

*Irgendwas mit Musik. Kreative Subjekte, Selbstvermarktung und die Kreativwirtschaft.*

Im Internet ist heute eine große Zahl und Bandbreite musikalischer Aktivitäten und Artefakte sichtbar. Um die Einordnung dieser Sichtbarkeit wird heftig gestritten. Digitale Kommunikationsnetzwerke werden als Ermächtigungsinstrument für künstlerische Selbstvermarktung gepriesen, als Aktivierungsmotor für die Kreativität der Masse gesehen oder als Triebmittel einer Amateurerisierung der Kultur beschuldigt. Zugleich stellt die wirtschaftspolitische Programmatik einer Kultur- und Kreativwirtschaft kreative Potentiale des Individuums als Schlüssel für die wirtschaftliche Zukunft Europas heraus, und im flexibilisierten Kapitalismus gilt die Subjektivierungsform des kreativen Selbsts als erstrebenswert (z.B. in Form des (kreativen) Selbstmanagements der eigenen Biographie als Kernkompetenz). Musiker und Künstlersubjekt gelten hier als Rollenvorbilder und dies nicht unbedingt wegen ihrer kreativ-musikalischen Arbeit, sondern weil sie angeblich besonders gut darin sind, sich selbständig zu organisieren, eigene Ziele zu definieren und zu verfolgen und sich selbst zu vermarkten. Die Musikwirtschaft gilt zudem als frühzeitig vom Medienwandel betroffene Branche, ihr wird daher oft eine Vorreiterrolle zugesprochen.

An Menschen, die Musik machen, werden derartige Anforderungen herangetragen. In diesem Seminar wird der Frage nachgegangen, wie verhalten sie sich dazu oder allgemeiner gefragt, in welchem Verhältnis stehen diese Debatten zur historischen und zeitgenössischen Praxis von Musikern, insbesondere in Bezug auf ihre Selbstvermarktung und Interessenvertretung?

Hierzu werden Quellen zur historischen und zeitgenössischen Praxis von Musiker\*innen ebenso aufgearbeitet wie die Diskurse um die Auswirkungen des digitalen Medienwandels auf die Kulturproduktion. Die Kreativwirtschaft wird als wirtschaftspolitisches Instrument untersucht, zudem wird das Urheberrecht als rechtliche Rahmensetzung angesprochen. Die Praxis der Selbstorganisation wird am Beispiel von Verwertungsgesellschaften, Kreativnetzwerken und gewerkschaftlichen Angeboten thematisiert.

Das Seminar wendet sich an alle, die sich für die heutige Musikpraxis und die Debatten um die Cultural Industries interessieren. Es wird eine Brücke schlagen zwischen (musik)soziologischer und praxisorientierter Perspektive.

Zeitplanung:

|                    |  |          |
|--------------------|--|----------|
| Einführungssitzung | Freitag 14.50 - 16.20 Uhr (1 Doppelstunde, 90 Min.)        | 07.04.17 |
| 1. Block           | Freitag 13:00 - 18:10 Uhr (3 Doppelstunden, 40 Min. Pause) | 12.05.17 |
|                    | Samstag 9:20 - 14:30 Uhr (3 Doppelstunden, 40 Min. Pause)  | 13.05.17 |
| 2. Block           | Freitag 13:00 - 18:10 Uhr (3 Doppelstunden, 40 Min. Pause) | 26.05.17 |
|                    | Samstag 9:20 - 14:30 Uhr (3 Doppelstunden, 40 Min. Pause)  | 27.05.17 |
| Abschluss          | Freitag 14:50 - 18:10 Uhr (2 Doppelstunden, 20 Min. Pause) | 16.06.17 |

Module: Kulturosoziologie SM, VM, auch im Master.