

Gespräch mit Michael Schmidt

Warum wir mehr multimediale Musikvermittlung brauchen

In Zeiten, in denen der Musikunterricht in den Schulen zurückgefahren wird, wächst die Bedeutung des Internets auch im Bereich der Musikvermittlung. Michael Schmidt, Koordinator des Klassikportals beim Bayerischen Rundfunk und Gastprofessor für multimediale Musikvermittlung an der Schweizer European Graduate School, stellte sich zu den Chancen und Grenzen dieser Entwicklung den Fragen von Iva Figenwald. Im letzten Jahr erschien der von Michael Schmidt herausgegebene Band »polyphonie.vernetzt – Perspektiven multimedialer Musikvermittlung«.

NG/FH: Michael Schmidt, immer mehr Klassik tönt aus dem Netz – große Orchester oder Festspiele setzen mit audio-visuellen Livestreams oder Downloads ihrer Aufführungen zunehmend auf ihre multimediale Vermarktung im Internet, bei YouTube kann man sich tausende Klassik-Videos oder -Audios kostenlos downloaden. Klassik und Internet, wie passt das eigentlich zusammen?

Michael Schmidt: In seinem Essay *The Well-Tempered Web* wies der amerikanische Musikpublizist Alex Ross bereits 2007 im *New Yorker* darauf hin, dass das Internet nicht eine Gefahr für die klassische Musik bedeutet, sondern vielmehr eine neue Chance für deren Verbreitung und Vermittlung. Im sich ankündigenden Aussterben des physischen Tonträgers CD sieht Ross ähnlich wie beim historischen Schicksal von Schellack und Vinyl kein Ende der medialen Verbreitung klassischer Musik, sondern einen Medienwechsel, der zudem ganz neue Potenziale für Klassik-Einsteiger bereit hält. So ist die Anonymität und zeitlich wie räumlich individuelle Verfügbarkeit von Internetangeboten für Ross ein großer Vorteil gerade für Jüngere und Nicht-Spezialisten, die hier in Ruhe Audios vergleichen, Informationen studieren oder den Blogs von Interpreten folgen können.

NG/FH: Nun betonen Sie aber in der von Ihnen herausgegebenen Buchdokumenta-

tion des Symposiums »Perspektiven multimedialer Musikvermittlung« – ein Gemeinschaftsprojekt der Friedrich-Ebert-Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Radioprogramm *BR-KLASSIK*, der *Neuen Musikzeitung*, dem Deutschen Musikrat und dem Kulturreferat der Landeshauptstadt München –, dass wir neben der multimedialen Verbreitung von Musik auch mehr multimediale Musikvermittlung brauchen. Warum?

Schmidt: In einer Zeit, in der die Schulen immer weniger Musikunterricht anbieten, wächst die bildungspolitische Bedeutung von multimedialer Musikvermittlung. Ende Oktober 2012 konstatierte der Deutsche Musikrat in seinem Grundsatzpapier »Musikalische Bildung in Deutschland«, dass »der Musikunterricht der Schulen erodiert« und dass eigentlich alle Altersgruppen ein Recht auf musikalische Bildung und Betätigung haben. Der Landesmusikrat Berlin fordert in dem Grundsatzpapier zudem, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten »Musikalische Bildung als einen ernstzunehmenden Programmteil bei der Erfüllung ihres Kulturauftrags« anerkennen und damit Angebote wie »pädagogisch-methodisch fundierte Einführungen in die Welt der Musik« verstärken sollten. Und gerade über das Internet wird heute auch ein jüngeres Publikum zu klassischer oder anspruchsvoller Musik geführt, welches über traditionelle Medien

wie Radio, Tonträger oder Printerzeugnisse immer weniger zu erreichen ist.

NG/FH: Gibt es denn schon bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Ansätze zu solchen speziellen Angeboten zur multimedialen Vermittlung von Musik im Netz?

Schmidt: Die Website *www.br-klassik.de* des *Bayerischen Rundfunks (BR)* kann hier als Vorreiterin gelten und gehört heute zu den reichhaltigsten und meistgenutzten Onlineangeboten im Klassik-Bereich. In-

geren wachsenden »Social Media«-Bereich wurden erste Schritte unternommen: Es gibt *Facebook*-Auftritte des trimedial aufgestellten *BR-KLASSIK*-Jugendformats »U21«, des *ARD*-Musikwettbewerbs und des *CD*-Labels *BR-KLASSIK*.

NG/FH: In welche Richtung sollten sich nach Ihrer Ansicht solche Angebote entwickeln?

Schmidt: Portale für multimediale Musikvermittlung aus dem Umfeld öffentlich-rechtlicher Kulturwellen sollten sich von

» Auch medienmusikalische Angebote aus dem Umfeld öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten brauchen neue Strategien, die den Nutzer stärker in den Gestaltungsprozess integrieren. «

haltlich umfasst sie u.a. die Hörfunkwelle *BR-KLASSIK*, Fernseh-Formate, die Konzertreihe *musica viva* sowie ein *CD*-Label. Einerseits setzt das Klassikportal über die einzelnen Klassik-Angebote des *BR* hinaus auf eine aktuelle Berichterstattung aus der Welt der Klassik – dazu zählen Premierenkritiken, Musiker-Porträts, Festival-Berichterstattung, Preisverleihungen, Jubiläen und Geburtstage, neue technische Entwicklungen sowie politische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse mit Auswirkungen auf den Klassik-Betrieb.

Andererseits wächst in *www.br-klassik.de* eine multimediale Enzyklopädie von Wissensinhalten zu Komponisten, Werken oder Interpreten heran, z.B. zur zeit- und ortsunabhängigen Nutzung als Podcast- oder Abrufangebot wie Video-on-Demand. Konzertaufführungen, etwa von Klangkörpern wie Chor und Orchester des *BR* stehen für sieben Tage nach der Erstsendung »on demand«. Außerdem werden besondere Events wie der *ARD*-Musikwettbewerb trimedial in Radio, Fernsehen und Online übertragen oder große Tourneen des Symphonieorchesters des *Bayerischen Rundfunks* in einem trimedialen Blog begleitet. Und auch im gerade bei den Jün-

der bloßen Begleitung linearer Programme zum eigenständig gestalteten Modul in einem trimedial aufeinander abgestimmten Programmangebot transformieren. Dabei geht es nicht nur um neue Auspielwege wie Podcast, Smartphones, Tablets oder soziale Netzwerke. Zu berücksichtigen ist auch die für den Inhalt Klassik schwierige Gratwanderung zwischen einem Stammpublikum, welches auf vertiefende Information Wert legt, sowie einer populären Aufbereitung für Klassik-Einsteiger. Bei einem integrierten Online-Angebot wie dem *BR*-Klassikportal, in dem sich ein Portfolio mit Radio-, Fernseh- und Konzertangeboten spiegelt, sind zudem Kompromisslösungen gefragt, zwischen den eher journalistischen Programminteressen und den Marketinginteressen bei Klangkörpern, oder Konzertveranstaltungen. Zudem sollten musikalische Hochkultur und Breitenbildung nicht gegeneinander ausgespielt werden. Sie ergänzen sich und sind aufeinander angewiesen. Gerade bei klassischer oder anspruchsvoller Musik würde ein Verlust an musikalischer Breitenbildung auch zu einem Verlust von Akzeptanz und Verständnis für dieses Kulturgut führen.

NG/FH: Und wie sollten solche neuen Angebote multimedialer Musikvermittlung aus dem Umfeld öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten gestaltet sein?

Schmidt: Angesichts der wachsenden multimedialen Selbstpräsentation und -vermarktung von großen Orchestern, Opernhäusern und Festivals wie der Berliner Philharmoniker oder der Bayreuther Festspiele sollten sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit ihrem Medien- und Konzertangebot künftig mehr als Faktor im Musikleben verstehen und eine vernetzte Programmplanung anstreben – eine trimedial aufeinander abgestimmte Dramaturgie von eigenen Konzerten sowie Radio, Fernsehen und Online-Angeboten – beispielsweise zu besonderen Komponistenjubiläen oder Themenschwerpunkten. Ein solches multimediales Klassik-Portfolio ließe sich in drei Hauptbereiche aufteilen: erstens, lineare Programmangebote wie Radio- und Fernsehkanäle, die man als »program on demand« nach Genres trennen kann; zweitens, Abruf-Tools für Beiträge mit enzyklopädischem Charakter; und drittens, partizipative Angebote zur individuellen Musikprogramm-Gestaltung sowie redaktionell betreute »user-generated-content«-Plattformen für nutzerproduzierte audio-visuelle musikalische Darbietungen oder Collagen.

NG/FH: Verstehe ich das richtig, soll der Nutzer stärker in die Programmgestaltung einbezogen werden?

Schmidt: Genauso ist es. Denn bei unseren Nutzern wächst neben der gezielten Suche nach musikalischen Audios und Videos das Bedürfnis zum musikalischen Selbstausdruck im Netz mit eigenen audiovisuellen Darbietungen, Mixturen oder Kommentaren. Selbst wenn Unterschiede zwischen Künstlern/Experten und Amateuren weiter bestehen bleiben, weichen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsu-

menten zunehmend auf, wie der auch im Klassikbereich explosionsartige wachsende Erfolg von *YouTube* zeigt. So wie es der Autor und Kulturberater Michael Schindhelm in der *Süddeutschen Zeitung* auf den Punkt brachte, wollen »*YouTube*-Aktivisten oder Amateurmusiker (...) nicht um jeden Preis mit den Profis konkurrieren, sie wollen vor allem am öffentlichen Auftritt teilhaben.« Angesichts dieser fortschreitenden Transformation unserer Kulturlandschaft kommt Schindhelm zu dem Schluss, dass »Museen, Verlage, Fernsehen oder Orchester (...) schon heute nicht mehr allseits akzeptierte Autoritäten zur Wahrung und Vermittlung des Guten und Relevanten« sind und dass »Institutionen, die in Zukunft wahrgenommen werden wollen (...) das Publikum in die Schöpfung von Inhalten integrieren« müssen. Angesichts dieser Entwicklung brauchen auch me-

dienmusikalische Angebote aus dem Umfeld öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten neue Strategien, die den Nutzer stärker in den Gestaltungsprozess integrieren.

NG/FH: Was kann man sich denn da konkret im Bereich klassischer oder anspruchsvoller Musik vorstellen?

Schmidt: Bei einem Angebot für eigene audiovisuelle Musikdarbietungen der Nutzer wären Partnerschaften z.B. mit den Musikschulen vorstellbar sowie ein Voting-Verfahren zur Ermittlung der besten Beiträge, die sich dann in einem speziellen Format präsentieren dürften. Zudem könnten über Social Media wie *Facebook* oder *Twitter* die Interessen der Klassikfreunde im Dialog mit der Redaktion zur Themenentwicklung und -gestaltung einbezogen werden, etwa bei Formaten wie »Komponist der Woche« oder »Ein Tag mit Interpret XY«. Denkbar wären auch Klassik-Apps, mit News, CD-Tipps, audiovisuellen Beiträgen und Livestreams – oder mit Tools zur Musikererkennung. Aus den Musikbeständen öffentlich-rechtlicher Rundfunkarchive ließen sich darüber hinaus interaktive Tools gestalten, die den Nutzern erlauben, individuelle Musikkanäle zu entwickeln, und zwar durch eine persönliche Beeinflussung der Dramaturgie, z.B. hinsichtlich des Stils, der Besetzung oder des Tempos.

NG/FH: Ein ganz wichtiges, kreatives und pädagogisches Feld ist gerade für die jüngeren Musikmediennutzer auch das Downloaden, Collagieren und Austauschen von Musik und Sounds. Das steht aber doch weitgehend unter Strafe...

Schmidt: Deshalb sind zeitgemäße rechtliche Rahmenbedingungen gefragt, wenn es um neue Formen multimedialer Musikvermittlung geht, zu denen auch Musikspiele oder Tools zur Erstellung individu-

eller Musikcollagen gehören können. Derzeit ist es allerdings so, dass jeder, der ohne eine Erlaubnis bzw. Rechtklärung ein Werk oder eine Aufnahme nutzt, eine Urheberrechtsverletzung begeht. Es sollte daher in Zukunft differenziert werden zwischen einer Nutzung integraler Werke oder bloßer Ausschnitte daraus, sowie zwischen einer kommerziellen oder nicht kommerziellen Nutzung, einer funktionalen, also etwa untermalenden oder einer zitierenden Nutzung, wo ein inhaltlicher Zusammenhang zum Werk bzw. zur Aufnahme gegeben ist – oder auch einer kreativen bzw. pädagogischen Nutzung, wie bei der Herstellung musikalischer Mixturen. Lars Klingbeil, der netzpolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion, hat im Gespräch mit der *NG/FH* (7/8-2011) die Notwendigkeit einer Anpassung des Urheberrechts betont, bei der die Wahrheit weder in einer Gratiskultur »noch in einem Ausbau des Rechtsstaates und strafrechtlichen Verfolgungen« liegt. Weiter heißt es dort: »Zum Beispiel müssen wir die Schranken im Urheberrecht ausweiten, um zu ermöglichen, dass auch Kreativität entsteht. Es gibt heutzutage bei *YouTube* viele Videos, in denen es um sogenannte Mash-Ups geht, also um die Entstehung neuer Inhalte durch die Verknüpfung von bereits bestehenden.« Und davon ist auch das Potenzial einer multimedialen Musikvermittlung betroffen. Werden doch über die Auswahl- und Kombinationsmöglichkeiten von Download- und Podcast-Angeboten im Internet besonders Jüngere zur Beschäftigung mit Musik geführt. Natürlich kann das Sammeln und Collagieren von Musik, Klängen und Geräuschen am Laptop die Erfahrung sinnlich-körperlichen Musizierens wie das Singen oder das Erlernen und Spielen eines Instruments sowie das Erlebnis einer Musikaufführung nicht ersetzen. Es ist vielmehr eine neue Form der Wahrnehmung, der Vermittlung und des Gestaltens akustischer und musikalischer Phänomene – etwa im Sinne einer multimedialen Er-

zeugung von musikalischen Geschichten und Skulpturen.

NG/FH: Wobei wohl nicht übersehen werden kann, dass Musik sowohl ein Kulturgut als auch ein Wirtschaftsgut ist...

Schmidt: Ja, aber dazu hat der Wirtschaftswissenschaftler Jeremy Rifkin schon um die Jahrtausendwende für das 21. Jahrhundert einen virtuellen Hyper-Kapitalismus mit einer sich zuspitzenden Dialektik von Kultur und Kommerz vorausgesagt, in dem der Befriedigung soziokultureller Bedürfnisse wie dem Musikhören eine wachsende Bedeutung gegenüber dem physischen Eigentum zukommt. Zur konventionellen Auffassung von Märkten und Eigentumsverhältnissen tritt, so Rifkin in seinem Buch *Access – Das Verschwinden des Eigentums*, die Vermarktung der sozialen und kulturellen Sphäre durch transnationale Medienkonzerne. Im Zeitalter des multimedialen Zugangs zu Informationen werden die Anbieter an Einfluss gewinnen, die kulturelles Kapital angehäuft haben. Die Funktionen von Internet, Stereoanlage, Handy und Fernseher verschmelzen heutzutage und verändern so die Musikindustrie. Die musikkulturelle Vielfalt wird als »Content« in kommerzialisierbare Formen verpackt und in miteinander konkurrierenden Netzwerken angeboten, wo für die Nutzung bezahlt werden muss. Und deshalb darf Musik auch im Multimediazeitalter nicht nur als Wirtschaftsgut definiert werden, sondern muss als Kulturgut anerkannt bleiben, als »Public Value«. Wir brauchen auch in Zukunft frei zugängliche, unabhängige sowie qualitätsorientierte Angebote für Musik und ihre multimediale Vermittlung.

NG/FH: Eröffnen sich auch durch die Globalisierung neue Perspektiven für die multimediale Musikvermittlung?

Schmidt: Auf jeden Fall! Die mediale Globalisierung hat Musik aus allen Stilen und

Epochen individuell abruf- und collagierbar gemacht. Nicht nur Laptop-Musiker wie DJ Spooky nutzen alle Musikressourcen auf dem Globus als potenzielles Material für ihre Mixturen – das Internet schafft einen multimedialen Korrespondenzraum, der jedem zugänglich ist und ganz eigene Möglichkeiten der Vermittlung und Erzeugung von Musik eröffnet. So fragmentieren und rekomponieren die multimedialen Collagen eigentlich inkompatible Musiken und erzeugen so faszinierende Korrespondenzen. Deshalb ist die puristische Scheu davor, auch Material oder Zitate aus europäischen klassischen oder zeitgenössischen Kompositionen für mediale Mixturen zu verwenden ebenso fragwürdig, wie die Haltung, Andersheit mit einer Art kulturellem Reinheitsgebot zu belegen. Die Ideologisierung eines angeblich unverfälschten und authentischen musikalisch Schönen läuft auf eine geistig-kulturelle Verengung hinaus – so wie natürlich auch die Ausschachtung fremder Klangreize als bloßes Kolorit. Zudem werden heute alle Versuche, das grenzüberschreitend freie Spiel der digitalen Klänge durch ästhetische, moralische oder rechtliche Regulative einzuschränken, hilflose Anachronismen bleiben. Ein respektvoller Umgang mit vorgefundenem Material findet in solchen Bestimmungen keine wirkliche Stütze. Außerdem passt die säuberliche Trennung im Gefüge herkömmlichen Urheberrechts zwischen Werk, Bearbeitung, Interpretation und Aufführung nicht mehr zu einer digital globalisierten Musikpraxis. Heutiges Recht steht vielmehr vor der schwierigen Aufgabe, eine internationale Verteilungsgerechtigkeit zu gewährleisten, ohne die Weiterentwicklung neuer Formen der multimedialen Erzeugung und Vermittlung von Musik zu behindern.

Die Dokumentation »polyphonie.vernetzt. Perspektiven multimedialer Musikvermittlung« (herausgegeben von Michael Schmidt) ist im ConBrio Verlag erschienen (112 S. – mit DVD) und kostet € 19,90. ■