

Cage für Manager : Plädoyer für die radikale Erneuerung einer bequemen Tradition

Autor(en): **Weber, Barbara Balba**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Dissonanz = Dissonance**

Band (Jahr): - **(2016)**

Heft 133

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-927505>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Cage für Manager

Plädoyer für die radikale Erneuerung einer bequemen Tradition

Barbara Balba Weber

Die Zielgruppe der Akteure Neuer Musik sind Akteure Neuer Musik. Will man neues Publikum gewinnen, bedeutet das, andere Zielgruppen von Beginn an in die Konzeption von Neue Musik-Veranstaltungen einzubeziehen. Wie das konkret aussehen könnte, wird am Beispiel von zwei Projekten mit Amateuren gezeigt.

Die Neue Musik hat ein altes Problem: die mangelnde Partizipation der Gesellschaft an ihren Inhalten. Oder umgekehrt betrachtet: Die Neue Musik hat ein Problem mit ihrer mangelnden Partizipation an der Gesellschaft. Meine langjährigen Erfahrungen mit Kompositions- und Performancestudierenden¹ sprechen eine eindeutige Sprache: Studierende Musikerinnen und Musiker wollen für ihresgleichen oder für von ihnen bewunderte Vorbilder schreiben oder spielen. An «die Gesellschaft» denkt niemand beim Praktizieren im stillen Kämmerlein. Und was Hänschen nicht tut, tut später auch Hans nicht: Keiner stellt sich beim Schreiben, Kuratieren oder Üben den Gymnasiasten aus der Nachbarschaft, den gestressten Onkel aus der Privatwirtschaft, die einem wohlgesinnte Grossmutter, die musikalisch anders sozialisierte Lebensgefährtin oder den ehemaligen Geschichtslehrer als Gegenüber für alle seine musikalischen Mühen vor. Akteure Neuer Musik wenden sich innerlich und, in Konsequenz davon auch äusserlich, an ihresgleichen. Aus nachvollziehbaren Gründen. Und mit eindeutigen Resultaten: man bleibt unter sich. Warum nicht lustvoll mit dieser Tradition brechen? Ich fordere den Einbezug von Amateuren in das Denken und Handeln von Akteuren Neuer Musik. Dabei gehe ich von einer radikalen Übertragung der kunst-internen Innovations- und Reflexionsfunktion Neuer Musik auf den Umgang mit Gesellschaft aus².

Was sich von Seiten der Geldgeber leicht in den knackigen Begriff der *kulturellen Teilhabe* fassen lässt, wäre bei genauem Hinschauen für viele Akteure der Neuen Musik ein Akt grosser bis unmöglicher Anstrengung. Denn hinter der Exklusion grösster Teile der Gesellschaft steckt eine Tradition, die so alt ist wie diese Musik selbst: In dieser relativ geschlossenen Community kamen bisher keine Amateure vor. Neue Musik wird im Gegensatz zu allen anderen Musikgenres ausschliess-

lich von studierten Spezialistinnen und Spezialisten gemacht. Jene «Gesellschaft», die an unserer Musik teilhaben sollte, besteht also aus lauter Amateuren. Akteure Neuer Musik haben aber meist beruflich kaum Erfahrung mit Amateuren und lassen sich entsprechend von den Forderungen nach kultureller Teilhabe verunsichern. Denn sie haben keine Übung. Sie sind in diesem Bereich Amateure. Aber das lässt sich ändern.

IN DER HÖHLE DES LÖWEN

Mittlerweile zeigen vielfältige Erfahrungen von Kultureinrichtungen, dass und wie man die kulturelle Teilhabe an (Neuer) Musik verbessern könnte. Trotzdem tun sich damit viele schwer – allerdings weniger die sogenannten Zielgruppen der Vermittlungs-Aktionen, sondern die Akteure der Musik selbst. Der Kulturwissenschaftler Max Fuchs führt als zentrales Hindernis für eine kulturelle Teilhabe grosser Teile der Gesellschaft denn auch die Einstellung der Menschen an, die in diesem Feld beschäftigt sind: Deren Schwierigkeit zu akzeptieren, dass die Realisierung von kultureller Teilhabe ein gleichberechtigtes Ziel wäre neben dem Ziel, interessante und innovative künstlerische Werke herzustellen. Fuchs plädiert deshalb dafür, dass sich Kultureinrichtungen immer wieder neu erfinden: «Wenn die Künste die Aufgabe haben, der Gesellschaft einen Spiegel vorzuhalten, dann müssen die Einrichtungen, in denen diese Künste praktiziert werden, die Veränderungen in der Gesellschaft auch zur Kenntnis nehmen.»³

Um Veränderungen in der Gesellschaft wahrnehmen und darauf reagieren zu können, brauchen wir konkrete Informationen direkt aus der Mitte dieser Gesellschaft. Wir müssen uns also ungeschützt in die Höhle des Löwen begeben, uns mit den



Foto: zVg von Barbara Balba Weber

Amateuren austauschen und uns in teilweise schmerzliche, weil unvorhersehbare (Transformations-)Prozesse begeben. Im Folgenden stelle ich zwei Modelle vor, die sich auf diverse Zielgruppen der Gesellschaft übertragen und von Akteuren Neuer Musik, die einen Schritt in Richtung kulturelle Teilhabe machen möchten, konkret in die Praxis umsetzen lassen.

MODELL «KURATIEREN MIT AMATEUREN»

Stellen wir uns – als Gedankenspiel – einmal eine völlig andere Zielgruppe für die Neue Musik als unsersgleichen vor. Da sind wir rasch überfordert: Wer genau ausser «einfach alle» käme da in Frage? Nehmen wir, um möglichst konkret zu werden, als Beispiel den oben genannten Schüler aus der Nachbarschaft als Stellvertreter für die Zielgruppe «16-jährige männliche Jugendliche aus bildungsnahe, urbanem Umfeld» – also eine für Neue Musik geeignete, aber selten an einem solchen Konzert anzutreffende Gesellschaftsgruppe.

Das Modell existiert zum Beispiel in der Wirtschaft, in der Architektur oder in der Pädagogik schon lange und liesse sich auf die Neue Musik eigentlich problemlos übertragen. Der erste Schritt im Prozess der kulturellen Teilhabe erfordert, dass wir unsere Zielgruppe ins Kuratieren von Neue Musik-Anlässen einbeziehen. Das würde im konkreten Fall bedeuten, dass wir den Nachbarsjungen zusammen mit mehreren anderen 16-jährigen Gymnasiasten zur exemplarischen Zielgruppe machen. Diese würde aufwändig vorbereitet, in den Prozess der Konzertvorbereitung miteinbezogen und zu zentralen Themen befragt werden: Wie würden sie ihresgleichen in ein Werk Neuer Musik einführen lassen, welche Hörstrategien würden sie für Gleichaltrige wählen, wie würden sie Neue Musik an

jugendliche Lebenswelten anknüpfen, wie würden sie Hörerwartungen in eine fruchtbare Richtung lenken, wie würden sie für ihresgleichen spezifische Funktionen von Neuer Musik auf den Punkt bringen, wie würden sie Hörsituationen für junge Zuhörer inszenieren, wie würden sie ihnen Ziele und Hintergründe des Neue Musik-Betriebs erklären, wie würden sie den gesamten Aufführungskontext gestalten, wie würden sie andere Jugendliche an den Anlass bringen?

Allein diese Mitdenk-Aktion von Amateuren würde für Akteure Neuer Musik enorme Umtriebe bedeuten. Sie tun sich deshalb verständlicherweise schwer mit solchen Ideen. Aber vielleicht liegt genau hier auch eine Hoffnung: Hat das Phänomen, dass Neue Musik nur für Leute gemacht wird, die ihre Inhalte und Rituale bereits kennen, allenfalls mehr mit Bequemlichkeit oder mit mangelnden Ressourcen zu tun als mit Ignoranz?

Etwas anspruchsvoller wird das Gedankenspiel, wenn wir uns vorstellen, dass die Ideen der einbezogenen Zielgruppe tatsächlich umgesetzt werden sollen: Welche Auswirkungen auf den gesamten Kontext der Neuen Musik hätte das? Was also wäre, wenn wir Vorschläge von Amateuren diverser Zielgruppen (nicht nur Jugendlicher!) für Werk- und Interpretation, Vermittlung, Kombination mit anderen Musikgenres, Interaktionsmöglichkeiten, Inszenierung, Sitzgelegenheit, Pausenverpflegung, Werbung, Konzert-Rituale, soziale Verhaltensweisen, Dramaturgie, Eintrittspreise, Ort, Zeit, Beleuchtung, Konzertbekleidung, Programmheft, Design, anvisierte Zielgruppen, Ambiente, Auftreten, Aufführungsdauer etc. tatsächlich realisieren würden?

Möchten wir das wirklich ausprobieren (wenn es denn ressourcenmässig möglich wäre)? Oder lassen wir die Innovation und Reflexion doch lieber nur innerhalb der musikalischen

Strukturen und Theorien walten, und sonst bleibe doch bitte alles beim Alten?

MODELL «CAGE FÜR MANAGER»

In einem weiteren Modell für eine Partizipation der Neuen Musik an der Gesellschaft, respektive für eine Partizipation der Gesellschaft an der Neuen Musik, geht es darum, mit einer bestimmten Ästhetik systematisch in eine bestimmte Lebenswelt einzudringen und sich von dieser wiederum gezielt beeinflussen zu lassen. Die IGMN Bern hat dafür ein Projekt konzipiert, das sie zusammen mit Komponistinnen, Wirtschaftsvertretern, Medienkünstlern und Vermittlerinnen nach einem ersten erfolgreichen Test für die Zielgruppe Privat-Wirtschaft umsetzen will: Cage für Manager.

Indem mit Zahlen- und Materialdimensionen nach dem Vorbild des Komponisten John Cage gespielt wird, soll Firmen die Möglichkeit gegeben werden, auf eine neue Art die Aufmerksamkeit gegenüber Kunden, Mitarbeitern und dem eigenen Denken zu schärfen. Mitarbeiter einer Firma entwickeln dabei gemeinsam eine Musik, die von der zufallsgeleiteten Kompositionsweise des amerikanischen Komponisten John Cage (1912 – 1992) inspiriert ist. Dafür werden gewisse Parameter einer Firma nach einem bestimmten Schlüssel in eine Partitur aus Linien und Punkten übertragen. In einem bestimmten Zeitfenster können die Ausübenden selbstständig mit ihrem tönenden Material in einem vorgegebenen Verhältnis von Stille und Klang arbeiten. Das Material besteht aus Geräuschen, Tönen, Klängen und/oder Stimmen, die die Firma in einem sehr spezifischen Sinn repräsentieren und die von den Mitarbeitenden selber gesucht, aufgenommen und manchmal verfremdet wurden. Auf diese Weise können zum Beispiel Hierarchien, Produkte oder Daten einer Firma zum Klingen gebracht werden.

Es entsteht eine Art synthetische Firma, ein aus realen Materialien gebildeter imaginärer Ort, eine Sonifikation des eigenen Unternehmens.

Das Team aus Kunst und Wirtschaft ermöglicht mit dem Modell «Cage für Manager» praxisnahe Erfahrungen in der Kunst des (Zu-)Hörens. Seine Intentionen beschreibt es gegenüber den Firmen folgendermassen: «Wir denken handelnd über die Nicht-Vorauskonstruierbarkeit der Zukunft nach. In Workshops wird jeweils aus realen Klangmaterialien – wie zum Beispiel Aufnahmen in den Produktionsstätten und in der Teppichetage – und aus den Unternehmenszahlen eine Sonifikation des eigenen Unternehmens erstellt. Die Workshop-Teilnehmenden lernen, wie sie die existentielle Fähigkeit des Hörens neu einsetzen können, und erweitern ihre Wahrnehmungsfähigkeiten. Mit Techniken des Jahrhundertinnovators John Cage transferieren sie ihr Unternehmen in ein Klangereignis. Dieses kann

genutzt werden, um das Unternehmen an einer Ausstellung, mit einer Installation oder im Internet für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen.»

Musikalisch geht es darum, das Ohr zu sensibilisieren, das genaue Hinhören zu fördern. Dafür werden Techniken entwickelt, mit denen automatische Bedeutungszuschreibungen und eingeübte Interpretationen des Wahrgenommenen vermieden werden können. Aber es geht auch um eine Begegnung von zwei völlig unterschiedlichen Lebenswelten, um den Austausch von «Kultur» im weitesten Sinn. Das schmerzt – auf beiden Seiten. Denn da hat man es mit Amateuren zu tun – auf beiden Seiten. Nicht alle Ansprüche bezüglich inhaltlicher Professionalität und Qualität können erfüllt werden – auf beiden Seiten. So ist es eben, wenn man mit Amateuren zu tun hat. Aber das Gute daran ist: Es wird ein Prozess in Gang gesetzt, der – auf einer ganz anderen Ebene – einen wichtigen Schritt in Richtung Professionalisierung darstellt, nämlich bei der Partizipation der Neuen Musik an der Gesellschaft.

Und damit ist der oben erwähnte gestresste Onkel aus der Privatwirtschaft ins Blickfeld unsres im stillen Kämmerlein übenden oder schreibenden Neue Musik-Akteurs gerückt – und ist vielleicht von nun an in seinem Schaffensprozess als potenzielles Gegenüber nebst dem bewunderten Vorbild und den zu beeindruckenden Kollegen präsent. Gleich erginge es den wohlgesinnten Grossmüttern, den musikalisch anders sozialisierten Lebensgefährtinnen und ehemaligen Geschichtslehrern: Wenn die Akteure Neuer Musik sie zu je einer Zielgruppe aus Seniorinnen, Metal-Liebhaberinnen oder Geisteswissenschaftlern machen und mit ihnen gemeinsam sorgfältig und umständlich das nächste Neue Musik-Festival konzipieren würden: man wäre schon bald nicht mehr nur unter seinesgleichen.

- 1 Diese Erfahrungen beruhen auf meinen seit fünf Jahren systematisch erfassten Antworten von Studierenden auf die Frage nach dem imaginierten oder dem gewünschten Gegenüber im Arbeitsprozess des Komponierens oder Übens.
- 2 Ich beziehe mich auf Reinold Schmücker, der mögliche Funktionen von Kunst unterteilt in kunst-externe Funktionen wie kommunikative, dispositive, soziale etc. Funktionen und kunst-interne Funktionen wie Traditionsbildungsfunktionen (Innovations-, Reflexions-, Überlieferungsfunktionen). Vgl. Bernd Kleimann, Reinold Schmücker (Hrsg.), *Wozu Kunst? Die Frage nach ihrer Funktion*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2001.
- 3 Max Fuchs, *Elfenbeinturm oder menschliches Grundrecht? Kulturnutzung als soziale Distinktion versus Recht auf kulturelle Teilhabe*, in: *MIND THE GAP! – Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung*, hrsg. von Birgit Mandel und Thomas Renz, Hildesheim, Online-Publikation Universität Hildesheim 2014, S. 20.