









# INHALT

A. THEORETISCHER TEIL.....	9
I. EINLEITUNG.....	9
I.1. Zum Verhältnis von Bild und Ton .....	12
II. MARKETINGPOLITISCHE GRUNDLAGEN.....	19
II.1. Das Museum als Kulturbetrieb .....	19
II.1.1. Kultur und Betrieb .....	19
II.1.2. Der Markt für Kulturbetriebe.....	20
II.2. Kulturmarketing .....	22
II.2.1. Ganzheitliches Marketing als Voraussetzung .....	22
II.2.2. Instrumente des Museumsmarketing .....	25
II.2.2.1. Produktpolitik .....	26
II.2.2.2. Kommunikationspolitik .....	28
II.3. Politische und rechtliche Besonderheiten von Kulturbetrieben.....	30
II.4. Der Besucher als zentraler Faktor.....	32
II.4.1. Möglichkeiten der Zielgruppeneinschränkung.....	32
III. AUFFÜHRUNGSPRAXIS KLASSISCHER MUSIK IM MUSEUM: DAS KONZERT .....	35
III.1. Musik und Gesellschaft .....	37
III.1.1. Musik als sozialer Wert .....	39
III.1.2. Musik und ihre Funktionen .....	41
III.1.3. Wegbereiter der Musiksoziologie: Weber und Adorno .....	43
III.1.3.1. Max Weber.....	43
III.1.3.2. Theodor W. Adorno.....	44
III.2. Musik und Kommunikation .....	47
III.2.1. Sprache und Musik .....	48
III.2.2. Musikverstehen.....	50
III.2.3. Folgen von Musikkommunikation: Wirkungsforschung .....	52
III.2.3.1. Musik und Emotion.....	55
III.3. Interpretation .....	59
III.3.1. Komponist und Interpret.....	59
III.3.2. Das Werk .....	60

---

III.3.2.1. Authentizität .....	61
III.3.2.2. Autorintention .....	63
III.3.3. Ausdrucksmöglichkeiten des Interpreten.....	64
III.3.3.1. Expressivität .....	65
III.4. Rezeption .....	68
III.4.1. Der gesellschaftliche Einfluss.....	69
III.4.2. Bildung musikalischer Präferenzen .....	72
III.4.3. Musikimmanente Einflüsse auf die Rezeption.....	74
IV. DAS MUSIKKONZERT ALS MARKETINGPOLITISCHE KOMPONENTE .....	77
IV.1. Funktion und Nutzen .....	77
IV.2. Positionierung .....	80
IV.2.1. Das Konzert als Produkt .....	81
IV.2.2. Das Konzert in weiteren Bereichen des Marketing-Mix.....	85
B. ANWENDUNGSTEIL .....	87
I. ZIELSETZUNG .....	87
II. ENTWICKLUNG EINES KOMMUNIKATIONSMODELLS KONZERTANTER AUFFÜHRUNGEN	89
II.1. Positionierung .....	89
II.2. Das Modell .....	90
II.2.1. Erläuterungen.....	90
II.2.1. Erläuterungen.....	91
III. EXEMPLARISCHE ANWENDUNG DES KOMMUNIKATIONSMODELLS IM RAHMEN EINER KONZERTVERANSTALTUNG IN EINEM MUSEUM .....	93
III.1. Zielsetzung .....	93
III.2. Methode .....	93
III.3. Datenerfassung .....	94
III.4. Auswertung .....	95
III.4.1. Konzertspezifische Daten.....	96
III.4.2. Besucherspezifische Daten.....	103
III.4.3. Aussagen über das Musikkonzert im Museum.....	105
III.4.3.1. Erweiterte Analyse der Aussagen .....	106
III.4.3.1.1. Signifikante Begriffe .....	107

---

III.4.3.1.2. Besonderheiten in Argumentation und Rhetorik.....	108
III.4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	109
III.5. Diskussion der Ergebnisse .....	111
IV. RESÜMEE UND AUSBLICK .....	114
C. ANHANG .....	117
I. LITERATURVERZEICHNIS .....	117
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	123
III. VORLAGEN .....	124
III.1. Checkliste für die Erfassung der Konzertdaten .....	124
III.2. Interviewleitfaden: Konzertspezifische Fragen .....	125
III.3. Interviewleitfaden: Besucherspezifische Daten .....	127
IV. DATENERHEBUNG: INTERVIEWS .....	128
IV.1. Interview 1 (IP1 und IP2) .....	128
IV.1.1. Konzertspezifische Fragen .....	128
IV.1.2. Besucherspezifische Daten .....	132
IV.2. Interview 3 (IP3).....	133
IV.2.1. Konzertspezifische Fragen .....	133
IV.2.2. Besucherspezifische Daten .....	137
IV.3. Interview 4 (IP4).....	138
IV.3.1. Konzertspezifische Fragen .....	138
IV.3.2. Besucherspezifische Daten .....	142
IV.4. Interview 5 (IP5):.....	143
IV.4.1. Konzertspezifische Fragen .....	143
IV.4.2. Besucherspezifische Daten .....	150
V. ZUSAMMENFASSUNG.....	151
VI. EXECUTIVE SUMMARY .....	152
VII. WISSENSCHAFTLICHER LEBENSLAUF .....	153



# A. THEORETISCHER TEIL

Vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil und einem Anwendungsteil. Der erste Abschnitt beinhaltet einen Einblick in marketingpolitische Grundlagen, die Besonderheiten der musikalischen Aufführung in der Form des Konzerts und musikalischer Kommunikation, sowie Ansätze zur Integration von Musikkonzerten in das Marketingkonzept öffentlicher Museen.

## I. EINLEITUNG

Der aktuelle Museumsbegriff, den das ICOM (International Council of Museums) versucht, zu definieren, und regelmäßig nach einigen Jahren revidiert, verweist auf die unterschiedlichen Funktionen, die ein Museum nach gegenwärtigem Verständnis gemeinhin wahrnimmt.<sup>1</sup> Neben den klassischen Funktionen des Sammelns, Bewahrens und Forschens, wird auch auf die moderne Aufgabe des Vermittelns verwiesen. Unter dem bereits im Titel dieser Arbeit angeführten Begriff „öffentliches Museum“ wird im Zuge vorliegender Ausführungen die Möglichkeit der allgemeinen Zugänglichkeit von Museen verstanden. Es scheint heute selbstverständlich, dass ein Museum der Öffentlichkeit zugänglich ist. Tatsache ist, dass erst im 18. Jahrhundert erstmals eine Kunstsammlung als staatliches Museum geführt und öffentlich zugänglich wurde. Nahmen im Mittelalter noch die Kirchen als ein Bewahrungsort für Erinnerungen aus der alten und neueren Zeit den Stellenwert eines Museums ein, so beginnt später, im 15. Jahrhundert, der Aufbau großer Kunstsammlungen an vielen europäischen Fürstenhöfen (Koch 2002, S. 15-18).

Jene Kunstsammlungen hatten an den damaligen Herrschaftszentren durchaus repräsentativen Charakter und dienten mitunter der Machtdemonstration. Neben

---

<sup>1</sup> Das ICOM definiert den Begriff "Museum" gegenwärtig wie folgt: "A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment." (<http://icom.museum/statutes.html>, Stand vom 24.04.2010).

den Werken der bildenden Kunst hatte auch das musikalische Kunstwerk einen hohen Stellenwert und wurde in den prunkvollen Räumen der Fürstenhöfe im Rahmen konzertanter Aufführungen präsentiert. Oft wurden im Sinne der Selbstdarstellung der Machthaber an den Höfen Feste gefeiert, an denen die Musik einen wichtigen Stellenwert hatte. An der Seite der Monarchen sind auf diese Weise einige Komponisten, sowie auch Vertreter anderer Kunstformen, zu nachhaltigem Ruhm gelangt. Ein prominentes Beispiel hierfür ist etwa Jean-Baptiste Lully am Hof von Ludwig XIV. im 17. Jahrhundert in Versailles.

Dass heute viele Museen in ihren Räumlichkeiten Konzerte veranstalten, scheint demnach plausibel und nicht allzu verwunderlich zu sein. Die Intention der Konzertveranstalter ist dennoch eine gänzlich andere, obwohl in beiden Fällen die Musik in gewisser Weise „instrumentalisiert“ wird. Während der Musik an den damaligen Herrschaftszentren vor allem repräsentative Funktion zukam, um das Ansehen des Gastgebers zu steigern, dient die Veranstaltung von Konzerten in Museen vor allem der Besuchergewinnung. Die öffentliche Zugänglichkeit und die möglichst wirtschaftliche Führung eines Museums haben zur Folge, dass sich Museen zumindest ein Stück weit an den potentiellen Besuchern orientieren müssen. Die Frage, in welcher Weise Besucher angesprochen, gewonnen und vor allem nachhaltig an das Museum gebunden werden können, muss im Zuge eines individuellen Marketingkonzepts beantwortet werden. Viele Museen setzen bereits auf die Veranstaltung von Musikkonzerten, um den Besuchern neben dem primären Angebot auch Alternativen zu bieten. Das Ziel einer konzertanten Aufführung im Museum muss aus marketingpolitischer Sicht in erster Linie die Besucherzufriedenheit sein. Hierzu müssen möglichst viele Faktoren, die die schlussendliche Urteilsbildung des Besuchers beeinflussen, berücksichtigt und kontrolliert werden.

Das Ziel vorliegender Arbeit ist es, jene musikimmanenten Faktoren, die aus traditioneller, betriebswirtschaftlich-marketingpolitischer Sicht nicht berücksichtigt werden (können), die jedoch durchaus Einfluss auf die Urteilsbildung und Zufriedenheit seitens des Besuchers nehmen, herauszuarbeiten. Im Rahmen eines Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen sollen Aspekte und Erkenntnisse der Musikwissenschaft und den Bereichen der Musiksoziologie und

Musikpsychologie angeführt werden, um das Musikkonzert als marketingpolitische Komponente öffentlicher Museen möglichst ganzheitlich zu erfassen, und damit einen wichtigen Beitrag zu fortschrittlichem Museumsmarketing zu leisten.

## I.1. Zum Verhältnis von Bild und Ton

Eine konzertante Aufführung in einem Museum stellt in ästhetischer Hinsicht eine Besonderheit dar, da es in diesem Rahmen zu einer dezidierten Konfrontation zwischen zwei verschiedenen Kunstrichtungen kommt. Es lohnt sich daher, das Verhältnis von bildender Kunst, wie sie in Museen unter anderem exponiert wird, und Musik näher zu betrachten, denn obwohl es auf den ersten Blick zwei getrennte künstlerische Bereiche sein mögen, bestehen zwischen den beiden nicht wenige Gemeinsamkeiten. Die Beschreibung dieser Relation soll daher noch vor den spezifischen Ausführungen zu Museumsmarketing und dem Musikkonzert an sich stehen, da diese Besonderheit die Grundlage einer musikalischen Darbietung in den Räumlichkeiten eines Museums bildet.

Zunächst sei auf den Aspekt der unmittelbaren Erfahrung von Kunstwerken verwiesen, oder anders formuliert, wie Walter Benjamin in seinen Aufsatz über *„das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“* schreibt, die Aura, die Einzigartigkeit eines Kunstwerks. Er definiert die Aura als eine *„einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“* (Benjamin 1977, S. 16). Die Hauptthese von Benjamin ist, dass mit der Entwicklung technischer Mittel der Reproduktion von Kunstwerken, und durch die damit einhergehende Vervielfältigung und Mobilität derselben, das Kunstwerk seinem ursprünglichen Kontext entrissen wird und so seine Aura verliert. Er selbst beschreibt dies mit dem Beispiel der Kathedrale, die ihren Platz verlässt. Der Verfall der Aura beruht auf mehreren Aspekten. Zum einen werden die Distanzen überbrückt und umgangen. Darüber hinaus entwickelt sich eine Tendenz zur Überwindung des Einmaligen, des Hier und Jetzt (Ebd., S. 11f.). Durch die Reproduktion wird also dem Einmaligen das Einmalige genommen, das bedeutet, seine Aura wird zerstört.

Benjamins Reflexionen sind im Kontext dieser Arbeit insofern interessant, als es sich um das gleichzeitige Auftreten auditiver und visueller Kunstwerke, und also um eine, quantitativ betrachtet, doppelte Relevanz unmittelbarer, auratischer Erfahrung eines Kunstwerks handelt. Die Veranstaltung eines Musikkonzerts in einem Museum bedeutet demnach, dass sich musikalische und visuelle

Empfindungen in gewisser Weise ergänzen. Der Aufführungsort, in diesem Fall ein Museum mit zumeist Werken bildender Kunst, beeinflusst also jene auratischen Empfindungen, die sich, aufbauend auf Benjamin, durchaus interdisziplinär verschränken können. Demnach würden musikalische Darbietungen, platziert in den Räumlichkeiten eines Museums eine ästhetische Aufwertung erfahren.

Der Zusammenhang zwischen Musik und bildender Kunst kann mittels unterschiedlicher Beispiele dargestellt werden. Musikhistorisch betrachtet bestehen diesbezüglich verschiedene Ansätze, sei es in der Malerei, Plastik oder Architektur. Im 15. Jahrhundert verweist etwa Leon Battista Alberti darauf, dass Begriffe der Musiktheorie auf die Baukunst angewandt werden könnten, denn es seien dieselben Zahlen, die eine Musik dem Ohr angenehm machen, die auch Auge und Geist erfreuen. Auch Goethe spricht von Baukunst als erstarrte Musik. Weiters spielt die Nachahmung der Natur in den meisten künstlerischen Disziplinen eine wesentliche Rolle. Die musikalische Affektenlehre, sowie die Lehre vom Ethos der Tonarten reichen zurück bis in die Antike. Musik könne demnach einen bestimmten Affekt, eine bestimmte Gemütshaltung darstellen, was wiederum auch für die Malerei gelten solle. Unter anderem nahmen sich auch Schiller und Kant dieser Thematik an und forderten eine Aufhebung der strikten Trennung der Künste (Hammerstein 2000, S. 3ff.).

Die enge Verknüpfung zwischen Musik und Bild kann auch darauf zurückgeführt werden, dass Musik stets in der Lage war, nicht nur auditive Reize zu vermitteln, sondern darüber hinaus auch imstande ist, bildhafte Vorstellungen, also visuelle Empfindungen beim Hörer zu generieren. Wesentlich erleichtert wird dies bei Vokalmusik, bei der textliches und musikalisches Bild gemeinsam erklingen und sich gegenseitig verdeutlichen. Bei reiner Instrumentalmusik müssen sich Komponisten anderer Hilfsmittel, etwa Überschriften oder vorangestellter Beschreibungen, bedienen (Ebd., S. 26). Ein sehr prominentes, frühes Beispiel für instrumentale Bildlichkeit sind die 1725 entstandenen „Jahreszeiten“ von Antonio Vivaldi, denen vier Sonette zugrunde liegen. Die Tonmalerei wird hier mittels allgemeiner Stimmungs- und Affektbilder, sowie durch Bildvorstellungen wie Wasser, Wind, Ruhe oder Freude unterstützt, sodass Tonmalerisches und Affektuelles miteinander verbunden sind.

Angemerkt sei an dieser Stelle auch Beethovens Sechste Symphonie mit dem Beinamen „Pastorale“. Das rein instrumentale Werk überschreibt Beethoven mit bildhaften Vorstellungen als Satzbezeichnungen. Die Satzüberschriften lauten etwa „Erwachen heiterer Gefühle bei der Ankunft auf dem Lande“ oder „Gewitter und Sturm“, wodurch die potentiellen bildhaften Vorstellungen des Hörers im Vorhinein beeinflusst werden.

Johann Jakob Engel unterscheidet 1780 drei Arten von Nachahmung in der Musik: die Nachahmung von zugleich Hörbarem und Sichtbarem, die Nachahmung des Sichtbaren und drittens die Nachahmung der Empfindungen, die den Eindruck nachahmen, den ein Gegenstand auf die Seele macht (Ebd., S. 27).

Viele programmmusikalisch angelegte Werke entstehen im 19. Jahrhundert, wobei unterschiedliche Ansätze gewählt werden. Es wird beispielsweise versucht, konkrete Bilder, also Werke aus dem Bereich der Malerei, zu vertonen, so geschehen bei Liszts Klavierstücke „Spolazio“ (nach Raffael) und teilweise bei Mussorgskys „Bilder einer Ausstellung“. Weiters lässt sich Hindemith für „Mathis der Maler“ von Matthias Grünewalds „Isenheimer Altar“ beeinflussen. Es handelt sich, der Klassifikation von Engel folgend, um eine musikalische Nachahmung von rein Sichtbarem. Mahler und Bruckner liefern dagegen unter anderem genügend Beispiele für die Nachahmung von Empfindungen und der Musik als Träger semantisch-bildlicher Qualitäten. Programmmusik stellt so gesehen eine fundierte Argumentationsbasis für den Zusammenhang oder, strenger formuliert, die praktische Untrennbarkeit zwischen akustischen und visuellen Reizen dar.

Welche Unterschiede nun am Kunstwerk selbst, an der Beziehung zwischen musikalischem und bildnerischem Kunstwerk, festgestellt werden können, soll im Folgenden zumindest andeutungsweise anhand einiger ausgewählter Überlegungen reflektiert werden.

Zunächst führen musikalische und bildnerische Kunstwerke zu einer differenzierten Art der Rezeption, hier vor allem aufgrund des Aspekts der Zeit. Grundsätzlich könnte diesbezüglich festgestellt werden, dass es sich bei einem Bild um ein konstantes, zeitlich fixiertes Kunstwerk handelt, während ein musikalisches Werk an einen zeitlich begrenzten, jedoch dynamischen Ablauf

gebunden ist. Ein bildnerisches Werk bleibt somit, einmal vollendet, bestehen und in der Regel unverändert. Zwar gab es Ansätze, dass auch einem Gemälde eine zeitliche Komponente oder eine Form von Rhythmus, wie in der Musik, zukommen könne, doch wurden diese Überlegungen durch die Trennung von entstehendem und fertigem Gemälde, dem Nacheinander und dem Nebeneinander, entschärft. Auch wenn der Maler beim Bilden des Gebildes einem musikähnlichen Rhythmus folgen könnte, so wird das Gemälde schließlich vom Betrachter als einmaliges Gesamtgebilde genossen, was jedoch etwas völlig anderes ist (Wais 1936, S. 14).

Ein Gebilde hat nur so lange dynamischen Charakter, wie es sich im Entstehen befindet, das heißt, das vollendete Werk bleibt konstant und in seiner ursprünglichen Erscheinungsform erhalten. Das bildnerische Kunstwerk kann somit nicht in der Weise neu interpretiert werden, wie dies in der Musik möglich ist. Das musikalische Werk wird zwar vom Komponisten schriftlich notiert und fixiert, doch wird die Musik erst im Rahmen der Umsetzung, der Aufführung, hörbar und rezipiert. Das eigentliche, vom Hörer rezipierte Werk wird somit immer erst durch die Interpretation geschaffen, die wiederum aufgrund verschiedener Kriterien variiert. Dem musikalischen Kunstwerk haftet demnach neben seiner grundlegenden Konstanz in Form des schriftlich fixierten Notensatzes ein durchaus relevanter Teil variablen Charakters an.

Der Aspekt der physischen Präsenz, der Greifbarkeit des Kunstwerks, führt zu weiteren Unterschieden. Von wirtschaftlicher Relevanz ist die Frage nach den Besitzmöglichkeiten. Es scheint klar zu sein, dass ein bildnerisches Kunstwerk aufgrund seines physischen Charakters erworben und also besessen werden kann. Der Gedanke des Sammelns, den viele Museen, aber auch Privatpersonen verfolgen, kann im Grunde nur realisiert werden, wenn es sich um angreifbares Material handelt. Musik kann in dem Sinne nicht gesammelt werden, abgesehen von Partituren, die jedoch lediglich die Grundlage einer musikalischen Darbietung bilden. Die physische Präsenz eines Kunstwerks ist in wirtschaftlichem Kontext in zweierlei Hinsicht interessant. Der Wert eines abgeschlossenen Kunstwerks, das in dieser Form nur in der bildenden Kunst existiert, kann mitunter klar festgelegt werden, sei es durch Auktionen, Schätzungen oder durch sonstige Bestimmungen. Musik, in Form einer unmittelbaren Erfahrung einer konzertanten

Aufführung, ganz im Sinne Benjamins, kann jedoch nicht gleichermaßen „erworben“ werden. Der Kauf einer Eintrittskarte ist stets mit einem gewissen Risiko seitens des Käufers verbunden und berechtigt im Grunde zur Teilnahme eines Konzerts, wo das Kunstwerks aber erst interpretiert, also geschaffen wird. Darüber hinaus ist die Konsumation einer musikalischen Darbietung zeitlich begrenzt, das heißt, mit dem abklingen des letzten Tons bleibt nichts Greifbares, sondern nur die Erinnerung, die Erfahrung.

Die Besitzmöglichkeiten sind demnach vor allem in der Musik sehr beschränkt. Hier lohnt es sich, noch einmal auf Benjamins Ansätze der „technischen Reproduzierbarkeit“ zurückzukommen. An dieser Stelle soll das Bild, das entweder in originaler Form oder in photographisch-reproduzierter Weise (dann jedoch ohne Aura und mit unvergleichbarem Wert) vorhanden sein kann, außen vor gelassen werden, denn in der Musik stellt sich die Problematik weit spezieller dar.

Die unmittelbare, stets einmalige Erfahrung eines Konzerts kann am Ende desselben nicht besessen werden, nicht nur im Sinne Benjamins, sondern generell. Was jedoch im Kontext der Musik seit dem 20. Jahrhundert zunehmend möglich wurde, ist, eine technisch hergestellte Aufnahme eines musikalischen Werks zu besitzen. Wie selbstverständlich dies heute ist, konnte selbst Benjamin nicht ahnen. Musik jeder beliebigen Richtung kann in Kürze verfügbar sein und im Grunde überall konsumiert werden. Kritiker mögen darin eine Form der Entwertung von Musik sehen. Die zunehmende Nachfrage nach Konzerten bei gleichzeitiger ständiger Verfügbarkeit der Musik deutet jedoch darauf hin, dass Musik sehr wohl unmittelbar erfahren werden will, es ändert sich bloß der individuelle Zugang, sowie das Ausmaß der Vorbildung und der Expertise. Vor dem Besuch eines klassischen Konzerts hat der Konzertbesucher die Möglichkeit, sich mit dem Werk in enger Weise vertraut zu machen, um die Art seiner Rezeption während einer musikalischen Darbietung selbst zu beeinflussen. Nimmt man also an, dass die Aura eines musikalischen Kunstwerks bei jeder Aufführung anhand verschiedener Aspekte stets neu geschaffen wird, so kann nicht von einem Verfall der Aura im Bereich der Musik gesprochen werden, denn durch die

ständige Verfügbarkeit von Musik ändert sich nur der individuelle Zugang zur Musik, nicht jedoch die einmalige, auratische Erfahrung eines Konzerts.

Es besteht eine enge Verbindung zwischen Bild und Ton, die zwar gemeinhin als unbestreitbar gilt, aber bisher kaum empirisch nachgewiesen werden konnte. Die noch relativ junge Erforschung neuronaler Reizverarbeitung hat jedoch begonnen, das Phänomen der Synästhesie, also einen neuronalen Zusammenhang zwischen akustischen und visuellen Empfindungen, zu untersuchen. Im Kontext des Bild-Ton-Verhältnisses soll ein kurzer Exkurs diesbezüglich angestellt werden.

Die auditiv-visuelle Synästhesie ist die weitaus häufigste Form von neuronalen Sinnesverknüpfungen. Diesbezüglich muss zwischen starker und schwacher Ausprägung unterschieden werden. Starke Synästhesie liegt vor, wenn der Betroffene beispielsweise ein Musikstück hört und neben den akustischen Empfindungen auch konkrete Farben wahrnimmt. Wichtig hierbei ist, dass diese einzelnen Wahrnehmungen bei mehrmaligem Hören unverändert bleiben, das heißt, dass ein bestimmter Ton immer dieselbe Farbe aufweist. Betroffene Personen mit starker Synästhesie erleben also sekundäre Wahrnehmungseindrücke, und das nicht willkürlich, sondern konstant und intuitiv (Marks 2005, S. 252).

Im Gegensatz hierzu fehlen bei schwach ausgeprägter Synästhesie diese sekundären Wahrnehmungseindrücke. So ist diese Form am ehesten mit metaphorischen Zuweisungen zu vergleichen. Schwache Synästhesie ist im Gegensatz zur starken weit häufiger und betrifft einen Großteil der Menschen. Metaphorische Zuweisungen werden etwa getätigt, wenn einem roten Gegenstand das Attribut „warm“ zugesprochen wird, oder auch wenn in der Musik die Moll-Tonarten als eher „dunkel“ und „rund“, die Dur-Tonarten hingegen als „hell“ und „kantig“ beschrieben werden. Dieser Fall ist mit echter, starker Synästhesie kaum vergleichbar, denn es handelt sich nicht um intuitive, konstante Sinnesverknüpfungen, sondern um metaphorische, sich meist über längere Zeitspannen hinweg ändernde Attribuierungen.

Die bisher angeführten Überlegungen sollen vorerst ausreichen, um die enge Beziehung zwischen Bild und Ton darzustellen. Das spezielle Verhältnis zwischen auditiver und visueller Empfindung fordert demnach gewissermaßen dazu auf, Musik und Bild zu vereinen und eine Art der Symbiose zwischen dem Musikkonzert und den Räumlichkeiten des Museums zu schaffen. In Anbetracht des gegenwärtigen Wettbewerbs zwischen Konzertveranstaltern und der großen Nachfrage nach „außerordentlichen“ Veranstaltungsstätten bietet die Einbeziehung von Musikkonzerten in das marketingpolitische Konzept öffentlicher Museen eine lukrative Möglichkeit, die Besucher in individueller Weise zu beeindrucken und zufrieden zu stellen.

## II. MARKETINGPOLITISCHE GRUNDLAGEN

### II.1. Das Museum als Kulturbetrieb

#### II.1.1. Kultur und Betrieb

Innerhalb der Gesamtheit betrieblicher Erscheinungsformen nimmt der Kulturbetrieb einen besonderen Platz ein. Dies wirft neben möglichen Begriffsdefinitionen auch wichtige Fragen den Kultur- und Kunstsektor betreffend auf. Lässt man die Vereinbarkeit von Kultur und Betriebswirtschaft außen vor, so soll auf primärer Ebene geklärt werden, was den Kulturbetrieb definiert und von anderen Betrieben abgrenzt. Offensichtlich müssen im Kulturbereich mehrere Aspekte integriert und berücksichtigt werden, um eine möglichst klare Begriffsdefinition finden zu können.

In theoretischer Hinsicht wurde der Kulturbegriff in der betreffenden Fachliteratur bereits hinreichend diskutiert und reflektiert, wobei sich herausstellt, dass je nach Auffassung Kultur im weiteren oder im engeren Sinne betrachtet wird. Während Kultur ganzheitlich betrachtet das gesamte gesellschaftliche Leben betrifft und jede Gesellschaft ihre eigene spezifische Kultur als Bedingung und Ausdruck jedweder gesellschaftlichen Entwicklung kreiert, scheint in der kulturellen Praxis eine engere Definition aus pragmatischen Gründen sinnvoll (Geyer 2008, S. 4f.). So wird etwa Kultur als Sammelbegriff verwendet

*„für eine Vielfalt von Aufgaben, die durch geistig-schöpferische Betätigung charakterisiert sind. Er umfasst nicht zuletzt Bereiche wie Kunst (z.B. Theater und Museum), Bildung (z.B. Volkshochschule, Musikschule) und Kulturpflege (z.B. Laienförderung, Denkmalpflege, Archive).“ (Scheytt 2005, S. 6)*

Im gewöhnlichen, praktischen Sprachgebrauch wird der Kulturbegriff zumeist entsprechend letzterer Auffassung enger gefasst. So verweist die nähere Klassifikation einer Organisation als Kulturbetrieb auf den Bezug zu künstlerischer Tätigkeit oder der Präsentation von Kunstobjekten. Ist die Kerntätigkeit eines

Unternehmens ein – in diesem Sinne enges – kulturelles Betätigungsfeld, so wird im Allgemeinen der Begriff „Kulturbetrieb“ angewandt. So wird beispielsweise ein Museum als Kulturbetrieb bezeichnet, da es in den meisten Fällen kulturelle Kunstwerke zur Schau stellt und dies die eigentliche Funktion desselben darstellt.

### **II.1.2. Der Markt für Kulturbetriebe**

Der Markt als Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage ist selbstverständlich auch für Kulturbetriebe relevant. Finden sich für die vom Anbieter bereitgestellten kulturellen Dienstleistungen oder Produkte keine entsprechenden Abnehmer, d.h. besteht kein hinreichendes Marktpotential, wird es für den kulturellen Betrieb umso schwerer, zu existieren und das Angebot aufrecht zu erhalten.

Neben dem marktgenerativen Potential ist jeder Kulturbetrieb darüber hinaus vom übrigen Markt in variablem Ausmaß abhängig, und dieser handelt dabei entweder wettbewerbsorientiert bezogen auf andere Anbieter, potentialorientiert bezogen auf eigene Ressourcen oder marktorientiert bezogen auf Nachfrageänderungen und regionale Entwicklungen (Munkwitz 2008, S. 15).

Für jeden Kulturbetrieb stellt sich die Frage nach den verfügbaren finanziellen Mitteln, um überhaupt am Markt teilnehmen zu können. Der finanzielle Input kann grob gefasst wie folgt realisiert werden (Ebd., S. 17):

1. Earned Income (Einkommen aus Erwerbstätigkeit)
2. Contributed Income (Beiträge von Personen, Organisationen, Vereinen)
3. Government Funding (staatliche Unterstützung)

Die Art der Finanzierung eines Kulturbetriebes ist weiters ausschlaggebend für verschiedene Arten von Klassifizierungen desselben, welcher seine Mittel in unterschiedlicher Ausprägung aus verschiedenen Quellen schöpft. So können nach Rechts- und Betriebsform drei große Teile des Kulturbetriebs differenziert angeführt werden (Heinrichs 1999, S. 31):

1. der öffentlich-rechtliche Kulturbetrieb (Kulturanbieter der öffentlichen Hand wie Theater, Museen, Bibliotheken, Musikschulen und Volkshochschulen),
2. der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb (kulturelle Vereine und Stiftungen),
3. der privatrechtlich-kommerzielle Kulturbetrieb (Kunsthandel, Künstleragenturen, Instrumentenhersteller, Kinos, Event-Agenturen etc.).

Ein großer Teil der Kulturbetriebe kann sich nicht allein durch Earned Income, also etwa durch Ticketverkäufe, finanzieren. Einige Theater können nur 10% der erforderlichen Mittel selbst aufbringen, während andere Einrichtungen wie Schlossmuseen durchaus imstande sind, 70% selbst zu erwirtschaften. Der jeweils fehlende Betrag, der auch als Income Gap bezeichnet wird, muss in der Regel durch staatliche Zuschüsse (z.B. Government Funding) beigesteuert werden (Munkwitz 2008, S. 18).

Die Frage nach der Finanzierung ist also für Kulturbetrieb und Staat eine ganz wesentliche, und selbstverständlich liegt es im Interesse beider, dass ein möglichst großer Teil der finanziellen Mittel selbst, also durch Earned Income aufgebracht werden kann.

Die Besonderheit des Einsatzes marketingpolitischer Maßnahmen im Kulturbereich liegt nun darin, dass kulturelle Dienstleistungen in aller Regel nicht nachfrageorientiert erstellt werden, sondern dass sich der Kulturbetrieb grundsätzlich angebotsorientiert versteht und verstehen muss. Hierin besteht jedoch auch das Problem, dass ein rein angebotsorientierter Kulturbetrieb damit kämpfen muss, vom Markt und dessen Teilnehmern überhaupt wahrgenommen zu werden. Erschwerend hinzu kommt noch die Tatsache, dass ein kulturelles Produkt meist immateriellen Charakter aufweist und somit als Dienstleistung zu verstehen ist. Der angebotsorientierte Kulturbetrieb muss somit „zur lernenden Organisation werden – vom Markt lernen.“ (Ebd., S. 21)

## **II.2. Kulturmarketing**

Die grundsätzliche Vereinbarkeit von Kultur und Marketing wurde und wird sehr kontrovers diskutiert. Auf den ersten Blick scheinen diese beiden Felder schlicht unvereinbar, denn Kultur und Kunst – so wird oft argumentiert – darf nicht einem merkantilistisch, auf finanziellen Erfolg ausgerichteten Marketingkonzept unterworfen werden. Die Kollision von betriebswirtschaftlichen Interessen und künstlerischem Schaffen führte schon mehrmals zu beträchtlichen Spannungen bis hin zu einer strikten Ablehnung eines Vereinbarungsprozesses.

Dennoch oder gerade deswegen müssen Strategien entworfen werden, die ein solches Konglomerat ermöglichen, denn obwohl Kulturbetriebe einen besonderen Stellenwert aufweisen und im Grunde Kultur vermitteln sollen, muss das jeweilige Kunstangebot der Öffentlichkeit in möglichst effizienter Weise kommuniziert werden. Schließlich geschieht das Erreichen der kulturellen Zielgruppe nicht nur im Interesse des Betriebes, sondern in den allermeisten Fällen wohl auch in dem des Künstlers. Selbstverständlich variiert das Ausmaß der marketingpolitischen Aktivitäten im Kulturbereich, doch wird ein für die Öffentlichkeit bestimmtes Kunstwerk stets zumindest mit marginalen Marketingstrategien verbunden sein. Es gilt, sich dies zu vergegenwärtigen, um etwaige Bedenken und Ängste vor dem Ruin des Kunstwerks durch die Wirtschaft beizulegen.

### **II.2.1. Ganzheitliches Marketing als Voraussetzung**

Da öffentliche Kulturbetriebe stets den Kunden als hauptsächlichen Kommunikationspartner und Konsumenten in den Mittelpunkt rücken und in beträchtlichem Ausmaß vom öffentlichen Interesse und dem Besucher bzw. dem Konsumenten abhängig sind, darf die Frage nach der Gesellschaft im Allgemeinen nicht ausgeblendet werden. Im Gegenteil, die gesellschaftliche Entwicklung und eine möglichst detaillierte Analyse des Umfelds werden für den Kulturbetrieb essentiell. Dieses ganzheitliche Marketingmodell wurde entwickelt, um den Fokus nicht mehr ausschließlich auf die Kunden von Institutionen zu richten, sondern vielmehr um die Gestaltung sämtlicher sozialer Austauschprozesse zum Gegenstand zu erheben (Manschwetius 2008, S. 39).

Hierzu entwickelt Manschwetus ein Modell, das möglichst viele Einflussfaktoren beinhaltet und als holistisches Marketingkonzept gelten kann (Manschwetus 2008, S. 40ff.). Im Zentrum stehen Marketingakteur und Marketingadressat, welche jeweils personale (z.B. Alter, Geschlecht) und organisationale (z.B. Ressourcen, interner Aufbau, Strategien) Merkmale aufweisen. Zwischen diesen beiden Komponenten entstehen Austauschbeziehungen in Form von Informationen einerseits und Ressourcen andererseits, die gesendet oder empfangen, bzw. erhalten und gegeben werden.

Das Senden und Empfangen von Informationen wird gemeinhin als Kommunikation bezeichnet, die entweder einseitig mittels traditioneller Werbung auftritt, oder in Form des Dialogs, welcher unverzichtbar für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing ist. Der Austausch von Ressourcen kann auch Transaktion genannt werden, so wie etwa der Tausch von Geld gegen eine Eintrittskarte. Es gibt jedoch auch im Bereich der Transaktion die Möglichkeit, ein im traditionellen Sinn einseitiges Tauschgeschäft durchzuführen. So kann etwa der Gratis-Besuch in einem Museum durchaus erhöhte Sympathiewerte beim Besucher zur Folge haben. In aller Regel wird jedoch auch hier eine Gegenleistung erwartet.

Dieser gesamte dynamische Prozess wird beeinflusst durch ein übergeordnetes Beziehungsniveau, welches sich auf Kommunikation und Transaktion auswirkt. Die Ebene der Beziehung beinhaltet wichtige langfristige Faktoren wie etwa Kundenzufriedenheit oder Kundenvertrauen.

Die Bereitschaft der potentiellen Kunden und die spezifischen Verhaltensweisen werden auf übergeordneter Ebene beeinflusst durch die allgemeine, soziale Komponente. Jene Umfeldbedingungen wirken auf den gesamten Beziehungs- und Austauschprozess ein.

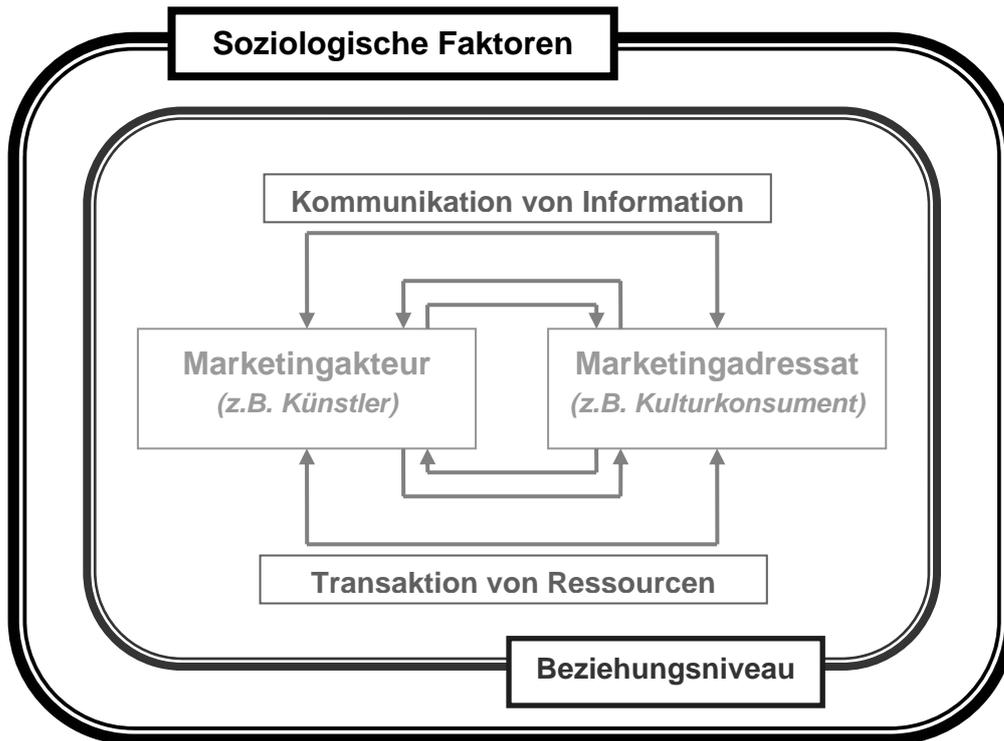


Abbildung 1: Holistisches Marketingsmodell (Manschwetius 2008, S. 55)

In oben angeführtem holistischem Marketingansatz liegt jedoch auch die Schwierigkeit, sämtliche relevanten Komponenten zu erkennen und zu integrieren. Das gesellschaftliche Umfeld gestaltet sich derart komplex, dass nur schwer alle Faktoren berücksichtigt werden können, auch deswegen, weil diese mangels besseren Wissens erst gar nicht erkannt werden. Die alles andere beeinflussende soziologische Komponente sollte keinesfalls außer Acht gelassen werden.

Vor allem in Kulturbetrieben wie dem Museum macht es durchaus Sinn, sich Gedanken über soziales Verhalten, Wertvorstellungen und Präferenzen zu machen. Werden darüber hinaus Musikkonzerte als additive Produkte veranstaltet, werden auch musikwissenschaftliche bzw. musiksoziologische Erkenntnisse essentiell, da sich diese schließlich im Kern auf das grundlegende Handlungs- und Verhaltensschema auswirken.

## II.2.2. Instrumente des Museumsmarketing

Da marketingpolitische Aktivitäten sehr stark vom jeweiligen Betätigungsfeld abhängen, muss sich jeder Betrieb überlegen, wie diese am besten durchgeführt werden und welche Instrumente dafür verwendet werden. In traditioneller Hinsicht stehen für das operative Marketing vier – von McCarthy<sup>2</sup> formulierte – grundlegende Felder zur Verfügung: Preis-, Distributions-, Produkt-, und Kommunikationspolitik (Auer 2003, S. 22).

Diese Einteilung, die auch als Marketing-Mix bezeichnet wird, kann in unterschiedlicher Form jeder Art von unternehmerischer Marketingaktivität zugrunde gelegt werden, wobei der Fokus je nach Geschäftsfeld variiert und demnach angepasst werden muss. So werden jene basalen, allgemeinen Instrumente auch gelegentlich erweitert, falls dies notwendig erscheint.

Die marketingpolitischen Instrumente eines Museums müssen somit auch möglichst exakt abgestimmt werden. Museen müssen stark besucherorientiert agieren, Ziel sollte also die *„optimale Gestaltung der Präsentations- und Vermittlungsaufgaben eines Museums im Sinne der Besucher“* (Hausmann 2006, S. 188) sein.

Unter besonderer Berücksichtigung der Aufgaben und Anforderungen eines Museums und im Hinblick auf kundenorientierte Ausrichtung gelangt Hausmann zu folgender Definition:

*„Museums-Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potentielle Märkte ausgerichteten Aktivitäten zur Verwirklichung der Museumsziele durch eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, hier insbesondere der Besucher.“* (Ebd.)

Der Besucher nimmt also eine zentrale Stellung innerhalb aller Marketingaktivitäten eines Museums ein, und es muss versucht werden, mittels

---

<sup>2</sup> Jerome McCarthy nennt die vier Grundkomponenten („4 P's“) Price, Place, Product und Promotion. Diese werden in weiterer Folge oftmals um weitere Faktoren erweitert, wie etwa Politics, Physics u.a.

marktbeeinflussender Strategien und den richtigen, angepassten Marketingstrategien den Kunden anzusprechen, Bedürfnisse zu wecken und möglichst langfristige Beziehungen aufzubauen.

Ein speziell auf das Museums-Marketing ausgerichtetes marketingpolitisches Instrumentarium könnte laut Hausmann um die Punkte Vertrags- und Mengenpolitik erweitert werden. Zusammen mit den vier Grundkomponenten erhält man so einen erweiterten Museums-Marketing-Mix (Ebd., S. 189):

- Produktpolitik (Produktpalette und Dienstleistungen),
- Kommunikationspolitik (Werbung, PR u.a.)
- Distributionspolitik (Form des Eintrittskartenverkaufs u.a.)
- Preispolitik (Gestaltung der Preise für Eintritt und sonstige museumspädagogische Leistungen)
- Vertragspolitik (vertragliche Regelungen von Freundes- und Förderkreisen)
- Mengenpolitik (Gestaltung von Öffnungszeiten)

Die einzelnen Komponenten sollten möglichst fein aufeinander abgestimmt werden, um gewünschte Ergebnisse effizient zu erreichen. Im Folgenden soll auf zwei Bereiche etwas näher eingegangen werden, da diese für die Integration von Musikkonzerten in das marketingpolitische Konzept eines Museums wichtig sind: Produkt- und Kommunikationspolitik.

### **II.2.2.1. Produktpolitik**

Die Produkt- bzw. Leistungspolitik beinhaltet Entscheidungen über Produktinnovation (Einführungen eines neuen Produkts), Produktvariation (Differenzierung und Diversifikation) und Produktelimination (Herausnahme eines Produkts).

Jedes Museum sollte sich im Klaren darüber sein, welche verschiedenen Produkte und Leistungen angeboten werden, da ein genau abgestimmtes Programm wesentlich zur Kundenzufriedenheit und –bindung beitragen kann. Die mögliche Produktpalette eines Museums kann grob untergliedert werden in (Heinze 2002, S. 94):

- Museumsgebäude
- Objekte, Sammlungen, Ausstellungen
- Kataloge, Texte, Tafeln
- Museumsprogramme
- Museumsservice (Rezeption, Cafe, Shop, etc.)

All jene Bereiche müssen in der Produktpolitik eines Museums berücksichtigt werden.

Eine wichtige Unterscheidung, die vor allem in musealer Produktpolitik nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Differenzierung in materielle und immaterielle Güter, was jedoch bei näherer Betrachtung nicht einfach ist. Gemälde etwa können, je nach Funktion und Standpunkt, materielle und immaterielle Güter darstellen. Wird ein Gemälde an einen Kunstliebhaber verkauft, so beinhaltet diese Transaktion selbstverständlich den Verkauf eines materiellen Produkts.

In aller Regel jedoch werden in einem Museum immaterielle Güter angeboten. Ein Kunstwerk kann zwar betrachtet, jedoch nicht erworben werden. Der Kauf einer Eintrittskarte legitimiert somit zur bloßen Betrachtung eines Kunstwerks und nach dem Verlassen der Ausstellung bleibt für den Konsumenten kein materieller Nutzen. Ein weiteres Problem eines immateriellen Gutes ist die Unmöglichkeit einer vorherigen Prüfung (Geyer 2008, S. 157). Der Käufer geht somit ein hohes Risiko ein, welches durch marketingpolitische Interventionen reduziert werden sollte.

Im Idealfall werden die Produkte auf das gesamte Unternehmensbild abgestimmt, das heißt, es werden nicht willkürlich neue Leistungen angeboten, sondern am gesamten Konzept ausgerichtet. Auch im Kulturbereich herrscht zunehmend starker Konkurrenzdruck, weshalb es wichtig ist, sich als Museum Einzigartigkeit zu erarbeiten. Die Entwicklung von Unique Selling Propositions (USPs) nimmt auch in der Produktpolitik von Kulturbetrieben eine zentrale Rolle ein. Produkte und Leistungen, die einen unverwechselbaren Charakter aufweisen, geben dem Kunden die Möglichkeit, sich dadurch an das Unternehmen zu binden und Sympathien zu diesem aufzubauen. Einzigartige Produkte können in jedem

Bereich der Produktpalette eines Museums erstellt werden, sei es im Ausstellungsbereich, in Form von architektonischen Gestaltungen oder bei der Wahl von Zusatzleistungen wie etwa Musikkonzerten.

### **II.2.2.2. Kommunikationspolitik**

Innerhalb der verschiedenen Marketinginstrumente nimmt auch die Kommunikationspolitik einen wesentlichen und wichtigen Platz ein. Stärker als bei den anderen Komponenten des Marketing-Mix fällt hier der Fokus auf die strategische Komponente. Diese dient neben der operativen Kommunikationspolitik zur Kreation eines Leitbildes. Ähnlich der USP im Produktsektor soll auch hier versucht werden, eine einheitliche und unverwechselbare Identität herzustellen. Diese „Corporate Identity“ soll dem Kunden helfen, sich mit dem Unternehmen auf emotionaler Ebene identifizieren zu können. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt somit darin, diese eigene Identität dem potentiellen Besucher zu vermitteln.

Die operative Kommunikationspolitik hingegen hat das Ziel, der Zielgruppe die Produkte zu einem bestimmten Preis und bestimmten Konditionen als Angebot darzustellen (Geyer 2008, S. 231). Effiziente Kommunikationspolitik versucht, sich an die richtige Zielgruppe zu wenden. Der Kunde im Allgemeinen existiert nicht. Besucher eines Museums weisen signifikante Merkmale auf, sei es gesellschaftlicher, demographischer oder sonstiger Art, welche erkannt werden müssen, um den Museumsbesuch auf die jeweiligen Bedürfnisse am besten abzustimmen.

Kommunikationspolitik kann dazu beitragen, dass höhere Besucherzahlen von Museen erreicht werden, ein Wettbewerbsvorteil erzielt wird oder das Image des Museums positiv verstärkt wird (Heinze 2002, S. 100f.).

Für die Umsetzung der Kommunikation von Identität und Angebot stehen mehrere Instrumente zur Verfügung. Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) als Bestandteil der Kommunikationspolitik dient dazu, ein glaubwürdiges Bild des Unternehmens zu vermitteln, um weiters die Qualität der Beziehungen zu den

Menschen und sonstigen Akteuren zu gewährleisten und zu verbessern. Wichtig ist, dass Unternehmensziele und Unternehmensleitbild auch den Mitarbeitern mitgeteilt werden, da diese als Teilöffentlichkeiten meist primäre Ansprechpersonen der Kunden sind und das Unternehmen wesentlich repräsentieren (Geyer 2008, S. 233).

Oft wird Kommunikationspolitik vorschnell auf klassische Werbung reduziert. In der Tat gilt diese jedoch nur als Teil des gesamten Kommunikationskomplexes. Während mittels Öffentlichkeitsarbeit das Bild des Museums nach außen hin gestärkt werden soll, orientiert sich Werbung direkt am Nachfrager und wird an diesem ausgerichtet. Im Grunde ist Werbung ein Instrument, mit dem versucht wird, die Einstellung und Handlungsmöglichkeit eines potentiellen Besuchers dem beworbenen Produkt gegenüber zu beeinflussen. Schlussendlich geht es um die Förderung des jeweiligen Produktabsatzes (Ebd., S. 239). Selbstverständlich sollten sämtliche kommunikationspolitische Instrumente aufeinander abgestimmt werden, sodass das gesamte Paket der Kommunikation wiederum bestmöglichst in das Marketingkonzept integriert werden kann.

## **II.3. Politische und rechtliche Besonderheiten von Kulturbetrieben**

Während sich marketingpolitisches Handeln meist auf strategische und operative Aktivitäten bezieht, nimmt auch das jeweilige Umfeld entscheidenden Einfluss auf Möglichkeiten und Freiheiten einer Kultureinrichtung. Selbstverständlich wirken sich die vorherrschende Kulturpolitik und rechtliche Rahmenbedingungen auf den Handlungsspielraum der Institution aus.

Grundsätzlich kann im Bereich der Kulturpolitik zwischen ordnender (rechtlicher, organisatorischer und finanzieller Rahmen) und inhaltlicher Dimension unterschieden werden. Die inhaltliche Ebene bezieht sich hier auf die konkreten Angebote, also kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater u.a.) und kulturelle Veranstaltungen (Musikkonzerte u.a.) (Heinrichs 1999, S. 80). Die politische Einflussnahme soll hier natürlich nicht künstlerisch-ästhetische Qualitäten tangieren, sondern nur den organisatorischen Bereich abdecken. So sollten am kulturpolitischen Diskurs möglichst viele beteiligt sein, von Künstlern und Publikum über Sponsoren hin zu Vereinen und politischen Gremien. Nur so lassen sich kulturpolitische Ziele möglichst übereinstimmend formulieren.

Innerhalb eines Kulturbetriebs werden auch etliche rechtliche Spezifika tragend, welche wiederum auf ihre Weise dessen marketingpolitische Aktivität beeinflussen. Da eine detaillierte Präsentation aller relevanten Rechtsbestimmungen in diesem Rahmen nicht möglich und sinnvoll scheint, sollen jene hier nur andeutend erwähnt werden.<sup>3</sup> Speziell für Kulturbetriebe wie Museen, die Ausstellungen und Musikkonzerte anbieten, spielen das Urheberrecht und das Leistungsschutzrecht eine wichtige Rolle. Beide dienen dem Schutz des Künstlers und dessen Leistungen.

Bei öffentlichen Veranstaltungen werden regelmäßig urheberrechtlich geschützte musikalische Werke aufgeführt, wobei all jene Werke geschützt sind, die eigentümliche geistige Schöpfungen darstellen und darüber hinaus künstlerisch ausgeformt sind. Tantiemenpflichtig ist bei urheberrechtlich geschützten Werken

---

<sup>3</sup> Siehe hierzu weiterführend: Klein 2008 und Korinek 2004

grundsätzlich der Veranstalter. Nicht geschützt sind Werke, bei denen die Frist von 70 Jahren nach dem Tod des letzten (Mit-)Urhebers abgelaufen ist. Meist bestehen jedoch auch hier noch Vergütungsansprüche seitens bestimmter Leistungsschutzberechtigter, wie beispielsweise Verlage oder Interpreten (Vögl 2008, S. 264-266).

Weiters essentiell sind spezifische steuerrechtliche Aspekte, sowie die Künstlersozialversicherung, welche die sozialen Bezüge bestimmter Künstler regelt. In Österreich sind auf einfachgesetzlicher Ebene auszugsweise Rechtsnormen wie etwa das Bundesmuseengesetz, das Kunstförderungsgesetz oder das Denkmalschutzgesetz nennenswert (Klein 2008, S. 151f.).

## **II.4. Der Besucher als zentraler Faktor**

Als Gradmesser für erfolgreiche Museumspolitik gelten gemeinhin die Besucherzahlen. Wie bereits weiter oben beschrieben, gibt es für Kulturbetriebe verschiedene Möglichkeiten der Mittelbeschaffung. Ein öffentliches Museum schöpft diesbezüglich größtenteils aus den Einnahmen aus Ticketverkäufen, welche wiederum von der Anzahl der Besucher abhängig sind. Im Rahmen einer besucherorientierten Marketingkonzeption muss vor allem geklärt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und wie diese beschaffen ist.

Eine zweckmäßige Einschränkung der Zielgruppe ist selbstverständlich auch im Kulturbereich essentiell. Die Definition eines „typischen“ Museums- und Konzertbesuchers kann hilfreich sein bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts. Obwohl hier auch in gewisser Weise auf Stereotypen zurückgegriffen wird, so dienen diese trotz der vorgenommenen Verallgemeinerung zur Orientierung am Besuchermarkt. In einem ersten Schritt wird also versucht, die Zielgruppe zu definieren und kommunikationspolitisch zu erreichen, um in weiterer Folge den Besucher nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

### **II.4.1. Möglichkeiten der Zielgruppeneinschränkung**

Um eine möglichst klare Vorstellung der angestrebten Zielgruppe zu erhalten, gibt es verschiedene Ansätze. Grundsätzlich werden verschiedene Typologien von Konsumenten und potentiellen Besuchern erstellt, welche helfen sollen, ein zielgerichtetes Kommunikationskonzept zu erstellen. Typologien können nach verschiedenen Kriterien differenziert werden, primär etwa zwischen quantitativen und qualitativen Ansätzen. Quantitative Kriterien beinhalten vor allem soziodemographische Faktoren, wie etwa Alter, Einkommen oder Familienstand. Qualitative Ansätze berücksichtigen hingegen den Mensch als biopsychosoziales Wesen in einer sozialen Umwelt mit seinem Verhalten und seinen Persönlichkeitsmerkmalen.

Es scheint klar zu sein, dass qualitative Faktoren ungleich schwerer zu lukrieren sind als quantitative. Demographische Merkmale lassen sich relativ leicht feststellen und durch empirische Erhebungen einholen. Sie bilden die Basis für die Typologisierung, welche erst durch qualitative Faktoren entsprechenden Tiefgang und Relevanz erfährt. Soziale Lage und Lebensstil, sowie Kaufanlass oder gesuchter Nutzen werden letzteren zugerechnet. Auf der Basis dieser gewonnenen Erkenntnisse werden etwa Besucher- und, bezogen auf musikalische Präferenzen, Hörertypologien erstellt.

Da zwar viele allgemeine Nachfragertypologien, jedoch vergleichsweise wenige spezifisch den Kulturbetrieb betreffende Typologien entwickelt wurden, ist es wichtig, sich bei der Neuentwicklung von Besuchertypologien an bestimmte Anforderungen zu halten (Geyer 2008, S. 96f.).

Ein wichtiger Aspekt ist hier etwa die Trennschärfe. Das heißt, aus der Gesamtheit der potentiellen Marktteilnehmer die Nachfrager kultureller Leistungen trennscharf abzugrenzen, um eine möglichst homogene Gruppe zu erhalten. Eine optimale Abgrenzung funktioniert jedoch nur theoretisch. In der Praxis lässt sich diese nicht durchführen, womit jede Form der Abgrenzung idealtypischen Charakter aufweist. Ziel ist es, durch Berücksichtigung von quantitativen und qualitativen Faktoren die Unschärfen zu minimieren.

Die möglichst klar formulierten Merkmale der Typologien sollen weiters unter dem Aspekt der Auffindbarkeit entwickelt werden. Schließlich muss mittels der Merkmale die Zielgruppe auch erreichbar sein. Weiters stellt der Zielbezug eine Anforderung an die Typologienentwicklung dar. Merkmale und Nachfragetypen müssen tatsächlich existieren. Die Gefahr in diesem Zusammenhang ist, dass Charakteristika und Homogenität einer Gruppe aus unzureichend reflektierten Überlegungen und somit aus Wunschdenken resultieren, wodurch Merkmale erarbeitet werden, die in der Realität nicht zutreffen (Ebd.).

Da sich die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe mit der Zeit ändern, sind Nachfragertypologien regelmäßig zu überprüfen, um sie gegebenenfalls zu ändern oder neu zu definieren.

Die Ermittlung von Merkmalen der Zielgruppe kann also auf unterschiedliche Weise erfolgen, weshalb auch die bisherige Besucherforschung im Kulturbereich unterschiedliche Ergebnisse vorweist. Aus den jeweiligen Studien resultiert die Schaffung von Zielgruppen mit unterschiedlicher Anzahl und Bezeichnung. Eine bereits 1984 im Museumsbereich durchgeführte Studie gelangt beispielsweise zu elf Zielgruppen: Junge Erwachsene, Familien mit Kindern, Kunstliebhaber, Sonderausstellungsbesucher, Allgemein Interessierte, Alleinstehende Frauen, Mitglieder des Freundeskreises, Tagesreisende, Auswärtige mit Übernachtung und Organisierte Reisegruppen. Diese Einteilung kann jedoch nur für das jeweilige Museum, in diesem Fall die Hamburger Kunsthalle, übernommen werden, denn jedes Museum weist individuelle Eigenschaften auf, die sich wiederum auf die Beschaffung der Zielgruppe auswirken (Ebd., S. 98f.).

Die Ermittlung einer optimal abgegrenzten Zielgruppe stellt sich somit äußerst schwierig dar. Auch wenn dahingehend bereits viele Forschungsergebnisse vorliegen und Lebensstiltypologien oder Milieutypologien<sup>4</sup> die Einteilung erleichtern sollten, aber trotzdem nur sehr bedingt anwendbar sind, steht jedes Museum erneut vor der Aufgabe, eine individuelle, dynamisch gehaltene Besuchertypologie zu entwerfen, um eine erfolgreiche Museumspolitik zu gewährleisten.

---

<sup>4</sup> Lebensstil- und Milieutypologien gehen über die bloße Ermittlung von Alter oder Einkommen hinaus. Auch hierzu gibt es verschiedene Ansätze. Ein sehr bekannter stammt von Michael Conrad und Leo Burnett. Sie definieren folgende „Lifestyle – Gruppen“: Konservative Hausfrau, Bodenständiger Arbeiter, Bescheidene Rentnerin, Arriviertes Ehepaar, Junge Familie, Junge Individualisten, Aufstiegsorientierte, Funorientierte Jugendliche, Trendbewusste Mitmacher, Angepasste, „Coole“, Geltungsbedürftige und „Best Agers“ (Dahm 1998, S. 13).

## **III. AUFFÜHRUNGSPRAXIS KLASSISCHER MUSIK IM MUSEUM: DAS KONZERT**

Im Zuge der Integration von Aufführungen klassischer Musik in ein marketingpolitisches Konzept muss berücksichtigt werden, dass die schlussendliche Beurteilung der Aufführung seitens des Hörers von mehreren Faktoren beeinflusst wird. Es reicht nicht, mittels oberflächlicher Zielgruppenanalysen möglichst viele Besucher in ein Konzert zu locken, denn diese müssen in weiterer Folge auch zumindest zufrieden gestellt werden. Die Ausführungen dieses Abschnitts über das Konzert an sich sollen auf all jene Aspekte Bezug nehmen, die bei einer öffentlichen Aufführung Einfluss auf die Rezeption haben.

Das Konzert entspricht einem komplexen Kommunikationsprozess, wobei, vereinfacht dargestellt, die Musik primäres Kommunikat zwischen Musiker und Hörer ist. Musikalische Kommunikation sieht sich jedoch im Gegensatz zur Sprache mit vielen Schwierigkeiten und Unstimmigkeiten konfrontiert. Was durch die Musik übermittelt wird, ist einerseits abhängig vom Musiker, wobei zwischen Komponist und Interpret unterschieden werden muss, und andererseits vom Hörer, der das Werk auf individuelle Weise rezipiert.

Ein entscheidendes Kriterium ist auch die Art der Aufführung. Das Verhalten des Musikers und die Beschaffenheit des Aufführungsortes sind durchaus relevante Teilaspekte. Schließlich ist der gesamte kommunikative Prozess einer konzertanten Aufführung abhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen und sozialen Zuständen, was wiederum bedeutet, dass sich Musiker und Hörer auch gegenseitig beeinflussen können. Grafisch kann ein Kommunikationsmodell bezogen auf Musik zunächst vereinfacht wie folgt aussehen:

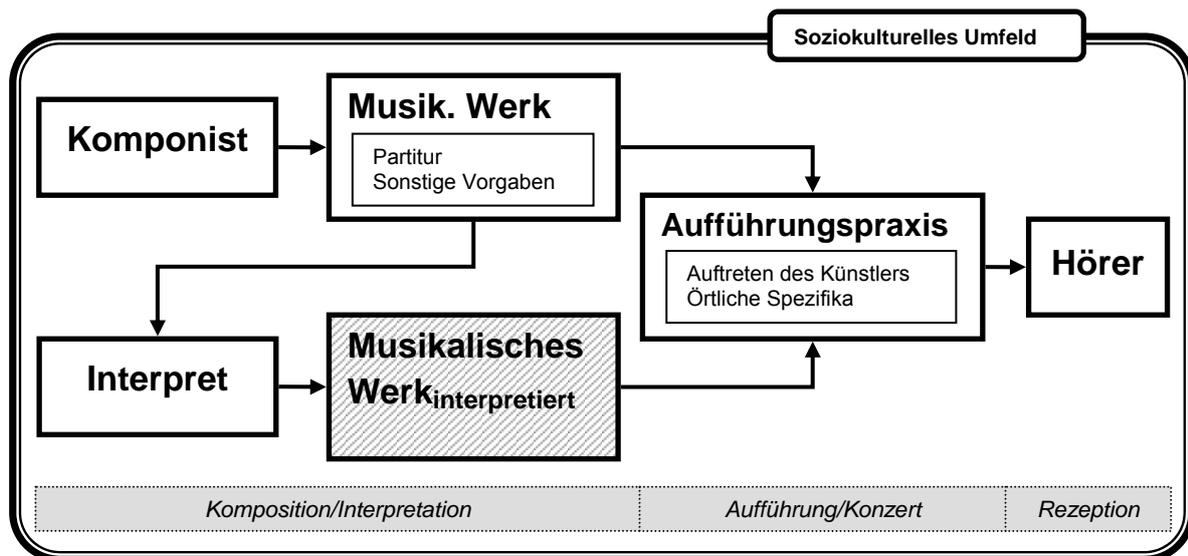


Abbildung 2: Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen

In vorliegendem Abschnitt wird in Anlehnung an dieses Modell auf die angeführten Teilaspekte einer konzertanten Aufführung eingegangen, um auf der Basis einer ganzheitlichen Betrachtungsweise eine umfassende Darstellung des Konzerts zu ermöglichen. Es sei weiters angemerkt, dass durch die starke innere Verwobenheit der abzuhandelnden Komponenten einer konzertanten Aufführung eine klare Trennung der Bereiche erstens nicht möglich und zweitens nicht zielführend ist, da sich die Komponenten untereinander und wechselseitig beeinflussen. Somit muss beispielsweise die Aufführungspraxis sowohl im Rahmen der Interpretation, als auch der Rezeption in unterschiedlicher Weise einbezogen und reflektiert werden. Zwar wird versucht, die Bereiche systematisch aufzuarbeiten, doch scheint eine Vernetzung der angeführten Aspekte unabdingbar.

### III.1. Musik und Gesellschaft

Um mit dem Begriff der Musiksoziologie operieren zu können, muss zuerst bestimmt werden, welcher übergeordneten Disziplin dieser Begriff unterstellt werden kann. Offensichtlich handelt es sich hierbei um eine Kombination zweier eigenständiger Forschungsfelder und der Vorrat an Theorien muss zwischen Musikwissenschaft und Soziologie abgeschöpft werden. Im Gegensatz zur Musikpsychologie, die sich in den letzten dreißig Jahren dank klarer erfahrungswissenschaftlicher Ausrichtung und Orientierung an Theorien und Methoden der Allgemeinen Psychologie stark entwickelt hat, fehlt der Musiksoziologie noch eine gewisse Systematik von Forschungsprojekten und ein Kanon von zentralen Problemen und Forschungsfragen (de la Motte-Haber 2007, S. 9f.). Ob es sich bei der Musiksoziologie sogar um eine eigene Disziplin handelt, wird kontrovers diskutiert. Soziologen wollen diese Zwischendisziplin eher als untergeordnete Kategorie der Soziologie verankert sehen, während Musikwissenschaftler selbiges für sich beanspruchen.

Die Wahrheit liegt also vermutlich zwischen beiden Positionen. Der Diskurs um die Inanspruchnahme einer Mutterdisziplin soll an dieser Stelle nicht geführt werden. Musiksoziologie soll vielmehr als gleichrangige Verknüpfung angesehen werden, sodass relevante Theorien beider Disziplinen angewandt werden können.

Eine klare, allgemein gültige Definition, was Musiksoziologie sei, ist also schwer aufzustellen, jedoch können aus bisherigen Auffassungen übereinstimmende Ansätze gewonnen werden. In Riemanns Musik-Lexikon findet sich etwa folgende Definition unter dem Artikel „Soziologie der Musik“:

*„Soziologie der Musik hat in ihrem Gegenstand und ihrer Methode Anteil sowohl an der Soziologie (als Kultur- und Wissens-Soziologie) als auch an der Musikwissenschaft. Ihre Aufgabe ist [...] die Interpretation der Gesellschaft aus dem konkreten musikalischen Kunstwerk beziehungsweise aus der Gattungs- und Stilgeschichte (Geschichte der Komposition) oder die Erweiterung der Analyse und Interpretation von Musik um den gesellschaftlichen Aspekt.“* (Haselauer 1980, S. 125)

Der Fokus liegt also auf dem Verhältnis von Kunstwerk und Gesellschaft und deren gegenseitigem Einfluss. So ist die Interpretation eines auditiven oder visuellen Kunstwerks abhängig von gesellschaftlichen Faktoren.

Der Künstler als Teil der Gesellschaft hat nicht alleine Einfluss auf das Werk, sondern in jedem Werk kristallisiert sich gesellschaftliches Handeln heraus und wirkt wiederum reflexiv auf die Kunstausübung. Das Kunstwerk wird somit nicht nur einseitig von Teilen der Gesellschaft geschaffen, sondern trägt auch in gewisser Weise zur weiteren gesellschaftlichen Entwicklung bei. Daraus resultierend entsteht ein komplexes Modell, das von soziologischen Aspekten durchwirkt ist.

Klar ist, dass in unterschiedlichen Kulturen der Musik differenzierte Funktionen zugeschrieben werden. Zwischen Musik zum bloßen Zweck der Unterhaltung und rituellen Gesängen um Naturgeister zu beschwören besteht selbstverständlich ein wesentlicher Unterschied. Doch nicht nur auf kultureller Ebene wird der musikalischen Praxis eine Funktion zugeschrieben. Auch innerhalb einer bestimmten kulturellen Gesamtheit ergeben sich Abstufungen, die mitunter außerordentlich fein sein können.

In einer Klassengesellschaft, so Blaukopf<sup>5</sup>, ergeben sich Klassenfunktionen. Genuss sei eine Funktion in der bürgerlichen Gesellschaft, wobei er hier das Genießen der musikalischen Vortragsarbeit anderer meint. Schon Blaukopf unterscheidet zwischen den zwei Nachfragetypen „ernster“ und „leichter“ Musik, wobei etwa der Bildungsgrad Aussagen über subjektive Präferenzen zuließe (Ebd., S. 139).

So grundlegend Blaukopfs Anmerkungen sind, so müssen sie aus heutiger Sicht vorsichtig behandelt werden. Nicht zuletzt durch die verfeinerte Schichtung der Gesellschaft und der sofortigen Verfügbarkeit von Musik verschwimmen die Funktionsattributionen nach bestimmten Bildungsgraden oder anderen Schichtspezifitäten.

---

<sup>5</sup> Kurt Blaukopf (1914 – 1999): Österreichischer Musiksoziologe

Musikalische Präferenzen und musikalische Konsumation sind zwar sehr oberflächlich verstärkt verschiedenen Schichten zuzuordnen, jedoch können so strikte Trennungen der Präferenzen nach Oberschicht und Unterschicht nicht mehr so einfach durchgeführt werden. Nicht zuletzt aufgrund des Internets, das theoretisch jedem User ermöglicht, sich mit jeder Form der Musik auseinanderzusetzen und diese zumindest Zuhause zu konsumieren, um so – unabhängig von materiellen Kriterien - sehr subjektive Präferenzen auszubilden. Dennoch wird bei der Analyse von gegenwärtigen Konzertbesuchern verschiedener Musikarten klar, dass der Besuch eines Konzertes in erster Linie von der Bildung abhängt und dass es zwischen den Auditorien deutliche Bildungsunterschiede gibt (Neuhoff 2007, S. 475). Zu bedenken ist weiters, dass Bildung stark vom Wohlstand und der jeweiligen Schichtzugehörigkeit abhängt. An dieser Stelle scheint bereits klar, dass sich gesellschaftliche Faktoren wesentlich auf den Musikkonsum auswirken können.

### **III.1.1. Musik als sozialer Wert**

Abgesehen von weitreichenden Definitionsvorschlägen des Wertbegriffs bestimmen aus sozialer Sicht Werte das Handeln des Individuums als Angehöriger einer sozialen Gruppe, sie stellen gewissermaßen „eine Einigung über bestmögliche Formen des Zusammenlebens unter Menschen“ (Haselauer 1980, S. 171) dar. Jene Werte wurden in der Regel nicht von Menschen ausgehandelt und niedergeschrieben, sondern sie sind aus dem gesellschaftlichen Zusammenleben heraus entstanden.

Meist sind jene Werte aufgrund dieses langen Entstehungsprozesses sehr starr und schwer veränderbar. Weiters können innerhalb eines Wertsystems unterschiedlichste Klassifizierungen vollzogen werden. So besagen Wertsysteme etwa, wie Dinge historisch gesehen einmal waren, oder welchen Wert ein bestimmtes Ding (wie ein Musikwerk) für spezifische soziale Gruppen hat. Über die Zeit entstanden also auch für die Musik bestimmte Wertvorstellungen, die von der Gesellschaft so hervorgebracht wurden und in durchschnittlichem Konsens der Allgemeinheit Geltung erlangen konnten.

Werte können auf der individuellen Ebene das Verhalten von Menschen auf zwei Arten beeinflussen. Individuen können entweder überzeugt sein und zeigen daher Verhaltensweisen, die mit ihnen im Einklang stehen, oder sie richten ihr Verhalten an den Werten einer sozialen Bezugsgruppe aus. Individuen sehen sich so einem sozialen Druck ausgesetzt, die von der Gruppe geschätzten Werte einzuhalten (Frey 2005, S. 402).

Ein Musikwerk kann über mehrere Unterkategorien eines Wertbegriffs verfügen. Neben künstlerischem, ästhetischem oder quasi-objektivem Wert verfügt das Werk zumeist auch über einen sozialen Wert, den es entweder im Zuge des historischen Prozesses bereits gewonnen hat, oder nach der Schaffung gewinnt – wenn es Teil der gemeinsamen Wertvorstellungen einer Gesellschaft wird. Das heißt, dass Musik als Teil eines sozialen Wertesystems nicht unbedingt ästhetische oder künstlerische Werte beinhalten muss. Der faktische Wert, also etwa jener Wert, den ein Kunstwerk für den Einzelnen in einem bestimmten Moment hat, korreliert nicht mit dem sozialen Wert (Haselauer 1980, S. 171).

Diese Werte stehen wiederum sehr stark im Kontext der jeweiligen sozialen Gruppe. Man beachte nur das Konfliktpotential, das zwischen Eltern und ihren pubertierenden Kindern betreffend den unterschiedlichen Wertvorstellungen der Musik gegenüber besteht. Der Wert hängt also wesentlich von Schichten und sozialen Gruppen ab. Der soziale Wert eines bestimmten Musikgenres muss darüber hinaus nicht mit persönlichen Präferenzen übereinstimmen.

Ohne Zweifel bestehen innerhalb bestimmter Schichten gewisse Statussymbole, die dazu beitragen können, sich von anderen Gruppen abzugrenzen und somit eigene Schichtspezifitäten zu untermauern. Da allerdings Menschen im Alltag oft unterschiedliche Musik brauchen, um der jeweiligen Situation zu entsprechen, entstehen individuelle Wertvorstellungen, die objektiv schwer zu fassen sind. Haselauer verweist hier auf vier Komponenten einer Schichtung des Musiklebens nach Werten, die jedoch gleichzeitig wegen ihres totalen Ineinandergreifens aus heutiger Sicht eine objektive Einteilung unmöglich machen (Ebd., S. 173):

1. Verfügbarkeit über alle bisher bekannte Musik
2. Verdünnung der gesellschaftlichen Schichten
3. Artenvielfalt der Musik innerhalb bestimmter Schichten
4. Das Existieren eines sozialen Werts *und* eines subjektiven Augenblickswerts für jeden Menschen.

Ein gesellschaftlicher Wert regelt darüber hinaus je nach Anerkennungswert den Einfluss auf das jeweilige Handeln und wird so zur gesellschaftlichen Norm. Allgemeine Anerkennung eines Werts, führt zu unbedingter Einhaltung und erfordert bei Übertretung strenge Sanktionierung, da dies essentiell zur Aufrechterhaltung der Gesellschaft ist. Neben diesem „Mussverhalten“ wird ein weniger umfassend anerkannter Wert von der Gesellschaft nur bedingt sanktioniert („Sollverhalten“) bis hin zu vergleichsweise harmlosen Bestimmungen, die ein gesellschaftliches Zusammenleben nicht gefährden und höchstens innerhalb gewisser Schichten anerkannt wird („Kannverhalten“) (Ebd., S. 17f.). Soziale Werte können also verschieden stark ausgeprägt und oft nur schichtspezifisch relevant sein. Im Zuge dessen wird man Musik als Teil des sozialen Wertesystems zwischen „Soll-,“ und „Kannverhalten“ lokalisieren können.

### **III.1.2. Musik und ihre Funktionen**

Menschen hören aus den unterschiedlichsten Gründen Musik. Sie ist aus dem gegenwärtigen Alltagsleben nicht mehr wegzudenken und durch den technischen Fortschritt praktisch omnipräsent. Rösing (1992) gliedert die Funktionen der Musik in zwei Teilbereiche: den gesellschaftlich-kommunikativen und den individuell-psychischen Funktionsbereich.

Zum gesellschaftlich-kommunikativen Bereich zählen folgende, einander durchaus überlagernde Teilfunktionen (Rösing 1992, S. 315):

- Magische, rituelle, sakrale Funktionen
- Repräsentationsfunktionen (Musik als Statussymbol, als klingender Ausdruck von wirtschaftlicher, politischer und/oder kultureller Potenz)
- Festlichkeitsfunktionen (Musik als Rahmen für das Besondere)

- Funktionen der Bewegungsaktivierung und –koordination (etwa beim Gesellschaftstanz oder bei Marsch- und Paradenmusik)
- Gemeinschaftsbindende, gruppenstabilisierende Funktionen (Identifikation bestimmter sozialer Gruppen mit ihrer Musik)
- Erzieherische Funktionen (Musik als Mittel zur Bildung)
- Gesellschaftskritische Funktionen (Musik als Ausdrucksmittel von Minderheiten, um auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen)
- Verständigungsfunktionen (Musik als Metasprache, als Kommunikationsmedium)
- Kontaktfunktionen (Musik als Medium der Kontaktaufnahme)
- Funktionen der Selbstverwirklichung (beim eigenen Musikmachen, aber auch beim gezielten, selbstbestimmten Musikhören)

All jene Funktionen sind stark abhängig vom jeweiligen situativen Kontext. Dem gegenüber steht der individuell-psychische Funktionsbereich. Dieser beinhaltet nach Rösing folgenden Teile (Ebd., S. 316):

- Emotionale Kompensationsfunktion (Projektion oder Abreaktion von Stimmungen)
- Funktion der Einsamkeitsüberbrückung (Verbindungen zum gesellschaftlichen Umfeld durch Musik)
- Konfliktbewältigungsfunktion (Rückzug aus dem Alltag, Musik als Drogenersatz)
- Entspannungsfunktion (Musik als stressregulierendes Therapeutikum)
- Aktivierungsfunktion (geistige und körperliche Stimulierung)
- Unterhaltungsfunktion (Spaß an Musik, die als schön empfunden wird)

Die beiden angeführten Teilbereiche dürfen allerdings nicht streng voneinander getrennt betrachtet werden. Individuelle musikalische Sozialisation vollzieht sich schließlich immer im Rahmen eines gewissen sozialen Umfelds. War zunächst noch die gesellschaftlich-kommunikative Funktion der Musik klar dominant, setzte mit der zunehmenden technischen Reproduzierbarkeit eine Verlagerung zum individuell-psychischen Funktionsbereich ein (Ebd., S. 329f.). Eine konzertante

Aufführung wird demnach wiederum zum außergewöhnlichen Ereignis, abseits permanenter Berieselung durch Musik.

### III.1.3. Wegbereiter der Musiksoziologie: Weber und Adorno

Um die Musik als soziales Phänomen hinreichend verstehen zu können, soll an dieser Stelle auch kurz auf grundsätzliche theoretische Ansätze zweier wichtiger Vertreter der Sozialwissenschaften und Pioniere der Musiksoziologie eingegangen werden: Max Weber und Theodor W. Adorno. Ihre Leistungen für musiksoziologische Forschung sind zu essentiell und grundlegend, um ausgespart zu bleiben. Beide verfügten über ein fundiertes musikalisches Wissen, das eine konsequente Entwicklung der Musiksoziologie erst ermöglichte.

#### III.1.3.1. Max Weber

Max Webers<sup>6</sup> methodische Ansätze bilden das Grundgerüst der darauf folgenden Forschungsarbeit der Musiksoziologie. Im Bewusstsein, dass Kulturwissenschaften gezwungen sind, mit Begriffen zu operieren, in denen gewisse Erscheinungen gedanklich zusammengefasst sind, führt er den Begriff des „*Idealtypus*“ ein (Blaukopf 1996, S. 123f.). Der wissenschaftliche Diskurs benötigt solche Termini, um überhaupt geführt werden zu können. Solch geschaffene Gedankengebilde wie etwa „Umgangsmusik“ und „Darbietungsmusik“ sind in ihrer begrifflichen Reinlichkeit empirisch nicht auffindbar, für den Forschungszweck sind diese jedoch unabdingbar und es ist weiters von Seiten des Forschers unerlässlich, sich über den idealtypischen Charakter solcher Begriffe im Klaren zu sein. Weiters sei darauf hingewiesen, dass Weber den „*Idealtypus*“ nicht mit dem Begriff des Durchschnitts verbunden sehen will, sondern als eine klassifikatorische Konstruktion, an der sich Einzelphänomene messen lassen (Ebd., S. 125). Die Forschung muss imstande sein, zu erkennen, inwiefern die Realität von proklamierten Idealtypen abweicht.

Webers fundiertes musiktheoretisches Grundwissen ermöglichte es ihm, die Musik mitunter sogar als Exempel soziologischer Beweisführung zu verwenden, teils

---

<sup>6</sup> Max Weber (1864 – 1920). Deutscher Soziologe, der als Mitbegründer dieser Disziplin gilt.

sehr zum Missfallen seiner Kollegen, von denen, wie einer von diesen anmerkt, „die wenigsten wußten, was eine Terz war“ (Ebd., S. 128). Weber wollte als Funktion der Wissenschaft das konventionell Selbstverständliche und Etablierte als Problem und Diskussionsansatz sehen. So gilt für ihn die akkordharmonische Musik nicht als Selbstverständlichkeit, sondern als ein zu problematisierendes Phänomen. Die Entstehung solcher Konventionen soll aufgeklärt werden, welche für den Soziologen nicht „richtig“, sondern nur gesellschaftlich „gültig“ sind (Ebd., S. 130).

Zum Begriff des Fortschritts merkt Weber an, dass unterschieden werden muss zwischen Kunstbetrachtung einerseits, wo man ohne einen wertenden Fortschrittsbegriff nicht auskommen könne, und Fortschritt betreffend empirischer Kunstsoziologie andererseits. Letzterer stellt einen technischen, rationalen Fortschrittsbegriff dar, welcher sich auf die Feststellung der technischen Mittel beschränkt. Für die Musik hieße das etwa die Schaffung einer rationalen Notenschrift oder die Konstruktion eines Klaviers. Natürlich konnte Weber noch nicht ahnen, wie rapide die technischen Mittel die Musik in Wirklichkeit beeinflussen würden. So ist es Adorno, der die musiksoziologischen Reflexionen vorantreibt.

### III.1.3.2. Theodor W. Adorno

Theodor W. Adornos<sup>7</sup> zentrale methodische Vorgehensweise basiert auf seiner kritisch-dialektischen Auffassung des Theoriebegriffs.

*„Sie (die Theorie) muß die Starrheit des hier und heute fixierten Gegenstandes auflösen in ein Spannungsfeld des Möglichen und des Wirklichen: jedes von beiden ist, um nur sein zu können, aufs andere verwiesen. Mit anderen Worten, Theorie ist unabdingbar kritisch.“* (Adorno in: Haselauer 1980, S. 107)

---

<sup>7</sup> Theodor W. Adorno (1903 – 1969): Deutscher Soziologe, Musiktheoretiker, Philosoph und Komponist

Es existiert also stets These und Antithese. Einerseits das Wirkliche, die Verfestigung des faktischen Lebenszustandes und andererseits das Mögliche, wodurch ein Spannungsfeld entsteht. Adorno beharrt darauf, stets kritisch gegenüber Modellen und Antithesen zu sein und Alternativen zu sehen als Einspruch in das Bestehende. So gelangt er auch zu einer Handlungsanweisung betreffend der Musik:

*„Richtiges Verhalten heute, auch in der Musik, wäre nicht eines, das die zentralen Widersprüche verleugnet und widerspruchsfrei sich gebärdet, sondern eines, das ihnen ins Auge sieht, sie ausdrückt und dadurch hilft, darüber sich zu erheben“.* (Adorno 1968, S. 23)

Als überaus kompetenter Musiktheoretiker wendet Adorno den dialektischen Ansatz explizit auf die Musik an. Zunächst sei noch angemerkt, dass er die Musik seiner Zeit, genauer gesagt die „*Unterhaltungsmusik*“ als „*verfälscht*“ ansieht, das bedeutet, sie spiegelt nicht das Innere des Menschen und die reine Form der Musik an sich wider, sondern wird beeinflusst durch außermusikalische Faktoren wie Gewinnstreben oder gesellschaftliche Erwartungen. Musik muss ihrem objektiven Wesen nach gesellschaftliche Wahrheit darstellen. Sie muss ehrlich und echt sein, muss ausdrücken, was in den und um die Menschen tatsächlich ist (Haselauer 1980, S. 110). Adorno sieht in seiner Auseinandersetzung mit Gegenwartsmusik zwei unvereinbare Tatsachen bzw. Gesetze. Der These, dass Musik „wahr“ sein muss, steht die Antithese der „Ware“ Musik, also der absatzorientierten Vermarktung, gegenüber.

Beide Pole haben ihre eigenen Gesetze, und Adorno versucht, eine Synthese zu finden, wobei der Komponist im Wesentlichen dafür verantwortlich sei, den Wahrheitsgehalt der Musik zu fördern. Musik verliere in dem Moment den Wahrheitsgehalt, wenn der Komponist sich, anstatt sich echt und ehrlich zu äußern, dem Massengeschmack angleicht. In der Gegenwartsmusik haben sich die Marktgesetze verselbstständigt, was zu einer Kluft zwischen zeitgenössischem Schaffen und Publikum sowie zu neuen Werten führt. Schließlich könne die angestrebte Synthese nur mittels Unterwerfung einer der beiden Teile erreicht

werden (Ebd., S. 111ff.). Der Markt ist stärker und der Warencharakter verselbstständigt sich im Musikwerk.

Selbstverständlich wurden Adornos Auffassungen im wissenschaftlichen Diskurs mitunter sehr kritisch betrachtet und sein ausgeprägter Negativismus sowie die meist elitär anmutende Denkweise in Frage gestellt. Sicher ist, dass es ohne einen Soziologen, der auch über das nötige musiktheoretische Wissen verfügt, nicht möglich ist, musiksoziologische Theorien hinreichend zu formulieren. In dieser Hinsicht ist Adorno an Betracht der heutigen Vermarktung der Musik unerlässlich für den gegenwärtigen Diskurs.

## III.2. Musik und Kommunikation

Dass Menschen beim Hören von Musik gewisse Empfindungen verspüren, ist offensichtlich. Musik ist mehr als bloße physikalische Schallwellenausbreitung und vermag beim Hörer gewisse Empfindungen hervorzurufen oder anders formuliert: zu kommunizieren. Der österreichische Philosoph Paul Watzlawick ist zur Erkenntnis gelangt, dass menschliche Kommunikation nicht nur verbal stattfindet, sondern weit darüber hinaus geht und jegliche Form von Verhalten kommunikativen Charakter aufweist.

Die Maxime „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ (Watzlawick 2007, S. 51) soll als Ausgangspunkt für folgende Reflexionen und Ausführungen im Kontext der Musik als Kommunikationsmedium dienen. Stimmt man mit Watzlawicks Postulat überein, so wird schnell klar, dass musikalische Interpretation und Aufführungspraxis im Rahmen eines Konzerts wohl überlegt sein müssen, da mittels Musik neben positiven Eigenschaften selbstverständlich auch andere transportiert werden können. Somit stellt sich die Frage, wie Musik als Kommunikationsmedium eingesetzt und adaptiert wird bzw. werden kann.

Wie die Zuhörerschaft eine mögliche musikalische Botschaft in einem bestimmten zeitlichen und räumlichen Kontext wahrnimmt und woraus diese besteht, hängt nicht nur von den Hörern und deren Gewohnheiten und Erwartungen, sondern auch sehr stark von der Beschaffenheit und dem Charakter der jeweiligen musikalischen Botschaft selbst ab. Dies soll an dieser Stelle nur deswegen angeführt werden, um sich die starke Verwobenheit soziologischer und musikwissenschaftlicher Aspekte innerhalb musikalischer Kommunikationsforschung zu vergegenwärtigen. Musikalische Kommunikation als Aufführungspraxis besteht im Grunde aus der Verbindung von Werkanalyse, Publikumsforschung und Erforschung musikhistorischer Gepflogenheiten (Blaukopf 1996, S. 114f.). Die Untersuchung der Musik als Medium der Kommunikation braucht also notwendigerweise soziologische und musikwissenschaftliche Reflexion.

Die Annäherung an das Thema „musikalische Kommunikation“ führt zuerst zum Problem der Suche nach einer gültigen Definition, welche erwartungsgemäß schwer zu finden und zu formulieren ist. Die Anwendung eines Theoriemodells „Kommunikation“ auf die Musik setzt voraus, dass mittels Musik erstens etwas mitgeteilt werden kann (in welcher Weise auch immer) und zweitens dieses Modell geeignet sein muss, zur Erkenntnis musikalischer Prozesse beizutragen (Großmann 1991, S. 1). Nun herrscht zwar breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass Musik als Kommunikationsmedium einsetzbar ist, doch muss ein autonomes musikalisches Kunstwerk, aus ästhetischer Sicht betrachtet, nicht notwendigerweise etwas mitteilen. Damit stehen Mitteilungscharakter und Eigengesetzlichkeit der Musik einander gegenüber. Eduard Hanslick verweist jedoch darauf, dass diese beiden Pole nicht unvereinbar sein müssen:

*„So sehr die ästhetische Betrachtung sich nur an das Kunstwerk selbst zu halten hat, so erweist sich doch in der Wirklichkeit dieses selbständige Kunstwerk als wirksame Mitte zwischen zwei lebendigen Kräften: seinem ‚Woher‘ und seinem ‚Wohin‘, d.i. dem Komponisten und dem Hörer.“*  
(Hanslick 1980, S. 93)

Damit umreißt Hanslick bereits ein einfaches Kommunikationsmodell und positioniert das autonome Kunstwerk zwischen Musiker und Zuhörer. Dass jedoch dieses grundlegende Modell einer Erweiterung bedarf, steht außer Frage, und die Integration interdisziplinärer Ansätze muss gewährleistet sein.

### **III.2.1. Sprache und Musik**

Obwohl Kommunikation mit vielen Gesten und Symbolen funktioniert, beruhen nur die Sprache, als auch die Musik in derart detaillierter Weise auf Symbolen. Nur der Mensch ist imstande, Sprache und Musik, gleichwohl in unterschiedlicher Weise, zu verstehen.

Während die Sprache als klassisches, weitestgehend konkret verstandenes Kommunikationsmittel gilt und eine möglichst klare und eindeutige Verständigung ermöglicht, ist dies bei der Musik schwieriger. Musikalische Botschaften können im

Grunde nur sehr subjektiv rezipiert werden und werden demnach nicht universell verstanden. Die Intersubjektivität verbaler Kommunikation scheint also Vorrang gegenüber der dem emotionalen Bereich zugeordneten musikalischen Kommunikation, sowie der - die Gestik und die Körperhaltung betreffende - nonverbalen Kommunikation zu haben.

Moles<sup>8</sup> unterscheidet im Bereich der Kommunikation zwischen semantischer und ästhetischer Information. Erstere werde etwa durch Wortsprache vermittelt und beruhe auf einem standardisierten Code mit logischer Struktur. Ästhetische Information werde hingegen nach Regeln der ästhetischen Wahrnehmung strukturiert. Anstelle einer universell-gesellschaftlichen Anerkennung logischer Codierung ziele diese auf das individuelle Repertoire von Sender und Empfänger ab. Musik bestehe aus beiden Ansätzen. Während die Partitur semantische Information beinhalte, stellen Interpretation und klangliche Gestaltung den ästhetischen Aspekt dar (Großmann 1991, S. 42).

Die theoretischen Reflexionen von Moles machen eines klar: Musikalische Kommunikation besteht aus konkreter, semantischer Information in Form von Noten und Vortragsbezeichnungen. Ein überwiegender Teil der Musik ist jedoch nicht so klar zu definieren und stellt eine große Unbekannte dar, wobei die Schwierigkeit der Elaboration dieses großen variablen Anteils in der subjektiven Rezeption des Hörers liegt. Musikalische Kommunikation muss somit als reziprokes Informationsmodell behandelt werden, das heißt, die musikalische Botschaft wird zu einem wesentlichen Ausmaß vom Rezipienten und dessen dispositiven, persönlichen und situativen Eigenschaften formuliert.

Die verbale Kommunikation hat somit den entscheidenden Vorteil einer detaillierten Codierung von Begrifflichkeiten. Es besteht ein breiter gesellschaftlicher Konsens über die Verwendung und die Bedeutung von Begriffen, wobei hier wenig Spielraum für Interpretation gegeben ist. Die primäre Aufgabe der Sprache im gesellschaftlichen Zusammenleben ist es, möglichst widerspruchsfrei Information mitzuteilen und kommunikative Artefakte zu minimieren.

---

<sup>8</sup> Abraham Andre Moles (1920 – 1992): Französischer Elektrotechniker und Akustiker, der maßgeblich an der Entwicklung einer Informationsästhetik arbeitete.

Als Artefakte der Kommunikation soll hier jener latente Rest an Information semantischer oder ästhetischer Art verstanden werden, der jeder Form von menschlicher Kommunikation anhaftet. Je mehr solcher Artefakte Kommunikation beinhaltet, desto schwieriger wird es, die Kommunikation zu instrumentalisieren.

Da beim musikalischen Kunstwerk nicht die Übermittlung von Information und die Mitteilung einer konkreten Botschaft an primärer Stelle stehen, sondern eine höchst subjektive musikalische Ästhetik, ermöglicht auditive Kommunikation eine reichhaltige Entstehung von latenter Information und subjektiven Botschaften. Das Veranstellen von Konzerten im Rahmen von kommunikationspolitischen Aktivitäten eines Kulturbetriebes muss also neben der oberflächlichen Auswahl der Musik stets die Möglichkeit jenes potentiellen kommunikativen Rests im Auge behalten. Selbstverständlich können jene Artefakte aufgrund des vorwiegend subjektiven Charakters nicht vollständig analysiert werden, doch können musikwissenschaftliche, soziologische und psychologische Erkenntnisse zu einer Minimierung der Unbestimmtheit kommunikativer Inhalte beitragen.

### **III.2.2. Musikverstehen**

Aus den bisherigen Ausführungen zu den Eigenheiten der Musikkommunikation geht bereits hervor, dass empirische Forschungsmethoden in diesem Kontext sehr rasch an ihre Grenzen stoßen. Die Frage, was im Sinne der Kommunikation als Vermittlung von Information überhaupt *verstanden* werden kann bzw. soll, kann mit empirischem Instrumentarium kaum geklärt werden. Grundsätzlich, so die Annahme, ist Kommunikation erfolgreich, wenn die vermittelten Informationen beiderseits verstanden werden. Auf musikalischer Ebene muss dahingehend zunächst geklärt werden, *was* verstanden werden soll, um behaupten zu können, *dass* musikalische Information verstanden wird. Auch wenn musikalische Vokabeln und Formeln dem Zuhörer bekannt sind, bedeutet dies nicht, dass auch die intendierte Botschaft verstanden wird.

Ist es in diesem Sinne möglich, die ursprüngliche Botschaft Mozarts in der Interpretation vollständig zu übermitteln? Selbst unter Berücksichtigung der Erkenntnisse bezüglich persönlicher historischer Entwicklung eines Komponisten,

gesellschaftlicher, wirtschaftlicher oder politischer Situation des Wirkens, scheint es unmöglich, die Intention eines Komponisten vollständig zu reproduzieren. Der Kompromiss einer bloßen Annäherung scheint unumgänglich (Haselauer 1980, S. 70).

Die zu berücksichtigenden Aspekte, die zum Verstehen von Musik beitragen, sind zahlreich und auf mehrere Ebenen verteilt, und so beinhaltet jede musikalische Botschaft unterschiedliche Faktoren (Ebd.):

1. Die Ausdrucksmittel selbst, wie etwa Skalen, Tonalität, Klangfarbe oder musikalischer Vokabelvorrat, die vom Komponisten verwendet werden.
2. Der Ausdruckswille des Komponisten, das heißt, die Absicht, die ungleich schwerer festzustellen ist.
3. Die Musik als sinnliches Medium wirkt individuell. Einstellungen vor, während und nach dem Besuch eines Konzerts generieren äußerst subjektive, sinnliche Erlebnisse.
4. Jeweils unterschiedliche Verwendungszusammenhänge von Ort, Zeit, Raum, Anlass oder Alter.
5. Die Einbindung jeder Art von Musik in ein bestimmtes Wertgefüge. Auch wenn ein bestimmtes Musikwerk, etwa von Beethoven, für jemanden durchaus keinen persönlichen Wert darstellt, so wird jener die Musik Beethovens kaum als wertlos bezeichnen.

All jene Faktoren beeinflussen das Verstehen von Musik als individuellen Rezeptionsprozess. Natürlich gibt es zusätzlich Methoden einer empirischen Musiksoziologie, die additiv angewandt werden können, wie etwa der Einsatz von „akustischen“ Fragebögen, die Auskunft über Assoziationen oder Gefühlszustände beim Hören bestimmter Musik geben und diese auf Überindividualität prüfen. Selbiges wird auch mittels neuronaler Methoden untersucht. Zu empirischen Methoden zählen auch die Berücksichtigung von Statistiken aller Art oder die Analyse eines Musikwerks auf der Basis musikwissenschaftlicher Theorien.

Mit welchen Mitteln auch immer das Verstehen von Musik untersucht wird – die Komplexität der Beziehung von Musik und Mensch ist offensichtlich und wird auch mit zunehmender interdisziplinärer Forschung nicht einfach zu lösen sein.

### **III.2.3. Folgen von Musikkommunikation: Wirkungsforschung**

Das große Interesse an jeder Form von Kommunikationsforschung kann mitunter dadurch erklärt werden, dass versucht wird, herauszufinden, wie durch gezielte Kommunikation Menschen in ihrem Verhalten beeinflusst werden können. Die verbreitete Hypothese in diesem Zusammenhang lautet, dass durch Kommunikation, also auch durch musikalische Informationsvermittlung, in unterschiedlicher Ausprägung Einstellungen von Menschen beeinflusst werden können. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich auch in bekannten Versuchen, wie der Möglichkeit klassischer Konditionierung durch einfaches Klingeln, wodurch Hunden angeblich der Speichel läuft (Spitzer 2008, S. 403).

Vor allem die Werbewirkungsforschung zeigt großes Interesse an Möglichkeiten musikalischer Verhaltensänderung, da der Musik sehr starke emotionale Wirkung zugesprochen wird. Es lohnt sich, diese durchaus euphorisch behandelte These im Vorhinein zu relativieren. Musik kann zwar vorhandene Einstellungen verstärken, sie ist jedoch nicht in der Lage, Einstellungen zu erzeugen oder grundlegend zu verändern (Haselauer 1980, S. 146).

Die empirische Erforschung der Wirkung musikalischer Kommunikation wird zwar sehr ausgiebig betrieben, jedoch sind verhältnismäßig wenig der dadurch erzielten Erkenntnisse wissenschaftlich unumstritten. Manche Ergebnisse scheinen sehr von marketingpolitischem Wunschdenken motiviert zu sein. Fest steht, dass Ergebnisse von Studien in diesem Kontext stets kritisch reflektiert werden müssen, denn auf geisteswissenschaftlicher Ebene findet sich viel Raum für Interpretation.

Aus einer Vielzahl von Studien sollen hier nur einige exemplarisch angeführt werden, um die Schwierigkeiten und die verschiedenen Richtungen einer Wirkungsforschung im Bereich der Musikkommunikation aufzuzeigen.

Eine häufig gestellte Frage, ist jene, ob Musik das Bewusstsein ähnlich einer psychoaktiven Substanz beeinflussen kann. Die Rockband Judas Priest wurde etwa von Eltern verklagt, deren Söhne nach intensivem Hören der Musik Suizid

begingen, da sie vermuteten, die Musik beinhalte versteckte Botschaften, die zu hören seien, wenn man die Musik rückwärts abspielt. Dies konnte durch Signalanalyse zumindest nicht festgestellt werden, und der Selbstmord der beiden Jugendlichen wurde wohl eher Aufgrund der tristen sozialen Verhältnisse begangen, die durch die Musik lediglich untermalt wurden. Ganz abgesehen von anderen Faktoren wie der eher negative Charakter von Rockmusik in bestimmten Kreisen der Gesellschaft oder Zielgruppenpräferenzen. Zu unterschwelligem Botschaften in der Musik gibt es relativ wenig seriöse Forschung. Empirische Untersuchungen bestätigen allerdings, dass eine sublimale Beeinflussung durch Musik keine signifikante Wirkung beim Hörer hinterlässt (Kopiez 2008, S. 527f.).

Ein weiteres beliebtes Forschungsfeld in diesem Zusammenhang ist der Einfluss von Musik auf die geistige Leistungsfähigkeit, wobei sich auch hier unterschiedliche experimentelle Befunde zeigen. Tendenziell führt der parallele Einsatz von Musik bei geistigen Aufgaben nach wissenschaftlichen Untersuchungen eher zu einer negativen Leistungsbeeinflussung und weniger zu einer leistungssteigernden Wirkung. Letztere hätte man der Musik wohl eher zuschreiben wollen. Wurde bei Zahlenmerkaufgaben die Versuchsperson zur gleichen Zeit mit Rauschen, Sprache oder Instrumentalmusik beschallt, so stellte sich heraus, dass letztere die Gedächtnisleistung am meisten herabsetzt (Ebd., S. 531).

Die Kapazität des Gedächtnisses ist begrenzt und wird durch Rezeption von Musik in Anspruch genommen. Basierend auf dem Arbeitsspeichermodell von Baddeley<sup>9</sup>, wonach das Gedächtnis aus „visuell-räumlichem Notizblock“ und „artikulatorischer Schleife“ besteht, welche von einer übergeordneten Exekutive gesteuert werden, könnte es auch sein, dass für Musik auch ein eigenes Subsystem existiert. Dadurch würde Musik das visuelle und artikulatorische Gedächtnismodul nicht beeinträchtigen. Zumindest bei Musikern scheint dies trainingsbedingt zu funktionieren, wodurch diese im Gegensatz zu Nichtmusikern oftmals besser mit Hintergrundbeschallung lernen können bzw. dies zu einer Leistungssteigerung beitragen kann (Ebd., S. 531f.).

---

<sup>9</sup> Baddeley (\*1934): Britischer Psychologe; formuliert die Theorie des Arbeitsgedächtnismodells.

Für viel Aufsehen und öffentliches Interesse sorgt in Bezug auf die geistige Leistungsfähigkeit der sogenannte „Mozart-Effekt“. Mittels IQ-Test wurde nach der Darbietung einer Klaviersonate festgestellt, dass Probanden eine Papierfaltaufgabe besser bewältigen konnten als jene, die nicht im Vorhinein mittels Mozart auf die Aufgabe vorbereitet wurden. Minimal Music von Philipp Glass führte dagegen zu keinem leistungssteigernden Effekt. Erklärt wurde dies damit, dass „anspruchsvolle“ klassische Musik die rechte Gehirnhälfte anregen würde, während bei der repetitiven Musik von Glass dies nicht der Fall wäre. In diesbezüglichen replizierten Untersuchungen konnte dieser Effekt jedoch meist nicht bestätigt werden. Darüber hinaus führten Reanalysen der Studien zur Erkenntnis, dass nur eine Steigerung von bis zu 2,1 IQ-Punkten nachweisbar ist, was unterhalb der tagesbedingten Schwankungsbreite von ca. 4,5 IQ-Punkten liegt (Ebd., S. 539).

Es ist nicht besonders überraschend, dass die Vermarktung eines angeblichen „Mozart-Effekts“ dadurch nicht eingestellt wurde. Neben dem Schutz als Warenzeichen oder der Verteilung von Mozart-CDs an Schwangere als Teil eines Erziehungsprogramms trägt vor allem das mediale Interesse zu dieser euphorischen Überbewertung bei. Mediales Interesse ist wohl auch der Grund für die Erforschung einer angeblichen Steigerung der Milchleistung von Kühen oder eines verbesserten Pflanzenwachstums mittels Beschallung mit klassischer Musik, welche wohl an der Grenze zur wissenschaftlichen Absurdität anzusiedeln sind. Eine wissenschaftliche Grundlage wird so offensichtlich zur Nebensache (Ebd., S. 540f.).

Die Voraussetzungen für die Wirkung der Musik, so die Schlussfolgerung, sind vor allem im hörenden und erlebenden Subjekt selbst zu suchen. Die einen bestimmten Richtungspfeil implizierende Redeweise von „Wirkungen der Musik auf den Menschen“ muss eigentlich wie folgt lauten: „Die Wirkung der Erwartungen des Menschen auf seine Art, Musik zu erleben“. Diese Perspektive ist zwar nicht neu, jedoch in der Forschung nach wie vor zu selten berücksichtigt, wobei die Gründe dafür unterschiedlicher Natur sind (Behne 1999, S. 22). Teils widersprüchliche Forschungsergebnisse sind ein Indikator für die höchst subjektive Wirkung von Musik. Die Faktoren, die hier tragend sind, versucht der

Emotionsforscher Scherer in einer nach ihm benannten Gleichung zusammenzufassen. Demnach wird die Wirkung von Musik (E) bestimmt von strukturellen Merkmalen der Komposition (S), der Interpretation (I), dem Hörer mit seiner Persönlichkeit und Hörbiographie (H) und dem momentanen Hörkontext (K), oder anders formuliert:  $E = S * I * H * K$  (Ebd., S. 529).

### III.2.3.1. Musik und Emotion

„Eine Emotion ist ein komplexes Gefüge von Interaktionen zwischen subjektiven und objektiven Faktoren, das durch neuronale/hormonale Systeme vermittelt wird.“ (Kreutz 2008, S. 551)

So lautet eine oft verwendete Definition des Begriffes der Emotion, wobei daneben natürlich auch andere formuliert wurden.

Emotionen haben mitunter kommunikative Funktion. Sie lösen universelle und distinkte Gesichtsausdrücke aus und sind ein wichtiger Bestandteil nonverbaler Kommunikation. Emotionen können darüber hinaus „ansteckend“ wirken und das eigene Verhaltensmuster beeinflussen (Frey 2005, S. 69).

Das Hören von Musik geht sehr oft einher mit der Empfindung von Emotionen des Einzelnen und musikalische Kommunikation vermittelt sicherlich zu einem Großteil emotionale Empfindungen. Potentielle emotionale Wirkung von Musik gilt als allgemein anerkannt und ist im Grunde seit den musikalischen Anfängen der Menschheit bekannt, sodass es nicht verwundert, dass die musikwissenschaftliche Forschung sehr interessiert an diesem Phänomen ist, obgleich oft angenommen wird, Emotion und Wissenschaft seien schwer vereinbar. Vor allem neurowissenschaftliche Erkenntnisse tragen jedoch dazu bei, sich wissenschaftlich fundiert dem Thema anzunehmen. Es stellt sich die Frage, welche psychischen und physischen Reaktionen Musik beim Hörer hervorruft und in welcher Weise durch Musik menschliche Gefühle wie Freude oder Trauer generiert werden.

Hierzu gibt es unterschiedliche Theorien, wobei diese oft schwer empirisch bestätigt werden können. Meyers (1956) nimmt etwa an, dass Emotionen dann

entstehen, wenn erlernte Tendenzen eines Organismus, auf einen Stimulus zu reagieren, gehemmt oder verzögert werden. Der Hörer baut beim Rezeptionsprozess eines Musikstückes Erwartungen auf. Werden diese nicht angemessen erfüllt, führt dies zu emotionaler Erregung (Kreutz 2008, S. 549). Grundsätzlich wird angenommen, dass „fröhliche“ Musik ein Gefühl der Freude hervorruft und „traurige“ Musik Trauer. Dies scheint in erster Linie zwar banal und nicht erwähnenswert zu sein, jedoch muss dahingehend beachtet werden, dass es interkulturelle Differenzen in der Zuweisung von Emotionen an die Musik gibt, woraus ersichtlich wird, dass emotionale Empfindungen beim Hören von Musik auch in bestimmtem Maße erlernt werden müssen und nicht unmittelbar angeboren sind.

Die Forschung im Bereich der neuronalen Verarbeitung akustischer Reize ist gerade in den letzten Jahren stark vorangetrieben worden. Ein Erklärungsmodell für emotionale Wirkung musikalischer Kommunikation konnte aufgrund moderner Methoden der Gehirnforschung auch auf dieser Basis entwickelt werden. Mittels EEG, PET oder fMRT<sup>10</sup> können Aktivitäten des Gehirns in unterschiedlicher Weise registriert werden. So ist es möglich, etwa den Einsatz von Dissonanzen in der Musik auch in der neuronalen Informationsverarbeitung zu beobachten und diese in den jeweiligen Gehirnarealen zu lokalisieren. So konnte mittels neuronaler Forschung etwa nachgewiesen werden, dass Musik Systeme im Gehirn für Belohnung und Emotion aktiviert, die auch auf biologisch relevante Stimuli wie Nahrung oder Sex antworten, was insofern bemerkenswert ist, weil Musik nicht primär überlebensnotwendig ist. Blood und Zatorre vermuten jedoch, dass Musik, wenn sie auch nicht *„für das Überleben der Art Mensch unbedingt notwendig ist, doch einen deutlichen Beitrag zu unserem geistigen und körperlichen Wohlbefinden leisten könnte“* (Spitzer 2002, S. 397f.).

Die Formulierung als Vermutung weist einmal mehr darauf hin, dass aus strenger wissenschaftlicher Sicht die Funktion und Wirkungsweise der Musik nicht völlig geklärt ist. Zwar kann mittels Methoden der Hirnforschung ermittelt werden, wo im Gehirn Musik Reaktionen hervorruft, aber es kann nicht objektiv erklärt werden, warum dies geschieht. Auswirkungen musikalischen Konsums auf das geistige

---

<sup>10</sup> EEG: Elektroenzephalographie, PET: Positronen-Emissions-Tomographie, fMRT: Funktionelle Magnetresonanztomographie

und körperliche Befinden werden dennoch beobachtet und neuronale Erkenntnisse werden bereits in der musiktherapeutischen Praxis angewandt.

Sloboda<sup>11</sup> untersuchte die körperlichen Reaktionen beim Hören von Musik. Versuchspersonen sollten angeben, welche körperlichen Gefühle sie während dem Musikhören empfinden, wobei diese zumeist Gänsehaut, Lachen, Kloßgefühl in der Kehle und Tränen sind. Interessant hierbei ist, dass körperliche Empfindungen klar mit harmonischen oder melodischen Strukturen, Rhythmus, Struktur und Dynamik eines Stücks verbunden waren, wobei sich bei ähnlichen Forschungen auch interkulturell keine signifikanten Unterschiede zeigten. (vgl.: Spitzer 2002, S. 388f.)

Die bisherigen unterschiedlichen Forschungen lassen erkennen, dass Musik sehr variabel mit Emotionen verknüpft sein kann. Einerseits hängen emotionale Reaktionen auf Musik mit dem episodischen Gedächtnis zusammen, also werden bestimmte Gefühle mit vormals gehörter Musik assoziiert. Andererseits wird eine ziemlich übereinstimmende Charakterisierung musiktheoretischer, melodischer Phänomene beobachtet. So werden die Tonarten Dur und Moll - zumindest im westlichen Kulturkreis – weitestgehend als Fröhlich und Traurig klassifiziert. Darüber hinaus zeigen sich bei der Wirkung von Musik auch interkulturell stabile körperliche und psychische Reaktionen. Wiegenlieder sind überall ruhig und still gehalten, da dies einhergeht mit niedriger Pulsrate und ruhiger Atmung, worüber zumeist Konsens besteht (Spitzer 2002, S. 398f.).

Selbstverständlich ist der menschliche Hörer den Wirkungen von Musik nicht unterworfen. Die Beeinflussung von körperlichen oder geistigen Empfindungen funktioniert natürlich nicht universell, und einmal mehr sei auf die Individualität verwiesen. Einiges hängt davon ab, welche Erfahrungen der Hörer mit sich bringt, welche Präferenzen er jeweils aufweist oder wie intensiv er sich individuell der Musik zuwendet (Jourdain 2001, S. 379f.). Wenn Emotionen durch die Erfüllung oder Nichterfüllung von Erwartungen entstehen, so setzt dies voraus, dass sich der Hörer bewusst der Musik zuwendet, was wiederum bedeutet, dass die Art und

---

<sup>11</sup> Der britische Psychologe John A. Sloboda veröffentlicht 1991 seine Studie unter dem Titel „Musical structure and emotional response: some empirical findings“. Siehe hierzu: [http://www.brainmusic.org/MBB91%20Webpage/Sloboda\\_1991.pdf](http://www.brainmusic.org/MBB91%20Webpage/Sloboda_1991.pdf)

Intensität der musikalischen Wirkung schlussendlich immer der Hörer selbst bestimmt.

### **III.3. Interpretation**

Eine musikalische Darbietung wird oft vorschnell auf die alleinige Reproduktion des Werks reduziert. Viele Konzertbesucher wissen jedoch aus eigener Erfahrung, dass die Art der konzertanten Aufführung entscheidend durch das Auftreten des Interpreten und der Art der Interpretation geprägt ist.

An dieser Stelle muss vorweg eine grundlegende Unterscheidung angeführt werden. Der Komponist kann zwar gleichzeitig Interpret sein, das heißt, seine Werke selbst darbieten, aber vor allem im Bereich der klassischen Musik ist dies unter anderem aufgrund des großen historischen Repertoires meist nicht der Fall. Demnach müssen diese beiden Aspekte vorerst getrennt behandelt werden.

#### **III.3.1. Komponist und Interpret**

Der Komponist ist der Autor des Werks; er setzt den Notentext, die Instrumentation und die Vortragsbezeichnungen. Letztere geben dem Interpreten vor, in welcher Weise das Werk zu spielen ist. Generell sind bei der Interpretation mehrere Parameter relevant, die in „Struktursinn“ und „Aufführungssinn“ musikalischer Werke unterschieden werden können. Für Ersteren sind Tonhöhe und Tondauer entscheidend, für Letzteren dagegen primär Klangfarbe, Klangstärke und Zeitmaß, welche jedoch musikgeschichtlich erst später prägende Relevanz erlangen (Danuser 1992, S. 4). Die Komplexität musikalischer Spielweise einerseits und die praktische Unmöglichkeit vollständiger Ausdrucksvorgaben durch den Komponisten andererseits führen dabei zu gestalterischen Freiräumen unterschiedlicher Größe. Der Komponist kann zwar versuchen, so viele Vorgaben wie möglich zu notieren, aber die schlussendliche Darbietungsweise obliegt immer dem Interpreten, sei es durch bewusste oder unbewusste Abweichung vom Vorgegebenen.

Jede Form von musikalischer Darbietung ist Interpretation. Erst durch die Interpretation, durch den musikalischen Ausdruck, wird die Musik zur Kunst. Zusammengefasst ist Interpretation alles, was über die simple Reproduktion des Notentextes hinausgeht. Dadurch wird vor allem die Kommunikation beeinflusst,

denn der agierende Musiker prägt durch seinen individuellen Stil nicht nur das Werk selbst, sondern wirkt auf die Rezeptionsweise auch durch sein physisches Verhalten ein.

Dadurch wird klar, welchen Stellenwert die Interpretation bei einer konzertanten Aufführung hat, sei es durch einen einzelnen Pianisten oder den Dirigenten eines Symphonieorchesters. Da dies jedoch bei der Planung von Konzerten mit klassischer Musik oft außen vor gelassen wird, soll im Folgenden ein wenig ausführlicher auf den komplexen Bereich der Interpretation und deren Möglichkeiten und Arten eingegangen werden, denn, so Mahler<sup>12</sup>,

*„das Beste der Musik steht nicht in den Noten.“* (Mahler zitiert nach: Danuser 1992, S. 37)

### III.3.2. Das Werk

Während die frühe Niederschrift von Musik auf „Neumen“ beruhte, die oft nur andeutungsweise funktionierten, wird gegenwärtige Musik weitaus komplexer notiert. Max Weber merkt diesbezüglich an, dass die Notenschrift unserer Art

*„für die Existenz einer solchen Musik, wie wir sie besitzen von weit fundamentalerer Bedeutung als etwa die Art der Sprechschrift für den Bestand der sprachlichen Kunstgebilde [ist]. Ein irgendwie kompliziertes modernes musikalisches Kunstwerk [...] ist ohne die Mittel unserer Notenschrift weder zu produzieren noch zu überliefern noch zu reproduzieren.“* (Weber 1972, S. 53)

Grundsätzlich zieht sich durch die Musikgeschichte ein Prozess der zunehmenden Exaktheit in der Notation und der Vortragsbezeichnungen, der um 1900 wohl im symphonischen Schaffen Gustav Mahlers seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht. Daraufhin beweisen vor allem die Komponisten der Gegenwart, dass Musik und Ausdruck auf unterschiedlichste Weise niedergeschrieben werden können, wobei die individuelle Kreativität bei der Schaffung neuer Notationsweisen eine

---

<sup>12</sup> Gustav Mahler (1860 – 1911): Österreichischer Komponist, Dirigent und Operndirektor

wesentliche Rolle spielt. Die primäre Intention, dem ausführenden Musiker möglichst genau schriftlich zu kommunizieren, wie ein Werk gespielt werden soll, bleibt schließlich dieselbe.

Die Bearbeitung eines Werks wurde vor allem im 18. Jahrhundert im Zuge der zunehmenden Komplexität der Symphonien der Wiener Klassik vorangetrieben. Vor allem, wenn der Verbreitung des Werks pragmatische, organisatorische Hindernisse im Weg standen, wurden Werke arrangiert und bearbeitet (Blaukopf 1968, S. 11). Zu Mozarts Oper „Le Nozze di Figaro“ entstand beispielsweise um 1800 eine Fassung für Streichquartett, um eine umfangreichere Verbreitung zu ermöglichen.

Neben dem Aspekt der sachlichen Behinderung kann eine Bearbeitung auch aufgrund der Anpassung an Konventionen und Hörgewohnheiten vorgenommen werden. Die Musikgeschichte kennt einige diesbezüglich motivierter Bearbeitungen, wobei Komponisten, wie etwa Anton Bruckner, Werke umschreiben mussten, um diese zur Aufführung zu bringen, da es von Teilen der Gesellschaft vermeintlich so erwünscht war. Der potentielle gesellschaftliche Einfluss auf Bearbeitung und Interpretation darf also nicht missachtet werden.

### **III.3.2.1. Authentizität**

Die Anforderungen an den Interpreten und dessen Stellenwert im Rahmen einer konzertanten Aufführung können höchst unterschiedlich sein. Das Spektrum reicht von einer „lächerlichen Überschätzung“ des Interpreten, dem, ohne jede Möglichkeit der Berufung auf eine höhere Instanz die Verwaltung eines Schatzes der Vergangenheit obliegt, bis hin zu dem Postulat der notengetreuen Darstellung, das jede Abweichung davon am liebsten „mit dem Tode bestrafen“ möchte, und somit jede subjektive Freiheit auf ein Minimum reduzieren will (Furtwängler 1994, S. 77f.).

Danuser nennt drei Modi der Interpretation: den historisch-rekonstruktiven, den traditionellen und den aktualisierenden Modus, jeweils mit zunehmender Distanz zum ursprünglichen Werk. Der historisch-rekonstruktive Modus zielt in erster Linie

auf eine geschichtliche Rekonstruktion der ursprünglichen Aufführungsart eines Werkes ab, während nach dem aktualisierenden Modus der Interpret die Vergangenheit aus einem reflektierenden Geist der Gegenwart zu deuten versucht. (Danuser 1992, S. 15-17)

Die Anforderung der Gesellschaft an den Interpreten, ein Werk möglichst so zu reproduzieren, wie der Komponist dies wollte, führt zu einigen Schwierigkeiten, da dies die Einbeziehung unterschiedlichster Einflussfaktoren konzertanter Aufführungen verlangt, wie etwa Instrumentation und Saalbeschaffenheit. Zusätzlich müssten auch soziologische Aspekte berücksichtigt werden.

Bereits Furtwängler<sup>13</sup> verweist auf die praktische Unmöglichkeit exakter Reproduktion:

*„ [...] wollten wir wirklich historisch getreu sein, müssten wir konsequenterweise alle Soprane und Alte, wie es früher ausnahmslos geschah, durch Knaben singen lassen, statt durch Frauen. Wir müssten mit der alten Besetzung vor allem auch die alten Räume wieder herzustellen versuchen, mit den alten Räumen aber möglichst auch gleich die ‚Mentalität‘ des damaligen Publikums.“* (Furtwängler 1994, S. 58)

Trotz dieser eher ernüchternden Feststellung, können die äußeren Umstände der Aufführung eines Werks, wie Instrumente oder Raumbeschaffenheit, dennoch angestrebt werden, um zumindest annäherungsweise den ursprünglichen Klang zu erhalten. Sieht man sich einerseits mit der Einhaltung dieser „materiellen“ Faktoren konfrontiert, stellt andererseits das Werk selbst eine weitere, differenzierte Anforderung dar.

Im 19. und zunehmend im 20. Jahrhundert beschäftigen sich die Interpreten nicht mehr nur mit Tempo und Vortragsbezeichnungen und der Frage nach der Umsetzung dieser Festlegungen. Darüber hinaus entwickelt sich ein tieferes Verständnis für die Klangfarbe als zusätzlicher Bestandteil der Interpretation. Die Aufwertung der Klangfarbe führte unter der strikten Trennung von Komponist und

---

<sup>13</sup> Wilhelm Furtwängler (1886 – 1954): Deutscher Dirigent und Komponist

Interpret zur Schaffung neuer, eigenständiger Kompositionen. So kann etwa eine Bach-Bearbeitung von Webern als seine eigene Komposition gelten. Die Bearbeitung wird zur neuen Kreation, die das Original und dessen Notentext als bloße Vorlage verwendet, was im 20. Jahrhundert ein verändertes Verständnis von Interpretation und Bearbeitung ermöglicht.

Werden Notenzeichen als „Grabsteine realer Klänge“ betrachtet, so ist es der Interpret, der diese Klänge auferstehen lässt (Blaukopf 1968, S. 36) – auf individuelle Weise.

### III.3.2.2. Autorintention

Besonders seit der Wiener Klassik haben Komponisten versucht, ihre Intention zu verdeutlichen und zu gewährleisten, dass das eigene Werk so aufgeführt und interpretiert wird, wie der Komponist persönlich dies wollte. Es entwickelte sich eine auktoriale Aufführungstradition, worunter all jene aufführungsgeschichtlichen Traditionen verstanden werden, die den Ursprung in bestimmten Maßnahmen des Komponisten zur Bewahrung einer ihrer Musik angemessenen Vortragsweise haben (Danuser 1992, S. 27). Gustav Mahler merkt im Autograph seiner Zweiten Symphonie am Ende der Durchführung folgendes an:

*„Der Autor denkt sich hier, ungefähr, vom Wind vereinzelt herüber getragene Klänge einer kaum vernehmbaren Musik. Sollte die Ausführung dieser Stelle nicht ganz der Intention des Autors entsprechend erzielt werden können, so bleiben die Instrumente ‚in weiter Ferne aufgestellt‘ ganz fort.“ (Ebd.)*

Mahler stellt sich also bewusst die Frage nach der richtigen Interpretation, wobei diese für ihn nur der Autor eines Werks beantworten kann. Er war der Meinung, dass die Reproduktion einen der Produktion ebenbürtigen Stellenwert einnehmen müsse. Entscheidend ist also, welche Vorgaben der Komponist dem Interpreten, in der Regel schriftlich, hinterlässt, um eine möglichst getreue Aufführung zu gewährleisten.

### III.3.3. Ausdrucksmöglichkeiten des Interpreten

Ausdrucksstärke ist, wie bei allen darstellenden Künsten, für den musikalischen Vortrag ein wesentliches Merkmal. Im Zuge der Ausführungen zu musikalischer Kommunikation in Kapitel III.2.1. wurde bereits auf die Problematik derselben eingegangen und darauf verwiesen, dass Musik viele kommunikative Artefakte beinhaltet. Diese kommunikative Unbestimmtheit wird auf einer ersten Ebene im Akt der Interpretation ausgeschöpft, der sich auf zweiter Ebene die aktive oder passive auditive Rezeption des Klangresultats anschließt (Danuser 1992, S. 58). Das Werk selbst, Ausdruck, Emotion und Interpretation beeinflussen die kommunikativen Inhalte der Musik. Der Interpret bestimmt also im Rahmen musikalischer Aufführungen in hohem Maße, wie ein Werk rezipiert wird und was übermittelt wird. Deshalb sollte der Interpret sowohl über eine klare Konzeption darüber verfügen, was das Musikstück auszudrücken beabsichtigt, als auch darüber, wie dieser Ausdruck zu erreichen ist (Gabrielsson 2005, S. 843).

Musikalischer Ausdruck wird durch mehrere verschiedene Faktoren gebildet, wobei viele alternative Möglichkeiten zur Erreichung desselben bestehen. Zwei grundsätzliche Unterscheidungsmöglichkeiten musikalischen Ausdrucks sind die Differenzierung in eine „absolute“ und eine „referenzielle“ Position. Hanslick, als prominenter Vertreter der „absoluten“ Sichtweise, war der Meinung, dass Musik nichts beinhaltet als sich selbst. Musik beschreibe niemals Gefühle, sondern nur ihre dynamischen Merkmale, also etwa schnell, langsam, stark oder schwach. Bewegung sei nur eine Eigenschaft, nicht das Gefühl selbst (Hanslick 1989, S. 26). Emotionale Empfindung von Musik sei also nur sekundäres Resultat der Korrelation von Bewegung und Gefühl.

Die „referenzielle“ Perspektive hingegen meint, dass Musik sich auf außermusikalische Inhalte wie Emotionen, Situationen, die Natur, Personen und beliebige andere Aspekte bezieht. Hier nimmt die Vermittlung von Emotionen die zentrale Stellung ein, wobei auch in diesem Zusammenhang verschiedene Theorien existieren. Für die referenzielle Position können mehrere Beispiele angeführt werden. Mittels so genannter Programmmusik wird etwa versucht, eine Sache, eine Situation, eine Person oder die Natur nachzuahmen, wie

beispielsweise das Vogelgezwitscher und Gewitter in Beethovens Pastoral-Symphonie.

Weiters gibt es Untersuchungen dahingehend, dass sich die Persönlichkeit des Komponisten im Werk ausdrückt, sowie dass Musik auch identitätsstiftende Wirkung haben kann. Adorno sieht schließlich in der Musik Ausdruck kontemporärer gesellschaftlicher Verhältnisse. Es gibt also zahlreiche Anzeichen dafür, dass Musik auch außermusikalische Aspekte auszudrücken vermag. Die Hauptquelle dieser verschiedenen Ausdrucksformen liegt offensichtlich im Musikstück selbst, wobei der Interpret bei der Aufführung dieser Grundlage weitere Qualitäten hinzufügt, sei es bewusst oder unbewusst. (Gabrielsson 2005, S. 845)

Welche der beiden angeführten Differenzierungen musikalischen Ausdrucks vorherrscht, liegt letztendlich beim Hörer. Ob ein Werk als „absolute“ oder als „referenzielle“ Musik wahrgenommen wird, hängt vom individuellen Zugang und der Rezeption ab. Musikalisch gebildete Hörer nehmen beispielsweise Untersuchungen zufolge häufiger die „absolute“ Position ein, während unmusikalische Personen den Fokus eher auf den emotionalen Gehalt legen. Grundsätzlich kommt es jedoch stets auf den persönlichen Zugang an. Der Interpret kann wiederum darauf Rücksicht nehmen, indem er im Sinne der „absoluten“ Position versucht, die Struktur des Musikstücks zu verdeutlichen, oder, falls er dem Stück referenzielle Bedeutung zuschreibt, den Fokus darauf legt, dem Hörer diese Bedeutung zu vermitteln.

### **III.3.3.1. Expressivität**

*„Ein Vortrag ist das, wodurch ein Tonstück hörbar wird. Von dem Vortrage hängt größtenteils die gute oder schlechte Wirkung ab, die ein Stück auf den Zuhörer macht. Ein mittelmäßiges Stück kann durch einen guten Vortrag sehr erhoben werden; hingegen kann ein schlechter Vortrag auch das vortrefflichste Stück so verunstalten, daß es unkenntlich, ja unausstehlich wird.“ (Sulzer 1967, S. 700)*

So beginnt Schulz<sup>14</sup> einen Artikel in Sulzers „*Allgemeiner Theorie der Schönen Künste*“ und verweist bereits auf die Wichtigkeit des musikalischen Vortrags und des Verhaltens des Musikers.

Ein expressiver Vortrag besteht nicht nur in der Darbietung spezifischer akustischer Reize und der Interpretation des Notentextes. Darüber hinaus ist das physische Verhalten des Künstlers im Rahmen der Aufführungspraxis von wesentlicher Bedeutung. Eine konzertante Aufführung ist durchwirkt von individuellen Verhaltensmustern, erkennbar in der Musik und am Künstler selbst. Beide Komponenten tragen einen wichtigen Teil zur Qualität der Kommunikation und zur späteren Rezeption bei. Die Wichtigkeit des physischen Ausdrucks wurde auch im Zuge von Forschungen bestätigt, wonach es Musikstudenten leichter fiel, die Ausdrucksart nur anhand des visuellen Eindrucks zu bestimmen, als anhand des bloßen akustischen Eindrucks (Gabrielsson 2005, S. 859f.).

Die Expressivität ist abhängig von verschiedenen Faktoren, die der Interpret beeinflussen kann. Vom Interpreten können etwa Tempo, Lautstärke, Tonhöhe, Rhythmus, Artikulation und Klangfarbe manipuliert werden, während auf Tonart und –geschlecht, Harmonik, oder andere Formmerkmale gemeinhin kein Einfluss genommen werden kann.

Jene Faktoren, die vom Interpreten manipuliert werden, haben, je nach Ausprägung, Auswirkungen auf den emotionalen Inhalt. Schnelles Tempo, hohe Lautstärke und hohe Töne werden in der Regel mit Freude, Zorn, Furcht, Überraschung assoziiert; langsames Tempo, geringe Lautstärke und tiefe Töne mit Trauer, Ruhe und Gelassenheit. Rhythmen sind schwerer klassifizierbar, wobei tendenziell unregelmäßige Rhythmen zumeist mit Tragik oder Sorgen einhergehen, ein fester Rhythmus hingegen mit Trauer, Würde oder Kraft. Im Rahmen der Artikulation wird „stakkato“ mit Erregung, Heiterkeit, Aktivität assoziiert, „legato“ mit Sanftheit (Ebd., S. 861f.). Aufgrund des Bewegungscharakters der Musik hängt musikalischer Ausdruck stark von der Bewegung ab. Letztere wiederum ist an verschiedene emotionale Assoziationen

---

<sup>14</sup> Johann Abraham Peter Schulz (1747 – 1800): Deutscher Musiker und Komponist

gekoppelt. Die Vermittlung von Emotion mittels Musik geschieht demnach indirekt.<sup>15</sup>

Der emotionale Ausdruck eines Interpreten wird durch mehrere Hinweise vermittelt. Der Musiker entscheidet in gewissem Ausmaß selbst darüber, was er kommunizieren will. Es liegt bei ihm, ob er den Fokus auf die Struktur des Werks oder die potentielle „referenzielle“ Bedeutung richtet. Des Weiteren entscheidet er, bewusst oder unbewusst, darüber, welche Bedeutung er dem emotionalen Ausdruck seiner selbst und des Werks gibt, und wie er die Bewegung der Musik individuell mittels seiner eigenen Interpretation beeinflusst. All jene Faktoren kann der Interpret regeln, um einen bestimmten Höreindruck zu vermitteln. Die Rezeption der Interpretation variiert jedoch weiters aufgrund der Individualität des Hörers.

---

<sup>15</sup> Siehe hierzu: Kapitel III.2.3.1. Musik und Emotion

### III.4. Rezeption

Die letzte im Rahmen des angeführten Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen abzuhandelnde Komponente ist die des Hörers und der Rezeption. Diese steht zwar am Schluss einer musikalischen Kommunikationshandlung, doch nimmt sie vor allem deswegen die wahrscheinlich wichtigste aller involvierten Rollen ein. Es sei noch angemerkt, dass sich Rezeption nicht im Begriff des Hörers erschöpft, und verschiedene Arten des musikalischen Hörens existieren. Die Kategorie der Rezeption ist eine weit umfassendere, als jene der Interpretation, denn sie greift auch dort, wo noch keine Trennung zwischen Komponist und Ausführendem bzw. Ausführendem und Publikum erfolgt ist (Danuser 1992, S. 57).

Bereits im Rahmen der marketingspezifischen Abhandlungen in Teil II musste auf den Besucher spezielles Augenmerk gelegt werden. Während hier jedoch die betriebswirtschaftlichen Aspekte fokussiert wurden, sollen im folgenden Teil über die Rezeption und den Hörer vor allem musikwissenschaftliche, aber auch sozialpsychologische Erkenntnisse angeführt und abgehandelt werden. Da am Ende eines Konzerts stets der Hörer und dessen subjektive Beurteilung über den Erfolg entscheiden, muss im Kontext der Rezeption der Fokus auch auf die Bildung musikalischer Präferenzen gelegt werden. Hier gibt es unterschiedliche Faktoren, wie etwa das Alter, die den Musikgeschmack entscheidend beeinflussen können.

Wie auch bei sprachlicher Kommunikation, ist es schlussendlich entscheidend, wie die jeweilige Botschaft dekodiert und rezipiert wird. Der Sender, also im Kontext der Musikkommunikation der Komponist bzw. der Interpret, kann zwar darüber entscheiden, was vermittelt werden soll; die Ausformung der Botschaft obliegt jedoch dem Empfänger, in diesem Fall dem Hörer. Hierin liegt bereits die Quintessenz musikalischer Kommunikation. Die wesentliche Schwierigkeit besteht darin, dass über eine „gelungene“ Aufführung stets der Hörer entscheidet, wobei diese Entscheidung geprägt ist von der Individualität desselben. Auch wenn eine Aufführung als „objektiv gelungen“ tituliert wird, so besteht diese Objektivität im Grunde doch nur aus einer Mehrheit an subjektiven Meinungen der Hörerschaft.

Wie bei klassischen Besuchertypologien stellt auch hier die Individualität das primäre Problem dar. Dennoch soll natürlich versucht werden, diese im Wesentlichen schwer greifbare Materie zu erschließen. Musikwissenschaftliche, soziologische, aber auch Erkenntnisse der Psychologie sollen dabei helfen, die unbekannte Variable des Hörers zu bestimmen und eine möglichst ganzheitliche Erfassung zu garantieren.

### **III.4.1. Der gesellschaftliche Einfluss**

Der Rezipient als Teil der Gesellschaft und als Partizipant gesellschaftlicher Prozesse wird in unterschiedlicher Weise durch sein soziokulturelles Umfeld geprägt. Im Zuge einer konzertanten Aufführung können das Verhalten und die Meinung jedes einzelnen Konzertbesuchers die schlussendliche Bewertung des Musikkonzerts beeinflussen. Rezipienten, die großen Wert auf Integrität legen, sind meist weniger davon betroffen, als solche, die ihr Handeln an einer Bezugsgruppe ausrichten. Das Publikum selbst darf also seitens des Konzertveranstalters nicht unberücksichtigt bleiben und kann bei der Meinungsbildung des Hörers eine entscheidende Rolle einnehmen.

Die Bildung einer sozialen Identität geht einher mit der Entwicklung von Präferenzen und mündet in die Zugehörigkeit in verschiedenen sozialen Gruppen. In diesem Zusammenhang wurde in musiksoziologischem Rahmen versucht, Schichtungsmodelle und ferner Hörertypologien zu erstellen. Wie bei den Nachfrager- und Lebensstiltypologien<sup>16</sup> existieren auch bei der Kategorisierung von Hörern unterschiedliche Ansätze und Einteilungen, wobei, je nach Zugang, verschiedene Gruppen formuliert werden. Die Gemeinsamkeit der meisten Hörertypologien besteht darin, dass in den resultierenden Typen eine gewisse Hierarchie erkennbar ist.

Diese findet sich offenkundig auch in einer prominenten Einteilung von Adorno, der wie folgt klassifiziert: 1.: Der Experte, 2.: der gute Zuhörer, 3.: der Bildungskonsument, 4.: der emotionale Hörer, 5.: der Ressentiment-Hörer, 6.: der

---

<sup>16</sup> Siehe hierzu: Kapitel II.4. Der Besucher als zentraler Faktor

Jazz-Experte/Jazzfan, 7.: der Unterhaltungshörer und 8.: der gleichgültige, unmusikalische, antimusikalische Hörer (Adorno 1992, S. 17-32). Zum an der Spitze dieser Hierarchie stehenden Typ des Experten merkt Adorno an, dass dieser

*„durch gänzlich adäquates Hören zu definieren [wäre]. Er wäre der voll bewußte Hörer, dem tendenziell nichts entgeht und der zugleich in jedem Augenblick über das Gehörte Rechenschaft sich ablegt.“ (Ebd., S. 17f.)*

Der Unterhaltungshörer hingegen, laut Adorno der quantitativ erheblichste aller Typen, ist der, auf den die Kulturindustrie geeicht sei. Nach ihrer eigenen Ideologie passe diese sich dem Hörer an, schaffe ihn erst oder locke ihn hervor. Dem Unterhaltungshörer mangle es an spezifischer Beziehung zur Sache; er ließe sich von der Musik bloß berieseln (Ebd., S. 28f.). Adornos Ansatz und dessen Popularität führten seiner Zeit dazu, dass die Musikpädagogik oftmals Priorität auf die Vermittlung von „adäquatem Hören“ legte. Die Überarbeitung von Adornos Typologie ließ dieses Ausbildungsziel jedoch wieder verblassen (Gembris 2005, S. 288).

Eine Hörertypologie von größerer Reichweite und Präzision stammt von Rauhe (1975), der neben den strukturellen Eigenschaften der Musik und den Rezeptionsweisen auch situative Faktoren einbezieht. An der Spitze einer pyramidenartigen Struktur steht hier das „integrative“ Hören, welches zunächst in bewusstes und unbewusstes Hören differenziert werden kann. Zu Ersterem zählen die „zerstreute“, die „motorisch-reflektorische“ und die „assoziativ-emotionale“ Rezeption. Das unbewusste Hören gliedert Rauhe in „empathische“, „subjektiv-orientierte“ und „strukturelle“ Rezeption (Ebd., S. 288f.).

Mit zunehmendem Interesse der Marketingforschung wurde versucht, diese Hörertypologien mit Lebensstiltypologien zu verknüpfen, wodurch eine möglichst holistische Einteilung getroffen werden sollte. Während reine Hörertypologien beispielsweise Einteilungen in „unberechenbare Rockfans“ oder „reife KlassikfreundInnen“ vorweisen, wurden auf der Basis von Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten folgende Typen formuliert, die sich nicht nur durch das

Alter, sondern auch durch verschiedene Werte und Lebensgewohnheiten voneinander unterscheiden: 1.: Junge Wilde, 2.: Erlebnisorientierte, 3.: Leistungsorientierte, 4.: Neue Kulturorientierte, 5.: Unauffällige, 6.: Aufgeschlossene, 7.: Häusliche, 8.: Klassische Kulturorientierte und 9.: Zurückgezogene. (Gembris 2005, S. 289f.)

All jene Klassifizierungen, ob Hörertypologien, Lebensstiltypologien oder Besuchertypologien müssen jedoch stets unter Webers Definition des „Idealtypus“ verstanden werden.<sup>17</sup> Diese Form von Einteilungen dient lediglich der Orientierung und dazu, den Markt und die Zielgruppe für marketingpolitische Maßnahmen greifbar zu machen, das heißt, Typologien haben immer idealtypischen Charakter. Sie gelten stellvertretend für eine Gruppe von Menschen mit signifikanten Merkmalen. Dessen muss sich der Anwender jeglicher Typologie bewusst sein.

Wie bereits angedeutet, steht die Publikums- und Hörerforschung vor gewissen Schwierigkeiten in der Evaluierung. Blaukopf sieht in der Ermittlung von persönlichen Präferenzen zwei grundsätzliche Probleme. Aufgrund der großen gesellschaftlichen Bedeutung des Musikkonsums setzt bei der Befragung nach der präferierten Musikrichtung ein Prestigedenken ein, was wiederum die gegebene Antwort beeinflussen kann. Weiters wird der Befragte oftmals nicht mit tatsächlicher Musik konfrontiert, sondern muss aufgrund sprachlicher, textueller Kriterien antworten. Die kommunikativen Differenzen zwischen Sprache und Musik können hier zusätzlich verfälschend einwirken, da die sprachliche Bezeichnung einer bestimmten Art von Musik nicht immer eindeutig zugeordnet und darüber hinaus vom Musikkonsumenten in gleicher Weise verstanden werden kann. So ist ein Experte im Bereich der klassischen Musik zwar leicht imstande, zwischen Sinfoniekonzerten und Kammermusik zu unterscheiden, während der Unterschied für Laien unter Umständen schwerer auszumachen sein kann. Zur Lösung dieses Problems wurden unter anderem so genannte „klingende Fragebögen“ entwickelt, wobei der Grundgedanke darin liegt, dass der Befragte nicht mit sprachlichen Begriffen konfrontiert wird, sondern mit der Musik selbst (Blaukopf 1996, 214-217).

---

<sup>17</sup> Siehe hierzu: Kapitel III.1.2.1. Max Weber

Im Zuge der bisherigen Lebensstilforschung haben sich Alter, Bildung und Geschlecht als die wichtigsten Bestimmungsgrößen für Verhaltensweisen, Geschmacksmuster und Orientierungen erwiesen. Auch bei der Unterscheidung der Konzertbesucher kommt diesen Variablen erhebliche Bedeutung zu (Neuhoff 2007, S. 480ff.).

### **III.4.2. Bildung musikalischer Präferenzen**

Musikalische Präferenzen sind im Grunde subjektive Vorlieben für ein konkretes Musikstück, für eine Musikrichtung oder einen bestimmten Komponisten. Vor allem im Marketingbereich besteht großes Forschungsinteresse daran, den musikalischen Geschmack unterschiedlicher Zielgruppen für Werbezwecke zu erkunden (Gembris 2005, S. 280f.). Die damit verbundenen Schwierigkeiten wurden bereits umrissen. Ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung von Präferenzen ist das Alter. In der kultursoziologischen Forschung der letzten Jahre ist dieses Merkmal zur wichtigsten prädiktiven und theoretischen Einzelgröße avanciert. Keine andere Variable leistet einen höheren Beitrag zur Varianzerklärung (Behne 2007, S. 421).

Musikgeschmack ist in hohem Maße altersabhängig, wobei das Alter ein Geflecht verschiedener Einflüsse ist. Das Alter ist ein Indikator für die psychophysische Entwicklung und die musikalischen Erfahrungen zu einem bestimmten Zeitpunkt. Darüber hinaus sind, je nach Lebensalter, unterschiedliche Funktionen sozialer, psychologischer und kultureller Art an die Musik geknüpft. (Gembris 2005, S. 290)

Wissenschaftliche Untersuchungen ergeben, dass Kinder im Alter von bis zu neun Jahren sehr offen und tolerant gegenüber verschiedener Musikstile eingestellt sind. Jene Kinder mögen beispielsweise durchaus klassische Musik, während ab einem Alter von zehn Jahren ein Prozess der progressiven Ablehnung einsetzt. In diesem Alter lehnen die meisten diese Art der Musik ab, umso mehr, je älter sie werden. Musikalische Präferenzen ändern sich am Beginn des Teenageralters mitunter drastisch, da der Musik zunehmend identitätsstiftende Funktion zukommt. Eine starke Emotionalisierung des Musikgeschmacks ist typisch für das Jugendalter. Die Bedeutung von Extremen zeigt sich insofern, als für die

präferierte Musik Begeisterung ausgedrückt wird, während in selbem Maße andere Musik vehement abgelehnt wird. Weder im Kindheits- noch im Erwachsenenalter tritt diese Beziehung zur Musik auf. Ab dem zwanzigsten Lebensjahr stabilisiert sich schließlich die Bildung von musikalischen Präferenzen (Ebd., S. 291f.).

Bezüglich der Entwicklung des Musikgeschmacks bei Erwachsenen gibt es nur wenige Untersuchungen, wobei sich ein Großteil auf ältere Erwachsene bezieht. Es wird jedoch angenommen, dass sich der Musikkonsum aufgrund der veränderten Lebensbedingungen, Wertorientierungen und Denkweisen ändert. Darüber hinaus nimmt auch die vorhandene Freizeit eine wesentliche Rolle ein, sodass sich Musik den Verpflichtungen zur Arbeit, Häuslichkeit und Familie unterordnen muss. Mit der Pensionierung entstehen schließlich wieder Freiräume, die es gestatten, sich der Musik, sei es zu Hause oder im Konzertsaal, zu widmen (Ebd., S. 294).

Ältere Erwachsene, so zeigen weitere Forschungsergebnisse, bevorzugen vor allem Musik, mit der sie vertraut sind, und am ehesten die populäre Musik ihrer Kindheit. Aktuelle Popmusik ist bei älteren Personen meist am wenigsten beliebt. Stattdessen bevorzugen sie, je nach Bildungsgrad und sozialem Umfeld, Volksmusik, klassische Musik oder traditionellen Jazz. Darüber hinaus bevorzugen ältere Menschen eher langsame Musik mit geringerer Lautstärke. Erklärungen hierfür sind spekulativer Natur, doch könnte ein Bedürfnis nach Deaktivierung und Ruhe, oder auch eine Anpassung der musikalischen Reize an das altersbedingt sinkende Tempo der neuronalen Reizverarbeitung damit in Verbindung stehen (Gembris 2005, S. 300-302).

Gegenwärtig kann eine zunehmende gesellschaftliche Relevanz des Musikgeschmacks in den postindustriellen Gesellschaften beobachtet werden. Musikalische Präferenzen sind nicht mehr nur unter Jugendlichen ein wichtiges Thema (Behne 2007, S. 432). Es kann also durchaus sinnvoll sein, sich im Rahmen der Veranstaltung von Musikkonzerten über altersbedingte Unterschiede in der Rezeption bewusst zu sein, da es nicht gleichgültig ist, welche Musik für welche Zielgruppe konzipiert wird.

### III.4.3. Musikimmanente Einflüsse auf die Rezeption

Selbstverständlich trägt auch die Musik selbst einen entscheidenden Teil zum Gefallen oder Nichtgefallen und zur Rezeption bei. Abgesehen von individuellen musikalischen Präferenzen bestimmen auch musikimmanente Faktoren die Urteilsbildung. Formal-strukturelle Merkmale, inhaltliche Aspekte auf der Bedeutungsebene, sowie weiters der Grad der Vertrautheit bzw. Fremdheit beeinflussen auf musikalischer Ebene die Präferenzen und die Rezeption (Gembris 2005, S. 302). Rezeption darf von vornherein nicht nur auf die auditiven Aspekte, sei es unwiederholbar im Rahmen eines Konzertes oder wiederholbar in Form von Schallträgern, reduziert werden, sondern muss sich auch auf die Partitur, die im Notentext fixierte Komposition, beziehen (Danuser 1992, S. 57).

Die nachstehenden Ausführungen zu formal-strukturellen und inhaltlichen Merkmalen müssen in weiterer Folge stets im Kontext der individuellen Vertrautheit bzw. Fremdheit, also der Erfahrung mit bestimmten Musikrichtungen und Werken, und unter Berücksichtigung musikalischer Vorbildung betrachtet werden. Alle relevanten Aspekte können im Rahmen dieser Arbeit nicht ausführlich behandelt werden, sodass einige lediglich erwähnt werden können, da es die Komplexität der Thematik nicht zulassen würde, sich mit allen Details näher zu beschäftigen.

Gestaltpsychologische Aspekte, die Einfluss auf die Wahrnehmung im Allgemeinen nehmen, wie etwa Geschlossenheit, Einfachheit, Symmetrie oder Regelmäßigkeit, greifen auch auf musikalischer Ebene und können die Verarbeitung akustischer Reize vereinfachen. Ein musikalisches Werk, das Wiederholungen, periodische Gliederung, klare musikalische Themen und einen symmetrischen Aufbau beinhaltet, trägt bereits eine günstige Voraussetzung für die Akzeptanz seitens des Hörers in sich. Musik, die diese Parameter nicht aufweist, wird häufig weniger präferiert. Den vermutlich größten musikimmanenten Einfluss auf die Wirkung von Musik nimmt das Tempo. Untersuchungen zeigen, dass das präferierte Tempo in engem Zusammenhang mit dem Lebensalter, dem Geschlecht, der sozialen Schicht, sowie musikalischer Aktivität steht und somit von mehreren Faktoren beeinflusst werden kann. Daneben ist es für den Hörer

offenbar wichtig, ein zeitliches Bezugssystem zu erkennen, das heißt, die Rezeption wird erleichtert, wenn ein regelmäßiges Metrum wahrgenommen wird (Gembris 2005, S. 302-305).

Weitere Strukturmerkmale sind Tonalität, Harmonik und, damit zusammenhängend, Konsonanz und Dissonanz. Musik die atonal, dissonant oder beides zusammen ist, wird meist negativ bewertet, wobei jene Parameter nichts über die Qualität des Musikstücks aussagen. Vielmehr scheint das Problem darin zu liegen, dass für Werke, die nichtkonsonante Strukturen aufweisen, für die Rezeption wichtige Schemata und Kategorien nicht vorhanden sind (Ebd.).

Analytisch-hermeneutische Rezeption eines Werkes setzt zumeist eine behelfsmäßige oder ausgereifte Hörerfahrung des Werkes voraus. Bei der Uraufführung von Bruckners Dritter Symphonie liefen die Hörer beispielsweise scharenweise davon, was Ferdinand Löwe, den Leiter der Uraufführung von Bruckners Neunter Symphonie, dazu veranlasste, einer interessierten Hörerschaft den Klavierauszug vorzutragen, um den Hörer auf die Aufführung vorzubereiten (Danuser 1992, S. 57f.).

Als Komponente des musikalischen Inhalts steht der Informationsgehalt, laut einer prominenten Theorie von Berlyne<sup>18</sup> (1974), in U-förmigem Zusammenhang mit dem Wohlgefallen. Musik gefällt demnach am besten, wenn sie einen mittleren Grad subjektiver Information bzw. Neuheit aufweist. Sehr einfache und sehr komplexe Melodien wirken sich demzufolge negativ auf das Wohlgefallen aus. Im Falle von Werken, die ohne Vorerfahrung schwieriger zugänglich sind, wie etwa Zwölftonkompositionen, ist die Diskrepanz zwischen Hörerwartung und Hörereignis maximal, und die Musik wird oft nur noch als Chaos erlebt. Auf der anderen Seite können auch zu einfache Melodien nur schwer dauerhaft größeres Gefallen bewirken (Gembris 2005, S.306f.).

Wie anfangs bereits erwähnt, nimmt die Vertrautheit bzw. die Fremdheit des Hörers mit dem rezipierten Werk eine wesentliche Rolle ein, sodass sehr oft die jeweils vertrauteste Musikrichtung auch die beliebteste ist, wobei durch

---

<sup>18</sup> Daniel E. Berlyne (1924 – 1976): Psychologe; forschte zum Thema „Neugier“.

Vertrautheit und damit einhergehender Vorhersehbarkeit ein Gefühl von Kontrolle vermittelt wird. Ästhetisches Gefallen kann übrigens durch wiederholtes Hören eines bestimmten Werks durchaus gesteigert werden, wobei hier angemerkt werden muss, dass auch bei dem Aspekt der Vertrautheit auf die Theorie der U-förmigen Funktion im Zusammenhang mit dem Wohlgefallen zurückgegriffen werden kann (Ebd., S. 310f.). Im Bereich der klassischen Musik haben die technischen Errungenschaften des 20. Jahrhunderts einen erheblichen Teil zur Möglichkeit der wiederholten Auseinandersetzung des Hörers mit einem bestimmten Werk beigetragen. Der Hörer bringt heute oft bereits ein unverhältnismäßig präzise geschärftes Modell für seine Hörerwartung mit (Borris 1962, S. 8). Es ist bekannt, dass die allseitige Verfügbarkeit von Musik gegenwärtig ein beachtliches Ausmaß angenommen hat, was wiederum Hörerfahrung und Expertise in hohem Maße beeinflusst.

Abschließend sei noch angemerkt, dass die obligatorische Kluft zwischen Werk und Hörer aus zwei verschiedenen Richtungen behandelt werden kann. Entweder wird das Werk, oder das Publikum geändert, sodass eines dem anderen angepasst wird. Der Hörer soll entweder durch pädagogische Maßnahmen in den Stand versetzt werden, das Werk verstehen zu lernen, oder man verändert das Werk (Danuser 1992, S. 58). Beide Ansätze sind nicht unumstritten.

## **IV. DAS MUSIKKONZERT ALS MARKETINGPOLITISCHE KOMPONENTE**

Im Zuge der bisherigen Ausführungen wurden relevante Aspekte der Marketingpolitik von Museen als Kulturbetriebe einerseits, und die Besonderheiten des Konzerts aus musikwissenschaftlicher Sicht andererseits angeführt. Diese beiden Schwerpunkte sollten zunächst in separierter Form bearbeitet werden, um jeweils essentielle Faktoren und Einzelheiten genauer betrachten zu können. An dieser Stelle gilt es nun, betriebswirtschaftliche und musikwissenschaftliche Aspekte zusammenzuführen, indem ein Überblick über die Möglichkeiten der Integration des Konzerts in die Marketingpolitik eines Museums gegeben werden soll. Die Aufgabe besteht darin, das Konzert in den traditionellen Marketing-Mix, mit besonderem Augenmerk auf musikwissenschaftliche Erkenntnisse, einzugliedern.

Auf die eigentümliche, potentiell konfliktreiche Beziehung zwischen Kunst bzw. Kultur und Marketing wurde bereits hinreichend eingegangen. Diese Problematik kann zwar als Hindernis gesehen werden, doch soll dies nicht von dem Versuch abhalten, eine entsprechende Lösung zu finden, denn es steht außer Frage, dass beide Teile in gewisser Weise voneinander profitieren können.

### **IV.1. Funktion und Nutzen**

Funktionszuschreibungen an die Musik können von unterschiedlichster Art sein und variieren je nach individuellem Zugang. Das Musikkonzert erfüllt für den Besucher eine andere Funktion als für den Veranstalter. Beiderseits nimmt jedoch der jeweilige Nutzen eine bestimmende Rolle ein. Der Besuch einer Musikveranstaltung kann, wie auch das Hören von Musik und die musikalische Präferenzbildung, aus unterschiedlichen Motiven erfolgen. Gemeinhin geschieht der Besuch eines Konzerts aufgrund einer Form der Bedürfnisbefriedigung, wobei die Motivation neben der dargebotenen Musik selbst durchaus auch sozialen Gründen entspringen kann, sodass soziale Interessen erstrangig gegenüber der

Musik sind. Die Beweggründe eines Konzertbesuchs sind demnach äußerst individuell.

Dem Konzertveranstalter muss es gelingen, die verschiedenen Nutzendimensionen aus der Perspektive des Besuchers, bzw. des Hörers zu sehen, um daraus Strategien für die Planung und Umsetzung erarbeiten zu können. Da der Besuch eines Konzerts in der Regel auf Freiwilligkeit basiert, wird der Besucher nicht am Konzert teilnehmen, wenn er in dem Besuch selbst keinen oder nur geringen Nutzen vermutet (Klein 2008, S. 88f.). Eine öffentliche konzertante Aufführung hat im Grunde vier Nutzendimensionen, die in folgender Grafik dargestellt werden.

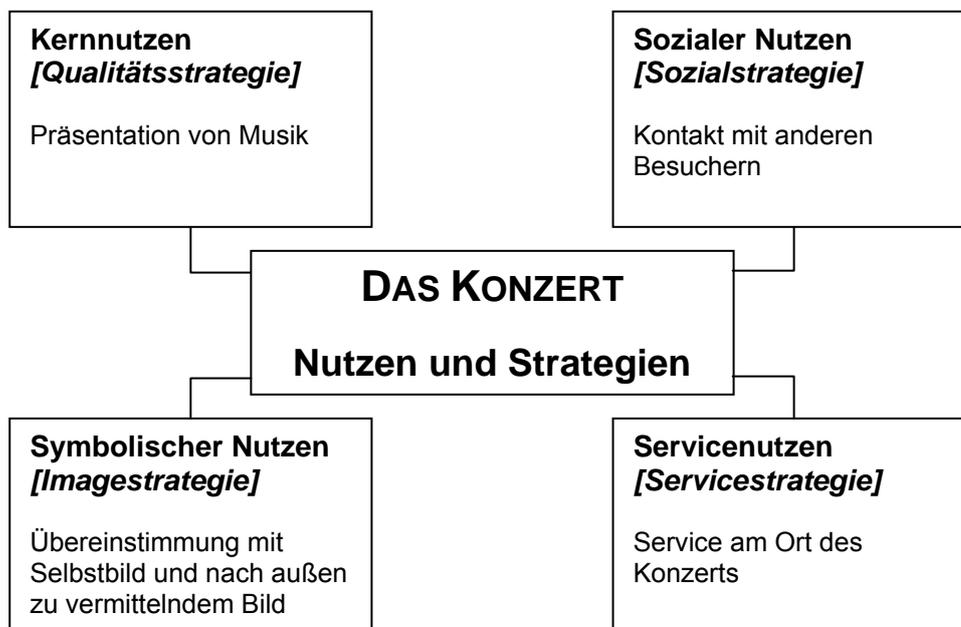


Abbildung 3: Nutzendimensionen einer konzertanten Aufführung. In Anlehnung an:  
Klein 2008, S. 89

Die hier dargestellten Nutzendimensionen des Konzerts müssen seitens des Veranstalters erkannt und berücksichtigt werden, um zu gewährleisten, dass der individuell erwartete Nutzen aus der Sicht des Besuchers erfüllt werden kann.

Die Veranstaltung eines Musikkonzerts dient im Regelfall nicht nur der Bedürfniserfüllung des Besuchers. Auch der Veranstalter organisiert Konzerte nicht ohne Grund. Zumeist dient eine Konzertveranstaltung aus der Sicht des

Veranstalters der Optimierung wirtschaftlicher Verhältnisse. Entschließt sich also ein Museum dazu, Musikkonzerte in den eigenen Räumlichkeiten auszurichten, steht dahinter zumeist die rationale, pragmatische Überlegung, welchen Nutzen dies für das Museum haben kann und welche marketingpolitischen Möglichkeiten betreffend dem Einsatz von Konzerten in weiterer Folge entstehen.

In vielen Fällen werden Konzerte in Museen veranstaltet, um dadurch Beziehungen zu potentiellen Kunden aufzubauen, oder bereits bestehende Kundenbeziehungen aufrecht zu erhalten. Weiters kann die Aufführung von Musik im Museum einen Beitrag zur Imagebildung leisten. Mit dem Aufbau und der Pflege eines Images bzw. einer Markierung wird versucht, Einfluss auf die Wahrnehmung eines spezifischen Produktes zu nehmen. Das Bild, das der Nachfrager vom jeweiligen Angebot hat, ist eine wichtige Größe, und die Verantwortung, ein positives Bild zu erzeugen, liegt beim Anbieter selbst. Er hat dafür Sorge zu tragen, dass mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen und produktpolitischer Gestaltungen ein gewünschtes Image geformt wird. Jedes einzelne Produkt trägt zu dieser Imagebildung bei. Das Musikkonzert als Komponente der Produkt- bzw. Programmpolitik eines öffentlichen Museums kann somit das subjektive Bild, das der Museums- und Konzertbesucher von der Institution aufbaut, in positiver, als auch in negativer Weise beeinflussen.

Das Image eines Museums besteht in seiner Gesamtheit aus mehreren imagebildenden Faktoren. Jedes Produkt, jede Serviceleistung, jede kommunikationspolitische Maßnahme trägt einen Teil zum Gesamtimage bei. Es ist daher durchaus vorteilhaft, einem spezifischen Produkt eine eigene Markierung zu verleihen. Eine Konzertveranstaltung regelmäßig unter einem ähnlichen Leitsatz abzuhalten, hat den Vorteil, dem Kunden einen gewissen Grad an Sicherheit zu garantieren. Mit der Markierung, oder, anders formuliert, der Namensgebung eines Musikkonzerts, gibt der Veranstalter das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungen standardisiert in gleich bleibender Qualität zu offerieren (Geyer 2008, S. 172). Ein monatlich stattfindender Konzertabend mit Kammermusik der „Wiener Klassik“ und zusätzlichen Einführungsvorträgen in musealem Rahmen kann beispielsweise für das Museum eine lukrative Möglichkeit sein, ein langfristiges Verhältnis zum Besucher

aufzubauen – vorausgesetzt natürlich, es gelingt, den Hörer in jeglicher Weise zufrieden zu stellen.

Zwischen bildender Kunst und Musik bestehen etliche Gemeinsamkeiten, sodass die Integration von Musik in ein museales Konzept möglich sein muss. Diesbezüglich ist es jedoch wichtig, nicht nur oberflächliche Kriterien zu berücksichtigen, sondern mitunter sehr detailliert auf die Kunst, in diesem speziellen Fall auf die Musik selbst einzugehen. Durch profunde Kenntnis der verschiedenen Faktoren, die musikalische Kommunikation im Rahmen einer konzertanten Aufführung beeinflussen, kann die Zufriedenheit des Kunden gesteigert und somit der Aufbau einer langfristigen Beziehung und die positive Imagebildung optimiert werden.

## **IV.2. Positionierung**

Zunächst soll geklärt werden, welchen Platz die Veranstaltung eines Konzertes in der Gesamtheit der Marketingkonzeption eines Museums einnimmt. Gemeinhin dienen die unterschiedlichen Dimensionen eines besucherorientierten Museumsmarketings dem Ansprechen und der Bearbeitung der jeweiligen Zielgruppen bzw. Teilmärkte. Aus der Perspektive des Museums stellt sich die Frage, mit welchen Parametern das Verhalten der Besucher beeinflusst werden kann und von welchen Größen es abhängt, ob das Museum besucht wird, oder nicht (Heinze 2008, S. 92).

Wie bereits in Kapitel II beschrieben, ist es ratsam, die geplanten operativen Maßnahmen in Teilbereiche zu gliedern. Das Musikkonzert stellt für das Museum, marketingspezifisch gesehen, ein Produkt dar, das etwa zusätzlich zu Dauer- und Sonderausstellungen angeboten wird, weshalb produktpolitische Kriterien, die für jegliches Produkt gemeinhin gelten, berücksichtigt werden müssen. Folgende Grafik stellt die vier zumeist vorgenommenen Unterteilungen der Marketingpolitik mit dem Konzert als Teil der Produktpolitik dar.

<b>Elemente der Marketingpolitik öffentlicher Museen</b>			
<b><i>Absatzpolitische Maßnahmen</i></b>			
<b>Produkt- bzw. Programmpolitik</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>Preispolitik</b>	<b>Distributionspolitik</b>
Museumsgebäude mit sämtlichen Einrichtungen	Werbemaßnahmen (Außenwerbung, Anzeigen etc.)	Entgelt für Güter und Dienstleistungen	Öffnungszeiten
Objekte, Sammlungen, Ausstellungen	Verkaufsfördernde Maßnahmen		Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit, Auffindbarkeit
Führungen durch Fachpersonal oder Medien (zB Audioguides)	Öffentlichkeitsarbeit (Zusammenarbeit mit Presse, Rundfunk, TV)		Problemloser Kartenerwerb
Informationsmaterial (Kataloge, Texte, Tafeln)			
Service (Garderobe, Shop, Verpflegung)			
Veranstaltungen (zB <b>Musikkonzerte</b> )			



Abbildung 4: Positionierung des Konzerts im Marketing-Mix öffentlicher Museen

Die Veranstaltung eines Konzertes wird hier in der Spalte „Produkt- bzw. Programmpolitik“ angeführt. Das Konzert, wie auch sämtliche andere Produkte, sind jedoch nicht als starre Komponente einer Abteilung zu verstehen. Eine konzertante Aufführung im Museum ist zwar in erster Linie Teil der Produktpalette. Auf sekundärer Ebene wird das Konzert aber auch kommunikationspolitischen, preispolitischen und distributionspolitischen Maßnahmen unterzogen.

Das Konzert kann weiters, als Werbemaßnahme oder als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, auch den kommunikationspolitischen Maßnahmen zugeordnet werden. Selbstverständlich werden Konzertveranstaltungen mitunter zu Werbezwecken verwendet; eine legitime Möglichkeit für das Museum, seine Werbebotschaften zu kommunizieren und ein positives Image zu pflegen.

### **IV.2.1. Das Konzert als Produkt**

Im Kontext des Kulturmarketings ist ein Produkt alles, was von Kulturbetrieben auf dem Markt den Besuchern angeboten wird und so zum Angebot wird (Geyer 2008, S. 158). Auf die speziellen Charakteristika von kulturellen Gütern als oftmals immaterielle Produkte wurde bereits verwiesen. An dieser Stelle soll, um einen

besseren Überblick zu gewährleisten, eine Gegenüberstellung ausgewählter, relevanter Güterkategorien von Museen angeführt werden.

Objekt	Materielles Gut	Immaterielle Güter	
		Dienstleistung	Recht
<b>Gemälde</b>	Ein Gemälde eines Künstlers wird in einer Verkaufsgalerie ausgestellt und von einem Kunstliebhaber gekauft.	Ein Künstler porträtiert auf Bestellung und nach den Vorstellungen des Kunden über Größe, Stil und Technik einen Menschen.	Ein Gemälde hängt in einer musealen Galerie und wird von Besuchern betrachtet, die bezahlt oder unbezahlt befristeten Zugang zur Präsentation erhalten.
<b>Musikstück</b>	Ein spezielles Musikstück befindet sich auf einer CD, die von einem Musikfachgeschäft vertrieben wird.	Ein spezielles Musikstück wird für einen Festakt von einem Veranstalter gebucht, zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem vorbestimmten Ort und von einem Orchester aufgeführt.	Ein spezielles Musikstück wird von einem Orchester in einer Konzerthalle aufgeführt und ein daran interessierter Musikliebhaber erwirbt mit dem Kauf einer Eintrittskarte das Recht, dieses Stück, von einem bestimmten Platz, zu einer genau definierten Zeit, verfolgen zu dürfen.
<b>Museale Ausstellung</b>	Sammlung von materiellen Kulturgütern eines Museums.	Eine spezielle Führung durch einen bestellten Museumspädagogen.	Besucher erhalten durch den Kauf einer Eintrittskarte das Recht, die Kulturgüter zu besichtigen.

Abbildung 5: Vergleich von Objekten als materielle und immaterielle Güter (Geyer 2008, S. 156).

Das Erwerben von Rechten stellt eine Besonderheit dar. Es ermöglicht den Zugang oder die Teilnahme an einer Konzertveranstaltung, deren Qualität im Vorhinein schwer überprüfbar ist, wodurch für den Kunden eine Form der Ungewissheit entsteht. Es ist zumeist unklar, ob der Künstler in Form sein wird, in welchem Zustand der Raum ist, oder auch, ob man sich in guter Gesellschaft befinden wird. Dies führt dazu, dass der Besucher die potentielle Qualität des Konzerts als Produkt anhand anderer Kriterien, wie etwa Medienberichte, Berichte von vormaligen Konzertbesuchern, oder Informationsbroschüren ermitteln muss (Ebd., 157f.).

Die Produkt- und Programmpolitik eines Museums umfasst sämtliche bezüglich der anzubietenden Leistungen bzw. Produkte zu treffenden Entscheidungen. Hier geht es vor allem um die Fragen, ob neue Leistungen bzw. Produkte anzubieten sind, ob bereits auf dem Markt befindliche Leistungen modifiziert werden, oder ob bisherige Leistungen aus dem Programm herausgenommen werden sollen.

Für das Museum ist die Konzertveranstaltung ein Produkt bzw. eine Leistung, die neben der Kerntätigkeit, der Ausstellungstätigkeit, angeboten wird. Demnach können Konzerte als „additive“ Elemente der Produktpolitik bezeichnet werden. Ein öffentliches Museum bietet in der Regel mehrere Produkte an, die sich auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Im Sinne der Produktpolitik stellt die Veranstaltung einer konzertanten Aufführung im Museum einen zusätzlichen Posten der Produktpalette dar. Im Vorfeld der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt muss zunächst festgelegt werden, welchen Nutzen das Produkt haben soll, denn im Vordergrund produktpolitischer Überlegungen stehen gewöhnlich das konkrete Produkt und das Interesse des Nachfragers, einen Nutzen aus dem Produkt zu ziehen.

Gemeinhin besteht jedes Produkt aus der Kombination von Grund- und Zusatznutzen, bzw. Primär und Sekundärleistung. Der Grundnutzen, das heißt, die Primärleistung eines Musikkonzerts ist in der Regel die Vermittlung der entsprechenden Musik.

Die Eigenschaften des Produkts „Musikkonzert“ erschöpfen sich jedoch nicht in der Primärleistung, sondern werden von zusätzlichen Leistungen geformt. Der Besucher erwartet sich beispielsweise Vorinformation über das Programm, unproblematischen Kartenerwerb, die Möglichkeit einer Garderobenverwahrung, komfortable Sitzmöglichkeiten, sowie ausreichende Beschilderung und Parkmöglichkeiten. Hieraus wird ersichtlich, dass das Konzert als Produkt nicht nur aus der musikalischen Darbietung und dem Geschehen auf der Bühne besteht, sondern auch die Gestaltung des Besuches zum Produkt beiträgt (Ebd., S. 163).

Entscheidend für den Nutzwert als Summe von Grund- und Zusatznutzen ist stets die Wahrnehmung des Nachfragers und nicht die des Anbieters, das heißt, der Nutzwert wird höchst subjektiv generiert, wobei jeweils verschiedene Komponenten im Vordergrund stehen. Es ist zwar davon auszugehen, dass viele Besucher von Musikkonzerten oder Kunstmuseen den Grundnutzen im Kunstwerk selbst und an seinem ästhetischen Wert sehen, jedoch sollte das Marketingmanagement von Kulturbetrieben das Verhältnis von Grund- und Zusatznutzen eher wertfrei behandeln. Der Besuch eines Konzerts kann also aus höchst unterschiedlichen Motiven erfolgen, mit jeweils unterschiedlichem vordergründigem Nutzen. Bei entsprechenden Zielgruppenanalysen sollten die verschiedenen Nutzendimensionen stärker hervorgehoben werden.

Das Produktdesign eines immateriellen Kulturprodukts ist prinzipiell schwieriger fassbar. Im Vergleich zu einem materiellen Gut wird zumeist angenommen, es sei nicht direkt gestaltbar, weshalb das Design einer Konzertveranstaltung über etwaige zusätzliche Leistungen, wie Infrastruktur oder persönliche Erscheinungen, definiert würde. Im Falle des Musikkonzerts und in Bezugnahme auf die in Kapitel III dieser Arbeit angeführten relevanten musikimmanenten Faktoren muss dem jedoch widersprochen werden. Es ist aus der Sicht des Veranstalters unzulänglich, die Qualität einer Konzertveranstaltung nur anhand der äußeren Umstände zu definieren und die Musik selbst dem Zufall zu überlassen. Die für den Konzertbesucher relevanten Aspekte müssen um den Faktor der Musik erweitert werden. Der Veranstalter eines Konzerts hat zwar gemeinhin keinen Einfluss auf musikimmanente Aspekte, doch können diese zumindest passiv im Zuge der Auswahl des Interpreten, bzw. der Musiker gestaltet werden.

Um das Produktdesign, als Gesamtheit aller mit dem Produkt zusammenhängender Faktoren, mittels musikimmanenter Aspekte qualitativ aufzuwerten zu können, sind wiederum fundierte musikalische Kenntnisse hilfreich. Welche Kriterien bei einer konzertanten Aufführung die musikalische Kommunikation beeinflussen, lässt sich nur unter Einbezug soziologischer, psychologischer und musikimmanenter Größen möglichst vollständig ermitteln. Demnach können nicht nur die äußeren Umstände einer musikalischen

Aufführung geregelt werden, sondern auch die Musik an sich, also jene Gesichtspunkte eines Musikkonzerts, die immateriellen Charakter aufweisen.

### **IV.2.2. Das Konzert in weiteren Bereichen des Marketing-Mix**

Das Musikkonzert als Komponente der Produkt- bzw. Programmpolitik wird des Weiteren, wie bereits angedeutet, als marketingpolitische Maßnahme kommunikations-, preis-, und distributionspolitikpolitischen Überlegungen unterworfen. Eine Konzertveranstaltung kann im Rahmen der Kommunikationspolitik durchaus in eigenem Interesse für Werbezwecke verwendet werden, etwa zur Ankündigung von weiteren Veranstaltungen oder Ausstellungen. Der große Vorteil liegt darin, dass die Gruppe der Konzertbesucher meist sehr genau der potentiellen, kulturinteressierten Zielgruppe des Museums entspricht. Kommunikationspolitische Maßnahmen, wie zB das Platzieren von Broschüren auf den Sitzplätzen können so in effektiver Weise eingesetzt werden.

Die Entscheidung, wie viel der Besuch eines Musikkonzerts im Museum kostet, wird im Zuge der Preispolitik getroffen. Eine gute Möglichkeit, Konzerte in das marketingpolitische Gesamtkonzept zu integrieren, ist die Kombination mit verschiedenen Komponenten der Produkt- und Programmpolitik. Der Erwerb einer Eintrittskarte für eine konzertante Veranstaltung kann etwa gleichzeitig das Recht beinhalten, aktuelle Ausstellungen des Museums ermäßigt oder gratis zu besuchen. Spezielle Angebote für Konzertbesucher im Museumsshop oder im Cafe bedeuten weitere Gelegenheit für das Museum, dem Kunden ein positives Gefühl vermitteln zu können, um ihn nachhaltig zufrieden zu stellen.

Schließlich müssen bei der Planung und Durchführung einer Veranstaltung Aspekte der Distribution behandelt werden. Fragen, die Ort und Zeitpunkt, die Handhabung des Konzertkartenverkaufs oder die Auffindbarkeit und darüber hinaus etwa Parkmöglichkeiten betreffen, werden hier behandelt, denn selbstverständlich tragen auch erfolgreiche distributionspolitische Maßnahmen zum gesamtheitlichen Erfolg einer konzertanten Aufführung bei.

Die Durchführung von Musikkonzerten im Museum muss auf allen oben angeführten Ebenen der Marketingpolitik durchdacht werden. Mit jenen „Instrumenten“ muss das Musikkonzert als Produkt geformt werden, um eine sinnvolle Eingliederung in das Gesamtkonzept des Museums zu ermöglichen. Diese marketingspezifischen Überlegungen helfen, möglichst viele relevante Faktoren des Musikkonzerts, vor allem während der Planungsphase des Konzerts, also vor der eigentlichen musikalischen Aufführung, beachten zu können. Die lückenlose Kontrolle bedeutsamer Faktoren, die den Erfolg des Musikkonzerts beeinflussen, ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Ziel der Marketingpolitik. Die Musikwissenschaft kann verstärkt dazu beitragen, unbestimmte Variablen zu erkennen und zu definieren, um auf diese Weise mögliche bestehende Lücken zu schließen.

## B. ANWENDUNGSTEIL

Ausgehend von den bisher in dieser Arbeit dargelegten Ausführungen im theoretischen Teil, soll nun die praktische Anwendbarkeit vorangegangener musikwissenschaftlicher Aspekte demonstriert werden, sodass jene Erkenntnisse und Theorien im Organisationsprozess einer Konzertveranstaltung in den Räumlichkeiten eines Museums mitberücksichtigt werden können.

### I. ZIELSETZUNG

Der nachstehende Anwendungsteil gliedert sich grundsätzlich in folgende zwei Aufgaben bzw. Teilziele:

1. Entwicklung eines möglichst weitreichenden, allgemein anwendbaren Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen.
2. Exemplarische Anwendung des Kommunikationsmodells im Rahmen der Veranstaltung eines Musikkonzerts in einem Museum.

Das zunächst zu entwickelnde Kommunikationsmodell wird anhand der ausgearbeiteten Grundlagen des theoretischen Teils dieser Arbeit erstellt und in grafischer Form abgebildet. Auf diese Weise soll die Möglichkeit geschaffen werden, wichtige Zusammenhänge einzelner Komponenten besser zu erkennen.

Das zweite Teilziel besteht darin, auf der Basis eines ausgewählten Musikkonzerts in einem Museum, die jeweiligen Felder zunächst durch spezifische Daten zu ersetzen, und in weiterer Folge durch Aussagen und Meinungen einiger Konzertbesucher zu ergänzen. Neben den konzertspezifischen, objektiv feststellbaren Aspekten, werden die subjektiven, hörspezifischen Daten anhand eines qualitativen Leitfadenterviews und eines Fragebogens ermittelt.

Das Resultat soll zunächst der praxisnahen Erläuterung des Modells dienen und in weiterer Folge einen grundlegenden Beitrag zu marketingpolitischen

Überlegungen im Zuge der erfolgreichen Veranstaltung von Musikkonzerten in einem Museum leisten, indem die Bedeutung musikkommunikativer Faktoren und deren potentieller Einfluss auf die schlussendliche Beurteilung des Konzerts seitens des Hörers dargestellt wird.

## **II. ENTWICKLUNG EINES KOMMUNIKATIONSMODELLS KONZERTANTER AUFFÜHRUNGEN**

### **II.1. Positionierung**

Die marketingpolitischen Maßnahmen und Überlegungen im Rahmen der Veranstaltung von Musikkonzerten in einem Museum konzentrieren sich oftmals vor allem auf die Vor- und Nachbereitung eines Konzerts, während die musikimmanenten Prozesse, die unmittelbar bei der musikalischen Darbietung ablaufen und mitwirken, weniger berücksichtigt werden. So gesehen besteht offensichtlich eine Lücke der Kontrollierbarkeit zwischen der Planungsphase und der Nachbereitung.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden bereits die einzelnen Komponenten, die sich auf die Rezeption und die Beurteilung einer musikalischen Darbietung auswirken, beschrieben. Am Beginn von Kapitel A.III. wurde zunächst, in sehr vereinfachter Form, ein Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen präsentiert, um dem Leser eine Orientierungshilfe der darauf folgenden Ausarbeitung zu geben. Dieses Modell wurde nun von Grund auf überarbeitet und erweitert.

Die grafische Ausarbeitung der theoretischen Grundlage in Form eines weitreichenden Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen soll einen einfacheren Überblick aller essentiellen Faktoren geben und deren Beziehungen zueinander aufzeigen. Das nachstehende Modell soll schließlich einen Beitrag zu fortschrittlichem Marketing leisten und es dem Veranstalter ermöglichen, mit Aspekten und Faktoren der Musikwissenschaft zu operieren, um auf Basis dessen eine noch exaktere Kontrolle über den Ablauf einer Konzertveranstaltung sicherstellen zu können.



### II.2.1. Erläuterungen

Mit der Entwicklung eines Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen wurde versucht, all jene Faktoren, die während eines Musikkonzerts Einfluss auf die Rezeption nehmen, anzuführen und sinnvoll zu verknüpfen.

Die über jedem einzelnen Musikkonzert stehenden Felder werden eingeteilt in „Musik“ und „Kultur“. Innerhalb des ersten Feldes, der Musik, gibt es zwei unterschiedliche Ansichten den musikkommunikativen Inhalt betreffend. Die beiden Extreme bilden hier einerseits die absolute Ansicht, wonach Musik nichts als sich selbst beinhaltet, und andererseits die referenzielle Position, die davon ausgeht, dass Musik neben bloßen akustischen Schwingungen auch außermusikalische Inhalte vermittelt.

Der Begriff der „Botschaft“ soll in diesem Zusammenhang nicht zu eng gefasst, das heißt, nicht im Sinne einer konkreten Mitteilung verstanden werden. Unter diesen Begriff fallen auch sämtliche individuelle, psychische und physische Empfindungen, die der Hörer während eines Konzerts wahrnimmt. Die Botschaftsbildung geschieht demnach zumeist in subjektiver Weise und setzt die Ansicht der referenziellen Position voraus. Im Gegensatz dazu stehen nach der absoluten Sichtweise zunächst das musikalische Werk selbst und der ästhetische Wert eines musikalischen Werks im Vordergrund.

Die Verbindung zur kulturellen Ebene führt über den sozialen Wert und den individuellen Zweck bzw. Nutzen der Musik. Der Besuch einer öffentlichen Konzertveranstaltung geht stets einher mit dem Aufeinandertreffen mit anderen Teilen des Publikums unterschiedlicher Schichten. Dies kann das Verhalten jedes einzelnen Besuchers in bestimmter Form beeinflussen. Die damit einhergehende Meinungsbildung und die Beurteilung des Musikkonzerts sind nicht zuletzt davon abhängig, wie stark sich der Hörer von anderen Besuchern des Konzerts beeinflussen lässt. Personen, die keinen großen Wert auf Integrität legen, sind oftmals gewillt, unter gefühltem sozialen Druck das Verhalten und die Meinung einer geschätzten Referenzperson oder –gruppe anzunehmen.

Die jeweilige Kultur, sowie gesellschaftliche Entwicklungen und schichtspezifische Gepflogenheiten bilden das soziokulturelle Umfeld, welches in unterschiedlicher Form und Ausprägung sämtliche Komponenten des Modells umfasst und beeinflusst. Komponist, Interpret, Konzertveranstalter und Hörer handeln im Rahmen eines bestimmten sozialen Umfelds.

Zwischen den Feldern der Komposition und der Beurteilung durch den Hörer ist die Rezeption von mehreren Aspekten abhängig. Der Komponist, mit seiner persönlichen historischen Entwicklung, schafft, während einer bestimmten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Situation, ein musikalisches Werk mit semantischer und ästhetischer Information. Er gibt vor, was und in welcher Weise das Werk zu spielen ist. Nun kann entweder der Komponist selbst, oder ein anderer Interpret das Musikstück darbieten. Der Interpret wird wiederum in gleicher Weise von sozialen und persönlichen Faktoren beeinflusst. Es liegt am Interpreten, ob er der Autorintention des Komponisten folgt, oder ob er den Informationsgehalt der Musik ändert, und in welcher Form das Werk interpretiert wird.

Wird das musikalische Werk schließlich zur Aufführung gebracht, bestimmen das Auftreten des Künstlers, sowie Ort, Zeit, Raum und Anlass der Veranstaltung, und die Publikumsstruktur den Rezeptionsprozess. Jeder Hörer rezipiert das Werk anders. Subjektivität und Individualität von Hörgewohnheiten, Präferenzen oder Vorerfahrung beeinflussen am Ende die Beurteilung. Psychische und physische Empfindungen werden stark durch die Erfüllung und Nichterfüllung musikimmanenter Erwartungen geprägt. Über jene individuellen Empfindungen wird das Musikkonzert schlussendlich beurteilt, wobei jeder Konzertbesuch rückwirkend zum persönlichen Repertoire des Hörers beiträgt.

Die Marketingpolitik eines Museums kann schlussendlich beim Hörer und dessen Beurteilung ansetzen, um einerseits weitere Maßnahmen für die zukünftige Planung von Musikkonzerten zu treffen und andererseits die Konzertbesucher mittels der Erstellung von Typologien besser ansprechen zu können, um eine langfristige Bindung an das Museum als Kulturbetrieb zu gewährleisten.

# **III. EXEMPLARISCHE ANWENDUNG DES KOMMUNIKATIONSMODELLS IM RAHMEN EINER KONZERTVERANSTALTUNG IN EINEM MUSEUM**

## **III.1. Zielsetzung**

Um die praktische Anwendbarkeit des Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen im Zuge der Organisation von Veranstaltungen zu demonstrieren, sollen in diesem zweiten Abschnitt des Anwendungsteils die jeweiligen Felder des Modells systematisch erschlossen werden. Außerdem soll ermittelt werden, ob sich das Veranstellen eines Konzertes in den Räumlichkeiten eines Museums auf die individuelle Rezeption und die Bewertung des Hörers auswirkt. Das dafür ausgewählte Konzert fand im Rahmen der Ausstellung „Gustav Mahler und Wien“ (11. März 2010 bis 3. Oktober 2010) im Theatermuseum Wien statt. Kuratorisch betreut wurde die Ausstellung von Reinhold Kubik und Thomas Trabitsch. Begleitend dazu wurden regelmäßig Vorträge, Lesungen, Konzerte und andere Veranstaltungen mit entsprechendem Bezug zu Gustav Mahler angeboten. Die konzertante Aufführung, die für den vorliegenden Anwendungsteil dieser Arbeit besucht wurde, war also Teil einer ausführlichen Veranstaltungsreihe mit knapp zwanzig Beiträgen zu dieser Thematik. Das Musikkonzert wurde am 16. Juni 2010 um 19:30 von Reinhold Kubik unter dem Titel „Lieder, Melodramen und Klaviermusik“ veranstaltet (Eintritt: 19 Euro).

## **III.2. Methode**

Um einen Eindruck von den Meinungen der Besucher zu erhalten, wurden unmittelbar nach der konzertanten Aufführung halbstandardisierte Interviews mit offenen Fragestellungen auf erster Ebene und anschließenden konkreteren Fragen durchgeführt. Den Konzertbesuchern sollte so die Gelegenheit gegeben werden, möglichst frei über ihre persönlichen Ansichten sprechen zu können. Anhand einer Stichprobe von fünf Personen sollte festgestellt werden, wie einzelne Besucher das Musikkonzert bewerten, und ob sich die in Teil B.I.

erarbeiteten Einflussfaktoren des Kommunikationsmodells, wie etwa das Verhalten der Künstler oder die Zusammensetzung des Publikums, auf die individuelle Rezeption der jeweiligen Interviewpartner auswirken. Des Weiteren sollten die Besucher im Zuge des Interviews befragt werden, ob sie einen relevanten Unterschied zwischen Musikkonzerten in Museen und Musikkonzerten in gewöhnlichen Konzertsälen feststellen konnten.

Die sich daraus ergebenden Datensätze werden zunächst zur Vervollständigung der Felder des Kommunikationsmodells verwendet. In weiterer Folge soll versucht werden, Schlüsselbegriffe zu erarbeiten und aus den Aussagen und rhetorischen Besonderheiten der Interviewpartner mögliche Ansichten und Einstellungen abzuleiten.

### **III.3. Datenerfassung**

Die Felder des Kommunikationsmodells konzertanter Aufführungen setzen sich aus objektiv und subjektiv feststellbaren Daten zusammen. Zu den objektiven Daten zählen:

- Organisatorische Daten (Zeit, Ort, Anlass, Raum, Dauer)
- Namen der Komponisten und Interpreten
- Vorgetragene Werke
- Ablauf der Veranstaltung
- Interpretation (Besetzung, Instrumentation)
- Verhalten der Interpreten
- Publikum (Anzahl, auffälliges Verhalten)

Selbstverständlich sind die beiden letzten Punkte der Aufzählung, also das Verhalten der Interpreten und des Publikums, auch subjektive Größen, doch sollten diese beiden Faktoren zunächst objektiv erarbeitet werden.

Die subjektiven Aspekte, die in individueller Weise den Hörer betreffen, wurden im Zuge eines persönlichen Interviews ermittelt. Der Leitfaden bestand aus konzertspezifischen und besucherspezifischen Fragen. Erstere wurden

weitestgehend offen gestellt, letztere konnten knapp und präzise beantwortet werden.

Der Katalog der konzertspezifischen Fragen sollte folgende Aspekte abdecken:

- Gesamtbewertung
- Konzertspezifisches Vorwissen
- Verhalten der Künstler und des Publikums
- Aufmerksamkeit (Intensität der Zuwendung)
- Das Museum als Aufführungsort

Besucherspezifische Daten beziehen sich auf quantitative und soziodemographische Faktoren, das heißt, wie oft etwa klassische Musik gehört wird, ob jemand ausübender Musiker ist, oder wie oft der Konzertbesucher ein Museum besucht. Beruf, Ausbildung, Wohnort, Alter, Familienstand und Geschlecht zählen zu den soziodemographischen Merkmalen.

### **III.4. Auswertung**

Mit Hilfe der im Zuge des Musikkonzerts gewonnen Daten können nun sämtliche Felder des Kommunikationsmodells systematisch erschlossen werden, um einen konkreten Einblick in sämtliche Einflussfaktoren einer konzertanten Aufführung zu erhalten. Zunächst objektiv feststellbare Daten sollen in weiterer Folge durch die subjektiven Ansichten der interviewten Konzertbesucher (IP) erweitert und vervollständigt werden. Vor allem die Felder des Komponisten bis zum interpretierten Werk und die Aufführungspraxis können vorerst nach objektiven Kriterien erschlossen werden.

### III.4.1. Konzertspezifische Daten

#### Komponist(en)

Mathilde Kralik von Meyrswalden (1857-1944)

Hans Pfitzner (1869-1949)

Leoš Janáček (1854-1928)

Claude Debussy (1862-1918)

Ralph Vaughan-Williams (1872-1958)

Erich Wolff (1874-1913)

All jene Komponisten haben auf unterschiedliche Weise Bezug zu Gustav Mahler. Ihre Werke entstanden im Rahmen einer bestimmten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Situation. Des Weiteren entwickelte sich die Persönlichkeit jedes Komponisten auf individuelle Weise. Diese Faktoren beeinflussen grundsätzlich den Schaffensprozess eines Komponisten.

Es handelt sich hierbei größtenteils um eher mäßig bekannte Komponisten. Der Moderator des Abends, Pianist und Moderator Reinhold Kubik, wies jedoch darauf hin, dass die Werke jener Komponisten bewusst ausgewählt wurden, um dem Publikum neue Einblicke zu ermöglichen. Nach kurzen Erklärungen der jeweiligen historischen Hintergründe wurden die Werke der Komponisten gestaffelt präsentiert.

Zwar ist es in diesem Rahmen nicht möglich, fundierte Aussagen über das gesamte Publikum zu treffen, doch konnten zumindest die fünf nach dem Konzert interviewten Personen (IP) bestätigen, dass es sich um Komponisten handelte, die in der breiten Öffentlichkeit weniger bekannt sind.

Zu den eher bekannteren Komponisten zählten offensichtlich Debussy, Janacek und Pfitzner. IP3 kannte Debussy und Janacek, IP1 „nur den Debussy, und den Janacek halt vom Namen. Vom Namen her hab ich den Pfitzner auch gehört“. Auch IP5 weiß „ein bisschen was über Janacek, ich weiß ein bisschen was über Pfitzner, ich weiß ein bisschen was über Claude Debussy“, aber nach der Pause „war das komplettes Neuland.“

## Musikalische(s) Werk(e)

Mathilde Kralik von Meyrswalden:

Flügel meiner Seele (Hilda Bergmann)

Der Alte (Gisela von Berger)

Im Grünen (Enrica von Handel-Mazzetti)

Lache, Kind (Mathilde Kralik)

Hans Pfitzner:

Sehnsucht nach Vergessen (Nikolaus Lenau)

Das verlassene Mägdlein (Eduard Mörike)

Leoš Janáček:

Acht Stücke aus „Intimní Skici“:

Malostranký palác (Kleinseiten-Palais)

Bez názvu (Ohne Titel)

Jen slepý osud? (Nur blindes Schicksal?)

Aby už se nemohlo jíti nikdy zpět (Damit man nie zurück könnte)

Zlatý kroužek (Der goldene Ring)

Čekám Tě! (Ich erwarte dich!)

Na památku (Zum Andenken)

Ukolébavka (Volkstanz)

Claude Debussy:

Chansons de Bilitis; auf Gedichte von Pierre Louÿs

La Flûte de Pan

La Chevelure

Le Tombeau des Naïades

Ralph Vaughan Williams :

Vier Lieder aus „Songs of Travel“; auf Texte von Robert Louis Stevenson

The Vagabond

Let Beauty Awake

In Dreams

The Infinite Shining Heavens

Erich Wolff:

Drei Lieder:

Elfe (J. Eichendorff)

Elfensang (J.W. von Goethe)

Friedhof (A. de Nora)

Drei Melodramen

Die Interviewpartner kannten einige der Komponisten zumindest vom Namen her, aber offensichtlich keines der Werke. Jedes musikalische Werk hat natürlich einen eigenen ästhetischen Gehalt, mit unterschiedlicher musikalischer Information, die jedoch in diesem Rahmen nicht detailliert angeführt werden kann.

### **Interpret(en)**

Margit Legler, Sopran  
Marie-Pierre Desjoyaux, Sopran  
Andreas Schmitz, szenische Rezitation  
Reinhold Kubik, Klavier

Drei der befragten Personen kannten zumindest Legler bzw. Kubik und nannten dies sogar als Grund für ihren Konzertbesuch. IP1 gab als Grund für seinen Konzertbesuch an: „Weil ich die Frau Legler kenne, die per Mail zukommen hat lassen, dass das Konzert stattfindet.“ IP5 kannte den Pianisten und Moderator Kubik „aus Gesprächen, ja. [...] Aber als Künstler, als ausführende Musiker, kannte ich keinen, nein“.

### **Musik. Werk(e)<sub>interpretiert</sub>**

Die Interpretation der Werke erfolgte in traditioneller Weise, das heißt, die Interpreten folgten grundsätzlich der Autorintention. Struktur- und Aufführungssinn wurden weitestgehend im Sinne der Vorgaben des Komponisten eingehalten.

## **Aufführungspraxis**

### **Auftreten der Künstler:**

Keine besonderen Auffälligkeiten im Verhalten. Kubik am Klavier, führte als Moderator durch den Abend. Legler, Desjoyaux und Schmitz treten abwechselnd durch eine Tür an der Rückseite der Bühnenfläche ein und aus.

### **Organisation:**

Zeit: 19:30

Ort: Theatermuseum, Palais Lobkowitz, 1010 Wien

Anlass: „Lieder, Melodramen und Klaviermusik“.

Ein Konzertabend im Rahmen Ausstellung „Gustav Mahler und Wien“

Eintritt: 18 Euro

Raum: „Eroica-Saal“

Der Raum befindet sich im ersten Obergeschoß des Palais Lobkowitz und wird von der Sonderausstellung „Gustav Mahler und Wien“ umschlossen. In diesem mittelgroßen, rechteckigen Saal befinden sich, abgesehen von einer Tafel mit Zitaten berühmter Zeitgenossen Gustav Mahlers, keine Objekte der Ausstellung, Vielmehr wird der „Eroica-Saal“ auch im Zuge der Ausstellung als eigenständiges Ausstellungsobjekt präsentiert. Vor allem die prunkvollen Deckenmalereien des Marmorsaals werden auf einer Schautafel dargestellt und beschrieben. Im Mittelfeld der Decke ist der Ruhm verkündende Fama-Engel zu sehen, an dem sich ein Genius mit Malerpalette und Farbpinsel schmiegt. Seitlich sind folgende Allegorien zu sehen: Ingenieurkunst, Musik, Poesie, Messkunst, Gartenkunst, Geographie, Optik, ein Einblick in ein Maler- und Bildhaueratelier der Akademie, sowie deren jährliche Preisverleihung.

Für das Konzert wurde der Saal mit schwarzen Plastikstühlen ausgestattet. In Sitzrichtung links vorne befand sich ebenerdig ein Bösendorfer-Flügel; rechts betraten und verließen die übrigen Interpreten abwechselnd durch eine Tür den Aufführungssaal. Der Bühnenbereich wurde von zwei rechts und links an der Wand positionierten Scheinwerfern beleuchtet.

### **Publikumsstruktur:**

Ca. 80 Personen, Altersschnitt etwa 50. Keine weiteren besonderen Auffälligkeiten.

### **Auftreten der Künstler:**

Die befragten Personen sind sich im Grunde einig, dass das Auftreten und Verhalten der Künstler „sicher, ohne Frage“ (IP1) einen „hohen Einfluss“ (IP4) auf die Rezeption nimmt. IP5 glaubt, dass dieser Faktor „nicht zu unterschätzen“ ist: „Je professioneller das Auftreten ist, je selbstbewusster, desto eher bekommt das Auditorium, der durchschnittliche Zuhörer mit, dass er es mit jemandem zu tun hat, der weiß, was er tut und was er macht.“ IP3 glaubt außerdem, „dass es einen Einfluss hat, ob einem der Interpret sympathisch ist, oder nicht; und wenn er einem unsympathisch ist, aus welchem Grund auch immer, was vielleicht auch mit der Leistung zu tun hat, glaube ich, dass die Musik einem vielleicht nicht so nahe gehen kann, oder nicht so beeindrucken kann, als wenn man dem Interpreten gegenüber positiv gestimmt ist“.

Auffallend positiv hervorgehoben wurde von den Interviewpartnern die Mimik der Sopranistin Legler. IP1 meint, das erkläre sich dadurch, „dass sie (*Legler, Anm.*) vom Schauspiel kommt, und das natürlich anders interpretiert, als einer, der nur vom Musikalischen kommt“. Auch IP4 ist aufgefallen, „dass sie eine sehr gute Mimik hatte; sie hat das gut rübergebracht, den Text des Liedes“. Außerdem wurde das Auftreten von Schmitz positiv hervorgehoben.

Die Sopranistin Desjoyaux hingegen wurde mitunter negativ erwähnt. IP4 gab an, die Stimme von der zweiten Sängerin, der französischen Sopranistin, habe ihr nicht so gut gefallen, „weil die zu schrill und zu laut war“.

Zum Verhalten des Pianisten und Moderators Kubik wurden keine relevanten Kommentare abgegeben.

### **Organisation:**

Im Zuge der Befragungen konnte festgestellt werden, dass sich organisatorische Faktoren auf die Rezeption auswirken. Vor allem der Ort bzw. der Raum der konzertanten Aufführung scheint in diesem Zusammenhang relevant zu sein. Die genaue Auswertung der Ansichten der Interviewpartner soll nach der vollständigen Ausarbeitung des Kommunikationsmodells separat durchgeführt werden, da jener Punkt des Veranstaltungsortes der Schwerpunkt vorliegender Arbeit ist.

### **Publikumsstruktur:**

In welcher Weise die Zusammensetzung und das Verhalten des Publikums Einfluss auf die subjektive Bewertung eines Konzerts haben, ist schwer auszumachen. Klar ist jedoch, dass sich viele Konzertbesucher ein zumindest ungefähres Bild vom Publikum machen. Drei der interviewten Personen glauben, dass die übrige Zuhörerschaft der Bildungsschicht zuzurechnen ist. IP1 und IP2 sind sich einig, dass im Publikum „musikalisch mehr Bewandte“ als sie selbst gesessen sind. Von einem „großen Prozentsatz Spezialisten“ mit „großem Vorinteresse“ geht IP3 aus, und IP5 spricht von „musikinteressierten, musikbegeisterten Leuten“. Er würde sie generell „eher der Bildungsschicht zuordnen“.

Das Ausmaß des Einflusses auf die Rezeption wird unterschiedlich bewertet. IP1 merkt dazu an: „Wenn eine positive Grundstimmung vorherrscht, wird das Konzert eher gut aufgenommen, als wenn das Publikum von vornherein eine nicht so positive Erwartungshaltung hat.“ IP3 wird nach eigener Aussage vom Publikum nur beeinflusst, „wenn es störend ist, ausfallend wird, oder ‚buh‘ schreit. Dann würde es mich negativ beeinflussen. Sobald ich mich da ungestört fühl, und normal zuhören kann, beeinflusst mich das Publikum nicht.“. Allerdings führt sie weiters an, dass sie sich auch von der Begeisterung mitreißen ließe: „Wenn also das Publikum sehr begeistert ist, geh ich dann noch mehr aus mir heraus, als ich’s sonst tun würde, wenn alle ruhig sind.“ Während IP4 angibt, dass das Publikum ihrer Meinung nach „keinen so großen Einfluss“ hat, glaubt IP5, dass es bei einem klassischen Konzert in diesem Rahmen von vornherein eine gewisse Selektion der Zielgruppe gibt, weshalb sich die Konzertbesucher auch angemessen zu verhalten wissen: „Kommen nicht eher die Leute, die daran interessiert sind, und die dem ganzen eine Stimmung geben? [...] Die kommen mit diesem, nennen wir es einmal ‚professionellen Wissen‘ hin, und wissen sich zu verhalten, ob das jetzt richtig oder falsch ist, sei dahingestellt. Es gibt halt so feine Nuancen, und dementsprechend wirkt es sich dann glaube ich auch auf die Stimmung aus.“ IP5 ist also offensichtlich ebenfalls der Meinung, dass sich das Verhalten des Publikums positiv oder negativ auf die Rezeption auswirken kann.

## Musik

Der ästhetische Gehalt der Musik besteht aus dem Werk, also im Grunde der Partitur, selbst. Darüber hinaus erfüllt Musik aber auch einen sozialen Zweck.

Der musikkommunikative Ansatz, dass Musik nichts als sich selbst beinhalte, kann zwar in der Theorie relevant sein, doch wird in der Praxis oft von der referenziellen Position ausgegangen. Mittels Musik werden demnach auch außermusikalische Inhalte jeglicher Art vermittelt.

Musik kann aus den unterschiedlichsten Gründen gehört werden. Dasselbe gilt für den Konzertbesuch. Obwohl der eigentliche Anlass zumeist eine konzertante Aufführung ist, kann der Besuch eines Konzerts auch durch soziale Faktoren initiiert werden. Auf die unterschiedlichen Funktionen der Musik wurde bereits in Kapitel A.III.1.2. dieser Arbeit verwiesen.

Sämtliche Interviewpartner gaben auf die Frage, warum sie das Konzert besucht hätten, soziale Gründe an. IP1 und IP2 gaben an, dass ihnen die Sopranistin Legler mitgeteilt habe, dass das Konzert stattfindet. Aufgrund einer „Empfehlung von Freunden“ hat IP3 das das Konzert besucht, und IP4 hat ihren Lebensgefährten begleitet. Einzig IP5 erwähnte musikimmanente *und* soziale Gründe: „Auf der einen Seite, weil ich ein Mahler-Fan bin, und das im Rahmen der großen Mahler-Ausstellung stattgefunden hat, auf der anderen Seite, weil ich den Klavierspieler persönlich kenne, und er mich darauf hingewiesen hat, dass es diese Möglichkeit des Konzerts überhaupt gibt und ich gesagt habe, ja, ich möchte mir dieses Konzert unbedingt anhören.“

### **Kultur**

Das soziokulturelle Umfeld beeinflusst den Besuch eines Konzerts und die Rezeption. Der Konzertbesucher ist für gewöhnlich nicht alleiniger Zuhörer, sondern findet sich als Teil einer bestimmten Gruppe wieder. Die Präferenz einer bestimmten Musikrichtung kann darüber hinaus auch mit schichtspezifischen Merkmalen in Verbindung gesetzt werden. Konzerte mit klassischer Musik werden häufig von Menschen, die der Bildungsschicht zugeordnet werden können, besucht. Innerhalb dieser Schicht bestehen Gepflogenheiten und Verhaltensregeln, die eingehalten werden müssen. In welcher Ausprägung dies erfolgt, wird in individueller Weise vom Grad der Integrität des Besuchers bestimmt. Die Rezeption und die Bewertung eines Konzerts hängen also auch davon ab, ob man die eigene Meinung zulässt, oder sich entsprechend der Schichtkonformität anpasst.

### **III.4.2. Besucherspezifische Daten**

#### **Hörer**

Jeder einzelne Konzertbesucher erlebt das Konzert auf unterschiedliche Weise. Persönlichkeit, Vorerfahrung und Expertise, sowie die Intensität der Zuwendung prägen neben anderen Faktoren die Rezeption und die Bewertung eines Musikkonzerts.

Obwohl eine detaillierte Persönlichkeitsanalyse in diesem Rahmen nicht durchgeführt werden konnte, war es doch möglich, individuelle Vorerfahrung und Expertise grob zu ermitteln. Einen hohen Grad an Vorerfahrung und Expertise weist IP5 auf, der täglich klassische Musik hört und mehrmals in der Woche ein klassisches Konzert besucht. Darüber hinaus ist er praktizierender Musiker und hat eine fundierte musiktheoretische Ausbildung. Anders etwa IP4, die zwar, ähnlich wie die übrigen Interviewpartner, täglich klassische Musik hört und öfters klassische Konzerte besucht, und somit ausreichend Vorerfahrung mit klassischer Musik hat, aber kein Instrument spielt und nur geringe musiktheoretische Vorkenntnisse aufweisen kann.

Individuelle Vorerfahrung und Expertise führen zu individueller Wahrnehmung eines Musikkonzerts. Des Weiteren bestimmt jeder Hörer selbst, wie konzentriert

er der Musik folgt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich der durchschnittliche Hörer im Zuge eines einstündigen Konzerts nicht immer bewusst der Musik zuwendet, so auch sämtliche Interviewpartner. IP5 gab etwa an, einen anstrengenden Arbeitstag hinter sich zu haben, wodurch er „schon immer wieder“ mit den Gedanken abschweifte. Je konzentrierter man die Musik wahrnimmt, desto eher können dadurch psychische oder physische Empfindungen hervorgerufen werden.

Solche musikimmanenten Empfindungen wurden von den Interviewpartnern kaum angegeben. Einzig IP5 gab an, „immer“ visuelle Empfindungen wahrzunehmen: „Als Synästhetiker kann ich dem ganzen ja gar nicht entkommen. Also das hat sowohl schöne Momente gegeben, wo ich mir denke, dass der Komponist diese schönen Momente weitergeben wollte, es hat bedrückende Momente gegeben, wo ich mir ganz einfach denk, dass das in der Musik so drinnen war.“

Die übrigen, physischen Empfindungen der Interviewpartner können nicht auf den ästhetischen Gehalt der Musik selbst zurückgeführt werden. IP1 und IP2 empfanden die Stimme der Sopranistin Desjoyaux unangenehm und zu laut. IP4 hingegen konnte sich aufgrund des Erscheinungsbildes von Schmitz als Pierrot „etwas darunter vorstellen. Ich bin jetzt nicht so veranlagt, dass ich nur beim Hören von Musik schon Bilder im Kopf habe und irgendwas empfinde, aber dadurch, dass der das eben ein bisschen unterstützt hat in seinem Schauspiel, habe ich mir schon etwas vorgestellt, eine Szene, eine Person, eine Frau, die er da immer angeklagt hat“.

### **Bewertung**

Die Interviewpartner haben die konzertante Aufführung im Theatrumuseum Wien durchwegs positiv bewertet und gaben an, das Konzert habe ihnen „gut“ bis „sehr gut“ gefallen.

Ein Kritikpunkt, der von mehreren Personen angemerkt wurde, betrifft die teils schlechte Akustik. IP2 gab etwa an: „Mich hat die Akustik in dem Saal etwas gestört. Die Töne waren mir zu laut, das hat mich ziemlich gestört.“ Auch IP4

kritisierte die Akustik, vor allem beim Gesang Desjoyauxs, welche auch IP3 „nicht so gut“ gefallen hat.

### III.4.3. Aussagen über das Musikkonzert im Museum

Teil der Organisation eines Konzertes ist die Wahl des Aufführungsortes. Im Zuge der durchgeführten Interviews sollten die Besucher auch speziell dazu befragt werden, um aufzuzeigen, ob die Zuhörer Unterschiede und Besonderheiten eines Musikkonzertes in den Räumlichkeiten eines Museum feststellen können.

Die Frage, ob es einen Unterschied zwischen Konzerten in Museen und gewöhnlichen Konzerten gibt, wurde differenziert und nach verschiedenen Kriterien beantwortet. IP2 lobt zwar den „schönen Rahmen“ und die ganz „eigene Atmosphäre“, kritisiert jedoch, wie auch IP1, die schlechte Akustik. Da ein Konzertsaal „natürlich gute Voraussetzungen haben muss oder soll“ (IP1), ist es in einem Konzertsaal „schon etwas anderes, von der Akustik her“ (IP2). Den größten Unterschied sieht IP3 darin, dass Musikkonzerte in Museen „oft einen Bezug zur Ausstellung haben, das gibt’s bei einem gewöhnlichen Konzert nicht“. Für IP4 liegt der primäre Unterschied speziell bei diesem Konzert darin, dass es „ein sehr intimer Rahmen“ war. IP5 setzt bei den Öffnungszeiten an: „Es wäre natürlich viel spannender, wenn dieses Konzert während der normalen Öffnungszeiten der Ausstellung stattgefunden hätte, dann hätte man ein ganz anderes Publikum auch angesprochen, die dann spontan sitzen bleiben, oder auch nicht, weil es war ja im Zuge der Mahler-Ausstellung.“

Die Besonderheit einer konzertanten Aufführung in den Räumlichkeiten eines Museums sehen die befragten Besucher in der Kombination der musikalischen Aufführung mit der Ausstellung bzw. den Objekten des Veranstaltungsraumes. Es sei „halt nichts Normales, nichts Gängiges“ (IP1), und man „lernt ein Museum, in das man vielleicht sonst nicht gegangen wäre, aber hingeh, wenn ein Konzert stattfindet“ (IP3), kennen. „Ich empfinde diese Kombination auf jeden Fall als Bereicherung“, führt IP3 fort. Auch IP4 hebt die Verknüpfung des Konzertes mit der Ausstellung hervor: „Ich glaube, dass die Besonderheit die ist, dass das Konzert in so einem *kleinen* Rahmen abgehalten wird, und vor allem, wenn das

Konzert so wie jetzt bei der Mahler-Ausstellung in Bezug zu einer bestimmten Ausstellung steht, weil diejenigen, die dort hingehen schon einen hohen Bezug zu dem Künstler haben, um den es geht, oder um dessen Zeitgenossen es geht; ja, das glaube ich, ist die Besonderheit, dass es auf etwas Bezug nimmt, wo man sich dann in der Ausstellung visuell auch noch etwas ansehen kann dazu.“ Ähnliches bemerkt IP5, der den „zusätzlichen Eindruck“, „meistens einen visuellen Eindruck“ als Besonderheit sieht.

Zum Veranstaltungssaal selbst konnten die Interviewpartner durchaus genaue Angaben machen, was darauf hindeutet, dass die Aufmerksamkeit auch auf den Saal und die Objekte gerichtet wurde. „Diese Deckenmalerei, die ist ganz toll“, findet IP1. Auch IP3 erinnert sich: „Es war der ‚Eroica-Saal‘, der aus Marmor war und mit Deckenmalereien ausgestattet war. Und dass auf den Malereien die verschiedenen Künste dargestellt waren.“ IP4 führt zwar auch die Marmorwände an, behielt aber vor allem Organisatorisches in Erinnerung, wie etwa die beiden „sehr hellen Scheinwerfer“. Ebenfalls auf der negativen Seite erwähnt IP5 die „fürchterliche Plastikbestuhlung“ und den „fürchterlichen Nachhall“. Er erinnert sich allerdings auch gut „an die faszinierende Deckenmalerei natürlich. Es war ein rechteckig gestalteter Raum, dessen Ausmaß ich nicht zu schätzen wage, es war ein sehr hoher Raum mit Gemälden aus dem 18. Jahrhundert, ich glaube über die verschiedenen Künste“.

In diesem Rahmen hätten auch IP3 und IP4 das Konzert veranstaltet, allerdings „in einem weniger schallenden Raum. Aber sonst ist das auf jeden Fall super in der Kombination mit dem Theatermuseum und der Ausstellung“ (IP3). „Es war ein würdiger Rahmen“, meint IP5.

#### **III.4.3.1. Erweiterte Analyse der Aussagen**

Um die Aussagen der Konzertbesucher über Konzertveranstaltungen in Museen einer etwas genaueren Betrachtung zu unterziehen, sollen zunächst häufig verwendete, signifikante Begriffe herausgearbeitet werden. Dadurch kann festgestellt werden, nach welchen grundsätzlichen Aspekten die Besucher das Musikkonzert im Museum bewerten. In einem weiteren Schritt sollen die Aussagen

auf rhetorische Besonderheiten hin untersucht werden, um eventuelle Differenzen von Aussage und eigentlicher Meinung ausfindig zu machen.

### III.4.3.1.1. Signifikante Begriffe

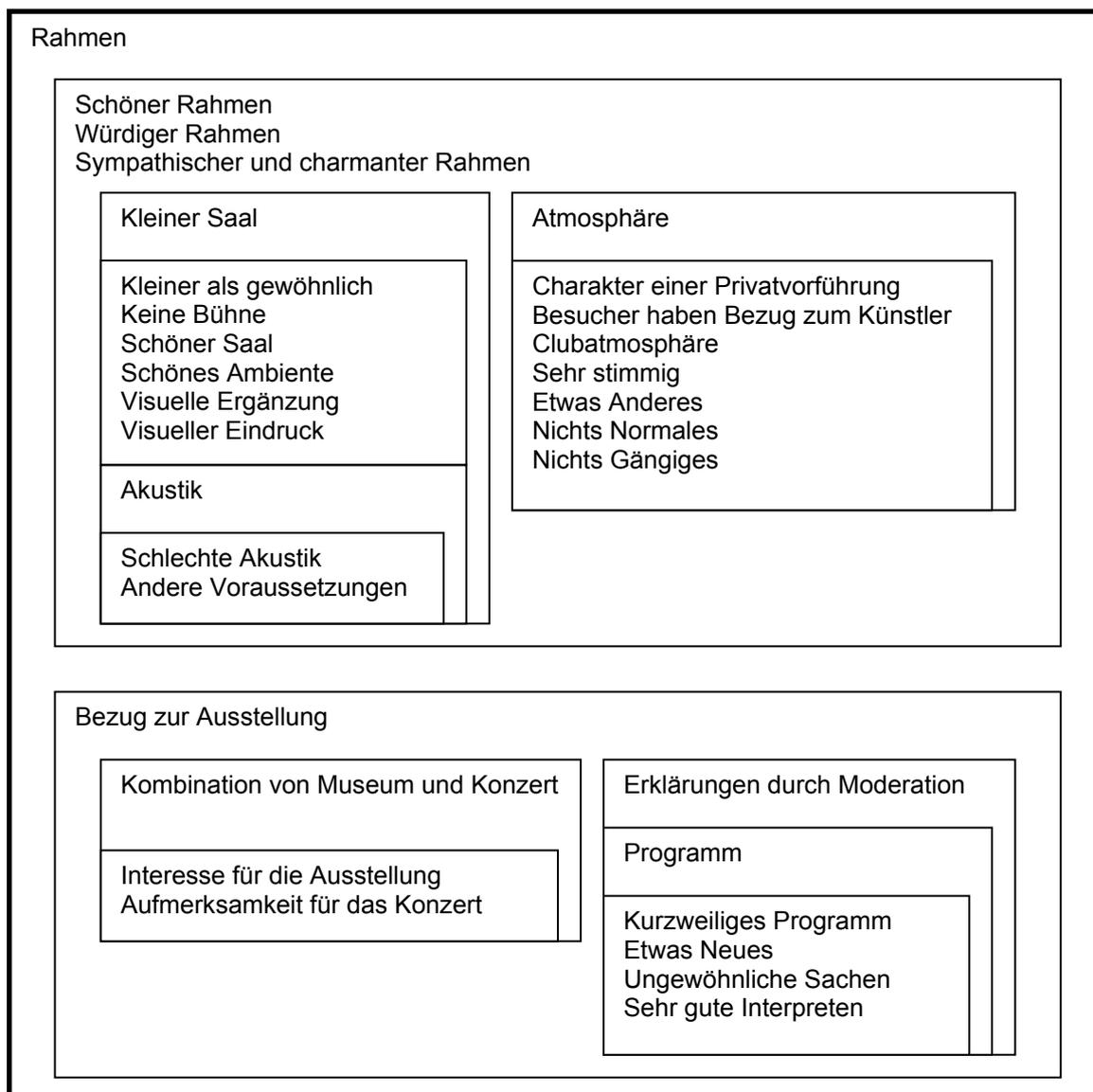


Abbildung 8: Hierarchische Ordnung häufig verwendeter Begriffe

Sehr oft wurde in positiver Weise auf den „Rahmen“ der Veranstaltung verwiesen. Neben der konkreten Erwähnung des „Rahmens“ wird aus der oben abgebildeten ersichtlich, dass im Grunde auch sämtliche andere Begriffe, wie etwa der Hinweis auf den „kleinen Saal“ oder die „Atmosphäre“, mit dem „Rahmen“ in Beziehung stehen und diesem direkt untergeordnet werden können. Auch der „Bezug zur Ausstellung“ wurde des Öfteren hervorgehoben. Sieht man also von der übergeordneten Instanz des „Rahmens“ ab, wurden der „Bezug zur Ausstellung“,

der „kleine Saal“ und die „Atmosphäre“ von den Konzertbesuchern als wichtige Aspekte angeführt.

### III.4.3.1.2. Besonderheiten in Argumentation und Rhetorik

Im Gespräch mit IP1 und IP2 antworten diese zunächst spontan, ihnen habe das Konzert „gut gefallen“. Die Begriffe „ungewöhnliche Sachen“, „etwas Anderes“, „noch nie gehört“ müssen allerdings nicht unbedingt in positiver Weise verwendet werden. Dies könnte auch als ausweichende Antwort gedeutet werden und darauf verweisen, dass es doch einige Kritikpunkte geben könnte und dass die Interviewpartner mitunter aufgrund sozialer Erwünschtheit so geantwortet haben. Verstärkt wird diese Annahme auch dadurch, dass IP1 in weiterer Folge spontan nicht sagen kann, was ihm „gut gefallen“ hat und mit einer Gegenfrage antwortet. Erst nach der darauf folgenden Frage nach möglichen negativen Aspekten, wird die schlechte Akustik thematisiert. IP2 versucht aber daraufhin, zu relativieren, indem sie nicht die Musiker dafür verantwortlich macht, sondern den Marmorwänden die Schuld für die schlechte Akustik zuschreibt, um sofort anschließend wieder positiv anzumerken: „An sich war's gut. Sehr stimmig, würde ich sagen.“ Die Aussagen „ziemlich gestört“ bzw. „nicht verstanden“ einerseits und das unmittelbar darauf folgende „sehr stimmig“ andererseits lassen eine teils widersprüchliche Argumentation vermuten. Auch später wird dieses Argumentationsschema angewandt. IP2 kommt noch ein zweites und drittes Mal auf die Akustik zu sprechen, verweist aber auch hier wieder auf die Wände als Grund für die schlechte Akustik.

IP3 lässt bei ihrer Antwort, ihr habe das Konzert „gut“ gefallen, Spielraum nach oben. Ein doch eher durchschnittlich einzuordnendes „gut“ wird auch in der sehr ausgewogenen Erklärung der positiven und negativen Aspekte bestätigt.

Auf die Frage, ob ihr das Konzert gefallen habe, antwortet IP4 mit einem knappen „Ja“, ohne Begründung oder Grad, wie gut ihr das Konzert gefallen hat. Diese vage Antwort lässt Platz für Interpretationen. Gleich darauf fällt auf, dass sie bei ihren genaueren Anmerkungen mit den negativen Aspekten beginnt, was auf eine Dominanz derselben hinweisen könnte. Auch die Phrase „provisorisch reingestellt“

kann eher der negativen Seite zugerechnet werden und andeuten, dass die Veranstaltung auf IP4 einen „unprofessionellen“ Eindruck gemacht hat. Die anschließende Bezeichnung des „Rahmens“ als „sympathisch und charmant“ könnte auch dazu dienen, den Faktor der fehlenden Professionalität positiv zu umschreiben.

IP5 bemerkt, ihm habe das Konzert „alles in allem“ sehr gut gefallen. Der Zusatz „alles in allem“ scheint zunächst sehr uneindeutig, so auch die Aussage, dass der „Rahmen eher ungewöhnlich“ war. Darauf folgt allerdings die klare Betonung des „sehr schönen“ Saals und des „schönen“ Ambientes. Dies lässt vermuten, dass doch der positive Eindruck überwiegt, was auch durch die darauf folgenden Anmerkungen bestätigt wird. Sehr zurückhaltend und diplomatisch versucht er später anzumerken, dass es „viel spannender“ gewesen wäre, das Konzert während der Öffnungszeiten zu veranstalten. Er ist also offensichtlich skeptisch, ob die Veranstaltungszeit günstig war. Die Kritik an der „fürchterlichen Plastikbestuhlung“ relativiert er sofort wieder mit der Aussage „es geht halt nicht anders“, um niemandem die Schuld geben zu müssen. Wahrscheinlich wäre es aber durchaus möglich gewesen, eine andere Bestuhlung zu verwenden. Auch den störenden Nachhall relativiert er gleich darauf wieder mit der Optik und einem „schönen, klassischen Ambiente“. Abschließend merkt IP5 an, dass er das Konzert in einem „ähnlichen Raum, mit ähnlichem Aussehen, mit ähnlichen Bildern“ aufgeführt hätte, was auch darauf hinweisen könnte, dass er mit dem Veranstaltungssaal nicht gänzlich zufrieden gewesen ist, wenn er es nur, aber immerhin, in „ähnlicher“ Weise organisieren würde.

#### **III.4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse**

Sämtliche Konzertbesucher gaben an, ihnen habe das Musikkonzert gefallen. Bei weiterer Nachfrage stellte sich hingegen heraus, dass es doch einige Kritikpunkte anzumerken gab. Besonders die Akustik des Saals wurde von einigen Besuchern als störend empfunden. Des Weiteren gaben viele Konzertbesucher an, von Freunden oder Bekannten für den Konzertbesuch motiviert worden zu sein.

Die Werke waren den Besuchern nicht bekannt, aber doch der Name des einen oder anderen Komponisten. Allerdings wurden am Konzertabend bewusst eher unbekannte Werke präsentiert. Die Konzertbesucher gaben jedenfalls an, regelmäßig klassische Musik zu hören und öfters klassische Konzerte zu besuchen, was auf ein gewisses persönliches Repertoire und Vorwissen schließen lässt.

Dass einige Faktoren musikalischer Kommunikation Einfluss auf die individuelle Rezeption nehmen, konnten auch die befragten Personen bestätigen. Musikalisches Vorwissen, Auftreten und Verhalten der Interpreten und die Zusammensetzung des Publikums, so sind sich die Interviewpartner einig, sind Aspekte, die während des Musikkonzerts die Rezeption beeinflussen können.

Die Veranstaltung des Musikkonzertes in den Räumlichkeiten des Theatermuseums im Palais Lobkowitz wurde von den befragten Personen positiv bewertet. Besonders hervorgehoben wurden der schöne Rahmen, der Bezug zur Ausstellung und die eigene Atmosphäre des kleinen Saals. Die Besucher schienen außerdem sehr interessiert an dem Veranstaltungsraum zu sein, und konnten sich mitunter sehr gut an den Raum selbst und die Objekte erinnern. Auf der negativen Seite wurden die schlechte Akustik und die Plastikbestuhlung angemerkt.

### **III.5. Diskussion der Ergebnisse**

Obwohl die befragten Konzertbesucher das Konzert durchwegs und spontan positiv bewertet haben, müssen die Aussagen differenziert betrachtet werden. Es kann durchaus sein, dass einige Konzertbesucher, die angaben, die Interpreten auch persönlich zu kennen, die konzertante Aufführung anders bewertet hätten, wenn sie keinen Bezug zu den Interpreten gehabt hätten. Im Zuge der Interviews konnte bei einigen Personen festgestellt werden, dass sie zwar Kritik anmerken, wie etwa die schlechte Akustik, diese negativen Aspekte aber sofort wieder mit einer positiven Aussage ausgleichen. Teilweise scheint es, als hätten die Interviewpersonen gerne anders geantwortet, vermieden dies aber aufgrund sozialer Erwünschtheit oder auch aus anderen Gründen. Umso ernster müssen die auf der negativen Seite erwähnten Faktoren aus der Sicht der Veranstalter genommen werden, um bei zukünftigen Veranstaltungen darauf Rücksicht nehmen zu können.

Wie bereits in Kapitel III.4. des theoretischen Teils dieser Arbeit angemerkt, zeigt sich auch nach der Auswertung der Ergebnisse, dass der gesellschaftliche Einfluss als wichtige Größe der Rezeption keinesfalls außer Acht gelassen werden sollte. Der einzelne Hörer als Teil einer bestimmten sozialen Gruppe richtet sein Handeln mitunter an einer Bezugsgruppe aus, weshalb auch die Meinungsbildung davon, bewusst oder unbewusst, beeinflusst werden kann. Die Bildung von Hörer- und Besuchertypologien kann hier dem Veranstalter zwar helfen, das Handeln einzelner Besucher besser zu verstehen, doch müsste gemäß Webers Begriff des „Idealtypus“ stets der gesamte individuelle Hintergrund des einzelnen Hörers berücksichtigt werden.

Besonders erwähnenswert ist zudem der Faktor des „Vorwissens“. Obwohl vom Veranstalter bewusst eher unbekannte Werke vorgetragen wurden, konnten die Besucher dem Konzert und der Musik offensichtlich sehr gut folgen, auch dank der zusätzlichen Erläuterungen des Moderators. Alle im Zuge der Interviews befragten Personen gaben an, regelmäßig klassische Musik zu hören und nannten „Klassik“ auch als präferierte Musikrichtung. Davon ausgehend, kann das geteilte Interesse der Interviewpartner an der dargebotenen, unbekannteren Musik auch mit Hilfe der

in Kapitel III.4.3. beschriebenen Theorie von Berlyne erklärt werden, wonach der Informationsgehalt der Musik in U-förmigem Zusammenhang mit dem Wohlgefallen steht. Die Besucher waren durchwegs mit klassischer Musik vertraut und kannten mitunter auch einige der Komponisten. Die Werke waren den meisten jedoch unbekannt. Dieser mittlere Grad an Neuheit führt nach Berlyne zu größtem Gefallen.

Auch die Ausdrucksmöglichkeiten und die Expressivität schienen für die befragten Personen relevante Aspekte zu sein. Viele lobten die Ausdrucksstärke der Sopranistin Legler, sowie die Rezitation des Pierrot am Ende des Konzertabends. Das physische Verhalten der Interpreten hat offenbar zusätzlichen Eindruck hinterlassen. Die interviewten Personen konnten mit ihren Aussagen somit die in Kapitel III.3.3.1. angeführten Forschungsergebnisse bestätigen, wo die Wichtigkeit des physischen Ausdrucks untersucht wurde.

Dass die Faktoren „Publikumszusammensetzung“, „Vorwissen“ und „Verhalten der Interpreten“ wichtig für die Rezeption sind, konnten die befragten Personen bestätigen. Klar ist aber auch, dass der Einfluss jener Faktoren für jeden einzelnen Konzertbesucher anders wahrgenommen wird und unterschiedlich gewichtet ist. Während für die einen die Zusammensetzung des Publikums wichtig ist, gibt ein anderer an, davon in keiner Weise beeinflusst zu werden. Dieser Faktor ist jedoch ebenfalls sorgfältig zu behandeln. Konzertbesucher können zwar angeben, dass sie das restliche Publikum nicht weiter beachten, aber diese Aussage kann auch aufgrund der persönlichen Wahrung der Integrität zustande kommen, um anzugeben, sich stets an die eigene Meinung zu halten.

Dieselbe Herangehensweise gilt für die Analyse des Einflusses der Räumlichkeiten des Museums. Hier kann jedoch festgestellt werden, dass die Besucher sehr viele positive Aspekte anmerken. Vielen gefällt der Bezug zur Ausstellung und einige loben die eigene Atmosphäre, die ein Konzert in diesem Rahmen im Gegensatz zu einem gewöhnlichen Konzert mit sich bringt. Auch die Tatsache, dass sich die nach dem Konzert befragten Besucher teilweise sehr gut an den Raum erinnern konnten, oder die Malereien und Objekte des Raums positiv hervorhoben, weist darauf hin, dass die Räumlichkeit der konzertanten

Aufführung eine große Rolle spielt. Selbstverständlich sind auch gewöhnliche Konzertsäle schön und mitunter prunkvoll gestaltet, aber den unmittelbaren Bezug zu einer Ausstellung kann in diesem Ausmaß nur ein Museum bieten. Die negativen Aspekte, wie die schlechte Akustik und die Plastikbestuhlung, müssen allerdings vom Veranstalter berücksichtigt werden, denn ein Saal, der nicht primär für Musikkonzerte vorgesehen ist, muss auch entsprechend dafür vorbereitet werden.

## IV. RESÜMEE UND AUSBLICK

Aufgrund der Ergebnisse kann angemerkt werden, dass sich die Veranstaltung eines Musikkonzerts in den Räumlichkeiten eines Museum tendenziell positiv auf die Rezeption auswirken kann. Die Besucher schätzen den außergewöhnlichen Bezug zur Ausstellung und die eigene Atmosphäre. Durch ein positives Konzerterlebnis wird auch das Interesse für die Ausstellung geweckt und ein entsprechendes Image von der Veranstaltungsstätte gebildet. Jene Konzertbesucher, die die aktuelle Ausstellung des Theaternuseums Wien noch nicht gesehen haben, gaben an, dies nachzuholen. Für ein Museum bietet sich demnach eine lukrative Möglichkeit, neue potentielle Kunden anzusprechen und nachhaltig für das Museum zu gewinnen. Allerdings muss unbedingt berücksichtigt werden, dass die Räumlichkeiten eines Museums andere Voraussetzungen mit sich bringen, als ein gewöhnlicher Konzertsaal. Wenn die Akustik schlecht ist, müssen Maßnahmen dagegen getroffen werden. Bei der Einrichtung des Konzertsaals, also der Bestuhlung oder der Beleuchtung, muss darauf geachtet werden, dass sich die erforderlichen Einrichtungsgegenstände möglichst in das Gesamtbild des Raumes eingliedern, um die einmalige Optik nicht zu beeinträchtigen.

Der Einbezug von Konzerten mit klassischer Musik in das Marketingkonzept öffentlicher Museen darf nicht voreilig beschlossen werden und muss unter Berücksichtigung mehrerer Faktoren durchgeführt werden. Die Gefahren einer Konzertveranstaltung in musealem Rahmen wurden im Zuge der Befragung der Konzertbesucher ersichtlich. Soll ein Musikkonzert als Teil der Produktpolitik eine Bereicherung für das gesamte Marketingkonzept sein, müssen negative Aspekte bestmöglichst beseitigt werden. Bereits ein einziges negatives Erlebnis kann ausreichen, um einen potentiellen Kunden zu verlieren und das Image des Museums zu schädigen.

Der Kern des theoretischen Teils, die Beschreibung der Prozesse musikalischer Kommunikation, die während eines Musikkonzertes mitwirken, konnte mithilfe der ermittelten Daten anhand eines ausgewählten Beispiels erschlossen werden. Hier wurde klar, dass der Hörer als entscheidender Teil des Kommunikationsmodells

letztendlich in individueller Weise und nach verschiedenen Kriterien seine Meinung bildet. Sämtliche Komponenten des im theoretischen Teil umschriebenen Modells beeinflussen die Rezeption, aber der Hörer entscheidet selbst, in welcher Weise und in welcher Ausprägung dies geschieht. Die Theorie legt hier den Grundstein und beschreibt zunächst, welche Faktoren an einem musikalischen Kommunikationsprozess beteiligt sind. In der Praxis wird ersichtlich, dass der Hörer zwar die Existenz dieser Faktoren bestätigt, sich aber in individueller Weise davon beeinflussen lässt bzw. lassen will.

Konzerte mit klassischer Musik als marketingpolitische Komponente öffentlicher Museen können, richtig eingesetzt, ein effizientes Mittel zur Kundengewinnung und zur Steigerung der Attraktivität des Museums sein. Es muss allerdings gewährleistet sein, dass die Organisation der Veranstaltung und die Aufführung selbst in bester Weise vorbereitet werden. Potentielle negative Einflüsse auf den Gesamteindruck des Besuchers müssen vom zuständigen Veranstalter erkannt und reduziert werden.

Die Intention vorliegender Arbeit liegt darin, aufzuzeigen, welchen Beitrag die Musikwissenschaft zur lückenlosen Organisation einer Konzertveranstaltung in einem Museum beitragen kann. Dem Veranstalter eines Musikkonzerts soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche Faktoren unmittelbar während der Aufführung den persönlichen Eindruck des Besuchers beeinflussen. Mit dem ausgearbeiteten Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen soll ein Mittel zur Verfügung gestellt werden, das dafür eingesetzt werden kann, das Musikkonzert selbst greifbarer und berechenbarer zu machen. Die Musikwissenschaft kann in dieser Weise einen sinnvollen Beitrag zur Marketingpolitik eines Museums leisten.

Der Rahmen dieser Arbeit wurde bewusst so gesetzt, dass vor allem die musikkommunikativen Faktoren an sich angeführt und beschrieben werden sollten. Vor allem die Tatsache, dass verschiedene Faktoren Einfluss auf die Rezeption des Konzertbesuchers nehmen können, sollte von Bedeutung sein. Jede genauere Analyse der Wirkungszusammenhänge der einzelnen Felder des Kommunikationsmodells wäre in diesem Rahmen nicht möglich gewesen. Auf der

Basis dieser Arbeit können allerdings in weiterer Folge genauere Forschungen dahingehend angestellt werden, wie die Felder im Speziellen zusammenhängen, und in welchem Ausmaß ein spezifischer Faktor die Rezeption beeinflussen kann. Dazu müssten wesentlich mehr Daten gesammelt und Meinungen eingeholt werden, um ein möglichst genaues Bild zu zeichnen.

Kultur und Marketing schließen einander nicht aus. Mit Bedacht eingesetzt, können beide Bereiche voneinander profitieren. In ähnlicher Weise können Aspekte der Musikwissenschaft betriebswirtschaftliche Überlegungen ergänzen. Im Zuge der Veranstaltung von Musikkonzerten soll das Augenmerk nicht nur auf die Vor- und Nachbereitung, sondern auch auf die konzertante Aufführung selbst gelegt werden. Mit Hilfe musikwissenschaftlicher Erkenntnisse kann das Produkt „Konzert“ optimiert werden, um so den Einsatz von Konzerten mit klassischer Musik als marketingpolitische Komponente bei Ausstellungen und in Museen in bestmöglicher Weise zu gestalten.

## C. ANHANG

### I. LITERATURVERZEICHNIS

Adorno, Theodor W.: *Einleitung in die Musiksoziologie*. Frankfurt am Main 1992.

Adorno, Theodor W.: *Impromptus; Zweite Folge neu gedruckter musikalischer Aufsätze*. Frankfurt am Main 1968.

Auer, Christoph: *Performance Measurement für das Customer Relationship Management*. Graz 2003.

Auer, Hermann (Hrsg.): *Das Museum im technischen und sozialen Wandel unserer Zeit*. München 1984.

Barenboim, Daniel / Said, Edward W.: *Parallelen und Paradoxien; Über Musik und Gesellschaft*. Berlin 2004.

Behne, Klaus Ernst u.a. (Hrsg.): *Musikpsychologie; Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie; Band 14; Wahrnehmung und Rezeption*. Göttingen u.a. 1999.

Behne, Klaus-Ernst: *Aspekte einer Sozialpsychologie des Musikgeschmacks*. In: De la Motte-Haber 2007, S. 418 – 437.

Bendixen, Peter (Hrsg.): *Handbuch für Kulturmanagement*. Stuttgart 1994.

Berlyne, Daniel E.: *Konflikt, Erregung, Neugier; Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart 1974.

Blaukopf, Kurt: *Werktreue und Bearbeitung*. Karlsruhe 1968.

Blaukopf, Kurt: *Musik im Wandel der Gesellschaft; Grundzüge der Musiksoziologie*. Darmstadt 1996.

Bruhn, Herbert / Kopiez, Reinhard / Lehmann, Andreas (Hrsg.): *Musikpsychologie; Das Neue Handbuch*. Reinbek bei Hamburg 2008.

Borris, Siegfried: *Gegensätzliche Authentizität in der Interpretation; Zur Grundlegung einer vergleichenden Interpretationskunde*. In: Institut für Neue Musik und Musikerziehung: *Vergleichende Interpretationskunde*. Darmstadt 1962, S. 7 – 12.

Bühl, Walter Ludwig: *Musiksoziologie*. Bern 2004.

Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): *Kommunikationstheorien; Ein Textbuch zur Einführung*. Wien 2004.

Casimir, Torsten: *Musikkommunikation und ihre Wirkungen; Eine systemtheoretische Kritik*. Wiesbaden 1991.

Colbert, Francois: *Kultur- und Kunstmarketing*. Wien u.a. 1999.

Dahm, Laura: *Konsum und Lebensstil*. Norderstedt 1998.

Danuser, Hermann (Hrsg.): *Musikalische Interpretation*. Laaber 1992.

De la Motte-Haber, Helga / Neuhoff, Hans (Hrsg.): *Musiksoziologie*. Laaber 2007.

Dollase, Rainer: *Musikalische Sozialisation*. In: Oerter 2005b, S. 153 – 196.

Egk, Werner: *Musik – Wort – Bild*. München 1960.

Engel, Hans: *Musik und Gesellschaft*. Berlin 1960.

Fösken, Sandra: *Im Reich der Sinne - Multisensorisches Marketing*. In: *Absatzwirtschaft; Sonderausgabe zum Marken-Award 2006*, S. 72 – 76.

Frey, Dieter u.a. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*. Basel 2005.

Furtwängler, Wilhelm: *Ton und Wort; Aufsätze und Vorträge 1918 bis 1954*. Zürich u.a. 1994.

Gabrielsson, Alf: *Aspekte expressiver Gestaltung musikalischer Aufführungen*. In: Oerter 2005a, S. 844 – 867.

Gelbrich, Katja: *Kundenwert*. Göttingen 2001.

Gembris, Heiner: *Musikalische Präferenzen*. In: Oerter 2005b, S. 279-331.

Geyer, Hardy / Manschwetus, Uwe (Hrsg.): *Kulturmarketing*. München 2008.

Großmann, Rolf: *Musik als ‚Kommunikation‘*. Braunschweig 1991.

Günter, Bernd / Hausmann, Andrea: *Marketingkonzeptionen von Museen*. Hagen 2005.

Hammerstein, Reinhold: *Schriften II; Musik und Bild*. Tutzing 2000.

Hanslick, Eduard: *Vom Musikalisch-Schönen*. Leipzig 1989.

Haselauer, Elisabeth: *Handbuch der Musiksoziologie*. Graz 1980.

Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina (Hrsg.): *Kundenorientierung im Kulturbetrieb*. Wiesbaden 2006.

Hausmann, Andrea: *Besucherorientierung in Museen unter Einsatz des Benchmarking*. Bielefeld 2000.

Heinrichs, Werner: *Kulturmanagement*. Darmstadt 1999.

Heinrichs, Werner / Klein, Armin: *Kulturmanagement von A – Z*. München 2001.

Heinrichs, Werner: *Kulturpolitik und Kulturförderung, Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturförderung*. München 1997.

Heinze, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus*. Wiesbaden 2002.

Homburg, Christian (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden 2003.

Hellmann, Kai-Uwe: *Kultur als Marke. Perspektiven und Probleme*. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): *Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipzig 2006, S. 21 – 45.

Institut für Neue Musik und Musikerziehung Darmstadt (Hrsg.): *Vergleichende Interpretationskunde*. Berlin 1971.

Jourdain, Robert: *Das wohltemperierte Gehirn; Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt*. Heidelberg u.a. 2001.

Jungmann, Irmgard: *Sozialgeschichte der klassischen Musik; Bildungsbürgerliche Musikanschauung im 19. und 20. Jahrhundert*. Stuttgart 2008.

Keller, Kevin Lane: *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River 2003.

Kemp, Anthony: *Persönlichkeit von Musikern*. In: Oerter 2005b, S. 245 – 273.

Klein, Armin: *Kultur-Marketing*. München 2005.

Klein, Armin (Hrsg.): *Kompendium Kulturmanagement*. München 2008.

- Klein, Armin: *Besucherbindung im Kulturbetrieb: Ein Handbuch*. Wiesbaden 2003.
- Kleinaltenkamp, Michael: *Kundenbindung durch Kundenintegration*. In: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden 1999, S. 254 – 272.
- Kopiez, Reinhard: *Wirkungen von Musik*. In: Bruhn 2008, S. 525 – 547.
- Korinek, Karl u.a.: *Kulturrecht im Überblick*. Wien 2004.
- Koch, Anne: *Museumsmarketing; Ziele – Strategien – Maßnahmen*. Bielefeld 2002.
- Kreutz, Gunter: *Musik und Emotion*. In: Bruhn 2008, S. 548 – 572.
- Kuß, Alfred: *Marketing-Einführung*. Wiesbaden 2006.
- Marks, Lawrence E.: *Synästhesie und Musikwahrnehmung*. In: Oerter 2005a, S. 251 – 264.
- Meffert, Heribert: *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden 1995.
- Meschnig, Alexander: *Markenmacht*. Hamburg 2002.
- Meyer, Leonard B.: *Emotion and meaning in music*. Chicago 1956.
- Neuhoff, Hans: *Die Konzertpublika der deutschen Gegenwartskultur; Empirische Publikumsforschung in der Musiksoziologie*. In: De la Motte-Haber 2007, S. 473 – 509.
- Nickel, Oliver: *Eventmarketing; Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München 1998.
- Oerter, Rolf / Stoffer, Thomas (Hrsg.): *Allgemeine Musikpsychologie*. Göttingen u.a. 2005a.

Oerter, Rolf / Stoffer, Thomas (Hrsg.): *Spezielle Musikpsychologie*. Göttingen u.a. 2005b.

Reimann, Michaela / Rockweiler, Susanne: *Handbuch Kulturmarketing; Strukturierte Planung – Erfolgreiche Umsetzung – Innovationen und Trends aus der Kulturszene*. Berlin 2005.

Rösing, Helmut: *Musik als Lebenshilfe? Funktionen und Alltagskontexte*. In: Lipp, Wolfgang (Hrsg.): *Gesellschaft und Musik; Wege zur Musiksoziologie*. Berlin 1992.

Rotter, Frank: *Musik als Kommunikationsmedium; Soziologische Medientheorien und Musiksoziologie*. Berlin 1985.

Schmalen, Helmut: *Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft*. Stuttgart 2003.

Schneidewind, Petra: *Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement; Ein Handbuch*. Bielefeld 2006.

Sloboda, John A.: *Music structure and emotional response; Some empirical findings*. [http://www.brainmusic.org/MBB91%20Webpage/Sloboda\\_1991.pdf](http://www.brainmusic.org/MBB91%20Webpage/Sloboda_1991.pdf), Stand vom 08.09.2010.

Spitzer, Manfred: *Musik im Kopf*. Stuttgart 2002.

Stahl, Heinz K.: *Modernes Kundenmanagement*. Renningen-Malmsheim 2000.

Sulzer, Johann Georg: *Allgemeine Theorie der schönen Künste*. Leipzig 1967.

Vergossen, Harald: *Marketingkommunikation*. Ludwigshafen 2004.

Wais, Kurt: *Symbiose der Künste; Forschungsgrundlagen zur Wechselberührung zwischen Dichtung, Bild- und Tonkunst*. Stuttgart 1936.

Weber, Max: *Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik*. Tübingen 1972.

Weinberg, Peter: *Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung*. In: *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden 1999, S. 39 – 54.

## II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Holistisches Marketingsmodell .....	24
Abbildung 2: Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen .....	36
Abbildung 3: Nutzendimensionen einer konzertanten Aufführung .....	78
Abbildung 4: Positionierung des Konzerts im Marketing-Mix öffentlicher Museen	81
Abbildung 5: Vergleich von Objekten als materielle und immaterielle Güter. ....	82
Abbildung 6: Erweitertes Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen ....	90
Abbildung 7: Hierarchische Ordnung häufig verwendeter Begriffe .....	107

## **III. VORLAGEN**

### **III.1. Checkliste für die Erfassung der Konzertdaten**

1. Organisatorisches
  - 1.1. Zeit
  - 1.2. Ort
  - 1.3. Anlass
  - 1.4. Raum
    - 1.4.1. Bezeichnung
    - 1.4.2. Lage
    - 1.4.3. Einrichtung/Objekte
  
2. Namen der Komponisten
  
3. Namen der Interpreten
  
4. Vorgetragene Werke
  - 4.1. Interpretation
    - 4.1.1. Instrumente
    - 4.1.2. Modus
  
5. Publikum
  - 5.1. Anzahl
  - 5.2. Auffälliges Verhalten
  
6. Verhalten der Künstler
  
7. Ablauf (Protokoll)
  
8. Dauer

## III.2. Interviewleitfaden: Konzertspezifische Fragen

1. Hat Ihnen das Konzert gefallen?
  - 1.1. Warum?
  - 1.2. Was hat Ihnen besonders gut gefallen? Was nicht?
2. Aus welchem Grund haben Sie dieses Konzert besucht? Warum sind Sie hier?
3. Was wissen Sie über einen oder mehrere der heute aufgeführten Komponisten?
4. Kennen Sie die Interpreten?
5. Kennen Sie die Werke?
6. Wie haben Sie sich das Wissen angeeignet?
  - 6.1. Glauben Sie, dass Vorerfahrung und/oder musiktheoretisches Wissen vorteilhaft ist?
7. Wie würden Sie spontan das Auftreten und Verhalten der Künstler beschreiben?
  - 7.1. Inwiefern hat das Auftreten und Verhalten der Interpreten Ihrer Meinung nach Einfluss auf die Rezeption und Bewertung eines Konzertbesuchs?
8. Wie würden Sie spontan das übrige Konzertpublikum beschreiben?
  - 8.1. Inwiefern hat die Zusammensetzung des Publikums Ihrer Meinung nach Einfluss auf die Rezeption und Bewertung eines Konzertbesuchs?
  - 8.2. Glauben Sie, dass das übrige Konzertpublikum das Konzert ähnlich gut oder schlecht bewertet wie Sie?
    - 8.2.1. Warum?
9. Hatten Sie zu irgendeinem Zeitpunkt des Konzerts durch Musik bedingte psychische (zB visuelle und emotionale Assoziationen) oder physische (zB Gänsehaut, erhöhter Puls) Empfindungen?

- 9.1. Bitte schätzen Sie: Wie oft und wie lange haben Sie Ihre Gedanken während dem Konzert auf etwas gerichtet, das in keiner Weise mit der unmittelbaren konzertanten Aufführung in Verbindung stand?
  
10. Glauben Sie, dass es einen relevanten Unterschied macht, ob ein Konzert in einem Museum oder in einem gewöhnlichen Konzertsaal stattfindet?
  - 10.1. Worin liegt Ihrer Meinung nach die Besonderheit eines Konzertes in diesem Rahmen?
  
11. Bitte versuchen Sie, den Raum der konzertanten Aufführung zu beschreiben!
  - 11.1. An welche Objekte können Sie sich gut erinnern?
  
12. Angenommen, Sie hätten die Wahl gehabt: Wo hätten Sie dieses Konzert veranstaltet?

### III.3. Interviewleitfaden: Besucherspezifische Daten

Wie oft hören Sie klassische Musik?	
Wie oft besuchen Sie ein Konzert mit klassischer Musik?	
Sind Sie praktizierender Musiker? Wenn ja: Welches Instrument? In welchem Ausmaß?	
Haben Sie musiktheoretische Vorkenntnisse (Sie können Notenlesen oder wissen etwa, was unter Sonatenhauptsatzform oder Tonalität verstanden wird)?	
Wie oft besuchen Sie ein Museum?	
Haben Sie die aktuelle Ausstellung des Theatermuseums (Gustav Mahler und Wien) bereits besucht?	
Wie oft haben Sie bereits Ausstellungen oder Veranstaltungen des Theatermuseums besucht?	
Sind Sie Mitglied bei im Verein der Freunde des KHM?	
Bevorzugtes Genre: Wenn Klassik: Welche Art klassischer Musik?	
Beruf/Ausbildung:	
Akad. Grad:	
Wohnort:	
Alter:	
Familienstand:	
Geschlecht:	

## IV. DATENERHEBUNG: INTERVIEWS

### IV.1. Interview 1 (IP1 und IP2)

Ort: Theatermuseum Wien

Datum: 16. Juni 2010

Uhrzeit: 21:10

Tonaufnahme mit Diktiergerät (Sony ICD-B500)

#### IV.1.1. Konzertspezifische Fragen

I: Wie hat Ihnen das Konzert gefallen?

IP1: Also mir hat es gut gefallen, es sind ja lauter ungewöhnliche Sachen, die man sonst nicht sieht.

IP2: Es ist etwas ganz Anderes für uns gewesen. Wir sind sonst viel im Klassikbereich unterwegs, und so etwas haben wir noch nie gehört. Es hat uns sehr gut gefallen.

I: Was hat Ihnen besonders gut gefallen?

IP2: Besonders gut?

I: Oder hat Ihnen etwas nicht gefallen?

IP2: Mich hat die Akustik in dem Saal etwas gestört. Die Töne waren mir zu laut, das hat mich ziemlich gestört.

I: Haben Sie (IP1) auch gefunden, dass es zu laut war?

IP1: Wir vermuten, dass die Marmorwände stark reflektiert haben. Man hat ja den ‚Pierrot‘ dann auch nicht mehr verstanden, und das war kein Gesang; also *wir* haben’s halt nicht verstanden. Aber an sich war’s gut. Sehr stimmig, würde ich sagen.

I: Aus welchem Grund haben Sie das Konzert besucht? Warum sind Sie hier?

IP1: Weil ich die Frau Legler kenne, die per Mail zukommen hat lassen, dass das Konzert stattfindet. Sonst hätten wir es überhaupt nicht erfahren.

I: Haben Sie einen der heute aufgeführten Komponisten vorher schon gekannt?

Oder: Kennen Sie sich im Klassikbereich besser aus?

IP1: Ja schon besser, aber auch nicht gut.

I: Haben Sie einen der Komponisten gekannt?

IP1: Naja, nur den Debussy, und den Janacek halt vom Namen. Vom Namen her hab ich den Pfitzner auch gehört, irgendwann, vielleicht in der Schule, aber das ist schon lange her (*lacht*).

I: Darf ich Sie fragen, wie Sie sich Ihr Wissen angeeignet haben?

IP1: Naja, zizerlweis', immer wieder ein bisschen was dazu, und dann macht man sich auch noch im Internet schlau, im Vorhinein oder im Nachhinein.

I: Glauben Sie grundsätzlich, dass Vorerfahrung, das heißt, man kennt das Werk vorher, oder musiktheoretisches Wissen vorteilhaft ist?

IP1: Ja, sicher. Keine Frage.

I: Wie würden Sie bei dem Konzert speziell das Auftreten der Künstler beschreiben?

IP1: Eine sehr starke Mimik, das heißt, es wurde sehr gut dargestellt, was gerade gesungen wurde. Das erklärt sich dadurch, dass sie (*Legler, Anm.*) vom Schauspiel kommt, und das natürlich anders interpretiert, als einer, der nur vom Musikalischen kommt.

I: Glauben Sie, dass das Auswirkung auf die Rezeption hat?

IP1: Ja, sicher, ohne Frage. Das heißt, die andere Sängerin, ich weiß jetzt den Namen nicht mehr, die hat *auch* den Inhalt in ihrer Mimik gespiegelt, aber nicht so deutlich.

I: Können Sie etwas zum Konzertpublikum sagen?

IP1: Nein, gar nichts.

I: Wie würden Sie spontan das übrige Konzertpublikum beschreiben?

IP1: (*lacht*) Ich würde sagen, es waren musikalisch mehr Bewandte als wir.

I: Inwiefern glauben Sie (*IP2*)?

IP2: Das glaube ich auch. Aber wir können uns auch täuschen, nicht?

IP1: Nein, das glaub ich schon, es waren sicher viele Freunde und Gefährten von den Musikern, und Kollegen.

I: Inwiefern glauben Sie, hat die Zusammensetzung des Publikums einen Einfluss auf die Rezeption und die Bewertung von Konzerten? Spielt das eine Rolle?

IP1: Na gut, es war natürlich eine positive Grundstimmung da, würde ich sagen. Aber wenn eine positive Grundstimmung vorherrscht, wird das Konzert eher gut aufgenommen, als wenn das Publikum von vornherein eine nicht so positive Erwartungshaltung hat.

I: Glauben Sie, dass das übrige Konzertpublikum das Konzert ähnlich gut oder schlecht bewertet, wie Sie?

IP1: Das würde ich mich nicht trauen, zu behaupten, aber möglich wär's. Der Applaus war jedenfalls sehr positiv.

I: Es wird ja behauptet, dass Musik auch andere körperliche Emotionen auslösen kann, das heißt, Gänsehaut oder erhöhten Puls. Haben Sie an irgendeinem Zeitpunkt im Konzert durch Musik bedingte psychische oder physische Empfindungen gehabt? Haben Sie an irgendwas Anderes denken müssen?

IP1: Naja, an etwas Anderes denken; es ist sicher so, dass hin und wieder die Gedanken auf Wanderschaft gehen, das schon, aber körperliche Empfindungen habe ich keine gehabt.

IP2: Gut, die Lautstärke halt. Bei der Lautstärke manches Mal.

IP1: Es war dir körperlich unangenehm?

IP2: Ja, spürbar.

I: Spürbar oder unangenehm?

IP2: Spürbar. Spürbar und unangenehm; zu laut.

I: Zu laut.

IP2: Das hat mit der Akustik des Raums zu tun.

I: Wie oft glauben Sie, sind Sie mir den Gedanken irgendwo anders gewesen? Können Sie das abschätzen?

IP1: Naja, die Gedanken gehen halt immer wieder von irgendwas auf Reisen, aber assoziieren würde ich nicht sagen können.

I: Zum Konzert und zum Museum selbst: Glauben Sie, dass es einen Unterschied macht, ob man ein Konzert in einem Museum veranstaltet oder in einem gewöhnlichen Konzertsaal?

IP2: In einem Konzertsaal ist es schon etwas anderes, von der Akustik her.

IP1: Ja, weil der Konzertsaal natürlich gute Voraussetzungen haben muss oder soll.

IP2: Es ist aber ein schöner Rahmen. Von der Atmosphäre her war es schon was Eigenes, weil eben auch gerade die Gustav-Mahler-Ausstellung ist, aber die Akustik war eben schlecht.

I: Gibt es Ihrer Meinung nach eine Besonderheit von einem Konzert in einem Museum?

IP1: Ja, es ist halt nichts Normales, nichts Gängiges. Ich nehme an, dass hier nicht oft Konzerte stattfinden.

I: Angenommen, Sie hätten die Wahl gehabt: Hätten Sie das Konzert auch hier veranstaltet oder wo anders?

IP1: Das kann ich nicht sagen.

I: Können Sie sich an irgendwelche Objekte des Veranstaltungsraumes erinnern?

IP1: Ja gut, das steht ja hier so schön beschrieben (*IP1 deutet auf eine Tafel, die eine Abbildung der Saaldecke zeigt, mit den jeweiligen Erläuterungen zu den Gemälden.*). Diese Deckenmalerei, die ist ganz toll.

### IV.1.2. Besucherspezifische Daten

Wie oft hören Sie klassische Musik?	3x/Woche
Wie oft besuchen Sie ein Konzert mit klassischer Musik?	2x/Monat
Sind Sie praktizierender Musiker? Wenn ja: Welches Instrument? In welchem Ausmaß?	Ja (IP2); Nein (IP1) Gitarre (IP2) Täglich (IP2)
Haben Sie musiktheoretische Vorkenntnisse (Sie können Notenlesen oder wissen etwa, was unter Sonatenhauptsatzform oder Tonalität verstanden wird)?	Ja (IP2); Nein (IP1)
Wie oft besuchen Sie ein Museum?	7x/Jahr
Haben Sie die aktuelle Ausstellung des Theatermuseums (Gustav Mahler und Wien) bereits besucht? Werden Sie die Ausstellung noch besuchen?	Ja
Wie oft haben Sie bereits Ausstellungen oder Veranstaltungen des Theatermuseums besucht?	Öfters, etwa 5-10 mal
Sind Sie Mitglied bei im Verein der Freunde des KHM?	Nein, aber Jahreskarte des KHM
Bevorzugtes Genre: Wenn Klassik: Welche Art klassischer Musik?	Klassik Symphonien, aber auch Klaviermusik
Beruf/Ausbildung:	Arzt (IP1) und Kindergärtnerin (IP2)
Akad. Grad:	Dr. (IP1)
Wohnort:	Tulln
Alter:	63 (IP1) und 59 (IP2)
Familienstand:	Verheiratet, 3 Kinder
Geschlecht:	Männlich (IP1) und Weiblich (IP2)

## IV.2. Interview 3 (IP3)

Ort: Theatermuseum Wien

Datum: 16. Juni 2010

Uhrzeit: 21:30

Tonaufnahme mit Diktiergerät (Sony ICD-B500)

### IV.2.1. Konzertspezifische Fragen

I: Hat Ihnen das Konzert gefallen?

IP: Ja.

I: Warum?

IP: Also wenn die Frage wäre, wie *gut* hat mir das Konzert gefallen, würde ich sagen, gut.

I: Was hat Ihnen besonders gut gefallen, was nicht?

IP: Extrem gut gefallen hat mir das Klavierspiel, auch eine der Sängerinnen, und der Darsteller, der den letzten Teil szenisch dargestellt hat. Nicht so gut hat mir die zweite Sopranistin gefallen.

I: Aus welchem Grund haben Sie das Konzert besucht?

IP: Ich hab eine Empfehlung von Freunden bekommen.

I: Was wissen Sie über einen oder mehrere der heute aufgeführten Komponisten? Haben Sie einen der Komponisten schon gekannt?

IP: Ich kannte Debussy und Janacek, wenn ich mich jetzt richtig erinnere und niemanden vergessen habe. Vom Janacek hab ich schon die Oper „Jenufa“ gesehen. Lieder kannte ich keine, also von den Werken kannte ich noch nichts; und hatte also kein großes Vorwissen.

I: Kannten Sie einen der Interpreten?

IP: Nein.

I: Wie haben Sie sich das Vorwissen angeeignet?

IP: Vorwissen hab ich vor allem durch viele Konzert- und Opernbesuche, weil ich mich mit den Werken auch privat beschäftige.

I: Glauben Sie, dass Vorerfahrung oder musiktheoretisches Wissen vorteilhaft ist, wenn man ein Konzert besucht?

IP: Ich glaube, dass es auf den Typ ankommt. Ich glaube, dass es Menschen gibt, denen musiktheoretisches Wissen sehr wichtig ist, um einem Werk näher zu kommen; die das Werk auch verstehen *wollen*, und die auch das Philosophische mitnehmen und sich vorbereiten wollen. Ich glaube aber, dass es auch „Bauchmenschen“ gibt, die nichts vorher darüber lesen wollen und total ergriffen sind und mitgehen, und nicht das Gefühl haben müssen, sie müssen das Werk schon kennen, damit sie es verstehen. Ich glaube also, dass es wirklich auf den Typ ankommt und dass es mindestens *zwei* Typen gibt, die das unterschiedlich aufnehmen und wichtig nehmen.

I: Wie würden Sie spontan das Auftreten und Verhalten der Künstler beschreiben?

IP: Ja es war ein sehr professioneller Rahmen; das Auftreten war bei allen Künstlern durchaus positiv.

I: Inwiefern glauben Sie, hat das Auftreten und Verhalten der Interpreten Einfluss auf die Rezeption und die Bewertung von Konzerten?

IP: Ich glaube, dass es auf jeden Fall einen Einfluss hat. Ich glaube, dass es einen Einfluss hat, ob einem der Interpret sympathisch ist, oder nicht; und wenn er einem unsympathisch ist, aus welchem Grund auch immer, was vielleicht auch mit der Leistung zu tun hat, glaube ich, dass die Musik einem vielleicht nicht so nahe gehen kann, oder nicht so beeindruckend kann, als wenn man dem Interpreten gegenüber positiv gestimmt ist.

I: Wie würden Sie spontan das übrige Konzertpublikum beschreiben?

IP: Ich glaube, es waren zu einem großen Prozentsatz Spezialisten, die nicht zufällig zu dem Konzert gestoßen sind, sondern mit einem großen Vorinteresse erstens auf das Konzert aufmerksam geworden sind, und zweitens irgendeinen Bezug dazu haben, großteils zumindest. Ich weiß nicht, ob das alle betrifft, aber schon sicher mehr als die Hälfte.

I: Inwiefern glauben Sie, hat die Zusammensetzung des Publikums einen Einfluss auf die Rezeption und auf das, *wie* Ihnen das Konzert gefallen hat?

IP: Also mich beeinflusst das nur negativ, wenn das Publikum störend ist, ausfallend wirkt oder buh schreit. Dann würde es mich negativ beeinflussen. Sobald ich mich da ungestört fühl, und normal zuhören kann, beeinflusst mich das Publikum nicht. Ich bin nicht sehr anfällig, ob das jetzt sehr schicke, edle, noble, gebildete Leute sind, oder überhaupt das Gegenteil, weil ich mich da selbst sehr gut anpassen kann; das beeinflusst mich nicht so. Mich würde es nur

beeinflussen, wenn die Zuhörer wirklich irgendwie störend sind; ich lass mich aber auch von der Begeisterung sehr mitreißen. Wenn also das Publikum sehr begeistert ist, geh ich dann noch mehr aus mir heraus, als ich's sonst tun würde, wenn alle ruhig sind.

I: Glauben Sie, dass das Publikum das Konzert heute ähnlich gut oder schlecht bewertet hat? Ist das Publikum gleicher Meinung mit Ihnen?

IP: Also im Durchschnitt glaube ich schon, dass es allen gut gefallen hat, gut bis sehr gut.

I: Warum?

IP: Weil ich glaube, dass das Publikum der Veranstaltung generell schon positiv gesinnt war, und mit positivem Interesse dort hingegangen ist.

I: Hatten Sie zu irgendeinem Zeitpunkt psychische oder physische Empfindungen, was die Musik anbelangt, also visuelle Assoziationen, bzw. Gänsehaut oder erhöhten Puls?

IP: Generell muss ich das mit „nein“ beantworten. Also ich hab großes Interesse verspürt, und gutes Gefallen, aber ich hatte keine Gänsehaut oder besondere emotionale Ergriffenheit.

I: Bitte schätzen Sie: Wie oft und wie lange sind Sie mit Ihren Gedanken abgeschweift?

IP: Sicher ein paar Mal, grob geschätzt, keine Ahnung, ob das stimmt, zehn mal, aber nur kurz.

I: Glauben Sie, dass es einen Unterschied macht, ob man ein Konzert in einem Museum, oder in einem gewöhnlichen Konzertsaal veranstaltet?

IP: Ja, weil, die Konzerte, die in einem Museum stattgefunden haben, und die ich bereits besucht habe, oft einen Bezug zur Ausstellung haben. Das gibt's bei einem gewöhnlichen Konzert nicht, das ist für mich der größte Unterschied. Auch das gekoppelte Interesse, das in positivem Fall dadurch geweckt wird, wenn man sich auch für die Ausstellung interessiert und umgekehrt.

I: Worin glauben Sie, liegt die Besonderheit eines Konzertes in musealem Rahmen?

IP: Dass man anders auf ein Konzert aufmerksam wird. Wenn man öfters ins Museum geht, wird man so auch auf das Konzert aufmerksam. Das würde man wahrscheinlich auslassen, wenn man nicht oft ins Konzerthaus oder andere Konzerthäuser geht.

Eine weitere Besonderheit ist, dass man auch ein Museum kennen lernt, in das man vielleicht sonst nicht gegangen wäre, aber hinget, wenn ein Konzert stattfindet. Ich empfinde diese Kombination auf jeden Fall als Bereicherung.

I: Können Sie den Raum der Aufführung beschreiben?

IP: Ja, es war der Eroica-Saal, der aus Marmor war und mit Deckenmalereien ausgestattet war. Und dass auf den Malereien die verschiedenen Künste dargestellt waren.

I: Können Sie sich an irgendwelche Objekte besonders gut erinnern?

IP: Ja, an Teile der Malereien.

I: Angenommen, Sie hätten die Wahl gehabt, hätten Sie das Konzert woanders veranstaltet?

IP: Ja, ich glaube, auf jeden Fall im Theatermuseum. Ich kenne das Theatermuseum nicht sehr gut, und auch nicht alle Räume, aber, wenn möglich, in einem weniger schallenden Raum. Aber sonst ist das auf jeden Fall super in der Kombination mit dem Theatermuseum und der Ausstellung.

### IV.2.2. Besucherspezifische Daten

Wie oft hören Sie klassische Musik?	Täglich
Wie oft besuchen Sie ein Konzert mit klassischer Musik?	2x/Monat
Sind Sie praktizierender Musiker? Wenn ja: Welches Instrument? In welchem Ausmaß?	Nein
Haben Sie musiktheoretische Vorkenntnisse (Sie können Notenlesen oder wissen etwa, was unter Sonatenhauptsatzform oder Tonalität verstanden wird)?	Ein wenig Notenlesen
Wie oft besuchen Sie ein Museum?	4x/Jahr
Haben Sie die aktuelle Ausstellung des Theatermuseums (Gustav Mahler und Wien) bereits besucht? Werden Sie die Ausstellung noch besuchen?	Nein Ja
Wie oft haben Sie bereits Ausstellungen oder Veranstaltungen des Theatermuseums besucht?	Etwa 5x
Sind Sie Mitglied bei im Verein der Freunde des KHM?	Nein
Bevorzugtes Genre: Wenn Klassik: Welche Art klassischer Musik?	Klassik, Jazz, Wienerlied Opern, Symphonien, Streichquartette, Wiener Klassik, Moderne Klassische Musik („offen für alles“)
Beruf/Ausbildung:	Studentin (Theater- Film- und Medienwissenschaft)
Akad. Grad:	---
Wohnort:	Wien
Alter:	28
Familienstand:	Ledig
Geschlecht:	Weiblich

### **IV.3. Interview 4 (IP4)**

Ort: Theatermuseum Wien

Datum: 16. Juni 2010

Uhrzeit: 21:50

Tonaufnahme mit Diktiergerät (Sony ICD-B500)

#### **IV.3.1. Konzertspezifische Fragen**

I: Hat Ihnen das Konzert gefallen?

IP: Ja.

I: Warum?

IP: Weil ich das Programm sehr kurzweilig gefunden habe, dadurch, dass es so viele unterschiedliche Lieder waren, und weil der Klavierspieler so viele Erklärungen geliefert hat zu den unterschiedlichen Personen, zu den Komponisten, und wie die mit Mahler in Verbindung stehen. Gut war auch, dass er auf die Ausstellung Bezug genommen hat.

I: Hat Ihnen etwas besonders gut gefallen? Oder auch etwas nicht?

IP: Nicht so gut gefallen hat mir die Stimme von der zweiten Sängerin, der französischen Sopranistin, weil die zu schrill und zu laut war; und besonders gut hat mir das letzte Stück mit dem Pierrot gefallen.

I: Aus welchem Grund haben Sie das Konzert besucht, also warum sind Sie hier?

IP: Mein Lebensgefährte hat von diesem Konzert gewusst und ich habe ihn begleitet.

I: Was wissen Sie über einen oder mehrere der heute aufgeführten Komponisten?

Haben Sie vorher schon etwas über die Komponisten gewusst?

IP: Nein.

I: Kannten Sie die Interpreten?

IP: Nein.

I: Kannten Sie die Werke?

IP: Nein.

I: Glauben Sie, dass Vorerfahrung und theoretisches Wissen vorteilhaft ist bei der Rezeption eines Konzertes?

IP: Vorteilhaft vielleicht nicht, aber ich glaube, dass man anders an das Konzert herangeht und dass man es anders wahrnimmt, wenn man eine bestimmte Vorerfahrung hat.

I: Wie würden Sie spontan das Auftreten und Verhalten der Künstler beschreiben?

IP: Also bei der ersten Sängerin ist mir aufgefallen, dass sie eine sehr gute Mimik hatte; sie hat das gut rübergebracht, den Text des Liedes. Den Klavierspieler habe ich leider nicht so gut gesehen, und der Pierrot hat die Musik in seiner Mimik und in seiner Gestik sehr gut ausgedrückt.

I: Inwiefern glauben Sie, hat das Auftreten und Verhalten der Künstler Einfluss auf die Rezeption?

IP: Das hat einen hohen Einfluss, weil mir die erste Sängerin bedeutend besser gefallen hat, als die zweite, und ich glaube, dass das auch damit zusammenhängt, dass sie das eben mimisch so gut vermitteln konnte, was im Lied ausgedrückt wird. Man hat dann nicht immer auf das Programmheft geschaut, oder irgendwo anders hin, sondern war gefesselt von ihr und von ihrem Gesichtsausdruck während dem Gesang.

I: Wie würden Sie spontan das übrige Konzertpublikum beschreiben?

IP: Eher die ältere Generation, also der Altersdurchschnitt war schon sehr hoch.

I: Sehr hoch?

IP: So um die 50 würde ich sagen. Also sehr wenige junge Menschen; vier, fünf.

I: Inwiefern glauben Sie, hat die Zusammensetzung des Publikums Einfluss auf die Rezeption und die Bewertung eines Konzerts?

IP: Ich glaube nicht, dass das Publikum einen so großen Einfluss hat, für mich persönlich, weil ich eher auf die Künstler und die Musik achte und das Publikum eher nebensächlich ist für die Wahrnehmung der Musik.

I: Glauben Sie, dass das übrige Konzertpublikum das Konzert ähnlich gut oder schlecht bewertet hat wie Sie?

IP: Ja, ich bin mir ziemlich sicher, dass das so war.

I: Warum?

IP: Ja, durch den Applaus hat man das gemerkt, und ich habe auch einige darüber sprechen gehört und das hat eigentlich meine Meinung widerspiegelt. Bis auf zwei Herren, die vor mir gesessen sind, die sind gleich in der Pause gegangen.

I: Hatten Sie zu irgendeinem Zeitpunkt des Konzerts durch Musik bedingte psychische, also etwa visuelle Assoziationen oder physische Empfindungen, wie Gänsehaut oder erhöhten Puls.

IP: Nein, hatte ich nicht. (*Überlegt*) Wobei, beim „Pierrot“ habe ich schon psychische Empfindungen gehabt, also da habe ich mir schon etwas darunter vorstellen können. Ich bin jetzt nicht so veranlagt, dass ich nur beim Hören von Musik schon Bilder im Kopf habe und irgendwas empfinde, aber dadurch, dass der das eben ein bisschen unterstützt hat in seinem Schauspiel, habe ich mir schon etwas vorgestellt. Eine Szene, eine Person, eine Frau, die er da immer angeklagt hat.

I: Schätzen Sie bitte, wie oft Ihre Gedanken während des Konzerts abgeschweift sind.

IP: So drei, vier mal ungefähr, aber nicht so lange. Was, glaube ich, damit zusammenhängt, dass immer Lieder mit Text vorgetragen wurden und der Text entweder auch im Programm zu finden war, und die anderen hat man eh verstanden. Dadurch hat man sich irgendwie an etwas orientieren können, und da habe ich ziemlich schnell wieder zurückgefunden und wollte mich auf den Text konzentrieren und hören, wie der Text ist.

I: Glauben Sie, dass es einen relevanten Unterschied macht, ob man ein Konzert in einem Museum oder in einem Konzertsaal veranstaltet?

IP: Ich habe mir im Vorfeld gedacht, dass es keinen Unterschied macht, aber ich bin dann eines besseren belehrt worden, beim Konzert, weil es, glaube ich, ein ziemlich großer Unterschied war, im Vergleich. Also es war ein großer Unterschied zu einem Konzert zum Beispiel im Musikverein oder im Konzerthaus, weil es einfach ein sehr intimer Rahmen war, viel kleiner, es war auch keine Bühne, und es hat eher den Charakter, jetzt nicht von der Qualität her, aber vom Raum her, von einer Schulvorführung gehabt, also von einer Privatvorführung. Nicht wie ein Konzert oder was man sich von einem Konzert vorstellt.

I: Was glauben Sie, ist die Besonderheit von einem Konzert in diesem Rahmen?

IP: Ich glaube, dass die Besonderheit die ist, dass das Konzert in so einem *kleinen* Rahmen abgehalten wird, und vor allem wenn das Konzert so wie jetzt bei der Mahler-Ausstellung in Bezug zu einer bestimmten Ausstellung steht. Weil diejenigen, die dort hingehen schon einen hohen Bezug zu dem Künstler haben, um den es geht, oder um dessen Zeitgenossen es geht; ja, das glaube ich, ist die

Besonderheit, dass es auf etwas Bezug nimmt, wo man sich dann in der Ausstellung visuell auch noch etwas ansehen kann dazu.

I: Könnten Sie bitte versuchen, den Raum zu beschreiben?

IP: Es war ein Marmorsaal, an der Decke waren sehr schöne Gemälde, ganz vorne links war das Klavier, und rechts, oder in der Mitte sind immer die Sängerinnen oder der Interpret gestanden. Eine Sängerin hat immer ein Notepult gebraucht, das hat sie dann immer wieder zurückgestellt, ans Fenster rechts, und ganz hinten war die Türe, wo immer die Künstler hereingekommen sind. Und es war links und rechts ein Scheinwerfer aufgestellt, die sehr hell waren. Ja, und sonst hat es noch Plastikstühle gegeben, für die Besucher.

I: Können Sie sich an irgendwelche Objekte besonders gut erinnern?

IP: Ja, die zwei Scheinwerfer (*lacht*), weil die haben irgendwie so provisorisch reingestellt ausgeschaut, was wiederum den Charakter einer Schulaufführung ausgemacht hat.

I: Angenommen, Sie hätten die Wahl gehabt. Wo hätten Sie das Konzert veranstaltet?

IP: Eigentlich eh genau so, in so einem Rahmen, wie es war, weil ich das sehr sympathisch und charmant gefunden habe, das Umfeld, aber vielleicht in einem Raum, der eine bessere Akustik gehabt hätte, weil er durch den Marmor einen ziemlichen Widerhall gehabt hat, und es war schwer, die Menschen, also vor allem den Gesang und gesprochen Sprache zu verstehen. Vielleicht ist auch das Laute und Schrilte, also dass das in den Ohren wehgetan hat, von der zweiten Sängerin, auf das zurückzuführen. Und deswegen würde ich das schon in so einem Raum, also eigentlich genau gleich veranstalten, aber eben vielleicht in einem Raum, wo die Akustik ein bisschen besser ist.

### IV.3.2. Besucherspezifische Daten

Wie oft hören Sie klassische Musik?	Täglich
Wie oft besuchen Sie ein Konzert mit klassischer Musik?	2x/Monat
Sind Sie praktizierender Musiker? Wenn ja: Welches Instrument? In welchem Ausmaß?	Nein
Haben Sie musiktheoretische Vorkenntnisse (Sie können Notenlesen oder wissen etwa, was unter Sonatenhauptsatzform oder Tonalität verstanden wird)?	Nein
Wie oft besuchen Sie ein Museum?	5x/Jahr
Haben Sie die aktuelle Ausstellung des Theatermuseums (Gustav Mahler und Wien) bereits besucht? Werden Sie die Ausstellung noch besuchen?	Ja
Wie oft haben Sie bereits Ausstellungen oder Veranstaltungen des Theatermuseums besucht?	2x
Sind Sie Mitglied bei im Verein der Freunde des KHM?	Nein
Bevorzugtes Genre: Wenn Klassik: Welche Art klassischer Musik?	Klassik, Jazz, Rockmusik „Quer durch die Bank“
Beruf/Ausbildung:	Publizistik abgeschlossen, Studentin (Pädagogik)
Akad. Grad:	Mag.
Wohnort:	Wien
Alter:	26
Familienstand:	Ledig
Geschlecht:	Weiblich

## IV.4. Interview 5 (IP5):

Ort: Theatermuseum Wien

Datum: 16. Juni 2010

Uhrzeit: 22:10

Tonaufnahme mit Diktiergerät (Sony ICD-B500)

### IV.4.1. Konzertspezifische Fragen

I: Hat Ihnen das Konzert gefallen?

IP: Alles in allem ja, sehr gut.

I: Warum?

IP: Weil für mich unbekannte Komponisten dabei waren, unbekannte Werke, ich was Neues entdecken konnte, der Rahmen eher ungewöhnlich war, weil wie oft kommt schon Musik im Museum vor, oder im Zusammenhang mit einer Ausstellung, der Saal sehr schön war; schönes Ambiente.

I: Was hat Ihnen besonders gut gefallen, was nicht?

IP: Die erste Sängerin hat mir sehr, sehr gut gefallen, oder sagen wir, die dunkelhaarige Sängerin hat mir sehr gut gefallen, und die Musikstücke generell. Also der Pianist war sehr, sehr gut, die Musikstücke generell waren gut ausgewählt, ein schöner, bunter Reigen, Bogen, wie immer man das nennen will, und vor allem nach der Pause waren der Ralph Vaughan-Williams und der Erich Wolff komplettes Neuland für mich, ganz toll und schön. Und auch die Idee mit der gespielten Inszenierung, mit dem Harlekin am Schluss hat mich überzeugt, ich war sehr skeptisch am Anfang. Er hat wunderschön gesprochen, mit der Harmonie, mit dem Rhythmus der Musik, sehr angenehm.

I: Warum haben Sie das Konzert besucht; aus welchem Grund?

IP: Auf der einen Seite, weil ich ein Mahler-Fan bin, und das im Rahmen der großen Mahler-Ausstellung stattgefunden hat, auf der anderen Seite, weil ich den Klavierspieler persönlich kenne, und er mich darauf hingewiesen hat, dass es diese Möglichkeit des Konzerts überhaupt gibt und ich gesagt habe, ja, ich möchte mir dieses Konzert unbedingt anhören.

I: Wissen Sie etwas über die aufgeführten Komponisten? Haben Sie die Komponisten vorher schon gekannt?

IP: Vor dem Konzert nicht, ich hab nicht gewusst, was da auf mich zukommt. Wenn man jetzt mit „vor dem Konzert“ die letzten zwei, drei Minuten vor dem Beginn meint, als ich mir das Programm durchgelesen hab: Ich weiß ein bisschen was über Janacek, ich weiß ein bisschen was über Pfitzner, ich weiß ein bisschen was über Claude Debussy, und, wie gesagt, nach der Pause war das komplettes Neuland. Also die beiden Komponisten, die nach der Pause aufgeführt wurden, kannte ich nicht.

I: Kannten Sie die Interpreten?

IP: Aus Gesprächen, ja. Also den Pianisten, Dr. Kubik kannte ich. Aber als Künstler, als ausführende Musiker, kannte ich keinen, nein.

I: Kannten Sie die Werke bereits?

IP: Nein, keines der Werke, nein.

I: Wie haben Sie sich Ihr musiktheoretisches Wissen angeeignet?

IP: Gute Frage...einer der größten Brocken war natürlich das Studium bei mir, das Studium der Musikwissenschaft, aber, da muss ich auch ehrlich sein, ich hatte während meiner Mittelschulzeit eine ausgezeichnete Musiklehrerein, mit der ich sehr, sehr gut ausgekommen bin, das war auch eine ehemalige Opernsängerin, die hat auch sehr viel Wert auf Musikgeschichte gelegt, also nicht nur Musiktheorie, da habe ich vieles gelernt, aber auch aufgrund der Programmhefte. Das muss ich kurz mal erläutern: Seit ich zehn Jahre alt bin, wurde ich von meinen Eltern mitgenommen auf Philharmonische Konzerte, wir hatten diverse Abonnements, und da war es gang und gäbe, dass wir immer diese Programmhefte gekauft haben, und die habe ich immer sehr gerne gelesen, da steht sehr viel brauchbares Material drinnen.

IP: Glauben Sie, dass Vorerfahrung oder musiktheoretisches Wissen vorteilhaft ist für die Rezeption bei einem Konzertbesuch?

I: Ich meine, wir können Musik dahingehend einteilen, um zu sagen, die Gruppierung gefällt, oder gefällt nicht, das ist einmal ganz klar. Das ist einmal das simpelste, wobei weder das eine, noch das andere wirklich determinieren kann, objektiv determinieren kann. Wenn man jetzt ein gewisses historisches Wissen hat, dann ist es oft leichter herauszufinden, warum ein Stück in seiner Zeit ein Erfolg war, oder auch ein Skandal war, weil da und dort eine Note, oder eine Phrase verwendet wurde, die damals so ungewöhnlich war, dass der Komponist womöglich neues Terrain betreten hat. Also das kann von Vorteil sein. Ich geh

jetzt einmal in was ganz Extremes. Wir sind hier in der westlichen Welt aufgewachsen, wenn wir uns jetzt zum Beispiel der fernöstlichen Musik nähern, wird es unheimlich schwierig, mit unseren ästhetischen Begriffen das zu verstehen. Weil jede Rolle, jedes Kostüm, jede Farbe, etwas bedeutet, bei diesen Opern. Und da wird es dann schwierig zu entscheiden gefällt, oder gefällt nicht, weil oft die Instrumente sehr exotisch sind, die Rhythmen ganz andere sind, die Melodieführung, alles ist ganz anders, und trotzdem ist das ein in sich geschlossenes Kunstwerk der hohen Kunst, das ist ganz hohe, große Kunst, und wenn man da nicht das Wissen mitbringt, wird es schwierig, dieser hohen Kunst zu folgen. Ich kann jetzt nur mutmaßen, ich weiß es nicht, ich kann nur mutmaßen, dass wenn jetzt Leute aus Afrika, oder Asien nach Europa kommen, und unsere Musik hören, was immer man darunter definieren möchte, ist es die Frage: Verstehen die das automatisch, oder eignen sich diese Leute auch das Wissen an, um sich dieser Musik anzunehmen, oder um Gefallen an dieser Musik zu finden. Deswegen meine ich, eine knappe Antwort auf diese Frage ist ein bisschen schwierig (*lacht*).

I: Wie würden Sie spontan das Auftreten und Verhalten der Künstler beschreiben?

IP: Sehr professionell, sehr gut geprobt, sehr gut vorbereitet. Einziger Nachteil war die Akustik, der Hall oder vielmehr der Nachhall. Es wurde ohne elektrischen Verstärker praktiziert, das heißt, es hat keine Mikrophone gegeben, es hat keine Boxen oder Verstärker gegeben, sondern einfach ein akustisches Instrument, das war das Klavier, andere akustische Instrumente, sprich, die Stimme, und aufgrund der Bauweise des Saals, nehme ich mal an, also mit diesen vielen Glatten Wänden und so, hat es sich ergeben, dass es diesen Hall oder Nachhall gegeben hat, wo es manchmal ein bisschen schwierig war, den Worten des Redners, in diesem Fall war es der Interpret, er hat sehr viel Worte gesprochen, zu folgen. Aber dafür war der musikalische Vortrag davon eigentlich kaum betroffen.

I: Inwiefern glauben Sie, hat das Auftreten und Verhalten der Künstler Einfluss auf die Rezeption und die Bewertung eines Konzertbesuchs?

IP: Das glaube ich, ist schon wichtig, oder umgekehrt: Es ist nicht zu unterschätzen. Je professioneller das Auftreten ist, je selbstbewusster, desto eher bekommt das Auditorium, der durchschnittliche Zuhörer mit, dass er es mit jemandem zu tun hat, der weiß, was er tut und was er macht. Also wenn jemand auftreten würde mit einer großen Unsicherheit und darüber hinweg blödelte, wie es

sehr oft vorkommt, dann kann man zwar relativ locker drüber lachen, aber es wird dann alles nicht so ernst genommen, auch dann nicht, wenn es ein seriöser Rahmen ist, also dann wird über diese und jene Schwäche hinweggeblödelte, aber die Schwäche bleibt.

I: Wie würden Sie spontan das Konzertpublikum beschreiben?

IP: Musikinteressierte, musikbegeisterte Leute, mit, ich würde sie, das ist aber ein Vorurteil, ich hab mit niemandem gesprochen, das muss ich betonen, ein Vorurteil der Optik, ich würde sie aber nicht, also Optik nicht, durch die Sprache. Ich hab in der Pause ein wenig zugehört, es war gute Sprache, schöne Sprache, Hochsprache. Ich würde die Leute eher der Bildungsschicht zuordnen, also das heißt, sie wissen, worauf sie sich einlassen, sind an Kunst und Kultur interessiert und speziell auch an Musik interessiert.

I: Inwiefern glauben Sie, hat die Zusammensetzung des Publikums einen Einfluss auf die Rezeption und die Bewertung eines Konzertbesuchs?

IP: Ich bin kein Soziologe... Es ist jetzt die Frage, es soll jetzt nicht meine Mentalität sein, eine Frage mit einer Gegenfrage zu beantworten, das will ich eigentlich gar nicht. Es ist die Frage, ist es nicht eine Frage der Zielgruppe? Und wen spreche ich an? Kommen nicht eher die Leute, die daran interessiert sind, und die dem ganzen eine Stimmung geben? Jetzt gehen wir mal in ein ganz extremes Beispiel: Nehmen wir den „Musikantenstadl“. Durchschnittliche Leute vom „Musikantenstadl“ werden sich eher nicht für so ein Konzert von heute begeistern oder interessieren können. Das heißt, wenn man diese Leute dorthin verfrachtet, werden sie sich einerseits fremd vorkommen, die werden auch mit der Musik vielleicht weniger anfangen können. Auch hier ein Detail am Rande: Das geübte Konzertpublikum weiß ganz genau, dass bei einem Liederzyklus zwischen den Liedern, die zu *einem* Komponisten gehören, nicht applaudiert wird. Das ist vergleichbar mit dem Publikum im Symphoniekonzert, das weiß ganz genau, dass zwischen den einzelnen Sätzen nicht geklatscht wird. Und das war heute sehr gut zu beobachten: Es waren drei Lieder von einem Komponisten, da ist nicht geklatscht worden. Erst nach dem dritten Lied ist dann geklatscht worden. Was ich damit sagen will, ist, dass das Konzert das Publikum dementsprechend auch anspricht, anzieht. Die kommen mit diesem, nennen wir es einmal „professionellen Wissen“ hin, und wissen sich zu verhalten, ob das jetzt richtig oder falsch ist, sei

dahingestellt. Es gibt halt so feine Nuancen, und dementsprechend wirkt es sich dann glaube ich auch auf die Stimmung aus.

I: Glauben Sie, dass das Konzertpublikum das Konzert ähnlich gut oder schlecht bewertet hat, wie Sie? Ist das Konzertpublikum einer Meinung mit Ihnen?

IP: Ich würde aus dem Bauch heraus sagen: Ja. Aber ich hab mit niemandem anderen in der Pause gesprochen.

I: Hatten Sie zu irgendeinem Zeitpunkt des Konzerts durch Musik bedingte psychische, das heißt, visuelle oder emotionale Assoziationen, oder physische, zum Beispiel Gänsehaut, Empfindungen?

IP: Ja immer, immer. Als Synästhetiker kann ich dem ganzen ja gar nicht entkommen. Also das hat sowohl schöne Momente gegeben, wo ich mir denke, dass der Komponist diese schönen Momente weitergeben wollte, es hat bedrückende Momente gegeben, wo ich mir ganz einfach denke, dass das in der Musik so drinnen war, es hat aber auch Momente gegeben, wo mir die eine Sängerin einfach zu schrill war, es hat den Moment gegeben, wo ich eines besseren belehrt wurde. Ich hab dieses Vorurteil gehabt, mit diesem Schauspieler zum Schluss, wo ich mir im ersten Moment gedacht hab, um Gottes Willen, da kommt jetzt irgendein Dampfplauderer, und dann war ich aber wirklich angetan, wie schön und toll der gesprochen hat, es war wirklich überzeugend. Und das Klavierspiel hat mich von Anfang an gefesselt, das war einfach schön.

I: Bitte schätzen Sie: Wie oft und wie lange sind Sie mit Ihren Gedanken während des Konzerts abgeschweift?

IP: Muss ich das jetzt ehrlich beantworten?

I: Ja, wenn Sie wollen?

IP: Na gut, also dadurch, dass ich einen sehr arbeitsreichen Tag gehabt hab, kam es schon immer wieder vor, wobei ich sagen muss, die Musik hat mich da gerettet, also die Musik hat dann bewirkt dass ich beim Anderen gesagt hab: Aus, Schluss, Vorbei. Es ist einfach viel schöner, da zuzuhören. Ansonsten würde ich doch meinen, dass ich sicherlich für zehn bis 20 Minuten ganz wo anders war.

I: Glauben Sie, dass es einen relevanten Unterschied macht, ob man ein Konzert in einem Museum oder in einem gewöhnlichen Konzertsaal veranstaltet?

IP: Naja, es wäre natürlich viel spannender, wenn dieses Konzert während der normalen Öffnungszeiten der Ausstellung stattgefunden hätte, dann hätte man ein ganz anderes Publikum auch angesprochen, die dann spontan sitzen bleiben,

oder auch nicht. Weil es war ja im Zuge der Mahler-Ausstellung, das heißt, es hat eine Rahmenbedingung gegeben, aber das Konzert selber war von der Veranstaltungszeit her natürlich eindeutig zur Konzertzeit anberaumt, und diese Zeit um 19:30 liegt eindeutig hinter den Öffnungszeiten der Ausstellung. Ob man dann damit ein ganz anderes Publikum erreicht, kann ich so nicht sagen, denn dadurch, dass es eine musikspezifische Ausstellung ist, spreche ich damit wieder nur Leute an, die sich entweder mit dem Komponisten aus historischer Sicht auseinandersetzen wollen, oder mit der Musik auseinandersetzen wollen, weil er ein toller Komponist ist, und das ist, ich möchte nicht sagen, dass die Flächendeckend sind, diese beiden Gruppen, aber es ist doch weitgehend überlappend. Und da ist es natürlich nahe liegend, dass sich Leute, die sich für den Komponisten interessieren, auch herausbekommen, dass es da ein Konzert gibt, und dann auch hingehen, weil es in diesem Fall mit Mahler zu tun hat.

I: Worin glauben Sie, liegt die Besonderheit eines Konzerts in diesem Rahmen?

IP: Dass es an und für sich noch einen zusätzlichen Eindruck gibt, meistens einen visuellen Eindruck. Also ein Museum arbeitet ja sehr häufig über Bilder. Bilder jetzt im direkten und im indirekten Sinne, direkt im Sinne von: Es wird ein Bild ausgestellt, das sehe ich; indirekt heißt zum Beispiel: Ich sehe ein Kostüm und muss für mich selber Assoziieren, wer hat das Kostüm angehabt, wie hat der Ausgesehen. Oder ich sehe ein Bühnenbild und muss für mich selbst assoziieren, wie das auf der großen Bühne wirkt. Deswegen meine ich visuell, direkt wie indirekt. Dadurch dass das Konzert aber in einem separaten Raum war, also nicht mitten in der Ausstellung, ist das wieder ein wenig anders, also man muss es ein bisschen differenzierter betrachten, aber doch gibt es den Bezug zu einem großen und wichtigen Komponisten dieser Stadt. Es gibt Gott sei Dank Ausstellungen darüber und auch über diese Ausstellung. Über das Ausstellungspublikum, über das Museum erreiche ich dann Leute, die wiederum der Musik, in heutigen Fall der Zeitgenossen Mahlers, auch zuhören.

I: Bitte versuchen Sie, den Raum der heutigen Aufführung zu beschreiben. An welche Objekte können Sie sich gut erinnern?

IP: An die faszinierende Deckenmalerei natürlich, es war ein rechteckig gestalteter Raum, dessen Ausmaß ich nicht zu schätzen wage, es war ein sehr hoher Raum mit Gemälden aus dem 18. Jahrhundert, ich glaube über die verschiedenen Künste. Es war ein klassischer Raum mit viel Marmor an der Wand, eine

fürchterliche Plastikbestuhlung, es geht halt nicht anders, das ist so, moderne Technik, ein fürchterlicher Nachhall, das habe ich ja vorher schon erwähnt, vor allem, wenn es um die menschliche Stimme gegangen ist, aber von der Optik her ein schönes, klassisches Ambiente.

I: Angenommen, Sie hätten die Wahl gehabt, wo hätten Sie dieses Konzert veranstaltet?

IP: Es war ein würdiger Rahmen. Ich hätte dieses Konzert wahrscheinlich in einem ähnlichen Raum, mit ähnlichem Aussehen, mit ähnlichen Bildern aufgeführt, also sicherlich nicht im großen Saal des Wiener Musikvereins, dazu wäre dieser Liederabend nicht geeignet gewesen, weil er etwas sehr intimes gehabt hat. Dafür ist dieser große Saal im Musikverein sicher nicht geeignet. Ein kleiner Saal, so wie es heute war, mit einer Bestuhlung für maximal 80 bis 100 Personen ist schon was besseres. Ähnlich oder vergleichbar mit einer Clubatmosphäre, da kann ich jetzt leichter darüber sprechen, von dem Metier, wo ich mich besser auskenne, wo Jazz gespielt wird, also in kleineren Clubs.

#### IV.4.2. Besucherspezifische Daten

Wie oft hören Sie klassische Musik?	Fast täglich
Wie oft besuchen Sie ein Konzert mit klassischer Musik?	2x/Monat
Sind Sie praktizierender Musiker? Wenn ja: Welches Instrument? In welchem Ausmaß?	Ja Gitarre Täglich
Haben Sie musiktheoretische Vorkenntnisse (Sie können Notenlesen oder wissen etwa, was unter Sonatenhauptsatzform oder Tonalität verstanden wird)?	Ja
Wie oft besuchen Sie ein Museum?	1x/Monat
Haben Sie die aktuelle Ausstellung des Theatermuseums (Gustav Mahler und Wien) bereits besucht? Werden Sie die Ausstellung noch besuchen?	Ja
Wie oft haben Sie bereits Ausstellungen oder Veranstaltungen des Theatermuseums besucht?	Öfters, etwa 10x
Sind Sie Mitglied bei im Verein der Freunde des KHM?	Nein, aber Jahreskarte des KHM
Bevorzugtes Genre: Wenn Klassik: Welche Art klassischer Musik?	Jazz, Blues, Klassik Große Symphonien
Beruf/Ausbildung:	Musikwissenschaft, American Institute of Music, Konservatorium; Beruf: Freiberufler, Musiker
Akad. Grad:	Mag.
Wohnort:	Wien
Alter:	42
Familienstand:	Verheiratet, 2 Kinder
Geschlecht:	Männlich

## V. ZUSAMMENFASSUNG

Da sich auch Kulturbetriebe aufgrund der wachsenden Konkurrenz am Markt behaupten müssen, setzen viele öffentliche Museen auf die Veranstaltung von Musikkonzerten als zusätzliche marketingpolitische Komponente. Im Zuge der Organisation von konzertanten Aufführungen sind allerdings einige Aspekte zu beachten, um den erfolgreichen Einsatz von Musikkonzerten zu gewährleisten.

Ausgehend von den Überlegungen, welche Faktoren bei der Organisation von konzertanten Aufführungen in den kunstvollen Räumlichkeiten eines Museums mitwirken, wurde klar, welchen Beitrag die Musikwissenschaft zu marketingpolitischen Theorien leisten kann. Die meisten jener Aspekte, die während eines Musikkonzertes die Rezeption und damit die Bewertung von jedem einzelnen Konzertsbesucher mitbestimmen, können mittels musikwissenschaftlicher Erkenntnisse erschlossen werden. Somit hat der Veranstalter nicht nur die Kontrolle über die Vor- und Nachbereitung, sondern auch die Möglichkeit, den musikkommunikativen Prozess während eines Konzerts zu überblicken.

Hierfür wurde ein Kommunikationsmodell konzertanter Aufführungen entwickelt, welches im Zuge eines ausgewählten Musikkonzertes exemplarisch erschlossen wurde. Nach der Aufführung wurden von einigen Konzertbesuchern mittels eines halbstandardisierten Leitfadeninterviews Aussagen und Meinungen eingeholt, um positive, aber auch negative Aspekte einer konzertanten Aufführung in den Räumlichkeiten eines Museums zu erkennen.

Die befragten Personen lobten vor allem den Bezug des Konzerts zur Ausstellung und die außergewöhnliche Atmosphäre. Ein Musikkonzert in einem Museum scheint für die Besucher durchaus eine Besonderheit zu sein. Doch konnten auch Gefahren, wie etwa die schlechte Akustik eines nicht eigens dafür geeigneten Raumes festgestellt werden. Die Veranstaltung von Konzerten kann für Museen also tatsächlich eine Bereicherung sein, sofern weitestgehend potentielle negative Faktoren erkannt, berücksichtigt und beseitigt werden.

## VI. EXECUTIVE SUMMARY

Many public museums count on organizing concerts as an additional part of marketing politics. But in the course of arranging such an event, many aspects need to be considered to guarantee an effective way of adoption.

Thinking about the different factors that have to be considered during the organization of concerts in the artful premises of a museum, it is obvious that musicology can make a contribution to traditional marketing concepts. Most of the aspects that can influence the reception and the rating of every single visitor during a concert can be described by involving musicological insights. By this means, you are also able to overview the communicative process of music during a concert.

For this purpose, a communication model of music concerts was developed and exemplarily executed on the basis of a selected concert in a museum. Afterwards some of the visitors were asked about their opinion to recognize positive, but also possible negative aspects.

The visitors most of all liked the combination of the concert and the exhibition, as well as the special atmosphere. A music concert taking place in a museum seems to be something outstanding, according to the polled visitors. Moreover, also some risks could be uncovered, like the bad acoustics of a room which does not have the standards of a concert hall. Nevertheless, the realization of classical concerts can definitely be enrichment for museums, given that possible negative aspects are detected and eliminated.

## VII. WISSENSCHAFTLICHER LEBENS LAUF

09. 07. 1985: Geboren in Hallein
- 1991 – 1995: Volksschule in Eben im Pongau
- 1995 – 1999: Hauptschule in Altenmarkt im Pongau
- 1999 – 2004: Handelsakademie in St. Johann im Pongau
09. 06. 2004: Reifeprüfung an der Handelsakademie
01. 09. 2004 –  
02. 05. 2005: Präsenzdienst an der Kroatinkaserne in St. Johann im Pongau
- 2007 – 2009: Lehrgang „Veranstaltungsmanagement“, Schwerpunkt Kunst und Kultur an der Wirtschaftskammer Wien
- 2005 – 2010: Studium der Musikwissenschaft an der Universität Wien