

**Martin SIGMUND: Komponieren für Events.
Zur Rolle der Künste in der Eventkultur.
Bielefeld (transcript) 2013, 298 Seiten.**

In welchem Spannungsverhältnis stehen Kunst und Event, wie verändern der Eventkontext und die damit verbundenen außerkünstlerischen Ziele die Produktion und Rezeption von Kunst? Das sind die zentralen Fragen, die Martin Sigmund an Beispielen der Präsentation zeitgenössischer Musik-Kompositionen im Rahmen von Events umfassend und theoretisch sehr fundiert untersucht. Die negative Konnotation von „Events“ bei Kunst- und Kulturschaffenden habe bislang eine tiefere Auseinandersetzung mit den Potentialen, die diese für Künstler und für Kunstrezipienten bieten, verhindert. Dass Martin Sigmund für seine Analyse ein künstlerisches Genre ausgesucht hat: die sogenannte neue Musik, die eine besondere Nähe zum ‚Hochkulturschema‘ aufweist und dessen Rezipienten sich v. a. durch ihre Abneigung gegenüber populärer Kultur, kommerzieller Kultur und leicht zugänglicher Kultur auszeichnen, macht die Analyse besonders spannend.

Im theoretischen Teil seines Buches analysiert der Autor zunächst in Auseinandersetzung mit der internationalen Literatur differenziert die Charakteristika von Events: Anders als traditionelle Kulturveranstaltungen sind diese nicht primär auf Kunstpräsentation, sondern auf das Erleben der Teilnehmer ausgerichtet. Sie wirken u. a. durch ihren Live-Charakter, unmittelbaren Raum-Zeit-Bezug, Verfremdung und Kontextverschiebungen, Nicht-Wiederholbarkeit. Events sind „multisensitive, interdisziplinäre, häufig monothematische, gesamt-dramaturgische Inszenierungen“, sie bieten „eine Erlebniswelt, die den Besucher vollständig umschließt“ (47). Als wesentlich arbeitet der Autor das partizipative Element von Events heraus, häufig gibt es keine Trennung von Bühne und Zuschauerraum, und die Zuschauer sind im Event eher aktive Teilnehmer als Publikum.

Das Event erfüllt nur in pointierter Form, was die meisten Besucherinnen und Besucher auch von einem Konzert oder einer Musikaufführung erwarten: Das Erlebnis einer außeralltäglichen Situation, eine in sich stimmige und abgeschlossene Inszenierung, einen Ort sozialer Begegnung, die Bestätigung der eigenen sozialen Position (273),

so argumentiert der Autor am Ende seines Buches.

In einem zweiten Teil unter dem Titel *Event in der Kunst* zeigt Martin Sigmund im historischen Rückblick auf, inwiefern Gestaltungselemente von Events in der Kulturgeschichte auftauchen, von den künstlerisch

gestalteten barocken Festen über die Wagnersche Idee des ‚Gesamtkunstwerks‘ zu den Kunststrategien der italienischen Futuristen. Besonders intensiv analysiert er partizipative künstlerische Strategien von Künstlern seit Beginn des 20. Jahrhunderts aus den Bereichen Performance, Happening, Fluxus wie John Cage, Yves Klein, Allan Kaprow, Edward Kienholz, Hermann Nitsch. Fundiert beschäftigt er sich mit den Charakteristika zeitgenössischer Musik in ihren verschiedenen Ausformungen.

Ausführlich geht er v. a. mit Bezug auf die soziologischen Studien von Bourdieu und Schulze auf den Zusammenhang von Musikgeschmack und damit verbundenen Rezeptionsmustern und sozialen Milieus ein, präsentiert Ergebnisse von aktuellen Musikknutzestudien und macht deutlich, dass sich die neue Musik durch hohes soziales Prestige bei gleichzeitig sehr niedrigem Marktanteil und geringem ökonomischem Erfolg auszeichnet. Seine ausgewählten Event-Fallbeispiele befragt er explizit daraufhin, inwieweit diese genau die kleinen Gruppen des Stammpublikums neuer Musik adressieren oder deren Distinktionspotential nutzen, um ihrem Event den entsprechenden Prestigefaktor zu verleihen.

Das Kernstück des Buches stellt eine eigene empirische Analyse fünf verschiedener Events in Bezug auf Produktion, Präsentation und Rezeption von eigens dafür komponierter zeitgenössischer Musik dar. Begleitend zu diesen Analysen führte der Autor ausführliche Leitfadeninterviews mit den fünf Komponisten. Wie wirken sich die Spannungsfelder zwischen Kunst und Event, die sich in Begriffen wie „tiefgründig/anspruchsvoll – oberflächlich/eingängig“, „Original – Simulation“, „Autonomie – Manipulation“, „Kunst – Kommerz“ ausdrücken (244), in der Praxis aus – so die Leitfrage. Was sind die Ergebnisse?

Neben einigen speziell auf das Komponieren zeitgenössischer Musik bezogenen Aussagen ist v. a. interessant, dass alle Events den Künstlern nach eigenen Aussagen größtmögliche Freiheit boten, dass die thematische Vorgabe von keinem der Künstler als Einschränkung, sondern als wertvolle Anregung empfunden wurde und zudem die finanzielle Entlohnung mehrheitlich besser war als bei öffentlichen Förderern. „Die Autonomie der KomponistInnen ist in Events höher“ (274), so ein Fazit des Autors, die der Besucher sei hingegen geringer, denn „der Einsatz von zeitgenössischer Musik in Events diene der Verankerung von Beeinflussungsbotschaften bei der Zielgruppe“. Zwar ist es bei Events, wenn man sie auch als PR-Instrument versteht, als

PR-Ereignissen grundsätzlich intendiert, Teilnehmer positiv einzustimmen in Bezug auf ein Unternehmen, eine Marke, eine Kulturinstitution, die Frage ist jedoch, inwiefern sich Eventteilnehmer manipulieren lassen bzw. ob im Kontext von Kunst als grundsätzlich mehrdeutigem Kommunikationsmedium nicht darüber hinaus auch ganz individuelle Interpretationen damit verbunden sind. Formen der Partizipation der Eventteilnehmer waren sehr unterschiedlich: Sie beschränkten sich bei dem einen Ereignis auf den passiven Konsum vielfältiger Sinneseindrücke, bei einem anderen waren die Besucher selbst aktiver Teil eines Klangkunstwerks.

Der Autor bedauert, dass der „künstlerische Sonderstatus im Eventkontext tendenziell aufgehoben ist. Nicht die Kunst steht im Mittelpunkt, sondern das individuelle Erleben der Besucherinnen und Besucher“. Genau diese Haltung: Kunst unter Einbezug des Rezipienten zu denken, wurde im theoretischen Teil jedoch auch als eine künstlerische Strategie identifiziert, die produktive Schnittmengen zum Event aufweist.

Leider bleibt das Fazit, in dem der Autor seine zentralen Ergebnisse in Thesen zusammenfasst, an Präzision und Reichweite etwas hinter den vorangegangenen theoretischen Ausführungen zurück und bringt nur andeutungsweise auf den Punkt, was dort vorbereitet wurde: Event-Formate, die mit künstlerischen Strategien arbeiten, können v. a. dann, wenn sie partizipativ angelegt sind, über Werbebotschaften hinaus kunst- und kulturvermittelnd wirken und auch für nicht kunst-affine Menschen neue ästhetische Erfahrungsräume erschließen. Indem der Teilnehmer/Rezipient beim Event im Mittelpunkt steht und nicht kunstinterne Überlegungen, kann auch eine Kunstform, wie die Neue Musik, die gerade mal 2 % der Bevölkerung als Publikum erreicht, ihr Ziel, für neue Hörerfahrungen zu sensibilisieren, in eine breitere, vielfältigere Hörerschaft hinein erreichen. Implizit zeigt der Autor an einem seiner Eventbeispiele, bei dem ein Komponist für ein Firmenjubiläum eine interaktive Komposition entwickelt hat,

wie produktiv die Ideen der Event-Kunst im Zusammenhang des Eventmarketing nutzbar sind. Die Musik ist vollständig integrierter Bestandteil einer geschlossenen Inszenierung, die das Produkt bzw. die Dienstleistung für den Kunden sinnlich erfahrbar macht. Dabei wird die Musik aber nicht als bloßer Hintergrund marginalisiert, sondern stellt ein alles durchdringendes und bedeutungsgenerierendes Element dar, sie geht von den Arbeitsgeräuschen der Handwerker aus, um mit diesen letztlich eine neue und überraschende Verbindung einzugehen (280).

Was bedeutet die Studie für Kulturmanagement-Praxis und -Forschung?
„Obwohl die Fachliteratur immer wieder die direkte Beteiligung des

Publikums als wesentlichen Aspekt von Events nennt, mangelt es gerade hier in der Praxis an tragfähigen Konzepten und Umsetzungen“, so konstatiert der Autor:

Viele sogenannte Events bestehen in der Überwältigung eines passiven Publikums durch mit großem technischen Aufwand hergestellte vielfältige Sinneseindrücke. Eine Ursache dafür mag darin liegen, dass viele Events nicht aus der Perspektive der Kunst, sondern primär vor betriebswirtschaftlichem Hintergrund konzipiert werden. Eine andere mag darin bestehen, dass viele EventmanagerInnen, vor allem aber deren Auftraggeber, daran interessiert sind, das Risiko unerwarteter Entwicklungen bei Events gering zu halten. In dem Maß, in dem die Partizipation des Publikums bei Events steigt, steigt jedoch auch eben dieses Risiko. Fluxusevents bieten einen reichen Fundus an Ideen und Anregungen für die aktive Beteiligung des Publikums, der im Eventmarketing bisher kaum genutzt wird (89).

Sigmund fordert Kultur-Eventmanager auf, die Künste und ihre Strategien zum Zentrum ihrer Gestaltungsarbeit zu machen. Die Studie von Martin Sigmund liefert differenzierte Anregungen, wie Strategien zeitgenössischer Kunst in eine produktive Spannung zur Erlebnisinszenierung von Events gebracht werden können durch die „Gestaltung von atmosphärischen Erfahrungsräumen“ (7) und neuen Kontexten, in denen Kunst zu anderen, alltagsnahen Inhalten in Beziehung gebracht und dadurch auch für neue Nutzer erfahrbar wird.

Der Eventkontext bietet gerade für innovative und avantgardistische Kompositionen vielfältige neue Möglichkeiten. Diese liegen vor allem in den Bereichen der Inszenierung, also der Einbindung auch außermusikalischer ästhetischer Elemente im gedanklichen Umfeld des Gesamtkunstwerks und in der aktiven Einbindung des Publikums, also dem Anschluss an die partizipatorischen Konzeptionen der Kunst seit Mitte des 20. Jahrhunderts. [...] Nicht zuletzt wurde deutlich, dass bis auf eine Veranstaltung durchweg Publikumsgruppen erreicht wurden, die abseits der beschriebenen Veranstaltung wohl kaum ein Konzert mit zeitgenössischer Musik besuchen würden. Dieser Aspekt hat in Anbetracht der marginalen und potenziell bedrohten Rolle von zeitgenössischer Musik im gesamten Musikleben großes Gewicht (280),

so das Fazit des Autors.

An dieses Resümee können weitere wissenschaftliche Arbeiten, die die Wirkung von Events als indirekter Form von Kulturvermittlung in den Blick nehmen, ansetzen – vor allem indem sie die Teilnehmer von Events beobachten und befragen.

Birgit Mandel