

# Im wogenden Tulpenbeet

Anmerkungen zu Markt, Kultur und neuer Musik

In E.T.A. Hoffmanns spätrömantischer Novelle *Des Veters Eckfenster* (1822) findet sich die Ursituation eines Marktes. Der alte, gichtgeplagte Vetter zeigt seinem jungen Verwandten, aus dem Fenster seiner Wohnung in der Taubenstraße zu Berlin blickend, das bunte Treiben auf dem Gendarmenmarkt. Es ist Wochenmarkt, und der Alte nutzt das pittoreske Chaos auf dem schönen Platz, um den jungen Vetter das »richtige Schauen« zu lehren. Denn der Anblick des »Volksgewühls« mit den vielen Ständen verwirrt die Sinne des Jungen; ihm wird schwindlig angesichts der unübersichtlichen Menschenmassen und wild gestikulierenden Händler, die auf ihn wie ein vom »Winde bewegtes, hin und her wogendes Tulpenbeet« wirken. Der wahrnehmungskundige Wohnungsinhaber demonstriert auf heute noch gültige Weise, wie man einen scheinbar konturenlosen, anonym anmutenden Markt definieren kann: Er selektiert und segmentiert, indem er einzelne Personen oder Gruppen sich herausgreift, sie qua Habitus, Gestus sozio-biographisch zu interpretieren beginnt, anhand ihres Verhaltens auf Herkunft und potentielle Wünsche und Begierden schließt, um so »Zielgruppen« zu identifizieren. Hoffmanns kleine Erzählung erscheint so modern, weil sie den Markt prinzipiell als ein Stück Lebenskultur und Alltagsbühne begreift – was bereits der Schauplatz des Geschehens symbolisiert: Denn der Gendarmenmarkt ist auch der Ort der Musen, der klassische Theaterstandort in Berlin. Markt ist also Kultur – jenseits der speziell in Deutschland schon traditionellen Marktverachtung der Künstler und Intellektuellen. Diese seit gut zweihundert Jahren stets ideologisch geführte Debatte, die in Adorno/Horkheimers Verdammung der »Kulturindustrie« – u.a. in ihrer *Dialektik der Aufklärung* – ihren erkenntniskritischen Höhepunkt erfährt, verkennt die originäre lebensweltliche Qualität des »Marktes«. Denn der Markt ist einer der Ursprungsorte abendländischer Kultur – zentraler Handelsort, Versammlungsstätte des Volkes, Informationsbörse, Szenerie des Alltags. Erst die Gleichsetzung von Markt mit kommerzieller »Vergaunerung«, Instrumentalisierung oder ökonomischer Zweckbindung, ja massen-

2 kultureller Nivellierung führt zu jenem An-

tagonismus von Markt und (Hoch-)Kultur, der in der kulturellen Vermittlungspraxis die Fiktion von Reservaten marktgeschützter »Innerlichkeit« aufrechtzuerhalten versucht. Dies stellt sich zunehmend als fatal heraus, wenn es um mittlerweile existentielle Fragestellungen nach dem Rezipienten- oder Publikumpotential der klassischen E-Kultur-Genres geht. Während die Konsumgüterindustrie oder die Medienunternehmen über fundierte Marktanalysen verfügen, stochern Kulturanbieter – vom Sprechtheater bis zur neuen Musik – weitestgehend im Nebel, wenn präzise Bestimmungen zu ihren vorhandenen wie zu generierenden Publika gefordert werden. Eine auch nur annähernd qualifizierte Kulturmarktforschung sucht man in Deutschland vergeblich. Die prinzipielle Marktfeindlichkeit trübt in vielfacher Hinsicht den Blick und führt oft zu abenteuerlich blumigen oder fahrlässig oberflächlichen Mutmaßungen.

Betrachtet man es zunächst einmal nüchtern, dann ist der Markt ein Ort des Austauschs, auf ihm treffen Angebot und Nachfrage aufeinander, die wiederum im Medium des Preises ihr Verhältnis zueinander regeln. Letztlich ist der Markt »die wirtschaftlich relevante Umwelt der Unternehmung, mit der sie durch bestimmte zwischenmenschliche Beziehungen verbunden ist oder mit welcher sie durch derartige Beziehungen in Verbindungen zu treten trachtet« (Hans Christian Weis). Das klingt nicht gerade poetisch, trifft aber den Kern. Wie verhalten sich aber Märkte? Schon Niklas Luhmann hat darauf verwiesen, daß Märkte über Beobachtung und Selbstbeobachtung der Produzenten funktionieren. Für Luhmann markiert der Markt eine Grenze, »er ist die Wahrnehmung des Konsums aus der Sicht der Produktion und Verteilungsorganisation? (*Die Wirtschaft der Gesellschaft*). Wie in einem Spiegel inspiziert jedes Unternehmen sich selbst und seine Konkurrenten, und der Spiegel zeigt noch etwas anderes: die Konsumenten sind immer zu knapp. Dies ist im Kulturbereich oder der Musikwirtschaft nicht anders, denn jeder hat seinen Markt – ob er dort Konsumenten oder nur Zuschauer oder gar eine kleine Schar von Liebhabern vermutet. Und noch eine andere »bittere« Wahrheit wird von kulturellen Marktverächtern gerne übersehen: Es gibt zwar in Angebot wie Volumen höchst unterschiedliche Märkte – von globalen Konsum- und Freizeitmärkten bis hin zu elitärsten Nischenmärkten –, aber es existieren zugleich übergreifende, vergleichbare Trends bei Kauf- und Nutzungsverhalten, die für alle gelten. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts weisen avancierte Marketingexperten deshalb zu recht darauf hin, daß auch die kul-

## Editorial

Es wäre vermessen, in einer Zeitschrift wie den marktstrategisch alles andere als starken *Positionen* die Wechselbeziehungen zwischen Markt und zeitgenössischer Musik, die Auswirkungen des Marktes auf Kompositions-, Veranstaltungs- und Aufführungspraxis auch nur annähernd hinreichend darstellen zu wollen. Zumal auf diesem Gebiet hinsichtlich der neuen Musik, wie Recherchen ergaben, so gut wie keine empirischen Untersuchungen existieren. Fest steht lediglich, daß die Gesetzmäßigkeiten des ökonomischen Marktes hier in der Regel nicht greifen und sich statt dessen – wie es Thomas Bruns in seinem Artikel (*Wenn nur ein paar tausend kaufen ...*) treffend bezeichnete – ein »Parallelmarkt« herausgebildet hat, auf dem der überwiegende Teil des zeitgenössischen Musikschaffens existiert und von dem er »profitiert«. Unveränderlich hält sich ebenfalls das (Vor)Urteil, daß sich »richtige« zeitgenössische Musik dem Markt verweigern müsse, ansonsten sei sie populistisch und eben nicht »ernst« zu nehmen.

Anliegen dieses Heftes ist es, hinsichtlich der Auswirkungen dieses merkwürdig diffusen Marktes ein wenig zu differenzieren, sowohl was die Situation von Komponisten und Veranstaltern als auch das Engagement von Sponsoren, Förderern oder Mäzenen angeht. Fest steht dabei, wie Erhebungen des *Kulturkreises der deutschen Wirtschaft der Deutschen Industrie e. V.* ergaben, daß von den durch private Haushalte aufgebrauchten Spenden von insgesamt 10 Milliarden DM nur 1 % auf die Kultur entfallen, ebenso sieht die prozentuale Verteilung bei den durch Wirtschaftsunternehmen aufgebrauchten Spenden von insgesamt 1,24 Milliarden DM aus. Verantwortlich ist für dieses Mißverhältnis das in der BRD geltende Spendengesetz bzw. Stiftungsrecht. Und fest steht ebenfalls, daß in diesen Erhebungen und Daten wie auch bei den Erfassungen zum Sponsoring die zeitgenössische Musik als Sparte überhaupt nicht vorkommt, sondern, unter ferner liefen, in klassischer Musik und Bühnenkunst aufgehoben ist. Bei der für 2000 geschätzten Sponsoringrate beispielsweise entfallen von 4,8 Milliarden DM und bei der für 2001 geschätzten Rate von 5,4 Milliarden DM – Tendenz also steigend – 60 % auf Sport-Sponsoring, gefolgt von Medien-Sponsoring, die Kultur rangiert an dritter Stelle. Innerhalb dieses Kultur-Sponsorings steht an erster Stelle Pop- und Rockmusik, gefolgt von Kunstausstellungen, Museen, klassischer Musik, Musical, Theater und Bühnenkunst. Gemessen an dieser Nichtexistenz der zeitgenössischen Musik ist es um so erstaunlicher, wie ausgeprägt der Bildungsanspruch von Konzernen sein kann, ob bei der Bayer AG, die ihren seit nunmehr mehr als hundert Jahren wahrgenommenen Kulturauftrag in Zukunft darin sieht, einen Kulturbegriff zu erproben, der Kultur nicht auf den sonntäglichen Theater- und Konzertbesuch reduziert, sondern im alltäglichen Leben der Menschen verankert sieht, oder beim *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft* selbst, der als »eine der vordringlichsten kulturellen und sozialen Aufgaben des Unternehmens als Arbeitgeber« formulierte, »die Menschen in ihrem Betrieb zu einer selbständigen und tätigen Beschäftigung mit der Kultur unserer Zeit anzuregen«. Der Beitrag von Jens Cording über die Kulturarbeit der Siemens AG ist dafür ein in seiner Tragweite sicher singuläres Beispiel. Andere Beiträge in diesem Heft zeigen wiederum, wie mühsam sich neue Musik auch heute noch gegenüber einer konservativen Politik und Wirtschaft behaupten muß, wie gerade ihr progressives gedankliches Potential durch den Markt ins Abseits gedrängt wird. (Gerhard Crepaz, ... *überleben*). Andererseits haben sich aber auch musikalische Konzepte auf dem Markt behauptet, deren Erfolg keineswegs mit Populismus und Kommerz gleichzusetzen ist (Tom Service, *Die Verweigerung verweigern. Thomas Adès, britische Musik und die Avantgarde*) oder hat die angespannte Marktlage ebenso erneuerungsfähige Alternativen herausgefordert (Christian von Borries, *musikmissbrauch.org*). Der Markt der neuen Musik ist, wie bereits die wenigen, hier veröffentlichten Artikel zeigen, ein differenziertes Feld und in seinen Auswirkungen wert, bearbeitet zu werden, wozu dieses Heft nicht zuletzt auch einen Anstoß geben will.

Gisela Nauck

turelle Nachfrage sich auf schwer kalkulierbaren, ausdifferenzierten Märkten vollzieht und durch ein multioptionales Verhalten geprägt ist, da das Angebot bei weitem die Nachfrage übersteigt. In der kulturellen Praxis bedeutet dies, daß institutionelle oder genrespezifische Treue (»Stammpublikum«) gerade bei jüngeren Zielgruppen rapide schwindet. Neben der wachsenden Überalterung in allen klassischen

Hochkultursegmenten stellt die Entbindungs-Problematik die größte Herausforderung für die Kulturschaffenden dar. Die relativ wenigen vorhandenen und aussagefähigen Statistiken zeugen darüber hinaus von schrumpfenden Märkten, die Besucher- und Zuschauerzahlen gehen bei Sprechtheatern, Opern und Konzerthäusern zurück oder stagnieren auf bescheidenem Niveau. Der Kampf ums Publikum

avanciert so zu einem Umverteilungsprozeß, die Akquise »schlummernder« oder neuer Potentiale gestaltet sich außerordentlich zeit- und kostenintensiv. Darin sitzen Theater oder auch Konzertveranstalter für neue Musik beispielsweise in einem Boot mit Zeitungsverlegern. Der Blick über den eigenen kulturellen Tellerrand offenbart nämlich, daß sich bei Medien oder in der Hotellerie ganz ähnliche, durchaus vergleichbare Tendenzen ergeben.

Für nicht wenige Kulturkritiker erklärt sich das vulgäradorisch aus den Gesetzmäßigkeiten der »Spaßgesellschaft«, aber das ist eine faule Ausrede, ein selbstgenügsam-bequemes Ablenken mit dem Schlagetotargument des vermeintlich omnipotenten Entertainments. Man braucht gar nicht auf die Dauerkrise des Musicals oder das rasche Kommen und Gehen von Unterhaltungsmoden einzugehen, um die Dürftigkeit solcher Selbstentlastungsrhetorik zu belegen. Relevanter ist ein anderer Hinweis wissenschaftlich seriöser Marktbeobachter: Wir leben in einer Markenkultur, in der die meisten Verbraucher wie »Nutzer« – in Konsum, aber auch »ideell« – nach Identifizierbarem, nach emotionaler Ansprache, distinkten Größen und Werten suchen. Auf die klassische Kultur bezogen heißt das: Nur durch persönliche Beziehungsentwicklung und -pflege, durch authentische künstlerische Angebote und eine mittel- bis langfristig ausgerichtete, direkt multiplizierende Kommunikationspolitik vermag man seinen »Markt« zu finden und dauerhaft zu durchdringen. Dazu gehören auch eine realistische Einschätzung des Marktvolumens, desweiteren die nur scheinbar banale Erkenntnis, daß es den Königsweg oder das Kochrezept zum Erfolg nicht gibt und jede kulturelle Vermittlungsaufgabe nach einem individuellen, kontextgerechten Konzept verlangt, sowie die Bereitschaft, in die Entwicklung eines gegenstandsgerechten »Beziehungsaubers« (Thomas Mann) zeitlich wie personell zu investieren und dies als eine inhaltlich-konzeptionelle Aufgabe von höchster Professionalität zu begreifen. Gegen solcherart Prämissen und Selbstverständlichkeiten wird meistens verstoßen. Es ist am Ende keine Frage pauschaler Eventorientierung oder populistischer Anbieterstrategien, wenn die Vermittlung »schwieriger« Kunstgattungen auf der Tagesordnung steht. Der »Markt« für neue Musik zum Beispiel wird immer überschaubar bleiben, aber Festivals wie *Young.euro.classic* in Berlin oder – bescheidener – Konzertreihen zu experimenteller Musik, wie sie das Mäzenaten-Ehepaar Weber auf ihrem brandenburgischen Gutshof Langen seit Jahren vor bis zu 250 Zuhörern ausrichten, zeigen die Möglichkeiten eines kulturell ambi-

4

tionierten und professionellen Engagements auf. Theodor W. Adorno selbst hat in seinem *Nachruf auf einen Organisator* (1962) den bis heute gültigen Weg vorgegeben, indem er gleichsam universal Anspruch und Niveau von Kulturvermittlung inmitten einer kapitalistischen Marktwirtschaft formuliert hat. In seiner Würdigung des verstorbenen Leiters des Kranichsteiner Musikinstituts, Wolfgang Steinecke, reflektiert er dessen »alles zeitgemäßen sich Aufspielen, Wichtigung, Angeben unendlich fernen (...) Realitätssinn, um den ihn der reklametüchtigste Impresario hätte beneiden können« (*Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*). Die Machtposition der neuen Musik, die der scheue, kompetente Steinecke geschaffen hatte, erwuchs aus Authentizität, nie erlahmender Überzeugungskraft im Programmatischen und radikal dienender Beharrlichkeit – »mit sanfter inertia tat er, was zu tun seine Bestimmung war«.

Dauerhaft lebt die nicht-marktfähige Kultur nicht von geborgter, aufgesetzter Inszenierung, belohnt wird auch und gerade vom potentiellen Kulturnutzer das »Echte«, »Unverfälschte«, das entsprechend unverwechselbar zu Erkennende, das spürbare Engagement, der unbedingte künstlerische Wille zur Qualität. Darin liegen die Chance und die Herausforderung, daraus leitet sich der – im originären Sinne – künstlerisch-kulturelle Auftrag ab. Gerade in Hochzeiten der Globalisierung funktionieren Märkte wieder archaisch. Die Begegnung, Überzeugung des einzelnen, seine persönliche Ansprache und emotionale Bindung müssen im Vordergrund stehen, wenn es sperrige Programme, kontinuierliche Nischenangebote zu vermitteln gilt. Nur wer den Markt als integralen Bestandteil der Kultur verstehen lernt, kann die Kunst vor einer einseitigen ökonomischen Instrumentalisierung oder dem Vergessen bewahren. Denn er sichert ihr das Publikum, das ihre Existenz legitimiert. Und das ist nicht eine Frage bloßer Quantität (Quote!), sondern auch der Qualität der Liebhaber (Lobby!). Man braucht nicht unbedingt Anhänger des (Kompensations-)Philosophen Odo Marquard zu sein, um hoffnungsfroh konstatieren zu können: Je mediatisierter und entertainisierter eine Gesellschaft, desto unvermeidlicher wird das livehaftige Kunsterlebnis! ■