
Richard A. Peterson (1932 – 2010) und Paul J. DiMaggio (*1951)

Organisationale Kulturproduktion und kultureller Statuskonsum

Gunnar Otte

1 Einleitung

Richard A. Peterson (1932-2010) und Paul J. DiMaggio (*1951) sind zwei führende Vertreter der U.S.-amerikanischen Soziologie der Künste. Aufgrund mehrerer Gemeinsamkeiten werden sie hier zusammen behandelt, obwohl jeder von ihnen durchaus einen Einzelbeitrag verdient hätte. Gelegentlich wird von einem Lehrer-Schüler-Verhältnis gesprochen, das 1971 mit einem Studienaufenthalt DiMaggios bei Peterson an der Vanderbilt University in Nashville, Tennessee, begann. Allerdings währte die gemeinsame Zeit dort nur kurz und DiMaggio entwickelte sehr bald eine eigene Forschungslinie. Auch die gemeinsam publizierten Arbeiten sind nicht allzu zahlreich. Trotzdem verbindet sie ein langjähriger produktiver Austausch mit gemeinsamen Bezugspunkten in der Forschung.

Dazu zählt zum einen ein institutionentheoretischer Zugang zu Phänomenen der Kunst. Diesen hat Peterson im ›Production of Culture‹-Ansatz ausformuliert, während DiMaggio ihn im Rahmen seines neoinstitutionalistischen Entwurfs der Organisationssoziologie verfolgt. Eine zentrale Idee besteht darin, das Handeln von Akteuren im Feld der Kunst sowie die Formen und Inhalte von Kunstwerken durch die sie umgebenden Institutionen zu erklären. Zum anderen ist den beiden Autoren das methodologische Grundverständnis gemein. Sie forschen oft hypo-

thesenprüfend und orientieren sich am Postulat einer wertfreien Untersuchung der betrachteten Phänomene. Methodisch werden bevorzugt – je nach Gegenstand und Datenlage – quantitative Daten und statistische Analyseverfahren mit historisch-qualitativen Beschreibungen der jeweiligen Institutionen verbunden. Im Hinblick auf die Untersuchungsfelder haben die beiden Autoren unterschiedliche Schwerpunkte: Während sich Peterson primär mit Phänomenen der Populärkultur – insbesondere populärer Musik – beschäftigt, nehmen die Arbeiten DiMaggios vornehmlich Institutionen der Hochkultur ins Visier.

Im Folgenden wird zunächst Richard Peterson als der ältere der beiden Soziologen vorgestellt. An eine kurze Behandlung biografischer Eckpunkte schließt sich eine Präsentation der zentralen Inhalte seiner kunstsoziologischen Arbeiten an. Danach folgt eine knappe Diskussion der Wirkung seiner Forschung. Nach demselben Ablaufschema wird Paul DiMaggio porträtiert. Abschließend wird eine vergleichende Betrachtung vorgenommen.

2 Richard A. Peterson

2.1 Biografisches

Dass Richard Peterson ein wichtiger Vertreter der Kunst- und Kultursoziologie werden würde, zeichnete sich zu Beginn seiner akademischen Laufbahn nicht ab. Er absolvierte sein Bachelor-Studium am Oberlin College in Ohio und erwarb seinen Masterabschluss und Dokortitel an der University of Illinois. Als Student und Assistent beim frühen Alvin Gouldner war er dort in den 1950er Jahren vor allem als Industrie- und Organisationssoziologe ausgebildet worden (Santoro 2008b). Bevor Gouldner mit Parsons' Strukturfunktionalismus brach, versuchte Peterson zusammen mit seinem Mentor außerdem Universalien menschlicher Gesellschaften mit neuen Datenanalyseverfahren zu identifizieren (Gouldner u. Peterson 1962). 1960 ging Peterson nach Madison an die University of Wisconsin. Auf der Suche nach einer Wirtschaftsbranche, die noch nicht industriesoziologisch untersucht worden war, versuchte er sich zunächst erfolglos am Studium der Organisationsprinzipien der LKW-Transportindustrie. Ein Kollege gab ihm dann den Anstoß, seine persönliche Passion für Jazz-Musik wissenschaftlich zu nutzen und die Musikindustrie als Untersuchungsobjekt zu nehmen. Zwar beschäftigten sich einige seiner frühen kunstsoziologischen Arbeiten mit der ›Entfremdung‹ von Jazz-Musikern und der historischen Entwicklung des Jazz, doch fühlte sich Peterson bei dieser Musik zu stark in persönliche Befindlichkeiten verstrickt und wandte sich anderen Genres, namentlich der Country- und Rock-Musik, sowie der Musikindustrie im Allgemei-

nen zu. Dabei half sein 1965 vollzogener Wechsel an die Vanderbilt University in Nashville, Tennessee, die bis zu seiner Emeritierung seine Wirkungsstätte blieb: Das organisationale Zentrum der Country-Musik befand sich nur wenige Straßenecken vom Universitätscampus entfernt. Petersons empirische Studien zur Musikindustrie schlugen sich mit Beginn der 1970er Jahre in ersten Publikationen nieder (Peterson u. Berger 1971, 1972, 1975), die er nach und nach zum ›Production of Culture‹-Ansatz systematisierte (Peterson 1976, 1994).

2.2 Werk

Für die Kunstsoziologie sind zwei Forschungsstränge in Petersons Werk wegweisend: zum einen der ›Production of Culture‹-Ansatz, den Peterson vor allem auf die Entstehung und den historischen Wandel von Musikgenres sowie auf die Produktvielfalt am Musikmarkt angewandt hat; zum anderen die ›Omnivore-Univore‹-These, die einen Geschmackswandel in den oberen Sozialschichten postuliert.

2.2.1 ›Production of Culture‹-Ansatz

Der ›Production of Culture‹-Ansatz interessiert sich für die Herstellung kultureller Symbole in der Gesellschaft, speziell in den sozialen Systemen, in denen die Symbolproduktion selbst im Zentrum steht (Peterson 1976: 672; Peterson u. Anand 2004: 311). Gemeint sind insbesondere das Kunst-, Religions-, Wissenschafts-, Medien- und Rechtssystem, weniger dagegen die wirtschaftliche Produktion, die primär auf Gebrauchsgüter ausgerichtet ist. Wenn von ›Production‹ die Rede ist, so ist der Begriff sehr weit gefasst. Er umschließt Prozesse der kreativen Erschaffung, Distribution, Bewertung, Vermittlung und Erhaltung bis hin zum Konsum kultureller Produkte. Statt von Konsum spricht Peterson in jüngerer Zeit von ›autoproduction of culture‹, um auf die Aneignung kultureller Produkte durch die Rezipienten aufmerksam zu machen (Santoro 2008b: 49). Das grundlegende Erkenntnisinteresse besteht darin zu erklären, warum sich Produkte mit spezifischen Merkmalen unter bestimmten raumzeitlichen Bedingungen im Zusammenspiel dieser Prozesse durchsetzen und verbreiten.

Der ›Production of Culture‹-Ansatz ist keine kohärente Theorie, sondern eine Strömung soziologischer Arbeiten, die seit den späten 1960er Jahren Phänomenen der Kulturproduktion empirisch nachgingen. In Abgrenzung zum Kulturbegriff bei Talcott Parsons, der auf Werte und Normen als Grundlagen der sozialen Integration von Gesellschaften abhob, wurden hier expressive Elemente in den Vordergrund gerückt (Peterson u. Anand 2004: 312). Diese neue Perspektive der Kultur-

soziologie bediente sich Konzepten und Methoden der Organisations-, Berufs- und Netzwerksoziologie und machte auf die Heterogenität und Wandelbarkeit des Kulturellen innerhalb von Nationalgesellschaften aufmerksam. Das in einigen Arbeiten ursprünglich anvisierte Programm eines systematischen Vergleichs der Symbolproduktion in verschiedenen Teilsystemen (Crane 1976) fand in der Folgezeit keine erfolgreiche Verwirklichung – möglicherweise weil in den entsprechenden Forschungsfeldern andere theoretische Paradigmen dominierten (DiMaggio 2000: 108, 125). Auch Peterson konzentrierte seine Studien fast ausschließlich auf Phänomene der hohen und populären Künste.

Innerhalb der Kunstsoziologie grenzt sich der ›Production of Culture‹-Ansatz auf der einen Seite von Perspektiven ab, die Inhalte und Formen von Kunst als Widerspiegelung der gesellschaftlichen Verhältnisse ansehen, wie dies in marxistischen Kulturtheorien oft der Fall ist, etwa bei Raymond Williams oder Theodor W. Adorno (vgl. Alexander 2003: Kap. 2). Auf der anderen Seite widerspricht er Positionen, die den Künstler als autonomen Schöpfer darstellen, wie es formale Werkanalysen in den Kunstwissenschaften teilweise tun (ebd.: Kap. 13). Widerspiegelungsthesen werden als unbefriedigend erachtet, weil sie vage und ad hoc darüber mutmaßten, wie gesellschaftliche Verhältnisse sich in das Schaffen von Künstlern übersetzten. Autonomiethesen werden abgelehnt, weil sie Künstler der sozialen Einbettung nahezu gänzlich entheben würden. Peterson zufolge werden die Handlungsspielräume bei der Herstellung und Verbreitung symbolischer Güter durch sechs Arten institutioneller Rahmenbedingungen (›six-facet model‹) bestimmt (Peterson 1982, 1985, 1990, Peterson u. Anand 2004): (a) Technologische Möglichkeiten der Gestaltung von Kunst; (b) rechtliche Regulierungen, etwa durch Urheberrecht oder politische Zensur; (c) Branchenstrukturen, insbesondere die Wettbewerbssituation am Markt; (d) Organisationsstrukturen der Unternehmen, etwa im Hinblick auf Firmengröße, interne Arbeitsteilung und externe Kooperationsbeziehungen; (e) die durch Ausbildungsinstitutionen und Arbeitsverträge definierten Karrieresysteme der Akteure; (f) Strukturen der Konsummärkte, etwa die Differenzierung in Massen- und Nischenmärkte. Der ›Production of Culture‹-Ansatz zieht einzelne oder Kombinationen dieser Produktionsbedingungen heran, um die historische Evolution künstlerischer Formen zu erklären. Kultureller Wandel ist demnach besonders wahrscheinlich, wenn sich mehrere Produktionsbedingungen gleichzeitig ändern. Darüber hinaus wird dieser Orientierungsrahmen aber nicht zu einer kohärenten Theorie verdichtet, sondern gegenstandsspezifisch in die Formulierung von Hypothesen überführt.

Als idealtypisches Frühwerk dieser Forschungstradition hebt Peterson (Peterson/Anand 2004: 312) die Studie von White und White (1965) zum institutionellen Wandel in der französischen Malerei hervor. In diesem Buch wird der Bedeutungs-

verlust des Systems jährlicher Großausstellungen (»Salons«) der Pariser Akademie der Schönen Künste thematisiert, das den Erfolg bildender Künstler bis weit ins 19. Jahrhundert hinein entscheidend steuerte. Es wich einem Marktsystem, das wesentlich besser geeignet war, die wachsende Zahl ambitionierter Nachwuchsmaler einerseits und kaufkräftiger Bürger andererseits aufzunehmen. Angebot und Nachfrage wurden durch neue Institutionen – Kunsthändler und professionelle Kunstkritiker – zusammengebracht, »Wert« in der Kunst nicht mehr durch eine Jury, sondern durch das dezentrale Spiel der Marktkräfte erzeugt. Da Kunsthändler an der langfristigen Bindung talentierter Künstler interessiert waren, verschob die veränderte Organisationsstruktur der Kunstwelt die Aufmerksamkeit vom einzelnen Kunstwerk zum ganzen Künstler und ermöglichte einer größeren Zahl von Malern halbwegs gesicherte Karrieren. Durch die Spekulation auf zukünftige Erfolge junger, innovativer Künstler gelang Stilen wie dem Impressionismus der Durchbruch. Begünstigt wurden die Produktion und Verbreitung der bevorzugten Bildmotive der Impressionisten – besonders der bis dahin wenig angesehenen Landschaftsmalerei – durch technische Neuerungen wie etwa leicht transportable Ölfarben in Tuben sowie die dekorativen Bedürfnisse bürgerlichen Wohnens. Zum »Production of Culture«-Ansatz passt diese Arbeit, weil der Wandel symbolischer Formen in der Malerei auf Veränderungen der Sozialstruktur und der institutionellen Rahmenbedingungen zurückgeführt wird und die öffentliche Sichtbarkeit und nachhaltige Durchsetzung der Impressionisten ohne den Wandel dieser Hintergrundparameter nur schwer möglich gewesen wäre.

Peterson (1990) selbst demonstriert seinen Ansatz besonders systematisch am Beispiel des fulminanten Durchbruchs der Rockmusik in den USA Mitte der 1950er Jahre. Weder kann dieser seiner Auffassung zufolge auf einzelne Musiker wie Chuck Berry oder Elvis Presley zurückgeführt werden, denn solche kreativen Köpfe gab es auch zuvor zu Genüge. Noch kann die Ursache in der veränderten Nachfrage einer jungen Wohlstandsgeneration liegen, denn die Generation der »Baby Boomer« der Nachkriegszeit war damals noch zu jung. Stattdessen sucht Peterson die Erklärung im Wandel der Musikwirtschaft. Bis in die frühen 1950er Jahre hinein kontrollierte ein Oligopol weniger Medienkonzerne die Produktion und Distribution populärer Musik und pflegte den etablierten Big Band- und Crooner-Stil. Mehrere technische, rechtliche und organisationale Entwicklungen eröffneten in dieser Zeit neue Möglichkeiten für die breitenwirksame Durchsetzung populärer Musikstile, die zuvor nur in Nischen des Livemusik-Marktes existierten. Indirekt spielte die massive Verbreitung des Fernsehens ab 1949 eine wichtige Rolle, denn viele Akteure in der Musikwirtschaft prognostizierten aufgrund dessen das Ende des Radios als Trägermedium für Musik. Dies schaffte die Grundlage für die liberalere Lizenzerteilung für viele kleine Radiosender, die sich aus

Kostengründen aber der neuen Vinyl-Schallplatten bedienten statt Studiomusiker einzusetzen. Das Radio blieb entgegen der Vorhersagen auch deshalb ein Erfolgsmedium, weil die Erfindung des portablen Transistorradios das Musikhören im öffentlichen Raum zuließ. Diese technischen Neuerungen verhalfen der Radiomusik zu erhöhter Vielfalt, die in den 1940er Jahren bereits als Ergebnis eines Rechtsstreits zwischen der Verwertungsgesellschaft ASCAP und führenden Radiosendern vorbereitet worden war: Die Vereinbarung, dass nur die von ASCAP vertretenen Künstler im Radio gespielt werden durften, wurde aufgekündigt und erstmals fanden die beim neuen Konkurrenzverband BMI vertretenen Genres wie Blues, R&B und Country Eingang ins Radio. Im Zuge dieser Entwicklungen bildete sich in der ersten Hälfte der 1950er Jahre ein breiter Markt zahlreicher Schallplattenfirmen und Radiostationen heraus. Der intensiverte Wettbewerb führte dazu, dass in der Musikwirtschaft stärker unternehmerisch und weniger bürokratisch agierende Sozialfiguren hervortraten – etwa der charismatische Radio-DJ und der marktorientierte Musikproduzent – und dass vermehrt Künstler und Publika kleinerer Marktnischen entdeckt wurden. Die Vielfalt musikalischer Stile rückte ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit und entfachte Moden, die in den oligopolistischen Strukturen zuvor unbeachtet geblieben waren. Diese Rahmenbedingungen bahnten der Rock'n'Roll-Revolution den Weg. Musiker wie Chuck Berry oder Elvis Presley waren erfolgreiche Nutznießer dieses institutionellen Wandels. Deutlich wird an diesem Beispiel, dass Petersons Ansatz auf die Erklärung des Markterfolges eines Musikgenres zielt, aber weniger geeignet ist, die Entstehung der genuinen Ästhetik der Rockmusik oder den Erfolg einzelner Künstler zu erklären.

Auf der Basis eigener Datenerhebungen widmet sich Peterson vor allem der Country-Musik. Seine Rekonstruktion des historischen Wandels in diesem Feld fundiert er mit Archivmaterial, ethnografischen Interviews und Sekundäranalysen statistischer Daten. Peterson beschäftigt sich zunächst mit dem Publikumswandel der Country-Musik und der Frage, ob die in der Modernisierungstheorie und Kulturkritik gleichermaßen verbreitete Massenkulturthese darauf angewandt werden kann (Peterson u. DiMaggio 1975). Die These postuliert eine zunehmende Vereinheitlichung der populären Musik. Die Untersuchung ergibt, dass die Country-Musik sich seit den 1920er Jahren zwar kommerzialisierte und von der Vielfalt regionaler volksmusikalischer Traditionen löste, aber nicht zur bevorzugten Musik einer undifferenzierten ›Masse‹ der Bevölkerung wurde. Ihr Publikum blieb bis in die Nachkriegsära auf den Süden und Südwesten der USA begrenzt und umfasste auch in den 1970er Jahren hauptsächlich weiße, niedrig gebildete Personen mittleren Alters. Obwohl Arbeiter und einfache Angestellte das Kernpublikum stellten, findet es Peterson unangebracht, Country-Musik als Teil einer ›Klassenkultur‹ zu

begreifen. Zu groß war der Anteil derer, die die Musik auch in diesen Berufsgruppen ablehnten, und zu stark die Diffusion über diese Kerngruppe hinaus. Statt von ›Massenkultur‹ oder ›Klassenkultur‹ zu sprechen, hält es Peterson für sinnvoller, kohärente Geschmackskulturen (›culture classes‹) in der Bevölkerung zu identifizieren und deren sozialstrukturelle Verankerung empirisch zu ermitteln.

Der Frage, warum Country-Musik von der Musikindustrie (›Tin Pan Alley‹) bis in die 1950er Jahre hinein nur zögerlich aufgegriffen und nicht in einen standardisierten ›Easy Listening‹-Sound verwandelt wurde, geht Peterson (1997) in seinem Buch *Creating Country Music. Fabricating Authenticity* nach. Neben der bereits diskutierten oligopolistischen Angebotsstruktur, der Reorganisation des Radios und den Vorurteilen musikwirtschaftlicher Entscheidungsträger gegenüber der vermeintlich ländlich-rückständigen ›Hillbilly‹-Musik hebt Peterson die Bedeutung der Konstruktion eines klar umrissenen Genres und die Schwierigkeit der Identifikation eines relevanten Marktes hervor. Die Institutionalisierung der Country-Musik war erst 1953 vollendet, als die seit der ersten Platte von Fiddlin' John Carson im Jahr 1923 unter verschiedenen Namen kursierenden Musiken ›Country‹ genannt wurden, man diesem Genre typische Merkmale zuschrieb (z.B. Fidel, nasalere Gesang, Cowboy-Hut, Themen des Familien- und Landlebens) und sich ein Kanon wegweisender Meilensteine herauszubilden begann. Auf dieser Grundlage fiel es den Entscheidungsträgern der Musikindustrie leichter, einen klaren Blick für den Markt der Country-Musik zu entwickeln. Seitdem wurde Country erfolgreich als bodenständige Musik aus dem Volk und für das Volk vermarktet. Freilich ist diese ›Authentizität‹ nach Peterson eine Fiktion, die ökonomischen Verwertungsinteressen dient und mit Hilfe der genannten Authentizitätsmarker symbolisch reproduziert wird (vgl. auch Peterson 2005a). In einer weiteren Arbeit zeigt er, wie die zunehmende Radiopräsenz von Country-Musik in den 1970er Jahren die Lyrics und die Stars dieser Musik veränderten (Peterson 1978). Instrukтив ist auch die mikrosoziologische Untersuchung der Entscheidungskette vom Songwriter bis zum Konsumenten. In jeder Stufe wird ein Country-Song so bearbeitet, dass seine Erfolgchancen im nächsten Glied der Entscheidungskette möglichst groß sind – ganz im Sinne eines marktfähigen ›Produkts‹ und nicht etwa authentischer ›Kunst‹ (Ryan u. Peterson 1982).

Im Rahmen des ›Production of Culture‹-Ansatzes hat eine Studie die Forschung besonders stimuliert: die von Peterson zusammen mit David Berger verfasste Untersuchung zum Zusammenhang der Marktkonzentration in der Musikwirtschaft und der musikalischen Produktvielfalt (Peterson u. Berger 1975). Die Autoren demonstrieren, dass die Marktkonzentration ab 1948 rapide sank, ab Mitte der 1960er Jahre aber wieder zunahm. In enger Korrespondenz damit stiegen zunächst die Vielfalt der Künstler und der Anteil der Newcomer in den Charts, bevor zum

Ende des Beobachtungszeitraums 1973 mit vermindertem Wettbewerb ein rückläufiger Trend einsetzte. Während Peterson und Berger Effekte der Marktstruktur untersuchen, demonstriert Lopes (1992) mit einer bis 1990 erweiterten Datenbasis, dass auch die Organisationsstruktur der Unternehmen einbezogen werden muss. In den 1980ern war nämlich die Vielfalt der Künstler trotz zunehmender Marktkonzentration sehr groß. Die Erklärung liegt darin, dass die großen Musiklabels mehr und mehr dazu übergingen, in einem ›offenen Produktionssystem‹ teilautonome interne Divisionen zu gründen und Lizenzierungsvereinbarungen mit unabhängigen Labels zu treffen, um unterschiedliche Marktnischen zu bedienen. Auch bei oligopolistischen Marktstrukturen ist demnach kulturelle Vielfalt möglich, wenn dezentrale Organisationsformen existieren. Eine methodisch elaborierte und historisch vertiefte Bestätigung dieser Hypothese findet sich bei Dowd (2004a).

Die Beschäftigung mit einzelnen Musikgenres führte Peterson zu der Frage, ob sich Genres historisch nach einer allgemeinen Logik entwickeln. Sein Interesse daran ist bereits in den frühen 1970er Jahren an seiner Periodisierung der Evolution von Jazz-Musik erkennbar. Peterson (1972) argumentiert, dass Jazz zu Beginn des 20. Jahrhunderts als eine Volksmusik (›folk‹) der schwarzen Bevölkerung in den USA entstand, sich Mitte der 1920er mit dem ›Swing‹ in eine modische Popmusik (›pop‹) am Massenmarkt unter Einschluss der weißen Bevölkerung verwandelte und seit den 1940ern mit experimentellen Formen wie dem ›Bebop‹ und der Aufnahme in Konservatorien zu einer Kunstform (›fine art‹) avancierte. Allerdings kann seiner Meinung nach nicht von einer linearen Phasenfolge gesprochen werden, da auch Parallelentwicklungen durch Abspaltungen sowie Revivals von Subgenres stattfanden.

Ausgeweitet wird die Betrachtung bei Lena und Peterson (2008). Sie verstehen ›Genres‹ als Systeme von Orientierungen, Erwartungen und Konventionen, die die mit einer spezifischen Musik befassten Akteure aneinander binden. Die organisationssoziologische Definition erlaubt es, vier ›Genreformen‹ zu unterscheiden. Avantgardistische Formen sind auf kleine, meist lokale Zirkel von Musikern beschränkt, die sich durch die experimentelle Weiterentwicklung von etablierten Genres abzugrenzen suchen. Szenebasierte Formen zeichnen sich durch überschaubare Gemeinschaften passionierter Musikinteressierter aus, die darum bemüht sind, ein Genre mit Hilfe von Nischenmedien zu kodifizieren und so ihre Gruppenidentität zu festigen. Wirtschaftsbasierte Formen erreichen ein größeres Publikum und werden durch profitorientierte Unternehmen im Sound standardisiert und massenkompatibel gemacht. Traditionalistische Genreformen werden auf Festivals, in Akademien und Vereinen gepflegt, die um die Konservierung eines idealisiert authentischen Sounds bemüht sind. In diesem Kontext setzt zum Teil die Anerkennung als Kunstform ein. Für 60 Musikgenres des 20. Jahrhunderts

untersuchen Lena und Peterson die historische Dynamik in den USA und stellen fest, dass 40 von ihnen als avantgardistische, 11 als szenebasierte und 9 als wirtschaftsbasierte Formen begannen. Nur 16 Genres durchliefen das gesamte Phasenmodell in der obigen Reihenfolge; viele erreichten das wirtschaftsbasierte oder traditionalistische Stadium nicht. Hingegen ist die Herausbildung einer Szene für praktisch jedes Genre konstitutiv, wobei dieses Stadium – wie beim Funk, Soul oder Nashville Sound – mitunter der wirtschaftsbasierten Formung nachgelagert sein kann (vgl. zu Musikszenen auch Bennett u. Peterson 2004). Die unterschiedlichen Entwicklungspfade bieten der weiteren Forschung einen interessanten Erklärungsgegenstand.

Zum ›Production of Culture‹-Ansatz findet sich wenig detaillierte Kritik in der Literatur. Dies mag damit zu tun haben, dass es sich eher um einen losen Theorierahmen als um konkrete Thesen handelt. Kritische Einwände richten sich darauf, dass Kunstwerke in diesem institutionentheoretischen, organisationssoziologischen Ansatz wie andere Konsumprodukte behandelt werden und dass die Interpretation der Bedeutungen vernachlässigt wird, die die beteiligten Akteure bei der Produktion, Vermittlung und Rezeption von Kunstwerken eben mit dieser Kunst verbinden (Alexander 2003: 80f; DiMaggio 2000: 130f; Peterson u. Anand 2004: 326f.). Beide Aspekte kann man aber auch als Stärken hinstellen: Der ›Production of Culture‹-Ansatz hat eine große Reichweite und abstrahiert von kulturellen Bedeutungen des Einzelfalls.

2.2.2 ›Omnivore-Univore‹-These

Sein organisationssoziologischer Hintergrund veranlasste Peterson zunächst zur Fokussierung der Produktion und Distribution von Kultur. Die Nachfrageseite geriet nur deshalb in den Blick, weil jedes Musikgenre zum Überleben ein Publikum – oder aus Sicht der Musikwirtschaft: einen Markt – benötigt. Fragen des Kulturkonsums wandte er sich Anfang der 1980er Jahre genauer zu, als geeignete Umfragedaten verfügbar wurden. Mit explorativen Datenanalyseverfahren ermittelte er – ähnlich wie die Lebensstilforschung später in Deutschland (vgl. Otte 2004) – Typen von Einstellungen und Verhaltensweisen im Hinblick auf Freizeit und Kultur, sogenannte ›patterns of cultural choice‹ (Hughes u. Peterson 1983). Peterson distanzierte sich schnell wieder von solchen Untersuchungen, weil sie ihm zu sehr die Interessen der Marktforschung zu bedienen schienen (Santoro 2008b: 50). Er gab damit aber auch das zuvor formulierte Ansinnen auf, ›Geschmackskulturen‹ als eigenständige soziale Formationen zu konzipieren und zu messen (Peterson u. DiMaggio 1975). In seinen späteren Arbeiten zum Kulturkonsum griff er stattdessen auf klassische Sozialstrukturvariablen zurück.

Peterson war an der Entwicklung des seit 1982 im Abstand von zehn Jahren wiederholten, für die USA bevölkerungsrepräsentativen ›Survey of Public Participation in the Arts‹ (SPPA) beteiligt. Auf der Basis dieser Daten entwickelte er die sogenannte ›Omnivore-Univore‹-These. Bereits in seiner Arbeit mit Hughes (Hughes u. Peterson 1983: 466) hatte er die Beobachtung gemacht, dass weniger als 1% der Bevölkerung ›reine‹ Hochkulturanhänger waren. Selbst innerhalb des Hochkulturpublikums war der überwiegende Teil für andere, nicht-elitäre Freizeit- und Kulturaktivitäten offen. Diese Beobachtung systematisierte er ab 1992 in einer Reihe von Artikeln (Peterson 1992; Peterson u. Simkus 1992; Peterson u. Kern 1996). Seine These lautet, dass die soziale Hierarchie der Kulturpartizipation einer historischen Transformation unterliegt: Während sich die oberen sozialen Schichten früher am Hochkulturmodell orientierten und sich distinktiv von der Volks- und Massenkultur der unteren Schichten abgrenzten (vgl. Bourdieu 1979), kennzeichnet heute ein breiter, vielfältiger und geradezu ›omnivorer‹ – wörtlich: alles verschlingender – Geschmack ihr Konsumverhalten. Sie stellen zwar nach wie vor den größten Teil des Hochkulturpublikums, doch reicht ihr Interessenhorizont in weite Teile der populären Kultur hinein. Seinen Daten zufolge frequentieren sie nicht nur klassische Konzerte, Theater und Kunstmuseen, sondern sind auch im sportlichen Bereich, bei Ausflügen in die Natur, beim Gärtnern und anderen Hobbies überdurchschnittlich aktiv und rezipieren eine große Menge verschiedener Musikgenres (Peterson 1992: 249ff.). Demgegenüber scheinen die Angehörigen der unteren Schichten eher ›Univores‹ zu sein, d.h. sie beschränken ihre Interessen auf schmale Nischen der Volks-, Massen- und Jugendkultur. Peterson (2005b) erklärt den Wandel ›from snob to omnivore‹ mit sozialstrukturellen und kulturellen Entwicklungen nach dem Zweiten Weltkrieg. Durch die Bildungsexpansion und die gestiegene geographische und soziale Mobilität sind die oberen Schichten heterogener geworden. Bei vielen ihrer Angehörigen weicht die gegenwärtige soziale Position von der Herkunftsklasse ab. Diese biographische Erfahrungsvielfalt verlangt und erzeugt seiner Ansicht nach geschmackliche Offenheit. Zudem animieren die gesellschaftlich bedeutsamer gewordenen Werte der Toleranz und Gleichberechtigung dazu, sich Stilen zu öffnen, die von ausgegrenzten Gruppen – etwa ethnischen Minderheiten – kreiert worden sind. Die Präsenz verschiedenartiger Kulturtraditionen in den Massenmedien erleichtert den Erwerb breiter kultureller Kompetenzen zusätzlich.

Die Omnivore-Univore-These hat eine rege internationale Forschung mit uneinheitlichem Vorgehen und gemischten Ergebnissen ausgelöst. Der Wahrheitsgehalt der These lässt sich noch nicht abschließend beurteilen. Obwohl die meisten Studien positive Korrelationen zwischen sozialen Schichtindikatoren und der kulturellen Geschmacksbreite zum Vorschein bringen, sind mehrere Vorbehalte

zu äußern. Erstens beziehen sich die meisten Studien auf Musikpräferenzen, nur wenige auf Freizeitaktivitäten, Film- und andere Präferenzen. Vor allem aber wird die postulierte Geschmacksvielfalt kaum auf der Individualebene spartenübergreifend untersucht. Es ist demnach unklar, wie umfassend der behauptete Trend ist. Die Ergebnisse hängen zudem von der konkreten Auswahl an Genres und Aktivitäten ab. Peterson (1992: 253) selbst merkt an, dass in akademischen Umfragen überproportional Kultur- und Freizeitindikatoren abgefragt werden, die für höhere Schichten typisch sind. Ein solcher Bias begünstigt den Nachweis eines breiten Geschmacks für eben diese Schichten. Zweitens gibt es kaum zeitvergleichende Untersuchungen, die den Wandel von Snobismus zu Omnivorizität belegen könnten. Zwar zeigt sich nach Peterson und Kern (1996) zwischen 1982 und 1992 ein Trend in diese Richtung, doch ist seitdem ein Rückgang omnivorer Geschmacksmuster festzustellen (Rossman u. Peterson 2015). Zu vermuten ist ferner, dass kulturell besonders aktive und vielseitige Lebensstile auch schon mehrere Jahrzehnte zuvor in den oberen Schichten verbreitet waren, da sie generell durch Einkommens- und Bildungsressourcen begünstigt werden. Umgekehrt kann die Univorizität des Geschmacks der unteren Schichten als eine Überzeichnung der Realität vermutet werden. Drittens stellt sich die Frage nach der räumlichen Reichweite der These. So zeigen Befunde aus Deutschland nur schwache Effekte der Schichtzugehörigkeit auf die Geschmacksbreite (Rössel 2006). Viertens bestehen Unklarheiten theoretischer Art: Speist sich das Interesse an populären Kulturen aus Toleranz oder ist es ein neues Distinktionsmittel? Geht es darum, in einer Vielzahl von Interaktionssituationen mitreden zu können, oder steckt dahinter ein tieferes Interesse an fremden Kulturformen? Methodenkritisch veranschaulichen Robette und Roueff (2014), dass erheblicher Systematisierungsbedarf der diesbezüglichen Forschung besteht.

2.3 Wirkung

Richard Peterson hat mit seinen Forschungsaktivitäten in den 1970ern und -80ern maßgeblich zur Wiederbelebung und Neuausrichtung der Kultur- und Kunstsoziologie in den USA beigetragen. Er hat viele an Kunst und Kultur interessierte Soziologen und Soziologinnen mit dem ›Production of Culture‹-Ansatz unter einem Dach vereint. Er hat das Kulturkonzept mit einem viel beachteten Überblicksaufsatz (Peterson 1979) erneut auf die Agenda der Soziologie gesetzt und das Interesse an künstlerischen und anderen symbolischen Aspekten der sozialen Welt geweckt. Er hat dazu beigetragen, Phänomene der Populärkultur als legitime Untersuchungsgegenstände zu etablieren. In der 1987 gegründeten Sektion

›Sociology of Culture‹ half er als einer der Mitbegründer diese Aktivitäten in der American Sociological Association zu institutionalisieren. Wie DiMaggio (2000: 112ff.) mit Zitationsanalysen zeigt, sind Petersons ›Production of Culture‹-Aufsätze der 70er Jahre zunächst in der Soziologie, besonders in Arbeiten zur Musikwirtschaft, rezipiert worden, bevor sie etwas später in andere Forschungsgebiete und Disziplinen diffundierten. Anders als in den komparativen Ausgangsüberlegungen anvisiert, haben sie aber in der Religions-, Wissenschafts- und Rechtssoziologie kaum Fuß gefasst und nicht zu Feldvergleichen angeregt.

3 Paul J. DiMaggio

3.1 Biografisches

Nach seinem Bachelor-Studium am Swarthmore College, einem renommierten Liberal Arts College in der Nähe von Philadelphia, und einer Findungsphase, in der er kurzzeitig auch bei Richard Peterson an der Vanderbilt University studierte, ging Paul J. DiMaggio an die Harvard University und erlangte dort 1977 seinen Master-Abschluss und 1979 seinen Dokortitel in Soziologie. Seine ersten Aufsätze in angesehenen Fachzeitschriften veröffentlichte er bereits als Student (u.a. Peterson u. DiMaggio 1975; DiMaggio 1977). Von 1979 bis 1992 war er Professor an der Yale University, seit 1992 hat er eine Professur an der Princeton University inne. Bemerkenswert ist, dass er an beiden Standorten nicht nur den Soziologie-Instituten, sondern fast durchgängig auch politik- bzw. wirtschaftswissenschaftlichen Einrichtungen angehörte: der Institution for Social and Policy Studies (Yale), dem Program on Non-Profit Organizations (Yale), der School of Organization and Management (Yale) und der Woodrow Wilson School of Public and International Affairs (Princeton).

Diese Verortung resultiert aus DiMaggios früh erkennbarem Interesse an organisationssoziologischen Fragen (DiMaggio u. Hirsch 1976; DiMaggio 1977). Generell kann DiMaggio nicht als reiner Kunstsoziologe betrachtet werden. Seine größte Bekanntheit hat er als Mitbegründer des soziologischen Neoinstitutionalismus erlangt. Sein gemeinsam mit Walter W. Powell verfasster Aufsatz *The Iron Cage Revisited* gehört zu den meistzitierten soziologischen Fachzeitschriftenartikeln aller Zeiten (DiMaggio u. Powell 1983). Daneben hat er sich in diverse Debatten eingebracht, etwa zur Ungleichheits-, Wirtschafts- und Netzwerksoziologie (DiMaggio u. Garip 2012; DiMaggio u. Louch 1998; DiMaggio 2011), zur sozialen Bedeutung des Internet (DiMaggio et al. 2001), zum Verhältnis von Kultursozio-

logie und Kognitionspsychologie (DiMaggio 1997) und zu Grundfragen soziologischer Theoriebildung (DiMaggio 1995).

3.2 Werk

Die Darstellung des Werkes DiMaggios soll hier auf seine kunstsoziologisch relevanten Inhalte beschränkt werden. Dabei lassen sich zwei Schwerpunkte identifizieren. Zum einen beschäftigt sich DiMaggio mit Organisationsmodellen der öffentlichen Darbietung von Kunst und untersuchte ihre historische Entstehung und Wandlung in den USA. Zum anderen interessieren ihn soziale Ungleichheiten der Kulturpartizipation. Er griff Bourdieus Theorie der kulturellen Reproduktion auf und führte dazu wegweisende Studien durch. Auffällig ist, dass die grundlegenden Arbeiten beider Schwerpunkte in der ersten Hälfte der 1980er Jahre entstanden – zur selben Zeit wie der Artikel zur Institutionentheorie. Den Verbindungen zwischen DiMaggios organisations- und kunstsoziologischen Interessen werde ich deshalb ebenfalls nachgehen.

3.2.1 Organisation und Klassifikation des Kulturangebotes

DiMaggio interessiert sich für die Frage, wie Produkte künstlerischen Schaffens der Öffentlichkeit dargeboten werden und wie dabei ein – historisch variables – Verständnis von legitimer Kunst entsteht. Seine Kernthese, die er mit einer Reihe von Aufsätzen historisch fundiert, besagt, dass die in der Öffentlichkeit weit verbreitete Gegenüberstellung von Hoch- und Populärkultur weder aus inhärenten Eigenschaften der Kunstwerke noch aus Merkmalen der Publika abgeleitet werden kann (DiMaggio 1982a, 1982b, 1992). Stattdessen ist die Unterscheidung eine historische Folge der Bemühungen sozialer Eliten, ihre ökonomisch privilegierten Positionen durch standesgemäße kulturelle Umgangsformen zu festigen. Drei Bedingungen waren zur erfolgreichen Institutionalisierung des Hochkulturmodells in den USA notwendig. Erstens bedurfte es einer von der Elite kontrollierten organisatorischen Basis der Präsentation und Vermittlung von Kunst, die in Form der Nonprofit-Organisation gefunden wurde. Zweitens war die Errichtung eines als legitim anerkannten Klassifikationssystems vonnöten, das klare symbolische Grenzen zwischen Kunst und Unterhaltung zog. Drittens wurde diese Grenze mit der Durchsetzung spezifischer Rezeptionspraktiken rituell verfestigt.

Am Beispiel der Stadt Boston arbeitet DiMaggio auf Grundlage historischer Dokumente heraus, wie sich die Institutionalisierung der Hochkultur zwischen 1870 und 1910 entlang dieser drei Dimensionen vollzog. Vor 1870 setzten kultu-

relle Impresarios in öffentlichen Musikdarbietungen dem Publikum ein Potpourri aus Opern, Vokalmusik und Volksliedern vor; in Museen wurden Kunst und Völkerkunde gemischt. Erst in den folgenden Jahrzehnten bildete sich die Dichotomie von hoher Kunst und populärer Unterhaltung heraus. Sie war das Ergebnis der sozialen Schließung einer Elite, die durch gemeinsame Wirtschaftsinteressen, einen Bildungshintergrund an der Harvard University, Verwandtschaftsbeziehungen und philanthropisch-kulturelle Vereinigungen verbunden war. Zur Besitzstandswahrung gegenüber aufstrebenden Mittelschichten und Immigranten wurde Kunst instrumentalisiert, um ›legitime‹ Ausdrucks- und Rezeptionsformen von ›profanen‹ zu trennen und den Machtanspruch der Elite symbolisch zu untermauern. Entscheidend war die Ausdifferenzierung von zwei unterschiedlichen Organisationsformen: profitorientierte Unternehmen der Privatwirtschaft einerseits und von einem Treuhändergremium (›Board of Trustees‹) kontrollierte Nonprofit-Organisationen andererseits. Im Modell der Nonprofit-Organisation, das DiMaggio an den Beispielen des Boston Museum of Fine Arts und des Boston Symphony Orchestra ausführlich darstellt, wird die Entscheidungsgewalt einem elitär zusammengesetzten Kuratorium übertragen, das die Kapitalbeschaffung sicherstellt und die künstlerische Leitung an Experten – meist Künstler oder Kunsthistoriker – delegiert. Diese Konstruktion war langfristig erfolgreicher als alternative Modelle wie das privatwirtschaftliche Unternehmen, die Arbeiterkooperative oder der Verein, weil das Signum der Gemeinnützigkeit die öffentliche Legitimität sicherstellte und die von Marktzwängen befreite künstlerische Leitung ästhetische Ansprüche realisieren konnte, die durch die Sakralisierung eines Kanons präsentierter Werke ermöglicht wurde. So verstand es der Unternehmer Henry Lee Higginson trefflich, mit dem Boston Symphony Orchestra eine monopolartige Kontrolle über die ernste Musik in Boston zu erlangen, indem er den europäischen Dirigenten George Henschel – als Inbegriff von Hochkunst – verpflichtete und die Musiker durch hohe Gehälter und vertragliche Klauseln exklusiv an das Orchester band und ihre Professionalisierung unterstützte.

Auf dieser organisationalen Grundlage vollzog sich nach und nach eine kollektiv anerkannte Abgrenzung von ›hoher‹ und ›populärer‹ Kultur, von professioneller und Amateurkunst, die eine Trennung der Publika mit sich brachte. Befördert wurde sie durch Prozesse der ›Purifizierung‹, d.h. der Eliminierung von Restelementen populärer Kultur, und der ›Subklassifizierung‹, d.h. der Unterscheidung von Genres wie Klassik und Romantik und deren Separierung in eigenständigen Konzertabenden. Die Kunstrezeption wurde zunehmend von einer Ideologie des Ästhetizismus und der Kennerschaft geprägt. Ästhetisches Empfinden, so hieß es, kann nicht gelehrt, sondern nur gefühlt werden. Diese vieldeutige Grundauffassung begünstigte die Definitionshoheit derer, die eine ›authentische‹ Kunstwahr-

nehmung reklamieren konnten – und dies war wiederum die Elite derer, die über die nötige Muße und die sozialen Kontakte zu Kunstprofessionellen verfügten. Die ideologische Grenzziehung wurde durch eine spezifische Rahmung der Praktiken der Kunstaneignung unterstützt (›Framing‹). Mehr und mehr setzte sich – anders als bei populärmusikalischen Konzerten – die Etikette des Rauch- und Trinkverbotes, der Verdunkelung, des kontemplativen Zuhörens und der Zurückhaltung beim Händeklatschen durch.

Wie DiMaggio (1992) in einer Folgestudie herausstellt, können bildende Kunst und Musik als die Sparten gelten, in denen die Grenze zwischen ›hoher‹ und ›populärer‹ Kunst besonders früh, scharf und nachhaltig gezogen wurde. Nicht zuletzt deshalb, weil diese Institutionen bereits einen großen Teil der kulturellen Patronage auf sich zogen, blieb die Grenzziehung in den Sparten Theater, Oper und Tanz fragiler oder erfolgte später. Beispielsweise kam es erst in den 1930ern mit der Vorreiterrolle der Metropolitan Opera in New York City zu einer organisational-symbolischen Trennung von Grand Opera und Musical, weil bis dahin nicht hinreichend Unterstützung für eine Nonprofit-Form der äußerst kostenintensiven Opernproduktion mobilisiert werden konnte.

Seine historischen Studien zur Etablierung des Hochkulturmodells in den USA hat DiMaggio (1987) zu einer Theorie künstlerischer Klassifikationssysteme ausgearbeitet, in der die Ebenen der Sozialstruktur, des Kunstkonsums und der Kunstproduktion verbunden werden. Der mikrosoziologische Ausgangspunkt besteht in der Annahme, dass sich Kunstwerke – zusammen mit Kleidung, Küche und Sport – hervorragend als Gegenstände der alltäglichen Konversation eignen und dass deswegen beim Menschen Bedarf nach geschmacklichen Klassifikationen ähnlicher Objekte besteht. So entstehen Genrebezeichnungen. Eine verbreitete rituelle Klassifikation ist dabei die Unterscheidung zwischen ›hohen‹ und ›populären‹ Künsten. Während populäre Genres Alltagskonversationen in Gang halten, fungiert hochkulturelles Wissen als Signal im Staturerwerbsprozess. In diesem Zusammenhang nimmt DiMaggio (1987: 444) Petersons Omnivore-Univore-These vorweg: Personen mit hohem sozioökonomischem Status haben oft weitläufige soziale Netzwerke und verfügen daher zur Konversationspflege über ein breites Geschmacksrepertoire.

Die Gesamtheit der Beziehungen zwischen Genres, ihren Produzenten und den Geschmacksformationen der Konsumenten bezeichnet DiMaggio als ›künstlerisches Klassifikationssystem‹. Ein solches Klassifikationssystem charakterisiert die Makroebene einer Gesellschaft. Im Vergleich verschiedener Gesellschaften unterscheiden sich künstlerische Klassifikationssysteme nach vier Dimensionen: dem Ausmaß der Differenzierung in institutionalisierte Genres; dem Grad der Hierarchisierung nach Prestige; der Universalität bzw. Partikularität der Bekanntheit

der Genres in der Bevölkerung; sowie dem Ausmaß ritualisierter Grenzziehungen zwischen ihnen. Unter Heranziehung von Blaus (1977) Theorie der Sozialstruktur entwickelt DiMaggio (1987: 446ff.) ein umfangreiches System an Hypothesen, etwa zu den Zusammenhängen zwischen sozialer Ungleichheit, Statuskonsistenz, Bildungsexpansion und kultureller Differenzierung und Hierarchisierung. Die konkrete Ausformung eines künstlerischen Klassifikationssystems hängt seiner Theorie zufolge allerdings nicht nur von den sozialstrukturell bedingten, rituellen Klassifikationen ab, sondern unterliegt auch den relativen Einflüssen der kommerziellen, professionellen und staatlichen Institutionen der Kunstproduktion. Da adäquate Hypothesentests raum- oder zeitvergleichend harmonisierte Daten zu künstlerischen Klassifikationssystemen erfordern und solche Daten rar sind, liegen bisher kaum Überprüfungen der Theorie vor. Grundsätzlich geht DiMaggio – wie Peterson – vom allmählichen Abschmelzen der kulturellen Grenzen aus, die in den USA am Ende des 19. Jahrhunderts errichtet worden waren. Er begründet dies mit der rückläufigen sozialen Schließung der oberen sozialen Klassen, der Ablösung traditioneller Kunstpatronage durch Stiftungen, Unternehmen und den Staat sowie der Professionalisierung des Kunstmanagements (DiMaggio 1991a: 141ff.).

Es stellt sich die Frage, ob diese Arbeiten als kunstsoziologische Anwendungen der Organisationstheorie DiMaggios verstanden werden können. DiMaggio gilt als Mitbegründer des soziologischen Neoinstitutionalismus. Dieser grenzt sich von ökonomischen Ansätzen wie der Transaktionskosten- und Agency-Theorie ab, die Organisationen als eigeninteressierte korporative Akteure ansehen, die sich am Markt durchsetzen, wenn sie effizienter sind als Konkurrenten (vgl. Preisendörfer 2005: Kap. 8.3). Dem Effizienzkriterium stellt die neoinstitutionalistische Theorie die Sichtweise entgegen, dass Organisationen vor allem auf die Legitimation von außen angewiesen sind, da nur so ein kontinuierlicher Ressourcenzufluss und damit das Überleben gewährleistet sind. So hat nicht unbedingt das Unternehmen den größten Verkaufserfolg, das das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet, sondern das die größte Wertschätzung bei Marktakteuren genießt. Organisationen passen sich daher den Erwartungsstrukturen ihrer Umwelt an (»Isomorphie«). Nach DiMaggio und Powell (1983) führen drei Mechanismen solche Strukturangleichungen herbei: Organisationen reagieren auf Zwänge (z.B. staatliche Regulierungen), folgen normativem Druck (z.B. Berufsethiken oder Managementmoden, die das Führungspersonal in Ausbildungsinstitutionen und Professionsnetzwerken erlernt) und imitieren erfolgreiche Vorbilder (z.B. Marktführer). In einem institutionalisierten Feld ähneln deshalb viele Organisationen einander. Im Vergleich zu ökonomischen Theorien arbeitet der Neoinstitutionalismus mit der Vorstellung von begrenzt rationalen Akteuren, deren Interessen oder Präferenzen nicht aus strukturellen Positionen objektiv ableitbar sind, sondern historisch variablen

Konstruktionen unterliegen. Die Akteure reagieren nicht nur auf formale Normen und Institutionen (z.B. Gesetze), sondern folgen auch informellen Normen und kognitiven Schemata (DiMaggio u. Powell 1991; DiMaggio 1998). Durchaus selbstkritisch fragt DiMaggio (1988) allerdings, ob in empirischen Studien des Neoinstitutionalismus überhaupt klare Akteurmodelle verwendet werden und ob unter der Hand nicht doch Annahmen interessengeleiteter Akteure Eingang finden. Zumindest die Reduktion von Unsicherheit und das Überleben der Organisation werden meist als universelle Interessen angenommen. Darüber hinaus unterstellt man oft feldspezifische Interessen. DiMaggio schlägt deshalb vor, die Institutionalisierung organisationaler Formen als Ergebnis der Interessenverfolgung und der relativen Ressourcen- und Machtfülle von Akteuren zu konzipieren.

In seinen Studien zur Institutionalisierung der Hochkultur scheinen Konturen des neoinstitutionalistischen Theorieprogramms durch, auch wenn DiMaggio dort kaum organisationssoziologische Literatur zitiert. So werden Angehörige sozialer Eliten als ›kulturelle Unternehmer‹ betrachtet, die im Interesse der symbolischen Absicherung ihrer Machtpositionen Kulturorganisationen gründen. Als organisationale Form setzt sich dabei das Nonprofit-Modell durch, weniger weil es effizient ist, sondern weil es durch den Gemeinnützigkeitsstatus und professionelle künstlerische Leitungen öffentliche Legitimation genießt und die Abgrenzung einer herausgehobenen Sphäre der ›Kunst‹ ermöglicht. Erkennbar wird die für den Neoinstitutionalismus typische Relevanz informeller kultureller Schemata und ihres Konstruktionscharakters: Was als ›Kunst‹ und was als ›Unterhaltung‹ gilt, ist historisch kontingent und bedarf der Klassifikations- und Ritualisierungsbemühungen einflussreicher Akteure. Schließlich betont DiMaggio die Vorbildfunktion von Städten wie Boston. Das dort begründete Organisationsmodell breitete sich durch den Mechanismus der Imitation rasch in vielen Großstädten der USA aus. Obwohl einmal institutionalisierte Modelle eine erhebliche Veränderungsresistenz aufweisen, sind im Prozess der Institutionalisierung auch Konflikte über die ›richtige‹ Organisationsform angelegt. Dies diskutiert DiMaggio (1991b) am Beispiel der umkämpften Zielsetzungen amerikanischer Museen. Gerade die Etablierung professioneller Museumsexperten sorgte dafür, dass das Modell der Sakralisierung von Kunst für eine Elite von Connaisseurs zwischen 1920 und 1940 zugunsten des Modells der Kulturvermittlung für die breite Bevölkerung an Boden verlor. Anhand von Dokumentenanalysen zeigt DiMaggio auf, dass Museumsexperten ihre Reformbestrebungen zunächst auf transorganisationaler Ebene artikulierten, während sie organisationsintern an bewährten Routinen festhielten, um ihre lokalen Förderer nicht zu verprellen. Diese ›Entkopplung‹ öffentlicher Diskurse und interner Praktiken ist ein zentrales Postulat neoinstitutionalistischer Theoriebildung.

Mit Ausnahme dieses Aufsatzes (DiMaggio 1991b) greift DiMaggio in seinen kunstsoziologischen Arbeiten die programmatischen Schriften zum Neoinstitutionalismus nicht prominent auf. Umgekehrt erwähnt er in seinen organisations-theoretischen Beiträgen die empirischen Studien zur Kunst nur beiläufig. Dies ist verwunderlich, weil gerade Nonprofit-Organisationen eine Domäne des frühen Neoinstitutionalismus waren (DiMaggio u. Anheier 1990; DiMaggio 2006). Insbesondere in seiner – etwa zeitgleich entstandenen – quantitativen Untersuchung der Angebotsvielfalt amerikanischer Regionaltheater hätte man eine entsprechende Fundierung erwarten können. Obwohl nämlich DiMaggio und Powell (1983: 154ff.) prüfbare Hypothesen zur Erklärung der Homogenität in organisationalen Feldern formulieren, werden sie in der Analyse der Diversität der Theaterspielpläne nicht aufgegriffen (DiMaggio u. Stenberg 1985a). Die Studie zeigt, dass die Theaterrepertoires im Zeitraum von 1971 bis 1981 erst heterogener, dann wieder homogener wurden. Der kurvilineare Verlauf ist auf das abweichende Angebot von ›Newcomern‹ zurückzuführen. Beschränkt man die Betrachtung auf die Population der etablierten, im gesamten Zeitraum vertretenen Theater ist eine kontinuierliche Homogenisierung der Spielpläne beobachtbar. Diese Entwicklung kann man durchaus als Beleg für isomorphen Wandel ansehen; DiMaggio nimmt darauf jedoch nicht Bezug. Auch werden keine – in der neoinstitutionalistischen Theorie angelegten – Hypothesen zum Einfluss von Marktführern oder staatlichen Subventionen abgeleitet, lediglich zum Einfluss des professionellen Hintergrundes des Führungspersonals (DiMaggio u. Stenberg 1985b). Nichtsdestotrotz sind die Befunde interessant: Die Konformität eines Theaters ist umso ausgeprägter, je größer die Platzkapazitäten sind, je stärker die Einnahmen vom Markt abhängen und je stärker ein betriebswirtschaftlicher Ausbildungshintergrund in der Theaterleitung dominiert; sie ist umso geringer, je zahlreicher und besser qualifiziert die Bevölkerung im Einzugsgebiet ist. Eine neoinstitutionalistische Fundierung ist jedoch genauso wenig erkennbar wie eine ökonomische Theorieperspektive. Eher schon erinnert die Identifikation verschiedener Faktoren, die das künstlerische Angebot beeinflussen, an Petersons ›Production of Culture‹-Ansatz. Bezogen auf das ›six-facet model‹ interessiert sich DiMaggio primär für Effekte der Finanzierungsmodi von Kulturorganisationen und der Karriereverläufe ihres Führungspersonals (vgl. die Beiträge in DiMaggio 1986). Auch Petersons Modell setzt er aber nicht systematisch ein. Insgesamt ist festzuhalten, dass sich zwischen DiMaggios organisations- und kunstsoziologischen Arbeiten zwar Bezüge erkennen lassen, dass er sie aber erstaunlich selten explizit herstellt (vgl. zu diesen Inkonsistenzen auch Gebesmair 2010).

3.2.2 Kulturpartizipation und kulturelle Reproduktion sozialer Ungleichheit

Neben der organisationalen Bereitstellung des Kulturangebotes hat DiMaggio seit den 1970er Jahren immer wieder Fragen der Hochkulturpartizipation untersucht. Er hat sehr früh und umfassend die Arbeiten Pierre Bourdieus rezipiert (DiMaggio 1979) und sich wie dieser zum einen mit Regelmäßigkeiten des Kunstkonsums und der Kunstrezeption in der Erwachsenenbevölkerung befasst (Bourdieu u. Darbel 1969; Bourdieu 1979), zum anderen mit der Rolle kulturellen Kapitals bei der intergenerationalen Reproduktion sozialer Ungleichheit über das Schulsystem (Bourdieu u. Passeron 1970). Er hat mit seinen Arbeiten nicht unwesentlich zur Popularisierung von Bourdieus Kunstsoziologie in den USA beigetragen.

Den Beginn seiner Untersuchungen zum Kunstkonsum markieren zwei mit Michael Useem verfasste Aufsätze. Der eine (DiMaggio u. Useem 1978a) enthält eine umfassende Bestandsaufnahme der Publikumszusammensetzung in amerikanischen Museen, Theatern und klassischen Konzerten, die auf 268 meist unveröffentlichten Publikums- und Bevölkerungsumfragen beruht. Die Synopse ergibt, dass das Hochkulturpublikum einer starken Selektivität nach Bildung, Beruf, Einkommen und Ethnizität unterliegt, während sich nach Geschlecht und Alter relativ geringe Abweichungen von der Verteilung in der Gesamtbevölkerung zeigen. Eine differenzierte Betrachtung verdeutlicht, dass die Publikumsprofile nach Einrichtungstypen variieren – z.B. sind Kunstmuseen in ihrem Publikum noch bildungsselektiver als andere Museen, klassische Konzerte noch elitärer als Theater – und dass es auch innerhalb einzelner Typen erhebliche Schwankungen gibt. Bemerkenswert ist die Zeitstabilität der Befunde: Zwischen 1960 und 1976 veränderte sich die Publikumsstruktur kaum und eine ›Demokratisierung‹ des Zugangs zu Hochkultureinrichtungen blieb aus, obwohl in diesem Zeitraum in den USA erhebliche soziale, politische und kulturelle Umwälzungen stattfanden. Für Deutschland haben Rössel et al. (2002) eine vergleichbare Synopse vorgelegt, die zu ähnlichen Schlussfolgerungen führt.

Der zweite Aufsatz (DiMaggio u. Useem 1978b) wendet sich der theoretischen Erklärung der sozialen Schichtung des Hochkulturkonsums zu. Im Mittelpunkt steht die Erklärung der Bildungseffekte, die sich als einflussreicher erweisen als die des Berufs oder Einkommens. Vier Erklärungsansätze werden vorgeschlagen: Erstens sind zur Decodierung von Kunstwerken kulturelle Kompetenzen nötig, die in längeren Sozialisationsprozessen in der Familie oder Schule vermittelt werden. Zweitens erfordert der Präsentationskontext von Kunst Umgangs- und Rezeptionsformen, die den Abkömmlingen höherer Herkunftsschichten durch ihre Erziehung vertrauter sind. Drittens ist der Hochkulturkonsum in höheren Schichten eine sozi-

ale Norm, deren Einhaltung Anerkennung und Prestige produziert. Dabei ist vierens die Akkumulation kulturellen Kapitals gerade für diejenigen eine Alternativstrategie zum Statusgewinn, denen es an großen Mengen ökonomischen Kapitals mangelt, etwa für Lehrer und Medienangestellte. Über die relative Erklärungskraft der Theorien lässt sich freilich nur empirisch entscheiden und die für DiMaggio verfügbaren Daten waren für vergleichende Tests wenig geeignet. Bis heute sind Untersuchungsdesigns rar, die eine systematische Zerlegung der Bildungseffekte in einzelne Erklärungskomponenten erlauben (vgl. Notten et al. 2015).

Auch DiMaggio ist diesen Fragen nicht näher auf den Grund gegangen, hat aber in Folgestudien weitere Aspekte der Kulturpartizipation beleuchtet. Hervorzuheben ist eine zeitvergleichende Studie, die Veränderungen des amerikanischen Hochkulturpublikums auf der Basis des SPPA 1982, 1992 und 2002 nachzeichnet (DiMaggio u. Mukhtar 2004). Über den 20-Jahreszeitraum erweisen sich die Partizipationsraten der Erwachsenenbevölkerung für die meisten außerhäuslichen Hochkulturangebote als recht stabil. Zu beachten ist allerdings, dass angesichts der fortschreitenden Bildungsexpansion ein wachsender Zuspruch zu erwarten gewesen wäre. Vergleicht man die Kulturpartizipation innerhalb von Subgruppen, so ist die Partizipation der jüngsten Altersgruppen wie auch der höchsten Bildungsgruppe in den meisten Sparten leicht rückläufig. Vergleicht man hingegen die relativen Besuchschancen, so vergrößert sich der Abstand zwischen den Bildungsgruppen über die Zeit. Gemessen an der Bildungsselektivität des Teilnahmeverhaltens lassen sich also keine Anzeichen für eine Entwertung, sondern eher für eine Elitisierung der Hochkultur finden. Auffällig sind darüber hinaus die in allen Sparten anzutreffenden, meist ansteigenden Besuchsvorsprünge von Frauen, die in den 1960er und -70er Jahren noch nicht anzutreffen waren.

Auch zu ethnischen Ungleichheiten in der Hochkulturpartizipation hat DiMaggio eine frühe Studie vorgelegt (DiMaggio u. Ostrower 1990). Mit Daten des SPPA 1982 untersucht er Konsum- und Geschmacksunterschiede zwischen der schwarzen und weißen Bevölkerung aus zwei theoretischen Perspektiven. Das modernisierungstheoretisch inspirierte Modell ›kultureller Konvergenz‹ lässt erwarten, dass sich mit steigender Bildung und zunehmenden Intergruppenkontakten Investitionen in kulturelles Kapital für Schwarze stärker lohnen und ihr Interesse an europäisch-amerikanischer Hochkunst zunimmt. Dagegen postuliert das Modell ›kultureller Resistenz‹, dass erhöhte Bildungsressourcen bei der schwarzen Mittelschicht dazu beitragen, sich über afroamerikanische Traditionen von der Kultur der weißen Mittelschicht abzugrenzen. Empirisch zeigt sich im Vergleich älterer, mittlerer und jüngerer Bevölkerungsgruppen – bei statistischer Kontrolle der Bildung und soziodemografischer Merkmale – kein Rückgang der Partizipationsdefizite der Schwarzen. Beschränkt man die Betrachtung auf Höhergebildete, kommt

die Teilhabe jüngerer Schwarzer an europäisch-amerikanischer Hochkunst dem Muster der Weißen jedoch näher als es in älteren Jahrgängen der Fall ist. Zugleich halten die Jüngeren an der Pflege afroamerikanischer Kultur – etwa des Jazz – fest. Für DiMaggio ist daher weder das Konvergenz- noch das Resistenzmodell zutreffend: Die aufstrebende schwarze Mittelschicht ist durch eine Doppelorientierung an weißen und schwarzen Kulturtraditionen gekennzeichnet.

In einer Serie von drei Aufsätzen hat sich DiMaggio mit der intergenerationalen Weitergabe kulturellen Kapitals und dessen Wirkungen beschäftigt (DiMaggio 1982c; DiMaggio u. Mohr 1985; Mohr u. DiMaggio 1995). Das analytische Design des 1982 publizierten Aufsatzes hat nach Einschätzung von Lareau und Weininger (2003: 569ff.) die internationale bildungssoziologische Forschung sehr nachhaltig geprägt. Ausgangspunkt ist Bourdieus Reproduktionstheorie (Bourdieu u. Passeron 1970), der zufolge kulturelles Kapital während der familiären Sozialisation in statushohen Elternhäusern an die Kinder weitergegeben wird und ihnen zu größerem Schulerfolg verhilft, weil kultivierte Ausdrucks- und Umgangsformen im Schulunterricht auf Anerkennung bei den Lehrern stoßen. DiMaggios Vorgehen akzentuiert Bourdieus Argumentation in zweierlei Weise. Dem Reproduktionsmodell, das von einer ungleichheitskonservierenden oder -verstärkenden Wirkung der Schule ausgeht, stellt er ein Modell ›kultureller Mobilität‹ gegenüber, dem zufolge gerade unterprivilegierte Kinder in der Schule zum Erwerb kulturellen Kapitals angeregt werden. Zweitens untersucht er den Effekt kulturellen Kapitals auf die Schulnoten unter Konstanzhaltung kognitiver Fähigkeiten – zwei Dinge, die Bourdieu analytisch nicht trennt. Ermittelt wird auf diese Weise, ob kulturelles Kapital (Besuche von Konzerten und Kunstausstellungen, Buchlektüre, Selbstkonzept als kultivierte Person) den Schulerfolg unabhängig von genuin schulischen Kompetenzen oder ›Humankapital‹ (erfasst über Leistungen in einem Vokabeltest) begünstigt. Die Studie basiert auf der Sekundäranalyse einer Stichprobe weißer Schüler der 11. Jahrgangsstufe verschiedener Schulen in den USA im Jahr 1960. Die Ergebnisse zeigen, dass der Umfang kulturellen Kapitals die Schulnoten in allen untersuchten Fächern signifikant positiv beeinflusst, und zwar auch bei Kontrolle kognitiver Fähigkeiten. Mit Blick auf die soziale Herkunft zeigt sich, dass das Modell kultureller Reproduktion primär auf Mädchen zutrifft (der Effekt kulturellen Kapitals steigt mit der väterlichen Bildung), während das Modell kultureller Mobilität eher für Jungen gilt (der Effekt kulturellen Kapitals ist auf bildungsferne Schichten beschränkt). DiMaggio zufolge stellen Investitionen in hochkulturelle Kompetenzen eine wichtige Strategie des Statuserwerbs für Töchter, nicht aber für Söhne aus begüterten Elternhäusern dar. Umgekehrt werden kulturelle Ambitionen aufstiegswilliger männlicher Schüler niedriger Herkunftsschichten von den Lehrkräften besonders honoriert.

DiMaggio und Mohr (1985) machen sich eine 11 Jahre später durchgeführte Follow-up-Studie derselben Schüler zunutze, um Langfristeffekte der Investitionen in kulturelles Kapital in der Kindheit und Jugend zu untersuchen. Dabei zeigt sich, dass die Menge kulturellen Kapitals die Chancen auf einen höheren Schulabschluss und Hochschulabschluss stark erhöht – nicht so sehr wie die kognitiven Fähigkeiten, aber stärker als die Schulnoten und die soziale Herkunft. Ebenso begünstigt kulturelles Kapital die Heirat eines hochgebildeten Partners, und zwar auch bei Kontrolle des eigenen Bildungsniveaus. Erneut zeichnet sich ab, dass kulturelles Kapital Männer aus niedrigen Herkunftsverhältnissen und Frauen aus höherem Hause im Statuserwerbsprozess etwas stärker voranbringt. Diese Befunde werten die Autoren als Beleg für die nachhaltigen Wirkungen kulturellen Kapitals als Konversationsressource.

In einer weiteren Auswertung der Daten beschäftigen sich Mohr und DiMaggio (1995) mit der intergenerationalen Transmission kulturellen Kapitals. Ihre Ergebnisse relativieren die Auffassung Bourdieus, dass das kulturelle Kapital der Jugendlichen in hohem Maße durch die soziale Herkunftsklasse determiniert ist: Nur etwa 5% der Varianz im kulturellen Kapital lassen sich durch Beruf und Bildung der Eltern erklären. Das kulturelle Klima im Elternhaus und die kulturellen Aktivitäten der Eltern haben eine größere Erklärungskraft; sie sind aber partiell unabhängig von der Position in der Sozialstruktur. Darüber hinaus findet sich eine ausgeprägte Geschlechterdifferenz im kulturellen Kapital zugunsten der Mädchen. Die Befunde gemahnen zu geschlechtsspezifischen Betrachtungen der kulturellen Sozialisation.

DiMaggios Arbeiten zum Einfluss kulturellen Kapitals auf den Bildungserfolg haben die internationale Forschung stark stimuliert. Ein Resümee fällt nicht leicht, weil ›kulturelles Kapital‹ uneinheitlich definiert und operationalisiert wird, Drittvariablenkontrollen uneinheitlich durchgeführt werden und die Wirkungsmechanismen unklar bleiben: Werden Schüler mit hohem kulturellen Kapital aufgrund ihres Habitus von Lehrern übervorteilt, verbergen sich dahinter unterrichtsrelevante Fähigkeiten oder andere nicht gemessene Drittvariablen, etwa elterliche Erziehungsstile oder motivationale Merkmale (Kingston 2001; Lareau u. Weininger 2003)? Einzelne Studien deuten darauf hin, dass nicht alle Arten der Kulturpartizipation den Schulerfolg begünstigen, sondern nur solche, die die sprachlich-literarischen Fähigkeiten der Kinder fördern, insbesondere das Lesen. Nicht nur dadurch wird Bourdieus Reproduktionstheorie deutlich eingeschränkt, sondern auch durch Studien, die DiMaggios Modell ›kultureller Mobilität‹ unterstützen (vgl. den Forschungsüberblick bei Sullivan 2011).

3.3 Wirkung

Die kunstsoziologischen Arbeiten von Paul DiMaggio haben dazu beigetragen, ›Kunst‹ als historisch variable Resultante organisationalen Unternehmertums und symbolischer Grenzziehungen durch soziale Eliten und zentrale Kunstfeldakteure zu betrachten. Sie haben außerdem die systematische empirische Analyse sozialer Regelmäßigkeiten der Kulturpartizipation und ihrer ungleichheitsrelevanten Wirkungen angeregt. Obwohl DiMaggio mit seiner Forschung besonders in den 1980er Jahren Pionierarbeit geleistet hat, hat er sie nicht immer konsequent fortgeführt, um in kumulativer Manier die aufgeworfenen soziologischen Rätsel zu lösen. Die internationale Forschung, die DiMaggios Arbeiten zur Kulturpartizipation und zur intergenerationalen Transmission kulturellen Kapitals rege zitiert, hat inzwischen ein großes Volumen quantitativer Befunde produziert und einen differenzierten Blick auf die zugrundeliegenden sozialen Prozesse eröffnet. Dennoch stehen theoretisch fundierte und empirisch breit validierte Erklärungen noch aus. Auch systematische Untersuchungen zur Erklärungskraft neoinstitutionalistischer Theorien für das Handeln von Kunstorganisationen und den Wandel organisationaler Felder wären wünschenswert.

Neben seinen inhaltlichen Beiträgen ist DiMaggios Engagement beim Aufbau einer kunstsoziologischen Dateninfrastruktur und beim Wissenstransfer in Öffentlichkeit und Politik zu würdigen. Die systematische Erhebung und Archivierung von Daten zur Produktion, Vermittlung und Rezeption von Kunst ist alles andere als selbstverständlich. DiMaggios Interesse an einer Nutzung von Umfragedaten zur Kulturpartizipation wird bereits in den 1970er Jahren in der Bestandsaufnahme von meist außeruniversitär durchgeführten Besucherstudien erkennbar (DiMaggio u. Useem 1978a). Verstärkt hat DiMaggio zusammen mit Stanley Katz in den 1990er Jahren den Aufbau einer kunstsoziologischen Dateninfrastruktur für die USA vorangetrieben und 2001 mit dem digitalen Cultural Policy and the Arts National Data Archive (CPANDA) an der Princeton University verankert. Es ist 2015 in das National Archive of Data on Arts and Culture (NADAC) überführt worden. Entstanden sind mehrere Dokumentationen kunstsoziologischer Datenquellen (Butler 2000; Kaple 2002; Pettit 2000).

DiMaggio hat die Bereitstellung von Daten nicht nur aus Forschungsinteresse betrieben, sondern auch als Beitrag zur Versachlichung der Kulturpolitik verstanden. Da die öffentliche Kulturfinanzierung in den USA seit jeher einen schweren Stand hat und Einrichtungen wie der National Endowment of the Arts (NEA) immer wieder von Mittelkürzungen bedroht sind, hat er einen evidenzbasierten Wissenstransfer von der Wissenschaft in die Öffentlichkeit als Möglichkeit gesehen, kunstbezogene Verhaltensmuster und Einstellungen der Menschen differenziert zu

beschreiben, den insgesamt starken Rückhalt für die Künste in der Bevölkerung zu untermauern und verzerrte Mediendarstellungen zu korrigieren (z.B. DiMaggio u. Pettit 1999; DiMaggio u. Bryson 2007). In diesem Kontext hat er auch eine Studie zum öffentlichen Protest konservativer Kirchenkreise gegen moralisch anstößige Kunst erarbeitet (DiMaggio et al. 2001). Seine Beschäftigung mit Effekten unterschiedlicher Modi der Kulturfinanzierung – etwa durch Unternehmenssponsoring, private Stiftungen oder staatliche Förderung – auf das resultierende Kulturangebot führt DiMaggio wiederholt zur Diskussion kulturpolitischer Implikationen (DiMaggio 1983, 1986, 2006). Vielfalt und Innovation des künstlerischen Angebotes scheinen ihm als kulturpolitische Ziele besonders wichtig zu sein und er sieht diese durch einen Finanzierungsmix am besten realisierbar.

4 Vergleichendes Resümee

Vergleicht man die kunstsoziologischen Arbeiten Petersons und DiMaggios, wird erkennbar, dass sich beide sowohl mit der Produktion als auch dem Konsum von Kunst beschäftigt haben. Peterson hat sich vor allem auf das Feld der Musik – insbesondere auf Genres populärer Musik – konzentriert, DiMaggios Interesse gilt eher dem Feld der hohen Künste. Beide betrachten aber die Dichotomie von Hoch- und Populärkultur als eine soziale Konstruktion, die in den USA am Ende des 19. Jahrhunderts entstand und am Ende des 20. Jahrhunderts gewisse Auflösungserscheinungen zeigt. Beide verfolgen einen historisch-institutionalistischen Erklärungsansatz, gehen in diesem Rahmen oft hypothesenprüfend vor, orientieren sich am Postulat der Wertfreiheit und verwenden eine Vielfalt unterschiedlicher Daten, um ihre Aussagen zu untermauern. Es fragt sich, wie überzeugend die vorgelegten Erklärungen sind, welche Gemeinsamkeiten dabei erkennbar sind und welche wechselseitigen Einflüsse aus den Schriften der beiden Autoren hervorgehen. Zu diesen Fragekomplexen soll abschließend eine knappe Einschätzung formuliert werden.

Im Hinblick auf die Theoriebildung arbeiten beide Autoren eher mit einem Grundgerüst theoretischer Konzepte als mit einer Theorie, die klare Deduktionen zulässt. Bei Peterson ist das der ›Production of Culture‹-Ansatz, bei DiMaggio der soziologische Neoinstitutionalismus in Verbindung mit Bourdieus Kulturkapital-Theorie. Wie Anand (2000: 178ff.) beobachtet, folgen die Akteure bei Peterson implizit recht simplen Eigennutzmotiven: Unternehmer in der Musikwirtschaft suchen und nutzen neue Informationen, um strategische Ziele des Unternehmenserfolges und ihres Machterhalts zu erreichen; Konsumenten bedienen sich der symbolischen Kultur, um ihren sozialen Status in Interaktionssituationen zu behaupten

(vgl. z.B. Peterson u. Simkus 1992: 175ff.). Dafür setzen sie ihre Ressourcen und Fähigkeiten ein. Die Entstehung und der Wandel von Kunstfeldern werden aber dadurch vorangetrieben, dass die Akteure auf Änderungen der institutionellen Rahmenbedingungen reagieren, die das Sechs-Faktoren-Modell des ›Production of Culture‹-Ansatzes benennt. Viele Auslöser des Wandels haben in den Erklärungen den Status historischer ›Zufälle‹, so etwa die Bedeutung des Fernsehens für den Durchbruch des Rock'n'Roll. Entscheidend ist, dass sie neue Möglichkeitsräume eröffnen, die die Akteure nutzen. Durchaus ähnlich konzipiert DiMaggio die Akteure in seinen Aufsätzen: Eliteangehörige nutzen künstlerische Einrichtungen zur symbolischen Sicherung ihrer Machtpositionen; kulturelles Kapital gilt als Ressource im Statuserwerbsprozess. Doch treten mitunter auch wertgeleitete Akteure auf, die sich z.B. in ihren Visionen ›guter‹ Museen unterscheiden (DiMaggio 1991b). Anand (2000: 176f.) führt diese Nuancierung zwischen Peterson und DiMaggio auf ihre Untersuchungsgegenstände zurück: Die Feldformierung vollzieht sich in der kommerziellen Musikwirtschaft nach einem ›peripher-kompetitiven‹ Modell, in dem wenige schwerfällige Unternehmen den Markt beherrschen und eine Vielzahl von Kleinunternehmen in der Peripherie Druck ausübt. Der Non-profit-Sektor der hohen Künste folgt dagegen einem ›zentral-normativen‹ Modell, in dem einzelne kulturelle Unternehmer mit ihren professionsbezogenen Normen feldweite Strahlkraft ausüben. Der lose theoretische Rahmen des ›Production of Culture‹-Ansatzes bzw. des Neoinstitutionalismus ist geeignet, historische Erklärungen institutionellen Wandels in Kunstwelten anzuleiten. In beiden Fällen sind die Theorien aber nicht so weit ausgearbeitet, dass präzise Vorhersagen zu solchen Prozessen abgeleitet werden könnten. Gebesmair (2010: 78) bemerkt in der Grundhaltung beider Autoren entsprechend einen beträchtlichen ›theoretischen Eklektizismus‹. Diesen kann man als Mangel an Stringenz, aber auch als flexible Anpassung an variierende Erklärungsgegenstände werten (Gebesmair 2010: 84).

Was die wechselseitigen Einflüsse der beiden Autoren angeht, beobachtet Anand (2000: 175) in Petersons Buch ›Creating Country Music‹ (Peterson 1997) eine verstärkte Übernahme der Begriffe ›Feld‹ und ›Institutionalisierung‹ und erkennt darin eine Hinwendung zum Neoinstitutionalismus. Zu relativieren ist diese Einschätzung insofern, als Peterson keine neoinstitutionalistischen Hypothesen formuliert, sondern eher die konstruktivistische Grundhaltung übernimmt, die er am Beispiel der sozialen Konstruktion des Genres ›Country‹ und der vermeintlichen ›Authentizität‹ dieser Musik vorführt. Die Arbeit zur Genreformierung (Lena u. Peterson 2008) ist wiederum kaum durch DiMaggios (1987) Theorie künstlerischer Klassifikationssysteme angeleitet, wenngleich sie zitiert wird. Umgekehrt arbeitet DiMaggio in keinem Aufsatz mit Petersons ›six-facet model‹ im engeren Sinne, sondern thematisiert lediglich in manchen Arbeiten einzelne institutionelle

Rahmenbedingungen, die Teil von Petersons Taxonomie sind. Obwohl Peterson und DiMaggio also einen institutionentheoretischen Zugang zur Produktion und Distribution von Kunst teilen, verfolgen sie eigene Grundkonzeptionen. Überschneidungspunkte gibt es im Hinblick auf den Kunstkonsum: Er wird bei beiden als Investition interpretiert, die dem Gewinn von Status und Anerkennung in Interaktionssituationen dient. Peterson vollzieht hier mit seiner ›Omnivore-Univore‹-These eine stärkere Abwendung von Bourdieus Hierarchiemodell kulturellen Kapitals als DiMaggio.

Gemessen am Klassikerstatus, den die beiden Autoren in der US-amerikanischen Forschung innehaben, verlief die Rezeption ihrer kunstsoziologischen Arbeiten im deutschsprachigen Raum eher schleppend. Dies mag damit zusammenhängen, dass ihre Untersuchungsgegenstände meist in den USA angesiedelt sind. Hinzu kommt aber, dass die hiesige Kunstsoziologie keine stark hypothesenprüfende, quantifizierende Tradition hat und überwiegend die spekulative Kulturtheorie pflegt. Die Lektüre der Arbeiten von Richard A. Peterson und Paul J. DiMaggio mag dabei behilflich sein, Anstöße zum Umdenken zu geben.

Danksagung

Für hilfreiche Kommentare zu diesem Beitrag danke ich Debora Eicher, Andreas Gebesmair, Volker Kirchberg, Jörg Rössel und Christian Steuerwald.

Literatur

Zwei lesenswerte Charakterisierungen der Soziologie Richard Petersons stammen von DiMaggio (2000) und Santoro (2008a); eine informative Selbstperspektive liegt als Interview vor (Santoro 2008b), eine weitere als Aufsatz (Peterson 2000). Die Doppelausgabe der Zeitschrift *Poetics* im Dezember 2000 versammelt Würdigungen der Arbeit Petersons aus unterschiedlichen Perspektiven. Gute Überblicke über den ›Production of Culture‹-Ansatz liefern Peterson (1994), Peterson und Anand (2004) sowie mit Bezug auf Musik Dowd (2004b).

Über die Kunstsoziologie Paul DiMaggios liegt meines Wissens keine einschlägige Zusammenfassung und Würdigung vor. Als zentrale Originalarbeiten mit entsprechend hohen Zitationsziffern gelten die Aufsätze zur Etablierung des Hochkulturmodells in den USA (DiMaggio 1982a, 1982b), zu künstlerischen Klassifikationssystemen (DiMaggio 1987) und zum Einfluss kulturellen Kapitals auf den Schulerfolg (DiMaggio 1982c; DiMaggio u. Mohr 1985).

- Alexander, Victoria D. (2003): *Sociology of the Arts. Exploring Fine and Popular Forms*. Malden: Blackwell.
- Anand, Narasimhan (2000): *Defocalizing the Organization: Richard A. Peterson's Sociology of Organizations*. In: *Poetics*, 28: 173-184.
- Bennett, Andy u. Richard A. Peterson (Hg.) (2004): *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Blau, Peter M. (1977): *Inequality and Heterogeneity. A Primitive Theory of Social Structure*. New York: Free Press.
- Bourdieu, Pierre u. Jean-Claude Passeron (1977 [frz. 1970]): *Reproduction in Education, Society and Culture*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1982 [frz. 1979]): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre u. Alain Darbel (2006 [frz. 1969]): *Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher*. Konstanz: UVK.
- Butler, Donnell (2000): *Studies of Artists. An Annotated Directory. Working Paper #12*. Princeton: Princeton University, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- Crane, Diana (1976): *Reward Systems in Art, Science, and Religion*. In: *American Behavioral Scientist* 19: 719-734.
- DiMaggio, Paul (1977): *Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory*. In: *Journal of Popular Culture*, 11: 436-452.
- DiMaggio, Paul (1979): *On Pierre Bourdieu*. In: *American Journal of Sociology*, 84: 1460-1474.
- DiMaggio, Paul (1982a): *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston, Part I: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America*. In: *Media, Culture and Society*, 4: 33-50.
- DiMaggio, Paul (1982b): *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston, Part II: The Classification and Framing of American Art*. In: *Media, Culture and Society*, 4: 303-322.
- DiMaggio, Paul (1982c): *Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students*. In: *American Sociological Review*, 47: 189-201.
- DiMaggio, Paul (1983): *Can Culture Survive the Marketplace?* In: *Journal of Arts Management and Law*, 13: 61-87.
- DiMaggio, Paul (Hg.) (1986): *Nonprofit Enterprise in the Arts. Studies in Mission and Constraint*. New York: Oxford University Press.
- DiMaggio, Paul (1987): *Classification in Art*. In: *American Sociological Review*, 52: 440-455.
- DiMaggio, Paul (1988): *Interest and Agency in Institutional Theory*. In: Zucker, Lynne G. (Hg.): *Institutional Patterns and Organizations. Culture and Environment*. Cambridge: Ballinger, S. 3-21.
- DiMaggio, Paul (1991a): *Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States*. In: Bourdieu, Pierre u. James S. Coleman (Hg.): *Social Theory for a Changing Society*. Boulder: Westview Press, S. 133-155.
- DiMaggio, Paul (1991b): *Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920-1940*. In: Powell, Walter W. u. Paul DiMaggio (Hg.): *The New*

- Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, S. 267-292.
- DiMaggio, Paul (1992): Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the High Culture Model to Theater, Opera, and the Dance, 1900-1940. In: Lamont, Michèle u. Marcel Fournier (Hg.): *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press, S. 21-57.
- DiMaggio, Paul (1995): Comments on »What Theory is Not«. In: *Administrative Science Quarterly*, 40: 391-397.
- DiMaggio, Paul (1997): Culture and Cognition. In: *Annual Review of Sociology*, 23: 263-287.
- DiMaggio, Paul (1998): The New Institutionalisms: Avenues of Collaboration. In: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 154: 696-705.
- DiMaggio, Paul (2000): The Production of Scientific Change: Richard Peterson and the Institutional Turn in Cultural Sociology. In: *Poetics*, 28: 107-136.
- DiMaggio, Paul (2006): Nonprofit Organizations and the Intersectoral Division of Labor in the Arts. In: Powell, Walter W. u. Richard Sternberg (Hg.): *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*. Second Edition. New Haven: Yale University Press, S. 432-461.
- DiMaggio, Paul (2011): Cultural Networks. In: Scott, John u. Peter J. Carrington (Hg.): *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Thousand Oaks: Sage, S. 286-300.
- DiMaggio, Paul u. Helmut K. Anheier (1990): The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors. In: *Annual Review of Sociology*, 16: 137-159.
- DiMaggio, Paul u. Bethany Bryson (2007): Public Attitudes toward Cultural Authority and Cultural Diversity in Higher Education and the Arts. In: Blake, Casey Nelson (Hg.): *The Arts of Democracy. Art, Public Culture, and the State*. Washington: Woodrow Wilson Center Press, S. 243-274.
- DiMaggio, Paul, Wendy Cadge, Lynn Robinson u. Brian Steensland (2001): The Role of Religion in Public Conflicts over the Arts in the Philadelphia Area 1965-1997. In: Arthurs, Alberta u. Glenn Wallach (Hg.): *Crossroads. Art and Religion in American Life*. New York: New Press, S. 103-137.
- DiMaggio, Paul u. Filiz Garip (2012): Network Effects and Social Inequality. In: *Annual Review of Sociology*, 38: 93-118.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman u. John P. Robinson (2001): Social Implications of the Internet. In: *Annual Review of Sociology*, 27: 307-336.
- DiMaggio, Paul u. Paul M. Hirsch (1976): Production Organizations in the Arts. In: *American Behavioral Scientist*, 19: 735-752.
- DiMaggio, Paul u. Hugh Louch (1998): Socially Embedded Consumer Transactions: For what Kinds of Purchases do People most often use Networks? In: *American Sociological Review*, 63: 619-637.
- DiMaggio, Paul u. John Mohr (1985): Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection. In: *American Journal of Sociology*, 90: 1231-1261.
- DiMaggio, Paul u. Toqir Mukhtar (2004): Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982-2002: Signs of Decline? In: *Poetics*, 32: 169-194.
- DiMaggio, Paul u. Francie Ostrower (1990): Participation in the Arts by Black and White Americans. In: *Social Forces*, 68: 753-778.

- DiMaggio, Paul u. Becky Pettit (1999): Surveys of Public Attitudes toward the Arts: What Surveys tell us about the Arts' Political Trials – and how they might tell us even more. In: *Arts Education Policy Review*, 100 (4): 32-37.
- DiMaggio, Paul u. Walter W. Powell (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: *American Sociological Review*, 48: 147-160.
- DiMaggio, Paul u. Walter W. Powell (1991): Introduction. In: Powell, Walter W. u. Paul DiMaggio (Hg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, S. 1-38.
- DiMaggio, Paul u. Kristen Stenberg (1985a): Conformity and Diversity in American Resident Theaters. In: Balfe, Judith H. u. Margaret Jane Wyszomirski (Hg.): *Art, Ideology, and Politics*. New York: Praeger, S. 116-139.
- DiMaggio, Paul u. Kristen Stenberg (1985b): Why do some Theatres innovate more than others? An Empirical Analysis. In: *Poetics*, 14: 107-122.
- DiMaggio, Paul u. Michael Useem (1978a): Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States. In: *Social Problems*, 26: 179-197.
- DiMaggio, Paul u. Michael Useem (1978b): Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. In: *Theory and Society*, 5: 141-161.
- Dowd, Timothy J. (2004a): Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990. In: *Social Forces*, 82: 1411-1455.
- Dowd, Timothy J. (2004b): Production Perspectives in the Sociology of Music. In: *Poetics*, 32: 235-246.
- Gebesmair, Andreas (2010): Die Erfindung der Hochkultur. Institutionalisierung und institutioneller Wandel in der Kulturosoziologie Richard A. Petersons und Paul DiMaggios. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid, et al. (Hg.): *Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement 2010*. Bielefeld: Transcript, S. 77-95.
- Gouldner, Alvin W. u. Richard A. Peterson (1962): Notes on Technology and the Moral Order. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Hughes, Michael u. Richard A. Peterson (1983): Isolating Cultural Choice Patterns in the US Population. In: *American Behavioral Scientist*, 26: 459-478.
- Kaple, Deborah A. (2002): Current Data Resources on Nonprofit Arts Organizations. In: *American Behavioral Scientist*, 45: 1592-1612.
- Kingston, Paul W. (2001): The Unfulfilled Promise of Cultural Capital Theory. In: *Sociology of Education*, Extra Issue 2001: 88-99.
- Lareau, Annette u. Elliot B. Weininger (2003): Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment. In: *Theory and Society*, 32: 567-606.
- Lena, Jennifer C. u. Richard A. Peterson (2008): Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. In: *American Sociological Review*, 73: 697-718.
- Lopes, Paul D. (1992): Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. In: *American Sociological Review*, 57: 56-71.
- Mohr, John u. Paul DiMaggio (1995): The Intergenerational Transmission of Cultural Capital. In: *Research in Social Stratification and Mobility*, 14: 167-199.

- Notten, Natascha, Bram Lancee, Hermann G. van de Werfhorst u. Harry B.G. Ganzeboom (2015): Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation? In: *Journal of Cultural Economics*, 39: 177-203.
- Otte, Gunnar (2004): *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden: VS.
- Peterson, Richard A. (1972): A Process Model of the Folk, Pop, and Fine Art Phases of Jazz. In: Charles Nanry (Hg.): *American Music: From Storyville to Woodstock*. New Brunswick: Transaction Books, S. 135-151.
- Peterson, Richard A. (1976): The Production of Culture: A Prolegomenon. In: *American Behavioral Scientist*, 19: 669-684.
- Peterson, Richard A. (1978): The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music. In: *Social Research*, 45: 292-314.
- Peterson, Richard A. (1979): Revitalizing the Culture Concept. In: *Annual Review of Sociology*, 5: 137-166.
- Peterson, Richard A. (1982): Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers. In: *Journal of Popular Culture*, 16: 143-153.
- Peterson, Richard A. (1985): Six Constraints on the Production of Literary Works. In: *Poetics*, 14: 45-67.
- Peterson, Richard A. (1990): Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. In: *Popular Music*, 9: 97-116.
- Peterson, Richard A. (1992): Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. In: *Poetics*, 21: 243-258.
- Peterson, Richard A. (1994): Culture Studies Through the Production Perspective: Progress and Prospects. In: Diana Crane (Hg.): *The Sociology of Culture*. Cambridge: Blackwell, S. 163-190.
- Peterson, Richard A. (1997): *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A. (2000): Two Ways Culture is Produced. In: *Poetics*, 28: 225-233.
- Peterson, Richard A. (2005a): In Search of Authenticity. In: *Journal of Management Studies*, 42: 1083-1098.
- Peterson, Richard A. (2005b): Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. In: *Poetics*, 33: 257-282.
- Peterson, Richard A. u. Narasimhan Anand (2004): The Production of Culture Perspective. In: *Annual Review of Sociology*, 30: 311-334.
- Peterson, Richard A. u. David G. Berger (1971): Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. In: *Administrative Science Quarterly*, 16: 97-106.
- Peterson, Richard A. u. David G. Berger (1972): Three Eras in the Manufacture of Popular Music Lyrics. In: Denisoff, R. Serge u. Richard A. Peterson (Hg.): *The Sounds of Social Change: Studies in Popular Culture*. Chicago: Rand McNally, S. 282-303.
- Peterson, Richard A. u. David G. Berger (1975): Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. In: *American Sociological Review*, 40: 158-173.
- Peterson, Richard A. u. Paul DiMaggio (1975): From Region to Class, the changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis. In: *Social Forces*, 53: 497-506.
- Peterson, Richard A. u. Roger M. Kern (1996): Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. In: *American Sociological Review*, 61: 900-907.

- Peterson, Richard A. u. Albert Simkus (1992): How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: Lamont, Michèle u. Marcel Fournier (Hg.): *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press, S. 152-186.
- Pettit, Betty (2000): Resources for Studying Public Participation in and Attitudes towards the Arts. In: *Poetics*, 27: 351-395.
- Preisendörfer, Peter (2005): *Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen*. Wiesbaden: VS.
- Robette, Nicolas u. Olivier Roueff (2014): An Eclectic Eclecticism: Methodological and Theoretical Issues about the Quantification of Cultural Omnivorism. In: *Poetics*, 47: 23-40.
- Rössel, Jörg (2006): Allesfresser im Kinosaal? Zur Übertragbarkeit des Konzepts der kulturellen Allesfresser auf Deutschland. In: *Soziale Welt*, 57: 259-272.
- Rössel, Jörg, Rolf Hackenbroch u. Angela Göllnitz (2002): Die soziale und kulturelle Differenzierung des Hochkulturpublikums. In: *Sociologia Internationalis*, 40: 191-212.
- Rossmann, Gabriel u. Richard A. Peterson (2015): The Instability of Omnivorous Cultural Taste over Time. In: *Poetics*, 52: 139-153.
- Ryan, John u. Richard A. Peterson (1982): The Product Image. The Fate of Creativity in Country Music Songwriting. In: *Sage Annual Reviews of Communication Research*, 10: 11-32.
- Santoro, Marco (2008a): Culture as (and after) Production. In: *Cultural Sociology*, 2: 7-31.
- Santoro, Marco (2008b): Producing Cultural Sociology: An Interview with Richard A. Peterson. In: *Cultural Sociology*, 2: 33-55.
- Sullivan, Alice (2011): The Intergenerational Transmission of Lifestyles. In: Rössel, Jörg u. Gunnar Otte (Hg.): *Lebensstilforschung*. Wiesbaden: VS, S. 196-222.
- White, Harrison C. u. Cynthia A. White (1965): *Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: University of Chicago Press.