

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 Deutschlands 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. Darüber hinaus 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, Audio Streaming 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. Auch im Musikleben Deutschlands 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 auf Mausklick verfügbar machen. Auch ist das Internet insgesamt mit einer Präsenz in 73 Prozent aller Haushalte, davon 2009 über 23 Millionen Breitbandanschlüsse, zu einem wichtigen Faktor im Umgang mit Musik geworden.

Das aktive Musizieren sowohl in herkömmlicher Form mittels eines Instruments als auch in den neuen software- und tonträgerbasierten Formen (das virtuelle Musizieren mittels rechnergesteuerter Klangverarbeitungsmodulen und das DJing) spielt in allen Sparten der populären Musik trotz wachsender Mediennutzung eine nach wie vor große Rolle. Allerdings sind die mit den populären Musikformen verbundenen kreativen, kulturellen und sozialen Aktivitäten, die sie tragenden Infrastrukturen und das dazugehörige institutionelle Bedingungsgefüge schwer zu erfassen, nicht nur angesichts ihrer Entwicklungsdynamik, des hohen Verflechtungsgrades von globalen, regionalen und lokalen Prozessen sowie der ausgeprägten

Ausdifferenzierung in mehr oder weniger selbstständige Teil- bzw. Subsysteme, in Szenen, soziokulturelle Milieus, Fan- und musikalische Subkulturen. 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, halbprofessionellen und nichtprofessionellen 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 deutlich zugenommen haben dürfte (1). 2009 gaben in einer Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie immerhin 65,6 Prozent der über 14-jährigen Deutschen an, dass sie regelmäßig oder gelegentlich Musikveranstaltungen besuchen.

» Ausbildung

Angesichts seiner sozialen und kulturellen Relevanz ist dieser Musikbereich inzwischen in der einen oder anderen Form zu einem festen Bestandteil der öffentlichen Kulturförderung geworden (2). 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 hier eine zwar unterschiedliche, aber dennoch eher untergeordnete Rolle spielen, d. h. „Learning by doing“ 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. So sind im Studienjahr 2009/2010 an 20 Standorten der bundesweit 24 Musikhochschulen einschlägige Ausbildungsangebote ausgewiesen, darunter Studiengänge für Jazz, Rock- und Popmusik mit insgesamt 958 Studierenden mit entsprechendem ersten Studienfach (3). Von den über 900 öffentlichen Musikschulen bieten nach Angaben des Verbands deutscher Musikschulen mehr als drei Viertel 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. Ein in seiner Art nicht nur in der Bundesrepublik einzigartiges Angebot ist die 2003 eröffnete Pop-Akademie Baden-Württemberg, die mit den Studiengängen „Musikbusiness“ und „Popmusik-Design“ ein spezifisch auf diese Berufsfelder ausgerichtetes Bachelorstudium anbietet, das seither durch ein komplexes Bündel von Weiterbildungsangeboten ergänzt wurde. Auch an den Universitäten sind im Zuge der Studienreform Bachelorstudiengänge 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 der deutschen Länder 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 von dem alle sechs Jahre veranstalteten 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 1970 in Dresden stattfindende „Internationale Dixieland Festival“ oder das seit 1985 am Nürnbergring stattfindende Rockfestival „Rock am Ring“ – um nur einige mit der größten internationalen Ausstrahlung zu nennen –, bis hin zu den regionalen und lokalen Festivals, die sich einen festen Platz im Musikleben erobert haben (4). Ihre Bedeutung lässt sich an der Resonanz, die sie finden, festmachen, die quer durch alle Altersgruppen erstaunliche Größenordnungen aufweist (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1

» Interesse an Musikfestivals

	Rock- und Popfestivals			Jazzfestivals			Klassische Musikfestivals		
	2005	2007	2009	2005	2007	2009	2005	2007	2009
	in %								
Männer	23,1	23,5	22,1	8,1	7,7	7,1	8,7	7,6	6,5
Frauen	17,1	18,2	16,1	7,7	7,2	6,3	15,1	13,5	11,6
Bevölkerung ab 14 Jahre	20,0	20,7	19,0	7,9	7,5	6,7	12,1	10,7	9,2
Altersgruppen									
14-19 Jahre	55,7	55,4	51,8	7,4	5,2	4,8	3,0	2,7	1,7
20-29 Jahre	46,7	44,3	41,6	8,3	7,6	5,6	4,5	4,5	2,6
30-39 Jahre	28,9	29,2	26,6	9,1	8,3	7,4	6,9	6,8	4,6
40-49 Jahre	20,0	20,2	19,8	9,8	9,2	7,7	10,5	8,6	8,8
50-59 Jahre	9,1	10,7	9,6	10,4	9,8	8,9	15,2	13,7	11,6
60-69 Jahre	1,5	3,2	2,3	7,2	7,6	7,4	20,1	18,2	16,2
70 Jahre und älter	0,7	1,0	0,8	2,6	3,1	3,6	18,5	16,3	16,5
Schul-/Berufsbildung									
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	15,9	16,9	16,1	2,3	2,1	1,9	7,3	6,8	6,2
Volks-/Hauptschule mit Lehre	12,5	13,2	12,1	5,2	4,8	4,8	11,3	9,7	8,6
Höhere Schule ohne Abitur	25,4	25,9	22,8	8,6	8,1	7,0	11,2	9,4	8,4
Abitur, Hochschulreife, oh. abg. Studium	38,9	36,5	34,2	13,1	11,3	9,5	11,6	10,5	8,7
Abgeschlossenes Studium	15,2	15,5	14,8	16,3	15,5	13,2	23,3	21,4	16,6
Haushaltsnettoeinkommen									
unter 1.000 Euro	20,5	22,6	22,9	6,1	6,4	6,9	9,9	8,9	7,8
1.000-unter 1.500 Euro	17,1	18,9	15,0	6,0	6,4	4,9	11,2	9,6	8,8
1.500-unter 2.000 Euro	18,1	18,5	16,2	7,0	5,8	5,5	11,6	10,0	8,4
2.000-unter 2.500 Euro	19,1	20,1	18,1	7,0	6,2	5,4	11,5	10,2	8,8
2.500-unter 3.500 Euro	22,3	22,1	20,6	9,2	8,1	7,1	11,8	10,7	9,1
3.500 Euro und mehr	23,1	22,7	22,2	11,6	11,2	9,5	15,9	13,9	11,1
Wohnortgröße									
unter 5.000 Einwohner	19,3	21,1	19,0	6,1	4,9	4,2	10,8	8,8	7,7
5.000-unter 20.000 Einwohner	20,0	20,8	20,3	7,5	7,2	6,4	12,5	11,1	9,1
20.000-unter 100.000 Einwohner	21,2	21,4	18,7	7,6	8,0	7,1	12,2	11,4	9,8
100.000-unter 500.000 Einwohner	19,9	21,2	19,5	10,6	8,6	7,4	12,7	10,3	8,9
500.000 Einwohner und mehr	18,5	18,2	16,9	8,3	8,8	8,3	11,9	11,2	9,9

Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personenstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Befragte insgesamt: ca. 21.000. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2005, 2007 und 2009, 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 2009 bilanzierte die Tonträgerindustrie einen Gesamtumsatz von 1,53 Milliarden € bei 169,5 Millionen verkauften Tonträgern (5). Doch selbst im Kernbereich des Tonträgergeschäfts repräsentieren die jährlich vom Bundesverband Musikindustrie veröffentlichten Statistiken, die sich im Jahr 2009 auf 237.500 Produktionen bezogen, davon 40.700 Neuerscheinungen, nach eigenen Angaben nur einen Teil des tatsächlichen Gesamtangebots, da viele der Jahr für Jahr zahlreicher gewordenen Kleinfirmen dem Verband nicht angehören und an seiner Statistik mithin nicht teilnehmen (6). Am statistisch erfassten Teil des Gesamtangebots waren die populären Musikformen im Jahr 2009 mit den in Abbildung 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 2009 für einen Absatz von 172.800 Produktionen, von denen 36,7 Prozent (Alben) bzw. 40,5 Prozent (Singles) dem nationalen Repertoire zuzuordnen waren (7).

Abbildung 2

» Umsatzanteile der Repertoirekategorien auf dem Tonträgermarkt¹

Repertoirekategorien in %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pop	44,0	42,7	43,6	40,9	38,8	37,1	37,0	35,0	35,5	35,5
Rock	14,6	15,6	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9	19,8	20,7	18,9
Schlager	6,9	7,3	7,2	8,5	7,6	6,8	8,2	8,3	6,6	8,6
Volksmusik	2,3	2,5	1,8	1,9	2,2	2,0	1,7	1,5	2,0	1,9
Dance	8,7	7,9	6,2	6,6	5,6	5,3	4,9	4,3	4,8	4,2
Klassik	8,3	7,5	7,2	6,9	7,8	7,9	8,1	7,5	6,8	7,8
Jazz	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,1	1,7	1,6
Hörbücher	-	0,9	2,1	2,6	3,5	5,0	6,3	7,0	7,0	7,4
Kinderprodukte	4,8	6,3	6,3	6,5	6,4	6,1	5,8	5,9	5,9	6,0
Sonstige ²	8,8	7,9	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2	8,2	9,0	8,1

¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, ab 2003 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile.

² Soundtrack/Filmmusik, Country/Folk, Instrumentalmusik, Weihnachtsproduktion u.a.

Quelle: *Musikindustrie in Zahlen 2009*, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2010 sowie Vorgängerpublikationen: *Jahrbücher Phonographische Wirtschaft*, diverse Jahrgänge 1999-2009, hrsg. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Starnberg 1999ff.

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 seit dem Jahr 2000 – wie auch in den Jahren davor – relativ konstant geblieben, was darauf verweist, dass die Genres und Gattungen der populären Musik in sehr stabile sozio-kulturelle 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 allen der Hauptformen dieses Musiksektors, Pop, Rock, Jazz, HipHop, Rap, Dance (8), massiv vorangeschritten ist. Die sozio-musikalischen Prozesse, Fan-Kulturen, Stilformen und Musikszene 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.

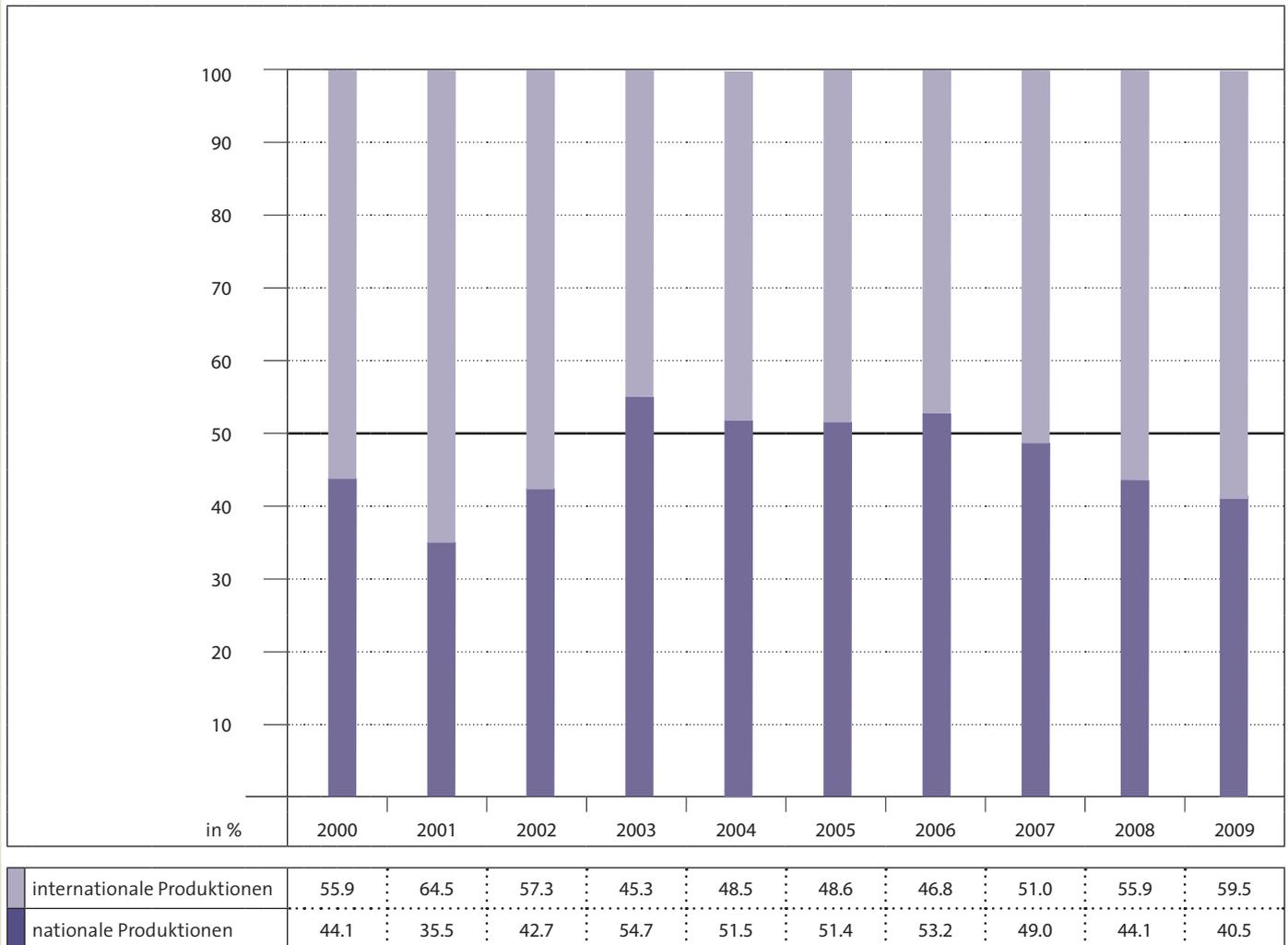
Seit 1995 wird in den Jahreswirtschaftsberichten des Bundesverbands Musikindustrie der erzielte Umsatz nicht mehr getrennt nach nationalem und internationalem Repertoire ausgewiesen. 1994, dem letzten Jahr, für das diese Zahlen vorliegen, wurden mit den 14.800 Produktionen, die dem nationalen Repertoire zugeordnet waren, das entsprach 47,8 Prozent, ein Umsatz von 35,9 Prozent des Gesamtumsatzes realisiert, während auf die 30.900 internationalen Produktionen damals 64,1 Prozent des Umsatzes entfielen.

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 Musikindustrie 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.

Einen ganz analogen Trend weisen auch die Longplay-Charts auf. Die gegenüber früheren Jahrzehnten deutlich gewachsene Akzeptanz des nationalen Repertoires (in den 1970er Jahren lagen die Anteile noch um die 15 Prozent, ab dem Jahr 2000 pendelten sie sich zwischen 40 und 55 Prozent ein, vgl. Abbildung 3), 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.

Abbildung 3

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



Quelle: media control, nach: *Musikindustrie in Zahlen 2009* hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2010.

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 – 2009 waren bereits 46,3 Prozent der Haushalte in Deutschland mit einem solchen Gerät ausgestattet – hat zu massiven Einbrüchen auf dem Tonträgermarkt geführt, dessen Volumen zwischen 2000 und 2009 um annähernd 40 Prozent gesunken ist. Insgesamt hatte die Zahl der legalen Downloads aus dem Internet 2009 einen Umfang von 46 Millionen Einzeltracks und 7,6 Millionen Bundles (Download-Maxi-Singles oder -Alben) im Wert von 122 Millionen €, eingeschlossen Mobile Music (Klingeltöne und Full-Track-Handy-Downloads) im Wert von 9,8 Millionen € (9). Dem steht noch immer ein illegales Download-Aufkommen gegenüber, das mehr als 70 Prozent der insgesamt 369 Millionen im Internet herunter geladenen Musiktitel ausmacht (10). 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**

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. Abbildung 4) macht deutlich, wie eng hier die Grenzen angesichts der Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft gezogen sind.

Abbildung 4

» **Formatstruktur des Berliner Hörfunkmarkts 2010 an ausgewählten Sendern**

Sender	Musikformat	Zielgruppe
94,3 r.s.2	Adult Contemporary	20-49
104,6 RTL	Hot Adult Contemporary	14-39
98,8 KISS FM	Aktuelle Titel aus Black & Urban Dance	<30
98,2 Radio Paradiso	Soft Adult Contemporary	30-49
Berliner Rundfunk	Adult Contemporary	35-59
Radio Energy	European Hit Radio	14-39
100,6 Motor FM	Schwerpunkt: Deutsche Musikszene, Kategorien: Newcomer, Upcomer, Trend Act, German Act, Big Act	16-39
JazzRadio 101,9	Mainstream Jazz	alle Altersgruppen
Spreeradio 105,5	Oldie-based-AC (Adult Contemporary)	30-59
Star FM ROCK Maximum Rock	Rock based AC	14-39
JAM FM 97,2	Urban Black Music	14-39
Klassik Radio	Klassik	30-49

Quelle: *Zusammengestellt von Peter Wicke nach: Radio MA 2010/I: Berliner Hörfunkmarkt (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse), Frankfurt/Main 2010.*

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

Dass diese Entwicklung 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 (11), 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 (12) offenbart dagegen ein ganz anderes Bild der populären Musik in Deutschland, als es sich im Hörfunk spiegelt. So ist von den meistgesehenen Musiksendungen ein Großteil im Bereich Volksmusik angesiedelt. 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 folgende, auf die bislang unwiederholt gebliebene Kulturstudie der ARD aus dem Jahr 1999 zurückgehende Übersicht zeigt:

Abbildung 5

» 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 und bearbeitet von Peter Wicke 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 Veranstal-

tungsbetrieb 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 Maiwochen 2010 gelisteten rund 500 Veranstaltungen mit Live-Musik (klassische Musik und Oper ausgenommen) gehörten 70, das sind knapp 14 Prozent, in die Kategorie der so genannten World Music, von Tango über brasilianische, kubanische, türkische, arabische 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 65 Veranstaltungen, das entspricht 13 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 50 Dance-Clubs der Stadt, 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 annähernd 370 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 des Dance-Sektors im Veranstaltungsbetrieb ablesen lässt. 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 (VUT) repräsentiert rund 1.200 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 Kleinstanbietern 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 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“ (www.trustthedj.com) 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 und VIVA 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 6,5 Millionen Zuschauern pro Tag die größte Gruppe unter den Zuschauern (13). 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 43,5 Prozent (2008) am Gesamtprogramm vertreten sind (14), 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. Eine noch relative junge Form ist das Internet basierte Musikfernsehen, wie es in Deutschland seit 2010 durch berlinmusic.tv repräsentiert wird, das sich vor allem um die Präsenz lokaler und regionaler Musikformen kümmert und ähnlich wie die Internet basierten Radioformate in Zukunft erheblich an Bedeutung gewinnen wird.
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 Stadtteilfesten oder vergleichbaren lokalen Ereignissen reichen. Auf dieser Ebene erfolgt die musikalische Ausdifferenzierung am schnellsten, sind Szenen und Subszenen 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 nichtprofessionell 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.

Zusammenfassen 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 Deutschland, was auch der Blick auf die Liste der jährlichen Echo-Preisträger, des Schallplattenpreises der Deutschen Phono-Akademie, belegt.

Stand: 20. August 2010

Prof. Dr. Peter Wicke ist Professor am Seminar für Musik- und Medienwissenschaft 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. Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage zur Bestandsaufnahme und Perspektiven der Rock- und Popmusik in Deutschland, Bundestagsdrucksache 14/6993, Berlin 2001, S. 16.
- (2) 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. November 2010).
- (3) Vgl. auch Abbildung 1 im Beitrag „Ausbildung für Musikberufe“ von Ortwin Nimczick u.a.
- (4) Eine detaillierte Übersicht über Festivals in Deutschland bietet das Deutsche Musikinformationszentrum in seinem Festivalkalender unter: <http://www.miz.org/festivals.html>.
- (5) Vgl. Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2009, Hamburg 2010, S. 11 – in diesen Zahlen ist das Klassikrepertoire, das für 7,8 Prozent des Umsatzes steht, enthalten.
- (6) Vgl. ebd., S. 47.
- (7) Vgl. ebd., S. 45.
- (8) 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.
- (9) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2010, a.a.O., S. 25, S. 13f.
- (10) Vgl. ebd., S. 26.
- (11) Vgl. Deutscher Bundestag: Stenografischer Bericht, 149. Sitzung, 17. Dezember 2004, 14022A.
- (12) Im Januar 2011 wurde MTV mit einem neuen Programmkonzept in einen Pay-TV-Sender umgewandelt. Als freier Sender bleibt der Schwesterkanal VIVA Plattform für musikbasierte Unterhaltung.
- (13) Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), Allensbach 2006.
- (14) Vgl. ARD-Jahrbuch 2009, Hamburg 2009, S. 371.