Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung

Peter Tschmuck · Beate Flath
Martin Lücke *Hrsg.*

Musikwirtschaftsforschung

Die Grundlagen einer neuen Disziplin

Springer VS

Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung

Reihe herausgegeben von
C. Winter, Hannover, Deutschland
M. Lücke, Berlin, Deutschland
M. Rauch, Ludwigshafen, Deutschland
P. Tschmuck, Wien, Österreich

Die neue Reihe *Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* [MMF] ist programmatisch explizit überdisziplinär angelegt. Die Bände diskutieren Musikkultur und Musikwirtschaft als „Laboratorien“ unserer Kultur und Wirtschaft, in deren komplexen Zusammenhängen Leute neue Lebensweisen und UnternehmerInnen u.a. neue Geschäftsmodelle und Formen der Schöpfung von kulturellen, sozialem und ökonomischem Kapital innovieren. Die Reihe publiziert aktuelle Forschung sowie historische und systematische Studien und ist dabei fachlich, theoretisch und methodisch offen für Beiträge, die auch jenseits der Kultur- und Wirtschaftswissenschaften empirisch und konzeptuell zu einem Verständnis von Musikkultur und Musikwirtschaft beitragen z.B. mit Blick auf ihre rechtlichen, ästhetischen, politischen, medialen oder ethischen Bedingungen und Voraussetzungen.

Weitere Bände in der Reihe http://www.springer.com/series/15572

Peter Tschmuck · Beate Flath
Martin Lücke
(Hrsg.)

Musikwirtschafts-forschung

Die Grundlagen einer neuen Disziplin

Springer VS

Herausgeber
Peter Tschmuck
Wien, Österreich

Martin Lücke
Berlin, Deutschland

Beate Flath
Paderborn, Deutschland

Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung
ISBN 978-3-658-19398-0 ISBN 978-3-658-19399-7 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19399-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer VS
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

AutorInnen VII

Vorwort XIII

1 Einleitung 1
Peter Tschmuck, Beate Flath und Martin Lücke

Teil 1 Grundlagen der Musikwirtschaftsforschung

2 Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung. Annäherungen an eine neue Disziplin 9
Beate Flath

3 Eine Methodologie für kulturelle Musikwirtschaftsforschung 27
Lorenz Grünewald-Schukalla

4 Die Musikwirtschaftsforschung im Kontext der Kulturbetriebslehre – ein Vorschlag 57
Peter Tschmuck

5 Musikwirtschaftsforschung: nur ein Feld der angewandten Ökonomie? 77
Glaucia Peres da Silva

Teil 2 Methodische Zugänge zur Musikwirtschaftsforschung

6 Der Beitrag der Informatik zur Musikwirtschaftsforschung 97
Christine Bauer

7 Musikwirtschaftsforschung und das Internet. Wie sich nicht nur die Musikindustrie, sondern auch die Forschung verändert 117
Christian Handke

8 Musikwirtschaft als Forschungsgegenstand der (Musik-)Soziologie 137
Michael Huber

9 Die perspektivische Rolle der (Inter-)Disziplin Musikwirtschaftsforschung für das Fach Musikwissenschaft 159
Martin Lücke

AutorInnenverzeichnis

Mag. DI Dr. Christine Bauer
Institut für Computational Perception
Johannes Kepler Universität Linz
Altenberger Straße 69, 4040 Linz, Österreich
christine.bauer@jku.at
Christine Bauer, Mag. DI. Dr., Jahrgang 1979, ist seit 2017 Senior Postdoc Researcher am Institut für Computational Perception an der Johannes Kepler Universität Linz. Christine Bauer ist Stipendiatin des FWF-Elise-Richter-Förderprogramms. Vor ihrer akademischen Laufbahn arbeitete sie in der Verwertungsgesellschaft AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger) am Aufbau der Musiklizenzierung im Online-Bereich. Ihre wissenschaftliche Laufbahn begann sie am E-Commerce Competence Center tätig, bevor sie anschließend an die Wirtschaftsuniversität Wien wechselte; Forschungs- und Lehraufenthalte u.a. an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh, der Universität zu Köln sowie der Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim. Ihre Forschungsschwerpunkte sind im Bereich Kontext-adaptive Informations- und Empfehlungssysteme angesiedelt – insbesondere mit Anwendung in der Musikwirtschaft.

Jun.-Prof.in Dr.in phil. Beate Flath
Populäre Musik und Medien - Fach Musik
Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn
Warburger Str. 100, 33098 Paderborn, Deutschland
beate.flath@uni-paderborn.de
Beate Flath, Jun.-Prof.in Dr.in, 1981, seit 2015 Juniorprofessorin für Eventmanagement mit den Schwerpunkten Populäre Musik, Medien und Sport an der kulturwissenschaftlichen Fakultät (Fach Musik – Populäre Musik und Medien) der

Universität Paderborn. Sie hat Musikwissenschaft, Kunstgeschichte und Betriebswirtschaftslehre an der Karl-Franzens-Universität Graz studiert und 2009 mit einer experimentellen Arbeit zu Sound Design in der Fernsehwerbung promoviert. 2009 bis 2013 war sie als Universitätsassistentin am Institut für Musikwissenschaft der Karl-Franzens-Universität, anschließend als Universitätsassistentin am Institut für Kulturmanagement und Gender Studies (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst tätig. Seit 2017 ist sie Mitherausgeberin der Reihe Populäre Kultur und Medien im Lit-Verlag sowie der Reihe Music Business Research im Springer Verlag.

Mag. Lorenz Grünewald-Schukalla
Fachbereich Wirtschaft
Campus Berlin
Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft
Ackerstraße 76, 13355 Berlin, Deutschland
l.gruenewald@hmkw.de
Lorenz Grünewald-Schukalla, M.A., Jahrgang 1987 ist seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Berlin. Er ist Geschäftsführer der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM). Nach dem Musikstudium an der Popacademie Enschede (NL, Hauptfach Gitarre) und einem Masterstudiengang in Musik und Medien am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften Hannover arbeitet er an seiner Promotion zu Musikmarketing und -Branding. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen an der Schnittstelle zwischen Cultural Studies und Management-Forschung, der medienspezifischen Musikforschung sowie der Forschung zu Internet-Memes. Er ist Ko-Herausgeber des Jahrbuchs für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung und Autor der Publikationen „YouTubes Musikkultur zwischen Co-Creation und Kommerzialisierung“, „A Methodology for Cultural Music Business Research“, „Vom Produkt zum Produktionsmittel: Was Medienunternehmen von Spotify Lernen können“ sowie „The New Artrepreneur - How Artists Can Thrive on a Networked Music Business“.

Ass.-Prof. Christian Handke
Department of Arts and Culture
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universität Rotterdam
Woudestein, Van der Goot building, M7-18

P.O. Box 1738, NL-3000 DR Rotterdam, Niederlande
handke@eshcc.eur.nl
Christian Handke, Dr., Jahrgang 1971, lehrt seit Oktober 2007 Cultural Economics an der Erasmus University Rotterdam (Niederlande), wo er seit 2011 auch den Master Cultural Economics & Entrepreneurship leitet. Christian Handke ist Board Member der Association of Cultural Economics International und Vizepräsident der Society for Economic Research on Copyright Issues. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Innovation in der Kreativwirtschaft, die Ökonomik des Urheberrechts und empirische Methoden. Christian Handkes Arbeiten sind in führenden spezialisierten Fachzeitschriften erschienen, wie Information Economics & Policy und dem Journal of Cultural Economics. Mit Ruth Towse hat er das „Handbook on the Digital Creative Economy" herausgegeben (Elgar, 2013).

Assoz. Prof. Dr. Michael Huber
Institut für Musiksoziologie
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien
Anton-von-Webern-Platz 1. 1030 Wien, Österreich
huber-m@mdw.ac.at
Michael Huber, Assoz. Prof. Dr., Jahrgang 1969, ist seit 2012 assoziierter Professor für Musiksoziologie an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Michael Huber ist Vorstandsmitglied im Österreichischen Musikrat und in der Austrian Music Business Research Association (AMBRA). Er hat Soziologie und Erziehungswissenschaften an der Universität Wien studiert (1998 Magister der sozial- und Wirtschaftswissenschaften, 2006 Doktor der Philosophie). Seine Forschungsschwerpunkte sind Musikrezeption, musikalische Sozialisation und Institutionen des Musiklebens. Publikation: Musikhören im Zeitalter Web 2.0. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS 2018.

Prof. Dr. Martin Lücke
Campus Berlin
Hochschule Macromedia
Mehringdamm 33, 10961 Berlin, Deutschland
m.luecke@macromedia.de
Martin Lücke, Prof. Dr., Jahrgang 1974, ist seit 2009 Professor für Musikmanagement an der Hochschule Macromedia am Campus Berlin. Martin Lücke ist derzeit Vorsitzender der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM) sowie im Vorstand des Fachverbands Kulturmanagement und Board

Member der International Music Business Research Association (IMBRA). Er hat zunächst als Dramaturg bei den Bochumer Symphonikern gearbeitet (2003–2006) und war anschließend Kurator am Haus der Geschichte in Bonn (2006–2008). Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Musikmanagement, Populäre Musik (u.a. Schlager und Progressive Rock), Kulturfinanzierung (Crowdfunding) sowie Ausbildungsforschung. Zu den wichtigen Publikationen zählt das 2013 bei Kohlhammer erschienene Lehrbuch Management in der Musikwirtschaft. Derzeit gibt Martin Lücke das Lexikon der Musikberufe im Laaber-Verlag heraus.

Dr. Glaucia Peres da Silva
Institut für Soziologie (IMS)
Fakultät für Gesellschaftswissenschaften
Universität Duisburg-Essen
Lotharstraße 65, 47057 Duisburg, Deutschland
Glaucia.peres@uni-due.de
Glaucia Peres da Silva, Dr. phil., Jahrgang 1979, ist seit 2013 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Soziologie mit Schwerpunkt Vergleichende Soziologie an der Universität Duisburg-Essen. Sie hat zunächst Kommunikations- und Sozialwissenschaften an der Universidade de Sao Paulo in Brasilien studiert; anschließend hat sie im Fach Soziologie zur Entstehung des Weltmusikmarktes an der Humboldt-Universität zu Berlin promoviert. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Wirtschaftssoziologie, Kulturpolitik, Globalisierung- und Transnationalisierungsprozesse. Publikationen: Wie klingt die globale Ordnung (Springer, 2016), „Weltmusik: Ein politisch umstrittener Begriff“ (in Global Pop, J.B. Metzler 2017), „Globale Klänge. ‚World Music‘ als Marktkategorie in den 1980er Jahren“ (in PopGeschichte – Band 2, transcript 2015).

Ao.Univ. Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck
Institut für Kulturmanagement und Gender Studies (IKM)
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien
Anton-von-Webern-Platz 1, 1030 Wien, Österreich
Tschmuck@mdw.ac.at
Peter Tschmuck, ao. Univ. Prof. Dr., Jahrgang 1971, ist seit Juni 2000 am Institut für Kulturmanagement und Gender Studies (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, tätig, wo er sich 2003 im Fach Kulturbetriebslehre habilitiert hat. Peter Tschmuck ist stellvertretender Leiter des IKM und Präsident der International Music Business Research Association (IMBRA) sowie Obmann der

Österreichischen Gesellschaft für Musikwirtschaftsforschung (AMBRA). Er hat zunächst an der Universität Innsbruck Volks- und Betriebswirtschaftslehre studiert und dort auch sein Doktorrat gemacht hat. Nach einem Jahr in der Privatwirtschaft hat Peter Tschmuck eine Universitätsassistentenstelle an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) angenommen, von wo aus er im Juni 2000 ans IKM gewechselt ist. Seine Arbeits-/Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Musikwirtschaft, Ökonomik des Urheberrechts, Kunst- und Kulturökonomik, Kulturpolitik sowie Kulturmanagement. Aktuelle Publikation: The Economics of Music, 2017, Agenda Publishing. Seit 2012 gibt Peter Tschmuck gemeinsam mit Dennis Collopy und Carsten Winter das „International Journal for Music Business Research" heraus und ist Initiator sowie Organisator der Vienna Music Business Research Days. Regelmäßig erscheinen Aufsätze und Kommentare im Blog zur Musikwirtschaft in deutscher und englischer Sprache: http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com und http://musicbusinessresearch.wordpress.com

Vorwort der HerausgeberInnen

Dieser Band versammelt zum ersten Mal Beiträge von WissenschafterInnen unterschiedlicher Disziplinen, die sich zum Ziel gesetzt haben, das im Entstehen begriffene wissenschaftliche Fach Musikwirtsforschung methodologisch und methodisch zu fassen und abzugrenzen. Es ist kein Zufall, dass dieser Sammelband jetzt erscheint, zu einem Zeitpunkt, an dem sich die Musikwirtschaftsforschung bereits institutionalisiert hat. So wurde im Oktober 2015 die International Music Business Research Association (IMBRA) gegründet, deren Vorläufer, die nunmehrige Austrian Music Business Research Association (AMBRA), bereits seit 2009 existiert. Mittlerweile gibt es auch in Deutschland mit der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM) einen ähnlich gelagerten Zusammenschluss von WissenschafterInnen und im August 2017 wurde in den USA im Rahmen einer internationalen Konferenz die Music Industry Research Association (MIRA) gegründet. Der Kristallisationspunkt für alle diese Aktivitäten waren nicht zuletzt die Vienna Music Business Research Days, die seit 2010 WissenschafterInnen verschiedenster Disziplinen zusammenbringen, um aktuelle Forschungsergebnisse zu präsentieren und zu diskutieren, wobei stets der Austausch mit der VertreterInnen der Musikwirtschaft gesucht wird. Als Publikationsplattform gibt es seit 2012 zudem noch das International Journal of Music Business Research (IJMBR) und die Buchreihe, in der dieser Band bei Springer VS erscheint. Sie ist ebenfalls ein unverzichtbarer Beitrag zur Weiterentwicklung der Musikwirtschaftsforschung als eigenständige Interdisziplin.

Die Beiträge in diesem Band spiegeln die große Bandbreite an Forschung wider, die innerhalb der Musikwirtschaftsforschung möglich ist und versuchen abzuklären, was eigentlich unter Musikwirtschaftsforschung verstanden werden kann. Wir danken als HerausgeberInnen dieses Sammelbandes dem Springer VS Verlag für die Bereitstellung einer Publikationsplattform in Form der Buchreihe, in der dieser Band erschienen ist. Wir bedanken uns aber auch bei allen AutorInnen,

die einen Buchbeitrag beigesteuert haben, nachdem sie alle an einem Workshop zur Methodologie der Musikwirtschaftsforschung am 1. Juli 2016 am Institut für Kulturmanagement und Gender Studies des Universität für Musik und darstellende Kunst Wien teilgenommen haben.

Wir hoffen sehr, dass dieser nunmehr vorliegende Band viele Denkanstöße zur Weiterentwicklung der Musikwirtschaftsforschung bieten und sich dadurch auch die internationale Scientific Community vergrößert und den fruchtbaren Dialog weiterführt.

Die HerausgeberInnen

Einleitung 1

Peter Tschmuck, Beate Flath und Martin Lücke

Dieser Sammelband ist Ergebnis eines Workshops, der am 1. Juli 2016 am Institut für Kulturmanagement und Gender Studies der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien stattgefunden hat. Ziel war es, das im Entstehen befindliche Fach der Musikwirtschaftsforschung inter-disziplinär zu verorten und einzugrenzen. WissenschafterInnen aus verschiedenen Disziplinen – Musik- und Kulturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Ökonomie, Managementwissenschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie, Ethnologie – haben dabei den Versuch unternommen, aus ihrer jeweiligen disziplinären Perspektive einen Definitionsversuch dessen, was Musikwirtschaftsforschung sein könnte, vorzunehmen und damit den interdisziplinären Diskurs aufzunehmen.

Es kann an dieser Stelle zu Recht die Frage aufgeworfen werden, wozu es eine neue wissenschaftliche Disziplin braucht, wo doch wirtschaftliche Aspekte der Musikproduktion, -distribution und -rezeption schon längst Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften sind (siehe dazu den Beitrag von Christian Handke). Es gilt dabei allerdings zu bedenken, dass sowohl die Betriebswirtschaftslehre als auch die Volkswirtschaftslehre einen ganz bestimmten Fokus auf musikwirtschaftliche Fragestellungen einnehmen. In der betriebswirtschaftlichen Analyse werden Prozesse und Strukturen in musikwirtschaftlichen Organisationen untersucht, wobei der Schwerpunkt auf Fragen der Organisationstheorie, der Finanzierung, des Marketings, des Personalmanagements und der Unternehmensführung gelegt wird. In der Volkswirtschaftslehre werden entweder mikroökonomische Aspekte der Musikwirtschaft untersucht, wie z. B. Nachfrage- und Angebotsverhalten, Formen des Marktversagens und verschiedene Marktformen oder es werden industrieökonomische Zugänge gewählt, um den Wandel von Industriestrukturen oder Innovation verstehbar zu machen.

Was dabei allerdings zu kurz kommt, ist die Beschäftigung mit musikalischen Inhalten, die sehr wohl mit wirtschaftlichen Prozessen korrespondieren. Das

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
P. Tschmuck et al. (Hrsg.), *Musikwirtschaftsforschung*,
Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19399-7_1

wird allerdings als Domäne der Musikwissenschaft gesehen, die dafür aber wenig Kompetenz in der wirtschaftlichen Analyse aufweist. Ähnlich verhält es sich mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Die Medienwissenschaft interessiert sich für Musik als medialen Inhalt. Die Rechtswissenschaft betrachtet vor allem urheber- und markenrechtliche Aspekte bei der Verwendung und somit Lizenzierung von Musik. Die Soziologie beschäftigt sich mit Musik als Ergebnis sozialer Prozesse und Strukturen sowie Teil gesellschaftlicher Praxis usw. Das heißt, jede Disziplin leistet sehr wertvolle Beiträge zum Verständnis, unter welchen Bedingungen Musik produziert, verbreitet und rezipiert wird, ohne aber den musikalischen Inhalt in die Analyse miteinzubeziehen. Es bedeutet daher einen großen Erkenntnisgewinn, wenn Musik als Kulturgut zusammen mit ihren Produktions-, Verbreitungs- und Rezeptionsbedingungen untersucht wird. Damit kann z. B. ein besseres Verständnis für die ästhetische Veränderung von Musik gewonnen werden, weil Produktions-, Verbreitungs- und Rezeptionsbedingungen nicht nur kontextuell für Musik sind, sondern konstitutiv. Sie fließen somit in die musikalischen Inhalte ein und prägen sie bis zu einem gewissen Grad mit. Änderungen in der Musikästhetik lassen sich daher aus dem technologischen, sozialen, wirtschaftlichen und somit insgesamt kulturellen Wandel erklären. An diesem Beispiel wird deutlich, dass in dieser Zusammensicht der unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen die große Chance einer Inter-Disziplin Musikwirtschaftsforschung besteht.

Neben dieser methodologischen Offenheit bietet die Musikwirtschaftsforschung eine Methodenvielfalt, die sich aus den verschiedenen Disziplinen speist. Das lädt zum Experimentieren ein und vermeidet den unreflektierten Einsatz eines Methodenkanons, den sich über lange Zeiträume gewachsene Wissenschaftsdisziplinen bedienen.

Demzufolge gliedert sich dieser Sammelband in zwei Abschnitte. Im ersten Teil des Buches stellen die AutorInnen Überlegungen dazu an, wie die wissenschaftlichen Grundlagen der Inter-Disziplin Musikwirtschaftsforschung aussehen könnten. Im zweiten Teil befassen sich die Beiträge dann mit methodischen Fragen und einzelnen Forschungsansätzen, die verfolgt werden könnten.

Den Grundlagen-Teil leitet der Beitrag von Beate Flath „Musikwirtschaftsforschung als Musik(wirtschafts)kulturforschung: Annäherungen an eine neue Disziplin“ ein. Dieser Beitrag erkundet kulturwissenschaftliche Perspektiven auf das sich etablierende Fach der 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 – Wertbildungsprozesse, -strukturen und -mechanismen sowie die Produktivkrafttheorie der Medien – genauer betrachtet und vor der Hintergrundfolie ausgewählter Aspekte kulturwissenschaftlichen Denkens erkundet und reflektiert.

Im folgenden Beitrag schlägt Lorenz Grünewald-Schukalla eine Methodologie für kulturelle Musikwirtschaftsforschung vor, die Musikwirtschaft als materiell im Stile von Praxistheorien und kulturell im Stile der Cultural Studies untersucht. Startpunkt ist eine Praxistheorie, um die transformierende Musikkultur anhand ihrer Praktiken zu untersuchen, die die Grenzen von MusikproduzentInnen, -organisationen, -medien, Bands, ProsumentInnen oder Fans kreuzen und transzendieren. Es stehen in diesen Ansätzen nicht so sehr Strukturen und AkteurInnen im Fokus der Analyse, sondern soziale Praktiken, durch die die AkteurInnen bestimmte Strukturen hervorbringen. In diesem Sinn greift Grünewald-Schukalla die Methodologie der Multi-Sited-Ethnography auf, die dieser Art kultureller Musikwirtschaftsforschung entspricht. Dieser Ansatz gewährleistet, dass die Zirkulation kultureller Bedeutung, Objekte und Identitäten in einer zeitlichen Dimension erfasst und so die Praxisebene (zeitliche Dimension) mit der Strukturebene (kulturelle Produktion) verbunden werden. Damit können ganze Musikkulturen wie z. B. die Dance-Szene oder die Hip-Hop-Szene der Analyse zugänglich gemacht werden. Der Artikel schließt mit einem Vorschlag von Methoden und Werkzeugen, um die so produzierten Daten zu interpretieren und plädiert für eine Öffnung zu den Media Studies.

Peter Tschmuck argumentiert in seinem Beitrag, dass Musik als Kulturgut in sozialen Prozessen entsteht, die in organisatorischen und institutionellen Settings eingebettet sind und von diesen gestaltet werden. Dabei wird Klang/Geräusch wertmäßig aufgeladen und in das Kulturgut Musik transformiert. Die Musikwirtschaftsforschung untersucht diese Transformationsprozesse sowie die organisatorischen und institutionellen Settings (Mikro- und Makroaspekt), die zur Entstehung, Verbreitung und Rezeption von Musik als Kulturgut beitragen. Des Weiteren befasst sich die Musikwirtschaftsforschung mit der Erforschung der Wechselwirkung zwischen dem kulturellen und ökonomischen Wert des Kulturgutes Musik. Dabei wird diese Wechselwirkung als sozio-ökonomischer sowie historischer Prozess verstanden, in dem das Wertverhältnis ständig neu gestaltet und umgeformt wird. In diesem Sinn kann die Musikwirtschaftsforschung als Teilgebiet der Kulturbetriebslehre angesehen werden, die sich mit der Formation, Verbreitung und Rezeption von Kulturgütern beschäftigt.

Der methodologische Teil des Buches wird mit dem Beitrag von Glaucia Peres da Siva beschlossen, in dem sie darüber nachdenkt, wie die Musikwirtschaftsforschung anzulegen ist, um ihre Komplexität erfassen zu können. Ausgehend von

einer Analyse der Begriffe Musik und Wirtschaft, wird auf die verschiedenen Auffassungen von Musikwirtschaft hingewiesen. Darauffolgend wird am Beispiel der Musikwirtschaft als Feld der angewandten Mainstream-Ökonomik argumentiert, dass ihre Prämissen nicht mit allen anderen Disziplinen zu teilen sind. Aufgrund dessen sollte sich die Musikwirtschaftsforschung nicht nur als ein Feld der angewandten Ökonomie konstituieren, sondern als ein interdisziplinäres Feld.

Christine Bauers Artikel über die Rolle der Informatik für die Musikwirtschaftsforschung steht am Beginn des methodischen Teils des Sammelbandes. Zunächst wird der Erkenntnisgegenstand der Musikwirtschafsforschung aus dieser Perspektive dargelegt und das zur Verfügung stehende Methodeninstrumentarium aufgezeigt. Dabei untermauert dieser Artikel, dass die Perspektive der Informatik in der Musikwirtschaftsforschung neben einem deskriptiven auch einen normativen Charakter hat; somit beschäftigt sich dieser Bereich auch mit der Konstruktion und Evaluierung von Artefakten in der realen Welt der Musikwirtschaft. Anhand von konkreten Beispielen werden Problemstellungen und Forschungsfragen, die sich der Informatik in der Musikwirtschaftsforschung stellen, erläutert; dies sind im Speziellen die Forschungsbereiche (i) Musikempfehlungssysteme, (ii) Kompetenzaufbau im Einsatz von Technologie sowie (iii) Monitoring und Reporting der digitalen Musiknutzung.

Christian Handke zeigt in seinem Aufsatz, dass aus der Digitalisierung und Internetnutzung sich nicht nur weitreichende Veränderungen in der Musikwirtschaft ergeben. Auch für die Musikwirtschaftsforschung entstehen neue Möglichkeiten und Herausforderungen. Dieses Kapitel gibt einen aktuellen Überblick über Themen, Datenquellen und Methoden der Musikwirtschaftsforschung in diesem Zusammenhang, insbesondere aus sozialwissenschaftlicher Sicht. Das Kapitel zeigt auf, dass die akademische Literatur zur Musikwirtschaftsforschung in den letzten Jahren schnell gewachsen ist und heute auf vielfältigere Daten zurückgreift als in den vorherigen Jahrzehnten. Wichtige Themen sind: (1) der Urheberrechtsschutz und seine Alternativen, (2) die Folgen des digitalen Einzelhandels und der Rolle von Internetplattformen wie YouTube oder Spotify, (3) die Verfügbarkeit und Nutzung von digitalen Daten durch Akteure in der Musikwirtschaft, sowie (4) die aktive Rolle von AmateurInnen und EndnutzerInnen in der Wertschöpfung durch sogenannte nutzergenerierte Inhalte oder nutzergetriebene Innovation in der Bewertung und Verbreitung von Musik.

Michael Huber bringt in seinem Text die musiksoziologische Forschungsperspektive ein: Diese interessiert sich für die gesellschaftlichen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen musikwirtschaftlicher Strukturen, Prozesse und Praktiken. Musiksoziologie beschreibt und analysiert musikwirtschaftliche Phänomene über die Beobachtung und Interpretation von sozialem Handeln, das zu Wertschöpfung

führt. Sie fragt nach der Wirkung von formalen und informellen Regeln und Ressourcen auf die Entstehung, Entfaltung und Veränderung von musikwirtschaftlichen Praktiken, Institutionen und Wertungen. Ein besonderes Interesse dieser Forschung gilt zumeist sozialen Ungleichheiten oder Veränderungen bzw. Trägheitserscheinungen gesellschaftlicher Tatbestände und den daraus sich ergebenden Auswirkungen auf die musikalische Praxis. Dabei ist eine Reihe von analytischen Trennungen zu beachten, wie etwa jene nach Umgangsmusik, Darbietungsmusik und Übertragungsmusik. Aus der jeweils interessierenden Fragestellung ergibt sich dann die individuelle Schwerpunktsetzung unter Anwendung der entsprechenden Methoden.

Den Abschluss des Bandes bildet der Beitrag von Martin Lücke. Er argumentiert, dass die Musikwissenschaft innerhalb der (Inter-)Disziplin Musikwirtschaftsforschung sowohl methodisch als auch personell unterrepräsentiert ist. Dabei gibt es konkrete Beispiele (Spielplangestaltung etc.), die belegen, wie wichtig es ist, musikwissenschaftliche Themen eben auch aus einer wirtschaftlichen Sichtweise zu betrachten. Vor allem innerhalb der musikwissenschaftlichen (universitären) Ausbildung ist die Musikwirtschaft derzeit noch kaum vorhanden, selbst nicht im Feld der Populären Musik. Der neue Bachelorstudiengang Musikmanagement an der Universität des Saarlandes zeigt, wie auf curricularer Ebene diese verschiedenen Felder zu verbinden sind.