

Das Anliegen der Positionen, die Arbeit des Berliner Netzwerks *ohrenstrand.net* nicht nur vorzustellen und zu hinterfragen, sondern auch durch unabhängige Bericht-Spots über verschiedene Projekte zu dokumentieren, konnte nur durch eine Zusammenarbeit mit dem Netzwerk selbst realisiert werden. Die kritischen Berichte von Martina Graf, Johanna Köhler und Hemma Jäger, alle drei Studentinnen der UdK Berlin, sind Bestandteil der Einbindung von Musikwissenschafts- und Kunstpädagogik-Studenten in die Vermittlungsarbeit von *ohrenstrand.net*.

**Gisela Nauck:** Für das Netzwerk *Neue Musik* und die bundesweit arbeitenden Netzwerke ist Halbzeit und damit Zeit für ein erstes Resümee. Was sind eure wichtigsten Erfahrungen mit solch einer Netzwerkarbeit?

**Thomas Bruns:** Die wichtigste Erfahrung ist, dass die Arbeit in einem solchen Netzwerk, auch von außen betrachtet, funktioniert, dass es ein kollegiales Miteinander gibt und dass wir die Projekte, die wir uns vorgenommen haben, alle realisieren konnten bzw. noch präsentieren werden. Es gibt, trotz vorhandener Probleme, eine durchweg positive Grunderfahrung. Dazu gehört ebenfalls, dass in diesen eineinhalb Jahren über das Geplante hinaus eine ganze Reihe neuer Ideen entstanden sind, die umgesetzt werden wollen.

**G.N.:** Wie in allen Netzwerken sind in *ohrenstrand.net* institutionelle Mitglieder und freie Gruppen zusammengelassen. Wie hat sich die Zusammenarbeit bei so naturgemäß verschieden arbeitenden Institutionen entwickelt?

**Th.B.:** Wir verknüpfen ja nicht diese verschiedenen Institutionen miteinander, indem wir quasi daraus ein neues Unternehmen gründen. Sondern es bleibt ein Netzwerk acht gleichberechtigter Institutionen, das Ideen zur Musikvermittlung diskutiert und umsetzt. Insofern ist die Grundsituation nicht problematisch sondern kreativ. Die freien Gruppen profitieren durch das gemeinsame Label *ohrenstrand.net* von der Werbepower und dem kulturpolitischen Gewicht der großen Institutionen. Das ist in einer Stadt von der Größenordnung und kulturellen Struktur wie Berlin wichtig. Die Partnerschaft mit den »Großen« sichert den »Kleinen« auch Fördermittel von anderer Seite, beispielsweise dem Ausland vom Kulturrat Pankow. Ohne *ohrenstrand.net* hätte es diese Fördermittel nicht gegeben. Andererseits sind die freien Gruppen agiler und bringen ohne Umwege ihre Dynamik ins Netzwerk ein.

Gisela Nauck

## Audience development

Ein Gespräch mit dem Geschäftsführer Thomas Bruns über die Arbeit des Berliner Netzwerks *ohrenstrand.net*



ohrenStrandstühle (Foto: Uwe Ozminski)

Was die gemeinsame Planung betrifft: Unser 2007 sehr detailliert formulierter Antrag bildet die Grundlage der Kooperation bis einschließlich 2011. Das Interessante ist aber, dass sich durch die Arbeit im Netzwerk die Planungen bereits im zweiten Jahr verändert, erweitert haben. Das *Orchesterfest* beispielsweise hatte das Konzerthaus mit dem hauseigenen Sinfonieorchester schon vorher veranstaltet. Aber durch *ohrenstrand.net* konnten noch drei weitere Partner andocken: Studenten der TU Berlin, das KNM Berlin und die *singuhr – hoergalerie*. Durch die Einbindung in *ohrenstrand.net* hat sich das *Orchesterfest*, für das das Konzerthaus nun zudem zusätzliche Gelder bereitgestellt hat, deutlich in Richtung neue Musik und auch Vermittlung verändert.

**G.N.:** Du hast von Problemen gesprochen, die es natürlich auch gibt, welche sind das?

**Th.B.:** Probleme ergaben sich vor allem daraus, dass Netzwerkarbeit immens kommunikationsintensiv ist und wir im »overhead« personell nicht ausreichend ausgestattet waren. Das ist auch ein Lernprozess, den jedes Netzwerk bundesweit hatte: Wie organisiert man Netzwerkarbeit? Wie erzeugt man einen gemeinsamen Werbeauftritt, in dem sich alle Partner, externe Kooperationspartner und Sponsoren ihrer Hierarchie entsprechend wiederfinden? Das war am Anfang durchaus problematisch. Ein weiteres Problem ist bis heute geblieben: *ohrenstrand.net* verfügt über keinen »Feuerwehrtopf«, um interessante Vermittlungsprojekte, die intern oder auch extern an uns neu herangetragen werden zu finanzieren. 41

### Partner im Netzwerk

*ohrenstrand.net* Berlin sind:

*Institutionen:* Akademie der Künste, Konzerthaus Berlin, kulturradio vom rbb, TU Berlin (Fachbereiche Audiokommunikation und Musikwissenschaft)

*Freie Institutionen/Gruppen:* Kammerensemble Neue Musik Berlin, Ausland – Raum für interdisziplinäre Kunst, Musik und Theorie, Klangkunstgalerie *singuhr – hoergalerie*, Zeitgenössische Oper Berlin.

*Träger:* Kulturprojekte Berlin GmbH



3. kulturradio Galerienwanderung des rbb und des KNM Berlin am 1.11. 2009 im und um den Hamburger Bahnhof, hier in der Galerie Haunch of Venison. (Foto: Kai Biebert)

Haushaltsrechtlich haben wir da keine Lösung gefunden.

Schließlich war *ohrenstrand.net* Gegenstand einer Berlin spezifischen Debatte, die nicht frei von Neidmotiven zu sein scheint. Angetreten mit der Idee eines für das Berliner Musikleben repräsentativen Netzwerks, das acht Partner aus der Off- und Hochkultur verbindet und auf finanzieller Ebene bundes-, landes- und projektfinanzierte Einrichtungen verknüpft, konnten nicht alle relevanten Berliner Institutionen zur Partnerschaft in *ohrenstrand.net* eingeladen werden. Zumal alle *ohrenstrand.net*-Partner das Netzwerk erheblich aus Eigenmitteln mitfinanzieren müssen und 2007 auch andere Berliner Akteure eigene Anträge beim Netzwerk *Neue Musik* eingereicht hatten. So wurde die Strukturidee von *ohrenstrand.net* in manchen Foren als Ausgrenzung empfunden. Darauf reagierend haben wir dann das Modul *Glückliche Strandung – zu Gast am ohrenstrand* eingeführt, mit dem wir Gastprojekten das Andocken ermöglichen. Das wird auch angenommen, jedoch müssen diese Projekte weitestgehend finanziert sein. Wir können allerdings die günstigen Miet-, Raum- und Technikbedingungen unseres permanenten Spielortes, dem haus 13 auf dem pfefferberg, weitergeben und im Rahmen von *ohrenstrand.net* stadtwweit für Publizität sorgen.

**G.N.:** Im zurückliegenden Zeitraum entstand der Eindruck, als ob durch das Netzwerk hauptsächlich bereits bestehende Veranstaltungen wie die *Galerienwanderung* des kulturradios vom rbb, die *HouseMusik* des KNM Berlin, *operare* der Zeitgenössischen Oper Berlin, die Reihe *biegungen* des auslands, das *Orchesterfest* des Konzerthauses, Klanginstallations-Ausstellungen der *singuhr – hoergalerie* lediglich weitergeführt wurden, qualitativ allerdings verbessert durch die nun bessere finanzielle Ausstattung. Dazu kamen einige neue Kon-

42 zerte. Ist dieser Eindruck eine Täuschung?

**Th. B.:** Ja, auf jeden Fall. Wir haben seit Beginn 2008 fast achtzig Veranstaltungen durchgeführt. Die von dir genannten Projekte sind ein wichtiger Bestandteil unserer Aktivitäten, aber eben nur ein kleiner Teil. Im haus 13 auf dem pfefferberg an der Schönhauser Allee ist mittels *ohrenstrand.net* ein ganz neuer Ort für neue Musik mit zirka zwei Veranstaltungen pro Monat hinzugekommen. Das ist weniger ein Ort für Konzerte als für regelmäßig stattfindende, diskursive Veranstaltungen, um auf die unterschiedlichen Facetten zeitgenössischer Musik aufmerksam zu machen, zum Beispiel mit dem Salon der *singuhr – hoergalerie*. Oder hier werden auch neue Konzertformate erprobt wie das *Hör.Quartett* mit bisher vier Veranstaltungen. Dafür wurden Formate aus der Medienwelt – hier also aus dem Fernsehen *Das Literarische Quartett* – auf den Live-Musik-Betrieb übertragen und transformiert. Pop und Neue Musik wurden so nicht nur diskutiert sondern auch live aufgeführt. Das Konzept ist aufgegangen, es wird vom Publikum angenommen, wird gut besucht und gerade auch von vielen jungen Leuten, die sich sonst neue Musik nicht anhören würden.

Anderes hat durch *ohrenstrand.net* eine neue Perspektive bekommen wie die Reihe *biegungen* im ausland, die 2010 zu einem Echtzeitmusik-Festival erweitert werden wird, oder *Open your Ears* im Konzerthaus, das nicht mehr nur ein Angebot für Jugendliche ist, sondern inzwischen auch für Laien und Erwachsene und durch die Betreuung durch das Ensemble *Les Femmes Savantes* eine experimentelle Seite erhalten hat.

**G.N.:** Was ist noch hinzugekommen?

**Th.B.:** Gänzlich neu hinzugekommen ist das *ohrenstrand. mobil* der Zeitgenössischen Oper Berlin im Rahmen einer Architekturausschreibung für einen mobilen Raum neuer Musik. Ausgezeichnet wurde hier jene Architektur aus Klangmodulen, die in der Stadt bereits an verschiedenen Orten bespielt worden ist – auf dem Pfefferberg, im Verwaltungsgebäude der Siemens AG Berlin und im Hauptbahnhof. Die Bespielung des Berliner Hauptbahnhofs wird als jährliches Festival in das Programm von *ohrenstrand.net* ab 2010 aufgenommen. Neu ist ebenfalls das Engagement der Akademie der Künste in Brandenburg, wo sie kleine aber wichtige Initiativen der neuen Musik in der Prignitz und der Uckermark unterstützt sowie das Composer in residenc-Projekt am Brandenburgischen Staatsorchester Frankfurt/Oder initiierte. Auch der Kompositionsworkshop für Musiklehrer in Verbund mit Konzerten ist ein originärer *ohrenstrand.net*-Beitrag

der Akademie der Künste. Erwähnenswert natürlich auch die Serie *Gehörte Stadt* des auslands und des KNM Berlin sowie die Projekte der TU Berlin, die mit Konzertformaten zur Wellenfeldsynthese experimentieren. Wichtig finde ich auch die *ohrenstrand.net*-Initiative, Studenten der Musikwissenschaft und der Musikpädagogik Konzerte mit neuer Musik diskursiv, kritisch und eigenverantwortlich begleiten zu lassen.

**G.N.:** Mit welchen Vorstellungen, wie neue Musik besser vermittelt werden könnte, seid ihr ins Netzwerk hineingegangen?

**Th.B.:** Es ist erstmal typisch für unser Berliner Netzwerk, dass wir vom Hören, also der Wahrnehmung, ausgegangen sind, weniger vom Werk, das man vermittelt. Das zweite ist, dass wir den Vermittlungsbegriff sehr weit fassen. Im Deutschen bezeichnet er ja vor allem die pädagogische Vermittlung, wenn man aber den englischen Begriff nimmt, *audience development*, dann meint das eine Einheit aus pädagogischer Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Laienerwachsenen, aus neuen Veranstaltungsformaten sowie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben relativ früh darauf gesetzt, gerade in Berlin, marketingtechnisch Zeichen zu setzen, also mit einer klar erkennbaren Marke *ohrenstrand.net*. Dazu gehörte also die Analyse: Was gibt es in Berlin, was vermittelt der Begriff, wie können wir ein klares visuelles Bild dafür finden. Wir nutzen alle Veranstaltungen im halböffentlichen und öffentlichen Raum zugleich auch für Marketingzwecke wie beispielsweise das *ohrenstrand mobil* auf dem Hauptbahnhof. Das hat pro Tag zehntausende Leute erreicht. Auch die *Gehörte Stadt* vom Ausland und dem KNM Berlin im öffentlichen Stadtraum ist zugleich Werbung für *ohrenstrand.net*, indem sie Teil des Berliner Stadtlebens wird. Uns interessiert die Verknüpfung von inhaltlichen Fragestellungen mit Aspekten des Marketings.

**G.N.** Habt ihr bereits Hinweise darauf, dass dieses Vermittlungskonzept greift?

**Th.B.** Wir hatten bisher rund 14 000 Besucher bei allen Veranstaltungen, darunter einen deutlich erkennbaren Prozentsatz von Leuten, die sonst nie zu neuer Musik kommen würden. Sicher werden wir auch mit einem solchen Marketingkonzept kein Massenpublikum erreichen, da soll man sich nichts vormachen. Neue Musik ist dafür einfach kein Medium – muss es ja auch nicht. Was wir versuchen müssen ist, dass die neue Musik in die anderen intellektuellen Schichten dringt, dass wir



die anderen Kunstsparten erreichen, dass wir uns in diesem intellektuellen Diskurs einfach besser verankern. Und vielleicht ist es dann ja doch ein Zeichen, dass es von der *Gehörten Stadt* immerhin die Reportage *Neue Sightseeing Tour in Berlin* in der *Bild* Zeitung gab: Neue Musik in der *Bild* Zeitung! Über das *Hör.Quartett* wurde im Internet heftig diskutiert, allerdings mehr von der Popseite her kommend. Aber das zeigt, dass man für bestimmte Dinge auch ein Publikum erreichen kann, das normalerweise nicht in unsere Konzerte kommt.

**G.N.** Das Netzwerk *Neue Musik* zielt auf Nachhaltigkeit, das heißt, dass angestoßene Projekte weitergeführt werden können, wenn die Förderung 2011 ausgelaufen ist. Was zeichnen sich da jetzt schon für Perspektiven ab?

**Th.B.:** Dazu muss man ein Wort über die Struktur von *ohrenstrand.net* sagen. Es ist ja so, dass es zu gut vierzig Prozent über die Kulturstiftung des Bundes, also das Netzwerk *Neue Musik* und mit einem vergleichbaren Prozentsatz durch die Partner und zu zirka achtzehn Prozent durch die Kulturverwaltung des Landes Berlin direkt finanziert wird. Das heißt, die Partner von *ohrenstrand.net* sind selbst stark involviert. Deshalb gibt es von der Konstruktion her eine Chance, dass es weitergeführt wird, insofern die Partner ein Interesse daran haben, dass es weiter geht. Dies scheint nach momentaner Lage der Fall zu sein.

*ohrenstrand.mobil* im Berliner Hauptbahnhof: *Instant Composition* mit Simone Leona Hueber (Schauspiel/Tanz) und Theo Nábicht (Kontrabaß-klarinetten) am 7.9.2009 (Foto: Erik Jan Ouwerkerk)



Wir arbeiten an einer inhaltlichen Konzeption für die Zeit ab 2012, die die Basis für eine Fortführung sein soll und gleichzeitig die Kulturverwaltung des Landes Berlin als auch die Berliner Kulturpolitik überzeugt. Der zweite Fragenkomplex ist: Wer kann die vierzigprozentige Finanzierung, die von der Kulturstiftung kommt, ersetzen, ist es nötig, dass diese ersetzt wird oder kommt man mit einer geringeren Summe zurecht? Es ist meine Aufgabe als Geschäftsführer, an dieser Nachhaltigkeit zu arbeiten und ich denke, dass es möglich ist, einige Projekte zusammen mit den Partnern längerfristig zu entwickeln. Das werden vielleicht fünf, sechs Projekte oder Initiativen sein. Ich bitte um Verständnis, wenn ich hier noch nicht detailliert Auskunft geben kann, da Einzelheiten erst auf einer im Februar 2010 stattfindenden Klausur besprochen werden. Aber der Wunsch der Partner, ein modifiziertes *ohrenstrand.net* ab 2012 weiterzuführen, ist mir in vielen Gesprächen in diesem Herbst vermittelt worden. Und wie heißt es doch so schön: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg ... selbst in Berlin.

## Gehörte Stadt

Ein seltsamer Zug schlängelt sich durch die Touristen und Kaufwütigen auf dem Berliner Alexanderplatz: Paar auf Paar, immer eine Person mit verbundenen Augen, die andere als Guide. Das bleibt nicht unbemerkt und provoziert den einen oder anderen belustigten Kommentar der Passanten. Dank dem Schriftzug auf den Augenbinden weiß jeder: die *Gehörte Stadt* von *ohrenstrand.net*, dem Netzwerk für Neue Musik in Berlin, ist wieder unterwegs.

*Gehörte Stadt*: Sehen mit den Ohren (Foto: Annett Melzer)



Der mehrmals im Jahr stattfindende Spaziergang, wird vom Ausland organisiert, wer teilnehmen will, muss sich rechtzeitig anmelden, die Plätze sind rar. Am Treffpunkt warten dann die Guides mit den Augenbinden und nach einigen aufmunternden Worten geht die Wanderung los durch Berlins Straßen und über seine Plätze. Musiker des Kammerensembles Neue Musik mischen sich am Rand der Strecke als »Straßenmusiker« in die Geräuschkulisse der Stadt. Dies so erfolgreich, dass die meisten Teilnehmer sie nicht als »künstlich« aus dem Geräuschdschungel heraushören. Ziel ist das Haus 13 auf dem Pfefferberg in Berlin-Prenzlauer Berg, wo sich ein kurzes Konzert mit Werken wie Alvin Luciers *In memoriam Jon Higgins* für Klarinette und Sinus-Ton oder Carola Bauckholts *Zopf* für Flöte, Oboe und Klarinette durch die Mitglieder des KNM und eine Gesprächsrunde anschließen, in der die gesammelten Höreindrücke reflektiert werden können.

Dabei gelingt spielerisch etwas, worüber andernorts leidenschaftliche Diskussionen geführt und mühsame Kämpfe ausgetragen werden: Vermittlung von neuer Musik an ein Publikum, das damit mehrheitlich noch ohne Hörerfahrungen ist. Die Spaziergänger nehmen aus den unterschiedlichsten Gründen teil: Hier treffen Leute aufeinander, die neu in Berlin sind und hoffen, so dem Geheimnis der Stadt auf die Spur zu kommen, auch Menschen, die das Unbekannte, das Andere im Vertrauten reizt. Wieder Andere suchen in sich selbst nach ihren eigenen Fähigkeiten und Grenzen oder ihrem Ort in dieser großen Stadt. In dieser Vielfalt liegt die Stärke des Konzepts von *Gehörte Stadt*: Die Menschen werden in ihrer eigenen Lebenswelt abgeholt und können ihre ganz speziellen Interessen und Eigenschaften mit in den Spaziergang bringen. Dabei werden sie im wahrsten Sinne des Wortes an die Hand genommen. Schön sanft, Bevormundung gibt es nicht, das individuelle Erlebnis steht im Vordergrund. Der Kunstgriff des Ansatzes, der sich für die Musikvermittlung im engeren Sinne als so fruchtbar erweist, ist die künstliche Blindheit der Teilnehmer. Sie macht die Konzentration auf den Hörsinn nicht nur leichter sondern notwendig und eröffnet damit den Spaziergängern einen neuen Zugang zu ihrer städtischen Umwelt. Durch die so schon geschulte Auseinandersetzung mit dem eigenen Hören fällt es ihnen anschließend leichter, sich auf die Klangwelt der neuen Musik einzulassen und die dabei gemachten Hörerfahrungen unvoreingenommen zur Bildung einer eigenen Rezeptionshaltung zu nutzen.

Johanna Köhler