

**Künstlerische Tätigkeit unter den Bedingungen
einer marktwirtschaftlichen Gesellschaft**

Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magister Artium (M.A.)
an der Philosophischen Fakultät III, Fachrichtung 5.2, Soziologie
der Universität des Saarlandes

Betreuer: Prof. Dieter Bögenhold

eingereicht am: 17. Juni 2003

eingereicht von:

Thomas Zippo Zimmermann

Hellwigstraße 13

D-66121 Saarbrücken

E-Mail: zimmermann@phil.uni-sb.de

„Ein Lied ist immer noch die demokratischste Kunstform von allen, weil du es nicht kaufen musst, um es zu besitzen. Du hörst es ein paar mal, und wenn du es dann vor dich hinsingen kannst und es eine Bedeutung für dich hat, dann gehört es dir.“

(Bernd Begemann)

I	Einleitung: Thema und Aufbau der Arbeit	I
1.1	Gesellschaftliches Problem	I
1.2	Soziologische Fragen	I
1.3	Aufbau der Arbeit	4
1.4	Fallbeispiel: Bernd Begemann	4
2	Erster Hauptteil: Musik und Kunst in der Gesellschaft im geschichtlichen Rückblick und Entwicklung der heutigen Kunstbegriffe	6
2.1	Das vornezeitliche Verständnis von Kunst	6
2.2	Der Wandel des Kunstbegriffs	9
2.2.1	Individualität	10
2.2.2	Autonomie/Authentizität	11
2.2.3	Originalität	13
2.2.4	Genialität	14
2.2.5	Zusammenfassung der gesellschaftlichen Ursachen des neuzeitlichen Kunstideals:	15
2.3	Zweckfreiheit der Präsentationsstätten	16
2.4	Die gesellschaftlichen Akteure	18
2.5	Theorien zur Bewertung von Kunst	21
2.5.1	Thorstein Veblen: Die Theorie der feinen Leute	21
2.5.2	Pierre Bourdieu: Kunst und Klasse	23
	a) <i>Alltagsästhetik und populäre Ästhetik</i>	27
	b) <i>Die Ökonomie von Kunst</i>	28
	c) <i>Kulturelles Kapital</i>	29
2.5.3	Gerhard Schulze: Kunst als alltagsästhetisches Schema	30
	a) <i>Alltagsästhetische Schemata</i>	31
	b) <i>Soziale Milieus</i>	35
	c) <i>Der Erlebnismarkt</i>	37
3	Zweiter Hauptteil: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Tätigkeit des Berufsmusikers	38
3.1	Begriffsklärung: Popmusik, populäre Musik, E-Musik, Klassik, Neue Musik, Bildungsmusik	38
3.2	Bedingungen und Beschränkungen	41
3.3	Bedingungen der legitimen Kultur	41
3.3.1	Sponsor/Mäzen	41
3.3.2	Kulturpolitik	42
3.3.3	Musik ohne Markt: Neue Musik	45
3.3.4	Ein anderer Markt: aus der Arbeit eines Kammerorchesters	47

3.4	Bedingungen der populären Kultur	51
3.4.1	Regeln des Marktes	51
	a) <i>Produktkonkurrenz</i>	52
	b) <i>Preiskonkurrenz</i>	52
	c) <i>Preiselastizität</i>	52
	d) <i>Produktqualität</i>	53
	e) <i>Sonderfall Urheber</i>	53
3.4.2	Steuern und Sozialversicherung	54
3.4.3	Legitimität von populärer Kunst und Popmusik	54
	a) <i>Individualität</i>	55
	b) <i>Autonomie</i>	55
	c) <i>Originalität</i>	56
	d) <i>Genialität/ Authentizität</i>	59
	e) <i>Zweckfreiheit</i>	60
3.4.4	Die gesellschaftlichen Akteure der populären Musik	63
	a) <i>Künstler</i>	63
	b) <i>Publikum</i>	64
	c) <i>Vermittler</i>	65
	d) <i>Patronage</i>	68
3.4.5	Interessenkonflikte der Akteure	69
3.4.6	Finanzierung durch Tonträgerverkauf	74
	a) <i>Die Situation auf dem Tonträgermarkt: Labels und Vertriebe</i>	75
	b) <i>Wirtschaftliche Kalkulation eines Tonträgers</i>	79
	c) <i>Formen der Zusammenarbeit mit der Musikindustrie</i>	80
	d) <i>Die künstlerischen Konsequenzen der Vertragsbindung</i>	82
	e) <i>Technische Beschränkungen von Tonträgern</i>	84
3.4.7	Finanzierung durch Konzerttourneen	85
3.4.8	Finanzierung durch Urheberlizenzen	87

4 Zusammenfassung und Fazit **89**

5 Literaturverzeichnis **92**

I Einleitung: Thema und Aufbau der Arbeit

I.1 Gesellschaftliches Problem

Welche Möglichkeiten gibt es heute in unserer Gesellschaft (das heißt im Deutschland zur Jahrtausendwende) mit dem Beruf „Künstler/Musiker“ Geld zu verdienen?

In unserer Gesellschaft gibt es derzeit im Prinzip zwei Bedingungsumfelder, in denen man in dem Beruf „Künstler“ tätig sein kann:

Das erste Bedingungsumfeld ist das Umfeld der **Kulturpolitik**. Der Künstler ist eingebunden in die vom Steuerzahler, von Sponsoren/Mäzenen oder von Rundfunkgebühren finanzierte und von der Politik gesteuerte „Hochkultur“. Dieses Bedingungs-umfeld gewährt ihm einiges an Freiheiten, kann ihm allerdings auch Grenzen setzen.

Das zweite Bedingungsumfeld ist der **Markt**. Darunter fallen Künstler, die aus bestimmten Gründen (welche im Verlauf dieser Arbeit erläutert werden) nicht die von der Kulturpolitik geforderten Eigenschaften aufweisen und somit der „Populärkultur“ zugerechnet werden. Sie sind den Bedingungen des Marktes unterworfen, um als Berufskünstler bestehen zu können. Das heißt, sie müssen ihre Kunst (oder ihre künstlerische Tätigkeit) unter den gleichen Bedingungen verkaufen, wie alle anderen Gewerbetreibende, die einfach nur Waren oder Dienstleistungen verkaufen. Im Gegensatz zu diesen, werden sie sich jedoch nicht ausschließlich den Marktkriterien bei der Produktion von Kunst unterwerfen:

„Der Umstand, daß zu den üblichen technischen, rechtlichen, sozialen und soziologischen Tatbeständen auch noch künstlerische hinzutreten, läßt aber die Vermutung berechtigt erscheinen, daß in bestimmten Situationen die Grenzen der rein ökonomischen Rationalität schnell erreicht sein können. Die traditionelle Betriebswirtschaftslehre wäre dann sowohl in deskriptiver als auch in präskriptiver Hinsicht überfordert.“¹

I.2 Soziologische Fragen

Im Zusammenhang mit den beiden Bedingungsumfeldern von künstlerischer Tätigkeit ergeben sich zwei soziologische Fragestellungen:

¹ Sikorski 1997, S. 21

1. Wie konnte es zu der Zweiteilung von Kunst in unserer heutigen Gesellschaft kommen?
2. Wie sehen konkret die Bedingungen für einen Künstler in der Marktwirtschaft aus und wie beeinflussen diese Bedingungen seine künstlerische Tätigkeit?

Zur Beantwortung dieser Fragen soll der Beruf „Musiker“ stellvertretend für alle Künstler stehen: Der Begriff „Kunst“ birgt nämlich das Problem in sich, dass er stark positiv konnotiert ist, was es schwierig macht, neutrale Aussagen zu treffen. Der Begriff „Musik“ hat dagegen eher wertneutralen Charakter: Es bereitet scheinbar keine Probleme, so verschiedene Ausdrucksformen wie Schlager, Jazz, Folklore oder Klassik unter dem Begriff „Musik“ zusammenzufassen. Der Begriff „Kunst“ ist äußerst unscharf, sowohl in der Alltagssprache als auch in der Wissenschaft. Vielen Menschen, die im Alltag von „Kunst“ sprechen, würden wohl in Verlegenheit geraten, wenn sie um eine Definition gebeten würden. Problematisch ist zudem, dass „Kunst“ oftmals zunächst mit ihrer prototypischen Form, nämlich „bildender Kunst“ gleichgesetzt wird. In der Wissenschaft gibt es in Philosophie und Ästhetik verschiedene Theorien, die sich um eine Definition von Kunst bemühen. Exemplarisch seien die Theorien von Immanuel KANT, Theodor W. ADORNO oder Walter BENJAMIN genannt. Ihnen ist ihr normativer Charakter gemein, das heißt, sie beschreiben wie Kunst sein *soll*, und sind daher als Arbeitsgrundlage für diese Arbeit wenig geeignet. Eine durch und durch soziologische Sicht erwächst aus der Definition „Kunst ist das, was die Mehrheit der Befragten für Kunst hält²“, die jedoch dann problematisch wird, wenn es eben keine Mehrheit für einen bestimmten Kunstbegriff gibt.

Um sowohl der Werthaftigkeit als auch der Definitionsunschärfe von „Kunst“ zu begegnen, vermeidet man auf Institutionsebene den Begriff und spricht stattdessen fast ausschließlich von „Kultur“. Dieser Begriff hat für den Sprecher zum einen den Vorteil, dass er zwar gleichfalls positiv konnotiert, jedoch lange nicht so wertbeladen wie „Kunst“ ist. Zum anderen ist der Begriff „Kultur“ semantisch äußerst weit gefasst, das heißt es können – je nach gesellschaftlichen Trends, Haushaltsbudget oder Adressaten – menschliche Äußerungsformen fast aller Art mitgemeint oder ausgeschlossen werden

² vgl. Kapner 1991, S. 58

(Industriekultur, Popkultur, Jugendkultur, Subkultur etc.), die bei einer Einordnung unter „Kunst“ Erklärungsbedarf provozieren würden.

Die Eingrenzung des Begriffs „Musik“ ist im Gegensatz dazu weitaus einfacher. Zwar gibt es auch hier am Rand Unschärfen. Dieser Unschärfebereich ist jedoch deutlich kleiner als beim Begriff „Kunst“, so dass die große Mehrheit der Musikdarbietungen auch für den Laien als solche erkennbar sind. Die exemplarische Einschränkung der Arbeit auf Musik sollte jedoch nichts an der Gültigkeit der erzielten Erkenntnisse für andere Kunstformen ändern. Wenn sich auch die gesellschaftlichen Bedingungen für andere Kunstformen im Detail unterscheiden mögen, die prinzipiellen Grundaussagen gelten ebenso für diese.

Es sei noch auf zwei Probleme der wissenschaftlichen Metaebene und der Methode hingewiesen, um Kommunikationsprobleme zu vermeiden, die zu einer Fehlinterpretation des Gesagten führen könnten:

1. Wie oben ausgeführt, wird jeder Form von Kunst in unserer Gesellschaft stets eine Bewertung zugeordnet. Das geht soweit, dass praktisch jedes Mitglied unserer Gesellschaft – einschließlich des Verfassers einer wissenschaftlichen Arbeit – eine Alltagsmeinung über bestimmte Kunst- oder Musikrichtungen hat.

Die vorliegende Arbeit soll nun nicht verschiedene Kunstrichtungen präferieren oder diskreditieren, sondern Hintergründe zu der Frage liefern, wie Bewertungen zustande kommen. Auch soll versucht werden, jegliche Form von Sozialromantik („Der Künstler, der sich trotz aller Widrigkeiten nicht verbiegen lässt“ etc.) zu vermeiden. Interessant wäre in diesem Zusammenhang sicher eine Arbeit zum gleichen Thema mit den Methoden der Ethnologie, die von einer vollkommenen Wertneutralität der sozialen Tatsachen, die sich als „Kunst“ manifestieren, ausgeht.

2. Es sei zur Sicherheit darauf hingewiesen, dass, wenn in dieser Arbeit Kategorien wie „legitime Kunst“, „Zweckfreiheit“ etc. genannt werden, es sich nur um idealtypische Darstellungen handeln kann und in der sozialen Realität beliebige fließende Übergänge zwischen den genannten Kategorien bestehen, welche keinesfalls immer zweifelsfrei zugeordnet werden können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Aus den beiden im vorherigen Kapitel genannten soziologischen Fragen ergeben sich zwei Hauptteile für die Arbeit:

Im **ersten Hauptteil** wird die gesellschaftliche Stellung des Künstlers in der Gesellschaft im geschichtlichen Rückblick dargelegt. Es wird gezeigt, wie sich die Ideen hinter dem Begriff Kunst gewandelt haben. Es wird weiterhin die Entwicklung nachgezeichnet, die zur Zweiteilung von Hochkultur und Populärkultur führte, und es werden soziologische Theorien vorgestellt, die diese unterschiedliche Bewertung von Kunst erklären.

Im **zweiten Hauptteil** werden die Bedingungen untersucht, unter denen Künstler/Musiker heute arbeiten müssen. Um die Ausführungen exemplarisch zu illustrieren, wurde ein halbstrukturiertes qualitatives Interview mit dem Pop-Musiker Bernd Bege-
mann geführt sowie ein halbstrukturiertes qualitatives Telefoninterview mit dem Manager eines Kammerorchesters (letzteres wurde auf Wunsch des Befragten anonymisiert).

1.4 Fallbeispiel: Bernd Begemann³

Als deutschsprachiger Solo-Pop-Musiker ist Bernd Begemann (geb. 1963) ein relativ ungewöhnliches Phänomen. Im englischsprachigen Raum würde man ihn als „Singer/Songwriter“ bezeichnen, also als Sänger, der seine eigenen Stücke vorträgt, deren Schwerpunkt auf dem „Songwriting“ liegt, das heißt auf der Betonung von Text und Melodie, dem liedhaften Charakter. Im deutschsprachigen Raum ist für entsprechende Künstler der Begriff „Liedermacher“ geläufig, der jedoch stark durch das Bild der Siebziger-Jahre-Figur des ökologisch-linksalternativen Sängers geprägt ist, was auch Bege-
manns eigener Einschätzung entspricht:

„Ich bin eher ein Solo-Pop-Künstler. Liedermacher sind Leute, die auf einer Wandergitarre spielen und gegen Atomkraft sind. Nun ist Atomkraft zwar nicht so toll, aber ich würde nicht die kostbare Zeit meiner Zuhörer damit verschwenden.“⁴

³ vgl. Voß, <http://www.berndbegemann.de/diskographie.php3>

⁴ Begemann zitiert nach Preißner, <http://www.hinternet.de/musik/interview/begemann.php>

Begemann startete seinen ersten Versuch als Berufsmusiker mit der Hamburger Band „Die Antwort“, die 1987 einen Künstlervertrag mit dem Major-Label⁵ RCA (heute eine Unterabteilung von *BMG*) bekam. Im Rahmen dieses Vertrags veröffentlichte die Band 1988 einen Tonträger, der mit einem 150 000-DM-Budget produziert wurde, seine Kosten allerdings nicht wieder einspielen konnte. Die Band wurde daraufhin wieder aus dem Vertrag entlassen. In den Jahren 1991 und 1992 nahm Begemann einen weiteren Anlauf mit der „Antwort“, diesmal beim Major-Label *WEA* (Unterabteilung der *Warner Music Group*). Die beiden mit maßvollerem Budget produzierten CDs konnten jedoch nur im norddeutschen Raum einen Achtungserfolg erzielen, sodass wiederum das Major-Label den Vertrag nicht verlängerte. Unter Eigenregie und mit einem Budget von 5000 DM produzierte Begemann 1993 in seinem Apartment eine Solo-CD, die er unter eigenem Label veröffentlichte. Die CD wurde ein Überraschungserfolg (insbesondere im Verhältnis zu den Produktionskosten) und legte den Grundstein zu Begemanns Tätigkeit als „Solo-Pop-Künstler“, die regelmäßige Tourneen mit etwa 60–90 Konzerten jährlich und unregelmäßige CD-Veröffentlichungen umfasst.

⁵ Die Begriffe „Künstlervertrag“ und „Majorlabel“ werden im zweiten Hauptteil noch erläutert werden.

2 Erster Hauptteil: Musik und Kunst in der Gesellschaft im geschichtlichen Rückblick und Entwicklung der heutigen Kunstbegriffe

2.1 Das vorneuzeitliche Verständnis von Kunst

Künstlerische Tätigkeit ist eine anthropologische Tatsache. Es ist keine Kultur in der Geschichte der Menschheit bekannt, die sich nicht künstlerisch, mit den Mitteln der bildenden Kunst, Musik, Literatur oder des Theaters geäußert hätte. Archäologische Funde von Musikinstrumenten (Flöten) aus der Steinzeit zeugen von musikalischer Tätigkeit bereits in vorgeschichtlicher Zeit. Die 15 000 Jahre alten Höhlenmalereien, die man im spanischen Altamira besichtigen kann, legen eindrucksvoll Zeugnis ab von den künstlerischen Tätigkeiten unserer Vorfahren. Archäologen gehen davon aus, dass diese mit großem handwerklichem Geschick angefertigten Gemälde nicht um ihrer selbst Willen angelegt wurden, sondern dass sie zur Beschwörung von Tiergeistern dienten, sie also kultische (bzw. religiöse) Funktion hatten.

Dies ist ein wichtiger Hinweis darauf, was diese vorgeschichtliche Gesellschaft mit fast allen historischen Gesellschaften gemeinsam hat und worin sie sich von der unsrigen unterscheidet: nämlich in der gesellschaftlichen Einbindung von Kunst. Kunst hat hier stets eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen. Eine Kunst ohne Zweck existiert in einer solchen Gesellschaftsform nicht. Um diese gesellschaftliche Einbindung von Kunst am Beispiel der Musik näher zu beleuchten, soll zunächst der geschichtlichen Vorläufer unserer Gesellschaft, nämlich das europäische Mittelalter betrachtet werden. Der Begriff „Kunst“ war in jener Zeit sehr wohl bekannt, nur waren die Werte, die sich dahinter verbargen, ganz andere als heute. Der erste Wert war nämlich ihre Funktionalität, das heißt, ein in den Augen eines modernen Betrachters noch so „schöner“ Gegenstand galt als „hässlich“, wenn er nicht zweckgemäß verwendet werden konnte.⁶ Als zweites wichtiges Beurteilungskriterium stand die Ausführung der Arbeit an. Insbesondere für die bildende Kunst galt: „Kunst war Handwerk, und Handwerk Kunst.“⁷ Und zwar ein Handwerk, das prinzipiell jeder erlernen konnte, und das zu-

⁶ vgl. Hauskeller 2000, S. 25

⁷ Hauskeller 2000, S. 25

meist gemeinschaftlich betrieben wurde.⁸ Im Prinzip galt das auch für Musik: Wenn auch keine handwerkliche Tätigkeit im engeren Sinne, so musste der Produzent von Musik jedoch „sein Handwerk verstehen“, um zweckdienliche Kunst zu schaffen (die etymologische Verwandtschaft von „Kunst“ und „Können“ verweist weiterhin auf diese Sichtweise). Im Spätmittelalter wurde die Musik in den Städten tatsächlich handwerklich organisiert: Die Stadtpfeifer lösten den Spielmann ab und nahmen als zunftmäßig reglementierte Handwerksbetriebe mit Ausbildungswesen monopolistisch die musikalischen Aufgaben in der Stadt wahr – vom Feuealarm bis zu religiösen Zeremonien. Der monopolistische Charakter war im Mittelalter nicht nur auf Handwerksbetriebe beschränkt, sondern betraf alle Künstler: so wurde nur jeweils *einem* Spielmann in der Stadt (oder im Stadtbezirk) die Ausübung musikalischer Tätigkeit erlaubt und dem Nachfrager einer künstlerischen Dienstleistung war keine Möglichkeit gegeben, aus verschiedenen Angeboten zu wählen.

Die gesellschaftlichen Funktionen, die Musik zu erfüllen hatte, waren vielfältig. Sie lassen sich grob in die folgenden Kategorien einordnen:

1. Religiöse Funktion: Musik gestaltet religiöse Zeremonien und dient dem Lobe Gottes.
2. Repräsentation des weltlichen Regenten: Jeder weltliche Machtinhaber unterhält – gemäß seines Status – irgendeine Form von Musikkapelle oder Orchester.
3. Tanzmusik und sonstige musikalische Begleitung gesellschaftlicher Anlässe und Zeremonien
4. Militärmusik
5. Sonstiges: Kommunikation, Minnesang etc.

„Man hört diese Musik, aber der Zweck, zu dem sie aufgeführt wird ist nicht, gehört zu werden, sondern gehört zu werden, damit der Zweck, dem sie dienen will, besser erreicht wird.“⁹

Dementsprechend gibt es auch keine Aufführungsorte für Musik, die allein für Musik geschaffen wurden und keinem sonstigen Zweck dienen, es gibt keine „Stätte des reinen Hinhörens auf Musik“ (H.H. Eggebrecht) – den Konzertsaal. Auch nachdem in der italienischen Renaissance die ersten Theater und im 18. Jahrhundert die ersten

⁸ vgl. Hauskeller 2001, S. 27

⁹ Kapner 1991, S. 109

Konzertsäle errichtet worden waren, war die Idee der Zweckfreiheit noch nicht in dem Maße präsent, wie wir es heute kennen: Lange Zeit war es üblich, bei Theaterbesuchen die Spieler anzupöbeln, das Gesehene durch lautes Geschrei und Zurufe zu kommentieren und sich am Rande des Theaterspiels mit Getränken, Schlägereien und Kartenspiel zu beschäftigen. Den stillen, genießenden Theaterzuschauer gibt es erst seit dem späten 18. Jahrhundert. Die Konzertbesucher passten sich ein halbes Jahrhundert später dem Ideal der Zweckfreiheit an: Erst um 1850 wurde das andächtig versunkene Zuhören als Verhaltensnorm des Bildungsbürgertums kodifiziert und bot nun die Gelegenheit, sich abfällig zu äußern über die lachenden, plaudernden, essen und trinkenden Vertreter der Unterschicht in den „Arbeiter-Konzerten“ (welche im Zuge der sozialistischen Bewegungen und auf Grundlage des humanistischen Bildungsideals veranstaltet wurden).¹⁰

Dass im Mittelalter die Musik nicht nach ästhetischen Kriterien bewertet wurde, heißt nicht, dass es keine Hierarchie der Künste oder keine Diskriminierung gegeben hätte. Die Bewertungsmaßstäbe waren nur andere als die neuzeitlichen, sie waren ganz auf die Zweckmäßigkeit ausgerichtet. So stand diejenige Musik in höherem Ansehen, die den höheren Zweck erfüllte, also etwa die Kirchenmusik über der Tanzmusik. Entsprechendes galt auch für die ausübenden Musiker: Obgleich der Kirchenmusikus und der Spielmann ausschließlich zweckmäßige Musik spielten, lagen zwischen dem Grad ihrer gesellschaftlichen Anerkennung Welten: Der Spielmann des Hochmittelalters rangierte noch unter den einfachsten Stadtbürgern und musste in der Regel jenseits der Stadtmauern sein Quartier aufschlagen. Auch *innerhalb* einer durch den Zweck bestimmten musikalischen Kategorie gab es Bewertungsunterschiede, die sich danach richteten, wie gut die Musik ihre Zweckbestimmung erfüllen konnte. Aus der Kirchenmusik sind entsprechende Diskussionen der mittelalterlichen Musiktheoretiker überliefert (etwa der sogenannte „Musicus-Cantor-Streit“ im 10. Jahrhundert oder die Diskussion um die Mehrstimmigkeit in der Musik Palestrinas).

Die Bewertungskriterien für Musik lassen sich also folgendermaßen zusammenfassen:

¹⁰ vgl. Dahlhaus 1984, S. 19

1. Erfüllte die Musik ihren Zweck?
2. In welchem Ansehen stand dieser Zweck?
3. Verstand der Musiker sein Handwerk?

Noch Johann Sebastian Bach (1685–1750) war als Musiker und Komponist in fester fürstlicher und kirchlicher Anstellung weitgehend dem alten Kunstverständnis unterworfen. Das ist deswegen bemerkenswert, weil Bach Mitte des 19. Jahrhunderts posthum zum fast schon prototypischen „genialen“ Künstler der „transzendenten“ Kunstwerke schuf, mystifiziert wurde (und noch heute wird). Erst im Alter von 55 Jahren begann er sich der Komposition von Instrumental-Werken zu widmen, die keinem ganz konkreten gesellschaftlichen oder religiösen Anlass dienten.¹¹ Doch auch die in jener Zeit entstandene „Kunst der Fuge“ meinte tatsächlich „Die *Handwerkskunst* der Fuge“. In seiner Rolle als Kantor in Leipzig hingegen, war Bach beispielsweise unter anderem verpflichtet wöchentlich eine Kantate zu vorgegebenem Bibeltext zu komponieren. Für Gerhardt KAPNER ist dieses nachträgliche Aufstülpen unseres neuen Kunstverständnisses auf die „alten Meister“ ein Zeichen von Ignoranz:

„Wir werfen dieser alten Kunst ein Netz über, in dem nur das hängenbleibt, was unseren Begriffen entspricht. Nämlich die formale Gestaltung, das Ästhetische. Nicht aber die Inhalte, die praktischen Zwecke, denen diese Gebilde dienten. Weil wir sie nur mehr um ihres ästhetischen Aspekts willen betrachten, glauben wir, sie seien auch allein um dieses Aspekts willen geschaffen worden. Also als Kunstwerke in unserem Sinn. So werfen wir sie in einen Topf mit jenen Werken, die tatsächlich später nur um dieser Eigenschaft willen entstanden sind. Eine ‚inadäquate Sicht‘. Aber wir blamieren uns dabei und benehmen uns wie die Wilden, wenn sie etwa einen Zahnradkranz für einen Stirnreif halten wollten.“¹²

2.2 Der Wandel des Kunstbegriffs

Die gesellschaftlichen Veränderungen seit Ende des Mittelalters führten zu einem neuen Kunstbegriff, der mit neuen Idealen aufgefüllt wurde. Diese neuen Ideale waren *Individualität*, *Autonomie*, *Originalität* und *Genialität*. Diese Ideale sind eng miteinander verwoben; sie ergeben sich aus der Tatsache, dass die Kunst im Laufe der Neuzeit aus ihrer engen Anbindung an gesellschaftliche Funktionen gelöst wurde und leiten

¹¹ vgl. Schleuning 1993, S. 12 f

¹² Kapner 1991, S. 53

sich somit vom Ideal der *Zweckfreiheit* ab. Die Loslösung von der Zweckbestimmtheit vollzog sich als über Jahrhunderte dauernder Prozess, der sich innerhalb des Kunstwerkes selbst als Loslösung der Form vom Inhalt manifestierte:

„Den ganzen Reichtum seiner Individualität verströmte der Künstler jetzt in der Handschrift, in die Form seiner Schöpfungen. Zuletzt blieb überhaupt kein Gegenstand mehr über, sondern nur mehr der Reiz der reinen Proportionen. Eine rein abstrakte gegenstandslose Kunst war mit dem Anfang des 20. Jahrhunderts erreicht [...]. Zugleich aber auch ein neuer Begriff von Kunst. Was Kunst hieß, wurde jetzt durch die Form definiert. Also von der syntaktischen Ebene des Werks aus. Diese, von jeder gesellschaftlichen semantischen Konvention befreit, wurde jetzt zum Kriterium dessen, was man als Kunst zu schätzen bereit war. Nämlich das, was eben wegen all dieser Umstände als ‚autonome Kunst‘ bezeichnet wurde.“¹³

Den philosophischen Unterbau für das neue Kunstverständnis bildeten die Ideen der Aufklärung, die sich seit Ende des 17. Jahrhunderts etablierten: Der Mensch als mit Naturrechten ausgestattetes Wesen stand nun im Mittelpunkt des Weltbildes, was sowohl die Idee von Kunst als individuellen persönlichen Ausdruck möglich machte als auch die Grundlage der Emanzipation des Bürgertums von Adel und Kirche war, die immense Auswirkungen auf das Bild der Kunst und des Künstlers haben sollte.

2.2.1 Individualität

Die bürgerliche Emanzipation im 18. Jahrhundert trotzte dem Adel immer mehr Rechte ab. Gleichzeitig suchte das aufstrebende Bürgertum, sich den Lebensstil der Adligen anzueignen. Das betraf auch den Konsum von Kunstwerken und führte so zu einer gesteigerten Nachfrage nach Kunst.¹⁴ Diese gesteigerte Nachfrage erlaubte es dem Künstler, Kunstwerke auf Vorrat zu produzieren, da er sich sicher sein konnte einen Abnehmer dafür zu finden (ein Weiteres tat das allgemeine Aufkommen marktwirtschaftlicher Prinzipien und der Niedergang des Zunftsystems). Somit wurde ein Markt für Kunstwerke geschaffen, in dem sich der Künstler nur behaupten konnte, wenn er ein einzigartiges Produkt hatte, eine eigene Handschrift, einen unverwechselbaren Stil vorweisen konnte, Individualität zeigte. Diese Individualität konnte er am

¹³ vgl. Kapner 1991, S. 67

¹⁴ vgl. Kapner 1991, S. 47

besten demonstrieren, indem er die Technik, die Manier, die Form, den Stil betonte, also die syntaktische Ebene des Kunstwerks.

Das neue Ideal der Individualität drückt sich unter anderem aus im Aufkommen der Signatur. Verbreitung fand die Signatur erstmals in der Renaissance. Noch der – aus Sicht des neuzeitlichen Kunstverständnisses „geniale“ – Künstler Michelangelo hatte nur ein einziges Werk signiert. Doch zunächst war die neuartige Signatur von Kunstwerken weniger Ausdruck von Individualität als vielmehr ein Gütezeichen:

„Das auffallende Monogramm Dürers ist den geschützten Meisterzeichen vergleichbar, die die ‚geschworenen‘ Zünfte an gut sichtbarer Stelle eines Werkstücks vorschrieben. Sie standen für die Qualität der Ausführung, nicht für die Idee der Erfindung, welche keinen ‚Urheber-schutz‘ kannte, sondern im Gegenteil immer Kollektivbesitz der ganzen Zunft war.“¹⁵

In diesem Sinne musste auch der Signierende nicht der Produzent des Kunstwerkes sein, sondern der Werkstattleiter oder Meister, der sich für die Qualität verantwortlich zeichnete. Der Künstler, der bei einem adligen Machthaber oder der Kirche fest angestellt war, hatte keinerlei Bedarf, sein Werk zu signieren: es war ja bekannt, von wem es stammte. Das gleiche gilt für den Künstler, der als Teil des städtischen Zunftsystems ein Monopol auf die Kunsttätigkeit in seinem Stadtgebiet hatte. Auch heute noch ist das Signieren von Kunstwerken, die nicht den neuzeitlichen Idealen der Zweckfreiheit entsprechen, unüblich:

„Wer kennt die Schöpfer der Plakatkunst, der Layoutgestaltung und Werbegraphik? Es sind dies meist an Fachschulen und Akademien ausgebildete, hochqualifizierte Fachleute und die künstlerische und innovative Begabung ist eine der Hauptbedingungen für diesen Beruf.“¹⁶

2.2.2 Autonomie/Authentizität

Das Ideal der künstlerischen Autonomie besagt, dass der Künstler bei der Schaffung seines Werkes keinerlei Beeinflussungen unterlegen ist. Die ökonomische Bedingung für dieses Ideal schuf erst das aufstrebende Bürgertum, das in seinem Ansinnen den Lebensstil des Adels nachzuahmen die Nachfrage nach Kunst vervielfachte.

¹⁵ Aulinger 1992, S. 47

¹⁶ Aulinger 1992, S. 53

„[Der Künstler] schafft sein Werk, noch ehe jemand danach fragt, weil er weiß, daß er bei der gestiegenen Nachfrage auf jeden Fall eine Chance zum Absatz hat. [...] Eben darum aber wird jetzt, was er schafft, in erster Linie *seine* Handschrift tragen und nicht die eines gar nicht mehr vorhandenen Auftraggebers. Indem er sich von dessen Intention freimacht, emanzipiert, wird er ein ‚Freischaffender‘, sowohl wirtschaftlich, als auch künstlerisch.“¹⁷

Das Ideal der Autonomie kulminierte Mitte des 19. Jahrhunderts im Leitspruch „L’art pour l’art“:

„Den Begriff selbst hat der französische Philosoph Victor Cousin um 1840 geprägt, als schlagwortartige Zusammenfassung von Hegels Vorstellung der freien autonomen Kunst des absoluten Geistes. [...] die Kunst braucht und soll *nicht* der Gesellschaft dienen. Sie hat ihre eigenen Regeln und ihr eigenes Leben und nur aus der Kunst selbst ist die Kunst zu erklären und aus der Person des Künstlers heraus.“¹⁸

Dass nun die Kunst im Sinne des Ideals der Zweckfreiheit keine gesellschaftlichen Funktionen mehr erfüllen soll, heißt nicht, dass sie es nicht tut. Es bedeutet vielmehr, dass die gesellschaftliche Funktion des Kunstwerkes nun nicht mehr die Intention des Künstlers darstellen soll und Idealerweise auch nicht die Intention des Publikums für die Rezeption des Kunstwerkes. Der Stellung von Kunst als soziale Tatsache tut dies keinen Abbruch:

„Solange uns Kunst im täglichen Leben begegnet, ist ihre soziale Dimension selbstevident. Durch ihre Bindung an den Künstler, den Käufer, Besucher, Kritiker, an das Publikum und den Händler ist ihr Bestehen fest in der Gesellschaft verankert.“¹⁹

Ein Konzept, das aus den neuen Ideen folgte, war das des Kunstmuseums: Hier wurden die Kunstwerke losgelöst von ihrem ehemals vorhandenen Zweckzusammenhang, herausgerissen aus ihrem „historischen Lebensraum“²⁰, gesammelt. Der Pariser *Louvre* war eines der ersten solcher Museen und entstand im Kontext der französischen Revolution: Die Kunstwerke wurden aus den Schlössern und Kathedralen entfernt, zunächst, um entweder zerstört zu werden oder als materielle Entschädigung zu dienen. Dann jedoch setzte sich die Idee durch, dass die Kunstwerke neben ihrem möglichen materiellen Wert auch einen künstlerischen Wert losgelöst von ihrem ur-

¹⁷ Kapner 1991, S. 66

¹⁸ Aulinger 1992, S. 30

¹⁹ Aulinger 1992, S. 9

²⁰ vgl. Mersmann 1975, S. 54

sprünglichen Zweck haben und dass dieser Wert dem Volk gehöre und für dieses zugänglich sein solle.²¹ Eine weitere Folge war, dass die Erbeutung von Kunstwerken im Zuge kriegerischer Handlungen nun nicht mehr ausschließlich deswegen stattfand, um daraus materiellen Vorteil zu erzielen, sondern um die neuen Museen damit zu füllen.

Aus dem Ideal der Autonomie folgt das Ideal der Authentizität: das Kunstwerk entspricht ohne von der Außenwelt bedingte Eintrübungen ganz dem Selbst des Künstlers. Gerhard SCHULZE spricht auch vom Bild des Künstlers als des „Selbstverwirklichers schlechthin“²². Der Begriff der Authentizität in Zusammenhang mit Kunst ist noch relativ jung und findet seinen Ursprung in der industriell vermittelten Massenkultur: es ist das Ideal vom Kunstwerk, das seine Autonomie wahrt und den Verbiegungs- und Manipulationsversuchen durch die von Kommerzinteressen gelenkten Vermittler standhält. Demgemäß wird das Ideal der Authentizität eher noch auf populäre bzw. mittlere Kultur als auf legitime Kultur angewandt:

„Demzufolge ist ‚Authentizität‘ das, was garantiert, daß Rockmusik der kommerziellen Logik widersteht oder sie unterminiert, ebenso wie die Qualität eines Rockstars (unabhängig davon, ob es sich um Elvis Presley oder David Bowie, die Rolling Stones oder die Sex Pistols handelt) die Macht beschreibt, etwas Individuelles durch das System hindurchzubringen.“²³

Trotz seines Schwerpunktes auf populärer (bzw. mittlerer Kultur) ist das Ideal der Authentizität aufgrund seiner direkten Ableitung vom Ideal der Autonomie zweifellos als Bestandteil des neuzeitlichen Kunstideals zu sehen.

2.2.3 Originalität

Das Ideal der Originalität geht von der Idee aus, dass es sich bei einem Kunstwerk immer um ein unverwechselbares Einzelstück handelt. Aus dem Ideal der Originalität folgt die Idee des Urheberrechtes, das erstmalig 1793 in Frankreich fixiert wurde²⁴ und sich Ende des 19. Jahrhunderts in der gesamten westlichen Welt etablierte. Auch der

²¹ vgl. Aulinger 1992, S. 26

²² vgl. Schulze 1995, S. 316

²³ Frith, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/frith.htm>

²⁴ vgl. Aulinger 1992, S. 64

Begriff des „Plagiats“ kam erst im 18. Jahrhundert von Frankreich kommend auf.²⁵ Zuvor waren die Konzepte von Urheberrecht und Plagiat unbekannt. Insbesondere musikalisches Material galt als für jeden frei verfügbar. Die (heute aus Sicht der legitimen Kunst) großen Komponisten der Renaissance und des Barock wie Johann Sebastian Bach oder Claudio Monteverdi hatten noch keine Scheu davor, sich an bekanntem musikalischem Material zu bedienen und verwendeten besonders gelungene Melodien Ihrer eigenen Werke auch mehrfach, wenn der Bedarf es gerade erforderte. Ein Urheberrecht war auch rein wirtschaftlich gesehen nicht notwendig, da dem Künstler ohnehin keine Möglichkeit gegeben war, seine Werke durch Reproduktion zu verbreiten und über den lokalen Bereich hinaus wirtschaftlich zu verwerten (der Notendruck war technisch noch sehr aufwändig). Die Problematik, das Dritte im großen Stil Kunstwerke wirtschaftlich ausbeuteten, stellte sich erstmalig Ende des 18. Jahrhunderts den Buchautoren, da Literatur die erste Kunstform war, die industriell reproduziert wurde.

Die Titelgebung von Werken der bildenden Kunst und der Musik, die den individuellen Charakter der Kunstwerke nach außen hin symbolisierte, kam erst im 19. Jahrhundert auf. Zuvor wurden die Kunstwerke einfach nach ihrem Inhalt (im Falle von Bildern) oder nach ihrer Funktion (beispielsweise Name von Tänzen oder liturgische Funktion) benannt, falls überhaupt eine Benennung aus praktischen Gründen notwendig erschien. Die Nummerierung von musikalischen Werken etablierte sich erst Ende des 18. Jahrhunderts. Die eindeutige Titelgebung und Nummerierung der Werke Bachs wurde erst im 19. Jahrhundert vorgenommen.

2.2.4 Genialität

Im 19. Jahrhundert etablierte sich im Kontext der geistesgeschichtlichen Epoche der Romantik das Ideal der Genialität, das in einem regelrechten Geniekult gipfelte.²⁶ Das Ideal der Genialität folgt aus dem Ideal der Autonomie. Es ist die Idee vom Künstler, der bei der Schaffung von Kunstwerken ausschließlich seiner inneren Inspiration folgt, die ihm als naturgegebene Disposition eigen ist. Der Gipfelpunkt des Ideals der Genialität stellt das Bild vom verkannten Genie da: der Künstler, der seiner Inspiration folgen

²⁵ vgl. Schepers 1996, S. 30

²⁶ vgl. Schepers 1996, S. 22

muss, obwohl es ihm von keiner Seite aus honoriert wird. Der fehlende Zuspruch von außen stellt sich somit als unwiderlegbarer Beweis seiner Autonomie da. KAPNER verweist in diesem Zusammenhang auf den religionsähnlichen Charakter, den das Bild des genialen Künstlers der Kunst verlieh:

„Es ist der Status eines Schaffenden, der nicht den Intentionen eines Auftraggebers folgt, sondern den Eingebungen einer geradezu divinatio-rischen Inspiration, einer Inspiration, die eben nur ihm und seinesgleichen, aber niemanden sonst auszeichnet, die ihn erhebt nicht bloß zum Genie, dessen Erdenwege in Biographien aufgezeichnet werden, sondern zu etwas, was halb schon im Seherischen, ja halb im Priesterlichen angesiedelt ist, wodurch der Menschheit Einblicke eröffnet werden, die ihr sonst verborgen geblieben wären. Etwas von Offenbarung liegt darin. Durch diese neue Kategorie von Individuen scheint der Menschheit etwas von Sinnfindung, ja von Sinnstiftung im Leben gesichert, das vor dem von ganz anderen Institutionen wahrgenommen wurde als den künstlerischen.“²⁷

Die Kunst füllt damit die Lücke, die die von der Säkularisierung beeinträchtigten Konfessionen hinterlassen haben, und stellt sich als deren Nachfolger dar.²⁸ Laut Gerhard SCHULZE führte das Ideal der Genialität zur demokratischen Öffnung von Kunst, „denn der geheimnisvolle Funken ästhetischer Begabung kennt keine Standesschranken“.²⁹ Aber gerade diese Wahrnehmung von Genialität als Naturereignis führte nach Pierre BOURDIEU zur Eignung von Kunst als ideologische Rechtfertigung von Klasse (mehr dazu in Kapitel 2.5.2).

2.2.5 Zusammenfassung der gesellschaftlichen Ursachen des neuzeitlichen Kunstideals:

1. Die Ideen der Aufklärung schaffen ein neues Weltbild, das den Menschen in den Mittelpunkt rückt.
2. Die klassischen Auftraggeber von Kunst, der Adel und die Kirchen, verlieren im Zuge der bürgerlichen Revolutionen an Bedeutung.
3. Das humanistische Bildungsideal einerseits und die Plünderung der Bestände von Adel und Klerus andererseits führen dazu, dass Kunstwerke aus ihrem gesellschaft-

²⁷ Kapner 1991, S. 113

²⁸ vgl. Kapner, S. 113 f

²⁹ Schulze 1995, S.159

lichen Zusammenhang gerissen werden und in Museen allen Bürgern zugänglich gemacht werden.

4. Das aufstrebende Bürgertum schafft eine neue Nachfrage, die es dem Künstler erlaubt, Werke auf Vorrat zu produzieren. Die Weisungen des Auftraggebers entfallen.
5. Die neue Nachfrage nach Kunst einerseits und das Schwinden von Monopolen durch die Etablierung marktwirtschaftlicher Prinzipien andererseits schaffen eine neue Konkurrenz von Künstlern, in der der Einzelne durch Individualität auf sich aufmerksam machen muss.
6. Die schwindende Bedeutung der Religionen lässt die Menschen in Kunst nach Sinnstiftung suchen.
7. Die technische Reproduzierbarkeit von Kunstwerken und die damit mögliche wirtschaftliche Ausbeutung erforderte ein Urheberrecht, wobei man hier von einer Wechselwirkung ausgehen kann: Erst das Ideal der Originalität machte die Reproduktion wirtschaftlich interessant, wobei andererseits die Produzenten und Vermittler solcher Kunstwerke dieses Ideal weiter verfestigten (eben auch durch die Rechtssprechung).

2.3 Zweckfreiheit der Präsentationsstätten

Das Ideal der Zweckfreiheit beeinflusst die Präsentationsstätten von Kunst. So ist der ideale Präsentationsort idealer Kunst das Museum. Dieses Gebäude wird einzig zur Rezeption von Kunstwerken aufgesucht und es wurde einzig zur Ausstellung von Kunstwerken gebaut oder eingerichtet. (Mit der Ausnahme von gelegentlichen Vernisagen) werden weder persönliche noch gesellschaftliche Zwecke erfüllt: Man besucht es alleine oder in sehr kleinen Gruppen, es gibt keine Normen die Kleidung betreffend, gastronomische Einrichtungen sind in der Regel nicht vorhanden, die Ausstattung ist keinem anderen Zweck als der Kunst verpflichtet:

„Im Gegensatz zum ‚bürgerlichen‘ Theater, zur Oper und zu Ausstellungen (ganz zu schweigen von Premieren und Galavorstellungen), die zu gesellschaftlichen Zeremonien Gelegenheit oder Vorwand bieten, bei denen ein ausgewähltes Publikum im zugleich integrierenden und distinguierenden Rhythmus des Terminkalenders der ‚besseren Kreise‘ seine Zugehörigkeit zu denselben bekräftigen und unter Beweis stellen darf, versammelt das Kunstmuseum Jedermann (in den Grenzen des zur Verfügung stehenden kulturellen Kapitals) zu jedem möglichen Zeit-

punkt ohne irgendwelche Kleidungs Vorschriften und ermöglicht damit keinerlei Befriedigung der gesellschaftlichen Bedürfnisse, die sich mit den großen ‚mondänen‘ Ereignissen verbinden.“³⁰

Für Pierre BOURDIEU symbolisiert das Museum das Abkoppeln der Kunst von der Gesellschaft, was er im Begriff der zur „Institution geronnenen ästhetischen Einstellung“ pointiert:

„Tatsächlich dokumentiert und realisiert nichts grundlegender den Verselbständigungsprozeß des künstlerischen Tuns gegenüber außerästhetischen Interessen und Funktionen als die Aneinanderreihung von Werken, die – wie Kreuzifix und Fetisch, Pietà und Stilleben – in ihrem Ursprung gänzlich heterogenen, ja unvereinbaren Funktionen untergeordnet, unausgesprochen Aufmerksamkeit für die Form statt für die Funktion, für die Technik statt für das Thema fordern.“³¹

Ähnliches gilt für Konzertsäle und Theater, die einzig zum Zwecke der Präsentation von Kunst erbaut worden sind: Hier ist jedoch durch die systembedingte Anwesenheit eines größeren Publikums durchaus auch die Erfüllung von gesellschaftlichen Zwecken möglich. Der Verzehr von Speisen und Getränken ist auch hier am eigentlichen Präsentationsort (dem Saal selbst) nicht toleriert, jedoch gibt es in der Regel eine gastronomische Einrichtung, die direkt angeschlossen ist. Ganz anders sieht es bei den Aufführungen populärer Kunst aus: Diese wird in der Regel an einem Ort zur Aufführung gebracht, der seinen Hauptzweck oder zumindest einen deutlichen Nebenzweck erfüllt, der nicht auf diese Aufführung ausgerichtet ist, beispielsweise in Gaststätten.

Andererseits liegt das Ideal der Zweckfreiheit nicht nur im Kunstwerk selbst begründet. Das heißt ein Kunstwerk, das zur legitimen Kultur gerechnet wird, kann durch seinen Präsentationsort eine Abwertung erfahren: Am 12. April 2003 fand in der Münchner Olympiahalle eine Veranstaltung mit dem Titel „A Night To Remember“ statt, in der Sänger Luciano Pavarotti unter anderem zahlreiche Stücke der legitimen Kultur (Arien von Giuseppe Verdi etc.) zur Aufführung brachte. Diese Aufführung erfüllte dennoch nicht die Voraussetzungen, um als wertvoll und damit prestigeträchtig angesehen zu werden, da sie in eine sehr zweckmäßige Umgebung eingebettet war: Der Aufführungsort „Olympiahalle“ ist nicht allein der Kunst gewidmet, es finden

³⁰ Bourdieu 1987, S. 422 ff

³¹ Bourdieu 1984, S. 60

Discos, Sportveranstaltungen, Popkonzerte, Messen etc. darin statt. Hinzu kommen zwei weitere Störfaktoren des Kunstideals:

1. Der Titel „A Night To Remember“ zielt darauf, dass der Hauptzweck der Veranstaltung nicht die Erfahrung von Kunst ist, sondern die Schaffung eines unvergesslichen „Erlebnisses“. Die Präsentation des Kunstwerkes ist also wirkungsorientiert.
2. Es wird kein Zweifel daran gelassen, dass es sich um eine kommerzielle Veranstaltung handelt, das heißt, dass die Veranstaltung den Zweck hat, Gewinn zu erwirtschaften, während die ideale Kunst vom Steuerzahler oder von Mäzenen finanziert wird und so auch diesbezüglich ihre Zweckfreiheit bewahren kann.

Bemerkenswert ist zudem, dass aufgrund der Größe und der akustischen Gegebenheiten der Olympiahalle, Gesang und Musikinstrumente elektrisch verstärkt werden mussten. Das heißt, es fand eine Form von medialer Vermittlung statt. Das Kunstwerk konnte nicht „unmittelbar“ erfahren werden. Die Erkenntnis, dass eine Reduzierung der technischen Vermittlung die Wertschätzung eines Kunstwerkes erhöht, machte sich auch der Video-Clip-Sender MTV zunutze: Die Besonderheit der erfolgreichen Konzertreihe „MTV Unplugged“ ist die Reduktion der technischen Vermittlung auf ein Minimum (entgegen den Gepflogenheiten in der Popmusik), um so den Idealen der Unmittelbarkeit und Authentizität nahe zu kommen.

2.4 Die gesellschaftlichen Akteure

Bei der Untersuchung von Kunst in der Gesellschaft richtet sich das Augenmerk auf vier Gruppierungen, die im Umfeld der Kunst als gesellschaftliche Akteure in Erscheinung treten (Gerhardt KAPNER bezeichnet diese als „Kunstgruppen“):³²

1. Die *Künstler* selbst.
2. Die Auftraggeber und die Mäzene: Sie fördern mehr oder weniger direkt die Entstehung von Kunst und haben Einfluss auf den Künstler. Sie werden unter dem Begriff „*Patronage*“ subsumiert.
3. Das *Publikum*.

³² vgl. Kapner 1991, S. 59,60

4. Die *Vermittler* von Kunst. Das sind die Unternehmungen, die zwischen dem Künstler und dem Publikum stehen und die Weitergabe von Kunst als Geschäft betreiben. Die klassischen Vermittler sind etwa Kunsthändler, Galeristen, Konzert- oder Theateragenturen und Verlage. Für den Bereich der Musik muss man heute auch die Musikindustrie sowie Rundfunk und Fernsehen dazuzählen.

Bemerkenswert an dieser Aufzählung ist, dass zwei dieser gesellschaftlichen Akteure erst mit dem neuzeitlichen Kunstbegriff Bedeutung erlangten, nämlich das *Publikum* und die *Vermittler*.

„Es mag fürs erste überraschen, ist aber doch so, daß z. B. ein ‚Publikum‘ in dem Sinne, wie wir es heute verstehen, kaum vor dem 18. Jahrhundert gegeben ist. Die Gläubigen, die eine Messe Palestrinas hörten, waren kein Publikum. Denn sie hörten nicht aus ästhetischen Motiven. Die Gäste, denen im Palais nicht nur ein Diner, sondern auch ein Konzert geboten wurde, waren ebenfalls kein Publikum. Sie zahlten keinen Eintritt und kamen nicht nur um der Musik willen.“³³

Ein Publikum im heutigen Sinne entstand also erst, als die Kunst ihren jeweiligen konkreten gesellschaftlichen Zweck verlor und zum Zweck an sich wurde. Das heißt, man nahm nun nicht mehr an einem fürstlichen Diner oder an einer Messe teil, sondern suchte um der Kunst willen einen entsprechenden Präsentationsort auf:

„Publikum in unserem Sinn – also eines, das durch einen Obulus Kunst mit erhält, Werke rezipiert, aber nicht mitgestaltet, das Gebotene nur nach ästhetischen, nicht aber nach ‚außerkünstlerischen‘ Maßstäben bewertet – entsteht erst mit dem Bürgertum des 18. Jahrhunderts.“³⁴

Die Bedeutung der *Vermittler* stieg mit der Einführung von zwei Neuerungen in der Kunst: Die erste Neuerung war, dass der Künstler seine Kunst nicht mehr auf Auftrag herstellte, sondern idealerweise aus eigenem Antrieb, um erst danach einen Abnehmer dafür zu finden. Hier tritt der Vermittler in Aktion, der die Verbindung herstellt zwischen Künstler und Publikum. Seine Dienste waren nicht notwendig, als der Auftraggeber direkt an den Künstler herantrat (oder ihn sogar fest einstellte) und das Publikum noch keine Bedeutung hatte. Der zweite Grund für die ansteigende Bedeutung des Vermittlers, war die Einführung der industriellen Reproduktion von Kunstwerken. Dies war zunächst nur die Drucktechnik, auf die Literaten angewiesen waren. Heute sind

³³ Kapner 1991, S. 60

³⁴ Kapner 1991, S. 100

einige Kunstformen ohne industrielle Reproduktion gar nicht mehr vorstellbar. Da diese Reproduktion der Künstler nicht alleine vornehmen kann, ist er auch hier auf Vermittler angewiesen. Die Etablierung von ganzen Industrien als Vermittler von Kunst stärkte die Position derselben im sozialen Gefüge der Kunst.³⁵ Vor allem die Film- und die Musikindustrie machen weltweit Milliardenumsätze und nutzen finanzielle Macht und finanzielle Versprechungen, um auf den Künstler Einfluss zu nehmen. Das geht so weit, dass diese – eigentlich in der Rolle des Vermittlers etablierten Industrien – teilweise wieder die verwaiste Rolle des Auftraggebers übernehmen, indem sie gezielt die Produktion eines neuen Films oder Musikwerks nach ihren Ansprüchen initiieren. Vom klassischen Auftraggeber unterscheiden sie sich jedoch insofern, als sie das in Auftrag gegebene Werk zum alleinigen Zweck des Weiterverkaufs produzieren lassen.

Die *Patronage* in der Form des Auftraggebers verlor hingegen an Bedeutung für den Künstler und für die Kunst, da dieser ja die Kunst nicht mehr auf Auftrag, sondern idealerweise aufgrund seines inneren Drangs und seiner Inspiration schuf. Und nach dieser brauchte sich der Künstler alleine zu richten, da ja die Wünsche und Anweisungen des Auftraggebers entfielen. Die *Patronage* in Form des Mäzenatentums gewann jedoch an Bedeutung (bzw. wurde mit dem neuen Kunstbegriff überhaupt erst eingeführt), da die finanzielle Verwertung seiner auf Vorrat produzierten Werke nicht garantiert war und diese auch vorfinanziert werden mussten. Die Macht, auf das Kunstwerk Einfluss zu nehmen, war jedoch für den Mäzen weitaus geringer als für den Auftraggeber. Die Dominanz der *Patronage* wurde vom Vorrang des Künstlers abgelöst.³⁶

Zusammengefasst lassen sich also die folgenden Schwerpunktverschiebungen im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen der Neuzeit und der Etablierung des neuzeitlichen Kunstideals feststellen:

1. der Schwerpunkt der *Patronage* im mittelalterlichen Kunstbegriff,
2. der Schwerpunkt des *Künstlers* nach der Etablierung des neuzeitlichen Kunstideals,
3. der Schwerpunkt der *Vermittler* in der industriell vermittelten populären Kultur.

³⁵ vgl. Kapner 1991, S. 93 f

³⁶ vgl. Kapner 1991, S. 65 ff

2.5 Theorien zur Bewertung von Kunst

2.5.1 Thorstein Veblen: Die Theorie der feinen Leute

Der amerikanische Theoretiker Thorstein VEBLEN (1857–1929) wurde um die Jahrhundertwende mit seinen ökonomischen Thesen bekannt. Seit Adam SMITH (1723–1790) gilt die ökonomische Grundregel „Angebot und Nachfrage regeln den Preis“. VEBLEN stellt in seiner „Theorie der feinen Leute“ von 1899 diese eherne Regel infrage und relativiert das Bild vom *homo oeconomicus*. VEBLEN stellt fest, dass für bestimmte Produkte gerade ein hoher Preis eine hohe Nachfrage erzeugt, weil diese Produkte dazu geeignet sind, das Prestige ihres Käufers zu erhöhen. Dasselbe, was für den Konsum von Gütern gilt, gilt auch für die Aufwendung von Zeit und Energie.³⁷ Die Beschäftigung mit Dingen, die nicht dem finanziellen Vorteil gelten, ist weitaus prestigeträchtiger als die Erwirtschaftung des Einkommens, das ein solch nutzloses (im Sinne des *homo oeconomicus*) Tun erst ermöglicht. VEBLEN bezeichnet dieses Verhalten als „demonstrative Verschwendung“ (*conspicuous consumption*). Der Zweck dieses Verhaltens besteht darin, zum einen dem Subjekt „Ehre“ zu bringen und zum anderen „einen „Schutzwall gegen Schande und Schmach“ aufzurichten.³⁸ Dies wird erreicht durch die Monopolisierung von Gütern, die die Bedingungen der Schönheit und der Kostspieligkeit erfüllen müssen.³⁹ Diese beiden Eigenschaften vermischen sich für den Konsumenten „unentwirrbar“:

„Je mehr man sich daran gewöhnt, die Merkmale der Kostspieligkeit mit Wohlgefallen zur Kenntnis zu nehmen und Schönheit mit Prestige zu identifizieren, desto eher hält man einen schönen Gegenstand, der billig ist, nun für häßlich.“⁴⁰

Da diese Beurteilung eingeht in die Persönlichkeit⁴¹, gilt dies auch für Konsumgüter, die keinem Außenstehenden bekannt sind und nicht der „Zurschaustellung“ dienen.⁴²

³⁷ vgl. Veblen 1986, S. 106

³⁸ vgl. Veblen 1986, S. 115

³⁹ vgl. Veblen 1986, S. 116

⁴⁰ vgl. Veblen 1986, S. 117

⁴¹ Eine Erkenntnis, die auch wesentlicher Bestandteil der Theorie Bourdieus ist (vgl. nächstes Kapitel)

Wenn Mitglieder unterschiedlicher Gesellschaftsschichten unterschiedliche Ansichten darüber haben, was schön sei, so ...

„... handelt es sich keineswegs um einen konstitutionellen Unterschied der ästhetischen Begabung, sondern eher um unterschiedliche Prestigenormen, die bestimmen, welche Gegenstände jeweils in den Bereich des ehrenvollen Konsums einer Klasse fallen. Es handelt sich um verschiedene Traditionen der Schicklichkeit, die jeweils festlegen, welche Dinge [...] geschmackvoll sind und als Kunstgegenstände konsumiert werden dürfen. Mit wenigen Ausnahmen werden diese Traditionen mehr oder weniger durch die finanzielle Lebenshaltung der betreffenden Klasse bestimmt.“⁴³

VEBLEN demonstriert seine Thesen am Beispiel der Haustiere, denen nur dann Schönheit zugesprochen wird, wenn sie keinem produktiven Zweck dienen. Das Beispiel des Rennpferdes, das „im Ganzen teuer, verschwenderisch und als Arbeitstier unbrauchbar“⁴⁴ ist, lässt sich problemlos in die heutige Zeit auf den Kauf eines Sportwagens übertragen. Ein solcher bietet selbst im Vergleich zu einem gleich kostspieligen Kleintransporter einen Prestigegewinn durch seine praktische Unbrauchbarkeit. Die Kostspieligkeit eines Gegenstandes wird nicht nur durch den Preis bestimmt, sondern auch durch die Aufwendigkeit seiner Herstellung – weswegen handgefertigte Produkte gegenüber maschinell gefertigten das höhere Prestige besitzen – und durch seine Seltenheit und damit erzeugte Exklusivität.⁴⁵ Wichtig ist in diesem Zusammenhang noch einmal darauf hinzuweisen, dass die ästhetischen Vorstellungen der oberen Gesellschaftsschichten das Hauptmotiv hinter der demonstrativen Verschwendung sind, diese Vorstellungen jedoch durch den Prestigewert bestimmt sind. Dieser Prestigewert ist dem Konsumenten als Handlungsantrieb jedoch nicht bewusst, gleichwohl aber indirekt jederzeit vorhanden. Diese Unbewusstheit ist für VEBLEN wesentlich:

„Wenn sich jemand ein Geschmacksurteil bildet und dabei bewußt überlegt, daß der betreffende Gegenstand verschwenderisch, somit dem Prestige dienlich und daher schön ist, so handelt es sich nicht um ein *bona-fide*-Urteil, weshalb es uns in diesem Zusammenhang nicht interessiert. Die Beziehung, die wir meinen und die zwischen dem Prestige des Gegenstandes und dessen wahrgenommener Schönheit besteht,

⁴² vgl. Veblen 1986, S. 106

⁴³ vgl. Veblen 1986, S. 117/118

⁴⁴ vgl. Veblen 1986, S. 124

⁴⁵ vgl. Veblen 1986, S. 136

geht aus der Wirkung hervor, welche das Prestige auf die Denkge-
wohnheiten des Urteilenden ausübt.“⁴⁶

VEBLENS Theorie der demonstrativen Verschwendung ist geeignet, die Bewertung von Kunst, je nachdem inwieweit die Kunst den neuzeitlichen Idealen entspricht, zu erklären. Wesentliche Bedeutung kommt dem Ideal der Zwecklosigkeit zu, da der Konsum von Unzweckmäßigem ja wichtige Grundlage der demonstrativen Verschwendung ist. Der Konsum von Kunst in diesem Sinne betrifft nicht nur den Erwerb von Kunstgegenständen, sondern auch die Investition von Mühe und Zeit in etwas derlei Unproduktives wie Kunst. Weiterhin folgt aus der Theorie der demonstrativen Verschwendung, dass die finanzielle Unterstützung von Künstlern zu Prestigegewinn führt.

Ein zweites Ideal des bürgerlichen Kunstbegriffs, nämlich die Originalität, führt ebenso zur Eignung von Kunst als Objekt der demonstrativen Verschwendung. Dass in diesem Sinne ein handgefertigtes Kunstwerk prestigeträchtiger ist, als eine maschinelle Reproduktion (also das Originalgemälde im Vergleich zum Druck) leuchtet ein. Schwerwiegendere Folgen hat diese Bewertung von Kunst jedoch für ganze Kunst-richtungen, bei denen es prinzipiell kein handgefertigtes Original gibt (oder dieses nicht ausgestellt wird): dies betrifft etwa Film und Comic, auch Fotografie, Musik, soweit sie in Form von CD-Produktion konsumiert wird – also alle Kunstformen, die dem Rezipienten in der Regel in Form einer industriell gefertigten Kopie begegnen. Bei manchen dieser Kunstformen (etwa Comic) existieren noch handgefertigte Originale, die sich dann auch entsprechend zum prestigeträchtigen Konsum eignen. Im Falle des Filmes oder der Musik-CD hingegen handelt es sich von Anfang an um eine mechanische/technische Produktion.

2.5.2 Pierre Bourdieu: Kunst und Klasse

Der französische Soziologe Pierre BOURDIEU (1930–2002) stellt in seinem 1979 erschienen Buch „Die feinen Unterschiede“ die Ergebnisse seiner empirischen Untersuchung über die kulturellen Präferenzen von Angehörigen verschiedener Gesellschaftsklassen vor. Die Erkenntnisse BOURDIEUS über die klasseverleihenden Eigenschaften

⁴⁶ vgl. Veblen 1986, S. 129

von Kunst stellen im Prinzip eine Weiterführung und Ausarbeitung von VEBLENS Gedanken zur Prestigeträchtigkeit unzweckmäßiger Konsumartikel wie Kunst dar (ob schon BOURDIEU VEBLEN mit keinem Wort erwähnt):⁴⁷

„Wirtschaftliche Macht ist zunächst einmal Macht, der Not und dem Zwang des Ökonomischen gegenüber Distanz zu verschaffen. [...] Der materielle wie symbolische Konsum des Kunstwerks stellt eine der höchsten Manifestationen jener inneren wie äußeren ‚Leichtigkeit‘ (*aisance*) dar, die in Ungezwungenheit und Wohlhabenheit sich gleichermaßen bekundet.“⁴⁸

BOURDIEU erweitert die Erkenntnisse VEBLENS insofern, als Kunst nicht nur prestigemehrend ist (aufgrund ihrer Zwecklosigkeit), sondern sich auch zur ideologischen Rechtfertigung von Klasseunterschieden eignet.⁴⁹ Geschmack und Vorliebe für Kunst wird zur Naturgabe stilisiert und ist doch in Wirklichkeit Folge von schulischer Ausbildung und familiärer Sozialisation, letztendlich von ökonomischem Status:

„Nicht nur jede kulturelle Praxis (der Besuch von Museen, Ausstellungen, Konzerten, die Lektüre usw.), auch die Präferenz für eine bestimmte Literatur, ein bestimmtes Theater, eine bestimmte Musik erweisen ihren engen Zusammenhang primär mit dem Ausbildungsgrad, sekundär mit der sozialen Herkunft.“⁵⁰

Nach BOURDIEU existiert folgende Hierarchie der Künste, die den analog kategorisierten „Geschmäckern“ entspricht:⁵¹

1. **Legitime Kultur:** Dies ist der anerkannte Kanon der Hochkultur, diejenigen Künste, die an Akademien und Hochschulen gelehrt werden, in den Museen ausgestellt, an den von öffentlicher Hand finanzierten Spielstätten aufgeführt werden. Die Einstellung gegenüber der legitimen Kultur ist in hohem Maße normiert.
2. **Mittlere Kultur:** alle Künste, die auf dem Weg der Legitimierung sind (wie Fotografie oder Film) und Künste bei denen der Inhaltsaspekt noch starke Bedeutung für die Produzenten und Konsumenten hat. Missfallen oder Gefallen an mittlerer Kultur ist nur in geringem Maße sozial normiert.

⁴⁷ vgl. Schulze 1995, S. 96

⁴⁸ Bourdieu 1984, S. 102/103

⁴⁹ vgl. Bourdieu 1984, S. 17

⁵⁰ Bourdieu 1984, S. 17,18

⁵¹ vgl. Bourdieu 1984, S. 37,38

3. **Populäre Kultur:** Dies sind alle Formen von Kultur, denen kein Kunstcharakter zugesprochen wird. Sie eignen sich nicht zum Gewinn von Distinktion und Legitimität. Die erforderliche Dekodierungsleistung ist gering..

Der Grund, warum der Konsum von Kunst mit der schulischen und familiären Sozialisation korreliert, die dem Menschen als *kulturelles Kapital* mitgegeben wird, ist im neuzeitlichen Kunstideal zu sehen. Aus dem Ideal der Autonomie der Kunst folgt der Vorrang der Form über den Inhalt:

„Die Autonomie der Produktion postulieren heißt dem den Vorrang einräumen, worin der Künstler Meister ist: der Form, dem Stil, der Manier, und eben nicht dem ‚Inhalt‘, diesem äußerlichen Referenten, der zwangsläufig die Unterwerfung unter Funktionen mit sich bringt – sei es auch die elementarste: darstellen, bedeuten, aussagen.“⁵²

Die legitime Musik stellt dabei den Gipfelpunkt der Autonomie dar:

„Die Musik verkörpert die am meisten vergeistigte aller Geisteskünste, und die Liebe zur Musik ist sicherer Bürge für ‚Vergeistigung‘. [...] Die Musik ist die ‚reine‘ Kunst schlechthin – sie sagt nichts aus und sie hat nichts zu sagen.“⁵³

Wenn jedoch die Form vor den Inhalt tritt (oder diesen sogar gänzlich zurücktreten lässt), so fordert der Konsum von Kunst einen Akt der Dekodierung, der kulturelle Kompetenz, das heißt das Wissen um den angemessenen Code voraussetzt.⁵⁴ Da nun die Kunst versucht jeden Einfluss von außen zu vermeiden, der ja einen Angriff auf ihre „Autonomie“ bedeuten würde, so kann sie sich nur auf sich selbst beziehen. Die Kunst findet „das Prinzip ihrer Experimente wie selbst noch ihrer Brüche mit der Tradition ausschließlich in ihrer eigenen Geschichte“.⁵⁵ Die Konsequenz daraus ist wiederum der Vorrang der Form vor dem Inhalt:

„Verständlich, daß eine immer umfänglicher auf ihre ureigenste Geschichte rekurrierende Kunst einen historischen Blick erheischt; dass sie verlangt, nicht auf jenen äußerlichen Referenten, die dargestellte oder bezeichnete ‚Realität‘, bezogen zu werden, sondern auf den Gesamtbereich der vergangenen und gegenwärtigen Kunstwerke.“⁵⁶

⁵² Bourdieu 1984, S. 21,22

⁵³ Bourdieu 1984, S. 41,42

⁵⁴ Bourdieu 1984, S.19

⁵⁵ Bourdieu 1984, S. 22

⁵⁶ Bourdieu 1984, S. 22

Der Wert dieser Kunstwerke erschließt sich einzig im Kontext der spezifischen Geschichte einer künstlerischen Tradition und bleibt so demjenigen Betrachter (oder Hörer) verborgen, der das Werk nicht intuitiv in eine solche Tradition einzuordnen vermag. Derjenige jedoch, der regelmäßig Umgang mit derartigen Kunstwerken hat, erwirbt die zur angemessenen Wahrnehmung notwendige kulturelle Kompetenz als *implizites Wissen*, das heißt er verfügt über das Können, Stile, charakteristische Ausdrucksmodi einer Epoche, Kultur oder Schule zu identifizieren ohne, dass er sie *explizit* unterscheiden oder benennen können muss.⁵⁷

Der Grad des Formalismus, das heißt also der Grad der Zweckfreiheit, bestimmt die Position der verschiedenen Kunstformen sowie ihrer weiteren Untereinheiten in der Hierarchie der Künste, die wiederum mit dem gesellschaftlichen Status ihrer Konsumenten korrespondiert:

„Von allen Produkten, die der Wahl der Konsumenten unterliegen, sind die legitimen Kunstwerke die am stärksten *klassifizierenden* und *Klasse verleihenden*, weil sie nicht nur in ihrer Gesamtheit distinktiven, will heißen Unterschied und Anderssein betonenden, Charakter tragen, sondern kraft des Spiels der Teilungen und Unterteilungen in Gattungen, Epochen, Stilrichtungen, Autoren, Komponisten, etc. eine endlose Reihe von *distinguos* zu erzeugen gestatten.“⁵⁸

Die Unterschiede in den kulturellen Präferenzen werden als eine Auswirkung persönlichen Geschmacks angesehen, der weder begründet noch in Frage gestellt wird. Der Zusammenhang zwischen der *reinen* und *interesselosen* ästhetischen Einstellung und ihren vom ökonomischen Zwang weithin enthobenen Voraussetzungen bleibt zumeist im Dunkeln. Daher wird sie auch kaum als „Anmaßung“ in Frage gestellt. Das heißt, das am nachdrücklichsten klasseverleihende Privileg wird zudem als das am stärksten in der Natur begründete angesehen.⁵⁹ BOURDIEU kommt zu dem Schluss, dass die legitime Kultur „ein Herrschaftsprodukt ist, dazu bestimmt, Herrschaft auszudrücken und zu legitimieren“.⁶⁰ Nicht der Fall ist dies in Gesellschaften, in denen die Aneignungsinstrumente für die überlieferte Kultur allen zur Verfügung stehen.

⁵⁷ vgl. Bourdieu 1984, S. 22

⁵⁸ Bourdieu 1984, S. 36

⁵⁹ vgl. Bourdieu 1984, S. 104

⁶⁰ Bourdieu 1984, S. 359

a) Alltagsästhetik und populäre Ästhetik

Die im Umgang mit Kunst geübten Gesellschaftsklassen neigen auch dazu, die Art der Wahrnehmungsweise von Kunst (nämlich die Setzung des Primats der Form gegenüber der Funktion) auf Gegenstände des Alltags anzuwenden, zu einer Stilisierung des Lebens:

„Nichts hebt stärker ab, klassifiziert nachdrücklicher, ist distinguiertes als das Vermögen, beliebige oder gar ‚vulgäre‘ [...] Objekte zu ästhetisieren, als die Fähigkeit, in den gewöhnlichsten Entscheidungen des Alltags – dort, wo es um Küche, Kleidung oder Inneneinrichtung geht – und in vollkommener Umkehrung der populären Einstellung die Prinzipien einer ‚reinen‘ Ästhetik spielen zu lassen.“⁶¹

Ein Gegenstand wird dann als Kunst angesehen, wenn er von sich den Anspruch erhebt, rein ästhetisch, das heißt in seiner Form und nicht in seiner Funktion, wahrgenommen zu werden.⁶² Insofern unterscheidet sich das Kunstwerk von ästhetisierten Alltagsgegenständen, da letztere ja nicht mit der Intention der ästhetischen Wahrnehmung geschaffen wurden. Die Rezeption populärer Kunst, also die *populäre Ästhetik* gründet sich dagegen darauf, zwischen Kunst und Leben einen Zusammenhang zu behaupten. Sie verweigert sich der schroffen Trennung zwischen gewöhnlicher AlltagsEinstellung und genuin ästhetischer Einstellung. Das erklärt auch „die Feindseligkeit der unteren Klassen so gut wie der sozial und bildungsmäßig unterprivilegierten Mittelschichten gegenüber jedwedem formalen Experiment.“⁶³ Diese Feindseligkeit ist interessanterweise im Falle von formalen Experimenten der mittleren Künste Film und Fotografie noch ausgeprägter, aufgrund deren geringeren Legitimitätsgrads, das heißt, bei diesen Künsten ist das Fehlen einer Funktion (oder eines Inhaltsaspekts) noch unerwarteter und somit unverzeihlicher als bei den legitimen Künsten.

„Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikation vornimmt. Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierung selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und häßlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt oder verrät.“⁶⁴

⁶¹ Bourdieu 1984, S. 25

⁶² vgl. Bourdieu 1984, S. 58

⁶³ Bourdieu 1984, S. 64

⁶⁴ Bourdieu 1984, S. 25

b) Die Ökonomie von Kunst

Für BOURDIEU unterliegt der Konsum von Kunstwerken einer eigenen Ökonomie: Kunstwerke sichern einen „Gewinn an Distinktion“⁶⁵ – im Verhältnis zum Seltenheitsgrad der zu ihrer Aneignung notwendigen Instrumente – und einen „Gewinn an Legitimität, den Gewinn überhaupt, der darin besteht, sich so, wie man ist, *im Recht, im Rahmen der Norm* zu fühlen.“⁶⁶

„Der symbolische Gewinn, den die materielle oder symbolische Aneignung eines Kunstwerks verschafft, bemisst sich nach dem Distinktionswert, den dieses Werk der Seltenheit der zu seiner Aneignung erforderlichen Anlage und Kompetenz verdankt und der seine klassenspezifische Verteilung regelt.“⁶⁷

Dabei verlangt ein Kunstwerk desto höhere Kompetenzen zu seiner Aneignung je eher es dem neuzeitlichen Kunstideal entspricht, das heißt insbesondere je autonomer (und damit zweckfreier) seine Entwicklungsgeschichte ist.⁶⁸ Die hierarchischen Stufen des Individualgeschmacks entsprechen zum einen der Hierarchie der Künste und zum anderen auch der Entwicklungsgeschichte einer bestimmten Kunstgattung. Das erklärt auch die von den Verteidigern der Hierarchie der Künste vorgenommene Einordnung von populärer Musik als „durchgesickerte“ Kunst-Musik.⁶⁹ Diese Entwicklungsgeschichte der Künste wird (zumindest nach BOURDIEU) auch weiterhin fortgeschrieben, so dass das, was ehemals legitime Kunst war, mit der Zeit popularisiert wird und entweder durch neuartige Kunstwerke oder durch neue Aneignungsweisen bestehender Kunstwerke abgelöst wird.⁷⁰ Diese Popularisierung entsteht durch das Bemühen des Kleinbürgers, sich die legitime Kultur anzueignen, was systembedingt zum Scheitern verurteilt ist:

„Es ist ganz einfach die Tatsache, daß die legitime Kultur *nicht für ihn geschaffen ist*, wenn nicht sogar gegen ihn, und daß sie aufhört zu sein, was sie ist, wenn er sie sich aneignet.“⁷¹

⁶⁵ Bourdieu 1984, S. 359

⁶⁶ Bourdieu 1984, S. 359

⁶⁷ Bourdieu 1984, S. 360

⁶⁸ vgl. Bourdieu 1984, S. 360

⁶⁹ etwa Dahlhaus 1984

⁷⁰ vgl. Bourdieu 1984, S. 362

Das gleiche Phänomen ist übrigens im Bereich der Mode bekannt.

⁷¹ Bourdieu 1984, S. 513

Das kulturelle Kapital wird auf verschiedenen Märkten wie Schule, Familie, Beruf investiert mit der Aussicht auf Erwerb symbolischen Gewinns.⁷² Hohe Investitionen können dabei zu hohen Profiten, aber auch zu hohen Verlusten führen:

„Kompetenz ist um so gebieterischer gefordert und ‚zahlt‘ sich um so mehr aus – Inkompetenz wird um so schärfer bestraft und ist um so ‚kostspieliger‘, je höher der Legitimitätsgrad eines bestimmten Bereichs ist.“⁷³

Die Höhe des möglichen Profits misst sich dabei am Legitimitätsgrad der kulturellen Kompetenz:

„Die Stufenleiter der ‚durchschnittlichen‘ Profitraten entspricht *im großen und ganzen* der Rangfolge der Legitimitätsgrade; wobei etwa Kenntnisse in klassischer oder gar avantgardistischer Literatur auf dem schulischen Markt wie anderswo höhere ‚durchschnittliche‘ Gewinne abwerfen als gute Filmkenntnisse oder erst recht Kenntnisse auf dem Gebiet des Comics, des Kriminalromans oder des Sports.“⁷⁴

Kenntnisse von mittleren Künsten können dabei durchaus als Zeichen von Beherrschung und Ungebundenheit in bestimmten Kreisen hoch im Ansehen stehen. Im Vergleich etwa mit den Experimenten der literarischen und musikalischen Avantgarde werden sie jedoch immer zurückfallen und „als das erscheinen, was sie sind: Surrogate des legitimen Vermögens.“⁷⁵

c) Kulturelles Kapital

Das kulturelle Kapital, welches der Einzelne auf den verschiedenen Märkten investieren kann, kann sowohl als Familienvermächtnis (*inkorporiertes kulturelles Kapital*) wie auch als Bildungskapital durch die Schule vermittelt werden (*institutionalisiertes kulturelles Kapital*).⁷⁶ Hinzu kommt noch die Möglichkeit des Besitzes von Kunstgegenständen in materieller Form (*objektiviertes kulturelles Kapital*).

Die erstere Möglichkeit ist dabei der Schlüssel zum intuitiven Verständnis von Kunst. Das Lernen im Schoße der Familie verleiht Selbstsicherheit und Ungezwungen-

⁷² Bourdieu 1984, S. 152

⁷³ Bourdieu 1984, S. 153

⁷⁴ Bourdieu 1984, S. 154

⁷⁵ Bourdieu 1984, S. 155

⁷⁶ vgl. Bourdieu 1984, S. 47

heit.⁷⁷ Der Kunstliebhaber kann in einem „Akt der Hingabe ans Werk“ dessen Konstruktionsprinzipien verinnerlichen, ohne dass diese je ins Bewusstsein treten, je formuliert werden oder überhaupt formulierbar sein müssen.⁷⁸

Das in der Schule angeeignete Wissen wird von denjenigen, die in der Familie das intuitive Wissen, um die Erfassung von Kunstwerken erworben haben als „angelern“, „schulisch“, „affektiert“, „einstudiert“ etc. abgewertet. Wohingegen das im familiären Umfeld erlangte Wissen als „naturegeben“ umgedeutet wird und sich so wiederum zur ideologischen Legitimation des eigenen Status eignet.⁷⁹ Nichtsdestotrotz erfüllt die Schule die Funktion, die Hierarchie der Künste erst einmal bekannt zu machen und als „natürliche“ Ordnung zu vermitteln. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass seit etwa Mitte der siebziger Jahre auch Populäre Musik im Musikunterricht behandelt wird: welche nämlich die „wertvollere“ Musik ist, wird nämlich kaum in Zweifel gezogen.⁸⁰

2.5.3 Gerhard Schulze: Kunst als alltagsästhetisches Schema

In „Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart“ legte Gerhard SCHULZE eine umfassende Untersuchung zum kulturellen Konsum im Deutschland der neunziger Jahre vor. Er relativiert und ergänzt dabei die Erkenntnisse BOURDIEUS. Insbesondere bezweifelt er, dass die vertikale Ordnung der Gesellschaft in Klassen noch der aktuellen Situation gerecht wird und nimmt eine subtilere Unterscheidung in verschiedene *Milieus* vor.⁸¹ Mit seiner Ansicht, BOURDIEUS Beschreibung des Frankreichs der siebziger Jahre sei als Analogie der deutschen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts zu sehen, mag SCHULZE in seiner Kritik jedoch zu weit zu gehen:⁸² Die Hierarchie der Künste wurde zwar aufgeweicht und ergänzt, aber keineswegs nivelliert (die konkreten Auswirkungen dieser Hierarchie auf die Arbeit des Künstlers werden im zweiten Teil

⁷⁷ vgl. Bourdieu 1984, S. 121

⁷⁸ vgl. Bourdieu 1984, S. 121, 122

⁷⁹ vgl. Bourdieu 1984, S. 123

⁸⁰ Auf die aktuelle Rolle des Musikunterrichts für die Vermittlung von Legitimitätsunterschieden geht ausführlich Gebesmair 2001, S. 138–150 ein.

⁸¹ vgl. Schulze 1995, S. 21

⁸² vgl. Schulze 1995, S. 20

dieser Arbeit erläutert). Während für VELEN und BOURDIEU die Unbewusstheit der kulturellen Präferenzen entscheidend ist, betont (möglicherweise auch überbetont) SCHULZE die Wahlfreiheit des Einzelnen:

„Im dimensionalen Raum alltagsästhetischer Schemata kann sich jeder eine Position suchen, die ihm zusagt, weitgehend unabhängig von Beruf, Einkommensverhältnissen, Herkunftsfamilie.“⁸³

Genau wie BOURDIEU untersucht SCHULZE den kulturellen Konsum im *weiteren Sinne*, und formuliert zudem praktisch eine umfassende *Theorie der Gesellschaft*. In diesem Kapitel sollen daher nur diejenigen Aspekte vorgestellt werden, die für das Thema „Kunst“ relevant sind.

a) Alltagsästhetische Schemata

Bei ihren persönlichen Gewohnheiten, Geschmäckern und kulturellen Präferenzen bewegen sich die Menschen teilweise in „kollektiv eingefahrenen Bahnen“. Die kollektiven Muster des Erlebens gliedert SCHULZE in verschiedene *alltagsästhetische Schemata*.⁸⁴ Diese Schemata haben keinen Klassencharakter und schließen einander nicht aus. Vielmehr bestimmt die Position des Einzelnen im Dreieck der Schemata wie nahe oder wie entfernt er einem Schema ist: es handelt sich um ein *dimensionales Modell*.⁸⁵

Für uns von besonderem Interesse ist dabei das *Hochkulturschema*. Es ist besonders klar sozial herausgearbeitet. Der Kunstbegriff, der dem Hochkulturschema zugrunde liegt, ist dabei weitgehend soziologisch definiert:

„Es ist nicht der innere Wert des gehobenen Kulturguts allein, der es zum Schweben bringt, erst ein kollektiver Definitionsprozeß, an dem Kulturproduzenten, Kulturkonsumenten, vor allem aber Kulturvermittler (Redakteure, Rezensenten, Kunstkritiker, Moderatoren von Kulturmagazinen, Professoren, Lehrer, Veranstalter) beteiligt sind, läßt bestimmte ästhetische Angebote so stark mit dem Stigma des Außergewöhnlichen und der Unvergänglichkeit auf, daß jene Aura entsteht, die ein Werk selbst dann noch (oder gerade dann) adelt, wenn man nichts damit anfangen kann.“⁸⁶

Dabei herrscht bei der Einordnung von Kunstwerken als Kunst in das Hochkulturschema erstaunliche Einstimmigkeit: „Bei der überwiegenden Mehrzahl von Skulptu-

⁸³ Schulze 1995, S. 207

⁸⁴ vgl. Schulze 1995, S. 125

⁸⁵ vgl. Schulze 1995, S. 158

⁸⁶ Schulze 1995, S. 137

ren, Bildern, Fotografien, Filmen, Musikstücken, Texten, szenischen Darbietungen besteht ohnehin von Anfang an weitgehende Einigkeit über ihren Rang als Kunstwerk.⁸⁷ Von Bewertungsdifferenzen innerhalb der Sphäre der gehobenen Kulturgüter sollte man sich nicht täuschen lassen: Ob das Werk als epigonal oder avantgardistisch, als großer Wurf oder als Strohfeuer bewertet wird – wesentlich ist, dass es überhaupt in die Sphäre der Kunstwelt erhoben wurde, dass es wert ist, nach den Maßstäben der Hochkultur gemessen zu werden.⁸⁸ „[...] die Definition des Künstlerischen und Hochkulturell-Anspruchsvollen ist ganz in die Hände professioneller Betreuer, Kommentatoren, Vermittler, Veranstalter und Produzenten übergegangen.“⁸⁹

Die tatsächliche Heterogenität der Kunstwerke des Hochkulturschemas wird durch ihre gemeinsame Zugehörigkeit zu diesem Schema nicht mehr wahrgenommen:

„Daß wir Bach und Frank Wedekind gleichermaßen im Hochkulturschema vereint finden, ist durch Affinitäten der Werke nicht erklärbar (denn worin sollten diese bestehen?), sondern nur durch die homogenisierende Umdeutung der Werke in den Köpfen der Kunstkonsumenten.“⁹⁰

Für SCHULZE führt diese homogenisierende Umdeutung soweit, dass praktisch jedes beliebige Objekt, das im Kontext Kunstmuseum präsentiert wird, jeder beliebige Text der im Kontext Dichterlesung vorgetragen wird und jedes beliebige Klangereignis, das im Kontext Konzert aufgeführt wird, einzig aufgrund seiner Präsentation in dem entsprechenden hochkulturellen Kontext als „Kunst“ dem Hochkulturschema zugeordnet wird.⁹¹ Die Inhalte der Kunstwerke, etwa das Streben nach dem Absoluten, dem Einssein mit der Natur und dem Göttlichen, die die Kunst der Romantik charakterisierten, sind der *Philosophie der Perfektion* gewichen.⁹² Niveau wird als Wert an sich zelebriert; die Interpretation, die Inszenierung wird goutiert und vereint so problemlos die positive Lebensphilosophie der klassischen Kunstwerke und die pessimistische Grund-

⁸⁷ Schulze 1995, S. 137

⁸⁸ vgl. Schulze 1995, S. 138

⁸⁹ Schulze 1995, S. 138

⁹⁰ Schulze 1995, S. 147

⁹¹ vgl. Schulze 1995, S. 467

⁹² vgl. Schulze 1995, S. 149, 150

haltung der Moderne in *einem* Sinnkomplex:⁹³ „Beliebige Produktionen lassen sich mit beliebigen Bedeutungen verbinden.“⁹⁴

Obschon das Hochkulturschema sich im Laufe der Zeit immer mehr kunstgeschichtliche Masse einverleibt hat (insbesondere zählt SCHULZE dazu inzwischen auch Formen der mittleren Kultur wie etwa Film und Fotografie), blieb die Einheitlichkeit der Zeichengruppe aufgrund der bereits angesprochenen Definitionsmacht von Schulen, Universitäten, Feuilletons, Museen etc. gewahrt.⁹⁵ Auch für SCHULZE ist die typische Eigenschaft der Hochkultur das Primat der Form über den Inhalt (besonders deutlich in der Poesie, die ohne Form ihre Existenzberechtigung verliert).⁹⁶ Paradoerweise kann auch die Verneinung der Form formale Qualität haben, vorausgesetzt das betroffene Werk wurde von den *Definitionsagenturen*⁹⁷ als Kunst ausgezeichnet, und die Formlosigkeit des Werkes kann thematisiert werden.⁹⁸ Mit seiner Erkenntnis, dass das Erfahren der formalen Struktur eines Kunstwerks einerseits Wissen voraussetzt, andererseits dieses Wissen aber nicht in expliziter Form vorhanden sein muss, geht SCHULZE mit BOURDIEU konform.⁹⁹ Auch im Deutschland der neunziger Jahre führt der Weg zur Hochkultur über die Bildung, sowohl der schulischen Bildung als auch der Sozialisation im Elternhaus.¹⁰⁰

SCHULZE gesteht der Hochkultur Erlebnisqualität als prinzipielle Eigenschaft zu, das heißt der hierarchische Gegensatz zwischen populärer Kunst, die eine bestimmte Wirkung erzeugen soll, und legitimer Kunst, die nur um ihrer selbst willen geschaffen wird, wird aufgelöst. Das ästhetische, rein geistige Erfahren von Kunst (auch als *Kontemplation* bezeichnet) ist für den Konsumenten von Hochkultur auch eine Form von Genuss.¹⁰¹ Nach wie vor ist der – neben dem Genuss – zweite subjektive Gewinn des Konsumenten von Hochkultur *Distinktion*. SCHULZE nimmt jedoch an, „daß die di-

⁹³ vgl. Schulze 1995, S. 147 ff

⁹⁴ Schulze 1995, S. 467

⁹⁵ vgl. Schulze 1995, S. 142, 143

⁹⁶ vgl. Schulze 1995, S. 144

⁹⁷ vgl. Schulze 1995, S. 142

⁹⁸ vgl. Schulze 1995, S. 144

⁹⁹ vgl. Schulze 1995, S. 144

¹⁰⁰ vgl. Schulze 1995, S. 191

¹⁰¹ vgl. Schulze 1995, S. 145

stinktive Bedeutung des Hochkulturschemas immer mehr ihren hierarchischen Charakter verliert.¹⁰² Grund dafür ist die Popularisierung von Hochkultur und das Wegfallen der ökonomischen Zugangsbarriere (eine Eintrittskarte für ein Popkonzert ist heute oftmals deutlich kostspieliger als diejenige für ein klassisches Konzert). Die Zugänglichkeit des Hochkulturschemas ist jedoch nach wie vor bildungsabhängig.¹⁰³ Der Distinktionsgewinn von Hochkultur funktioniert noch am besten im Kontrast zum *Trivialschema* („volkstümliche Musik“, Klatschpresse, Kitschbilder, Romanheftchen etc.). Doch auch hier kommt es zur Vereinnahmung in Form von Ästhetisierung und Ironisierung, wobei die Musik noch am ehesten ihre Distinktionseignung beibehalten kann (zumindest bislang erweist sich die sogenannte „volkstümliche Musik“ resistent jeder ironischen Vereinnahmung und eignet sich damit hervorragend zu Distanzierung und Distinktion). „Zwar lebt die Tradition der Verachtung von Kitsch und Kleinbürgertum immer noch in Teilgruppen fort, aber sie ist nicht stark genug, um Trivialschema und Hochkulturschema in einen klaren Gegensatz zu bringen.“¹⁰⁴ Die Gründe für die Auflösung dieses Gegensatzes sind:

1. Die Popularisierung der Hochkultur durch Bildungsexpansion sowie Steigerung des allgemeinen Lebensstandards bei gleichzeitiger Senkung der ökonomischen Zugangsvoraussetzungen.
2. Die Auflösung des Bürgertums im Sinne des 19. Jahrhunderts: Bürgerlichkeit wird nicht mehr als erstrebenswertes Ideal angesehen.¹⁰⁵
3. Das Aufkommen des Spannungsschemas, das nicht in das bestehende bipolare System eingeordnet werden konnte.

„Die Entvertikalisierung der Alltagsästhetik ist Teil einer umfassenden Entvertikalisierung des Verhältnisses sozialer Großgruppen.“¹⁰⁶

Das Hochkulturschema ist das älteste der alltagsästhetischen Schemata. SCHULZE sieht seine Entstehung mit der Entstehung des neuzeitlichen Kunstbegriffes in der

¹⁰² Schulze 1995, S. 145

¹⁰³ vgl. Schulze 1995, S. 146

¹⁰⁴ vgl. Schulze 1995, S. 161

¹⁰⁵ vgl. Schulze 1995, S. 161

¹⁰⁶ Schulze 1995, S. 167

Renaissance.¹⁰⁷ Erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entsteht das Trivialschema als sich ausschließenden Gegenpol zum Hochkulturschema. Der neue Gegensatz der Schemata entstand einerseits mit dem Bemühen des Bürgertums sich von den unteren Schichten abzugrenzen, andererseits mit dem Bemühen der unteren Schichten, den Lebensstil des gehobenen Bürgertums zu imitieren. Zuvor gab es keine einheitliche „Volkskunst“ oder ähnliches, die sich als Gegensatz zur Hochkultur heranziehen ließe.¹⁰⁸

In den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts etablierte sich ein drittes alltagsästhetisches Schema: das *Spannungsschema*. Es wurde zum dominierenden Muster der Massenkultur, charakterisiert durch Popmusik, Hollywood-Action, Diskothek etc. Wichtig sind Expressivität und Körperlichkeit. Genussschema ist das Ausagieren von Spannung. Seine Distinktion ist antikonventionell.¹⁰⁹ Das Spannungsschema hat nun kaum mehr etwas mit sozialen Klassen oder Schichten zu tun, viel eher verläuft seine Trennlinie an Altersgrenzen (SCHULZE sieht diese Grenze etwa um das 40. Lebensjahr verlaufend)¹¹⁰. Die Altersgrenzen, die SCHULZE bei den jeweiligen Milieus ausmacht, sind jedoch generationsbedingt und verschieben sich demnach mit der Zeit nach oben (was hieße, dass sich heute im Jahr 2003 die Grenze auf etwa 50 Jahre verschoben hätte).¹¹¹

b) Soziale Milieus

Zur Beschreibung der gesellschaftlichen Struktur nimmt SCHULZE demnach Abschied vom Klassenbegriff und unterscheidet stattdessen verschiedene Milieus, die sich durch ihre Nähe oder Ferne zu den alltagsästhetischen Schemata definieren und deren Gemeinsamkeit der Vorrang des Erlebnisses vor Distinktion und Lebensphilosophie ist.¹¹² Die verschiedenen Milieus enthalten in ihrer Struktur nach wie vor ein vertikales Element, was sich insbesondere aus den unterschiedlichen Bildungsgraden erklärt.¹¹³ Von

¹⁰⁷ vgl. Schulze 1995, S. 159

¹⁰⁸ vgl. Schulze 1995, S. 160

¹⁰⁹ vgl. Schulze 1995, S. 155, 156

¹¹⁰ vgl. Schulze 1995, S. 193

¹¹¹ vgl. Schulze 1995, S. 371

¹¹² vgl. Schulze 1995, S. 166

¹¹³ vgl. Schulze 1995, S. 401

den fünf Milieus, die SCHULZE beschreibt, sind vier mit Hochkulturschema (=„Legitime Kultur“ im Sinne BOURDIEUS) und/oder Spannungsschema (=Popmusik – bei BOURDIEU je nachdem populäre Kultur oder mittlere Kultur) verbunden:

1. Das *Niveaumilieu*¹¹⁴ (Hochkulturschema): Es entspricht am ehesten noch dem alten Bürgertum. Kennzeichen sind höhere Bildung und ein Alter über 40 Jahre.
2. Das *Integrationsmilieu*¹¹⁵ (Hochkultur- und Trivialschema): Kennzeichen sind mittlere Bildung, Alter über 40 Jahre, Vermeidung von Extremen jeglicher Art.
3. Das *Selbstverwirklichungsmilieu*¹¹⁶ (Hochkultur- und Spannungsschema): Es ist charakterisiert durch die Sozialfigur des Studenten. Es brachte die *neue Kulturszene* als Verbindung von Hochkultur- und Spannungsschema hervor (BOURDIEU würde dies unter *mittlere Kultur* einordnen). Interessanterweise ist die Distanz des Selbstverwirklichungsmilieus zum Trivialschema noch deutlicher ausgeprägt als diejenige des Niveaumilieus: auch hier wird die traditionelle Hierarchie durcheinander gebracht.¹¹⁷ Dem Selbstverwirklichungsmilieu entspringt das Bild des Künstlers am Ende des 20. Jahrhunderts: Die traditionellen Komponenten von Meisterschaft und privilegierter Partizipation am Erhabenen sind verschwunden. Stattdessen wurde der Künstler zur „Idee der Selbstverwirklichung schlechthin“.¹¹⁸ Der Künstler als Ideal des Selbstverwirklichers fußt wiederum auf den Idealen der Autonomie und Individualität.
4. Das *Unterhaltungsmilieu*¹¹⁹ (Spannungsschema): Es wird durch jüngere Personen mit niedrigem Schulabschluss geprägt. Typisch ist die Affinität zu Volksfesten und Sportveranstaltungen. Durch die Nähe zum Spannungsschema stellt Popmusik eine wichtige kulturelle Präferenz dar, allerdings nur solange sie sich nicht durch formale Überbetonung in die Nähe des Hochkulturschemas stellt (bzw. in den Bereich der mittleren Kultur erhoben wird), denn es werden Erlebnisangebote bevor-

¹¹⁴ vgl. Schulze 1995, S. 283–291

¹¹⁵ vgl. Schulze 1995, S. 301–312

¹¹⁶ vgl. Schulze 1995, S. 312–322

¹¹⁷ vgl. Schulze 1995, S. 318

¹¹⁸ vgl. Schulze 1995, S. 316

¹¹⁹ vgl. Schulze 1995, S. 322–330

zugt, die „reines Aktiviert-werden ohne ästhetische Dekodierungsarbeit verheißen.“¹²⁰

Keine Nähe zu Hochkultur- oder Spannungsschema hat das *Harmoniemilieu*: hier herrscht die Nähe zum Trivialschema vor.¹²¹

c) Der Erlebnismarkt

Ob Hochkultur, Popkultur oder Trivialkultur: Jede Form von Kunst ist zunächst ein Angebot auf dem Erlebnismarkt, auch wenn vornehmlich die Vertreter der Hochkultur die Unterscheidung zwischen *kommerzieller* und *authentischer* Kultur beschwören.¹²²

Die Erlebnisangebote buhlen nämlich nicht nur um das Geld, sondern auch um die Zeit und die Aufmerksamkeit der Erlebnismachfrager. Das Bild des neuzeitlichen Künstlers, der zweckfreie Kunst schafft, hat als Ideal, dem man sich anzunähern suchte, nach SCHULZE allenfalls noch theoretische Bedeutung. Der „autonome“ (oder wie SCHULZE sagt „innenorientierte“) Künstler, als kreative Einzelpersönlichkeit ist bedeutungslos geworden und wurde zum Ideenlieferant in einem arbeitsteiligen, oftmals industrialisierten Produktionsprozess degradiert.¹²³ Mit der „industrialisierten Erlebnisproduktion“ ist das zweckbezogene Anbieten von Erlebnissen schließlich hoffähig geworden.¹²⁴ SCHULZE schließt dabei die öffentlichen Anbieter von Hochkultur nicht aus: auch sie arbeiten publikumsorientiert, also nachfrageorientiert.¹²⁵

„Ob eine erlebnisanbietende Korporation nun auf dem freien Markt oder in der öffentlichen Kulturförderung ums Überleben kämpft – sie wird diesen Kampf nur dann bestehen, wenn sie ihr Produkt abzusetzen versteht.“¹²⁶

„Dem Kulturnachfrager ist es gleichgültig, ob ein Angebot öffentlich subventioniert oder privatwirtschaftlich produziert wird – für ihn ist entscheidend, was ihm besser gefällt. Deshalb steht die Kulturpolitik ständig unter dem Druck, die Spielregeln des Erlebnismarktes ebenfalls zu praktizieren.“¹²⁷

¹²⁰ Schulze 1995, S. 326

¹²¹ vgl. Schulze 1995, S. 292–301

¹²² vgl. Schulze 1995, S. 423

¹²³ vgl. Schulze 1995, S. 438

¹²⁴ vgl. Schulze 1995, S. 437

¹²⁵ vgl. Schulze 1995, S. 438

¹²⁶ Schulze 1995, S. 439

¹²⁷ Schulze 1995, S. 449,450

3 Zweiter Hauptteil: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Tätigkeit des Berufsmusikers

3.1 Begriffsklärung: Popmusik, populäre Musik, E-Musik, Klassik, Neue Musik, Bildungsmusik

Als *populäre Musik* sollen hier alle Musikformen bezeichnet werden, die nicht so weit dem bürgerlichen Kunstideal entsprechen, dass sie entweder gar nicht oder zumindest nicht im Rahmen eines Automatismus von der Kulturpolitik in den Kanon der förderungswürdigen Künste aufgenommen werden. Das eigentliche Merkmal der Popularität ist dabei nicht notwendige Eigenschaft: beispielsweise richten sich bestimmte subkulturelle Formen von populärer Musik nur an ein sehr begrenztes Publikum, während umgekehrt bestimmte Titel der klassischen Musik sich sehr hoher Beliebtheit erfreuen. *Popmusik* wiederum ist nicht gleichzusetzen mit *populärer Musik*, sondern als Unterbegriff zu verstehen:

„Wie bei der Kunstform Pop-art, deren weltweite Verbreitung um 1962 zur Verwendung des Begriffs P.[opmusik] führte, ist die Ableitung von ‚pop‘ als Abk. von ‚populär‘ zur Bedeutungserklärung unzureichend, da der onomatopoetische Eigenwert dieser Silbe mit jenem schillernden Bedeutungsspielraum zwischen Protest, Scherz, Kunstanspruch, extravagantem Konsum usw. dabei verloren geht. Synonym mit P.[opmusik] werden auch die Bez. Beatmusik und Rockmusik gebraucht.“¹²⁸

Die wesentlichen Merkmale von Popmusik sind die folgenden:

1. Genau wie der Jazz (eine andere Unterkategorie der populären Musik) hat sie ihre Wurzeln in den afroamerikanischen Musizierweisen.
2. Sie ist im Kontext jugendlicher Subkulturen entstanden: In den fünfziger und der ersten Hälfte der sechziger Jahre war sie nahezu ausschließlich die Musik der Jugendlichen. Zwar ist sie spätestens seit den achtziger Jahren auch als Musik von Erwachsenen für Erwachsene etabliert, als unerlässlicher Bestandteil von jugendlicher Subkultur und jugendlicher Massenkultur bleibt sie jedoch bestehen.
3. Popmusik wird grundsätzlich massenmedial vermittelt, das heißt durch Fernsehen, Rundfunk und industriell produzierte Tonträger. Zwar wird auch Popmusik gespielt, die nicht massenmedial vermittelt wird (etwa von unzähligen Lokal-Bands),

¹²⁸ Brockhaus Riemann Musiklexikon 1979, 2. Band, S. 407

doch auch die nicht massenmedial vermittelte Popmusik wäre ohne die zuvor massenmedial vermittelte nicht existent (in Kapitel 3.4.5 wird darauf noch näher eingegangen).

4. Elektroakustische Aufbereitung und Verstärkung sind nicht nur aus technischen Gründen notwendig (Beschallung größerer Säle), sondern wesentlicher Klangbestandteil von Popmusik, auch wenn der Grad der elektroakustischen Aufbereitung stark variieren kann.

Gelegentlich wird der Begriff „Rockmusik“ verwendet um eine „authentischere“ Form der Popmusik zu bezeichnen (auf die Problematik des Begriffs „authentisch“ im Zusammenhang mit Popmusik wird noch in Kapitel 3.4.3. eingegangen). In dieser Arbeit sollen – falls die Begriffe „Rock“ und „Rockmusik“ in Zitaten vorkommen – diese stets synonym zu „Popmusik“ verstanden werden.

Insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern und bei der Wertungsgesellschaft GEMA sind auch die Bezeichnungen *ernste Musik* und *Unterhaltungsmusik* in Gebrauch (heutzutage meist etwas verschämt abgekürzt als *E-Musik* und *U-Musik*), wobei letztere synonym zu *populäre Musik* gebraucht wird. Diese beiden Begriffe reflektieren wiederum das neuzeitliche Kunstideal: Im Sinne dieser Interpretation wird die *Unterhaltungsmusik* gespielt, um einen bestimmten Zweck, eine bestimmte Wirkung zu erzielen, nämlich dem Zuhörer Unterhaltung, Kurzweil, Amusement zu verschaffen, eine bestimmte Stimmung zu erzeugen, physische Reaktionen wie Gänsehaut oder Tanzlust oder emotionale wie Nostalgie, Geborgenheit oder Sehnsucht.¹²⁹ Die *ernste Musik* dagegen erwartet als zweckfreie Kunst kontemplatives Hören und ausschließlich geistige Erbauung am ästhetisch Gelungenen. Die Realität des Hörens der sogenannten *ersten Musik* weicht dabei tatsächlich vom Ideal ab und entspricht sehr oft der des wirkungsorientierten Hörens von populärer Musik.¹³⁰

Noch deutlicher drückt die damit verbundenen Wertvorstellungen der Begriff *Kunstmusik* aus, der unter anderem in der musikwissenschaftlichen Literatur Verwendung findet. Er kann zum einen zur Bewertung dieser Art von Musik selbst dienen, indem er ihr als einziger Musikrichtung das Kunst-Attribut zuspricht, zum anderen

¹²⁹ ausführlich geht Simon Frith in <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/frith.htm> auf die möglichen Wirkungen ein, die der Hörer in Popmusik sucht.

¹³⁰ vgl. Birkner 2000, S. 28,29

kann er dazu dienen, Musik zu klassifizieren, welcher in unserer Gesellschaft aufgrund ihrer Erfüllung des neuzeitlichen Kunstideal eben dieses Attribut zuerkannt wird. Ob der Begriff nun im ersteren normativen oder im zweiten deskriptiven Sinne gebraucht wird, lässt sich oftmals nur aus dem Kontext erschließen.

Sehr populär sind auch die Begriffe *klassische Musik* oder *Klassik*, die jedoch aus verschiedenen Gründen problematisch sind:

1. haben auch sie wertenden Charakter,
2. sind sie missverständlich, da sie im engeren Sinne ausschließlich die Zeit der Wiener Klassik um 1800 (Mozart, Beethoven, Haydn) umfassen,
3. umfassen sie nicht die zeitgenössische legitime Musik nach 1950.

Für letztere hat sich der Begriff *Neue Musik* eingebürgert.

Tibor KNEIF und Bernward HALBSCHEFFEL schlagen für die *legitime Musik* (also die Zusammenfassung von *Klassik* und *Neue Musik*) den Terminus *Bildungsmusik* vor¹³¹, der die Gemeinsamkeiten dieser Art Musik aus soziologischer Sicht bestimmt, was folgerichtig ist, lässt sich doch innerhalb der Gattungen der „ernsten Musik“ kaum auch nur *ein* gemeinsames musikalisches Merkmal (etwa zwischen Mozart und John Cage) festmachen, während es andererseits häufig Überschneidungen zur populären Musik gibt, etwa die zahlreichen Verbindungsstellen zwischen Free-Jazz und Neuer Musik.¹³² Ebenso wenig erachtet SCHULZE es als sinnvoll, den Versuch die „ernste Musik“ anhand musikalischer Gemeinsamkeiten zu konstituieren:

„Auch die dynamischsten musikalischen Einfälle der Klassik oder der hochkulturellen Moderne tragen den Stempel der ernsten Musik. Operetten sind als volkstümlich definiert, Opern als anspruchsvoll, so daß beide Genres ihre eigene Kundschaft anziehen. Erst diese Codes schaffen eindeutige ästhetische Verhältnisse; keineswegs legen musikalische Strukturen und Librettos die Zugehörigkeit zum Hochkulturschema oder zum Trivialschema bereits eindeutig fest.“¹³³

¹³¹ vgl. Halbscheffel/Kneif 1992, S. 52 ff

¹³² Jost 1984, S. 54 f

¹³³ Schulze 1995, S. 137

3.2 Bedingungen und Beschränkungen

Das neuzeitliche Ideal des autonomen Künstlers ist tatsächlich ein *Ideal*, ein unerreichbares Wunschbild: Es ist kaum vorstellbar, dass ein Künstler ohne jegliche Einflüsse, Bedingungen oder Einschränkungen arbeitet. Jeder Künstler ist gewissen Bedingungen unterworfen, unter denen er seine Kunst produziert. Wie diese Bedingungen für die Musik der legitimen Kultur, die in das System der Kulturpolitik eingebunden ist, und wie sie für einen „populären“ Musiker aussehen, wird im Folgenden näher beleuchtet. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit diese Bedingungen den künstlerischen Output beeinflussen.

3.3 Bedingungen der legitimen Kultur

3.3.1 Sponsor/Mäzen

Sponsoren und Mäzene fördern Künstler finanziell, so dass diese die Möglichkeit haben, ihre Kunst unabhängig von den Gegebenheiten des Marktes zu schaffen. Gemeinhin versteht man unter einem *Mäzen* einen Kunstliebhaber, der einen Künstler finanziell unterstützt und dafür formal keine Gegenleistung verlangt. Der *Sponsor* dagegen erwartet zumindest die Nennung seines Namens. Die Grenzen von Mäzenatentum und Sponsoring verlaufen eher fließend, da etwa davon auszugehen ist, dass der Mäzen, wenn nicht formal, so doch implizit eine Gegenleistung in Form von Prestigegewinn erwartet.

Das Prinzip von Sponsoring/Mäzenatentum ergibt sich folgerichtig aus dem neuzeitlichen Kunstideal: Einerseits verlangen die Gebote von Autonomie und Zwecklosigkeit der Kunst, dass der Künstler die mögliche Marktfähigkeit seines Werks ignoriert und auch den Verdacht der Kommerzialisierung von sich fernhält, andererseits muss er natürlich dennoch seine Arbeit finanzieren. Folglich ist er auf Geldquellen angewiesen, die jenseits des Marktes stehen. Für die Mäzene und Sponsoren ist die Tatsache, dass der Künstler den Idealen von Autonomie und Zwecklosigkeit folgt, ein Zeichen dafür, dass die Förderung einer solchen Kunst mit Prestigegewinn verknüpft ist.

Dies trifft nicht mehr zu, wenn das Sponsoring in die Nähe von Werbeverträgen rückt, das heißt, wenn der Sponsor detailliert Vorkommen und Ausmaß von Werbeflächen vertraglich regelt. In diesem Falle hat er in der Regel auch ein Interesse an einem

möglichst breiten Publikumszulauf des Künstlers, damit der Werbeeffect möglichst hoch ausfällt. In diesem Sinne ist auch das Sponsoring von Großveranstaltungen der Popmusik zu verstehen, das zwar als „Sponsoring“ und nicht als „Werbung“ bezeichnet wird, jedoch der eventuelle Prestigegewinn und der intendierte Werbeeffect nicht unter Ausnutzung des neuzeitlichen Kunstideals erfolgt.

3.3.2 Kulturpolitik

Eine institutionalisierte Form des Mäzenatentums stellt die Kulturpolitik dar. Auch hier soll dem geförderten Künstler ein „autonomes“ Arbeiten ermöglicht werden (daneben verfolgt die Kulturpolitik auch gesellschaftspolitische, soziokulturelle und pädagogische Zwecke). Im Bedingungs Umfeld der Kulturpolitik sichern Künstler oder künstlerische Korporationen, innerhalb derer die Künstler arbeiten, ihr Überleben mittels fünf Strategien.¹³⁴ Diese Überlebensstrategien kommen insbesondere dann zum Zuge, wenn infolge einer Etat kürzung mit dem Ausbleiben finanzieller Unterstützung von öffentlicher Hand zu rechnen ist.

1. **Legitimität:** Künstler oder künstlerische Korporationen müssen den Nachweis erbringen, dass sie wertvoll und förderungswürdig sind. Neben dem Hinweis auf *per se* förderungswürdige Zugehörigkeit zum Hochkulturschema, der etwa dafür sorgt, dass den traditionellen Institutionen der Hochkultur diese Ressource fast diskussionslos garantiert ist, können dies auch im Sinne eines erweiterten Kulturbegriffs pädagogische, demokratische oder soziokulturelle Zielsetzungen sein.
2. **Informale Beziehungen:** Wer seine Beziehungen, Netzwerke, sein soziales Kapital einsetzt, hat die besseren Überlebenschancen:

„Ob eine Subvention fließt, ein Stadtteilzentrum fortbestehen kann, ein Theaterfestival stattfinden wird usw., ist auch abhängig von einem guten Draht der Initiatoren zum richtigen Schreibtisch, von persönlichen Vorlieben und Aversionen der Kulturadministratoren, von Rivalitäten zwischen verschiedenen Ressorts und Ämtern, von Parteimitgliedschaften, Freundschaften und Feindschaften.“¹³⁵

3. **Institutionelle Verfestigung:** Regelmäßige Etatzuweisungen, Stellenkontingente, langfristiges Personal und Gebäude werden mit der Zeit zur politischen Selbstver-

¹³⁴ vgl. Schulze 1995, S. 504,505

¹³⁵ Schulze 1995, S. 505

ständigkeit – zum kulturpolitischen Selbstläufer, der nicht mehr in Frage gestellt wird. Auch hier haben wieder die traditionellen Korporationen der Hochkultur mit ihrem kaum anfechtbaren Platz im System der Kulturpolitik die Nase vorn (Der Umstand, dass ein Infragestellen der öffentlichen Förderung dieser Institutionen [etwa in Berlin] für heftige Reaktionen in der nationalen Presse sorgt, bestätigt nur deren herausragende Stellung).

4. **Wirtschaftlicher Erfolg:** Im Gegensatz zur populären Kultur können unwirtschaftliche kulturelle Korporationen im System der Kulturpolitik durchaus überleben, wenn sie die anderen genannten Strategien geschickt einsetzen. Dennoch kann eine ausgeglichene Bilanz die Rechtfertigung des kulturellen Angebots erleichtern.
5. **Rationalität des Erlebnisangebots:** Auch kulturpolitisch geförderte Kunst kann sich nicht ganz dem Publikum mithin den Erlebnisanfragern verschließen. Durch Schematisierung, Profilierung, Abwandlung und Suggestion wird die Publikumswirksamkeit maximiert und kann so die Legitimität, wie auch die Wirtschaftlichkeit unterstützen.¹³⁶

Für SCHULZE ist die Legitimität die wichtigste Überlebensbedingung.¹³⁷ Dies ist insofern richtig, als die Legitimität zunächst einmal die Grundvoraussetzung ist, um in den Kanon der förderungswürdigen Künste aufgenommen zu werden. Ist jedoch der Künstler erst einmal in das System der Kulturpolitik integriert, so ist die sicherste Überlebensstrategie die institutionelle Verfestigung: Im Falle von Budgetkürzungen ist es weitaus einfacher, die Unterstützung für einzelne Künstler oder kleinere Korporationen fallen zu lassen – wie legitim sie auch sein mögen – als ein kommunales Theater oder Orchester aufzulösen. Wenn die institutionelle Festigung einmal ein solches Niveau erreicht hat, so ist der stete Zwang zur Legitimität nicht mehr gegeben. Dies ist auch der Grund, warum Künstler aller Art innerhalb des Systems der Kulturpolitik danach streben, sich in Initiativen, Vereinen, Stiftungen zu institutionalisieren. Und diese Institutionen wiederum streben „von Werksverträgen zu Arbeitsverträgen, von kurzfristigen Engagements zu Planstellen, von einzelnen Subventionen zu regelmäßigen

¹³⁶ vgl. Schulze 1995, S. 505

¹³⁷ vgl. Schulze 1995, S. 504

Zuweisungen, von teilgenutzten Räumen zum eigenen Gebäude, von Kleinheit zu Größe“¹³⁸.

Während innerhalb des Systems der Kulturpolitik Wirtschaftlichkeit Überlebensstrategie sein kann, ist sie außerhalb des Systems Argument gegen die Förderung, das heißt, dass einer kommerziellen Kunst aufgrund ihrer Gewinnausrichtung die Legitimität fehlt und sie daher auf Förderung verzichten muss. Andererseits ist die Wirtschaftlichkeit ja Existenzbedingung für ein Überleben außerhalb der Kulturpolitik, das heißt Kunst außerhalb der Kulturpolitik ist entweder wirtschaftlich oder nicht existent:

„Was öffentlich nicht gefördert wird, muß sich kommerziell organisieren oder findet nicht statt, was in den Zuständigkeitsbereich öffentlicher Kulturförderung fällt, wird gar nicht mehr danach befragt, ob es nicht auch selbsttragend finanzierbar wäre. Der vermeintlich in der Sache liegende Unterschied zwischen öffentlich geförderten und kommerziellen Kulturformen ist nichts anderes als das Resultat der den Fördermechanismen zugrunde liegenden Prämissen.“¹³⁹

Die Folge ist der stete Zwang der Künstler ihre Legitimität zu belegen, was zu einem System von Lobbys führt, enorme Kräfte bindet und Instrumentalisierungsgefahren birgt. Daher fordern sowohl Peter WICKE als auch Konstanze KRIESE anstatt einer direkten Förderung von Künstlern nach dem Versorgerprinzip die Förderung der kulturellen Infrastruktur sowie Steuervergünstigung oder Arbeitsplatzförderung für die „kunstproduzierenden Unternehmen“ (gemeint sind Vermittler).¹⁴⁰

Auffallend an der kulturpolitischen Diskussion ist, dass der Begriff „Kunst“ und mit ihm die Ideale der Kunst gar nicht mehr thematisiert werden (Insbesondere die Begriffe „Autonomie“ und „Genie“ sind aus der Mode gekommen – die Ideale, die dahinter stehen nicht). Eine solche Thematisierung würde nämlich den Sprecher dem Verdacht des bildungsbürgerlichen Standesdünkels aussetzen. Tatsächlich ist es so, dass mit der wahllosen Diffamierung populärer Kultur (und hier insbesondere populärer Musik) nicht mehr automatisch ein Distinktionsgewinn zu erzielen ist, sondern vielmehr der kulturelle „Allesfresser“ (*omnivore*) (der wohl am ehesten dem Selbstver-

¹³⁸ Schulze 1995, S. 505

¹³⁹ Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/kupowi.htm>

¹⁴⁰ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/kupowi.htm>
und Kriese, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/kriese.htm>

wirklichungsmilieu entspringt) das Idealbild des Kunstkonsumenten abgibt.¹⁴¹ Dass die Orientierung nach den neuzeitlichen Kunstidealen dennoch implizite Bewertungsgrundlage darstellt¹⁴², zeigt allein die unbezweifelte Stellung der legitimen Kultur im System der Kulturpolitik.

3.3.3 Musik ohne Markt: Neue Musik

Die klassischen Musikwerke des Bildungsbürgertums, die großen Opern und Symphonien des 19. Jahrhunderts, werden zwar nach wie vor dem neuzeitlichen Kunstideal entsprechend präsentiert und rezipiert, dennoch ist daneben ihre Einbindung in einen zweckgebundenen Kontext durchaus üblich: gesellschaftliche Funktionen beim Besuch von Konzert- oder Opernaufführungen, emotionale, psychische und physische Wirkungen („Kuschel-Klassik“, Hintergrundmusik in Kaufhäusern oder Restaurants), verkaufsfördernde Wirkung in Werbespots und vieles mehr. Gefördert wird eine solche Verwendung zudem durch die urheberrechtliche Gesetzeslage, die es erlaubt, 70 Jahre nach dem Tod eines Komponisten, eine Komposition lizenz- und kostenfrei zu verwenden.

Im Gegensatz dazu ist die *Neue Musik* ganz am neuzeitlichen Kunstideal ausgerichtet. Allenfalls durch die systembedingte gleichzeitige Anwesenheit eines Publikums vermag sie die Möglichkeit zur Erfüllung sozialer Funktionen zu schaffen, intendiert sind diese aus Sicht von Künstlern und Vermittlern nicht. Die Konsequenz aus der weitgehenden Anlehnung an das Kunstideal ist die Tatsache, dass die Neue Musik diejenige Musikrichtung ist, die am weitesten von allen Marktbedingungen abgekoppelt ist. Unabhängig von Gegebenheiten des Marktes finanziert sich die Neue Musik in Deutschland hauptsächlich durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die wiederum aus den Rundfunkgebühren schöpfen, die jeder Besitzer eines Empfangsgerätes entrichten muss. Die Rundfunkanstalten treten als Konzertveranstalter auf, schneiden Aufführungen mit, finanzieren Tonträgerproduktionen, führen Werke Neuer Musik über die eigenen Rundfunkorchester auf und geben Kompositionen in Auf-

¹⁴¹ vgl. Bryson 1996, S. 887,888

¹⁴² Vielversprechend wäre es sicherlich in diesem Zusammenhang, der Frage nachzugehen, inwieweit Rezensionen von legitimer Musik Verweise auf Zweckhaftigkeit nutzen, um negative Kritik zu formulieren.

trag.¹⁴³ Letzteres ist allerdings nicht im Sinne der Patronage des vorneuzeitlichen Kunstverständnisses zu sehen, sondern als gesellschaftlich akzeptierte Möglichkeit, dem Komponisten ein finanziell unabhängiges Arbeiten zu ermöglichen, das heißt der Auftraggeber gibt dem Künstler keine oder allenfalls sehr grobe Vorgaben. Weitere Finanzquellen für den Musiker der Neuen Musik sind die Kulturetats von Bund, Ländern und Kommunen (also der Steuerzahler), sowie Sponsoren aus der Wirtschaft.

Eine zusätzliche marktferne Geldquelle stellen für die Komponisten der Neuen Musik die Einkünfte aus der Verwertungsgesellschaft GEMA da. Die Werke der Neuen Musik werden nämlich GEMA-intern der Sparte „E-Musik“ zugerechnet, welche aus Teilen der Einkünfte aus der Sparte „U-Musik“ subventioniert wird. Die Einordnung der Kompositionen zu einer der beiden Sparten wird vom GEMA-Werkausschuss vorgenommen.¹⁴⁴ Das einzig noch verbleibende Marktelement der Neuen Musik, nämlich die Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten und Tonträgern, spielt bei der Finanzierung und den Einkünften praktisch keine Rolle.

Soweit bei der Produktion Neuer Musik Betriebe wie Musikverlage oder Tonträgerfirmen beteiligt sind, spielen wirtschaftliche Gründe für diese Unternehmen nur insofern eine Rolle, als die Aufnahme von Werken Neuer Musik in das Programm dem Unternehmen möglichst keinen wirtschaftlichen Schaden und im besten Falle (aufgrund deren Eignung zur demonstrativen Verschwendung) einen Prestigege Gewinn bringt. Dieser Prestigege Gewinn wird genutzt, um das künstlerische Renommee des Unternehmens zu erhöhen und um das Katalogprogramm des Verlages oder der Tonträgerfirma als Geflecht von gegenseitigen Empfehlungen darzustellen (eine ähnlich ausgerichtete Katalogpolitik findet übrigens häufig auch bei Buchverlagen statt).¹⁴⁵ Für eine Tonträgerfirma besteht bei der Produktion von Werken neuer Musik allenfalls eine kleine Chance zur Wirtschaftlichkeit, wenn er diese durch einen bekannten Interpreten oder ein renommiertes Ensemble einspielen lässt.¹⁴⁶

¹⁴³ vgl. Sikorski 1997, S. 47–49

¹⁴⁴ Dass dessen Legitimation fast zwangsläufig Anlass für Diskussionen geben muss, sei am Rande erwähnt (vgl. Kneif 1982, S. 199 ff).

¹⁴⁵ vgl. Sikorski 1997, S. 84

¹⁴⁶ vgl. Sikorski 1997, S. 121

Im regulären Konzertprogramm der Theater- und Konzerthäuser findet Neue Musik kaum statt. 1993 befand sich unter den 50 bundesweit am meisten aufgeführten Werken urheberrechtlich geschützter Musik nur ein einziges Werk eines lebenden Komponisten (György Ligeti's „Bagatellen für Bläserquintett“).¹⁴⁷ Die Werke der Neuen Musik werden typischerweise im Rahmen von Musikfestspielen aufgeführt (das weltweit bedeutendste sind die *Donaueschinger Musiktage*¹⁴⁸), wo sie einem relativ konstanten aber kleinen Kreis Interessierter dargeboten werden, der sich aus Personen mit musikalischem oder musikprofessionellem Hintergrund zusammensetzt (Musiker, Hochschullehrer, Musikwissenschaftler, Musikjournalisten).

Die Produktion und Aufführung Neuer Musik stellt sich demgemäß als ein Zirkel da, der ganz aus dem neuzeitlichen Kunstideal folgt: Die Künstler ignorieren die Vorlieben des Publikums, weil ihre Kunst sonst nicht den Idealen der Autonomie und der Zwecklosigkeit entsprechen würde. Folglich ignoriert das Publikum weitgehend die Neue Musik. Also sind die Künstler auf Mäzene, Sponsoren, Rundfunkanstalten und Kulturpolitik angewiesen. Diese wiederum beharren auf dem Ideal der Autonomie und der Zwecklosigkeit, da ohne diese Ideale der Prestigegewinn (insbesondere für Sponsoren und Mäzene) bzw. die Legitimität (insbesondere für Rundfunkanstalten und öffentliche Hand) ausbleibt. Ein Ausbruch aus diesem Zirkel, unter Beibehaltung des Finanzierungssystems, könnte nur erfolgen, wenn sich der Publikumszuspruch erhöhen würde, während die Künstler dennoch den Anschein der Autonomie bewahren könnten.

3.3.4 Ein anderer Markt: aus der Arbeit eines Kammerorchesters

Wenn in dieser Arbeit von „Markt“ gesprochen wird, so ist damit der Markt im engeren Sinne gemeint, das heißt der Markt, in dem Waren und Dienstleistungen gegen Geld getauscht werden. Dass Kunst zudem in einem Markt gehandelt wird, der jenseits der Warenwirtschaft funktioniert und in dem nicht unbedingt auch Geld fließen muss, haben wir bei BOURDIEU gesehen („Auch kulturelle Güter unterliegen einer

¹⁴⁷ vgl. Sikorski 1997, S. 98

¹⁴⁸ vgl. <http://www.swr.de/swr2/donaueschingen/index.html>

Ökonomie, doch verfügt diese über ihre eigene Logik“¹⁴⁹ heißt es bei BOURDIEU an erster Stelle).

Mit einer bestimmten Form des Marktes haben sich diejenigen Vertreter der legitimen Kultur auseinanderzusetzen, deren institutionelle Verfestigung noch nicht soweit gediehen ist, dass sie eine Bestandssicherung garantiert oder zumindest erleichtert. Für den Besucher eines Konzertes des „Neuen Freiburger Kammerorchesters“¹⁵⁰ mag die Marktsituation eindeutig erscheinen: Der Kunstkonsument zahlt eine Eintrittskarte und erhält dafür als Gegenleistung eine Kunstdarbietung, von der er sicher sein kann, dass sie sich höchster Legitimität erfreut: die Werke sind seit langem unbestrittener Kanon des Hochkulturschemas, die Künstler können auf ihre Ausbildung an renommierten Akademien und auf Preisauszeichnungen von diversen (hoch-)kulturellen Institutionen verweisen (und tun dies auch explizit im Programmheft). Tatsächlich hat jedoch der Tauschhandel *Eintrittsgeld gegen Kunst* für das wirtschaftliche Überleben des Orchesters keine Bedeutung. Für Orchestermanager Thorsten W.¹⁵¹ sind die „Kunden“ des Orchesters die Sponsoren und Mäzene und das eigentliche Tauschgeschäft lautet *Geld gegen Prestige*. Aus diesem Grund ist es auch kein Problem bei einem weniger gut besuchten Konzert, wie dem am „20. April“¹⁵² im „Freiburger Rathausfestsaal“¹⁵³, den größten Teil der Eintrittskarten als Orchesterkarten (das sind Eintrittskarten, die die Orchestermitglieder verbilligt erwerben und dann weiterverteilen können) und als Freikarten, die mittels Radiogewinnspielen verteilt werden¹⁵⁴, auszugeben.

Um eine Vorstellung von der finanziellen Situation eines kleinen Orchesters zu bekommen sind unten die Einnahmen und Ausgaben für das Konzert am „20. April“ aufgeführt. Die Aufrechnung ist etwas schwierig, da einige der Einnahmen und Ausgaben nur für das einzelne Konzert anfallen, andere jedoch auf die dreitägige Konzertserie bezogen sind, man kann jedoch sehr gut erkennen, dass die Einnahmen aus dem Kartenverkauf, selbst in dem kleinen finanziellen Rahmen eines nicht institutionell

¹⁴⁹ Bourdieu 1984, S. 17

¹⁵⁰ Alle Namen, Orte und Zeiten wurden geändert.

¹⁵¹ Name geändert, Telefon-Interview vom 27. 04. 2003

¹⁵² Datum geändert

¹⁵³ Ort geändert

¹⁵⁴ auch in der populären Musik eine bewährte Methode, um Freikarten auszugeben, ohne dass sich die Käufer einer Eintrittskarte benachteiligt fühlen.

gefestigten Kammerorchesters, tatsächlich kaum eine Bedeutung haben. Noch weniger ist dies der Fall, wenn bei kulturellen Korporationen (Kommunale Theater etc.) oder Musik-Festivals das Budget in sechsstelligen Beträgen bemessen wird.

Ausgaben

Gagen:

- Solisten: 2 mal 800 €
- Künstlerischer Leiter: 1200 €
- Streicher und erste Bläser: 16 mal 300 €
- Konzertmeister und Stimmführer: 3 mal 450 €
- zweite Bläser 3 mal 225 €

zusammen: 9425 €

Die Gagen beziehen sich auf drei Konzerte und drei Probetage. Sie sind, wie bei klassischen Orchestern üblich, je nach „künstlerischer Leistung“ gestaffelt. Laut W. sind die Gagen nur aufgrund des Idealismus der Beteiligten möglich. Normalerweise können die Musiker bei „Mucken“ (Musikerjargon für ein einmaliges bezahltes musikalisches Engagement) die gleichen oder höhere Gagen für einen einzigen Auftritt erwarten. Aus diesem Grund möchte W. die Musiker auch in Zukunft durch schriftlich fixierte Verträge binden, so dass diese nicht mehr zugunsten eines besseren Geschäfts abspringen können.

Sonstige Ausgaben:

- Versicherung und Miete für das Cembalo (inkl. Proben): 150 €
- Stimmkosten für Klavier und Cembalo (nur Konzerte): 300 €
- Proberaummierte: 100 € (laut W. ein „Freundschaftspreis“)
- Fahrtkosten für auswärtige Musiker (2. Klasse mit Bahncard): ca 500 €
- Die Unterkunft für auswärtige Musiker wurde dieses Mal von Sponsoren und Mäzenen finanziert. Die Kosten sind nicht bekannt.
- Verpflegung während der Proben: 100 €
- Notenmaterial: ca. 500 €
- Organisationskosten (Porto, Telefon, Managerhonorar): 1000 €

zusammen: 2650 €

Ausgaben, die sich nur auf das Konzert am „20. April“ bezogen:

- Blumen und Wein für die Solisten: 30 €
- Kassiererhonorar: 20 €

- Saalmiete: 600 €
- GEMA-Gebühren: 75 €
- Verpflegung: 150 €
- Plakate und Programmheft: 400 €
- Verteilerhonorar: 50 € (das Verteilen und Aufhängen der Plakate übernahmen Jugendliche der Musikschule, die zusätzlich noch je eine Freikarte bekamen)

zusammen: 1325 €

Wenn man die Kosten für die Dreierkonzertserie durch drei teilt und die Kosten für das einzelne Konzert addiert, so kommt man auf Kosten von 5550 € für das Konzert am „20. April“.

Einnahmen

Einnahmen für das Konzert am „20. April“

- Sponsoring durch das Kulturamt der Stadt und durch ein Geldinstitut: 2500 € (Der Betrag ist deswegen relativ niedrig, weil kurz vorher ein Sponsor abgesprungen ist)
- Einnahmen durch Eintrittsgelder: 275 € (insgesamt besuchten etwa 80 Zuschauer das Konzert)

Einnahmen für das zweite Konzert der Serie:

- Engagement des Orchester durch einen Sponsor (wiederum ein Geldinstitut): 6500 €: Hier trat der Sponsor als Veranstalter auf, das heißt, es gab für das Orchester keine Einnahmen aus Eintrittsgeldern.

Einnahmen für das dritte Konzert der Serie:

- Engagement durch die Gemeinde für ein Festival: 5350 €. Das Festival wurde von der Gemeinde und „zahlreichen Sponsoren aus der Privatwirtschaft“ (die übrigens auf der Internetseite des Festivals *nicht* namentlich erwähnt werden) finanziert.

Wenn man die Einnahmen für die Dreierkonzertserie durch drei teilt, so kommt man auf durchschnittliche Einnahmen von 4875 € pro Konzert. Hätte das Konzert am „20. April“ also aus den Eintrittsgeldern finanziert werden müssen, so hätte jeder Zuschauer 70 € bezahlen müssen. Tatsächlich kosteten die Karten 3 € (Orchesterkarten), 5 € (ermäßigt) und 10 € (regulärer Preis).

Wie in Kapitel 3.3.1 beschrieben, gibt es von Seiten der Sponsoren offiziell keinerlei Vorgaben oder Erwartungen an die Künstler, so dass dem Ideal der Autonomie entsprochen wird. Die einzige Erwartung, die einem Sponsor zuerkannt wird, nämlich die Nennung seines Namens, wird ebensowenig näher ausgeführt (das heißt es gibt keinerlei Vorgaben wie groß oder an welcher Stelle der Name genannt wird). W. räumt jedoch ein, dass es „subtile Erwartungen“ gäbe, die im persönlichen Gespräch mit den Sponsoren bemerkbar würden.¹⁵⁵ So sind die Musiker als „autonome Künstler“ zwar in ihrer Programmgestaltung vollkommen frei, bei der Ankündigung einiger Programmpunkte würden diese jedoch erfreuter zur Kenntnis genommen als andere; das heißt eventuelle Wünsche des Sponsors werden zwar nicht thematisiert, der Orchestermanager vermag sie jedoch zu „erspüren“.

Um die finanzielle Versorgung des Orchesters auf eine sichere Grundlage zu stellen, strebt W. eine wachsende institutionelle Verfestigung an: als nächster Schritt soll ein Förderverein gegründet werden, der die finanzielle Unsicherheit verringert, die sich bei jedem Konzert (oder bei jeder Konzertserie) aufs neue auftut: Der Förderverein kann abgekoppelt von konkreten Konzerten Gelder einnehmen und steht als steter und sicherer Ansprechpartner für die Sponsoren und die Kulturpolitik zur Verfügung. Zudem genießt ein Förderverein steuerliche Vergünstigungen und ist berechtigt den Sponsoren Spendenquittungen auszustellen.

3.4 Bedingungen der populären Kultur

3.4.1 Regeln des Marktes

Der Künstler, der sich aufgrund seiner fehlenden Entsprechung an das neuzeitliche Kunstideal nicht der Förderung von Mäzenen, Sponsoren oder der Kulturpolitik erfreuen kann, muss sich den Bedingungen der Marktwirtschaft anpassen, um zu überleben. Allerdings entfallen beim Verkauf von Kunst oder künstlerischen Dienstleistungen einige Regeln des Marktes, wie sie für nichtkünstlerische Produkte gelten würden. Dass die Korrelation von sinkendem Preis und steigender Nachfrage bei künstlerischen Produkten, die sich zur demonstrativen Verschwendung eignen, außer Kraft gesetzt ist,

¹⁵⁵ Telefon-Interview vom 27. 04. 2003

wurde bereits in Kapitel 2.5.1 dargelegt. Zudem weichen, im Falle von Kunst, die folgenden Regeln von den sonst üblichen Marktbedingungen ab:

a) Produktkonkurrenz

Der Künstler besitzt für seine Form von Kunst eine Art von Monopol, das heißt, die Angebote von Künstlern (beispielsweise CDs) lassen sich nicht vergleichen in dem Sinne, dass das eine Produkt durch ein anderes, gleichartiges aber höherwertiges ersetzt werden könnte.¹⁵⁶

b) Preiskonkurrenz

Die fehlende Produktkonkurrenz führt zu fehlender Preiskonkurrenz, das heißt ein künstlerisches Produkt (eine CD, eine Eintrittskarte) wird nicht deswegen einem anderen vorgezogen, weil es billiger ist.¹⁵⁷

Beides hat zur Folge, dass etwa im Bereich des Tonträgerverkaufs eine an Absprachen gemahnende Gleichförmigkeit der Preise herrscht: Eine CD kommt zunächst als Hochpreisprodukt (*Full-Price*) auf den Markt und wird dann, wenn die Erstanfrage gestillt ist (Erstvermarktung), als Mitpreis (*Mid-Price*) und/oder als Niedrigpreis-Produkt (*Low-Price*) angeboten (Zweitvermarktung).¹⁵⁸ Die einzige Ausnahme bilden niedrigpreisige Bestseller, die von Kaufhäusern und Elektromärkten als Lockvogelangebote beworben werden und dann unter dem Händlerabgabepreis verkauft werden. Demzufolge ist es für einen Künstler wie Begemann, (bzw. für einen Unternehmer wie Begemann) auch nicht möglich, die Nachfrage nach seinen Tonträgern durch aggressive Auspreisung zu steigern.¹⁵⁹

Bei Konzerten ist diese Gleichförmigkeit der Preise nicht gegeben, da das Angebot begrenzt ist (durch das Fassungsvermögen des Konzertsaaes sowie durch die Anzahl und die Frequenz der Konzerttermine eines Künstlers).

c) Preiselastizität

Steigen die Preise der Eintrittskarten für eine Kunstdarbietung um einen bestimmten Prozentsatz, so geht die Anzahl der Besucher zwar zurück, jedoch um einen geringe-

¹⁵⁶ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/popindu.htm>

¹⁵⁷ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/popindu.htm>

¹⁵⁸ vgl. Reineke 2000, S. 160, 161

¹⁵⁹ vgl. Reineke 2000, S. 161

ren Prozentsatz als der Preisanstieg: die Preiselastizität der Nachfrage ist somit kleiner 1. Das heißt, bis zu einem gewissen Punkt kann der Künstler durch Preiserhöhung kurzfristig seine Einnahmen steigern. Im Prinzip ebenfalls eine Konsequenz der fehlenden Preiskonkurrenz.¹⁶⁰ Ob eine solche Maßnahme für den Künstler langfristig tatsächlich sinnvoll ist, mag bezweifelt werden, schließlich fällt bei geringerer Zuschauerzahl automatisch die PPromotionwirkung der Aufführung kleiner aus.

d) Produktqualität

Kaufgrund für einen Tonträger (oder eine Konzertkarte) ist für den Konsumenten die subjektiv wahrgenommene Produktqualität.¹⁶¹ Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass für die Käufer von Tonträgern das Produkt aus dem immateriellen musikalischen Inhalt des Tonträgers besteht. Diese Produktqualität lässt sich allerdings nicht wie in anderen Branchen durch eine aufwändigere, kostspieligere oder sorgfältigere Herstellung steigern. Im Zusammenhang mit der fehlenden Preiskonkurrenz bedeutet dies, dass überdurchschnittlich hohe Produktionskosten aus Sicht des Käufers keine höheren Preise rechtfertigen. Im Falle von Konzerttourneen ist es jedoch bei bestimmten Musikrichtungen (zum Beispiel Musical-Produktionen) durchaus nicht ungewöhnlich, dass der Aufwand der Produktion als Marketingmaßnahme nach außen kommuniziert wird. Bei Werken mittlerer Kultur, die sich auf dem Weg der Legitimität befinden oder innerhalb eines subkulturellen Zusammenhangs positioniert sind (möglicherweise auch mit *alternativem* Hintergrund), gilt jedoch das Werben mit hohem Produktionsaufwand als Ausdruck kleinbürgerlichen Kunstverständnisses.

e) Sonderfall Urheber

Vollständig nivelliert sind Konkurrenz, Preiselastizität und das Prinzip von Angebot und Nachfrage auf dem Markt für Kompositionen (insofern ist es wohl auch fraglich, ob man in diesem Falle überhaupt von einem „Markt“ im engeren Sinne sprechen darf). Die Lizenzeinnahmen für den Urheber aus der Verwertung von Musikwerken sind in Deutschland von der Verwertungsgesellschaft GEMA fest vorgegeben und innerhalb der GEMA-Sparte „Unterhaltungsmusik“ für alle Werke identisch, das heißt, die Aufführung, Sendung oder Einspielung etwa einer Lennon/McCartney-Komposition (die

¹⁶⁰ vgl. Busenhardt/Frey 1997, S. 45

¹⁶¹ vgl. Reineke 2000, S. 161

Autoren fast aller Hits der *Beatles*) kostet genau so viel wie die eines der GEMA angeschlossenen Freizeitkomponisten. Die Konsequenz für den Künstler ist, dass der Gewinn durch Kompositionen zwar relativ gut berechenbar, aber auch relativ begrenzt ist:

„Indem sie [die GEMA] die Preise für alle festlegt, nimmt sie dem Markt die Chance zu einem preisgerechten Auspendeln, dem einzelnen die Chance zu einem außerordentlichen Gewinn. Im Ergebnis wird so das reale Bild vom Markt für musikalische Kompositionen verfälscht.“¹⁶²

3.4.2 Steuern und Sozialversicherung

Ein selbständiger Musiker hat in der Regel kaum Probleme als Freiberufler anerkannt zu werden und in den Genuss der damit verbundenen steuerlichen Erleichterungen zu kommen (Befreiung von der Gewerbesteuer und reduzierter Umsatzsteuersatz).¹⁶³ Das gleiche gilt für eine Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK). Diese übernimmt in Deutschland gemäß des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) die soziale Absicherung von freischaffenden Künstlern und zwar unter deutlich günstigeren Bedingungen als dies für nicht-künstlerisch Selbstständige möglich ist.¹⁶⁴

Bildende Künstler hingegen müssen auch hier wieder dem neuzeitlichen Kunstideal entsprechen: Wenn ihre Arbeit nämlich als zu zweckmäßig angesehen und somit als „Gebrauchsgrafik“ eingestuft wird, bleibt ihnen die Anerkennung als Freiberufler versagt.

3.4.3 Legitimität von populärer Kunst und Popmusik

Die im ersten Hauptteil aufgezählten Merkmale des neuzeitlichen Kunstideals bestimmen sowohl die Legitimität von Kunst im Sinne der Kulturpolitik als auch ihre Eignung als prestigeschaffendes Förderobjekt für Sponsoren und Mäzene. Der Grund, warum die populäre Musik nicht in den förderungswürdigen Kanon aufgenommen wird, ist, dass sie diesen Legitimitätsansprüchen nicht oder nur teilweise genügt. Dabei ist das Spektrum der Legitimität innerhalb der populären Musik sehr groß und reicht von

¹⁶² Englert 1974, S. 117

¹⁶³ vgl. Schulze-Rosbach 2001, S. 136 und 146

¹⁶⁴ vgl. Schulze-Rosbach 2001, S. 131 ff

Formen, wie beispielsweise Tanzmusik bei Familienfeiern oder Volksfesten, die kaum eine Chance haben, irgendeine Form von kulturpolitischer Förderung zu erfahren, über Formen, wie beispielsweise bestimmte subkulturelle Musikrichtungen, die indirekt von der Förderung von Infrastruktur (zum Beispiel Finanzierung von Kulturzentren) profitieren und Formen, wie beispielsweise bestimmte Spielarten des Jazz, die sehr häufig tatsächlich auch direkt gefördert werden.

Im Folgenden soll nun untersucht werden, inwieweit Popmusik im Allgemeinen und Bernd Begemanns Musik im Besonderen als legitim angesehen werden können:

a) Individualität

Aufgrund der Tatsache, dass das Aufkommen des Individualitäts-Ideals zunächst ökonomische Ursachen hatte¹⁶⁵, ist dieses Ideal in der populären Musik aufgrund ihrer ökonomischen Bedingtheit gezwungenermaßen präsent. Der Künstler ist zur Individualität verpflichtet, da er sich als unverwechselbare Marke auf dem Musikmarkt darstellen oder eine Marktlücke ausfüllen muss. Das heißt, im Gegensatz zur legitimen Musik, wo die Individualität ein zu erstrebendes zweckfreies künstlerisches Ideal darstellt, ist sie in der Popmusik schlicht durch wirtschaftliche Notwendigkeit bedingt. Aus außenstehender Sicht ist die Erscheinung der Individualität jedoch in beiden Fällen die gleiche. Begemanns Agentur „Uwe Kerkau Promotion“ individualisiert ihn dementsprechend als „Der FC St. Pauli des modernen deutschsprachigen Liedguts“, „Der elektrische Liedermacher“, „Der Robbie Williams des deutschen Underground-Pop“ etc.¹⁶⁶

b) Autonomie

Entgegen dem neuzeitlichen Ideal hat im Falle der Popmusik die Kunst den Zweck eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Diese Wirkung ist vom Künstler intendiert und wird vom Publikum gesucht. Gerhardt KAPNER sieht darin die Entwicklung eines neuen Kunstbegriffs, der die Wirkung und nicht die Form eines Kunstwerkes als wesentliches Element herausstellt.¹⁶⁷ Dieser Einschätzung widerspricht jedoch, dass Werke der mittleren Kultur dann am ehesten als „Kunst“ Anerkennung finden, wenn sie den

¹⁶⁵ vgl. Kapitel 2.2.1

¹⁶⁶ vgl. http://www.uk-promotion.de/bernd_begemann.shtml

¹⁶⁷ vgl. Kapner 1991, S. 73

etablierten Idealen Rechnung tragen, während ganz auf Wirkung abzielende Formen, wie etwa in der populären Musik *Hard-Rock* oder *Dancefloor*, kaum eine Chance haben den Anforderungen an den Kunstbegriff zu genügen. Dem entsprechen auch die Aussagen Begemanns, der sich – sicherlich nicht ohne eine gewisse Koketterie – als „Pop“ und als „Entertainer“ bezeichnet.¹⁶⁸

In einer Hinsicht hat das Ideal der Autonomie in der Popmusik jedoch weit größere Bedeutung als in der legitimen Musik: Wenn Begemann von Popmusikerkollegen angekreidet wird, er arbeite „mit Muckern zusammen“¹⁶⁹, so wird ihm damit ein Verstoß gegen das Ideal der Autonomie vorgeworfen. Als „Mucker“ stellt nämlich ein Musiker jedem gegen Geld seine Dienste zur Verfügung und befolgt, wie jeder andere Dienstleister, die Anweisungen seines Auftragsgebers. Konsumenten und Produzenten von legitimer Musik sehen es hingegen nicht als Mangel an Legitimität, dass die Kunstwerke von Orchester-Musikern gespielt werden, die sich – im Prinzip exakt gemäß des mittelalterlichen Kunstbegriffs – in fester Anstellung der kommunalen Kulturinstitutionen oder Rundfunkanstalten befinden und weisungsgebunden einer tariflich geregelten Arbeit nachgehen. Der Grund für die Verschiebung des Ideals ist, dass in der legitimen Musik der Komponist als das wesentliche künstlerische Subjekt angesehen wird und als solcher tunlichst dem Ideal der Autonomie zu genügen hat. Die Komposition als Kunstwerk existiert auch ohne Interpretation (so schwer das manchmal vorstellbar sein mag). In der Popmusik dagegen ist die Tätigkeit des musikalischen Interpreten ein unabdingbarer Teil des Kunstwerks (im Jazz sogar *der* wesentliche Teil des Kunstwerks): „Ein rockmusikalisches ‚Werk‘ ohne eine konkrete Interpretation ist ein Un- ding.“¹⁷⁰ Folglich liegt die Aufmerksamkeit in starkem Maße auch auf dem „ausübenden“ Musiker als künstlerisches Subjekt.

c) Originalität

Da populäre Kultur in der Regel industriell reproduziert wird, ist ein wesentlicher „Makel“ (im Sinne des neuzeitlichen Kunstideals) das Fehlen eines Originals im Sinne eines Einzelstücks. Eine CD, die in tausendfacher Auflage hergestellt wird, weist im

¹⁶⁸ Interview vom 12. 11. 2002

¹⁶⁹ Begemann zitiert nach Dax, <http://www.alertmagazin.de/alert.php?issue=2&content=begemann>

¹⁷⁰ Kneif 1982, S. 223

Prinzip tausende von identischen „Originalen“ auf. Es fehlen ihr also die prestigeverleihenden Eigenschaften Seltenheit und manuelle Herstellung. Auch fehlt dadurch die „Unmittelbarkeit des künstlerischen Ausdrucks“, welche etwa einem Original-Gemälde im Vergleich zur Reproduktion eigen ist.

Der zweite Makel ist die Originalität von Werken der populären Kultur im Sinne des Urheberrechtes. In den fünfziger und frühen sechziger Jahren bestand die Popmusik praktisch ausschließlich aus dem Rearrangieren und neu Zusammensetzen von traditionellen musikalischen Figuren.

„[Der Rock] lehnt sich an einen jeweils gängigen Vorrat von melodischen Wendungen, rhythmischen Mustern, akkordischen Folgen und von Sound-Eigentümlichkeiten an, macht vom bereits Bekanntem und Verfügbaren freizügig Gebrauch, wandelt das Vorgefundene geringfügig ab, um wiederum von späteren Musikern kopiert zu werden. Das kollektive ‚Zersingen‘ und ‚Zerspielen‘, wie diese Erscheinung von der musikalischen Volkskunde genannt wird, führt zu einem Allgemeingut musikalischer Floskeln, gleichsam zu akustischen Gemeinplätzen, angesichts derer die Frage nach Autorschaft und nach geistigem Eigentum ziemlich müßig erscheint. Bis auf vereinzelte Fälle kann man bei diesem unaufhörlichen Nehmen und Geben kaum von einem Diebstahl reden, schon deshalb nicht, weil das Bewußtsein von ‚eigen‘ und ‚fremd‘ durch ein Gefühl von Kollektivbesitz überlagert wird.“¹⁷¹

Die kompositorischen Verfahrensweisen der Popmusik, die Tibor KNEIF hier beschreibt, entsprechen exakt der musikalischen Kompositionstechnik sowohl der Volksmusiken wie auch der vorklassischen „Kunst-Musik“ der Renaissance und des Barock, welche bereits im 19. Jahrhundert in den Kanon der legitimen Kunstwerke eingereiht wurde. Noch geringere Bedeutung kommt der Komposition in der populären Musikform Jazz zu:

„Ohne näher auf die Geschichte des Urheberrechts eingehen zu müssen, wird es deutlich und scheint bemerkenswert, daß das geistige Eigentum an doch recht kleinen Teilstücken des musikalischen Schaffens schutzbedürftig ist: Teilstückchen eines großen Kulturgeschehens immerhin und als solche aus diesem geschöpft. Wie anders erscheint da die Behandlung solcher musikalischer ‚Kulturbröckchen‘ im zu Anfang unseres Jahrhunderts aus Amerika gekommenen Jazz, dem die Nutzung eines Reservoirs an ‚Standards‘ und eine Menge an tradierten ‚Patterns‘ zur stilspezifischen Improvisation, seit jeher geradezu eine Voraussetzung für seine Existenz und Weiterentwicklung ist. Zitat oder Wiederholung bedeuten in der modernen Reproduktions(!)gesellschaft Wertminderung. Im Jazz zeigen sie wie in der alten Subsistenzgesellschaft

¹⁷¹ vgl. Kneif 1982, S. 193

Wertschätzung und führten zu einer Werterhöhung des Zitierten beziehungsweise Wiederholten.“¹⁷²

Mitte der sechziger Jahre wurde das Variieren von Bausteinen ergänzt durch ein gewisses Maß an kompositorischer und arrangementtechnischer Originalität, was auch just der Zeitpunkt war, an dem sich gewisse Spielarten der Popmusik als *mittlere Kultur* zu etablieren begannen. Dennoch genügen auch diese Formen der Popmusik keinesfalls dem harten Neuigkeitsgebot etwa der Neuen Musik. Das Urheberrecht – an sich Bewahrer des Ideals der Originalität – hat sich auf diese Situation eingestellt und hält auch ein geringes Maß an Neuigkeitswert in einem Musikstück für schützenswert. Somit erlaubt es den Komponisten von Popmusik die wirtschaftliche Verwertung ihrer Werke.

Bernd Begemanns Kompositionen, Arrangements und Interpretationen reihen sich da in die typischen Spielarten von Popmusik ein und erweisen sich als Vermischung von traditionellen Floskeln und Spielweisen mit eigenen Ideen von mäßigem Neuigkeitswert. Bemerkenswert daran ist jedoch, dass Begemann selbst keineswegs das Ideal der Originalität anstrebt, sondern vielmehr selbstbewusst seinen Traditionalismus verteidigt:

„Es ist vielleicht der logische Endpunkt einer Art Gitarre zu spielen, die es bald nicht mehr geben wird, weil sich die jungen Leute keine Mühe mehr geben, Gitarre zu lernen. Wenn man sagt, dass Gitarre zu spielen die Kunst ist, mit der linken und der rechten Hand Töne zu erzeugen, dann macht das heute kaum einer mehr. [...] Man kann vielleicht sagen, das ist eine alte Kunst, ein altes Handwerk, das wie Batik seine eigenen Regeln hat. Wenn man aber nun gerade dieses Gitarrenspiel pflegt und die alten Meister respektiert, sieht, dass es sich hier inzwischen um eine traditionelle Kunst handelt, die zudem am Aussterben ist, dann sind die angesprochenen Vorwürfe beleidigend und verletzend.“¹⁷³

„Ich bin definitiv die mitteleuropäische Liedtradition. Die habe ich verinnerlicht. Diese hat auch einen sehr schönen eigenen Wert, und ich glaube, dass das Lied bleiben wird.“¹⁷⁴

Begemanns Traditionalismus im Sinne eines eher mittelalterlich anmutenden volksmusikalischen Kunstverständnisses ist insbesondere bemerkenswert, da man nach

¹⁷² vgl. Schepers 1996, S. 31

¹⁷³ Begemann zitiert nach Dax, <http://www.alertmagazin.de/alert.php?issue=2&content=begemann>

¹⁷⁴ Begemann zitiert nach Dax, <http://www.alertmagazin.de/alert.php?issue=2&content=begemann>

der Beschäftigung mit BOURDIEU annehmen könnte, die mittleren Künste tendierten stets zur Legitimität. Wenn Begemann seinen für die Popmusik ungewöhnlichen Solo-Auftritt (d.h. ohne Mitmusiker) als „die modernere Form des Konzerts“ bezeichnet¹⁷⁵, so steht das „modernere“ nur innerhalb des Popmusiktextes und lässt keine Rückschlüsse auf die Stellung von Begemanns Musik im Vergleich zur legitimen Musik zu. Es deutet alles darauf hin, dass innerhalb des Kontextes Popmusik ein Set von eigenen künstlerischen Idealen existiert, das teilweise von den neuzeitlichen Kunstidealen abweicht. Ganz anders war dies zu Beginn der siebziger Jahre, als Popmusiker im sogenannten *Art-Rock* mit „Rock-Opern“ und „Rock-Symphonien“ der legitimen Musik nacheiferten und insbesondere dafür bei Kunstkonsumenten, welche typischerweise ihr Bildungskapital weitgehend durch schulische Sozialisation erworben haben, Anerkennung fanden.¹⁷⁶ Peter WICKE plädiert dementsprechend dafür, die Popmusik, die auch in jüngerer Zeit innerhalb der Musikwissenschaft nahezu ausschließlich unter musiksoziologischen Gesichtspunkten betrachtet wurde, mit ihren eigenen ästhetischen Maßstäben zu messen:

„Ein beliebtes Argument, das in diesem Zusammenhang in der Regel umgehend ins Feld geführt wird, besteht in der Forderung, doch zunächst erst einmal den Nachweis beizubringen, daß es sich bei den in Rede stehenden Musikformen überhaupt um einen kunsthaften und somit musikwissenschaftlichen Gegenstand handelt, denn schließlich hat die Veranstaltung jeglicher Kunstwissenschaft der Sache nach unausweichlich etwas mit ästhetischen und künstlerischen Werten zu tun. Dem ist zwar nicht zu widersprechen, jedoch mit der Frage zu begegnen, um wessen Werte es sich denn dabei handeln soll und mit welcher Berechtigung diejenigen von nicht eben kleinen Gruppen in Gesellschaft so umstandslos ausgeschlossen sind.“¹⁷⁷

d) Genialität/ Authentizität

Eine typische Eigenschaft populärer Kunst ist es, dass in der Regel mehrere künstlerische Subjekte sowie Vermittler an ihrer Produktion beteiligt sind.¹⁷⁸ Das ist der Grund, warum sie dem Ideal der Genialität nur schwerlich genügen kann. Interessanterweise scheint jedoch innerhalb der Popmusik genau dieses Ideal weitaus höheren Stellenwert zu genießen als in der legitimen Musik. Wenn ein Musiker wie Begemann die

¹⁷⁵ Interview vom 12. 11. 2002

¹⁷⁶ vgl. Halbscheffel 1980, S. 51

¹⁷⁷ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/wicke4.htm>

¹⁷⁸ vgl. Kapitel 3.4.4

Schule abgebrochen hat und keinerlei formale musikalische Ausbildung vorweisen kann, so tut dies nicht nur seinem künstlerischen Ruf (innerhalb des Kontextes Popmusik) keinen Abbruch, sondern kann geradezu als Beleg für „angeborenes“ künstlerisches Talent gelten. Innerhalb des Kontextes der legitimen Musik, ist es dagegen gebräuchlich, auf CD-Hüllen und in Programmheften auf den Ausbildungsweg und die Bildungszertifikate der Künstler zu verweisen. Was BOURDIEU für die Konsumenten von legitimer Kunst festgestellt hat, nämlich, dass die in außerschulischer Sozialisation erworbene künstlerische Kompetenz über die in der Schule erworbene gestellt wird und als „angeboren“ idealisiert wird, scheint also – wenn man die Seite der Produzenten von Kunst betrachtet – nun auf die populäre Musik zuzutreffen: die Rollen von legitimer Musik und populärer Musik sind vertauscht. Eine formale musikalische Ausbildung an anerkannten Akademien und Hochschulen würde von den Konsumenten von Begegnungsmusik als Beeinträchtigung seiner Authentizität (mithin als Beeinträchtigung seiner Autonomie) gewertet werden. Das „angeborene Talent“ würde verwässert, verbogen, beeinflusst werden.

Eine weitere Maßnahme in der Popmusik, dem Ideal der Genialität genüge zu tun, ist das Herausstellen *einer* Person aus dem Kollektiv der künstlerischen Subjekte. Dies ist in der Regel der Interpret, genauer gesagt zumeist der Sänger (oder die Sängerin), während Komponisten, Texter, Arrangeure, Produzenten, Tontechniker¹⁷⁹ gemeinhin in das Kleingedruckte eines CD-Booklets verbannt werden. Gefördert wird eine solche Darstellung zudem durch die besseren Marketingmöglichkeiten, die sich aus einer Personalisierung ergeben.

e) Zweckfreiheit

Popkonzerte entsprechen insofern dem neuzeitlichen Kunstverständnis, als das Motiv des Publikums für den Besuch eines solchen Konzertes tatsächlich das Hören der dargebotenen Musik ist. Hierin sind sich das Publikum von legitimer Musik und das von populärer Musik eins. Was die beiden jedoch unterscheidet ist, dass das Publikum der populären Musik eine bestimmte *Wirkung* der Musik erwartet:

„Wir haben gesehen, daß es in der Rockmusik nicht auf Form oder Gehalt ankommt, sondern vor allem auf die Wirkung, die dadurch erzielt

¹⁷⁹ Mehr zu den künstlerischen Subjekten im nächsten Kapitel

werden kann. Die Stimmung ist ausschlaggebend, in die man versetzt wird, egal durch welchen Wein. Inhalt und Gestaltung, semantische und syntaktische Ebenen werden so sekundär im Werk. Geschätzt wird es seiner pragmatischen wegen. Sie dominiert.“¹⁸⁰

Neben diesem prinzipiellen Unterschied, lässt sich durch den gesellschaftlichen Kontext, in dem Kunst aufgeführt wird, bestimmen inwieweit sie zweckfreien Charakter hat. Dieser Kontext wird – wie schon bei SCHULZE beschrieben¹⁸¹ – durch Art und Räumlichkeit der Veranstaltung bestimmt.¹⁸²

Die Aufführungen von Musiker Bernd Begemann finden sehr oft in Gaststätten oder Jugendzentren statt, das heißt an Orten, die nicht oder nicht vornehmlich zum Zweck der künstlerischen Darbietung geschaffen wurden. Dementsprechend wird während eines solchen Konzertes getrunken, geraucht, oft finden auch Unterhaltungen statt. Nur bei deutlich lauten Unterhaltungen, Handytelefonaten oder Tischfußballspielen etc. findet eine Sanktionierung durch das Publikum oder durch den Künstler selbst statt. Findet ein Begemann-Konzert in einem sogenannten „Kulturzentrum“ mit fest installierter Bühne und Sitzreihen statt, so zeigt sich das angesprochene Verhalten des Publikums tatsächlich in abgeschwächter Form ohne dass es jedoch dem einer Aufführung von legitimer Musik an gleicher Stätte entsprechen würde. Das legt den Schluss nahe, dass die Motivation der Rezipienten, die Aufführung mit anderen Zwecken zu verbinden, nicht allein mit dem Präsentationsort zusammenhängt, sondern auch in der Tatsache begründet liegt, dass es sich um eine Aufführung populärer Kunst handelt (für SCHULZE, der die Künste nicht in einem hierarchischen Kontinuum sieht, erwächst solches Verhalten des Publikums weniger aus dem zweckhaften Kontext der Veranstaltung als aus der konventionellen Zwanglosigkeit der *neuen Kulturszene*¹⁸³).

Wie in der Popmusik üblich, führt Begemann fast ausschließlich vokale Musik auf. Dass Begemanns Musik ohne die Liedtexte kaum vorstellbar ist, kollidiert mit dem Ideal der Zweckfreiheit. Die Bewertung von gesungener Musik hat sich seit der Etablierung des neuzeitlichen Kunstideals teilweise in ihr Gegenteil verkehrt: Im Mittelalter

¹⁸⁰ Kapner 1991, S. 73

¹⁸¹ vgl. Kapitel 2.5.3

¹⁸² auf die besondere Stellung des Kunstmuseums als idealer Präsentationsort wurde bereits in Kapitel 2.3 hingewiesen.

¹⁸³ vgl. Schulze 1995, S. 481

war Instrumentalmusik zum einen eher unüblich und zum anderen die niedrigste Form der Musik – das hieß im damaligen Bewertungsschema: sie diene niedrigen Zwecken (Tanzvergnügen, Marschmusik etc.). Gleichzeitig wurde den Liedtexten höchste Bedeutung beigemessen: Gerade in der Kirchenmusik sollte die Musik nicht vom Wort Gottes ablenken. Aber auch in den säkularen Musikformen achteten die Zuhörer auf den Inhalt, die Botschaft des Liedes. Erst in der Renaissance wurde Instrumentalmusik nach und nach in der Musizierpraxis von Adel und Kirche etabliert. Parallel dazu lösten sich die Liedtexte von der Musik und es entstand die Poesie als neue Kunstform (im Mittelalter war „Poet“ noch die Bezeichnung für den Autor eines Musikstücks, Komponist und Texter in Personalunion – was uns heute an mittelalterlicher oder altertümlicher Poesie geläufig ist, wurde zur Zeit seiner Entstehung stets gesungen [Psalmen, *Nibelungenlied* etc.]). Die Emanzipation der Instrumentalmusik ging so weit, dass diese gegen Ende des 19. Jahrhunderts als diejenige Kunstform betrachtet wurde, die das „L’art pour l’art“-Prinzip in idealer Weise verkörperte: „Die Musik verkörpert die am meisten vergeistigte aller Geisteskünste.“¹⁸⁴

Zwar sind nach wie vor Verbindungen von Musik und Text – wie etwa Opern – im Kanon der legitimen Kunst vertreten, in der Neuen Musik führen derartige Verbindungen jedoch ein Schattendasein. Von den *Definitionsagenturen*¹⁸⁵ der legitimen Kunst wird den Liedtexten von Opern etc. in der Regel auch wenig Beachtung entgegengebracht. Das Gedicht existiert als legitime Kunstform vor allem *ohne* Musik. Die regelmäßige Verbindung von Musik und Text in der Popmusik beeinflusst nun die Zwecklosigkeit der Kunst, da durch den Text stets mehr oder weniger Inhalt transportiert wird, das heißt im Gegensatz zur Musik ist es bei Texten weitaus schwieriger (wenn auch nicht unmöglich) die semantische Ebene gänzlich hinter der syntaktischen verschwinden zu lassen: Seiner Elementarfunktion „darstellen, bedeuten, aussagen“¹⁸⁶ kann sich ein Text nicht so einfach entledigen. Ein typischer Poptext wird also stets eine Aussage machen oder einen Inhalt transportieren, die dann nur ein geringes Maß an Dekodierungsleistung beanspruchen („Ich glaube, ich büße bei vielen Leuten Respekt ein, weil

¹⁸⁴ Bourdieu 1984, S. 41,42

¹⁸⁵ vgl. Schulze 1995, S. 142

¹⁸⁶ Bourdieu 1984, S. 21,22

man meine Texte versteht“¹⁸⁷). Erschwerend kommt insbesondere im Fall Begemann hinzu, dass zahlreiche seiner Texte humorvoll sind. Jeglichen Kunstformen, die Humor verwenden, versperren zwei Hindernisse den Weg zum Ideal der Zweckfreiheit:

1. Humor beabsichtigt stets eine Wirkung auf den Rezipienten auszuüben, nämlich ihn zum Schmunzeln oder Lachen zu bringen, ihn zu unterhalten.
2. Die Wirkung von Humor ist physisch (oder tendiert zumindest dazu). Das bedeutet die Rezeption von Humor entspricht der Körperlichkeit des Publikums von Spannungsschema¹⁸⁸ und Trivialschema¹⁸⁹ und keinesfalls der kontemplativen Rezeption, welche bei legitimer Kunst erwartet wird.

Wie wichtig die Abwesenheit von Humor für die Legitimität von Kunst ist, lässt sich an der Bezeichnung „Ernste Musik“ erkennen. Man könnte die Grade der Legitimität von musikalischen Aufführungen allein daran ablesen, inwieweit Lachen oder Lächeln (als Reaktion auf Humor) im Auditorium sanktioniert werden.

3.4.4 Die gesellschaftlichen Akteure der populären Musik

a) Künstler

Im Falle unseres gewählten Beispiels ist die Zuordnung sehr einfach: der Produzent von Kunst ist ganz im Sinne des neuzeitlichen Kunstideals *eine* Person: Bernd Begemann komponiert und textet die Musikstücke, die er schließlich alleine (oder allenfalls noch mit von ihm selbst engagierten Begleitmusikern) aufführt oder aufnimmt. Bei populärer Kunst gibt es jedoch typischerweise mehrere künstlerische Subjekte, die allesamt das Endergebnis mehr oder weniger beeinflussen. Beim Film sind dies etwa Autor, Regisseur und Schauspieler, beim Comic Texter und Zeichner und bei populärer Musik sind dies die folgenden möglichen Akteure:

1. die Autoren, also Komponist und zumeist auch Texter,
2. die ausführenden Musiker und Sänger,
3. eventuell ein Arrangeur, der die vom Komponisten geschaffenen Melodien auf die verschiedenen Instrumentalisten verteilt,

¹⁸⁷ Begemann, <http://www.berndbegemann.de/berichte/tell.php3>

¹⁸⁸ vgl. Schulze 1995, S. 154

¹⁸⁹ vgl. Schulze 1995, S. 150,151

4. sehr häufig ein künstlerischer Produzent, der bei einer CD-Produktion die Gesamtregie führt und oftmals auch die Tätigkeit des Arrangeurs übernimmt,
5. bei bestimmten Stilarten der Popmusik tritt auch der Tontechniker als künstlerisches Subjekt in Erscheinung.

b) Publikum

Das Publikum der populären Musik setzt sich zusammen aus dem Konzertpublikum, aus dem Medienpublikum, das über Rundfunk und Fernsehen rezipiert, und den Käufern von Tonträgern. Inwieweit dieses Publikum eines im neuzeitlichen Sinne ist, kommt auf den Einzelfall an. Das Spektrum reicht vom Publikum einer Techno-Darbietung, das grundsätzlich die Zweckerfüllung des Tanzvergnügens intendiert, bis zum Publikum eines Free-Jazz-Konzertes, bei dem das kontemplative Hören und die ästhetische Erfassung des Kunstwerkes im Vordergrund steht.

Das Konzertpublikum Bernd Begemanns entspricht dem Augenschein nach in verblüffender Weise SCHULZES Beschreibung des Selbstverwirklichungsmilieus¹⁹⁰ (man kann davon ausgehen, dass dem auch die Tonträgerkäufer entsprechen). Die Zugehörigkeit zum Selbstverwirklichungsmilieu wird unterstützt durch die vornehmliche Medienpräsenz Begemanns in Stadtmagazinen (*das Medium des Selbstverwirklichungsmilieus schlechthin*)¹⁹¹ sowie – in geringerem Maße – Tageszeitungen und Wochenmagazinen, bei gleichzeitiger Abwesenheit in den Medien zu denen das Selbstverwirklichungsmilieu auf Distanz geht, nämlich Fernsehen und Formatradio. Da Begemanns Musik in ihrer Eigenschaft als Popmusik dem Spannungsschema zuzurechnen ist, weist die Reaktion des Publikums ein gewisses Maß an Körperlichkeit auf. Was Begemanns Musik im Vergleich zu anderen Formen der Popmusik etwas in die Nähe des Hochkulturschemas (bzw. des neuzeitlichen Kunstideals) rücken lässt, ist die Tatsache, dass durch ihre fehlende Eignung als Tanzmusik bzw. ihre wenig bewegungsanimierende Eigenschaft keine starken direkten physischen Effekte beim Publikum auftreten.

Bernd Begemann sieht sich selbst allerdings nicht auf eine Marktnische, eine Zielgruppe oder auch ein Milieu festgelegt. Er freut sich vielmehr über jedes Anzeichen,

¹⁹⁰ vgl. Schulze 1995, S. 312–322

¹⁹¹ vgl. Schulze 1995, S. 318

dass auch Zuschauer außerhalb des studentischen Milieus seine Konzerte besuchen und wünscht sich einem breiten Publikum die Möglichkeit zu geben seine Musik zu hören:

„Es waren ein paar Schüler da und es waren auf jeden Fall auch ein paar Über-Vierzigjährige da. Meine Lieder sind generell geschrieben für alle Menschen und ich bin sicher, wenn die gegenüber anderen Menschen exponiert sind, dann werden sie sie auch mögen.“¹⁹²

Dieser Wunsch würde sowohl der kaufmännischen Einschätzung, dass Begemann einen vertikalen Markt anspricht, wie auch der bisherigen Einordnung Begemanns in den *Independent*- oder *Alternative*-Bereich durch die Pop-Presse widersprechen.

c) Vermittler

Die Rolle des Vermittlers von populärer Musik übernehmen die folgenden Akteure:

Tonträgerfirmen:

Der Verkauf von Tonträgern kann für den Künstler eine bedeutende Einnahmequelle darstellen. Um diese Einnahmequelle zu erschließen, ist er unbedingt auf die Vermittlungsrolle der Musikindustrie angewiesen, das heißt einer Tonträgerfirma und eventuell eines Vertriebes. Letztendlich zählt natürlich auch der Einzelhändler dazu, der den Tonträger schließlich an den Musikkonsumenten verkauft.

Produktionsfirmen:

Eine Zwischenform zwischen Vermittler und Künstler stellen Produktionsfirmen dar. Sie werden entweder von Tonträgerfirmen beauftragt, eine Aufnahme zu produzieren oder sie bieten selbst den Tonträgerfirmen im Rahmen eines Bandübernahmevertrages ihre Aufnahmen an. In ersterem Falle entsprechen die Produktionsfirmen wieder dem Bild des vorneuzeitlichen Künstlers, der ausschließlich auf Auftrag produzierte.

Verwertungsgesellschaften:

In Deutschland kümmern sich die beiden quasimonopolistischen Verwertungsgesellschaften GVL und GEMA um die Lizenzeneinnahmen von Auftragsmusikern und Komponisten (*quasimonopolistisch* deswegen, weil es theoretisch möglich wäre, Konkurrenzgesellschaften zu gründen). Verwertungsgesellschaften gibt es seit der zweiten

¹⁹² Interview vom 12. 11. 2002

Hälfte des 19. Jahrhunderts. Sie wurden notwendig mit der Möglichkeit Musik industriell zu vervielfältigen (zunächst durch den Notendruck, später durch Pianorollen, Phonowalzen und schließlich Schallplatten).¹⁹³ Die Komponisten waren jedoch nicht bereit zu akzeptieren, dass Verlage, Tonträgerfirmen und Musiker mittels ihrer Musik im großen Stil Geld verdienen und forderten eine Gewinnbeteiligung. Da die Komponisten allerdings selbst nicht den Überblick behalten konnten, wer, wo und wann ihre Musik spielte, übertrugen sie das Inkasso den Verwertungsgesellschaften. Diese erlaubten es nun etwa Giacomo Puccini ein Vermögen mit seinen Opern zu machen.

Die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) ist für Musiker von Bedeutung, die hauptsächlich als Auftragsmusiker arbeiten (also nicht für Begegnungsmann). Um die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) kommt kein Komponist herum, der Lizenzeinkünfte aus seinen Werken erzielen will. Abgesehen von den praktischen Schwierigkeiten die Lizenzgebühren selbst zu kassieren, bestehen insbesondere Rundfunk- und Fernsehsender auf die GEMA-Meldung eines zu sendenden Musikstücks, da für sie damit die Kosten überschaubar bleiben und die Abrechnung vereinfacht wird.

Konzertagenturen:

Die Konzertagenturen gehören spätestens seit Beginn des 19. Jahrhunderts zu den ganz klassischen Vermittlern von Musik. Man unterscheidet sie in Tourneeveranstalter und örtliche Veranstalter. Erstere organisieren den Ablauf einer Konzerttournee und übertragen die örtliche Durchführung des Konzerts dem lokalen Veranstalter.

Medien:

Hierzu zählen insbesondere Rundfunk und Fernsehen, außerdem die Printmedien. Vor allem das Fernsehen gewann in Deutschland in den letzten beiden Jahrzehnten durch die Etablierung der Videoclip-Kanäle an Bedeutung für die Vermittlung populärer Musik. Rundfunk und Fernsehen können für einen Künstler eine lebenswichtige Rolle spielen, die diejenige des Labels übersteigt. Wenn die Rundfunk- oder Fernsehsender entscheiden, dass ein bestimmter Musiktitel ein gutes Umfeld für die Anzeigen der Werbekunden darstellt und somit in die sogenannte *heavy rotation* kommt, so ist

¹⁹³ vgl. Lyng 1990, S. 2

der wirtschaftliche Erfolg der Produktion praktisch garantiert und zwar weniger durch die Lizenzeinnahmen aus dem Rundfunkeinsatz, als durch den Werbeeffect für den Tonträger. Rundfunk und Fernsehen spielen somit nicht nur als Vermittler, sondern auch als Nachfrager von Musikproduktionen eine Rolle und können als solche erheblich die Produktion von Popmusik beeinflussen.

Während Rundfunk und Fernsehen weitgehend auf mehrheitsfähige Musik setzen, sind die Printmedien besonders für populäre Musik aus dem sogenannten *Alternative* oder *Independent*-Bereich wichtiges Promotion-Instrument. Ein Künstler, der ein musikalisches Nischenprodukt anbietet, wie in unserem Falle Bernd Begemann, kann dennoch seinen Platz in Musikzeitschriften, Szenezeitschriften, Stadtmagazinen oder auch in den Feuilletons der Tages- und Wochenzeitungen finden. Dass eine solche Präsenz in den Printmedien zu CD-Bestsellern führen kann, konnte man in diesem Jahr (2003) am Erfolg der amerikanisch-deutschen Band *Calexico* sehen, die in Fernsehen und Rundfunk kaum präsent war, jedoch eine Reihe positiver Berichte in den wichtigsten deutschen Wochenzeitschriften (*Spiegel*, *Stern*, *Zeit*) erhielt.

Musikverlage:

Die Musikverlage stellten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts (vor der Erfindung der Schallplatte) die erste Erscheinungsform der Musikindustrie da. Sie versorgten im großen Stil vor allem Unterhaltungskapellen und Hobby-Musiker, später auch Kino- und Radio-Orchester mit Notenmaterial. Für heutige Künstler spielt der Notenverkauf keine Rolle mehr und zwar aus den folgenden Gründen:

1. Seit der Etablierung der Schallplatte ist der Markt weggebrochen: Die Zahl der Kapellen und Orchester schrumpfte drastisch, dasselbe gilt für private Musikveranstaltungen (Hausmusik). Mit Einführung des Tonfilms um 1929 hatte das Kino schlagartig keinen Bedarf mehr an Livemusik. Und seit es in den dreißiger Jahren technisch möglich wurde, auch im Radio Tonaufzeichnungen zu senden, schrumpfte auch hier der Bedarf an Orchestern (und somit an Notenmaterial) bis zur Bedeutungslosigkeit.¹⁹⁴
2. Der noch bestehende Markt fragt fast ausschließlich nach musikalischen Klassikern, ein Bedarf an neuen Kompositionen besteht nicht. Falls doch ein neueres Musik-

¹⁹⁴ vgl. Schepers 1996, S. 65 und 69

stück auf nennenswerte Notenverkäufe kommen sollte, so hat es zuvor bereits erhebliche Stückzahlen auf Tonträger verkauft, so dass auch hier der Notenverkauf nur ein Zusatzgeschäft darstellt.

Dennoch haben auch heute noch Musikverlage als Vermittler Bedeutung. Das liegt an der besonderen Stellung des Urhebers, die der Gesetzgeber vorgesehen hat. Das Urheberrecht kann nicht veräußert werden, es können nur Nutzungsrechte und Verwertungsrechte übertragen werden¹⁹⁵ (als Urheber eines Musikwerkes gelten ausschließlich der Komponist und gegebenenfalls der Textautor, niemals jedoch der Instrumentalist oder Sänger). Es ist jedoch erlaubt, einen Anteil der Lizeineinnahmen, die dem Urheber zustehen, an einen Musikverlag abzuführen. Für Tonträgerfirmen stellt somit ein angeschlossener Musikverlag, die Möglichkeit dar, auch an dem Anteil, der bei einer CD-Produktion dem Urheber zusteht, mitzuverdienen. Dieser Verlagsanteil ist in Deutschland von der GEMA auf 40% festgesetzt. Die Aufgabe des Verlags ist es nun – nachdem der Notendruck zur Randerscheinung wurde – die kommerzielle Verwertung der Werke des Urhebers zu fördern. Für von Tonträgerfirmen unabhängige Verlage bedeutet dies Musik-Produktionen zu finanzieren, um sie den Tonträgerfirmen anzubieten, Konzerttourneen zu bezuschussen, Einzelwerke verschiedenen Künstlern, Produktionsfirmen oder Tonträgerfirmen zur Interpretation anzubieten, Sende-, Filmmusik- und Werberechte zu verkaufen.¹⁹⁶ Das wirtschaftliche Risiko für einen Urheber sich einem Verlag anzuschließen ist gering, da bei Erfolglosigkeit des Verlags auch gleichzeitig der Verdienstausschlag gering ist. Zudem erlaubt das Urhebergesetz ausdrücklich eine vorzeitige Vertragskündigung bei Untätigkeit des Verlags. Die künstlerischen Konsequenzen eines Verlagsvertrages können dann bedeutend werden, wenn der Verlag sich an der Finanzierung eines Tonträgers beteiligt und entsprechen dann den unten ausgeführten Konsequenzen im Falle eines Künstlervertrages mit einer Tonträgerfirma.

d) Patronage

Förderung im Sinne von Mäzenatentum ist für den populären Musiker zumeist nicht existent. Die Förderung von Sponsoren geht entweder in Richtung eines Werbever-

¹⁹⁵ vgl. Schulze-Rosbach 2001, S. 30

¹⁹⁶ vgl. Sikorski 1997, S. 80

trags (das heißt die Werbung für den Sponsor wird vertraglich exakt festgelegt) oder trägt keinen wesentlichen Anteil an den Einkünften des Künstlers. Für Bernd Begemann sind keine Sponsoren oder Mäzene bekannt. Wohl ist es aber durchaus nicht selten, dass Begemann in einer von öffentlicher Hand unterstützten Spielstätte spielt (Kultur- und Jugendzentren) oder von einem gemeinnützigen Verein o. ä. engagiert wird. Dies ist für populäre Musiker die gängigste Möglichkeit, indirekt von einer Form von Patronage zu profitieren. Bedeutenden Anteil an den Verdienstmöglichkeiten stellt dies jedoch nicht da.

Für bestimmte Formen der populären Musik, nämlich vor allem jene, die am ehesten zweckgebundenen Charakter aufweisen, übernehmen die zunächst einmal als Vermittler auftretenden Tonträgerfirmen und Musikverlage die Rolle der Patronage, indem sie die Produktion (manchmal auch inklusive der Komposition) von Musik in Auftrag geben.

3.4.5 Interessenkonflikte der Akteure

Wie oben beschrieben ist die Produktion eines Tonträgers ohne die wesentliche Mitwirkung von Vermittlern nicht möglich. Dabei ist evident, dass die beteiligten Akteure jeweils unterschiedliche Interessen verfolgen. Die klischeehafte Vorstellung von der Gegnerschaft des individualistischen Künstlers, der seine künstlerische Freiheit verteidigt, und der raffgierigen Musikindustrie, die ausschließlich kommerzielle Interessen verfolgt¹⁹⁷, ist jedoch zu relativieren.

„Die Tatsache, daß hinter der Musikindustrie Interessen stehen, die nicht nur sehr divers, sondern in jedem Fall nur mittelbar und instrumentell auf Musik bezogen sind, scheint die These zu bestätigen, daß Popmusik und Industrie eigentlich zwei voneinander unabhängige Prozesse sind, die Industrie den Musikprozeß, der ohne sie in einer viel ursprünglicheren Gestalt ablaufen würde, lediglich kommerziell ausbeutet und deformiert. Diese These ist ebenso Bestandteil der Musikerideologie wie sie dem Popjournalismus und den durch ihn produzierten diversen Populärästhetiken als ein Grundmuster des Denkens immanent ist.“¹⁹⁸

¹⁹⁷ Ein Klischee, das übrigens ganz auf dem neuzeitlichen Kunstideal aufbaut

¹⁹⁸ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

„Suggeriert wird, daß Popmusik um so wertvoller wird, je unabhängiger sie von den sozialen Kräften ist, die den Popprozeß überhaupt erst organisieren.“¹⁹⁹

Die Wirklichkeit des Bedingungsgefüges von Popmusik erweist sich jedoch als weitaus komplexer und zwar insofern, als die Musikindustrie die Existenz von Popmusik bedingt (wie auch umgekehrt):

„Die Musikindustrie definiert, was Popmusik überhaupt sein kann, indem sie Bedingungen setzt, auf die sowohl die Musiker wie deren Publikum reagieren. Dieses Bedingungsgefüge ist die Grundlage des Musikprozesses, der nur in diesem Rahmen stattfinden kann. Insofern ist der Industrieprozess der Popmusik nicht etwas bloß Äußerliches, nicht nur als ökonomische Nutzung eines kulturellen Prozesses zu verstehen, der seinem Wesen nach eigentlich frei von ökonomischen Triebkräften wäre. Die zentrale Existenzform von Popmusik ist die Schallplatte beziehungsweise ein dieser entsprechendes Trägermedium.“²⁰⁰

Dieser These von Peter WICKE ist insofern zuzustimmen, als Popmusik, wie wir sie heute kennen, ohne die Musikindustrie nicht existent wäre. Es wäre jedoch ein Fehler diese These absolut zu setzen, das heißt für *jegliche* Formen von Popmusik gelten zu lassen. Wenn nämlich Popmusik nicht auf Tonträger, sondern auf der Bühne stattfindet, ist eine nähere Betrachtung angebracht: Richtig ist, dass in vielen Fällen Konzerttournée Werbeveranstaltungen für Tonträger darstellen und folgerichtig auch nicht selten von den Tonträgerfirmen finanziert oder bezuschusst werden. Auch ist es die Regel, dass auf solchen Konzerten nur Stücke aufgeführt werden, die ihre Existenz einer Tonträgerveröffentlichung verdanken. Daneben gibt es aber auch Künstler (wie in unserm Fall Bernd Begemann), deren Existenz weitgehend auf Konzerttätigkeit fußt. Hier haben die Konzerte natürlich auch einen Werbeeffect für die Tonträger, doch der eigentliche Präsentationsort der Musik ist die Bühne. Dies ergibt sich alleine daraus, dass die Zeit, die der Künstler auf der Bühne verbringt, im Vergleich zu der Zeit, die er im Tonstudio verbringt, dominierend ist. Zwar besteht das Konzertprogramm von Begemann zum großen Teil aus Stücken, die bereits auf Tonträger veröffentlicht sind, aber einen konkreten Bezug zu einer aktuell zu bewerbenden CD gibt es nicht. Selbstverständlich haben umgekehrt auch die Tonträger einen Werbeeffect für das Konzert, das Publikum besucht also ein Konzert, nachdem es durch die CD auf den Künstler

¹⁹⁹ vgl. Frith, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/frith.htm>

²⁰⁰ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

aufmerksam wurde. Die Bühnenexistenz und das Bühnenprogramm eines Künstlers wie Begemann sind also durchaus von Tonträgern und damit von der Musikindustrie beeinflusst, aber nicht direkt durch sie bedingt. Was jedoch nicht vergessen werden sollte, ist, dass die Musik die Begemann auf der Bühne darbietet, natürlich nicht existieren würde ohne die ganze Geschichte der Popmusik, die eben maßgeblich in Form von Tonträgerveröffentlichungen stattfand. Bernd Begemann selbst verweist explizit auf die musikalischen Traditionen, in denen er sich sieht²⁰¹ und die eben im Falle der Popmusik maßgeblich über Tonträger tradiert werden. Aber auch ein bewusster Bruch mit Traditionen oder eine Avantgarde ist nur durch das erklärbar, was vorher war (Das gilt natürlich nicht nur für Popmusik, sondern auch für die Produktion von Kunst jeglicher Art, die immer die Kunst, die vorher da war, in sich trägt).

Die Verbindung von Popmusik und Musikindustrie wird nicht nur durch die Wechselwirkung von Künstler und Industrie, sondern auch durch diejenige von Industrie und Publikum bestimmt, was wiederum Auswirkung hat auf die Beziehung Industrie-Künstler:

„In einem viel grundlegenderen Sinn wird durch die Industrie Popmusik überhaupt erst konstituiert, indem sie mit ihrem Markt nämlich zugleich definiert, wessen Nachfrage sie als hinreichend profitabel akzeptiert. Der inhärente Zusammenhang zwischen Popmusik und Industrie gilt nämlich auch nach der Seite der Industrie, die nicht etwa einem jenseits ihrer Schreibtische ablaufenden musikalischen Geschehen, den Unwägbarkeiten von Musikgeschmack, musikalisch-kulturellen Bedürfnissen und Konsumentenentscheidungen, also ihrem Markt, bloß ausgeliefert ist. Was dieser Markt jeweils ausmacht, definiert sich auf der Grundlage einer nüchternen Kosten-Nutzen-Rechnung und nur dort kann Popmusik dann stattfinden.“²⁰²

Wenn der Markt für Popmusik in den frühen sechziger Jahren vor allem aus Schülern, Auszubildenden und jungen Arbeitern bestand, in den achtziger Jahren sich jedoch aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus den sozialen Mittelschichten formierte, so nicht deswegen, weil eine Schwerpunktverlagerung im sozialen Spektrum der kulturellen Bedürfnisse stattgefunden hätte, sondern weil sich die Marketingstrategien der Musikindustrie verändert hatten. Diese Wechselwirkungen bestimmen die

²⁰¹ vgl. Begemann zitiert nach Dax,

<http://www.alertmagazin.de/alert.php?issue=2&content=begemann>

²⁰² Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

Wahrnehmung von Popmusik generell, das heißt auch jener Popmusik, welche jenseits der Mechanismen der Musikindustrie scheinbar den Idealen der Unmittelbarkeit und Authentizität genügend produziert wird:

„Auch wenn die meisten Musiker auf lokaler und regionaler Ebene agieren und dort vermutlich niemals ein Aufnahmestudio von innen sehen werden, sind die rezeptiven und produktiven Grundmuster, denen sie hier begegnen, nicht minder dem durch Musikindustrie über den Tonträgermarkt gesetzten Zusammenhang entsprungen.“²⁰³

Was alle Beteiligten einer Musikproduktion letztendlich eint, ist das Interesse am wirtschaftlichen Erfolg, denn ohne diesen verlieren sie ihre Existenzgrundlage:

„Musiker, die vermeintlich nur künstlerischen, statt kommerziellen Erwägungen folgen und zum Beleg dafür auf eine zahlenmäßig kleine, dafür aber treue Anhängerschaft verweisen, haben sich lediglich für ein anderes, nämlich kleineres, Marktsegment entschieden, sonst fände ihre Musik gar nicht statt. Der ökonomische Druck ist auf solchen kleinen Marktsegmenten aber oft noch viel größer, weil Mißerfolge hier so gut wie nicht durch eine entsprechende Kapitaldecke aufzufangen sind. Der Ökonomie popmusikalischer Kulturformen ist nicht zu entfliehen.“²⁰⁴

Dabei gibt es durchaus Konstellationen im Gefüge der Akteure, die – in Umkehrung des Klischees – das vitale Interesse an der Wirtschaftlichkeit einer Produktion auf die Seite des Künstlers verlagern, während für die Tonträgerfirma das Interesse an Wirtschaftlichkeit einer Produktion zweitrangig ist, da sie (vor allem wenn es sich bei der Firma um ein *Major-Label* handelt) durch erfolgreiche Produktionen anderer Künstler querfinanziert wird. Ebenso gibt es bei den Vermittlern von populärer Musik die Entsprechung dessen, was in der Literatur unter dem Begriff „Verlegerpersönlichkeit“ bekannt wurde. Das heißt Musikverlage, Konzertagenturen und Tonträgerfirmen räumen den künstlerischen Ergebnissen Vorrang vor den möglichen Verkaufserfolgen (oder stellen sich zumindest nach außen hin so dar). Wirtschaftlich ermöglicht wird die „Verlegerpersönlichkeit“ durch das bereits genannte Prinzip der Querfinanzierung.

Auch wenn wir von einer ausschließlich wirtschaftlich orientierten Tonträgerfirma ausgehen, so bedeutet das nicht, dass die Kunstwerke selbst, nach Prinzipien der Wirtschaftlichkeit produziert werden müssen. Der Tonträgerfirma geht es um den

²⁰³ Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

²⁰⁴ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

Verkauf von Tonträgern. Welche Art von Musik sich auf diesen befindet, ist ihr aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten gleichgültig, solange sie nur dazu geeignet ist, Tonträger zu verkaufen.²⁰⁵ Ob die Musik diese Eignung nun erlangt hat, indem die Tonträgerfirma nun direkt Einfluss bei der Produktion genommen hatte oder ob der Künstler nur nach seinen eigenen Maßstäben und Interessen gehandelt hatte, ist dabei unerheblich.²⁰⁶

Ebenso wie die Beziehung Künstler-Musikindustrie durch einfache Klischees erklärt werden kann, gilt dies für die Beziehung Musikindustrie-Käufer. Es wäre zu einfach, wie etwa Theodor W. ADORNO dies tut, das Publikum als willenlose Masse darzustellen, die von der Musikindustrie nach ihren Bedürfnissen manipuliert wird, so dass „ein Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“²⁰⁷ entsteht. Freilich gibt es selbstverständlich zahlreiche Fälle, in denen die Tonträgerfirmen durch Marketingmaßnahmen gezielt und wunschgemäß Bedürfnisse nach den angebotenen Produkten schaffen, doch oft ist die Tonträgerindustrie von Faktoren abhängig, die nicht ihrem Einfluss unterliegen, etwa die Abhängigkeit von den Vermittlern Rundfunk und Fernsehen. Wenn Rundfunk und Fernsehen das von der Tonträgerfirma angebotene Produkt nicht für ihre Zwecke geeignet halten, dann wird dies auch mit den höchsten Marketingaufwendungen kaum zu kompensieren sein. Als Anfang der fünfziger Jahre die privaten Rundfunkstationen der USA den Teenagermarkt für sich entdeckten und diesen mit aus der afroamerikanischen Musiziertradition stammenden Musikstücken (dem Rock'n'Roll) belieferten, ging dies zunächst an den seit Jahrzehnten etablierten Strukturen zwischen Musikverlagen (sowie den ihnen angeschlossenen Komponisten und Textern) und den Tonträgerfirmen vorbei. Die Folge war der Aufstieg von regionalen Labels wie *Sun* oder *Atlantic*, die seit jeher auf afro-amerikanische Musik spezialisiert waren.²⁰⁸ Ähnliches wiederholte sich Ende der siebziger Jahre, als die jetzt auf den Mittelstandsmarkt ausgerichtete Musikindustrie die auch in den Medien insze-

²⁰⁵ Dies ist auch einer der Gründe für die Schwerfälligkeit der Musikindustrie Musik in virtueller Form über das Internet zu vertreiben: Seit über hundert Jahren ist sie ganz darauf ausgerichtet sozusagen Verpackungen für Musik zu verkaufen, während sich der Kunde in Wirklichkeit nahezu ausschließlich für die Musik selbst, also das immaterielle Element eines Tonträgers interessiert.

²⁰⁶ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

²⁰⁷ Adorno 1947, S. 145

²⁰⁸ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm>

nierte Punk-Revolve zunächst ignorierte (EMI entließ sogar die Vorzeige-Punks *Sex-Pistols* vorzeitig aus dem Vertrag). Die Folge war wiederum das Aufstreben von Klein-Labels (die dann später unter dem Begriff *Independents* zum neuen Akteur im System der industriellen Musikproduktion wurden).

Das Primat der Wirtschaftlichkeit ist folglich Existenzbedingung auch für Bernd Bege-
gemann. Diese Erkenntnis widerspricht jedoch gänzlich der Selbsteinschätzung Bege-
manns, der sich als Künstler im neuzeitlichen Sinne versteht, der Kunst aus seinem
inneren Bedürfnis her schafft und für den die Existenz oder Nicht-Existenz dieses
inneren Bedürfnisses einzige Maßgabe für die Tätigkeit als Künstler ist:

„Das ist eigentlich wirklich eine uninteressante Frage, ob man von der Musik leben kann, es gibt eigentlich nur *eine* interessante Frage und zwar: Kann man *mit* der Musik leben? Ich kenne eine Menge Kollegen, die aufgehört haben mit dem ganzen Scheiß. Irgendwie sehen sie da nichts mehr für sich drin und das ist wirklich die einzige Frage, die man sich stellen muss. Und die muss man sich jeden Tag beantworten. Und sonst ... ich mein, man verhungert ja nicht, man lebt ja in Deutschland, mein Gott, du kannst ja immer noch Sozialhilfe beantragen zur Not. Hab ich nie gemacht, werd ich hoffentlich nie machen müssen, aber da muss man sich echt keine Gedanken drum machen. Also, ich mein, ich hab wirklich nie erwogen zu scheitern, wozu sollte man das überhaupt erwägen ...“

3.4.6 Finanzierung durch Tonträgerverkauf

Die Veröffentlichung von Tonträgern (d.h. in der heutigen Zeit: CDs) ist für einen Popmusiker nicht nur eine wichtige Möglichkeit seine Arbeit zu finanzieren, sondern auch eine Grundbedingung nach außen hin überhaupt in seiner Eigenschaft als Popmusiker wahrgenommen zu werden:

„Populäre Musik meint im zwanzigsten Jahrhundert die populäre Schallplatte; nicht die Aufzeichnung von etwas, das unabhängig davon existiert.“²⁰⁹

Um jedoch mit dem Verkauf von Tonträgern seinen Lebensunterhalt (oder zumindest einen Teil davon) finanzieren zu können, ist die Zusammenarbeit mit einem Industrieunternehmen, nämlich einer Tonträgerfirma (auch „Plattenfirma“ oder „Label“) notwendig. Die wesentliche Leistung einer Tonträgerfirma besteht nicht – wie man vielleicht aufgrund der Bezeichnung annehmen könnte – in der Herstellung von

²⁰⁹ Frith 1987, S. 54

Tonträgern, also der mechanischen Pressung von CDs: diese Aufgabe kann auch von einem externen Dienstleister übernommen werden. Die beiden Hauptaufgaben einer Tonträgerfirma sind *Promotion*, also die Bekanntmachung des Produkts (was in der klassischen Betriebswirtschaftslehre unter den Begriff *Marketing* fällt) und der Vertrieb, das heißt die logistische Infrastruktur bereitzustellen, die es möglichst allen potentiellen Endkunden erlaubt, das Produkt auch tatsächlich zu erwerben.²¹⁰ Die Bedeutsamkeit eines Tonträgers für einen Popmusiker ist dabei nicht nur in der direkten Verdienstmöglichkeit durch die Lizenzeinnahmen aufgrund des Verkaufs von Tonträgern zu sehen. Vielmehr ist der Tonträger (also heute die CD) der Präsentationsort von Popmusik schlechthin. Dieser wird als der eigentliche künstlerische Output eines Popmusikers angesehen, dieser verhilft ihm zu Resonanz in den Medien und dieser rekrutiert auch das Publikum für die Konzerte des Musikers. So stellt für Begemann der Verkauf von Tonträgern zwar nicht die Haupteinnahmequelle dar, schafft jedoch die Voraussetzung für die Einnahmen aus den Konzerttourneen.²¹¹

a) Die Situation auf dem Tonträgermarkt: Labels und Vertriebe

Nach einer Reihe von beispiellosen Konzentrationen in den letzten beiden Jahrzehnten wird der Tonträgermarkt heute von fünf sogenannten *Major Record Companies* (oder *Major-Labels* oder kurz: *Majors*) beherrscht, die weltweit operierenden Unterhaltungskonzernen angeschlossen sind. Diese sogenannten „Big Five“ sind: *Universal Music Group* (*Vivendi-Universal*, Frankreich), *Sonymusic* (*Sony*, Japan), *EMI Music* (*Thorn EMI*, Großbritannien) *Warner Music Group* (*AOL Time Warner*, USA) und *BMG* (*Bertelsmann Music Group*, Deutschland). Die Marktnischen, die die Majors übrig lassen, werden von den *Independent Record Companies* (oder *Independent-Labels* oder kurz: *Independents*) ausgefüllt. Das Typische an der Betriebsform der Majors ist ihre hohe vertikale Integration: Sie verfügen über eigene Presswerke für Tonträger, einen eigenen Vertrieb, eigene Musikverlage, eigene Produzententeams, eigene Tonstudios (wobei seit einigen Jahren für die beiden letzten Aufgaben auch von den Majors immer häufiger externe Dienstleister beauftragt werden).²¹²

²¹⁰ vgl. Kneif 1982, S. 197

²¹¹ vgl. auch Kapitel 3.4.5 „Interessenkonflikte der Akteure“

²¹² vgl. Reineke 2000, S. 87,88

Nachdem in den achtziger Jahren viele idealistische Independent-Labels gegründet worden waren (und meist genau so schnell wieder verschwanden), die die gesamte Verwertungskette selbst und an den Strukturen der etablierten Musikindustrie vorbei in die Hand nehmen wollten, hat sich heute im Independentbereich eine arbeitsteilige Struktur etabliert: Die Independent-Labels suchen die Künstler aus und betreuen sie, initiieren Marketing- und Promotion-Maßnahmen und kümmern sich eventuell auch um die Herstellung der Tonträger bei einem externen Dienstleister. Den Vertrieb übernimmt entweder eine Firma, die sich ausschließlich auf den Vertrieb von Tonträgern spezialisiert hat, oder die Vertriebsabteilung eines Major-Labels. Eventuell übernimmt das Major-Label auch die Herstellung der Tonträger. Im Sinne einer vertikalen Arbeitsteilung fungieren die Independents so auch als „Trendspürhunde“ für die Majors, da jene zumeist über persönliche Verbindungen zu den Szenen verfügen. Diese Arbeitsteilung muss nicht zum Nachteil der Independents sein, da eine spätere Übernahme eines Künstlers durch einen Major sich in der Regel auch positiv auf die bisher beim Independent-Label erschienenen CDs auswirkt.

Die klassische Aufgabe eines Vertriebs ist es, den Tonträger in die Regale des Tonträgerfachhandels (bzw. der entsprechenden Kaufhausabteilungen) zu bringen. Angesichts der Tatsache, dass derzeit jährlich nicht weniger als 30 000 CD-Neuveröffentlichungen um den begrenzten Platz in den Regalen der Händler kämpfen²¹³ (ganz zu schweigen vom bestehenden Tonträgerprogramm der Labels, dem sogenannten *Back-Katalog*), kann ein Vertrieb keineswegs das tatsächliche örtliche Vorhandensein für den Endkunden garantieren. Die Händler füllen ihre Lager in der Regel mit Bestsellern (oder vermeintlichen Bestsellern), der Vertrieb kann höchstens dafür sorgen, dass die CD über den lokalen Händler zu bestellen ist.

Seine letzten CD-Produktionen hat Bernd Begemann herausgebracht, indem er selbst ein Independent-Label gegründet hat („Rothenburgsort Records“). Das Unternehmen wurde einzig zu dem Zweck gegründet, die CDs von Begemann zu veröffentlichen ohne dass es Expansionsabsichten in irgendeiner Form gäbe („Die eigenen Platten 'rausbringen ist schon schwierig genug“²¹⁴) und es wird derzeit betrieben in

²¹³ vgl. Schulze-Rossbach 2001, S. 87

²¹⁴ Interview vom 12. 11. 2002

kleinstmöglichem Format („Die Firma besteht aus mir und einem Faxgerät“)²¹⁵. Für die Herstellung der Tonträger beauftragte er einen externen Dienstleister, die Promotionalarbeit übertrug er der Agentur „Uwe Kerkau Promotion“²¹⁶.

Entgegen der klassischen ökonomischen Theorie existiert hier also ein Unternehmen, dessen vornehmlichstes Ziel nicht ist, Gewinn zu erwirtschaften, sondern Musik zu veröffentlichen, ohne dass es aus steuerlicher Sicht eine Sonderbehandlung gegenüber gewinnorientierten Unternehmen erfahren würde. Ebenso wenig steht ihm als Label der verminderte Umsatzsteuersatz von 7% anstatt 16% zu, in dessen Genuss sonst kulturanbietende Unternehmen wie Kinobetreiber, Konzertveranstalter sowie Zeitschriften- und Buchverlage kommen.

Als Labelignorer steht Begemann nun als Geschäftspartner für Vertriebsfirmen zur Verfügung. Für seine bisherigen CDs war dies die Firma *EFA Medien* („Energie für alle“).²¹⁷ Die Unterbringung einer CD bei einem externen Kleinlabel brächte für Begemann (bis auf ein wenig Arbeitserleichterung) keine Vorteile. Anders sähe die Situation aus, wenn es Begemann gelänge, mit einem Major-Label ins Geschäft zu kommen. Für Bernd Begemann gibt es dafür drei Gründe: „die Erfahrung, die Strukturen, die Promotion“²¹⁸, das schließt auch mit ein, dass die Produktion „mit einem anständigen Budget“²¹⁹ herausgebracht wird. Damit diese Vorteile des Major-Labels auch zum tragen kommen, ist es wichtig, dass die verantwortlichen Personen innerhalb des Labels auch hinter der Musik stehen:

„Das ist aber nur gewährleistet, wenn man Leute trifft, mit denen man was aushecken kann und die hatte ich gefunden. Wir haben schon Pläne gemacht, und wir haben schon konkret geplant, wie wir die Platte rausbringen wollen, was für Anzeigen wir schalten und so weiter – alles super. Und in der einen Firma war da so ein Typ, der hat dann so ein Veto eingelegt und dann ging das nicht mehr. Grauenhaft, echt, so was ist mir immer nur passiert. Ich hab schon vier Platten bei größeren Firmen veröffentlicht und jedes Mal ging das voll den Bach runter, weil es *nie* promotet wurde und *nie* mal jemand was dafür getan hat, die ha-

²¹⁵ Interview vom 12. 11. 2002

²¹⁶ vgl. <http://www.uk-promotion.de>

²¹⁷ vgl. <http://www.efa-medien.de>.

Interessant ist auch <http://www.efa-medien.de/katalog/wirueberuns.php3>, wo sich die Firma als „Verlegerpersönlichkeit“ darstellt.

²¹⁸ Interview vom 12. 11. 2002

²¹⁹ Interview vom 12. 11. 2002

ben noch nicht mal Presse-Exemplare rausgeschickt. Die Platten, die ich von meiner Küche aus vertrieben habe, die haben sich zwanzig Mal mehr verkauft als alle Majorplatten zusammen, weil die Majorfirmen sich einfach keine Mühe gegeben haben. Meine neue Platte, die ist so absolut großartig, die klingt so unheimlich gut – naja, da hab ich nun überhaupt nichts davon.“²²⁰

Die Konsequenz aus der mangelnden Unterstützung innerhalb des Major-Labels ist, dass Begemann seine aktuelle CD wieder unter eigenem Label veröffentlicht, nur dieses mal mit einem neuen Vertriebspartner („Indigo“²²¹). Aufgrund der Tatsache, dass *Indigo* auf Exklusivverträgen mit den Labels besteht, Begemanns bisherige Produktionen aber nach wie vor bei *EFA* vertrieben werden, gründete er ein zweites Label („Begafon“).²²² Sowohl *EFA* als auch *Indigo* sind unabhängige Vertriebsfirmen mit einer großen Zahl an Labelpartnern aus dem Independentbereich, wobei *EFA* auch selbst mit einem eigenen Label in Erscheinung tritt.

Das Problem der begrenzten Händler-Regale hat sich in den letzten Jahren aus der Sicht der Künstler ein wenig entschärft. Die Möglichkeit für den Endkunden, CDs bei einem Online-Händler (insbesondere *amazon.de*) zu kaufen, wird immer häufiger genutzt. Der Online-Händler kann einen weit größeren Katalog an Titeln vorrätig halten, weil er kein kleines aber teures Ladengeschäft in der Innenstadt finanzieren muss, sondern ihm geräumige und relativ preisgünstige Lagerstätten im Gewerbegebiet zur Verfügung stehen. Für den Vertrieb ist der überregionale und zentralistische Charakter des Onlinehändlers eine erhebliche Erleichterung, nicht nur wegen der Ersparnis von Lieferkosten, sondern auch wegen der exakteren Berechnung des CD-Bedarfs.

Bei Nachfragen von möglichen CD-Kunden verweist Bernd Begemann daher stets auf den Online-Händler *amazon.de*. Nicht, weil er selbst dort besonders günstige Konditionen bekäme (die würden ohnehin nur der Vertriebsfirma zum Vorteil gereichen), sondern „einfach weil die die CD auch dahaben“²²³. Das geht soweit, dass bei *amazon.de* nicht nur die aktuelle CD vorrätig ist, sondern auch Begemanns kompletter Back-Katalog (soweit er noch aufgelegt wird). Bei einem lokalen Händler wäre so etwas nahezu unvorstellbar: Ein solcher kann sich oftmals noch nicht einmal die La-

²²⁰ Interview vom 12. 11. 2002

²²¹ vgl. <http://www.indigo.de>

²²² Ob er sich dafür ein zweites Faxgerät anschaffte, ist unbekannt.

²²³ Interview vom 12. 11. 2002

gerfläche für den Backkatalog von Bestsellern leisten. Die zentrale Bestellmöglichkeit bei *amazon.de* funktioniert aus Sicht Begemanns so gut, dass er den ursprünglich geplanten eigenen CD-Versand über seine Homepage nicht in die Tat umsetzte.

Die Möglichkeit des Vertriebs von Musik über das Internet, ohne dass diese in körperlicher Form an ein Tonträgermedium gebunden wäre, sei hier noch erwähnt. Diese Vertriebsform böte den Labels erhebliche Einsparungen: Die Tonträgerherstellung, Lagerhaltung, Lieferung und Verpackung würden entfallen und durch eine Infrastruktur an Servern ersetzt. In Europa spielt diese Vertriebsart jedoch derzeit keine Rolle. Die Ursachen dafür liegen in der kundenunfreundlichen Implementierung und an rechtlichen Hürden (die teilweise auch an der fehlenden Anpassungsfähigkeit der Tonträgerfirmen liegen – schließlich wären sie dann ja keine *Tonträgerfirmen* im eigentlichen Sinne mehr). Mit dem *iTunes Music Store* des Computerherstellers *Apple* steht allerdings in diesem Jahr (2003) in den USA erstmals ein digitaler Musikvertrieb zur Verfügung, der nennenswerte Verkaufserfolge vorweisen kann. Für einen in Deutschland tätigen Künstler wie Begemann ist der digitale Vertrieb derzeit noch keine Option.

b) Wirtschaftliche Kalkulation eines Tonträgers

Die folgende Aufstellung enthält eine beispielhafte Kalkulation einer Pop-CD im Hochpreissegment. Sie soll verdeutlichen, welche Einkünfte der Künstler als Musiker, Autor oder Labeleigner zu erwarten hat:²²⁴

- Herstellungskosten: 0,61 €
- Mechanische Lizenz GEMA: 1,08 €

Von diesem Betrag zieht die GEMA ca. 15% für Verwaltungskosten ab (der Anteil ist nicht exakt zu bestimmen, weil er von den GEMA-Gesamteinnahmen abgeht). Nach Abzug der Verwaltungskosten gehen 40% an den Musikverlag, 30% an den Komponisten und 30% an den Texter.

- Bandübernahmelizenz: 1,62 €

Dieser Betrag geht an den Künstler der Vertragspartner des Labels ist, das heißt in der Regel an den Künstler (oder die Gruppe) unter dessen Namen die CD erscheint.

²²⁴ Daten nach Schulze-Rossbach 2001, S. 99

- Labelspanne: 5,09 €
- Vertriebsspanne: 3,60 €
- Händlerspanne: 3,85 €
- Umsatzsteuer: 2,54 €

c) Formen der Zusammenarbeit mit der Musikindustrie

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit eines Künstlers mit Tonträgerfirmen sind vielfältig. Die gängigsten Formen sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Künstlervertrag²²⁵

Dies ist der klassische „Plattenvertrag“. Mit einem Künstlervertrag bindet sich der Künstler exklusiv an eine Tonträgerfirma über eine Vertragslaufzeit, die in der Regel mehrere Jahre (selten weniger als 2–3) umfasst. Der Künstler erhält eine Umsatzbeteiligung an den verkauften Einheiten, die Tonträgerfirma erhält dafür die alleinigen Auswertungsrechte an den im Vertragszeitraum durchgeführten Aufnahmen.

Für den Künstler hat ein Künstlervertrag die folgenden Vorteile aus wirtschaftlicher Sicht:

1. Durch die lange Vertragslaufzeit hat die Tonträgerfirma ein Interesse an einem kontinuierlichen Aufbau und langfristigen Marketingmaßnahmen.
2. Der Künstler muss nicht mit den Produktionskosten in Vorschuss treten. Diese werden von der Tonträgerfirma übernommen (teilweise jedoch auch nur als Vorschuss). Das finanzielle Risiko für den Künstler hält sich somit in Grenzen.

Demgegenüber stehen die folgenden Nachteile aus wirtschaftlicher Sicht:

1. Durch die langfristige exklusive Bindung entfällt die Möglichkeit, die Vertragskonditionen zu verbessern oder vielleicht sogar den Vertragspartner zu wechseln.
2. Da die Tonträgerfirma die Produktionskosten übernimmt, fallen in der Regel die Lizenzzahlungen niedriger aus.

Der Nachteil der fehlenden Möglichkeit des Vertragspartnerwechsels wird von den Künstlern gelegentlich umgangen, indem sie sich unter einem Pseudonym (oder ihrem bürgerlichen Namen) einen neuen Partner suchen. In einem solchen Falle muss jedoch der Name des Künstlers als Markenname wieder neu aufgebaut werden.

²²⁵ vgl. Schulze-Rosbach, 2001, S. 95

Bandübernahmevertrag²²⁶

Beim Bandübernahmevertrag produziert der Künstler auf eigene Kosten ein sogenanntes Masterband, das sich als Vorlage für die CD-Vervielfältigung eignet. Das heißt, er mietet in Eigenregie ein Tonstudio (oder produziert im eigenen) und engagiert Mitmusiker und eventuell einen künstlerischen Produzenten. Das Endergebnis dieser Produktion bietet er dann in Form eines Tonbandes (oder heute meist eines CD-Einzel-Exemplars) einer Tonträgerfirma zur Auswertung über einen bestimmten Zeitraum an. Im Gegenzug erhält auch hier wieder der Künstler Lizenzzahlungen in Form einer Umsatzbeteiligung.

Für den Künstler hat ein Bandübernahmevertrag die folgenden Vorteile aus wirtschaftlicher Sicht:

1. Bei einer wenig kostspieligen Produktion sind höhere Gewinne zu erwarten.
2. Für die folgende Produktion besteht die Möglichkeit bessere Konditionen auszuhandeln und/oder den Vertragspartner zu wechseln.
3. Die Auswertungsrechte für das Masterband fallen nach Ende der Vertragslaufzeit wieder an den Künstler zurück.

Demgegenüber stehen die folgenden wirtschaftlichen Nachteile:

1. Das finanzielle Risiko ist sehr hoch, vor allem, wenn es sich um eine aufwendige Produktion handelt.
2. Im Falle eines wirtschaftlichen Misserfolges hat die Tonträgerfirma die Möglichkeit, den Vertrag für künftige Produktionen nicht mehr zu verlängern oder schlechtere Konditionen anzubieten.

Nicht unüblich ist auch eine Mischform zwischen Künstlervertrag und Bandübernahmevertrag, wenn die Tonträgerfirma eine fertige Produktion übernehmen möchte und gleichzeitig den Künstler langfristig und exklusiv an sich binden möchte.

Vertriebsvertrag

Eine dritte Möglichkeit für den Künstler besteht darin, selbst ein eigenes Label zu gründen und die Promotion und Finanzierung der Produktion selbst zu übernehmen. Rein formal ist die Gründung eines Labels unaufwändig: es genügt ein Gewerbeschein und der Nachweis, dass bereits einmal ein Tonträger produziert wurde (das darf auch

²²⁶ vgl. Schulze-Rosbach 2001, S. 95 f

eine Kleinauflage sein). Mit der Tonträgerfirma schließt der Künstler als Labelignorer nur einen Vertrag über den Vertrieb der Tonträger ab. Das heißt im Grunde handelt es sich nun um einen Vertrag zwischen zwei Unternehmen der Musikindustrie. Der Vertriebsvertrag sieht zumeist vor, dass die fertigen CDs in Kommission genommen werden. Für die Vervielfältigung beauftragt der Künstler einen externen Dienstleister.

Der Vertriebsvertrag kann durchaus auch finanzielle Vorteile für den Künstler bringen, da ja der Anteil am Erlös des CD-Verkaufs, der normalerweise dem Label zusteht, nun ebenfalls in die Taschen des Künstlers fließen.²²⁷ Im Gegenzug trägt er jedoch das finanzielle Risiko alleine und muss nicht nur für die Produktion, sondern auch für die Vervielfältigung in Vorlage treten.

d) Die künstlerischen Konsequenzen der Vertragsbindung

Der Zwang, mit einer Tonträgerfirma eine Vertragsbindung eingehen zu müssen und die verschiedenen Formen dieser Verbindung haben jeweils Einfluss auf die Arbeitsbedingungen, unter denen der Künstler seine Kunst schafft.

Der Bandübernahmevertrag (und der ähnlich positionierte Vertriebsvertrag) scheint auf den ersten Blick am ehesten ein Arbeiten des Künstlers ohne Einfluss durch die Tonträgerfirma zu ermöglichen. Bei näherer Betrachtung werden auch hier Einschränkungen sichtbar:

Da der Künstler für die Produktionskosten alleine aufkommt, muss er sich eventuell in seinen finanziellen Möglichkeiten einschränken und kann kostspielige Ideen, wie beispielsweise das Engagement eines großen Orchesters, nicht umsetzen. Eine Tonträgerfirma wird in der Regel den größeren finanziellen Rückhalt haben, um auch solche Ideen realisieren zu können (was nicht heißt, dass sie das tatsächlich auch durchführen muss). Inwieweit eine solche Einschränkung jedoch tatsächlich als Nachteil empfunden wird, kann nur subjektiv und eventuell auch unterschiedlich (etwa einerseits aus der Sicht des Künstlers und andererseits aus der Sicht des Rezipienten) beurteilt werden. So ist etwa eine Reduzierung des aufnahmetechnischen Aufwandes für bestimmte Richtungen der Popmusik geradezu stilprägend, obwohl man davon ausgehen kann, dass die Beschränkung ursprünglich wirtschaftlich motiviert war. Für den Bereich des Films gibt es mit den Produktionen des „Dogma-95“-Regisseurenkollektivs eine be-

²²⁷ vgl. Kapitel 3.4.6.b

wusste Selbstbeschränkung der stilistischen Mittel.²²⁸ In einem Manifest verpflichteten sich die beteiligten Regisseure auf jegliche „filmkosmetische“ Mittel, wie beispielsweise künstliche Beleuchtung (bis auf eine einzelne Lampe) oder Filmmusik, zu verzichten. Diese Selbstbeschränkung wurde aus künstlerischen Gründen gewählt, gleichzeitig werden dadurch natürlich auch die Produktionskosten erheblich verringert. Demzufolge kann man den Schluss ziehen: Ob die Ursache der Beschränkung nun finanzielle Not oder eine freiwillige Selbstverpflichtung ist, muss für das künstlerische Endergebnis keine Bedeutung haben. Genausowenig muss die Qualität des Endergebnisses davon berührt sein, ob die Beschränkung vom Künstler nun als Last oder als Chance empfunden wurde: Der Endverbraucher, die Kritiker oder der Vertragspartner aus der Medienindustrie goutieren entweder das mit reduziertem Aufwand erstellte Ergebnis oder lehnen es ab – die Ursache für die Beschränkung gerät in den Hintergrund.

Ein weiterer Aspekt, der die Handlungsfreiheit des Künstlers im Falle eines Bandübernahmevertrages beeinflusst, ist die Entwicklung der Aufnahmetechnik in den letzten 10 Jahren. Seit Anfang der Neunziger Jahre ist es möglich, zu vierstelligen Euro-Beträgen Aufnahme-Equipment zu erwerben, dessen Ergebnisse denen professioneller Tonstudios nahe- oder gleichkommen. Auch Bernd Begemann produzierte einige seiner CDs kostengünstig in Eigenregie auf einem Mehrspurrekorder in seinem „Küchenstudio“ („Irgendwie klingen meine Produktionen immer noch besser als das, was andere Künstler auf ihrem Computer produzieren“²²⁹). Neben dem Kostenvorteil entfällt auch der Zeitdruck bei der Produktion, da ein gewerbliches Tonstudio in der Regel Tage- oder gar stundenweise gemietet wird. Es stellt sich natürlich wieder die Frage, inwieweit sich der Zeitdruck nicht auch positiv auf das Endergebnis auswirken kann. Diese Frage kann aber letztendlich wiederum nur subjektiv beantwortet werden.

Wenngleich die Möglichkeit einer Tonträgerfirma, die Produktion direkt zu beeinflussen entfällt, kann der Einfluss doch indirekt vorhanden sein, da der Künstler seine Produktion ja letztendlich einer Tonträgerfirma anbieten muss und so bereits bei der Produktion darauf achtet, den Ansprüchen oder auch den vermeintlichen Ansprüchen des zukünftigen Vertragspartners zu genügen.

²²⁸ vgl. Dogme 95, http://www.dogme95.dk/the_vow/vow.html

²²⁹ Begemann, <http://www.berndbegemann.de/berichte/docrock.php3>

Beim Künstlervertrag ist es ganz den Vertragspartnern und deren Verhandlungsgeschick überlassen, wie aufwendig die Produktion sein darf, die finanziert wird, und ob die Tonträgerfirma selbst Einfluss auf die Produktion nimmt, indem sie etwa das Tonstudio, einen künstlerischen Produzenten oder Begleitmusiker auswählt.

Die Veröffentlichung unter eigenem Label schließlich verheißt die größte künstlerische Freiheit, ist aber tatsächlich in noch höherem Maße als der Bandübernahmevertrag mit möglichen finanziellen Beschränkungen verbunden, die eine aufwändige Produktion verhindern können. Zudem bedarf die Übernahme der Tätigkeiten und Aufgaben eines Labels natürlich zeitlicher Ressourcen, die dem Künstler für seine eigentliche Arbeit fehlen. Die Alternative wäre, eine Person einzustellen, die sich um die Labeltätigkeit kümmert, was wiederum den Finanzrahmen für die eigentliche Produktion einschränkt.

e) Technische Beschränkungen von Tonträgern

In der Geschichte des industriell reproduzierten Musikkunstwerks mussten sich die Musiker immer wieder den technischen Beschränkungen des Mediums anpassen. Als *Columbia Records* Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Vertrieb von vorbespielten Walzen für den Edisonschen Phonographen begann, beschränkte sich das Repertoire auf Blechblaskapellen (*Brass Bands*), da deren Klang noch am ehesten zu akzeptablen Ergebnissen auf dem Gerät führte. Diese technische Beschränkung war ein Beitrag zur Popularisierung der Blechblaskapellen, die wiederum eine große Rolle bei der Entwicklung der Jazz-Musik spielten.²³⁰ Eine ähnlich hohe Bedeutung für den Jazz hatte die Verbreitung von Rollen für automatische Klaviere, die den Ragtime (eine von afroamerikanischen Spielweisen beeinflusste ausnotierte Klaviermusik) popularisierten. Da Pianorollen und Phonowalzen vornehmlich an Gaststätten und diverse Vergnügungsetablissemments verkauft wurden, war ihre Bedeutung für die Popularisierung von Musikrichtungen – trotz der für heutige Verhältnisse geringen Verkaufszahlen – gewichtig. Nach Erfindung der Schallplatte lag die Beschränkung für den Künstler stets in der begrenzten Abspieldauer des Mediums. Noch 1968 beauftragten die *Beatles* die Ingenieure der Tonträgerfirma *EMI* durch engeres Anordnen der Rillen die Länge der Single-Schallplatte um 2 Minuten zu erhöhen, so dass das Stück „Hey Jude“ veröffent-

²³⁰ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/pop20jh.htm>

licht werden konnte. Weniger einflussreichen Musikern, standen diese Möglichkeiten natürlich nicht offen, so dass für sie die Maximallänge von 3 1/2 Minuten die Grenze setzte. Mitte der sechziger Jahre gewann die bereits 1948 entwickelte Langspielplatte (LP) an Popularität in der Popmusik. Das Aufkommen der LP ging einher mit der wachsenden Akzeptanz von Popmusik als einer Kunstform durch Feuilletons und Kulturredakteure und dem eigenen Anspruch der Musiker, die sich zunehmend als „Künstler“ im neuzeitlichen Sinne verstanden. Die LP machte es möglich, Popmusik in längeren musikalischen Einheiten von ca. 2 mal 16 Minuten zu präsentieren, die gleichzeitig ihre Zweckmäßigkeit für Musikboxen, Discotheken und Privatradiosender verloren. Die Maximallänge der LP und der Single wurde im Laufe der Jahrzehnte weiter gesteigert. Nach der Ablösung der beiden Medien durch die Compact Disc (CD) mit ihrer Länge von zunächst 74, dann 80 Minuten Mitte der achtziger Jahre, kann man für den heutigen Pop-Musiker kaum mehr von technischen Beschränkungen ausgehen.

In der Geschichte der industriellen Musikreproduktion gibt es noch eine ganze Reihe von weiteren technischen Innovationen, die die Arbeit des Musikers und letztendlich das künstlerische Ergebnis zum Teil immens beeinflussten (insbesondere die Entwicklung des Mehrspurtonbands Mitte der sechziger Jahre und die Digitaltechnik in den achtziger Jahren).²³¹ Dieser Einfluss lag jedoch nicht in einer Beschränkung, sondern in einer Erweiterung der Möglichkeiten, die die bereits angesprochene unlösbare Verbindung von Tonträger und Popmusik zementierten: „Das Medium Schallplatte war nun aus einem Instrument der Musikverbreitung zu einem integralen Bestandteil der Musik selbst geworden.“²³²

3.4.7 Finanzierung durch Konzerttourneen

Während die eigentliche Publikationsform von Popmusik, nämlich der Vertrieb von Tonträgern, von weltweit operierenden Industriekonzernen bestimmt wird, wird das Tourneegeschäft (aus Sicht des Musikers oftmals das Kerngeschäft) von eher mittelständischen Unternehmen arbeitsteilig organisiert. Während erschwingliche Studio-

²³¹ vgl. Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/medium2.htm>

²³² Wicke, <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/pop20jh.htm>

technik die Kosten einer Tonträgerproduktion überschaubar gemacht hat und das Angebot flexibel der Nachfrage angepasst werden kann (durch schrittweise Erhöhung der Auflage), ist die Durchführung einer Konzerttournee eine organisatorische Meisterleistung, die mit hohen finanziellen Risiken behaftet ist. Die Durchführung der Tournee wird in der Regel auf mindestens zwei Agenturen aufgeteilt: die überregionale Agentur koordiniert die Termine und organisiert den logistischen Teil, der nicht lokal gebunden ist. Für die konkrete Durchführung des Konzerts beauftragt sie einen lokalen Veranstalter, der in der Regel auch das Risiko für das von ihm betraute Konzert trägt. Das bedeutet das Risiko für eine Tournee von 30 Konzerten wird auf 30 lokale Veranstalter umgelegt, so dass bei einem finanziellen Misserfolg der Tournee, anstatt *eines großen* Verlusts für die überregionale Agentur, *30 mal* ein *überschaubarer* Verlust für 30 lokale Agenturen entsteht. Ein Misserfolg der Tournee schadet natürlich letztendlich auch der überregionalen Agentur und dem Künstler, da es danach schwieriger wird den Künstler lokalen Agenturen anzubieten oder die Garantiesumme an die überregionale Agentur und damit die Gage für den Künstler gesenkt werden muss. Eine weitere Risikominderung für die Konzertagentur kann das finanzielle Engagement von Tonträgerfirmen oder Musikverlagen darstellen, die die Tournee aufgrund des Werbeeffekts für den Tonträgerverkauf unterstützen. Auch das Anwerben von Sponsoren (die jedoch eher den Charakter von Werbekunden haben und nicht den Sponsoren der legitimen Musik entsprechen) kann das finanzielle Risiko minimieren. Nennenswerte Beträge durch solche Sponsoren kommen aber erst zusammen, wenn der Künstler einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat.²³³

Wie bereits ausgeführt, lässt sich bei der Vermarktung von Kunst durch Erhöhung des Produktionsaufwands die vom Nachfrager erfasste subjektive Produktqualität und damit Nachfrage und Preis kaum beeinflussen. Das hat insbesondere für den Tourneebetrieb deutliche Konsequenzen, da hier der möglichen Erhöhung des Produktionsaufwands nach oben hin kaum Grenzen gesetzt sind und die Kosten ins Uferlose steigen können. So steigen etwa mit jedem Musiker, Techniker, Helfer die Kosten nicht nur für Gagen oder Honorare, sondern auch für Transport, Verpflegung, Unterbringung. Zudem beanspruchen weitere Mitmusiker zusätzliche Bühnentechnik, die

²³³ vgl. Schlede, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/schlede.htm>

wiederum gemietet und transportiert werden muss und normalerweise auch das Engagement mindestens eines mitreisenden Technikers erfordert. Bernd Begemann führt daher eindeutig auch finanzielle Gründe an, als Motivation ohne Mitmusiker auf Tournee zu gehen²³⁴. Wenn Begemann in jüngster Zeit wieder gelegentlich Konzerte mit Unterstützung einer kleinen Band spielt, so doch nur im lokal begrenzten Rahmen und unter Umgehung des sonst für Konzerttourneen erforderlichen logistischen Aufwands („in einer halben stunde hole ich meinen neuen bassisten ben mit seiner dicken bass-box ab, packe beide in den audi“²³⁵). Seine deutschlandweiten Tourneen führt Begemann ohne jegliche Begleitung durch weitere Musiker, Helfer oder Techniker durch: seine Instrumente und sein technisches Minimizequipment transportiert er im eigenen Auto, die Technik vor Ort wird vom lokalen Veranstalter gestellt. Der Aufwand des Alleinreisens wird aus Begemanns Sicht kompensiert durch die Möglichkeit, Inspiration zu schöpfen, sich also dem Ideal der Genialität zu nähern:

„Ich finde es wundervoll, allein unterwegs zu sein. Man reist ja, um was zu sehen, um sich einzulassen. Wenn man mit anderen Leuten reist, lernt man nicht Land und Leute kennen, man lernt seine Mitreisenden besser kennen. Aber meine Lieder kommen daher, dass ich eindringe in Umgebungen. Und das fällt am Leichtesten, wenn man alleine ist.“²³⁶

3.4.8 Finanzierung durch Urheberlizenzen

Als Komponist und Autor seiner eigenen Lieder kommen Bernd Begemann natürlich auch die Urheberlizenzen seiner eigenen CD-Veröffentlichungen zugute. Eine davon unabhängige Möglichkeit wäre es, die Kompositionen anderen Künstlern, Label oder Produzententeams zur Verwertung anzubieten (*Songplugging*). Das derartige „Verkaufen“ von Kompositionen verlangt allerdings ganz andere Arbeitsweisen, die etwa das regelmäßige Produzieren und Verschicken von Demo-CDs einschließen (Noten spielen im Markt für Popkompositionen keine Rolle) und die einem Bühnenkünstler wie Begemann schwerlich möglich sind. Das Versorgen von Künstlern und Label mit musikalischem Material wird daher eher von professionellen Produzententeams, gegeb-

²³⁴ vgl. Interview vom 12. 11. 2002

²³⁵ Begemann, <http://www.berndbegemann.de/aktuelles.php3>

²³⁶ Begemann zitiert nach Berlin, http://www.hunderttausend.de/relaunch/liesmich/2000_05/2000_05_25_begemann_interview.asp

nenfalls in Zusammenarbeit mit Musikverlagen, wahrgenommen. Wenn also Begemanns Kompositionen derzeit von anderen Künstlern interpretiert werden, so hauptsächlich deswegen, weil es sich bei den Musikern um Fans von Begemanns Musik oder um Freunde oder Bekannte handelt.²³⁷ Auch wenn der CD-Umsatz von Künstlern wie „Die Prinzen“ oder „Echt“ (die beide bereits Begemann-Kompositionen veröffentlicht haben) Begemanns eigenen um ein Vielfaches übertrifft, so ist aus den Einnahmen aus den Urheberlizenzen allenfalls „schon mal ein netter Urlaub drin“²³⁸. Gründe für die geringe Lukrativität der Urheberlizenzen sind die marktfernen Einheitstarife der GEMA und die finanzielle Benachteiligung von Kompositionen aus dem sogenannten U-Musik-Bereich.

²³⁷ Interview vom 12. 11. 2002

²³⁸ Interview vom 12. 11. 2002

4 Zusammenfassung und Fazit

Die Werte hinter dem Begriff „Kunst“ haben sich seit dem Mittelalter geändert. Die ehemalige Einbindung von Kunst in den gesellschaftlichen Kontext wurde in einem Prozess, der sich seit der Renaissance über Jahrhunderte hinweg zog, ersetzt durch die Ideale von *Individualität*, *Autonomie* (und davon abgeleitet *Authentizität*), *Originalität* und *Genialität*, welche sich vom zugrundeliegenden Ideal der *Zweckfreiheit* ableiten. Die sozialen Ursachen dafür waren das geänderte *Menschenbild der Aufklärung*, die *Etablierung des Bürgertums* verbunden mit dem Niedergang von Adel und Kirche, die *Etablierung marktwirtschaftlicher Prinzipien* und die *technische Reproduzierbarkeit von Kunstwerken*. Mit der Etablierung des neuzeitlichen Kunstideals verschob sich auch die Gewichtung der sozialen Akteure: Die *Patronage* in Form des Auftraggebers verlor zugunsten der Form des Förderers an Bedeutung, die Dienste von *Vermittlern* wurden jetzt notwendig und das *Publikum* im heutigen Sinne entstand.

Die neuzeitlichen Ideale von Kunst, insbesondere das Ideal der Zweckfreiheit, lassen die Kunst nach der Theorie von Thorstein VEBLEN zu einem prestigeverleihenden Konsumobjekt werden. Gemäß Pierre BOURDIEU verleiht die Kunst nicht nur Prestige, sondern eignet sich auch zur Legitimation der eigenen ökonomischen Position, aufgrund der ihr zugeschriebenen Eigenschaft eine angeborene Begabung oder einen angeborenen Geschmack vorauszusetzen. Die wachsende formale Komplexität innerhalb der Hierarchie der Künste erfordert zu ihrer Dekodierung kulturelles Kapital, welches den unterschiedlichen Gesellschaftsschichten in unterschiedlichem Maße zur Verfügung steht. Dieses kulturelle Kapital bringt bei der Investition auf verschiedenen „Märkten“ Gewinn in Form von Prestige und Legitimität.

Die analogen Hierarchien von Gesellschaft und Künsten sieht Gerhard SCHULZE im Deutschland der neunziger Jahre nicht mehr gegeben und ersetzt sie durch fünf gesellschaftliche Milieus mit einer differenzierten Affinität zu drei alltagsästhetischen Schemata, welche sich aber nach wie vor noch zu Distinktion und Identifikation eignen. Der Hauptgrund für den Konsum von Kunst ist allerdings nun die Erzeugung eines individuellen Erlebnisses. Zwar weist auch SCHULZE auf die Eigenschaft der Hochkultur hin, die Form über den Inhalt zu stellen, das Hauptdefinitions-kriterium für Kunst ist jedoch die Tatsache, dass es von den *Definitionsagenturen* als solche klassifiziert wird.

In der sozialen Realität des Deutschlands der Gegenwart ist die Hierarchie der Künste präsent als Gegensatz von – aus Sicht von Kulturpolitik und Sponso-

ren/Mäzenen – förderungswürdiger legitimer Kultur einerseits und den Gesetzen des Marktes unterworfenen Populärkultur andererseits. Für die jeweiligen Künstler hat das zur Folge, dass sie mit einem unterschiedlichen Set an gesellschaftlichen Bedingungen konfrontiert sind, je nachdem wie hoch der Legitimitätsgrad ihrer Kunst ist. Für die Künstler im Kontext der Kulturpolitik gibt es nach SCHULZE fünf Bedingungen, die sich gegenseitig ausbalancieren und die, je nach Legitimität des Künstlers, unterschiedliche Gewichtung besitzen: *Legitimität, informale Beziehungen, institutionelle Verfestigung, wirtschaftlicher Erfolg* und *Rationalität des Erlebnisangebots*.

Das Umfeld des Marktes bringt für den populären Künstler im Prinzip nur *eine* Bedingung, nämlich das *Primat der Wirtschaftlichkeit*. Die Notwendigkeit eines Popmusikers mit Unternehmen der Musikindustrie als Vermittler zusammenzuarbeiten, führt zu einer gegenseitigen *Bedingung von Kunst und Industrie*, das heißt, dass keine Popmusik ohne die Musikindustrie vorstellbar wäre. Die soziale Realität des populären Künstlers bestätigt sowohl die Theorien BOURDIEUS als auch diejenigen SCHULZES: Einerseits wird sein künstlerisches und wirtschaftliches Bedingungs-umfeld durch seine fehlende Legitimität bestimmt. Andererseits hat sich insbesondere die Popmusik aus der Hierarchie der Künste abgekoppelt, durch Etablierung eigener ästhetischer Ideale, die teilweise dem neuzeitlichen Kunstideal widersprechen, teilweise es noch stringenter befolgen als die legitime Musik.

Der Widerspruch von gegenseitiger Bedingtheit von Popmusik und Musikindustrie sowie des Primats der Wirtschaftlichkeit einerseits und das Streben nach künstlerischen Idealen andererseits zeigt sich im Widerspruch der Figur Bernd Begemanns: Wirtschaftliche Entscheidungen sind aus seiner Sicht stets auch künstlerische Entscheidungen: Das Solokonzert als die moderne Form des Popkonzerts, das Reisen ohne technische Helfer als Quelle der Inspiration, die Low-Budget-Produktion als Klangvorteil gegenüber Computerproduktionen, das Nichtfestlegenlassen auf eine Zielgruppe und schließlich das tägliche Tourneegeschäft aufgrund des inneren Drangs zum künstlerischem Ausdruck.

Es ist bemerkenswert wie das neuzeitliche Kunstideal, das in der bürgerlichen Gesellschaft des 18. und 19. Jahrhunderts geprägt wurde, noch heute die Produktion wie auch die Rezeption von Kunst beeinflusst, ohne dass dies explizit werden müsste: In einer aktuellen kulturpolitischen Diskussion würden Wendungen wie „autonome Kunst“ oder „angeborenes Genie“ in der Tat unzeitgemäß klingen. Tatsächlich jedoch

verweisen Bewertungen und Einordnungen von Kunst nach wie vor implizit auf das neuzeitliche Kunstideal.

5 Literaturverzeichnis

Anmerkung: Für Zitate aus den Online-Versionen der Texte wurden die inzwischen international eingebürgerten, im „Columbia Guide to Online Style“ (Columbia University Press, New York 1996) veröffentlichten Zitierregeln der *Alliance for Computers & Writing* verwendet.²³⁹

ADORNO, Theodor W.: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam 1947

AULINGER, Barbara: Kunstgeschichte und Soziologie. Eine Einführung. Berlin 1992

BALLSTAEDT, Andreas; **WIDMAIER**, Tobias: Salonmusik. Zur Geschichte und Funktion einer bürgerlichen Musikzierpraxis. Stuttgart 1989

BERLIN, Jimi: „Ich bin halt'n Typ, der Lieder singt ...“ Interview mit Bernd Begemann. *hunderttausend.de*, 28. 05. 2000.

http://www.hunderttausend.de/relaunch/liesmich/2000_05/2000_05_25_begemann_interview.asp (12.12.2002)

BIRKNER, Tim: Klassische Low- und High-Price-CDs im Vergleich. Eine explorative Studie anhand von Hörbeispielen. Lichtenfels 2000

BOURDIEU, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 1987

BUSENHART, Isabelle; **FREY**, Bruno S.: Kunst aus der Sicht des rationalen Handelns. In: GERHARDS, Jürgen (Hrsg.): *Soziologie der Kunst, Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen 1997

BRYSON, Bethany: „Anything but Heavy Metal“. Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. In: *American Sociological Review Volume 61*. 1996

DAHLHAUS, Carl: Ist die Unterscheidung zwischen E- und U-Musik eine Fiktion? In: Jost, EKKEHARD: *Musik zwischen E und U. Ein Prolog und sieben Kongreßbeiträge*. Veröffentlichungen des Instituts für Neue Musik und Musikerziehung Darmstadt, Band 25. Mainz 1984

DAHLHAUS, Carl; **EGGBRECHT**, Hans Heinrich (Hrsg.): Brockhaus Riemann Musiklexikon, 2 Bände. Wiesbaden und Mainz 1979

DAX, Max: „Ich hätte lieber schlechtere Musik und bessere Zeiten. Aber das nur am Rande.“ Interview mit Bernd Begemann. In: *Alert #2*, Juni 1992.
<http://www.alertmagazin.de/alert.php?issue=2&content=begemann> (12.12.2002)

²³⁹ vgl. Columbia University Press: „Columbia Guide to Online Style“, 18.11.2002,
http://www.columbia.edu/cu/cup/cgos/idx_basic.html (03.06.2003)

Dogme 95: The Vow of Chastity. 1995. http://www.dogme95.dk/the_vow/vow.html (10.6.2003)

ENGLERT, Hans: Der Markt für musikalische Kompositionen. Vom Beruf des Komponisten. Anregungen und Thesen für eine Neuordnung. In: SILBERMANN, Alphons; KÖNIG, René (Hrsg.): *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderheft 17/1974 Künstler und Gesellschaft*. Opladen 1974

FRITH, Simon: The Industrialization of Popular Music. In: LULL, J. (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. London 1987

FRITH, Simon: Zur Ästhetik der Populären Musik. In: *PopScriptum* 1/92. 1997. <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/frith.htm> (1.3.2003)

GEBESMAIR, Andreas: Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks, Wiesbaden 2001

GERHARDS, Jürgen (Hrsg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen 1997

HALBSCHEFFEL, Bernward: Living in the past. Rock-Opern, -Symphonien, -Suiten, Parodien. In: KNEIF, Tibor: *Rock in den 70ern. Jazzrock, Hardrock, Folkrock und New Wave*. Reinbek bei Hamburg 1980

HALBSCHEFFEL, Bernward; KNEIF, Tibor: Sachlexikon Rockmusik. Instrumente, Stile, Techniken, Industrie und Geschichte. Reinbek bei Hamburg 1992

HAUSKELLER, Michael: Was ist Kunst? Positionen der Ästhetik von Platon bis Danto. München 2000

JOST, Ekkehard: Grenzgänger. Komposition und Improvisation im Niemandsland zwischen Jazz und Neuer Musik. In: JOST, Ekkehard: *Musik zwischen E und U. Ein Prolog und sieben Kongreßbeiträge*. Veröffentlichungen des Instituts für Neue Musik und Musikerziehung Darmstadt, Band 25. Mainz 1984

KAPNER, Gerhardt: Kunst in Geschichte und Gesellschaft. Aufsätze zur Sozialgeschichte und Soziologie der Kunst. Wien 1991

KNEIF, Tibor: Rockmusik. Ein Handbuch zum kritischen Verständnis. Reinbeck bei Hamburg 1982

KNEIF, Tibor: Einführung in die Rockmusik. Wilhelmshaven 1981

KRIESE, Konstanze: Musik, Kultur und Wirtschaft. Hauptreferat zur Konferenz Popmusik zwischen Kultur- und Wirtschaftsförderung, Schellerhau. November 1993. <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/kriese.htm> (1.3.2003)

LYNG, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. München 1990

MERSMANN, Hans: Soziologie als Hilfswissenschaft der Musikgeschichte. In: KNEIF, Tibor (Hrsg.): *Texte zur Musiksoziologie*. Köln 1975

- PREISNER**, Katja: „Das Hinternet-Interview mit Bernd Begemann.“ *Hinter-Net! Die kulturelle Frittenbude am Rande der Datenautobahn*.
<http://www.hinternet.de/musik/interview/begemann.php> (12.12.2002)
- REINEKE**, Klaas: Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik. Eine Untersuchung der marketingstrategischen Grundsatzentscheide der musikproduzierenden Unternehmungen im traditionellen und im virtuellen Musikmarkt. Berlin 2000
- SCHEPERS**, Jochen: Tanz- und Unterhaltungsmusiker im 20. Jahrhundert. Ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Stadt Münster. Münster 1996
- SCHLEDE**, Burkhard: „Musik-Sponsoring im Bereich Pop und Rock. Eine Chance für Musikschaffende?“ <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/schlede.htm> (12.12.2002)
- SCHLEUNING**, Peter: Johann Sebastian Bachs „Kunst der Fuge“. Ideologien – Entstehung – Analyse. Kassel 1993
- SCHOENHERR**, Steve: „Recording Technology History.“ 04.03.2003.
<http://history.acusd.edu/gen/recording/notes.html> (03.06.2003)
- SCHULZE-ROSSBACH**, Ulrich: Das neue Musikerrecht. Rechtliche Grundlagen für Musiker, Texter und Komponisten. Brühl 2001
- SCHWINGEL**, Markus: Bourdieu zur Einführung. Hamburg 1995
- SIKORSKI**, Axel: Musikwirtschaft und Neue Musik. Das unternehmerische Entscheidungsverhalten zwischen Ästhetik und Ökonomie. Frankfurt am Main 1997
- VEBLEN**, Thorstein: Theorie der feinen Leute. In: BOVENSCHEN, Silvia (Hrsg.): *Die Listen der Mode*. Frankfurt am Main 1986
- VOß**, Steffen: „Bernd Begemann. Der elektrische Liedermacher. Diskographie.“ 2001,
<http://www.berndbegemann.de/diskographie.php3> (1.3.2003)
- WICKE**, Peter: „Kultur – Politik – Wirtschaft, Eine Studie zu Problemen und Perspektiven der Kulturförderung.“ Juni 1994.
<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/kupowi.htm> (1.3.2003)
- WICKE**, Peter: „Let the sun shine in your heart. Was die Musikwissenschaft mit der Love Parade zu tun hat oder Von der diskursiven Konstruktion des Musikalischen.“ Aus: *Die Musikforschung* 50, 1997(4).
<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/wicke4.htm> (1.3.2003)
- WICKE**, Peter: „Roll Over Beethoven. Neue Erfahrungen im Medium Kunst.“ *Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums*. 1997. <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium2.htm> (1.3.2003)
- WICKE**, Peter „Popmusik als Industrieprodukt“ Aus: WICKE, Peter: *Vom Umgang mit Popmusik*. Berlin 1993. <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm> (1.3.2003)

WICKE, Peter „Jazz, Rock und Popmusik“ Aus: STOCKMANN, D. (Hg.): *Volks- und Populärmusik in Europa*, (= Neues Handbuch der Musikwissenschaft Bd. 12), Laaber 1992, S. 445–477. <http://www2.hu-berlin.de/fpm//texte/pop20jh.htm> (1.3.2003)

Primärquellen

Interview mit dem Musiker Bernd Begemann am 12. 11. 2002 in Potsdam

Telefon-Interview mit dem Orchestermanager eines Kammerorchesters am 27. 04. 2003 (anonymisiert)

Internet-Ressourcen zum Thema

Bernd Begemann. Der elektrische Liedermacher. <http://www.bernd-begemann.de> (03.06.2003)

Unternehmen, die an Produktion oder Vermittlung von Begemanns Musik beteiligt sind:

- EFA Medien. <http://www.efa-medien.de> (03.06.2003)
- Indigo Musikvertrieb. <http://www.indigo.de> (03.06.2003)
- Uwe Kerkau Promotion – Agentur für Öffentlichkeit. <http://www.uk-promotion.de> (03.06.2003)
- Amadis Konzert-Agentur. <http://www.amadis.net> (03.06.2003)
- Wintrup Musikverlage. <http://www.wintrup.de> (03.06.2003)

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM).
<http://www.bundesregierung.de/Regierung/Beauftragte-fuer-Kultur-und-Me-9352/Musik.htm> (03.06.2003)

Donaueschinger Musiktage. <http://www.swr.de/swr2/donaueschingen/index.html> (03.06.2003)