

3. Forschungsstand und Grundlagen

Im ersten großen Teilabschnitt werden folgend die zentralen Grundlagen für spätere Thesen dargelegt und erläutert. Damit wird auch der aktuelle Forschungsstand diskutiert, an welchen die Thesen dieser Studie anschließen bzw. von dem sie sich absetzen.

3.1. Soziologische Modernisierungstheorie

3.1.1. *Szenen als individualisierte Gesellungsgebilde*

Die in der deutschsprachigen Soziologie bekannteste Theorie zu Szenen ist jene der post-traditionalen Vergemeinschaftung (PTV), die wesentlich von Ronald Hitzler zusammen mit Michaela Pfadenhauer, Anne Honer und Arne Niederbacher entwickelt wurde (2010; 2008; 2001). Ronald Hitzler war selbst begeisterter „Raver“ und besuchte viele Großveranstaltungen der Anfang der 1990er Jahre emergierenden Jugendkultur. Techno war damit einer seiner thematischen Schwerpunkte, aber empirische Grundlage der PTV waren viele weitere, mittels Interviews und Ethnografie beforschte Szenen wie Graffiti, Ultras, Antifa und andere. Inhaltlich liegt die PTV nahe den Forschungen im englischsprachigen Raum (vor allem USA und England), die als „post-subcultural theory“ (PST) (Muggleton und Weinzierl 2003; Bennett und Peterson 2010) bezeichnet werden.

Erstaunlich ist, dass sich beide Richtungen nicht wechselseitig rezipiert und ihre Einsichten gebündelt haben. Die Theorie der PTV bleibt im Englischen beinahe unrezipiert, während die PST in deutschsprachigen Forschungen besonders auch außerhalb der Soziologie zitiert und genutzt wird. Die Ansätze der Jugendkulturforschung in Europa scheinen bisher eher sprachspezifisch und wenig rezeptiv zu sein (vgl. Suna und Hoffmann 2011). Die PST arbeitet sich wesentlich an Subkultur-Theorien ab, während die PTV sich auf den deutschsprachigen Kanon an Jugendkultur-Theorie bezog. In der Neotribalismus-Theorie von Michel Maffesoli (1996) finden sie jedoch einen darüber hinaus gehenden gemeinsamen Hintergrund. Von Maffesoli stammt die Idee der gefühlsbasierten Verflüssigung postmoderner Gesellschaftsstrukturen in vereinzelte Stämme („tribes“), zwischen denen sich Akteure zunehmend lockerer und fluidler bewegen.

Szenen als individualisierte Gesellungsgebilde leitet die Theorie der PTV aus makrosoziologischen Wandelungsprozessen ab, welche als Individualisie-

rung, Subjektivierung, Pluralisierung und Globalisierung bzw. Neoliberalisierung der Moderne im Übergang in die „zweite“ Moderne bzw. „Post-/Spätmoderne“ verstanden werden. So lösen sich „traditionelle“, gesellschaftlich-prägende Formen des Industriezeitalters in unseren westlichen Gesellschaften von Klassen und Schichten in zunehmend „flüssigere“ Gesellungsformen auf und transformieren zunehmend „traditionelle“ Formen wie Familie, Nachbarschaften, Vereine, Verbände, Parteien und kirchliche Gemeinschaften. Das wesentliche Merkmal von Szenen bestehe darin

„[...] dass sich ihre vergemeinschaftende Kraft nicht länger auf ähnliche soziale Lagen gründet, sondern auf ähnliche Lebensziele und ähnliche ästhetische Ausdrucksformen [...] die dadurch gekennzeichnet ist, dass sich Individuen kontingent dafür entscheiden, sich freiwillig und zeitweilig mehr oder weniger intensiv als mit anderen zusammengehörig zu betrachten, mit denen sie eine gemeinsame Interessenfokussierung haben bzw. vermuten“ (Hitzler, Honer, und Pfadenhauer 2008, 9f)

Klassen und Schichten, so die Theorie der PTV (wie auch die der PST), verlieren in den individuellen und kollektiven Selbstverortungen der Menschen zunehmend ihre *lebenspraktische Relevanz*. In einer individualisierten Gesellschaft kommt es zu einer zunehmenden Entkopplung objektiver Lebenslagen und subjektiven Bewusstseins. Lebenssinn finden Personen zunehmend in zahlreichen neuen und frei wählbaren Sozialräumen, meist ästhetisch ansprechend, thematisch fokussiert und von hoher Aktualität. Ehemals präsenzte Verlässlichkeiten, die noch im Industriezeitalter eindeutige Normalbiografien konstruierten, verlieren ihre Relevanz in den verflüssigten Wissensstrukturen – Menschen stehen mehrheitlich vor der Chance und Notwendigkeit, ihr Leben selbst entwerfen und definieren zu müssen. Dadurch entstehen enorme Ausdifferenzierungs- und Pluralisierungsprozesse, die jedoch nicht in Strukturlosigkeit und ein „Ende der Soziologie“ münden – vielmehr bringen sie zahlreiche neue Gesellungsformen hervor, die die Theorie der PTV, speziell im Fall von Szenen, als prototypisch für die „andere Moderne“ versteht.

Entsprechend konzipiert die Theorie der PTV Szenen als Formen lockerer Netzwerke, zu relativ unbestimmten, verführungsbasierten Vergemeinschaftungen von Personen und Personengruppen. Sie weisen oftmals lokale Einfärbungen und Besonderheiten auf, globalisieren sich dank moderner Technologien schnell und bilden globale Mikrokulturen aus. Szenen haben keine formellen Mitgliedschaften und oftmals weiß man gar nicht, ob man überhaupt Teil von ihnen ist oder nur am Rand oder bereits im Zentrum steht. Gehört man dazu, *weiß* man jedoch darum. Die Ränder der Szenen sind verschwommen und in der Regel problemlos zugänglich. Dabei teilen Szenegänger typische Einstellungen und Handlungsweisen, die einer Szene eigen sind. Szenen seien vor allem Kommunikation und Interaktion, durch die das gemeinsame Thema ständig erzeugt werden muss, allein schon aus Gründen der Selbststilisierung und Selbstpositionie-

rung. Stile dienen jedoch nicht dazu, die symbolischen Strukturen der dominanten Gesellschaft zu unterlaufen; sie dienen primär der Selbstverwirklichung und Selbstverortung in einer Gesellschaft, in der augenscheinlich keine dominante Kultur mehr ausmachbar sei, sondern „ein Mainstream von Minderheiten“ herrsche (Holert und Terkessidis 1996). Im Gegenzug gibt es szenetypische Symbole und Rituale, die kommunikativ hergestellt und transformiert werden.

Hitzler wendet sich gegen ein objektivistisches Verständnis von Szenen und betont, dass diese immer erst in Kommunikationsakten hergestellt werden. In diesen generiert sich eine eigene Kultur, die sich

„[...] im sozial approbierten Wissen von den ‚richtigen‘ Verhaltensweisen, Attribuierungen, Codes, Signalen, Emblemen, Zeremonien, Attitüden, Wissensbeständen, Relevanzen, Fertigkeiten usw. manifestiert. [...] Volle Teilhabe lässt sich allerdings erst durch Aneignung und kompetente Anwendung szenetypischen Kultur-, Know-Hows‘ [sowie durch eine bedingte ‚originelle‘ Stilisierung des eigenen Handelns im Rahmen szenekonsensueller Verhaltensmuster] erreichen.“ (Hitzler und Niederbacher 2010, 18)

Szenen existieren im Handeln der Akteure, müssen also stets produziert und reproduziert werden. Da diese Vergemeinschaftungsform nicht mehr traditionell automatisch an jeden vermittelt wird, sondern als sekundärsozialisatorische Instanz existiert, fragen sich Szeneteilnehmerinnen auch nach dem *Nutzen* der Teilnahme, wägen Aufwand und Ertrag ab, um sich für oder gegen die Teilnahme zu entscheiden. In Kritik an Michel Maffesoli's Neotribalismus arbeiten Hitzler, Honer und Pfadenhauer heraus, dass Szenen lediglich „imaginäre Gebilde“ seien, auf die sich seitens der Szeneteilnehmer bezogen wird. Sie seien ein „[...] institutionalisierter Balance-Akt vielfältiger Eigenheiten und Sonderinteressen der diversen Clans und Horden, die er eher kultisch als organisatorisch vereint [sind]“ (ebd.: 12).

Szeneteilnehmerinnen werden zur Teilnahme verführt, sie streben nach freiwilliger emotionaler Bindung an eine erlebenswerte Welt. Üblicherweise gehen sie nicht in einer Szene auf, sondern werden als Teil ihres modernen Daseins launisch. Dies bedeutet, dass sie je nach persönlichem und wechselndem Geschmack Teilnehmer vieler, zum Teil untereinander konkurrierender Szenen werden, denen sie unterschiedlich viel Aufmerksamkeit schenken.

„Solidaritäten und Loyalitäten entstehen dementsprechend weniger aus existentiellen Notwendigkeiten heraus, denn aus – eher emotional und rational motivierten – situativen Entscheidungen dafür [...] prosozial zu (inter)agieren.“ (ebd.)

Zwei Distinktionsmechanismen identifiziert Hitzler für Szenen, Erstens eine

„[...] Abgrenzung gegenüber einem wie auch immer gearteten ‚Nicht-Wir‘ [...], eine wie auch immer geartete, von den Mitgliedern der Gemeinschaft anerkannte *Wertsetzung* [...] und [...] den Mitgliedern zugängliche Interaktions(zeit)räume“ (ebd.: 10,

Herv. im O.). Mit „Nicht-Wir“ meint die Theorie der PTV ein un^eindeutiges gemeinsames „Außerhalb“ der Szene, denn Szenegänger differenzieren sich über die Dauer der Szenezugehörigkeit und Intensität ihrer Teilnahme. So unterscheiden beispielsweise auch Fußballfans zwischen „richtigen Fans“, die ihrem Verein über viele Jahrzehnte „in guten wie in schlechten Zeiten“ treu sind und „Erfolgsfans“, die nur bei großen fußballerischen Erfolgen ins Stadion gehen.

Aus der Dialektik von Integration und Abgrenzung ergebe sich eine dauerhafte Prekarität der Vergemeinschaftungsform. Sie erschwere es, gemeinsame Interessen dauerhaft zu stellen, da sich durch die Szeneakteurinnen keine Kontrolle und Sanktionsmacht über die Strukturen der Szene ausüben lassen und Szeneakteure lediglich auf ihre persönlichen Einflussspielräume rekurrieren können. Szenetreffpunkte (Geschäfte oder Clubs) und Events (vor allem als einzelne Großveranstaltungen, z.B. Raves oder Festivals) sind von großer Bedeutung, da das Wir-Gefühl aufgrund ihrer strukturellen Labilität im Wesentlichen dort zelebriert werden muss. Über unterschiedliche Interessenlagen segmentieren sich Gruppierungen innerhalb von Szenen und grenzen sich voneinander ab bzw. kooperieren miteinander. Dies führt innerhalb dieser Gruppen zu einer erhöhten Kommunikation, zwischen den Gruppen sei diese jedoch geringer. Laut Hitzler mache besonders die Kommunikation zwischen den Gruppen die Szene aus, denn anhand gemeinsam geteilter Symbole, Zeichen und Rituale erkenne man sich gegenseitig und überregional als Teil einer Szene. Szenen sind zwar in erster Linie Jugendkulturen, zeichnen sich aber immer weniger durch Altershomogenität aus. Zentral sei vielmehr ein juveniles Handeln, auch wenn man langsam ins Alter ab 20 und aufwärts gelange, wodurch Selbstverwirklichung für viele Szeneakteure wichtiger wird, als in der „Erwachsenenwelt“ anzukommen. Juvenilität sei hierbei keine Protesthaltung, sondern eine individualistische Indifferenz gegenüber der „Welt der Erwachsenen“ und ihrer Werte und Notwendigkeiten.

Im Laufe ihrer Szenekarrieren eignen sich die Szenegängerinnen spezifische Kompetenzen und spezifisches Wissen an: Dies rangiert von explizitem Wissen über künstlerisches Ausdrucksvermögen bis hin zu körperlichem Geschick. Diese Kompetenzen sind nicht einfach erlernbar, sondern werden durch Teilnahme an der Szene vermittelt. Szenen produzieren immer wieder neue sinnstiftende Identifikationsangebote, die gleichzeitig diffus und doch verbindlich seien und entsprechend von Szenegängern auf ihre Art angeeignet werden müssen. Es fehlten klare Identitätsfolien, trotzdem müssen Szenegänger eine gewisse „Magie“ (Hitzler) beherrschen, um die szenespezifische Stilisierung zu erlernen. Oftmals reiche es nicht, szenetypische Marken zu kopieren oder als externer kommerzieller Sponsor Techno-Events zu organisieren: In der zum Teil obskuren, magischen Praxis der Selbststilisierung liegt eine wesentliche Kompetenz

der Szeneakteurinnen, sich von anderen – d.h. vom Szenekern weiter entfernten Akteuren – zu unterscheiden.

„Stilisieren meint das nach (bestimmten, nämlich szenespezifischen) ästhetischen Kriterien selektierte Verwenden von Zeichen[-arrangements] mit der Absicht, einen (kulturell relativ) kompetenten *und zugleich* originellen Eindruck zu machen [...]. ‚Eingeweihte‘ erkennen im ‚erfolgreichen‘ Stilisieren die ‚authentische‘ Identifikation des Akteurs mit der szenischen Kultur“ (2010, 187)

Die primären Produzierenden der Szeneinhalte sind die „Organisationselite“. Sie stellt den „Szenekern“ und produziert die typischen Güter für ein Publikum, das selbst nicht Teil der Szene sein muss, sondern sie lediglich als Erlebnisangebot neben vielen anderen, konsumiert. Die Organisationselite verfügt entsprechend über das meiste Szenewissen und weiß, wie man sich authentisch stilisiert. Zwischen Publikum und Szenekern sind außerdem noch Szenegängerinnen als Fans der Musik und Partykultur sowie enge Freunde der Organisationselite angesiedelt. Je nachdem, wie eng diese mit der Organisationselite verbandelt sind, genießen sie z.B. in den Clubs freien Eintritt, Zugang zu restriktiven Zonen und weitere exklusive Zuwendungen.

Der Ansatz der Theorie der PTV ist vor allem aus makrosoziologischer, modernisierungstheoretischer Perspektive wertvoll und birgt zentrale Einsichten dahingehend, wie sich Vergemeinschaftung im Übergang von der modernen in die postmoderne Gesellschaft gewandelt hat. Gerade hier liegt aber auch ein wesentliches Problem: Die Theorie ist zu grob, um die tatsächliche Komplexität innerhalb der House/Techno-Szene und Szenewirtschaft fassen zu können; sie bezieht die Rolle der Distinktionen nicht auf die Szene-Themen selbst und vernachlässigt die Wirksamkeit von Ungleichheitsstrukturen. Ein wesentlicher Grund dafür ist nicht nur die makrosoziologische Ausrichtung, sondern auch die Datenbasis – speziell bei elektronischer Tanzmusik: Hitzler *et al* fokussierten vor allem auf Massenevents wie die Loveparade oder Massenraves wie z.B. die „Mayday“. Diese halten sie für „die symptomatische Art von Techno-Events“ (S. 158). So seien auch „Techno-Partys ohne VIP-Lounges“ kaum mehr denkbar. (S. 23) Dort forschten sie überwiegend ethnografisch und führten Interviews mit Akteurinnen und Musikfans. Lokale Szenen rund um Clubs und Clubkultur, die sich auch schon Anfang der 1990er von den schnell aufkommenden, suprakulturellen Ausprägungen elektronischer Tanzmusik (ETM) unterscheiden wollten, spielten für die Theorie der PTV keine systematische Rolle. Sie wurden zwar als „Treffpunkte der Szene“ integriert, aber ihre spezifischen Distinktionen („*Underground*“ gegen Kommerzialisierung, gegen *Sellout* und die Verpönung von „Massenkultur“) nicht ernst genommen und auf ihren sozioökonomisch-ästhetischen Kontext hin integriert. Entsprechend lässt sich die Theorie der PTV kritisieren und weiterentwickeln und dies ist auch eines der wesentlichen Anlie-

gen dieser Arbeit. Zu den wesentlichen Kritikpunkten der Theorie der PTV gehören:

Erstens: Die Theorie der PTV hat mit Subkultur-Forschung als auch den *post-subcultures* gemein, dass von scheinbar „reiner“ *Vergemeinschaftung* gesprochen wird – selbst wenn sich erwerbliche Strukturen in Szenekernen festgesetzt haben und wesentlicher Träger der Produktion und Reproduktion von Szenestrukturen sind. Erwerbliche Orientierung, um Kosten zu decken, Personal zu bezahlen, im Wettbewerb zu bestehen und ein eigenes Auskommen zu sichern, um grundsätzlich die ästhetische Verführung in den kostenintensiven Strukturen zu ermöglichen – kurzum: wirtschaftliches Agieren – lässt sich jedoch nicht allein durch freiwillige Vergemeinschaftung soziologisch erklären und fassen (vgl. Eisewicht und Pfadenhauer 2015).

Zweitens: Die Konzeption von Distinktionen ist unvollständig. So existiert in der House/Techno-Szene in Berlin eine nebulöse Selbstwahrnehmung als „*Underground*“ – die sich von dem abgrenzt, was die Theorie der PTV als prototypische Szene versteht. Ihnen geht es zwar auch um Spaß und Verführung, aber eben in spezifischen ästhetischen Formen. Besonders massenkompatible Ästhetiken, wie Großevents oder Chartmusik deuten sie als unauthentisch und uninteressant und versuchen über verschiedene Distinktionen, ihre Ästhetiken zu konservieren und von suprakulturelleren Formen abzugrenzen.

Drittens: Die Theorie der PTV vernachlässigte gänzlich die Untersuchung des Einflusses sozialer Segmentierung auf Szenestrukturen. Dabei zeigte schon Pierre Bourdieu (1979), dass kulturelle Güter entlang sozialstruktureller Linien konsumiert werden. Auch Gerhard Schulze verdeutlichte mit der „Erlebnisgesellschaft“ (1995), dass milieuspezifisch konsumiert wird. Gunnar Otte zeigte wiederum in einer quantitativen Studie, dass sich in Leipzig an Orten wie Clubs und Discotheken unterschiedliche Publika mit unterschiedliche Bildungsgraden versammeln und dass bildungsintensive Milieus über ein höheres Szenekapital verfügen, wobei er sich auf Thorntons „subkulturelles Kapital“ bezieht (Otte 2007; Otte 2008). Auch in der Techno-Szenewirtschaft in Berlin spielt die Segmentierung der Techno/Szenewirtschaft eine wesentliche Rolle für die Produktion von Erlebnissen entlang segmentierter Milieus, wie später gezeigt werden soll.

3.1.2. *Subkulturen als gesellschaftliche Teileinheiten mit integrativem Charakter*

Um das Konzept von Szenen bzw. *post-subcultures* um notwendige analytische Werkzeuge zu ergänzen, ist ein Rückgriff in britische und US-amerikanische Subkultur-Studien sinnvoll. Hierbei liegt der Fokus nicht auf umfassender Auf-

zählung, sondern auf Klärung des Subkultur-Begriffes und welche Rolle *Ästhetik* und *Widerstand* für die Ausbildung von Subkulturen spielen.

Gegenwärtig überhaupt noch von „Subkulturen“ zu sprechen, bedarf der Erläuterung, denn wie bereits die Bezeichnung „*post-subcultural studies*“ hervorhebt, leben wir in einer Zeit *ohne Subkulturen* bzw. die Bedeutung von Subkulturen ist deutlich zurückgegangen (siehe dazu auch Holerts & Terkessidis' These vom „Mainstream der Minderheiten“, 1995): Jegliche „Jugendkultur“ wurde mittlerweile, mehr oder minder, kulturindustriell annektiert, alles Rebelle konsumistisch unterlaufen, der Mainstream ist nur noch eine Ansammlung eklektischer Minderheiten, eine tatsächlich dominante Kultur ist nicht mehr auffindbar. Zwischen kleiner Szenewirtschaft und großer Kulturindustrie sind vor dem Hintergrund kapitalistischer Vergesellschaftung scheinbar keine grundsätzlichen Unterschiede auszumachen.

„Rather than pit concepts against one another as if they were all epistemologically equal and competitive, scholars might instead focus on the cleavages and boundaries among concepts, recognizing that some youth phenomena may be best understood as subcultural, and others not.“ (Williams 2007, 577f)

Anstatt subkulturelle Theoriebildung vorschnell für überflüssig zu erklären, bedarf es soziologischer Differenzierung und damit einer empirisch fundierten theoretischen Rekonzeptualisierung und Aktualisierung bezogen auf eingegrenzte empirische Phänomene – im Sinne soziologischer Teiltheorien mit begrenzter Reichweite. Eine eben solche ist die Theorie der ästhetischen Subkultur und der Szenewirtschaft von House/Techno.

Das systematische Verständnis von gesellschaftlichen Untergruppen, die als solche integrative Eigenschaften besitzen und eine gewisse Autonomie ausbilden, die sie von einer umfassenden und dominanten Kollektivität von Gesellschaft unterscheiden, entstand in den 1920er Jahren in den USA im Rahmen der Chicago School und funktionalistischer Theorien (Stahl 1999; Williams 2007; Hall und Jefferson 2006a). Man verstand sich noch nicht dezidiert als Subkultur-Forschung, sondern beschäftigte sich mit Urbanisierung und, von Emile Durkheim beeinflusst, mit Anomie, sozialer Distanz, Isolation, Devianz und Kriminalität. Die Chicagoer Schule modellierte Gesellschaft als Gleichgewicht (z.B. Robert E. Park), sodass Devianz und Kriminalität Pathologien dieses Gleichgewichts seien und gesellschaftliche Subdivisionen ausbildeten. Funktionalisten wie Robert Merton betonten dagegen den Unterschied allgemeiner Ziele der Gesellschaft und die (Un-)Fähigkeit Einzelner, diese zu erreichen. Aus jener Unfähigkeit und ihrer Einsicht entstünden schließlich alternative Ziele, Vorstellungen und damit auch differente Rahmen. Problematisch waren jedoch die deterministischen Konzepte der Chicagoer Schule sowie ihr Fokus auf arme Bevölkerungsgruppen und Minderheiten in den Großstädten der USA. Die späteren Cultural Studies zeigen, dass sich Subkulturen auch in Mittelschichten als Gegenkulturen

finden lassen und diese nicht lediglich gesellschaftliche Pathologien sind. Aus diesen frühen Ansätzen jedoch erwuchs das grundsätzliche Verständnis von Subkultur, wie es heute noch gebraucht wird: *Subkulturen sind Unter- bzw. Teileinheiten dominanter Kultur, die als Einheit funktionierend einen integrativen Einfluss auf teilnehmende Individuen besitzen. Konstitutiv für diese Einheit können verschiedene, auch multidimensionale Ursachen (z.B. Ethnie, Klasse, Religion) sein.* Dieses Konzept ist soziologisch wichtig, da gesellschaftliche Fragmentierungen berücksichtigt und somit nicht mit zu großen gesellschaftliche Gruppen gearbeitet wird, was empirisch vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Differenzierung wenig Sinn ergäbe (Gordon 1947).

3.1.3. *Cultural Studies*

In den 1960er und 1970er entwickelte sich am Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) im englischen Birmingham eine neomarxistische Lesart von Subkultur, die auf der Analyse britischer Jugendkulturen nach dem Zweiten Weltkrieg basierte. Aus ihr gingen zwei Erklärungsansätze hervor: Die klassen- und die stilbasierte Subkultur (Schwanhäüßer 2010, 267–308; Vogt 2005, 232–248; Hall und Jefferson 2006a; Williams 2007; Stahl 1999).

Wesentliche Spezifika der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg waren der Boom der Kulturindustrien und damit auch die Entstehung von Massenkultur, Massenkunst, Massenunterhaltung und Massenkommunikation sowie des „teenage consumers“, die Erfahrungen des Krieges, die Ausweitung des Bildungssystems und damit eine Institutionalisierung von Leistungsorientierung. Ungleich anderer einflussreicher Zeitgenossen, allen voran Theodor W. Adorno und die Frankfurter Schule (Adorno 1963; Horkheimer und Adorno 1944), blickte das CCCS nicht abschätzig auf die neuen massenindustriellen Kulturformen und Jugendformationen oder verdächtigte sie der Anti-Aufklärung oder Manipulation. Eher betonte das CCCS die Bedeutungsgenese und Umdeutung im Gebrauch der Konsumgüter, die zwar mit bestimmten Bedeutungen und Determinationen versehen sind, was jedoch nicht dazu führe, dass diese Bedeutungen durch Jugendliche auch so verstanden, umgesetzt und benutzt werden. Das CCCS sah hier unter Rückgriff auf die Theorie der Bricolage von Levi-Strauss (2008) eher autonome Bedeutungsbildungsprozesse am Werk, die sie speziell in der Theorie des Stils herausarbeiteten und im Interpretationsrahmen bestimmter Kontexte wie z.B. sozialer Klassen verortet sahen. Kulturindustrielle Güter seien zwar „Gefühlsware“, aber es sei eine Frage der Bildung, inwiefern Individuen kompetent mit ihnen umgingen.

Massenkultur lobt das CCCS als erste *demokratische Kulturform*, da sie wegen ihrer Kommerzialität und damit den Nivellierungseigenschaften von Geld

(Simmel 2009) indifferent gegenüber den Eigenschaften potentieller Käuferinnen ist. Massenkultur wird für alle Menschen gemacht und reduziert sie auf potentielle Konsumierende – gesetzt, dass diese über ausreichende Mittel zum Konsumieren verfügen. Kulturindustrien interessieren sich nicht für soziale Klassen oder Schichten, sondern für möglichst große und übergreifende Absatzmärkte. In den Medien existierte damals die Utopie einer „universalen Jugendkultur“ und wird auch heute immer wieder, mehr oder minder beiläufig, in Feuilletons und Szenetheorien besonders vor dem Hintergrund der Globalisierung bemüht. . Kulturindustrie und Jugendkultur sowie die Explosion an Konsumwahlmöglichkeiten wirkte auf die Selbstwahrnehmung der Jugendlichen zurück: Profit und Masse verbanden sich mit leicht erreichbarer und schneller Wahlfreiheit, Selbstverwirklichung und Genuss. Damit wurde das Denken in Klassen und Schichten zunehmend irrelevanter (siehe hierzu Hitzlers „lebenspraktische Relevanz“) und die Güter der Kulturindustrien zu zentralen Identifikationsangeboten. Ihre diversifizierten und gleichzeitig uniformen Güter boten – quasi „magisch“ befreit von Klassendenken und dem Trauma des Krieges – mit reinem Fokus auf Genuss für jeden eine erschwingliche Plattform. Eine allgemeine Euphorie postmoderner Selbstwahrnehmung entstand, die jedoch mit den tatsächlich vorhandenen Ungleichheitsstrukturen und sozialer Segmentierung im Widerspruch stand und nach wie vor steht.

Der Kapitalismus nivelliert diesen Widerspruch auch nicht, denn unterschiedliche Klassen ergeben sich in marxistischer Lesart wesentlich aus deren Verhältnis zu den Produktionsmitteln der Gesellschaft. Solange diese sich im Gegensatz von Arbeit und Kapital organisieren, werden Klassenstrukturen nicht grundsätzlich verschwinden. Dementsprechend bestehen auch weiterhin mit unterschiedlicher Macht ausgestattete Akteurinnen, die ihre Alltagskultur unterschiedlich und sozialstrukturspezifisch kultivieren. In ihrem Vorwort zur aktuellen Neuausgabe von *Resistance Through Rituals* (RTR) betonen Jefferson und Hall (2006a), dass sich seit ihren Analysen hinsichtlich der kapitalistischen Organisation der Arbeit einiges verändert habe und dass diese Veränderungsprozesse erst noch in neuere Theorien des Verhältnisses von Subkultur und dominanter Kultur integriert werden müssen. Nur vor diesem Hintergrund, d.h. der Analyse makrosoziologischer Veränderungsprozesse, sei eine Redefinition oder gar Auflösung des Verhältnisses von Subkultur und dominanter Kultur möglich. Studien, welche sich selbst als „*post-subcultural*“ (z.B. Bennett und Peterson 2010; Muggleton und Weinzierl 2003) bezeichnen, sind diesen Schritt hingegen bisher nicht gegangen.

Subkulturen verstanden Jefferson und Hall als durch Klassen geprägte Subformationen einer dominanten Gesamtgesellschaft, in welcher Jugendliche Widerstand gegen die Kultur ihrer Eltern („parent culture“) und die der Bourgeoise („dominant culture“) leisten. Während die Arbeiterklasse Subkulturen ausbildete,

waren Mittelklassen aufgrund ihrer Chancen und Möglichkeiten hingegen eher „Gegenkulturen“ („counter culture“).

„Working-class cultures are clearly articulated, collective structures – often, ‚near‘ or ‚quasi‘ gangs. Middle-class counter-cultures are diffuse, less group-centred, more individualised. [...] Working-class subcultures reproduce a clear dichotomy between those aspects of group life still under the constraint of dominant or ‚parent‘ institutions (family, home, school, work). [...] Middle-class counter-culture *milleux* merge and blur the distinctions between ‚necessary‘ and ‚free‘ time and activities. Indeed, the latter are distinguished precisely by their attempt to explore ‚alternative institutions‘ to the central institutions of the dominant culture: new patterns of living, of family-life, of work or even ‚un-careers‘. [...] Typically, working-class youth appropriate the existing environment, they construct distinct leisure-time activities around the given working-class environment“ (Clarke u. a. 2006, 45).

Akribisch und komplex analysierte das CCCS, welche Ausprägungen die auch in sich differenzierten Ausprägungen von Subkulturen der Arbeiterklassen (z.B. Skinheads, Mods, Teds, Lads) bzw. Subkulturen als Gegenkulturen der Mittelklassen (z.B. Hippies, sexuelle Minoritäten, Homosexuelle, Drop-outs) besitzen und wie diese sich jeweils zur ihrer Elternkultur und der dominant-hegemonialen Kultur verhalten bzw. abgrenzen. Obwohl gerade die letzten Ausrichtungen der Gegenkulturen immer weniger im Gegensatz zur derzeit dominanten Logik des ästhetischen Kapitalismus steht (Boltanski und Chiapello 2006; Reckwitz 2011), so zeigt sich bereits hier, dass unterschiedliche Gruppen unterschiedliche Gemeinsamkeiten in ihrem Umgang mit Kultur umsetzen, was weitreichende Konsequenzen für die Art der Produktion und Konsumption hat. Vor dem Hintergrund der postmodernen Gesellschaft verloren zwar Klassen und Schichten ihre Prägekraft von vor 70 Jahren, aber bleiben nach wie vor relevante Größen um gesellschaftlich ungleich verteilte Chancen und Möglichkeiten zu erklären (Hall und Jefferson 2006a; Burzan 2012; Hradil und Schiener 2001). Auch wenn Terminologien nicht mehr direkt anwendbar sind wie im Großbritannien der 1950er und gruppenbezogene Grenzen vielfach subtiler gezogen werden, so gilt dieser Ansatz auch heute noch als „Muttertheorie“ um Korrelationen zwischen Sozialstruktur und Jugendkultur zu thematisieren. Denn zahlreiche aktuelle Studien zeigen nicht nur, dass ökonomische Ungleichheit mit zunehmender Neoliberalisierung wieder wächst, sondern auch die in der Spätmoderne nach wie vor aktiven Effekte von Ungleichheiten am Beispiel der Segmentierung und Exklusion von kulturelleren Aktivitäten im Nachtleben (z.B. Böse 2005; Bourdieu 1979; Thornton 1995; Hollands 2002; Measham und Hadfield 2009; Shildrick und MacDonald 2006; Schwanen u. a. 2012; Otte 2007; Isengard 2005).

3.1.4. *Ästhetische Stilisierung als subkulturelle Praxis*

Sich an der Bricolage-Theorie von Levi-Strauss (2008) orientierend, versteht das CCCS unter dem Begriff „Stil“ unterschiedliche Formen semiotisch-ritualisierter Abgrenzungspraxen von Jugendlichen, worauf sich auch der Titel ihres Buches „Resistance Through Rituals“ bezieht. Diese bilden durch aktives Stilisieren eine Art „semiotische Guerillastrategie“ und damit *lebenspraktisches Ästhetisieren* sowie Gruppenidentitäten aus, die sich aus der Perspektive der Jugendlichen von deren Elternkulturen („parent culture“) und der dominanten Kultur unterscheiden *sollen*. Stil allerdings besteht nicht im willkürlichen Bricolieren:

„What makes a style is the activity of stylisation – the active organisation of objects with activities and outlooks, which produce an organised group-identity in the form and shape of a coherent and distinctive way of ‚being-in-the-world‘“ (Hall und Jefferson 2006b, 42)

Subkulturelle Symbolproduktionen können z.B. die Adaption bestimmter Sprechweisen beinhalten, wie die der Rastas, Hippies oder des Hip Hop oder das Tragen stilisierter Kleidung und Hören bestimmter Musik insofern diese im Kontrast zu bürgerlichen Sprech- und Umgangsweisen benutzt werden. Weitere Beispiele dafür sind rasierte Köpfe von Skinheads, Hakenkreuze tragende Punks, schmutzige und kaputte Hosen usw. Die produzierten Bedeutungen passen nicht in den Kanon der dominanten Kultur, sodass durch Stil eine Form subkultureller Subversion vollzogen werden kann. Dies äußerte sich auch in ihrer Praxis: Jugendliche trafen sich an Straßenecken und in Tanzlokalen. Sie „hingen dort rum“ und anstatt sich „sinnvoll zu beschäftigen“, vertrieb man sich die Zeit mit „doing nothing“. Angela McRobbie wird im Vorwort der aktuellsten „Resistance Through Rituals“-Ausgabe (2006: xii) zitiert, wie sie auf die (noch) subversiven Potentiale des „Hoodies“ (Kapuzenpullover) hinweist, die in der afroamerikanischen Hiphop-Kultur vor dem Hintergrund der ethnischen Benachteiligung gegen die Welt des Büros (Anzüge) und Schule (Uniformen) stilisiert werden.

Das CCCS sondierte somit über die lokale und informelle Produktion von Symbolen eine ästhetische Dimension des *intentional Widerständigen*, das durch seinen Vollzug eine eigene Welt an Bedeutungen schafft. Sie betonten damit entstehende subkulturelle Möglichkeiten: Eigene Bedeutungswelten, die sich in der Ästhetisierung bestimmter Lokalitäten wie Straßenecken oder Tanzlokale materialisieren und damit die Schaffung von Räumen („sites of resistance“), in denen Jugendliche die Herausforderungen der modernen Gesellschaft und damit wesentlich die Probleme ihrer Eltern (Alkoholismus, Perspektivlosigkeit, Arbeitslosigkeit) sowie der dominanten Gesellschaft verarbeiten und erleben. Zu bekannten Forschern von jugendlichen Stilen gehören Dick Hebdige (1979) über Punks, Paul Willis (1981) über Lads und John Clarke (1975) über Skinheads.

Es mutet paradox an, dass ohne die Kulturindustrien damalige Subkulturen so nicht möglich gewesen wären – denn durch sie wurde ausreichend und günstige Identifikationsware massenhaft hergestellt, welche in Subkulturen rekontextualisiert werden konnte. Gleichzeitig wurde Stil, losgelöst von subversivem Willen, als Merkmal von Persönlichkeit zum Massenphänomen: Die individuellen Ensembles an Präferenzen und Gütern Einzelner wurde für die Jugendlichen nach dem Zweiten Weltkrieg Teil ihrer Identität. Einen authentischen Stil jedoch schaffte man nur sehr selten als Massenkonsumprodukt zu konstruieren, was wesentlich mit der Produktionslogik von Stil zusammenhängt:

„The objects were there, available, but were *used* by the groups in the construction of distinctive styles. But this meant not simply picking them up, but actively constructing a specific selection of things and goods *into* a style.“ (Hall und Jefferson 2006b, Herv. im O., 42)

Subversion über Stil gestaltete sich trotzdem zunehmend schwieriger und zeitlich kürzer, da Jugendkultur und Kulturindustrie ein immer engeres Verhältnis eingingen: Jugendkultur wurde zu umfassenden Absatzmärkten und bis heute wird die postmoderne Gesellschaft immer *juveniler* (Hitzler 2010). Was einerseits methodisch oftmals nicht klar war (wie viele Jugendliche benutzen Stil überhaupt zur Subversion oder als konsumorientierte Identitätsbastelei?), wurde durch die schnelle gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Stil und der Kulturindustrie nochmals wesentlich undeutlicher. Wann wird überhaupt intentional stilisiert und wann unbewusst? Lassen sich überhaupt so klare Gegengruppen wie Subkultur und dominante Gesellschaft – besonders vor dem Hintergrund der Globalisierung – ausfindig machen?

Entsprechend der immer engeren Verbandelung von Jugendkulturen und Kulturindustrien wurden Stile immer mehr Produkt und Ressource von Kulturindustrien. Gerade die profitabelsten stammen meist aus den lokalen und subversiven Stilisierungen von Jugendkulturen. Kulturindustrien orientieren sich an den Stilisierungen der Jugendkulturen, deuten diese aber als „Kreativität“ bzw. „Innovationen“, um sie in Warenform, qualitativ angepasst und günstiger, an die Massen zu verkaufen. Spezialisierte Trend-Agenturen und Trend-Abteilungen werden gegründet, neue Berufe (z.B. Trend-Scouts) entstehen, die mit professionellen Methoden (z.B. Gruppendiskussionen mit Jugendlichen oder Bastelstunden mit Produkten) herausfinden, welche lokalen Praxen Jugendliche gerade pflegen, um daraus Hinweise auf neue Trends und Kassenschlager zu konstruieren. Ob die Symbole bestimmte subkulturelle Bedeutungen haben, interessiert sie insofern, als dass sich daraus für Jugendkulturen große Verkaufspotentiale entwickeln lassen, die selbst zunehmend neue Stile und Produkte nachfragen. Veränderung als Ordnungsprinzip permanenten Wandels gehört für die Entscheider in den Kulturindustrien einfach dazu, denn durch Innovationen lassen sich besonders profitable Märkte konstruieren, sodass kulturindustrielle Akteure keine

Probleme darin sehen, subkulturelle Symbole ihrer lokalen Bedeutungen zu entziehen und damit zu entsubkulturalisieren. Die dabei entstehende, *qualitative Veränderung* durch Dekontextualisierung und Delokalisierung, die John Clarke als Defusion („defusion“) beschrieben hat, bewerten sie positiv, da sich somit mehr Menschen sich an den ohnehin schon interessanten Stilen erfreuen können. Defusion meint:

„[T]hat a particular style is dislocated from the context and group which generated it, and taken up with a stress on those elements which make it ‚a commercial proposition‘, especially their novelty. From the standpoint of the subculture which generated it, the style exists as a *total life-style*, via the commercial nexus, it is transformed into a *novel consumption style*. Typically, the more ‚acceptable‘ elements are stressed, and others de-stressed.“ (Clarke 2006, Herv. im O., 158)

Die subkulturellen Symbole werden durch Defusion in immer schnelleren Zyklen Teil der dominanten Kultur und „subkulturalisieren“ sie gewissermaßen auch. Gleichzeitig werden subkulturelle Gruppen in teilweise profitierend-tatkräftiger Mitarbeit als Vermittler und Trend-Scouts zunehmend kommerzialisiert und die sich ähnlich stilisierende Negativfolie der dominanten Kultur bricht weg. Wogegen soll man stilisieren, wenn subkulturelle Semantiken ihren subversiven Charakter verlieren und zur für alle Menschen jenseits von Klasse verfügbaren Ware wird? Sarah Thornton verweist auf dieses Problem des Identitätsverlustes am Beispiel des „Acid“-Smileys der englischen Clubdisco-Kultur der 1990er Jahre:

„Approving reports in mass media like tabloids or television, however, are the sub-cultural kiss of death. Nevertheless both kinds of coverage tend to lead to a quick abandonment of the key insignia of the culture. For example, Smiley-face t-shirts were cast off as uncool and the word ‚acid‘ was dropped from club names and music genre classifications as soon as ‚acid house‘ became a term familiar to general readers of national newspapers.“ (Thornton 1995, 6)

Zudem war eine subkulturelle Identität, vor allem für Jugendliche der Arbeiterklasse, am Ende meist zwecklos, da weder subkulturelle Räume noch der Stil den Jugendlichen Perspektiven boten. Zwar erhielten sie dadurch ihre alltagsästhetische Aufwertung, aber letztlich auch dieselben perspektivlosen Jobs wie bereits ihre Eltern. Die Klassenzugehörigkeit wirkte nach wie vor. Anders sah es für jene aus, die mit den Kulturindustrien zusammenarbeiteten oder gar künstlerische Karrieren einschlugen: Ihnen boten sich, einerseits, attraktive Perspektiven, mit ihrem Wissen und Interesse für Symbolproduktion aufregende Karrieren in der Kulturindustrie selbst einzuschlagen. Andererseits bildeten sich Do-it-yourself Netzwerke kleinerer Szenewirtschaften für z.B. Punk-Musik, die für sich selbst und kleine Konsumkreise Symbole produzierte, die sich dem Prozess der Defusion soweit wie möglich entzogen. Clarke nennt sie „artisan capitalism“. Mittlerweile gibt es zahlreiche Studien und Texte, die diesen Wissenstransfer

bzw. die strukturellen Homologien zwischen den gesellschaftlichen Sphären beschreiben (z.B. Handke 2009; Gurk 1996; Taylor 2007). Kulturindustrien und Subkulturen waren niemals monolithische Blöcke, die sich gegenüber standen – sondern sind seit Anbeginn des Erfolgsweges von Kulturindustrien eng miteinander verwoben (Hesmondhalgh 1998; Taylor 2007). Heutzutage gibt es für beinahe jeden Musikstil eine alltäglich reproduzierte Differenzierung und Distinktion in Independent/Mainstream und auch zwischen diesen beiden Sphären enge Wechselwirkungen.

In den gegenwärtigen Zeiten des *Kreativismus* wird lokal-informelles Ästhetisieren politisch, wirtschaftlich als auch wissenschaftlich selten als Dissidenz, sondern eher als Originalitätsressource („Kreativität“) konzipiert, von ihrer kontextuellen subkulturellen Bedeutungsproduktion getrennt und auf ihre letztlich nach wie vor widersprüchliche Rolle als indifferente ökonomische Wertschöpfungsressource für die sogenannte „Kreativwirtschaft“ reduziert. Es erhärtet sich hier der Eindruck, Subkulturalität solle in den Kontext postmoderner Produktionsverhältnisse und fluider Vergemeinschaftungen gebracht werden und gleichzeitig die Relevanz der spezifischen Bedeutungsproduktion, die Quelle ihrer Attraktivität und damit auch der Produktivität, hervorheben sowie auf den ambivalenten Charakter ihrer Kommerzialisierung und Subkulturalisierung der Gesellschaft hinweisen. Anja Schwanhäußer (2010) beschreibt beispielsweise in ihrer Ethnografie die Entstehung des „Techno-Underground“ als eine „Kultur des Temporären“ in Berlin. Ihre Akteure zählt sie zum Bourdieuschen Kleinbürgertum und diese schweiften wie Nomaden durch Berlin, ästhetisieren Orte, kreieren Momente und lassen sie verfallen. Dabei bildet sich eine subkulturelle Spezifik heraus, die wesentlich von Werten lokaler und hinzugezogener Wagenburglerinnen, Hausbesetzer und Hippies geprägt wie ermöglicht wurde.

3.1.5. *Distinktion und subkulturelle Hierarchie*

Einen neuen, mittlerweile oft rezipierten und „höchst originellen Zugang“ (Hall und Jefferson 2006a) zur Analyse von Jugendkultur entwickelte die Kanadierin Sarah Thornton (1995) über die britische „Club Culture“. Für die Beforschung der Grundlagen der englischen Club-Disco-Kultur nutzte Thornton an Stelle des Klassen- und Stil-Modells des CCCS, das sie für ihren konkreten Gegenstand als „empirically unworkable“ bewertete, Pierre Bourdieus Konzept von Distinktion und kulturellem Kapital (1979), um daraus das *subkulturelle Kapital* abzuleiten. Damit machte sie das Konzept der Subkultur, das von verschiedenen Jugendkulturforschern bereits in den 1980ern zunehmend als obsolet erklärt wurde, auch für postmodern-flüssige Vergemeinschaftungsformen fruchtbar. In ihrer ethnografischen Studie untersuchte Thornton die Vergemeinschaftungsprozesse von

Party-Gästen und Szene-Insidern, welche sich grob um elektronische Tanzmusik in „*dance clubs*“ in britischen Großstädten bildeten. Thornton, die selbst viele Jahre begeisterte „Clubberin“ war, interessierte sich für die Einstellungen und Ideale der regelmäßigen Besucher und „Insider“. Dabei identifiziert sie auf der Basis von „*taste cultures*“ die Entstehung von Adhoc-Gemeinschaften mit flüchtigen Grenzen und eher unklaren Zugehörigkeiten, die sich auf Basis ähnlicher Musikgeschmäcker und Menschengruppen bilden. Über fragile Distinktionen definieren diese, was sie als *legitim* und *authentisch* für ihre Musikkultur erachten – aus diesen Deutungen entstehen *alternative Hierarchien innerhalb von Popkultur* und durch ein akkumulierbares Wissen um diese Deutungen subkulturelles Kapital. Die dabei entstehenden binären Distinktionen können zahlreiche Ausprägungen bilden. Für die englische Clubdisco-Kultur nennt und analysiert Thornton drei wesentliche: „*authentic*“ versus „*phoney*“, „*hip*“ versus „*mainstream*“ und „*underground*“ versus „*media*“. Distinktionen seien ein „nützlicher Mythos“ über das, von dem man sich abgrenzen will; sie beschreiben keine Tatsachen, sondern erfüllen die Agenden der Akteure. Thornton betont, dass dies ernst genommen werden muss:

„These metaphors are not arbitrary; they betray a sense of social place. Subcultural ideology implicitly gives alternative interpretations and values to young people’s [...] subordinate status; it re-interprets the social world.“ (Thornton 1995, 5)

und

„Subcultural ideologies are means by which youth imagine their own and other social groups, assert their distinctive character and affirm that they are not anonymous members of an undifferentiated mass. In this way, I am not simply researching the beliefs of a cluster of communities, but investigating the way they make ‚meaning in the service of power‘ – however modest these powers may be. [...] Distinctions are never just assertions of equal difference; they usually entail some claim to authority and presume the inferiority of *others*.“ (1995, Herv. im O., 10)

Subkulturelles Kapital ist ein spezifischer Pool an Wissen und Bedeutungen, an dessen *Integrität und Superiorität* die Akteure glauben. Indem sie sich dieses subkulturelle Wissen aneignen und es kompetent inszenieren, gewinne sie an Status innerhalb der sich darüber reproduzierenden Subkultur. Dieses Kapital kann objektiviert und verkörpert werden: Dazu gehören z.B. spezifische Haarschnitte, Schallplattensammlungen, Wissen um Musikstile, Kleidungsstile, bestimmte Sprech- und Tanzweisen usw. Kompetenter Umgang mit subkulturellem Kapital zeichne sich durch dezente und nicht übertriebene Anwendung aus:

„Nothing depletes capital more than the sight of someone trying too hard. For example, fledgling clubbers of fifteen or sixteen wishing to get into what they perceive as a sophisticated dance club will often reveal their inexperience by over-dressing or confusing ‚coolness‘ with an exaggerated cold blank stare.“ (ebd., 12)

Thornton bezeichnet ihren Ansatz als „post-Birmingham“ (*post-CCCS*), da sie für ihr Feld keine klassenspezifischen Gruppendeterminanten ausmachen konnte, sondern die Geschmacksbasiertheit der Vergemeinschaftung und Ähnlichkeit den sich vergemeinschaftenden Personen als wesentliches Definitionsmerkmal herausarbeitet. Dennoch spielen gerade durch diese lockere und freiwillige Vergemeinschaftung verschiedene Größen sozialer Ungleichheit zentrale Rollen in der Formation der „club crowds“. Eine wesentliche Aufgabe der Clubbesitzer und Veranstalterinnen sei es, für einigermaßen homogene und anschlussfähige Publika in den Clubs zu sorgen. Dies realisieren sie, so Thornton, durch Einflussnahme auf Selbstselektionsprozesse der Öffentlichkeiten mittels einer gezielten Auswahl an Promotionsmedien und letztlich auch durch Türsteherinnen und Selekteure. Im aktiven Szeneleben gäbe es zwar die „fantasy of classlessness“ (ebd., 12), welche die Ungleichheitsstrukturen verschleierte. Die Insider seien jedoch eher männlich, weiß und jung. Dies führt Thornton auf gesellschaftliche Sozialisationskulturen zurück, die Jungen und Mädchen entlang der Linien fixierter Vorstellungen geschlechtlicher Identität unterschiedlich erziehen. Das zentrale Kriterium zur Teilnahme in den Jugendkulturen sei aber das Alter, denn der jeweilige Musikgeschmack korreliere mit dem Alter der Jugendlichen. Inhalte und Formen von Jugendkulturen sprechen spezifische Wünsche und Probleme bestimmter Alterskohorten an, aber nicht die aller Menschen.

Thorntons Erkenntnisse sind für Analysen der Szenewirtschaft und ästhetischer Subkultur in mehrfacher Hinsicht zentral: Sie schafft es, Distinktionen und fluid-posttraditionale Vergemeinschaftung mit den Konzepten von subkulturellem Kapital und subkultureller Hierarchie zu verbinden. Die Forscherin zeigt, dass Subkulturen auch eine ästhetische Basis haben können und sich nicht wie noch zu Zeiten des CCCS durch feste soziale Gruppenstrukturen definieren müssen, die sich erst über den Stil ästhetisieren. Im Weiteren zeigt sie, dass sich innerhalb von Musikkulturen unterschiedliche Hierarchien ausbilden, die für die Akteurinnen von grundsätzlicher Bedeutung sind. Gleichzeitig erkennt sie die Relevanz von Ungleichheitsstrukturen an und verortet ihre Reproduktion im segmentierten ästhetischen Erleben.

3.1.6. *Bourdieu'sche Kulturfeldtheorie*

Der Franzose Pierre Bourdieu (2001) untersuchte die Herausbildung des literarischen Feldes in Frankreich ab dem 19. Jahrhundert und entwarf dabei auch eine Theorie kultureller Felder, die nicht nur übertragbar ist auf andere Bereiche der Kunst, Musik usw., sondern insbesondere für die Betrachtung unterschiedlicher Formen von Kulturproduktion innerhalb eines kulturellen Feldes nützlich ist.

Bourdieu wendet sich mit seinen vehementen Thesen⁵ gegen die etablierte Literatur- und Kunstwissenschaft, da er die Entstehung künstlerischer Werte nicht ursächlich im schöpferischen Akt sieht, sondern im Netzwerk objektiver Beziehungen, Positionen und Positionierungen zwischen Akteuren und Institutionen eines bestimmten Feldes. Diese bieten bestimmte Möglichkeiten und Grenzen und konstituieren somit die *Regeln der Kunst*. Bourdieu bestimmt drei Schritte für eine soziologische Deutung von Kulturproduktion: Erstens muss ihre Beziehung zum Feld der Macht untersucht werden, zweitens ihre „innere Struktur“ von Funktions- und Transformationsgesetzen, die sich aus konkurrierenden Positionen um unterschiedliche Ausprägungen von Legitimität ergeben und drittens, die Untersuchung der Habitus auf den unterschiedlichen Positionen im Feld. Das Feld der Macht sei

„[...] der Raum der Kräftebeziehungen zwischen Akteuren oder Institutionen, deren gemeinsame Eigenschaft darin besteht, über das Kapital zu verfügen, das dazu erforderlich ist, dominierende Positionen in den unterschiedlichen Feldern (insbesondere dem ökonomischen und dem kulturellen) zu besetzen. Es ist der Ort, an dem die Auseinandersetzungen zwischen Inhabern unterschiedlicher Machttitel (oder Kapitalsorten) ausgetragen werden, bei denen es [...] um die Veränderung oder Bewahrung des relativen Wertes der unterschiedlichen Kapitalsorten geht, eines Wertes, der selbst jederzeit darüber entscheidet, welche Kräfte in diesen Auseinandersetzungen mobilisierbar sind.“ (ebd., 342)

Wesentliches Merkmal kultureller Felder ist die Herausbildung von Autonomie durch eigene legitime Grundsätze, die von Avantgarden anfänglich gegen etablierte bürgerliche Strukturen durchgesetzt werden und auch später immer wieder ihre Autonomie gegenüber den bürgerlich-kommerziellen Strukturen aus dem Feld der Macht abschirmen. Im Verlauf konfliktreicher und heroischer Institutionalierungsprozesse der Autonomie eines Feldes vollziehen sich zahlreiche Differenzierungsprozesse, welche die Avantgarden in unterschiedliche Gruppen und damit das kulturelle Feld in zwei fluchtlinienartige Pole splitten. Dadurch entsteht eine dualistische Struktur zweier Subfelder von Kulturproduktion, die Bourdieu als Gegensatzpaar von Kultur versus Geld konzipiert. Auf der einen Seite ist der *autonome Pol*, der sich asketisch⁶ für die *Logik des Kulturellen* interessiert und damit eine eigene Legitimität produziert. Auf der anderen Seite befindet sich der *heteronome Pol*, der die hervorgebrachten kulturellen Formen des autonomen Pols mit arrivierten Idealen kommerziellen und weltlichen Erfolgs versöhnt und für sie übersetzt, um damit politisch wie ökonomisch im Feld der

5 Einige seiner Rezipienten, vor allem aus der Literaturwissenschaft, unterstellen ihm hingegen „Schattenboxen“ und das Ignorieren etablierter Erkenntnisse (z.B. Friedrich 2001; Stierle 1999; Kock 2000).

6 Bourdieu verweist auf eine Ähnlichkeit zur Religion auf Basis der Religionssoziologie Max Webers, der Rezensent Mechlenburg (2003) auf das Feld der Wissenschaft.

Macht an gesellschaftlichem Einfluss zu gewinnen bzw. diesen zu aktualisieren und bestätigen. Heteronomie entstehe hierbei durch Nachfrage und Einflüsse, durch Mäzene, durch den persönlichen Auftrag des Kunden oder in Gestalt anonymer Erwartungen und Sanktionen des Marktes. Dauerhafte Auseinandersetzungen – Bourdieu verwendet hier bewusst die Wörter „Kampf“ und „Konflikt“ – unterschiedlicher Hierarchisierungsprinzipien kennzeichnen damit die Dynamik kultureller Felder.

Die autonome Logik basiert auf einer Anschauung, die feldspezifische Ästhetiken als interessellosen Selbstzweck definiert. Was durch sie entsteht, muss niemanden belehren, niemandem dienen, kein gutes oder schlechtes Gewissen verschaffen oder sich gar gesellschaftlichen Regimen unterordnen, ihnen politisch und ideologisch zuarbeiten. Es reicht, wenn Kultur sich selbst genügt, *l'art pour l'art*, die Kunst um der Kunst willen. Spezifische Kennzeichen dieser „reinen“ künstlerischen Orientierung sind Leidenschaftslosigkeit, Gleichgültigkeit, materielles Desinteresse, Gefühlskälte und zynische Ungeniertheit. Gleichzeitig fördert die Ablehnung weltlicher Befriedigungen und mondäner Gratifikationen außeralltägliches Handeln. Ihre eigene Hierarchie, die Bourdieu auch „interne“ bzw. „Haupthierarchie“ nennt, basiert auf der Umkehrung der Logiken des Feldes der Macht und der Ökonomie. Mit ihren kulturellen Idealen ist Profitstreben unvereinbar und weltliche Ehren und Machtpositionen sind verpönt. Zugeständnisse an den Massengeschmack eines breiten Publikums und damit an „Kommerzialisierung“ werden geächtet. Bourdieus soziale Qualität des Publikums, d.h. das Ausmaß der Beliebtheit der Werke, gibt damit Auskunft über die Position des Kulturproduzenten im kulturellen Feld: Werke, die sich ein Publikum schaffen, werden durch die Produzenten goutiert; jene, die für ein bereits bestehendes und möglichst großes Publikum geschaffen werden, dagegen belächelt und abgewertet.

„Die Autonomie des literarischen Feldes drückt sich in der Verkehrung der Werte aus. Wie in der Wissenschaft bewirkt die Leugnung des Interesses, vor allem an Profit, ein gesteigertes Prestige. Kommerzieller Erfolg gilt als suspekt. Der Künstler tritt als Gönner auf, für dessen Gabe es keine Gegenleistung geben kann. Ein möglicher späterer Profit wird durch das eingeschobene Zeitintervall verschleiert.“ (Mechlenburg 2003)

Bourdieu zeigt auch, dass sich die Autonomie kulturellen Felder nicht nur gegenüber kommerziellen Bedenken manifestiert, sondern auch gegenüber den „Mächtigen“:

„Das Grauen vor dem *Bourgeois* nährt sich innerhalb des künstlerischen Mikrokosmos selbst [...], vom Abscheu vor dem ‚bürgerlichen Künstler‘, der durch seine – nahezu immer seiner Dienstfertigkeit gegenüber dem Publikum oder den Machtinstanzen geschuldeten – Erfolge und seine Bekanntheit die dem [autonomen] Künstler jederzeit offenstehende Möglichkeit vor Augen führt, Kunst zu verkaufen oder

sich etwa [...] zum Maitre de Plaisir [Unterhalter] der Mächtigen zu machen [...]“ (ebd., 132, Herv. i. O.)

Bourdieu unterscheidet Kulturproduktion in das *Subfeld der eingeschränkten Produktion* und das *Subfeld der Massenproduktion*. Im Subfeld der eingeschränkten Produktion, der „charismatischen Ökonomie“, besteht der Absatzmarkt aufgrund der hohen Selektivität der kulturellen Logik im Wesentlichen aus anderen Kulturproduzenten, die eigentlich in unmittelbarer Konkurrenz zueinander stehen. Auf Basis der wechselseitigen Anerkennung ihrer Werke und Negierung der Werte der Massenproduktion entsteht Status innerhalb der eigenen Hierarchie. Die radikalsten Verfechter, so Bourdieu, verstehen Scheitern als Zeichen der Auserwähltheit und Erfolg als eine Auslieferung an den vulgären Zeitgeschmack. Solche Einstellungen bedingen einerseits ein Leben in Armut oder einen gefestigten ökonomischen Hintergrund, z.B. Erbschaften oder reiche Eltern. Das Subfeld der Massenproduktion ist dadurch gekennzeichnet, dass es versucht, aus jedem kulturellen Akt ein Geschäft wie jedes andere zu machen. Statt „Kunst um der Kunst willen“ operiert es nach der Logik „Geschäft ist Geschäft“. Kultur sei ein Geschäft wie jedes andere auch, das sich Marktgesetzen unterzuordnen habe und als Ware möglichst breit zugänglich gemacht werden soll, um durch die dabei entstehenden ökonomischen und politischen Kapitalia an gesellschaftlicher Macht zu gewinnen. Kunst orientiere sich aber nicht an der internen Hierarchie, die sich in der wechselseitigen Anerkennung besonderer kultureller Hervorbringungen der Kulturproduzenten konstituiere. Bourdieu konzipiert sie hingegen als *temporelles* Feld und versteht darunter die Trennung geistlicher (Kulturlogik) und weltlicher (kommerzielle Logik) Sphäre aus dem politisch-theologischen Denken des frühen Mittelalters. Das temporelle Feld ist damit durch bürgerlich-weltlichen Erfolg gekennzeichnet, der sich in zwei Formen darstellt: Erstens, kommerzielle Gewinne, wie Einnahmen, Auflagenhöhen und erreichtes Publikum sowie, zweitens, gesamtgesellschaftliche Bekanntheit und Anerkennung beim breiten Publikum, was sich in der Anzahl von Aufträgen und Gagenhöhen widerspiegelt. Bourdieu versteht jene zwei Ausbildungen daher als „externe Hierarchisierung“, nennt sie „trojanisches Pferd“. Sie bestimmen das Ausmaß der Autonomie eines Feldes und inwiefern sich das Prinzip externer Hierarchisierung dem Prinzip interner Hierarchisierung unterordnet. Die Abgrenzung gegenüber dem temporellen Feld wird damit zu einer folgenreichen Notwendigkeit: Jene, die Anspruch auf Zugehörigkeit zum autonomen Pol erheben, müssen ihre Unabhängigkeit gegenüber externen und wirtschaftlichen Mächten manifestieren – nur dann wird ihre Gleichgültigkeit gegenüber klassischen weltlichen Machttiteln und Ehrungen verstanden, respektiert und belohnt, sodass sie sich als praktische Grundsätze legitimen Verhaltens durchsetzen können.

Kulturelle Felder besitzen einen *nomos*, eine Art dynamisches Regelwerk: Dieser besteht aus Definitionskämpfen zwischen den Anhängern der unterschiedlichen Pole – mit dem Ziel, die Grenzen des eigenen Feldes gegenüber dem der anderen abzustecken, um die eigenen Definitionen als wahrhaftig für die Kriterien von Feldzugehörigkeit durchzusetzen. Es geht um nichts weniger als „[...] die Definition also, die am geeignetsten ist, ihm selbst das Recht zu verleihen, so zu sein, wie er ist.“ (ebd., 353). Anderen lässt sich so der Status des Künstlers absprechen, um sich diesen selbst zu verleihen, wenn viele andere, die ähnliche Legitimationen teilen und sich wechselseitig anerkennen, dies ähnlich sehen. Dem liegt keine objektive Bestimmung zugrunde, sondern jene, welche sich aus der Position der Akteure im Feld ergibt. Diese Abgrenzungspraxis

„[...] ist jedenfalls hier nichts anderes als die grundlegende Sichtweise, durch die das Feld sich als solches konstituiert und die infolgedessen festlegt, wer dem Felde zugehören darf [...]“ (ebd., 354)

Aus dem Konflikt der unterschiedlichen Sphären Autonomie und Heteronomie und damit auch der unterschiedlichen Wertung der Verteilung von ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital resultiert ein Netz objektiver Beziehungen zwischen den einzelnen Akteurspositionen. Die *Positionen* sind durch ihre Beziehung zu anderen Positionen festgelegt. Sie hängen existentiell davon ab, inwiefern sie aktuell und potentiell über feldspezifische Profite verfügen. Die Positionen entsprechen, so Bourdieu, gleichzeitig ihren *Positionierungen* im Feld. Diese sind die tatsächlichen Kulturprodukte. Die Positionen und Positionierungen jedoch sind nicht mechanisch, sondern durch die Dispositionen der Akteure und den Raum der Möglichkeiten vermittelt, den Akteurinnen durch die Wahrnehmung des Raums der Positionierungen selbst konstituieren. Somit prädisponieren die Positionen die Akteure mit Möglichkeiten und halten sie dazu an, die sich damit realisierbaren Potentialitäten auch zu nutzen. Hier zeigt sich eine der großen analytischen Stärken von Bourdieus Theorie: Anstatt die Kulturproduktion essentialistisch auf ihren scheinbar schöpferisch-willkürlichen Akt zu reduzieren, zeigt er, dass die Form der Kulturprodukte mit den Positionen der Kulturproduzenten im kulturellen Feld und damit der unterschiedlichen Verteilung und feldspezifischen Deutung der Kapitalsorten korreliert. Anders formuliert: Unterschiedliche Subdivisionen kultureller Felder bringen unterschiedliche Kulturformen hervor; gleichzeitig ist es sehr wahrscheinlich, dass zueinander nahe Positionen ähnliche Kulturformen erschaffen.

Dem kulturellen Feld liegen zwei Täuschungen zugrunde: *illusio* und *Fetisch*: „*illusio*“ ist die Vorstellung, dass es tatsächlich um die Kultur selbst gehe, um einen ihr innewohnenden abstrakten Wert ihrer vielleicht tatsächlich objektiven wertvollen Ästhetik und/ oder Ausrichtung. Damit lässt sich die Verteidigung und Abgrenzung gegenüber dem temporellen Feld legitimieren, die

Akteure werden dazu angehalten, die Unterscheidungen zu reproduzieren. Laut Bourdieu geht es jedoch tatsächlich um die bereits vorgestellte feldspezifische Ökonomie, deren notwendige Grundlage die *illusio* ist: Der gesellschaftliche Wettbewerb um die unterschiedlichen Kapitalsorten, Macht, Positionen und Definitionen *via* Positionierungen. Als Fetisch versteht Bourdieu, dass Akteure die Entstehung *kulturellen Wertes* im Artefakt selbst vermuten – und damit in der individuell-schöpferisch-genialen Praxis des Einzelnen. Tatsächlich jedoch schaffe das gesamte kulturelle Feld ein Glaubensuniversum und Netzwerk aus Positionen, die in der Lage sind, bestimmte Handlungen als kulturell oder künstlerisch zu deuten und zu valorisieren, d.h. die dafür notwendigen Deutungen überhaupt erst hervorzubringen und zu stabilisieren. Bourdieu nennt dies Konsekration: Die Aufnahme ins kulturelle Bedeutungsuniversum. Im Feld gibt es darüber hinaus Konsekrationsinstanzen: Dies sind Akteurinnen mit besonders viel definitorischer Macht, die z.B. bestimmen können, welche „Sache“ nun tatsächlich kulturell im Sinne des Themenfeldes ist. Kunstwerke, Bücher und Musik sind dadurch lediglich Dinge, ihren sozialen Sinn, der sie anschlussfähig macht, erlangen sie durch das Feld. Diese Einsicht ist jedoch für das Produktionsfeld selbst irrelevant, ganz im Gegenteil: Nur durch das Festhalten an der Vorstellung, dass die Wurzeln des kulturellen Wertes in der Aktivität des Künstlers liegen, lassen sich die Kapitalsorten zuweisen und verteilen. Die Kapitalsorten können sich mit den Positionierungen ändern und entsprechend auch die Positionen verschieben: Der Kulturproduzent bekommt durch diesen Fetisch eine gesellschaftliche Adresse.

Doch trotz aller Differenz(en) konstituieren sich beide Sphären als gemeinsames kulturelles Feld. Oftmals haben bis auf die Teilnahme an der Durchsetzung unterschiedlicher Definitionen kultureller Produktion nichts miteinander zu tun. Meist begegnen sie sich nicht einmal, ignorieren sich gar systematisch, sind aber doch am Ende durch ihre dialektische Gegensatzbeziehung bestimmt. Darüber hinaus bezieht das temporelle Feld wichtiges kulturelles Verwertungsmaterial (heutzutage als Kreativität und Innovation verstanden) vom autonomen Pol und ermöglicht Künstlern somit größere Märkte und Aufmerksamkeit bei Personen, die sich ihren Definitionen von Kulturproduktion anschließen. Gleichzeitig jedoch sinkt der Wert ihrer Kulturprodukte mit schwindender Seltenheit, wie sie durch den autonomen Pol definiert wird, wenn ein Kanonisierungsprozess in Gang kommt, der von der Verbreitung stimuliert wird und mit einer Banalisierung und damit einem Übersetzungsprozess einhergeht. Eine wachsende Konsumentenzahl und die dadurch schwindende relative Seltenheit führt zu Entwertung. Die Kulturprodukte erlangen immer mehr Anerkennung außerhalb der „geheiligten“ Grenzen des autonomen Produktionsfeldes und erreichen eine erweiterte Kundschaft: Jene „breiten Massen“, sind „[...] Wesen, die stets in Verdacht stehen, das heilige Werk gerade durch ihre Anbetung zu entweihen.“ (ebd., 403).

Zugleich wären viele Aktivitäten der Künstler nicht möglich, gäbe es nicht die technologischen Ermöglichungen von Unternehmen wie Verlagswesen, Druck, Papier, Farben, CDs, USB-Speicher, Computer usw. Oftmals stellt das Verharren auf Abgrenzungen auch eine zeitliche Verschiebung von Verwertung und weltlichem Erfolg dar: Das symbolische Kapital des autonomen Pols lässt sich bei großer Akkumulation auch im temporellen Feld schnell verwerten, womit oftmals ein Wandel der Lebensweise und Verlust des symbolischen Kapitals einhergehen. Trotz all dieser Wechselwirkungen sei es jedoch wichtig, so betont Bourdieu, dass eine Wissenschaft der Kulturproduktion die Differenzierung der Felder nicht unterschlägt.

Bourdieu entwarf mit der Theorie kultureller Felder ein dynamisches Modell von Kulturproduktion zwischen unterschiedlichen Subfeldern, Kapitalia, Positionen und Positionierungen, die sich aus dem Konflikt eines Autonomiebestrebens mit Überschneidung des gesellschaftlichen Machtfeldes ergeben. Im folgenden Unterkapitel soll gezeigt werden, wie hingegen etablierte Modelle der Kulturindustrie-, Musikindustrie- und Kreativwirtschaftsforschung von statischen Modellen ausgehen (vgl. Hesmondhalgh 2006) und Kulturproduktion zwischen Szene und Industrien konfliktfrei und unproblematisch als Wissenstransfer deuten. Bourdieus Modell lässt sich, so wird später gezeigt, fruchtbar auf die Kulturproduktion von House/Techno übertragen und mit Szene- und Subkulturtheorie verbinden: Dem Subfeld eingeschränkter Produktion als Szenewirtschaft und ästhetische Subkultur.

Nina Zahner bezweifelt jedoch, ob Bourdieus Unterscheidung von Kunst und Geld auf die heutige Kulturproduktion der Kunst noch einwandfrei anwendbar sei: Die Forscherin argumentiert (2006) am Beispiel der Pop Art von Andy Warhol, dass kommerzielle und künstlerische Orientierung sowie Anerkennung in der Kunst keine gegenläufigen Pole mehr sein müssen. Sie plädiert dafür, dass sich durch den wirtschaftlich bedingten Zugang der Mittelschichten zum Kunstgeschehen zwischen den beiden Bourdieuschen Polen ein neues Feld bildet, die „erweiterte Produktion“. Dieses kann Orientierungen beider Pole wie z.B. Innovationsorientierung integrieren und somit ihre Gegensätzlichkeit teilweise zusammenbrechen lassen. Schneller Erfolg vor breiten Massen ist so auch in der Kunst möglich und offenes Streben nach Profit erscheint legitim (vgl. Kastner 2007; Müller 2007; Hafke 2011).

Bourdieus empirische Grundlage, das literarische Feld im Frankreich des 19. Jahrhunderts, eignet sich sehr gut, um diese Bipolarität exemplarisch aufzuzeigen und die Entstehung der „reinen“ Kunstorientierung historisch herauszuarbeiten. Angesichts der Tatsache jedoch, dass die französische Erstausgabe von *Die Regeln der Kunst* erst 1992 erschien, wäre ein anderes und zeitgenössischeres Feld der Kunst geeigneter gewesen, um aktuelle Tendenzen und Geschehnisse (Szenen, Verflüssigung, Globalisierung, Wirtschaftswachstum, Individualisie-

rung, Nachkriegszeit, Technologisierung usw.) in die Theorie mit aufzunehmen. Darüber hinaus klammert Bourdieu die Eigenschaften und Einflüsse der ästhetischen Formensprachen weitestgehend aus der Konstruktion des Feldes aus und stellt sie primär als ein Spiel von Konflikten, Distinktionen mit Spielräumen dar; gerade aus der Literatur- und Kunstwissenschaft erhielt er dadurch große Kritik und Ablehnung. (z.B. Klauke 2012; Kock 2000)

Trotz Einwänden und Kritik wurde die Bourdieusche Theorie des kulturellen Feldes breit rezipiert und angewendet: Zahlreiche Arbeiten zu elektronischer Tanzmusik beziehen sich auf die Machtspiele der Akteure und die Differenzierung der Felder. Dabei bleibt es jedoch zumeist bei einer Anwendung und letztendlich Projektion der Theorie auf das Feld. Selten wird geprüft, inwiefern die Theorie an den empirischen Gegenstand angepasst werden muss bzw. was andere Theoriestränge wie die Szenetheorie von der Kulturfeldtheorie lernen können. Im späteren empirischen Teil zur ästhetischen Subkultur wird ein Vorschlag ausgearbeitet, wie sich Szenetheorie und Kulturfeldtheorie zur Theorie einer subkulturellen Szenewirtschaft auf dem kulturellen Feld elektronischer Tanzmusik verbinden lässt.

Die thematisch relevanteste Anwendung der Kulturfeldtheorie auf den Gegenstand elektronischer Musik veröffentlichte die Soziologin Rosa Reitsamer (2013) mit ihrer Doktorarbeit. Sie untersuchte genreübergreifend DJs aus Wien aus den Bereichen Techno, House, Drum & Bass und experimenteller elektronischer Musik und zeichnete ein recht genaues Bild davon, welche kulturellen Praxen der eher informellen Berufsmäßigkeit der DJs wichtig sind: Die Tonträger-sammlung, das Auflegen, wie gute DJs diskursiv konstruiert werden, die Rolle der Musikproduktion und der Plattenlabels sowie der Veranstaltungen. Außerdem verfügt die Forscherin über ein feines Gespür für die Geschlechterungleichheit unter DJs und beschreibt, wie Klischees über Männer und Frauen dafür sorgen, dass Ungleichverteilungen reproduziert werden. Problematisch ist jedoch ihr Verständnis von kulturellem Feld und Musikszene, denn sie zeichnet ein Bild von DJs, die sich im Wesentlichen nur dem Ausbau ihrer Karrieren, der Anhäufung von kulturellem und symbolischem Kapital und schließlich der Anhäufung von ökonomischem Kapital verschreiben. Die systematische Theoretisierung der Rolle der Szenekultur, Distinktionen der Szeneakteure und artikulierten Underground-Ansprüche bleiben aus. Vielmehr negiert Reitsamer die subkulturellen Ansprüche und behauptet, dass es DJs letztendlich ums Kommerzielle, ihre Selbstdarstellung und Selbstvermarktung ginge. Nach der Rolle des Leidenschaftlichen – in den Worten der Szeneakteure der „Liebe zur Musik“ – oder einer emphatischen Idee der Faszination und Verführung sucht man in ihrer Dissertation vergebens, obwohl sie für Musikszene soziologisch zentral sind. Entsprechend gibt Reitsamer auch die Idee der internen Hierarchisierung des kulturellen Feldes auf und ersetzt sie mit dem Ausblick darauf, dass die Grenzen zwi-

schen den Feldern zunehmend „porös“ werden. Fortan versteht die Autorin DJs eher als Akteurinnen einer Branche („DIY-Industrie“), die Wissen und Kapitalorten ansammeln möchten, um sich besser gegeneinander durchzusetzen. Letztlich mündet ihre Analyse in eine eher ökonomische Interpretation der Arbeitswelt der DJs, anstatt die feinen Übergänge, Spielräume, Spannungsfelder und Grenzen zwischen (sub-)kulturellen Ansprüchen, Ästhetiken, Lebenswelten, Kommerzialisierung und Professionalisierung im Rahmen des Kampfes um Feldpositionen und gesellschaftliche Ästhetisierung darzustellen.

3.2. Suprakultur der Musikindustrie

3.2.1. „Mythos“ Musikindustrie

Nicht nur Szene- und Subkulturtheorien beschäftigten sich mit der Kulturproduktion in Szenewirtschaften, sondern auch die Kulturindustrie-/Musikwirtschaftsforschung. Aus ihr gehen wichtige soziologische, kulturkritische und betriebswirtschaftliche Impulse hervor, die jedoch vom Phänomen selbst und den Dynamiken der Szenereproduktion eher entfernt bzw. an der Oberfläche blieben. Ihre für die Szenewirtschaft wesentlichen Erkenntnisse werden folgend referiert und auch gleichzeitig gezeigt, wo und wie sie Kulturproduktion in Musikszenen systematisch missversteht und gar verklärt.

Bisher fokussierte die Betrachtung auf modernisierungstheoretische Aspekte von Kulturproduktion und Szenevergemeinschaftung – Musikindustrie und Kulturindustrie werden für Szeneakteure als Negativfolie, als *Mythos* und nützlich für Distinktionspraxen verstanden. Andererseits wirtschaften Szeneakteurinnen selbst in einer musikfokussierten Infrastruktur, die man gemeinhin als Musikindustrie oder als Teil von ihr bezeichnen würde. Folgend wird nun mithilfe der Kulturindustrie-/Musikindustrie-Forschung gezeigt, wie es um die grundlegenden Strukturen von Musikindustrien bestellt ist, wie die Strukturen von Musikszenen und ihren Szenewirtschaften von dieser Forschung verstanden bzw. vernachlässigt und damit auch *verklärt* werden. Zum „Mythos Musikindustrie“ schreibt der Musikwissenschaftler Peter Wicke:

„Die Materialien, aus denen Jugendliche ihre Kultur herstellen, liefert eine global organisierte Industrie. Auch wenn sie den Gebrauch ihrer Produkte nicht kontrollieren kann, bleibt sie deshalb nicht ohne Einfluss darauf. Dennoch ist wohl kaum eine andere Seite der Popmusik von so vielen Mythen und Klischees umgeben wie die Musikindustrie. ‚Kommerz‘, ‚Ausverkauf‘, ‚Manipulation‘ oder ‚Gleichmacherei‘ sind Schlagworte, die seit langem schon jede Transparenz in den Mechanismen der Produktion und des Vertriebs kommerzieller Kulturprodukte verstellen. Zudem werden die Symptome einer entfremdeten Lebensweise, zu denen zweifellos der

heute bereits im frühen Kindesalter beginnende extensive Medienkonsum gehört, unbesehen in die Ursache des Problems umdefiniert, dessen Folge sie eigentlich sind. Auf die industrielle Kulturproduktion sind so alle nur denkbaren Übel projiziert, die deren Produkten unterlegt werden und den Hintergrund für entsprechende Wertungen abgeben. Auch ist der Musikindustrie eine Macht über ihre Konsumenten zugesprochen, die sie real gar nicht besitzt. Sie ist nicht ohne Einfluss auf den Umgang mit Musik, sie kann ihn jedoch mitnichten schlichtweg diktieren, wie das kulturkritischen Argumentationsmuster häufig nahelegen wollen [...]. Genau genommen hält keines der Standardargumente über Musikindustrie und Kommerz einer nüchternen Betrachtung wirklich stand.“ (Wicke 1997b, PDF)

Statt einer eindimensionalen, monolithischen Musikindustrie jedoch dominieren verschiedene Interessen von Tonträgerfirmen, Verwertungsgesellschaften über Verlage bis hin zu Rundfunk, Radio und Fernsehen sowie verschiedene Unternehmenstypen und -größen, die laut Wicke mit zunehmender Größe einen steigenden Entwicklungsgrad erreichen und gleichzeitig vielfältiger werden. Da sie jedoch laut des Autors in kulturellen Alltagszusammenhängen und nicht im klassischen Bereich der sogenannten „Hochkultur“ verwurzelt seien, speisten sich aus diesem Umstand alle kulturkritischen Argumentationen, welche in der Kulturindustrie schlicht die Potenzierung des Immergleichen sähen.

Dieser „Entmystifizierungsansatz“ zu Vorurteilen der Kommerzialisierungskritik ist typisch für Arbeiten der Musikindustrieforschung: In vielen (z.B. Gebesmair 2008; Wicke 1997b; Binas-Preisendörfer 2005; Peterson und Anand 2004) geht es häufig darum, gängige Klischees und überkommene Mythen durch Fakten auszuhebeln bzw. zu relativieren und somit einen differenzierteren Blick auf industrielle Musikproduktion zu wagen. Da Musik als Erfahrungsgut immer als subjektive sowie sozial verortete Qualität (Otte 2008) wahrgenommen und legitimiert wird, beruft man sich auf quantitative Deutungen der Dimensionen von Homogenität versus Vielfalt (z.B. Vergleiche von Musikcharts oder der Anzahl lokaler/ internationaler Musikerinnen) und der multifaktoriellen Konstruktion und Aneignung von Musik zwischen Produzenten, Konsumentinnen, Technologien, Gesetzen, Geschmäckern, Moden, (z.B. Klein 2004) usw. Daran soll verdeutlicht werden, dass „die Musikindustrie“ gar nicht „böse“ und eindimensional sei, ohne aber genaue Maßstäbe anzugeben bzw. in solchen Fällen überhaupt angeben zu können. Vermutlich wird hier auch Gesellschaftspolitik betrieben, da man so versucht, das negative Image der Musikindustrie geradezurücken. Dabei werden einerseits die industriellen Grundlagen der Musikproduktion und ihre damit verbundenen Praxen extensiv herausgearbeitet; andererseits entsteht durch diese Motivation der Fokus auf einen *neuen Mythos* – nämlich jenem von den ebenfalls rein profitorientierten Kleinakteuren, den sogenannten „Independents“ bzw. „Minors“ (Keith Negus). Diese würden öffentlich „romantisiert“ (Gebesmair), seien aber eigentlich anhand der industriellen Logiken der Majors einwandfrei beschreibbar. Typisch für die Musikindustrieforschung ist

auch, dass von den Eigenschaften der größeren Indies, deren Orientierung der der Majors gleicht, auf alle anderen deutlich kleineren Akteure geschlossen wird, anstatt sich mit ihren spezifischen Eigenschaften systematisch zu beschäftigen.

Kleinstfirmen, Einzelunternehmerinnen und die Kulturproduktion in Musikszene sind die bisher größten blinden Flecken in der Musikindustrie-Forschung. Es gibt nur wenige Arbeiten (z.B. Hesmondhalgh 1998; Strachan 2007), die ansatzweise ihre speziellen Rahmenbedingungen auf ihre Produktionslogik hin reflektieren, wie z. B. Szeneeingebundenheit, Spezifika der Musikkultur oder auch Distinktionen. Anstatt den Mythos nur zu entmystifizieren, hätte man sich zusätzlich fragen müssen: Welche Rolle spielt der Kommerz-Mythos eigentlich für die Akteure, für ihre kulturellen Produkte und die Anschlussfähigkeit ihrer Netzwerke untereinander und darüber hinaus? Warum reproduziert er sich beständig?

3.2.2. *Theodor W. Adorno und die Kritik der Kulturindustrie*

Die „Vatertheorien“ des Entmystifizierungsansatzes sind die sozialphilosophischen Theorien der Kulturindustrie von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer (1944; 1963). Bis heute findet sich in der Musikindustrieforschung die Distanzierung von ihrer Interpretation der kapitalistischen Kulturproduktion, die sie pionierhaft als „Kulturindustrie“ bezeichneten, um die mit dem Begriff der Massenkultur assoziierten Deutungen von „Volkskultur“ oder „demokratischer Kultur“ zu unterlaufen. Die Theorien wurden damit invers begründet, da der Begriff von Adorno als Gesellschaftskritik erdacht wurde, der Begriff aber heutzutage hauptsächlich als möglichst unpolitische „sachliche“ Beschreibung kapitalistisch-industrieller Strukturen dient.

„Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung; in ihr wird, wie Horkheimer und ich es nannten, Aufklärung, nämlich die fortschreitende technische Naturbeherrschung, zum Massenbetrug, zum Mittel der Fesselung des Bewusstseins. Sie verhindert die Bildung autonomer, selbständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen. Die aber wären die Voraussetzung einer demokratischen Gesellschaft, die nur in Mündigen sich erhalten und entfalten kann. Werden die Massen, zu Unrecht, von oben her als Massen geschmäht, so ist es nicht zum letzten die Kulturindustrie, die sie zu den Massen macht, die sie dann verachtet, und sie an der Emanzipation verhindert, zu der die Menschen selbst so reif wären, wie die produktiven Kräfte des Zeitalters sie erlaubten.“ (Adorno 1963, PDF)

Die von Karl Marx inspirierte und erstmals in der Dialektik der Aufklärung formulierte Theorie kritisiert grundsätzlich die Folgen und Grundlagen der kapitalistischen Produktionsweise für Mensch, Natur und Gesellschaft. Dies macht sie mit Bezug auf eine vermutete bessere demokratische Gesellschaftsform mit

kommunistischen Zügen, die es zu erreichen gelte. Eine Gesellschaft, die sich vorwiegend über die Warenform reproduziere, lasse die gesellschaftlichen Verhältnisse als Natureigenschaften von Dingen erscheinen und vermittele damit einen falschen Eindruck der tatsächlichen gesellschaftlichen Verhältnisse. Damit werden der kapitalistische Alltag zur Dauerideologie und das „falsche Bewusstsein“ zum Normalfall. Statt Vernunft regierte Ideologie den Alltag, die Welt werde zum Fetisch, indem sie sich in omnipräsenter Warenform als natürliche Ordnung präsentiere (vgl. Braunstein, Dittmann, und Klasen 2012; Ziemann 2006; Müller-Doohm 2003).

Die Kulturindustrie nimmt in dieser Kritik eine spezielle Rolle ein: Kunst und Kultur sehen Adorno und Horkheimer eigentlich als jenen Bereich der Gesellschaft, der mit Wahrheit und Humanität für zunehmende Aufklärung und damit für einen Weg in die bessere Gesellschaft Sorge. Die kapitalistische Produktionsweise übernehme jedoch auch die Produktion von Kultur und Kunst und unterwerfe sie damit den Prinzipien des Kapitalismus, sodass diese ihren Aufgaben nicht mehr nachkommen können: Kultur und Kunst würden in Warenform schematisiert und standardisiert. Kulturindustrielle Produkte definieren sich wesentlich durch die Möglichkeiten ihres Tauscherts, beginnen sich zunehmend zu ähneln, sich anzugleichen und auf die Dimensionen, so Adorno, banaler Gefälligkeit und Unterhaltung reduziert werden. Damit sei die Kunst am Ende. Außerdem griffen kulturindustrielle Produkte tief in die Identitätsprozesse der Menschen ein und „verdummen“ sie unterbewusst. Die Kulturindustrie strebe keine Inhalte an, die über Bestehendes hinausweisen, sondern präsentiere Vertrautes und Affirmatives, das zunehmend durch Konsumenten erwartet wird. Damit schließe sie die Mannigfaltigkeit sinnlicher Wahrnehmbarkeit aus, mache die Nutzung von Einbildungskraft überflüssig und reduziere Kunst und Kultur auf einen Kanon des Typischen und Immergeleichen.

Kulturindustrie werde dadurch zur Verblendungsmaschinerie im Verblendungszusammenhang der kapitalistischen Gesellschaft, indem sie über Kulturgüter die Ideologie der Warenlogik verdopple. Ihre Produkte verwandeln sich in den Kitt zwischen alltäglicher Ideologie und gesellschaftlicher Realität. Kulturindustrie rechtfertige den Zustand der Welt und reproduziere das vom Tauschprinzip geschaffene falsche Bewusstsein, erhebe es gar erneut zur Ideologie, die sich in ihren Gütern und damit gesellschaftlich manifestiere, indem Menschen diese Güter kaufen und sich mit den „falschen“ Schemen der Kulturprodukte identifizieren. Kulturindustrie festige und „härte“ die Vorherrschaft der kapitalistischen Produktionsweise – *Fun ist ein Stahlbad*. Die Kulturindustrie bewahre und verstärke so die Unfreiheit, die der Kapitalismus den Menschen auferlegt. Sie nimmt der Kunst und Kultur die Notwendigkeit, ihrer Funktion nachzukommen, die Adorno in der Darstellung von Unlogik und Widersprüchen sowie der Kritik menschlichen Leids und schädlicher gesellschaftlicher Verhältnisse sah.

Darüber hinaus konstruierte die Kulturindustrie viele Scheinbedürfnisse. Um diese befriedigen zu können, werden den Menschen ihre wahren Bedürfnisse und Wünsche verschleiert und man betrüge sie somit um ihr tatsächliches Glück. (vgl. Behrens 1999; Hesse 2007)

Adorno interessierte sich nicht für die konkreten Strukturen und Formen der industriellen Produktionsweisen wie beispielsweise kleine oder große Akteure, unterschiedliche Interessen, Produktionspraxen, Vertriebe, Geschäfte usw. Ihm ging es primär darum zu zeigen, wie sich die Warenlogik durch alle Kulturgüter hindurchziehe, der Kunst ihre Autonomie raube, Menschen unmündig mache und um ihr Glück betrüge. Er differenzierte keine unterschiedlichen Produktionsweisen, sondern sprach stets allgemein von „der Kulturindustrie“ und ihre Logiken. Dadurch unterschätzte er jene lokalen und szenebasierten Kultur- und Wirtschaftsformen, die sich auch schon zu seiner Zeit widerständig gegenüber der absoluten Durchökonomisierung zeigten oder kulturelle und ökonomische Logik anders integrierten als dies damals große Musikfirmen oder Filmstudios vorlebten. Aus Adornos sozialphilosophischer Perspektive ist dies nicht weiter problematisch: Sein Interesse bestand nicht in einer Differenzierung von Kulturindustrien oder dem Aufdecken und Beschreiben emanzipatorischer Elemente von Popkultur wie es ein journalistisch geprägter Popdiskurs später verfolgte. Adornos Interesse bestand in der Offenlegung des „barbarischen“ Charakters der Kulturindustrien und der Anprangerung und Abschaffung ihrer Ursachen. Die analytische Unschärfe seiner Theorie wird jedoch bis heute in der Musikindustrieforschung fortgesetzt. Dadurch wird die gesamte musische Kulturproduktion stets als „Musikindustrie“ verstanden und damit die Bandbreite der Kulturproduktion tendenziell aus Perspektive der Logiken, Eigenschaften und Zwänge der Großunternehmen und größeren Indies systematisiert – ungeachtet der Differenzierung von Netzwerken von „Majors“ und „Independents“. Die vorliegende Arbeit geht jedoch einen anderen Weg. Unter Berücksichtigung der Relevanz der Kulturindustrie wird eine Perspektive entwickelt, die sich aus einer kleinteiligen Musikszene heraus entfaltet und nicht deduktiv über sie gestülpt wird.

Adorno erntete viel Kritik und empirisch zeigte sich, dass Rezeption, Bildungskraft und Identität von Menschen auch unter Herrschaft der kapitalistischen Produktionsweise funktionieren. Die Manipulation hielt sich in Grenzen, da Kulturkonsum konstruktiv-aktiv sowie aneignend funktioniert, er kontextbasiert und grundsätzlich unberechenbar ist (vgl. Gebesmair 2008; Wicke 1997b; Ziemann 2006; DeNora 2010). Kommerzielle Kulturprodukte werden gar zu Grundlagen und Rahmenbedingungen, um Kontexte zu schaffen, zu denen sie niemals industriell geschaffen wurden. Erst durch die Prozesse der Standardisierung und Schematisierung sind neue Kulturformen entstanden, wie die Kultur des Tracks und die Praxis des Mixing. Zahlreiche Werke des Pop wurden zu zeitgenössischen Ausdrucksformen jugendkultureller Rebellion und intergenera-

tioneller Konflikte: Sie beeinflussten dominante Ideen und Gedanken (z.B. Rock 'n' Roll, Hippies, Techno), trieben die gesellschaftliche Ästhetisierung voran, wurden zu Grundlagen von Lebensstilen und zum Vehikel des Widerstands. Weitere soziologische Arbeiten haben inzwischen gezeigt, dass Sinn und Menschlichkeit ontologisch kontextiv-konstellative Variablen sind, die erst gesellschaftlich erzeugt, toleriert und erkämpft, dann bekämpft, legitimiert und ausgehandelt werden. Sie sind hingegen keine feststehenden Größen, die philosophische Experten als Monopol definieren könnten (z.B. Berger und Luckmann 1980).

Der Sozialphilosophie Adornos sollte man sich zuerst normativ anschließen, bevor man seinen vielen Deutungen folgen möchte. Adornos grundlegende Einsicht und Kritik bekräftigt bis heute, dass das Gros der Kultur durch seine Warenlogik und dessen multidimensionale Folgen charakterisiert und definiert ist⁷. Einerseits entsteht dadurch ein eigenes Genre an Kulturformen, das wir grob als Populärkultur verstehen. Andererseits „korrumpiere“ für viele Kritikerinnen auch heute noch die vollends ausgerichtete Zuspitzung auf kommerzielle Möglichkeiten und mondänen Status den Genuss an der Kultur und ihrem Inhalt – letztlich ist dies die Grundlage für jene Bipolarisierung kultureller Felder wie Bourdieu (2001) sie beschrieb. Die bürgerliche Ideologie der „Kunst um der Kunst willen“, die sich erst mit der Marktgesellschaft etablieren konnte, definiert auch heute noch den antikommerziellen Pol der Felder von Kulturproduktion. Es ist dieselbe Ideologie, die Adorno als ein Standbein seiner Sozialphilosophie begriff, indem er Kunst und Kultur als Raum der Aufklärung verstand; als *illusio*, wie Bourdieu sagen würde, bei der es sich tatsächlich um etwas Bedeutsames („Vielfalt“, „andere Wahrnehmungsspektren“) an jenem Pol handele.

Das im Alltag subtile Gefühl von Unheil überkommt viele, die in massenorientiert-kommerziellen Kulturformen die Profitlogik des Kapitals vermuten und Kultur missen. Daraus bildet sich eine Grundlage für Distinktionen, die üblicherweise nicht die philosophischen Grundlagen der Kulturindustriekritik voraussetzt oder artikuliert, sondern sich pragmatisch-alltäglich abgrenzt. Adorno war wiederum der erste, der mit seinem Kapitel über Kulturindustrie in der *Dialektik der Aufklärung* eine systematische Kritik formulierte, die gesellschaftlich breit diffundierte und dort für verschiedene Anstöße in Wissenschaft, Journalismus, Literatur und anderen Disziplinen sorgte. Auch wenn Adorno nicht als Vater distinktionsbasierter Kommerzialisierungskritik gehandelt wird, so deutet doch der historische Rahmen und die Rezeption seiner Thesen darauf hin, dass diese bedeutsam an der gesellschaftlichen Institutionalisierung von Kommerzia-

7 Seine Kritikerinnen zeigten aber auch, dass Popkultur, gerade wenn sie zeitgenössische Themen aufgreift, bündelt und kreativ zuspitzt, deutlich über ihre kommerziellen Aspekte hinausweist und zum aktivierenden, kulturellen Soundtrack ganzer Jugendkulturen und Generationen wird.

lisierungskritik mitwirkten. Sie wurden oftmals als Kulturpessimismus gelesen und damit missverstanden, was gleichzeitig ein produktives Ausdrucksmittel eines kulturellen Subfeldes ist.

Gewissermaßen steckt die Musikindustrieforschung auch heute noch in ihrer Phase der Adorno-Verarbeitung. Nicht nur vermengt sie Kulturproduktion mit Kulturindustrie oder auch neuerdings Kreativwirtschaft, sondern Forschende wie Andreas Gebesmair oder Richard Peterson beschäftigen sich zentral mit Fragen der industriellen Bedingtheit kultureller Vielfalt als Reaktion auf Adorno und breite Kulturpessimismus-Diskurse. Im diskursiv-gesellschaftlichen Konfliktfeld unterschiedlicher Positionen werden so sozial verortete ethische Standpunkte zu Ausgangsfragen wissenschaftlicher Arbeiten. Die Musikindustrie erhielt mit so mancher Forschung ihre Anwälte zur Legitimation von Kommerzialisierung und viele dieser Anwälte wurden dabei selbst zu Apologeten von Vielfalt und Innovation – freilich weitestgehend entkoppelt von dem, was an Musikindustrie qua Distinktionen kritisiert wird. Vielfalt und Neuheit sind nicht grundsätzlich der Anker des Anstoßes wenn es um Abgrenzungen geht, denn schaut man sich die Kulturproduktion genauer an, geht es auch in szenebasierten Kontexten nicht unbedingt zwangsläufig um neue Musik oder große Unterschiedlichkeit⁸. Die Produktpalette der Musikindustrie kann noch so divers, breit und tief sein – ihre industriell-massenorientierten Grundlagen und damit ästhetisch-organisatorischen Folgen definieren sie auch weiterhin qua ihrer Reproduktionslogik. Dazu werden nachfolgend ihre Strukturen erläutert.

3.2.3. *Das bürgerliche Musikwesen*

Dass Musik heutzutage eine Ware sei, die auf Märkten gehandelt wird, scheint so selbstverständlich, wie die Überzeugung vieler Musikschaffender und Fans, dass die wesentlichen gesellschaftlichen Funktionen von Musik in Unterhaltung und Emotionalität lägen. Entsprechend störend wirkt die Wissenschaft, wenn sie dieses Selbstverständnis dekonstruiert und unbequeme Fragen zum unmittelbaren Genuss, Charakter der Musik oder ihrer Herstellung stellt, anstatt sich an ihr einfach nur zu berauschen. Einerseits gibt es auch heutzutage zwar viele andere und doch medial wenig präsente Ansätze, die sich für Musik jenseits ihres Zerstreungscharakters interessieren. Andererseits ist Popmusik eine weit verbreitete, ähnlich klingende, „leicht verderbliche“ und dennoch kulturell verführerische Ware und Genussmittel, die erst mit ihrer Entstehung um das 8. Jahrhundert herum in Europa und der Hegemonie des kapitalistischen Bürgertums von der Mitte

8 Im Unterkapitel zu Kreativwirtschaft und Kreativität setze ich den Gedanken fort.

des 18. Jahrhunderts bis heute zu solch zentraler Verbreitung und Funktion gelangte (Blaukopf 1986; Kuhnke 1977).

„Voraussetzung für das Entstehen eines bürgerlichen Musiklebens ist der Aufstieg der bürgerlichen Klasse und damit die Entmachtung der Feudalherren. Tatsächlich ist ein bürgerliches Musikleben dort am ehesten vorzufinden, wo auch der ökonomische Einfluss des Bürgertums an stärksten ausgeprägt war.“ (Kuhnke 1977, 18)

Vorbürgerliche, feudalistische Produktionsverhältnisse waren gekennzeichnet durch vererbliches Land- und Leibeigentum, die durch aufkommenden Handel und Warenproduktion in Städten zunehmend ökonomisch verdrängt wurden. Auch der Adel reproduzierte sich auf den Erträgen ihrer Ländereien und wandte sich erst später, als die Übermacht der städtisch geprägten Produktionsweisen ihre Macht gefährdete, der Warenproduktion und dem Handel zu (Weber und Winkelmann 2002). Die Anzahl der Fürsten und des Landadels nahm ab, während sich in den Städten wohlhabende Kaufleute konzentrierten. Das luxuriöse Leben der Fürsten war nicht mehr zu halten, entsprechend schrumpfte ihr Hofstaat und damit die Existenzgrundlage zahlreiche Musiker. Der Adel war für ihre Bildung und Unterhaltung mäzenatisch zuständig, zugleich galten Musiker aber auch als Statussymbole. Trotz großer künstlerischer Freiheit mussten sie sich an den Interessen ihrer Auftraggeber orientieren. Der Einfluss der Bürgertums befreite sie von diesen „feudalen Fesseln“ (Marx), brachte sie aber gleichzeitig in eine neue Abhängigkeit: Das bürgerliche Musikwesen, das von Unternehmen beherrscht wird, die primär ökonomische und nicht musikalische Interessen verfolgen. Parallel dazu entstand mit der Lithografie als Vorgänger der tonträgerbasierten Kulturindustrie das Verlagswesen in Europa. Verleger, die komponierte Noten verkauften und Konzertagenten, die Darbietungen organisierten, entschieden undemokratisch über den Erfolg und die Verbreitung musikalischer Formen. Einerseits ermöglichten sie die rasche Verbreitung von notierter Musik; andererseits interessierten sie sich hauptsächlich für beliebte, also *populäre* Musikformen, die satte Profite abwarfen.

Neben der Kirche, die Musik zum besseren Lernen von Psalmen und der Huldigung Gottes nutzte (sakrale Musik), finanzierten die Fürsten jene Musik, die das feudale Musikwesen prägte (höfische Musik). Musik wurde aber auch bei der Arbeit auf dem Felde gesungen, ob zur Rhythmisierung der Arbeitsabläufe oder um für eine reiche Ernte zu danken (Volksmusik). Von bürgerlich-kapitalistischer Marktmusik unterschieden sich alle drei Formen, denn sakrale, höfische und völkische Musik

„[...] sind dadurch gekennzeichnet, daß sie zum alltäglichen geselligen Leben gehörten. Musik wurde nicht passiv um ihrer selbst willen genossen, sondern war ein Mittel, um eine Gruppe von Menschen zu aktivem außermusikalischem Verhalten anzuführen, sei es nun Beten und höfisches Zeremoniell oder Tanzen und gemeinschaftli-

ches Spiel. Die lebendigste Ausdrucksform des geselligen Lebens war der Tanz. Im Volk war das Tanzen nicht zu trennen von aktuellen Ereignissen und der alltäglichen Arbeit. Es war elementarer körperlicher Ausdruck von Lebensfreude, Angst Erregung und so weiter. Die Pestepidemien des 14. Jahrhunderts beispielsweise führten zu einer wahren Tanzwut.“ (Kuhnke 1977, 21)

Mit der städtisch-bürgerlichen Vergesellschaftung differenzierte sich Musik als eigene Form aus den zahlreichen praktischen, höfischen und sakralen Kontexten heraus, um sich in diversen Ausgestaltungen an einem bürgerlichen Publikum auszurichten bzw. sich durch seine Charakteristika erst Publika zu schaffen. Das Bürgertum mochte Musik, aber konnte mit deren feudaler Kontextualisierung nur wenig anfangen. Schließlich war man keine Landherren, Fürsten, Landarbeiter oder Sklaven. Als Teil des städtischen Alltags taugte die Musik wenig, als feierlicher Akt und Geschehnis um ihrer selbst Willen hingegen konnte und *musste* sie über ihre bisherigen Funktionen hinausweisen. Jene Musik, mit der man sich für die Ernte bedankte oder dem Fürsten huldigte, war zu alltäglich („gemein, grob“), als dass sie den aufkommenden bürgerlichen Humanismus und das Freiheitsstreben ästhetisch kanalisieren und repräsentieren konnte. Ideale der Freiheit, Gleichheit, Toleranz und Humanität förderten Empfindsamkeit und Subjektivität, die zu musikalischer Polyphonie und Harmonie führten (Weber und Winkelmann 2002).

Mit zunehmendem Wohlstand wuchsen sowohl die Städte als auch das Bürgertum (Häussermann 2004), das nunmehr über ausreichend Zeit und Geld verfügte, um sich musikalischem Genuss zu widmen und einen Markt für Musik entstehen zu lassen. Bürgerlicher Wohlstand und Möglichkeiten beruhten gleichzeitig darauf, dass sich die feudale Produktionsweise in eine industrielle wandelte und mit dem Proletariat eine neue Gruppe von Menschen entstand, die fortan ihre Arbeitskraft an bürgerliche Kapitalisten verkaufen musste. Aus dem lokalen Gemeinwesen entwurzelt, von ihrer ländlichen Produktion und Konsumtion gelöst und durch das Bürgertum in Lohnarbeit transferiert (Marx 2008) verfügte das Proletariat über einen geringen Lebensstandard (Engels 1845). Sie verdienten Geld und wurden davon abhängig, ihre Güter nicht mehr selbst zu produzieren, sondern auf Märkten zu kaufen, sodass Musik auch für sie zu einer Ware und sie selbst zu Konsumentinnen wurden. War Musik zuerst ein Privileg Wohlhabender, so verwandelten sie spätestens die Musikindustrie und der Rundfunk des 20. Jahrhunderts zu einem Konsumgegenstand für die Massen.

„Die Warenproduktion [...] bedingt die Trennung von Produkten und Konsumtion. Es wurde nicht mehr für den unmittelbaren Gebrauch im jeweiligen Gemeinwesen produziert, sondern zunehmend eine massenhafte Güterproduktion in Gang gesetzt, die sich durch den Handel statt an lokalen Bedürfnissen am überregionalen Bedarf orientieren konnte und mußte.“ (Kuhnke 1977, 20)

Musikwerke oder Darbietungen in Warenform müssen sich verkaufen lassen, entsprechend wurden sie standardisiert und definierten sich durch ihre überregionalen, später globalen Absatzmöglichkeiten und -beschränkungen. Dies wurde zur grundsätzlichen gesellschaftlichen Institution, sodass jeder Musizierende, Kunstschaffende und Arbeitende heutzutage nicht nur für Märkte produziert, sondern auch als Verbraucher seine alltäglich notwendigen Gebrauchsgegenstände kaufen muss. Zunehmende Arbeitsteilung und Ausdifferenzierung, die sich besonders deutlich in der Stadt und später der industrialisierten Großstadt ausbreiteten, reduzierten den Menschen zu Subjekten auf verschiedenen Märkten. Für die meisten ist eine feudalistische Versorgungsstruktur technisch wie rechtlich unmöglich und auch unerwünscht. Das bürgerliche Musikwesen beruht darauf, die grundsätzlichen und darüber hinausgehenden Ressourcen über mittlerweile globalisierte Märkte herzustellen und auf solchen zu verkaufen. Diese Abhängigkeit von den Produkten anderer und deren Interessen gehört zum Normalitätsverständnis der bürgerlichen Gesellschaft – sie sind ihre „zweite Natur“.

3.2.4. *E- und U-Musik*

Westliche Musik ist historisch durchsetzt mit der Differenzierung sogenannter „ernster“ (E) und „unterhaltsamer“ (U) Musik. Diese entstehen nicht erst mit dem Aufstieg des Bürgertums, sondern bereits die Antike liefert dafür Hinweise (Kuhnke 1977). Mit dem Bürgertum und dem Wandel der Produktionsverhältnisse von feudal-handwerklich zu kapitalistisch-industriell wurde diese Differenzierung zentraler Bestandteil des kulturellen Alltags: Sei es in der Verwaltung, der Verteilung von Fördergeldern und Kulturförderung oder der Wertschätzung von Musik. Dieses Phänomen zeigte sich sowohl im frühen Verlagswesen als auch in der derzeitigen Populärkultur. Musik wurde von ihren Funktionen im feudalistischen unmittelbaren Gebrauch (z. B. Marschmusik, Erntedankfest) „entfesselt“ (Marx) und richtete sich zunehmend an den humanistischen Vorstellungen des Bürgertums aus. Als solches wurde Musik ein Gegenstand des ästhetisch-basierten individuellen Konsums, der sich nach den gestiegenen Empfindsamkeiten zunehmend individuell-isolierter Menschen richtete. Musik ist heutzutage Gefühlssache, soll individuelle Emotionen transportieren und spiegeln, sie ist Teil persönlicher Identitätsarbeit, mit der wir uns im kulturellen Raum verorten. Über Musik wird kommuniziert und das genussvolle Leben erfahrbar gemacht (Frith 1992).

„[...] wir benutzen Popsongs, um für uns selbst eine besondere Art von Selbstdefinition, einen bestimmten Platz in der Gesellschaft zu schaffen. Das Vergnügen, das Popmusik erzeugt, ist ein Vergnügen der Identifikation – mit der Musik, die wir mögen, mit den Künstlern, die diese Musik spielen, mit allen Gleichgesinnten, die

das Vergnügen an dieser Musik mit uns teilen. Es sei an dieser Stelle angemerkt, daß die Produktion von Identität auch die Schaffung von Nicht-Identität ist – es ist ein Prozeß von Inklusion und Exklusion. (Frith 1992, PDF)“

Zwei Dimensionen von E- und U-Musik werden folgend erläutert: Einerseits steht die Unterscheidung als Abgrenzung in einem engen Verhältnis zu sozialer Ungleichheit; andererseits entstehen und reproduzieren sich durch Ungleichheit unterschiedliche musikalische Formen. Insbesondere jene mit hoher Bildung, d. h. Herrschende und Eliten, seien sie Schaffende oder Publika, tendieren zur ersten Musik, während jene, die über geringe Bildung und Einkommen verfügen, populäre Musik bevorzugen. Mit der Herausbildung kapitalistischer Verhältnisse verstärkte sich dieser Effekt, da jene Menschen, die davon abhängig wurden, ihre Arbeitskraft bei geringer Qualifizierung zu verkaufen, kaum Zeit hatten, sich der (Aus)Bildung und Musik zu widmen. Insbesondere während der Industrialisierung waren für Arbeiter 14 Stunden und mehr täglicher Lohnarbeit eine Bildungsschranke, die sich auch auf ihre Kinder übertrug. Gemäß ihres kulturellen Kapitals wurde somit darüber hinaus ihr Status weitervererbt und dies betraf ebenfalls wohlhabende Bürger und ihre Kinder. Ernste Musik wurde zur Musik des Adels und Bürgertums, während die Arbeiterinnen strukturell von diesem Zugang abgeschnitten wurden. Musik hatte für sie primär die Funktion, ihren Arbeitsalltag erträglich zu gestalten, sodass sie sich eher der eingängigen Musik widmeten. Sie verfügten weder über ausreichend Zeit noch über ausreichend Bildung, um sich ernster Musik widmen zu können, denn nach getaner Arbeit wollten sie vor allem entspannen und sich ablenken. Heutzutage spricht man mit der These der „kulturellen Allesfresserei“ davon, dass die Relevanz jener Ungleichheiten und ihrer Effekte zunehmend abnehmen und tendenziell alle alles hören (Peterson 1992; Peterson und Kern 1996). Aktuelle Studien hingegen zeigen, dass es auch heute noch deutliche Unterschiede in der gesellschaftlichen Chancenverteilung existieren (Hradil und Schiener 2001; Burzan 2012) und diese sich in Präferenzen für bestimmte Güter und Erlebnisformen niederschlagen (Otte 2007). Auch Gerhardt Schulze (2005) zeigt mit seiner Theorie der Erlebnisgesellschaft, dass Bildung und Alter über den Modus der Beziehungswahl (statt in Beziehungsvorgabe feudaler Vergesellschaftung) zu sozialer Segmentierung führen.

E- und U-Musik waren und sind in ihren Bedeutungsgehalten bis heute unpräzise geblieben, denn oftmals verfügt E-Musik über eine ähnlich unterhaltsame und populäre Funktion wie U-Musik – während U-Musik, gemäß der Logik kultureller Felder, auch experimentell und unpopulär sein kann und nur wenige Menschen ästhetisch anspricht. Besonders anschaulich wird dies an der Tatsache, dass in Opernhäusern immer dieselben klassischen Stücke in „Dauerrotation“ aufgeführt werden, während Pop-Musik über unzählbare Genres und Stücke

verfügt, die nur geringfügig medial rezipiert werden oder an Popularisierbarkeit orientiert sind.

E- und U-Musik unterscheiden sich aus musikwissenschaftlicher Perspektive aber auch konzeptuell und strukturell:

„Zur Unterhaltung taugt ernste Musik offenbar nur in dem Maße, wie sie um ihr konstitutives Merkmal gebracht wird, nämlich: alle Einzelaspekte des musikalischen Geschehens streng durchkomponiert aufeinander und auf die Entfaltung einer spezifischen Form zu beziehen. Die Unterhaltungs-Bearbeitungen stellen jeweils nur unmittelbar eingängige Oberflächenmomente heraus, die sie im Gesamtzusammenhang isolieren.“ (Kuhnke 1977, 42)

Jene Oberflächenmomente standardisiert und wiederholt die U-Musik unaufhörlich. Anstatt aus einem unendlichen Universum musikalischer Möglichkeiten zu schöpfen, beschränkt sie sich auf die Repetition, Entwicklung und Aktualisierung stets ähnlicher und populärer bzw. popularisierbarer Muster. Damit korreliert sie mit den Konsumansprüchen ihrer Publika, die gerade die musikalische Qualität solcher Wiederholungen zu schätzen weiß. Siegfried Kracauer beschrieb diesen Zusammenhang bei seinen Untersuchungen in den Tanzsalons im Berlin der 1920er wie folgt:

„Nicht sie ist es, die jeden Schlager kennt, sondern die Schlager kennen sie, holen sie ein und erschlagen sie sanft.“ (Kracauer 1971, 68)

Obwohl es musikwissenschaftliche Anhaltspunkte gibt, dass eine Unterscheidung beider Musikformen sinnvoll erscheint, wird diese gesellschaftlich zunehmend angezweifelt. Das hat insbesondere damit zu tun, dass E-Musik historisch im Unterschied zu U-Musik als besonders „wertvoll“ bzw. „hochkulturell“ wahrgenommen und gesetzt wurde, was sich auch in umfassender Förderung und gesellschaftlicher Bevorzugung niederschlug (Helms und Phleps 2012; Shepherd 1992). Die Kulturförderung bevorteilt auch heute noch primär Opern und Theater, im Musikunterricht in der Schule werden klassische Instrumente und Lieder gelehrt, in der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) erhalten „ernste Musiker“ anteilig höhere Ausschüttungen und die Musikwissenschaft gibt sich bis auf wenige Ausnahmen gegenüber Popmusik verschlossen. Zunehmende Proteste und die steigende Relevanz der sogenannten Kreativwirtschaft stoßen jedoch Veränderungsprozesse an: Sogenannte „freie Kultur“ erhält allmählich mehr Fördergelder und es entstehen Plattformen („Boards“), die sich für die Kuration und Förderung bestimmter popkultureller Projekte einsetzen.

3.2.5. *Strukturen der Musikindustrie*

Für den Tonträgerverkauf und damit die Tonträgerfirmen, ist charakteristisch, dass es ihnen in erster Linie nicht um die Musik geht, sondern um den größtmöglichen Absatz an Tonträgern mit entsprechendem Gewinn.

„Im Zentrum jeder Definition von Populärmusik steht die massenhafte Verbreitung von Musik, d.h. der Übergang von vorindustrieller zu industrieller Distribution. Die wesentlichen Kennzeichen der Industrialisierung wie Mechanisierung, Arbeitsteilung und betriebliche Organisation, die auf einen möglichst effizienten Einsatz der Mittel und die Maximierung des Profits abzielen, finden sich auch in der Musikindustrie, wenn auch weniger in der Produktion als hauptsächlich in der Verbreitung. [...] Was immer Industrieunternehmen sonst noch bezwecken, erstes und oberstes Ziel ist fraglos die Maximierung des Profits.“ Gebesmair 2008, 44 und 1008)

Produktion und Vertrieb von Tonträgern folgen nicht *primär* ästhetischen und musikalischen Maßstäben, sondern schlicht der Kalkulation von Kosten-Nutzen-Verhältnissen, welche sich aus der Hochrechnung von Nachfragepotenzialen und weiteren Eigenschaften wie Verfügbarkeiten von Wiedergabetechnik oder logistischen Überlegungen ergeben. Die Musik dient dazu, Publika aufzubauen und an sich zu binden, um ihnen Tonträger zu verkaufen, während es den Publika jedoch um die Musik geht und nicht allein um den Erwerb der Tonträger. Zwischen beiden Parteien herrscht also ein paradoxes Verhältnis. Eine Seite möchte über Musik möglichst viele Tonträger verkaufen und Gewinn erwirtschaften, die andere Seite jedoch interessiert sich nur peripher für Tonträger und bevorzugt die Musik. Gleichzeitig herrscht ein instrumentelles Verhältnis zwischen beiden (vgl. Peterson und Berger 1975; Wicke 1997b; Wicke 1997a). Tonträgerfirmen kooperieren eng mit und sind abhängig von Medien wie Rundfunk und Fernsehen, diese interessieren sich aber nicht für den Absatz an Tonträgern, sondern hauptsächlich dafür, zahlungskräftige Werbekunden zu gewinnen, von denen wiederum sie abhängig sind. Ihren Werbekunden bieten die Medien Segmente an Öffentlichkeiten, die sie gezielt mit ihren Werbebotschaften vermarkten können. Die Musik dient dazu, bestimmte und möglichst große Zielgruppen zu adressieren, gleichzeitig können die Tonträgerverkäufe in die Höhe schnellen, wenn Musik in Medien mit besonders großen und passenden Reichweiten angesprochen wird (vgl. Pinie 2012; Jones 1994). Auf die durch die Musikindustrie verbreiteten Kulturformen hat dies grundsätzliche Einflüsse; Peter Wicke zitiert zu diesem Verhältnis Dick Asher, den Manager einer Major-Tonträgerfirma:

„Wenn diejenigen Leute, die Seife kaufen, eine Musik nicht mögen, dann wird sie nicht im Radio erscheinen und dann macht es nicht den geringsten Sinn, sie zu produzieren und zu veröffentlichen, mag sie noch so gut sein.“ (Wicke 1997b, PDF)

Zeitgenössische Musikindustrieunternehmen, insbesondere die Major-Labels, agieren nicht mehr als eigenständige Unternehmen oder gar als reines Musiklabel. Mit zunehmenden Konsolidierungsansprüchen fusionieren sie zu großen Medienkonglomeraten („Konzerne“), die auf vertikale und horizontale Art untereinander und mit vielen kleineren Firmen verflochten sind. Mittlerweile gehören einige dieser Konglomerate zu großen Elektronikkonzernen, für die Produktion, Vermarktung, Distribution und Verkauf von Tonträgern nur einige von vielen Geschäftsbereichen geworden sind. Zahlreiche vormals externe Elemente der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, wie Presswerke, Lizenzierungen, Medien oder CD-Produktion wurden als eigene Geschäftsbereiche integriert, die Dienstleistungen für sich und andere erbringen, aber durch die Konzernzentrale gesteuert werden. Zudem werden verschiedene mediale Bereiche integriert („Crossover“), wie Film, Musik oder Videospiele, um ein Produktkonzept bei großem Erfolg in einem Bereich über alle anderen medialen Bereiche zu verwirklichen und global, national sowie regional vermarkten zu können.

Andreas Gebesmair (2008) weist darauf hin, dass auch die Tonträgerfirmen von Markt- und Organisationsversagen betroffen sind. Obwohl sie aufgrund ihrer Profitlogik und dem starken Urheberrecht laut des Pareto-Optimums der Ökonomie eigentlich für einen optimalen Ausgleich von Angebot und Nachfrage sorgen könnten, sorgen die spezifischen Kostenstrukturen industrieller Kulturproduktion für eine Konzentration weniger und damit besonders mächtiger Konzerne am Markt – jene sogenannte 80 zu 20 „Power-Law“-Verteilung, wie sie typisch für Informationsmärkte ist (Hutter 2006). Wenige marktbeherrschende Unternehmen erzielen die größten Umsätze mit wenigen Künstlerinnen, Singles und Alben, während die meiste Musik von einer kaum überschaubaren Anzahl kleiner Akteure mit verschwindend geringer Marktmacht hergestellt und verkauft wird. Diese Form des Marktversagens bewirke eine Zuwendung hin zu wenigen und besonders stark global vermarkteten Superstars, anstatt der Bedienung und Befriedigung der tatsächlichen Nachfrage durch die Konzerne. Gebesmair führt weiter aus, dass sich die Organisationsstrukturen nicht ausschließlich durch ihre Profitlogik erklären lassen. Die Annahme, dass alle Akteurinnen eines Unternehmens gemeinsam an der Verwirklichung von Profitmaximierung mitwirken, lasse sich in der Realität nicht feststellen. Die Motive der Mitarbeitenden, so zeigt es auch die Organisationssoziologie, sind durchsetzt von konkurrierenden Interessen, Werthaltungen und internen Machtkämpfen. Die Unternehmen selbst sind zahlreichen externen Einflüssen und Zwängen ausgesetzt, die sie intern verarbeiten und umsetzen, zusätzlich ist ihr Alltag geprägt von unflexiblen und hartnäckigen Routinen. Anstatt sich einer Marktsituation anzupassen, ist man alleine durch die Größe viel zu träge, setzt eher auf pauschale Erfolgsformen bzw. kopiert die Strategien der Mitbewerber und muss sich gleichzeitig mit den Erwartungshaltungen und Normen der Unternehmensumwelt auseinander-

setzen. Darüber hinaus sind Menschen typischerweise in ihrer Rationalität beschränkt, da sie über unvollständiges Wissen verfügen und sich die Bewertungen von Strategien ändern. Man vertraut eher auf institutionalisierte Routinen und Regeln, die allem anderen als den aktuellen Marktbedürfnissen entsprechen.

Eine weitere Theorie der erwerblich orientierten (Massen-)Produktion kultureller Güter, die sich zentral mit der Frage von Vielfalt und Innovation beschäftigt, wurde im Jahre 1976 mit dem *Production of Culture*-Ansatz von Richard A. Peterson formuliert (Peterson 1976; Peterson und Anand 2004). Im Kern beansprucht der Ansatz ein Modell, das erklären soll, wie die „[...] elements of culture are shaped by the systems within which they are created, distributed, evaluated, taught, and preserved.“ (2004, 311). Gleichzeitig betonen Petersen und Anand, dass sich die Formen der Kultur nicht allein aus ihren Produktionsbedingungen erklären lassen. Individuelle Kreativität, soziale Verhältnisse und zahlreiche endogene Veränderungen der Geschmäcker sind ebenso zentrale Einflussfaktoren. Seit der erstmaligen Veröffentlichung im Jahr 1976 bezogen sich viele Studien auf diesen Ansatz, sodass aus ihm ein wichtiges Forschungsprogramm geworden ist. Wesentliche Idee des Modells ist es, sich von strukturfunktionalistischen und marxistischen Interpretationen zu lösen. Diese postulierten, dass monolithische Werte und Normen das Handeln der Menschen wesentlich bestimmen bzw. dass die Produkte der Kultur lediglich die Klasseninteressen derjenigen widerspiegeln, die die Produktionsmittel kontrollieren. Unter Bezugnahme auf den Sozialkonstruktivismus von Peter Berger und Thomas Luckmann verstand Petersen Kulturproduktion somit „as elements in an ever-changing patchwork“ (ebd, 312). Das Patchwork der Produktion lasse sich in sechs Aspekte („facets“) aufgliedern: Technologie, Gesetze, Industriestruktur, Organisationsstruktur, berufliche Karrieren und Märkte. Aus der spezifischen Konfiguration der Aspekte ergeben sich drei typische Zustände kultureller Felder:

„[...] (a) oligopolistic and stable, producing unimaginative cultural fare; (b) turbulent and competitive, nurturing cultural innovation; and (c) competitiveness managed by oligopolistic control fostering diversity without innovation.“ (2004, 318)

Kulturindustrien tendierten seit ihrem Bestehen dazu, auf dreierlei Weise strukturiert zu sein:

„There may be many small competing firms producing a diversity of products, a few vertically integrated oligarchal firms that mass produce a few standardized products, or a more open system of oligarchy composed of niche-market-targeted divisions plus many small specialty service and market development firms where the former produce the most lucrative products and the latter produce the most innovative.“(ebd., 316)

Die amerikanische Musikindustrie durchlief alle drei Phasen: In den späten 1940ern dominierten wenige große Firmen, wodurch „bland homogenous mu-

sic“ (2004, 316) dominierte. Von 1954-1968 prosperierten viele kleine Plattenfirmen und die produzierte Musik war sehr innovativ und vielfältig. Ab den späten 1980ern bündelte sich die Musikindustrie wieder: Große Firmen kauften kleinere auf um Nischen vermarkten zu können und schufen damit eine oligarchische Struktur. Die Majors produzierten zwar vielfältige Musik, die allerdings wenig innovativ war. Die Nutzung aufkommender Synergieeffekte, Marketing- sowie Brandingstrategien über verschiedene kulturelle Felder hinweg (Videospiele, Musik, Merchandise u.v.m.) führte zum Aufschwung weniger großer Medienkonglomerate, die verschiedene Möglichkeiten integrieren, um Märkte für sich zu konsolidieren. Die großen Firmen, sogenannte „Majors“, sind „dictated“ (ebd., 316) durch die Logiken von Standardisierung und Marketing. Sie beobachten sich gegenseitig und die Konsumentinnen, um deren Bedürfnisse zu analysieren und zu befriedigen. Haben sich bestimmte Geschmäcker als Markt etabliert, versuchen die Majors die populärsten Geschmäcker mit ihren Produkten zu bedienen.

3.2.6. *Majors und Indies*

Mit dem Einsetzen der Kulturindustrie etablierte sich auch eine Marktstruktur der Tonträgerfirmen, die die Musikindustrieforschung in eine Konzentration von Konzernen besonders dominanter und marktmächtiger *Majors-Labels* und einer kaum überschaubaren Vielzahl kleinerer *Independents* bzw. *Minors* (Keith Negus) differenziert. Seit den 1980ern durchläuft die Musikindustrie einen gewaltigen Oligopolisierungsschub, welcher ehemals 13 Majors zu mittlerweile nur noch drei Majors fusionierte. Beiden Typen, Majors und Indies, werden typischerweise wie folgt unterschieden (Smudits 2002; Handke 2009; Hesmondhalgh 1998; Gurk 1996): Majorlabels vereinen alle Schritte der Wertschöpfungskette in sich und bieten diese als Serviceleistung für z.B. Indies an. Dazu gehören nationale und weltweite Produktion, Konzeption, Tonträgerherstellung, Marketing und Distribution. Majors beschäftigen sich primär mit musikalischen Genres und Stücken, für die es einen Massenmarkt gibt, die sich millionenfach verkaufen lassen und „Hit-Charakter“ besitzen. Experimentellere Ansätze lagern sie aufgrund ihrer Kostenstrukturen tendenziell an Indies und kleinere Sublabels aus. Aufgrund ihrer Größe und Ausrichtung besitzen sie spezifische Fähigkeiten und Beschränkungen: So können sie Produkte global über verschiedene Medienkanäle vermarkten und in größeren und damit wesentlich günstigeren Stückzahlen herstellen. Durch direkte Kontakte zu und Verzweigungen mit den Medien sowie dem Bereitstellen von Millionenbudgets haben sie enorme Möglichkeiten, Werbung zu schalten und ihre Musik großen Öffentlichkeiten zugänglich zu machen. Das sogenannte Formatradio mit seiner Dauerrotation der größten Hits und de-

nen, die es noch werden wollen, ist quasi abhängig von ihrer Dauerhitproduktion. Neue Musik wird geschickt in Film und Fernsehen platziert, große Werbekampagnen in Printmagazinen und im Internet gestartet und mit zahlreichen anderen Promotionsmöglichkeiten unter großem finanziellen Aufwand synchronisiert, gemessen und geplant um größtmöglichen Erfolg zu gewährleisten. Allerdings können die Werbebudgets und die „Exposure“ noch so groß sein – wenn die Musik selbst, und alles was dazu gehört, von Zielgruppen überraschenderweise *nicht* angenommen wird, also über kein Verkaufspotential verfügt, wird sich ein Musikstück nicht gut verkaufen und der Major viel Geld verlieren.

Majors tendieren dazu, erfolgreiche Konzepte zu „klonen“ und in leicht abgewandelten Formen immer wieder aufzusetzen, da sich somit Märkte bis zu ihrer Sättigung bedienen und vergrößern lassen. Ihr Apparat kostet große Summen in der Aufrechterhaltung (Büroräume, tausende Angestellte), sodass Profitorientierung und maximale Inklusion der Zielgruppen für ein Überleben der Unternehmen zur Notwendigkeit werden. Erst durch die Majors sind Welterfolge, Superstars und Weltbekanntheit möglich und werden es auch perspektivisch weiterhin durch sie sein. Zwar können sich Musiker heutzutage mithilfe des Internets zunehmend besser selbst vermarkten; aber ähnliche Profite und dauerhafte Bekanntheit für eine größere Menge an Musikern ermöglicht nach wie vor nur die Musikindustrie mit ihrem Apparat – daran ändern einzelne Internetstars bisher erst mal (noch) nichts.

Typisches Merkmal der Majors und der (größeren) Indies ist eine systematische Überproduktion: Acht von zehn Produkten sind Verlustgeschäfte, nur eines bis zwei von zehn Produkten vermag die Kosten der unwirtschaftlichen Produktionen zu decken und gleichzeitig Gewinn zu erwirtschaften. Dieser Umstand wird der Manipulationsthese von Adorno oft entgegengesetzt, denn tatsächlich weiß man nie prospektiv, was sich gut verkaufen wird. Mit schematisierten Erfolgsformeln setzt man darauf, dieses Risiko der Verlustgeschäfte zu minimieren. Kulturgüter sind Erfahrungsgüter und schaffen damit extrem risikoreiche Märkte – anders als im Bereich von z.B. Computertechnologien oder Grundnahrungsmitteln, die weitaus berechenbarer sind. Um trotzdem planerisch und langfristig überleben zu können, streut man die Produktpalette breiter und setzt auf Produkte, von denen man sich am ehesten eine Konsolidierung erhofft. Daraus resultieren tendenziell eingängige und typische Kulturprodukte und Wiederveröffentlichungen, die auf Superstars fokussieren. Denn durch deren Bekanntheit lässt sich eine Mindestverkaufsmenge planen und bei großem Erfolg sehr hoher Profit erwirtschaften, da mit jeder verkauften Einheit die Grenzkosten fallen. Diese Strukturmerkmale machen die Majors aber auch träge und führen dazu, dass neue Trends nicht rechtzeitig erkannt und umgesetzt werden. Majors neigen dazu, wenig in die langfristige Entwicklung neuer Musik und Musiker zu investieren,

denn vor dem Hintergrund der gegenwärtigen kulturindustriellen Bedingungen lohnt es sich zu selten und ist mit zu großem Risiko verbunden.

Um mit diesem Problem umzugehen und neue Musik und Musizierende bei Bedarf in ihre Produktpalette aufnehmen zu können, schließen Majors mit den größeren Indies Verträge ab oder gründen gar eigene Sublabels, um Musik für größere Szenen, im wirtschaftlichen Jargon als „Nische“⁹ verstanden, anbieten zu können. Die Verträge binden die Indies teilweise sehr eng an die Majors, was dazu führt, dass die Majors die erfolgreichsten Aufsteiger der Indies bei sich unter Vertrag nehmen, um sie anschließend für möglichst große Zielgruppen zu vermarkten. Denn wer sich als Speerspitze einer Szene etabliert hat, hat gute Chancen, von den Massen angenommen zu werden. Typisch sind aber auch einfache Vertriebs- und Distributionsabkommen, die es Indies ermöglichen, ihre Produkte weltweit zu verkaufen. Die Sublabels unterliegen dabei jedoch den Vorgaben der Majors und müssen sich nach deren Budgetierungen richten. Majors stellen bewusst interessierte und ambitionierte Akteurinnen aus den Musikszenen ein: Erstens können sie sich damit eine spezifische Expertise einkaufen, die die Grundlage für eine größere Vermarktung darstellt. Zweitens lässt sich durch das Sublabel und Akteure aus den Szenen die Verbindung zum Major verschleiern und eine gewisse szenenahe Authentizität herstellen. Beides ist relevant für den Absatz der Produkte über Szenen hinaus, aber zugleich auch für eine Akzeptanz der Musik und des Labels in den Szenen selbst (Hesmondhalgh 1998).

Indies sind kleinere Tonträgerunternehmen, oftmals „Ein-Personen-Betriebe“, die sich einem bestimmten musikalischen Genre bzw. einer Szene verschreiben. In ihren Strukturen sind sie abhängig von der Gesamtmusikwirtschaft, wie sie mehrheitlich von den Majors bereitgestellt, diktiert und verwaltet wird – künstlerisch und strategisch treffen Indies jedoch eigene Entscheidungen. Aus Perspektive der Musikindustrieforschung sind sie spezialisiert und widmen sie sich „innovativerer“ Nischenmusik. Aufgrund ihrer geringeren Größe und damit auch niedriger Kosten können sie von kleineren Margen und Verkaufszahlen leben, experimentellere Musik veröffentlichen, sind näher an der Musik dran und haben ein alternatives Verständnis für die Entwicklung ihrer Künstlerinnen. In Bezug auf Promotion und Marketing verfügen Indies allerdings nur über kleine oder gar keine Budgets, sodass sie auf Mund-zu-Mund-Propaganda angewiesen sind. Oftmals hängt Indies ein politisches Ethos an, das sie als Gegenkultur zur Welt der Majors, des Mainstreams und der Masse präsentieren, was sich jedoch keinesfalls als strukturelles Merkmal erwiesen hat (Handke 2009). Wie auch den Majors gehe es den Indies primär um Profit und die Positionierung ihrer Musik in allen möglichen Märkten.

9 Als soziologischer Begriff scheint mir „Markt Nische“ jedoch ungeeignet, da er in seiner typischen Anwendung die komplexen Zusammenhänge von Musikszenen auf im Wesentlichen musikwirtschaftliche Kennziffern reduziert.

„Die von manchen Industriekritikern nach wie vor geteilte Vorstellung vom Gegensatz zwischen lediglich künstlerischen (und emanzipatorischen) Kriterien verpflichteten Independents einerseits und ‚kommerziellen Majors‘ andererseits entspricht nicht mehr den Tatsachen – wenn das denn je der Fall war. [...] Diese Sichtweise hat sich auch in der Musikindustrieforschung durchgesetzt.“ (Gebesmair 2008, 130)

Für diese Annahme fänden sich gerade im Bereich der größeren Indies zahlreiche Beispiele:

„Die kommerzielle Orientierung von Independents ließe sich an vielen Beispielen illustrieren. Dass dieses Urteil auch zwanzig Jahre später nicht an Gültigkeit verloren hat, bewiesen etwa drei vom Independentlabel Jive produzierte Teenie-Acts, die im Jahr 2000 hintereinander Wochen-Verkaufsrekorde aufstellen: Die Backstreet-Boys verkauften vom Album ‚Millennium‘ in einer Woche 1.13 Millionen Exemplare, Britney Spears von ‚Oops!... I Did It Again‘ 1,3 Millionen und *N*Sync von ‚No Strings Attached‘ sogar 2,4 Millionen.“ (ebd., 131)

Dies führt zu Thesen, welche die systematische Untersuchung kleiner Labels und Musikszenen scheinbar überflüssig macht:

„Majors wie Indies trachten danach, lokale oder regionale Innovationen zu entdecken und in mehr oder weniger großen überregionalen Märkten zu vermarkten. Die Behauptung, dass letztere, nur weil sie alles in kleinerem Maßstab tun, heldenhafter oder moralisch überlegen sein sollten, ist nicht nachzuvollziehen. Immerhin opferten nicht wenige der unabhängigen Pioniere [...] etwas von ihrem Unternehmerstolz und ihrer Autonomie zugunsten professionellerer Arbeitsbedingungen bei Majorlabels, was aus einer lebenszyklischen Perspektive nur zu verständlich ist.“ (ebd., 256)

Anstatt jene Ansprüche seitens der Musikfans sowie der kleineren Labels und Musikerinnen systematisch auf musikindustrielle Strukturen zurückzubeziehen, bemüht Gebesmair unberechtigte Moral, um Abgrenzungen als irrelevant abzutun und alle kleinen Musikakteure zu verallgemeinern. Gebesmair ist damit nicht alleine: Diese Einschätzung ist, bis auf wenige Ausnahmen, typisch für die Musikindustrieforschung, da die Untersuchung kleinwirtschaftlicher Strukturen spärlich (vgl. Hesmondhalgh 2006; Strachan 2007) und die dargestellte Modellierung typisch für die Literatur der Musikindustrieforschung ist, der Entmystifizierung-Hinweis musikindustrieller Strukturen aber in kaum einer Veröffentlichung fehlt.

Das letzte Zitat ist außerdem instruktiv, da es zeigt, was man als *Independent* versteht und verstehen möchte: Strategien und Praktiken größerer Indie-Labels, die sich sehr nahe an der Majors befinden, werden auf jegliche Kleinstlabels und Kleinstakteurinnen verallgemeinert, ohne auf empirisch-qualitative Daten und deren theoretische Einordnung zurückzugreifen und Szene- oder Distinktionstheorien zu berücksichtigen. Rein wirtschaftliche Betrachtungsweisen haben

in der Literatur der Musikindustrieforschung leider Tradition, für Beiträge mit soziologischem Anspruch ist dies allerdings ein Manko. Es entsteht und manifestiert sich ein *neuer Mythos* der monolithischen, rein profitorientierten, freischwebend-musikindustriellen Indies, der es bisher mit nur wenigen Ausnahmen nicht aus der Forschung heraus geschafft hat.

Musikkonzerne und größere Indies profitieren politisch wie legitimatorisch von solchen Definitionen und konnten auch der Musikindustrieforschung ihr Wirklichkeitsverständnis einschreiben. Williamson & Cloonan (2007) zeigten, wie Lobbyverbände der Musikindustrie und zum Teil auch der Musikindustrieforschung methodologisch von „einer Musikindustrie“ bzw. „einem Musikmarkt“ ausgehen und damit die Unterschiede zwischen Interessen, Produkten und Industrien mit dem „umbrella term“ der Musikindustrie verwischen. So werden die Tonträgerfirmen und damit im Wesentlichen die Majors mit *der Musikindustrie* gleichgesetzt. Dabei sind sie nur eine Säule der Musikindustrien, nämlich die „recording industry“. Darüber hinaus gibt es noch andere musikindustrielle Akteure wie Handel, Presse oder Veranstaltungen. Diese Verkürzung geschieht nicht zufällig: Gerade große Verbände wie der Bundesverband Musikindustrie oder die ehemals rein amerikanische und jetzt weltweit agierende International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) sind dominiert von den Interessen der großen Medienkonzerne, sodass deren Probleme und Wirklichkeitsdefinitionen zu den Problemen *aller Musikindustrien* stilisiert werden. Besonders offensichtlich ist dies bei der Verallgemeinerung des Piraterie-Problems: Kleine Labels und Musikszene wissen sich eher mit den neuen Produktionsbedingungen praktisch wie ideologisch zu arrangieren oder generieren als Netzlabels gar eine neue kulturökonomische Praxis. Beispielsweise tauschen Akteurinnen in Musikszene viel Musik kostenfrei untereinander – Techno-DJ-Sets sind gänzlich kostenfrei, viele Tracks werden gratis als Promotion oder unter Freunden verteilt. Die kleineren Künstler profitieren daher vor allem von Mund-zu-Mund-Propaganda, ihrem primärer Promotionsmodus, sowie vom frei verfügbaren Zugriff auf ihre Werke. Die großen Konzerne bestehen hingegen nach wie vor auf ein Urheberrecht, welches lange vor der Digitalisierung für materielle Tonträger entwickelt wurde. Verschiedene Arbeiten der Musikindustrieforschung, die Williamson & Cloonan exemplarisch auflisten, bedienen durch ihre analytischen und empirischen Verkürzungen einseitig die Interessen der großen Medienkonzerne, womit sie Definitionen von musikwirtschaftlicher Wirklichkeit und die Machtpositionen der Majors fundieren und verbreiten:

„Overall, Negus’ [Musikindustrieforscher Keith Negus, JMK] work gives academic credence to the major recording companies’ claims, as expressed through sectoral organisations [Branchenverbände, JMK], that they *are* the music industry.“ (ebd., 313, Herv. i. O.)

Ebenso verzerrt ein Fokus auf die industriellen Strukturen der großen Konzerne und größeren Indies das Bild, wie Musikindustrien als kommerzielle Akteure wahrgenommen werden – insgesamt zum Nachteil derer, die nicht wie die Majors funktionieren.

„Concentration on the machinations of the major labels’ over-privileges not only the recording sector, but also a particular business structure based on multinational operations. This means that comparatively little attention has been paid to smaller music companies.“ (ebd., 315)

Solche Deutungen übertragen sich in Politik und Kulturförderung (in Berlin z.B. in das Music Board und die Club Commission), werden dort als Begriffe und damit epistemologische Werkzeuge benutzt, was meiner bisherigen Einsicht nach zu einer „trojanischen“ Diskriminierung und Verdrängung szenebasierter Kulturformen führt. Beispielsweise werden Beraterstellen und andere Posten des Music Board nicht mit kleinen subkulturell orientierten Akteuren aus Szenen besetzt, für die eigentlich Politik gemacht werden soll, sondern an Personen, die musikindustriellen Strukturen nahestehen – wie den ehemaligen Universal-Manager Tim Renner, Embassy of Music-Betreiber Konrad von Löhneysen oder Katja Lucker, Kulturmanagerin der Discothek „Kesselhaus“. Von ihnen wird Kompetenz erwartet, den Standort Berlin wirtschaftlich voranzutreiben und damit jene Distinktionen und Besonderheiten, die oftmals als „Kleinklein“ oder Grabenkämpfe fehlinterpretiert werden, mittels aller Grenzen überschreitender Netzwerke zu überwinden. „Zum Wohle aller“ soll die lokale Musikwirtschaft über jegliche Unterschiede hinweg kooperieren und lokaler Musik damit den Weg zu Weltbekanntheit ermöglichen. Dass jedoch gerade diese Unterschiede und Distinktionen die Grundlage ihrer spezifischen Attraktivität und Ästhetik sind, passt nicht in den Anspruch einer auf rein wirtschaftliche Aspekte reduzierten Standortförderung. Es ist zentrales Argument der vorliegenden Studie, dass szenebasierte Kulturproduktion andere grundsätzliche Eigenschaften besitzt als kulturindustrielle. Typischerweise jedoch werden Szenen im Kontext von Kulturförderung und Standortmarketing auf Unternehmen und Unternehmertum reduziert, die es zu fördern gelte. An erster Stelle sollte der Standort im Sinne lokaler Akteurinnen gefördert werden, was politisch gesehen vor allem Erhalt von Räumen und Schutz vor ökonomischer Verdrängung aufgrund von Aufwertungsprozessen bedeutet. Paradoxien und Fragilität subkultureller Kulturproduktion müssen reflektiert werden, denn ein Standort wird andernfalls subtil entsubkulturalisiert und für andere Akteure attraktiv gemacht, denen es dann auch tatsächlich eher um wirtschaftliche Aspekte und die Nähe zur Popmusikindustrie geht.

Eine Ausnahme der Musikindustrieforschung bildet der britische Kulturindustrie-Forscher David Hesmondhalgh (1998). Er untersuchte in den 1990er Jahren britische Dance-Indies und interessierte sich für ihre Verflechtungen mit den

Majors, d.h. inwiefern szeneeigene und durch zahlreiche Szene-Journalisten und Musik-Fans geäußerte Ansprüche alternativer Wirtschaftsweisen gerechtfertigt seien. Einerseits findet Hesmondhalgh bestimmte Praxen vor, wie White Labels und „politics of anonymity“, die in den dezentralisierten Strukturen kleiner Labels verortet sind. Andererseits betont er, dass viele Strukturen doch sehr denen der Majors ähneln (z.B. ein Starsystem) und es letztlich starke Verflechtungen mit ihnen gebe, nicht zuletzt durch die Abhängigkeit von Compilations, die in normalen Warenhäusern jenseits der Szenekontexte verkauft werden. Jedoch widerspricht der Forscher etablierten Musikwirtschaftsforschern wie Keith Negus in dessen Annahme, dass es eigentlich gar keine Unterschiede gäbe, bringt dafür jedoch keine weitere Erklärung, sondern verweist auf eine genauere Analyse der Beziehungen zwischen Indies und Majors. Er beruft sich auf die Analyse eines größeren Dance-Indies, der Major-ähnliche Ambitionen hätte (namentlich XL Recordings mit z.B. Prodigy), gleichzeitig findet er auch subkulturelle Ideologien und ein Streben nach künstlerischer Unabhängigkeit vor, leitet aber daraus keine weiteren theoretischen Konsequenzen ab oder wendet sich gar systematisch den kleineren Labels zu.

Eine Studie, die sich konkret mit der Bedeutung von Distinktionen bzw. „subcultural ideologies“ für die Praxis der Musikproduktion und -distribution beschäftigt hat, ist Robert Strachans Studie über an Rockmusik orientierten „micro-independent record labels“ in Großbritannien (2007). Strachan kommt zu dem Ergebnis, dass es jenseits der nur schwer haltbaren Indie-Major-Dichotomie eine zusätzliche Form der Musikindustrie „*drunter*“ gibt – die „micro-indies“. Dies sind Kleinstlabels (oder Fanzines, Musiker, Journalisten) mit geringen Auflagen (ca. 500 bis 1500 Stück pro Veröffentlichung), welche von einzelnen oder auch mehreren Personen typischerweise zuhause organisiert werden. Mikro-Indies praktizieren größtenteils jenseits von Kooperationen mit Majors oder größeren Indies und sind in bestimmten musikalischen Genres und Musikszenen verwurzelt. Parallel dazu weisen sie mit Verkauf, Promotion und Distribution ähnliche zentrale Praxen wie die Musikindustrie auf. Jedoch fungieren die Industriestrukturen der Musikindustrie für sie als schlechte Beispiele dafür, wie eine rein kommerzielle Ausrichtung Musik korrumpiere und zum reinen Geschäft verwässere. Diese „legitimizing theories“ wie Strachan sie nennt ermutigen die Akteurinnen dazu, sich primär symbolischem anstatt ökonomischem Kapital zu widmen, ihren Modus der kleinwirtschaftlichen Produktionsweise aufzuwerten und gegenüber den Strukturen der Musikindustrie abzugrenzen¹⁰.

10 Außerdem gibt es seit der Digitalisierung sogenannte „Netzlabels“. Diese sind Hobbylabels einzelner Musikbegeisterter, die sich über das Internet finden und typischerweise kostengünstige, aber leistungsfähige Plattformen schaffen, um Musik, die sie persönlich interessant und die sie förderungswert finden, zu veröffentlichen. Sie werden von einzelnen Musikfans als Hobby betrieben und existieren eigentlich nur als Homepages und Musikfiles im Internet – daher werden

Erfolg verstehen die Mikro-Indies weder als mondäne Popularität noch messen sie ihn in Verkaufszahlen. Viel eher bedeutet Erfolg hier das Feedback und die Anerkennung anderer Labels/Musiker sowie eine passionierte Überzeugung für bestimmte Musikformen, die die Betreiberinnen selbst gerne hören und fördern wollen, indem sie sie auf ihren Labels veröffentlichen. Diese Musikindustriestrukturen, so Strachan, wurden bisher von den Cultural Studies als auch den anglo-amerikanischen Forschungen über Kulturindustrien nicht berücksichtigt bzw. pauschal ins Raster der Power-Law-Verteilung aufgenommen ohne sich für ihre Besonderheiten zu interessieren¹¹.

Mit dem Vorwurf der Kommerzialisierung von Strukturen beschäftigte man sich bereits ausführlich in der Musikindustrieforschung, zog aber keine systematische Rückschlüsse bezüglich Majors oder Indies: Peter Wicke (1997b) kritisiert z.B. die oftmals getätigte Gegenüberstellung von Popmusik und Industriestrukturen, die suggeriert, dass beides voneinander eigentlich unabhängige Prozesse sind, die die Industrie sich aber der Musik bemächtigt und der ihr damit ursprünglicheren Form entziehe. Musikindustrie jedoch definiere überhaupt erst, was Popmusik sei, indem sie das Bedingungsgefüge schafft, wie Musikinstrumente, Tonträger, Aufführungspraktiken, Produktionstechniken, Umgangsweisen, Images, Vertrieb, in dem die Musik erst als solche entstehen kann.

„Populäre Musik meint im zwanzigsten Jahrhundert die populäre Schallplatte; nicht die Aufzeichnung von etwas (einem Song, einem Sänger, einer Aufführung), das unabhängig davon existiert; vielmehr bestimmt dieses Medium der Kommunikation, was Songs, Sänger und Aufführungen jeweils sind und sein können. Die Gründe hierfür liegen ursächlich weder in der Musik noch in den mit ihr verbundenen kulturellen Zusammenhängen, sondern einzig und allein in der Tatsache, daß die Ökonomie dieses Prozesses die Bindung von Musik an ein Trägermedium verlangt. Die Realisierung von Mehrwert und Gewinn ist nur möglich, wird das Musizieren von

sie auch „virtual record labels“ genannt. Ihre Musik ist frei und legal im Internet herunterladbar, ohne dass eine Bezahlung vorausgesetzt wird. Einerseits geschieht dies, da sich die Akteure mit den Möglichkeiten der neuen Technologien ideell verbunden fühlen, andererseits sehen sie sie als Sprungbrett, um später auf anderen Wegen mit ihrer Musik bekannt zu werden und diese dann auch monetär verwerten zu können. Gerade das Internet ermöglicht ihnen zu sehr geringen Kosten potentiell hohe Reichweiten, denn damit haben sie große kulturökonomische Kostenvorteile gegenüber klassischen Labels. Allerdings droht ihnen typischerweise als einzelnen Labels eine hohe Irrelevanz, da sie im „long tail“ der Kulturexplosion untergehen und ihre Musik nicht weiter promoten können oder möchten. Mittlerweile gibt es zahlreiche Bestrebungen, auch monetäre Einnahmen durch Netzlabel-Musik zu ermöglichen und durch angepasste Urheberrechte (z.B. Creative Commons) stärker auf die Bedürfnisse von Musikschaffenden und Erfordernissen der digitalisierten Musikwelt einzugehen, sodass gerade Netzlabels als Pioniere neuer internetbasierter Geschäftsmodelle fungieren. (Michels 2009; Galuszka 2011)

11 Ähnliche Einsichten für schwedische, estnische, amerikanische und britische Kleinstlabels (Drum & Bass, Reggae, Punk) haben Moore, Andersson, Mae und Alleste sowie Fraser und Erlinger erheben können. (2008; 2011; 2011; 2007)

seiner zeitlichen Vergänglichkeit befreit und in einer gegenständlichen Form verfügbar gemacht.“ (Wicke 1997, PDF)

Musikindustrien definieren das gesellschaftlich mögliche Spektrum der Popmusik, da sie über ihre Profitorientierung festlegen, welche popkulturellen Formen größere gesellschaftliche Verbreitung erfahren dürfen. Deshalb ergeben Ideologien, wie die Unterscheidung nach Kommerzialisierungsgrad, nicht „den geringsten Sinn“ (ebd., PDF) – eine mehr oder minder große Distanz zur Kommerzialisierung sei bei Popmusik nicht möglich. Musiker, die künstlerische gegenüber kommerziellen Aspekten präferierten und auf ihre zahlenmäßig kleinere Anhängerschaft als Ausweis von Authentizität verwiesen, hätten sich lediglich für ein anderes, ein kleineres Marktsegment entschieden. Wicke entdeckt im Gebrauch von Abgrenzungen keine Konsequenzen für kulturökonomische Sachverhalte; sondern primär ein Medium im Prozess der ideologischen Produktion von Authentizität. Dies sei lediglich Mittel der identitären Differenzproduktion, die sowohl im Vermarktungsprozess als auch im kulturellen Prozess genutzt werde. Differenzierung, Lifestyle und Authentizität gehören heutzutage zum Kern der Werkzeuge von Kulturindustrien und gelten damit scheinbar auch in musikindustrieller Weise für alle Enklaven der Popkultur.

Paradoxerweise ist es aber auch Wicke neben anderen Forscherinnen, der unter Abgrenzung zu Adorno auf die Relevanz der Aneignungsprozesse durch Konsumenten verweist – und damit auch auf die Produktion von eigenem Sinn, der lokal, szenespezifisch, individuell, regional sowie situativ unterschiedlich ist. Dennoch unterstellt er, dass sich die industriellen Ermöglichkeiten von Gütern automatisch in die Logiken ihrer Produktion und Konsumtion übersetzen. Durch die jeweiligen Verwendungskontexte entsteht jedoch erst ein eigener Sinnzusammenhang, der nur soweit gekoppelt ist, als dass Konsumentinnen einen Geldbetrag leisten müssen (sollen!), um bestimmte Güter nutzen zu können (dürfen!). Welche Bedeutung diese Güter für sie haben, wie sie genutzt und kontextualisiert werden, in welche subkulturellen Hierarchien sie eingewoben sind, wird erst in ihrer Verwendung produziert – entsprechend taugt die grundsätzliche Kommerzialisierung industrieller Popindustriestrukturen nicht automatisch dazu, Distinktionen als irrelevant zu negieren, denn sie beginnt nicht erst bei der Musik, sondern schon bei sonstigen notwendigen technischen Geräten ihrer Erzeugung.

3.2.7. Digitalisierung der Musikindustrie

Die Musikindustrie entstand einst mit der Möglichkeit, Schallwellen auf einen Träger zu speichern, diesen massenweise zu vervielfältigen und weltweit vertei-

len zu können¹² (Gebesmair 2008). Begleitet wurde dies von der Institutionalisierung des Urheberrechts und der materiellen und erschwinglichen Massenspeicherbarkeit von Musik durch die Erfindung der Schellackplatte sowie deren anschließender Weiterentwicklung als Vinyl-Schallplatte, Kassette und schließlich CD. Dadurch konnten rechtlich wie materiell Menschen vom Medienkonsum zuerst ausgeschlossen werden, um ihnen anschließend den Zugang zu Medienkonsum exklusiv über materielle Tonträger wieder zu bewilligen und verkaufen (Huber 2007). Die CD, die bis Ende 1999 auf ihren historisch höchsten Stand auf den Musikmärkten expandierte, begründete mit der Speicherung und Kopierbarkeit von Daten sowohl die Digitalisierung und damit Entmaterialisierung von Musik (Tschmuck 2007) als auch eine *Mediamorphose* (Smudits 2007; Blaukopf 1986). Parallel kam das durch das Fraunhofer Institut entwickelte Komprimierungsformat MP3 hinzu, das aufgrund seiner Leistungsfähigkeit, Akzeptanz und Offenheit bis heute ein primäres Format für den einfachen und schnellen Austausch von Musikdateien darstellt. Mit der Musiktäuschbörse Napster entwickelten sich ab 1999 die erste und intensiv genutzte peer-to-peer Filesharing-Technologie, die es Nutzern erlaubte, sich der monopolistischen Konsumerlaubnis durch die Musikkonzerne zu entziehen und ohne Bezahlung untereinander Musikdateien zu tauschen. Napster wurde zwar verklagt und 2001 geschlossen, aber schon längst gab es zahlreiche neue Möglichkeiten, wie z.B. Torrents (ein kollaboratives Filesharing-Protokoll) oder neue kommerzielle Webspaces-Anbieter wie Megaupload und Rapidshare, die trotz urheberrechtlich geschützter Inhalte das einfache Tauschen unter Ausschluss der Musikkonzerne¹³ und zum Teil des kulturellen Mainstreams betrieben. Auch heute kommt ein großer Anteil des Datenverkehrs im Internet durch peer-to-peer Filesharing zustande¹⁴. Seitens der Musikindustrie eingeführte Formate wie z.B. Digital Rights Management (DRM), die eine strengere Kontrolle der Datennutzung ermöglichen sollten sowie zahlreiche Klagewellen und Gesetzesänderungsanträge der Musikkonzerne konnten

12 Noch grundsätzlicher spielt auch die Entwicklung der bürgerlichen Gesellschaft eine zentrale Rolle, und mit ihr die Industrialisierung, Verstädterung, Arbeitsteilung, der Wohlfahrtsschub nach dem Zweiten Weltkrieg und damit auch die Herausbildung großer Konsumgruppen, die vor dem Hintergrund postmateriellen Wertewandels eine große Nachfrage für kulturindustrielle Produkte entwickelten (Blaukopf 1986).

13 Siehe zur Rolle „illegaler“ (d.h. die urheberrechtlichen Bestimmungen unterlaufenden) Downloads für die Musikindustrie die umfangreichen Analysen des Musikindustrie-Wissenschaftlers Peter Tschmuck in seinem Blog: Ders.: „Musik-Filesharing: Das Abmahnwesen in Deutschland – Teil 7“. Veröffentlicht am 17.12.2015 unter <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/category/analyse/analysen-zum-file-sharing/>, letzter Zugriff 23.10.2014

14 2010 waren es ca. 40 Prozent des gesamten Datenverkehrs im Internet – andere Aktivitäten, wie das illegale Streamen von Musik oder Filmen noch nicht eingerechnet. van der Sar, Ernesto: „File-Sharing Traffic Predicted to Double By 2015“. Veröffentlicht am 03.06.2011 unter <https://torrentfreak.com/file-sharing-traffic-predicted-to-double-by-2015-110603/>, letzter Zugriff 19.02.2013

sich nicht durchsetzen, geschweige denn Filesharing unattraktiver machen. Musikkonzerne verdienten somit knapp zehn Jahre lang sehr gut an der Digitalisierung mittels CD, sie popularisierten aber auch die technologischen Grundlagen, die seit der Jahrtausendwende zu ihrer aktuellen Krise führten. Neue Technologien und Internet-Akteure untergruben ihre Marktmacht und trugen Geschäftsmodelle, wodurch die Umsätze der Musikkonzerne ab dem Jahr 1999 bis 2006 um fast die Hälfte schrumpften. Mit der Mediamorphose durchlaufen musikwirtschaftliche Strukturen derzeit einen grundsätzlichen Strukturwandel. Ihr zentraler Verkaufsgegenstand, der materielle Tonträger, verliert an Relevanz und wird langsam zum Liebhaberprodukt und Sammlerinnenstück, wie z.B. Vinyl-Schallplatten. Die Möglichkeiten des Konsumausschlusses treffen auf neue technologische Realitäten der unendlichen digitalen Kopierbarkeit und neuer Wertewelten wie die Individualität durch Sharing und Kulturproduktion einer emergierenden digitalen Gesellschaft. Aus der Trennung in „Real Life“ und „Cyberspace“ der 1990er Jahre wurde für die nachkommenden Generationen die verschmolzene digitale Welt des „AFK“ – *away from keyboard*¹⁵.

Gerade vor dem Hintergrund aktueller technologischer Entwicklungen scheint mir eine Aufarbeitung der Unterschiede musikindustrieller Strukturen besonders sinnvoll. Denn kleinere und damit oftmals szenebasierte Labels wie Musiker werden durch sie strukturell begünstigt, da der Aufwand für Produktion, Distribution, Promotion und Verkauf deutlich sinkt und durch immer weniger Personen erledigt werden kann – bei gleichzeitig hohen und unkompliziert generierten Reichweiten für ihre Produkte (vgl. Handke 2009; Anderson 2007; McLeod 2005). Mit Netlabels und zahlreichen anderen neuen Medienkanälen wie z.B. Social Media (hier besonders YouTube und Tape TV), haben sich zudem neue Formen musikwirtschaftlicher Akteurinnen herausgebildet, die neue Geschäftsmodelle wie z.B. Freemium, Werbung, Kulturflatrate, Spenden, Tweet per Download usw. mit der Kultur des unendlichen Teilens verbinden. Es ist damit zu rechnen, dass sich das Verhältnis von Kleinstakteuren und großen Tonträgerfirmen in Zukunft zugunsten der kleineren Akteure verschiebt (vgl. Anderson 2007). Dass diese dabei allerdings auch strukturell prosperieren werden, scheint vorerst fraglich (Huber 2007), denn die Digitalisierung scheint die einstigen „Superstar-Effekte“ eher zu verstärken, als abzuschwächen¹⁶, zugleich schaffen es aber immer mehr kleinere Akteure in die Öffentlichkeit. Legale Geschäftsmodelle für Musikdownloads etablieren sich zunehmend, dennoch stagnieren die Musikmärkte wieder (Stand 2014), denn die Zahlungsbereitschaft der

15 Aus dem Dokumentarfilm von Klose, Simon (Regie): „TPB AFK – The Pirate Bay Away from Keyboard“. Schweden 2013

16 Siehe dazu z.B. Resnikoff, Paul: „The 13 Most Insidious, Pervasive Lies of the Modern Music Industry...“. Veröffentlicht am 25.09.2013 unter <http://www.digitalmusicnews.com/2013/09/25/lies/>, letzter Zugriff 14.10.2014

Nutzenden und die Margen der Downloads und Streams bleiben weit unter dem Niveau dessen, was die Musikindustrie über materielle und exklusiv vertriebene Tonträger für die Gesamtzahl der Kulturschaffenden bis Ende der 1990er erwirtschaften konnte. Gerade jene, die sich über die neuen Geschäftsmöglichkeiten des Internet freuten, sind heutzutage einer rasanten Prekarisierung durch die Digitalisierung ausgesetzt.

„Sie sind bekannt und füllen riesige Konzerthallen – aber fast niemand kauft ihre Platten. So wie der Indie-Band ‚Grizzly Bear‘ geht es vielen erfolgreichen Musikern in Zeiten von Streaming-Diensten wie Spotify und Napster. Für einen Stream gibt es gerade mal 0,005 Dollar – viele Interpreten wollen auf den Seiten gar nicht mehr auftauchen.“¹⁷

Nun konkurrieren schnell wachsenden Zahlen an Kulturproduzierenden und damit kultureller Angebote („Kulturexplosion“) um die Aufmerksamkeit und Zahlungen potentieller Konsumenten im Internet – eine enorme marktliche Radikalisierung findet statt. Unter digitalen Bedingungen ist es für viele Akteurinnen ein großes Problem, eine Nachfrage in übersättigten Märkten zu generieren. Gleichzeitig wächst der sogenannte „Live-Markt“, also Veranstaltungen und Konzerte, rasant. Geld wird immer weniger mit dem Verkauf von Musik verdient, sondern mit kommerziellen Live-Events und Merchandising. Immer mehr Musikerinnen stellen sich drauf ein und bieten ihre Musik in Teilen oder auch komplett, gratis als Downloads oder Streams zur Verfügung, um im weißen Rauschen der Informationsmassen überhaupt noch ein wenig Aufmerksamkeit erhaschen zu können. Sich mit der eigenen Kulturproduktion zu etablieren war nie so zugänglich und zugleich schwer wie heute und wird sich noch verschärfen. Majors werden in Zukunft nicht verschwinden, aber ihr Anteil an den Musikmärkten sinkt. Es wird spekuliert, ob nach einigem Chaos und Machtverteilungskämpfen ein erneuter Oligopolisierungsschub (Tschmuck 2007) einsetzt oder eine neue „on demand prosumer music economy“ (Winter 2012) beginnt.

Neue, primär technologische Konzerne mit anderen Fokussen sind auf den Märkten der neuen IT-Technologien unterwegs und konkurrieren um die Einnahmen der Medienkonzerne, z.B. Microsoft, Apple, Samsung, Cisco, Google oder die Telekom. Sie verdienen bereits jetzt das Geld, das die Musikkonzerne durch die Digitalisierung verloren bzw. „verschlafen“ haben. Die neuen großen Player besitzen andere wie profitorientierte Vorstellungen von Urheberrecht und barrierefreiem Informationsfluss, da sie an kulturellen Werken wenig verdienen und deswegen auch nicht schützen möchten oder müssen. Die Grundlage ihrer Geschäftsmodelle ist der möglichst ungebremste und gleichzeitig zu kommerzia-

17 Graff, Bernd: „Für eine Handvoll Dollar“. Veröffentlicht am 24.10.2012 auf sueddeutsche.de unter <http://www.sueddeutsche.de/kultur/musiker-einkuenfte-im-internet-zeitalter-fuer-eine-handvoll-dollar-1.1504245>, letzter Zugriff 23.10.2014

lisierende Datenverkehr im Internet sowie dessen Verwertung durch Werbung und Verkauf von Userinnen-bezogenen Daten. Jene IT-Monopolisten profitieren davon, die digitale Infrastruktur bereitzustellen, die Produzierende und Konsumierende benötigen sowie intensiv nutzen, um Werke, Dienstleistungen und Unterhaltung herzustellen, zu vertreiben, zu vermarkten oder sich über sie zu informieren. Dazu gehört auch das freie Verfügen oder Besitzen von Grundlagen wie Zugang zum Internet, Suchmaschinen, Computern, Smartphones, Rechenzentren, Internetportalen usw.

3.3. Kreativwirtschaftsforschung

3.3.1. *Kreativität und Kreativwirtschaft*

Mit Beginn der 1990er Jahre hat sich eine weitere, für die Dissertation relevante Disziplin herausgebildet, die sich mit ästhetischen Formen wie auch der „postfordistischen Ökonomie“ des Wirtschaftens beschäftigt und darin auch Musikszene inkludiert. Als Oberbegriff firmiert sie typischerweise mit Bezeichnungen wie Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, Kreativbranche, Kreativ- und Kulturszenen, im Englischen spricht man von „creative industries“, „cultural industries“, „creative cities“ oder auch „creative scenes“. Mittlerweile ist „kreativ“ zu einem neuen Schlagwort aufgestiegen, das die unterschiedlichsten Dimensionen der gesellschaftlichen Spätmoderne unter einer gleichzeitigen Postulierung und Feststellung der Relevanz von Kreativität neu justiert und beschreibt: *Kreativarbeit, kreative Städte, Kreativmärkte, Kreativbranchen, Kreativcluster, Kreativnetzwerke, kreative Klassen, Kreativsubjekte*, denn Menschen sind hier vor allem eines: *Kreative*.

Einerseits bewegen sich diese Perspektiven in Konkurrenz zu etablierten Deutungen, wie Musikindustrie, Kulturindustrien, Szenen und Subkulturen; andererseits werden sie durch die zentralen politischen, wissenschaftlichen und branchenspezifischen Vertreter sowie Akteurinnen der Kreativwirtschaftsthesen subsumiert und als genuine Kreativwirtschaften redefiniert: Architektur, Wissenschaft, Kunst, Design, Werbung, Marktforschung, Musik, Film, Labels, Dekoration, Hausbesitzerinnen, DJs, Straßentänzer, Musikproduktion, Management, Clubmacher usw. werden nicht mehr primär als Dienstleister, Symbolproduzentinnen oder Wissensarbeiterinnen konzipiert, sondern als Akteure und Disziplinen globalisierter Kreativökonomien.

Insgesamt formieren sich diese Begriffe um jeweils anschlussfähige wie auch differenzierte Verständnisse von Kreativität, Kulturproduktion und Neuheit – mit unterschiedlicher Verwurzelung in politischen, akademischen wie auch alltäglichen Kontexten. Denn die Idee des *Kreativseins* als Teil einer Kreativ-

branche hat sich als Selbstbeschreibung und Selbstverortung vieler Selbstständiger, Künstlerinnen und Unternehmen durchgesetzt. Damit geht eine positiv gedeutete, individualistisch-hedonistische Selbstwahrnehmung einher, die auch mithilfe zahlreicher akademisch-politischer Propheten einer „kreativen Klasse“ sich selbst ins gesellschaftliche Zentrum von Fortschritt und vorgeblich zukunftsweisenden Geschäfts-, Lebens- und Arbeitsmodellen positioniert. Viele verstehen sich als Lösung auf die sich einerseits langsam (Gesetze, Kontrolle und Verwaltung) und andererseits rapide (Technologien, Produktionsverhältnisse) verändernden Strukturen der modernen Gesellschaft. Kreativität ist zu einer *Weltanschauung* aufgestiegen (Behnke 2010) Sie sorgt für notwendiges Wirtschaftswachstum und mache Menschen, die sich auf ihre Kreativität besinnen, glücklicher.

Im Kreativbegriff vereinen sich jedoch nur teilweise Kunst und Ökonomie, darunter brodelt es nach wie vor: In eher autonomen Künstlerkreisen wird der Begriff Kreativität verpönt und gemieden, denn man möchte wenig mit den Aspekten und Konsequenzen einer *neoliberalen* Weltanschauung und Politik sowie industrieller Verwertung künstlerischer Logiken in Design und Werbung zu tun haben (Behnke 2010). Die Zurückweisung der *Kreativität* als deren derzeit vorherrschendes kulturelles Modell ist mittlerweile groß und reicht von einer Kritik der Förderung oberflächlichen Konsumismus, der Beihilfe zur Erneuerung des Kapitalismus, neuen Formen von Subjektivierung bis über die Institutionalisierung prekärer Arbeitsverhältnisse, der Korruption von Kunst hin zu konzeptueller Kritik an Kreativität und Kreativwirtschaft (z.B. Bröckling 2007; Lovink und Rossiter 2007; Raunig und Wuggenig 2007). Folgend wird erläutert, was unter dem „Kreativ-XY“ verstanden wird und inwiefern die Begriffe für eine Analyse der Techno-Szenewirtschaft nützlich sind. Wie helfen Kreativität und Kreativwirtschaft im Verstehen und Erklären von Musikszenen? Inwiefern taugen sie als soziologische Analysewerkzeuge für Musikszenen? Wo liegen die Grenzen des Verständnisses, wo sind sie gar unbrauchbar und verklären den Blick auf die Wirklichkeit von Musikszenen?

3.3.2. *Kreativitätsdispositiv und ästhetischer Kapitalismus*

Im Rahmen einer umfassenden Literaturlauswertung, d.h. aus der Zusammenfassung und Verbindung zahlreicher Studien verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen und Forschungsbereiche, entwickelt der Soziologe Andreas Reckwitz die These, dass Kreativität als *kulturelles Modell* seit den 1970ern zunehmend an Relevanz für westliche Gesellschaften gewonnen hat und weiterhin gewinnt (Reckwitz 2011). Ästhetisches Handeln, organisiert in Episoden als auch ausgedehnte Praxen, rücke in immer mehr gesellschaftlichen Bereichen ins

Zentrum der Reproduktion und verändere damit grundsätzlich die Strukturen von Organisationen und Subjekten. Unter Rückgriff auf Michel Foucaults poststrukturalistisches Denken beschreibt Reckwitz die Entstehung eines *Kreativitätsdispositiv*, das Prozesse der Ästhetisierung zunehmend an Regime des Neuen koppele.

„Zum einen verweist sie auf die Fähigkeit und die Realität, dynamisch neues hervorzubringen. Kreativität bevorzugt das Neue gegenüber dem Alten, das Abweichende gegenüber dem Standard, das Andere gegenüber dem Gleichen. [...] Zum Anderen nimmt Kreativität Bezug auf ein Modell des ‚Schöpferischen‘, das sie an die moderne Figur des Künstlers, an das Künstlerische und Ästhetische insgesamt zurückbindet. Es geht also nicht mehr um eine rein technische Produktion von Innovation, sondern um die sinnliche und affektive Erregung durch das produzierte Neue.“ (ebd., 10)

Neuheit versteht Reckwitz als eine durch Personen, z.B. andere Produzenten und Publika, bewertete *Feststellung von Novität*, die sich durch Überraschung auszeichnet. Etwas, das man nicht erwartet hätte, tritt ein und sorgt damit für eine Zuweisung und Bewertung als „neu“.

„Der ästhetische Reiz des Neuen verlangt nach einem Publikum, das die Neuartigkeit des Neuen feststellt und sich davon beeindruckt lässt. Das ‚Neue‘, als objektives Faktum, gibt es nicht.“ (ebd. S. 41)

Dieses mittlerweile paradigmatisch etablierte Verständnis von Neuheit als *Valorisierungsthese* wurde insbesondere vom Kulturphilosophen Boris Groys (2004) geprägt. Für Groys existiert Kultur zwischen zwei Polen: Dem Profanen und dem Valorisierten. Neuheit sei damit nicht das tägliche Kommen und Vergehen von Kultur, sondern das Wandern kultureller Zeichen, Symbole und Objekte vom Bedeutungslosen hin zum Bedeutungsvollen. Neuheit liegt somit stets „im Auge der Betrachtenden“. Der Ökonom Michael Hutter (2006) transferierte dieses Verständnis von Neuheit sogar ins Zentrum menschlicher Nutzenbewertungen in Medienindustrien. Die Universalkategorien des „Nutzen“ in der Ökonomie ersetzte Hutter mit der Notwendigkeit und dem Bedürfnis nach auf Dauer gestellter valorisierter Neuheit durch Überraschung, wodurch er eine „neue Medienökonomik“ ausruft. Kreativität als kulturelles Modell ist jedoch keine Erfindung der Spätmoderne, so Reckwitz; als kulturelles Modell existiert sie bereits ab dem 18. Jahrhundert (vgl. Jauß 2007), bleibt dort allerdings auf soziale Nischen beschränkt. Diese stellten sich beispielsweise gegen das bürgerliche Establishment, kritisierten übermäßige Moralität und Zweckrationalität und wandten sich stattdessen ästhetischen Ausdrucksweisen und bohème Lebensstilen zu, in denen sie eine hohe persönliche Befriedigung und Erfüllung sahen und fanden. Mit den Gegenkulturen der 1970er etablierten sich diese Anti-Haltungen zunehmend ästhetisch als auch politisch im kulturellen Mainstream und fusionieren

durch die englische Arts & Craft Bewegung, spätbürgerliche Unternehmerdiskurse der deutschen Nationalökonomie sowie durch die US-Managementlehre langsam zum ökonomischen Kern postfordistischer Ökonomie. Während sich die sozialen Nischen und bohème Lebensstile, zu denen auch die kleinwirtschaftliche und handwerklich orientierte Arts & Crafts Bewegung zählt, noch nicht an den Regimen des Neuen, sondern mehr an einer Ästhetisierung des Lebens orientierten, führten gerade die Einflüsse aus ökonomisch geprägten Diskursen zu einer grundlegenden Kopplung von umfassender Ästhetisierung und permanenter Innovation (vgl. Boltanski und Chiapello 2006). Bereits in den 1920er Jahren entstanden in Form von Mode, Werbung und Design die Prototypen spätmoderner Kreativwirtschaften. Sie waren „[...] Mikrokosmen ästhetischer Ökonomie im Innern des Fordismus“ (ebd., 145). Die Gegenkulturen der 1960er konnten schließlich als stilorientierte Konsumentengruppen von den kreativen Industrien angesprochen werden und wurden somit Avantgarden einer späteren Generalisierung der Ästhetisierung von Konsumgruppen als Lebensstile.

„Tatsächlich bildet die Counter Culture – trotz ihrer zunächst häufig konsumkritischen Haltung – ein Milieu offensiver Konsumenten mit Schrittmacherfunktion, die unkonventionelle, ‚junge‘ Produkte verlangen, die ästhetisch vom Gängigen abweichen. Und es ist die Counter Culture, die postmaterialistische Orientierungen entwickelt, in deren Kontext der Wert eines Objekts sich jenseits seiner vordergründigen Nützlichkeit daran bemessen soll, dass es zu einem ‚authentischen‘ und sinnlich befriedigenden Lebensstil beiträgt.“ (Reckwitz 2011, 175)

Die Etablierung der Ästhetisierung unterscheidet Reckwitz nach Stufen: Als Nische versuchten Akteurinnen eine ästhetische Alternative zum rationalistischen Mainstream auszubilden, auf den sie allerdings noch keinen Einfluss nehmen konnten und in dem sie als Mikrokosmos dennoch existierten. Als Gegenkultur versucht die Etablierung der Ästhetisierung gezielt, die hegemoniale Gesellschaftsstruktur, das Establishment, zu delegitimieren. Die dritte Stufe sei gegenwärtig die einer Gouvernamentalität, da sie in den Kern der Hegemonie vorgezogen sei. Dies sei Schicksal aller Nischen und Gegenkulturen; denn obwohl sie bis heute immer wieder auftauchen, werden sie rasch durch eine Orientierung am ästhetisch Neuen in die Kreativitätssteuerung eingespeist.

Als Kern postfordistischer Ökonomie sieht Reckwitz nicht lediglich einen „desorganisierten Kapitalismus“, der – als Wissensökonomie verstanden – sich durch flexible Spezialisierung, Abschwächung eindeutiger Arbeitsteilungen und Hierarchien, neuer postbürokratischer Arbeitsformen, Projektarbeit usw. auszeichnet, sondern:

„Die Ökonomie der Gegenwart, so meine These, ist in rationalistischen oder kognitivistischen Begriffen nicht zu verstehen, da sich in ihrem Zentrum keine rationalen oder kognitiven Prozesse, sondern welche der sinnlich-emotionalen Affiziertheit be-

finden, das heißt Prozesse einer *Ästhetisierung des Ökonomischen*.“ (ebd., S. 140, Herv. i. O.)

Die Ästhetisierungsprozesse lösen die Produktion neuartiger Waren aus ihrer Fixierung am technischen Fortschritt und entgrenzen sie in zweifacher Weise: Permanente Innovation müsse nun auch auf kultureller Ebene der Organisationsstrukturen und Kompetenzen der Individuen stattfinden. Innovationen müssen zunehmend auf das ästhetisch Neue bezogen werden, als Produktion neuartiger Zeichen, Sinneseindrücke und Affekte. Die *Kreativwirtschaft* sei der Kernbereich der Innovation und Avantgarde der postfordistischen Wirtschaft, umfasse Branchen wie Medien, Forschung, Entwicklung, Unterhaltung, Werbung, Internet, Tourismus usw. Jenseits der „emphatischen Semantik“ sei Kreativwirtschaft gekennzeichnet durch auf Dauer gestellte, immer wieder produzierte Innovationen. Ihre Produkte sind im Kern ästhetisch, sollen auf überraschende Weise erlebt und genossen werden und basieren auf kreativer Arbeit. Diese ist auf die abwechslungsreiche und herausfordernde Herstellung von neuen ästhetischen Objekten und Ereignissen ausgerichtet, soll erfüllend und befriedigend sein und kreative Arbeiterinnen verstehen sich selbst als kreativ motivierte Subjekte. Freizeit und Beruf, als Gegensatz von Freude/Spaß und Leistung/Berufung, vermischen sich zunehmend zu einem Arbeitsmodell, welches persönliches Glück und die Erwirtschaftung des Lebensunterhaltes verbinden soll, um als wünschenswert gelten zu können. Konsumenten definieren den Umgang mit Gütern und Dienstleistungen zunehmend als sinnliche und affektive Erfahrungen, werden von Unternehmen und Werbung als kreative Konsumenten adressiert. Funktionaler Nutzen und Statusgewinn durch materielle Konsumobjekte werden sekundär; primär orientieren sich Konsumenten nach ästhetischen Gesichtspunkten. Die Organisation der Ökonomie befindet sich zunehmend in Abhängigkeit von der kaum mehr berechenbaren Aufmerksamkeit ästhetisch orientierter Konsumierender.

Wie bereits mit Reckwitz deutlich wurde, steht die Institutionalisierung des kulturellen Modells der Kreativität in engem Zusammenhang mit dem Wandel von fordistischer zu postfordistischer Ökonomie, in dessen Zentrum zunehmend Organisationen, Akteure und Praxen der sogenannten „Kreativwirtschaft“ rücken. Gemäß David Hesmondhalgh (2008) hängen ab Mitte der 1990er Jahre in Europa Entstehung und Karriere des Begriffes der Kreativwirtschaft sowie das gewachsene Interesse für Kreativität an sich mit der Ablehnung kritischer Erwägungen von Kulturindustrie-Theorie zusammen. Vor allem in Großbritannien, aber auch in anderen westlich geprägten Ländern, verbindet sich damit der Aufstieg neoliberaler Ideologien, die auf Unternehmertum, Wettbewerb, Individualität und Kreativität als neuer, quasi endloser menschlicher Ressource setzen. Wurde die Kulturindustrie lange mit den Ideen von Adorno, Horkheimer und ihren Nachfolgerinnen verbunden, hatten sich längst neue Kulturindustrie-Theorien herausgebildet, die allerdings nie so populär wurden wie die Kritische

Theorie. Der „Kulturbetrieb“, zu dem vorrangig Opern, Theater und ähnliche gezählt wurden, galt als wenig profitabel und auch fernab der spannenden popkulturellen Entwicklungen, die seit Anfang der 1950er Jahre bis ca. 1999 die Grundlage des fortwährenden Wachstums der Kulturindustrien in westlichen Gesellschaften bildeten. Hesmondhalgh zufolge werden zum Teil „unqualifizierte“ Thesen zur Kreativwirtschaft im Wesentlichen von Beraterinnen, Akademikern und Forscherinnen vertreten, die neoliberalen Ideen nahe stehen:

„My main claims are that the term ‚creative industries‘ represents a refusal of the forms of critical analysis associated with the cultural industries approach, and that unqualified use of the former now signals a considerable degree of accommodation with neoliberalism.“ (ebd, 552)

Das Reckwitzsche Kreativitätsdispositiv ist eine sinnvolle Begriffsschöpfung um den Aufstieg des kulturellen Modells der Kreativität als gesellschaftliche Entwicklung zu erfassen. Begriffe und Positionen, die sich in Politik und Wirtschaft herausbildeten und folgend exemplarisch erläutert werden und darüber hinaus zahlreiche wissenschaftliche Studien zur Kreativwirtschaft bestätigen den empirischen Gehalt der Ästhetisierungsthese. Neuheit und Kreativität als Leitmotive sind in den Medienindustrien allgegenwärtig. Jedoch bleibt das Reckwitzsche Konstrukt zu abstrakt, um die Kulturökonomie von House und Techno in Berlin in ihren konstitutiven Elementen zu verstehen. Zwar lassen sich auch dort die von ihm beschriebenen grundlegenden Muster der Ästhetisierung und zum Teil auch der Regime des Neuen finden. Allerdings zeichnen diese sich durch eine Verwurzelung in den Institutionen der Musikkultur aus, die einerseits mit der Ideologie von Kreativität und Neuheit spielen, aber auch deutlich konservativ auf den Erhalt und die Reproduktion bestimmter kultureller Strukturen bestehen und diese gegenüber Einflüssen abgrenzen. Die Kulturproduktion des Berliner House und Techno zeichnet sich durch Standards aus, die normativ und beinahe traditionalistisch verortet sind, wodurch sie vorhersehbar und marktlich im Rahmen subkultureller Hierarchien er- und gefordert werden. Statt nach Neuheit wird nach *ästhetischer Verführungskraft* gewertet, die sowohl alt, neu oder keines davon im Sinne einer Valorisierung sein muss. Entsprechend reicht es nicht, die Selbstwahrnehmung der Akteure als „Kreative“ zu untersuchen, um ihre Produktionsverhältnisse zu verstehen. Vielmehr muss das, was sie behaupten zu sein, mit jenem kontrastiert werden, was sie tun, um ein realistisches Bild der Kulturproduktion von House und Techno zu erhalten. Damit reicht auch ein Verständnis von Neuheit als Valorisierung nicht aus. Neuheit muss sich als Neusein mit den konkreten kulturellen Formen und Konstellationen ihrer Widerspenstigkeit gegenüber Wandel beschäftigen und dies besonders dort, wo der Modus der Kulturproduktion geprägt ist von ästhetischer und kleinwirtschaftlicher Szeneteilnahme. Das Verhältnis der Reproduktion von Neuheit und Neusein steht in unterschiedlichen Feldern (z.B. szenebasiert oder kulturindustriell) in unterschied-

lichen Verhältnissen und Logiken zueinander. Eine Soziologie der Kulturproduktion kommt an einer Berücksichtigung der kulturellen Formen nicht vorbei.

3.3.3. *Kreativ- und Kulturwirtschaft in Deutschland*

Kreativwirtschaft ist in Deutschland zu einem weit verbreiteten Konzept der Selbstbeschreibung und Selbstpositionierung von Behörden in Bundesländern und Großstädten geworden. Sogar Kleinstädte halten es mittlerweile für förderlich „Kreativ- und Kulturwirtschaftsberichte“ anfertigen zu lassen, um deren Akteurinnen besser zu fördern. Allerdings, so resümiert Dieter Haselbach (2007), seien diese Berichte was ihre eigene „Kreativität“ und Beschreibungsgüte angehe, deutlich verbesserungswürdig. Haselbach erfindet das Bundesland „Sachsland-Vorpfalz“ und behauptet die Ergebnisse eines Kulturwirtschaftsberichtes bereits angeben zu können, bevor dieser überhaupt angefertigt wurde. Die Argumente und Vergleiche stimmen typischerweise mit den Berichten anderer Städte und Länder überein, genauso wie die Ergebnisse: Kulturwirtschaft ist umfangreich und bedeutender Wachstumsfaktor, müsse gefördert und besser vernetzt werden¹⁸.

„Alle Kulturwirtschaftsberichte beschäftigen sich mit der Frage, welche wirtschaftlichen Potenziale die Kulturwirtschaftsbranchen in der jeweiligen Landesregion aufweisen. Die grundsätzliche Funktion der Berichte besteht darin, als Analyse- und Planungsinstrument für die Ministerien zu dienen.“ (Söndermann 2009, 8)

Spätestens seit dem einflussreichen Titel von Richard Florida (2003) über die Relevanz der „kreativen Klasse“ für die Wirtschaftlichkeit eines Standortes bemüht man sich, „softe“ Standortfaktoren zu pflegen und auszubauen. Immerhin drohe die gut gebildete Jugend wegzuziehen, da gerade Metropolen wie Berlin

18 Haselbachs Kurzfassung eines solchen Berichtes ist durchaus amüsant, hier ein kurzer Ausschnitt: „Es wird sich in diesem Land, nennen wir es Sachsland-Vorpfalz, zeigen, dass die Kultur- oder Kreativwirtschaft ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsbereich ist. Auch hier wird sie größer oder kleiner als das Beerdigungsgewerbe, die Automobilindustrie, die Logistik, der Maschinenbau, die chemische Industrie, die Schwerindustrie sein. Auch wenn man den weiteren Kreis der Kreativwirtschaft analysiert, ändert sich dies nicht ... Eine differenzierte Analyse wird Besonderheiten zutage fördern, die die sachsland-vorpfälzische im Vergleich zur Kulturwirtschaft in den Vergleichsgebieten auszeichnet. Die eine Branche wird stärker als anderswo sein, eine andere wird schwächer liegen. All dies wird im Bericht dargestellt, ergebniskritisch abgesichert und begründet sein, um den Standard nicht zu unterlaufen, der sich in Kulturwirtschaftsberichten in anderen Bundesländern herausgebildet hat. Am Ende des Kulturwirtschaftsberichts wird stehen, dass diese auch in Sachsland-Vorpfalz einen wichtigen und wachstumsträchtigen Wirtschaftsfaktor darstellt, dass dieses Wachstumspotenzial durch öffentliche Förderung gehoben werden soll und dass es an einer Vernetzung in der Branche mangle.“ (Haselbach 2007, 32)

und Hamburg als „Kreativstädte“ mit ihren Universitäten und Fachhochschulen, ihrem Nachtleben, Kiezkultur, Musikszenen und Start-Ups ganz besonders gute Bedingungen für die „kreative Klasse“ zu bieten hätten. Zudem versuchten viele kleinere Städte, sich als *Kreativstandort* zu etablieren oder zumindest Kreativcluster auszubilden, um eben genau diese „kreative Klasse“ anzulocken und dadurch im globalisierten Wettbewerb um Ressourcen mithalten zu können. Der Standortwettbewerb um die Produktivität dieser Menschen ist damit nicht nur in Deutschland, sondern international in vollem Gange, denn die „kreative Klasse“ ist gut gebildet, extrem mobil und zieht dorthin, wo sie sich am besten selbst verwirklichen und ihre Jugendlichkeit ausleben kann. Drei „T“ bestimmte Florida als Schlüssel für erfolgreiche Standortpolitik und Wohlstand, die Politiker und Stadtplanerinnen bis heute nachhaltig beeinflussen (vgl. Kröhnert und Morgenstern 2007): Toleranz, Talent und Technologie. Städte sollen ein interessantes soziokulturelles Klima schaffen, Bildung fördern und von Offenheit geprägt sein, damit sich die Akteurinnen der kreativen Klasse ansiedeln und durch ihre kreativen Tätigkeiten Patente anmelden oder Produkte kreieren. Inwiefern Floridas Thesen zutreffen, ist bis heute umstritten, zudem wird kritisiert, inwiefern die „prekären“ Jobs tatsächlich volkswirtschaftlich und sozialstaatlich wünschenswert sind (vgl. Huber 2011; Lange, von Streit, und Hesse 2011).

Im deutschen Sprachraum hat sich neben anderen Mitstreiterinnen besonders der Politikberater und Statistiker Michael Söndermann (2010; 2009) mit der Anfertigung von Kreativwirtschaftsberichten für Bund, Länder, Städte und EU-Kommission etabliert. Seit 1998 leitet Söndermann freiberuflich das Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln¹⁹. Mit dem „Büro für Kulturwirtschaft“, der „Prognos AG“ oder auch „Creative Business Consult“ gibt es zahlreiche weitere privatwirtschaftliche Agenturen, die sich mit dem Messen und Fördern kulturwirtschaftlicher Aspekte mit Ausrichtung auf Kreativität befassen. Söndermanns Definitionen werden in Politik und Wirtschaft berücksichtigt und zitiert, daher lässt sich an ihnen gut demonstrieren, was Kreativität und Kreativwirtschaft in wirtschaftlichen und politiknahen Kontexten bedeutet bzw. bedeuten soll.

Laut Söndermann ist Kreativwirtschaft²⁰ nicht mehr einfach nur ein Imagefaktor, sondern wird mittlerweile als eigenes Wirtschaftsfeld anerkannt, das dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren sei. Die Kreativwirtschaft sei Teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernehme die Vorreiterrolle einer wissensbasierten Ökonomie in Deutschland. In ihr werde bereits heute

19 <http://www.kultur-macht-europa.eu/182.html>, letzter Zugriff 20.02.2013

20 In diesem Unterkapitel paraphasiere ich im Wesentlichen aus Söndermanns Kulturwirtschaftsberichten. Eigentlich spricht Söndermann immer von Kultur- und Kreativwirtschaft sowie von Kultur- und Kreativunternehmen. Jedoch wird in den Berichten nicht klar, warum er zwischen zwei Typen unterscheidet, sodass ich der Einfachheit halber schlicht Kreativwirtschaft schreibe.

mit zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen experimentiert, die sich durch ihre Innovativität auszeichnen. Ihre Produktion bestehe wesentlich aus Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immateriellen Produkten, die projektspezifisch produziert und entwickelt werden. Innovationsorientierte Wirtschaftspolitik müsse sich der Entwicklung dieser Querschnittsbranche annehmen um Wirtschaftswachstum und Innovationskraft zu stärken. Sie gelten als Zukunftsmärkte für „[...] Visionen, die neue Sichtweisen und Handlungsansätze durch die Verbindung von wirtschaftlichen, künstlerischen und kreativen Aktivitäten schaffen.“ (2009., 14)

Die Kreativwirtschaft sei, so Södermann, durch eine Binnensegmentierung gekennzeichnet, die sie nach Unternehmenstypen unterscheidet: Groß- (Umsatzanteil 41 Prozent), Klein- und mittelständische Unternehmen (Umsatzanteil 31 Prozent) sowie Kleinstunternehmen bzw. Freiberuflerinnen. Kleinstunternehmen (Umsatzanteil 28 Prozent) bestehen aus Kreativen in freiberuflicher Tätigkeit oder selbstständigen Unternehmern in Form von Einzelunternehmen, Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) oder losen Netzwerken. Sie arbeiten in experimenteller Form und entwickeln Prototypen der Kreativitätsproduktion und sind gleichwertig zu den beiden anderen Unternehmenstypen bezüglich ihrer Relevanz für die Kreativwirtschaft. Klein- und mittelständische Unternehmen bilden das Rückgrat der Kreativwirtschaft, sind zumeist als GmbH organisiert und verfügen über weitgehend normierte Abläufe und Strukturen. Sie bauen auf Stabilität, Langfristigkeit und Zuverlässigkeit. Großunternehmen sind Konzerne, die die Leistungen der Kreativwirtschaft aufnehmen und weltweit vermarkten, selbst aber eher standardisierte Kulturgüter produzieren, denn bei ihnen steht die eigene Refinanzierung deutlich im Vordergrund. Die Binnensegmentierung führe dazu, dass es unterschiedliche Bedarfsstrukturen der einzelnen Akteure gebe und damit auch unterschiedliche Förderangebote vonnöten seien. Gerade Kleinstunternehmen und Freiberuflerinnen könnten von individueller Förderung profitieren und weiter professionalisiert werden, was derzeit jedoch weder ausreichend durch Förderprogramme noch durch Marktmechanismen geschehe. In den technologieorientierten Teilbranchen haben sich im Unterschied zu Kunst und Musik bereits zielgruppenorientierte Förderangebote etabliert. In den künstlerischen Sparten müssen Technologienutzung und Vernetzung sowie projektorientierte Innovations- und Wachstumsfinanzierung stärker vorangetrieben werden um brachliegende ökonomische Potentiale besser nutzen zu können. Darüber hinaus verhindern mangelndes Zugehörigkeitsbewusstsein der Akteure zur Kreativwirtschaft eine unzureichende Außendarstellung der Querschnittsbranche sowie fehlende Vernetzungsmöglichkeiten das Ausschöpfen ihres volkswirtschaftlichen Potentials. Gerade bei den Kleinstunternehmen vermutet Södermann das Potential einer bisher kaum entwickelten Wertschöpfungstiefe, sodass zwischen ihnen und institutionellen Fördermöglichkeiten eine bessere Heranführung erfolgen

muss. Produktionsprozesse sollen optimiert werden, Hilfe bei Markterschließungen und dem Ausarbeiten von Marketingstrategien durch die Förderprogramme ermöglicht werden um eine weitere Professionalisierung der Kleinstakteure zu fördern.

Diese Perspektive ist jedoch für eine Verständnis von Musikszene gänzlich ungeeignet und das aus vielerlei Gründen. Die statistischen Grenzziehungen sind zu grob und beschränken sich auf eine rein wirtschaftliche Betrachtungsweise. Die Segmentierung in Teilmärkte und Zusammenfügungen gänzlich heterogener Akteurinnen als eine Branche (z.B. Musikwirtschaft, Musikmarkt, usw.) erscheinen eher als am Reißbrett entworfen. Obwohl Klein- und Kleinstbetriebe korrekt hervorgehoben werden, sind ihre kulturellen Spezifika wie z.B. Distinktion, Do-it-Yourself-Kultur (DIY), Feldabgrenzungen, Subfelder, lokale Entstehungskontexte, Ungleichheit, kulturelle Praxen, Standardisierung, Schematisierung etc. nicht in die Analyse eingebunden. Ihr wirtschaftspolitischer Fokus und das optimistische Verständnis der gesellschaftlichen Leistungen der Kreativwirtschaft verklärt die Wirklichkeit der Arbeitsbedingungen und ihrer gesellschaftlicher Folgen. Die Analyse liest sich wie ein Top-Down-Ansatz, der versucht, die Vielfalt von Kulturproduktion im Sinne volkswirtschaftlicher Maximierung zurechtzustutzen. Dadurch droht sie an ihren Ansprüchen, nämlich der Förderung, dem Erhalt und dem Ausbau von Kreativwirtschaften zu scheitern. Letztendlich kann die Analyse durch ihre Ausrichtung und Datenproduktion *Entsubkulturalisierungseffekte* stimulieren, die sich z.B. in einem reduktionistischen, lokalpolitischen Verständnis von Musikszene als Wirtschafts- und Standortfaktor und verschiedenen Förderprogrammen realisieren und damit die Keimzellen der Attraktivität von Musikszene unter Verdrängungsdruck setzen.

Was die wirtschaftspolitischen Ansätze zu Kreativität und Kreativwirtschaft verbindet, ist, dass sie – je nach Definition – eine Aura fundieren, die sich wesentlich aus einem Sammelsurium verschiedenster Praxen zusammensetzt, die als positiv-schöpferisch verstanden werden. Man ahnt jedoch auch hier, dass Kreativität nicht klar bestimmbar und ein eher nebulöser Begriff ist, den man allerdings nicht aufgeben möchte, weil man vermutet, dass jenes, was nicht gefasst werden kann, das wesentliche Definitionsmerkmal dieser Branchen und Praxen sei bzw. sein *soll*. Der Aura der Erwartungen und Ideale, die an diese Branchen und Tätigkeiten gerichtet werden, steht man positiv gegenüber: Es geht um Wirtschaftswachstum, Fortschritt, neue Arbeits- und Lebensmodelle, neue Individualisierungsmöglichkeiten, Selbstbestimmung, neue vorgebliche Freiheiten und letztlich auch die Idee, dass individuelles Glück und Lebensoptionen gesteigert und demokratisiert werden können. Prekarisierung, Beschleunigung oder die zunehmende Vermarktlichung und Abhängigkeit von Märkten werden als Chancen gesehen, deren Realisierung vom Einzelnen abhängt. Die Aura der Begrifflichkeit *Kreativwirtschaft* basiert für ihre Vertreterinnen damit nicht auf

dem, was sie definiert oder definieren könnte – oder gar ihre analytischen Möglichkeiten – sondern auf einem selbstreferentiellen Versprechen in einer fortschrittsorientierten Gesellschaft ein Teil des Fortschritts zu sein und damit näher an der Lösung gesellschaftlicher Probleme zu hantieren, als andere es tun. Kreativwirtschaft ist ein unanzweifelbares metaphysisches Versprechen auf eine bessere Welt, die sich in einer scheinbar ständig rückständigen Welt gegen verkrustete Strukturen ausspricht und auf verstetigte Neuheitsproduktion umstellen möchte. Entsprechend fußt die mehrheitliche Kritik auf einem Zweifel an der (möglichen) Wirklichkeit der Aura und ihren paradoxen Eigenschaften.

3.3.4. *Kreativszenen und elektronische Clubtanzmusik*

Ein anderes Vorgehen als Söndermann präferiert der Wirtschaftsgeograph Bastian Lange (2007): Statt wirtschaftspolitischem Motivrahmen und statistisch-abstrakten Kennziffern der Bundesregierung nutzt er qualitative Methoden, um anhand historischer Rahmenbedingungen und soziologischer Spezifika die Herausbildung kreativwirtschaftlicher Strukturen am Beispiel Berlin zu beschreiben. Lange siedelt seine Forschung ebenfalls im breiteren Rahmen der gestiegenen Bedeutung von Innovation und Kreativität in der Spätmoderne an. Er skizziert dabei auch den Aufstieg der Konkurrenz von Städten um menschliche Ressourcen sowie der gestiegenen Relevanz innovationsbasierter Dienstleistungsökonomien. Anders als Söndermann und andere Akteure der politischen Beratung und Wissenschaft jedoch besitzt Lange ein feines Gespür für lokale-historische Besonderheiten und kulturellen Eigenheiten und rekonstruiert exemplarisch wie historisch die Ausbildung tendenziell informeller „Kreativszenen“ in Berlin. Eine kategoriale Differenzierung nach Branchen sehen er und andere (Lange, von Streit, und Hesse 2011) als wenig erkenntnisleitend. Sie verstehen den Kern von Kreativwirtschaft in der Produktion immaterieller und symbolischer Güter, deren ökonomischer Wert primär von ihrem kulturellen Wert abhängt. Grenzziehungen zwischen öffentlichem und privatem Sektor, wie Söndermann sie für selbstverständlich hält, seien mehr ideologischer als analytischer Natur, weil beide in ähnlichem Maße den Wirkungen von Märkten ausgesetzt sind²¹.

Die gestiegene Bedeutung Berlins als Ort für Innovation und Kreativität lasse sich laut Lange aus seiner spezifischen Historie ableiten, die eine berlinspezifische Praxis des Kulturschaffens hervorgebracht hat. Diese globalisierte sich zunehmend nach den Wendejahren und machte Berlin zu einem Zentrum für neue Formen des Wirtschaftens (Lange 2007). Nach dem Zweiten Weltkrieg

21 Gerade vor dem Hintergrund der kürzlich popularisierten These eines Kulturinfarkts gewannt die ideologisch motivierte Präferenz der „Kulturlobby“ für „hochkulturelle“ Kulturförderung neue Brisanz (Haselbach u. a. 2012).

wurde die Stadt in Ost und West geteilt; in beiden Stadthälften verdichteten sich in bestimmten Stadtvierteln individualistisch-erlebnisorientierte und marginalisierte subkulturelle Milieus unterschiedlicher Couleur (vgl. Vogt 2005; Schwanhäuser 2010; Denk und Thülen 2012). Nachdem 1989 die Berliner Mauer fiel, die DDR 1990 der BRD beitrug und dies symbolträchtig inszeniert wie gefeiert wurde, entfalteten sich mit den neuen räumlichen Möglichkeiten der subkulturellen Milieus und ihrer *eigentümlichen Verfahrens-, Positionierungs- und Produktionslogiken* ein neuer kulturökonomischer Sozialraumtypus – die *Culturepreneure*. Das besondere kreative Potential Berlins mache deren *veränderte Vergemeinschaftungs- und Raumaneignungsformen* vormals ideologisch stabiler und kontaktdichter Subkulturen Berlins aus, die sich mittlerweile aus ihren Sozialräumen entgrenzt haben und stilbildend für neue Firmen des Wirtschaftens fungieren (Lange 2007; Lange 2011). Kreativszenen seien hybride und informelle Vergesellschaftungsgebilde, die durch lokale Narrative und Mythen gespeist werden. Für ihre Tätigkeiten gäbe es lange keine bestehenden Institutionen, die sie stützen und fördern hätten können. Ihre Praktiken zeigen entsprechend innovative Verfahrensweisen und gemeinschaftliche Projektsteuerung: Projekte sind temporär ausgerichtet, lokal basiert, haben oft instabile Finanzierungsgrundlagen und bauen auf internationalen Netzwerken auf. Culturepreneure seien außerdem deutlich von Nachhaltigkeit geprägt und orientieren sich mehr an den Normen sozialer und kultureller Sphären, anstatt sich rein über ihre wirtschaftliche Aktivität zu definieren.

Im Jahr 2010 veröffentlichte Bastian Lange zusammen mit Joachim Bürkner eine Studie (Lange und Bürkner 2010), in der sie anhand von 17 Interviews sowie der Auswertung von Internetauftritten von Clubdiscotheken und DJs in Leipzig und Berlin die Wertschöpfungsprozesse von elektronischer Tanzmusik explorativ untersuchten. In dieser Studie exemplifizieren sie, was die bereits postulierte *Eigentümlichkeit* von Kreativszenen ausmache und *systematisieren sie als Produktionslogik* eines Subfeldes, die sich primär durch Netzwerkreputation organisieren. Bedenkt man, dass sich die Musikindustrieforschung kaum für Arbeiten zur Kreativwirtschaft sowie für die Eigenschaften der Subversivität von Musikszenen und deren ökonomische Bedeutung interessierte, ist dieser Ansatz eine Pionierarbeit für das Verständnis der Kulturökonomie von Musikszenen. Zwar beziehen sich die Autoren weder auf die Arbeiten Pierre Bourdieus zu kulturellen Feldern noch auf Sarah Thorntons Studie zu subkulturellen Hierarchien in der englischen Club Culture. Ihre Untersuchung ist aber theoretisch anschlussfähig und erweitert die bisher nur sporadische Theoretisierung der Ökonomie von Musikszenen, indem sie das Verhältnis von Kunst und Wirtschaft als Wertschöpfung nicht in die Differenzierung von kultureller und wirtschaftlicher Wertschöpfung entparadoxiert, sondern Konflikt und gleichzeitige Anschlussfähigkeit beider Logiken in die Wertschöpfungsprozesse einfließt. Entsprechend

verstehen die Forscher ihren Ansatz als Modellierung zwischen ökonomischer und kulturtheoretischer Exploration und distanzieren sich von neoklassischen Ansätzen.

Nach Lange und Bürkner kann ETM einerseits als Teilsektor der Musikindustrie verstanden werden und andererseits als Bedeutungsmarkt, auf dem durch eng verknüpfte rekursive Schleifen zwischen Produzenten und Konsumenten, die beide über kollektiv geteilte geschmackliche Präferenzen verfügen, systematisch Neuheit, Innovation und Veränderung geschaffen werden. Als Szenevergemeinschaft entstehen flexibel definierte Tätigkeitsfelder und Berufskonzepte, die sich fluide zwischen Laientum und Professionalität bewegen. Produzenten wie Konsumenten gehen souverän mit neuen digitalen Medien und Vertriebsformen um und öffnen sich durch sie stärker der Öffentlichkeit. Gleichzeitig bestehen sie aber auch auf Eigenständigkeit und sichern das Überleben ihrer Formen durch Abschottung nach außen. Aus der instabilen Informalität der Verbindungen bilden sich „formelle Oasen“ wie Clubdiscotheken, Vertriebe, Musiklabels usw. Informalität fungiert dabei als fortlaufende Grundlage für Erneuerung, zyklischen Reputationsaufbau und Sicherung von Innovationsfähigkeit. Diese Abschottung und Eigenständigkeit (Exklusivität) drücke sich z.B. in der Formulierung kulturpolitischer Ziele aus, die ein Gegengewicht zur kommerziellen Massenproduktion beanspruchen.

„Die von uns befragten Klubmacher wandten sich einhellig gegen eine Aufweichung des exklusiven Charakters der Szenen und der engen Bindung der Akteure an die Klubs. Aus ihrer Sicht würde das System der Klubmusikproduktion ohne die garantierte Informalität der Szene und ohne die uneingeschränkte Gestaltungsfreiheit der Künstler zusammenbrechen.“ (Lange und Bürkner 2010, 62)

Wertschöpfung nimmt in Szenen der ETM laut Lange und Bürkner zwei Formen an: Erstens klassisch-ökonomisch in Input-Output-Beziehungen, wie Einnahmen an Tür und Bar sowie Gagenzahlungen. Zweitens als Bedeutungsproduktion in rekursiven Schleifen. Beide Dimensionen greifen iterativ ineinander, werden in Akteurskonstellationen bewertet und erleben in Hypes ihre größte Produktivität.

„Während die soziokulturelle Komponente innerhalb traditioneller industrieller Wertschöpfungsketten zurücktritt, beispielsweise als latenter Bedeutungsgehalt in die Ware eingearbeitet wird und nur in bestimmten Situationen (z.B. bei der Vermarktung) adressiert wird, ist sie in der kreativen Ökonomie stets ein konstitutives, sichtbares Moment der Wertschöpfung. [...] [D]ie starke Präsenz der soziokulturellen Komponente [sorgt] eher für wechselnde Arrangements zwischen den Akteuren, den Ausgestaltungen der Wertschöpfungsstufen und den Kommunikationsmedien als in anderen Industrien.“ (ebd., 53)

Daher sind Clubdiscotheken „Keimzellen“ für beide Formen der Wertschöpfung: Hier werden die wesentlichen monetären Umsätze und ihre soziokulturelle Be-

deutung generiert und erneuert. Clubdiscotheken ermöglichen das Experimentieren mit den Ergebnissen aus rekursiven Schleifen und stellen damit die Innovativität der künstlerischen Tätigkeiten im Rahmen ihrer informellen und verteilten Herstellungspraxis sicher. Somit betreiben sie eine Form von Qualitätsmanagement und sichern ein hohes Veränderungstempo.

Für die Generierung der Exklusivität koordinieren sich Akteure in Musikszene durch einen spezifischen Modus der Reputationsbildung, der *Netzwerkreputation*. Diese wird, so Lange und Bürkner, in Situationen relevant, in denen keine oder nur gering ausgebildete formale Institutionen für die Bewertung von Qualität, Preis oder Güte existieren. Darüber hinaus lasse sich mit Reputation Erwartungsunsicherheit reduzieren. Die Autoren unterscheiden zwei Formen: Netzwerkreputation und öffentliche Reputation, beide seien unterschiedlich sozial eingebettet. Öffentliche Netzwerkreputation basiere auf der Bewertung zukünftigen Verhaltens, auf das aus frei zirkulierenden Informationen geschlossen werde. Netzwerkbasierte Reputation basiere hingegen auf Informationen, die über Dritte innerhalb eines sozialen Netzes oder einer Musikszene zugänglich sind. Innerhalb dieser Netze dient der Modus der Vernetzung einerseits pragmatisch-ökonomischen Vorteilen, z.B. verlässliche und glaubwürdige Informationen sowie Empfehlungen zu erhalten. Andererseits werden in diesem Modus kulturelle Güter mit symbolischer Bedeutung aufgeladen. Speerspitzen, kleine Stars – d.h. die Leitfiguren in Szenen, die diese Reputation akkumulieren, erhalten damit eine Gatekeeper-Funktion im Sinne einer Funktionselite und als Multiplikatoren, die es ihnen ermöglicht, stärkeren Einfluss auf symbolische Bedeutungen auszuüben und wirkungsmächtigere Urteile zirkulieren zu lassen. Sie besetzen *nodale* Positionen im Netzwerk der Szenewirtschaft.

Öffentliche Reputation kann die Netzwerkreputation in begrenztem Maß stärken, indem sie z.B. neue Kundenkreise einführt, Zugang zu neuen Märkten eröffnet und somit für mehr materiellen Umsatz und neue Kontakte sorgt. Jedoch sind ihr Grenzen gesetzt: Massenhafte Verbreitung der Güter und Akteure gefährde die konstitutive Exklusivität ihrer Wertschöpfung, wodurch eine *Paradoxie der Wertschöpfung* entstehe.

„Was in der industriellen Mainstream-Produktion tendenziell zur Stabilisierung der Wertschöpfung führt, etwas in Form der Bestätigung einer ursprünglich als Netzwerkreputation entstandenen herausragenden Stellung einzelner Produzenten, die durch öffentliche Reputation verstärkt wird, was sich wiederum positiv auf Absatz- und Gewinnhöhen auswirkt – kann in der szenebasierten Kreativwirtschaft eher einen dämpfenden oder destabilisierenden Effekt haben.“ (ebd., 55)

Netzwerkreputation habe damit eine soziale Funktion, da sie die Lebensentwürfe der Akteure verbinde und Handlungsfelder für Produktionszusammenhänge schaffe. Wertschöpfung in der Szenewirtschaft könne aufgrund der skizzierten

Merkmale nicht als klassische lineare Wertschöpfungskette verstanden werden, sondern als *Wertschöpfungskonfiguration*. Diese lässt sich noch differenzieren: Die *primäre Wertschöpfungskonfiguration* der ETM bestehe in der Ortsgebundenheit bestimmter kultureller Artefakte und ihrer Aufführung und Verwirklichung in Clubdisotheken, da dort das zentrale Einkommen erwirtschaftet und die materielle Produktion der Tonträger in Gang gesetzt werde. Die *sekundäre Konfiguration* sei die materielle Tonträgerproduktion, welche jedoch nicht in formellen Marktprozessen der klassischen Musikindustrie statffinde und durch großes Marketing beworben werde. Ihre Verkäufe seien stattdessen eng verbunden mit dem Reputationsaufbau, der durch die primäre Konfiguration ermöglicht werde. Lange und Bürkner fassen ihre Erkenntnisse in einer Tabelle zusammen, die sie als Gegenüberstellung von Klubmusikproduktion und kommerzieller Musikproduktion konzipieren:

Klubmusikproduktion	Kommerzielle Musikproduktion
Hybridisierung von materieller und soziokultureller Wertschöpfung	Strukturelle Trennung und Sequenzialisierung von soziokultureller und materieller Wertschöpfung
Starke Verankerung der Wertschöpfung in Netzwerkreputation	Primäre Verankerung der Wertschöpfung in öffentlicher Reputation
Informalität von Strukturen und Handlungen	Formelle Strukturen und Handlungen
Professionalisierung und ökonomische Nischenbildung als begrenzter Formalisierungsprozess innerhalb informeller Kontexte	Ökonomische Nischenbildung als Bestandteil formeller Praxis
Große Bedeutung lokaler Szenen und Kontexte	Größere Bedeutung überlokaler Öffentlichkeiten
Exklusivität der Szenen	Öffnung der Szenen
Klubs als Träger und Motoren der Wertschöpfung	Labels als Träger der Wertschöpfung
Innovation als dauerhaftes, zyklisch erneuerbares Klubgut	Innovation als temporäres Klubgut innerhalb langer Zyklen globaler Verbreitung
Basiskontext: Markt als Resultat von (sub-)kulturellen Netzwerksozialitäten	Basiskontext: Markt als Resultat formeller Unternehmensstrategien und Konsumverhalten

Tabelle 1 Gegenüberstellung von Klubmusikproduktion und kommerzieller Musikproduktion (gemäß Lange & Bürkner 2010)

Die Stärke der Studie besteht in dem feinen Gespür für Abgrenzung und Reputationsaufbau im Netzwerk der Szeneakteure. Unklar bleibt, wieso sich Netzwerkreputation und Exklusivität stabilisieren. Die Argumentation, sie dienten der Sicherstellung von Innovativität und Veränderung, wird konterkariert vom hohem Ausmaß kultureller Standardisierung und Schematisierung in Musikszenen, gerade bei Techno.

3.3.5. *Der Kreativismus als unzureichendes Verständnis von Kulturproduktion*

Beschäftigt man sich mit der Frage, was eines der markantesten Merkmale der Kulturprodukte von Musikszenen und vielleicht gar ihr „Dienst“ für die Gesellschaft sei, so findet man unter Musikfans, szenewirtschaftlichen Akteurinnen in Betrachtungen und Analysen von Musikszenen aus Politik/ Musikindustrieforschung/ Kreativwirtschaftsforschung sowie auch diversen journalistischen Beiträgen unweigerlich den Begriff bzw. das „kulturelle Konzept“ (Reckwitz) der *Kreativität* oder auch *Innovativität*. Allgemein besteht Konsens, dass gerade Musikszene jene (zum Teil rein virtuellen) Orte seien, in denen Akteure auf besonders unkonventionelle Weise beständig Neues schaffen. Gerade in Zeiten des ästhetischen Kapitalismus seien sie damit zu einer Art Novitätslabor aufgestiegen, das problemlos Ressource ständiger Erneuerung für Felder außerhalb der spezifischen Musikszene sei. Mit zunehmender gesellschaftlicher Ästhetisierung entstanden Marktvorteile für ästhetisch eher entfernte Produkte und damit Anforderungen an Ästhetisierung, sodass auch in jenen Entfernungen ein Bedarf nach ästhetischer Rahmung entsteht – Andreas Reckwitz spricht hier vom Kreativitätsimperativ.

Die gesellschaftliche Lust und Notwendigkeit der zunehmenden Deutung aller Kulturproduktion als im Kern auf beständigen Wandel und Erneuerung ausgerichtet, verstehe ich als *Kreativismus*²²: Eine produktive Ideologie, die Teil der Wirklichkeit ist und sich zugleich auf sie auswirkt, aber die Realität der tatsächlich ablaufenden Kulturproduktion in bestimmten (Sub-)Feldern *empirisch nicht plausibel beschreiben kann* – und dies *auch nicht vorhat*. Grundlage des Kreativismus ist für mich die Valorisierung von Kreativität und Innovationen als Allheilmittel. Der Kreativismus scheint Merkmal der zeitgenössischen Gesellschaft zu sein und hat dafür ein *Blackboxing der Struktur von Kulturproduktion* zur Folge. Besonders die bereits vorgestellten Beispiele zur Kreativwirtschaft und Kreativszene zeigen, dass typischerweise ohne genaue Prüfung vorausgesetzt wird, dass sich Kulturproduktion heutzutage allgemein wie auch in bestimmten Feldern im Wesentlichen durch Kreativität und den Willen der Akteure

22 Nicht zu verwechseln mit „Kreationismus“.

zur fortwährenden Veränderung auszeichne. Kreativismen sind journalistische, wissenschaftliche und prophetische Hybride von Beschreibung und Förderung in zeitgenössischem Fahrwasser. Die philosophische Erkenntnis, Neues nicht planen oder voraussagen sowie Unerwartbares nicht erwartbar machen zu können, dient nicht selten als Legitimation. Dabei soll von der konzisen und unvoreingenommenen Analyse der Hervorbringungsprozesse, der *poiesis*, und ihren Strukturierungsgrößen, abgesehen werden. Mit der vorauseilenden Erwartung durch den Begriff der Kreativität werde die zentrale Wissensstruktur eines Feldes ohnehin abgedeckt, da z.B. die Akteurinnen eines Feldes sich selbst als kreativ verstehen oder von vielen Politikerinnen, Journalisten und Autorinnen als „Kreative“ angesprochen werden.

Der Kreativismus verschleiert die Vorgänge in den entsprechend gelabelten Feldern, sorgt für voreingenommene Forschung, bedient charismatische Selbstverständnisse der Felder und bevorteilt damit auch im Bourdieuschen Sinne bestimmte Positionen und Positionierungen auf kulturellen Feldern. In der Techno-Szenewirtschaft ist dies gemäß meiner empirischen Forschung der Fall.

Jenes Verständnis von Szenen als besonders kreative Gebilde speist sich zum einen aus der Tatsache, dass an verschiedenen sozialen Orten der Gesellschaft immer wieder neue kulturelle Praxen entstehen und verschwinden, die für etablierte, präsenste, einflussreiche und suprakulturelle wie kulturindustrielle Akteurinnen, Fans und Organisationen ein Novum darstellen, insofern sie als suprakulturell verwertbar erkannt und übersetzt werden. Misinterpretiert werden jene Szenen, die ihre Innovativität lange hinter sich gelassen haben und als szenebasierte Subkulturen oder Nischen gemäß ihrer bereits erwachsenen Ästhetik in Selbstgenügsamkeit schwelgen und diese genießen. Elektronische Tanzmusik in Form von Detroit Techno und Chicago House existierten z.B. in ihren bis heute typischen Strukturen bereits seit Anfang der 1980er Jahre. Erst 30 Jahre später widmet sich die US-amerikanische Kulturindustrie den popsongorientierten Übersetzungen und redeclariert elektronische Musik als höchst innovativ.

Im Laufe meiner jahrelangen ethnografischen Szeneteilnahme und Forschung zur Musikproduktion in Homerecording-Studios wurde ich gegenüber der wissenschaftlichen Performanz kreativistischer Selbstthematizierungen bzw. externer Zuschreibungen zunehmend skeptisch. Denn es ist auffällig, wie deutlich schematisiert, repetitiv und standardisiert die Praxen des House und Techno seit mittlerweile über 30 Jahren sind. Ähnlichkeit, Verführungskraft und Anschlussfähigkeit sind die subkulturellen normativen Maßstäbe der Musikkultur – nicht beständiger Wandel oder der kulturelle Anspruch, sich beständig neu zu erfinden und zu verändern. Gerade die subkulturelle Szenewirtschaft zeichnet sich durch eine ästhetische Selbstgenügsamkeit aus, die im Innersten keinerlei Probleme hat, immer wieder gleich oder ähnlich zu sein und sich nur langsam zu verändern, um den Rahmen ihrer Verführungskraft aufrechtzuerhalten. Die kul-

turellen Kräfte des „Alten“ oder „Tradierten“ spielen eine deutlich größere Rolle als ihre Veränderungspotentiale.

Entsprechend erscheint es mir für eine Soziologie der Kulturproduktion in der House/Techno-Szenewirtschaft wenig erkenntnisreich und wissenschaftlich gar unzureichend, wenn sie Kreativität als Explanandum vor die Klammer des zu Erforschenden setzt. Stattdessen arbeite ich mit einem ergebnisoffenen Ansatz, der *Kreativität nicht als Erklärung für Kulturproduktion apriorisiert*, sondern *die Logik und Reproduktion der Abläufe der Kulturproduktion im Geflecht szenespezifischer Produktionsweise, eigener Musikkultur und subkultureller Hierarchisierungsprozesse* bestimmt. Diese Distanz fehlt vielen Forschungen, die sich mit vermeintlich kreativwirtschaftlichen Gebilden auseinandersetzen. Oftmals wird hier prinzipiell davon ausgegangen, dass die systematische Produktion von Neuheit ihr wesentliches Merkmal sei. Deswegen wird es gar als wissenschaftlich passabel erachtet, die kreativistische Selbstdeutung des Feldes als wissenschaftliche Erklärung und Annahme zu übernehmen und zahlreiche Begriffsschöpfungen in Form einer *Kreativ-Xypsilonisierung* (Kreativarbeit, Kreativcluster, Kreativmärkte usw.) voranzutreiben. Wenn Menschen in Mode, Design oder Grafik arbeiten, dann scheint Kreativität in vielen Studien scheinbar so frappierend offensichtlich, dass sie nicht weiter hinterfragt werden muss. Letztendlich beanspruchen die Akteure im Feld, kreativ zu sein, bezeichnen sich als Kreative, was als ausreichendes Merkmal gilt. Damit übertragen sich aber Ideologien und Ansprüche des Feldes unglücklich in die wissenschaftliche Begriffsbildung.

Dies soll nicht heißen, dass ich die Deutung eines (Sub-)Feldes als *kreativ* grundsätzlich abtue. Gerade große Technologiefelder sind heutzutage in hohem Maße davon abhängig, sich durch technischen Fortschritt Marktvorteile zu verschaffen und ihr Überleben damit zu sichern. Bevor jedoch solche Deutungen als soziologische Beschreibungen übernommen und pauschalisiert werden, sollte man sich vergewissern, inwiefern es tatsächlich um die beständige Produktion von Neuheiten in einem (Sub-)Feld geht und welche Rolle und Relevanz andere Strukturierungsgrößen bei der Herstellung der jeweils spezifischen Kulturformen innehaben. Selbst im Kreativismus ist eine Theorie ständiger Neuheit mit der Wirklichkeit kaum vereinbar. So findet man immer wieder den typischen Hinweis, dass das Neue nie einfach nur neu sei, sondern auf Altem aufbaue oder gar nur auf einer kleinen Rekonfiguration von Altem bestehe. Dies ist ein implizites Eingeständnis an die Fragwürdigkeit der permanenten Neuheitsproduktion, die allerdings forschungspraktisch konsequenzlos verbleibt. Zentrale Fragen der Kulturproduktion bleiben so ungeklärt: In welchem Verhältnis stehen Altes und Neues bei der Kulturproduktion und wieso? Welche Rolle hat das Alte für die Konstitution von Neuheit? Welchen Einfluss weisen Schematisierung und Standardisierung auf und woraus ergibt sich dieser Einfluss? Welche Rolle spielt der Markt bei der Produktion von Ähnlichkeit und Differenz? Lassen sich feldspezi-

fische Normen der Kulturproduktion finden? Wie strukturieren diese Normen die Handlungsbedingungen der Szenearbeiter?

Die Selbstwahrnehmung bzw. Zuschreibung besonders kreativ zu sein, wirkt aber auch in die Kulturproduktion der Szenen selbst zurück: Sie stimuliert die Lust an der Kulturproduktion und motiviert Szeneakteurinnen, aktiv zu werden, Tracks zu produzieren und Partys zu veranstalten. Damit ermöglicht man sich potentiell die Szeneteilnahme, genießt Anerkennung durch andere, verwirklicht sich selbst durch eigene Interpretationen der typischen kulturellen Formen schöpft Spaß und Gefühle des Freiheitlichen in vollen Zügen aus. Hinzu kommt, dass über die Produktion von Tracks und DJ-Sets der Techno-Szenewirtschaft Künstlerinnen und Künstler in den Szenenetzwerken aufgewertet werden. Ebenso gelten viele Veranstalter oder ganze „Dekocrews“ als kreativ. Innerhalb der Techno-Szenewirtschaft geht niemand einer typischen Berufslaufbahn nach, sondern beschreitet eher informelle Professionalisierungswege, gibt sich Titel wie „DJ/Producer“ und ist eben keine „normale“ Bürokaufmann oder Bankkauffrau. Man webt den Stoff für glückliche Seelen und verschafft anderen durch Musik und Feierei großes Vergnügen.

Kreativismus nicht zum Teil meiner Forschung zu machen, hatte noch weitere Gründe: Söndermann sieht „die Kreativwirtschaft“ beispielsweise als Querschnittsbranche (Musik, Werbung, Videospiele usw.) und pauschalisiert damit automatisch etliche Firmen und hunderttausende Angestellte, Arbeiter, Freiberufler, Managerinnen, Putzpersonal, Praktikantinnen und Zuarbeiter zu Kreativarbeiterinnen. Ihre Arbeitsinhalte, Produkte und Arbeitsabläufe sind jedoch hochgradig repetitiv und schematisiert, haben mit Ästhetik nichts mehr zu tun oder ihre Produkte orientieren sich bedeutsam an der kulturindustriellen Massenmarktsättigung. Wer sich die Musikcharts der Popmusikindustrie anhört wird schnell festzustellen, dass gerade im Hit-Bereich die ständig neu geschaffene Ähnlichkeit unterschiedlicher Interpreten und Tracks dominiert; aber nicht die Unterschiedlichkeit kultureller Formen. Dasselbe gilt für Filme, Videospiele, Serien usw. Erfolgreiche Konzepte werden kopiert und erweitert, bis der Markt gesättigt ist und schrumpft. Zwischenzeitlich sind Kulturindustrien davon abhängig, dass sich neue kulturelle Muster entwickeln, die sich auf Massenmärkte skalieren lassen.

Da die Verwendung des Begriffes „Kreativität“ im Kreativismus in der Regel nicht systematisch handlungstheoretisch fundiert wird, sondern meistens „positiv“, zeitdiagnostisch und *irgendwie kategorisch* Verwendung findet, ist nicht klar und meist widersprüchlich, was überhaupt gemeint ist.

„Der Begriff selbst ist, wohl weil er etwas Gutes bezeichnen soll, ziemlich klar.“ (Luhmann 1988, PDF)

Einerseits wird Kreativität im Sinne von Neuheit/ Differenz/ Überraschung verwendet; andererseits steht Kreativität mittlerweile auch als eine *Metapher für die Prozesse der Kulturproduktion schlechthin*. Oftmals werden beide Begriffe bzw. ähnliche wie Kulturschaffen, Musikmachen, etc. austauschbar genutzt. Dies wird nicht nur an den Etiketten („Kreative“ oder „Kreativwirtschaft“) deutlich; sondern vor allem darin, wie diese ihre Arbeit beschreiben. Da „Kreativarbeit“ durch ästhetische Aspekte definiert ist, wird jeder Arbeitsschritt zu einem ästhetischen Entwurf und beinhaltet ästhetische Überlegungen, sie appelliert an die subjektive Kraft des gestalterischen Objektivierens. So ist z.B. schnell die gesamte Musiktrackproduktion eine Form kreativer Arbeit, ohne dass auch nur eine neue oder überraschende Idee involviert sein muss.

Jedes Knipsen eines Fotos wird somit automatisch kreativ, jede neue Webseite oder Grafik ist ein Stückchen Kreativität, die Demokratisierung der Produktionsmittel und damit erhöhte Produktion an Kulturgütern bietet scheinbar aus dem Nichts ein Mehr an Kreativität. Verfügt ein neues Smartphone-Modell über besonders unkomplizierte Möglichkeiten der Fotografie, so verspricht das Smartphone die ad-hoc-Stimulation von Kreativität und Sorge für eine „Zunahme an Kreativität“. Was jedoch tatsächlich als hervorbringendes Tun geschieht und inwiefern bereits bestehende gesellschaftliche Ressourcen genutzt werden, interessiert oftmals nicht. Denn zwei Fotos seien eben doppelt so viel Kreativität wie eines.

Darüber hinaus gibt es eine deutliche Tendenz, den Begriff der Kreativwirtschaft oder auch jenen der Kulturwirtschaft analytisch noch mehr zu verwischen, indem jede Form von Wirtschaften und Arbeiten, die sich kreativistisch mit Kulturproduktion verbinden lässt, als *Kreativ-XY* bezeichnet und untergeordnet wird. Es werden unterschiedliche Felder, Arbeits- und Produktions- und Kulturbedingungen ineinander gewürfelt, ohne ihre Spezifika systematisch auf ihre Produktionslogiken hin zu unterscheiden. So gelten die Bezeichnungen *Kreative* und *Kreativwirtschaft* mittlerweile vom massenmarktorientierten Universal- oder EMI-Manager bis hin zum kleinen distinguierten Hinterhof-Künstler einer linksanarchistischen Wagenburg; von staatlich finanzierten Theatern und Opern mit Kulturauftrag bis hin zum autarken Techno-Club; von kleinen Subcontractor-Agenturen und Freiberuflern am finanziellen „Rockzipfel“ der großen Industrien; von unabhängigen Künstlern, die sich ihre (Nischen-)Märkte selbst schaffen bis hin zu linken Hausprojekten, die substanzwirtschaftlich andere Lebensentwürfe pflegen möchten und die mit ihrer ambivalenten Rolle im ästhetischen Kapitalismus eher unzufrieden sind. Mit der *Kreativ-Xypsilonisierung* werden Figurationen und Menschengruppen wissenschaftlich zementiert, die angeblich über besondere Potentiale verfügen, während der Rest der Menschheit zwangsläufig „unkreativ“ oder „weniger kreativ“ sein muss, denn sonst ergibt diese Unterscheidung keinen Sinn. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Ressourcenver-

teilung werden dabei ganze Bevölkerungsgruppen deklassiert, als unkreativ abgestempelt und von bestimmten Ressourcenverteilungen ausgeschlossen. Es ist die Bevölkerungsgruppe kreativer Halbgötter, die durch ihre Ideen die Welt zum Richtigen wenden sollen, mit Werten wie Individualität, Kreativität, expressivem Konsum (vgl. Koppetsch 2006) und Selbstbestimmtheit den Menschen der Zukunft darstellen, die mit Fortschrittseнтуusiasmus und Leidenschaft die verkrusteten Strukturen der Industriegesellschaft ablösen, während Verkäufer oder KFZ-Mechanikerinnen nicht mit diesem Status geadelt werden, da sie nicht pauschal als Kreative gelten. Zahlreiche, mittlerweile sehr ausgearbeitete Kritiken bezüglich zunehmender gesellschaftlicher Beschleunigung und Prekarisierung kritisieren dieses Menschenbild grundlegend und machen deutlich, dass die Soziologie besser eine analytische Distanz zum „Modebegriff Kreativität“ (Hans Joas) wahr.

Darüber hinaus bleibt ungeklärt, inwiefern sind diese besagten Felder, Personengruppen und Tätigkeiten eigentlich *kreativer* als andere? Was nehmen wir als Maßstab, was als Analyseinstrument? Verlangt die Reparatur eines Autos in der KFZ-Werkstatt oder das Arbeiten in einer Bar weniger Kreativität als der Entwurf einer Werbekampagne oder der Produktion eines Techno-Tracks? Sind Smartphones kreativer, weil sie mehr Funktionen haben und Menschen nun mehr Fotos schießen? Geht es überall, wozu wir gerne Kreativwirtschaft sagen möchten, tatsächlich um Neues und neue Ideen? Intuitive Zugeständnisse an Kreativität helfen uns wissenschaftlich nicht weiter.

Kreativismus ist das, was Pierre Bourdieu treffend als „charismatische Ideologie“ des Feldes bezeichnet:

„Die Teilhabe an den konstitutiven Interessen der Zugehörigkeit zum Feld [...] impliziert das Akzeptieren einer Gesamtheit von Vorannahmen und Postulaten, die als undiskutierte Voraussetzung der Diskussion *per definitionem* vor der Diskussion geschützt bleiben. Ist erst einmal der bestkaschierte Effekt dieses unsichtbaren Zusammenspiels offengelegt, das heißt die permanente Produktion und Reproduktion der *illusio*, das kollektive Verhaftetsein mit dem Spiel, das zugleich Ursache und Wirkung der Existenz des Spiels ist, läßt sich auch die charismatische Ideologie des ‚schöpferischen Tuns‘ suspendieren, der sichtbare Ausdruck jenes stillschweigenden Glaubens und sicher das Haupthindernis für eine rigorose Wissenschaft von der Produktion des Werts kultureller Güter.“ (Bourdieu 2001, 270f, Herv. i. O.)

Während Bourdieu darauf abzielte, die Schaffung von künstlerischem Wert als rein durch den Schöpfer geschaffen zu kritisieren und dafür auf die Relevanz des konstitutiven kulturellen Feldes bestand, gilt sein Hinweis auch für den Kreativismus. Ansprüche des Kreativen seitens der Akteure des Feldes sind Gegenstand der wissenschaftlichen Reflexion, das zu Erklärende, nicht ihre Vorbedingung, das Erklärende. Die Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Forschung, die sich auf Basis eines kreativistischen Kulturverständnisses der Erforschung von

Design, Mode oder Film zuwendeten, sollen hier nicht diskreditiert werden, ganz im Gegenteil. Bereits der Begriff des „Haupthindernisses“ impliziert, dass links und rechts davon in z.B. prekären Arbeitsverhältnissen und Ungleichheit in der Kulturarbeit durchaus wertvolle Einsichten gemacht werden. Ich schließe mich Bourdieu dahin an, dass eine „rigorose Wissenschaft“ kultureller Felder durch die Übernahme der Feldideologie unmöglich wird. Aus der qualitativen Sozialforschung und vor allem der Ethnografie ist bekannt, dass durch den Prozess des „going native“ wesentliches Hintergrundwissen und wesentliche Hintergrundstrukturen eines Feldes der wissenschaftlichen Analyse unzugänglich bleiben.

3.3.5.1 Politische Konsequenzen des Kreativismus

Nicht nur die problematische Herangehensweise lässt sich am Kreativismus kritisieren – ebenso gebührt die Kritik auch jenen gesamtgesellschaftlichen und politischen Konsequenzen, die sich durch zweifelhaften wissenschaftlichen Anstrich legitimieren, subkulturelle Szenewirtschaften als im Kern kreativ, den Märkten der Kreativwirtschaften und Kulturindustrien dienlich und als *das* Zukunftsmodell für Arbeit und Wirtschaft darstellen. Die Literatur diskutiert bereits, inwiefern prekäre Arbeitsverhältnisse der sogenannten Kreativwirtschaft tatsächlich ein volkswirtschaftlich wünschenswertes Arbeitsmodell sein können (z.B. Hesse und Lange 2007; Raunig und Wuggenig 2007; Lovink und Rossiter 2007) und der damit verbundene Verlust gewerkschaftlich erkämpfter Organisation und Arbeitnehmerrechte erstrebenswert sei. Schwierig sei auch die gesteigerte Ungleichheit und die politische Vernachlässigung von Bevölkerungsteilen, die nicht in den Kreativismus reinpassen (Arme, Alte, schlecht Ausgebildete, Arbeitslose, ästhetisch Uninteressierte usw.) und in der Politik entsprechend weniger Beachtung finden. Dies geschähe nicht nur durch konkrete Politikberatung und wissenschaftliche Literatur über die zunehmende Relevanz von „Creative Economies“, „Creative Cities“ und ähnlichem. Vielmehr vollziehen sich legitimatorische Prozesse in Politik und Wirtschaft bereits dadurch, dass sozialwissenschaftliche Literatur ihren Beschreibungen und Analysen die charismatische Ideologie der Kreativität und ihre ypsilonisierten Begriffe unreflektiert zugrunde legt. Die Sozialwissenschaft macht sich so zur Unterstützerin politischer Programme und nimmt Einfluss auf Phänomene, die sich in ressourcenverteilenden Konflikten bewegen. Ein paar Beispiele:

Kreativwirtschaft und Kreative sind zur Ultima Ratio städtischer Standortpolitik geworden (vgl. Reckwitz 2011; Lange u. a. 2009). Besonders jene „kreativen Klasse“ soll angelockt werden, da man sich durch sie Wirtschaftswachstum, Standortvorteile, weltweites Prestige und Arbeitsplätze erhofft. Für die Szenakteure bedeutet das in Berlin vor allem, dass sie sowohl symbolisch in Werbung, Ausschreibungen, Broschüren etc., als auch praktisch durch z.B. Animation zur Vernetzung mit Investoren, kulturindustriellen Akteurinnen, Zwischennutzungen

gezielt und nicht immer freiwillig in städtische Gentrifikationsprozesse einbezogen werden. Für Akteurinnen der Szenewirtschaften bedeutet das stetig steigende Gewerbe- und Wohnraumpreise, weniger „Freiräume“, zunehmender Verdrängungswettbewerb und Konkurrenz untereinander, Prekarisierung, Lärmbeschwerden sowie extern angestoßener Wachstum und Kommerzialisierung. Insgesamt wirken diese Effekte entsubkulturalisierend, da sie die Reproduktion szenebasierter Produktionsweisen und subkultureller Abgrenzungen teurer machen, ihnen Räume nehmen und damit in ihrer Realisierung letztlich verhindern. Obwohl die Techno-Szenewirtschaft gerade in Berlin boomt, bewegt sie sich stetig aus der Innenstadt hinaus, da sich dort die ökonomischen und sozialen Bevölkerungsstrukturen derart schnell verändern, dass Clubs und ihre Klientel umziehen müssen und da sich die neuen, ökonomisch besser situierten Bevölkerungsgruppen an den musikalischen Geräuschemissionen und den Musikfans vor den Clubs stören (Holm 2011a; vgl. Holm 2010). Paradoxerweise hatten die neuen Innenstadtbewohnerinnen einst selbst vor, in ein „spannendes Szeneviertel“ zu ziehen, womit deutlich wird, dass jenes „kreative Klientel“ möglicherweise gar nicht dieselben Interessen aufweist wie jene, die bereits vor Ort Szenearbeit verrichten und sich „organisch“ und ohne besondere politische Anstiftung mit Gleichgesinnten vernetzen. Fern subkultureller Orientierungen oder der Teilnahme an bestimmten spezifischen Musikkulturen zieht es viele Neuberliner oftmals aus rein karrierefiktierten Gründen nach Berlin: Ohne nachhaltigen Mehrwert für die Stadt und ihre Bewohnerinnen zu stiften, will man großes Geld mit Musik oder Film verdienen, ein Star werden oder Start-Ups gründen. Generell schüren viele Kreativwirtschaftsberichte die Erwartung, dass es zwischen Musik- und Unternehmerszene besonders große Synergie-Effekte gäbe. Tatsächlich probieren die einen sich vor allem an Geschäftsideen, die sie schließlich weltweit vermarkten und skalieren wollen, während die anderen das Nachtleben genießen, umfassende Formen von Distinktionen vollziehen und sich dem Ausleben ihrer Musikleidenschaft widmen.

Sub- und Gegenkulturen werden vordergründig zu Komplizen des ästhetischen Kapitalismus und Neoliberalismus stilisiert, obwohl sie sich in diesem Geflecht ambivalent bewegen. Sie wehren sich eher aus ihren Überzeugungen heraus politisch gegen eine Vereinnahmung als Standortfaktoren und Werbemittel in Hochglanzbroschüren für Investoren und Unternehmen. Aus dissidenten Abgrenzungen heraus verzichten sie bewusst auf weltliche Vorteile des suprakulturellen Feldes der Musikindustrie und Kreativwirtschaft, um sich im Gegenzug ein Leben unter geringeren Kapitalabhängigkeiten zu ermöglichen. Dabei haben sie ein feines Gespür dafür entwickelt, sich erfüllende und hedonistische Lebensstile aufzubauen, welche von den neuen Kreativen lediglich zur Ressource des ästhetischen Kapitalismus reduziert wird. Da es in pluralistischen Gesellschaften und damit in den Musikszene selbst immer auch Akteurinnen gibt, die interme-

diäre Übersetzungsleistungen ermöglichen oder befördern und die mit diesen Möglichkeiten auch viel Geld verdienen, wird spätestens dann davon ausgegangen, dass sich jeglicher dissidente Charakter abgenutzt hat und demzufolge einer umfassenden Kommerzialisierung und Gentrifizierung nichts mehr im Weg steht. Solcherlei Naturalisierungen der Transgressionen sind typisch, um Kreativismus zu rechtfertigen.

Derzeit werden die Naturalisierungen der Unterschiedslosigkeit bzw. Anschlussfähigkeit subkultureller Szenen und kulturindustriellen bzw. „kreativwirtschaftlichen“ Zusammenhängen weder wissenschaftlich beschrieben und erklärt noch journalistisch verfolgt. In den Szenen selbst herrscht hingegen die Distinktion als Mittel, um eigene ästhetische Räume und szenebasierte Produktionsweisen abzugrenzen. Die dadurch entstehende politische Benachteiligung ist ebenfalls eine der Folgen der Harmonisierung mit der Ideologie des Kreativismus, da genau jene kulturökonomischen Unterschiede nicht Grundwissen von Politikern, Beratern und Autoren darstellen, obwohl es eigentlich Aufgabe der Wissenschaft und Medien ist, gesellschaftliche Strukturen zu beschreiben, erläutern und aufzudecken. .

3.3.5.2 Wege aus dem Kreativismus

Wie bisher gezeigt wurde, ist es für eine soziologische Untersuchung von Kulturproduktion und ihren Grundlagen notwendig, Kreativität als dominantes, zeitgenössisches und kulturelles Konzept gesellschaftlicher Selbstbeschreibung und Selbstthematization zu behandeln und darzustellen, ohne dabei fraglos die kreativistische Ideologie zu übernehmen. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, kulturelle Praxen ergebnisoffener zu deuten und ihre Reproduktionslogik im Rahmen ihrer relevanten Einfluss- und Orientierungsgrößen zu verorten. Je nach (Sub-)Feld und spezifisch kulturellen Strukturen gehe ich auf Basis bisheriger Beobachtungen davon aus, dass Reproduktionslogiken unterschiedlicher (Sub-)Felder sich zum Teil deutlich voneinander unterscheiden und somit nicht ins monolithische Bild kreativistischer Kulturproduktion passen.

Im Anschluss an die Kritik des Kreativismus werden zwei Mittel aufgezeigt, die während der Analyse von Musikproduktion in Homerecording-Studios im Rahmen meiner Diplomarbeit entstanden und die für die Erarbeitung der Theorie der Szenewirtschaft und ästhetischen Subkultur instruktiv sind. Denn meine anfangs vorsichtige Distanzierung zum Kreativismus offenbarte mir, dass es sozialwissenschaftlich lohnenswert ist, die Konflikte und Widersprüche der Techno-Szenewirtschaft in den Blick zu nehmen und auf ihre wirtschaftlichen und ästhetischen Komponenten hin zu untersuchen. Wird *Kreativität* als omnipräsentes Erklärungsschema aus dem Fokus gerückt, ergeben sich grundsätzliche Probleme, die der Kreativismus verdeckte:

Erstens: Wie kann der *Wandel kultureller Institutionen* in der Kulturproduktion konzeptualisiert und für die Analyse operationalisiert werden? Die Theorie der Valorisierung („Neuheit“) operationalisiert keine systematische Veränderung kultureller Institutionen, sondern eine Bedeutungszunahme bzw. -abnahme von Zeichen, Symbolen und Mustern. Wie lässt sich also die Rolle der Schematismen und Ähnlichkeiten, *die Rolle des Alten*, für die Kulturproduktion konzeptualisieren (Neuheit versus Neusein)?

Zweitens: Wie lässt sich der Begriff der Kreativität sozialwissenschaftlich rekonzeptualisieren, um ihn für die Analyse von Kulturproduktion bzw. menschlichen Handlungen schlechthin wieder nutzbar zu machen und vom kreativistischen Ballast zu befreien (handlungstheoretisches Verständnis von Kreativität)?

3.3.5.3 Neuheit versus Neusein

Boris Groys operationalisiert die paradigmatische These kultureller Valorisierung, indem Neuheit durch die Auf- und Abwertung kultureller Symbole, Zeichen und Muster geschieht. Kunstwerke besitzen Groys zufolge immer zwei Wertebenen: Das Profane und das Valorisierte. Die Konstitutivität und das Wechselspiel beider sorgen für *Neuheit*, d.h. inwiefern Kunstwerke gesellschaftlich als innovativ wahrgenommen werden und sich diese Wahrnehmung durchsetzt bzw. wieder abebbt.

Es ist jedoch nicht möglich, über die Zuweisung von Neuheit *tatsächliche Veränderungen kultureller Institutionen* zu untersuchen: *Neuheit* zielt auf die Veränderung kulturelle Wertdeutungen ab, nicht auf die *Veränderung* bzw. *Konstanz* kultureller Formen. Für eine Analyse von Kulturproduktion bedarf es also einer Erweiterung, denn wer kulturellen Wandel fassen möchte, muss operationalisierbar festlegen, wovon der Wandel ausgeht, was wie und wieso *bleibt* und wie es sich wandelt. Zeitliche Unterschiede und Kontinuitäten in den kulturellen Formen und Konventionen eines Feldes werden damit zum empirischen Gegenstand und müssen nachvollziehbar erhoben und dargestellt werden. Diese Ebene verstehe ich im Unterschied zu Neuheit als *Neusein*²³. Das Konzept des Neuseins geht von der institutionalisierten Existenz und Konventionalität bestimmter Kulturformen eines z.B. musikalischen Genres aus, das über etablierte kulturelle Formen das Gerüst bereitstellt, auf dem sich Infrastrukturen und Wertschöpfungsketten in typisierten Handlungsformen (DJing, Musikproduktion und ande-

23 Ich möchte nicht den Eindruck erwecken, als hätte ich über das Neusein in demselben Maße sozialphilosophisch reflektiert wie z.B. die Valorisierungsthese es durch zahlreiche Köpfe bereits hinter sich hat. Die Problematik der Operationalisierbarkeit der Valorisierungsthese zeigte sich in meiner Forschung jedoch zu deutlich. Entsprechend ist das Konzept Neusein erst einmal nur ein exploratives Werkzeug, um eine Grundlage zu schaffen, um die Rolle der Veränderung (bzw. Schematisierung und Ähnlichkeit) kultureller Formen für die Kulturproduktion in der Techno-Szenewirtschaft operationalisierbar zu machen.

re), Organisationsformen (Clubs, Labels, Promotion-Agenturen und andere) sowie Akteursformen (DJs, Musikproduzentinnen, Veranstalter, Tänzer und andere) bilden, stabilisieren und verändern. Jene Veränderungen des Neuseins können dann als solche operationalisiert werden, indem sie entweder die Konventionen eines bestimmten kulturellen Genres (z.B. ein [Sub-]Musikgenre wie House oder Techno) in ihrer vorherigen Funktion und Logik verändern oder zu einem Set kultureller Praxen, die z.B. ein Musikgenre ausmachen, zuvor noch nicht involvierte Aspekte, Logiken, Einflüsse, Formen oder Funktionen hinzufügen. Damit entsteht eine Grundlage, sich einem kulturellen Genre offen zu widmen und historisch-zeitlich Veränderungsprozesse zu katalogisieren, die jene Eigenschaften eines kulturellen Genres in ihrer Logik oder ihrer kulturellen Praxis verändern. Anstatt ein Genre unter generellen „Innovationsverdacht“ zu stellen, wie es der Kreativismus tut, ließe sich so grundsätzlich feststellen, was überhaupt die Reproduktion eines bestimmten Genres prägt und zusammenhält und wie sich daraus Veränderungen und Kontinuitäten ergeben. Für subkulturelle Genres wie House und Techno, die sich ästhetisch „tradiert“, verführerisch-selbstgenügsam und mittlerweile recht standardisiert seit vielen Jahren reproduzieren, ergibt sich durch diesen Weg *erst die Chance*, sie unvoreingenommen zu betrachten.

Sich vom Kreativismus zu lösen ist für mich die Grundvoraussetzung, um marktliche Anreize, Trägheiten der Kultur, erwerbliche Orientierung und die Folgen subkultureller Hierarchie aufeinander beziehen zu können. Ich zweifelte aber aufgrund meiner ethnografischen Involvierung stark daran, diese einfach nur als kreativ und als ständige Neuheitsproduktion theoretisieren zu müssen, wie es heutzutage im Kreativismus üblich ist.

3.3.5.4 Kreativität aus handlungstheretischer Perspektive

„Um den Absprung zu finden [von aktuellen Verständnissen des Begriffes „Kreativität“, JMK], braucht man meines Erachtens eine ganz andersartige Begrifflichkeit, die sich von den traditionellen Merkmalen neu/ bedeutend/ überraschend löst. Denn diese Merkmale verweisen auf ein nachträgliches Erkennen, auf ein Sichdurchgesetzhaben, auf protokollierte Kreativität. Sie geben keinen Aufschluß darüber, wie Kreativität zustande kommt.“ (Luhmann 1988, PDF)

Entsprechend polemisch aber kommentiert Luhmann den historischen Wandlungsprozess des kulturellen Modells der Kreativität:

„Kreativität scheint nichts anderes zu sein als demokratisch deformierte Genialität. Die Dreiheit neu/ bedeutend/ überraschend bleibt erhalten, aber die Ansprüche werden abgesenkt. Wer immer Talent hat und sich Mühe gibt, kann es zu Kreativität bringen.“ (ebd.)

Zwar lasse sich dem auch systemtheoretisch begegnen, so Luhmann. Ein handlungstheoretisch reflektiertes Verständnis von Kreativität, wie Hans Joas es aus

der amerikanischen Philosophie des Pragmatismus in den deutschsprachigen Raum übertrug, scheint mir in Hinblick auf empirisch-qualitativ begründete Daten passender.

Im seinem Buch „Die Kreativität des Handelns“ (1992) beschäftigte sich Joas mit einer grundsätzlichen Kritik soziologischer Handlungstheorie, da diese die kreativen Elemente menschlichen Handelns nicht systematisch berücksichtigte. Zu sehr beschäftige man sich mit der Postulierung oder Kritik rationalistischer oder normativer Handlungsmodelle, ohne die grundsätzlichen und damit anthropologischen Grundlagen menschlicher Kreativität systematisch aufzuarbeiten oder zu integrieren²⁴. Kreativität sei eine „Residualkategorie“ in der Handlungstheorie, welche aufgebrochen werden müsse, um rationales und normatives Handeln logisch präziser verorten zu können. Die Marginalisierung von Kreativität in der Soziologie sei jedoch nicht stellvertretend für die geisteswissenschaftlichen Strömungen der letzten beiden Jahrhunderte gewesen, so Joas. Exemplarisch zeigt er an Klassikern wie Karl Marx, Friedrich Nietzsche oder Johann Gottfried Herder, wie diese kreativitätstheoretische Elemente in ihre Werke integrierten. Eher beiläufig formulierten jene Autoren Grundtypen von Kreativitätstheorien, definierten diese aber nur unzureichend. Meist handelte es sich

„[...] um tastende Versuche, einen aus der Selbsterfahrung bekannten Bereich von Phänomenen theoretisch zu artikulieren.“ (ebd., 106)

Diese waren oftmals bildhaft und von enthusiastischem Ton geprägt, sodass Joas sie als *Metaphern von Kreativität* bezeichnet. Er analysiert und kritisiert vor allem in der europäischen Lebensphilosophie die Tendenz, *Kreativität einem bestimmten Handlungstypus zuzuordnen und sie damit anderen abzusprechen*. Zu sehr sei man von der Vorstellung eines außersituativen Willens geleitet und vermöge es nicht, die Kreativitätsidee in Handlungstheorie zu übersetzen.

In der amerikanischen Philosophie des Pragmatismus, vor allem bei John Dewey, Charles Sander Pierce, William James oder George Herbert Mead, findet Joas eine Denkströmung, die Kreativität als grundsätzliche und notwendige Eigenschaft menschlichen Handelns versteht und nicht als potentielle oder spontane Handlungsweisen, die manche Menschen mehr oder weniger stark ausüben. Joas orientiert sich an John Deweys Modell situierter Kreativität, um eine hier nicht näher vertiefte, komplexe Handlungstheorie zu entwickeln. Menschliche Kreativität im Pragmatismus, verstanden als die Fähigkeit, Herausforderungen situativ zu meistern, unterscheidet sich deutlich vom metaphorischen „Genius“ des mittelalterlich-göttlichen *creatio ex nihilo* und der spätmodernen künstlerisch gedachten Schöpfung aus dem Nichts. Letztendlich bleibt die Idee, die Abduktion, der Geistesblitz bzw. das „Wunder“ zwar eine unerklärbare und damit

24 Siehe zu diesem Ansatz ausführlich meine Diplomarbeit über die Musikproduktion in Homerecording-Studios (Kühn 2009).

metaphysische Entität. Sie fungiert aber nicht lediglich, wie von Bröckling (2004) vorgeschlagen, als weitere Metapher des Kreativen. Für Joas ist sie eine rekonstruierbare und beobachtbare situative *poiesis*, ein herstellendes Tun mit zwangsläufig eingebautem blindem Fleck, der nicht mehr Ziel der Erklärung ist. Anstatt dem ideologischen Projekt des Kreativismus zu folgen oder nach der Formel des Neuen zu suchen, entledigt man sich dem präpostulierten Ballast des Kreativen und geht unvoreingenommen an die Praxis des Kulturschaffens heran. Was geschieht eigentlich? Wieso machen die Akteurinnen etwas? Wie machen sie etwas? In welchen Kontext fabrizieren sie es? Welche Begriffe beschreiben am besten, was vor sich geht? Welche Rolle spielen kulturelle Schematisierung und Standardisierung?

Die Romantik und Metaphorik des Kreativismus wäre theoretisch ad acta gelegt, wenn die Fähigkeit und Potentialität des Schöpfens nicht mehr allein oder vorzugsweise der Künstlerin, dem Kreativen, Innovator oder einer Gott-Figur zugestanden wird oder irgendeiner zu realisierenden Potentialität menschlicher Ressourcen, sondern als Alltäglichkeit der Handlungsprobleme konzeptualisiert wird – z.B. in Politik, Wirtschaft, Kunst, Bildung, beim Bröchtenschmieren und Zeitunglesen, Diskutieren, Einparken, Kindererziehung oder Reparieren. An Stelle der Metaphorik tritt eine Methodologie der Untersuchung situativer Handlungssettings und Handlungsprobleme, die sich in den Studien des Interaktionismus bereits als sehr fruchtbar erwies. Die Analyse ändert den Fokus vom „kulturellen Modell der Kreativität“ (Reckwitz) hin zu beobachtbaren Handlungssequenzen und reintegriert das kulturelle Modell somit als situative Rahmenbedingungen von Handlungen, auf die Handelnde sich kontingent beziehen.

„Unter ‚Situation‘ verstehen wir – ‚wir‘ als Handelnde und vom Handeln wissende Menschen – ein Verhältnis von Menschen untereinander und zu Sachen oder von einem Menschen zu Sachen, das der jeweils erörterten Handlung schon vorausgeht und daher von den Betroffenen bzw. dem betroffenen Menschen als Herausforderung, etwas zu tun oder aber nicht zu tun, je schon verstanden ist“ (Böhler 1998: 252, zit. nach Joas 1996: 235)

Handlungstheoretische Kreativität ist *Problemlösen* über die *Schaffung geeigneter Handlungsmittel, Konzeption sinnvoller Strategien* sowie die *Fähigkeit zur Konkretisierung*. Situationsadäquates Handeln lasse sich nie deduktiv aus eindeutig wirkenden Rahmenbedingungen und Normen erschließen, sondern erfordere stets „[...] riskante Entwürfe nie begangener Handlungspfade“ (Joas 1992, 342). Abstrakte Ideale und Werte müssen konkretisiert und interpretiert werden, sodass jeder Situation notwendigerweise Kreationen zugrunde liegen, die aktiv und sinnproduzierend hervorgebracht werden. Wahrnehmung und Erkenntnis sind Phasen des Handelns und ihm nicht vor- oder nachgelagert; hierbei werden geeignete Zwecke und Mittel erdeutet und die Welt strukturiert sich somit durch Handlungsfähigkeiten und Handlungserfahrungen. Handlungen sind aber auch

stets Antworten auf Situationen, denen vage Zieldispositionen vorausgehen, z.B. Bedürfnisse, Interessen, Notwendigkeiten, Normen, kulturelle Muster und Modelle. Diese werden jedoch situativ erst konkretisiert, erdeutet und in Relation zu anderen Dispositionen der Situation interpretiert. Ziele stehen damit in einem wechselseitigen Konstitutionsverhältnis, da zwischen der Situationsherausforderung und den der Situation zugrunde liegenden Handlungsdispositionen, wie Fähigkeiten, Wissen, in Körper eingeschriebenes Wissen usw. eine reflexive Beziehung besteht.

Für eine Analyse und Konzeption von Kulturproduktion hat diese Perspektive weitreichende Folgen: Statt nur einer kleinen menschlichen Figuration wie z.B. Kreativen und Künstlerinnen die Fähigkeit zum Schöpferischen zuzuerkennen und andere dabei auszuschließen, verfügt nun jeder Mensch über das Schöpferische und dies in allen Situationen im Verhältnis zu routinisiertem Handeln, ganz unabhängig von gesteckten Handlungszielen. Das Schöpferische kann die Reparatur eines Autos sein, das Verfassen einer Nachrichtenmeldung, die Produktion eines Tracks, das Ausfüllen eines Booking-Formulars, das Veranlassen einer Party oder die Schaffung eines Kunstwerkes. In allen Handlungsvollzügen lassen sich Problemlösen, Anpassung und Konkretisierung finden, die sich aus ihrer jeweiligen Situation und damit auch aus ihrem Feld ergeben. Kulturproduktion wird somit zu einem alltäglichen Lösen von feldspezifischen typischen Problemen, nämlich dem Hervorbringen geeigneter typischer Kulturgüter, dem Konkretisieren und Imaginieren feldspezifischer Vorstellungen, Anforderungen und Herausforderungen, einem Interpretieren von Rahmenbedingungen sowie dem Schaffen geeigneter Handlungsentwürfe, Ziele, Mittel und Strategien. Musikproduzenten orientieren sich z.B. an Gegebenheiten wie genretypischen Konventionen, technologischen Möglichkeiten, Anreizen und Trägheiten von Kultur und Märkten sowie Wettbewerb und Neuheitsimperativen. Im Weiteren navigieren sie zwischen Opportunitäten, Notwendigkeiten, Distinktionen, Geschmäckern und Überzeugungen, konkretisieren und interpretieren diese, fällen eine ästhetische Entscheidung für ihren konkreten Produktionsfall und ihre situative Handlungssequenz, wie z.B. die Ausgestaltung einer Bassline, und handeln entsprechend.

Eine derartige Perspektive auf kulturelles Schaffen ermöglicht es, sich analytisch von allem Enthusiasmus bezüglich der gestiegenen Bedeutung von Kreativität zu befreien und sich den konkreten Bedingungen kultureller Produktion, ihren Voraussetzungen, Praxen, Abläufen und Akteuren zu widmen. Gleichzeitig können die Ansprüche der Akteurinnen bezüglich Kreativität und Neuheit *in ihren Handlungen nachvollzogen, mit ihren tatsächlichen Aktivitäten abgeglichen, im spezifischen Feldkontext verortet und mit anderen verglichen werden*. Diese damit geschaffene Unvoreingenommenheit, die in kreativistischen Ansätzen abhanden gekommen ist, ermöglicht es, sich den kulturellen Schaffenspro-

zessen selbst zu widmen. Ansprüche an das Neusein werden nicht mehr vor die Klammer der Analyse gezogen und es wird gleichzeitig untersucht, inwiefern Ansprüche und Realität sich decken oder entkoppeln.

3.3.5.5 Verführung statt Kreativität: Die Erlebnisorientierung

An dieser Stelle möchte ich den Ansatz von Gerhardt Schulze zur *Erlebnissrationalität* vorstellen, der mich maßgeblich dazu inspirierte, von einer kreativistischen Herangehensweise abzusehen und mich stattdessen mit dem Verführungsprinzip der kulturellen Formen und ihrer Reproduktion im Rahmen szenebasierter Produktionsweise zu beschäftigen. Studien, die sich mit der Techno-Szene beschäftigen, betonen maßgeblich *Erlebnisse* im Sinne von *Spaßhaben* (z.B. Schwarzbeck 2008; Thornton 1995; Hitzler 2000). Vergemeinschaftung entstehe durch Erwartungshaltung an Spaß, Musik, Tanzen, Trinken, Drogen und Kennenlernen auf Veranstaltungen, was von Ronald Hitzler treffend als *Verführung* bezeichnet wurde. Spaßgeprägte Events in Clubdiscotheken, Locations und Open Airs stehen im Mittelpunkt von Musikszenen und finanzieren zentral die Erlebnisstrukturen: Eine Party muss *fett* sein, der Track muss *grooven* und der DJ muss *geil* auflegen.

Im Rahmen des gesamtgesellschaftlichen Wandels moderner Gesellschaften, den der Kultursoziologie Gerhardt Schulze in seiner Zeitdiagnose „Die Erlebnisgesellschaft“ als Individualisierung versteht, gewinnt eine Handlungsorientierung an gesamtgesellschaftlicher Relevanz, die Schulze als *Erlebnisorientierung* beschreibt. Mit zunehmender Pluralisierung und Differenzierung kultureller Formen bilde sich eine kollektive Handlungsorientierung heraus, die sich kulturell vielfältig und schematisch darstelle, aber diese Differenzen unter dem Ziel des Erlebens, des Schönen sowie des individuellen Glückes vereine:

„Der kleinste gemeinsame Nenner von Lebensauffassungen in unserer Gesellschaft ist die Gestaltungsidee eines schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens.“ (ebd.: 37)

Die Erlebnisorientierung durchsetzt immer mehr Bereiche des Lebens: Ganze Anschauungsweisen und Wirklichkeitskonstruktionen orientieren sich an verschiedenen pluralisierten Formen von Erlebnisorientierungen, immer mehr Bereiche des Lebens und Arbeitens müssen sich die Frage stellen lassen, ob sie denn genug Spaß machen, da Spaß, Erlebnis und Freude zu Kategorien geworden sind, anhand derer sich entscheidet, ob eine Tätigkeit weiter vollzogen, abgeändert oder gar ganz abgelöst wird. Im Zuge des Wandels einer materiellen zu einer post-materiellen Gesellschaft werden Orientierungen wie Selbstverwirklichung und Erlebnisorientierung mit gesellschaftlicher Bedeutung aufgeladen, gleichzeitig verwandelt sich existentielle Verunsicherung in stetige Unsicherheit

und hohes Enttäuschungsrisiko hin zu einem Zustand ewiger Unruhe und haltlosem Wandel.

War der Alltag für vier Fünftel der deutschen Bevölkerung im 19. Jahrhundert noch durch Sorgen um die materielle Absicherung geprägt, verlagert sich dies mit der Industrialisierung und steigendem gesamtgesellschaftlichem Wohlstand zunehmend in den Hintergrund. Westliche Gesellschaften sind heutzutage nicht mehr von Knappheit betroffen, sondern vorrangig durchdrungen von einem Gefühl des Überflusses.

„Reale Knappheit in unserer eigenen Gesellschaft oder gar außerhalb davon kommt im typischen Entwurf der Existenz nicht als primärer Bezugspunkt vor [...]“ (ebd.: 22).

Der Imperativ des *Überlebens* wandelt sich damit zur existenziellen Problemdefinition des *Erlebens*. Das Handlungshauptproblem ist nicht mehr das Überleben, sondern die Befriedigung des Gefühls, dass sich das eigene Leben gelohnt habe. Wurde Leben früher wesentlich über Pflicht, Gottesfurcht, Dienerschaft, Überleben und Selbstaufopferung definiert (Orientierung nach außen), gewinnen Vorstellungen des eigenen Wohls (Orientierung nach innen) an Dominanz.

Dieser existentielle Wechsel erscheint zunächst unproblematisch, sogar sehr willkommen: Wie schwer wäre es wohl, sein Leben nach dem Imperativ des Erlebens zu leben? Verbinden wir mit den neuen Verhältnissen nicht auch ein autonomeres und selbstbestimmteres Leben? Schulze sieht hier neue Autonomie-möglichkeiten des Individuums und weist darauf hin, dass gleichzeitig neue Probleme entstehen, denn es zeige sich zwischen zunehmender Unsicherheit und Enttäuschung im Erlebniskonsum eine existentielle Verunsicherung des Individuums. Kurzfristig laufe Ästhetisierung auf persönliche Befriedigung hinaus, langfristig aber auf permanente Steigerung des Erlebnisappetits. Zusätzlich produziere das kulturelle Überangebot Desorientierung durch die Unübersichtlichkeit erweiterter Möglichkeitsräume, Zersplitterung der Schauplätze des Alltagslebens, hohe Fluktuation der Sozialkontakte und kognitive Überforderung.

„Mit dem Projekt, etwas zu erleben, stellt sich der Mensch allerdings einer Aufgabe, an der er leicht scheitern kann, und dies umso mehr, je intensiver er sich diesem Projekt widmet und je mehr er damit den Sinn seines Lebens überhaupt verbindet.“ (Schulze 1995, 14)

Vier zentrale Aspekte zeichnen die Zunahme der Erlebnisorientierung aus:

„Erstens ist eine soziale Expansion der Erlebnisorientierung von wenigen privilegierten Schichten (Adel und Großbürgertum) auf immer größere Teile der Bevölkerung festzustellen. Zweitens beansprucht erlebnisorientiertes Handeln einen immer größeren Anteil am individuellen Zeitbudget. Drittens dringt Erlebnisorientierung in immer mehr Bereiche des Alltagslebens vor. War sie zunächst auf die Freizeit be-

schränkt, so wurde in den letzten Jahrzehnten immer mehr auch die Arbeit erfaßt. Enge Sozialbeziehungen, die Wohnung, der tägliche Konsum, die Bewegung durch den Raum, Körper und Psyche werden zunehmend mit Erlebnisansprüchen besetzt. Viertens schließlich hat der Aufstieg der Erlebnisorientierung auch eine psychische Dimension: Erlebnisansprüche wandern von der Peripherie ins Zentrum der persönlichen Werte; sie werden zum Maßstab über Wert und Unwert des Lebens schlechthin und definieren den Sinn des Lebens.“ (ebd.: 59)

Erleben versteht Schulze als psychophysische Semantik: Das Schöne existiere nicht außerhalb des Subjektes, sondern „wird vom Subjekt in Gegenstände und Situationen hineingelegt.“ (ebd.: 39): „Wir können versuchen, eine besonders günstige äußere Situation herzustellen, aber das angestrebte innere Ereignis, das Erlebnis, ist damit nicht identisch.“ (ebd.: 14)

Das Erleben besteht nicht lediglich im Konsum von Objekten, sondern im Wunsch der Reflexion von *Ursprungserlebnissen* – Ekstase, Geborgenheit, Selbstvergessenheit, usw. – und damit einem aktiven Prozess der Aneignung. Die Vorstellung dieser Ursprungserlebnisse ist situativ als apriori zu verstehen, nicht jedoch als biologisch zu erfüllende Grundbefriedigung. Situativ apriori meint, dass immer schon bereits erlernte gesellschaftliche ästhetische Schemata als Grundlage der Reflexion wirken und das Erleben produzieren:

„Beschreibt man ein Erleben als ‚ekstatisch‘, so ist diese Beschreibung nicht nur von der subjektiven Tatsache geprägt, sondern auch von einer bestimmten Sichtweise subjektiver Tatsachen. Diese lassen jeweils unzählige Sichtweisen zu und sind nicht erschöpfend beschreibbar. Der Wunsch nach Ekstasen ist der Wunsch nach einer bestimmten reflexiven Beziehung zu sich selbst. Es gibt keine Ekstasen ‚an sich‘, da es keine Ursprungserlebnisse gibt, die nur in eine Art der Reflexion zulassen würden. Auch das angebliche ‚Überwältigtsein‘ ist nur in reflexiver Konstruktion zu haben, und manchmal beruht es nur darauf – eine Fiktion, der kein Ursprungserlebnis entspricht.“ (ebd.: 62)

Unsicherheit habe somit zwei zentrale Quellen: die Offenheit der Reflexionsformen und die Unkalkulierbarkeit von Ursprungserlebnissen. Jedes Angebot von Klarheit hat im Laufe fortschreitender existentieller Verunsicherung („Sinnkrisen“) somit gute Chancen, komplexitätsreduzierend zu wirken, selbst wenn die Suggestion offensichtlich ist. Als solche strukturierenden Klarheitsangebote in der post-fordistischen Gesellschaft versteht Schulze vor allem Mentalitäten, Gruppenbildungen, Stile, Stiltypen, Milieus, alltagsästhetische Schemata, rationale Handlungslogiken der Erlebnismärkte und Szenen.

Wenn Menschen ihre Erlebnisorientierung systematisieren, spricht Schulze von einer *Erlebnissrationalität*. Dies sei das gezielte Auslösen subjektiver Erlebnisprozesse durch äußere Einwirkungen, wie die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen (z.B. ins Kino gehen oder auf Techno-Partys gehen, usw.). Gleichzeitig gibt es auch Erlebnisse, welche nicht gezielt ausgelöst werden, z.B.

das gute Gefühl beim Abschluss einer Aufgabe oder der beiläufige Genuss der Natur beim Ausführen einer Arbeit. In Folge der Erlebnisrationalität wird ein reflexives Erlebnismanagement relevant, das dem Subjekt die Beurteilung des Erfolges überträgt. Reflexion erfordert aber immer eine zugrunde liegende Anschauungsweise, die Unsicherheit produziert. Was möchte man eigentlich? Und nach welchen Kriterien der Selbstbeurteilung bewertet man? Anstatt diesen Fragen in den infiniten Regress zu folgen, helfen uns kollektive alltagsästhetische Schematisierungen zu urteilen. Individualisierte Subjekte, die in der Moderne den Imperativ des eigenen Lebens umsetzen müssen, öffnen sich dabei für intersubjektive Muster, z.B. gemeinsamen Torjubel oder die Begeisterung für Blasmusik. Schulze betrachtet solche sich wiederholenden und damit regelmäßigen wie soziologisch relevanten Verknüpfungen als „aufeinander verweisende Bündel von Differenzierungen in Bewußtsein, Körper und Situation.“ (ebd.: 53)

Erlebnisorientierung produziert neben Unsicherheit auch eine Dimension der Enttäuschung, denn objektiv gesehen wird Lebensqualität und Produktivität durch ständige Weiterentwicklung verbessert. Subjektiv betrachtet, so die Zufriedenheitsforschung, sei aber die Zufriedenheitssteigerung gering. Für einen kurzen Augenblick riefen neue Güter noch Begehrlichkeiten auf, diese verflüchtigen sich jedoch schnell. Gebrauchswerte verändern und steigern sich derartig rasant, dass der erhoffte Nutzen bereits vom zu erwartenden Nutzen der kommenden Gütergeneration einige Monate später geschmälert wird. Für viele insbesondere ältere oder auch bildungsferne Personen stellt sich die Frage, ob sie mit der Geschwindigkeit der Produktzyklen und den Erwartungen der Güter an die Menschen noch standhalten können. Nur selten befriedigen Güter noch tatsächliche Bedürfnisse oder lang gehegte Wunschträume:

„Die explosionsartige Zunahme des Brauchbaren führt zu einem Verfall der Freude an Brauchbarkeit. Unter Lebensbedingungen, die es erst ermöglichen, schöne Erlebnisse zur Hauptsache zu machen, verflüchtigen sich schöne Erlebnisse, die sich als Nebensache ergeben würde.“ (ebd.: 64)

Würde man sich rein am Gebrauchswert erfreuen können, so Schulze, dann wäre das ein sicherer Schutz vor Enttäuschung. Wenn allerdings der Erlebniswert in den Vordergrund rückt, entsteht ein *Enttäuschungsrisiko*, das man versucht, durch erlebnisrationales Handeln zu minimieren. Erlebnisfähigkeit entwickle sich kurvenförmig:

„Nach einer Phase des Anstiegs der Faszinierbarkeit, in welcher der psychische Raum des Erlebens aufgebaut wird, schwächt sich die Resonanz ab. Auf der Suche nach dem verlorenen Reiz braucht man stärkere Dosen und erlebt weniger. Für schöne Erlebnisse gilt dieselbe Paradoxie wie für andere Werte: Was erstrebenswert ist, fordert zur Anhäufung heraus, damit aber auch zu seiner Inflationierung.“ (ebd.: 64f)

Wenn die Suche nach Befriedigung zur Gewohnheit geworden ist, sich habitualisiert hat (z.B. in regelmäßigen Urlaub oder zunehmenden Extremität von Sportarten), entsteht eine Art *Erlebnisstress*, der im Moment des Erlebens bereits nach zukünftigen Momenten des Erlebens sucht. Langeweile darf nicht mehr sein, der Moment des Genusses wird verdrängt vom potentiellen Genuss, den man in bevorstehenden ähnlichen Erlebnissen erwartet. Gleichzeitig entsteht der Stress des Versäumens: Konsumiert man, legt man sich notwendigerweise auf einen Gegenstand fest. Gleichzeitig drängt das Wissen, dass etwas anderes konsumiert werden könnte, das einen noch größeren Erlebniswert verspricht.

Wie auch das Erlebnis ist die Enttäuschung eine Art der Selbsttechnologie, die in Selbstbeobachtung reflektiert wird und darin erst entsteht. Reflexiv sucht man nach den Ursprüngen der Enttäuschung und vermutet sie ausschließlich im externen Erlebnisgegenstand. In Akten des *außenorientierten* Handelns muss der Erlebnisgegenstand so manipuliert werden, dass er das nächste Mal vor Enttäuschung geschützt ist, indem man z.B. ein anderes Filmgenre anschaut, lieber in die Natur wandert oder stattdessen Videospiele spielt.

„Erneute Enttäuschungen sind wahrscheinlich, doch werden sie solange nicht begriffen, wie die Bedeutung des Subjekts für die Entstehung von Enttäuschungen ignoriert wird.“ (ebd.: 65)

Außenorientiertes Handeln charakterisiert Schulze als praktisch erprobtes Wissen, das sich nach Wahrheitskriterien über die Deutung kausaler Zusammenhänge konstituiert. Trotz grundsätzlicher epistemologischer Ungereimtheiten entsteht ein für den Menschen pragmatisches Wissen, mithilfe dessen er erfolgreich in der Welt navigiert. Die Annahme, damit auch seine Erlebnisse erfolgreich manipulieren zu können, sieht Schulze als Täuschung: Erlebnisorientiertes Handeln sei immer *innenorientiert* und weise zentrale Unterschiede auf. Das Gelingen eines Erlebnisses entsteht erst in einer Reflexion über das Erleben und nicht im Ursprungserlebnis. Die Beurteilung der inneren Wirkung sei instabil, weil sich auch unsere Art der Selbstbeobachtung situativ ändert. Je nachdem, in welchen Umständen wir uns gerade befinden, beurteilen wir unterschiedlich. Das subjektive Bewusstsein befindet sich in einem ständigen Fluss unterschiedlicher Umstände, Einflussgrößen und auch Stimmungszustände, sodass Reflexionen auf keine kausalen Zusammenhänge zurückführbar sind. Die Kriterien pragmatischer Wahrheit (z.B. Beobachtbarkeit, Wiederholbarkeit) sind nicht anwendbar, werden aber trotzdem benutzt.

Die Erlebnisorientierung wandelt somit stets in einer Dialektik von Unsicherheit und Enttäuschungsrisiko. Wir wissen im Alltag nur selten, was wir wirklich wollen und meist sind wir lediglich von völliger Ratlosigkeit abgelenkt. Zugleich wissen wir damit auch nicht, was uns wirklich befriedigen würde. Da aber eben äußere Ermöglichung und inneres Erleben nicht identisch sind, steigt

das Enttäuschungsrisiko umso mehr wir ahnen, was wir erleben wollen. Obwohl wir also stetig nach dem *wirklichen* Glück suchen (der Imperativ der Moderne, das subjektive Glück), werden wir niemals *wirklich* glücklich sein.

In der modernen Welt des Dauererlebens fehlen die zentralen identitätsstiftenden Faktoren, die das gottesfürchtige und hochprekäre Mittelalter ausmachten. Philosophisch gesehen, so Schulze, sei es einfacher in einer Welt mit göttlichen Rahmenbedingungen und harten materiellen Herausforderungen zu leben, als in einer Welt, in der man die Pointe der Existenz selbst suchen muss:

„In ihrem Leben gibt es einen integrierenden, identitätsstiftenden Faktor – die Spannung zwischen unerfüllten Bedürfnissen und objektiver Lebenssituation. Ihr Handeln wird durch Probleme motiviert, ihre Gedanken haben ein Thema, ihr Dasein hat eine Richtung. [...] Menschen, die nach oben wollen, haben Mittelkrisen, Menschen, die oben sind, Sinnkrisen. [...] Das Privileg der Unterprivilegierten besteht in der Faszination der handgreiflichen Erfolgchance, das Problem der Privilegierten in der Langeweile von Menschen, die nicht recht wissen, was sie wollen.“ (ebd.: 61)

Erlebnismärkte und Erlebnisprofessionen begreift Schulze als wesentlich für die Aufrechterhaltung und Gestaltung der Erlebnissuggestionen. Sie haben ein besonderes erwerbliches Interesse daran, dass Menschen glauben, sich durch den Erwerb von Erlebnissen glücklich zu machen. Zumal sie niemals die Komplexität des Glücksversprechens in den Vordergrund stellen, sondern immer nur die Wahlmöglichkeit, sich zwischen verschiedenen Versprechen entscheiden zu können. Diese „naive Eindruckstheorie“ funktioniert im Alltag hervorragend: Wenn uns etwas nicht gefällt, suchen wir uns eben etwas anderes, da wir vermuten, dass ausschließlich der zu konsumierende Gegenstand für unser persönliches Glück kausal ist.

In der Erlebnisarbeit bilden sich neue Tätigkeiten heraus, welche sich zunehmend professionalisieren: Animateure, Designer, DJs und viele weitere. Ebenso entstehen neue Orte, die sich ausschließlich der Produktion und dem Konsum von Erlebnissen widmen: Diskotheken, Kinos und ähnliche Orte. Erlebnismachfrager und -anbieter treffen sich auf Erlebnismärkten.

„Auf der Suche nach Erlebnissen agieren die Nachfrager typischerweise mit den Strategien von ästhetischer Korrespondenz, Abstraktion, Kumulation, Variation und Autosuggestion. Auf der Suche nach Publikum agieren die Anbieter typischerweise mit den Strategien von Schematisierung, Profilierung, Abwandlung und Suggestion.“ (ebd.: 24)

Auf Erlebnismärkten treffen sich die unterschiedlichen Rationalitäten der Erlebnismachfragerinnen und Erlebnisanbieter. Erlebnismachfrager richten sich nach inneren Bedürfnissen und gewünschten Erlebnissen, während Erlebnisanbieterinnen genau diese sowie die Konkurrenz der anderen Erlebnisanbieter im Blick haben. Dieses Spiel kulminiert in strategischen Schemata, mit denen die Erleb-

nisnachfragerinnen immer effektiv und in standardisierten Strategien angesprochen werden können. Gemäß Schulze gibt es fünf Prinzipien, die Erlebnisauswahl und Erlebnisstrategien wesentlich beeinflussen: Die Korrespondenz von Angebot und Nachfrage führt zu individuellen Konsumstilen, die entlang kultureller und sozialer Ungleichheiten variieren. Im Modus der Abstraktion werden ähnliche Erlebnisse erkannt, angeboten und konsumiert. Der Konsum ähnlicher Angebote führt zu Konsumstagnation und Rückgang, sodass Erlebnisanbieter ihre Angebote spannender, exklusiver oder auch für die breite Masse zugänglicher machen müssen. Über ständige Variation wird das Angebot interessant gehalten. An letzter Stelle steht die Autosuggestion: Erlebnissuchende rückerfahren sich, dass Erlebnisversprechen und tatsächliches Erlebnis möglichst kongruieren bzw. idealerweise das schließliche Erlebnis noch besser ist als das versprochene – selbst wenn Erwartung und Erlebnis nie dasselbe sind.

An Stelle des Prinzips des Neuen tritt bei Schulze die Erlebnisrationalität. Das Problem des beständigen Wandels und der Erneuerung verschwindet gegenüber dem erlebniswerten Leben und der Frage, wie dies erreicht wird oder eben nicht und somit zum Dauerproblem des spätmodernen Menschen wird. Für Schulze ist Erlebnisstress nicht beständig Neues bzw. „Kreativität“ als vermeintliche Überprinzipien und Motor kultureller Reproduktion. Vielmehr besitzen Erlebnisse die psychologische Eigenschaft, an Eindruckswirkung zu verlieren, sobald sie in immer intensiveren Dosen verabreicht bzw. konsumiert werden. Damit geht auch eine psychologische Inflation einher sowie beständiger Bedarf an neuen, ähnlichen und standardisierten Erlebnissen, die den Zyklus aus Nachfrage und Angebot aufrechterhalten. Die Menschen vermuten die Befriedigung ihrer Erlebnisbedürfnisse im Konsum externer Erlebnisse, tatsächlich jedoch ist das „innere Erlebnis“ selten so, wie das „äußere“, das Produkt.



<http://www.springer.com/978-3-658-13659-8>

Die Wirtschaft der Techno-Szene
Arbeiten in einer subkulturellen Ökonomie

Kühn, J.-M.

2017, XII, 306 S. 6 Abb., 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-13659-8