

Zeitschrift: Dissonanz = Dissonance
Herausgeber: Schweizerischer Tonkünstlerverein
Band: - (2011)
Heft: 114

Artikel: Verhilft das Internet anspruchsvoller Musik zu mehr Wahrnehmung? : Überlegungen zum Zusammenspiel medialer, ökonomischer und sozialer Faktoren am Beispiel des zeitgenössischen Jazz
Autor: Schläppi, Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-927550>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Verhilft das Internet anspruchsvoller Musik zu mehr Wahrnehmung?

Überlegungen zum Zusammenspiel medialer, ökonomischer und sozialer Faktoren am Beispiel des zeitgenössischen Jazz

Daniel Schläppi

Derzeit ist viel davon die Rede, das Internet revolutioniere den Musikbetrieb. Auf der einen Seite klagt die Musikindustrie über einbrechende Verkäufe, weil niemand mehr für Musik bezahlen wolle und allenthalben Piraterie um sich greife. Auf der anderen Seite könne sich heutzutage jeder Künstler frei vermarkten und damit Erfolg haben. Die Kulturtheorie ihrerseits beschwört ein neues kreatives Zeitalter, weil die digitalen Medien künstlerisch zuvor Undenkbares möglich machten. Die globale Musikszene schliesslich tummelt sich in Tausendschaften auf Myspace oder Facebook. Über solche und andere Begleiterscheinungen der «digitalen Revolution» wurde und wird viel geschrieben. In der Regel sind die fraglichen Texte von positiven oder kritischen Haltungen gegenüber Modernisierungsprozessen geprägt, die von selbstzerfleischendem Kulturpessimismus bis zum unreflektierten Fortschrittsoptimismus reichen.

In diesem Beitrag geht es nicht um Weltanschauungen, sondern um Erfahrungen, die sich während über zwanzig Jahren aktiven Musikschaffens in vielen Handlungsfeldern des Musikgeschäfts ansammelten. In dieser Zeitspanne erlebte ich, wie die weltweit marktführenden, von schweren Industriemotoren angetriebenen 24-Spur-Aufnahmemaschinen von Studer durch das prozessorbasierte System Pro Tools ersetzt wurde und wie der physisch grobe Schnitt durch das Schnürsenkelband im chirurgisch subtilen Crossfade per Mausclick Substitution fand. Aus kultur- und konsumgeschichtlicher Perspektive dürften das fast gänzliche Verschwinden der Vinylplatten sowie der Siegeszug von MP3 und iTunes die wichtigsten Veränderungen markieren.

Die folgende Darstellung, die aus der Perspektive des Musikers und zugleich des Sozial- und Kulturwissenschaftlers formuliert ist, setzt den Fokus auf die Frage, ob das Internet und der Sprung von der mechanischen zur digitalen Reproduzierbarkeit von Musik die Wahrnehmung bzw. die Rezeption des zeitgenössischen Jazz einerseits und die Funktionsweisen der kommerziellen Vermarktung sowie der Vergemeinschaftung in Künstlerkreisen andererseits fundamental oder nur formell verändert.¹ Weil vielerorts die Meinung kursiert, das Internet trage zur Demokratisierung von Politik, Gesellschaft und Kultur bei, gilt mein Interesse weniger den privilegierten Überfliegern der Musikindustrie, die sich des Supports durch Labels, Agenturen und Fachmedien sicher sein können, als vielmehr der exponentiell zunehmenden Masse an kreativen Musikschaffenden, die vorwiegend im Übungsraum arbeiten und über ihren «Internetauftritt» öffentliche Wahrnehmung zu finden versuchen.²

UNTERSCHIEDLICHE ADRESSATENKREISE, UNTERSCHIEDLICHE MEDIEN

Jazzmusiker richten sich an mehrere Adressatenkreise, wenn sie um Aufmerksamkeit buhlen. Sinnvoll ist eine Unterteilung in drei Kategorien:

- Die Berufskollegen, von denen man aus künstlerischen oder kreativistischen Gründen wahrgenommen werden möchte.
- Die Akteure der Musikbranche (Konzertveranstalter, Bookingagenturen, Promotoren, Labelbetreiber, technisches

Personal, Radio- und TV-Produzenten, Herausgeber und Rezensenten der Fachpresse, Kulturstiftungen, -förderer, -mäzene, -bürokraten, -unternehmer und -experten sowie neuerdings kunstferne Geschäftemacher).³

- Die Kulturkonsumenten, die physische Tonträger oder digitale Musiksamples kaufen und als zahlendes Publikum an Konzerte kommen sollen.

Da zwischen den genannten Gruppen kaum personelle Überschneidungen bestehen, bedarf es unterschiedlicher Strategien, um potentielle Adressaten effektiv zu erreichen. Die adressierten Gruppen verfolgen divergierende Zielsetzungen, verhalten sich entsprechend ihrer je spezifischen Soziallogik und nutzen Medien entsprechend ihren unterschiedlichen Bedürfnissen. Will ein Künstler im Cyber maximale Wahrnehmung generieren, muss er also vielfältige Strategien befolgen und unterschiedliche Instrumente einsetzen.

DIE EIGENE SZENE

Schweizer Jazzmusiker bewegen sich künstlerisch, räumlich, sozial und ökonomisch in Nischen. Die Produktion von CDs bringt kaum Geld ein, ist aber unerlässlich, um sich im Gespräch zu halten und für Engagements zu empfehlen. Gleichzeitig stagnieren die Gagen seit den 1980er Jahren, Tendenz sinkend. Vor diesem Hintergrund ist es für das künstlerische und materielle Fortkommen für Musikschafter zentral, von ihrer jeweiligen Szene optimal wahrgenommen zu werden. Nur wenn das gelingt, wird man von anderen Musikern für Projekte und Auftritte angefragt.

Seit einiger Zeit dienen in Musikkreisen Plattformen wie Myspace zur Selbstdarstellung und Vernetzung. Im Fall von Myspace ist erstens der Zugang kostenlos, und zweitens erlaubt es diese Plattform, Musik unter minimalem technischem Aufwand zugänglich zu machen. Drittens haftet Myspace etwas Subversives, Avantgardistisches und Ungeschäftliches an, so dass imagebewusste Künstler manchmal gar auf eine eigene Webseite verzichten und ausschliesslich auf Myspace präsent sind (z.B. bis vor kurzem Sophie Hunger). Allerdings ist Musik hier generell umsonst zu hören, weshalb bei wachsendem Erfolg und sich abzeichnenden Renditen meist eigene Internetauftritte eingerichtet werden.

Merkantile Motive spielen bei sozialen Netzwerken bloss eine Nebenrolle – besonders im Jazz. Um zu erklären, weshalb Heerscharen von Musikern – und keineswegs bloss solche der Generation I – dennoch viel Zeit, Energie und Ressourcen in elektronische Medien investieren, müssen andere Nutzenüberlegungen in die Analyse einbezogen werden. Ein wesentlicher Antrieb, um über Jahre hinweg all die Entbehrungen in Kauf zu nehmen, die das Jazzmusikerdasein mit sich bringt, dürfte das menschliche Bedürfnis nach Anerkennung darstellen. Westliche Gesellschaften drücken Wertschätzung vorrangig über materielle Belohnungen aus. Weil Ökonomie im Sinn von erwähnenswertem Geldverdienen für die kreative Jazzszene praktisch keine Rolle spielt, gewinnen andere Formen der Bestätigung an Bedeutung.



Vom Kilogramm zum Kilobit. Foto: Daniel Schläppi

Entscheidend für das Selbstwertgefühl des kunstschafternden Individuums ist zunächst der Stellenwert innerhalb der eigenen Szene. Entscheidender Marker für den Status in der Szene ist, wer mit wem spielt. Die Logik ist simpel: Wer von einem Künstler, der in der Hierarchie höher steht, eine Anfrage zum gemeinsamen Spielen erhält, wird seinerseits aufgewertet. Nun findet viel Musik ohne öffentliche Visibilität statt. Dennoch generieren sogenannte «Jams» (spontanes Spielen im privaten oder selten halböffentlichen Rahmen), «Kommerzjobs» (Galas etc.) und kleine «Gigs» (Konzerte unter fragwürdigen Konditionen) soziales Kapital (Pierre Bourdieu).⁴ «Seht her! Ich bin von dem und dem fürs Spielen angefragt worden», heisst das Motto. Dieses zahlt sich aber nur aus, wenn diese Schattenkultur für die Öffentlichkeit oder mindestens für die eigene Szene sichtbar gemacht wird. Und genau dies ermöglicht Myspace. Solcher Logik treu bedanken sich Unbekannte bei Prominenten übers Internet für die Session vom Vorabend oder geben Musiker ihrer Hoffnung auf weitere Gelegenheiten zum Zusammenspiel Ausdruck.⁵ Bekommen sie auf solche Botschaften eine oder gar mehrere ermunternde Antworten, rückt sie dies in die Nähe des In-Zirkels. Wiederholte Kommunikationsketten sind der individuellen Bedeutsamkeit besonders zuträglich.⁶ Im öffentlich sichtbaren Nachrichtenaustausch können Qualität, Intensität und Intimität von Beziehungen visualisiert werden. Als Medium dient der sprachliche Duktus. Neben dem gruppenspezifischen Soziolekt – die gemeinsame Sprache markiert Zugehörigkeit zu sozialen Zusammenhängen immer noch am unwiderlegbarsten – kommen auch andere Techniken zur Anwendung. Codierte Botschaften etwa, die auf exklusive Erlebnisse rekurrieren, oder das Reden in Abkürzungen, das gegenseitiges Intimwissen suggeriert.

Neben der individuellen Bedeutsamkeit macht Myspace die Selbstdarstellung anhand intendierter Einbettung in soziale Kontexte möglich sowie soziale Netze und den künstlerischen Fokus äusserlich nur lose formierter Gruppen sichtbar. Dies mag den ungeheuren Boom erklären, den Myspace in der Musikszene vor einigen Jahren erlebt hat. Aktuell entsteht der Eindruck, die Massenbewegung habe ihren Höhepunkt überschritten. Dafür mögen vielfältige Gründe verantwortlich

zeichnen. Entscheidend aber dürften elementare Formen der Soziabilität innerhalb der Jazzszene sein, die sich nicht digital substituieren lassen. Jazz ist eine Kollektivkunst. Solokonzerte sind die absolute Ausnahme. Formiert ein Bandleader eine neue Gruppe, fragt er in der Regel Musiker, mit denen er bereits offiziell oder informell (vgl. oben) gespielt hat. Ausnahmsweise stösst auch jemand durch Empfehlung Dritter dazu. Musiker erfinden ihre Ensembles beinahe nie am Reissbrett. So findet zusammen, wer sich schon kennt. Einem funktionierenden Beziehungsnetz kommt deshalb eminente Bedeutung zu. Beziehungen werden am effizientesten und nachhaltigsten im direkten Kontakt aufgebaut und gepflegt. Es ist frappant, wie vollständig lokale Musikerszenen bei Auftritten ausgesuchter Platzhirsche oder internationaler Ikonen zusammenströmen, als wäre ein Marschbefehl ergangen. Bei anderen Konzerten hingegen sind kaum Musiker im Publikum anzutreffen, obwohl manche der von der Szene nicht frequentierten Events künstlerisch mindestens ebenso interessant sind. Insofern ist das Dabeisein nur sekundär inhaltlich motiviert.⁷

Man kann diese Phänomene als «Anwesenheitskultur» bezeichnen, welche die jüngere Kulturgeschichte als Charakteristikum der Vormoderne ermittelt hat. Analogien zu archaischen Verkehrsformen sind in den beschriebenen Phänomenen durchaus vorhanden.⁸ Auch wenn der äusserliche Rahmen und der persönliche Umgang heutzutage lockerer sein mögen als im ständischen Zeitalter, so neigen die gängigen Verhaltensweisen und Kommunikationsformen doch zur Ritualisierung sowie zur impliziten Inszenierung von Statusunterschieden innerhalb der Peergroup.⁹ Gleichzeitig machen allein sie es den Individuen möglich, sich einem spezifischen Typus von Künstlertum zugehörig zu fühlen und diese Teilhaftigkeit gleichzeitig der Gruppe mitzuteilen. Die physische Partizipation an Kollektivhandlungen fördert die Beachtung innerhalb der Szene besonders nachhaltig. Die Wirkungskraft gemeinschaftlich gemachter Echtzeiterlebnisse überstrahlt digitale Vergemeinschaftung im Internet.¹⁰

VERANSTALTER, MUSIKBUSINESS, KULTURFUNKTIONÄRE

Dank Email und MP3 ist es günstig und technisch einfach geworden, Informationen breit an Veranstalter und andere Akteure im Musikgeschäft zu versenden. Noch Anfang der 1990er Jahre war die Tonbandkassette das wichtigste Medium, wollte man seine Musik kostengünstig verbreiten. Aus Gründen der Soundqualität mussten Demobänder in Echtzeit kopiert werden. Bei mir lief das Doppelkassettendeck tagelang. Wenn die Promotion einer Tournee anstand, sogar wochenlang. Als man schliesslich CDs selber brennen konnte, wurde dieser Arbeitsschritt vereinfacht und beschleunigt. Was blieb, waren das Kopieren von Infomappen und der physische Versand per Post. Es gab Zeiten, in denen ich mehrmals jährlich ein halbes Dutzend Einkaufstaschen prallvoll mit Demosendungen zur Post trug. Abgesehen von den Portokosten waren nur schon die Adressen schwer aufzutreiben. Ohne Internet mussten die

Namen von Clubs und Festivals aus den in Bibliotheken aufliegenden Fachzeitschriften zusammengetragen werden. Ausgehend von diesen Informationen verbrachte ich jeweils ganze Tage in der öffentlichen Telefonstube im Berner Bahnhof, wo die Telefonbücher der ganzen Welt auflagen.

Heute kann zwar Demomaterial beinahe kostenlos hergestellt und verschickt werden, und sämtliche Informationen über die Konzertszene sind von zuhause aus per Mausclick verfügbar. Und doch ist es schwieriger geworden, die gewünschten Adressaten zu erreichen. Während sich in den Büros der Veranstalter früher immerhin Türme materiell vorhandener Demobänder stapelten, können heute hunderte von Infosendungen in Sekundenbruchteilen mit einem Zeigfingerzucken gebührenfrei entsorgt werden. Die digitale Technologie hat ein exponentielles Wachstum an Angeboten ausgelöst. So wurde der «Markt» zwar vordergründig demokratisiert, de facto aber zerstört, da es für Musiker deutlich schwieriger geworden ist, ohne Fürsprache Dritter die Aufmerksamkeit der Programmmanager zu wecken.

Das in Anbetracht der Schwemme an elektronischer Information seitens von Veranstaltern, Labelbetreibern und Journalisten zu beobachtende Verhaltensmuster ist einfach nachzuvollziehen: Unbekanntes ist entweder mit zeitaufwendiger Hör- und Lesearbeit verbunden oder wird als uninteressant eingestuft und weggeklickt. Wer vor der Wahl steht, hunderte von Sendungen unbekannter Künstler durchzuhören oder das Angebot eines vertrauten Geschäftspartners, mit dem er schon mehrmals gut gefahren ist, für sein Konzertprogramm oder einen grossen Zeitungsartikel zu berücksichtigen, wird sich wahrscheinlich für die Offerte des verlässlichen Kompagnons entscheiden. Ausschlaggebend für die Beachtung durch Funktionärskreise und damit letztlich für den Erfolg im Konzertbusiness sind deshalb langjährige Geschäftskontakte. Man kann von einer eigentlichen «Beziehungsökonomie» reden, an der nur teil hat, wer sich erspriessliche Kontakte erarbeiten oder erkaufen kann.¹¹

Unlängst war im Schweizer Radio DRS davon die Rede, die Veröffentlichung eines Albums beim deutschen Renommierlabel ECM bedeute den «Ritterschlag» für einen Jazzmusiker.¹² Aus Künstlerperspektive stellt sich natürlich die Frage, wie man sich als Ritter in spe beliebt machen könnte. Selbstanpreisung über versandte Tonträger dürfte ein wenig erfolgversprechendes Rezept sein, wie man aus den FAQs auf der Homepage von ECM schliessen darf: «Does ECM audition demo tapes?» Antwort: «No we do not. Nor can we accept responsibility for unsolicited recordings and scores.»¹³

DAS ZAHLENDE PUBLIKUM

Stellt sich schliesslich die Frage, wie es für den Jazz um Absatzchancen im Internet bestellt ist. Grundsätzlich sind die Umsätze im Jazz verschwindend klein und finanziell unbedeutend. Über den Download und den physischen Verkauf von CDs unbekannter Künstler verdient derzeit niemand Geld. Tonträger sind für Künstler aber unverzichtbar als Visitenkarten ihres

Die Sony «4 Speed / Servocontrol» mit eingebautem «Electret Condenser Microphone» war Ende der 1960er Jahre der letzte Schrei. Stufenloses «Speed Tuning» erlaubte es, Tempo und Tonhöhe der gerade aufgenommenen Jam-Session in Relation zu allenfalls konsumierten bewusstseinsweiternden Substanzen zu justieren.

Foto: Daniel Schläppi



Schaffens. Homestudio und Computer haben die Produktion von CDs im Vergleich zum Vinyl-Zeitalter billig werden lassen. Das führt zu einer Überproduktion und, unter künstlerisch-kreativen Kriterien, zu generell mehr Belanglosigkeit. Dies schmälert in der Summe die Rezeptionschancen unbekannter Künstler, und am meisten leidet natürlich qualitativ hochstehende Musik unter der Dialektik von Billig- und Beliebigkeit.

Dieser Konnex wird durch Internetradios wie last.fm verstärkt. Deren Nutzer verlieren sich rasch in einem Angebot von nicht zu überblickender Breite. Und hier wird zwar viel Musik gehört, aber nicht dafür bezahlt. Wer last.fm zuhause am Schreibtisch hört und die Wahl hat, entweder den zahlungspflichtigen CD-Shop oder kostenlos den nächsten unbekanntesten Künstler anzuklicken, wird in der Regel das Zweite tun. Neuerdings ist der Zugang zu Downloadplattformen wie iTunes erschwinglicher und technisch einfacher geworden. Hier eröffnen sich kleine Profitchancen, weil Downloadangebote über die eigene Webseite für Künstler traditionell mit erheblichen Investitionen verbunden waren (Arbeit, Erwerb oder Einkauf technischen Know-Hows, Gebühren für Kreditkartenzahlung etc.). Aber es bleibt die grundsätzliche Problematik, dass diese Plattformen nach dem Holprinzip funktionieren. Sprich: Hier wird gekauft, worauf man andernorts aufmerksam geworden ist, und Bannerwerbung rechnet sich aufgrund der realistischen generierbaren Umsatzvolumen nicht.

Marktmächtige Jazzlabels nutzen diese Ausgangslage, indem sie über All-Star-Besetzungen und auf ein kaufkräftiges Zielpublikum zugeschnittene Produktionen ihre Top-Künstler

bewirtschaften. Weniger reputierte Künstler werden aus den Sortimenten gestrichen.¹⁴ Die auf Interpretennamen ausgerichtete Suchstruktur der iTunes-Datenbank verschärft diesen Fokus auf Berühmtheiten. Zudem werden die Suchergebnisse nach Verkaufszahlen gelistet, die Bestseller stehen zuoberst.

DEMOKRATISIERTER MARKT: ZERSTÖRTER MARKT

Die digitalen Medien haben zu einer Demokratisierung hinsichtlich der technischen Möglichkeiten zur Produktion und Verbreitung von Musik geführt. Einen kommerziell spürbaren Unterschied zum Musikgeschäft des prädigitalen Zeitalters und zur Rezeption des Jazz haben sie jedoch nicht hervorgerufen. Im Ringen um Wahrnehmung haben sich aus Sicht der Künstler nachteilige Effekte der bereits im analogen Zeitalter wirksamen Marktlogik verschärft. Trotz elektronischer Medien und neuer Kommunikationsgewohnheiten hat innerhalb der Jazzszene eine ausgeprägte Anwesenheitskultur ihre Bedeutung behauptet.¹⁵

14 Einen durch technische Innovation ausgelösten Fundamentalprozess hat Walter Benjamin beschrieben in: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: ders., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1977, S. 136-169 (erstmalig erschienen 1936).

- 2 Einige meiner Befunde dürften spezifisch für die Sparte Jazz sein. Und sicherlich ist meine Biographie dafür mitverantwortlich, welche empirischen Erfahrungen hier verarbeitet werden. Allerdings bin ich überzeugt, dass sich meine Thesen zu guten Stücken auf andere Sparten übertragen lassen und überhaupt so allgemeiner Natur sind, dass sie genug Stoff hergeben, um in eigenständigen Forschungsprojekten vertieft werden zu können. Im Unterschied zu Klassik und Jazz wären für Pop, Rock und Unterhaltungsmusik zudem Fernsehen und Radio als wichtige Instrumente zur Promotion und Vermarktung in die Überlegungen einzubeziehen.
- 3 Obwohl sich diese Kategorie vordergründig als Mixtur unterschiedlicher Tätigkeitsprofile präsentiert, plädiere ich dafür, die genannten Akteure bei aller Heterogenität als eine Gruppe zu analysieren, weil sich im Zug der in Ausbildung, Presse, Vermarktung, Kulturförderung etc. zu beobachtenden «Professionalisierung» und «Institutionalisierung» ein eigentliches «Funktionärsmilieu» an die per Definition «freie Szene» des Jazz angelagert hat. Dieses charakterisiert sich über intensive Vernetzungsbestrebungen, personelle Verflechtungen und institutionell abgesicherte Anstellungsverhältnisse mit fixen Löhnen. Obwohl Jazz als brotlose Sparte gilt, verdienen viele dieser Nichtkünstler im Vergleich mit darbietenden Musikern nicht schlecht. Dies vor allem, wenn sie es schaffen, mehrere Posten in Personalunion zu besetzen, was häufig vorkommt.
- 4 Pierre Bourdieu, *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*, in: Reinhard Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen: Otto Schwartz 1983, S. 183–198.
- 5 Es könnten hier viele Beispiele angeführt werden. Allerdings unterscheidet sich das Internet von historischem Quellenmaterial durch seine Instabilität. Was heute auf Myspace von lebensweltlicher Relevanz ist, kann morgen schon verschwunden sein. Deshalb bringt es letztlich nichts, generelle Beobachtungen anhand von als Quellennachweise eingefügten Links zu untermauern. Das hier angewendete Verfahren orientiert sich vielmehr an Vorgehensweisen der Verhaltensforschung, die in wechselnden Konstellationen wiederkehrend beobachtete Verhaltensweisen destilliert und idealtypisch beschreibt.
- 6 Von einer Berühmtheit als «Friend» akzeptiert zu werden, betrachten offenbar viele als Auszeichnung. Warum würden sie sich sonst als «Friend» bewerben? Abgelehnte Anfragen sind für Petenten höchstens psychologisch problematisch, stellen sie doch eine persönliche Zurücksetzung dar. Immerhin kratzen Rückweisungen nicht an der öffentlichen Reputation, denn sie sind nicht offen ersichtlich. Ein Problem stellt hingegen die inflationäre Tendenz der «Freundeskreise» bekannter Persönlichkeiten dar. Ab 1000 «Freunden» verblasst das Individuum zwangsläufig. Umso wichtiger sind deshalb sichtbar vollzogene Kommunikationsakte.
- 7 Dieses Phänomen beschäftigt mich seit meinen ersten Auftritten. Unterdessen glaube ich, es verstanden zu haben: Wer sich über Jahre in einer Kunstszene tummelt, kennt seine Pappenheimer, Überraschungen sind selten geworden. So erklärt sich auch, warum bei den von der Szene frequentierten Events viele Musiker erst gegen Ende des Konzertes erscheinen. Ein weiterer Grund für dieses Verhalten könnte sein, dass in der Regel kein Eintritt mehr verlangt wird, wenn das zweite Set bereits läuft. Das am Eintritt gesparte Geld fließt dann zur Afterhour in vergemeinschaftendes Trinken im Bekanntenkreis.
- 8 Zum Paradigma der «Anwesenheit» vgl. zuletzt Rudolf Schlögl, *Kommunikation und Vergesellschaftung unter Anwesenden. Formen des Sozialen und ihre Transformation in der Frühen Neuzeit*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 34, 2008, S. 155–224. – Warum Menschen auch im Cyberzeitalter noch in der persönlichen Begegnung besonders authentisch zueinander finden, hat möglicherweise tiefer liegende Gründe. Nach Frans de Waal, *Der Affe in uns. Warum wir sind, wie wir sind*, München, Wien: Hanser 2005, S. 260, sind Menschen «äusserst empfänglich für den Strom von emotionalen Signalen, der von den Mienen und Gesten anderer Menschen ausgeht». Menschen gehen «so unter die Haut, wie das einem abstrakten Problem niemals gelingen wird. Der Begriff «Empathie» bedeutet wörtlich übersetzt «Einfühlung», und genau darum geht es: wir schlüpfen in die Haut eines anderen und fühlen wie er.»
- 9 Diese Eigenheit erklärt auch, warum sich Kunstszene gerne an «Orte» anlagern, wie es beispielsweise in Bern im Progr und in der Dampfzentrale, in Zürich in der Roten Fabrik oder an bestimmten Jazzfestivals beobachtet werden kann. Auch die aktuelle Konjunktur von Musikerinitiativen wie der Jazzwerkstatt Bern (www.jazzwerkstatt.ch) erklärt sich nicht zuletzt aus dem Bedürfnis einer exponentiell wachsenden Musikszene nach funktionalen Vernetzungen über In-Gruppen. Und solche lassen sich offenkundig am nachhaltigsten über Gemeinschaftshandlungen generieren.
- 10 Hierin dürfte einer der entscheidenden Gründe dafür liegen, dass Myspace derzeit viel Terrain an andere soziale Netzwerke verliert.
- 11 Jedes menschliche Handeln und Geschäftstreiben entfaltet sich innerhalb sozialer Kontexte, weshalb persönliche Beziehungen eminenten Einfluss auf das Merkantile und somit auch auf die Wahrnehmung von Kunst haben. Vgl. hierzu aus historischer Sicht zuletzt die Tagung «Die Ökonomie sozialer Beziehungen – Ressourcenbewirtschaftung als Geben, Nehmen, Investieren, Verschwenden, Haushalten, Horten, Vererben, Schulden», die ich im September 2010 gemeinsam mit Gabriele Jancke an der Freien Universität Berlin veranstaltet habe. Demnächst erscheinen: Gabriele Jancke, Daniel Schläppi, *Ökonomie sozialer Beziehungen. Wie Gruppen in frühneuezeitlichen Gesellschaften Ressourcen bewirtschafteten*, in: *L'Homme* 22/1, 2011 (=Mitgift, hrsg. von Margareth Lanzinger und Karin Gottschalk); Daniel Schläppi, *Marktakteure und -beziehungen ohne «Markt»? Frühneuezeitliches Handeln und Aushandeln im Licht ökonomischer Theorien*, in: Margrit Müller, Heinrich R. Schmidt, Laurent Tissot (Hrsg.), *Zünfte und Kartelle*, Zürich: Chronos 2011, S. 109–127. Der Beziehungspflege soll beispielsweise die Messe «Jazzhead» in Bremen dienen. Dieser Event bezeichnet sich als «Mittelpunkt des Internationalen Jazz». Unter der Chiffre «GROWINGMARKETS!» wird den Teilnehmenden im Vorfeld des Ereignisses aktives «MATCHMAKING» empfohlen, was bei 1500 Teilnehmern sicher ratsam, für wenig bekannte Künstler aber selbst mit besten Produkten mit einigen Problem verbunden ist (vgl. www.jazzahead.de).
- 12 DRS 1, Echo der Zeit, 15. Februar 2011. www.drs.ch/www/de/drs/sendungen/echo-der-zeit/2646.bt10168648.html (1. März 2011).
- 13 www.ecmrecords.com/About_ECM/FAQ (1. März 2011).
- 14 Exemplarisch für diesen Trend sind Hommagen von Jazzgrößen an oder mit Ikonen der Unterhaltungsindustrie (z.B. John Scofield / Ray Charles, Charlie Haden / Norah Jones, Herbie Hancock / Joni Mitchell, Dee Dee Bridgewater / Billie Holiday) oder Crossoverproduktionen Klassik/Jazz/Weltmusik (z.B. Herbie Hancock / Lang Lang, Brad Mehldau / Anne Sofie von Otter, Till Brönner / Thomas Quasthoff, Nigel Kennedys «Blue Note Sessions» mit der Korona der amerikanischen Jazzszene).
- 15 Aus musikwissenschaftlicher Sicht wären im Zusammenhang mit dem Internet neben den hier thematisierten Fragen der Rezeption folgende Forschungsthemen von Interesse: Neue Kreative- und Produktionsprozesse dank neuer Medien, Verschwinden der Avantgarde in die Anonymität des Untergrundes, blühende Kreativität jenseits aller Rezeption, kreatives Potenzial von All-Star-Besetzungen, Auswirkungen der Erosion von Urheberrecht und geistigem Eigentum auf Kompositions- und Aufführungspraxis sowie Schriftlichkeit in der Musik, Veränderung des Schaffensprozesses mit schwindender Bedeutung des 60-Minuten-Albums als Medium der Musikkonservierung, Stellenwert einer ohne Bezahlung konsumierbaren Kultur und daraus resultierende gesellschaftliche Veränderungen, neue Hörgewohnheiten im Privaten und deren Folgen für den Konzertbetrieb etc.