

Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, Peter Tschmuck (Hrsg.)

Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler,
Peter Tschmuck (Hrsg.)

Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion

Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks
in der Musikwirtschaft

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Viktoria Steiner

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0913-4

Vorwort

Das musikwirtschaftliche Wertschöpfungsnetzwerk unterliegt gegenwärtig einem tiefgreifenden Wandel, der die Art und Weise der Produktion, der Distribution sowie der Rezeption von Musik nachhaltig verändert. Um den vielfältigen Facetten dieser Umbruchsituation gerecht zu werden, wurden für diesen Sammelband Autorinnen und Autoren aus den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen gewonnen. Das Spektrum reicht von der Musikwissenschaft über die Musiksoziologie, die Kultur- und Medienwissenschaft bis hin zu den Wirtschaftswissenschaften. Auf diese Weise kann ein interdisziplinärer und multiperspektivischer Blick auf die sich gerade vollziehenden Änderungsprozesse, die die gesamte Musikwirtschaft betreffen, gewährleistet werden.

Damit reicht dieser hier vorliegende Sammelband weit über die Vielzahl der in letzter Zeit veröffentlichten Publikationen hinaus, die sich meist auf den Wandel der musikindustriellen Verwertung und dabei vor allem auf die neuartige Distribution von Musik über die neuen Medien fokussieren. Da sich die Flut dieser Arbeiten über die Musikindustrie nur zum Teil einer wissenschaftlichen Methodik verpflichtet fühlen, haben die HerausgeberInnen dieses Bandes ganz bewusst einen wissenschaftlichen Anspruch für die Beiträge postuliert, der, so lässt sich das nach Abschluss dieses Buchprojekts sagen, in höchstem Maß eingelöst werden konnte.

Wir möchten an dieser Stelle den Autorinnen und Autoren für ihr Engagement und ihre Geduld herzlich danken. Sie haben sich im Diskurs mit den HerausgeberInnen deren Fragen und Anregungen gestellt und somit für die hohe Qualität dieses Sammelbandes einen wichtigen Beitrag geleistet.

Danken möchten wir auch Sibylle Zwins, die sich trotz des engen Zeitkorsetts bereit gefunden hat, das Endlektorat zu übernehmen.

Schließlich möchten wir uns noch bei der Abteilung für Kultur und Wissenschaft des Amtes der Niederösterreichischen Landesregierung sowie beim Vorstand des Instituts für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM), Prof. Dr. Hofecker, für den jeweils gewährten Druckkostenzuschuss, ohne den dieses Buch hätte nicht erscheinen können, bedanken.

Wir hoffen, dass mit dem vorliegenden Sammelband ein breiter Leserkreis angesprochen werden kann, der sich für die Verknüpfung von musikwirtschaftlichen, musik- und medienwissenschaftlichen Fragestellungen interessiert und wünschen in diesem Sinn eine spannende und bereichernde Lektüre.

Inhaltsverzeichnis

Musikrezeption	1
Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter <i>Gerhard Gensch, Herbert Bruhn</i>	3
Lebensstil und Musikgeschmack <i>Gunnar Otte</i>	25
Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung <i>Herbert Bruhn</i>	57
Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption <i>Martin Pfeleiderer</i>	83
Neue Live-Kulturen der westlichen Kunstmusik: Für eine Rezeption musikalischer Interpretationen mit Körper und Ort <i>Simone Heilgendorff</i>	109
Musikdistribution	139
Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie <i>Peter Tschmuck</i>	141
Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie <i>Michael Huber</i>	163
Preisstrategien für Onlinemusik <i>Jochen Strube, Gerrit Pohl, Peter Buxmann</i>	187
Marketing und Promotion von Musikprodukten <i>Carl Mahlmann</i>	205

Musikproduktion	239
Soziologie der Musikproduktion <i>Alfred Smudits</i>	241
„Produkt Musik“. Eine musikwissenschaftliche Annäherung <i>Eva Maria Stöckler</i>	267
Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung <i>Marcel Engh</i>	293
Musikinstrumentenindustrie im digitalen Paradigmenwechsel <i>Joachim Stange-Elbe, Kai Bronner</i>	311
AutorInnen	335

Musikrezeption

Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter

Gerhard Gensch, Herbert Bruhn

1 Einleitung

Musik nimmt in jeder menschlichen Gesellschaft eine zentrale Position ein. Sie ist ein Medium für den Austausch persönlicher Erlebnisse, sozialer Beziehungen und kultureller Identität (Rösing 1998). Die Rolle der ausübenden Musiker ist dabei sehr unterschiedlich definiert. In einigen Kulturkreisen werden beim Musizieren alle Anwesenden eingebunden – ein besonderes Kennzeichen von schwarzafrikanischer Musik oder allgemein von Volksmusik bzw. tribaler Musik, der Musik kleinerer Stammesgemeinschaften (Födermayr 1998a). Musik stärkt hier das Gefühl von Zusammengehörigkeit und übt eine kulturstabilisierende Wirkung aus (Födermayr 1998b).

Manche Kulturkreise wie das westliche und mittlere Europa unterscheiden bisher deutlich zwischen einer vom Volk mitgestalteten Musik und einer Kunstmusik, für die nach dem mitteleuropäischen Prinzip der Arbeitsteilung nur ausgebildete Spezialisten als Musiker in Frage kommen. Kunstmusik wird als ästhetisch höherstehend angesehen – Volksmusik oder volkstümliche Musik dagegen als weniger wertvolle Gemeinschaftsmusik, obwohl auch hier die Teilnehmer im Rahmen ihrer besonderen Qualifikation einer Arbeitsteilung unterliegen.

Diese wird durch die technologische Entwicklung im Bereich der Musikproduktion zunehmend in Frage gestellt. Insbesondere im Bereich der Popmusikstilrichtungen ist es für einen Amateurmusiker mittlerweile möglich, mit Computer und Synthesizer qualitativ hochwertig neben dem Profimusiker aufzutreten: Profis und Amateure treten in Wettbewerb zueinander (Smudits 2004: 15; Sperlich 2008). Technologische Innovationen im Bereich der Popmusik seit Mitte der 1980er Jahre und der erleichterte Zugang zu neuen Distributionswegen (Internet) sind dafür verantwortlich, dass das künstlerische Ideal des Musikers einem neuen, an der Berufspraxis orientierten Berufsbild weichen muss. Die Marktstrukturen haben sich radikal geändert, das Ergebnis der Veränderungen ist bisher keineswegs abzuschätzen.

Wahrscheinlich ist, dass es zur Umformung des gesamten Musikmarkts kommen wird und die auf einem arbeitsteiligen Musikmarkt fußende Unterscheidung zwischen Musiker, Produzent, Techniker und Distributeur unbrauchbar wird. Ein neuer Typus des Musikschaffenden entsteht. In ihm vereinigen sich

künstlerisch-kreative Fähigkeiten mit produktionstechnischen, ökonomischen, rechtlichen, kommunikativen und managementbezogenen Kompetenzen.

2 Entwicklung des Berufsmusikers in Europa

Der im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts begonnene Veränderungsprozess wird in Mitteleuropa eine historisch gewachsene Kluft überbrücken müssen, die zwischen Hochkultur und Volkskultur, zwischen Amateur und Berufsmusiker sowie zwischen Vorstellungen vom Musikberuf und der Praxis des Berufsmusikers entstanden ist.

Deutlich bestimmend war für die Entwicklung der Musik in Mitteleuropa der Einfluss der Kirche. Vom 9. Jahrhundert an war die Kirche für lange Zeit dominierender Träger der Hochkultur. In engem Zusammenhang mit den Funktionen im Gottesdienst entstehen Domschulen und Ausbildungsstätten für liturgische Gesänge. In dieser Zeit war die Gemeinde vom Singen der Messe ausgeschlossen: Aus dem Wechselgesang zwischen Priester und Gemeinde wurde der Wechselgesang zwischen den Klerikern und der Schola der Cantoren (Niemöller 1976: 956).

Als sich im 13. Jahrhundert schließlich auch weltliche Ausbildungsstätten entwickelten, wird zunächst nicht zwischen der Laienmusik und der Berufsausbildung getrennt. Die Ausbildung fand in Musikergilden statt, die analog zu den Handwerksgilden organisiert wurden. Sie waren unabhängig von der Kirche und standen sogar eine Zeitlang unter dem Bann des Papstes (erst 1480 aufgehoben, vgl. Engel 1960: 221ff.). Der Zusammenschluss zu Musikergilden diente in erster Linie dem Schutz der Mitglieder gegenüber staatlichen Eingriffen – das gemeinsame Singen war nur der äußere Anlass für die Treffen. Insbesondere die Meistersingergilden aus dem 13. Jahrhundert galten als quasi-religiöse Bruderschaft, die für den Schutz von Person und individuellem Recht eintrat.

Erst die Einrichtung von Stadtpfeifereien für städtische Musik oder die Ausbildung für Militärmusiker vollzog die Trennung zwischen einer kirchlichen und einer weltlichen Musikausübung: Die Musikausbildung in den Stadtpfeifereien wurde nach dem Vorbild von Handwerksbetrieben organisiert. Neben der Aufgabe, öffentliche festliche und private Anlässe musikalisch zu begleiten, hatten sie auch die Verpflichtung, Lehrlinge und Gesellen auszubilden (Lehmann-Wermser et al. 2007).

Auch die heutigen Berufsausbildungsstätten, die Musikhochschulen und Konservatorien, waren ursprünglich keineswegs für die Berufsausbildung vorgesehen: Konservatorien, deren Geschichte bis ins 14. Jahrhundert zurückgeht, waren Bewahranstalten für arme und verwaiste Kinder. Erst im 16. Jahrhundert wurden Konservatorien mit schulischer Unterweisung und gleichzeitig mit Musikunterricht verbunden (Schaal 1958). Als Sonderfall ist sicher das Mädchen-

Waisenheim in Venedig anzusehen, in dem Antonio Vivaldi als Geigenlehrer wirkte. Er konnte nach kurzer Zeit Konzerttourneen durch Oberitalien veranstalten und mit dem Ensemble weiß gekleideter junger Mädchen große Erfolge eringen. Sind im 18. Jahrhundert die Grenzen zwischen der Ausbildung für professionelle Musiker und Amateure noch fließend, ändert sich dies im 20. Jahrhundert im Zuge der Professionalisierungsdebatte sowie der Gründung von Musikhochschulen für die akademische Musikausbildung einerseits und Musikschulen als Teil einer musikalischen Volksbildung andererseits (Lehmann-Wermser et al. 2007).

Die im 20. und 21. Jahrhundert erkennbar gute finanzielle Absicherung klassischer Musiker ist aus diesem Abschnitt mitteleuropäischer Geschichte im Übergang vom Mittelalter in die Moderne und das Zeitalter des Absolutismus zu erklären: Nur auf Grund der festen Einbindung der Musik in die kirchliche Liturgie (seit dem 9. Jahrhundert) konnte sich die hohe Spezialisierung der Instrumentalisten und Sänger und damit die Mehrstimmigkeit der Musik entwickeln. Im 13. Jahrhundert begann der Adel, Musiker fest in seine Dienste zu nehmen, wie erste Belege aus England nachweisen (Caldwell 1995: 39f.).

Die Geschichte der Institutionalisierung einer Berufsausbildung für Musik kann als Spiegel der Debatte über die kulturelle, gesellschaftliche und politische Bedeutung der Kunst gesehen werden (Kremer und Schmidt 1999). War es zunächst die geistige Auseinandersetzung mit Kirche und Adel (im frühen Mittelalter), so wurde das ursprünglich lokale Musikleben im 15. und 16. Jahrhundert internationalisiert: Berufsmusiker konnten sich in ganz Europa niederlassen und sich an vermögende Kaufleute wenden, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Hortschansky spricht von der großen Chance der Musiker, die vom staatsbürgerlichen Privatmann Zugang zu den humanistischen Idealen der Antike erhielten und an ihnen teilhaben konnten (Hortschansky 1989: 55). So war es Künstlern und Musikern im 18. und 19. Jahrhundert schließlich möglich, die Ideale der französischen Revolution aufzunehmen und zu verbreiten.

3 Aufklärung: Adel und Bürgertum

Mit dem Rückgang der Bedeutung von Kirche und Adel als Folge von Aufklärung, Revolution und der anschließenden napoleonischen Kriege vollzog sich die wesentliche Veränderung im Berufsbild der Musiker, die jetzt, mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts, zu Konsequenzen führen wird. Auf dem Höhepunkt der Wiener Klassik beginnt es, dass der Musiker und Komponist seine Werke im Spannungsfeld zwischen Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion zur Wirkung bringen muss: Mozart, Beethoven und auch Haydn in den späteren Jahren produzieren Musik (Kompositionen für die Abendveranstaltung), verhandeln mit Verlagen und Konzertveranstaltern oder organisieren eigene

Konzerte und akquirieren Sponsoren in Hauskonzerten von vermögenden Bürgern (Tschmuck 2001).

Musikerausbildung wird im 19. Jahrhundert zur Aufgabe des Staates. Die höfischen Musiktheater werden nach und nach zu staatlichen Theatern, Musikvereine werden gegründet, um Konzerte zu organisieren. Die kulturelle Leitfunktion übernahm das Bürgertum, ohne jedoch die finanzielle Förderung der Berufspraxis der Musiker in gleicher Weise übernehmen zu können. Insgesamt nimmt die Breitenwirkung aber zu, die Musikkultur dehnt sich im 19. Jahrhundert aus:

- Der musikalische Salon dient der Demonstration von Bedeutung unter den Wohlhabenden.
- Der Liederabend wird zum Treffpunkt für politische Diskussion (Schubertiade)
 - die Liedkomposition zur Demonstration einer Gesinnung (z.B. die Heine-Zyklen von Robert Schumann).
- Die Oper wird zum Ort der Demonstration politischer Gemeinsamkeit (Verdi: italienischer Einigungsprozess, Wagner: früher deutscher Nationalismus).

Scheinbar entwickeln die Musiker eine Form der Selbstständigkeit, da sie als Unternehmer in eigener Sache von Konzert zu Konzert reisen, unterrichten und frei mit den Veranstaltern und Verlegern verhandeln – als gleichberechtigter Partner, als Mitunternehmer. Dies funktioniert jedoch nur selten. Schon im 18. Jahrhundert, als die Komponisten nicht mehr nur Untertanen von Fürstenhäusern sein mussten, war das Verhältnis zwischen Musikern, Komponisten, Veranstaltern und den Vertretern der Musikdistribution ungleichgewichtig.

Die Beziehung wurde jedoch durch den Hörer, den Konzertgänger als Endabnehmer, schärfer kontrolliert: Große Komponisten der Wiener Klassik waren auf die Präsentation ihrer neuen Werke in öffentlichen Konzerten angewiesen – diese Konzerte kamen noch Ende des 18. Jahrhunderts überwiegend mit Unterstützung der adligen Kreise zustande. Unter den Adligen gab es augenscheinlich ein hohes Einverständnis über das, was gefördert werden sollte und was nicht. Dies hatte eine ästhetische Leitfunktion, der sich die Verlage, die führenden Musikmedien der damaligen Zeit, offensichtlich unterordneten. Wie stark die Position des Adels trotz des erstarkenden Bürgertums war, musste selbst Wolfgang Amadeus Mozart in seinen letzten Lebensjahren verspüren, als der Wiener Adel aus Geldmangel, wohl mit bedingt durch eine vom Türkenkrieg ausgelöste wirtschaftliche Krisenphase, seine Konzertakademien nicht mehr unterstützte (Gruber 2005: 122). Die Konzertorganisation im Deutschland des 18. Jahrhunderts war dagegen bereits deutlich von finanzkräftigen Kaufmannskreisen bestimmt, wie Schleuning (1984: 101ff.) beschreibt.

Auch nach der Auflösung des Einflusses des Adels war der Musiker ebenso wie der Komponist in einer starken Position gegenüber den Musikmedien (Ver-

lagen) und der Musikindustrie (z.B. den Instrumentenbauern). Die ästhetische Leitfunktion des Adels wurde abgelöst durch die Begabungsvorstellung und den Geniekult, der den Berufsmusiker vor Demontage schützte. War ein Komponist oder seine Musik erst einmal von einer Gruppe von Menschen als genial anerkannt, so stützte ihn diese Gruppe, sofern sie gesellschaftlich relevant und einflussreich war. Der Verleger war gezwungen mit dem Komponisten zu verhandeln, wollte er im Musikleben weiterhin eine maßgebliche Rolle spielen. In der Zeit zwischen Beethoven und Wagner konnte es sich kein Verleger leisten, einen bereits anerkannten Komponisten zu übervorteilen. Der Mythos der Begabung schützte den Musiker (vgl. Salmen et al. 2007).

Hinzu kommt, dass Künstler im 19. Jahrhundert tatsächlich eine Art von starker Verhandlungsposition hatten: Sie konnten ihr Stück, ihre Komposition, zurückziehen – das Manuskript als Objekt, als Papierstapel, hatte einen Kaufwert. Heute reichen wenige Minuten aus, um selbst umfangreiche Manuskripte und Partituren zu kopieren oder einzuscannen.

Dennoch darf nicht verkannt werden, dass mit dem 19. Jahrhundert alle Mechanismen eines funktionierenden Musikmarkts etabliert waren: Einzelhändler, Großhändler, Hersteller von Musikalien und Musikinstrumenten, Lehrer, Vermittlungsagenten, Veranstalter bildeten eine Infrastruktur für die Musik, in der die Verleger bis ins 20. Jahrhundert hinein eine zentrale Rolle einnehmen (Martin 2007: 304).

4 Geniekult und Übergang ins Medienzeitalter

Die Strukturen der späteren Kommerzialisierung waren im 19. Jahrhundert bereits vorhanden. Von den Unternehmern im Musikmarkt wurde dies jedoch nicht zum Nachteil der produzierenden Künstler genutzt, obwohl gerade die Verlage eine weitaus zentralere Rolle einnahmen und dadurch größere Macht hatten als heute. Das ist unter anderem auf die Bedeutung des Geniekults in Verbindung mit einer starken kulturinteressierten Bevölkerungsschicht zurückzuführen: Noch in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es eine hohe Übereinkunft in Bezug auf Ästhetik, kulturelle Normen und klare Vorstellungen von Gut und Schlecht in der Kunst wie in der Musik.

Gute Komponisten und Musiker sorgten durch hohe Nachfrage beim Publikum für gute Umsätze, das entthob Musikwirtschaft und Musikersausbildung jeglicher Verpflichtung zur Veränderung.

Die Veränderungen traten ein, als sich im Verlauf des 19. Jahrhunderts durch eine Überhöhung die sogenannte „Ernste“ Musik, die Kunstmusik, von der unterhaltenden Musik als Gegenpol trennte (siehe dazu Arbeiten über den sogenannten „Beethoven-Kult“; z.B. Kleinen 2008: 39). Die Hochachtung vor Begabung und Genie blieb erhalten, jedoch nur bei einem kleineren Teil der Musik-

konsumenten. In diesen Anfängen der Entwicklung eines Massenpublikums (Martin 2007: 305) wird Musikmachen zur Dienstleistung, in der das Begabthein keine zentrale fördernde Eigenschaft für Musiker war. Die Gatekeeper der Kultur verlieren an Bedeutung, obwohl die Musikwirtschaft einen Boom erlebt: Dies ist an der Entwicklung im Verkauf von Klavieren deutlich abzulesen: Das Klavier wurde vom Luxusgut zu einer Art gehobenem Konsumgut, das in einem Haushalt mit Bildungsanspruch nicht mehr fehlen durfte.

Die Musiker selbst geraten durch die kulturellen Umbrüche zunehmend unter Druck. Die Weiterentwicklung der Vervielfältigungsmedien machte zum Beispiel die Entwicklung des Urheberrechts und des Schutzes der Komponisten zwingend notwendig. Das klassische Begabungsideal stand immer mehr im Widerspruch zu einem Berufsbild, das vom Verwertungsgedanken bestimmt ist, einem Ideal der pragmatischen Ausrichtung auf die Anforderungen eines Musikmarktes.

Bemerkenswerterweise ist die Einstellung gegenüber den Komponisten, Musikern und Sängern auch heute noch von einem vererbungstheoretisch begründeten Begabungsbegriff, einem romantischen Geniebegriff, dominiert. Künstler werden oft in eine Sackgasse gedrängt, weil der Blick auf die triviale Tatsache verstellt ist, dass Musik jeglicher Form an Geschäftsvorgänge wie Produktion, Herstellung und Vertrieb gebunden ist. Über die Beziehung von Musik und Geschäft allerdings herrscht bis ins Medienzeitalter des letzten Viertels des 20. Jahrhunderts beharrliches Stillschweigen (Saary 2006: 194). Das Wissen über eine Reihe logischer und auch teurer Arbeitsprozesse bleibt unreflektiert.

Aus der geteilten Einstellung gegenüber klassischen und modernen populären Musikern heraus erklärt sich, dass bis heute klassisch ausgerichtete Instrumentalisten eine gut dotierte Anstellung an einem staatlich subventionierten Musikbetrieb (Oper, Orchester) oder einem Ausbildungsinstitut (Musikhochschule, Universität, Musikschule) anstreben können.

Musiker moderner populärer Stilrichtungen üben dagegen meist einen zweiten Beruf aus, wenn sie nicht zu den wenigen weltweiten Spitzenstars gehören (Rösing 1987). Dieser zweite Beruf ist oft musikfern. Unterrichtstätigkeit als Instrumentallehrer, für klassisch ausgebildete Instrumentalisten eine Alternative zur Festanstellung, verhindert selten, dass Popmusiker sich einer Art Musikproletariat zuordnen, wo Einkünfte aus dem Musikbusiness durch Sozialleistungen aufge bessert werden müssen.

Die Wende vom 20. ins 21. Jahrhundert ist nun davon bestimmt, dass sich sowohl die Lage der klassischen Musiker als auch die Lage der modernen Pop- und Rockmusiker verschlechtert. Bei den klassischen Musikern ließ sich die Veränderung eine Zeitlang direkt aus den Arbeitslosenzahlen ablesen. In den 1970er Jahren gab es einen Mangel an qualifizierten Instrumentalisten – es wur-

den nicht genug Musiker für den deutschsprachigen Markt ausgebildet, so dass viele europäische und außereuropäische Musiker die Chance nutzten und sich nach einem Aufbaustudium in Deutschland oder Österreich dauerhaft niederließen. Das änderte sich in den 1990er Jahren: Seit dem Zusammenschluss der beiden deutschen Staaten sind viele Arbeitsplätze in den klassischen Kulturbetrieben verloren gegangen – im Osten Deutschlands wurde ein Drittel aller Arbeitsplätze für klassische Musiker vernichtet (Deutschlandweit 17 Prozent, siehe Tabelle 1). Auch in Westdeutschland konnte seit Jahrzehnten durch die Deckelung der Subventionen die Lohnentwicklung nicht mehr aufgefangen werden. Die realen Verluste in den Etats wurden in den Kulturinstitutionen meist durch Kürzungen im Personalbestand ausgeglichen.

	1992	1996	2000	2004	2008	Abbau in Prozent
Zahl der Ensembles	168	151	145	136	133	-20,83 %
Beschäftigte						
Ost	5.032	4.198	3.878	3.545	3.372	-32,99 %
West	7.127	7.018	6.961	6.780	6.665	-6,48 %
Gesamt	12.159	11.216	10.839	10.325	10.037	-17,45 %

Tabelle 1: Kürzungen im Bereich der klassischen Orchester (Zahlen aus dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamts, siehe Deutscher Musikrat 2008).

Parallel dazu geriet die Phonoindustrie in den letzten Jahren gravierend unter Druck: Noch 1990 bis 1994 konnten Spitzengewinne realisiert werden, als Musikfans ihre Schallplatten durch CDs zu ersetzen begannen, die Klassik aufgrund der Verwendung populärer Werke in der Werbung einen unvergleichlichen Boom erlebte und dies alles bei deutlich geringeren Produktionskosten und nahezu gleich hohen Verkaufspreisen. Mit der Entwicklung von Internet und Homerecording brachen in den letzten fünf Jahren Umsatz und Gewinn der Tonträgerindustrie derart ein, dass selbst die großen Unternehmen um ihr wirtschaftliches Überleben fürchten (siehe den Beitrag bei <http://www.Zulurocker.blogspot.com> 2008). So sank der Umsatz der phonografischen Wirtschaft in Deutschland von 2,7 Milliarden Euro in 1998 auf 1,6 Milliarden Euro in 2007, die Zahl der Beschäftigten bei den Tonträgerherstellern verringerte sich von 12.200 im Jahr 1996 auf 8.650 im Jahr 2007 (Bundesverband Musikindustrie 2008). Die Major-Unternehmen reagierten darauf unter anderem mit der Maßnahme, die Zahl der unter Vertrag stehenden Nachwuchs-

bands drastisch zu reduzieren. Am 11. Juni 2006 vermeldete der Nachrichtensender n-tv, dass sich die SonyBMG-Gruppe von 60 Prozent der vertraglich gebundenen Gruppen trennen wolle. Der Grund: Es schien ineffektiv, dass 85 Prozent ihrer Musikgruppen weniger als 25.000 Tonträger pro Jahr umsetzten.

Damit verabschiedeten sich die Major-Unternehmen der Tonträgerindustrie weitgehend aus der Förderung des Nachwuchses, dem damit – zumindest bei den multinationalen Unternehmen – die Chance genommen wurde, Spielpraxis zu gewinnen und ein Repertoire aufzubauen. Zeitgleich entstand eine Vielzahl von kleinen, sogenannten Independent-Labels, oft Ein-Personen-Unternehmen, die mit Risikobereitschaft und Idealismus unbekanntem Nachwuchsgruppen und -künstlern eine Plattform boten. Viele von ihnen sind im „Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten“ (VUT) zusammengeschlossen. 2005 gehörten dem Verband bereits 1.013 Mitglieder an, das ist gegenüber 1997 ein Mitgliederzuwachs von 268 Prozent (Handke 2005). Dagegen scheint der Eintritt in den modernen, auf Massenpublikum ausgerichteten Populärmusik-Markt heute immer mehr über kunstferne, medienzentrierte Mechanismen zu erfolgen wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Starmania“ in Österreich, über gutes Aussehen (Nora Jones) und spektakuläres Auftreten (Tokio-Hotel oder Nigel Kennedy).

Dieser kurze Atem von Musikwirtschaft und Medien gleichermaßen verleitet junge Musiker dazu, zu versuchen, ohne Anstrengungen und Mühe zum Star zu werden. Gottfried Indra (zitiert nach Huber 2001: 24ff.) beklagt, dass junge Musiker oft den Anspruch erheben, die Nummer 1 zu sein. Dabei haben sie aber in Aufnahmen keine Ausdauer, üben zu wenig und erneuern ihr Repertoire zu selten. Huber nennt dies den „Dilettantismus des Möchtegern-Stars“. Im Prinzip findet sich hier aber auch der Starkult des 19. Jahrhunderts wieder, diesmal in der Ausprägung konservativer Bildungseinstellungen: Wer begabt ist, wird schon seinen Weg finden.

Der schrittweise Rückzug der Tonträgerindustrie als Motor der Förderung junger Talente im Rock- und Popmusikbereich ist analog zum Verhalten von Bund, Ländern und Kommunen in Deutschland zu sehen, die ihre Förderungen im Klassiksegment teilweise dramatisch zurückfahren. Interessanterweise spiegeln die Arbeitslosenzahlen diese Entwicklung im Musik Kulturbereich nicht wider. Ausbildungsinstitute melden steigende Studierendenzahlen, die Anzahl der Absolventen stieg von 1998 bis 2006 alleine bei den Instrumentalisten um etwa 500 (27 Prozent). Dennoch erhöhten sich die Arbeitslosenzahlen nicht – Abgänge und Zugänge halten sich die Waage (Tabellen 2 und 3).

Es scheint so, als ob der Musikmarkt die Absolventen alle absorbieren würde. Dabei muss allerdings gesehen werden, dass viele junge Musiker nach Abschluss ihres Studiums nicht in eine feste Anstellung wechseln, sondern als

Kleinstunternehmer, musikalische Culturepreneurs (Davies und Ford 1998) ihren Lebensunterhalt verdienen und ihr unregelmäßiges und zumeist geringes Einkommen durch kunstferne Arbeit aufbessern.

Studierende	1995/96	1998/99	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
alle Musikstudien	11.172	11.922	13.176	12.847	12.700	12.738	12.138
davon:							
Instrumentalisten	7.384	7.761	8.419	8.084	7.899	7.781	7.947
Komponisten	259	276	275	292	306	287	263
Dirigenten	246	231	295	272	274	283	261
Jazz und Pop	423	404	804	769	836	908	886

Studienabschlüsse	1996	1998	2002	2003	2004	2005	2006
alle Musikberufe	1.641	1.822	1.833	2.277	2.268	2.255	2.670
davon:							
Instrumentalisten	1316	1.444	1.451	1.797	1.765	1.761	1.985
Komponieren	54	53	37	61	56	64	78
Dirigieren	44	70	54	92	80	62	86
Jazz und Pop	49	74	90	106	127	135	238

Tabelle 2: Studierendenzahlen und Abschlüsse an deutschen Musikhochschulen und Musikuniversitäten von 1995 bis 2006 (vollständig siehe Deutscher Musikrat 2008).

	2004			2005			2006		
	Zugang	Anzahl	Abgang	Zugang	Anzahl	Abgang	Zugang	Anzahl	Abgang
Arbeitslose									
Komponisten	10	66	9	5	76	8	5	99	11
Dirigenten	32	189	24	30	205	18	18	156	15
Instrumentalisten	272	1.724	217	236	2.016	184	205	1.830	231

Tabelle 3: Veränderungen der arbeitslos gemeldeten Komponisten, Dirigenten und Instrumentalisten (klassisch und populär) von 2004 bis 2006 – die Zahlen liegen immer unter den Absolventenzahlen aus Tabelle 2 (Deutscher Musikrat 2008).

Nicht logisch ist deshalb die Diskussion staatlicher Kulturinstitutionen, die 2006 in Bayern begonnen wurde: Dort gab die Politik den Auftrag, zu prüfen, ob und wie 15 bis 20 Prozent der 2700 Studienplätze an bayerischen Musikhochschulen abgebaut werden könnten. Eine Expertenkommission stellt im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst fest, dass eine solche

„Radikallösung“ mit den besonderen regionalen Traditionen und Interessen des Freistaats politisch vermutlich nicht umsetzbar wäre, nennt jedoch einen Studienplatzabbau von zehn Prozent für vertretbar (Expertenkommission 2006). Überlegungen zum Abbau von Studienplatz-Kapazitäten an den deutschen Musikhochschulen und eine damit verbundene kontroverse Diskussion sind freilich nicht nur auf Bayern beschränkt.

Vielfach verlangen Kulturpolitiker, dass die Musikkultur sich über Sponsoring und Spenden selbst finanzieren solle. Als Vorbild wird meist das amerikanische Musikleben genannt, ohne dass dabei thematisiert wird, wie gering die Breitenwirkung des amerikanischen klassischen Musiklebens im Vergleich mit dem deutschsprachigen Mitteleuropa ist. Tatsächlich wäre es für Großunternehmen leicht, zum Beispiel das deutsche Opernleben zu finanzieren. So würden allein die Bezüge der Vorstandsvorsitzenden einiger führender Wirtschaftskonzerne und Banken (Jahresbezüge von Josef Ackermann/Deutsche Bank: zirka 14 Mio. Euro) ohne Einbuße an Lebensqualität ausreichend Spielraum bieten, um jeweils ein bis zwei Orchester (Öffentliche Subvention für den Jahresetat der Hamburger Symphoniker: zirka 2,5 Mio. Euro) zu finanzieren. Allerdings bietet das deutsche Steuersystem wenig Anreize, großzügige Spenden von der Steuer abzusetzen, zum anderen führt jede Spende aus der Wirtschaft zu Einnahmeverlusten aus Einkommensteuer, Mehrwertsteuer und Gewerbesteuer und engt dadurch den Handlungsspielraum der Politik weiter ein. Unbestritten ist, dass, bedingt durch den Rückzug der öffentlichen Hand, die Bedeutung privater Sponsoren im Musikleben der Zukunft stark zunehmen wird.

Wo sich die alten Förderinstitutionen schrittweise zurückziehen und bislang funktionierende Regelmechanismen der Musikwirtschaft außer Kraft gesetzt werden, sind tiefgreifende Neuorientierungen die Folge.

5 Plädoyer für eine neue Professionalisierung

Um in einer solchen Situation sowohl künstlerisch als auch ökonomisch erfolgreich zu sein, muss ein Musiker anderen Maßstäben genügen als bisher. Dabei ist das Ideal vom guten Musiker nicht neu. Es skizziert durch die gesamte Musikgeschichte das Berufsbild eines Musikers, der nicht durch Begrenzung gekennzeichnet ist, sondern durch Öffnung, sich nicht allein durch die Beherrschung seines Instruments definiert, sondern einen breiten Bildungshintergrund aufweist, ihn ständig aktualisiert und für die Musik nutzbar macht. Immer wieder wird eingefordert, dass sich der Musiker neben der Musik auch anderen hohen Künsten und Wissenschaften zuwenden muss. Johann Mattheson stellt 1735 in der „Kleinen Generalbass-Schule“ fest, dass es einem rechtschaffenen Musico nicht genug sein kann, einen Choral anzustimmen und die Schüler im Ton zu halten. Die Pflicht des Amtes gebiete es, andere Künste und Wissenschaften mit einzu-

beziehen (Mattheson 1735, zitiert nach Kapp 2007). Der Musicus mittelalterlichen Typs, dessen Wissen über Musik auf den mathematischen Grundlagen beruhte, wird schließlich im 19. Jahrhundert ersetzt durch den emanzipierten Künstler, der sich im System der Schönen Künste auch den anderen Künsten zuwendet und sie nutzt (Kapp 2007: 41). Im 20. Jahrhundert ist aus dem geförderten und bewunderten begnadeten Musiker ein kurzzeitig hochkatapultierter Star geworden, der sich der Verwertungslogik des Marktes unterwerfen muss.

Die Mehrheit der Musiker ist heute darauf angewiesen, nicht nur die künstlerischen Fähigkeiten weiter zu entwickeln, sondern zusätzliche Qualifikationen zu erwerben und sich selbst zu managen. Dieser Prozess wird sich weiter verschärfen. In der Studie „Aufbruch Musik“, die sich im Rahmen eines Foresight-Prozesses mit den möglichen Szenarien des deutschen Musiklebens im Jahre 2020 auseinandersetzt (Deutscher Musikrat 2006), wird in Bezug auf den sich fortsetzenden Wandel des Berufsbildes des Musikers als Tendenz der Expertenbefragungen festgestellt: *„Der ausgebildete Musiker wird zum selbständigen Unternehmer, der mit unterschiedlichen Dienstleistungen sein Geld verdient. Festanstellungen für Chor- und Orchestermusiker sowie Musikpädagogen sind die Ausnahme.“*

Die Qualifikation und das Kompetenzprofil eines Musikers erschöpft sich deshalb im Zeitalter der digitalen Mediamorphose nicht mehr nur in künstlerischer Exzellenz und virtuoser Pracht, sondern in einem Professionalismus, der den artifiziellen Wert von Musik und ihren wirtschaftlichen Wert integrativ in sich trägt (Kaden 1999: 17). Die Kapitalisierung von Musik erzwingt neue Dimensionen der Professionalität, wobei es nach Kaden nicht mehr um den Austausch von Dienstleistungen geht, für die der höfische oder städtische Musiker in vorkapitalistischer Zeit entlohnt wurde, sondern um den Austausch von (musikalischen) Waren. Versuche, sich diesem System zu verweigern, sind meist zum Scheitern verurteilt, wenn die Existenzsicherung zur zentralen Frage wird. Gerade in musikalischen Subkulturen und Szenekulturen gilt es jedoch als Kennzeichen künstlerischer Selbstsicherung, sich der Ökonomisierung zu widersetzen und sich außerhalb der Wertschöpfungskette zu stellen. Eine Flucht aus dem kapitalistischen System der Musikwirtschaft gibt es jedoch auch für Idealisten nicht, denn – wie Kaden (1999: 30) bestätigt: *„Kapitalismus ist im Kapitalismus überall: selbst dort, wo um seine Überwindung gerungen wird.“*

6 Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks

Mit dem gravierenden Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikindustrie, dessen Auswirkungen die berufliche Praxis des Musikers stark verändern, befassen sich die Beiträge des vorliegenden Sammelbandes, auf die deshalb nachfolgend kurz eingegangen wird.

Über Musikgeschmack lässt sich ebenso streiten wie über den ästhetischen Wert anderer Kulturprodukte, jedoch entsteht der individuelle Geschmack aus soziologischer Perspektive nicht zufällig, sondern unterliegt einer systematischen sozialen Verankerung, wie Gunnar Otte¹ darstellt. Musikgeschmack ist für ihn eine Komponente des Lebensstils, Teil eines Syndroms mehr oder weniger kohärenter Zu- und Abneigungen, Orientierungen und Verhaltenspraktiken. Der Musikgeschmack lässt deshalb Rückschlüsse auf den Lebensstil eines Menschen zu, so wie umgekehrt andere Muster des Kulturkonsums auf Grundzüge des Musikgeschmacks hinweisen. Lebensstil und Musikgeschmack hängen von Klassenlage, Bildung, Beruf, Generation, Alter, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit ab, weil von diesen Kategorien nachhaltige Prägekräfte ausgehen. Der Autor bemängelt, dass es im deutschsprachigen Raum erstaunlich wenige Studien zur sozialen Strukturierung des Musikgeschmacks gibt. Vor allem die Genrepräferenzen sind in wissenschaftlichen Umfragen kaum oder wenig differenziert erhoben worden. Um weitere und bessere Erkenntnisse zu gewinnen, zum Beispiel über die Entstehung von musikalischen Vorlieben für konkrete jugendkulturelle Szenen, Stabilität und Wandel von Musikpräferenzen im Lebenslauf oder über die Ursachen von Geschlechterdifferenzen, sind umfangreichere und qualitativ bessere Daten notwendig. Dringend erforderlich sind für Otte Repräsentativumfragen, die neben der aktuellen Lebensführung und Kulturnutzung den biographischen Wandel des Kulturkonsums erfassen und Indikatoren zentraler Theoriekonzepte enthalten.

Peter Tschmuck² prognostiziert, dass an die Stelle der traditionellen Tonträgerkonzerne Unternehmen treten werden, die nicht aus dem Music Business selbst kommen, jedoch die Gesetzmäßigkeiten des neu entstehenden kulturellen Paradigmas mit seinen sich ausprägenden kreativen Pfaden beherrschen. Auch wenn das Ende der traditionellen Tonträgerindustrie vorhersehbar ist, werden sich nach Tschmuck die Musikmarktstrukturen wieder oligopolisieren. Neue dominante Marktakteure werden auf den Plan treten, um die Spielregeln in neuen Paradigmen zu bestimmen. Nach seiner Meinung bleibt es jedoch dabei, dass der Tonträger von der unkörperlichen Musikdistribution, der Verbreitung im Internet, in die Bedeutungslosigkeit gedrängt wird.

Michael Huber³ leitet aus der digitalen Musikdistribution neue Chancen für Musikschafter ab. So vielfältig, zukunftssträchtig, benutzerfreundlich und innovativ die neuen Technologien auch sind, sie werden jedoch nur denen nut-

¹ Otte, Gunnar, 2008, Lebensstil und Musikgeschmack (siehe in diesem Band).

² Tschmuck, Peter, 2008, Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie (siehe in diesem Band).

³ Huber, Michael, 2008, Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie (siehe in diesem Band).

zen, deren Musik nachgefragt wird. Diese Nachfrage wird nicht nur durch den Verkäufer, sondern durch den Käufer, also das Publikum bestimmt und gesteuert. Als Kernzielgruppe der Musikwirtschaft sieht Huber weiterhin die Jugend, obgleich er allgemein einen sinkenden Bedarf am Kauf von Musik voraussagt.

Wie viel darf Onlinemusik kosten? Während die einen bereit wären, für ihre Lieblingsmusik noch mehr zu zahlen als derzeit gefordert, sind andere nicht willens, 99 Cent und mehr für den Download eines Musiktitels auszugeben. Die Diskussion über den richtigen Preis für Onlinemusik wird jedoch nicht nur unter den Konsumenten, sprich Musikliebhabern, geführt, sondern genauso heftig von den Shop-Anbietern und Labels. Eine Kooperation der Partner in der Wertschöpfungskette sehen Jochen Strube, Gerrit Pohl und Peter Buxmann⁴ als Voraussetzung an, um eine lohnende Niedrigpreisstrategie für Online-Musik zu ermöglichen. Diese ist aus der Sicht der Anbieter von Online-Musik nicht problemlos umsetzbar, da die Abgaben, die pro verkauften Titel unter anderem an die Labels entrichtet werden müssen, als variable Kosten zu betrachten sind. Es ist jedoch anzunehmen, dass sowohl Labels als auch Anbieter von Online-Musik von den höheren Umsätzen, die eine Niedrigpreisstrategie verspricht, profitieren. Dazu ist es nach Meinung der Autoren allerdings zwingend notwendig, dass die Akteure der digitalen Wertschöpfungskette ihre Preispolitik aufeinander abstimmen. Grundvoraussetzung für eine solche Kooperation bleibt, dass keiner der Beteiligten schlechter gestellt wird, sondern jeder Akteur einen Gesamtdeckungsbeitrag erwirtschaftet, der mindestens so groß ist wie im bisherigen Hochpreismodell.

Die Gruppe Radiohead hatte in einer von den Medien aufmerksam begleiteten Aktion angekündigt, ihr neues Album nach einem neuen System im Markt zu platzieren. Sie wollten das Download zu einem Preis anbieten, den jeder Konsument frei wählen kann („pay what you like“). Nach Mahlmann⁵ funktioniert dies nur bei Bands mit hohem Bekanntheitsgrad. Außerdem sei es zweifelhaft, ob derartige Aktionen die gewünschte Ticketnachfrage erzeugen, wenn sich der Neuigkeitswert erschöpft hat und Musiker damit nicht mehr in die Schlagzeilen und Charts kommen. Die Charts sind seiner Ansicht nach weiterhin unverzichtbar und ein wichtiger Indikator für Verkaufserfolge sogenannter „Frontline-Produkte“. Charts sind sowohl Orientierungsmittel für den Musikkäufer als auch für den Handel, die Medien, für Industrie und Künstler gleichermaßen. Nach Mahlmann treten die Charts als Ersatzmaßstab für den Wert von Musik auf.

Mit dem Spannungsverhältnis zwischen dem ökonomischen Objekt Musik

⁴ Strube, Jochen, Pohl Gerrit, Buxmann, Peter, 2008, Preisstrategien für Onlinemusik (siehe in diesem Band).

⁵ Mahlmann, Carl, 2008, Marketing und Promotion von Musikprodukten (siehe in diesem Band).

und dem ästhetischen Objekt Musik befasst sich Eva Maria Stöckler.⁶ Sie verweist darauf, dass die Dominanz des ökonomischen Aspekts die Tatsache, dass es sich bei dem Produkt Musik immer auch um ein ästhetisches Objekt handelt, das sich nicht auf seine ökonomische Substanz reduzieren lasse, kaum im Bewusstsein sei. In der Diskussion um die radikalen Veränderungen von Produktion, Distribution und Rezeption von Musik wird meist außer acht gelassen, dass sich die Musik selbst auch verändert hat und zu einem leicht reproduzierbar und manipulierbaren Produkt geworden ist, auf das der traditionelle Kunstbegriff nicht mehr zutrifft. Dies gilt besonders im Kontext der Digitalisierung. Der binäre Code hat nicht nur die Schriftlichkeit der Musik und Rezeption von Musik beeinflusst, sondern unmittelbar in die musikalische Substanz der Musik eingegriffen. Damit, so die Autorin, stellt sich die Frage nach dem Wert von Musik völlig neu, einer Musik, deren Rezeption immer stärker von alltäglicher, beiläufiger Wahrnehmung denn kontemplativer Versenkung gekennzeichnet ist.

Im Herbst 2007 verließ die Pop-Diva Madonna nach jahrelanger Zusammenarbeit das Tonträgerunternehmen Warner Music und wechselte mit einem 10-Jahresvertrag zum Konzertveranstalter Live Nation, der – mit Ausnahme von Publishing-Agenden – das komplette Management für die Sängerin übernimmt. Der in Kalifornien ansässige Konzertveranstalter sieht sich selbst und seine Zunft als „die Zukunft des Musikgeschäfts“. Martin Pfeleiderer⁷ nimmt dies neben anderem zum Beleg dafür, welch hohen Stellenwert der Veranstaltungssektor für Musiker inzwischen besitzt. Denn während die Einnahmen aus dem Verkauf physischer Tonträger immer weiter zurückgehen, steigen die Einkünfte aus Konzertauftritten kontinuierlich an, und dies nicht nur bei Spitzenstars des Musikgeschäfts. Dabei hat sich das Konzert längst zum sogenannten Event gewandelt, zur aufwändig inszenierten Veranstaltung, vor allem im Rahmen von Festivals. Trotz oder gerade wegen der unüberschaubaren medialen Musikvermittlung durch die klassischen Massenmedien, das Internet sowie analoge und digitale Speichermedien, bietet die Live-Veranstaltung nach Pfeleiderer für den Musikliebhaber Unmittelbarkeit, Direktheit und Authentizität der ästhetischen Erfahrung, die beim Konsum von Medienmusik und Musikkonserven kaum möglich ist. Nur beim Live-Konzert kann ein verbindendes Gemeinschaftserlebnis entstehen, das zwar im Internet virtuell erlebt, aber nicht sinnlich „greifbar“ ist. Und: Live-Konzerte dienen in besonderer Weise der Vergewisserung der Gruppenzu-

⁶ Stöckler, Eva Maria, 2008, „Produkt Musik“. Eine musikwissenschaftliche Annäherung (siehe in diesem Band).

⁷ Pfeleiderer, Martin, 2008, Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption (siehe in diesem Band).

gehörigkeit als auch der persönlichen Teilhabe an der Musik.

Eine Hinwendung zu neuen Live-Kulturen beobachtet Simone Heilgendorff⁸ nicht nur im Bereich der Populärmusik, sondern auch in der westlichen (klassischen) Kunstmusik. Der performative Turn, die performative Wende, lenkt die Aufmerksamkeit auf die Ausdrucksdimensionen des Nichtfassbaren und Flüchtigen musikalischer Performanz und holt in der Musik die leibhaftigen und prozesshaften Aspekte zurück ins Blickfeld. Die bei Live-Performances westlicher Kunstmusik frei werdende Energie zwischen Publikum und Ausführenden kann durch keine medial vermittelte Art der Begegnung mit dieser Musik erreicht werden. Nicht ersetzbar ist deshalb die Erfahrung leibhaftiger Konzerte, die Interaktion mit dieser Musik aus Speichermedien und Lautsprechern sowie die Kombination beider kann jedoch durchaus eine eigene Qualität entwickeln. Heilgendorff kritisiert, dass die empirisch (musikpsychologisch) arbeitende Interpretationsforschung zum großen Teil auf der Beurteilung experimenteller Laborsituationen beim passiven Rezipieren von Musik konzentriert ist. Dadurch würden jedoch Parameter musikalischer Interpretation ausgeschlossen, die sich nur in Aufführungssituationen entfalten, vor allem in Interaktionsformen zwischen Publikum und Musikern. Dazu zählen vor allem körperliche Bewegung und deren Einfluss auf die Hörerfahrung sowie die akustisch-atmosphärischen Aspekte von Räumen und Zeiten.

Wenn es um die Wirkung von Musik geht, sind viele überzeugt, dass Musik auf vielfältige und wundersame Weise wirken kann. Da Musik ein Phänomen des menschlichen Bewusstseins ist, sollte nach Bruhn⁹ keine Wirkungsforschung durchgeführt werden, ohne den wahrnehmenden Menschen zum Zentrum der Untersuchungen zu machen. Wenn Musik erst im Erleben des Menschen entsteht, so kann ihre Wirkung auch nur untersucht werden, wenn das Erleben des Menschen verdeutlicht und beschrieben wird. Die Wirkung von Musik geht für Bruhn nicht vom physikalischen Objekt aus, sondern entsteht ausschließlich aus der Interaktion zwischen angeeigneten Klängen und der erlebten, wahrgenommenen Umwelt. Ob und wie Musik wirkt, dafür interessiert sich sowohl die Psychologie als auch Musikwissenschaft, Musikpädagogik und Medizin. Dabei stoßen besonders die bahnbrechenden Forschungen der Neurowissenschaften auf großes Interesse. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden begleitet von neuen Forschungsparadigmen in der Kulturforschung und der Musiksoziologie. Bruhn sieht die Neuropsychologie als Zukunft der Musikforschung und verweist

⁸ Heilgendorff, Simone, 2008, Neue Live-Kulturen der westlichen Kunstmusik: Für eine Rezeption musikalischer Interpretationen mit Körper und Ort (siehe in diesem Band).

⁹ Bruhn, Herbert, 2008, Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung (siehe in diesem Band).

auf die Fortschritte, die die neuropsychologische Forschung in den letzten 20 Jahren gemacht hat. Nach seiner Meinung fehlt zurzeit jedoch noch die Theorie, an der sich die hochentwickelte Messtechnologie beweisen könnte.

Die Krise der Musikindustrie erfordert neue, der Umweltdynamik gerecht werdende Marktbearbeitungsstrategien, wobei nach Marcel Engh¹⁰ die Artist & Repertoire (A&R)-Politik als das Fundament des modernen Musikmarketings eine strategische Kernfunktion ausüben sollte. Nach seiner Meinung muss die heute stark distributionsperspektivisch getriebene Diskussion um die Contentperspektive erweitert werden. Denn die A&R-Politik schafft den eigentlichen Wert für die digitale Distribution und stellt die Basis jeglicher Wertschöpfung dar. Ohne attraktive Musikinhalte gäbe es keine Live-Konzerte und kein Interesse für Musikvideos auf YouTube. Der digitale Paradigmenwechsel bietet für das Musikmarketing und die A&R-Politik vielfältige Chancen. Neben viel diskutierten Kostenvorteilen geht es vor allem um neue Strategien des Relational Music Branding in Form der Steuerung der Künstler-Fan-Beziehungen. Nach Engh kann das A&R-Management durch interaktive 1-to-1-Kommunikation und das Monitoring der Fan-Community-Kommunikation wertvolle Einblicke in die Psyche der Fans gewinnen.

Mit dem digitalen Paradigmenwechsel in der Musikinstrumentenindustrie befassen sich Joachim Stange-Elbe und Kai Bronner¹¹ und verweisen darauf, in welchem starkem Maße die Sampling-Technik das Musizieren und den Musikkonsum verändert hat: Die Unterscheidung zwischen der Medienwiedergabe eines geschützten Werkes und der Arbeit an einem Musikinstrument mit freiem Klangmaterial ist erschwert, da beides mit ein und demselben Gerät ausgeführt wird. Dies impliziert Fragestellungen zum Werkbegriff und zum Urheberrecht. Technologische Innovationen im Bereich elektronischer Instrumente haben zur Erschließung neuer Zielgruppen der Musikinstrumentenindustrie geführt, allen voran DJs und Produzenten von elektronischer Musik. Neben neuen Klang-erzeugungs- und -formungsverfahren wird nach Stange-Elbe und Bronner die Bedienbarkeit und Spielbarkeit der Geräte entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung und Weiterentwicklung von Musikinstrumenten nehmen. Interaktive, gemeinschaftlich spielbare Instrumente wie das reacTable werden zunehmend gefragt sein. Aber auch Medienkonvergenz, Multimedialität und Multisensualität sind Aspekte, die bei der Produktentwicklung von Musikinstrumenten eine wichtige Rolle spielen. Der Disc Jockey (DJ) hat sich bereits zum Multi-Media Jo-

¹⁰ Engh, Marcel, 2008, Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung (siehe in diesem Band).

¹¹ Stange-Elbe, Joachim, Bronner, Kai, 2008, Musikinstrumentenindustrie im digitalen Paradigmenwechsel (siehe in diesem Band).

ckey (MMJ) gewandelt und wird nach Einschätzung der Autoren – mit Verweis auf sogenannte Duft-DJs, die in der Clubszene bereits aktiv sind – in wohl absehbarer Zeit zum Multimedia-Multisensory Jockey (MMMJ) mutieren.

Alfred Smudits¹² sieht den Musikschaffenden in der Zukunft als Kleinunternehmer, als „Artrepreneur“ mit vielfältigen Kompetenzen. Man könnte ihn als „Musikgewerbetreibenden“ bezeichnen, da durch die Entwicklung der Produktionstechniken ein neuer Typus des Musikschaffenden entstanden ist. Nicht unwahrscheinlich ist, dass seine künstlerisch ambitionierte Arbeit von ihm vorwiegend als kreative Visitenkarte produziert und genutzt wird, vor allem um Aufträge aus der Wirtschaft zu akquirieren. Der erleichterte Zugang zu Produktions- und Distributionsmitteln führt nach Smudits zu einer De-Professionalisierung, obwohl traditionelle musikalische Kompetenzen weiterhin unabdingbar bleiben. Als „content-provider“ wird der Musiker auch künftig eine zentrale Rolle im Musikmarkt einnehmen.

7 Ausblick

Den in den Beiträgen dieses Bandes beschriebenen dynamischen Veränderungsprozessen in Produktion, Distribution und Rezeption von Musik hinkt die Aus- und Weiterbildung von Musikern hinterher. Zu sehr waren die Musikhochschulen in Deutschland mit sich selbst und dem hochschulpolitischen Ziel einer Gleichstellung mit den Universitäten beschäftigt.

Doch selbst nachdem den musikalischen Ausbildungsstätten in Deutschland im Hochschulrahmengesetz von 2002 und den Hochschulländergesetzen Promotions- und Habilitationsrechte zugesagt waren, ließ sich nur ein äußerst langsamer und zögerlicher Wandel des Selbstverständnisses der Musikhochschulen feststellen. Was für die deutschen Musikhochschulen zutrifft, gilt auch für die österreichischen seit in Kraft treten des Kunstuniversitäts-Organisationsgesetzes 1998 und des Universitätsgesetzes 2002. Es scheint allerdings so, als wären die dramatischen Veränderungen im Musikleben erkannt worden: (1) die Verschiebungen ästhetischer Erfahrungsräume und künstlerischer Darbietungsformen (Event-Kultur), (2) die Differenzierung der Sparten und Veränderungen des Publikumsgeschmacks sowie (3) eine zunehmende Mittelverknappung (Pfeffer 2006).

Die meisten Ausbildungsstätten hat jedoch die Harmonisierung der Bildungsabschlüsse in Europa (Bachelor-Master-System) nicht dazu gebracht, den notwendigen Innovationsschub zu vollziehen: Die immer noch vorhandene Studienstruktur mit von einander abgegrenzten und auf ein spezifisches Berufsbild ausgerichteten Studiengängen trifft auf eine Berufsrealität, die vom Abbau tradi-

¹² Smudits, Alfred, 2008, Soziologie der Musikproduktion (siehe in diesem Band).

tioneller Institutionen des Musikbetriebs gekennzeichnet ist und gleichzeitig eine Fülle von neuen Berufsprofilen eröffnet. Dabei kommt der Verbindung von Musik und Medien eine herausragende Bedeutung zu.

Neue Technologien in Wirtschaft und Medien haben im Laufe der Musikgeschichte immer wieder gravierende Auswirkungen auf künstlerische und kulturelle Entwicklungen des Musiklebens gehabt. Die Kooperation von Musikwirtschaft und Medien mit den Musikern war dabei für alle Seiten von Nutzen.

Die Abkehr von der Praxis eines Musikstudiums in quasi mönchischer Askese und ein als unabdingbar erkannter Wechsel vom musikimmanenten Dialog zum transdisziplinären Colloquium (Hennevogl 1997) sind deshalb als unbewältigte Zukunftsaufgaben zu sehen. Geht es doch darum, die Studierenden auf die Realität eines Musikmarktes vorzubereiten, der neben künstlerischer Exzellenz auch unternehmerische Kompetenz fordert. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Erkenntnis, dass es ein Agieren außerhalb dieses Marktes nicht gibt. Musikhochschulen im 21. Jahrhundert müssen deshalb, wenn sie ihr Potenzial voll entfalten wollen, als Zentren in der Auseinandersetzung von Kunst, Gesellschaft, Staat und den sich wandelnden Leitbildern und Werten agieren und dies in besonderem Maße mit Interdisziplinarität und Internationalität verknüpfen (Hochschulrektorenkonferenz 1999).

Den Managementprozessen und -funktionen im Musikbereich ist in den letzten Jahren erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet worden, was zu einem größeren Angebot an vorwiegend nichtuniversitären Weiterbildungsangeboten geführt hat. Diese orientieren sich an einer Neupositionierung des Musikmanagers, wie sie zuletzt Ende der 1930er Jahre vorgenommen wurde, als durch die enge Verbindung von marktbeherrschenden Tonträgerunternehmen mit Rundfunk und Film ein neues Promotionsmodell geschaffen wurde: Gefragt war bei den Unternehmen jetzt ein Managertyp, der nicht mehr auf den direkten Kontakt zum Publikum setzte und für den Musik auch „Herzensangelegenheit“ war, sondern ein Manager, der sich ausschließlich auf den Markt konzentrierte und die Verkaufszahlen zur Grundlage seiner Entscheidungen machte (Frith 2007).

Dieser Typus des Musikmanagers verfügt oft über keine fachspezifische musikalische Ausbildung, sondern hat sich zumeist als Quereinsteiger oder durch learning by doing seine Führungsposition erarbeitet. Er bestimmt immer noch weitestgehend die Tonträgerindustrie. Mit den dramatisch sinkenden Verkaufszahlen als Folge der neuen Verfügbarkeit von Musik steht der Musikmanager jedoch vor einer bisher nicht dagewesenen Herausforderung: Er muss sich in einem zugespitzt fragmentierten Markt, der durch Globalisierung und Digitalisierung gekennzeichnet ist, zwischen ästhetischen Ansprüchen und wirtschaftlichen Notwendigkeiten erfolgreich bewegen lernen.

Eine auf Konsens beruhende Definition des Begriffs Musikmanagement gibt es nicht. Es ist jedoch kennzeichnend, dass sich viele Weiterbildungsangebote auf die ökonomischen Aspekte konzentrieren und damit den interdisziplinären Ansatz professionellen Musikmanagements negieren. Willnauer bezeichnet Musikmanagement als Teilbereich des übergreifenden Managements von Kulturbetrieben (Willnauer 1994). In diesem Kontext definiert er Musikmanagement in Anlehnung an kulturelles Management als planvolles, öffentliches, ökonomisch orientiertes Handeln in allen Bereichen des institutionellen Konzertbetriebs, des kommerziellen und freien Musiklebens. Beschränkt Willnauer die Hauptanwendungen von Musikmanagement noch auf vier dominierende Bereiche des Musiklebens, nämlich den Konzertbetrieb, Musikfestspiele, Tourneemanagement und Musikwettbewerbe, so ist diese Eingrenzung auf wenige musikalische Berufsbilder von der Entwicklung und den Veränderungen des Musiklebens rasch eingeholt worden, was gleichermaßen für die Feststellung gilt, dass es eine fachliche Ausbildung zum Musikmanager nicht gibt. Und während Willnauer den Musikmanager ausschließlich nur als Partner und Gegenüber des Musikschaffenden sieht, ist eine wachsende Zahl von exzellent ausgebildeten Musikern, nicht zuletzt unter dem Druck des Marktes und Arbeitsmarktes bereit, selbst Managementfunktionen zu übernehmen und sich dafür zu qualifizieren.

Auf diese Bereitschaft reagieren einige Musikhochschulen und Musikuniversitäten bereits: In Düsseldorf wurde ein Institut für Musik und Medien etabliert, seit 2005 gibt es den Masterstudiengang Musikmanagement in Krems (Österreich), in Bern wird ein Nachdiplomstudium „Musikmanagement“ angeboten. Ähnliche Studiengänge sind für Hannover (Medien- und Musikmanagement) und München (Theater- und Musikmanagement) geplant.

Wichtig wäre jedoch, dass es in allen Ausbildungsinstituten selbstverständlich wird, junge Musiker mit einem umfangreichen Portfolio an Wissen und Fertigkeiten auszustatten, das sich an den neuen Berufsbildern und einer veränderten Berufspraxis orientiert und sie nach Abschluss ihres Studiums in die Lage versetzt, trotz ungünstiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen ihre künstlerischen Begabungen in die aktuelle Musikkultur einzubringen.

8 Literatur

- Bundesverband Musikindustrie, 2008, Musikindustrie in Zahlen 2007. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.
- Caldwell, John, 1995, „England“. In: Finscher, Ludwig (Hrsg.), Musik in Geschichte und Gegenwart MGG. Sachteil Band 3: 27-73. Kassel/Stuttgart: Bärenreiter/Metzler.
- Davies, Anthony und Simon Ford, 1998, Art Capital, *Art Monthly* 213: 12-20. London: Art Monthly.

- Deutscher Musikrat, 2000, Memorandum zur Musikkultur im Zeitalter digitaler Medien. Bundesfachausschuss Musik und Medien, *Musikforum. Referate und Informationen des Deutschen Musikrats*, 93: 72-84. Mainz: Schott.
- Deutscher Musikrat, 2006, Aufbruch Musik, www.foresight-musik.de (zuletzt aufgerufen am 24. Mai 2008)
- Deutscher Musikrat, 2008, Zahlen zu Erwerbstätigkeit, Arbeitslosigkeit, Studium und Absolventenzahlen in den Musikberufen. www.miz.de (zuletzt aufgerufen am 6. März 2008).
- Engel, Hans, 1960, Musik und Gesellschaft. Berlin: Max Hesse.
- Expertenkommission Musikhochschullandschaft Bayern, 2006, Empfehlungen zur Musikhochschullandschaft in Bayern. München: Bayerisches Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.
- Födermayr, Franz, 1998a, „Kulturbereiche der Welt“, in: Bruhn, Herbert und Helmut Rösing (Hrsg.), *Musikwissenschaft. Ein Grundkurs*: 511-543. Reinbek: Rowohlt.
- Födermayr, Franz, 1998b, „Universalien der Musik“, in: Bruhn, Herbert und Helmut Rösing (Hrsg.), *Musikwissenschaft. Ein Grundkurs*: 91-103. Reinbek: Rowohlt.
- Frith, Simon, 2007, *Taking popular music seriously. Selected essays*. London: Ashgate.
- Gruber, Gernot, 2005, *Wolfgang Amadeus Mozart*. München: C.H. Beck.
- Handke, Christian, 2005, Wachstum gegen den Trend, Grundlegende Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung 2005 unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen. Berlin: Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten (VUT).
- Hochschul-Rektorenkonferenz, 1999, *Musikhochschulen an der Schwelle des 21. Jahrhunderts. Thesenpapier der Rektorenkonferenz der Musikhochschulen in der Bundesrepublik Deutschland – Mitgliedergruppe Musikhochschulen in der HRK*. Bonn: Beiträge zur Hochschulpolitik 3/2000.
- Hortschansky, Klaus, 1996, „Musikleben“, in: Finscher, Ludwig (Hrsg.), *Die Musik des 15. und 16. Jahrhunderts. Neues Handbuch der Musikwissenschaft*, Band 3: 23-128. Laaber: Laaber.
- Huber, Michael, 2001, *Hubert von Goisern und die Musikindustrie*. Universität für Musik in Wien: Institut für Musiksoziologie.
- Kaden, Christian, 1999, „Professionalismus in der Musik – eine Herausforderung an die Musikwissenschaft“. In: Kalisch, V. (Hrsg.), *Professionalismus in der Musik (Schriftenreihe der Robert-Schumann-Hochschule, Band 5)*: 17-32. Essen: Die blaue Eule.
- Kapp, Reinhard, 2007, „Vom Ideal des guten Musikers“, in: Kremer, Joachim und Dörte Schmidt (Hrsg.), 1999, *Zwischen bürgerlicher Kultur und Akademie. Zur Professionalisierung der Musikausbildung in Stuttgart seit 1857*. (Forum Musikwissenschaft, Band 2): 11-60. Schliengen: Schmidt.
- Kleinen, Günter, 2008, „Musikalische Sozialisation“, in: Bruhn, Herbert et al. (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*: 17-66. Reinbek: Rowohlt.
- Kremer, Joachim und Dörte Schmidt (Hrsg.), 1999, *Zwischen bürgerlicher Kultur und Akademie. Zur Professionalisierung der Musikausbildung in Stuttgart seit 1857*. (Forum Musikwissenschaft, Band 2), Schliengen: Schmidt.

- Lehmann-Wermser, Andreas, et al., 2007, „Ausbildungsstätten Musik“, in: de la Motte-Haber, Helga und H. Neuhoff (Hrsg.), Musiksoziologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft Band 4: 345-356. Laaber: Laaber.
- Martin, Peter J., 2007, „Die Musikwirtschaft in der kapitalistischen Gesellschaft“, in: de la Motte-Haber, Helga und H. Neuhoff (Hrsg.), Musiksoziologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, Band 4: 303-326. Laaber: Laaber.
- Mattheson, Johann, 1735, Kleine Generalbaß-Schule, Vor-Bericht XXVI: 29, zitiert nach: Kapp, Reinhard, 2007, „Vom Ideal des guten Musikers“, in: Kremer, Joachim und Dörte Schmidt (Hrsg.), Zwischen bürgerlicher Kultur und Akademie. Zur Professionalisierung der Musikausbildung in Stuttgart seit 1857 (Forum Musikwissenschaft Band 2): 32-33. Schliengen: Schmidt.
- Niemöller, Klaus Wolfgang, 1976, „Kirchenmusik: B. Die Kirchenmusik im Mittelalter“, in: Blume, Friedrich (Hrsg.), Musik in Geschichte und Gegenwart MGG. Band 16, Supplement: 954-962. Kassel: Bärenreiter.
- Pfeffer, Martin, 2007, Ausbildung für Musikberufe
http://www.miz.org/static/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/01_BildungAusbildung/pfeffer.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.Juli 2008)
- Rösing, Helmut, 1987, Rock/Pop/Jazz – vom Amateur zum Profi (Beiträge zur Populärmusikforschung, Band 3/4). Karben: Coda.
- Rösing, Helmut, 1998, „Musikalische Lebenswelten“, in: Bruhn, Herbert und Helmut Rösing (Hrsg.), Musikwissenschaft. Ein Grundkurs: 130-152. Reinbek: Rowohlt.
- Saary, Margareta, 2006, „Musik als Geschäft“. in: Flotzinger, Rudolf (Hrsg.), Musik als, Ausgewählte Betrachtungsweisen: 193-247, Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Salmen, Walter, et al. 2007, „Der soziale Status des Musikers“, in: de la Motte-Haber, Helga und H. Neuhoff (Hrsg.), Musiksoziologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, Band 4: 183-211. Laaber: Laaber.
- Schaal, Richard, 1958, „Konservatorium“, in: Blume, Friedrich (Hrsg.), Musik in Geschichte und Gegenwart MGG. Band 7: 1459-1482. Kassel: Bärenreiter.
- Schleuning, Peter, 1984, Das 18. Jahrhundert: Der Bürger erhebt sich. Reinbek: Rowohlt.
- Smudits, Alfred, 2004, Die digitale Mediamorphose des Musikschaffens. Die Veränderungen der ästhetischen Produktionsbedingungen für die österreichischen Musikschaffenden durch die digitale Mediamorphose anhand der Fallbeispiele elektronischer Musik und Rockmusik. Wien: Mediacult.
- Sperlich, Regina, 2008, Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Tschmuck, Peter, 2001, „From Court Composers to Self-made Men. An Analysis of the Changing Socio-economic Status of Composers in Austria from the Seventeenth to the Nineteenth Century“, in: Susanne Janssen et. al. (Hrsg.): Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries: 157-172. Rotterdam: Barjeste van Waalwijk van Doorn & Co.
- Willnauer, Franz, 1994, „Musikmanagement“, in: Rauhe, H. und Ch. Demmer (Hrsg.), Kulturmanagement, Theorie und Praxis einer professionellen Kunst: 223-242. Berlin: Walter de Gruyter.

Lebensstil und Musikgeschmack

Gunnar Otte

Über den ästhetischen Wert von Kulturprodukten lässt sich vortrefflich streiten. Derartige Konflikte werden gern mit der Formel geschlichtet: „Es ist eben reine Geschmackssache!“ Aus soziologischer Perspektive, die der folgenden Darstellung zugrunde liegt, entsteht der individuelle Geschmack allerdings weder zufällig noch ist er beliebig wandelbar. Er unterliegt – zumindest in groben Zügen – einer systematischen sozialen Verankerung. Der Musikgeschmack ist eine Komponente des Lebensstils, Teil eines Syndroms mehr oder weniger kohärenter Zu- und Abneigungen, Orientierungen und Verhaltenspraktiken. Die Kenntnis des Musikgeschmacks verrät daher einiges über den Lebensstil eines Menschen insgesamt. Umgekehrt lässt sich von allgemeinen Mustern des Kulturkonsums auf Grundzüge des Musikgeschmacks schließen. Besonders erklärungsbedürftig sind die biographische Entstehung und Entwicklung von Lebensstil und Musikgeschmack. Die Soziologie sucht die Erklärung in der menschlichen Einbettung in Strukturen sozialer Ungleichheit und in den damit verbundenen Gruppenzugehörigkeiten: Lebensstil und Musikgeschmack hängen von Klassenlage, Bildung, Beruf, Generation, Alter, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit ab, weil von diesen Kategorien nachhaltige Prägekräfte ausgehen.

Der Beitrag wendet sich in Abschnitt 1 dem Lebensstilbegriff und Untersuchungsansätzen der Lebensstilforschung zu. Diese lassen den Musikgeschmack als Teil kultureller Praktiken erkennbar werden, die nach sozialen Gruppen variieren. Da die präsentierten Ansätze unterschiedlichen raum-zeitlichen Kontexten entstammen, werden in Abschnitt 2 Systematiken musikalischer Genrepräferenzen auf der Basis einer neueren Repräsentativumfrage in Deutschland beschrieben. Die erkennbare Segmentierung des Musikangebotes in unterschiedliche Nischen verfestigt sich durch die Teilnahme an Musikszenen mit je eigenen Kommunikations- und Verhaltensnormen. Musikszenen als Orten der Inszenierung von Lebensstilen wird in Abschnitt 3 daher eine gesonderte Betrachtung gewidmet. Welche theoretischen Erklärungsmechanismen sich für die in den ersten Abschnitten versammelten empirischen Regelmäßigkeiten anbieten und welche Reichweite sie haben, wird abschließend in Abschnitt 4 behandelt.

1 Untersuchungsansätze der Lebensstilforschung

Die heutige Lebensstilforschung fußt auf einer Fragestellung, die schon Max Weber vor einhundert Jahren beschäftigt hat. Weber (1972: 538) hat den Lebensführungsbegriff eingeführt, um „ständische Vergemeinschaftungen“ von ökonomisch begründeten „Klassen“ abzugrenzen: „*Klassen' gliedern sich nach den*