

# Zwischen Badewanne und Mount Everest

Im Sommer verwandelt sich das Land in einen Klangteppich. Rock, Pop, Klassik, Musikfestivals und Konzerte boomen. Der Musikwissenschaftler Reinhard Kopiez über den Reiz des gemeinsamen Hörens, Stars und Werbung mit Mozart und Co.

Interview: Susanne Robbert



Reinhard Kopiez (52) arrangiert privat gern gute Songs. Der Fan von Paul McCartney absolvierte ein Gitarrenstudium an der Musikhochschule Köln, studierte danach Musikwissenschaft mit den Nebenfächern Psychologie und Musikethnologie in Berlin. Er hat eine Professur für Musikpsychologie an der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover und ist Präsident der Europäischen Gesellschaft für Musikpsychologie (ESCOM). Kopiez ist verheiratet und Vater einer Tochter.  
Foto Dillenberg

**R**ock-, Pop- und Klassikkonzerte locken die Massen. Was ist der Reiz daran?

Darüber hat man lange nicht nachgedacht, weil es hieß: Musik ist nur zum Hören da. Dies ist ein Dogma von Theodor Adorno, der schon Ende der 60er Jahre – als die ersten Karajan-Fernsehübertragungen zu sehen waren – unter anderem gefragt hat: Was haben wir eigentlich davon zu halten, dass Musik jetzt im Fernsehen zu sehen ist? Ich sage: Musik war immer Teil eines komplexen Settings – zum Sehen, zum Riechen, zum Fühlen und natürlich auch zum Hören. Man tut der Sache Unrecht und versteht sie auch nicht, wenn man Musik auf eine auditive Angelegenheit reduziert.

**Das Zu-Hause-Hören ist doch viel bequemer.**  
Ja, natürlich. Man kann dort auch Chips und Bier dabei haben. Doch die Attraktivität eines Konzerts ist das gemeinsame Erleben. Als ich über Pflingsten bei der „Ring“-Aufführung in Weimar war, habe ich mich gefragt: Warum sind außer dir in diesem Opernhaus noch 699 andere Menschen, die von überall herkommen und einen großen finanziellen und zeitlichen Aufwand betreiben, um sich sechs Stunden die „Götterdämmerung“ von Richard Wagner anzugucken?

**Ihre Antwort?**

Man erreicht bei einem öffentlichen Konzert eine Hörintensität, die man im Alltag nicht erreicht. Man lässt sich auf die Aufführung ein, vielleicht sogar von ihr tragen. Man befindet sich in einer nicht-alltäglichen Situation – das ist das Opernhaus oder der Konzertsaal oder das Open-Air-Konzert. Außerdem trägt man eine nicht-alltägliche Kleidung – vielleicht einen guten Anzug. Und man gönnt sich nicht-alltägliche Getränke – vielleicht ein Glas Champagner. So verlässt ich irgendwie den Alltag und mache mich durchlässig für diese Erfahrung. Das ist das Geheimnis. Völlig egal, ob Sie zum Fußball gehen oder ins Rockkonzert oder zu den Philharmonikern.

**Wie weit beeinflusst uns das, was wir auf der Bühne sehen, beim Hören?**

In der Regel sind es additive und positive Kombinationen zwischen den Sinnen. Weil wir den Sinneskanälen unterschiedliche Informationen über die Person, über die Musik und über die Absichten zukommen lassen. Zu Letzterem gehört zum Beispiel der Bereich der Gestik. Die Geste gibt uns sehr wichtige Informationen über die Bedeutung von wichtigen Stellen. Oder wir entnehmen der Geste Hinweise auf Schwierigkeiten. Aus einer Bewegung des Musikers oder auch aus seinem Schweiß auf der Stirn schließen wir, dass er engagiert ist. Wir wissen aus Studien, dass wir Interpretieren, ob in der Rockmusik oder Klassik, ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugestehen, wenn sie uns körperliche Signale ihres Engagements geben.

**Wie entscheidend ist dabei der Star-appeal von Musikern?**

Vorsichtig formuliert: Ohne Image ist heute auf dem Musikmarkt gar nichts mehr zu verkaufen, unabhängig vom Genre. Attraktives Aussehen schadet nicht. Ob das Vanessa Mae, Anne-Sophie Mutter oder wer auch sonst ist: Sie werden alle inszeniert, bekommen professionelle Kampagnen und ein bestimmtes Image. Doch langfristig wird sich nur jemand durchsetzen, der auch einen substanziellen Kern hat. Selbstverständlich kann jemand wie David Garrett Geige spielen, aber an dieser Hochschule in Hannover können ungefähr drei Dutzend Musiker genauso gut und besser Geige spielen.

**Hat der Rummel um einige Klassik-Stars noch mit Musik zu tun?**

Natürlich kann man über David Garrett oder André Rieu die Nase rümpfen. Zu Unrecht. Diese Musiker sind engagiert und erreichen ein Publikum, das sehr viele Vorbehalte hat und den Weg in die sogenannte etablierte Kultur ohne diese Musiker gar nicht finden würde. Keine Frage: Sie können etwas auf ihrem Instrument. Hinzu kommt, dass solche Stars häufig ein kleines Publikumssegment ansprechen. Bei einer Sängerin wie Anna Netrebko sind es meist die Herren 60 plus, bei David Garrett die jungen Frauen, die irgendwas an diesem verwildert wirkenden Typen gerne mögen. Er scheint unkonventionell zu sein und transportiert trotzdem traditionelle Werte. Diese Mischung ist interessant und hat etwas Raffiniertes.

**Einige Stücke aus der Klassik sind inzwischen so populär, dass man mit ihnen Joghurt, Computer und Parfums verkaufen kann.**

Die Marketingstrategien werden ja nie offen diskutiert. Die Musikpsychologie vermutet aber, dass der psychologische Mechanismus dahinter eine Überzeugungsstrategie ist. Es gibt ein Wahrnehmungsmodell, das besagt, dass ich beim Werbeblock im Fernsehen gar nicht mehr richtig zuschaue, weil ich an dem Produkt nicht interessiert bin. Also muss die Werbung den Seitenweg der Aufmerksamkeit beschreiben, um am Ende ohne rationale Argumente dennoch eine positive Einstellung zu dem Produkt zu erzielen. Und an die-

sem Punkt greift man häufig mittels Musik auf Assoziationsverbindungen zurück.

**Welche sind das bei der Klassik?**

Klassische Musik mit Bläsern und Streichern begünstigt zum Beispiel eine Kette von Verknüpfungen, die in Richtung „Reinheit“ und „Wertigkeit“ geht. Was ein Bierhersteller in 15 bis 20 Sekunden mit „Zarathustra“ von Richard Strauss erzielen will, muss gar nicht mit Bier direkt etwas zu tun haben. Aber es hat mit dem beabsichtigten Image des Produktes zu tun.

**Jeder empfindet bei Musik etwas anderes. Gibt es überhaupt einen gemeinsamen Nenner?**

Überspitzt ausgedrückt: Es gibt so viele Hörversionen eines Stücks wie Hörer im Saal. Denn jeder Mensch hat seine eigene Hör-Biografie. Die kennen wir in der Regel nicht, aber wir können sie in der Wissenschaft ganz gut transparent machen, was wir in einem aktuellen Forschungsprojekt auch tun. Häufig liegen ja biografische Hörerlebnisse 60 oder 70 Jahre zurück. Doch sie sind offensichtlich prägend für die Hör-Biografie und auch für die soziale Biografie. Partnerwahl, Familienfeste, Urlaubsfahrten bis hin zu Lebensgefühlen wie „Meine Jugend“ sind Ereignisse, die ganz stark mit Musikern der jeweiligen Epoche verbunden sind. Man kann sie wissenschaftlich freilegen und sehen, wie individuell die Hör-Biografie verläuft.

**Man könnte also seine Biografie auch anhand von Musikstücken erzählen?**

Wir haben die Vermutung, dass nicht das gesamte Leben gleichermaßen beeinflusst wird von Verbindungen zwischen Musik und Biografie, sondern dass es besonders in der Zeit des frühen Erwachsenseins ein mit Musik verbundenes Erinnerungsmaximum gibt. Es gibt vorläufige Hinweise darauf, dass wir besonders viele musikalische Erinnerungen zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr ansammeln. Das scheint plausibel, weil es in der Regel die Zeit der Partnerwahl, der beruflichen Orientierung und anderer, vieler wichtiger Entscheidungen ist.

**Dank MP3-Dateien können wir unsere Lieblingsmusik überall dabei haben. Was bewirkt das?**

Die ältere Generation hatte noch die LP mit zwölf bis 15 Songs mit maximal 45 Minuten Spieldauer. Man besaß davon relativ wenige und traf sich zum gemeinsamen Hören. Oder man tauschte Kassetten aus. Musik war damals auch so etwas wie der soziale Kitt, und die Rezeption war eine ganz andere als das heutige, isolierte Alleinhören per Ohrstöpsel.

In einer Langzeitstudie hat mein Kollege Klaus-Ernst Behne festgestellt, dass der „Nebenbei-Hörer“ in den letzten 15 Jahren zugenommen hat. Durch die ständige Anwesenheit von Musik auf der einen und die zunehmende Verfügbarkeit auf der anderen Seite kann es sein, dass wir von allem so ein bisschen hören, aber an keiner Stelle eine richtige Hörtiefe erreichen. Man kann das gut oder schlecht finden. Ich bin jedoch kultur-optimistisch und sage keinesfalls: Alles geht den Bach runter. Nein. Jede Generation ist immer durch Gewinne und Verluste gekennzeichnet. Wir werden sehen, was daraus wird.

**Warum hat es Neue Musik beim Hörer so schwer?**

Das möchte ich gar nicht auf Neue Musik begrenzen. Musik ist grundsätzlich eine Vollbeschäftigung fürs Gehirn, das wundervoll damit beschäftigt ist, ständig Bezüge herzustellen, Muster zu erkennen, Deutungen herauszuarbeiten, Anknüpfungen an Bekanntes zu machen. Dieser Prozess ist quasi wie ein Hamsterrad, in dem wir ständig diese Mechanismen betätigen. Wir funktionieren auch gut, solange wir innerhalb der tonalen Musik sind. In dieser Musik sind wir hervorragend trainiert, und unser Gehirn hat auch ein paar Hardware-Voraussetzungen, die es besonders vorteilhaft beim Herausfinden von harmonischen Klängen, bestimmten rhythmischen Anordnungen und Klangfarben benutzt. Wenn ich den Bereich der Dur-Molltonalen Musik verlasse, muss ich mich einem neuen Lernprozess aussetzen. Die bekannten Schablonen passen jetzt nicht mehr. Bekannte Akkorde werden dann nicht mehr verwendet, oder es erklingen künstlich erzeugte elektronische Klänge. Und an der Stelle brauchen wir erst einmal Zeit, um ein neues Ordnungssystem aufzubauen. Das ist mental anstrengend und erfordert einen gewissen geistigen Aufwand.

**Das klingt so gar nicht nach Entspannung.**

Wir können es durchaus als ein Vergnügen empfinden, wenn wir uns auf diese Erfahrung einlassen. Allerdings kriegen wir die nicht geschenkt. Der Komponist Helmut Lachenmann hat es einmal so formuliert: Es gibt einen Wohlfühlfaktor, den erreiche ich in der Badewanne. Und es gibt einen anderen, den erreiche ich, indem ich einen hohen Berg besteige. Jeder sollte das für sich herausfinden und dazu ermutigt werden, zwischen Badewanne und Mount Everest zu wählen. Dazwischen gibt es ja auch noch ein paar andere Berge, die man mit durchaus realistischen Erfolgswahrscheinlichkeiten hörend besteigen kann.