

ANDREAS DAAMS

MARKT UND VERMARKTUNG DER SOGENANNTEN
„NEUEN MUSIK“ IN DEUTSCHLAND

Abschlußarbeit im Fach Komposition

Vorgelegt an der

Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf

ANDREAS DAAMS

Markt und Vermarktung der sogenannten „Neuen Musik“ in Deutschland

© 1998 by Andreas Daams
Bresserbergstr. 27 · D-47533 Kleve
Telefon 0 28 21 / 895 673 · Telefax 0 28 21 / 895 674
Mobiltelefon 01 70 / 3 00 94 86
Email: daams@absurd.de
Internet-Homepage: <http://www.absurd.de>

Sonntag, 16. Oktober 1955, 10.30 Uhr

Öffentliche Disputation

„Wie soll das weiter gehn?“ [sic!]

F. d'Amico, H. Curjel, W. Fortner, W. W. Goettig, W. Goehr, A. Goléa, H. Pousseur, J.-P. Ponelle,
Chr. Altgraf zu Salm, A. Schweickert, Leitung: H. Strobel

(Donaueschingen 1955)

Inhaltsverzeichnis

<i>Einführung</i>	5
<i>1. Eine babylonische Sprachverwirrung</i>	8
<i>2. „Neue Musik“ – Versuche einer empirischen Begriffsbestimmung</i>	9
<i>3. Das Publikum der „Neuen Musik“ aus der Sicht der Veranstalter</i>	14
<i>4. Qualität in der „Neuen Musik“</i>	22
<i>5. Ziele der Präsentation von „Neuer Musik“</i>	26
<i>6. Aspekte der Finanzierung der „Neuen Musik“</i>	29
<i>7. Markt</i>	37
<i>8. Marketing · Ausrichtung · Präsentation</i>	38
<i>9. Zwischen Pädagogik und Marketing</i>	46
<i>10. Die Rolle der Medien</i>	47
<i>11. Ein medialer Neuling: Das Internet</i>	48
<i>Nachwort</i>	50

Einführung

Im „Großen Lexikon der Musik“ (1978) kann man Amüsantes lesen:

NEUE MUSIK, Name der Periode der jüngsten Musikgeschichte, die von etwa 1905-60 währte. „Neue Musik“ war nicht der Gegenbegriff zu einer „Alten Musik“ – dieser ist viel jünger -, sondern zu dem der Musik schlechthin.

Daß der Begriff der „Neuen Musik“ (mit großen Initialien) – oder alternativ der „neuen musik“ (klein geschrieben, aber nicht aus Bescheidenheit) – ursprünglich einmal von den Erfindern negativ gemeint war, daß er als herabsetzender Kampfbegriff benutzt wurde, ist heute kaum noch bekannt. Wie so viele andere Begriffe wurde auch dieser von denen, die man damit zu schmähen trachtete, schon bald als willkommene Abgrenzung zu den Spöttern und damit zum Herkömmlichen, zum Bekannten benutzt.

Gleichwohl kann man heute einige sehr unterschiedliche Reaktionen hervorrufen, wenn man das Substantiv „Musik“ mit dem eigentlich unverdächtigen Adjektiv „neu“ versieht. Daß der Ansprechpartner verzückt aufblickt, ist noch am seltensten zu beobachten. Doch die Amplitude von *Gleichgültigkeit* bis *Wut*, *Empörung* ist groß und mit vielen Gefühlsregungen ausgestattet.


Als Komponist – ausgesetzt der beliebten Partyfrage: „Was komponierst du denn so?“ – ist man daran gewöhnt, vorsichtig mit einem Begriffspaar umzugehen, das derart leicht Unverständnis hervorruft und einem mit der Zeit selber zunehmend unverständlich vorkommt. Man neigt zur Ausweichung (so ergeht es zumindest dem Verfasser), wenn nicht gar zum Themenwechsel.

Dennoch findet „Neue Musik“ als „Neue Musik“ statt. Textlich gehört sie in Anführungszeichen und organisatorisch in Sonderveranstaltungen oder sonstige Refugien des Musikbetriebes. Die Fragestellung dieser Arbeit ist daher zweigeteilt: Was ist das eigentlich für ein Ding, die „Neue Musik“? Und: Wie sehen ihre Lebensbedingungen aus?

„Neue Musik“ ist mal eine Ware, mal ein Anlagegut, mal ein Abschreibungsposten. Ihr Entstehen verdankt sie einem komplexen, oft intrigenreichen Zusammenspiel von Komponisten, Musikern, Technikern, Agenten, Funktionären. Die Zuhörer schließlich kaufen die Musik durch den Erwerb von Tickets oder CDs. Musik ist damit einem Marktgeschehen ausgesetzt; durch ihr Vorhandensein findet ein Geldumlauf statt.

Die Schaltstellen, die über den Warenwert bestimmen, sind selten Komponisten, kaum Musiker, sondern zumeist Intendanten von Opernhäusern, Redakteure von Rundfunkanstalten, Leiter von Festspielen und „Neue Musik“-Festivals, Musikverleger und -vertreiber oder Funktionäre in Stiftungen. Hier fließen die Geldströme (resp. -bäche, -rinnsäle), und hier ernährt die Musik – bisweilen sogar die „Neue Musik“ – tatsächlich ihren Mann bzw. ihre Frau. Es liegt also nahe, hier anzusetzen, um die Fragestellung anzugehen.

LITERATUR

-  „Das große Lexikon der Musik“, Hrsg. Marc Honneger und Günther Massenkeil, Freiburg-Basel-Wien 1978 und 1987
-

Die Bereitschaft zur Mitarbeit unter den Angeschriebenen war überwältigend groß. Wegen der Kompliziertheit einiger Fragen wurden meistens längere Gespräche in den Büros der Befragten geführt, manchmal kamen auch Telefoninterviews zustande, und einige arbeiteten die umfangreichen Fragebögen sogar schriftlich aus oder sandten zumindest weiterführendes Material.

Danksagungen sind deshalb mehr als angebracht:

Marita Emigholz (Radio Bremen)
 Helmut Rohm (BR)
 Peter Stamm (NDR)
 Armin Köhler (SWF)
 Hans-Peter Jahn (SDR)

Prof. Hans-Peter Lehmann (Niedersächsisches Staatstheater Hannover)
 Prof. Dr. Peter Ruzicka (Hamburgische Staatsoper)
 Dr. Alard von Rohr (Deutsche Oper Berlin)
 Dr. Bernhard Helmich (Stadttheater Dortmund)
 Tom Coleman (Deutsche Oper am Rhein)
 Claudia Fromm (Deutsche Oper am Rhein)
 Dr. Hella Bartnig (Sächsische Staatsoper Dresden)

Detlef Müller-Hennig (Deutscher Musikrat)
 Reinhard Linsel (Stiftung Kunst und Kultur NRW)
 Annegret Schwiening (Stiftung Kunst und Kultur NRW)
 Detlef Kraus (Stiftung Kulturfonds)
 Jens Cording (Siemens Kulturstiftung)
 Thomas Hummel (Jürgen Ponto-Stiftung)
 Erbo Hermanns (BMW AG)

Sonja Sahmer (Rheingau Musik Festival)
 Christine Fischer (Musik der Jahrhunderte)
 Klaus Lauer (Römerbad Musiktage)
 Thomas Rietschel (Jeunesses Musicales Deutschland)
 Marion Demuth (Dresdner Zentrum für Zeitgenössische Musik)
 Heike Hoffmann (Musik-Biennale Berlin)
 Prof. Dr. Klaus Hinrich Stahmer (Tage der Neuen Musik Würzburg)
 Prof. Dieter Ciechewicz (Das Neue Werk Hamburg)

H. König (Thorofon Schallplatten KG)
 Rainer Kahleyss (Disco Center Classic)
 Meinhard Kraetzschmer (phono Laar)
 Vera Kozinski (Sony Music)
 Michael Frauenlob Bauer (Alte Schule MFB)
 Lothar Braun (Largo Records)
 Gerhard Narholz (Intersound)
 Karsten Witt (Deutsche Grammophon Gesellschaft mbH)

Dr. Rudolf Lück (Edition Gravis)
 Stefan Conradi (Edition Peters)
 Egon A. von Preyß (Astorien-Verlag)
 Eric Marinitsch (Universal Edition)
 Ilse-Lore Krummel-Laartz (Bärenreiter Verlag)
 Prof. Dr. Dr. Hans W. Sikorski (Internationale Musikverlage Hans Sikorski)

Margot Wallscheid (Deutscher Musikrat)

Eine Hauptschwierigkeit lag darin, einerseits die Befragten und ihre Sicht der „Neuen Musik“ und deren oft auf eigene Faust betriebene Vermarktung zu Wort kommen zu lassen, mit allen Widersprüchen, unterschiedlichen Einschätzungen, ästhetischen, intellektuellen oder auch moralischen Hintergründen, andererseits die zu Protokoll gegebenen Gedanken in größere Zusammenhänge einzuordnen und auch zu kommentieren.

So erhält man ein doppelt gebrochenes Bild der „Neuen Musik“: Bildschnipsel aus den Gedanken der Befragten, die sich in bestimmten Positionen befinden und mit bestimmten Problemen herumschlagen müssen, und die dem Autor einiges davon mitgeteilt haben – mal genau durchdacht, mal spontan, schriftlich oder mündlich; dies wiederum war so zu organisieren, daß die Vorurteile und Positionen des Autors nicht überhandnehmen. Die auf diese Weise entstandene „Betrachtung der Sich-Selbst-Betrachtenden“ beschäftigt sich deshalb nicht so sehr mit dem Wert oder Unwert bestimmter „Neuer Musik“, sie arbeitet keine Marketingstrategien aus, sie listet auch keine Fördertöpfe, Ensembles, Veranstaltungen oder Verlage auf. Zu all diesen Punkten ist ja auch genügend einschlägige Literatur erhältlich.

Verblüffenderweise ergaben sich im Laufe der Befragungen einige Ergebnisse, auf die in der Anlage des Projektes gar nicht abgezielt worden war. Ging es ursprünglich lediglich um die Absteckung eines Marktes (was hier und da durchaus kritisch beargwöhnt wurde, da die „wahre Kultur“ und „Marktmechanismen“ oft als unvereinbar empfunden werden), so geriet gerade bei den persönlichen Gesprächen die Frage nach den Beschreibungsmöglichkeiten (Definitionen, Qualitätsmerkmalen etc.) der „Neuen Musik“ zunehmend in den Vordergrund.


Diese Arbeit kann in diesem Zusammenhang unmöglich den äußerst subjektiven Betrachtungswinkel des Komponisten-Autors ausklammern. Diesen Eindruck erwecken zu wollen, wäre reine Heuchelei. Im Vordergrund sollte – allen buchstabengefüllten Seiten zum Trotz – immer die Musik stehen, denn die Befragten sind beinahe alle „Musikarbeiter“. Man kann Menschen zwar dazu zwingen, Soldat zu werden, aber kaum dazu, mit Musik in der einen oder anderen Form zu arbeiten: von daher kann man davon ausgehen, daß alle Befragten ihren Beruf aus Leidenschaft ergriffen haben und daß er ihnen Freude bereitet. Diesen Eindruck mußte man auch bei den Befragungen immer gewinnen.

Um so weniger kann man sich auf bloße Statistik beschränken. Manchmal müssen Zahlen sein, nämlich dort, wo die Befragten selber davon sprechen, und wo Zahlen einen Vorgang dokumentieren können. Verzichtet wurde aber auf jede Form einer Schein-Exaktheit, wie sie durch eine Art von *multiple-choice*-Fragebögen entstehen würde. Der Raum für Antworten sollte möglichst groß sein, die Antworten konnten auch in ganz andere Bereiche weisen, an die vom Autor gar nicht gedacht worden war. Natürlich erfordert dies viel mehr Interpretation, als ein schlichtes Zahlenwerk benötigte. War anfangs vielleicht noch in diese Richtung gedacht, so mußte dieser Anspruch relativ schnell aufgegeben werden. Das Reden über Musik ist eben nicht das gleiche wie das Reden über Autoverkäufe; dennoch – und dies zeigte sich im Laufe der Untersuchung immer deutlicher – gibt es eine ganze Anzahl von ähnlichen Betrachtungsweisen.

1. Eine babylonische Sprachverwirrung

Begriffe wie „Neue Musik“, „neue Musik“, „neue musik“, „moderne Musik“, „postmoderne Musik“, „Avantgarde“ werden nicht einheitlich verwendet, sondern gerade so, wie es dem Benutzer paßt. Es ist ja ohnehin eine Illusion zu glauben, es gebe einen Stamm eindeutig definierter oder auch nur eindeutig verstandener Worte. Exaktheit, die diesen Namen verdient, ist nur in der Mathematik möglich.

LITERATUR

 Brockhaus Enzyklopädie, Mannheim 1992

Schon in der Einleitung war zu sehen, wie aus dem pejorativen Begriff der „Neuen Musik“ eine eher neutrale Gattungsbezeichnung wird. Musikwissenschaftliche Definitionen können zwar Begriffe voneinander abgrenzen, nur müßten sie allgemein gekannt und dann auch noch akzeptiert werden, damit klar wäre, worüber gesprochen wird. Im Duden (20. Auflage) sucht man „Neue Musik“ vergeblich. Der Brockhaus von 1992 schreibt:

„Der Begriff Neue Musik wurde für eine Musik geprägt, deren Repräsentanten nach neuen Ausdrucksmöglichkeiten suchen. Somit ist die Neue Musik einerseits an keine Epoche gebunden, sofern sie bestrebt ist, überkommene Vorbilder zu überwinden. Andererseits kann sie selbst wieder veralten, wenn neue Strömungen auftreten. So führten beispielsweise Mitte der 1960er Jahre neue Materialien und Verfahrensweisen (Kombination des herkömmlichen Instrumentariums mit elektronischen Klängen, Tonbandeinblendungen, verfremdeten Sprachlauten sowie Raumklangeffekte) zu einer neuen Form der Neuen Musik. Die verbindliche Fixierung der Notation weicht der Aufzeichnung einzelner Klang- und Geräuschelemente oder bloßen Hinweisen über die Art der Ausführung. Von zusätzlich, der überkommenen Notenschrift hinzugefügten, mitunter graphisch gestalteten Zeichen verläuft die Entwicklung bis zu den Assoziationsfeldern der musikalischen Grafik (Cage).“

Der Kern des Problems wird recht genau getroffen: das, was revolviert wird, kann seit einiger Zeit genauso als „Neue Musik“ bezeichnet werden wie das, was revolviert. Übrigens erhält man um so mehr widersprüchliche Definitionen, je häufiger man (musik)wissenschaftliche Erklärungsversuche liest.

Immerhin ist klar, daß „Neue Musik“ im heutigen Sprachgebrauch derer, die sie stattfinden lassen, etwas mit „Musik“ zu tun hat und keineswegs im Sinne einer Un-Musik benutzt wird. „Neue Musik“ ist von denen, die diesen Terminus anwenden, nicht abwertend, sondern aufwertend gemeint – die anderen kennen ihn meist gar nicht.

Gleichwohl ist es auf den ersten Blick unmöglich zu erkennen, ob die Definitionen der verschiedenen Befragten etwas miteinander gemein haben, so unterschiedlich sind sie. Sollte also angezweifelt werden, daß die Befragung in irgendeiner Weise repräsentativ sei, so kann man entgegen, daß die Meinungen kaum homogener werden würden, hätten noch mehr Angeschriebene reagiert.

Wenn also in dieser Arbeit der Begriff „Neue Musik“ verwendet wird, so ist er gerade nicht fest definiert, sondern bleibt letztlich so unscharf, wie er ist. Von „Avantgarde“ wird in dieser Arbeit erst gar nicht gesprochen. Auch Bereiche jenseits des Konzertsaals oder der Opernbühne an den Grenzen zu Theater, Tanz, Jazz, Rock und Multimedia werden weitgehend ausgeklammert, dies aber nicht, weil niemand in diesem Zusammenhang den Terminus „Neue Musik“ nicht erwähnen würde, sondern weil das Projekt dann grenzenlos ausufern würde und jeder, der mit dem Ghettoblaster durch einen Park spaziert, in den Augen einiger bereits ein Performancekünstler sein könnte. Die Beschränkung auf den konservativen Bereich der „Neuen Musik“ (eine Wortkombination, die das ganze Elend treffend enthüllt) birgt schon genügend Überraschungen.

2. „Neue Musik“ – Versuche einer empirischen Begriffsbestimmung

Paradoxerweise beginnt eine Definition des Begriffs „Neue Musik“ fast immer mit einer zeitlichen Eingrenzung. Die Erstarrung des Buchstaben „N“ im adjektivischen „neu“ verdeutlicht sehr genau das Dilemma; von den Erstnutzern spöttisch gemeint, könnte es – neutral gesehen – die jeweils zeitgenössisch-aktuelle Musikproduktion anzeigen. Von Kunden der U-Musik, die von den Spitzfindigkeiten der (sich selbst „E“-rnstnehmenden) Kulturschaffung nichts ahnen, wird der Begriff ja auch durchaus in diesem Sinne verwendet.

Auch von einigen Gesprächspartnern wird sogleich auf die Unsinnigkeit der Rede von der „Neuen Musik mit großem N“ hingewiesen; neue Musik (sic!) sei nämlich diejenige, die gerade entsteht, vielleicht mit einer Toleranzschwelle von 5 Jahren, die bei größeren Projekten – etwa Opern – bis zur Uraufführung vergehen können. „Neue Musik“ als *terminus technicus* gebe es mithin – im eigenen Sprachgebrauch – gar nicht, und die Verteidiger dieser Vokabel liefen letztlich Phantomen nach.

Doch dies ist eine Minderheit. Gerade, wo es gilt, Vorschriften Genüge zu tun, Kultur zu organisieren oder aber Ressorts zu definieren, also im öffentlich-rechtlichen Stiftungs- bzw. Rundfunkbereich, muß klar sein, was „Neue Musik“ ist und was nicht. Fast alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschäftigen (noch) Redakteure für „Neue Musik“, die auch offiziell so heißen. Zwar werden selbst hier Überlappungen mit anderen Ressorts – etwa dem der Kammermusik – eingeräumt, aber intern wird dennoch recht genau abgegrenzt. Das bedeutet freilich nicht, daß beim Bayerischen Rundfunk „Neue Musik“ dasselbe wäre wie bei Radio Bremen; beim Süddeutschen Rundfunk Stuttgart gab es sogar einmal je einen Redakteur für „Neue Musik“ und für „Zeitgenössische Musik“.

„Neue Musik“ beginnt der Umfrage gemäß um 1900, 1910, 1920, 1945, 1950, 1960, 1990. Es wäre schön, wenn man ein Muster entdecken könnte, welche Musikbetrieb-Sparten eher welche Daten zur Abgrenzung wählen, aber das scheint nicht möglich zu sein. Eine Mehrheit der Befragten – quer durch ihre organisatorische „Herkunft“ – plädiert für 1950, aber nicht aus Überzeugung, sondern damit man zunächst einmal eine Abgrenzung hat. Universal Edition benutzt eine raffiniertere Zeittabelle: „Neue Musik“ sei die nach 1950 entstandene, die

Zeitliche Abgrenzungen

von Komponisten stammt, die nach 1919 geboren wurden. Die Wahl der Jahreszahl 1950 ist etwas merkwürdig, beginnen doch die „Darmstädter Ferienkurse für Neue Musik“ 1946, die „musica viva“ gar schon 1945, und damit haben – wie es manchmal heißt – deutsche Komponisten die Möglichkeit, die „durch die NS-Zeit verpaßte Entwicklung der Musik“ nachzuarbeiten. Einzig die Donaueschinger Musiktage werden – obwohl auch sie schon 1946 erstmals nach dem Krieg wieder stattfinden – erst 1950 in der nachmals bekannten Form und unter Ägide des Rundfunks durchgeführt. „Polyphonie X“ von Pierre Boulez schokkierte 1951 das Publikum. Die Durchmischung dieser Daten scheint zur Jahreszahl 1950 zu führen.

Vor allem beginnt in Deutschland nach dem Krieg die Rezeption der 2. Wiener Schule, also einer von Zwischenkriegszeitgenossen als eher unbedeutend eingestuften Musik¹ - inklusive der berühmten Reihentechniken.

Ein Befragter war sogar der Ansicht, der Begriff „Neue Musik“ sei überhaupt erst in den Fünfziger Jahren entstanden, gleichsam als Selbstsicht der Nachkriegskomponisten; was die heute oft implizierte Bedeutung des Begriffes angeht, ist das sicherlich nicht falsch. Hieraus resultiert dann auch seine Forderung, heutige „Neue Musik“ müsse beeinflusst sein von der Musikproduktion der 50er Jahre. Damit wird „Neue Musik“ sehr bewußt eingeengt auf einen speziellen (stilistischen) Bereich der E-Kunstmusik – das ist immerhin logisch. Und es meißelt das stets herausragende Fragezeichen hinter „Neue Musik“ endgültig weg. Diese Interpretation ist allerdings ein Unikat.

Personelle Abgrenzungen

Bei einer rein zeitlichen Abgrenzung kommt man natürlich in Schwierigkeiten. Deswegen will sich auch kaum jemand darauf beschränken. Neben zeitlichen Eingrenzungen gibt es daher auch personelle. So gelten bei Radio Bremen Satie und Zemlinsky als Komponisten „Neuer Musik“, Strawinsky hingegen nicht; Edition Peters rechnet Schostakowitsch hinzu, aber weder Schönberg noch Prokofiew. Alle in diesem Absatz genannten hätten bei Sony keine Chance, in die Sparte „Neue Musik“ aufgenommen zu werden – vermutlich sehr zu ihrem (Verkaufs-)Vorteil. Dennoch fehlt auch hier die letzte logische Konsequenz: Ligeti wird nicht unter Sonys „Neue Musik“-Label „Col Legno“ vermarktet, sondern unter „Sony Classical“; offenbar hat man es hier mit einem „Klassiker der Moderne“ zu tun.

Eine auf den ersten Blick erstaunliche Definition gibt es im Dresdner Zentrum für Zeitgenössische Musik: „Neue Musik“ sei Musik, die heute entsteht; strenggenommen das, was es vorher nicht gegeben hat („neu“); soweit eine der üblichen Definitionen; hinzugezählt wird aber auch Musik von „Zeitgenossen, die noch leben würden, hätte man sie nicht umgebracht“: gedacht ist an die „Theresienstädter Komponisten“, also etwa an Gideon Klein, Viktor Ullmann, Pavel Haas.

¹ Dies ist sicherlich eine nicht unumstrittene Formulierung. Zu der Zeit, als Schönberg seine ersten dodekaphonischen Stücke schrieb, waren jedoch ganz andere Komponisten Stadt- und Landgespräch: heute vergessene, wie beispielsweise Salmhofer, aber auch immer wieder Strauss (eine Konstante bis in die NS-Zeit). Es empfiehlt sich die Lektüre zeitgenössischer Wiener und Berliner Tageszeitungen.

Viele andere würden diese drei ohnehin dem Bereich „Neue Musik“ zuordnen. Das Beispiel zeigt aber sehr schön das eigentliche Problem der Definition: zunächst gibt es meist das Gefühl, was „Neue Musik“ sei, und – unter Erklärungsdruck – muß die Begrifflichkeit der eigentümlichen Logik von verinnerlichten (Vor-)urteilen gehorchen.

Daß „Neue Musik“ auch tatsächlich „Neues“ erklingen lassen soll, ist eine oft gehörte Forderung. Allerdings muß hier angemerkt werden: der objektive Anspruch, der sich hinter der Forderung verbirgt, wird eigentlich immer eingelöst, wenn ein Komponist nicht irgendein bereits existierendes Stück einfach abschreibt, und eigentlich nie, wenn es um „Strukturen“ oder ähnliche Dinge geht – etwas wiederholt sich (oder nicht), wird variiert (oder nicht), kontrastiert (oder nicht), aneinandergereiht (oder nicht),... Sollte der Anspruch jedoch subjektiv vom Hörer ausgehen, ist für die meisten Menschen auch Perotin „Neue Musik“.

Dennoch macht gerade das Zauberwort „Struktur“ aus einer „neuen“ Klangfolge immerhin ein Gesprächsthema. Gemeint ist doch etwas ganz anderes:

In dem Moment, wo die zeitliche Eingrenzung als nicht mehr ausreichend empfunden wird und Unterscheidungen nach Komponisten getroffen werden, greifen automatisch stilistische Merkmale. Merkwürdigerweise wird von den meisten Befragten verneint, daß es stilistische Kriterien gebe, die „Neue Musik“ auszeichnen, oder aber – ihre Existenz einmal anerkannt –, will man sie nicht benutzen. In Michael Frauenlob Bauers Antwort klingt auch an, warum das so ist:

Stilistische Abgrenzungen

Michael Frauenlob Bauer, „Alte Schule MFB“:

„Nach Stil würde ich ungern kategorisieren. Killmayer wäre dann nicht Neue Musik? Steve Reich wohl, aber Phil Glass wegen der Kommerzialisierung der späten Stücke wieder nicht? Ich gebe zu, daß ich ‚intern‘ Glass und Keith Jarretts Improvisationen nicht zur Neuen Musik zähle, wohl aber McGuires Minimal Music (wenn es denn welche ist) und wohl auch Herbert Hencks Improvisationen.“

Daß man mit Definitionsversuchen in Teufels Küche geraten kann, ist leicht nachzuvollziehen. Einerseits gilt es, die Exklusivität der „Neuen Musik“ zu betonen, andererseits scheut man heute oftmals – letztlich ideologische – Fixierungen, zumindest, wenn man nicht ausschließlich sich selbst verantwortlich ist, wie dies ein Komponist sein mag oder der Leiter eines Ein-Mann-Festivals für „Neue Musik“.

Eine zeitgenössische Revue gilt am Staatstheater Hannover als „Neue Musik“, an der Deutschen Oper Berlin vielleicht, an der Hamburgischen Staatsoper nicht, dafür am Stadttheater Dortmund mit Sicherheit; für die Sächsische Staatsoper Dresden ist der Begriff „Neue Musik“ überhaupt irrelevant und wird durch „Zeitgenössisches Musiktheater“ ersetzt, wozu dann Reimann und Zimmermann, aber auch Berg und Zemlinsky gehören.

Illusorisch zu glauben, es könnte jemals ein einheitliches Begriffsverständnis geben. In Michael F. Bauers Antwort kann man aber sehr schön erkennen, daß

„Neue Musik“ oftmals als Bestandteil eines Gegensatzpaares verstanden wird. Vermeintliche Gegensatzpaare sind beispielsweise:

- „Neue Musik“ – „Kommerzielle Musik“
- „Neue Musik“ – „Tonale Musik“
- „Neue Musik“ – „Konventionelle Musik“

„Kommerzielle Musik“ wäre dann solche, mit der Geld verdient werden kann. Mit „Neuer Musik“ sei das nicht möglich. Das Mißtrauen gegen einen Massengeschmack und das Bewußtsein, mit einer Minderheit im „richtigen geschmacklichen Lager“ zu stehen, ist sicherlich auch oftmals Triebfeder für die mühsame Durchsetzung eines „Neue Musik“-Podiums.

Es gibt aber nicht nur Gegensatzpaare, sondern auch Gleichungen, in denen „Neue Musik“ ausgedrückt wird, zum Beispiel:

- „Neue Musik“ = „kaputte Musik“
- „Neue Musik“ = „atonale Musik“
- „Neue Musik“ = „Musik ohne emotionalen Gehalt“

Keiner der Befragten nahm für sich in Anspruch, einer dieser Gleichungen zustimmen zu wollen, vielmehr wurden sie bisweilen benutzt, um die eigene Sichtweise von derjenigen anderer abzugrenzen, was gleichzeitig jedoch bedeutet, daß andere nämlich genau dieses (Falsche) unter „Neuer Musik“ verstünden (vermutlich ohne es in diesen Worten auszudrücken). Eine Redewendung ist beispielsweise, „Neue Musik“ sei eben nicht nur „kaputte Musik“, sondern es gebe auch *sinnliche* „Neue Musik“.

Diesen Satz kann man auf mindestens zwei Weisen deuten: a) „Neue Musik“-Hardliner ließen nur solcher Musik die Gattungsbezeichnung „Neue Musik“ angedeihen, die vom eigenen Ohr her als „nicht sinnlich“ charakterisiert wird, während die eigene Definition weitergeht und auch von den Hardlinern verfemte Musik dieser Gattung hinzurechnet; b) Teile dieser „Neuen Musik“, die andere Menschen als nicht sinnlich empfinden mögen, seien in Wirklichkeit durchaus sehr sinnlich, so man sich nur darauf einlasse.

Die Abgrenzung gegen „*Neue Musik*“-Hardliner (ein Begriff, der in einem Interview tatsächlich gefallen ist) meint immer das Selbstverständnis als Gegner von „Donaueschingen“. Donaueschingen wird begriffen als intimer Kreis von Komponisten, Journalisten und v.a. Funktionären, die immer noch vorgeben, wie „Neue Musik“ zu klingen hat. Gerade in den Opernhäusern distanziert man sich gerne von Donaueschingen.

Hier klingt noch oft die alte Auseinandersetzung um Henze nach, der „wegen der ‚Ordensburghaltung‘ der seriellen Musik der 50er Jahre nach Ischia auswandern mußte“ (Hans-Peter Lehmann). Die ideologische Frage, zu der Musik seinerzeit (immerhin nun schon vor einigen Jahrzehnten) hochstilisiert wurde, wird heute jedoch von kaum jemandem ernsthaft in den Mund genommen. Die „tren-

dige“ Gesinnungs-Liberalität erreicht zuletzt auch (zumindest verbal) Donaueschingen.

Hingegen sehen beispielsweise Rundfunkredakteure oder Veranstalter anderer Festivals für „Neue Musik“ Donaueschingen als Fachmesse, auf der „Neuigkeiten“ gesucht und Fachdialoge geführt werden. Bestreben von Armin Köhler, dem Leiter des Festivals, ist es jedoch, mehr „fachfremde“ Zuhörer anzulocken, also den Fachmessencharakter aufzubröseln.

Oft – so Marita Emigholz von Radio Bremen – finde sie auf den Festivals auch gar nicht besonders interessante „Neue Musik“, aber hervorragende neue Ensembles, die sie dann möglicherweise ihrerseits zu Aufnahmen einlade, und die dann auch ein bestimmtes Repertoire oder bestimmte Einspielwünsche hätten.

Die Gegensätze und Gleichungen, in die hinein die Vokabel „Neue Musik“ konstruiert wird, markieren das Spannungsfeld, in das man automatisch gerät, wenn man von „Neuer Musik“ redet. Auch die hier so häufig verwendeten Anführungszeichen gehören letztlich zum Ritual der Abgrenzung und der Suche nach Verbündeten auf dem Pfad der Wahrheit. Denn die Annahme eines „Donaueschingen gegen den Rest“ oder „Mut zu Terzen und Oktaven gegen Donaueschingen“ greift viel zu kurz. „Neue Musik“ kann durchaus von ein und derselben Person im einen Moment als Bezeichnung für „langweilige, unschöne, intellektuell versponnene Musik“ und in der nächsten Sekunde als Sammelbegriff für alle E-Musik nach Mahler inklusive Pärt und Keith Jarrett und Teilen der sogenannten „Weltmusik“ benutzt werden.

Nimmt man Abschied von dem Gedanken, Grenzlinien in Zeit, Schulen und Stil ziehen zu wollen, und begnügt sich mit einem bunten Tableau von Gesagtem und Gemeintem, aus dem man dann eine Schnittmenge herauskristallisiert, so ist man rasch beim Individuum des heute lebenden Komponisten. Von „Individualisierung“ und „Individualstil“ redet man gerne in der „Neue Musik“-Welt.

**Der heute lebende
Komponist**

Da „seit Cage alles verfügbar ist“ (Armin Köhler), „geht es heute um eine authentische Auseinandersetzung“, der Musikbegriff sei nicht mehr hermetisch, sondern fränse aus in Klangaktionen, Hörspiele etc.

Nun gibt es auch Komponisten, die sich als Schöpfer „Neuer Musik“ verstehen, gerne Erfolg haben (oder hätten) und sich tonaler Musik annähern (oder sie erreichen). Dies trägt zur vollendeten Verwirrung nicht wenig bei. Für den heutigen Kompositionsstudenten ist ohnehin der Gedanke an eine mehrheitlich „uniforme“ Ausrichtung des Kompositionsstils absurd, da Geschichte; ob die heutige „Vielfalt“ wirklich so vielfältig ist, wie oft behauptet wird, sei allerdings auch dahingestellt.

Was sind nun die Anforderungen an den Jetzt-Komponisten, wenn er „Neue Musik“ schreiben will? Er darf sich in Cross-Over-Bereichen bewegen. Tut er dies, steht seine Zugehörigkeit zum NM-Club außer Frage. Er muß einen eigenen Ausdruck vorweisen. Quer durch alle Fraktionen und Friktionen steht dieses Gebot an vorderer Stelle (siehe dazu auch Kapitel 4). Er soll sich mit der Jetzt-Zeit auseinandersetzen. Ein noch vor nicht allzu langer Zeit beliebter Syllogismus – der Komponist setzt sich mit seiner Zeit auseinander, die Zeit ist brüchig,

also muß die Musik des Komponisten brüchig sein – wurde von keinem der Befragten verwendet.

Örtliche Abgrenzungen

Es gibt ein weiteres Instrument der Eingrenzung von „Neuer Musik“: das des Aufführungsortes. Wo findet „Neue Musik“ statt?

Konkret wird „Neue Musik“ von einigen wenigen der Befragten als Gegenbegriff zum „Abo-Konzert“ gesehen, wo sie nämlich gerade nicht stattfindet. Orte der „Neuen Musik“ seien beispielsweise leerstehende Fabrikhallen, mithin also die sogenannte „Off-Szene“. Das ist schon eine interessante Idee: der Aufführungsort bestimmt so über das Sein und zuletzt über das Bewußtsein von „Neuer Musik“.

Gleichwohl bleibt die Frage – wie angekündigt – offen: Was ist „Neue Musik“?

Reinhard Linsel, „Stiftung für Kunst und Kultur NRW“:

„Neue Musik ist das, was das Publikum nicht hören will.“

3. Das Publikum der „Neuen Musik“ aus der Sicht der Veranstalter

Es herrscht große Einigkeit darüber, daß das potentielle Publikum – also die Menschen, die Geld ausgeben, um „Neue Musik“ (nicht nur versehentlich) erleben zu können – verschwindend gering ist. Geschätzt wird es für Deutschland auf etwa 5.000 bis 25.000 Personen. Die kleineren Zahlen kommen aus den Kreisen der Phonindustrie, die höheren werden eher von Vertretern der Opernhäuser, der Rundfunkanstalten und Konzertveranstalter genannt.

Man muß sich freilich darüber im klaren sein, daß hier einige verwirrende Umstände hinzukommen: ein Gesprächspartner, der die Zahl 5.000 nannte, machte geltend, daß sich davon etwa 1.000 beruflich mit „Neuer Musik“ befassen – als Redakteure, Journalisten, Komponisten, Hochschulprofessoren etc., und nur der Rest „Neue Musik“ aus Leidenschaft oder zumindest Interesse goutiert. Gleichzeitig faßte er beispielsweise Ginastera noch mit unter „Neue Musik“. Für einen anderen, der von mehr als 20.000 Interessenten ausging, begann „Neue Musik“ erst in den Fünfziger Jahren und schloß auch Kommerzielles – wie Phil Glass – aus.

Zum Vergleich: die Gesamtbevölkerung Deutschlands im Jahre 1995 wurde in amtlichen Statistiken mit 82 Millionen angegeben. Interessenten für „Neue Musik“ machen also kaum mehr als 0,003% der Gesamtbevölkerung aus; mit 876.500 Obdachlosen in 1994 gab es davon ca. fünfunddreißigmal mehr als potentiell „Neue Musik“-Publikum.

Diese Zahlen sollen die Dimensionen und die tatsächliche Bedeutung des „Neue Musik“-Marktes beleuchten.

Das Problem, was unter „Neue Musik“ zu fassen sei, läßt natürlich auch die Frage nach dem Publikum nicht unberührt. Wer sich eine CD von Henze kauft, kann durchaus Stockhausen-Konzerte verabscheuen (und umgekehrt). Es kann auch sein, daß jemand mit großer Freude alle erreichbaren Performance-Aktivitäten aufsucht, aber niemals einen Radiosender mit „Neuer Musik“ anstellen würde. Allerdings geht es hier eben nicht mehr um eine Begriffsbestimmung, sondern nur noch um geschmackliche Entscheidungen. Diese kommen beim Publikum ungefiltert zum Tragen, da es nur die Musik hört, die es hören möchte, und – aus welchen Gründen auch immer – die Veranstaltungen besucht, die es besuchen möchte, während der Initiator trotz (oder wegen) eigenem Geschmack, Publikumsinteressen und möglicherweise moralisch-ideologischen Erwägungen Entscheidungen treffen muß, was nun aufgeführt oder gesendet oder produziert wird. Für diese Entscheidungen (und ihre Konsequenz, nämlich deren Durchführungen) wird er bezahlt. Seine Verantwortung liegt neben allerlei organisatorischen Details gerade in der Selektion der „Neuen Musik“. Die Frage nach den angelegten oder anzulegenden Qualitätskriterien ist Thema in Kapitel 4.

Generell wird von einer permanenten „Wandlung“ des Publikums ausgegangen. Von vielen Veranstaltern wird ein „Neue Musik“-Publikum im Durchschnitt jünger eingeschätzt als ein „normales“ (Abo)-Konzertpublikum, ebenso sei der Anteil Neugieriger höher. Untersuchungen darüber gibt es freilich nicht, und so wird auch diese These durchaus heftig bestritten; sie sei eine „Illusion“ (Bernhard Helmich, Stadttheater Dortmund).

Bezeichnungen für die Charaktereigenschaften des Publikums gibt es auch in wenig schmeichelhafter Form: es habe keinen Willen (mehr), für etwas zu kämpfen; es habe keine Kraft für wirkliches Interesse; es sei träge; es gehorche nur noch Marketingimpulsen; es verstehe sich zwar nicht als bildungsbürgerlich, sei es aber; es mache sich etwas vor.

Hans-Peter Lehmann (Niedersächsisches Staatstheater Hannover) macht für das mangelnde Interesse Festivals und Medien mitverantwortlich, die eine „böse, schlechte Haltung zu Neuer Musik“ gefördert hätten, so daß das heutige Publikum nur aus solchen Menschen bestehe, die auch die Gelegenheit gehabt hätten, „hören zu lernen“.

Gerade in den Opernhäusern beobachtet man große lokale Unterschiede des Publikums: Tom Coleman (Deutsche Oper am Rhein) erzählt, daß der „Wozzeck“ in Düsseldorf kaum als „modern“ angesehen wird, während wenige Kilometer weiter, in Duisburg, einige Besucher empört den Saal verlassen. In Amsterdam gebe es tatsächlich ein jüngeres Publikum, in London nicht. Entscheidend sei das „kulturelle Klima“ der Stadt: gibt es eine „Tradition“ mit „Neuer Musik“, haben sich die Menschen daran gewöhnt, haben sie sie kennengelernt?

Lokale Unterschiede

Dieser lokale Aspekt scheint tatsächlich eine sehr große Bedeutung zu haben. Die „Stiftung für Kunst und Kultur NRW“ fördert nämlich mitunter Abonnementskonzerte, in denen auch „Neue Musik“ gespielt wird, sofern sie in kleineren, abgelegeneren Städten des Bundeslandes stattfinden, wohingegen viel strengere Auswahlkriterien gelten, wenn Konzerte in Großstädten gefördert werden sollen. In Großstädten glaubt man eher ein interessiertes Publikum für „Neue

Musik“ zu finden als in Kleinstädten, was – rein statistisch betrachtet – ja auch nicht von der Hand zu weisen ist. Entscheidend ist auch, was in den vergangenen Jahren, Jahrzehnten an Einrichtungen für „Neue Musik“ aufgebaut worden ist: wird das Abo-Publikum damit dauerhaft konfrontiert, gibt es spezielle Konzerte, wird an den Musikschulen mit „Neuer Musik“ umgegangen?

Diese – letztlich pädagogischen – Maßnahmen scheinen zumindest nicht zu schaden oder geschadet zu haben. Die Auffassung, daß es zunehmend weniger Publikum für „Neue Musik“ gebe, wurde nämlich von keinem Gesprächspartner geäußert. Hans-Peter Jahn (SDR) berichtet sogar, daß es in den 70er Jahren ein viel kleineres Publikum für „Neue Musik“ gab, als dies heute der Fall ist; so habe damals die Uraufführung von Kurtags „Kafka-Fragmenten“ vor 6 Zuhörern stattgefunden – heute undenkbar.

Auch muß man wohl davon ausgehen, daß heute generell viel mehr „Neue Musik“ erhältlich bzw. verfügbar ist als vor 20 Jahren: ein Blick durch den „Bielefelder Katalog“ zeigt, wie viele CDs mit „Neuer Musik“ inzwischen gepreßt worden sind – zwar in der Regel in kleinen Auflagen, aber immerhin verfügbar gemacht: vor 20 Jahren, so berichtet Klaus Lauer (Römerbad-Musiktage), mußte man entsprechende Bänder bei Verlagen ausleihen.

**Ausdifferenzierung
des Publikum-
Begriffs**

Überhaupt nicht wird das Publikum einer ganz konkreten Veranstaltung mit „Neuer Musik“ sozial klassifiziert. Entweder spielen soziales Milieu tatsächlich keine Rolle – dies ist allerdings kaum zu glauben –, oder aber man scheut sich in unserer Zeit, derartiges noch zu erwähnen. Sicherlich differiert dies auch von Festival zu Festival; daß „Darmstadt“ ein Festival für ein „intellektuelles, puritanisches, konservatives Bildungsbürgertum“ sei, wird hier und da angemerkt, um die Unterschiede zum eigenen Musik-Konzept und Publikum zu verdeutlichen; daß es unter den Radiohörern von „Neuer Musik“ häufig Lehrer gebe (Armin Köhler), wird von anderen Redakteuren nicht bestätigt, aber auch nicht dementiert: man weiß einfach zu wenig darüber. Da „Neue Musik“ statistisch nicht ins Gewicht fällt, sind Höreruntersuchungen für den Rundfunk auch unsinnig: selbst wenn auf einmal 20% mehr Zuhörer entsprechende Radiosendungen einschalten würden, so sind dies – in absoluten Zahlen – letztlich wohl doch nur wenige hundert.

Es wurde in den Befragungen immerhin deutlich, daß es zwei Sorten von Publikum gibt: ein reines „Fachpublikum“, das vorwiegend aus beruflichen Gründen Festivals oder Opern besucht, bestimmte Radiosendungen hört und bestimmte CDs kauft. Dies sind die „Kenner“ – Musikjournalisten, Redakteure, Verlagsmitarbeiter, etc.; die „Liebhaber“ werden eigentlich von allen Veranstaltern lieber gesehen, und am liebsten werden sie gesehen, wenn sie jung, neugierig und „offen“ sind. Um diese Menschen zu erreichen, bedient man sich bestimmter Marketingtechniken (siehe Kapitel 7). Ob man sie auch erreicht, ist eine andere Frage. Es handele – so ist oft zu hören – sich jedenfalls nicht um ein Publikum, daß genuin an „Neuer Musik“ interessiert, sondern in anderen Bereichen zuhause sei. Diese Personen sollen sein:

- Kenner und Liebhaber sogenannter „Alter Musik“ (also solche Menschen, die Musik der Klassik und Romantik ungern hören, sich aber für Lassus oder Gesualdo begeistern)

- Publikum von „Neuer Kunst“ (auch genannt „Galerienpublikum“)
- Intellektuelle Hörer von U-Musik, die Grenzerfahrungen suchen
- Neugierige Hörer, die zunächst gar nicht verstehen, was sie hören

Da es keine genauen Untersuchungen gibt, bleibt es offen, ob und wie diese „Idealhörer“ auf einer Veranstaltung mit „Neuer Musik“ wirklich zahlenmäßig ins Gewicht fallen.

Interessant ist, daß Redakteure, Festivalleiter und Vertreter der Phono-Industrie gleichermaßen davon ausgehen, daß das traditionelle E-Musik-Publikum (vulgo: „Abo-Publikum“) sich für „Neue Musik“ nicht oder kaum interessiert. In Opernhäusern wird ebenfalls berichtet, daß sich viele Abonnenten aus einer angekündigten „Neuen Oper“ her austauschen, so daß die Aufführungszahlen unter denen einer Mozart-Oper bleiben.

Die Stereotypen, in denen hier gedacht wird, liegen klar auf der Hand: der Zahnarzt, der ein Konzert-Abo hat, besuche kein Festival für „Neue Musik“, weil er immer die gleichen Orchesterstücke aus dem klassisch-romantischen Repertoire hören möchte. Oben haben wir gesehen, daß gerade in der Abgrenzung zu diesen als bürgerlich verstandenen Veranstaltungen ein Kriterium der „Neuen Musik“ liegt bzw. gelegen hat. Anders formuliert: man versteht die eigene Veranstaltung als „besonderes Ereignis“, das sich vom „normalen Konzert“ abhebt. Zumal es ja nicht einfach um Unterhaltung geht – kein einziger Befragter hat angegeben, „Neue Musik“ solle unterhalten –, sondern um „Auseinandersetzung“, „Wahrheit“, „Reflexion“ – Begriffe, deren Anwendung auf Musik ja auch erst einmal gewöhnungsbedürftig ist.

Nichtsdestotrotz findet auch während Abo-Konzerten mitunter (zumindest nach den Definitionen einiger) „Neue Musik“ statt, nur selten allerdings in so geballter Form wie auf einem eigens dafür geschaffenen Festival. Die „Hemmschwelle“ zu „Neuer Musik“ in Form eines „Neue Musik“-Festivals scheint dort jedenfalls nur selten eingerissen zu werden. Oftmals werden CDs mit „Neuer Musik“ aber gerade dann verkauft, wenn das auftretende Abo-Konzert-Ensemble eines der dort aufgenommenen Werke gerade live gespielt hat. Für Plattenlabels mit kleinen Verkaufszahlen ist dies häufig sogar der Hauptabsatzmarkt.

Eine kritische Frage sei erlaubt: Ist vielleicht sogar die Form, in der Musik angeboten wird, wichtiger als die Musik selbst? Ob es wohl Menschen gibt, die „Festivals“ meiden, weil sie keine „Festivals“ mögen, obwohl sie die dargebotene Musik mögen könnten, oder umgekehrt Menschen „Festivals“ besuchen, weil sie „Festivals“ besuchen wollen, ohne daß sie eigentlich die Musik mögen?

Doch soll nun der Blick auf die konkreten Zuhörerzahlen gelenkt werden.

Zuhörerzahlen

Je größer eine Veranstaltung ist, desto mehr Menschen werden sie besuchen. Was im Abonnentenkonzert gilt, gilt nicht weniger im Konzert mit „Neuer Musik“ – wieso sollte es auch anders sein?

Festivals

Was die Besucherzahlen angeht, so sind Verallgemeinerungen schwierig. „Neue Musik“-Festivals finden sowohl in Großstädten (z.B. Berlin, Köln, Stuttgart) als auch in kleineren Städten (z.B. Witten, Donaueschingen) statt. Meistens werden sie vom Rundfunk mitgetragen (umgekehrt betrachtet pflegt jeder Sender sein eigenes Festival), viele haben eine längere Tradition und sind daher das, was man „etabliert“ nennt: der (zumindest feuilletonistische) Aufschrei 1996 gegen die Absicht des SWF-Intendanten Voß, die „Tage für Neue Musik Donaueschingen“ nur noch alle 2 Jahre stattfinden zu lassen, zeigt dies sehr deutlich.

Ein Teil der Zuhörer – das oben genannte Fachpublikum – trifft sich bei den diversen Festivals wieder. Ein anderer Teil muß durch lokale Werbung aufgebracht werden. Neben den großen Rundfunk-Festivals gibt es auch noch kleine, sehr ambitionierte „Ein-Mann-Festivals“, die mit ungleich weniger Kapitalmitteln Konzerte auf die Beine stellen und die eher selten Dauereinrichtungen werden.

So sind etliche in Martin Thruns „Neue Musik seit den 80er Jahren“ oder im „Musikalmanach 1996/97“ aufgeführte Konzertzyklen mit „Neuer Musik“ ebenso wie entsprechende Ensembles schon gar nicht mehr existent, dafür wurden neue gegründet; das Sammeln einschlägiger Daten ist eine rechte Sisypusarbeit, die hier auch gar nicht beabsichtigt ist.

Einige Beispiele für unterschiedliche Festivals seien dennoch angebracht:


Heike Hoffmann von der Biennale Berlin nennt für die Saison 1997 eine Zuschauerzahl von 7.600 Personen bei 22 Konzerten (mit einer Sitzplatzauslastung von stolzen 95,4%); das sind ca. 340 Besucher pro Konzert – wobei natürlich einige Konzerte in großen, andere in kleinen Räumlichkeiten stattfinden, wo vielleicht 100 Personen hineinpassen. Leute, die mehrere Konzerte besucht haben, sind natürlich doppelt aufgeführt.


Ein Festival mit gemischtem Programm ist beispielsweise das Rheingau Musik Festival, wo „Neue Musik“ in Programme mit „Alter Musik“ integriert wird (auch hier scheint an Zuhörer gedacht zu werden, die das klassisch-romantische Repertoire satt haben) oder in Form des „Komponistenportraits“ präsentiert wird. Die Zuschauerzahlen liegen bei 85.000 Besuchern, freilich ist der Anteil an „Neuer Musik“ nicht sehr groß.

Ein Musikfestival, das „Neue Musik“ zumindest verstärkt – mindestens 50% der Stücke werden vom Veranstalter Klaus Lauer dazugerechnet – anbietet, sind die „Römerbad Musiktage“. Diese werden in Kapitel 8 unter den Marketing-Aspekten noch genauer behandelt werden, da sie das einzige Festival mit einem wirklichen kommerziellen Hintergrund sind. Dreimal jährlich finden jeweils fünf Konzerte im Hotel Römerbad statt; der Veranstaltungssaal faßt 250 Zuhörer.

Von den Radiofestivals sei die „Musik der Jahrhunderte“ erwähnt; hier geht man von 20-100 Stammhörern aus, die sich durchaus auf 2.500 Personen erweitern können (etwa bei einem Konzert mit Werken von Phil Glass).

LITERATUR

 „Neue Musik seit den achtziger Jahren“, Band 1,
Hrsg. Martin
Thrun, Regens-
burg 1994

 Musikalmanach
1996/97, Kassel
1996

Schon an diesen wenigen Beispielen kann man erkennen, wie unterschiedlich Festivals gestaltet werden. Keines gleicht von der Form her einem anderen, auch wenn durchaus die gleichen Komponisten präsentiert werden können – Wolfgang Rihm etwa ist fast überall zu hören.

Oper

In einem Punkt ist man sich weitgehend einig: Reisepublikum gebe es so gut wie nicht, das Publikum müsse also vor Ort bzw. im näheren Einzugsgebiet gewonnen werden. Eine Ausnahme bildet hier das Stadttheater Dortmund, wo mit „Harvey Milk“ oder demnächst mit der „Willy Brandt Oper“ eine gewisse Art von Tourismus gerade gefördert wird.

Immer wieder wird gerade hier berichtet, daß der Anteil junger Zuschauer beträchtlich steigt. Auch hier gebe es Popularitätsschwankungen, generell hielten sich zeitgenössische Opern aber im oberen Bereich der Statistik:

Komponist	Oper	Spielzeit	Platzausnutzung
Donizetti (z.Vgl.)	Der Liebestrank	1996/97	59,00%
Zemlinsky	Der König Kandaules	1996/97	69,84%
Liebermann	Freispruch für Medea	1995/96	78,25%
Schnittke	Faust	1994/95	78,00%
Henze	Die Bassariden	1993/94	63,81%

Tab. 1: Platzausnutzung zeitgenössischer Opern im Vergleich zu einer klassischen Oper. Die Angaben stammen von der Hamburgischen Staatsoper GmbH

Die aus Tab. 1 gewonnenen Erkenntnisse gelten generell aber nicht. Dr. Alard von Rohr (Deutsche Oper Berlin) beispielsweise berichtet, daß die Zuhörerzahlen bei „Neuer Oper“ unterdurchschnittlich sind, von einigen Ausnahmen („Das Schloß“) einmal abgesehen. Einbeziehen muß man sicherlich auch die Zahl der Aufführungen: „Freispruch für Medea“ wurde nur fünfmal in der Spielzeit gegeben, „Der Liebestrank“ läuft Ende Januar 1998 zum 100. Mal (seit 1977).

Insgesamt darf man der Umfrage gemäß von einer absoluten Besucherzahl von 1.000 bis 2.500 Personen pro „Neue Oper“ und Spielzeit ausgehen. Beliebte Opernform – speziell für „Neue Musik“ – sind auch Kammeroper, die auf Studiobühnen präsentiert werden und nur einige Dutzend Zuschauer fassen; hier kommt man pro Spielzeit und Oper dann auf wenige hundert Zuschauer.

Natürlich ist gerade in der Gattung Oper / Musiktheater nicht nur die Musik entscheidend, sondern auch Text, Handlung, Inszenierung, Bühnenbild etc. Es wird nicht wenige Opernbesucher geben, die gerade das visuelle Moment und nicht das akustische schätzen und daher im strengen Sinne eher „Neue Musik – Seher“ als „Neue Musik – Hörer“ sind. Vielleicht werden sie letzteres auch nie werden.

Rundfunk

Die einzige Schätzung, wie viele Menschen „Neue Musik“ im Rundfunk einschalten, stammt von Peter Stamm (NDR): er geht von 200.000 Hörern „tradi-

tioneller Musik“ im NDR aus, von denen die meisten die Musik als Hintergrundkulisse laufen lassen; auf dieser Basis rechnet er mit eventuell 6.000 Hörern, die gezielt „Neue Musik“-Sendungen anhören (also wirklich hinhören).

Untersuchungen oder Hörerbefragungen gibt es nicht. Einen spürbaren Widerstand gegen die seltsame Plazierung von „Neuer Musik“ im Rundfunkprogramm scheint es jedenfalls auch kaum gegeben zu haben oder zu geben. Daß „Neue Musik“ in Wunschkonzerten vorkommt, ist ebenfalls extrem selten. So sehr der einzelne Rundfunkredakteur hinter dem stehen mag, was er da macht, so entscheidend sind letztlich die Beschlüsse der Vorgesetzten, der Intendanten, der Rundfunkräte. „Ein einziger Brief eines Direktors kann die ganze Grundlage zerstören“, sagt Marita Emigholz; folglich muß der Redakteur über „gute Drähte nach oben“ verfügen und für eine durchsetzungskräftige „Lobby“ sorgen – die gleichen Mechanismen offenbar, die in Unternehmen und politischen Organisationen häufig beschrieben worden sind, gelten auch für die Kämpfer in Sachen „Neue Musik“. Die „eigene Sache“, für die da gekämpft wird, ist auch wirklich oft nur die eigene, da die Menschen, für die das ganze geschieht – die Hörer –, kaum reagieren.

Phono

Hörerzahlen sind im Phonobereich nicht identisch mit Verkaufszahlen. Wird eine CD vom Rundfunk gesendet, liegen die Zuhörerzahlen möglicherweise um ein Vielfaches über der Gesamtzahl der Käufer dieser CD; Rundfunksendungen werden darum auch als Werbemittel gesehen.

Wie beim Rundfunk ist auch für die Phono-Produzenten der Zuhörer anonym und unsichtbar. Anders als in Oper oder Konzert kann man nicht einen verstohlenen Blick durch den Vorhang auf das Auditorium werfen. Es gibt auch kein Feedback, keinen Applaus, sondern nur nackte Verkaufszahlen. Eine Publikumsbeschreibung ist deshalb hier am allerwenigsten möglich.

Einige CDs von Arvo Pärt sind (weltweit) mehr als 100.000 Male verkauft worden, während neue Interpretationen selbst bekanntester Dirigenten z.B. von einer Brahms-Sinfonie durchaus weniger als 500mal verkauft werden können. Aber auch wenig bekannte Musik von Arvo Pärt – Orgelmusik etwa – wird nur selten mehr als 150mal in 1-3 Jahren verkauft (deshalb ist sie ja auch wenig bekannt). Die Unterscheidung zwischen einem hochspezialisierten Käuferkreis und einem trendbewußten, wie es ihn ja für jede Musik gibt, muß also auch hier getroffen werden. Natürlich ist es eher die Ausnahme, daß „Neue Musik“ zum Gipfelstürmer wird, zumal – wie man am Anfang sehen konnte – dies im Selbstverständnis einiger Befragter auch gar nicht sein darf. Zahlenmäßig gesehen wurden von der 3. Gorecki-Sinfonie oder von Arvo Pärts „Fratres“ im letzten Jahr wohl mehr Exemplare umgesetzt als von allem anderen, was unter „Neuer Musik“ gehandelt wird, zusammengenommen.

Produktionsfirmen gehen nämlich durchschnittlich von weniger als 500 verkauften Exemplaren einer „Neue Musik“-CD-Produktion aus; man produziert meist 1.000 Stück, von denen dann auch noch die Hälfte kostenlos an die Fachwelt abgegeben wird.

An dieser Stelle muß einmal der Begriff „Fachwelt“ näher umrissen werden. Der Umfrage gemäß wird davon ausgegangen, daß sich in Deutschland 500 bis 1.000 Personen beruflich mit „Neuer Musik“ beschäftigen. Beruf bedeutet nicht nur, daß die meisten für ihre Tätigkeit bezahlt werden – sofern sie nicht Kompositionsstudenten sind –, sondern auch, daß sie sich mit der Materie auskennen müssen. Der von Ortega y Gasset in seinem berühmten Buch „Der Aufstand der Massen“ schon 1930 beschriebene Typus des „Spezialisten“ („Die Barbarei des Spezialistentums“), der sich mit Dingen beschäftigt, die die Allgemeinheit nicht mehr nachvollziehen kann, die sie also *glauben* muß, so sie darauf stößt, ist also auch im Kulturbetrieb zu finden; umgekehrt liegt es nahe, wenn man sich für „Neue Musik“ interessiert, sie auch in irgend einer Art und Weise beruflich zu betreiben, da eine Menge Energie für ihr Verständnis aufgebracht werden muß.

Der Begriff „Fachwelt“

Hier sieht man sogleich die Schwierigkeit dieser Argumentation: sie läuft auf einen „wissenschaftlichen“ Musikbegriff hinaus, wie er ja tatsächlich einmal existiert hat, während die heutige Privatfernsehen-Vorabendserien-Zeit diese Sichtweise ganz und gar nicht mehr mag. Von daher ist jede Präsentation von „Neuer Musik“ ein doppeltes Spiel: einerseits wird „normales, aufgeschlossenes“ Publikum gewünscht, andererseits sind diejenigen, die aussuchen, organisieren, aufführen, genau das nämlich nicht – sie sind beruflich hochspezialisiert. Man mag einwenden, daß dies immer so gewesen sei; richtig. Aber die Anstrengungen, die das „normale“ Publikum glaubt machen zu müssen, um „Neue Musik“ zu „verstehen“, sind – real oder eingebildet – ungleich größer als jemals zuvor. Diese Anstrengungen auf sich zu nehmen, ist daher viel eher denen zuzumuten, die nicht nur in ihrer freien Zeit, sondern auch in ihrer Arbeitszeit irgendwie mit „Neuer Musik“ in Berührung kommen. Die großen Differenzen zwischen den Aussagen der Befragten, teilweise mit ebenso großer Leidenschaft vorgetragen, ähneln denjenigen, wie sie in wissenschaftlichen Seminaren ausgefochten werden, mit der zusätzlichen Schwierigkeit, schlüssig die eigene Musik-Meinung begründen zu müssen.

Tatsächlich liegt hier auch ein entscheidender Punkt für die in Kapitel 2 erörterte Frage, was „Neue Musik“ nun eigentlich sei. Es gibt letztlich nur zwei mögliche Antworten: entweder ist „Neue Musik“ eine spezialisierte Erscheinungsform von Musik, die man nicht nur mit einem eigenen Vokabular beschreiben kann, sondern zu deren Verständnis die Kenntnis dieses Vokabulars und der damit verbundenen Zusammenhänge sogar notwendig ist. „Neue Musik“ ist dann nicht das, was gehört wird, sondern das, was sich darüber sagen läßt – für den Laien sind das dann eben Adjektive wie „schräg“, „kalt“, „unerotisch“. Notwendigerweise wird die „wissenschaftliche“ Position um so fundierter, je weniger die Klangereignisse von einer statistisch repräsentativ ausgewählten Zuhörergruppe genossen werden können: um so mehr braucht man nämlich spezielle Kenntnisse und Erkenntnisse.

Oder aber man verläßt diesen Hörsaal auf die Gefahr hin, von denen, die sich darin befinden, nicht mehr ernst genommen zu werden, und müht sich um größtmögliches Vergessen. Die Probleme einer Einordnung von beispielsweise „minimal music“ beruhen gerade darin, daß ein größeres Publikum diese Musik zu „verstehen“ glaubt, und zwar schon rein emotional.

Das „normale“ Publikum soll möglichst wenig mit Sachfragen konfrontiert werden, sondern es soll genießen – intellektuell genießen, sinnlich genießen, wie auch immer. Das Fachpublikum benötigt keine Hochglanzprospekte, Mailing-Listen und Web-Seiten, um angelockt zu werden: es ist sowieso da, es bekommt sowieso die CDs, die Noten, die Bücher, es füllt die Fachzeitungen mit Berichten über sich selbst, hält Podiumsdiskussionen ab und tratscht kollegial hinter vorgehaltener Hand, kurzum, es handelt, wie alle in ein Spezialgebiet Eingeweihten dieser Erde, die jene paar anderen, die ebenfalls mitreden, allesamt kennen.

Das andere, so bezeichnete „normale“ Publikum hingegen wird umworben, muß umworben werden. Was hätte, was hat eine Musik für Daseinsberechtigung, die wie eine Wissenschaft gehandhabt wird, ohne – wie man es von den Wissenschaften erwartet – auf die Dauer von allen Menschen nutzbaren Fortschritt zu erzielen? Insofern muß der Charakter einer „Kunstform“ gewahrt bleiben, die allen offen zugänglich ist und allen, die sich „darauf einlassen“ (ein beliebter Ausdruck), irgend etwas bringen kann. –

Frauen und „Neue Musik“

Übrigens hat keiner der Befragten eine geschlechtliche Unterscheidung des Publikums vorgenommen. Es gibt zwar Foren für „Komponistinnen“ (Roswitha Sperbers sehr engagiertes Komponistinnen-Festival), aber offenkundig sonst kein auffälliges Besucherverhalten. An der Liste der Befragten – sollte sie denn halbwegs repräsentativ sein – kann man jedoch erkennen, daß Frauen in leitenden Musikbetrieb-Funktionen deutlich in der Minderheit sind.

4. Qualität in der „Neuen Musik“

Auf die Spitze getrieben wird die Untersuchung, wenn nun auch noch nach Qualitätsmerkmalen in der „Neuen Musik“ gefahndet wird. Ist es schon schwer, Kriterien zu finden, nach der sich „Neue Musik“ definieren läßt, wird es vollends zum Fiasko, Kriterien zu entdecken, nach der sich „gute Neue Musik“ von „schlechter Neuer Musik“ trennen läßt.

Bis auf ganz wenige Ausnahmen – z.B. Armin Köhler, der den bedenkenswerten Satz sprach, es könne keine Qualitätskriterien geben, da es sich um Kunst handle, gäbe es welche, wäre es ja Handwerk – wird deren Vorhandensein bereitwillig bejaht. Man nahm für sich in Anspruch, diese Unterscheidung treffen zu können, aber worin die Kriterien nun konkret bestünden, war kaum ausdrückbar.

Der am häufigsten beschriebene Vorgang ist der einer Einsicht in eine Partitur und die daraus resultierende Beurteilung, ob das Stück aufgeführt werden soll. Wohlgemerkt laufen Produktionen von „Neuer Musik“ sehr oft gar nicht so ab; Auftragskompositionen werden vergeben, von denen man zunächst nichts kennt als den Komponisten und die Einschätzung anderer Werke desselben Autoren. Dennoch ist der Rückschluß von visueller Beobachtung zu logischer Schlußfolgerung über die Qualität des Hörbaren ein überaus spannender Prozeß. Es gibt in diesem Zusammenhang ein einziges Kriterium, das von allen Befragten sofort genannt wird, und das ist die technische Machbarkeit. Ein unspielbares oder fehlerhaft notiertes Stück kann kein gutes Stück sein.

Man ist sich ebenfalls darin einig, daß ein ziemlich großer Teil der „Neuen Musik“ nicht von befriedigender Qualität ist, obwohl technisch machbar. Aber wie so?

Immer wieder wurde auf die Subjektivität hingewiesen; dieser Ansatz hilft aber nur dann weiter, wenn man davon ausgeht, daß man sich selbst als Subjekt keine Rechenschaft über die von der eigenen Person getroffenen Urteile ablegen muß, weil man letztlich auch nur sich selbst verantwortlich ist. Vermutlich ist diese Annahme sogar der Regelfall.


Eine allgemeinverbindliche Qualitätsskala zu erschaffen, war natürlich auch nie beabsichtigt. Dennoch muß man sich die Frage stellen lassen, ob nicht grundsätzlich rationale Erklärungsmuster für das, was man „Geschmack“ nennt, möglich sind – zumal die Emotionalität der „Neuen Musik“ ja von den meisten als eher unbedeutend eingestuft wird.

Es gibt nur vereinzelte Versuche, eigene Kriterien zu formulieren. Sie kommen vor als Negativbedingung: frühere ästhetische Muster dürfen nicht nachgeahmt werden (Neoromantik etc.), und in positiver Form: entscheidend sei die individuelle Ausstrahlung eines Werkes, der Versuch des Komponisten, über die eigene Phantasie hinauszugelangen, etwas zu finden, das es sonst nicht gibt, Genialität, Nähe zum Zeitgeschehen. Schwierig ist es, diese Schlagworte zu konkretisieren. Dies ist aber natürlich nicht nur ein Problem der „Neuen Musik“, sondern eines der Kunstbeurteilung schlechthin. Zwar gibt es mittlerweile neurobiologische und neuropsychologische Modelle, wie unser Schönheitssinn funktionieren könnte. Als Beispiel mag ein Satz des Hirnforschers und Psychologen Ernst Pöppel diesen:

Prof. Dr. Ernst Pöppel:

„In der Dichtkunst, in der Musik, in der Malerei herrscht eine Form der Informationsverarbeitung vor, die implizit im künstlerischen Schaffen und in der ästhetischen Bewertung wirksam wird; implizit heißt, eine Teilmenge des geistigen Geschehens ist vorerst unbewußt und kann nicht rational hinterfragt werden, auch wenn sie genauso logischen Operationen des Gehirns unterliegt wie ein bewußter Akt.“

LITERATUR

 Spektrum der
Wissenschaft,
Oktober 1997, S.
46

Diese „implizite Informationsverarbeitung“ ist ja nicht nur aktiv, wenn es darum geht, ein Musikstück zu beurteilen, sondern auch bei der Auswahl eines Restaurants, eines Mittagessens etc. Ästhetische Entscheidungen fallen beim Menschen täglich hundertfach an, obwohl sie kaum je als solche verstanden werden. Wollte man das ästhetische Verhalten einer beliebigen Menschenpopulation genauer untersuchen, fielen die Hörer von „Neuer Musik“ allerdings gar nicht ins Gewicht, ihr Hörverhalten würde mithin statistisch nivelliert. Problematisch auch, daß – wie oben gezeigt – vielleicht gar kein simpler unbewußter ästhetischer Entschluß zum Anhören der „Structures“ vorliegt, sondern eine komplizierte, aber nicht greifbare und nachvollziehbare Überlegung.

Marion Demuth (Dresdner Zentrum für Zeitgenössische Musik) mahnte freilich an, man müsse ein Werk aus sich heraus beurteilen; Kriterien, die man generell auf „Neue Musik“ anwende, verböten sich daher von selbst.

Daß man mit zunehmender Hörerfahrung gewissermaßen automatisch Gutes von Schlechtem zu trennen vermag, wurde bisweilen für sich in Anspruch genommen. „Wie ein Indianer fünfhundert Ausdrücke für ‚grün‘ hat“ (Hans-Peter Jahn, SDR), so könne er dank großer Erfahrung Qualitäten in der „Neuen Musik“ erkennen. Das bedeutet aber auch, daß nur wenige Menschen diese Unterscheidungen tatsächlich treffen können, nämlich solche, die sich beruflich damit befassen. Dr. Rudolf Lück (Edition Gravis) beschreibt sein Entscheidungsfindung so:

Rudolf Lück, „Edition Gravis“:

- a) Werdegang eines Komponisten (Lehrer!)
 - b) Sachliche Prüfung
 - c) Einbettung in sein Gesamtwerk
 - d) Eine „gute Nase“
- 40 Jahre Erfahrung im Umgang mit Neuer Musik!

Es wäre vom psychologischen Standpunkt außerordentlich interessant, das Entscheidungsverhalten zu erforschen. Daß man die eigene Einschätzung absichert, indem Fremdurteile in die Überlegung einbezogen werden, ist leicht nachzuvollziehen. Daß auch die Erwartungshaltung des imaginierten Publikums (junge, offene Leute!) eine Rolle spielt, ebenfalls.

Letztlich ist die Qualitätsfrage vielleicht auch nur theoretisch interessant, da sie ersichtlich ja kaum oder gar nicht als solche stattfindet. Die Publikumssubjekte bekommen etwas zu hören, was allein durch die Tatsache der Aufführung eine Qualität haben muß. Andererseits beweist das Publikum durch die Entscheidung, ein bestimmtes Konzert zu besuchen oder eine bestimmte CD zu kaufen, eine gewisse Mündigkeit, die es sich wohl auch nicht absprechen lassen wird; die Frage nach der Qualität würde hier wohl auch wieder jeder anders beantworten, wenn überhaupt. Nicht zuletzt gibt es ja auch noch einige sprachliche Tricks, mit so diffizilen Erörterungen umzugehen: man höre ja gerade Musik, weil diese mit den normalen Sprachstrukturen eben nicht zu fassen sei, Musik sei selber eine Sprache (oder dergleichen mehr).

Da ja nicht alles gehört werden könne, müsse man sich auch auf eine schon getroffene Vorauswahl verlassen (Marita Emigholz, Radio Bremen): diese findet beispielsweise auf den großen Festivals statt, genauer gesagt: in den Arbeiten zur Programmgestaltung. Was auf den Festivals in ihrer Funktion als „Fachmesse“ aus welchen Gründen auch immer nicht aufgeführt wird, hat es schwierig, in Radiostationen gespielt oder überhaupt verlegt zu werden. Wie die allgemeine Reaktion auf die Festivalaufführung ausfällt, ob heftig beklatscht oder ebenso heftig

niedergebrüllt, ist nicht so wichtig, solange es heftige Reaktionen gibt. Nichts ist für einen Komponisten tödlicher als Gleichgültigkeit.

Auf den Schreibtischen der Radioredakteure türmen sich unverlangt eingesandte Partituren, CDs und Kassetten: es fehlt schlicht an Zeit, irgend etwas davon auch nur anzusehen oder anzuhören. Selbst diejenigen unter den Befragten, die die Festivals von „Donaueschingen“ und „Darmstadt“ nicht mögen, gestehen ein, daß kaum irgendwo anders Komponistenkarrieren ihren Anfang durch die öffentlichen Institutionen nehmen können.

Auf den Festivals entstehen auch Moden in der „Neuen Musik“, gleichzeitig sind sie dort ablesbar. Eine Modeerscheinung wird z.B. von einigen in Stücken von Helmut Oehring gesehen; die momentane Biographisierung von zeitgenössischer Musik sei ebenso Vermittlungsversuch wie Marketing.

Moden in der „Neuen Musik“

Daß es sogar in dem schmalen Bereich der „Neuen Musik“ Moden gibt und mithin Gesetze des Gruppen-Empfindens aufgestellt, wieder abgelöst und trotzdem nicht als Zwang, sondern als höchst individuelle Ausprägung empfunden werden, ist nicht weiter erstaunlich, wenn man in die Geschichte zurückblickt. Moden werden als selbstverständlicher Bestandteil des Musikgeschehens empfunden.

Qualität zu entdecken, so wird immer wieder betont, setzt die Aufführung voraus. Gerade nicht ausschließen, sondern erst einmal fördern – dies ist eine andere Herangehensweise, oft von verantwortlichen öffentlichen Geldgebern zu hören, aber auch hier und da im Festivalbereich, natürlich nie im Opernbetrieb oder von CD-Produzenten. Das (weitgehende) Ausschließen des beurteilenden, auswählenden, präsentierenden Subjekts stößt gerade da an seine Grenzen, wo die Angelegenheit kapitalintensiv zu werden beginnt. Man mag in gewissem Sinne sogar von mehreren Auswahlprozeduren sprechen, die teils hintereinander, teils parallel ablaufen; erinnert werden muß ferner daran, daß die Person des Ausgewählten untrennbar mit der Person des Auswählenden verbunden ist: die Förderung des einen ist die Entdeckung des anderen. Schaut man sich hochdotierte Kompositionspreise an, so kann man die Ehrungen des bedeutenden Komponisten auch lesen als Ruhmesblatt für die Preisgeber.

Nicht unwichtig ist in diesem Zusammenhang der Komponist selbst. Er wird nämlich nicht nur gemessen an seinen Werken – die ohnehin oft nur von wenigen Experten oder eingefleischten Fans zumindest teilweise gekannt werden –, sondern auch an seinem Ruf, seinem Nimbus. So kann Maßstab für einen Kompositionsauftrag durchaus die Bedeutung des Komponisten im Musikleben sein; dessen Werke müssen dem Auftraggeber noch nicht einmal gefallen, ja, er kann sie sogar ablehnen, er muß sie noch nicht einmal gehört haben, aber dennoch kann er versuchen, dessen Namen – und damit die eigene Institution – zu fördern.


Die Motive mögen im Einzelfall tatsächlich mäzenatisch oder weniger altruistisch sein, fest steht, daß das „Neue Musik“-Leben weitgehend mit Namen identifiziert wird, die für irgend etwas oder gegen irgend etwas stehen. Findet ein Komponist keine Anerkennung, so mag das für ihn durchaus etwas Beruhigendes haben, findet er welche, ebenso. Menschliches Handeln und Denken sind derartig komplex, daß sogar „komplexe Musik“ dagegen einschläfernd wirkt.

5. Ziele der Präsentation von „Neuer Musik“

Eine Frage, die zu stellen nicht immer einfach war, weil sie an den Nerv des Befragten rührt, ist die nach dem Sinn des Ganzen. Nach dem „Was“ zu bohren ist schon schwierig, da nicht unmittelbar verallgemeinerbar; ein schlüssiges „Warum“ zu beantworten, ist vielleicht wirklich eine Zumutung. Da Agnostiker offenbar ausgestorben sind, waren die angeführten Gründe zu meist kulturpädagogischer Natur, soweit die befragten Personen von fremden – nicht notwendigerweise öffentlichen – Geldern finanziert wurden, von mäzenatischer, soweit sie sich selbst für ihre Tätigkeit eine noch so kleine Rendite versprachen.

„Geld zu verdienen“ wird denn auch nicht einmal in der Phonoindustrie als Grund für die Produktion von CDs mit „Neuer Musik“ angegeben. Eher ist dies in größeren Musikverlagen der Fall: da werden schon einmal kräftig Komponisten aussortiert, wenn eine Modewelle vorübergegangen ist.

Private Unternehmen müssen fünf Jahre nach Gründung Gewinne erwirtschaften, sonst greift für die Finanzbehörden der Tatbestand der „Liebhaberei“, und der Unternehmer kann nicht nur sein Unternehmen schließen, sondern muß auch noch die steuerlich geltend gemachten Verluste nachzahlen. Einzelne Plattenlabels für „Neue Musik“ haben, so wurde berichtet, durchaus dahingehende Probleme. Ein Konzern wie Bertelsmann oder Sony kann problemlos „Neue Musik“ produzieren, da sich Verluste mit anderswo erzielten Gewinnen verrechnen lassen. Sie tun dies sogar häufiger, als man denkt, und zwar, um ein breites Angebot vorweisen zu können. Vera Kozinski (Sony Music) schreibt, die Auflagen innerhalb „Neuer Musik“ seien so unterschiedlich wie die in „normaler“ Klassik, von daher könne man keine Abweichungen ausmachen, Kostendeckung zumindest sei aber gegeben.

Genauso wenig wie bei Filmen oder Büchern ist auch im Musikbereich kommerzieller Erfolg letztlich planbar: die 3. Symphonie von Gorecki paßte irgendwie in den Zeitgeist, kam irgendwie in die Charts und bescherte Naxos und Bertelsmann und Elektra  Millionen. Um Zufallserfolge verzeichnen zu können, bedarf es einer breiten Streuung und des sogenannten „langen Atems“: nach zwanzig Jahren tiefem Schlummer wird ein Musikstück plötzlich zum Kult (oder, neudeutsch: kultig). Die vielzitierte „Investition in die Zukunft“ ist für die Phonokonzerne üblich – es spricht auch Bände, daß der winzige Wirtschaftsbereich der „Neuen Musik“ dort nicht etwa eliminiert wird. Ein wichtiger Punkt, der keinesfalls übersehen werden darf, ist in diesem Zusammenhang die Stellung des Interpreten: so manch eine CD wird nicht produziert, weil man sich vom Komponisten etwas verspricht, sondern weil die Interpreten darauf drängen.

Der „lange Atem“ ist auch im Verlagswesen notwendig. Hans Wilfried Sikorski schreibt in seinem Aufsatz „Musikverlag – Gewerbe zwischen Kommerz und Mäzenatentum“:

Hans W. Sikorski:

„Für das Denken der anglo-amerikanischen cash-flow-people ist der Gedanke schwer nachvollziehbar, daß man heute Geld in eine Sache investiert, die frühestens nach fünf bis zehn Jahren die Produktionskosten einspielt. Wer vier Mal im Jahr Quartalsbilanzen aufzustellen hat, vermag Positionen von solcher Dimension schwer unterzubringen.“


Nun würde es keine Verlage geben, wenn in dieser Branche nicht auch Geld erwirtschaftet werden würde. Aber „Neue Musik“ zu verlegen, haben sich neben den größeren renommierten Verlagen mit ihren äußerst gewinnbringenden Rechten an Werken von beispielsweise Richard Strauss oder Igor Strawinsky auch Dutzende kleiner Ein-Mann-Verlage vorgenommen, die oft nicht einmal in der „Neuen Musik“-Welt bekannt sind, und die ohne „Zugpferde“ beginnen müssen. Auch teilen sie das Schicksal aller Entdecker und Gönner: gedeiht da ein prächtiger Komponist oder eine prächtige Komponistin heran, so reicht der Kleinverlag mit seiner beschränkten Logistik nicht mehr aus, und mit wachsendem Erfolg werden sich auch größere Verlage um das Talent bemühen.

Dies bestätigt übrigens die These aus Kapitel 4: man gründet einen Kleinverlag, weil man in „Neue Musik“ ohnehin soviel Zeit investiert, daß man diese eben auch zu seiner Arbeitszeit machen will – ein typisches Beispiel von Arbeitsfindung aus Neigung. Da großes Geld hier kaum zu verdienen ist, ist „Mäzenatentum“ ein naheliegender Begriff. Aber wer wird eigentlich gefördert? Der Komponist, weil er einige Stücke verlegt bekommt? Finanziell bringt ihm das oft gar nichts ein, da der Kleinverleger ihm dafür erst einmal keinen Pfennig zahlt, im Gegenteil, oft erst einmal die eingespielten Gebühren der Verwertungsrechte so lange kassiert, bis sich zumindest seine Kosten amortisiert haben. Es gilt, daß „bedeutende Komponisten von großen Verlagen geführt werden und unbedeutende von kleinen“ – diese Symbiosen bedeuten zugespitzt: im ersten Fall verdienen alle, im letzteren keiner.

„Mäzenatentum“ eines Kleinverlegers oder Kleinproduzenten ist daher ein bedenklich großes Wort. In erster Linie verschafft er sich eine Arbeit, die ihm Spaß macht und die vielleicht gerade ihn noch ernährt. Es gibt auf diese Weise eine Menge Berufe, die sich um die „Neue Musik“ gruppieren.

Von Mäzenatentum kann man sprechen, wenn eine Firma in bestimmten Sparten, die meist nicht mit „Neuer Musik“ zu tun haben, Gewinne erwirtschaftet, und diese zumindest teilweise in Kulturgut investiert, wo von vornherein klar ist, daß dieses Geld als Geldinvestition unwiederbringlich verloren ist. Nicht verwechseln darf man dies mit „Sponsoring“, obwohl auch hier mäzenatisches Denken häufig anzutreffen ist. Der Sponsor erwartet, daß sein Name als Gegenleistung für die Geldsumme erscheint; er präsentiert sich selbst durch die Präsentation des Kulturproduktes. Von „Werbeeffekten“ bei „Neuer Musik“ zu sprechen, wäre allerdings zuviel; beabsichtigt ist in den meisten Fällen aber schon ein „Image-Effekt“. Man betrachte nur ausgiebig die Selbstdarstellungsprospekte von Banken, Versicherungen und anderen großen Instituten, und wie der Begriff der „Kultur“ dort benutzt wird. Ein unpersönliches, nur am Geld in-

LITERATUR

-  „Wanderer zwischen Musik, Politik und Recht“: Festschrift für Reinhold Kreile zu seinem 65. Geburtstag. Hrsg. Jürgen Becker, Baden-Baden 1994

teressiertes Großunternehmen ohne kulturelle Verbindungen empfindet sich selbst möglicherweise als unzureichend und fürchtet, auch vom Kunden so gesehen zu werden.

Erbo Hermanns, „BMW AG“:

„Wir haben uns nach acht Jahren aus diesem Engagement zurückgezogen (gemeint ist die „Münchner Biennale für neues Musiktheater“, Anm. d. Verf.), weil wir es als unsere Aufgabe ansehen, Impulse zu geben und neue kulturelle Aktivitäten in Gang zu setzen. [...] Wichtig zu kommunizieren ist uns, wie wir uns als Unternehmen präsentieren und nicht, welche Mittel wir in unsere kulturellen Aktivitäten stecken.“

In diesem Sinne fördert fast jedes große Unternehmen Kultur, und viele auch „Neue Musik“: beispielsweise die Volkswagen-Stiftung, Jürgen-Ponto-Stiftung, Siemens-Kulturstiftung. Daß es sich in den allermeisten Fällen um Stiftungen handelt, hat mit dem deutschen Steuerrecht zu tun, das direktes kulturelles Engagement – anders als in den USA – nicht belohnt. Ein Umweg, den viele Unternehmen gehen, die nicht über Kulturstiftungen verfügen, ist es, Werbeanzeigen in Programmheften, auf Plakaten o.ä. zu veröffentlichen, für die der Veranstalter dann völlig überhöhte Preise verlangen darf. Hier kann dann die Werbemaßnahme als gewinnmindernd abgeschrieben werden und wirkt somit steuersparend.

Im Klartext bedeutet diese Art der Finanzierung natürlich, daß das Unternehmen einen relativ hohen Prozentsatz desjenigen Betrages, den es ohnehin der Allgemeinheit in Form von Steuern zahlen müßte, gewissermaßen eigenmächtig und in eigener Verantwortung vorab einer (ausgewählten, sehr speziellen) Allgemeinheit zur Verfügung stellt und dafür auch noch Anerkennung erfährt: Steuerzahlen ist eine anonyme Tätigkeit, für die einem niemand unmittelbaren Dank abstattet.

Niemand verschenkt Geld, auch nicht ein Mäzen. Ein Mäzen hat Grund, sich wohl zu fühlen, da er anderen Menschen oder einer Sache wie „Neuer Musik“ eine Existenz ermöglicht. Es gibt tatsächlich solche Mäzene, und das Wohlbefinden sei ihn herzlich gegönnt. Würden doch mehr Menschen sich auf diese Art wohl fühlen können!

Was für Ziele sehen aber die Personen, die „nur“ ihre Arbeitskraft – und nicht ihr Geld – in die „Neue Musik“ stecken?

Hier wird die Sachlage komplizierter. Zunächst einmal neigt der Mensch – wie ein Gesprächspartner ausführte – dazu, im Laufe der Zeit seine Arbeit als die natürlichste Sache der Welt zu betrachten. Das heißt: er denkt nicht mehr darüber nach, was er da eigentlich tut. Konfrontiert man ihn dann mit dieser Frage, bekommt man Antworten wie „Es muß doch weitergehen“, „Musik muß sich fortentwickeln“, „ansonsten fehlte doch ein wichtiger Bestandteil des menschlichen Lebens“. Sogar Gründe wie Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen wurden allen Ernstes angeführt. Aber immer wird der Eindruck zu vermitteln

versucht, Kultur mache den Menschen erst zum Menschen, und daher sei das Engagement sehr ernst zu nehmen.

Der Tatsache, daß der eigene Arbeitsplatz an der „Neuen Musik“ hängt, ist zunächst einmal gebührend Rechnung zu tragen. Jeder Beschäftigte in der Autoindustrie würde schließlich genauso reagieren und Autos als bedeutenden, unverzichtbaren Wirtschaftszweig im Standort Deutschland deklarieren, und dies, wo jeder um die Umwelt- und Menschenschädlichkeit des Automobils weiß. Das, womit man sich beschäftigt, wird „für die anderen Menschen“ oder „die Menschheit“ zu (über)lebenswichtigem Substrat erklärt. Und in der Tat, was sollte es auch sonst für wichtige Gründe geben?

Letztlich muß man aber auch die Frage stellen dürfen, ob nicht die „Neue Musik“ im Verhältnis zur Zahl derer, die zumindest einige ihrer Bestandteile hörend unterstützen, im öffentlichen Leben deutlich überrepräsentiert ist. Wird aufgrund einer weitaus radikaleren Wirtschaftslage, als wir sie uns heute vorstellen können, der Geldhahn erst einmal zugedreht, so steht zu befürchten, daß kaum noch etwas von dem, was „Neue Musik“ ausmacht, übrigbleibt, und die ganzen schönen Argumentationen von „kulturellen Aufgaben“ und „kulturellem Fortschritt“ sind dann perdu.

6. Aspekte der Finanzierung der „Neuen Musik“

Im letzten Kapitel konnte man bereits sehen, wie große Unternehmen vorgehen, um „Neue Musik“ zu fördern. Sie haben einen nicht unwichtigen Anteil am „Kulturstandort“ Deutschland, dem – wie es so schön heißt – Land der Dichter und Denker.

Man sollte nun einmal betrachten, wie die Geldempfänger vorgehen.

Ein Festival für „Neue Musik“ im Auftrag eines Vereins zu organisieren, bedeutet ja zunächst einmal nicht, Stücke und Ensembles auszuwählen, sondern, die Veranstaltungen solide zu finanzieren. Dies ist in dieser Betrachtung bisher weitgehend ausgeklammert worden, obwohl dies die Grundlage ist und oft einen erheblichen Arbeitsaufwand bedeutet.

Man macht es sich zu einfach, wenn man in den öffentlichen Diskussionen um Kulturförderung immer darauf hinweist, daß – im Gegensatz zu den USA – hierzulande der Staat weitgehend Kultur finanziert. In der Summe mag dies ja richtig sein, aber ein föderaler Staat wie die heutige Bundesrepublik Deutschland mit einer Vielzahl von Haushalten, Stiftungen, Referaten ist eben kein Zentralorgan, das bewilligt oder ablehnt: es gilt, aus allerlei öffentlichen, halböffentlichen und privaten Geldtöpfen eine schmackhafte Finanzierung zusammenzurühren. Dies alleine ist eine Kunst, und ob man sich darin als großer Künstler ausweist, hängt von Durchsetzungskraft, Beziehungen, medialem Echo und vermittelter Wichtigkeit des ganzen Unternehmens ab. Insofern ist das in Kapitel 9 betrachtete Marketing von „Neuer Musik“ ein Stückweit auch auf die Geldgeber abgestimmt; Erfolg von Musik drückt sich ja (leider) für den Geldgeber nicht darin aus, ob ein Zuhörer eine subjektive Bereicherung seiner Erkenntniskraft

oder/und Emotionalität erfährt, sondern in Pressespiegeln und buntem Plakatstyling. Ersteres ist kaum meßbar, und wäre es meßbar, wie wollte man die Ergebnisse interpretieren? Letzteres hingegen kann nachgelesen und angeschaut werden – wieder einmal visuelle Sinneseindrücke, die über akustische zu Gericht sitzen. Überdies muß man sehen, daß die eigentlichen Geldgeber – öffentlich oder privat – in den seltensten Fällen „Fachleute“ sind, aber glauben, diese zu benötigen, weil sie selber sich außerstande sehen, „Neue Musik“ zu beurteilen. So tagen Jurys, Entscheidungsgremien etc., die sich aus den Personen zusammensetzen, denen aufgrund ihres – für den Geldgeber in Wirklichkeit nicht nachvollziehbaren – Rufes Sachkompetenz zugetraut wird.

Die „Berliner Biennale“ – um ein Beispiel zu nennen – wird in nur einem Jahr gefördert durch den Hauptstadtkulturfonds, die Stiftung Kulturfonds, den französischen Kulturfonds, private Sponsoren. So kommen immerhin ca. 1,5 Mio. DM zusammen. Natürlich liest sich ein „wird gefördert“ leicht; in Wahrheit ist es überaus kompliziert, die Gelder zusammenzubringen und die Geldgeber bei Laune zu halten. Länderübergreifende Programmgestaltungen (Schwerpunkt: Frankreich, Schweiz,...) kommen nicht nur Helmut Kohls Europa-Ideen, sondern auch der Finanzierbarkeit eines Projektes zugute, da sich so die Zahl der möglichen Geldgeber drastisch erhöht (Europäische Union, Euregio, Länderstiftungen, Auswärtiges Amt).

Kein Mensch kann zusammenzählen, wie viele Fördermittel es pro Jahr für „Neue Musik“ gibt. Dem „Deutschen Musikrat“ sind die Mittel seit 1991 zwar um ca. 1/3 gekürzt worden, aber vielleicht steckt gerade irgendein Großunternehmen Geld in ein Festival – wie die Deutsche Bank dies mit „Donaueschingen“ zu tun gedenkt. In manchen Opernhäusern ist es heute noch unmöglich, die Kosten einer Produktion genau zu berechnen; und dies, wo in den letzten Jahren zunehmend Betriebswirtschaftler eingestellt worden sind. Nun ist die leidige Finanzierungsseite für den Musikliebhaber nicht sehr ansehnlich, für die Finanzminister und Stadtverwaltungen aber auch nicht.

Alles das, was (traditionell) unter Kultur subsumiert wird, war allerdings höchst selten unabhängig von öffentlicher Finanzierung oder privatem Mäzenatentum. Der Kulturbegriff selbst ist – ähnlich wie der der „Neuen Musik“ – eher unspezifisch und in allerlei Zusammenhängen verwendbar. Für viele Menschen ist „Kultur“ schlicht Unfug, wenn sie an Goethe und Mozart denken, oder sie verstehen darunter die Hitparade – warum auch nicht? Niemand hat ein Copyright auf den Begriff „Kultur“, und so gibt es ja auch die „Kultur des Autofahrens“ (ADAC) – ein gar treffliches Reizthema für Kulturpessimisten (der Begriff „Kulturoptimismus“ wird übrigens nie benutzt).

Die parlamentarische Demokratie bringt es mit sich, daß der Gedanke der „Repräsentation“ nicht mehr so intensiv gedacht wird, wie die Medici es zu ihrer Zeit getan haben; aber er ist nicht gänzlich verschwunden, im Gegenteil, kaum ein Politiker würde auf die Idee kommen, alle Opernhäuser zu schließen oder Denkmalschutzgesetze und -verordnungen auszuhebeln. Deshalb ist die öffentliche Finanzierung der Kultur im Ganzen unbestritten, so sehr sie im Einzelfall (siehe Schiller-Theater Berlin) sehr wohl eingestellt werden kann und werden wird.

Es gibt nur ein einziges Festival, auf dem verstärkt „Neue Musik“ gespielt wird, ohne daß es private oder öffentliche Zuschüsse erhält (von weiteren ist dem Autor zumindest nichts bekannt), und dies sind die „Römerbad Musiktage“. Diese rechnen sich aber nicht, weil so viele Besucher so viel Eintrittsgelder zahlen würden, daß die Veranstaltungen ein Plus erwirtschaften würden; vielmehr veranstaltet hier ein ambitionierter Hotelbesitzer in klassischen Nebensaisonzeiten Musiktage (neuerdings auch Literaturtage und kulturwissenschaftliche Colloquien), wegen derer ein interessiertes und zahlungskräftiges Publikum die Hotelzimmer füllt – das Hotel „Römerbad“ liegt auf dem Lande, man muß dort schon übernachten, um am Kulturereignis zu partizipieren. Auch dieses Beispiel zeigt wieder, wie Interesse an „Neuer Musik“ sogar einen auf den ersten Blick so entfernten Beruf des Hoteliere beeinflusst, und wie die dafür aufzubringende Energie ein Stückweit den Beruf vereinnahmt.

Das Geheimnis heißt „Umwegrentabilität“. Mag das Festival Verluste produzieren, das Hotel erwirtschaftet durch die Ausrichtung des Festivals trotzdem ein Plus; gewiß eine wunderbare Idee. Im Kapitel „Marketing“ ist auf dieses Beispiel noch ausführlicher zurückzukommen.

Finanzierung von „Neuer Musik“ kann mit bösen Worten so umschrieben werden: eine kleine Berufsgruppe, deren Treiben niemand so recht versteht, lebt auf Kosten der Öffentlichkeit, und dies darf sie ungestraft, weil sie die Rechte an so diffusen Ideen wie „Kultur“ und „musikalischer Entwicklung“ zu halten glaubt.

Nun wird man diese letzten Sätze hoffentlich kräftig widerlegen. Festzuhalten bleibt aber, daß dem Phänomen ein elitäres Selbstverständnis zugrundeliegt. Und eine Elite steht immer auf dem Rücken der Öffentlichkeit. Sie wird nicht geliebt, aber sie glaubt – und die Geschichte zeigt machmal, wie richtig sie glaubt, manchmal aber auch das Gegenteil –, daß sie es ist, die die bedeutenden Schritte der Menschheit ausführt. Keiner bezweifelt mehr die Notwendigkeit einer „Eliteförderung“ auf wissenschaftlichem Gebiet, weil nur so der Staat in Zeiten der Globalisierung innovativ, wettbewerbsfähig etc. bleibe, wenn auch der Begriff der „Elite“ andererseits im parlamentarisch-demokratischen Deutschland ungerne benutzt wird.

Manchmal werden die alten Eliten auch gestürzt und durch neue ersetzt. In der jüngeren Geschichte Chinas kennt man sogar die „Kulturrevolution“. Evident, aber wenig opportun ist es, darauf hinzuweisen, wie relativ eine künstlerische Elite ist; was gestern als wertvoll galt, kann heute als geistlos angesehen werden – und umgekehrt. Daß es keine Richtlinien zur Kunstbewertung gibt, sondern ein undurchsichtiges Gemisch aus Zeitgeist, Marketing und Glück, macht das Kulturleben an sich natürlich recht spannend. Es ist überhaupt nicht mehr nötig, Opern und Festivals zu besuchen – es ist schon reichlich interessant, davon zu lesen, zu hören, zu reden.

Wie werden die Bedürfnisse der kulturellen Elite finanziert, so diese Aufgabe nicht die Öffentlichkeit wahrnimmt? Einige Besonderheiten in den Finanzierungsmodellen seien hier vorgestellt:

Ungeschöntes Zahlenmaterial von der Privatwirtschaft zu bekommen, ist ziemlich schwierig, da niemand sich gerne in die Karten schauen läßt. Eigene Anfragen bei Preßwerken, Layoutern etc. ergaben ein ziemlich klares Bild: Die mei-

sten „Neue Musik“-Produktionen werden 1.000 mal gepreßt, da dies die kleinstmögliche Menge ist. (Manchmal tun es auch schon 500 Stück.) Musiker erhalten des öfteren keinen Pfennig; so sie bezahlt werden und nicht Anne-Sophie Mutter heißen, ungefähr 1.000 DM bis 2.500 DM. Rechnet man alle anfallenden Kosten zusammen, kommt man für eine Kammermusikproduktion auf 20.000 DM bis 40.000 DM, für eine Orchesterproduktion leicht auf Summen über 100.000 DM.

Von den hergestellten Exemplaren wird eine gehörige Anzahl kostenlos – wie oben erwähnt – an Fachleute verteilt. Eine Reihe wird zum Selbstkostenpreis an die Musiker vergeben, die dann bei Konzerten noch die meisten Exemplare verkaufen oder ihrerseits an Veranstalter und potentielle Multiplikatoren verschenken. Öffentliche Zuschüsse für CD-Produktionen gibt es kaum, es sei denn, es existiert zufällig eine Stiftung, die sich dem Namen des (toten) Komponisten verschrieben hat; eine große Ausnahme ist die Reihe „Edition Zeitgenössische Musik“, die vom Deutschen Musikrat herausgegeben wird.

Es gibt hin und wieder aber indirekte Zuschüsse, etwa, indem eine Rundfunkanstalt Orchester, Tonmeister oder/und Aufnahmematerial zur Verfügung stellt; oft wird die Einspielung größerer neuerer (und älterer) Werke so überhaupt erst möglich. Finanziell gesehen handelt es sich erneut um eine Subventionierung.

Überleben kann eine 1-Mann-Produktionsfirma durch persönlichen Einsatz: primär Kostensparen, Reisen zu den Festivals, Verkaufsstände aufbauen, potentielle Käufer persönlich ansprechen etc. Und: „Personalkosten fressen jeden Gewinn sofort auf“ (Michael Frauenlob Bauer). Größere Firmen können durch Gewinnverlagerungen Verluste decken, und die wirklich „Großen“ spielen vielleicht auch deshalb mit, weil sie dem „intellektuellen Hörer“ und dem Feuilleton keine kapitalismuskritischen Angriffsflächen bieten wollen; eine Vermutung, die allerdings durch nichts belegt werden kann.

Fördervereine

Eine immer größere Rolle im Kulturleben spielen die Fördervereine. Kaum ein kulturelles Ereignis oder Mochtegern-Ereignis geht vorüber, ohne daß irgendeinem Förderverein für die großzügige Hilfe gedankt würde; auch die von den Opernhäusern der Republik herausgegebenen Postillen danken stets auf einer der ersten Seiten dem jeweiligen Förderverein; oft sind auch Fotos mit dem Vorsitzenden abgedruckt.

Die tatsächlichen Summen, die von den Förderkreisen organisiert werden, sind im Vergleich zu den Opernetats von 60-120 Mio. DM pro Jahr allerdings bescheiden; sie können in den meisten Fällen höchstens 1-2% aufbringen, was zu meist nicht einmal die jährlich erforderlichen Einsparmaßnahmen aufwiegt.

Operngesellschaften mit beschränkter Haftung

Die Opernbetriebe werden zunehmend als Wirtschaftsbetriebe definiert. Dieser „neoliberale“ (was im Volksmund meint: „Kapitalismus pur“) Ansatz beruht auf der Überschuldung der öffentlichen Haushalte. Es handelt sich um die „normative Kraft des Faktischen“, gegen die alle Polemiken und gutgemeinten Aufrufe gar nichts ausrichten. Opernhäuser werden von Landes- bzw. Bundesrechnungshöfen überprüft. Das Niedersächsische Staatstheater Hannover firmiert als GmbH und muß daher zusätzlich zu der Prüfung nach Landeshaushaltsordnung auch noch eine jährliche Bilanz vorlegen. Allein schon die Tatsache, daß die Worte „Oper“ und „Bilanz“ derartig nah beieinander stehen, wird Kulturpuristen

wohl das Wasser in die Augen treiben. Andererseits wächst mit der jährlichen Neuverschuldung die Ausgabenlast der Zukunft mit Zinseszinsseffekt an, so daß die (sehr treffend bezeichneten) Spielräume zwangsläufig immer enger werden. Die Kurve der Staatsverschuldung ähnelt immer mehr einer exponentiellen Kurve; je mehr Menschen heute vom Staat leben – und dazu gehören auch Komponisten und Funktionäre der „Neuen Musik“ –, desto weniger werden dies morgen tun können.

Nun gibt es neben Haushaltspolitikern auch Kulturpolitiker, und es sind in Deutschland nun einmal hauptsächlich die (Lokal-)Politiker, die über Gedeih und Verderb einer Kultureinrichtung entscheiden. Einflußnahme der Politiker auf Spielplan, Produktion und Führung gibt es den Aussagen der Befragten gemäß nicht, sieht man von der Bewilligung eines Etats einmal ab. Dies ist aber der entscheidende Punkt: eine bestimmte Einspielquote muß erreicht werden, was zur Folge hat, daß die Publikumszahl zu einer der wichtigsten Überlegungen wird. Auch die großen Krisen der letzten Jahre finden hier ihre Wurzel: Frankfurt, Düsseldorf, Schillertheater Berlin – hier geht es um Etat und Zuhörer-/Zuschauerzahl.

Koproduktionen stehen die Intendanten mal kritisch, mal bejahend gegenüber. Die einen sehen darin eine Verschleuderung von Energien, die anderen eine Möglichkeit, Finanzmittel einzusparen und gleichzeitig das Kulturangebot nicht verknappen zu müssen. Generell gilt: wer solche Koproduktionen mitträgt, sieht darin einen Sinn, andere dagegen bestreiten derartige Einsparpotentiale oder verweisen auf den zunehmenden wirtschaftspolitischen Druck, der mit solchen Maßnahmen Identität zerstört und nur scheinbar finanzielle Abhilfe schafft.

Koproduktionen

„Zeitgenössisches Musiktheater“ – ohne Revuen und Musicals, also ohne den Hauch des Kommerziellen – ist im Kampf um die Etats besonders gefährdet. „Im 19. Jahrhundert wurden fast nur zeitgenössische Opern gespielt“, heißt es manchmal, „und heute verschließen sich die Menschen vor der Musik ihrer Zeit.“ Bleibt neben der Anmerkung, was an „Neuer Musik“ die „Musik unserer Zeit“ sein soll, wenn doch die ganze Welt² dem Trivialrhythmus huldigt, die bittere Erkenntnis, daß die Kunst-Musik des 19. Jahrhunderts es entweder den Menschen leichter gemacht hat, daß sie also „volkstümlicher“ war, oder daß die kulturellen Eliten zahlenmäßig stärker vertreten waren; was in solcherlei Diskussionen kaum beachtet wird, ist freilich die „technische Reproduzierbarkeit“ auch von Musik und mittlerweile sogar deren technische Herstellung: die Musik der Massen ist heute ausschließlich synthetisch – das macht auch ihren kommerziellen Erfolg leichter. Im letzten Jahrhundert hatte ein Michael Jackson keine Chance, weil es keine Drum-Machines und kein Playback gab. Um Musik zu hören, mußte man irgendwo hingehen, wo sie gespielt wurde, oder man mußte sie selber spielen. Heute drückt man zwei Knöpfe, „Power“ und „Run“, und beschallt gleich ganze Straßenzüge.

Technische Reproduzierbarkeit

² Die ganze Welt, und zwar kulturübergreifend. Eigene Reisen durch Afrika, den Nahen und den Mittleren Osten führten dem Autor die Auflösung der Traditionen und die Globalisierung der Musik – hier ist die Bezeichnung am rechten Platz – eindrucksvoll vor Augen: Michael Jackson ist überall, und dort, wo der Amerikanismus offiziell verpönt, wenn nicht verboten ist – im Iran –, hört man ihn gerade deshalb. Offenbar ist zeitgenössische Popmusik überall verständlich. Heute redet niemand mehr vom „Kulturimperialismus“ – warum auch, die Völker der Welt unterwerfen sich willig.

Die „technische Reproduzierbarkeit“ in der „Neuen Musik“ – zu der paradoxerweise ja auch die sogenannte „elektronische Musik“ gehört, ein ungeheuer weites Feld – hat, genauer betrachtet, einen starken Dokumentations-Charakter. Akustische Randgebiete werden konserviert, in Ecken großstädtischer CD-Geschäfte ausgestellt und im Bielefelder Katalog abgedruckt. Vermutlich haben sehr viel mehr Menschen eine Henze-Symphonie live gehört, als CDs davon gekauft oder auch nur hergestellt wurden. Insofern ist die „Neue Musik“, wie sie angeboten wird, eher in den Traditionen vergangener Jahrhunderte zu sehen als jede Populärmusik: aber warum es sie dann überhaupt gibt, wo doch die Traditionen vergangener Jahrhunderte in den Musentempeln auch ungeschminkt zelebriert werden können und mit hoher Qualität und gutem Erfolg auch werden, ist logisch nicht erklärbar.

Erstaunlicherweise – dies sei hier noch eingeflochten – beginnt die „Neue Musik“ als unfaßlichere, abstraktere Musik – ähnlich wie die bildenden Künste – just in dem Moment, wo die technische Reproduzierbarkeit wirksam wird. Die Erzähl-Literatur war ja schon zu einem frühen Zeitpunkt durch Gutenbergs Druckverfahren reproduzierbar und hat bis auf wenige Ausnahmen ihre Konkretetheit kaum je eingebüßt.

Verwertung der Urheberrechte

Ob hier Zufall, Zeitgeist oder bewußte Reaktionen am Werke waren, ist ein anderes Thema. Die „technische Reproduzierbarkeit“ spielt aber im ganzen Bereich der „Neuen Musik“ eine finanziell untergeordnete Rolle. Weder Notenkauf noch CD-Vertrieb sind sonderlich expansiv, und ein Komponist könnte schwerlich davon leben. Der große Geldumsatz geschieht durch die Verwertung der Rechte. Rechte sind bilanztechnisch „immaterielle Vermögensgegenstände“. Der Schutz des Urheberrechtes ist verhältnismäßig neu; ihn gibt es in befriedigender Form erst seit 1901. Damit ist die Finanzlage eines Komponisten heute eine grundlegend andere als die eines Brahms. Damals brachten die Notenverkäufe eine Menge Geld ein, die Position des Verlegers war dementsprechend wichtig. Häufig genug waren Komponisten auch Virtuosen, Kirchenmusiker, Klavierbauer, was sie eher ernährte. Heute werden kaum noch Noten mit „Neuer Musik“ verkauft, und die Verlage partizipieren nicht unerheblich an der Rechtevewertung. GEMA-Gebühren fallen an, sobald ein Werk des „kleinen Rechts“ aufgeführt wird und das geistige Eigentum noch geschützt ist (d.h. bis 70 Jahre nach dem Tode des Komponisten). Eine Konzertveranstaltung muß daher GEMA-Gebühren einplanen, ein Radiosender ebenfalls.

Die GEMA als Verwertungsanstalt hatte 1995 eine Bilanzsumme von 1.048.450.000 DM, also mehr als eine Milliarde DM. Leider ist nicht zu ermitteln – zumindest blieben alle Anfragen und Telefonate in dieser Richtung ergebnislos –, welcher Prozentsatz der Aufführungs- und Senderechte (1995: 462.439.000 DM) und der Vervielfältigungsrechte (1995: 608.729.000) auf „Neue Musik“ im Sektor „E“ entfällt, da hier auch (und wohl vor allem) Werke der U-Musik und solcher Komponisten wie Strauss enthalten sind.

Zieht man in Betracht, daß „Neue Musik“ ohnehin fast ausschließlich von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt wird und im Fernsehen eine gen Null tendierende Rolle spielt, althergebrachte Kultur erheblich subventioniert wird und „Neue“ Kultur erst recht, so ist leicht erkennbar, daß es auch hier Staatsgel-

der sind, die über den Umweg „Rechteverwertung“ Verlagen und Komponisten zufließen. Es handelt sich um eine Art verdeckter Sozialhilfe.

Betrachtet man die unterschiedlichen Objekte dieser Untersuchung, so erhält man eine durchaus jeweils andere Gewichtung der Faktoren Hörerzahl, Kapitaleinsatz, Erlöse.

Relevanzdiagramm

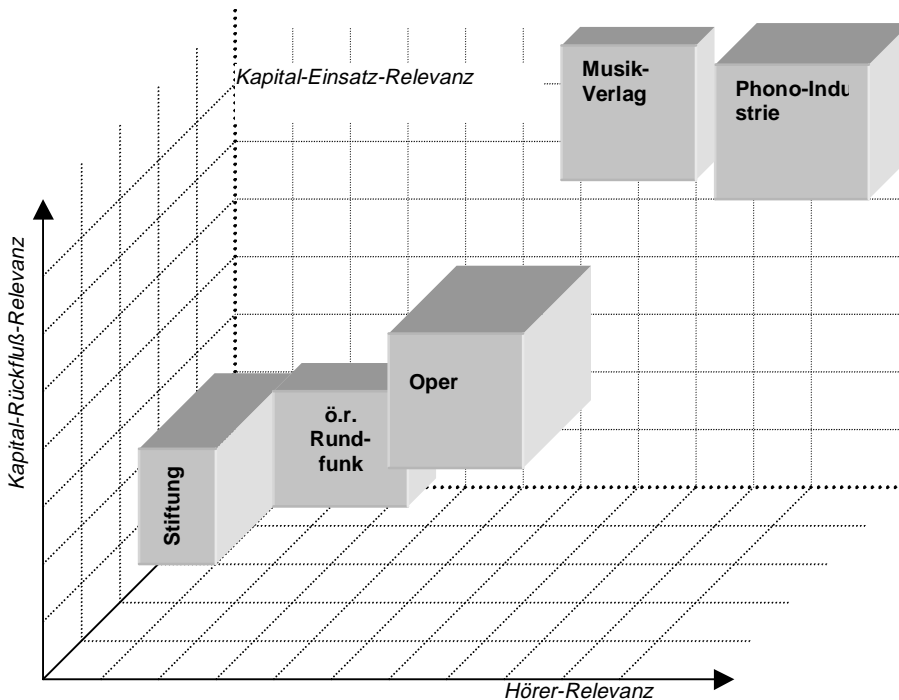


Abbildung 1. Geschätzte Einordnung der untersuchten Teilbereiche in ein dreidimensionales Interessenschema.

Nicht weiter verwunderlich ist zunächst einmal, daß die privatwirtschaftlichen Unternehmungen einen sehr hohen Geldrückfluß benötigen, d.h. sie müssen Gewinne machen. Der Aufwand zur Herstellung einer CD ist beträchtlich höher als die Herstellung von Notenmaterial, sofern es sich nicht um eine Opernpartitur handelt (es werden dort Zahlen von ca. 100.000 DM gehandelt). Hier gibt es dementsprechend auch finanzielle Risiken.

Die Stiftung kann – grob gesagt – machen, was sie will, solange sie die Satzung beachtet. Ihr Sinn ist die Förderung und Unterstützung bestimmter Aktivitäten, und sie erhält nichts zurück. Obwohl sie von – meist sehr wenigen – Personen betrieben und geleitet wird, um deren Bekanntheit Fachkreise wegen finanzieller Morgenluft häufig buhlen, ist sie doch im Endeffekt eher ein anonymes Gebilde. Sie tritt nicht *in persona* in Erscheinung, wie es vielleicht noch der Opernintendant oder der Radioredakteur tut.

Die Anonymisierung der namentlich bekannten Mitspieler in der Kulturwelt ist Voraussetzung für deren Existenz. In Erscheinung treten immer nur die Künstler und die Kritiker, gewissermaßen die Speerspitzen, die dem Publikum einen Schaukampf bieten. Die Erbauer der Arenen und diejenigen, die für deren Erhaltung sorgen, sind dem Publikum verborgen. Egal, ob es nun heißt: „Aufzeichnung durch den WDR“ oder „Mit freundlicher Unterstützung der Stiftung Kunst und Kultur NRW“, immer stecken hinter diesen Formeln persönliche Ent-

Anonyme Funktionäre

scheidungen Ungenannter, die sich auch für Ihre Entscheidungen in aller Regel nicht wirklich rechtfertigen müssen. Wäre die Finanzierungsseite ebenso personalisiert wie es das künstlerische Spektakel ist, bliebe wohl kaum ein Stein auf dem anderen – Neid, Håme, öffentlicher Rechtfertigungszwang treffen immer Personen, kaum je Institutionen; Komponisten können ein Lied davon singen.

Ein großer Teil der künstlerischen Polarisierungen – Verfechter dieser oder jener Komponisten, diesen oder jenes Stils – wird somit von ein und derselben Öffentlichkeit finanziert und entstammt oft sogar aus denselben Geldtöpfen. Die Lebendigkeit der „Szene“, die Tatsache, daß Polemik genauso möglich ist wie Enthusiasmus oder gepflegte Langeweile, resultiert also daraus, daß den Kulturmanagern Geld zur Verfügung gestellt wird bzw. sie darum kämpfen. Quo vadis, „Neue Musik“?, ist damit in erster Linie eine finanztechnische und erst in zweiter Linie eine künstlerische Frage. Wo Geld ist, ist auch Streit. Und in der Tat werden die Richtungsfragen ja schon weitgehend geflüstert. Die Lokalisierung der Komponisten breitet sich zunehmend weiter aus: je weniger große Veranstaltungsorte wie Opernhåuser und Konzertsåle als Ståtten „Neuer Musik“ offenstehen, desto mehr verteilt sich eine Vielzahl unbekannter Komponisten im Land, die national kaum mehr ins Bewußtsein treten werden, sondern höchstens noch dort, wo sie wohnen, sofern sie die Kraft haben, dort ihre eigenen Werke aufführen zu lassen und sofern über einen großen Freundes- und Verwandtenkreis verfügen.

**Musikentwicklung
und politisches
System**

Wie wichtig für die zeitgenössischen Formen der „Neuen Musik“ die Kulturhoheit der Lånder und damit ihr eigentlich einziger halbwegs intakter föderaler „Wettstreit“ untereinander ist und wie wichtig das unüberschaubare Netz der Stiftungen, Unternehmen und Haushalte, erkennt man am besten, wenn man Vergleiche mit anderen Låndern anstellt, wo das Polit- und das Finanzsystem anders geartet ist. Es fällt doch ins Auge, daß in den U.S.A. Komponisten leben, die hierzulande nicht einmal Eingeweihte kennen (was von den weltweit agierenden Verlagen im Großen und Ganzen beståtigt wird), und daß umgekehrt die Aufführung einer Henze-Oper in New York für das deutsche Feuilleton ein heftig bejubeltes Ereignis ist, weil es dort sonst nåmlich so gut wie nie stattfindet. Im Gegensatz zur amerikanischen Rock- und Popmusik, die auch nationale Unterhaltungsmusik entscheidend formt, ist die „Neue Musik“ überhaupt nicht kulturübergreifend in dem Sinne, daß sie supranationale Bedeutung håtte; eine große Ausnahme ist – wie im Eßbereich – gerade Deutschland, das eine ganze Menge ausländischer Komponisten anzieht, die dann aber auch vornehmlich in Deutschland bekannt werden. Kulturübergreifend scheint mitunter allenfalls die Verwendung außereuropåischer Musikbruchstücke in „Neuer Musik“ von Deutschen zu sein, ein weiteres Zeichen von Wurzel- und Heimatlosigkeit (oder, je nach Sichtweise: -überwindung).

Mit anderen Worten: ein Cage konnte auch nur in Europa derartig wirkungsvoll einschlagen, wåhrend er in den U.S.A. bei weitem nicht einen derartige Stellenwert hatte und hat.

Geld regiert auch die Kulturwelt, und es regiert nicht nur, es formt auch: es bildet bestimmte Mechanismen heran, die den und die über den Kulturwert bestimmen. Ehemals planwirtschaftlich organisierte Kulturpolitik unterscheidet sich diametral von unserer sozial-marktwirtschaftlichen und diese wiederum sehr stark von

eher liberal-marktwirtschaftlicher in den U.S.A. Die Gesellschaft, die für alles verantwortlich gemacht wird, die Mentalität – dies sind doch keine grundsätzlich gültigen Koordinaten, sondern bilden sich auch mit dem Geldfluß; ebenso wie dieser wiederum von dem Befinden einer Gesellschaft und ihrer Mentalität beeinflusst wird. In diesem Zusammenhang muß auch beachtet werden, daß ein wichtiges Ziel der amerikanischen Außenpolitik seit jeher die Einführung und Aufrechterhaltung marktwirtschaftlicher Strukturen in fremden Ländern ist (weniger, wie oft behauptet, der Demokratie, die freilich nur in Marktwirtschaften möglich scheint und daher als kapitalismusbegünstigendes Element bisweilen ebenfalls gefördert wird, bisweilen aber auch gerade nicht).

Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist der technische Fortschritt, der „Neue Musik“ und ihre Finanzierung beeinflusst. Einmal können Verlage neue Techniken (Computerdruck) nutzen, um Kosten zu senken. Vielfach präsentieren aber heute schon Komponisten ihre Arbeit in druckfähiger Form, so daß das Setzen des Materials gar nicht mehr zur Aufgabe eines Verlages gehört. Zum anderen ermöglichen die modernen Aufzeichnungsgeräte eine problemlose digitale Weiterverarbeitung – schon heute ist es „Globalisierung“, wenn Notenmaterial in Osteuropa gesetzt wird und Aufnahmen dort stattfinden, weil hierzulande die Studiomieten und die Musiker zu teuer sind. Alles ist mittlerweile irgendwo billiger zu haben.

Technischer Fortschritt

Der technische Fortschritt beeinflusst auch die Inhalte der „Neuen Musik“. Multimediales drängt auf die Festivals; die Kritiken zu den Donaueschinger Musiktagen 1997 zeigen, wie intensiv gerade dieses verfolgt wird, und wie wenig Aufmerksamkeit noch den klassischen „Neue Musik“-Besetzungen gezollt wird. Ob es sich hierbei um Mode im Zeichen des Internet oder „Zukunftskunst mit Zukunft“ handelt, sei dahingestellt – multimediale Kunst ist ja heute paradoxerweise mehr auf einen Veranstaltungssaal angewiesen und damit „Livekunst“ als jede andere Kunst, insbesondere Musik.

7. Markt

Der Markt für „Neue Musik“ ist nicht nur außerordentlich klein und spielt „unter kommerziellen Gesichtspunkten nur eine höchst untergeordnete Rolle“ (Dr. Rainer Kahleyss, Disco-Center Classic), er ist eigentlich auch mehr ein Scheinmarkt, da das Geld der Steuerzahler zu einem großen Prozentsatz das Angebot steuert und nicht das der Nachfrager. Dennoch existieren Marktstrukturen: Fachmessen; Spezialensembles, die von Anbietern „gechartert“ werden können; Hang zu teurer „Verpackung“; Werbemaßnahmen; „Testberichte“ in Form von Kritiken; ein heiß umkämpfter Spielmarkt also, eine „soziale Kultur-Wirtschaft“, an denen hauptsächlich die Zwischenhändler (nämlich die Befragten) monetär partizipieren.

Tatsächlich gibt es auch so etwas wie „Marktkonzentration“ im kleinen Gebiet der „Neuen Musik“. So wie weltweit einige Firmen Fernsehkanäle betreiben, für die sie Filme drehen, die sie dann in ihren eigenen Zeitungen besprechen, so publiziert der Verlag „Schott“ nicht nur Noten aus dem Bereich „Neue Musik“ und spielt einige dieser Stücke in der hauseigenen Marke „wergo“ ein, sondern verfügt auch über Fachzeitschriften wie „Das Orchester“, „Musik und Bildung“, „Neue Zeitschrift für Musik“ und damit über die Möglichkeit, auf diese hinzu-

Marktkonzentration

weisen. Dank der Finanzkraft des Konzerns wären sogar „Deals“ möglich, wie man sie aus dem bunten Leben kennt: ein Veranstalter darf für ein gutes Honorar einen Artikel schreiben; im Gegenzug bietet er die Aufführung eines größeren „Schott“-werkes an.

Dergleichen, geschähe es, dürfte man freilich nicht überbewerten. Auf einem Gebiet, wo Qualität nicht so recht zu ermitteln ist, das weithin von öffentlichen Geldern lebt, das ein Spezialistentum kreiert, wo jeder jeden kennt, wäre es ja überaus verwunderlich, wenn Vetternwirtschaft resp. persönliche Beziehungen keinerlei Einfluß auf Spielpläne und Programme hätten. Natürlich gibt dies keiner zu, es sei denn, er behauptet es von anderen.

Aus der Sicht der Marktwirtschaft gilt es noch ein großes Mißverständnis auszuräumen: ähnlich wie bei Agrarsubventionen die Nahrungsmittel nicht künstlich preiswert gehalten werden, sondern die Hersteller besser bezahlt werden, als ihnen zustünde, wird durch Kultursubventionen das Kulturleben auch nicht künstlich preiswert gehalten, sondern zu viele Protagonisten erhalten mehr Geld, als sie eigentlich verdienen. Daß das politisch-elitäre Kulturgrüpplein dennoch glaubt, einen Anspruch auf Subvention erheben zu müssen, ist natürlich ein Schlag ins Gesicht der Masse, die eigentlich schon mit RTL-Vorabendserien glücklich wird, aber Steuern für Hochkultur aufbringen soll. Letztlich wird man die Kluft zwischen Elite und Demokratie niemals überbrücken können.

„Markt pur“ gibt es am ehesten im Verlags- und im Phonobereich. Anders als in den U.S.A., wo Partituren mitunter von Firmen oder Privatleuten gesponsert werden, was dann auf der Titelseite vermerkt ist, muß ein Verlag in Deutschland Gewinne erwirtschaften, um zu existieren. Die großen Gelder werden ja auch nicht, wie oben gesehen, mit dem Verkauf von Notenmaterial, sondern mit den Urheberrechten verdient. Und die großen CD-Auflagen von „Neuer Musik“ sind nur bei *minimal-music* oder Arvo Pärt möglich – wenn diese nicht dem zu untersuchenden Bereich hinzugezählt werden, dann gar nicht. Das heißt: der Markt ist weder elementar, sondern elitär, weder expansiv, sondern zerfallend, noch ist er eigentlich „frei“, sondern eher reglementiert.

8. Marketing - Ausrichtung - Präsentation

Wie schwierig es ist, zu verdeutlichen, wovon eigentlich geredet wird, ist nun klarer geworden. Die Einteilung des vermeintlichen „Gesamtmarktes“ in einzelne „Individualmärkte“ wurde ebenfalls angesprochen.

Die scheinbare Konkurrenz von sogenanntem Kommerz und sogenannter Reinkultur sollte sich im folgenden auch im Kopfe des Lesers ein wenig abschwächen. Ein Blick auf das Marketing spricht nämlich Bände.

Denn auch Festivals und auch Opernhäuser werben. Sie werben, so sollte man annehmen, für die Musik, die sie spielen lassen. In Wirklichkeit werben sie aber nicht für die Musik (und auch nicht mit der Musik), sondern für ihre Existenzberechtigung. Je mehr Wirbel verursacht werden kann, um so bekannter wird die Einrichtung, um so mehr verdient sie auch ihr Dasein.

Im Gegensatz zum Internet (siehe Kapitel 10), wo man nur die Daten angezeigt bekommt, die man gesucht hat, weiß man ja bei einem Festival in Wahrheit gar nicht so recht, was man sucht; oft stehen Uraufführungen auf dem Programm, so daß man das Stück, das gespielt wird, gar nicht kennt. Man opfert seine Zeit für etwas Unbekanntes. Bei der 6. Sinfonie von Tschaikowsky weiß man, was man bekommt, obwohl man dem Restrisiko ausgesetzt ist, daß sie schauderhaft gespielt wird; bei einer Uraufführung von Wolfgang Rihm weiß man gar nichts.

Also muß geworben werden: Menschen, investiert eure Zeit, es lohnt sich! Weiter vorne wurde gezeigt, wie das potentielle Nicht-Fachpublikum eingeschätzt wird, das es zu bewerben gilt.

Es gibt zwei Lebens-Bereiche, die man dem Publikum abwerben möchte: das ist einmal die Zeit (sich ein Konzert anzuhören), zum anderen das Geld (Eintritt bezahlen). Der Kauf einer CD führt nicht unbedingt zu investierter Zeit, da man sie sich ja strenggenommen gar nicht anhören muß; der Konzertbesuch ist in den allermeisten Fällen eine Kombination beider Elemente. Der übergroße Schatten des Wortes „Kultur“ kommt vielleicht daher, daß offenbar der Faktor „Zeiteinsatz“ von vielen Menschen größer empfunden wird – zwei Stunden im Konzert zu sitzen, während man doch auch eine RTL-Serie im Fernsehen anschauen könnte, ist verlorene Zeit (der Leser dieser Zeilen wird dies vermutlich andersherum sehen, hoffentlich).

Zeit & Geld

Wie kann nun eine zielgerichtete Werbung für „Neue Musik“ stattfinden? Das, was Henry de Montherland einst von den zwischenmenschlichen Zärtlichkeiten sagte, gilt sinnverwandt auch hier: die Anzahl der möglichen Werbemaßnahmen ist erschreckend beschränkt. Ein Festival für „Neue Musik“ unterscheidet sich hier überhaupt nicht von einem Unternehmen wie Hewlett Packard. Man findet immer und überall folgende Maßnahmen:

Werbemöglichkeiten

- Plakate. Um die lokale Bevölkerung aufmerksam zu machen, werden auffällige Plakate verwendet. Der Fußgänger soll sie sehen, zur Kenntnis nehmen und möglichst auch betrachten.
- Mailingaktionen. Die größeren Festivals haben mehrere Tausend Interessenten gespeichert, die kleineren self-made-Festivals haben kein Geld für die Portokosten. „Mailing“ spricht die Personen an, die entweder einmal Interesse an der Veranstaltung gezeigt haben, oder von denen bekannt ist, daß sie eines haben könnten. In der Wirtschaft haben sich mittlerweile einige Firmen etabliert (wie z.B. die Firma Schober), die auf Knopfdruck aus 60 Millionen Personen aufgrund vorgegebener Kriterien (Einkommen, Wohnverhältnisse, Anzahl Garagen oder Kinder) einen treffenden Extrakt ziehen können. Aus der Kulturszene ist solcherlei noch nicht bekannt; sicher ist es aber nur noch eine Frage der Zeit, bis man die Bevölkerung auch nach Geschmackskriterien sortieren kann. Ein Festival darf allerdings darauf vertrauen, daß – wie oben angesprochen – der Interessent früher oder später aufgrund seiner Spezialisierung ohnehin den Weg zum Festival findet.
- Handzettel, Postkarten. Ja, selbst die Mode, Postkarten zu bedrucken und in Cafés und Kneipen auszulegen, geht an der „Neuen Musik“ nicht vorüber. Mehr denn je kommt es hier natürlich auf vermeintliche Ausgefallenheit an, darauf, daß jemand mehr als nur oberflächlich hinschaut.

- Wortspielreiche Sprache: Wie inzwischen jede Boutique das lateinische Wort „art“ als Bestandteil seines Namens verwendet, so werkeln auch die Verantwortlichen für „Neue Musik“-Marketing mit Andeutungen und Assoziationen. Als Beispiel sei genannt: 4x4 (Bremen, 4 unterschiedliche Quartette spielen an 4 Abenden).
- Design, Design, Design.

Einige Beispiele für das „Design“ eines Festivals seien hier angeführt:

ILLINGER

Abbildung 2: Logo der „Donaueschinger Musiktage“. Reihentechniken, wie sie aus der Zwölftonmusik bekannt sind, finden ihre graphische Entsprechung. Die künstlich hergestellte Komplexität eines Städtenamens weist auf die bevorzugte Musikästhetik der Donaueschinger Musiktage hin – paradoxerweise fehlt ausgerechnet in der Bezeichnung dieses Festivals die Vokabel „Neue Musik“.



Abbildung 3: Logo des 10. Illinger Burgfestes für Neue Musik. Dem Internet entnommen.



Abbildung 4: Titelseite eines Informations-Faltblattes der „Musik der Jahrhundert“, Stuttgart, normalerweise um 90° nach links gedreht, also hochkant; sehr schön zu sehen der „Arbeitscharakter“, der durch Schrifttyp (Courier) vermittelt werden soll – „work in progress“.

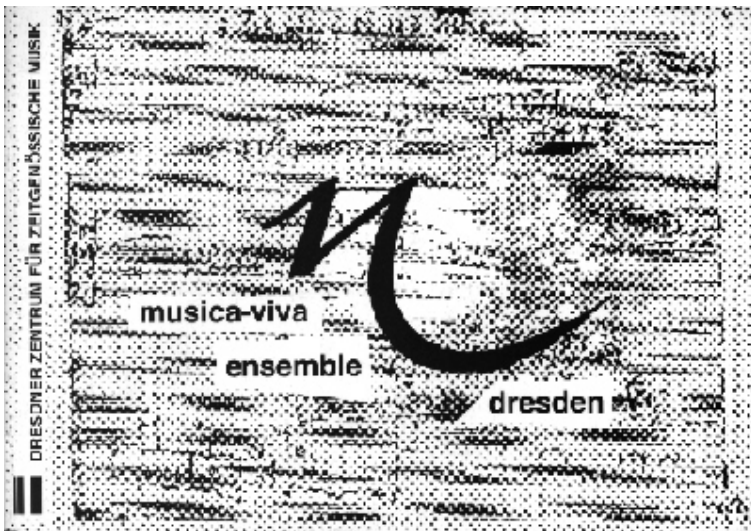


Abbildung 5: Dresdner Zentrum für Neue Musik – Ensemble „musica-viva“ – Vorderseite eines Präsentationheftes.



Abbildung 6: Tage der Neuen Musik Würzburg, Vorder-Umschlag des Programmheftes; erst bei Umblättern der schwarzen, mit einem Loch in Form Afrikas versehenen Umschlagpappe wird deutlich, um was es eigentlich geht: „Neue Musik“, Schwerpunkt Afrika..



Abbildung 7: Handzettel zum Konzertzyklus 4x4 von Radio Bremen – Vier Quartette an vier Abenden.

Ist unsere Zeit nun so beschaffen, daß sie alles und jedes designt, alles werbemäßig gestaltet? – Ja. Für die Musik, die dargeboten wird, spielt das Design der Werbeplakate aber eine ebenso große Rolle wie für mindestens 7.000 Verkehrstote pro Jahr in Deutschland ein Autowerbefilm.

Erstaunlich ist, daß es kaum Audio-Werbung für „Neue Musik“ gibt. Die einzige erkennbare Möglichkeit – das Radio – wird mitunter in bestimmten Sendungen (im WDR z.B. „Musikszene West“ oder „Mosaik“) so gut genutzt, wie es eben geht. Berichterstattung und Werbung gehen hier nahtlos ineinander über. Daß sich ein Ensemble mit einem Stück von Boulez in die Fußgängerzone einer Stadt wagen würde, um dort für ein Konzert am Abend zu werben, ist hingegen kaum denkbar. Vermutlich würde dies von vielen Passanten als Zumutung empfunden werden – den gleichen Passanten, die sich weder durch Fernsehwerbung inmitten von Spielfilmen, durch Dauergedudel in Restaurants oder womöglich gesundheitsgefährdendes Discogedröhn gestört fühlen. Wahrscheinlich würde auch keiner der Passanten das Konzert besuchen, sofern er es nicht ohnehin vorhatte. Wie es ein Gesprächspartner einmal ausdrückte: „Machen wir uns nichts vor: die meisten Menschen sind träge, dumpf und dumm.“

Paradoxerweise lautet das Ergebnis des letzten Absatzes: Visuelle Werbung für „Neue Musik“ stört nicht, also wird sie gemacht.

Grenzen der Werbung setzt nur das Budget. Hat diese Werbung aber einen Sinn? Kommt ein Besucher des komplizierten Donaueschingen-Logos mit seinen visualisierten Elementen Umkehrung/Spiegelung wegen mehr in ein Konzert?

Werbung in den einzelnen Teilbereichen

Betrachten wir wieder einzelne Teilbereiche der Untersuchung:

Phono: Geld für Werbung kann bei den enormen Kosten kaum noch aufgebracht werden. Größere Firmen setzen durchschnittlich 5% Marketingaufwendungen vom Umsatz an; da der Umsatz an „Neuer Musik“ lächerlich gering ist (er übersteigt im Vertrieb kaum 4% der gesamten Klassik-Sparte), bleiben Werbeaktionen die Ausnahme. Auch wird davon ausgegangen, daß Werbung für „Neue Musik“-CDs kaum etwas bringt: vereinzelte Tests in Fachzeitschriften zeichnen eine eher trübe Lage; Anzeigen, so übereinstimmendes Credo, seien nur für Vermittlung eines „Images“ wichtig, rein kommerziell betrachtet dagegen unsinnig.

Viele mittlere Unternehmen haben Agenten in den USA, die dort die CDs vertreiben; ein Unternehmen, das dort einmal eine CD mit Werken von Bowles mittels einer Promotion-Agentur massiv bewarb, konnte aber dennoch keine nennenswerten Verkaufserfolge erzielen.

Man sieht an diesem Beispiel zum einen, daß Werbemaßnahmen im Nischenbereich kaum eine Wirkung haben; wer sich für einen Komponisten, eine stilistische Richtung, ein Ensemble interessiert, findet die Aufnahmen, die er sucht, von alleine; der Audio-Kunde in der Nische ist nämlich primär „hörsensitiv“ – er weiß, was er sucht, weil er weiß, wie es ungefähr klingen soll (oder wie es *nicht* klingen soll). Werbung in Fachzeitschriften, die er liest, nützt da wenig. Übrigens nützen auch Besprechungen kaum etwas, weder in Printmedien noch – seltsamerweise – im Rundfunk: offengelegte Fallbeispiele zeigen, daß der Absatz sich nicht von der Stelle bewegt. So können die Produktionsfirmen letztlich nur

auf den Geschmack „ihres“ Publikums vertrauen, und darauf, daß sie die verschlungenen Wege durch die CD-Massen zu „ihren“ Produktionen zurücklegen.

Andererseits mutet eine Meldung in der „Neuen Zürcher Zeitung“ vom 21.10.1997 in diesem Zusammenhang reichlich merkwürdig an: demnach hat das Billiglabel Naxos weltweit 25.000 Exemplare der Klaviersonaten von Pierre Boulez abgesetzt. Naxos-Chef Klaus Heymann erklärt diesen verblüffenden Erfolg wie folgt:

Klaus Heymann, „Naxos“:

„Ich bin sicher, daß von den 25.000 Leuten, die die Boulez-Klaviersonaten gekauft haben, 15.000 die CD mit Schrecken nach den ersten paar Takten wieder in den Schrank gestellt haben, weil sie nicht wußten, was sie kauften. Die Leute sind sehr viel eher bereit, etwas zu riskieren, als wenn sie dafür 35 Franken hinlegen müßten.“

Eine Deutung muß folgende Faktoren beinhalten: neben niedrigem Preis die doch klassische Bezeichnung „Klaviersonaten“, das eingeführte große Label „Naxos“ mit bewährt guten Einspielungen, vielleicht noch der Name „Boulez“, der in den Köpfen der Käufer herumgeschwirrt sein mag. In der Tat wird das Risiko von der Kundschaft offenbar kleiner bemessen, für neun Mark womöglich Unerträgliches zu kaufen, als wenn man mehr als dreißig Mark dafür ausgeben müßte. Die CD ist darüber hinaus eine Ware, für die man zunächst einmal ausschließlich Geld, aber nicht Zeit opfert. Würde man keine Eintritte mehr für Konzerte mit „Neuer Musik“ erheben, würde das wohl kaum einen Zuhörer mehr anlocken, womöglich aber einige verschrecken, die die erhoffte Qualität des Ereignisses bzw. ihr eigenes Dabeisein mit einem Eintrittsgeld erkaufen und damit im Wert steigern möchten.

Wie wichtig sind die Interpreten für den Absatz einer CD? Die Antworten der Befragten sind eindeutig: wichtig. Egal, was das Kronos-Quartett oder Gidon Kremer einspielen, hier liegt die Akzeptanzschwelle von „Neuer Musik“ deutlich niedriger. Das breite und große Mittelfeld der Spezialensembles bürgt zwar für eine hohe Qualität, aber kaum für einen kommerziellen Erfolg. Völlig unwichtig sind Interpreten wiederum bei den „neuen“ Klassik-Hits, etwa der 3. Górecki-Sinfonie oder Paul McCarthneys Sinfonie, die die Klassik-Charts schon stürmte, als noch kein Mensch sie gehört hatte.

Da aber niemand mit einer bestimmten Hörerwartung geboren wird, sondern diese im Laufe seines Lebens (und vermutlich besonders in den jungen Jahren) entwickelt, sind die Firmen letztlich doch abhängig von Konzerten, Rundfunksendungen, Besprechungen etc., auch wenn diese nicht unmittelbar Wirkung zeigen; wer niemals Arvo Pärt gehört hat (oder, noch wirkungsvoller, einen Freund über Arvo Pärt sprechen gehört hat), wird auch kaum jemals Arvo-Pärt-CD kaufen. Auch diese Regel bestätigt sich selber: je mehr Menschen eine bestimmte Musik hören, desto mehr werden es, die sie auch noch hören wollen; das „Grundpotential“ ist also eine wichtige Voraussetzung für einen Markterfolg.

Dieses ist bei „Neuer Musik“ gering, solange sie den Maßstäben der meisten Rundfunkredakteure und Festivalleiter für eben diesen Spezialbereich genügt.

Werbung der „Festivals“

Eine Besonderheit der Festivals für „Neue Musik“ liegt darin, daß das Werbebudget häufig die Summe der Einnahmen durch Kartenverkauf überschreitet. Wenn man unterstellt, daß bei der Audioproduktion ca. 5% des Umsatzes für Werbemaßnahmen verwendet wird, so sind 100 oder mehr Prozent natürlich eine wahnwitzige Summe. Nun wäre es töricht, ein Festival mit einer Produktionsfirma zu vergleichen, die Gewinne machen muß. Festivals sind gemeinhin nicht als Wirtschaftsbetrieb geplant, sondern als Kulturoase.

Der Haupteffekt der Werbung liegt darin, daß die Festivals auf diese Weise sehr viel präsenter sind, als sie nach wirtschaftlichen Maßstäben eigentlich sein dürften. Werbung für „Neue Musik“ erreicht mehr Menschen als die „Neue Musik“ selber. Sie kann spekulieren auf folgende Eigenschaften:

- Exklusivität. Das meint: „Neue Musik“ ist nicht für jeden zugänglich, man muß schon ganz besonders geartet sein, um sie miterleben zu dürfen. „Ganz besonders“ heißt in diesem Zusammenhang: man verfügt entweder über Geld oder/und über einen auserlesenen Geschmack, den man durch Einlösen der Werbung unter Beweis stellen kann.
- Abseitigkeit. Die „Neue Musik“-Veranstaltung sei obiges gerade nicht: exklusiv. Vielmehr handele es sich um eine „Alternative“ zum Hör-*commonsense*. Die „Off-Szene“ vermittelt den Hauch des Obskuranten und gleichzeitig Freien. Und: des Wahren. Gegen die obige Geld- und/oder Geschmack-Exklusivität steht hier eine Gesinnungs-Exklusivität.

Die Luxushaftigkeit der „Neuen Musik“ mag auf den ersten Blick überraschend erscheinen. Andererseits versucht alle Werbung, Ur-Interessen des Konsumenten in die Richtung des zu bewerbenden Produktes zu lenken. Der legendäre Appell an die Männlichkeit (Freiheit + Stärke = Cowboy in herbschöner Natur) bei Marlboro soll zum Rauchen verführen, was ja nun weder etwas mit Freiheit noch mit Stärke zu tun hat, sondern mit Lungenkrebs. Aber: es scheint zu funktionieren.

Entsprechend soll das komplizierte Donaueschingen-Logo, hat man es einmal durchschaut, zur vermeintlich komplizierten, aber ebenso entschlüsselbaren Musik überleiten. Und es suggeriert dem Betrachter, daß er „anspruchsvoller“ ist als der Betrachter von Waschmittel-Werbung.

Besonderheiten der Festival-Kultur sind schon bestimmte sprachliche Erscheinungen, die – losgelöst vom eigentlichen Musik-Inhalt – bestimmte Inhalte transportieren:

- Festival. Nur der inflationäre Gebrauch dieser Bezeichnung trübt die gemeinte spektakuläre Schau von Besonderheiten.
- Portraitkonzert. Ein Komponist wird portraitiert – was Größe und Würde und Bedeutung transportiert.

- Workshop. Tatsächlich wird in einem „Workshop“ für „Neue Musik“ ja weder komponiert, noch proben die Musiker. Es handelt sich um ein Konzert ohne den Anspruch eines Konzertes. Der so vermittelte Charakter der „Unfertigkeit“ soll dem Zuhörer eine aktivere Teilnahme vorgaukeln, als er sie in einem normalen Konzert erlebte. Daneben soll der Amerikanismus für eine Lockerheit bürgen.
- Studio. Hier findet eine merkwürdige Symbiose von Bildung, Technik und kleinem Raum statt, die die Illusion einer größeren Nähe zur Produktion bewirken soll.
- Initiative. Diese Vokabel ist seltener anzutreffen, aber wo sie auftritt, appelliert sie an die Gesinnung. Initiative, egal wofür, ist zunächst einmal positiv besetzt; hier ist Kraft zu finden und eine Richtung.

Im Rundfunk werden diese Begrifflichkeiten oft übernommen. Beispielsweise hört man die Sendung „Studio Neue Musik“, obgleich das große Sinfoniekonzert nicht weniger aus dem Studio kommt. Hier ist nur noch die Attitüde wichtig, die von dem Begriff ausgeht.

Event-Marketing ist ein Begriff aus der Werbesprache. Er bezeichnet die Vermarktung eines Produktes durch ein außergewöhnliches Ereignis, z.B. die Aufführung einer Auftragsoper zur Produkteinführung des Cinquecento-Modells von FIAT (tatsächlich geschehen). In diesem Beispiel ist das kulturelle Ereignis Träger einer Werbebotschaft, also eine Dienstleistung.

Kurzkritik der Werbung

Die Tatsache, daß einige Festival-Funktionäre mittlerweile in neudeutschen Slang verfallen und ein eigentlich harmloses Konzert als „Event“ verkaufen, paßt genau hierher. Was ist nun Event-Marketing und was Kultursponsoring? Verblaßt vor dem Charakter des Ereignisses als „Event“ nicht das, worum es eigentlich gehen soll, nämlich die Musik? Wird nicht zunehmend egal, was stattfindet, solange nur der Eindruck erweckt werden kann, daß es etwas Außergewöhnliches ist? Wie kann man überhaupt schon vor der Aufführung eines Musikstückes oder mehrerer wissen, ob das alles überhaupt außergewöhnlich ist oder nicht doch nur ein Abklatsch des Ewig-Gleichen? Wirbt das Festival für die Musik oder ist die Musik notwendiges Übel für den Glanz des Festivals?

Wenn es in einigen Kreisen heute andachtsvoll „Donaueshingen“ heißt, was ist das dann anderes, als wenn andere Kreise im gleichen Ton vom „Neujahrskonzert Wien“ reden? Ob nun in letzterem Fall Strauß, Strauß oder Strauß gespielt wird und in ersterem Xenakis, Boulez oder Rihm – erlaubt muß sie sein, die Frage nach der feuilletonistisch vorgenommenen Heiligsprechung eines Ortes.

Die Werbemaßnahmen von Opernhäusern sind nicht einheitlich zu fassen. Einerseits ist „Marketing“ bei den von Jahr zu Jahr notwendigen Einsparmaßnahmen eine der ersten Kürzungsposten, andererseits wird die zunehmende Wichtigkeit solcher Aktivitäten erkannt; also sind die großen Städte nicht nur mit entzündlicher Hennes & Mauritz-Werbung überzogen, sondern auch mit lustigen oder tief sinnigen Opernplakaten.

Werbung im Opernbetrieb

Die Kosten für Werbung liegen meistens bei 1% des Etats, kaum je darüber. Der Kurzschluß dieser Zahl mit den Zuschüssen durch die Fördervereine wäre aber-

mals eine delikate Unternehmung. Der Koloß Oper in marketingträchtigen Gewändern, das ist schon eine merkwürdige Vorstellung; vielleicht ist auch hier eines der wichtigsten Marketing-Ergebnisse der Eindruck „Wir tun was“, der den Entscheidungsträgern vermittelt wird.

9. Zwischen Pädagogik und Marketing

Es gibt Grenzbereiche zwischen Marketing und pädagogischen Maßnahmen. Kindern und Jugendlichen Musik als Kulturgut zu vermitteln, welches das Leben lebenswerter macht, ist eine pädagogische Aufgabe. Dies ist die Bildung von „Kulturhumus“ (Hans Peter Lehmann).

Auf der anderen Seite verlangen die werbegeschwächten Urteilsfähigkeiten der unmündigen, weil jungen Bevölkerung nach schönem Schein; was nicht beworben wird, kann nicht von Bedeutung sein. Insofern gerät eine ursprünglich pädagogische Aufgabe, so sie überhaupt noch in den Schulen wahrgenommen wird, sehr leicht zu einer Werbestrategie.

Dies mag man bedauern, aber wer das heute weitverbreitete kollegiale Verhältnis von 68er-Lehrern zu Schülern miterlebt hat, weiß, daß dies so schnell nicht zu ändern ist. Analyse von Musik ist so ziemlich die langweiligste Tätigkeit, die man in der Schule betreiben kann.

So wundert es nicht, wenn findige Kulturarbeiter hier ansetzen: in Hannover beispielsweise haben Schüler die Möglichkeit, sich Proben und Aufführungen eines ausgewählten Stückes anzuschauen. Voraussetzung ist, daß die Oper im Musikunterricht besprochen wurde. So vernetzt man lokal stattfindende Kultur mit einem Schul-Ereignis. Darüber hinaus gibt es einmal im Jahr eine offenbar lebhaftere Diskussion der Schüler mit dem Intendanten. Die erlebte Nähe mag tatsächlich die kulturelle Entfernung zwischen Schülerhirn und Opernhaus relativieren.

In Dresden findet alljährlich der „Garten der Sinne“ statt, ein vielbesuchtes Gartenfest auf dem schönen Gelände des „Dresder Zentrums für Zeitgenössische Musik“ mit allerlei kulturellen Aktivitäten; auch hier ist es der Versuch, durch die so präsentierte lokale Nähe die Hemmschwelle zum ungewohnten Kulturerlebnis abzubauen.

Daß solche Aktivitäten vorbildlich sind, steht außer Frage. Wenn Kultur sich schon mit Werbemaßnahmen verteidigen muß, dann sind solche Maßnahmen sicherlich intelligenter als Plakatstyling.

Neben diesen organisierten Lockungen gibt es auch noch das ganz private Anwerben von Zuhörern. Dies erfolgt, wenn beispielsweise eine Redakteurin ihren Friseur oder ihren Steuerberater zu einem von ihr veranstalteten Konzert einlädt, und der daraufhin des öfteren Konzerte mit „Neuer Musik“ besucht. Marita Emigholz sieht solche Maßnahmen als effektivste überhaupt an. Der persönliche

Kontakt zwischen Veranstalter, Komponist oder Musiker zum Publikum ist eine mächtige Triebfeder; überdies pflegen Urteile über Musikstücke um so differenzierter, zumindest aber bemühter, auszufallen, je näher man die Beteiligten oder einige davon kennt.

Der Umgang mit Menschen ist also eine wichtige Werbemaßnahme, die v.a. dem Angeworbenen gilt, und nicht den verantwortlichen Geldgebern. Reinhard Linsels (freilich ganz anders gemeintes) Fazit der gegenwärtigen Misere lautet:

Reinhard Linsel, „Stiftung für Kunst und Kultur NRW“:

„Komponisten sollten mehr Freunde haben wollen.“

10. Die Rolle der Medien

Die Rolle der Medien im Spiel der „Neuen Musik“-Vermarktung ist zwiespältig zu sehen. Sofern sie nicht ohnehin Verursacher von „Neuer Musik“ sind (wie die Rundfunkanstalten), sondern in traditioneller Weise *über* das Stattfinden von „Neuer Musik“ in der einen oder anderen Form berichten, so sind sie doch immer auch Werbeträger. Jede Kritik bedeutet zunächst einmal die öffentliche Wahrnehmung eines Ereignisses. Was *eine* Person gesehen bzw. gehört hat, und was sie von dieser Sache hält, wird von potentiell vielen Lesern ebenfalls wahrgenommen. Urteilsfindung über Ungehörtes, Ungesehenes, Ungefühltes wird so über das geschliffene Kritikerwort rezeptiert – und eben nicht über Gehörtes, Gesehenes, Gefühltes. Dieser mittelbare Weg ist sehr häufig. Denn entgegen landläufigen Meinungen über das Wesen einer Kritik führt diese nicht zu Besuchssteigerungen beispielsweise in Opern; die Menschen, die eine Veranstaltung besuchen, sind nicht der Kritik wegen da, sondern, weil sie die Veranstaltung ohnehin besuchen wollten.

So sind sich die Befragten auch weitgehend darin einig, daß – wenn man um Zuhörer kämpft – eine gute Werbemaßnahme allemal effektiver ist als alle Zeitungskritik zusammengenommen.

Exemplarisch ist in diesem Zusammenhang eine Erfahrung von Michael F. Bauer: eine hymnische Besprechung einer von ihm produzierten CD in der F.A.Z. – mit einer Auflage von täglich immerhin knapp 400.000 Exemplaren (und zwar durchschnittlich verkauft (!) im III. Quartal 1997 [Angabe von Frau Hutschenreuther, F.A.Z.] – mit Bezugsadresse brachte ganze 3 Anfragen und 2 Bestellungen. Ähnliche Beobachtungen gibt es für weit weniger auflagenstarke Musikzeitungen wie „NMZ“ oder dergleichen.

Man mag nun einwenden, der eine oder andere habe indes von diesem Komponisten oder jener Produktionsgesellschaft gelesen. Das ist das Problem der „Neuen Musik“: immer sind es nur der eine oder der andere, und daran ändert auch die doch recht breite Berichterstattung in den Tages- bzw. Wochenzeitungen nur

wenig. Die Befriedigung der noch vorhandenen Neugierde verschafft man sich vielleicht ja auch schon mit der Lektüre von Kritiken; das sei Zeiteinsatz genug. Daß es in höchstem Maße unlogisch ist, Musik durch das Lesen von Zeitungen oder Büchern bewerten zu wollen, kann gleichwohl im wirklichen Leben als Argument nicht gelten, weil doch gerade so vorgegangen wird. Die Programmhandbücher der letzten Jahre sind ein untrügliches Indiz: man will nur hören, was man schon gelesen hat, und umgekehrt wird nur präsentiert, was ausführlich „erklärt“ werden kann. Wenn man dann als „Insider“ beurteilen kann, wie die Texte mitunter dahingeschlampft und wie sie an den Haaren herbeigezogen werden, graust es einem noch mehr vor dieser Unlogik. Das Verhältnis von Gehörtem zu Gelesenen in der menschlichen Psyche wäre eine eigene Studie wert.

Die Medien verstehen sich nicht als Träger von Botschaften, sondern als Botschaft selbst. Das Feuilleton ist nicht Kultur-Besprechung, sondern selber ein kultureller Akt, und jede Zeitung wird in ihrem Marketing immer mehr auf den Ereignischarakter des Zeitunglesens abheben; welche Zeitung der Leser zur Hand nimmt (oder ob überhaupt), ist dann auch schon wieder eine Pose des Lesers, der hier seinerseits etwas präsentiert, nämlich seine Selbstsicht. Die Anzeigenkampagne der F.A.Z. betont dies besonders: Ein F.A.Z.-lesender Prominenter wird von vorne fotografiert, weshalb man nicht erkennen kann, wer es ist. Der Anzeigentext vermerkt: „Hinter dieser Zeitung steckt immer ein kluger Kopf“, und ganz klein ist der Name des Prominenten beigegeben.

Erwähnt wurde schon in einem anderen Zusammenhang, wie entscheidend auf der anderen Seite Besprechungen und Kritiken für die Finanzierung von „Neuer Musik“ sind. Auch im Laufe der Befragungen wurden immer wieder Pressemappen oder Pressespiegel präsentiert. Somit ähnelt die Rolle der Medien für die „Neue Musik“ einem Kopfstand: sie ermöglichen ihre Existenz, indem sie diese erwähnen. „Neue Musik“ gibt es, weil darüber geschrieben wird.

Insofern nimmt der Kritiker einen übermächtigen Stellenwert im Musikbetrieb ein. Dabei ist es völlig egal, wie seine Bewertungen ausfallen. Ein Festival, das nicht medial wahrgenommen wird, wird geduldige Sponsoren haben müssen. Zufriedene „Kunden“ alleine reichen für die Existenz nicht aus. Dies ist die Kehrseite der Verdrängung marktwirtschaftlicher Mechanismen aus der Kultur.

11. Ein medialer Neuling: Das Internet

Das Internet als wirklich „neues“ Medium ergreift nun auch die „Neue Musik“. Kaum etwas wandelt sich schneller, aber nirgendwo sonst gibt es derart viele und derartig rasche Informationen.

Zu den Unternehmen, die sich im Internet präsentieren, gehören vorrangig die Verlage. Alle großen – und viele kleinere – deutschen Verlage informieren dort über Verlagsgeschichte und Verlagsprogramm; Edition Peters bietet sogar schon die Möglichkeit, Leihmaterial *online* zu bestellen, eine Möglichkeit, die besonders oft in Osteuropa genutzt wird, da hier keine Kommunikationsschwierigkeiten auftreten und der Auftrag sofort ausgeführt wird.

Direkter Noten-Verkauf per Internet wird von großen Verlagen meist wenig geschätzt, da hier der Fachhandel übergangen wird. Andererseits bietet das „Internet“ auch kleinen Verlagen und kleinen CD-Produktionen eine im Prinzip weltweite Plattform. Wer immer etwas Spezielles sucht, kann es finden; da auch mitgezählt werden kann, wie oft eine *Website* angeklickt worden ist, erhält man auch ein recht genaues Bild, was Feedback angeht. Die Verlage zeigen sich alleamt erstaunt über das rege Interesse, das gar nicht in dem Ausmaß erwartet worden war.

Für einen Nischenbereich wie die „Neue Musik“ in all ihren Verästelungen ist ein Medium wie das Internet natürlich wie geschaffen. Notorische Technikfeinde, die es unter dem Publikum wie den treibenden Kräften der „etablierten Neuen Musik“ allerdings zur Genüge gibt, sehen hierin aber keine Chance, sondern merkwürdigerweise eine Gefahr. Der anfangs erläuterte scheinbare Widerspruch zwischen dem Adjektiv „neu“ und einer im Grunde hochkonservativen (Kultur-)Einstellung wird hier evident.

Bezeichnenderweise ist das Internet im Gegensatz zum Fernsehen gerade ein Ausweg aus der Einheitskultur, da es hier Anwender gibt, also Menschen, die aus sich heraus aktiv werden müssen, die nach speziellen Auskünften fahnden – vielleicht sogar nach Klangbeispielen? Nach Lebensläufen? Nach Aufsätzen? Nach Terminen und Programmen von bestimmten Konzerten?

In diesem Sinne unterhalten mittlerweile auch einige Festivals ihre *Websites*. Hervorragend dokumentiert sind z.B. die Donaueschinger Musiktage (Adresse: <http://www.swf.de/aktuell/donaueschingen/geschichte/index.html>). Eine Übersicht über Festivals für „Neue Musik“ bietet Garth Knox (Adresse: http://www.rrz.uni-hamburg.de/rz3a035/fest_welcome.html). Auch ein Festival wie „Neue Musik Rümelingen 96“ präsentiert sich im Internet (Adresse: <http://www.freinet.de/rolf/nmr/welcome.html>). Veranstaltungen zu „Neuer Musik“ im Rhein-Ruhr-Raum werden unter <http://www.folkwang.uni-essen.de/FOLK-AKTIV.dir/AKTIV-GNMR.html> angezeigt.

Eine Institution wie das IRCAM in Paris (Adresse: <http://www.ircam.fr/>) kann ebenso besucht werden wie der Komponist Peter Maxwell Davies (<http://www.maxopus.com/>), der über Werkliste und Lebenslauf hinaus auch Werkausschnitte in akustischer Form darbietet, gesprochene Einführungen und Kurzfilme.

Das Tiroler Ensemble für Neue Musik bietet seine Dienste an (Adresse: <http://ast5.uibk.ac.at/horizontal/horizontal.html>), und die Fachzeitung „Positionen“ kann (gegen Gebühr) teilweise online nachgelesen werden (Adresse: <http://ourworld.compuserve.com/homepages/positionen/list.htm>).

Der Suchdienst AltaVista von *Digital* findet das Stichwort „Neue Musik“ mehr als tausendmal. Dies nur in der deutschen Variante! Sollten in wenigen Jahren direkte Übersetzungen durch den Browser möglich sein, wie dies angestrebt ist, sind nicht mal mehr Sprachgrenzen vorhanden; auch „Contemporary Music“ wird dann direkt subsumiert, und man muß dann schon wirklich sehr genau wissen, was man wissen möchte.

Auch dies birgt das Grundübel: Fachleute können sich umfassend und rasch informieren. Der Verlag Ricordi bringt neben Werkverzeichnissen seiner Komponisten auch Biographien – wo sollte man diese schneller nachschlagen, wo wären sie aktueller? Wonach aber sollte ein Laie Ausschau halten?

Das heißt: der Laie kann nur eines tun: zum Fachmann werden. „Neue Musik“ hören ist kein Hobby wie Mozart hören. Ist aber ein Spezialistentum der „Neuen Musik“ für andere Menschen in irgendeiner Form nützlich?

Nachwort

Viele Informationen, die ich erhielt, waren vertraulichen Charakters und wurden mit dem Ausrufesatz versehen: bitte nicht schreiben! Natürlich waren dies die interessantesten. Wenn ich manchmal doch „Insiderkenntnisse“ erwähne, dann stets so, daß man hoffentlich den „Insider“ nicht erkennt; denn ganz auf wichtige Details, die so gar nicht zu dem harmlosen Geklapper passen, zu verzichten und damit an der geschönten Oberfläche zu bleiben, ist meine Sache nicht.

Zitate, die in dieser Arbeit als solche gekennzeichnet sind, stammen entweder aus schriftlichen Stellungnahmen und Aufsätzen, oder – seltener – wurden mitprotokolliert. Alleine die Gesprächsprotokolle füllen einen Aktenordner.

Die so unterschiedlichen Bewertungen der „Neuen Musik“ finden ihre Entsprechung in den unterschiedlichen Bewertungen der zeitgenössischen Komponisten. Immer auch wurde die Frage gestellt nach den Komponisten, die bleiben werden, die gewissermaßen zu „Klassikern“ werden könnten: bis auf Cage, der – schon tot – zweimal genannt wurde, waren alle anderen persönliche Vorlieben der Befragten, und man muß feststellen, daß deren Geschmäcker nicht übereinstimmen. Genannt wurden unter anderem Henze, Rihm, Nono, Stockhausen, Xenakis, Reimann, Tüür, Tippett, Boulez, Lachenmann, ... Es gab auch vereinzelt die Ansicht, keiner von diesen werde längere Zeit überdauern; sie seien aussterbende Relikte; finde die „Neue Musik“ nicht zu größerer Popularität, werde sie untergehen, weil sie finanziell untragbar werde.

Allgemeiner Betrachtung wurde immer der Vorzug vor speziellen Details gegeben, so sie nicht signifikant waren. Ist es interessant, daß die Deutsche Oper Berlin einen Etat von 80 Mio. DM hat und die Hamburgische Staatsoper einen von 115 Mio. DM? Interessanter ist doch wohl die Zahl der 1.000 bis 1.500 Besucher, die eine neue Oper sehen und hören wollen. Interessanter sind die Einschätzungen, daß es kein nennenswertes Reisepublikum gebe, eine Einschätzung, die ich nicht erwartet hatte. Und überhaupt am wichtigsten sind die zwischen den Antworten hindurchschimmernden Sichtweisen, die Versuche, klar zu sehen. Dies nur als Beispiel. Viele konkreten Daten wie Eintrittspreise, soziale Staffelnungen, Mitarbeiter, Anzahl der Juristen pro qm, etc. wurden daher nur rudimentär verwendet; aus ihnen hätte man sicherlich auch eine eher statistische Arbeit formen können.

„Drum höre, wer Ohren hat zu sehen.“ (A. Rhea)

Literaturhinweise

Ulrich Dibelius, „Moderne Musik 1945-1965“, München 1966

„Gema Jahrbuch 1997“, Baden-Baden 1996/97

Heinrichs, Werner und Klein, Achim, „Kulturmanagement“, München 1996

„Lexikon der Gegenwart“, Dortmund 1996

„Musik & Ästhetik“, Heft 1-2, Stuttgart 1997

„Musikalmanach 1996/97“, Kassel 1995

„Musikforum“ Nr. 81, Zeitschrift, Bonn 1994

„Neue Musik seit den 80er Jahren“, herausgegeben von Martin Thrun, Regensburg 1994

Erich Schulze, „Urheberrecht in der Musik“, 5. Auflage Berlin/New York 1981

„Eine Sprache der Gegenwart – musica viva 1945-1995“, herausgegeben von Renate Ulm, Mainz 1995