
Die Publikumsstrukturierung eines Open-Air-Festivals für elektronische Musik

Sozialstruktur, Musikkapital und Besuchsmotive

Gunnar Otte

1 Einleitung

Open-Air-Festivals populärer Musik befinden sich in Deutschland seit den 1990er Jahren in einem anhaltenden Boom. Nach ihren Anfängen mit dem *Newport Jazz* und *Folk Festival* in den 1950er Jahren verbreiteten sie sich zunächst in den USA und fassten in den 1970er Jahren auch in Deutschland Fuß (vgl. historisch Graf 1995: Kap. 3; Wittenstein und Koopmans 2007; Stone 2009). In den 1980er Jahren etablierten sich alljährlich stattfindende Festivalreihen wie die *Rockpalast*-Festivals auf der Loreley und *Rock am Ring* auf dem Nürburgring. In den 1990er Jahren kam es zu einer exponentiell steigenden Neugründung von Festivalreihen. Getragen wurde diese Gründungswelle von einer Ausdifferenzierung populärer Musikgenres, etwa in den Bereichen Indie-Rock, Metal, Gothic, Hip Hop, Reggae und elektronischer Musik. Speziell in Ostdeutschland kam hinzu, dass die freigesetzten Entfaltungsbedürfnisse Jugendlicher und junger Erwachsener nach dem Fall des DDR-Regimes durch unbürokratisch organisierbare Veranstaltungsangebote bedient werden konnten. Gerade in der elektronischen Musik entstanden dort zahlreiche Open-Airs, so die bis heute erfolgreichen Festivals *Melt!*, *Fusion* und *SonneMondSterne*, die alle 1997 erstmalig stattfanden.

Durch das Aufkommen von Tauschportalen für Musik im Internet und die Einbrüche der Verkaufszahlen von Tonträgern erlangte das Festivalgeschäft in den 2000er Jahren nochmals an Bedeutung für die Musikwirtschaft auf der einen und die Konsumenten auf der anderen Seite.¹ Den Musikern und Musikkonzerten bieten Konzerte und Festivals wichtige Einnahmen, um Verluste im Tonträ-

1 Im Zeitraum von 2000 bis 2013 sank der Gesamtumsatz aus dem Verkauf von Tonträgern und digitalen Musikprodukten in Deutschland nahezu kontinuierlich von 2,63 Mrd. Euro auf 1,61 Mrd. Euro (MIZ 2014). Der durch Musikfestivals – ohne Einzelkonzerte – generierte

gerverkauf zu kompensieren. Den Konsumenten garantiert die Authentizität eines Musikfestivals außeralltägliche Erlebnisse und soziale Distinktionsgewinne, die die Dauerverfügbarkeit jeglicher Formen von Musik im Internet nicht länger gewährleistet. Obwohl eine Marktsättigung für populärmusikalische Festivals schon 1993 erreicht schien (Graf 1995: 245) und 2004 erneut ausgerufen wurde (Niemczyk und Tari 2004; Leenders et al. 2005: 148), nehmen die Besucherzahlen trotz steigender Preise anscheinend noch immer zu.²

Trotz der Etabliertheit und Bedeutsamkeit von Musikfestivals ist soziologische Forschung dazu ausgesprochen rar. Dies gilt für Festivals noch mehr als für einzelne Konzertpublika und für Festivals populärer Musik mehr als für solche klassischer Musik (Rhein 2010: 162 ff.).³ Auch international sind Publikationen zu Festivalpublika überschaubar und der Erkenntnisstand ist nicht sonderlich weit vorangeschritten (vgl. im Überblick Abreu-Novais und Arcodia 2013). Deshalb sollen im vorliegenden Beitrag Daten einer empirischen Publikumsanalyse präsentiert und reanalysiert werden, die im Jahr 2004 auf einem der größten deutschen Open-Air-Festivals für elektronische Musik – *SonneMondSterne* – im Rahmen einer Auftragsstudie erhoben wurden. Drei Zielsetzungen stehen im Vordergrund. Erstens soll das Publikumsprofil des Festivals dargestellt werden, um deskriptives Wissen zu diesem Gegenstandsbereich bereitzustellen. Da die Besucher trotz mancher Gemeinsamkeiten keine homogene Masse darstellen, wird das Publikum im zweiten Schritt mit einer multiplen Korrespondenzanalyse segmentiert. Dabei wird deutlich, welche Variationen in den kulturellen Präferenzen und Praktiken der Besucher bestehen und wie diese sozialstrukturell verankert sind. Das dritte Ziel ist stärker theoretischer Natur: Die bisherige Forschung, die Konzert- und Festivalpublika fast ausschließlich nach sozialstrukturellen Kriterien und nach Besuchsmotiven segmentiert, soll um eine Perspektive bereichert werden, die auf die Ausstattung der Besucher mit Musikkapital und ihre Einbindung in Musikszenen abhebt. Empirisch wird gezeigt, welchen Beitrag der Musikkapitalansatz relativ zu einer Sozialstrukturperspektive bei der Erklärung von

Umsatz betrug im Jahr 2011 geschätzte 341 Mio. Euro (MIZ 2012). Diese Zahlen umfassen klassische wie populäre Musikformen.

- 2 Verlässliche Zahlen über die Größe des Festivalmarktes für populäre Musik sind schwer erhältlich. Eine eigene Internetrecherche zur Entwicklung der Besucherzahlen bei großen Open-Air-Festivals populärer Musik von 2000 bis 2014 in Deutschland ergab, dass die meisten Festivals eine konstante Publikumsgröße erreichen (sie arbeiten z. T. an der Kapazitätsgrenze) oder ihre Besucherzahlen steigerten (z. B. *Fusion*, *Nature One*, *Rocco del Schlacko*, *Wacken*). Nur wenige Großfestivals sind geschrumpft oder eingestellt worden.
- 3 Auf der Basis verfügbarer Indikatoren diagnostiziert Reuband (2012) ein nachlassendes Interesse der Bevölkerung an Festivals klassischer Musik. Eine umfangreiche Studie zum Publikum der Bayreuther Richard Wagner-Festspiele stammt von Gebhardt und Zingerle (1998).

Besuchsmotiven leistet. Bevor die empirischen Befunde präsentiert werden (Abschnitte 4 und 5), entwickle ich eine theoretische Rahmung, die durch den bisherigen Forschungsstand informiert ist (Abschnitt 2), und erläutere den kulturellen Kontext und die Methodik der Datenerhebung (Abschnitt 3).

2 Bestandsaufnahme der Forschung und theoretische Rahmung

Unter einem Musikfestival lässt sich eine meist lokal begrenzte, mehrtägige, eintrittspflichtige, musikzentrierte Großveranstaltung verstehen. Sie unterscheidet sich von einem einzelnen Konzert oder Konzertabend dadurch, dass eine Vielzahl von Musikern, DJs, Bands oder Ensembles – zum Teil parallel auf mehreren Bühnen oder Festivalarealen – auftritt. Gleichwohl sind die meisten Festivals auf ein schmales Spektrum an Musikgenres beschränkt.⁴ Die Musikauswahl stiftet den zentralen Themenfokus und verschafft einem Festival zusammen mit der Location und dem Publikum seine Unverwechselbarkeit.

Mit Musikfestivals beschäftigt sich vor allem die betriebswirtschaftliche und soziologische Forschung. Während betriebswirtschaftliche Publikationen primär das Management und Marketing von Festivals („Eventmanagement“) und die ökonomischen Erträge solcher Großveranstaltungen für die Region („Umwegrendite“) thematisieren (z. B. Köhler 2014), heben soziologische Arbeiten meist auf die Publikumskomposition, die Besuchsmotive und die Funktionen des Besucherlebnisses für das Individuum ab. Beide Disziplinen überlagern sich in ihrem Interesse am Publikum, denn Erkenntnisse über die Nutzer und Nichtnutzer von Angeboten bilden die Grundlage des Kulturmarketing. Der Blick auf das Publikum wird auch in diesem Beitrag verfolgt. Unter Rückgriff auf die Forschungsliteratur diskutiere ich zunächst, welche Bevölkerungsgruppen überhaupt Festivals und Konzerte populärer Musik besuchen oder aufgrund ihrer Musikpräferenzen zumindest dafür empfänglich sind (Abschnitt 2.1). Die Diskussion hat zum Ziel, Erwartungen an das wahrscheinliche Publikumsprofil des *SonneMondSterne*-Festivals 2004 zu bilden. Danach gehe ich auf empirische Studien und theoretische Modelle ein, die Aufschluss über die interne Strukturierung einzelner Publika geben (Abschnitt 2.2).

4 Dies gilt weniger für kommunal ausgerichtete, eintrittsfreie Festivals, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten und möglichst für jeden Geschmack etwas bieten wollen.

2.1 Soziale Selektivität des Festival- und Konzertbesuchs

Das Interesse an einem Musikfestival hängt grundlegend vom konkreten Angebot und dem individuellen Musikgeschmack ab. Nach der Allensbacher Werbeträgeranalyse waren im Jahr 2006 20,5 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren am Besuch eines Rock- und Popfestivals, 11,8 % an dem eines klassischen Musikfestivals und 7,5 % an dem eines Jazzfestivals interessiert (MIZ 2013).⁵ Während an Klassikfestivals vor allem ältere und hochgebildete Bevölkerungsgruppen Gefallen zeigen, bilden jüngere Personen die Hauptinteressenten an Rock- und Popfestivals: Von den 14- bis 19-Jährigen interessieren sich 55,4 % dafür, von den 20- bis 29-Jährigen 46,0 %. Dass Festivals populärer Musik heute nicht mehr bloßer Ausdruck von Jugendkultur sind, wird daran deutlich, dass auch die 30- bis 49-Jährigen in leicht überdurchschnittlichem Ausmaß dafür empfänglich sind. Nach dem Bildungshintergrund weisen Personen mit Abitur, aber ohne abgeschlossenes Studium besondere Vorlieben für Rock- und Popfestivals auf (39,7 %), wobei dies zumindest teilweise das höhere Bildungsniveau der jüngeren Generation widerspiegeln dürfte.

Zur sozialen Selektivität des Festival- bzw. Konzertbesuchs nach Musikgenres *innerhalb* des Pop- und Rockspektrums sind keine bevölkerungsrepräsentativen Ergebnisse verfügbar. Es muss daher auf die Verteilung von Genrepräferenzen in der Bevölkerung zurückgegriffen und die Annahme gemacht werden, dass mit der Präferenzintensität für ein Musikgenre die Besuchswahrscheinlichkeit für ein entsprechendes Live-Angebot steigt. Befunde aus Deutschland zeigen, dass Genrepräferenzen sozialisationsbedingt variieren: Historisch länger etablierte Stile der Rockmusik, aber auch Genres wie Reggae, Soul und Funk finden bis hinein in höhere Altersgruppen Anklang, während neuere Genres wie Hip Hop, Techno oder House nur in den – jüngeren – Jahrgängen verankert sind, die mit dieser Musik groß geworden sind (Otte 2008: 36 f.). Daneben zeichnen sich Geschlechterunterschiede ab: Männer äußern stärkere Vorlieben für härtere Musikstile wie Hard Rock, Heavy Metal und Techno, während bei melodiosen Genres keine Unterschiede oder leichte Präferenzvorsprünge weiblicher Befragter bestehen. Soziale Schichtunterschiede fallen innerhalb des populären Musikspektrums gering aus. Zwar wird Rockmusik zusammen mit Reggae, Soul und Funk von Befragten mit Abitur leicht stärker geschätzt und Hip Hop, Techno und House etwas mehr von denen mit geringer Formalbildung, doch sind diese Einflüsse insgesamt recht schwach.

5 Gefragt wurde nach dem *Interesse* an einem Festivalbesuch, nicht nach dem *realisierten* Besuch selbst.

Für das Publikum eines elektronischen Musikfestivals im Jahr 2004 kann demnach – rein musikpräferenzgesteuert – eine Altersgruppe bis maximal 40 Jahre, ein Männerüberschuss und ein leicht unterdurchschnittliches Bildungsniveau erwartet werden.⁶ Diese Erwartung abstrahiert freilich vom konkreten Festivalangebot und ignoriert, dass das Besucherverhalten auch durch andere Parameter als den Musikgeschmack determiniert wird, etwa durch Angebotsfaktoren wie die geografische Lage, die Übernachtungsmöglichkeiten und den Preis sowie durch Konsumentenmerkmale wie die monetären Ressourcen, die Lebensform und -phase sowie die Präferenzen im persönlichen sozialen Netzwerk. Insofern ist damit zu rechnen, dass (volljährige) Jugendliche und junge Erwachsene im Publikum besonders zahlreich vertreten sind, da ein Festivalbesuch für sie ein biographisches Erstereignis mit außeralltäglichen Qualitäten darstellt, das zu den Übergangsritualen der Erlebnisgesellschaft zählt (vgl. zu Eindrücken vom *Fusion*-Festival Kirchner 2011).

Während Bevölkerungsumfragen dazu dienen, Interessenten oder Besucher bestimmter Kulturformen angebotsübergreifend zu typisieren, geben Befragungen vor Ort über die Zusammensetzung konkreter Publika Auskunft. Für Deutschland ließ sich nur eine quantitative Publikumsanalyse eines elektronischen Musikfestivals identifizieren, deren Fokus jedoch auf den externen Effekten für die Region liegt: Mit einer willkürlichen Auswahl von rund 500 Besuchern hat Köhler (2014: 180) das im Grenzbereich von elektronischer Musik und Indie-Rock positionierte *Melt!*-Festival 2011 (Ferropolis, Gräfenhainichen/Sachsen-Anhalt) untersucht. Sie ermittelt ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, einen Altersdurchschnitt von 24,4 Jahren (66 % waren maximal 25 Jahre alt), ein hohes Bildungsniveau (51 % mit Fach-/Hochschulreife, weitere 31 % auf FH-/Uni-Niveau), einen Studentenanteil von 46 % und ein geringes Nettoeinkommen (61 % mit unter 1 000 € im Monat). Die Besucher kamen besonders aus Nordrhein-Westfalen, Berlin, Bayern und Sachsen, erstaunlicherweise kaum aus den Anrainerländern Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen. Ein Drittel reiste aus dem Ausland an, vor allem aus den Niederlanden, der Schweiz und England. Das gehobene Bildungsniveau, der beachtliche Frauenanteil und das weite Einzugsgebiet gehen ver-

6 Die elektronische Tanzmusik fasste in Deutschland um 1990 mit den Genres House und Techno und ihren diversen Unterspielarten breitenwirksam Fuß. Geht man davon aus, dass eine nachhaltige Präferenzformierung schwerpunktmäßig im Alter von 15 bis 25 Jahren stattfindet (Dollase et al. 1986: 183), so dürfte es 2004 nur recht kleine Personenkreise im Alter von mehr als 40 Jahren gegeben haben, die sich für diese Musik begeisterten. Zwei frühe und langjährige DJ-Legenden, Sven Väth und DJ Hell, waren zu diesem Zeitpunkt 40 bzw. 42 Jahre alt.

mutlich darauf zurück, dass das Festival mit renommierten Acts der – bildungsgehobenen – Indie-Szene gespickt ist (vgl. Otte 2007a).⁷

Während es in Deutschland kaum Forschung zur sozialen Selektivität der Publika populärmusikalischer Festivals gibt, findet sich eine schmale Tradition quantitativer Analysen von *Konzertpublika*, die mit den Studien von Dollase et al. (1974, 1978, 1986) begann und im Jahr 1999 von Neuhoff (2001, 2008) mit der Untersuchung von zwanzig Konzerten in Berlin fortgeführt wurde. Ein Problem solcher Studien ist, dass die Kriterien der Auswahl konkreter Künstler oft unklar bleiben. Es fragt sich dann, welche Grundgesamtheit ein untersuchtes Publikum eigentlich repräsentiert. Beispielsweise ermittelt Neuhoff (2008: 13) für die Konzerte bzw. DJ-Auftritte von *Chicks on Speed* und *Carl Craig* ein sehr hoch gebildetes Publikum – die Anteile der Besucher mit Abitur betragen rund 85 % bzw. 65 %. Davon lässt sich nicht auf die Anhängerschaft von elektronischer Tanzmusik schließen. Die Gruppe *Chicks on Speed* entstand als Performance-Projekt an der Münchener Akademie der Künste, arbeitete 1999 gerade an ihrem ersten Album und gehörte zu den Vorreitern des Genres Electroclash. Der Berliner Auftrittsort, das *WMF*, zog damals wegen seiner experimentellen Grundhaltung ohnehin ein künstlerisch-akademisches Publikum an. Der Detroitser Produzent und DJ *Carl Craig* genoss in meinungsbildenden Musikmagazinen wie *Groove* und *de:bug* stets den Status als permanenter Innovator elektronischer Musik: Unter verschiedenen Pseudonymen entwickelte er in den 1990er Jahren den Detroit Techno weiter und lotete 1999 mit dem *Innerzone Orchestra* Grenzgänge zwischen Techno und Jazz aus. Angesichts der künstlerischen Selbstverortung und Wertzuschreibung der untersuchten Musiker ist zu vermuten, dass Neuhoff zwei Veranstaltungen mit einem stark bildungsselektiven Publikum untersucht hat, das keineswegs repräsentativ für die Anhänger von Techno- und House-Musik ist und das entsprechend nicht mit dem in Bevölkerungsumfragen ermittelten Bildungsprofil der Hörer dieser Genres übereinstimmt. Diese Einschätzung wird durch die sozialstrukturellen Unterschiede der Publikumsprofile verschiedener Leipziger Clubs und Diskotheken mit elektronischem Musikschwerpunkt gestützt (Otte 2015).

Im Vergleich mit Konzerten einzelner Künstler lässt die Angebotsbreite eines Musikfestivals mit mehreren Bühnen bzw. Floors eine größere Heterogenität des Publikums erwarten. Diese Erwartung ergibt sich dadurch, dass ein Festivalorganisator als Strategie der Produktdifferenzierung in der Regel eine Vielfalt musikalischer *Subgenres* präsentiert, um ein breiteres Publikum zu gewinnen –

7 Für das Publikum des Hip Hop-Festivals *Splash!* 2010, das auf demselben Gelände stattfand, gibt Jahn (2013: 177f.) einen Frauenanteil von 31 % und ein Durchschnittsalter von 22 Jahren an. 36 % der Befragten waren Studenten, 20 % Schüler, 14 % Auszubildende, 18 % Erwerbstätige, 3 % arbeitssuchend (9 % Sonstiges).

selbst wenn das Festival insgesamt auf die Nische eines Genres beschränkt bleibt. Hinzu kommt, dass die bei einem Einzelkonzert durch künstlerspezifisches Fantum ausgelöste Publikumshomogenität aufgebrochen wird: Nach der Theorie des kategorialen Matching bauen Fans parasoziale Beziehungen zu ihren Fanobjekten auf (Otte 2010). Wie bei sozialen Beziehungen allgemein gilt dabei das Homophilie-Prinzip: Fans begeistern sich am stärksten für Musiker, denen sie nach sozialstrukturellen und kulturellen Kategorien ähneln. Eine größere Vielfalt der Künstler bei einem Festival – etwa nach Alter, Geschlecht, Bildung, Ethnie und politischer Einstellung – sollte ein entsprechend breiteres Publikum ansprechen. Für die Zusammensetzung des Publikums eines elektronischen Musikfestivals ist demnach eine größere Heterogenität zu erwarten als bei Konzerten einzelner der vertretenen Künstler.

2.2 Interne Strukturierung von Festival- und Konzertpublika

Publika werden in der Forschung meist mit Hilfe einer Kombination von zwei Variablengruppen segmentiert. Typischerweise werden Itembatterien diverser „Motive“, „Funktionen“ oder „Konsumerlebnisse“ des Festivalbesuchs einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Dabei resultieren Faktoren wie etwa soziale, familienbezogene, eskapistische, intellektuelle, entdeckungs-, genuss- und statusorientierte Motive (Abreu-Novais und Arcodia 2013; Bowen und Daniels 2005; Crompton und McKay 1997; Packer und Ballantyne 2010). Dass die Besucher sich entlang dieser Faktoren unterscheiden, wird als Hinweis auf deren unterschiedliche Nutzenerwartungen an ein Erlebnisangebot gewertet. Die Faktoren – manchmal auch Cluster – werden anschließend mit soziodemografischen Variablen korreliert, um zu prüfen, ob bestimmte Motive sozialstrukturell verankert sind. Die Literatur vermittelt den Eindruck, dass Indikatorwahl, Indexkonstruktion und Zusammenhangsprüfung selten theoriegeleitet ablaufen, wenngleich in einigen neueren Arbeiten ein konzeptgesteuertes Vorgehen erkennbar ist (Drengner und Jahn 2012; Jahn 2013; Rössel 2011). Es mangelt jedoch an validierten Messinstrumenten, was den Vergleich empirischer Studien erschwert.

Auch in der vorliegenden Studie werden soziodemografische Merkmale und Besuchsmotive herangezogen, doch wird darüber hinaus der *Szenekapitalansatz* als ein neues Konzept zur Publikumssegmentierung vorgeschlagen. Nach Bourdieu (1983) lässt sich als „Kapital“ die Verfügungsgewalt über eine sozial wertgeschätzte Ressource bezeichnen, die das Ergebnis nachhaltiger Investitions- und Vererbungsprozesse ist. Unter dem „kulturellen Kapital“ sind die einem Akteur zur Verfügung stehenden Objektausstattungen, Wissensbestände und Kompetenzen zu verstehen, die über diverse Handlungskontexte hinweg soziale Wertschät-

zung genießen und Profite abwerfen. Bourdieu zählt dazu besonders Bildungstitel sowie „hochkulturell“ legitimierte Artefakte, Wissensbestände und Fähigkeiten.

Davon zu unterscheiden sind Kapitalformen, deren Geltungsbereich auf bestimmte Kontexte begrenzt ist (Rössel und Bromberger 2009). Thornton (1996) hat in ihrer ethnografischen Studie der britischen Clubkultur den Begriff des „subkulturellen Kapitals“ geprägt, um eine gut sortierte Plattensammlung, hippe Kleidung, das Wissen um angesagte Clubs und Partys und die Beherrschung des aktuellen Jugendslangs zu bezeichnen. Sie zeigt, dass die Mobilisierung solchen Kapitals in Distinktionsprozessen dazu beiträgt, symbolische Grenzen zwischen „Underground“ und „Mainstream“, zwischen „authentisch“ und „nichtauthentisch“ zu markieren. Ältere und männliche Jugendliche verfügen ihren Beobachtungen zufolge über mehr subkulturelles Kapital und nehmen deshalb in Cliques und Musikszene Machtpositionen ein. Ausgegrenzt würden jüngere und weibliche Clubgänger, da es ihnen an musikalischer Expertise mangle und sie für unbändiges Tanzen zu schick gekleidet seien.

Anstelle des Subkulturbegriffes wird hier mit dem Szenekonzept operiert. Im Anschluss an Schulze (1992: 463) sowie Hitzler und Niederbacher (2010: 15 ff.) definiere ich eine Szene als eine thematisch fokussierte Vernetzung von Personen, die an typischen Treffpunkten miteinander interagieren und sich kollektiv stilisieren. Dazu gehören im Fall populärer Musik Clubs, Konzerte, Internetforen – und Musikfestivals. Für ein großes Spektrum jugendkultureller Musikszene und deren Treffpunkte in Clubs und Diskotheken in Leipzig lässt sich zeigen, dass maßgeblich zwei Kapitalsorten die Publika strukturieren: Musik- und Körperkapital (Otte 2007b, 2015). Es bestätigt sich dort Thorntons (1996) Beobachtung, dass ältere und männliche Jugendliche über mehr Musikkapital verfügen. Zusätzlich begünstigen hohe elterliche Bildungsressourcen und eine politische Linksorientierung Investitionen in Musikkapital. Jüngere Besucher niedriger Bildungsniveaus definieren sich hingegen stärker über die Stilisierung ihres Körpers. Im Unterschied zu Thornton wurden die Kapitalsorten in der Leipziger Studie mit einem Messinstrument systematisch erfasst. In einem ähnlichen Vorgehen ermittelt Calmbach (2007: 196 ff.) das Musikkapital von Anhängern der Hardcore-Szene („DIY-Index“) und zeigt, dass es bei männlichen, älteren und bildungshöheren Jugendlichen stärker ausgeprägt ist. Da im Festivalkontext das Musikkapital als die Ressource anzusehen ist, die Besuchsmotive, Künstlerpräferenzen und Rezeptionspraktiken maßgeblich beeinflusst, wird in der vorliegenden Studie nur diese Kapitalsorte aufgegriffen. Unter dem Musikkapital wird der persönlich verfügbare Bestand an musikalischen Erfahrungen, Kompetenzen, Wissensinhalten und Objektsammlungen verstanden.

Mehr oder weniger deutlich finden sich in einer Reihe ethnografischer Forschungsbeiträge Hinweise darauf, dass die Verfügung über Szenekapital – oder

spezifischer: Musikkapital – konstitutiv für Hierarchiebildungen in (Musik-)Szenen ist. So arbeitet Becker (1963: 79 ff.) für die Jazz-Szene Ende der 1940er Jahre in Chicago heraus, dass Besucher als „hip“ (positiv) oder „square“ (abwertend) klassifiziert wurden, je nachdem ob sie über umfangreiches Szenewissen verfügten. Hebdige (1979: 122) betont am Beispiel britischer Subkulturen, dass die „originals“ in einer Subkultur länger verwurzelt waren als die „hangers-on“ und dass sie mehr Zeit in die Kultivierung der subkulturellen Symbole und Werte investierten. In einer Studie zur Punk-Szene illustriert Fox (1987) an einem Modell konzentrischer Kreise, dass die szeneeaktivsten Mitglieder („hardcores“) dem Zentrum angehören und sich gegenüber den randständigen „preppies“ und „spectators“ abgrenzen. Ein solches Modell verwenden auch Hitzler und Niederbacher (2010: 23), um den Aufbau einer Szene zu erläutern: Um die „Organisationselite“ im Zentrum scharten sich „Freunde“, die wiederum von „Szenegängern“ umgeben seien; in der Peripherie folgen – so lässt sich ergänzen – die Gelegenheitspartizipanten (Otte 2008: 42). Diese Beobachtungen lassen es gerechtfertigt erscheinen, die individuelle Ausstattung mit Musikkapital als Indikator zur Messung der Zentralität in einer Szene heranzuziehen.

3 Kontext und Methodik

Im Jahr 2004 war das Musikfestival *SonneMondSterne* (im Folgenden: SMS) mit etwa 25 000 Besuchern das zweitgrößte Open-Air-Festival für elektronische Musik in Deutschland – nach *Nature One* mit rund 50 000.⁸ Es fand vom 6. 8. bis 8. 8. 2004 (Freitag bis Sonntag) statt – zum achten Mal seit der Gründung 1997 und zum ersten Mal war es ausverkauft.⁹ Das Festivalgelände liegt in der Nähe von Saalburg, Thüringen, direkt am Ufer des Stausees an der Bleilochtalsperre und bietet eine faszinierende Naturkulisse. Es ist umzäunt und nur gegen Vorlage des Festivaltickets zu betreten. In unmittelbarer Nähe befinden sich zwei große Campingareale, die von den meisten Besuchern zum Übernachten genutzt werden. Auf dem Festivalgelände gibt es neben dem Musikprogramm verschiedene Freizeitmöglichkeiten und kostenpflichtige gastronomische Angebote – besonders beliebt sind Bademöglichkeiten, Bootsfahrten und Beachvolleyball. Die musikalischen Haupt-Acts treten am Freitag und Samstag am späten Abend bzw. in der

8 Die Berliner *Love Parade* fiel 2004 erstmals aus. Sie hatte zudem ein atypisches Festival-Format, da sie als eintrittsfreier, mehrstündiger Umzug zahlreicher Musik-Trucks mit einer „Abschlusskundgebung“ (einer Rede von *Dr. Motte* und kurzer Sets diverser DJs) stattfand. Danach verlagerte sich das Geschehen in zahlreiche dezentrale, eintrittspflichtige Clubs und Raves. Die Besucherzahlen sind dem *FestivalGuide* 2005 entnommen.

9 Eine Festivalhistorie findet sich unter www.sonnemondsterne.de.

Nacht auf. Am Sonntag findet nur noch ein Tagesprogramm statt. Ein Festivalticket kostete im Vorverkauf 55 € und an der Abendkasse 65 €, ein Tagesticket 39 €.

Das Spektrum elektronischer Musik hatte beim SMS 2004 zwei Hauptschwerpunkte: das tendenziell weichere, bisweilen melodiose Genre House und das härtere Genre Techno. Ein kleinerer Schwerpunkt lag auf Drum'n'Bass, das sich vom geradlinig pumpenden House und Techno durch die gebrochenen Beat-Strukturen unterscheidet. Hinzu kam das zum damaligen Zeitpunkt musikalisch diffuse Genre Electro, das zum Teil Synthie-Pop-Referenzen der 80er Jahre enthielt, zum Teil Elemente des Punk aufgriff („Electroclash“). Insgesamt 140 Acts waren vertreten, verteilt auf sieben Zelte bzw. Open-Air-Floors, die sich nach Fassungsvermögen, Prominenz der Künstler, Musikgenre und Einbindung regionaler Veranstaltercrews der elektronischen Musikszene unterschieden. Als Headliner waren die Live-Acts *Chemical Brothers*, *2Raumwohnung*, *Goldfrapp*, *Lamb*, *The Orb*, *International Pony*, *Funkstörung*, *Alter Ego* und *Mia* angekündigt, als prominente DJs *Carl Cox*, *Sven Väth*, *Richie Hawtin*, *Ricardo Villalobos*, *Peter Kruder*, *Matthew Herbert*, *Rush*, *Chris Liebing* und *Leeroy Thornhill*. Innerhalb der elektronischen Musikszene hatte das SMS-Festival 2004 ein überwiegend positives Renommee: Es galt als familiärer und musikalisch innovativer als *Nature One*, aber im Vergleich zu *Fusion* als kommerzieller, professioneller und weniger links-alternativ und gegenüber dem *Melt!*-Festival als weniger anspruchsvoll und musikalisch grenzüberschreitend.

Die Publikumsanalyse schließt konzeptionell an eine Serie von Umfragen an, die im Frühjahr 2004 in einem Dutzend unterschiedlich ausgerichteter Leipziger Clubs und Diskotheken durchgeführt wurde (vgl. Otte 2007a, 2007b, 2015). Der dort verwendete Fragebogen wurde auf ein Festivalpublikum zugeschnitten und um Wünsche des Auftraggebers, eines Eventveranstalters, ergänzt. Im nächsten Abschnitt werden zur Einordnung des SMS-Publikums gelegentlich Vergleiche zu den Musikszenen in Leipzig vorgenommen.

Die Auswahl der Befragten und die schriftliche Befragung fanden am zweiten Festivaltag (Samstag) zwischen 15.30 Uhr und 21.00 Uhr im Eingangsbereich des Festivalgeländes statt. Die Stichprobe wurde als systematische Zufallsauswahl gezogen. An zwei Einlassschleusen wurde jeder sechste eintretende Besucher angesprochen.¹⁰ Unter Heranziehung von Erfahrungswerten des Veranstalters wurde

10 Der Zähltakt konnte überwiegend durchgehalten werden. In den kurzen Phasen besonders starken Andrangs wurde nur jeder achte Besucher angesprochen, dafür im Anschluss jeder vierte. Gearbeitet wurde mit zwei Teams von je drei Personen: Eine Person übernahm ausschließlich die Besucherzählung und wies die beiden Interviewer abwechselnd den ausgewählten Probanden zu. Die Interviewer erläuterten kurz die Umfrage, gaben den Fragebogen aus, nahmen ihn nach dem Ausfüllen zurück, kontrollierten ihn flüchtig auf die Vollständigkeit der Angaben und händigten abschließend das Incentive aus.



<http://www.springer.com/978-3-658-08732-6>

Empirische Kultursoziologie

Festschrift für Jürgen Gerhards zum 60. Geburtstag

Rössel, J.; Roose, J. (Hrsg.)

2015, VIII, 485 S. 34 Abb., 21 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-08732-6