



Bitte verwenden Sie zur Zitation dieses Beitrags folgende Angaben:

Michael Custodis, „Ernste Unterhaltung? Zur Rolle von Innovation und Popularität in der klassischen Musik“, in: derselbe (Hg.): *Erfolg – Entgrenzung – Erfahrung. Soziologische Perspektiven auf die Künste der Gegenwart*, Berlin 2010.

<http://www.sfb626.de/veroeffentlichungen/online/erfolg/aufsaeetze/custodis.pdf>

Zum Inhaltsverzeichnis der Gesamtpublikation:

<http://www.sfb626.de/veroeffentlichungen/online/erfolg/>

Ernste Unterhaltung?

Zur Rolle von Innovation und Popularität in der klassischen Musik

Michael Custodis

micus@zedat.fu-berlin.de

Beschäftigt man sich heute mit klassischer Musik – was sie ist und sein kann, wie sie gehört, produziert und vermittelt wird, wer sich ihrer annimmt und für sie schwärmt, wohin sie nicht (mehr) dringt und wo man sie (noch) findet – stößt man erwartungsgemäß auf offene und strittige Fragen. Die Hitzigkeit, mit der unter Klassikliebhabern über die Wertigkeit dieser kulturellen Tradition debattiert wird, spricht dafür, dass klassische Musik von bestimmten Kreisen als unverzichtbarer Teil des öffentlichen Lebens empfunden wird. Zur Systematisierung solcher Meinungen ist ein Blick hinter die gebräuchlichen Schlagworte besonders lohnend und führt zur Frage, wo Fakten und nüchterne Basisdaten für eine objektive Diskussionsgrundlage zu finden sind. Vielleicht könnten Statistiken zum jüngeren Musikleben, wie sie vom Musikinformationszentrum des Deutschen Musikrats (MIZ) zur Verfügung gestellt werden, einen ersten Anhaltspunkt liefern. So weist die Auflistung „Konzertveranstaltungen und Besucher der Kulturorchester“¹ in Deutschland für die Spielzeiten zwischen 1993/94 und 2006/07 eine Zunahme um 62% (3646 auf 5871) von Veranstaltungen bei sogenannten Konzertorchestern aus (zusammengerechnet mit Konzerten der Theateror-

¹ Siehe auf der Internetseite des Musikinformationszentrums <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik20.pdf> (Abruf am 6. November 2009)

chester entspricht dies einer Steigerung um 18% von 3.341.646 auf 3.941.835 Zuschauer). Nimmt man eine Erhebung zu „Umsatzanteilen der Repertoirekategorien auf dem Tonträgermarkt“² von 1997 bis 2007 hinzu, so scheinen Klagen über eine Zuschauer- und Umsatzkrise speziell im Bereich der klassischen Musik zumindest für die Zeit nach 1993 nur bedingt gerechtfertigt, wenn einmal von insgesamt rückläufigen Umsatzzahlen bei herkömmlichen Tonträgern abgesehen wird, deren medien-spezifische Konkurrenz durch Downloads stetig wächst. Während einige Genres, wie z.B. Popmusik, deutliche Rückgänge zu verzeichnen hatten (von 44% auf 34%), ist das Segment der klassischen Musik über die Jahre mit einem mittleren Wert von 8% relativ stabil. Eine Pressemeldung des Bundesverbands Musikindustrie berichtet sogar von positiven Nachrichten bezüglich des Anteils von jugendlichen Käufern klassischer Musik, der im Vergleich der Jahre 2006 und 2007 von 0,6 auf 2,8 Prozent anstieg.³ Es wäre zu vermuten, dass dieser messbare Erfolg in Verbindung steht mit trendorientierten Vermarktungsstrategien, die die Anziehungskraft von bekannten SolistInnen und SängerInnen für Marketingkampagnen nach dem Vorbild großer Popstars nutzten.

Hält man der Meldung des Musikindustrieverbands über die zunehmende Attraktivität von klassischer Musik bei Jugendlichen eine entsprechende Erhebung des MIZ zu den „bevorzugten Musikrichtungen nach Altersgruppen“⁴ aus dem Jahr 2007 entgegen, so ergibt sich eine deutlich abweichende Perspektive auf geschmackliche Vorlieben des Publikums: Während in der Generation der 14- bis 19jährigen nur knapp 10 Prozent Interesse für „Klassik, Konzerte und Sinfonien“ bekunden, wächst diese Präferenz mit zunehmendem Alter, so dass die Hälfte aller über 70jährigen schließlich Gefallen an klassischer Musik zu Protokoll gaben. Doch auch hier stellt klassische Musik keine extreme Ausnahme dar, sondern erweist sich im Vergleich zu anderen Stilen sogar noch als relativ moderat ausbalanciertes Genre (die Kurve in der Rubrik „Deutscher Schlager“ ist von 14% auf 82% wesentlich steiler, wie auch im Sektor Blasmusik mit einer Zunahme von 3% auf 74%). Insgesamt zeichnen sich in diesen Statistiken die meisten Musikrichtungen durch altersspezifische Kumulationen aus – allein beim Jazz finden sich relativ stabile Zahlen, die von 17% bei unter 20jährigen auf 30% bei 50-60jährigen zunehmen, um bei über 70jährigen wieder auf 17% abzusinken.

Immer weniger, so legen die Statistiken zu bevorzugten Musikrichtungen nach Altersgruppen nahe, modifizieren sich mit zunehmender Lebenserfahrung noch die musikalischen Gewohnheiten. Hieraus ließe sich die These entwickeln, dass das Be-

² <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik32.pdf> (Abruf am 6. November 2009)

³ Pressemeldung des Bundesverbands Musikindustrie *Töne im Trend. Jugendliche kaufen wieder mehr Musik* vom 6. März 2008, unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/markt/080306_Jugendliche_kaufen_wieder_Musik.pdf (Abruf am 26. Januar 2009).

⁴ <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik31.pdf> (Abruf am 6. November 2009)

dürfnis nach klassischer Musik (im Sinne einer Orientierung an historischen, traditionsverbundenen, die eigene Lebenszeit überspannenden Fixpunkten eines kulturellen Kollektivs) durch die Generationen hindurch gereicht wird, was dieser Musik eine relativ feste Publikumsgröße sichert. Dem zunehmenden demografischen Ungleichgewicht in Europa von Jung nach Alt müsste somit ein Wachstum des entsprechenden Zielpublikums von klassischer Musik korrelieren, zumindest aber (bedenkt man insgesamt sinkende Geburtenraten) sich auf einem beruhigenden Niveau stabilisieren.

Als eines der bezeichnenden Charakteristika dieser Statistiken erscheint mir die Perspektivierung des Lebensalters von Hörern unter Abkoppelung jeglicher sozialer Indikatoren, wie sie beispielsweise auch Gerhard Schulze in seinen verschiedenen Milieu-Einteilungen der von ihm diagnostizierten Erlebnisgesellschaft vorgeführt hat. Mit Blick auf die klassische Musik sind dabei allerdings zwei Spezifika zu konstatieren: Zum einen erscheinen viele Grenzen zwischen musikalischen Geschmäckern und Genres heute wesentlich durchlässiger als noch vor zwei oder drei Generationen. So kann Musikgeschmack nicht mehr trennscharf nach sozialen Indikatoren wie Bildung, Einkommen oder Alter klassifiziert werden, da der soziale Status heute weniger eng mit einer normativen Kenntnis kanonischen Repertoires der sogenannten E-Musik gekoppelt ist. Gleichfalls ist heute die Gefährdung des eigenen soziokulturellen Prestiges wesentlich gesunken, falls man sich offen zu musikalischen Genres bekennt, die früher außerhalb des normativen Bildungskanons lagen. Zum anderen bleibt bei allen genannten Statistiken und Meinungsbildern weitestgehend offen, worauf sich die Stilbezeichnung klassische Musik überhaupt bezieht, ob sie sich 1. im strengen historischen Verständnis auf die Wiener Klassik beruft, ob sie 2. auf alle Musik innerhalb der tonalen Klangwelt auszuweiten ist (was unscharfe Ränder zur Filmmusik und den Epochen zwischen Mittelalter und dem Ende des Barock sowie ab der sogenannten Neotonalität seit den 1970er Jahren produziert) oder ob sie 3. alle Musik umfasst, die sich aus der jahrhundertelangen Tradition europäischen Komponierens herleitet und somit auch aktuellste Produktionen beinhaltet, was wiederum Schwierigkeiten bei exakten kulturgeografischen Zuordnungen birgt sowie die eventuelle Fortführung nationalistischer Diskurse des 19. Jahrhunderts mit sich bringt.⁵ Darüber hinaus machen die speziellen Stilrichtungen des 20. und 21. Jahrhunderts einen äußerst überschaubaren Marktanteil innerhalb der E-Musik aus, so dass sie z.B. bei der Erfassung von Hörerreichtweiten im öffentlich-rechtlichen Radio statistisch unter der Bemessungsgrenze liegen und in der sozialen Strukturierungen ihrer Hörer in den letzten Jahrzehnten nie hinreichend untersucht wurden.

⁵ Vgl. hierzu vom Autor das Unterkapitel „Nationalistische Ressentiments“ in: *Musik im Prisma der Gesellschaft. Wertungen in literarischen und ästhetischen Texten*, Münster 2009.

Auch in Gerhard Schulzes *Erlebnisgesellschaft* bleibt (vielleicht notwendigerweise) offen, bei welchen Komponistennamen und Werktiteln „klassische Musik“ genau beginnt und wo sie endet – ob bei Monteverdi, Händel, Beethoven, Varèse, Copland, Eisler, Saariaho oder Adès. Innerhalb dieser Zuordnung ergeben sich aus musiksoziologischer Perspektive interessante Spielräume, da nicht per se zu entscheiden ist, ob Vertreter des Niveaumilieus die Errungenschaften der gemäßigten Moderne jenseits der Tonalität (etwa von Britten, Copland oder Eisler) in ihr Verständnis von Hochkultur integrieren und ob – im Gegensatz zur Werkperspektive weiter Teile der Musikhistoriografie – nicht vielmehr die Aufführung von klassischer Musik im Vordergrund steht, bei der sich traditionelle und avantgardistische E-Musik nach Aufführungsorten und Werkpräferenzen von Ensembles und Interpreten ohnehin in unterschiedlichen Bereichen des Musiklebens abspielen.⁶ Gleichfalls ist beim Integrationsmilieu nicht genau zu benennen, ob die Ausrichtung auf das Niveaumilieu mittels einer Annäherung an die klassische Bildungsorientierung auch aktuelle Kompositionen einschließt, wenn z.B. das Interesse im Bereich des Theaters auch moderne Produktionen einschließt.⁷

Zurück zum Ausgangsmaterial dieser Überlegungen, der Marktpositionierung von klassischer Musik durch Innovationsstrategien und populäre Konzepte, sollen diese Mechanismen am Beispiel eines privat-rechtlichen Rundfunksenders durchgespielt werden, der seinen Anspruch auf kulturelle Seriosität in einem denkbar knappen, pointierten Namen bündelt: „Klassik Radio“.⁸ Dem eigenen Selbstverständnis nach als „Mix für die Hörerelite“ konzipiert, benennt Ulrich Kubak, Vorstandsvorsitzender der Klassik Radio AG, im Jahresbericht 2008 sogenannte „Entscheider“ (Leistungsträger in Unternehmen) und Selbstständige als die präferierte Zielgruppe des Senders. Das idealtypische Charakterbild liest sich wie folgt:

Der Klassik Radio Hörer ist ein ausgeglichener Mensch. Er ist kulturell gebildet, erfolgreich in dem, was er tut, und ein Genießer im Leben. Er ist sensibel und aufmerksam, weltoffen und anspruchsvoll. Er hält an gesellschaftlichen Werten fest und ist ein Mensch mit Anstand und Moral. Er glaubt an Leistung und Erfolg und ist bereit, mehr dafür zu geben. Er ist ein Entscheider und trägt Verantwortung. Als Konsument entscheidet er sich vor allem für Marken, die er mit Anspruch und Qualität verbindet. Er liebt Klassik Radio

⁶ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main und New York 1996, S. 283.

⁷ Ebenda, S. 308.

⁸ Vgl. zum Verhältnis von Klassikradio zum aktuellen Klassikmarkt vom Autor das Kapitel „Klassische Musik heute“, in: *Klassische Musik heute. Eine Spurensuche in der Rockmusik*, Bielefeld 2009.

nicht nur, weil es ihn entspannt. Sondern auch, weil das musikalische Programm seine Stimmungen und Gefühle wiedergibt.⁹

Als Streitfall taugte die Fundierung eines „Klassik“-Eigennamens durch ein solches Konzept wenig – auch andere öffentlich-rechtliche Sender verwenden zur Kennzeichnung ihrer entsprechenden Wellen ähnliche Ausdrücke –, wenn sich Klassik Radio nicht bemühte, als Formatradio mit einer gezielten Auswahl aus dem breiten historischen Spektrum zwischen dem 17. und 21. Jahrhundert einen einheitlichen, charakteristischen Soundteppich zu weben. Mittels einer selektiven Durchsicht der Musikgeschichte, die alle aufwühlenden, kritischen, konfliktreichen oder auf andere Weise Aufmerksamkeit bindenden und zum Nachdenken anregenden Kompositionen ausklammert, soll ein Lebensgefühl „klassischer“ Eigenschaften und Werte erzeugt werden, welches sich im Online-Shop des Senders in Form von Tonträgern, Hörbüchern und Büchern, einem exklusiv vertriebenen Wissenskompendium „Die wahre Geschichte“, ausgesuchten Weinen, Karten für Musical- und Filmmusikkonzerte sowie Downloads von einzelnen Musiktiteln materialisieren lässt.

Gemäß ihrer Eigenwerbung sendet die Klassik Radio AG „den ganzen Tag das Beste aus der klassischen Musik. Von *Carmina Burana* bis Vivaldis *Vier Jahreszeiten*. Die Klassik Hits auf Klassik Radio begeistern Jung und Alt, denn hier werden nur die besten Komponisten aus Jahrhunderten klassischer Musik gespielt.“¹⁰ Zum einen werden dafür Musikstücke in einer Länge präferiert, die in etwa dem üblichen Songformat von drei bis fünf Minuten entspricht, und die zum anderen von möglichst wenigen Moderationen unterbrochen werden. Ein solches Konzept lässt nicht zu, sinfonische Werke im Zusammenhang aller Teile oder wenigstens einzelne ihrer Sätze vollständig zu spielen. Dabei ist es aber so erfolgreich, dass öffentlich-rechtliche Klassik-Wellen trotz des Vorwurfs einer „Häppchen“-Klassik diese Idee übernahmen, woraufhin sich auch die vom Ausschuss „Kultur und Medien“ im Deutschen Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ mit diesem Phänomen beschäftigte.

Zu Beginn ihres Berichts benannte die Kommission als eine ihrer zentralen Erkenntnisse die anstehende Notwendigkeit, „die Gräben zwischen E- und U-Musik, zwischen Breitenkultur und Spitzenkultur, zwischen professionell Tätigen und sogenannten Laien auszugleichen. Ein solches Denken führt nur dazu, dass sich die Kultur als Ganze selbst schwächt.“¹¹ Diese Empfehlung ließe sich durchaus auch als Unterstützung einer Programmspezialität von Klassik Radio auslegen, die den Zorn

⁹ Klassik Radio, *Mediadaten 2008*, S. 22, unter <http://www.klassikradio.de/image-media-booklet/klassikradio-media2008.pdf> (Abruf am 20. Januar 2009).

¹⁰ Klassik Radio, *Mediadaten 2008*, S. 10.

¹¹ Deutscher Bundestag Drucksache 16/7000, 16. Wahlperiode 11. Dezember 2007, Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, S. 154, unter <http://www.bundestag.de/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/index.html> (Abruf am 10. Januar 2009). Ebenda, S. 9.

mancher Kritiker und Verfechter traditioneller Konzepte auf sich zieht, die Vermischung von Genres im Neologismus der „New Classics“: „Moderne Komponisten – von Ludovico Einaudi über Sting bis Paul McCartney – zeigen, dass die klassische Musik immer wieder neu belebt wird. Und sich voller Leidenschaft präsentiert. Hier finden Hörer einfühlsame, sanfte und mitreißende Klänge.“¹² Unter Umgehung großer Bereiche avantgardistischer Musik des 20. Jahrhunderts schließt Klassik Radio diese Repertoirelücke durch Musicals und vor allem Filmmusik, wofür der Sender mit einem nach ihm benannten *Klassik Radio Pops Orchestra* kooperiert, das sehr erfolgreiche Tourneen absolviert. Der schlagende Vorteil dieser Programmtaktik ist, klanglich an der Tonalität festhalten zu können, die der Mehrheit aller Hörer im geografischen Einzugsgebiet von Pop- und Rockmusik, Jazz und klassischer Musik bis heute als Konsens dient. Durch die weitaus größere Vertrautheit der meisten Musikhörer mit Soundtracks als mit Konzertmusik wird hierdurch ein Personenkreis angesprochen und per se nicht ausgeschlossen, der bisher nur wenig Kontakt mit klassischer Musik hatte und darüber hinaus wenig Lust verspürte, sich beim Musikgenuss belehren statt unterhalten zu lassen.

Viele Marketingkonzepte spielen mit der Werbewirksamkeit der Begriffsvielfalt von klassischer Musik – etwa für die *Classical Bytes*-Reihe der Deutschen Grammophon (Werbeslogan: „Find out bits and bytes about the music and lives of the 10 greatest classical composers [...] Get to know their most famous pieces and musical range by listening to each composer’s cd compilation, designed in fabulous cartoon style!“¹³) oder für Stars der sogenannten „populären Klassik“, wie Nigel Kennedy, Helmut Lotti, Vanessa Mae und André Rieu – bei der Doppeldeutigkeit von klassischer Musik und (Wiener) Klassik ansetzen.¹⁴ Auch die beiden aktuellen Plakatkampagnen der Berliner Philharmoniker „Abenteuer Klassik“, die Meilensteine der Technikgeschichte aus dem 19. und 20. Jahrhundert wie Autos, Eisenbahnzüge, große Segelschiffe, Raketen, Heißluftballons und die Titanic mit Instrumentencollagen illustriert, sowie „Wilde Klassik“, bei der Zootiere aus Instrumenten zusammengesetzt wurden.¹⁵

Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, etwa das ZDF, haben mit Sendungen wie *Die Sommernachtsmusik*, der Operngala aus Baden-Baden, der Preisverleihung *Echo der Stars* sowie *Eine große Nachtmusik* mit Götz Alsmann in den letzten Jahren ebenfalls die Inszenierung von klassischer Musik als Event-Entertainment (wie-

¹² Klassik Radio, *Mediadaten 2008*, S. 14.

¹³ <http://www2.deutschegrammophon.com/webseries/?ID=classicalbytes> (Abruf am 20. März 2009).

¹⁴ Vgl. Nina Polaschegg: *Populäre Klassik – Klassik populär. Hörerstrukturen und Verbreitungsmedien im Wandel*, Köln et al. 2005, S. 9: „Unter ‚populärer Klassik‘ werden Interpreten (und Komponisten) verstanden, die einerseits Werke des klassischen Repertoires spielen, andererseits aber entweder diese Grundlagen als Ausgangspunkt für eigene, der Populärmusik verwandte Interpretationen und Bearbeitungen benutzen und/oder ganz im Sinne von Popmusikern vermarktet werden bzw. sich selbst als solche darstellen.“

¹⁵ Vgl. <http://shop.berliner-philharmoniker.de/plakate-postkarten.html> (Abruf am 6. November 2009)

der)entdeckt. So schrieb Programmdirektor Thomas Bellut im Vorwort der Pressemappe *Ausgezeichnet! Klassische Musik im ZDF. September bis Dezember 2007*:

Klassik ist in aller Munde. Nach Jahren der Verbannung dieser vermeintlich elitären, komplizierten und nur mit viel Vorbildung verständlichen Musik ist die Klassik wieder dort angekommen, wo sie, auch nach dem Willen ihrer Schöpfer, hingehört: beim breiten Publikum. Wie kam es zu diesem Glücksfall? Herausragende Interpreten hat es schon immer gegeben. Jetzt aber hat sich ihre Haltung gewandelt. Nicht die zur Musik, sondern die zum Publikum. Klassik stand nicht ganz oben auf der Musikwunschlister des breiten Publikums. Die Präsentationsform galt als steif, hermetisch und unzeitgemäß. Also entschlossen sich die Künstler, den klassischen Inhalt neu zu verpacken. Heute gilt Klassik als geradezu jugendlich frisch und unkonventionell. Das ZDF hat diesen Trend von Anfang an mitgestaltet. [...] Mit Regisseuren, Kamera- und Lichttechnik aus dem Showbereich haben wir die Klassik in eine moderne TV-Sprache übersetzt. [...] Das ZDF ist das Vollprogramm mit dem größten Klassikanteil. Wir sind stolz darauf, unseren Beitrag zur Popularität der Klassik aktiv zu gestalten. Der öffentlich-rechtliche Kulturauftrag ist für uns mehr als ein Paragraf des Staatsvertrages, er ist die erfolgreiche Präsentation von Klassik im Fernsehen. Denn er entspricht dem Wunsch des Publikums.¹⁶

Theoretisch wäre denkbar, dass Freunde des klassisch-romantischen Repertoires die geschilderten Programmkonzepte von Klassik Radio und ZDF schätzen, da ähnliche soziale Indikatoren eines wirtschaftlich solventen Bildungsbürgertums avisiert sind und jener Teil des künstlerisch-progressiven Fortgangs nach 1950 ausgespart bleibt, dem im Konzert nur bedingt auszuweichen ist und der den regelmäßigen Verriß aktualisierender Operninszenierungen garantiert. Gerade aber hier finden besonders harte Distinktionen zwischen den divergierenden Rezeptionskonventionen und Erwartungshaltungen statt: In altem Reflex gegen jegliche kulinarische Hörhaltung soll E-Musik nicht zur kommerziellen U-Berieselung verkommen.

Unter Bezug auf Gerhard Schulzes These über die kollektive Verstrickung in ein „gigantisches, weltweit gewordenes Steigerungsspiel“¹⁷, an dem die Medien keinen unwesentlichen Anteil haben, ließe sich abschließend das Engagement von Klassik Radio und ZDF für klassische Musik auch aus dem Blickwinkel professionalisierter Medienkreisläufe diskutieren, die jegliche „Inhalte für beliebige Menschen anschlussfähig machen.“¹⁸ Die ersten beiden von Schulzes sogenannten Steigerungspfaden, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erlangen und zu halten – „Zeitverkürzung“

¹⁶ Pressemappe *Ausgezeichnet! Klassische Musik im ZDF. September bis Dezember 2007*, S. 1-25, hier S. 2.

¹⁷ Gerhard Schulze, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*, Frankfurt und New York 2000, S. 56.

¹⁸ Ebenda, S. 61.

sowie „Vereinfachung der Inhalte, Darstellung und Vermittlung“ –, lassen sich dabei leicht in die beschriebenen musikalischen Kategorien dieser Sender übertragen und mit dem gegen sie vorgebrachten Vorwurf der „Häppchenklassik“ assoziieren. Der dritte Pfad, die Erhöhung der Reizintensität durch immer dichtere, schrillere Programm-schemata, findet bei Klassik Radio aber unter genau umgekehrten Vorzeichen statt und bildet dort das Fundament der Senderphilosophie von musikalischer Entschleunigung und maximal zurückgenommener Kontrastierung mittels eines klassischen Klangteppichs. Interpretieren ließe sich diese für das Feld der Musik gerade entgegengesetzte Strategie mit dort wirkenden Mechanismen, die gleichfalls dem von Schulze beschriebenen Korrekturmechanismus von Orthodoxie und imitierender Schematisierung zuwiderlaufen. Denn während Schulze die Vermeidung von stilistischen und inhaltlichen Ähnlichkeiten als Teil der Steigerungslogik in der Eventkultur diagnostiziert, aus der Stilbruch als bevorzugtes Stilmittel erwächst¹⁹, ist die ästhetische Distinktion durch kreative Regelübertretungen ein seit langem etabliertes Mittel der Künste. Auch die in der Eventkultur negativ zu Buche schlagende Dialektik von kopierten und dadurch rasant alternden Innovationen²⁰ ist – angewendet auf künstlerische Arbeitstechniken – in Form von kollektiver Akzeptanz innovativer Techniken als neue handwerkliche Stufen in der Musik nichts unbekanntes, so dass sich beispielsweise Bachs mehrstimmige Behandlung des Kontrapunkts als Maßstab durchsetzen konnte und als „Bach-Choral“ Eingang in die Lehrbücher für Tonsatz und Harmonielehre fand. Es scheint daher auch eine Frage der historischen Distanz zu sein, wenn Modifikation von bislang üblichen Vorgehensweisen zeitnah eher als Bruch mit Konventionen wirken, während mit voranschreitender Historie die Kontinuitätspotenziale dieser Innovationen immer deutlicher zu Tage treten.

¹⁹ Ebenda, S. 71f.: „Dagegen gibt es zwar schon im bestehenden System einen eingebauten Korrekturmechanismus. Der Marktanteil bestraft gelegentlich die Orthodoxie, die er selbst verursacht, indem er die Durchbrechung der Orthodoxie erdrutschartig belohnt. Stilbruch wird plötzlich zum Stilmittel. Ihrer selbst überdrüssig geworden, suchen sich Menschen neue Formen, ihre eigene Vergangenheit dialektisch neugierend und sich selbst parodierend.“

²⁰ Ebenda, S. 73: „Imitierende Schematisierung ist der Versuch, die Zukunft mit den Mitteln der Vergangenheit zu bewältigen. Einerseits geht das immer wieder aufkommende Neue auf die Suche nach Selbstüberschreitung und Antithese zurück. Andererseits wird alles Neue rasend schnell alt gemacht, weil die Marktbeobachtung systematisch die Medienzukunft mit der Medienvergangenheit verknüpft. Jede Innovation verwandelt sich sofort in Routine.“