

Peter Wicke

Populäre Musik

Pop, Rock, Jazz, Schlager, volkstümliche Musik, Blasmusik, Chanson, HipHop, Rap, Techno, Dance und die dazugehörigen Hybridformen und Subgenres nehmen auch im Musikleben der Bundesrepublik einen zentralen Platz ein. Und das gleich in mehrfacher Hinsicht: Nicht nur gehören mehr als 90 Prozent der in den Medien verbreiteten Musik den Genres und Gattungen der populären Musik an, die damit dem Alltag verschiedenster sozialer Gruppen eine je spezifische musikalische Signatur verleiht. Sie sind auch ein herausragendes Feld der musikalischen Selbstbetätigung, das hinter der Omnipräsenz der Medien gerade in dieser Musiksparte leicht übersehen wird. Denn auf jede musikalische Medien-Karriere kommen buchstäblich Hunderte von Freizeitmusikerinnen und -musikern, die in allen Altersgruppen mehr oder weniger ambitioniert ihren kreativen Bedürfnissen in Form des selbsttätigen Musizierens nachgehen und der populären Musik jene tief im Alltag verwurzelte Basis liefern, ohne die sie auch im Kontext der professionellen Musikproduktion nicht möglich wäre. Und schließlich repräsentieren die populären Musikformen ein kulturelles Terrain, das bei aller Dominanz der Medien gerade auf diesem Gebiet von der live aufgeführten Musik geprägt wird. Und das nicht nur, weil lediglich ein verschwindend kleiner Teil der hier angesiedelten musikalischen Aktivitäten den Weg in die Medien findet. Vielmehr macht die Teilhabe an der Aktion des Musizierens, das Eintauchen in jenes Netz von sozialen Beziehungen, das um die Musikaufführung herum entsteht und nur hier zu haben ist, ein wesentliches Funktionselement der populären Musik aus. Die „Szene“ mit ihrer charakteristischen lokalen Infrastruktur aus Spielstätten, musikbezogenen und musikalischen Aktivitäten sowie den dazugehörigen mehr oder weniger festen Gruppenbildungen, Fanbeziehungen und Freizeitcliquen ist eine an Bedeutung ständig zunehmende Plattform für den Erwerb sozialer Kompetenzen, für das Ausagieren von Sozialität und Individualität.

Insofern gehört der eigentümliche Widerspruch, dass die Medialisierung der Musik mit Music-on-Demand, MP3 und Mobile Music in völlig neuen Dimensionen unaufhaltsam voranschreitet, während zur gleichen Zeit die Live-Musik an Bedeutung gewinnt und die medialisierte Musik durch kulturelle Praktiken wie das DJing wieder in den Live-Zusammenhang zurückgeholt wird, durchaus zur Sache selbst. Im Musikleben auch der Bundesrepublik bildet sich dies in gegensätzlichen Wachstumstrends ab, die einerseits der Live-Musik einen Boom bescheren, sichtbar etwa in der explosionsartigen Zunahme von Festivals, während zur gleichen Zeit MP3- und Download-Plattformen im Internet die gesamte Welt der Musik per Mausklick verfügbar machen. Auch ist das Internet insgesamt mit einer Präsenz in 62 Prozent aller Haushalte (1), davon 2005 über zehn Millionen Breitbandanschlüsse (2), zu einem wichtigen Faktor im Umgang mit Musik geworden (3).

» Dimensionen – Live-Konzerte und Ausübende

Dass der Zusammenhang dieser beiden, in gegensätzliche Richtungen weisenden Trends nicht sichtbar ist bzw. nur selten als zwei Seiten eines Entwicklungsprozesses wahrgenommen wird, hat nicht zuletzt mit der Tatsache zu tun, dass es nach wie vor an einer hinreichend entwickelten Musikstatistik fehlt. Die mit den populären Musikformen verbundenen kreativen, kulturellen und sozialen Aktivitäten, die sie tragenden Infrastrukturen und das dazugehörige institutionelle Bedingungsgefüge sind schwer zu erfassen, nicht nur angesichts ihrer Entwicklungsdynamik, des hohen Verflechtungsgrads von globalen, regionalen und lokalen Prozessen sowie der ausgeprägten Ausdifferenzierung in mehr oder weniger selbständige Teil- bzw. Subsysteme, in Szenen,

soziokulturelle Milieus, Fan- und musikalische Subkulturen. Jenseits des unmittelbaren wirtschaftlichen Interesses an der Verwertung dieser Musik erfolgt kaum eine systematische Erfassung von Rahmendaten. Die von einer ganzen Reihe von Bundesländern inzwischen publizierten Kulturwirtschaftsberichte sind zwar für die regionale Ebene ein wichtiges Informationsmittel, auch was Musikproduktion und -vermittlung anbelangt, vermögen dieses Defizit aufgrund ihrer ganz anders gearteten Ausrichtung jedoch nicht zu decken. Repräsentative statistische Erhebungen und empirische Analysen dieser Felder musikalischer Praxis sind kostenaufwendig und damit selten, verlässliche Zahlen nur für die medialen Prozesse zu haben, die ohne Quote, Verkaufszahlen und Zielgruppenprofile nun einmal nicht zu steuern sind. Außerhalb dieses legitimen Kontextes erweisen sich solche Zahlenwerke dann freilich immer nur von eingeschränktem Wert. Jenseits dessen gibt es neben Erfahrungs- und Beobachtungswerten wenig Verlässliches, und auch das meist nur als Nebenprodukt von häufig sehr spezifischen Fragestellungen oder Projekten.

Das Potenzial, das dieser Musikbereich in kultureller, künstlerischer und in sozialer, aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht birgt, ist empirisch kaum erschlossen. So hat sich nicht nur der falsche Eindruck verfestigt, dass die populäre Musik weitgehend in ihrer medialen Erscheinungsform aufgehe und alles andere eher ein vernachlässigbares Derivat der medialen Prozesse sei. Dabei weisen allein die Stadtmagazine der Großstädte pro Woche Hunderte von Musikveranstaltungen aus, die von professionellen, semiprofessionellen und nicht-professionellen Musikerinnen und Musikern, von DJs, DJanes und Klangartisten bestritten werden. Für 1999, das letzte Jahr, für das Zahlen vorliegen, wurden insgesamt 30,8 Millionen Besucher von Musikveranstaltungen ermittelt, eine Größenordnung, die seither eher noch zugenommen haben dürfte (4).

Selbst die Zahl der Akteure, der Musikerinnen und Musiker, die diesen Sektor der Musik tragen, lässt sich mangels geeigneter Ausgangsdaten begründet kaum schätzen. Zwar ist inzwischen auch dieses Feld der Musikultur von einem Netzwerk organisierter Interessenvertretungen überzogen, vom Deutschen Rock & Pop Musikerverband über die Landesarbeitsgemeinschaften Rockmusik mit ihrer Dachorganisation bis hin zur Union Deutscher Jazzmusiker und der Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände, aber aus deren Mitgliederzahlen lässt sich auf Grund der Besonderheiten dieses Musikbereichs nicht auf die Zahl der tatsächlich aktiven Musiker schließen. Zu groß sind hier die Unterschiede zwischen den Musiksparten, die regionalen und lokalen Unterschiede, zu groß auch der Anteil der Freizeitmusikerinnen und -musiker, die nirgendwo organisiert sind, und zu groß deren Gewicht in der Pop-Kultur, um sie als *quantité négligeable* zu behandeln. Hinzu kommt, dass bei den kommerziell erfolgreichen Vertretern der Branche die Neigung zur Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden wenig ausgeprägt bis nicht vorhanden ist. So wurde schon 1994 ermittelt, dass lediglich vier Prozent der damals in Nordrhein-Westfalen befragten Rockmusikerinnen und -musiker dem Deutschen Rockmusiker Verband angehörten; die 1999 repräsentativ für die Hamburger Szene durchgeführte Befragung von Rock- und Popmusikern ergab bei 10,3 Prozent der Stichprobe Kontakte (nach Mitgliedschaft war hier nicht gefragt) zu der heute als Deutscher Rock & Pop Musikerverband firmierenden Organisation (5), die ihre Mitgliederzahl mit „insgesamt über 4.000 Musikgruppen und Musikern“ angibt (6). Das sind vermutlich noch nicht einmal ein Prozent der allein in diesem Sektor aktiv Musizierenden (7), und der ist nur einer im Gefüge der Sparten, die die populäre Musik zwischen elektronischer Tanzmusik und Volksmusik heute ausmachen. Eine Vorstellung von der Größenordnung, um die es hier geht, vermittelt die Angabe der Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände, die mehr als 1,3 Millionen Musizierende allein aus dem Blasmusikwesen vertritt (8), also die Kernbereiche der populären Musik noch gar nicht berührt. Auch über die Zahl der auf diesem Feld gewerblich Musizierenden lassen sich keine Angaben machen, obwohl diejenigen, die ihren Lebensunterhalt mit Musik bestreiten können, gemessen an der Gesamtzahl der hier Aktiven, nur eine kleine Minderheit darstellen (9). Weder die GEMA noch die GVL nehmen eine Unterscheidung der von ihnen vertretenen Rechteinhaber nach Musiksparten vor. Auch die Künstlersozialkasse nimmt für die bei ihr nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz pflichtversicherten Künstlerinnen und Künstlern aus dem Tätigkeitsfeld Musik keine Trennung nach „U“ und „E“ vor.

Doch auch wenn es nicht in Zahlen übersetzbar ist, das aktive Musizieren sowohl in der herkömmlichen Form mittels eines Instruments als auch in den neuen software- und tonträgerbasierten Formen (das virtuelle Musizieren mittels rechnergesteuerten Klangverarbeitungsmodulen und das DJing) spielt in allen Sparten der populären Musik trotz wachsender Mediennutzung eine noch immer zunehmende Rolle. Das zumindest belegen die Daten aus anderen Ländern (10).

» Ausbildung

Angesichts seiner sozialen und kulturellen Relevanz ist dieser Musikbereich inzwischen in allen Bundesländern in der einen oder anderen Form zu einem festen Bestandteil der öffentlichen Kulturförderung geworden (11). Dies findet nicht zuletzt seinen Niederschlag in den spezifisch auf diese Musiksparten abgestimmten Ausbildungsangeboten. Auch wenn angesichts des hohen Anteils von Freizeitmusikerinnen und -musikern formalisierte Ausbildungsformen eine für die einzelnen Musikbereiche zwar unterschiedliche, aber dennoch eher untergeordnete Rolle spielen, d. h. „Learning by doing“ hier eine zentrale Form des Erwerbs von musikalischen Kenntnissen und Fertigkeiten bleibt, so hat sich das Angebot an Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten in diesem Bereich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Im Studienjahr 2004/2005 sind an 18 Standorten der bundesweit 24 Musikhochschulen (einschließlich der nicht staatlichen Hochschule für Musik Nürnberg-Augsburg) einschlägige Ausbildungsangebote ausgewiesen, darunter acht Studiengänge für Jazz und zehn Studiengänge für Rock- und Popmusik mit insgesamt 836 Studierenden (12). Von den rund 1.000 öffentlichen Musikschulen boten im Jahr 2005 annähernd 50 Prozent Ausbildungsmöglichkeiten in den Bereichen Jazz, Rock- und Popmusik an. Daneben gibt es, ebenfalls in der Regel öffentlich gefördert, sofern nicht in der Trägerschaft der öffentlichen Hand, alternative Ausbildungsangebote, die wie die global-jazz-academy Berlin, die Jazz & Pop School Darmstadt oder die Frankfurter Musikwerkstatt jenseits der herkömmlichen Bildungsinstitutionen angesiedelt sind. Als ein in seiner Art nicht nur in der Bundesrepublik einzigartiges Angebot ist auf die 2003 eröffnete Popakademie Baden-Württemberg zu verweisen, die mit den Studiengängen „Musikbusiness“ und „Popmusik-Design“ ein spezifisch auf diese Berufsfelder ausgerichtetes Bachelor-Studium anbietet. Auch an den Universitäten sind im Zuge der Studienreform Bachelor-Studiengänge entstanden oder im Entstehen, die wie der Studiengang „Populäre Musik und Medien“ an der Universität Paderborn auf die musikvermittelnden Berufe in diesem Bereich zielen.

» Festivals

Ein weiterer wichtiger Indikator für den Stellenwert, den dieser Musikbereich in der Kulturförderung von Ländern und Kommunen spielt, ist die immense Zahl von Festivals, die in allen Sparten der populären Musik in der Regel mit finanzieller Unterstützung durch die Kommunen stattfinden. Diese Entwicklung hat in den letzten 20 Jahren unüberschaubare Ausmaße angenommen. Das Spektrum reicht vom Deutschen Musikfest, dem größten Musikfestival Deutschlands im Bereich des Laienmusizierens, über die teils seit Jahrzehnten etablierten Events wie das seit 1953 in Frankfurt stattfindende „Deutsche Jazzfestival“, das seit 1964 stattfindende „JazzFest Berlin“ (früher „Berliner Jazztage“), das seit 1971 in Dresden stattfindende „Internationale Dixieland Festival“, das seit 1985 am Nürburgring stattfindende Rockfestival „Rock am Ring“, das seit 1988 in Berlin stattfindende Festival „Heimat Klänge“ – um nur diejenigen mit der größten internationalen Ausstrahlung zu nennen –, bis hin zu den regionalen und lokalen Festivals, die sich einen festen Platz im Musikleben erobert haben (13). Ihre Bedeutung lässt sich an der Resonanz, die sie finden, festmachen, die quer durch alle Altersgruppen erstaunliche Größenordnungen aufweist (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1

» Interesse und Besuche bei Musikfestivals 2005

	Rock- und Popfestivals		Jazzfestivals	
	Interes- siert	Schon besucht	Interes- siert	Schon besucht
	in %		in %	
Männer	23,1	12,5	8,1	3,8
Frauen	17,1	8,6	7,7	2,9
Bevölkerung ab 14 Jahre	20,0	10,5	7,9	3,3

Altersgruppen				
14-19 Jahre	55,7	23,8	7,4	1,9
20-29 Jahre	46,7	26,7	8,3	2,9
30-39 Jahre	28,9	14,6	9,1	3,8
40-49 Jahre	20,0	11,2	9,8	4,4
50-59 Jahre	9,1	5,5	10,4	4,8
60-69 Jahre	1,5	0,8	7,2	3,6
70 Jahre und älter	0,7	0,3	2,6	0,8

Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personenstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Befragt wurden für das Jahr 2005 insgesamt 21.121 Personen.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikrat nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2005, Institut für Demoskopie Allensbach.*

» **Tonträger**

Für den semiprofessionellen und professionellen Bereich der populären Musik ist der Tonträger das zentrale Darstellungs- und Vermittlungsmedium. Für das Jahr 2005 bilanzierte die Tonträgerindustrie einen Gesamtumsatz von 1,75 Milliarden € bei 158 Millionen verkauften Tonträgern (14). Doch selbst im Kernbereich des Tonträgergeschäfts repräsentieren die jährlich vom Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft veröffentlichten Statistiken, die sich im Jahr 2005 auf 87.666 Produktionen bezogen, davon 18.092 Neuerscheinungen, nach eigenen Angaben nur etwa die Hälfte des tatsächlichen Gesamtangebots, da viele der Jahr für Jahr zahlreicher gewordenen Kleinfirmen dem Verband nicht angehören und an seiner Statistik mithin nicht teilnehmen (15). Am statistisch erfassten Teil des Gesamtangebots waren die populären Musikformen im Jahr 2005 mit den in Tabelle 7.2 dargestellten Anteilen vertreten, wobei die Kategorisierung den strukturelevanten Segmenten des Tonträgermarkts entspricht und damit zur Beschreibung der musikalischen und stilistischen Profillinien nur sehr bedingt tauglich ist. Insgesamt stehen diese Zahlen im Jahr 2005 für einen Absatz von 63.072 Produktionen bei rund 147,8 Millionen Stück, von denen 25.539 oder 40,5 Prozent dem nationalen Repertoire zuzuordnen waren (16).



Tabelle 2

» Umsatzanteile der Repertoirekategorien auf dem Tonträgermarkt

Repertoire-kategorien in %	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pop	40,9	34,5	36,3	40,1	44,7	45,7	45,5	44,0	42,7	43,6	40,9	38,8	37,1
Rock	20,6	22,6	20,5	16,6	14,0	14,1	14,3	14,6	15,6	15,9	15,9	18,5	19,2
Schlager	7,7	7,7	6,1	6,8	7,1	7,7	6,4	6,9	7,3	7,2	8,5	7,6	6,8
Volksmusik	2,5	3,0	2,9	2,3	2,0	1,9	1,9	2,3	2,5	1,8	1,9	2,2	2,0
Dance	5,8	8,8	12,2	13,2	9,5	6,5	7,7	8,7	7,9	6,2	6,6	5,6	5,3
Jazz	1,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,8	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9
Sonstige ¹	9,4	9,7	11,1	8,9	10,5	9,3	9,1	8,8	8,8	10,0	11,0	11,3	13,7

¹ Soundtrack/Filmmusik, Instrumentalmusik, Weihnachtsproduktionen, Country/Folk etc.

Quelle: *Zusammengestellt nach: Jahrbücher der Phonographischen Wirtschaft 1994-2006, hrsg. v. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Starnberg 1994ff.*

Aufschlussreich ist die Entwicklung der Umsatzanteile der diversen Musiksparten über einen längeren Zeitraum hinweg, denn das lässt Rückschlüsse auf die Entwicklungsdynamik dieser Prozesse zu. Mit Ausnahme eines deutlichen Rückgangs der Repertoirekategorie Pop und Dance am Gesamtumsatz des Tonträgermarkts sind die Verhältnisse in der letzten Dekade – wie auch in den Jahren davor – relativ konstant geblieben, was darauf verweist, dass die Genres und Gattungen der populären Musik in sehr stabile soziokulturelle Zusammenhänge eingebunden sind, die allenfalls generationsbedingten Veränderungen unterliegen. Mit anderen Worten: Es sind fest verankerte kulturelle Wertgefüge und ihnen entsprechende funktionale Gebrauchszusammenhänge, die diese Musik tragen. Allerdings verbergen die das Kaufverhalten und nicht die musikalischen Genrestrukturen abbildenden Repertoirekategorien auf dem Tonträgermarkt, dass in den letzten Jahren der Prozess der musikalisch-stilistischen Ausdifferenzierung vor allem der Hauptformen dieses Musiksektors, Pop, Rock, Jazz, HipHop, Rap, Dance (17), massiv vorangeschritten ist. Die sozio-musikalischen Prozesse, Fan-Kulturen, Stilformen und Musikszenen werden, wenn auch komplex untereinander vernetzt, immer kleinteiliger. Von musikalischen „Massenprozessen“ und „Massenkultur“ kann hier schon lange keine Rede mehr sein – die wenigen Stars am Firmament des Pop-Universums ausgenommen, und selbst die werden immer kurzlebiger.

Auch wenn sich die in den Umsatzzahlen der Tonträgerindustrie zum Ausdruck kommenden Strukturen des Kaufverhaltens keineswegs im Verhältnis 1:1 in das musikalisch-kulturelle Verhalten insgesamt übersetzen lassen: Die darin abgebildeten grundlegenden Proportionsverhältnisse der Repertoirekategorien zueinander spiegeln schon deshalb einigermaßen die Gesamtverhältnisse des Musikbetriebs, weil der Tonträger in wirtschaftlicher Hinsicht eine sehr zentrale Stellung einnimmt und weil zwischen dem Tonträgerverkauf und allen anderen Aktivitäten zwar vermittelte, dennoch aber zumindest wirtschaftliche Zusammenhänge bestehen. Vor diesem Hintergrund ist die Frage natürlich von besonderem Interesse, wie sich der Anteil des nationalen Repertoires am Verkaufsgeschehen auf dem Tonträgermarkt darstellt, denn das hat entscheidende Rückwirkungen auf die soziale Situation der Akteure, von Musikern, Komponisten und Songschreibern, und ist aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung und Ausstrahlungskraft des Tonträgers nicht ohne Konsequenzen für den Veranstaltungsbetrieb.



Seit 1995 wird in den Jahreswirtschaftsberichten der Phonographischen Industrie der erzielte Umsatz nicht mehr getrennt nach nationalem und internationalem Repertoire ausgewiesen. 1994, dem letzten Jahr, für das diese Zahlen vorliegen, wurden mit den 14.788 Produktionen, die dem nationalen Repertoire zugeordnet waren, das entsprach 47,83 Prozent, ein Umsatz von 35,9 Prozent des Gesamtumsatzes realisiert, während auf die 30.917 internationalen Produktionen damals 64,1 Prozent des Umsatzes entfielen. Nach wie vor ausgewiesen wird der Anteil der nationalen Produktionen an der Gesamtzahl der Veröffentlichungen, der ein ähnliches Bild ergibt. Von den 15.416 Neuerscheinungen gehörten 2005 mit 6.751 43,8 Prozent zum nationalen Repertoire (18).

Ein anderer, nicht weniger aussagefähiger Indikator für die Leistungsfähigkeit der einheimischen Musikszene sind die Verhältnisse in den Charts, den von Media Control in Baden-Baden im Auftrag des Bundesverbands der Phonographischen Industrie erstellten Listungen der wöchentlich meistverkauften Tonträger, auch wenn hier alle auf ein eher spezialisiertes Publikum zielenden Produktionen und Musikformen der Sache nach von vornherein herausfallen. Dennoch ist die Repräsentanz einheimischer Produkte in den Charts durchaus ein Signal für die Verhältnisse insgesamt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3

» Anteile nationaler und internationaler
Single-Produktionen an den TOP 100 Charts

Jahr	nationale Produktionen	internationale Produktionen
	in %	
2000	44,1	55,9
2001	35,5	64,5
2002	42,7	57,3
2003	54,7	45,3
2004	51,5	48,5
2005	51,4	48,6

Quelle: Media Control; zusammengestellt und bearbeitet nach: Jahrbücher der Phonographischen Wirtschaft 2001-2006, hrsg. v. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Starnberg 2001ff.

Einen ganz analogen Trend weisen auch die Longplay-Charts auf. Die gegenüber früheren Jahrzehnten deutlich gewachsene Akzeptanz des nationalen Repertoires spiegelt den insgesamt zu beobachtenden Trend, dass die wachsende Globalisierung kultureller Prozesse auf der einen Seite mit einer zunehmenden Regionalisierung und Lokalisierung der kulturellen Angebotsformen auf der anderen Seite verbunden ist.

Der Tonträger hat durch die Verbreitung von Musik im Internet eine massive Konkurrenz erhalten, die bislang auch nur sehr bedingt in die Strukturen der Musikwirtschaft zu integrieren gelungen ist. Insbesondere der rasante Vormarsch von MP3-Playern – 2005 waren bereits 26 Prozent der 12- bis 19-Jährigen im Besitz eines solchen Geräts, das in insgesamt 16 Prozent aller Haushalte in der Bundesrepublik vorhanden ist (19) – hat zu massiven Einbrüchen auf dem Tonträgermarkt geführt, dessen Volumen seit 2000 um mehr als 30 Prozent gesunken ist. Insgesamt hatte die Zahl der legalen Downloads aus dem Internet 2005 einen Umfang von 16,4 Millionen Einzeltracks und 1,3 Millionen Bundles (Download-Maxi-Singles oder -Alben) im Wert von 26 Millionen €. Hinzu kommt Mobile Music (Klingeltöne und Full-Track-Handy-Downloads) im Wert von elf Millionen

€ (20). Dem steht noch immer ein illegales Download-Aufkommen gegenüber, das mehr als 80 Prozent der insgesamt 512 Millionen im Internet herunter geladenen Musiktitel ausmacht (21). So problematisch diese Zahl sowohl für die Musikwirtschaft wie für die Urheber der illegal erworbenen Musik auch ist, sie belegt doch zugleich den ständig wachsenden Stellenwert von Musik im Alltag und die immer engere Verflechtung von Musik und Informationstechnologie.

» Hörfunk und Fernsehen

Auch die Medien Rundfunk und Fernsehen spielen nicht nur als Instrument zur Propagierung der Produkte der Tonträgerindustrie für die populären Musikformen eine entscheidende Rolle. Sie prägen Hörgewohnheiten, die auf die Musikentwicklung unmittelbar zurückwirken. Nicht unproblematisch ist dabei der rein instrumentelle Einsatz von Musik bei den werbefinanzierten Privatsendern im Hörfunkbereich. Weil die zielgruppenbezogene Formatierung des Musikprogramms ein erhebliches Gegengewicht in anderen Formen musikalischer Öffentlichkeit verlangt, sollen Entwicklungsdynamik und Genrevielfalt angesichts der Ausstrahlungskraft des Hörfunks keinen Schaden nehmen. Der Blick auf die Formatstruktur etwa des Berliner Radio-Markts (vgl. Tabelle 7.4) macht deutlich, wie eng hier die Grenzen angesichts der Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft gezogen sind.

Tabelle 4

» Formatstruktur des Berliner Hörfunkmarkts 2005

Sender	Musikformat	Zielgruppe
94,3 r.s.2	Hits der 80er und 90er Jahre, Oldies	14-49
104,6 RTL	aktuelle Hits, Hits der 80er und 90er Jahre	14-49
98,8 KISS FM	aktuelle Hits, Hits der 80er und 90er Jahre	14-49
98,2 Radio Paradiso	Oldies, Soft Pop/Soft Rock	25 +
88Acht	Oldies, AC (Adult Contemporary)	40 +
Berliner Rundfunk	AC (Adult Contemporary)	30-39
Radio Energy	aktuelle Hits	14-29
Fritz	Rock, Pop, Hip Hop, Techno	14-29
HUNDERT,6	Oldies, Pop	25-55
JazzRadio 101,9	Mainstream Jazz	20-49
Radio EINS	Hits, Alternative Music	25-45
Spreeradio 105,5	Schlager, Evergreens	30-59
87,9 ROCK star fm	Rock	14-29
JAM FM 97,2	Black Music	14-39
Klassik Radio	Klassik	30-49

Quelle: Zusammengestellt von Peter Wicke nach: Medienanstalt Berlin-Brandenburg – <http://www.mabb.de>.

Stand: 11/2005

Gleichzeitig offenbaren die Strukturen des Musikprogramms im Hörfunk gegenüber dem vergleichsweise hohen Anteil des nationalen Repertoires auf dem Tonträgermarkt erhebliche Disproportionen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5

» Anteil des nationalen Repertoires am Gesamtprogramm

in %	2001	2004	2005
Öffentlich-rechtliche Sender	48,0	25,6	39,7
Private Sender	23,3	19,1	20,3

Quelle: *Zusammengestellt nach: Jahrbücher der Phonographischen Wirtschaft 2002-2006, hrsg. v. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Starnberg 2002ff.*

Dass diese Entwicklung 2004 dem Deutschen Bundestag Anlass war, sich mit einer Anhörung und einer Plenardiskussion zum Thema „Für eine Selbstverpflichtung öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunksender zur Förderung von Vielfalt im Bereich von Pop- und Rockmusik in Deutschland“ dieses Themas anzunehmen (22), zeugt von dem hohen gesellschaftlichen Stellenwert, den die populären Musikformen inzwischen besitzen.

Der Blick auf das Fernsehen jenseits des sehr spezifisch ausgerichteten Musikfernsehens MTV/VIVA offenbart dagegen ein ganz anderes Bild der populären Musik in Deutschland, als es sich im Hörfunk spiegelt. So gehörten zwei der drei Musiksendungen, die sich unter den 2005 zehn meistgesehenen Fernsehsendungen des Gesamtprogramms befanden, dem Bereich der Volksmusik an:

- Platz 6, ARD, Krone der Volksmusik, 7,32 Millionen Zuschauer, 22,9 Prozent Marktanteil
- Platz 7, ARD, Eurovision Song Contest, 7,01 Millionen Zuschauer 29,8 Prozent Marktanteil
- Platz 9, ARD, Feste der Volksmusik, 6,77 Millionen Zuschauer, 23,6 Prozent Marktanteil

(Angaben nach Media Perspektiven, 3/2006, S. 135)

Auch von den zehn meistgesehenen Musiksendungen war über die Hälfte im Bereich Volksmusik angesiedelt (23). Die massive Präferenz der Volksmusik im Fernsehen hat mit der Sozial- und insbesondere Altersstruktur des Publikums vor allem der öffentlichen-rechtlichen Anstalten zu tun, ist zugleich aber auch ein deutlicher Hinweis darauf, dass die weithin übliche Verkürzung der populären Musik auf den jugendkulturell relevanten Teil einseitig und damit unzutreffend ist. Allerdings spielen Musiksendungen im Fernsehen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle, wie die Übersicht in Tabelle 7.6, die auf die bislang unwiederholt gebliebene Kulturstudie der ARD aus dem Jahr 1999 zurückgeht, zeigt.



Tabelle 6

» Populäre Musik im Fernsehen
(ARD Kulturstudie 1999, I)

	Jazz Chanson Lieder	Rock Pop Folk	Schlager Volksmusik
	Sendungsdauer in Stunden		
ARD	3	30	132
ZDF	5	62	152
Dritte	134	1145	2013
3sat	163	119	122
RTL	0	24	1
SAT.1	0	27	1
Pro 7	0	2	0
RTL II	0	257	0
Super RTL	0	11	614
Kabel 1	0	0	0
VOX	0	2	0

Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; zusammengestellt nach:
Claudia Dubrau, Ekkehardt Oehmichen, Erk Simon: Kultur in
Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumpotentiale,
in: Media Perspektiven 2/2000, S. 53 (= ARD Kulturstudie
1999 I).

Nicht berücksichtigt ist in diesen auf die reinen Musiksendungen bezogenen Zahlen freilich, dass nahezu das gesamte Programmangebot des Fernsehens, von der Werbung bis zum Spielfilm, mit Musik unterlegt ist. Filmmusik und die Musik zur Werbung sind nicht nur wichtige Gattungen der populären Musik, sie speisen sich in musikalischer und stilistischer Hinsicht zudem aus den aktuellen Trends im Gesamtangebot, dessen kulturelles Gewicht sie damit potenzieren.

» **Veranstaltungen**

Mit deutlich anderen Gewichtungen stellt sich gegenüber dem Bild der populären Musik in den Medien die Situation im Veranstaltungsleben dar, das für die meisten der in diesem Sektor tätigen Musikerinnen und Musiker die hauptsächliche, wenn nicht die einzige Vermittlungsform für ihre Musik ist. Wird der Veranstaltungsbetrieb genauer unter die Lupe genommen, erscheinen Musikarten in auffälliger Häufung, die weder der Tonträgermarkt noch die Medien Rundfunk und Fernsehen als Präferenz erkennen lassen. Von den in den Berliner Stadtmagazinen Zitty und TIP für die letzten beiden Aprilwochen 2005 gelisteten 422 Veranstaltungen mit Live-Musik (klassische Musik und Oper ausgenommen) gehörten 51, das sind zwölf Prozent, in die Kategorie der so genannten World Music, von Tango über brasilianische, kubanische und afrikanische Musik bis hin zu Klezmer Musik, der Musik vom Balkan und der als Zouk bekannten Tanzmusik von den französischen Antillen. Ein gutes Drittel dieser Veranstaltungen wurde von deutschen oder in Deutschland lebenden Musikern bestritten. Mit 49 Veranstaltungen und rund elf Prozent liegt auch der Anteil des Jazz am Veranstaltungsgeschehen deutlich höher, als die Verhältnisse auf dem Tonträgermarkt und das Programmangebot von

Rundfunk und Fernsehen vermuten lassen. Hinzu kommen die von den DJs bestrittenen Events in den rund 32 Dance-Clubs der Stadt (24), was ebenfalls auf einen wesentlich höheren Anteil dieses Segments hinausläuft, als es sich in den Verhältnissen auf dem Tonträgermarkt darstellt. Das sind Relationen, die sich seit Jahren nun schon als einigermaßen stabil erweisen.

» Resümee

Insgesamt ergibt sich somit ein sehr vielschichtiges Bild, das von inzwischen vier sich überlagernden, in sich noch einmal sehr komplex strukturierten Ebenen bestimmt wird:

1. Die körperlose Verbreitung von Musik in digitaler Form stellt mit über 500 Millionen Downloads inzwischen jede andere Form der Musikverbreitung in den Schatten. Die Folgen dieser Entwicklung sind noch gar nicht absehbar, zumal der übergroße Teil dieser Form der Musikverbreitung noch immer illegal erfolgt.
2. Der Tonträger ist für alle Formen der populären Musik nicht nur nach wie vor ein zentrales Kommunikationsmedium, sondern der Tonträgermarkt mit seinen kommerziellen und kulturellen Gesetzmäßigkeiten ist auch diejenige Ebene, die mit dem musikalischen Geschehen auf den anderen Ebenen am intensivsten verzahnt ist. Hinter den regelmäßig erfassten marktrelevanten Prozessen verbergen sich noch einmal umsatzschwache, aber kulturell relevante Entwicklungen, die sich auf den anderen Ebenen zu relevanten Größenordnungen aggregieren können, wie sich am Stellenwert der World Music, des Jazz oder der Dance-Sektors im Veranstaltungsbetrieb ablesen lässt. Leider fehlen angesichts des überwiegend illegalen Charakters vergleichbare Angaben für den Musikdownload. Die Zahl der Kleinfirmen, die hauptsächlich das Internet für den Vertrieb ihrer sehr spezialisierten Produkte nutzen, wird immer größer, auch wenn die von ihnen erzielten Umsätze im Verhältnis zu den marktbeherrschenden Unternehmen statistisch kaum ins Gewicht fallen. Der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten repräsentiert rund 1.000 kleine und mittelständische Betriebe, die Zahl der tatsächlichen Marktteilnehmer dürfte jedoch noch wesentlich höher liegen, da in keiner Statistik die Wohnzimmerfirmen und die im Online-Handel und per Mailorder mit ausländischen Klein- und Kleinanbieter realisierten Umsätze erscheinen. Für die zahllosen Stilformen der Techno-Musik, für die alternativen Musikstile von Indie Rock bis New Age, und natürlich für die diversen Genres der World Music spielen diese Handelsformen aber schon deshalb eine nicht unwichtige Rolle, weil diese Produkte im regulären Tonträgerhandel vielfach gar nicht erst auftauchen. Je größer die Fragmentierung der diversen Musikszenen, desto so größer ist auch die Bedeutung der alternativen Handelsformen. Techno mit seinen zahllosen Unterkategorien, von Ambient über Drum'n'Bass und House bis UK Garage, ist ein Beispiel dafür. Spezialisierte Web-Portale mit integriertem Online-Shop, Internet-Radio, eigenen Online-Charts sowie einem vielfältigen Informationsangebot rund um Musik wie etwa für den Dance-Sektor das von Großbritannien aus operierende „Trust the DJ“ (25) werden hier wohl eine noch weiter wachsende Rolle spielen.
3. Die dritte Ebene, die von den Medien Rundfunk und Fernsehen gebildet wird, umfasst zum einen das Musikfernsehen, das in Deutschland durch MTV, VIVA und VIVAplus repräsentiert wird. Es zielt auf Jugendliche, insbesondere jugendliche Tonträgerkäufer, und ist um das jeweils aktuelle Angebot der Tonträgerindustrie zentriert. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen stellt mit durchschnittlich 6,54 Millionen Zuschauern pro Tag die größte Gruppe unter den Zuschauern (26). Dem Medium entsprechend ist dafür die Integration von Musik und Lifestyle, von Lebensgefühl, Mode, Zeitgeist und einem auf die jugendliche Zielgruppe abgestimmten Musikangebot charakteristisch. Das Musikfernsehen ist damit

auch in Deutschland zu der Instanz geworden, die definiert, was »Pop« im weitesten Sinne des Wortes ist. Daneben findet sich mit den privaten Radioanbietern und ihren formatierten Sparten-Programmen ein Sektor, der, wenn auch vereinzelt, sowohl ein spezialisiertes Musikangebot zwischen Jazz, Volksmusik und Schlager umfassen kann als auch, was die Regel ist, an den gegenwärtigen und vergangenen Hits in unterschiedlichen Mischungen partizipiert („das Beste von gestern und heute“, wie es in einem der typischen Radio-Slogans heißt). Die Vollprogramme der ARD, in denen die populären Musikformen mit einem Anteil von 40,3 Prozent (2004) am Gesamtprogramm vertreten sind (27), bemühen sich zumindest um ein proportional ausgewogenes Gesamtbild aller Formen der populären Musik, während das öffentlich-rechtliche Fernsehen zumindest in der Hauptsendezeit und mit den regelmäßigen Sendungen deutlich auf die älteren Zuschauer und deren Vorlieben für Schlager und Volksmusik abgestellt ist.

4. Die vierte Ebene schließlich, das lokale Veranstaltungsgeschehen, ist in seiner Struktur wie seinen Auswirkungen am schwierigsten zu erfassen, denn hier laufen eine unüberschaubare Vielzahl von Aktivitäten zusammen, die von kommerziellen Großereignissen bis hin zu Stadtteilfeiern oder vergleichbaren lokalen Ereignissen reichen. Auf dieser Ebene erfolgt die musikalische Ausdifferenzierung am schnellsten, sind Szenen und Subszene im permanenten Neu- und Umbau begriffen, ohne dass sich das auf den anderen Ebenen des musikalischen Geschehens zwingend manifestiert und wenn, dann zeitlich mit erheblicher Phasenverschiebung. Zwar gehört die mediale Öffentlichkeit zum popmusikalischen Erfolg nun einmal dazu, aber der hohe Anteil freiwillig oder unfreiwillig semi- oder nicht-professionell agierender Musikerinnen und Musiker gerade auf dieser Ebene ebenso wie die „geschlossene Öffentlichkeit“ nicht weniger Dance-Clubs, die häufig nur für aktive Anhänger dieser Musik zugänglich sind und das auch bleiben wollen, führt zu eigenen Strukturen, die an entsprechende Szenemedien gebunden sind.

Zusammenfassend lässt sich die Situation auf diesem Terrain der Musikkultur wohl am besten in dem Paradoxon, dass je größer die Unübersichtlichkeit, desto leistungsfähiger die Szene. Gemessen daran steht es nicht schlecht um die populäre Musik in der Bundesrepublik, was auch der Blick auf die Liste der jährlichen Echo-Preisträger, des Schallplattenpreises der Deutschen Phono-Akademie, belegt.

Stand: 1. Juni 2006

Prof. Dr. Peter Wicke ist Professor am Musikwissenschaftlichen Seminar der Humboldt-Universität zu Berlin und Leiter des Forschungszentrums populäre Musik der Humboldt-Universität sowie Adjunct Research Professor am Department of Music der kanadischen Carleton University in Ottawa.

- (1) Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamts vom 21. Februar 2006.
- (2) Martin Fornefeld, Peter Oefinger, Tim Braulke: Gesamtwirtschaftliche Auswirkung der Breitbandnutzung, Berlin 2006, S. 13.
- (3) Vgl. auch den Beitrag von Amke Block „Musik im Internet“ in der vorliegenden Ausgabe des Musik-Almanachs.
- (4) Vgl. Deutscher Bundestag: Drucksache 14/6993, Berlin 2001, S. 16.
- (5) Vgl. Reiner Niketta, Eva Volke: Rock und Pop in Deutschland. Ein Handbuch für öffentliche Einrichtungen und andere Interessierte (= Kulturhandbücher NRW Bd. 5, hrsg. v. Sekretariat für gemeinsame Kulturarbeit NRW), Essen 1994, S. 77; Albrecht Schneider (Hrsg.): MusikerInnen – Übungsbunker – Szene-Clubs. Zur Infrastruktur der Populärmusik in Hamburg, Münster 2001, S. 210.
- (6) Vgl. Homepage des Deutschen Rock & Pop Musikerverbands <http://www.drmv.de> (Zugriff: 7. Juni 2006).
- (7) Wolf Dieter Lugert gab schon 1987 allein die Zahl der in der Bundesrepublik agierenden Rockmusiker

- rinnen und -musiker mit 400.000 an. Vgl. W. D. Lugert: Populärmusik und Jugend, in: Deutscher Musikrat (Hrsg.): Referate und Informationen, 23, 1987, S.35ff.
- (8) Vgl. Homepage der Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände <http://www.bdbv-online.de> (Zugriff: 7.6.2006).
- (9) Nach einer schon etwas älteren Hamburger Studie lag der Anteil derjenigen, die mit Musik ihren Lebensunterhalt bestreiten können, bei gerade einmal 15 Prozent der hier registrierten Musikerinnen und Musiker. Vgl. Albrecht Schneider (Hrsg.): MusikerInnen – Übungsbunker – Szene-Clubs. Zur Infrastruktur der Populärmusik in Hamburg, a.a.O., S. 130. Da sich die Verhältnisse einer Großstadt nicht unbesehen auf das gesamte Bundesgebiet hochrechnen lassen und die wirtschaftlichen Verhältnisse sich seit dem Ende der neunziger Jahre, der Zeitraum in dem die Daten ermittelt wurden, deutlich verschlechtert haben, dürfte der Anteil real noch wesentlich niedriger liegen.
- (10) In Ermangelung von Zahlen für die Bundesrepublik sei auf die Angaben des amerikanischen Dachverbands der Hersteller von Musikinstrumenten und Musiksoftware verwiesen, der National Association of Music Manufacturers (NAMM), die für das Jahr 2004 z. B. für computerbasierte Musikinstrumente ein Wachstum von mehr als 30 Prozent, für akustische Gitarren einen 20-prozentigen und für E-Gitarren sogar einen fast 25-prozentigen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr bilanzierten, und das in einem außerordentlich schwierigen wirtschaftlichen Gesamtklima. Vgl. National Association of Music Manufacturers (Hrsg.): Music USA 2005. International Edition. A Statistical Review of the Music Products Industry, Carlsbad (CA), 2006, S. 23. Auch wenn diese Angaben auf Deutschland nicht ohne weiteres übertragbar sind, so kann doch für den deutschen Markt zumindest der Tendenz nach von ähnlichen Relationen ausgegangen werden.
- (11) Jörg Mischke, Lothar Müller: Rockmusik im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland. Förderkonzepte und Fördermöglichkeiten, Studie im Auftrag der Kulturstiftung der Länder, Berlin 1999; vgl. auch Rockmusik und Politik, in: PopScriptum 6, hrsg. v. Forschungszentrum populäre Musik der Humboldt Universität Berlin, Online-Publikation: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/psto6/index.htm> (Zugriff: 7. Juni 2006).
- (12) Angaben nach Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Studierende an Hochschulen 2004/2005, Fachserie 11 / Reihe 4.1, Wiesbaden 2005 (vgl. auch Tabelle 3.1).
- (13) Vgl. auch den Beitrag von Franz Willnauer „Musikfestspiele und Festivals“ in der vorliegenden Ausgabe des Musik-Almanachs.
- (14) Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.), Jahrbuch 2006, Starnberg 2006, S. 13 – in diesen Zahlen ist das Klassikrepertoire, das für 7,9 Prozent des Umsatzes steht, enthalten.
- (15) Vgl. ebd., S. 37. Umsatzbezogen repräsentiert der statistisch erfasste Teil des Gesamtangebots an Tonträgern 86 Prozent des deutschen Tonträgermarkts, vgl. ebd., S. 13.
- (16) Vgl. ebd., S. 38.
- (17) HipHop und Rap sind in der Repertoirekategorie Pop enthalten, da es im Unterschied zur ihrer musikalisch-stilistischen Erscheinung in den Vertriebs- und Absatzstrukturen des Tonträgermarkts hier keine signifikant differenzierenden Indikatoren gibt.
- (18) Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.), Jahrbuch 2006, a.a.O., S. 36.
- (19) Angaben nach Media Perspektiven, 7/2005, S. 320; Statistisches Bundesamt, Pressedienst, März 2006.
- (20) Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.), Jahrbuch 2006, a.a.O., S. 25, S. 15. Vgl. auch Tabelle 10.3 im Beitrag von Amke Block „Musik im Internet“ in der vorliegenden Ausgabe des Musik-Almanachs.
- (21) Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.), Jahrbuch 2006, a.a.O., S. 21.
- (22) Vgl. Deutscher Bundestag: Stenografischer Bericht, 149. Sitzung, 17. Dezember 2004, 14022A.
- (23) Vgl. Media Perspektiven, 3/2006, S. 135.
- (24) Vgl. Berliner Senat, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen/Senatsverwaltung für Wis-

senschaft, Forschung und Kultur (Hrsg.): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale, Berlin 2005 (= Projekt Zukunft, Berlin in der Informationsgesellschaft, Sonderausgabe März 2001), S. 43.

(25) <http://www.trustthedj.com>

(26) Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2006.

(27) Vgl. ARD-Jahrbuch 2005, Hamburg 2005, S. 363.