

# MUSIK-VERMITTLUNG EIN KOMPASS

Ein Werkzeug für die Praxis musikvermittelnder Personen und Institutionen von Kulturvermittlung Schweiz

Wir bieten für die Verortung eines Musikvermittlungsprojekts ein Vokabular an, dessen sich Musikvermittler/innen frei bedienen können, und hoffen, dadurch zur Professionalisierung dieses jungen Berufsfelds beizutragen. Der Kompass ist ein praxisorientierter Leitfaden, um die Vielfalt von Musikvermittlungsprojekten abbilden zu können.

Musikvermittlung betrifft verschiedenste Zielgruppen und alle Musikgenres. Wir erwähnen diese Tatsache explizit, weil Musikvermittlung oft unausgesprochen mit klassischer Musik und jungem Publikum in Verbindung gebracht wird. Wir staten den Kompass deshalb auch mit entsprechenden fiktiven Referenzbeispielen aus.

Die Auseinandersetzung mit dem Kompass führt zur Reflexion über das eigene musikvermittlerische Handeln. Der Kompass verhilft zu einer Überprüfung der eigenen Ansprüche, einer Voraussetzung für gute Musikvermittlung. Wer sein Projekt durch alle vorgeschlagenen Kategorien durchdekliniert, verfügt über eine Beschreibung zum Beispiel für die Öffentlichkeitsarbeit, für Auftraggeber/innen und Geldgeber/innen.

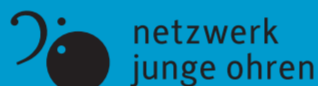
## Inhalt:

- ✓ 5 Kategorien zur Projekt-Verortung
- ✓ Kurztexte zur Erläuterung
- ✓ Fiktive Referenzbeispiele zur Veranschaulichung
- ✓ Auf der Rückseite: Kompass zum Ausfüllen

## Zu den 5 Kategorien:

Die vorliegenden fünf Kategorien stellen ein Kondensat dar. Es ist ein Vorschlag, der individuell ergänzt werden kann. Die Kategorien orientieren sich an den W-Fragen: WARUM, WAS, WIE, WEM, WER (und WO). Jede Kategorie reduziert sich mit Absicht auf wenige Worte: die Formulierungen erlauben es deshalb zusätzliche Details zu entdecken.

Eine Initiative von:



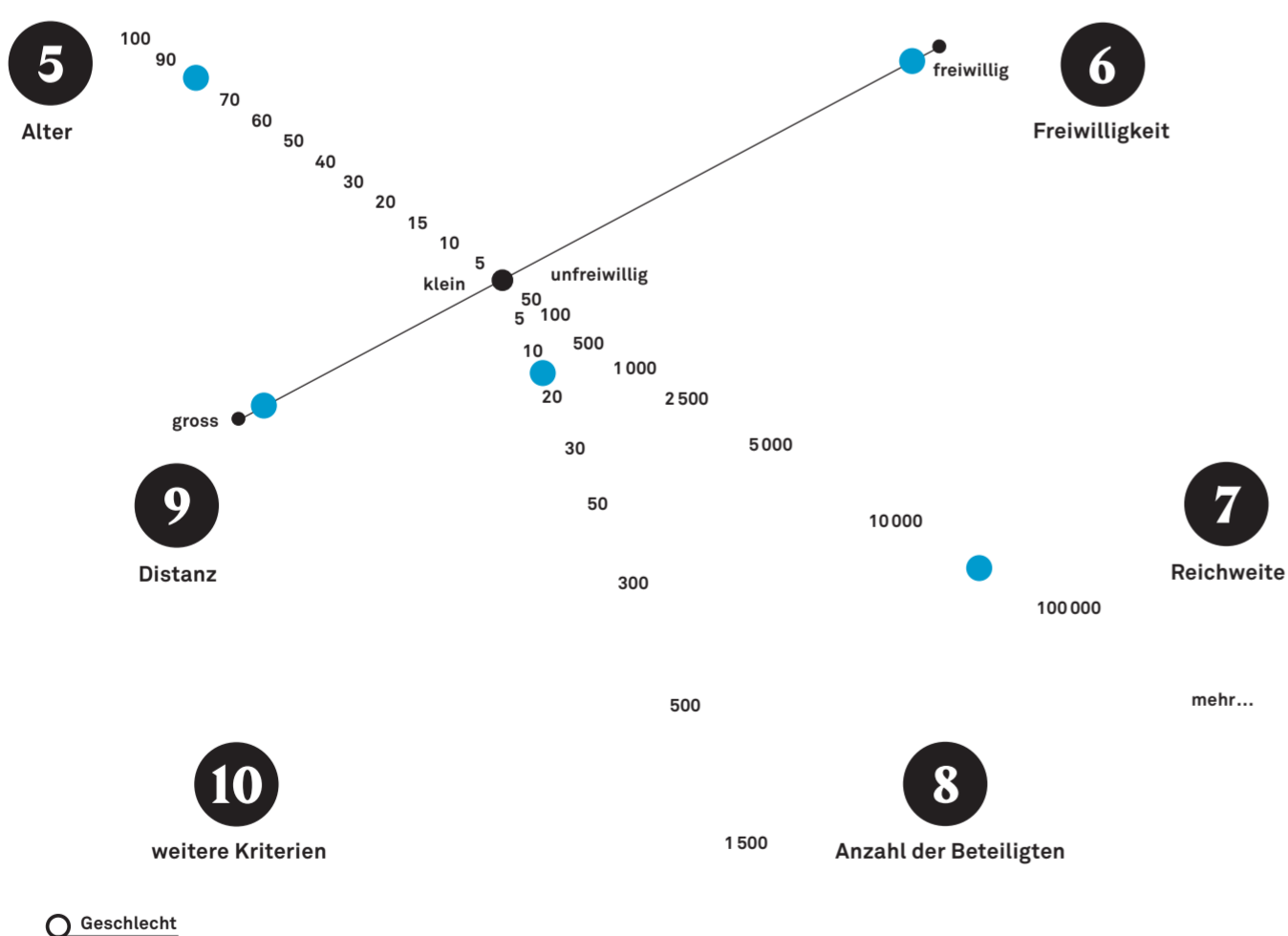
## WEM

In Vermittlungsprojekten werden oft mehrere Zielgruppen gleichzeitig oder nacheinander angesprochen. Die vorliegende Auswahl bietet fünf Hauptkriterien: Alter (entsprechende Zahl bei 5), Freiwilligkeit der Beteiligung (bei 6), Reichweite (Zahl bei 7), Anzahl der direkt Angesprochenen und Beteiligten (Zahl bei 8) und Distanz zwischen der Zielgruppe und dem Vermittlungs-Gegenstand (bei 9). Zusätzlich können weitere Kriterien (bei 10) individuell ergänzt werden.

## An wen richtet sich das Projekt?

### Wem erreicht das Projekt noch zusätzlich?

Beispiel: Workshop mit Senior/innen zur Vermittlung von Hip-Hop-Musik in einer Altersresidenz mit anschließender Rundfunksendung (siehe blaue Punkte bei 5 bis 10).



## WER

Ob sich jemand als Musikvermittler/in versteht, ist eine Frage des eigenen Professionsanspruchs und der Rollenzuschreibung von anderen. Es können Einzelpersonen bis hin zu ganzen Institutionen als Vermittler/innen auftreten. Musikvermittler/innen können in vielen Berufen der Musik tätig sein (Musikpädagogik, Performance, Orchester, Komposition, etc.). Auch wer über Musik schreibt, wer Musik veranstaltet, lehrt und produziert oder als Laienmusiker/in tätig ist, kann Musikvermittler/in sein.

## Wer vermittelt?

Beispiel: Ein Radiosender hat eine wöchentliche Jazz-Sendung. Die Moderatorin stellt in der Sendung jeweils auch fünf Minuten experimentelle klassische Musik vor (siehe bei 14 und 15).

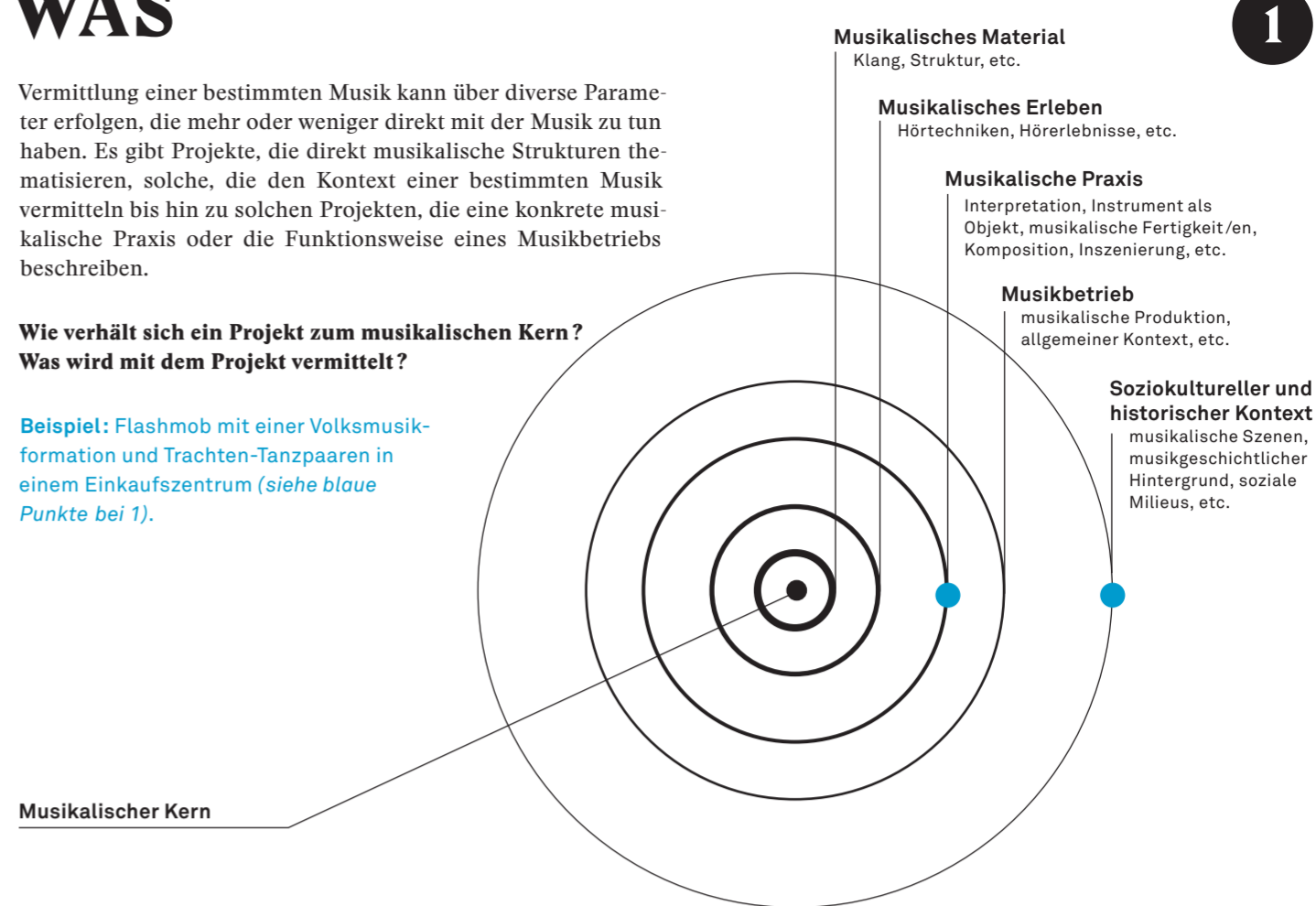
- Geschlecht
- Interessen und Kompetenzen
- Spezielle Situation (z.B. Menschen mit Beeinträchtigung)
  - Altersresidenz
- Beruf
- Musikpräferenz
- Psychologische Faktoren
- Zugangsbarrieren: (z.B. finanzielle, kulturelle, infrastrukturelle)
  - kulturelle
- andere:

## WAS

Vermittlung einer bestimmten Musik kann über diverse Parameter erfolgen, die mehr oder weniger direkt mit der Musik zu tun haben. Es gibt Projekte, die direkt musikalische Strukturen thematisieren, solche, die den Kontext einer bestimmten Musik vermitteln bis hin zu solchen Projekten, die eine konkrete musikalische Praxis oder die Funktionsweise eines Musikbetriebs beschreiben.

### Wie verhält sich ein Projekt zum musikalischen Kern? Was wird mit dem Projekt vermittelt?

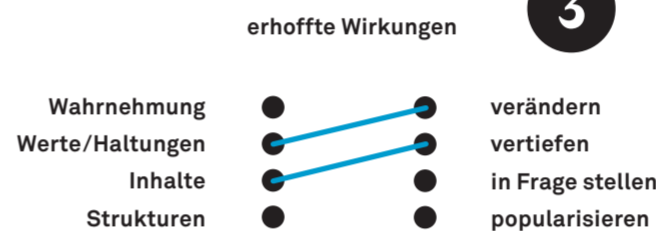
Beispiel: Flashmob mit einer Volksmusikformation und Trachten-Tanzpaaren in einem Einkaufszentrum (siehe blaue Punkte bei 1).



## 2



## 3



## 4



## WARUM

Für jedes Projekt gibt es immer so viele unterschiedliche Motivationen wie es Beteiligte gibt. Je nachdem, aus welcher Perspektive ein Projekt beschrieben wird, steht eine andere erhoffte oder erzielte Wirkung im Zentrum. Grundsätzlich können vier Parameter (Wahrnehmung, Werte, Inhalte, Strukturen) auf vier Arten bewegt werden (verändernd, vertiefend, in Frage stellend, popularisierend). Die erhoffte Wirkung muss nicht unbedingt der erzielten Wirkung entsprechen, die wiederum extern oder intern evaluiert werden kann.

### Aus welchen Gründen wird Musik vermittelt? Welches ist die erhoffte/erzielte Wirkung des Projekts?

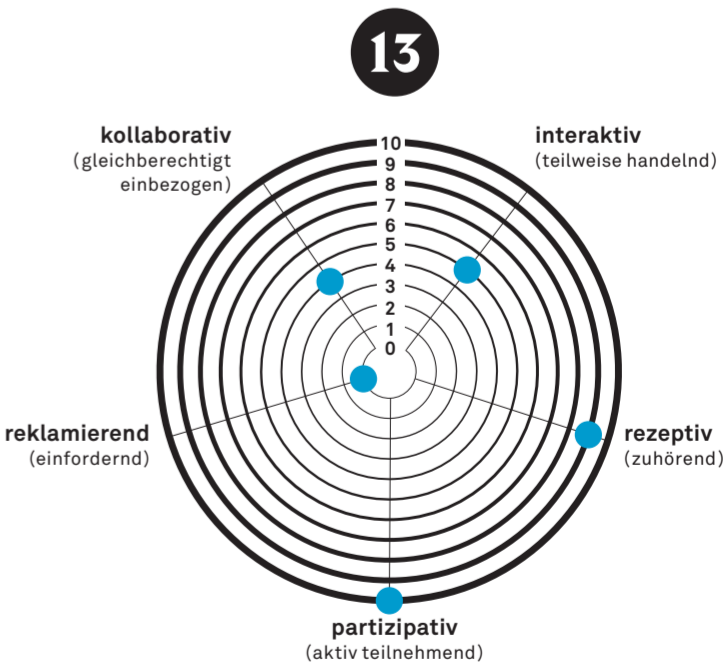
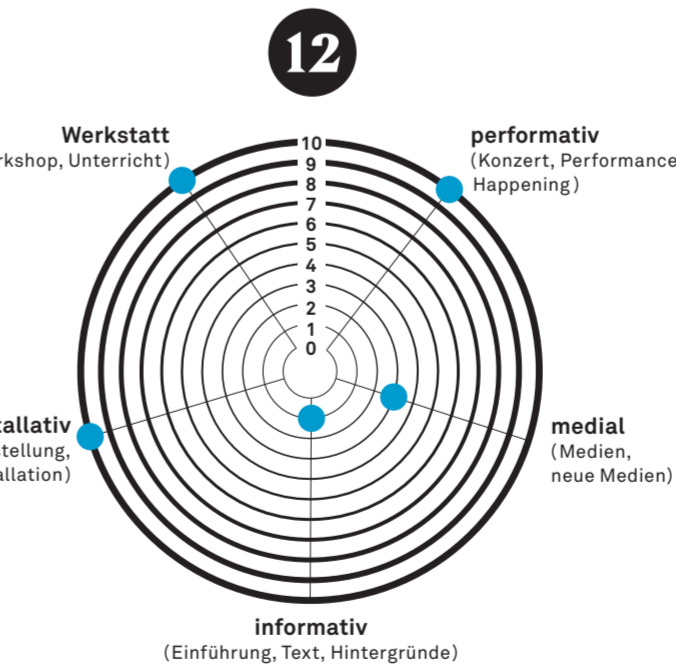
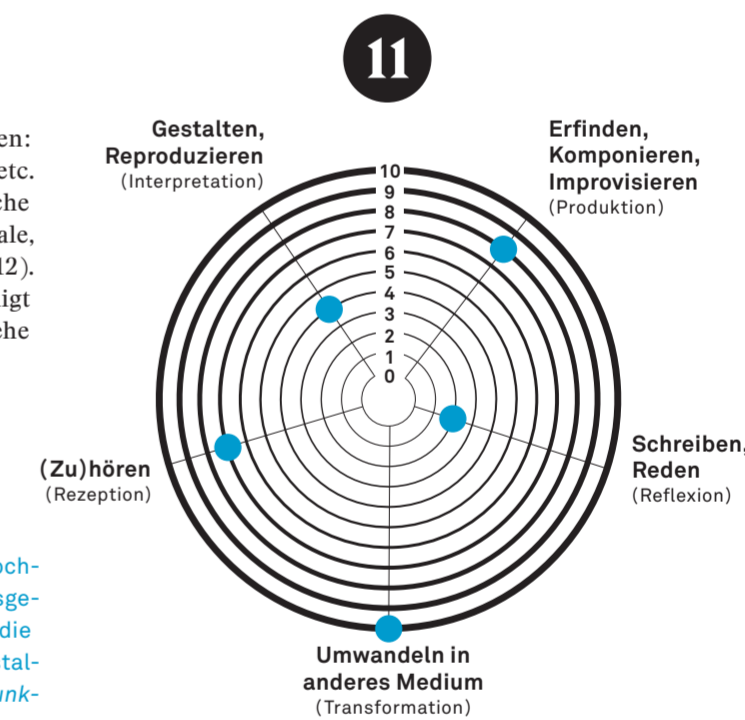
Beispiel: Ein Sinfonieorchester spielt in einer Schule aus seinem Repertoire. Als Wirkung erhofft sich das Orchester eine grundsätzliche Annäherung der Schüler/innen an «klassische Musik». Intern bewirkt das Projekt aber auch eine Veränderung von bestehenden Orchester-Strukturen (siehe blaue Linien bei 2, 3 und 4).

## WIE

Mit Musik kann man sich auf vielfältige Weise beschäftigen: komponieren, spielen, zuhören, diskutieren, umwandeln, etc. (siehe blaue Punkte bei 11). Dafür können ganz unterschiedliche Formate angewendet werden: performative, installative, mediale, informative, werkstattmässige, etc. (siehe blaue Punkte bei 12). Die Zielgruppen können dabei auf unterschiedliche Art beteiligt sein: rezeptiv, interaktiv, partizipativ und kollaborativ (siehe blaue Punkte bei 13).

### Wie wird mit der Musik umgegangen? Welches Format wird angewendet? Wie ist die Zielgruppe beteiligt?

Beispiel: Schlagzeugstudierende der Jazzabteilung einer Hochschule geben in einem Gefängnis einen Workshop. Mit Alltagsgegenständen werden eigene musikalische Konzepte umgesetzt, die in eine gemeinsame Aufführung münden und in einer Klanginstallation im öffentlichen Raum präsentiert werden (siehe blaue Punkte bei 11, 12 und 13).



## 14



## 15

