
Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung

2

Annäherungen an eine neue Disziplin

Beate Flath

Zusammenfassung/Abstract

Dieser Beitrag erkundet kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die sich etablierende Disziplin „Musikwirtschaftsforschung“. Ausgehend von der Annahme eines Durchdringens von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen wird als Gegenstandsbereich von Musikwirtschaftsforschung das dynamische Gefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen sowie die darin eingebetteten moderierenden Elemente erachtet. Die Grundannahmen der kulturellen Ökonomik, welche Wirtschaft als Kultur betrachtet, dienen dabei als theoretischer Ausgangspunkt. An Hand von zwei Beispielen werden je zwei mögliche moderierende Elemente dieses Beziehungsgefüges genauer betrachtet und vor der Hintergrundfolie ausgewählter Aspekte kulturwissenschaftlichen Denkens erkundet und reflektiert.

This article focuses on the research perspective of cultural sciences on the establishing field of music business research (Musikwirtschaftsforschung). Based on the assumption that music cultures and economic cultures pervade each other, the dynamic relation, especially the moderating elements of these two fields is considered as subject area of music business research. Assumptions of cultural economics, which assume economics as culture, are the theoretical starting point. Two examples are presented in order to discuss and reflect in each case two possible moderating elements against the background of relevant aspects of cultural sciences.

Schlüsselbegriffe/Keywords

Musikwirtschaftsforschung, Kulturwissenschaft, Musikkulturen, Wirtschaftskulturen, Medien, Interdisziplinarität

Music business research, cultural sciences, music culture, economic culture, media, interdisciplinary

2.1 Einleitung

Der Titel dieses Sammelbandes lautet „Musikwirtschaftsforschung. Die Grundlagen einer neuen Disziplin“ – und so versucht der folgende Text, sich einer Definition der inter- und auch transdisziplinär angelegten Disziplin „Musikwirtschaftsforschung“ aus kulturwissenschaftlicher Perspektive zu nähern. Dabei unternimmt er etwas (scheinbar) Paradoxes, denn der Definitionsversuch aus der Perspektive eines disziplinären Kanons kann einer inter- bzw. transdisziplinär angelegten Disziplin kaum gerecht werden. Er kann jedoch – und das wird hier versucht – ein Ausloten dieser Perspektive, bei all ihren Unschärfen, Widersprüchen und ihrer Heterogenität sein, um Potentiale und Möglichkeiten zum Bau von Brücken zu erschließen.

Disziplinäre Zu- und Einordnungen sind nicht nur historisch gewachsen, sie sind auch eng verknüpft mit dem Entstehen von Institutionen und (Macht-) Strukturen und damit einhergehend mit der Hoheit, sich mit Hilfe eines tradierten wissenschaftlichen Vokabulars zu bestimmten Themen zu äußern. Disziplinäre Zu- und Einordnung ist damit auch mit dem Ein- und Ausschluss von AkteurInnen, Institutionen und Fragestellungen verbunden. Das disziplinär verankerte Definieren eines interdisziplinär zu denkenden Gegenstandes setzt somit zumindest die Annahme, dass mit Wissen gleichzeitig auch Nichtwissen einhergeht, sowie die Bereitschaft zum Dialog voraus. Es setzt jedoch auch das Bewusstsein voraus, dass sich Forschende nicht vorbehaltlos Gegenstandsbereichen nähern (Haraway, 1988; Terkessidis, 2006), vor allem dann nicht, wenn sich der betreffende Gegenstandsbereich explizit quer zu Disziplinen und damit auch quer zur eigenen wissenschaftlichen Sozialisation und Verankerung verhält. Somit ist das Unterfangen, eine explizit inter- bzw. transdisziplinäre Disziplin aus der je eigenen disziplinären Perspektive zu erschließen, auch ein Stück weit ein Erkunden der eigenen Wahrnehmung disziplinärer Grenz- und Graubereiche.

Nimmt man die Zusammensetzung des Begriffs „Musikwirtschaftsforschung“ in den Blick, dann wird deutlich, dass zumindest zwei Interpretationen denkbar sind: Zum einen ist es möglich, Musikwirtschaftsforschung als Wirtschaftsforschung, die sich im weitesten Sinne auf das Gut „Musik“ bezieht, zu interpretieren, zum anderen ist es möglich, Musikwirtschaft als Gegenstandsbereich zu interpretieren. Während die erste Variante im Wesentlichen eine disziplinäre Einordnung in die Wirtschaftswissenschaften zumindest nahelegt, lässt die zweite Variante diese Einordnung offen und ermöglicht dadurch einen inter- und auch transdisziplinären Zugang (Mittelstraß 2003, Dressel et al. 2014, Ahlers & Jacke 2017) – auf diese Lesart bezieht sich der vorliegende Text. Davon ausgehend erkundet dieser Beitrag kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die sich etablierende Disziplin „Musikwirtschaftsforschung“, fragt nach ihren Gegenstandsbereichen, nach Fragen, die an diese Gegenstandsbereiche gerichtet werden können und danach, welcher Methodenkanon zur Bearbeitung dieser adäquat ist.

Dabei versteht der folgende Beitrag Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung (siehe auch Flath, 2017) und erachtet als ihren Gegenstandsbereich das dynamische Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen – d.h. es steht hier weder eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive auf Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge von Musik, noch eine kultur-/musikwissenschaftliche Perspektive auf Musikwirtschaft im Zentrum – denn dabei würde es sich um Gegenstandsbereiche handeln, die in entsprechenden Disziplinen verankert sind, sondern – vor dem Hintergrund, eine neue Disziplin in einem ersten Schritt zumindest zu denken – um eine kulturwissenschaftliche Perspektive, die das gegenseitige Durchdringen von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen zum expliziten Gegenstand einer Disziplin macht.

2.2 Theoretisch-konzeptionelle Einordnungen und Prämissen

Dieser Beitrag geht von der Prämisse aus, dass es ein Miteinander-verwoben-Sein von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen gibt. Musikkulturen werden hier nicht ausschließlich als auditive Medienkulturen (siehe hierzu Volkmar & Schröter, 2013), sondern in ihrer Gesamtheit als musikbezogene multimediale Kulturen verstanden, mit je eigenen, sich in einem fortwährenden Aushandlungsprozess befindlichen Sinn- und Bedeutungssystemen. Unter Wirtschaftskulturen werden grundlegende, wirtschaftsbezogene, sich in einem fortwährenden Aushandlungsprozess befindli-

che Sinn- und Bedeutungssysteme verstanden. Mit Wirtschaftskulturen sind dabei explizit nicht (nationale) Wirtschaftsstile gemeint (u. a. Klump 1996).

Musik wird nicht nur innerhalb wirtschaftlicher Rahmenbedingungen kreiert, rezipiert, distribuiert und genutzt, sondern Prozesse, Strukturen und Mechanismen des Entstehens, Rezipierens, Distribuierens und Nutzens von Musik sind vielfach zentrale Elemente ökonomischer Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge (Stichwort: Wertschöpfungskette, -netzwerke), die an unterschiedliche, miteinander in Beziehung stehende AkteurInnen und deren Berufsfelder gekoppelt sind. KomponistInnen, ArrangeurInnen, MusikerInnen, Software-DesignerInnen, Multi-Media-KünstlerInnen, InstrumentenbauerInnen, HändlerInnen, Musik-/EventmanagerInnen, Personen in musikbezogenen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, JournalistInnen, DJs, VideoproduzentInnen, NetzkünstlerInnen, InternetnutzerInnen, TonträgerkäuferInnen, BloggerInnen etc., sie alle interagieren, ob direkt oder indirekt, miteinander und formen so jenes klangliche Ereignis, welches in ständigen Aus- und Verhandlungsprozessen von Sinn und Bedeutung zu dem wird, was im jeweiligen kulturellen Kontext unter Musik verstanden wird. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass diese Prozesse im Kontext von Organisationen (DiMaggio, 1982) und Institutionen (Dezau & North, 1994; North, 1994; Zembylas, 2004) zu sehen sind und der Zusammenhang zwischen dem, was sich in den jeweiligen Aushandlungsprozessen als Musik konstituiert und den entsprechenden AkteurInnen, Organisationen oder Institutionen kein uni-direktionaler Prozess ist, sondern im Gegenteil das, was sich im jeweiligen kulturellen Kontext als Musik konstituiert – eben weil es sich um Aushandlungsprozesse handelt – auch AkteurInnen, Organisationen und Institutionen von musikbezogenen Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge beeinflusst.

Nähert man sich dem dynamischen Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen, dann lassen sich unterschiedliche, disziplinär zu verortende Zugänge ausmachen. Darin wird Kultur entweder in ein wirtschaftswissenschaftliches Denken integriert (u. a. North, 1988; Denzau & North, 1994; Williamson, 2000), das Kulturgut und die volkswirtschaftlichen Bedingungen seiner Entstehungsprozesse zu wirtschaftswissenschaftlichen Gegenständen (siehe hier u. a. Baumol, 1967; Blaug, 1976; Throsby, 2001) oder wirtschaftliche Zusammenhänge zum Gegenstand sozial- bzw. kulturwissenschaftlicher Forschung (siehe u. a. Weber, 1920; Polanyi, [1977] 1944; Mauss, [1968] 1924; Rössler 1999)¹. Eine explizit interdisziplinäre Position nimmt die Kulturbetriebslehre (Zembylas 2004; Zembylas & Tschmuck, 2006) – ein Begriff des Musiksoziologen Kurt Blaukopf (Zembylas & Tschmuck, 2006, S. 7) – ein, deren Forschungsgegenstände „Kultur-

1 Für einen Überblick siehe u. a. Tanner (2011) und Berghoff & Vogel (2004).

güter, Sinn- und Wertbildungsprozesse sowie (De-)Institutionalisierungsprozesse und Organisationswandel“ (ibid.) sind, denen man sich aus kultur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Perspektiven mit den entsprechenden Methoden nähert (ibid.).

Zu unterscheiden sind diese Zugänge vom Forschungsprogramm der kulturellen Ökonomik (Goldschmidt & Nutzinger, 2009; Blümle & Goldschmidt, 2007; Blümle, Goldschmidt, Klump, Schauenberg & von Senger 2004). Seine VertreterInnen gehen nicht nur davon aus, dass wirtschaftliche Zusammenhänge in kulturellen Kontexten zu denken sind, sondern übertragen dies zudem auf die Ebene der Forschenden sowie deren Erkenntnisgegenstände und Methoden. Hier werden grundlegende Paradigmen des kulturwissenschaftlichen Forschungsprogramms (u. a. Selbstreflexivität und Kontingenz) auf Ökonomik übertragen und damit ein möglicher Anspruch des kulturwissenschaftlichen Programmes – klassische Disziplinen nicht unberührt zu lassen (Reckwitz, 2010, S. 1) – eingelöst. Gerold Blümle und Nils Goldschmidt (2007, S. 466) arbeiten in diesem Zusammenhang sechs Elemente kultureller Ökonomik heraus: Ökonomik ist Kulturwissenschaft, Ökonomik wandelt sich mit ihrem Objekt, die Geschichte der Ökonomik ist der wissenschaftstheoretische Erklärungsansatz der Ökonomik, eine historische Theorie ökonomischen Denkens ist verknüpft mit einem geistesgeschichtlichen Forschungsprogramm, Ökonomik ist rekursiv, Ökonomik ist somit kulturell. D. h., „a) das Erklärungsobjekt ist historisch und damit kulturell vermittelt, b) ihre Methode ist historisch und damit kulturell gebunden und c) ihre Methodologie ist historisch und kulturell herauszubilden“ (ibid., S. 468). Davon abgeleitet ist Wirtschaft ein Teil von Kultur und dem folgend ist Musikwirtschaft Teil von Musikkultur.

Dieser Ansatz bietet einen geeigneten Ausgangspunkt für das Entfalten eines Definitionsversuchs von Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung – die Prämisse, Wirtschaft ist Teil von Kultur, ist dabei zentral. Während jedoch die kulturelle Ökonomik ihre im Feld der Wirtschaft verankerten Erklärungsobjekte, Methoden und Methodologien kulturell kontextualisiert und Ökonomik als Kulturwissenschaft begreift, geht der hier vorgeschlagene Definitionsversuch von Musikwirtschaftsforschung darüber hinaus, da der Gegenstandsbe- reich über das wirtschaftliche Feld hinausweist und Wirtschaftskulturen in einem Beziehungsgefüge mit Musikkulturen konzeptualisiert werden. Damit wird dieses Beziehungsgefüge selbst zum Gegenstandsbereich. Dies unterscheidet sich von Zugängen, die Wirtschaft kulturell oder Musik ökonomisch perspektivieren. Dieses nicht abseits von Zeit und Raum zu denkende dynamische Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen kann aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven erschlossen werden, beispielsweise aus wirtschaftswissenschaftlichen

oder auch sozialwissenschaftlichen Perspektive (siehe oben). Dieser Beitrag nimmt eine kulturwissenschaftliche Perspektive ein.

2.2.1 Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts) kulturforschung

Als Gegenstandsbereich von Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts) kulturforschung wird das dynamische, mehrdimensionale Beziehungsgefüge von Musikkulturen und (musikbezogenen) Wirtschaftskulturen ausformuliert. Dieser Gegenstandsbereich ist damit weder ausschließlich innerhalb von Musikwirtschaftskulturen noch ausschließlich innerhalb eines engen Verständnisses von Musikkulturen zu verorten, sondern zielt auf das als kontingent zu beschreibende Beziehungsgefüge dieser Sphären. Innerhalb dieses Beziehungsgefüges sind moderierende Elemente anzunehmen, die nicht nur die Beziehung dieser beiden Sphären moderieren, sondern auch deren nicht-uni-direktionale gegenseitige Bedingtheit modellieren oder theoretisch fassen – auf zwei denkbare moderierende Elemente soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

Ein moderierendes Element dieser sich durchdringenden Sphären sind Werte² sowie die Prozesse, Strukturen und Mechanismen ihrer Bildung. Peter Tschmuck (siehe dieser Band) spricht in diesem Zusammenhang von der „*Doppelgesichtigkeit der Kulturgüter*“ und beschreibt das Durchdringen von kulturellen und ökonomischen Werten. Dieser Text vollzieht – da Ökonomie als Kultur verstanden wird – keine konzeptionelle Trennung zwischen Ökonomie und Kultur. Die Unterscheidung zwischen Ökonomie und Kultur wird zu Gunsten einer Differenzierung zwischen „monetär“ und „nicht-monetär“ aufgegeben: Monetäre und nicht-monetäre Komponenten konstituieren in ihrem Zueinander über Mechanismen, Prozessen und Strukturen kulturell kontextualisierte Werte. Monetäre Komponenten sind dabei keineswegs gleichzusetzen mit ökonomischen Komponenten (im obigen Sinne), sondern sie sind als in Geldwirtschaften relevante Komponenten von Wertbildungsprozessen zu sehen, die Sinn- und Bedeutungszusammenhänge vieler Wirtschaftssysteme prägen. Damit können monetäre Komponenten Teil von Werten sein. „Kultur“ bezieht sich in diesem Zusammenhang nicht auf Kulturgüter i. e. S. (siehe oben), sondern auf die Gesamtheit von sich stets in Aushandlung befindlichen Sinn- und Bedeutungszusammenhängen. „Kultur“ wird damit nicht auf der Ebene einzelner Phänomene verortet, sondern auf einer Metaebene. Werte werden damit als diskursiv konzeptualisiert (siehe u. a. Munn, 1971, 1986).

2 Zum interdisziplinären Werte-Diskurs siehe z. B. Hahn (2014).

Das Kriterium zur Einordnung in die Kategorie „monetär“ ist dabei die grundsätzliche Möglichkeit des Ausdrückens in Geldeinheiten (Preise, Kosten, Umsätze, Gebühren etc.). Anzumerken ist an dieser Stelle, dass nicht-monetäre Komponenten (wie beispielsweise Identität, sinnliches Erleben, Stolz, Sammlerlust, Aufmerksamkeit, Reputation etc.) als Katalysator für monetäre Komponenten erachtet werden, da Werte sich nicht ausschließlich aus monetären Komponenten bilden: Sie sind stets in individuell und/oder kollektiv wahrgenommene und (re-)produzierte Sinn- und Bedeutungszusammenhänge eingebunden.

Vor dieser Hintergrundfolie konstituiert sich beispielsweise der Wert eines Festival-Tickets für eine/n FestivalbesucherIn aus der monetären Komponente des Preises und aus nicht-monetären Komponenten, wie beispielsweise der Bedeutung des Besuchs des Festivals für die betreffende Person oder der antizipierten Erlebnisse am Festival etc. in individuellen Wertbildungsprozessen im jeweiligen (musik) kulturellen Kontext. Ein anderes Beispiel wäre der Wert einer Schallplattenrarität für den/die KäuferIn, der sich in Wertbildungsprozessen aus nicht-monetären Komponenten wie Stolz, Identifikation oder Sammlerlust etc. und der monetären Komponente, dem Preis, der als besonders hoch oder als besonders gering eingeschätzt wird, konstituiert. Die grundlegende Intention dieser Konzeptualisierung von Wert liegt in der Möglichkeit musik(wirtschafts)kulturelle Zusammenhänge vor der Hintergrundfolie von Wertbildungsprozessen, -strukturen und -mechanismen abseits der Trennung von Kultur und Ökonomie zu betrachten. D. h. der hier referierte Zugang „verortet“ Kultur auf der Ebene der Entstehung und Aushandlung von Sinn- und Bedeutungszusammenhängen von Wert und nicht auf der Ebene einzelner Kulturgüter.

Musikkulturen und damit assoziierte Wirtschaftskulturen werden innerhalb dieses Beitrags als musikbezogene multimediale Kulturen verstanden, daher wird als weiteres zentrales moderierendes Element innerhalb des Beziehungsgefüges von Musikkultur und Wirtschaftskultur das Modell der Mediamorphose (Blaukopf, 1989; Smudits, 2002; Fiedler, 1997) sowie die Produktivkrafttheorie der Medien (Smudits, 2002) angeführt. Smudits (2002) beschreibt in Weiterführung von Blaukopf fünf Mediamorphosen³, die Veränderungen kulturellen Schaffens und medientechnologische Entwicklungen in einem Zusammenhang sehen, wobei diese als nicht-linear und als idealtypisch zu denken sind sowie alle Bereiche des kulturellen Schaffens erfassen (ibid., S. 91). In Anlehnung an Karl Marx und Walter Benjamin

3 Im Rahmen des Mediamorphosenmodells werden die schriftliche oder erste grafische Mediamorphose, die zweite grafische Mediamorphose, die erste technische oder chemisch-mechanische Mediamorphose, die zweite technische oder elektronische Mediamorphose und die dritte technische oder digitale Mediamorphose (Smudits, 2002).

versteht Smudits Kommunikationstechnologien als Produktivkräfte, die zum einen gegenständlich, materiell fassbare Produktionsmittel (Medien), andererseits auch die Fähigkeiten und Regelsysteme (Kodes) mit ihnen umzugehen, umfassen (ibid., S. 73) – Kodes und Medien stehen dabei in einem dialektischen Verhältnis zueinander. Smudits differenziert hier zwischen drei Arten der Kodierung: einer lebendigen (Präsenz), einer symbolisch-grafischen (Kompetenz) und einer technologischen (technische Apparatur), mit je typischen Voraussetzungen dafür (in Klammern angeführt). Die fünf Mediamorphosen beschreiben den Prozess von lebendiger und präsenzintensiver, zu grafisch-symbolischer und kompetenzintensiver zu technikintensiver Kodierung, wobei im Zuge der digitalen Mediamorphose die Grenzen beginnen zu verschwimmen.

Das Modell der Mediamorphose sowie die Produktivkrafttheorie der Medien werden hier als nicht unidirektional, sondern als multidirektional interpretiert und zwar in jenem Sinne, als nicht nur Medientechnologien bzw. Produktivkräfte der Medien musikbezogenes kulturelles Schaffen beeinflussen, sondern auch umgekehrt, kulturelles Schaffen Medientechnologien bzw. Produktivkräfte verändern und weiterentwickeln kann. Auf dieser Wechselwirkung basiert die moderierende Qualität dieses Ansatzes innerhalb des Beziehungsgefüges von Musikkulturen, verstanden als musikbezogene multimediale Kulturen, und Wirtschaftskulturen.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle zunächst festhalten, dass ausgehend von den Prämissen der kulturellen Ökonomik Wirtschaft als Kultur gedacht wird und in weiterer Folge Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kultur-forschung konzeptualisiert wird – ihr Gegenstandsbereich ist das dynamische Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen bzw. genauer, die dieses Gefüge zu einem nicht uni-direktionalen Beziehungsgefüge machenden, moderierenden Elemente. Hier werden exemplarisch a) auf monetären und nicht-monetären Komponenten basierende Prozesse, Mechanismen und Strukturen der Wertbildung und b) die Mediamorphose bzw. Produktivkrafttheorie der Medien (Blaukopf, 1989; Smudits, 2002) angeführt. Moderierende Elemente werden dabei als Art Scharniere zwischen Musikkulturen und Wirtschaftskulturen verstanden. Die hier skizzierten moderierenden Elemente sind bewusst danach gewählt worden, dass sie theoretisch-konzeptionell auf unterschiedlichen Ebenen anzusiedeln sind. Damit soll die hier angedachte Vielfalt an Möglichkeiten, diese Elemente zu denken und zu konzeptualisieren, zumindest angedeutet werden.

2.3 Erkundungen kulturwissenschaftlicher Perspektiven

Kulturwissenschaftliche Forschungsperspektiven bieten eine Vielzahl an Ansätzen, Paradigmen und theoretischen Rahmungen (siehe u. a. Jäger & Liebsch, 2011; Jäger & Straub, 2011; Jäger & Rüssen, 2011; Assmann, 2011; Düllo, Berthold, Greis & Wiechens, 1998), wobei der vorliegende Beitrag keinen Ansatz, kein Paradigma und auch keine theoretische Rahmung als für besonders adäquat erachtet, um das Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen zu betrachten. Im Zentrum sollen vielmehr Kulturwissenschaft konstituierende Gravitationsfelder, d. h. zentrale Annahmen und Prämissen dieses heterogenen wissenschaftlichen Feldes stehen. Das Auswahlkriterium bildet dabei die Einschätzung, dass es sich dabei um für den vorliegenden Zusammenhang fruchtbare Ansätze handeln könnte.

Zunächst meint der Begriff Kultur nicht eine besondere Kultur, sondern lässt sich zumindest auf zwei Bedeutungsebenen beziehen – auf den Gegenstand und auf den Blick auf diesen Gegenstand: *„Kultur ist die Perspektive, die für die Beobachtung von Kulturen im Plural entwickelt wird. Eben dies ist das Definiens von Kulturwissenschaft.“* (Böhme, 2011, S. 11). Die Kultur erster Ordnung, das Kontingente, d. h. das weder Zufällige noch Notwendige, ist das, was in der Kultur zweiter Ordnung (in den Kulturwissenschaften) reflektiert wird (ibid.). Kultur wird damit zur Metaebene und zum Gegenstand von Wissenschaft, die sich selbst als Teil von Kultur versteht: Selbstreflexivität ist dabei jenes Charakteristikum kulturwissenschaftlicher Forschung, das darauf basiert. Kulturwissenschaftliches Denken ist damit geprägt von den spezifischen Perspektiven der Selbstreflexivität und Kontingenz – unabhängig vom jeweiligen Kulturbegriff, den man den jeweiligen Betrachtungen zu Grunde legt. Dennoch sind diese „operative Begriffe“:

„Kulturbegriffe sind – wie alle Selbstverständigungsbegriffe (etwa auch Identität, Person, Mensch etc.) – nicht bloß Beschreibungsbegriffe, sondern operative Begriffe. Sie prägen ihren Gegenstand mit. (...) In diesem Sinne ist die ‚Realität‘ von Kultur immer auch eine Folge unserer Konzepte von Kultur. Kulturbegriffe sind nicht nur Beschreibungsinstrumente, sondern Wirkfaktoren. Man muß sich daher auch der Verantwortung bewußt sein, die man mit der Propagierung der jeweiligen Konzepte übernimmt.“ (Welsch, 1998, S. 101)

Und daran anknüpfend: „Kultur ist nur in Kultur als Kultur erfahrbar und beschreibbar. Kulturbeschreibung setzt eine Beschreibungskultur voraus, und Kulturtheorie ist stets auch eine Form kultureller Praxis.“ (Schmidt, 2014, S. 70) Entlang der Überlegung, wie Kultur konzeptionell „greifbar“ wird, entfaltet sich ein (Spannungs) Feld unterschiedlicher Positionen und Ansätze, welches in Teilen im Folgenden vor dem Hintergrund des hier entwickelten Konzeptes des Beziehungsgefüges von

Musikkulturen und Wirtschaftskulturen „vermessen“ werden soll. Das Verorten von Kultur in der Praxis der Menschen bzw. in Diskursen ist dabei eine überaus traditionsreiche Differenzierung, die hier explizit nicht in der Form von zwei Polen gedacht wird, sondern als zwei Perspektiven auf Kultur, die auch in einem explizit ausformuliertem Zueinander zu denken sind (siehe hier Bourdieus „Habitus“ bzw. Giddens’ „praktisches Bewusstsein“). Das Zueinander diese Zugänge, die sich (auch aus der Kombination) der unterschiedlichen Gewichtungen von Praxis und Struktur speisen, sind für Musik(wirtschafts)kulturforschung insofern interessant, als die darin eingeschriebenen top-down- oder bottom-up-Perspektiven (Reckwitz, 2010, S. 41) mit der Verortung von Spielräumen des/der Einzelnen einhergehen. Während kulturwissenschaftliche Zugänge, die der Struktur besondere Bedeutung beimessen, die übergeordnete Ebene, die Makro-Ebene (über)betonen, fokussieren praxisorientierte Zugänge das Kleinteilige, die Mikro-Ebene.

Im Rahmen dieses Beitrags stehen Praxistheorien im Vordergrund. Der Grund hierfür liegt in der Möglichkeit der Anknüpfung an bzw. bei gleichzeitiger Abgrenzung von Ansätzen der kulturellen Ökonomik, welche stark auf Konzepten des Handelns und des Verhaltens basieren. Praxistheorien⁴ grenzen Praxis von normativen und zweckorientierten Handlungsmodellen ab und zwar insofern als sie a) Praktiken als Routinen und Gepflogenheiten (und weniger als ständig neue und bewusste Handlungsakte) konzeptualisieren, b) intersubjektive Wissens- und Bedeutungsbestände annehmen, die den Praxen zu Grunde liegen und c) sie Kompetenz und die Geschicklichkeit der AkteurInnen in den Mittelpunkt stellen – die einzelnen Handlungen werden als Teil eines kollektiven Sinn- und Bedeutungszusammenhangs und weniger als individuelle einzelne Handlungen betrachtet (siehe dazu ausführlicher Hörnig, 2011). D. h., Praxistheorien fokussieren das „*Denken und Wissen im Handeln*“ (ibid., S. 145). Davon ausgehend kann von einem doppelseitigen Repertoire von Kultur gesprochen werden: Kultur bestehe demnach aus einem Repertoire an kulturellen Bedeutungsbeständen bzw. Wissensbeständen, die aufgezeichnet, gespeichert und verbreitet werden. Andererseits besteht Kultur aus einem Repertoire an praktischem Wissen und interpretativem Können, das diese Wissensbestände in Praktiken „*sichtbar*“ (ibid., S. 146) macht. In Praktiken sind somit Sinn- und Bedeutungszusammenhänge eingewoben, die sich in den jeweiligen Praktiken selbst erschließen und in den jeweiligen kulturellen Kontexten als Praxisstile, Praxisregeln (Wittgenstein, 1984, S. 344f.) interpretiert werden können. Freiräume der Deutung und der Praxen an sich sind möglich.

Überträgt man diese Überlegungen nun auf den hier interessierenden Gegenstandsbereich – das Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen

4 Zur „Praxiswende“ siehe Schatzki, Knorr Cetina & Savigny (2011).

und jene moderierenden Elemente, die dieses Gefüge zu einem Beziehungsgefüge machen (Prozesse, Mechanismen und Strukturen der Wertbildung und das Modell der Mediamorphose/Produktivkrafttheorie der Medien) –, dann lassen sich Gravitationszentren einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung wie folgt skizzieren. Die kulturwissenschaftliche Perspektive auf diese beiden exemplarisch hier vorgestellten moderierenden Elemente kann benannt werden als eine Perspektive auf kulturelle Praxis, die in Wertbildungsprozessen, -mechanismen und -strukturen, wie beispielsweise Praktiken des Tauschens, der Transaktionen oder des Teilens, eingeschrieben ist bzw. als Produktivkraft im Sinne von kulturelle Praxis konstituierende Fähigkeiten und Verfahrensweisen.

2.4 Musik(wirtschafts)kulturforschung – Zwei Fallbeispiele

Der folgende Abschnitt präsentiert zwei sehr unterschiedliche, mögliche Themenfelder musikwirtschaftskultureller Forschung, um die bisherigen Überlegungen zu verdeutlichen und zu reflektieren. Dabei handelt es sich um a) Implikationen von Eventkulturen für das jeweilige Umfeld und b) die Forderung nach einem bedingungslosen Grundeinkommen an Stelle des Urheberrechtes im Kontext digitaler Netzwerkmedien.

Das Beobachten, Benennen und Bewerten der Implikationen von Events für ihr Umfeld fügt sich in eine soziokulturelle Entwicklung ein, die sich innerhalb sozialwissenschaftlicher Forschung vorrangig entlang der Konzepte „Eventisierung“ (Hitzler, 2000, 2011; Gebhardt, 2000; Hitzler, Gebhardt & Pfadenhauer, 2000; Hepp & Vogelgesang, 2003) und „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992) aufspannt. Gemeint ist damit sowohl die Beschreibung einer soziokulturellen Entwicklung seit Mitte der 1980er Jahre als auch ein zeitdiagnostischer Befund – beide messen der Veranstaltungsform „Event“ eine zentrale Bedeutung bei. Einhergehend mit gesättigten Märkten, einer Zunahme von Freizeit, dem Anstieg des Lebensstandards und der Mobilität, dem Stilllegen von Produktionsstandorten, der zunehmenden Industrialisierung der Landwirtschaft sowie des wirtschaftlich immer bedeutender werdenden Dienstleistungssektors in kapitalistisch, westlich geprägten Kulturen, entstanden zum einen marketingstrategische Herausforderungen, zum anderen die Notwendigkeit, den Herausforderungen der Folgen dieses Strukturwandels zu begegnen. Veranstaltungskalender füllen sich mit Events bzw. Festivals, aus ehemaligen Produktionsstätten der Schwerindustrie werden *„kulturelle Produktionszentren“* und aus ehemaligen landwirtschaftlich geprägten Regionen werden

renommierte, mit einem erstklassigen Kulturangebot ausgestattete Tourismusregionen. Architektur, die zuvor Produktionszusammenhänge repräsentierte, bietet nun – in modifizierter und adaptierter Form – Raum für kulturelle Entstehungs-, Verwertungs- und Aneignungszusammenhänge. Sehr bald entstand eine große Anzahl an Forschungsarbeiten, die zunächst vorrangig ökonomische Effekte von Events, wie Popmusikfestivals oder Festspiele, empirisch erhoben haben, um als regionalpolitische Entscheidungshilfen oder auch ex-post Belege für „richtige“ Entscheidungen be- und genutzt zu werden. Dies wirft Fragen nach Bedeutungsdimensionen von Festivals für ihr Umfeld auf – eine mögliche Fragestellung, die an Musik(wirtschafts)kulturforschung gerichtet werden und innerhalb des Beziehungsgefüges von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen verortet werden kann. Theoretische und methodische Anknüpfungspunkte bieten dieses Beziehungsgefüge moderierende Elemente, wie zum Beispiel auf dem Zueinander von monetären und nicht-monetären Komponenten beruhende Wertbildungsprozesse, -strukturen und -mechanismen. Musik(wirtschafts)kulturforschung, gerichtet werden kann. Das Untersuchen von damit in Zusammenhang stehenden Praktiken (Bardone, Rattus & Jääts, 2013), beispielsweise lokaler UnternehmerInnen, KulturmanagerInnen, MusikerInnen, AnwohnerInnen oder lokalpolitischer EntscheidungsträgerInnen in Hinblick auf beispielsweise Wertschöpfungseffekte, soziale oder ökologische Effekte ist sowohl in deduktiven als auch in induktiven Forschungsprozessen möglich.

Im Fokussieren eines weiteren moderierenden Elementes wird dieses Beziehungsgefüge auf eine andere Art und Weise perspektiviert. Beispielsweise können diese Praktiken auch vor dem theoretischen Hintergrund des Mediamorphose-Modells und der Produktivkrafttheorie der Medien untersucht werden und zwar in jenem Sinne, als unter Produktionskräften nicht nur Produktionsmittel, sondern auch „Verfahrensweisen und Fähigkeiten“ gemeint sind, die in kulturellen Praktiken alle beteiligten AkteurInnen ihren Niederschlag finden, sei es das Anbieten oder das Erwerben von Tickets im Internet, das Posten und Kommentieren von Fotos oder Videos auf Social Media Plattformen vor, während oder nach dem Festival, das Bewerben der MusikerInnen und Bands etc. Diese kulturellen Praktiken sind zudem vor dem Hintergrund von Berufsbildern, Einkommensmöglichkeiten, Beschäftigungsverhältnissen oder auch Professionalisierungsgraden (Smudits, 2002, S. 99f.) zu sehen.

D.h. die Frage nach den Bedeutungsdimensionen von Festivals für ihr Umfeld kann beispielsweise über die Analyse der Praxis von Wertbildungsprozessen, -strukturen und -mechanismen – basierend auf dem Werte konstituierenden Zueinander von monetären und nicht-monetären Komponenten bzw. über die Analyse kultureller Praktiken der Medienutzung erfolgen. Die jeweiligen hier angenommenen moderierenden Elemente des Beziehungsgefüges von Musikkul-

turen und Wirtschaftskulturen eröffnen jeweils unterschiedliche Perspektiven auf dieses Beziehungsgefüge.

Ein weiteres Beispiel, das hier exemplarisch zur Verdeutlichung der im Rahmen dieses Beitrages skizzierten Gedanken zum Gegenstandsbereich von Musik(wirtschafts)kulturforschung angeführt werden soll, fokussiert digitale Netzwerkmedien im Zusammenhang mit den Konzepten „prosume“ (Toffler, 1980) und „produce“ (Bruns, 2008) sowie mit sich verändernden Wertschöpfungsarchitekturen, Berufsbildern von Kreativschaffenden und Einkommensstrukturen. Im Kontext der Beobachtung, dass „gewöhnliche Leute“ zunehmend UnternehmerInnen ihrer eigenen Kultur werden (Kaufmann & Winter, 2014) und im Verein damit, dass Kreativität wesentlicher Bestandteil von Wertschöpfung ist, ist die Argumentation von Ilja Braun (2014) zu sehen, ein bedingungsloses Grundeinkommen – nicht nur für Kreativschaffende, sondern für alle Mitglieder einer Gesellschaft – zu installieren. Zentral für den Vorschlag, den Anspruch der UrheberInnen, angemessen vergütet zu werden auf alle Mitglieder einer Gesellschaft zu übertragen, ist zum einen der Gedanke, dass Kreativität bzw. die Forderung nach Kreativität zunehmend ebenso auf alle Mitglieder einer Gesellschaft übertragen wird und zum anderen die Beobachtung, dass sich eine Vielzahl an Unternehmen der Kreativität Einzelner bedienen (beispielsweise in offenen Kooperationskonzepten wie Linux, User-Generated-Content etc.), ohne diese dafür angemessen zu entlohnen. Ergänzt werden sollen Brauns Ausführungen durch die Anmerkung, dass einzelne Schritte des Produktions- und Leistungserstellungsprozesses bewusst an die KundInnen abgegeben werden, was beispielsweise im Kontext von Erlebnisgesellschaft (Schulze, 1992) und Experience Economy (Pine & Gilmore, 1998) für die KundInnen als besonders erstrebenswert und damit „wertvoll“ dargestellt wird. In musikbezogenen multimedialen Zusammenhängen sind damit beispielsweise Blogeinträge von Semiprofis oder Laien, aber auch Video-Tutorials zu Musiksoftware etc. gemeint. Unabhängig davon, ob man den Vorschlag eines bedingungslosen Grundeinkommens befürwortet oder ihm kritisch gegenübersteht, wird durch ihn auf sehr unterschiedlichen Ebenen deutlich, wie weitreichend und umfassend das Durchdringen von Wirtschaftskultur und Musikkultur tatsächlich gedacht werden kann, indem grundlegende, (musik)wirtschaftliche Paradigmen „westlicher“ Prägung hinterfragt werden. Wertbildungsprozesse, -mechanismen und -strukturen, basierend auf monetären und nicht-monetären Komponenten, erschließen unterschiedliche Aspekte des Beziehungsgefüges von Musikkultur und Wirtschaftskultur, die beispielsweise in Praktiken der Musikdistribution (Wikström, 2012) ihren Niederschlag finden. Diese Wertbildungsprozesse, -mechanismen und -strukturen sind in einem Zusammenhang zu sehen mit Verfahrensweisen und Fähigkeiten im Umgang mit Medien, die zu kultureller Praxis werden können. Diese beiden sehr

unterschiedlichen Themenfelder sollen verdeutlichen, wie das Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen sowie die skizzierten moderierenden Elemente gedacht werden können und was eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf sie freilegen könnte.

Die kulturwissenschaftliche Perspektive auf diese beiden exemplarisch hier vorgestellten moderierenden Elemente kann als die kulturelle Praxis von Wertbildungsprozessen, -mechanismen und -strukturen, beispielsweise des Tauschens oder Teilens bzw. als Produktivkraft im Sinne von kulturelle Praxis konstituierende Fähigkeiten und Verfahrensweisen benannt werden. D. h., die beiden hier nicht unabhängig voneinander zu sehenden moderierenden Elemente des dynamischen Beziehungsgefüges von Musikkultur und Wirtschaftskultur stellen quasi das Kontrastmittel für die Betrachtung von kultureller Praxis dar. Für beide gilt, dass diese Perspektive auf Kultur, als Kultur in Kultur einzuordnen ist und damit auch Teil kultureller Praxis ist (siehe Schmidt, 2014, S. 70). Der methodische Zugriff wird dabei als ein offener formuliert.

2.5 Zusammenfassung und kritische Reflexion

Dieser Beitrag interpretiert Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung, deren Gegenstandsbereich(e) das dynamische Beziehungsgefüge von Wirtschaftskulturen und Musikkulturen ist, bzw. dieses Beziehungsgefüge moderierende Elemente sind. Ausgehend von den Annahmen der kulturellen Ökonomik, die Wirtschaft als Kultur erachtet und zentrale kulturwissenschaftliche Prämissen, wie Kontingenz und Selbstreflexion, adaptiert, werden als moderierende Elemente der Beziehung von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen in diesem Beitrag exemplarisch a) Wertbildungsprozesse, -mechanismen und -strukturen und b) das Modell der Mediamorphose bzw. die Produktivkrafttheorie der Medien (Smudits, 2002) benannt. Sie sind es, die aus einem Gefüge ein Beziehungsgefüge machen und aus Musikwirtschaftsforschung Musik(wirtschafts)kulturforschung. Die hier angeführten moderierenden Elemente sind als Perspektiven zu sehen, stehen untereinander in Verbindung und sind in weiteren Forschungsarbeiten im Rahmen von induktiven und deduktiven Forschungsprozessen zu ergänzen, zu adaptieren und zu präzisieren, um je nach Beschaffenheit das Beziehungsgefüge von Musikkulturen und Wirtschaftskulturen zu beschreiben, zu analysieren, zu erklären oder zu verstehen. Die hier angeführten moderierenden Elemente machen auch deutlich, dass kulturwissenschaftliche Perspektiven im Kontext des vorliegenden Themenfeldes Nähen und Überschneidungsbereiche mit beispielsweise

kultursoziologischen Ansätzen (Bourdieu, 1980, 1982; DiMaggio 1982, Peterson & Anand 2004), aber auch wirtschaftsethnologischen (Rössler, 2005; Hahn, 2014) oder medienwissenschaftlichen Zugängen (z. B. Winter, 1998) aufweisen. Diese Nähen und Überschneidungsbereiche gilt es in weiteren vorrangig theoriebasierten Forschungsarbeiten zu reflektieren, zu diskutieren und für weitere Forschungsarbeiten fruchtbar zu machen.

Ausgehend von der kulturellen Ökonomik fokussiert dieser Beitrag grundlegende Annahmen des sehr weiten und komplexen Feldes der Praxistheorien – diese repräsentieren selbstverständlich nur einen, wenn auch sehr heterogenen Ansatz, weswegen weitere Forschungsarbeiten die hier vorgeschlagenen Überlegungen mittels unterschiedlicher Kulturbegriffe, -konzepte und -theorien schärfen und präzisieren sollten. Die aus diesem Grund relativ offene Anlage der hier vorgelegten Konzeption soll dies ermöglichen, um im Ausloten von Perspektiven, bei all ihren Unschärfen, Widersprüchen und ihrer Heterogenität, inter- und auch transdisziplinäre Forschungszugänge zu ermöglichen.

Literatur

- Ahlers, M. & Jacke, Ch. (Hrsg.) (2017). *Perspectives on German Popular Music*. London & New York: Routledge.
- Assmann, A. (2001). *Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen* (= Grundlagen der Anglistik und Amerikanistik 27). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bardone, E., Rattus, K., & Jäät, L. (2013). Creative Commodification of rural life from a performance perspective: A study of two south-east Estonian farm tourism enterprises, *Journal of Baltic Studies* 44, 2, 205-227.
- Baumol, W., & Bowen, W. (1966). *Performing Arts, The Economic Dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. New York: Twentieth Century Fund.
- Blaug, M. (Hrsg.) (1976). *The Economics of Arts*. London: Martin Robertson & Company.
- Blaukopf, K. (1989). *Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik in der elektronischen Ära*. Haiden: Niggli.
- Blümle, G., Goldschmidt, N., Klump, R., Schauenberg, B., & von Senger, H. (Hrsg.) (2004). *Perspektiven einer kulturellen Ökonomik*. Münster: LIT.
- Blümle, G., & Goldschmidt, N. (2007). Die historische Bedingtheit ökonomischer Theorien und deren kultureller Gehalt. In W. Reinhard & J. Stagl (Hrsg.), *Menschen und Märkte. Studien zur historischen Wirtschaftsanthropologie* (S. 451-474). Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Braun, I. (2014). *Grundeinkommen statt Urheberrecht? Zum kreativen Schaffen in der digitalen Welt*. Bielefeld: transcript.
- Böhme, H. (2002). *Orientierung Kulturwissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: rororo.

- Böhme, H. (2011). Stufen der Reflexion: Die Kulturwissenschaften in der Kultur. In F. Jäger & J. Straub (Hrsg.), *Handbuch der Kulturwissenschaften. Paradigmen und Disziplinen* (S. 1-15). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Bourdieu, P. (1987/1980). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital (Originalbeitrag, übersetzt von Reinhard Kreckel), In Reinhard Kreckel (Hrsg.), „*Soziale Ungleichheiten*“ (Soziale Welt Sonderband 2) (S. 183-198). Göttingen: O. Schwarz & Company.
- Bourdieu, P. (1982/1979). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prdusage*. New York: Peter Lang
- Dezau, A. T., & North, D. C. (1994). Shared Mental Models. *KYKLOS* 47, 3-31.
- Dressel, G., Berger, W., Heimerl, K. & Winiwarter, V. (Hrsg.) (2014). *Interdisziplinär und transdisziplinär Forschen. Praktiken und Methoden*. Bielefeld: transcript.
- Fiedler, R. (1997). *Mediamorphoses. Understanding New Media*. London and New Delhi: Pine Forge Press.
- Flath, B. (2017). Musik(wirtschafts)kulturen – eine Annäherung am Beispiel von Hatsune Miku. In K. Holsträter & M. Fischer (Hrsg.), *Lied und populäre Kultur. Jahrbuch des Zentrums für Populäre Kultur und Musik* 62 (S. 221-237). Münster: Waxmann.
- DiMaggio P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, Part I: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media Culture & Society* 4, 33–50.
- Düllo, Th., Berthold, Chr., Greis, J., & Wiechens, P. (Hrsg.) (1998). *Einführung in die Kulturwissenschaft* (= Münsteraner Einführungen. Interdisziplinäre Einführungen Band 2). Münster: LIT.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In W. Gebhardt et al. (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 17-31). Opladen: Leske+Budrich.
- Goldschmidt, N., & Nutzinger, H. G. (Hrsg.) (2009). *Vom homo oeconomicus zum homo culturalis. Handlung und Verhalten in der Ökonomie* (= Kulturelle Ökonomik Band 8). Münster: LIT.
- Hahn, H. P. (2014). Notizen zur Umbewertung der Werte. Perspektiven auf ökonomische Konzepte im interdisziplinären Diskurs. In I. Klein & S. Windmüller (Hrsg.), *Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen* (S. 17-36). Bielefeld: transcript
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledge. The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective, *Feminist Studies*, Vol. 14, No. 3., 575-599.
- Hepp, A., & Vogelgesang, W. (2003). Ansätze einer Theorie populärer Events. In A. Hepp & W. Vogelgesang (Hrsg.), *Medienevents, Spielevents, Spaßevents* (S. 11-36). Opladen: Leske+Budrich.
- Hitzler, R. (2000). „Ein bisschen Spaß muss sein!“ – Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In W. Gebhardt et al. (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 401-412). Opladen: Leske+Budrich.
- Hitzler, R. (2011). *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß*. Wiesbaden: Springer.

- Hörnig, K. H., (2011). Kultur als Praxis. In F. Jäger & B. Liebsch (Hrsg.), *Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe* (S. 139-151). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Kaufmann, K., & Winter, C. (2014). Ordinary People. Gewöhnliche Leute als Unternehmer ihrer Popkultur. In: Breitenborn, U., Düllo, Th. & Birke, S. (Hrsg.), *Gravitationsfeld Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo* (S. 339-351). Bielefeld: transcript.
- Mauss, M. (1968 [1924]). *Die Gabe: Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mittelstraß, J. (2003). *Transdisziplinarität – wissenschaftliche Zukunft und institutionelle Wirklichkeit*, Konstanz: UVK.
- Munn, N. (1971). The Transformation of Subjects into Objects in Walbiri. In R. M. Berndt (Hrsg.), *Australian Aboriginal Anthropology: Modern Studies in the Social Anthropology of the Australian Aborigines* (S. 141-163). Nedlands: University of Western Australia Press.
- Munn, N. (1986). *The Fame of Gawa. A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspektive. *Annual Review of Sociology* 30, 311-334.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Polany, K. (1977 [1944]). *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2010). *Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kulturosoziologie*. Bielefeld: transcript.
- Rössler, M. (2005). *Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung*. 2. Auflage. Berlin: Reimer.
- Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K., & von Savigny, E. (Hrsg.). (2001). *The Practice Turn of Contemporary Theory*. London/New York: Routledge.
- Schmidt, S. J. (2014). *Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*. 6. Auflage. Weilerswist: Velbrück.
- Schulze, G. (1992). *Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Smudits, A. (2002). *Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel (= Musik und Gesellschaft 27)*. Wien: Braumüller-Verlag.
- Terkessidis, M. (2006). Distanzierte Forscher und selbstreflexive Gegenstände. Zur Kritik der Cultural Studies in Deutschland. In Ch. Jacke, E. Kimminich & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (S. 148-161). Bielefeld: transcript.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave. The Classical Study of Tomorrow*. New York: Bantam Books.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Volmar, A., & Schröter, J. (Hrsg.) (2013). *Auditive Medienkulturen. Techniken des Hörens und Praktiken der Klanggestaltung*. Bielefeld: transcript.
- Weber, M. (1920). *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Tübingen: Mohr.
- Welsch, W. (1998). Strukturwandel der Geisteswissenschaften. In H. Reinalter & R. Benedikter (Hrsg.), *Die Geisteswissenschaften im Spannungsfeld zwischen Moderne und Postmoderne* (S. 85-106) Wien: Passagen Verlag.
- Wikström, P. (2012). A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research*, vol. 1., no. 1, S7-20.

- Winter, C. (1998). Die Rolle der Medien im Kontext von Kulturwandel. Ansätze und Probleme ihrer kulturwissenschaftlichen Bestimmung. In Th. Düllo, Ch. Berthold, J. Greis & P. Wiechens (Hrsg.), *Einführung in die Kulturwissenschaften (=Münsteraner Einführungen. Interdisziplinäre Einführungen Band 2)* (S. 295-327) Münster: LIT.
- Wittgenstein, L. (1984). Philosophische Untersuchungen. In ders. *Werkausgabe Band 1* (S. 225-580), Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Zembylas, T. (2004). *Kulturbetriebslehre. Grundlagen einer Inter-Disziplin*. Wiesbaden VS-Verlag.
- Zembylas, T., & Tschmuck, P. (2006). Einleitung: Kulturbetriebsforschung und ihre Grundlagen. In T. Zembylas & P. Tschmuck (Hrsg), *Kulturbetriebsforschung. Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre* (S. 7-14). Wiesbaden: VS-Verlag.

Musikwirtschaftsforschung

Die Grundlagen einer neuen Disziplin

Tschmuck, P.; Flath, B.; Lücke, M. (Hrsg.)

2018, XIV, 175 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19398-0