood

as channels through which the circuit of culture is generated and unfolds.«
(Edwards/Hodges 2011a: 5)

Die Public Relations bewegen sich wie auch die Musikvermittlung an vielfältigen Schnittstellen und verstehen sich als Laboratorium für co-kreative Prozesse. Eine trennscharfe Definition der Disziplinen ist nicht möglich, vielmehr sind es deren Praktiken des »border-crossings«, die sie ausmachen (L'Etang 2011: 19). Mit dem Socio-Cultural Turn wird ein Musikensemble zu einer lernenden Organisation, die nicht Kultur und Wissen vermittelt, sondern ihre Praktiken in einem partizipativen Prozess mit dem Publikum und der Öffentlichkeit co-konstruiert (Hodges/McGrath 2011: 98). Der Tätigkeitsbereich der Public Relations erfährt eine Erweiterung und eine Annäherung an die Musikvermittlung:

»PR practitioners, therefore, would not only be engaged in message construction but in co-creation activities, for example, educational workshops, street theatre, council meetings, across a wide variety of audiences with a range of literacy levels and indigenous languages.« (Hodges/McGrath 2011: 94)

Für die hier genannten Arbeitsbereiche bringen Musikvermittler*innen vielfältige Kompetenzen und Erfahrungen mit: Sie arbeiten im Bereich der kulturellen Teilhabe in co-kreativen Prozessen mit unterschiedlichsten Menschen und sind bestens vernetzt. Wie in einem solchen Netzwerk eine Publikumsresonanz mit Transformationspotenzial begünstigt werden kann, wird nun anhand der Resonanztheorie des Soziologen Hartmut Rosa (2016) dargelegt.

Resonanz als transformierende Wechselbeziehung

Resonanz nach Hartmut Rosa (2016) meint einen gelingenden, lebendigen Beziehungsmodus, nicht jedoch Aufmerksamkeit, Zustimmung, Mitschwingen, Harmonie oder eine bestimmte Stimmung oder Emotion. Resonante Beziehungen sind wechselseitige Beziehungen, die individuell und situativ geschehen. Eine Resonanzbeziehung ist eine Antwortbeziehung, ein inspirierender Dialog mit offenem Ausgang, der alle Beteiligten transformiert, einen ästhetischen Überschuss produziert und Nicht-Verstehen impliziert (Rosa 2016: 161; 298). Eine resonante Beziehung erwächst aus einer Faszination, die einen anspricht und bewegt. Daraus entspringen ein intrinsisches Interesse und eine

selbstwirksame Antwort. Da in Resonanzbeziehungen alle Beteiligten ihre eigenen Ideen einbringen, sind Widerstände und Unverfügbarkeit konstitutive Elemente von resonanten Wechselbeziehungen (Rosa 2016: 198). Anstelle von Resonanz kann sich daher immer auch Entfremdung einstellen, sei dies als indifferentes oder repulsives Verhältnis zur Welt (Rosa 2016: 315f.). Resonanz und Entfremdung stehen selbst in einem Wechselspiel; Resonanz ist konstitutiv auf die Existenz von Entfremdung angewiesen, nur so ist ein dialogischer Prozess möglich (Rosa 2016: 317). Rosa betont, Resonanz dürfe

»nicht mit *Konsonanz* verwechselt werden, sie enthält, ja sie erfordert Dissonanzen im Sinne von *Widerspruch*. Ohne diesen lässt sich weder die eigene Stimme entfalten noch eine andere Stimme vernehmen; ohne ihn sind Anverwandlung und Transformation als Kernprozesse der Resonanzbeziehung undenkbar. Resonanz meint die Begegnung mit einem anderen als Anderem, nicht die Verschmelzung zu einer Einheit.« (Rosa 2016: 743)

Fehlen die Autonomie des Anderen und das Risiko des Scheiterns, geht es gar um Kontrolle und die Vermehrung von Ressourcen (wie zum Beispiel Macht), so entspricht die Beziehung eher einem Echo oder gar einer Manipulation (Rosa 2016: 191; 644; 758).

Rosa unterscheidet vier Formen von resonanten Beziehungen: horizontal für soziale Beziehungen, diagonal für Beziehungen zu Objekten und Arbeit, vertikal für existenzielle Beziehungen mit Natur, Geschichte, Religion oder Kunst (Rosa 2016: 331; Rosa 2018: 49) und außerdem eine Beziehung zu sich selbst (Rosa 2019). Von diesen vier möglichen Formen von resonanten Beziehungen nach Rosa leite ich eine *Resonanzaffine Musikvermittlung* (Müller-Brozovic 2019) ab, die auch im Kontext der Public Relations Anwendung finden kann, geht es doch um »mutually beneficial relationships between an organization and the publics« (Broom/Sha 2013: 2). Musikensembles mit *Resonanzaffinen Public Relations* stiften und pflegen musikfundierte Beziehungen zur Öffentlichkeit und zum Publikum. Ich unterscheide verschiedene Formen der musikalischen Interaktion, nämlich resonante diagonale Beziehungen zu Musik, horizontale Beziehungen *mit* Musik, vertikale Beziehungen *in* Musik und Selbstbeziehungen *durch* Musik. Eine Publikumsresonanz in diesem Sinne wird nicht als Zuspruch verstanden, sondern als eine alle Beteiligten transformierende, lebendige und unwägbare Wechselbeziehung. Diese Form von Publikumsresonanz zielt nur insofern auf eine Reichweitenvergrößerung und Innovation, als dass sie die eigene, aber auch andere Stimmen hör- und erreichbar machen will und dass sich alle Stimmen verändern. Die Resonanz-

affinen Public Relations beziehen Position und sind gleichzeitig offen für Un-erwartetes und Veränderungen. Sie zeichnen sich durch eine Wahrnehmbar- und Erreichbarkeit aus, schließen jedoch ein Kontrollieren und Nutzbarma-chen aus, was ihnen den Status einer Halbverfügbarkeit verleiht (Rosa 2018: 52).

Voraussetzungen für Resonanzaffine Public Relations

Resonanzaffine Public Relations können zwar nicht geplant und eine entsprechende Publikumsresonanz und Transformation nicht versprochen werden, dennoch geschehen sie nicht zufällig, sondern werden durch bestimmte Aspekte begünstigt oder beeinträchtigt. Dazu gehören gegenseitiges Vertrauen, soziale Anerkennung und Wertschätzung sowie eine Balance zwischen einer offenen und gleichzeitig entschlossenen Haltung, die sich in einem gesunden Selbstbewusstsein und einer Selbstwirksamkeitserwartung zeigt (Rosa 2016: 298; 693f.). Resonanz stellt sich eher ein, wenn die Wechselbeziehungen einen Alltagsbezug aufweisen, was in den Public Relations und in der Musikvermittlung gegeben ist, da sie mit Menschen innerhalb und außerhalb der eigenen Organisation zusammenarbeiten und an Themen anknüpfen, die für diese Menschen wichtig und interessant sind und zu denen sie selbst etwas beizutragen haben. Es sind jedoch nicht nur relevante, sondern auch persönlich berührende Themen, die Resonanzbeziehungen begünstigen, was ihnen eine besondere Bedeutsamkeit und Strahlkraft verleiht. Resonanzbeziehungen sind geprägt von einer gleichzeitigen Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit. Sie ereignen sich in einem Kairos, einem günstigen Moment, in dem eine zündende Idee andere Menschen inspiriert und alle gemeinsam in einem offenen Raum co-kreativ und flexibel mit Regeln und Risiken umgehen. Die Transformation durch resonante Beziehungen – Rosa spricht von Anverwandlung (Rosa 2016: 317) – erfolgt in einer Interaktion, in einem Aushandlungsprozess, der nicht in Einstimmigkeit endet, sondern in Vielstimmigkeit klingt. Resonanz im Sinne von Hartmut Rosa ist keineswegs ein Zurückklingen oder ein Echo, sondern basiert auf vielstimmigen, vielschichtigen und mehrdeutigen Beziehungen, deren Prozess ergebnisoffen ist. Die Resonanzaffinen Public Relations können daher nicht als Werkzeug eingesetzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Umso mehr bedürfen sie einer grundsätzlichen Unterstützung durch das Management.

Für Rosa wird in Musik ein »Weltverhältnis als ganzes spürbar und damit zugleich modulierbar und modifizierbar« (Rosa 2016: 161), denn es werden »Beziehungsqualitäten an sich verhandelt« (ebd.). Musik stellt aus soziologischer Perspektive daher ein besonderes Medium der Interaktion dar, zumal sich auch die Gestimmtheit einer Situation verändern lässt, weshalb ihr eine wichtige gesellschaftliche Funktion, aber auch ethische Verantwortung zukommt (Rosa 2016: 163; 370). Insbesondere Instrumentalmusik stellt für Rosa ein »Experimentierfeld für die Anverwandlung unterschiedlicher Muster der Weltbeziehung« (Rosa 2016: 483) dar. Resonanzaffine Public Relations verwenden Musik daher nicht als Echokammer für Gleichgesinnte, sondern bieten unterschiedlichen Stimmen einen (Resonanz-)Raum. Die Freiheit der Kunst und das Moment des Wagnisses und Widerstands sind für resonante Beziehungen von zentraler Bedeutung. Dies tangiert auch Bereiche von Macht, weshalb die Resonanzaffinen Public Relations sensibel mit Diversität, Differenzen und Hierarchien umgehen (Rosa 2016: 218). Aufgrund ihrer Unverfügbarkeit zeigen sich in Resonanzaffinen Public Relations ganz andere Qualitäten als im Voraus definierte Ziele, nämlich unvorhersehbare, aber gemeinsam mit dem Publikum oder der Öffentlichkeit gestaltete künstlerische Konzepte und Konzerte, die sich dadurch auszeichnen, dass sie situativ und individuell flexibel geformt werden und dadurch eine besondere Relevanz und Faszination ausstrahlen. Es braucht somit auch eine Kulturförderung, die nicht nur (oder nicht mehr) absehbare und voraussehbare Projekte fördert, sondern nachhaltige Formen der Unterstützung anbietet, in denen kulturelle Teilhabe in einem interaktiven, offenen Prozess wachsen kann.

Community Building als Treffpunkt von Resonanzaffinen Public Relations und Musikvermittlung

Mit dem Socio-Cultural Turn finden sich die Public Relations in einem gemeinsamen Arbeitsfeld mit der Musikvermittlung. Dies geht einher mit der Weiterentwicklung des Audience Development hin zu einem Community Building (Borwick 2012). Es werden folglich nicht mehr möglichst passende Angebote für bestimmte Zielgruppen entwickelt, um ein neues Publikum zu erreichen, sondern gute Nachbarschaftsbeziehungen gepflegt, was sich gemäß Borwick positiv auf die Stadtentwicklung, auf Bildungslandschaften und auch auf die ökonomische Entwicklung auswirkt (Borwick 2012: 27; 33). Indem Musiker*innen und ein Team des Musikensembles (mit Vertre-

ter*innen der Public Relations und der Musikvermittlung) beim Community Building nicht nur privat, sondern auch als Repräsentant*innen einer Kulturinstitution mit Menschen in Beziehung treten, die vermutlich eine andere Sozialisation erfahren und bisher keine klassischen Konzerte erlebt haben, reflektieren sie (hoffentlich) auch ihr eigenes, meist eurozentristisches (Musik-)Verständnis und lernen andere Zugänge kennen (Borwick 2012: 30). Die zentrale Frage für Musikensembles, die sich in Community Building engagieren, lautet:

»How are the lives of members of the community made better by the work that you do? [...] The question means what tangible (or *direct* intangible) benefit does the work of the organization provide each and every citizen of their community.« (Borwick 2012: 38)

Es geht also nicht um den Erfolg der eigenen Organisation, sondern um einen konkreten Nutzen für die einzelnen Beteiligten innerhalb der Community. Der Begriff Community betont das Gemeinschaftliche: Es ist ein Netzwerk von interagierenden und sich gegenseitig beeinflussenden Menschen mit einem gemeinsamen Interesse oder einer gemeinsamen Praxis. Werden innerhalb des Community Buildings die Wechselbeziehungen resonanzaffin gestaltet, so besteht auch eine Sensibilität für die Fragilität des Netzwerks. Denn statt einer Resonanz kann sich auch eine Entfremdung ereignen.

Nähe schaffen als Ziel von Community Building

Das eigentliche Ziel von Community Building liegt darin, eine Nähe unter den Beteiligten zu schaffen. Die fehlende Nähe ist gemäß Nichtbesucherforschung auch der Hauptgrund für den Nichtbesuch eines Konzerts (Tröndle 2019). Nähe ist für Tröndle

»ein vieldimensionaler Begriff [...]: er impliziert Nähe zur Kunst durch die Sozialisation im Elternhaus, die eigene Studienrichtung, durch die man immer wieder mit künstlerischen Themen in Berührung kommt, durch das Wissen über und den persönlichen Bezug zur Kunst, eigene künstlerische Tätigkeiten, den Kontakt mit Kunst durch die Schule und den Besuch von Kultureinrichtungen. Aber er impliziert auch die Nähe durch den eigenen Musikgeschmack und Freizeitpräferenzen sowie den Freundeskreis. Je näher die

Kunst an der eigenen, erfahrenen Lebenswirklichkeit ist, desto wahrscheinlicher ist auch der Besuch.« (Tröndle 2019: 112)

Nun können die Resonanzaffinen Public Relations gemeinsam mit der Musikvermittlung versuchen, Begegnungen, Beziehungen und Nachbarschaften zu pflegen und damit eine Nähe zu Musik und Musiker*innen zu schaffen, doch liegt der Entscheid über einen möglichen Konzertbesuch bei den einzelnen Menschen. Nach einem Erstbesuch kann nicht erwartet werden, ein Publikum der Zukunft erreicht zu haben, denn:

»Die Forderung *Kultur für Alle* überfordert Kultureinrichtungen [...]. Das Paradigma *Kultur für Alle* ist empirisch nicht zu halten. *Kultur für alle, die wollen* ist die realistischere Forderung. Manche mögen durch ihre milieuspezifische Wirklichkeitskonstruktion zu weit weg sein, um Nähe zu ihnen aufbauen zu können. Auch auf den Geschmack, den Freundeskreis, oder die Freizeitpräferenzen der potenziellen Besucher haben Kultureinrichtungen nur bedingt Einfluss.« (Tröndle 2019: 114)

Wenngleich innerhalb der Community eine Nähe geschaffen wird und Nachbar*innen ›ihre‹ Musiker*innen gerne auch einmal im Konzert besuchen, wird eine Community nicht zum Konzertpublikum im traditionellen Sinn. Erweitert man hingegen das Verständnis des Konzerts und erkennt auch innerhalb der Community Möglichkeiten des Musizierens, so lässt sich darin durchaus ein Publikum der Zukunft finden.

Nähe durch Nachbarschaftspflege

In der Community geht es zunächst darum, einander zuzuhören, sich auszutauschen und verschiedene Perspektiven, Potenziale und Motivationen kennenzulernen (Borwick 2012: 103). So können in der Community gemeinsame Interessen gefunden und Vorhaben entwickelt werden, auf die jemand alleine nicht gekommen wäre (Borwick 2012: 102-109). Dies ist nur in einem kollaborativen Prozess möglich, indem das Team des Musikensembles sich primär als interessierte und hilfsbereite Menschen einbringt:

»Being a Good Neighbor [...] is taking an active and interested role in the changes surrounding the institution and sharing resources for mutual benefit. It is recognizing that arts organizations have valuable assets beyond their programming; they have human resources (staff, volunteers, board mem-

bers), facilities, equipment, expertise, and more. Being a Good Neighbor is not viewing the community as an ›other‹, but as a fellowship of players with similar and overlapping interests, and, based on that view, choosing to apply the organization's assets in ways that lead to more vibrant communities, support mutual interests, and yield healthier arts organizations.« (Crane 2012: 90f.)

Dabei werden auch unvermutete Ressourcen, Ideen und Angebote entdeckt. Vielleicht ist da eine IT-Spezialistin, die zwar auch bei Computerfragen weiterhelfen kann, vor allem aber eine fantastische Fotografin ist und das Musikensemble gerne fotografiert. Nähe kann also auch geschaffen werden, wenn ein Musikensemble Hilfe annimmt – und ein Publikumsmitglied der Zukunft hört vielleicht nicht nur zu, sondern fotografiert das Ensemble beim Musizieren. Resonanzaffine Public Relations schätzen und nutzen die Vielfalt der Community, sie orientierten sich an den Ressourcen und Impulsen der Beteiligten, achten dabei auf Beteiligungschancen und Chancengerechtigkeit und machen unterschiedliche Meinungen und Fähigkeiten sicht- und hörbar.

Nähe durch Reflexion, Anerkennung und Dialog

Somit bietet der Ansatz der Resonanzaffinen Public Relations auch die Gelegenheit, die Zielgruppenorientierung zu überwinden. Das Definieren von bestimmten Zielgruppen tendiert nämlich dazu, »konservativ und vereinfachend zu sein und hinter aktuellen gesellschaftlichen Dynamiken und Entwicklungen zurückzubleiben.« (Mörsch 2012). Auch das Erstellen von sogenannten Personae als stellvertretende Verkörperungen potenzieller Besuchergruppen arbeitet mit Annahmen und Zuschreibungen. Besonders fragwürdig ist die Verquickung von Zuschreibungen mit (vermeintlichen) Defiziten. Projekte, die mit sogenannten Brennpunktschulen, Sozialschwachen oder Bildungsbenachteiligten arbeiten, oder Vorhaben, die die Identität und das Selbstbewusstsein stärken wollen,¹¹ riskieren, »die Ungleichheit, die durch sie eigentlich bekämpft werden soll, zu verstärken. Andererseits führt das schlichte Ignorieren ungleicher Voraussetzungen bei der Kulturnutzung zu weiteren Ausschlüssen von Benachteiligten.« (Mörsch 2012).

11 Programme wie »Kultur macht stark« suggerieren dies durch ihren Namen und transportieren indirekt die Annahme, die Beteiligten bedürfen in ihrer Schwachheit einer Stärkung durch eine bestimmte Kultur.

Hintergrund dieses nicht auflösbaren Widerspruchs ist das Paradox der Anerkennung nach Paul Mecheril (2003), wonach aus einer Position, die das Eigene als angestrebte Norm vertritt, eine Gleichberechtigung angestrebt wird, gleichzeitig jedoch durch die Vermittlungsidee und das Ansprechen einer bestimmten Personengruppe eine »Festschreibung der Anderen als Andere, und eben gerade nicht als Gleiche« vorgenommen wird (Mörsch 2012). Als möglichen Umgang mit diesem Paradox schlägt Mecheril eine »kommunikative Reflexivität« vor:

»Professionelle Handlungen und Strukturen werden im Zuge dieser Reflexivität daraufhin befragt, inwiefern sie zu einer Ausschließung des Anderen und/oder zu einer reproduktiven Erschaffung des Anderen beitragen. [...] Kommunikative Reflexivität – als das Medium, in dem sich eine Anerkennungspädagogik entfalten kann [...] – meint weiterhin, dass das auf Veränderung zielende Nachdenken über die Verhinderungs- und Produktionsbedingungen des und der Anderen einen kommunikativen Vorgang bezeichnen sollte, der die Anderen mit einbezieht.« (Mecheril 2005: 325-326)

Es geht also nicht darum, im Vorfeld abzuklären, wie eine bestimmte Community denkt und handelt, was deren mögliche Bedürfnisse sind und wie diese erfüllt werden können, sondern ergebnisoffen von Anfang an *mit* der Community in Dialog und in einen gemeinsamen Veränderungsprozess zu treten, der auch das Musikensemble betrifft.

Der Grund für die Kontaktaufnahme mit einer Nachbarschaft oder Community kann durchaus künstlerischer Natur sein, etwa dramaturgische Aspekte, ein bestimmtes Thema, eine Fragestellung, ein aktuelles Problem, eine Kompetenz oder ein Diskurs in der Community. Die gemeinsame thematische Auseinandersetzung von Anfang an und ein möglicherweise sich daraus ergebender künstlerischer Prozess gehen ressourcenorientiert mit den Möglichkeiten aller Beteiligten um. Eine Relevanz ergibt sich durch dieses Vorgehen von alleine und muss nicht im Vorfeld mit einer inhaltlichen Begründung behauptet werden. Wie sich Resonanzaffine Public Relations, Musikvermittlung und Nachbarschaftspflege innerhalb des Community Buildings treffen, wird nun im letzten Teil des Beitrags an Beispielen illustriert.

Orte und Kooperationen mit Resonanzaffinen Public Relations

Die Resonanzaffinen Public Relations können sich innerhalb einer langfristigen Kooperation entwickeln, wie zum Beispiel zwischen dem Wiener Konzerthaus und der Brunnenpassage, einem Ort für transkulturelle Kunst, wo kulturelle Teilhabe als »Ko-Kreation zwischen professionellen Künstler*innen und Menschen aus der Zivilgesellschaft« (Brunnenpassage o.J.a) umgesetzt wird. Es ist ein Angebot von Kultur *mit* allen, dessen Programm vielsprachig kommuniziert wird, vor allem in der Nachbarschaft, über persönliche Kontakte und über gezielt verteilte Flyer in Bäckereien, Arztpraxen oder Restaurants. Die Nutzer*innen bezahlen nach dem *Pay as You Can*-Prinzip (vgl. Pilic/Wiederhold 2015). Ein kleines Segment des umfangreichen Programms der Brunnenpassage entspringt aus der Kooperation mit dem Wiener Konzerthaus. Einerseits tritt der Chor der Brunnenpassage regelmäßig im Konzerthaus auf, andererseits geben internationale Musiker*innen neben ihrem Auftritt im Konzerthaus auch Konzerte in der Brunnenpassage. Der Intendant des Wiener Konzerthaus, Matthias Naske, bezeichnet die Zusammenarbeit mit der Brunnenpassage als strategische Partnerschaft mit einem gemeinsamen Ziel:

»Das gemeinsame Bestreben beider Institutionen ist es, möglichst vielen Menschen dieser Stadt kulturelle Teilhabe zu ermöglichen. Darin liegt ein Schlüssel für die Weiterentwicklung einer offenen, demokratischen, pluralistischen Gesellschaft, die die Herausforderungen der Zeit zu meistern weiß.« (Konzerthaus Wien 2017)

Freilich bleibt offen, inwiefern die Kooperation mit der Brunnenpassage auch im Konzerthaus nach innen wirkt und eine partnerschaftliche Partizipation auch Veränderungen beim Programm, Publikum und Personal des Konzerthauses bewirkt. Es bleibt auch unklar, ob für die Mitwirkenden aus der nachbarschaftlichen Kulturarbeit und den gemeinsamen Sing-Along-Konzerten eine Nähe zum Konzerthaus entsteht. Um eine Community zu bilden, braucht es wohl mehr als gegenseitige Besuche. Offenbar setzt sich auch der Chor der Brunnenpassage noch Jahre nach seiner Gründung nicht in der erwünschten kulturellen Vielfalt zusammen, obwohl gezielt, vielsprachig und persönlich in der Nachbarschaft Werbung gemacht wird (Pilic/Wiederhold 2015: 112). Es singen zwar viele Erwachsene unterschiedlichen Alters aus der Umgebung mit, vor allem aber – wie meistens in Chören – viele Frauen und wenig Männer. Die Sänger*innen treffen sich wöchentlich in der Brunnenpassage und

wirken auch als zuverlässige Multiplikator*innen für andere Anlässe des Projekts. Sowohl der Chorleiter als auch viele Gastmusiker*innen und Ensembles haben eine internationale Herkunft; gleichzeitig finden künstlerische Kooperationen mit Wiener Institutionen und Festivals wie den Wiener Festwochen, Wien Modern oder dem Schauspielhaus Wien statt (Pilic/Wiederhold 2015: 106). Neben dem verbindlichen Angebot des Chors existiert wöchentlich die Möglichkeit, unverbindlich bei Stimmworkshops mitzumachen, was rege genutzt wird. Seit einigen Jahren gibt es zudem einen Kinderchor, bei dem im Rahmen einer Kooperation auch Studierende der Wirtschaftsuniversität Wien mitsingen (Brunnenpassage o.J.b).

Das Chorsingen vereint alle vier Dimensionen von Resonanzbeziehungen: »Es erzeugt leiblich-physische Resonanzen im Raum, etabliert horizontale Resonanzen zwischen den Singenden und ist als ästhetische Praxis vertikal verankert.« (Rosa 2016: 496). Die Singenden können zudem eine resonante Beziehung zu sich selbst erleben. Ausgangspunkt für resonante Beziehungen ist das Erleben einer Faszination, die sich beim Brunnenchor ganz unterschiedlich zeigt, sei dies ausgehend von der musikalischen Ausstrahlung des Chorleiters oder der Gastmusiker*innen, der einladenden Atmosphäre der Gruppe, durch den inspirierenden Ort/Raum, von der Vision, Teil eines besonderen Vorhabens zu sein oder vom Versprechen, auch mit großen Kooperationspartnern zusammenzuarbeiten. Der Chor ist beliebt – wer mitsingt, darf sich glücklich, ja auserwählt fühlen, denn neue Sänger*innen dürfen nur teilnehmen, wenn sie die Anforderungen eines Diversity Managements erfüllen (Pilic/Wiederhold 2015: 111).

Das Singen im Chor erleben die Mitglieder als faszinierend und selbstwirksam, als sinnvoll und lustvoll. Es eröffnet Rosas horizontale Dimension von Resonanz, eine soziale Interaktion mit Musik oder eine Beziehung mit Musik. Die diagonale Beziehung zu Musik entsteht in der intensiven Auseinandersetzung mit Musik, wie sie in einer inspirierenden Probenarbeit stattfindet. Eine vertikale Beziehung in Musik meint eine tiefe ästhetische Erfahrung des Chorklangs, einer einzelnen Passage oder der begleitenden Musik. Bei der Selbstbeziehung durch Musik erleben die Sängerinnen und Sänger sich selbst auf intensive Weise. Resonanz als Beziehungsform setzt sich jedoch auch mit Widerständen und Risiken auseinander. Auch wenn fleißig geprobt wird, birgt jedes Konzert ein gewisses Risiko. In der Dokumentation des Brunnenchors werden Schwierigkeiten auch nicht verschwiegen. So bestehen zwischen langjährigen Mitgliedern und neu dazugekommenen Sänger*innen oft große Niveauunterschiede und dadurch auch andere Bedürf-

nisse in den Proben (Pilic/Wiederhold 2015: 110). Der Umgang mit dieser Unterschiedlichkeit braucht eine große Offenheit und hohe Flexibilität – auch dies ist eine Bedingung für Resonanz. Gleichzeitig muss der Chor zu einem Klangkörper mit einer gewissen Kompaktheit und Geschlossenheit finden, um eine musikalische Wirkung und Aussage zu entwickeln. Diese Ambivalenz zwischen einem klaren Konzept und einer Ergebnisoffenheit prägt auch die Arbeit des Chorleiters. Das Gelingen kann nicht garantiert werden. Die Chormitglieder können zudem immer auch eine Ernüchterung oder Enttäuschung erleben, sei dies, weil ihnen das Chorsingen nichts (mehr) sagt oder sie eine Entfremdung erfahren und sich unwohl oder fehl am Platz fühlen. Ereignet sich hingegen Resonanz, also inspirierende und transformierende Wechselbeziehungen, verändert sich nicht nur das Chorgeschehen, sondern auch die Proben- oder Konzertsituation sowie deren Kontext. Die Chorsänger*innen erleben eine besonders intensive Probe, aus der sie verändert nach Hause gehen, sie sind nicht mehr nur Multiplikator*innen der Brunnenpassage, sondern transformieren die Nachbarschaft. Nun könnte kritisch hinterfragt werden, ob das Chorsingen nicht ein westlich-bildungsbürgerliches Konzept¹² ist und der Chor der Brunnenpassage nicht deutlich partizipativer in der organisatorischen und inhaltlichen Planung, in den Proben und in den Performances vorgehen könnte. So könnten im künstlerischen Bereich Improvisationen, thematische Interventionen oder Inszenierungen eine Bewegung (im weitesten Sinne) auslösen. Andere Aufführungsformate (etwa Straßenkonzerte und Flashmobs) und Auftrittsorte abseits von Kulturinstitutionen (zu denen auch die Brunnenpassage gehört) – etwa in Büros, Fitnesszentren oder Restaurants – würden den Chor wohl verändern. Solche Szenarien weisen darauf hin, dass in den Resonanzaffinen Public Relations nicht nur Menschen, sondern auch Räume, Dinge und Atmosphären als Akteure mitwirken.

Das Beispiel des Chors der Wiener Brunnenpassage zeigt, dass es bei den Resonanzaffinen Public Relations darum geht, in der Gesellschaft Musikbeziehungen zu stiften und damit eine Nähe zum Publikum und zur Öffentlichkeit zu schaffen. Nähe scheint ein anthropologisches Grundbedürfnis zu sein. Diese Erkenntnis wird durch das Erleben einer Pandemie und das damit verbundene *physical distancing* noch verstärkt: Die Menschen sehnen sich nach

12 Chöre repräsentieren nicht nur das Bürgertum, sondern kommentieren seit dem griechischen Theater auch das Geschehen. Heutige Protestchöre sind Teil einer Bürger*innenbewegung.

Nähe und Interaktion, sei dies mit einer guten Nachbarschaft oder einem *distant socialising*. Musik als soziale Praxis und involvierende Kunst ist dazu prädestiniert, Antwortbeziehungen aufzubauen, online wie offline. Als konkrete Beispiele seien zum Schluss dieses Beitrags noch weitere Settings und mögliche Interaktionsformate von Resonanzaffinen Public Relations skizziert, in denen sich Publikumsresonanz als interaktive und transformative Beziehung zeigt:

- Der Neue Kammerchor Berlin rief seine digitale Community während des Covid-19-Lockdowns dazu auf, für ein neues Mitsingformat ein kurzes Lied als Video einzuschicken. Die Lieder wurden in ein musikalisches Arrangement gegossen und mitsamt der Vorsängerin (z.B. einem Mädchen) in einer gemeinsamen Videocollage gesungen (Neuer Kammerchor 2020).
- Die Kammerphilharmonie Bremen probt und kooperiert seit Jahren mit einer Schule und empfindet Risiko und Widerstände als Erfolgsfaktoren (Kammerphilharmonie o.J.).
- Die Komische Oper Berlin rühmt sich als »Haus mit dem interessantesten Publikum«, knüpft mit »Selam Opera!« Netzwerke zur Stadtgesellschaft, fährt mit dem Operndolmuş in Kieze und stellt dem Türk Müzik Festivali die eigene Bühne Unter den Linden zur Verfügung (Komische Oper o.J.).
- Das Theater Basel wagt mit »Exklusiv für alle« ein künstlerisches Community-Projekt, in dem über drei Jahre weder Zielgruppe noch Thema vorgegeben, aber alle Sparten des Hauses involviert und jedes Jahr gemeinsame Aufführungen vorgesehen sind (Theater Basel 2019). Mit dem in diesem Band vorgestellten »Foyer public« wird das Theater Basel zum öffentlichen Raum und lädt zu Begegnungen und Beziehungen ein (vgl. den Beitrag von Anja Adam).

Eine Publikumsresonanz als interaktive und transformative Beziehung ereignet sich in ganz unterschiedlichen Situationen und auch an unerwarteten Orten. Entsprechend wird das Publikum der Zukunft nicht nur im Konzertsaal zu finden sein, sondern auch in Quartierzentren, in Markthallen oder in alltäglichen, auch virtuellen Räumen.

Literatur

- Borwick, Doug (Hg.) (2012): *Building Communities, not Audiences. The Future of the Arts in the United States*, Winston-Salem: ArtsEngaged.
- Bowen, Shannon A./Rawlins, Brad/Martin, Thomas (2010): *An Overview of the Public Relations Function*, New York: Business Expert Press.
- Broom, Glen M./Sha, Bey-Ling (2013): *Cutlip and Center's effective public relations*, Boston: Pearson.
- Coombs, W. Timothy/Holladay, Sherry J. (2007): *It's not just PR. Public relations in society*, Malden, Oxford: Blackwell.
- Crane, Lyz (2012): The Arts as Community Citizen: The Value of Being a Good Neighbor, in: *Building Communities, not Audiences. The Future of the Arts in the United States*, hg. von Doug Borwick, Winston-Salem: ArtsEngaged, S. 83-91.
- Edwards, Lee/Hodges, Caroline E.M. (2011a): Introduction: Implications of a (radical) socio-cultural ›turn‹ in public relations scholarship, in: *Public relations, society and culture. Theoretical and empirical explorations*, hg. von Lee Edwards und Caroline E.M. Hodges, New York: Routledge, S. 1-14.
- Edwards, Lee/Hodges, Caroline E.M. (Hg.) (2011b): *Public relations, society and culture. Theoretical and empirical explorations*, New York: Routledge.
- Hodges, Caroline E.M./McGrath, Nilam (2011): Communication for Social Transformation, in: *Public relations, society and culture. Theoretical and empirical explorations*, hg. von Lee Edwards und Caroline E.M. Hodges, New York: Routledge, S. 90-104.
- L'Etang, Jacquie (2011): Imagining public relations anthropology, in: *Public relations, society and culture. Theoretical and empirical explorations*, hg. von Lee Edwards und Caroline E.M. Hodges, New York: Routledge, S. 15-32.
- Mandel, Birgit (2009): *PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis*, Bielefeld: transcript.
- Mandel, Birgit (2017/2016): *Audience Development, Kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building. Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots*, online, <http://www.kubi-online.de/artikel/audience-development-kulturelle-bildung-kulturentwicklungsplanung-community-building> (06.07.2021).
- Mecheril, Paul (2005): Pädagogik der Anerkennung. Eine programmatische Kritik, in: *Migration und Bildung. Über das Verhältnis von Anerkennung und Zumutung in der Einwanderungsgesellschaft*, hg. von Franz Hamburger, Tarek Badawia und Merle Hummrich, Wiesbaden: VS-Verlag, S. 311-328.

- Mörsch, Carmen (2012): *Zeit für Vermittlung*, online, <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=d> (06.07.2021).
- Müller-Brozovic, Irena (2014): Romeo & Julia/Remix. Ein Education-Projekt Region Basel mit einer Schulklassse und dem Ballett Basel, in: *Visionäre Bildungskonzepte im Tanz. Kulturpolitisch handeln – tanzkulturell bilden, forschen und reflektieren*, hg. von Margrit Bischof und Regula Nyffeler, Zürich: Chronos, S. 43–52.
- Müller-Brozovic, Irena (2017): *Musikvermittlung*, online, <http://www.kubi-online.de/artikel/musikvermittlung> (06.07.2021).
- Müller-Brozovic, Irena (2019): Resonanzaffine Musikvermittlung, in: *Diskussion Musikpädagogik* (81), S. 4–10.
- Noltze, Holger (2010): *Die Leichtigkeitslüge. Über Musik, Medien und Komplexität*, Hamburg: Edition Körber-Stiftung.
- Pilic, Ivana/Wiederhold, Anne (2015): *Kunstpraxis in der Migrationsgesellschaft. Transkulturelle Handlungsstrategien am Beispiel der Brunnenpassage Wien*, Bielefeld: transcript.
- Rosa, Hartmut (2016): *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*, Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, Hartmut (2018): *Unverfügbarkeit*, Wien, Salzburg: Residenz.
- Tröndle, Martin (2019): *Nicht-Besuch erforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen*, Wiesbaden: Springer.
- Wimmer, Constanze (2010): *Exchange. Die Kunst, Musik zu vermitteln. Qualitäten in der Musikvermittlung und Konzertpädagogik*, Salzburg: Stiftung Mozarteum.

Links

- BAK – Bundesamt für Kultur (2020): Kulturbotschaft, online, <http://www.bak.admin.ch/bak/de/home/themen/kulturbotschaft.html> (26.05.20).
- Brunnenpassage (o.J.a): Über uns, online, <http://www.brunnenpassage.at/ueber-uns/> (26.05.20).
- Brunnenpassage (o.J.b): Kinderchor, online, <http://www.brunnenpassage.at/programm/musik/kinderchor/> (26.05.20).
- Kammerphilharmonie Bremen (o.J.): Zukunftslabor. Potenziale entfalten durch Musik, online, <http://www.kammerphilharmonie.com/zukunftsgestalten/zukunftslabor/> (26.05.20).

- Komische Oper Berlin (o.J.): Selam Opera! Das interkulturelle Projekt der Komischen Oper Berlin, online, http://www.komische-oper-berlin.de/entdecken/selam_opera (26.05.20).
- Neuer Kammerchor Berlin (2020): #NKCmitDir Mitsingformat Neuer Kammerchor Berlin digital 2020, online, <http://www.youtube.com/watch?v=s hxNSqyaOsI> (06.07.21).
- Rosa, Hartmut (2019): Musik als zentrale Resonanzsphäre [Folien zum Vortrag vom 18.5.2019 in Berlin], online, http://www.musikschulen.de/medien/doks/mk19/dokumentation/plenum-1_rosa.pdf (26.05.20).
- Theater Basel (2019): Trailer Exklusiv für alle, online, http://www.youtube.com/watch?v=gY_xyXQpmtU (05.05.21).
- Wiener Konzerthaus (2017): Strategische Partnerschaft mit der Brunnenpassage, online, <https://konzerthaus.at/news/entryid/457/Strategische-Partnerschaft-mit-der-Brunnenpassage> (26.05.20).

