

Inhaltsverzeichnis

1. Prolog	11
2. Einleitung	13
3. Forschungsstand und Grundlagen	23
3.1. Soziologische Modernisierungstheorie	23
3.1.1. Szenen als individualisierte Gesellungsgebilde	23
3.1.2. Subkulturen als gesellschaftliche Teileinheiten mit integrativem Charakter	28
3.1.3. Cultural Studies.....	30
3.1.4. Ästhetische Stilisierung als subkulturelle Praxis	33
3.1.5. Distinktion und subkulturelle Hierarchie	36
3.1.6. Bourdieusche Kulturfeldtheorie	38
3.2. Suprakultur der Musikindustrie	46
3.2.1. „Mythos“ Musikindustrie.....	46
3.2.2. Theodor W. Adorno und die Kritik der Kulturindustrie	48
3.2.3. Das bürgerliche Musikwesen	52
3.2.4. E- und U-Musik	55
3.2.5. Strukturen der Musikindustrie	58
3.2.6. Majors und Indies	61
3.2.7. Digitalisierung der Musikindustrie	69
3.3. Kreativwirtschaftsforschung	73
3.3.1. Kreativität und Kreativwirtschaft.....	73
3.3.2. Kreativitätsdispositiv und ästhetischer Kapitalismus.....	74
3.3.3. Kreativ- und Kulturwirtschaft in Deutschland	79
3.3.4. Kreativszenen und elektronische Clubtanzmusik	83
3.3.5. Der Kreativismus als unzureichendes Verständnis von Kulturproduktion	88
3.3.5.1 Politische Konsequenzen des Kreativismus	94
3.3.5.2 Wege aus dem Kreativismus	96
3.3.5.3 Neuheit versus Neusein.....	97
3.3.5.4 Kreativität aus handlungstheretischer Perspektive.....	98
3.3.5.5 Verführung statt Kreativität: Die Erlebnisorientierung	102

4. Szenewirtschaft und ästhetische Subkulturalität der (Berliner) Techno-Szene	109
4.1. Techno, House und Clubkultur als (sub-)kulturelle Institutionen	109
4.1.1. Geschichte von House & Techno.....	109
4.1.1.1 Mixing durch Disco	112
4.1.1.2 Virtuoses Mixing: Hiphop	117
4.1.1.3 Der Onbeat und die Funkiness des House.....	120
4.1.1.4 Der (Afro-)Futurismus des Techno.....	123
4.1.2. Geschichte der Berliner (Techno-)Clubdisco-Kultur	125
4.1.2.1 Exkurs: Tanzen zwischen den Weltkriegen	126
4.1.2.2 Entstehung subkultureller Milieus in Ost- und Westberlin	129
4.1.2.3 Berlin, Techno und die Wende.....	134
4.1.2.4 Tekknozid	138
4.1.2.5 Tresor	140
4.1.2.6 Exkurs: Loveparade	143
4.1.2.7 Politische Rahmenbedingungen der Nachwendezeit bis heute	145
4.1.2.8 Berliner Clubkultur von der Nachwendezeit bis heute ...	152
4.1.3. Populäre Definitionen von „Techno“ und „House“	157
4.1.4. Soziologisches Verständnis kultureller Praxis	160
4.1.5. Kulturelle Institutionen von House und Techno	161
4.1.6. Die Genese des kulturellen Prinzips von House und Techno.	165
4.1.7. Das Berliner Modell der Clubdisco-Kultur	168
4.1.8. Ästhetische Verführungskraft der kulturellen Institutionen ...	173
4.1.9. Die Techno-Märkte	176
4.1.9.1 Der Veranstaltungsmarkt	176
4.1.9.2 Der Trackmarkt	179
4.1.9.3 Der Bookingmarkt	181
4.2. Szenewirtschaft: Die Eigenschaften szenebasierter Produktionsweise	183
4.2.1. Warum Szenewirtschaft?	183
4.2.2. Zwei Ordnungsprinzipien subkultureller Szenewirtschaften .	187
4.2.3. Die Verführung zur Kulturproduktion	189
4.2.4. Der Modus Operandi szenewirtschaftlicher Kulturproduktion	192
4.2.4.1 Alltagsästhetische Schemata und soziale Segmentierung.....	192
4.2.4.2 Ästhetische Orientierung und soziale Segmentierung szenebasierter Kulturproduktion.....	197

4.2.4.3 Szenewirtschaftsnetzwerke	201
4.2.5. Grenzen der Freiheit: Ökonomische und kulturelle Abhängigkeit	204
4.2.6. Die Askese kultureller Orientierung	209
4.2.7. „Underground“: Die produktive Konsequenz kultureller Askese	211
4.2.7.1 Dichotomisierung der Szenekultur	211
4.2.7.2 Symptomatische Abgrenzungen	213
4.2.7.3 Die Produktivität von Distinktionen	217
4.2.7.4 Die Kultur subkultureller Distinktionen	220
4.2.7.5 Die Ablehnung des „Kommerz“	222
4.2.7.6 Die Angst vor dem „Ausverkauf“	222
4.2.7.7 Die Ablehnung „der Masse“	223
4.2.7.8 Soziale Segmentierung der Reproduktion von Subkulturalität	225
4.2.8. Ästhetische Meritokratie: Good Music I Dance – No Good Music I Not Dance	227
4.2.9. Szenearbeit und Arbeitsmärkte	230
4.2.9.1 Multiunternehmertum	236
4.2.9.2 Primär-ästhetische Szenearbeit	238
4.2.9.3 Angedockte Dienstleistungen	239
4.2.9.4 Reproduktiv-einfache Arbeit	241
4.2.9.5 Szenebasierte Prekarität	242
4.3. Ästhetische Subkultur: Die Widerständigkeit von Verführungs- kraft	247
4.3.1. Auf dem Weg zur Theorie ästhetischer Subkulturalität	247
4.3.2. Subkulturelles Populärkapital	259
4.3.3. Subkulturelle Exklusivierung	263
4.3.4. Die ästhetische Subkultur auf dem kulturellen Feld elektronischer Tanzmusik	265
4.3.5. Eine Kulturfeldtheorie der Unterhaltungsmusik	269
4.3.6. Aktualisierung und Schematisierung: Verführungskraft und Subkultur	271
4.3.6.1 Exkurs: Subkultur und Instrumentenindustrie	276
5. Conclusio	279
6. Anhang	283
6.1. Methode und Methodologie	283
6.1.1. Soziologische Ethnografie	283
6.1.2. Meine Position im Feld	288

6.1.3. Forschungsfrage.....	296
6.1.4. Vorgehen.....	298
6.2. Glossar	303
6.3. Literaturverzeichnis	304



<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