

Aus:

BASTIAN LANGE,

HANS-JOACHIM BÜRKNER,

ELKE SCHÜSSLER (HG.)

Akustisches Kapital

Wertschöpfung in der Musikwirtschaft

August 2013, 360 Seiten, kart., 29,80 €, ISBN 978-3-8376-2256-0

Die Musikwirtschaft befindet sich in Zeiten der Digitalisierung und Virtualisierung radikal im Wandel. Neue, schwer zu fassende Strategien der Wertschöpfung treten an die Stelle der überkommenen Konstellationen zwischen Medienunternehmen und Musikern. Produktion und Vertrieb finden immer häufiger unmittelbar in rasch umbrechenden sozialen Milieus und kreativen Szenen statt; vormals fixierte Anlässe, Orte und Formen der Wertschöpfung verflüssigen sich.

Die Beiträge des Bandes zeigen: Für die entstehenden Wertschöpfungskonfigurationen ist entscheidend, wie flexibel musikalische Ausdrucksformen erzeugt werden – und ob es gelingt, daraus »akustisches Kapital« in der Form von musikalischen Ideen oder vorkommerziellen Produkten zu bilden.

Bastian Lange (Dr. phil.) ist Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der Humboldt-Universität zu Berlin und leitet das Forschungs- und Beratungsbüro Multiplicities, Berlin.

Hans-Joachim Bürkner (Dr. phil.) ist Professor für Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Universität Potsdam sowie Mitarbeiter am Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (Erkner).

Elke Schüssler (Dr. rer. pol.) ist Juniorprofessorin für Management am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts2256/ts2256.php

Inhalt

Akustisches Kapital

Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungskonfigurationen
in der Musikwirtschaft

Hans-Joachim Bürkner, Bastian Lange und Elke Schüßler | 9

BEISPIELE NEUER WERTSCHÖPFUNGSKONFIGURATIONEN

Trackproduktion als *Trial and error*?

Wertschöpfungsvarianten in der elektronischen
Clubmusikproduktion zwischen Digitalisierung, Internet
und lokalen Szenen

Hans Joachim Bürkner | 45

Interview John Muder/Johnjon und Chi-Thien Nguyen/Chopstick, DJs und Produzenten | 99

Interview Jürgen von Knoblauch, DJ und Produzent | 103

Kompositionen Neuer Musik

Zur ästhetischen Ordnung urbaner Räume

Christoph Michels | 107

Interview Tim Renner, Musikmanager und Professor für Musikbusiness | 129

Klassisch digital – Der Virtuelle Konzertsaal der Berliner Philharmoniker Birgit Stöber | 133

**Interview Sebastian Dresel, Beauftragter für
Kultur- und Kreativwirtschaften und
Janina Klages, Clustermanagerin | 151**

INTERMEDIÄRE IN WERTSCHÖPFUNGSPROZESSEN

„Underground“ und Kulturproduktion
Die Rolle von Distinktionen beim Veranstalten
Berliner Techno-Partys
Jan-Michael Kühn | 161

Interview Alex Ardelean/100Tons, DJ | 185

Journalisten in der Musikwirtschaft
De-Professionalisierung durch Algorithmen?
Bastian Lange | 191

Interview Jonathan Scheiner, Musikjournalist | 213

Niemand kauft das Recht Musik zu hören
Performative Wertschöpfung in digitalen Zeiten
Malte Friedrich | 217

Interview Sascha Kösch, Musikjournalist | 241

Musikevents als Bühnen für den Urheberrechtsdiskurs
Elke Schüßler und Leonhard Dobusch | 247

Interview Alex Schulz, Musik- und Eventmanager | 277

WERTSCHÖPFUNG UND NEUE MEDIEN

**Das 360°-Musikschaffen im Wertschöpfungsnetzwerk
der Musikindustrie**
Peter Tschmuck | 285

**Interview Olaf Kretschmar,
Clustermanager und Vorstandsvorsitzender
der Berlin Music Commission | 317**

**Die Entwicklung der Medien als „Ursachen“
und als „Wesen“ musikbezogener Wertschöpfung
Carsten Winter | 321**

**Interview Wolfgang Voigt,
Künstler und Musikproduzent | 349**

Zu den Autorinnen und Autoren | 353

Akustisches Kapital

Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungs-
konfigurationen in der Musikwirtschaft

Hans-Joachim Bürkner, Bastian Lange und Elke Schüßler

UMBRÜCHE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT UND DIE NOTWENDIGKEIT EINER REKONSTRUKTION

Mediale Erzählungen zum aktuellen Wandel der Musikwirtschaft sind nicht nur vielfältig und vielschichtig. Mit ihnen geht auch ein alarmistischer, mitunter schriller Tonfall einher. Es tobt ein Widerstreit um die Deutungshoheit zum Wandel innerhalb eines Sektors, der als ein zentraler Bereich der Kreativwirtschaft angesehen wird (Söndermann 2012) und mit dem wichtige Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung von Ländern, Regionen und Städten verbunden werden (Currid 2007; Florida et al. 2010; Krätke 2004; Seman 2010).

Auf der einen Seite reklamieren die etablierten Protagonisten¹ des älteren Musikbusiness nach wie vor die Definitionsmacht über Preise und Rechte und sehen sich selbst als zentrale Ansprechpartner von Politik, Verbrauchern, Medienanstalten, Justiz und Kulturpolitik an. Dabei beklagen sie zumeist den allmählichen Untergang der großindustriellen Tonträgerpro-

1 Maskuline Personenbezeichnungen schließen jeweils die weibliche Form ein. Aus Gründen der Realisierung eines besseren Textflusses wird diese vereinfachte Form der Nennung von Genderattributen im Folgenden durchgängig verwendet.

duktion. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass ein immer größer werdender Teil der Musikproduzenten und -konsumenten diesen alten Strukturen längst den Rücken gekehrt hat. Diese Akteure orientieren sich an eigenen, vernetzten Produktionsformationen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln; in Sozialen Netzwerken und digitalen Plattformen kursieren Informationen zu Musikern, Gruppen und DJs; Fan-Magazine existieren oft nur noch online; musikalische Artefakte werden in Form von MP3-Dateien digitalisiert und Vertriebsstrukturen zunehmend virtualisiert. Gleichzeitig spielen in diesem mittlerweile rasch wachsenden Markt physische Räume wie Festivals, Clubs oder Live-Events eine immer bedeutsamere Rolle als erlebnisbasierte Transferstellen (Lange/Bürkner 2013). Digitalisierung und Virtualisierung sind daher nicht von konkreten Räumen und Orten abgekoppelt. Es entwickelt sich vielmehr ein neues global-lokales Spannungsverhältnis, das die konkreten Bedingungen und Strukturierungsprozesse der Musikproduktion variabel hält.

In dieser Dynamik scheinen die vormaligen systemischen Fixpunkte der Musikökonomie in der Tat zu verschwimmen. Selbst Dieter Gorny, Präsident des Bundesverbandes Musikindustrie und sonst eher mit veränderungskritischen Äußerungen in der Öffentlichkeit vertreten (s. den Beitrag von Schüßler/Dobusch in diesem Band), spricht mittlerweile von einer „Zeitwende“ (Fichter 2013). Ob sich hinter dieser Kehrtwende jedoch nur ein neuer Optimismus hinsichtlich der Neuinstallation älterer Wertschöpfungsmodelle im Netz verbirgt oder sich die Musikwirtschaft tatsächlich neuen Produktionsmodellen und Marktstrukturen zuwendet, bleibt bislang offen.

Umso wichtiger ist es, einige originäre Fragen nach den Grundfesten der Produktion musikalischer Artefakte neu zu stellen: Haben wir es mit grundlegend neuen Produktionsmodellen und Marktstrukturen zu tun? Welche Akteure sind unter den Bedingungen von Digitalisierung und Virtualisierung in der Lage, in den entstandenen Kontexten erfolgreich zu handeln, d. h. Wertschöpfungen zu realisieren? Welche Fähigkeiten und Kapitalien (im Sinne von individuellen bzw. gruppenspezifischen Ressourcen oder Vermögen) sind hierfür erforderlich? Welche sozialen Beziehungen, Netzwerke, Handlungsorientierungen, Lebensstile und Werthaltungen spielen eine formative Rolle für die Erzeugung musikalischer Artefakte? Wie werden diese Artefakte performativ, diskursiv und unter Reputationsaspekten vermittelt und verhandelt?

Um es gleich vorweg zu sagen: Wir sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht an vorschnellen Theoretisierungen und abstrakten Modellen interessiert. Angesichts der turbulenten Umbrüche, deren Zeugen wir sind, müssen aufmerksame Beobachtungen und Erkundungen der entstehenden Praktiken und Strukturen im Vordergrund stehen. Dieser Band will daher dazu anregen, offene Fragen zu stellen und kritisch über bisherige Erklärungsversuche nachzudenken. Dabei ist auch das scheinbar Offensichtliche zu hinterfragen, insbesondere Berichte, Eindrücke und Erzählungen aus der Produktions- und Konsumtionspraxis. Künstler, Produzenten und Labels sind zwar stets Experten in eigener Sache, aber auch nicht frei von Irrtümern oder Blickverengungen.

In diesem Sinne lautet unser Bestreben, möglichst viele unterschiedliche Perspektiven zwischen zwei Buchdeckeln zusammenzubringen – „analoge“ wie „digitale“, produktions- und konsumtionsorientierte, aus dem Bereich der Klassischen Musik ebenso wie aus der Popmusik. Der Band bietet somit eine explorative Abfolge von wissenschaftlichen Analysen und empirischen Eindrücken. Unterschiedliche Akteure aus der Praxis kommen außerdem in Form von Kurzstatements zu jeweils identischen Fragen zu Wort. Dabei ist uns bewusst, dass wir keine fertigen Antworten auf unsere Fragen oder die Fragen anderer liefern können. Wir verstehen die Beiträge in diesem Band vielmehr als Diskussionsangebote an eine wachsende Gemeinde von Analytikern. Damit sind keineswegs nur akademische Klüngel und Netzwerke von Fachwissenschaftlern gemeint, sondern auch alle Produzenten und Konsumenten, die über ihre Arbeits- und Produktionsbedingungen sowie über die Veränderungen in ihrem Aktivitätsradius nachdenken. Beide „Gemeinden“ sind in den aktuellen Debatten nur allzu oft voneinander getrennt. Auch wenn diese Trennung nicht immer sofort überwunden werden kann, sollten die Leser und Diskursteilnehmer doch wenigstens dazu angeregt werden, näher zusammenzurücken und ihre Wahrnehmungen, Problemsichten und Erfahrungen miteinander zu teilen.

Bevor wir unsere inhaltlichen Ausführungen fortsetzen, möchten wir uns herzlich bei allen Autoren und Interviewpartnern für ihre Beiträge und die dadurch geleistete Unterstützung unseres Vorhabens bedanken. Unser Dank geht auch an die Stadt Mannheim, die uns durch einen großzügigen Druckkostenzuschuss finanziell unter die Arme gegriffen hat. Für seinen ideellen Beistand danken wir Holm Friebe, der stets für ein Brainstorming bereit war und uns dabei zu dem Haupttitel unseres Bandes inspirierte.

Die Entstehung dieser Anthologie hat sich in verschiedenen Netzwerktreffen konkretisiert, die freundlicherweise in den Räumen des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung (Berlin) stattfinden konnten. Zu guter Letzt bedanken wir uns bei Irmgard Hoemke für ihre unermüdlige Unterstützung bei der Endredaktion.

NEUE VIRTUELL-ANALOGE WELTEN DER MUSIKPRODUKTION UND -KONSUMTION

Unstrittig ist zunächst, dass die vertrauten Akteurs- und Produktionskonstellationen in Popmusik, elektronischer Musik und zeitgenössischen Stilvarianten nicht mehr einheitlichen Formierungskriterien folgen. Waren diese zwischenzeitlich – in Zeiten des *CD-Major-Label-Booms* – in relativ überschaubaren linearen Wertketten zwischen Musikern, Bands, Produzenten, Managern, Labels und Vertrieb aufgereiht, so sind derartige Linearitäten mittlerweile wieder mehrfach durchbrochen worden (Sperlich 2008). Stattdessen entstehen heute hybride ökonomisch-kulturelle Wertschöpfungsformen, deren Voraussetzungen und Ausprägungen maßgeblich durch neue digitale Produktions-, Vertriebs- und Bewertungsmöglichkeiten beeinflusst werden (Lange/Bürkner 2010). Wie dieser Band zeigen wird, sind selbst die Klassische Musik (s. den Beitrag von Stöber in diesem Band) oder die Neue Musik (s. den Beitrag von Michels) von entsprechenden Veränderungen betroffen.

Probleme der Wertbildung bzw. Wertschöpfung stehen im Kern dieser Anthologie. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, diese Probleme mit Blick auf die Bedeutung fortgeschrittener digitaler Technologien, der ihnen zurechenbaren Infrastrukturen und der von ihnen beeinflussten Produktions-, Vertriebs- und Entwicklungsprozesse herauszuarbeiten.

Unsere These lautet, dass die paradigmatische Zäsur, die mit dem Beginn der digitalen Produktion in den 1980er Jahren eingetreten ist und zu einer markanten Veränderung der sektoralen Produktionsbedingungen geführt hat, nicht mehr mithilfe universeller, linearer Verlaufsmodelle der Wertschöpfung erklärt werden kann. Gleichwohl gehen wir davon aus, dass trotz aller Unübersichtlichkeiten neue Strukturierungstrends mit jeweils eigenen Wertschöpfungskonfigurationen sichtbar werden und empirisch rekonstruiert werden können. Anlass zu dieser Vermutung gibt die Beobach-

tung, dass sich jenseits der etablierten Produktionspfade eine Vielzahl dynamischer und teilweise aufeinander bezogener Strukturentwicklungen vollzogen hat. Neue Reputationsmechanismen zwischen lokalen und globalen Szenen sind entstanden. Künstler und Produzenten haben immer differenziertere stilistische und ökonomische Nischen besetzt. Familienähnliche Zuhörerschaften (vgl. den Buchtitel „Der Klang der Familie“, Denk/von Thülen 2012) sowie wechselnde digitale und analoge Aufmerksamkeitszyklen haben finanzielles Einkommen und Geschäftspraktiken ermöglicht, die jeweils um wenig erprobte Modelle der Musikproduktion herum entwickelt wurden.

Eine wesentliche Ursache für das Aufbrechen vormals fest umrissener Wertschöpfungsmodelle ist in der raschen stilistischen Ausdifferenzierung von Genres und der in ihnen eingeschlossenen Produktionspraktiken zu suchen. Hip-Hop, Techno, House und benachbarte Popmusik-Stile leben maßgeblich vom kreativen Spiel mit ubiquitär verfügbaren musikalischen Rohmaterialien. Diese werden durch Kulturtechniken wie das *Sampling* und das *Mixen* zu immer neuen Artefakten verbunden (von Gehlen 2011).

Radikale Techniken wie z. B. das *Mash-up* lassen die verwendeten Ausgangsmaterialien weit hinter sich, indem sie collagenartige *Re-mixes* heterogener Musiktitel oder auch nur einzelner Tonsequenzen erzeugen. Daher sind sie nicht wie konventionelle Musiktitel per Tonträgerverkauf vermarktbar, zumal die dafür erforderlichen Urheberrechte nicht geklärt werden können. Kritiker wie Andrew Keen bestreiten gar, dass es einen identifizierbaren Inhalt des *Mash-up*-Artefakts gibt (Keen 2007). Vielmehr erhält ein derartiges Artefakt seinen Marktwert zunächst auf dem Wege kultureller Wertschöpfung. Diese ist an bestimmte soziale Umgebungen (Szenen) und politische Kontexte (*Underground*), häufig aber auch an die Live-Auftritte der Künstler gebunden (wie z. B. im *Indie-Pop*).

Auf der Konsumentenseite bleiben derartige Praktiken nicht folgenlos. Dem *Samplern* und *Mixen* als Produktionstechniken entsprechen nämlich Techniken des Teilens, die insbesondere unter Zuhilfenahme der Möglichkeiten des Internets angewendet und weiterentwickelt werden. Als Kulturtechnik des Pops ist das *Sharing* neben dem *Samplern* bereits seit längerer Zeit etabliert – Bewohner älterer analoger Welten erinnern sich noch gern an die *Mixtapes*, deren Anfertigung und Zirkulation unter Fans jeweils originärer Bestandteil des Konsumalltags waren. Die subversive Komponente dieser Praxis konnte lange Zeit durch die Offenlegung der Autorenschaft

und die Weitergabe fest umrissener Artefakte kontrolliert werden. Mit fortgeschrittenen Formen des *Samplings* hat allerdings auch das *Sharing* eine neue Qualität erhalten. Dessen subversiver, gegen Eigentum und Exklusivität gerichteter Gehalt ist offensichtlicher geworden. Zugleich sind aus der ursprünglich alternativen *Sharing*-Kultur heraus paradoxerweise Elemente einer neuen Hochkultur entstanden. Ältere Vorstellungen von dauerhaftem individuellem Besitz, langfristig gültigen Technologien und hochpreisigen Investitionen in Räume, Geräte und andere für Arbeitsprozesse wichtige Ressourcen werden dadurch tendenziell infrage gestellt. Die Subversion ist quasi in der Hochkultur angekommen und beeinflusst deren weitere Entwicklung. Auch darauf müssen Wertschöpfungsanalysen eine Antwort finden.

Unklar ist derzeit noch, wie sich veränderte Hör- und Konsumgewohnheiten, die ihrerseits durch Digitalisierung und Virtualisierung geprägt werden, als treibende Kräfte des Strukturwandels der Musikwirtschaft bemerkbar machen. Obwohl die Angebotsorientierung der Musikmärkte noch deutlich zu erkennen ist (Schema: großer Medienkonzern entdeckt Talente und vermarktet deren Produkte auf Tonträgern im großen Stil), gewinnt – ähnlich wie in vielen anderen technologisch aufgerüsteten Produktions- und Dienstleistungsbereichen (s. Reichwald/Piller 2002) – die Nachfrageseite zunehmend an Gewicht, sodass ökonomische Wertbildungen einer Vielzahl heterogener Bewertungen unterliegen. Dem aufmerksamen Beobachter fallen dabei nicht nur die Interventionen der Konsumenten auf, die in der digitalen Welt mit den buchstäblichen Mausklicks, den *Blogposts* und den *Facebook*-Botschaften sichtbar werden. Es geht dabei auch um neue Orte der Vergemeinschaftung, um veränderte Anlässe der Produktion und um szenegebundene Ereignisse, die eine zunehmend wichtige Rolle für die Gewinnung Akustischen Kapitals spielen (s. dazu den nachfolgenden Abschnitt „Akustisches Kapital“).

Diese doppelte Verankerung der Nachfrage nach musikalischen Artefakten, einerseits auf der virtuellen Ebene, andererseits im (meist lokalen) Nahraum der Konsumenten, gilt es genauer in den Blick zu nehmen, um die neuen Wechselbeziehungen zwischen Produzenten und Rezipienten zu verstehen. Denn tatsächlich ist bislang keine klar umrissene Interaktion zwischen Nachfragern und Anbietern zu erkennen. Auf der Nachfrageseite entstehen vervielfältigte Nischen, Kleinszenen und digital-analog verzweigte Kommunikationsstrukturen. Diese begleiten und stützen jeweils eine wild

ins Kraut schießende *Trial-and-error*-Produktion (s. der Beitrag von Bürkner in diesem Band). Auf der Produktionsseite finden sich neben Versuchen der Absicherung riskanter Projekte aber auch andere Umgangsweisen mit den Informations- und Kommunikationsangeboten des Web 2.0: So ziehen sich viele Produzenten angesichts verunsichernder *Feedbacks* aus dem Internet eher in eine selbst gesteuerte, autonome Produktionspraxis zurück und vernetzen sich allenfalls mit Gleichgesinnten und kleinteilig organisierten Intermediären.

Explorationen dieser neuen Welt der virtuell-analogen Produktionsbedingungen finden stets unter erschwerten Bedingungen statt. Sie sind eingebettet in kontrovers geführte Expertendebatten und zudem in einen medial inszenierten öffentlichen Widerstreit, der weit über den Kontext der Musikwirtschaft hinausreicht. Nach wie vor versuchen definitionsbereite Akteure in Wirtschaft und Politik, ihre jeweilige Deutung der Strukturen der Musikwirtschaft mithilfe dichotomer Kategorien durchzusetzen. „Entscheidet euch“, so scheinen sie zu fordern, „zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen alten und jungen Hörgewohnheiten, zwischen der nachhaltigen Relevanz von *Majors* und aufstrebenden neuen *Minors*, zwischen alten Zentren der Musikproduktion und immer wichtiger werdenden neuen, oftmals peripheren Quellen musikalischer Innovation, sowie nicht zuletzt zwischen ‚analog‘ und ‚digital‘“ (Renner/Renner 2011). Derartige Postulate erscheinen mittlerweile umso fragwürdiger, als die klassischen Strukturkonzepte, Statuszuweisungen und Aufgabenbereiche wie „Musiker“ und „Manager“, „Veranstalter“ und „Agent“, „Club“ und „Konzerthalle“ zusehends verschwimmen.

Aus diesen wenigen Überlegungen heraus dürfte deutlich geworden sein, dass der gegenwärtige Umbruch in der Musikproduktion eng mit größeren gesellschaftlichen Debatten korrespondiert. Die Herausgeber plädieren daher dafür, die in und um die Musikwirtschaft herum arrondierten Teilsysteme, ihre Akteure und räumlichen Einbettungskonzepte, deren Strategien und Taktiken des Aufbaus musikalischer Portfolios sowie deren performativen Praktiken genauer zu betrachten. Diese Perspektive zielt darauf ab, entgegen zukunftsgläubiger *One-fits-all*-Modellierungen und neo-positivistischen Reduktionismen bezüglich des *einen* zukunftstauglichen Geschäftsmodells der Musikwirtschaft eine neue Aufmerksamkeit für die vielfältigen Ausprägungen der gegenwärtigen Felder der Musikproduktion zu entwickeln. Es kommt uns darauf an, in diesen Multiplizitäten jeweils fort-

laufend entstehende Wertschöpfungskonfigurationen zu erkennen und dabei zu verstehen, welche neuen oder alten, geplanten oder spontan selbst geschaffenen Zusammenhangsformen diese Konfigurationen ausmachen. Erst auf der Basis vorsichtig verallgemeinernder Beschreibungen wird es uns möglich sein, die neue Welt der Musikproduktion und -konsumtion adäquat zu erfassen.

MUSIKWIRTSCHAFT ALS PARADIGMATISCHER AUSDRUCK SYMBOLISCHER ÖKONOMIEN

Trends und Treiber: Neue symbolische Produktionskontexte

Als Teilbereich und Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde die Musikwirtschaft in jüngerer Zeit immer wieder unter volkswirtschaftlichen Parametern analysiert (BMW i 2009). Die hier ersichtlichen aktuellen Marktdynamiken verweisen nicht mehr wie in der Vergangenheit lediglich auf konjunkturbedingte Schwankungen, mit denen sich weiterhin stabile Produktionsmodelle von Fall zu Fall zu arrangieren hätten. Vielmehr deuten sie auf eine manifeste Transformationskrise hin, die von der Nachfrageseite angestoßen worden ist. Ehemals angebotsorientierte Modi der Erfindung, der gesteuerten Innovation und der planmäßigen Entwicklung von Produkten werden derzeit von neuen nachfrageorientierten Verfahrensweisen und strukturellen Konfigurationen abgelöst. Ihre Akzeptanz durch die Marktakteure ist noch keineswegs gesichert, sodass weitere Umwälzungen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Durchsetzung neuer *Streaming*-Formate in der internetbasierten Musikdistribution, nicht auszuschließen sind.

Plausibel ist zunächst die Annahme, dass die ökonomische Realität im Musiksektor die kategorialen Teilungen des älteren Industrialismus – hier Produktion, dort Konsumtion – in zunehmendem Maße hinter sich lässt. Hierfür sprechen bereits bei oberflächlicher Betrachtung die zunehmende Zahl unternehmerisch Selbstständiger (Söndermann 2012, S. 7 ff.), die starke Zunahme des Angebots amateurhaft und halbprofessionell erzeugter Musikstücke auf *Download*-Plattformen sowie eine generelle Bedeutungszunahme von sozialen Orten wie Clubs, *Co-Working Spaces* (vgl. Harii

2013 mit Blick auf musikalische Produktionsplattformen) und spektakulären lokalen Projekten. Die herkömmlichen Unterscheidungen zwischen Produktion und Dienstleistungen sowie zwischen Ökonomie und Soziokultur sind angesichts zunehmend verflochtener Tätigkeiten inner- und außerhalb musikorientierter Szenen kaum noch aufrechtzuerhalten. Die Grenzen zwischen branchengebundener professioneller Tätigkeit, „privater“ Teilnahme an Produktionsprozessen (z. B. beim Feiern im Club) und hedonistischem Ausleben persönlicher Entwicklungsphantasien (als Erfinder und Kombinerer musikalischer Materialien, als freier kreativer Geist usw.) sind fließend, sodass auch über die Bedeutungen der Begriffe „Arbeit“ und „Profession“ neu nachgedacht werden muss (s. den Beitrag von Lange in diesem Band). Es kann angenommen werden, dass ihr Verschwimmen keine chaotische Nebenfolge eines ursprünglich absichtsvollen ökonomischen Handelns ist, sondern im Gegenteil eine wichtige Voraussetzung der Erzeugung musikalischer Artefakte darstellt.

Unter diesen Bedingungen rücken symbolische Produktionskontexte in den Mittelpunkt der Betrachtung. Solche Kontexte können die Zugehörigkeit der Akteure und der von ihnen geschaffenen Produktionsstrukturen zu einzelnen, Trends setzenden Szenen sein (s. Lange/Bürkner 2013). Wichtige Kontexte können aber ebenso gebildet werden von renommierten Labels und deren Umfeld (z. B. Gruppen von Künstlern, die bei einem wichtigen Label unter Vertrag stehen), von international tonangebenden Clubs in den nachgefragten Zentren der Musikproduktion und -aufführung oder von Systemen der szenespezifischen Reputationsbildung, etwa den DJ-Charts kommerzieller Internet-Vertriebsplattformen von Techno- und Housemusik wie z. B. Beatport.

Diese symbolischen Kontexte sind keine reinen Oberflächenphänomene in dem Sinne, dass sie lediglich anzeigen, welchen Status einzelne Künstler und Labels haben, welche Trends jeweils wichtig sind und welche künftige Entwicklung stilistischer Mainstreams und Nischen sich abzeichnen. Unter den Bedingungen von Virtualisierung und Digitalisierung sind sie vielmehr integrale Bestandteile der Musikproduktion selbst, da sie wichtige Anreize zur Erzeugung von Artefakten liefern, als Möglichkeit des Feedbacks für die an laufenden Produktionen Beteiligten dienen sowie Antriebe für die Entwicklung neuer künstlerischer Ansätze und Geschäftsideen bereitstellen (s. hierzu u. a. den Beitrag von Bürkner in diesem Band). Darüber hinaus sorgen sie immer wieder für erneute *Mash-ups* und stilistische Ausdifferen-

zierungen, und zwar durch den permanenten diskursiven Weitertransport von symbolbezogenen Geschmacksurteilen, Wahrnehmungen und Präferenzen in internetbasierten *Communities* und Netzwerken.

Damit soll nicht etwa gesagt sein, dass neue Formen der Musikproduktion ihre Bodenhaftung verloren hätten und in die Symbolproduktion abgedriftet seien. Selbstverständlich ist eine materielle Basis erhalten geblieben. Es werden weiterhin Tonträger erzeugt und verkauft. Live-Auftritte werden entwickelt und vermarktet. Medien-Content wird über die reine Tonträgerproduktion hinaus unter Einsatz unterschiedlicher Produktionsmodelle (z. B. des sogenannten 360°-Musikschaffens, s. den Beitrag von Tschmuck) hergestellt.

Aber die alte Regel „Erst das Produkt, dann das Symbol“ scheint in vielen Produktionskontexten außer Kraft gesetzt zu sein. Hatte die traditionelle Popmusikproduktion (z. B. im Genre des Rock der 80er Jahre) noch zum Ziel, zunächst einen Künstler mithilfe einer *top-down* organisierten Unternehmensstrategie „aufzubauen“, ihn global zu vermarkten und im Rahmen dieser Vermarktung passende Symbole zu kreieren, so erzeugt der „Schwarm“ der virtuellen Ko-Präsenzen innerhalb der Szenen jeweils Symbolfelder, auf die sich die Künstler vor aller ökonomischen Selbsterfindung beziehen müssen, um wahrgenommen zu werden und sich ihrem Publikum verständlich machen zu können. Erst das Wechselspiel zwischen der künstlerischen Ansprache der einschlägigen Symbolvorräte, der eigenen Erzeugung von Symbolen qua Artefakten und dem sozialen Kontext (umgangssprachlich oft auch als *Hype* bezeichnet) sowie der ökonomischen Inwertsetzung der Artefakte strukturiert den Markt. Dieser Prozess erfordert mehrfache Interaktionen und Bezugnahmen zwischen Künstlern und Szenen, Künstlern und professionellen Netzwerken sowie Künstlern und mehrfach präsenten Öffentlichkeiten – und zwar sowohl in analogen als auch in virtuellen Feldern.

Kreativ- und Wissensmärkte verändern sich durch Digitalisierung

Kehren wir bei unserem ersten Versuch, die Grundproblematik gedanklich einzukreisen, noch einmal zu den harten Fakten des Unternehmertums in der Kreativwirtschaft zurück. Es gilt, die Umbrüche in der Musikwirtschaft in größere ökonomische Veränderungen einzuordnen. Der Musiksektor

liegt offensichtlich im allgemeinen Trend des gesamtwirtschaftlichen Wandels. Es handelt sich um eine Bewegung hin zu einer flexibilisierten und zugleich gemischten Produktions- und Dienstleistungsökonomie, die sich an dem Spannungsverhältnis von globalisierter Steuerung und lokaler Restrukturierung ausrichtet.

Die Merkmale der Akteure sowie die Anforderungen an ihre Fähigkeiten (z. B. ein besonderes Wissen) und ihre sozialen Umgebungsbedingungen (Milieus, Szenen) ähneln häufig denjenigen, die vor wenigen Jahren im Zusammenhang mit der Entwicklung technologisch hochgerüsteter Wissensökonomien beschrieben worden sind (Howells 2002; Gertler 2003). Es lohnt sich, einen Seitenblick auf die benachbarten ökonomischen Transformationsbereiche zu werfen, um abschätzen zu können, inwieweit die Musikwirtschaft in allgemeine Umwälzungen einer sich fortlaufend globalisierenden Ökonomie einbezogen ist. Spannend wird diese Perspektive vor allem dann, wenn der Musikwirtschaft eine Art Vorreiterfunktion für andere Wirtschaftsbereiche bescheinigt werden kann.

Mit der Kleinteiligkeit von Unternehmen geht typischerweise eine neue Art der Entwicklung, der Organisation und des Managements relevanten Wissens sowie notwendiger Expertise einher (Helbrecht 2004; Ibert 2006; Meusburger 2008). Die Modi der Wissensproduktion heben sich signifikant von denjenigen ab, die mit klassisch-industriellen Formen von Arbeit und Produktion verbunden sind (Matthiesen/Bürkner 2004). Sie erfordern andere Kompetenzen und Fähigkeiten sowie besondere Orte des Austauschs. Eben weil relevantes Wissen immer eindrücklicher in diesen kleinteiligen Strukturen entsteht und meist nicht an betriebliche Hierarchien oder soziale Statushierarchien gebunden ist, ist es situationsabhängig.

Diese Qualität des Wissens wurde bereits in den 90er Jahren von Gibbons und Kollegen auf einen flexiblen Modus der Wissensproduktion zurückgeführt, der sich von älteren industriellen Modi deutlich unterscheidet (Gibbons et al. 1994). Selbst wenn in Rechnung gestellt wird, dass die Ausbreitung vernetzter Produktion in technologisch fortgeschrittenen Branchen sowohl etablierte kleine und mittlere Unternehmen als auch transnational agierende Firmen zur Entwicklung flexibler Modi der Wissensproduktion veranlasst hat, sind deutliche Differenzen zur Wissensproduktion in den Klein- und Mikrounternehmen der Kreativwirtschaft zu verzeichnen.

Die neuen Kreativ- und Wissensarbeiter sind nämlich institutionell entweder sehr schwach verankert oder arbeiten gänzlich frei. Sie erhalten

durch besonders offene und flexible Formen der Wissensgewinnung jeweils neue Chancen der Profilierung abseits etablierter Berufs- und Karrierewege (von Streit 2011). Augenfällig ist, dass sie vermehrt digitale Kommunikationsmedien und *Social Media* nutzen, um ihr Wissen und ihre Expertise besser mit anderen Spezialisten zu verbinden und dabei zu neuem Wissen zu kombinieren, oft auf der Basis sogenannter *Open-Source*-Technologien. Exemplarisch für diesen Modus der Wissensproduktion steht die Entwicklung von Softwareprogrammen wie z. B. dem Internetbrowser Firefox oder dem offenen Betriebssystem Debian (O'Mahoney/Ferraro 2007).

Erleichtert wird dies durch dramatisch gesunkene Transaktionskosten, d. h. Kosten für die Handlungskoordination und die Kommunikation unter den Akteuren. Dadurch werden insbesondere Kooperationen in Form von locker geknüpften und informellen Projektnetzwerken möglich – im Gegensatz zur Berufspraxis in stabilen Hierarchien und preisgesteuerten Märkten (Benkler 2002). Zugleich eröffnen sich den unabhängigen Akteuren neue Optionen für die Realisierung von Einkommen und Reputation.

Neben der technischen Komponente werden auch individuelle Eigenschaften der Akteure wie z. B. gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, Respekt, Toleranz und Anerkennung wichtiger (Nuissl 2002). Da Wertschöpfung weniger innerhalb klassisch-bürokratischer Organisationsformen entsteht als vielmehr in offenen und informellen Strukturen (Hemetsberger/Reinhardt 2009), kommt der Komponente der Persönlichkeitsentfaltung der Beteiligten eine größere Rolle zu als früher. Dies gilt insbesondere für innovative Ideen und Denkansätze, die von Außenseitern (DeFillippi et al. 2007) oder „Marktrebellen“ (Rao 2009) entwickelt werden. Vor allem im Kontext von *Open-Source*-Projekten kristallisieren sich neue Koordinations- und Kooperationsmechanismen in sogenannten digitalen Gemeinschaften heraus, die den Charakter einer „organisierten Informalität“ annehmen (Dobusch/Quack 2011). Ähnlich wie die wirtschaftliche Praxis des Taylorismus in der industriellen Epoche soziale Verhaltens- und Denkweisen prägte, kann sich die *Open-Source*-Praxis zu einer strukturbildenden Leitidee entwickeln, die langfristig nicht nur zu einer neuen Definition von Arbeit führt, sondern die Gesellschaft insgesamt nachhaltig zu verändern im Stande ist.

In vielen Markt- und Gesellschaftsbereichen haben Digitalisierungsprozesse in jüngster Zeit dafür gesorgt, dass die durch Monopolisten besetzten Markteinstiegsmöglichkeiten, gewissermaßen die „Nadelöhre“ des Indus-

triezeitalters, immer weiter geöffnet werden. Einerseits fallen Markteintrittsbarrieren durch das sukzessive Scheitern ehemals marktbeherrschender Akteure, andererseits sinkt der Kapitaleinsatz der neuen Marktteilnehmer (Friebe/Ränge 2008). Durch den technologischen Strukturwandel haben sich somit neue Markteinstiegsoptionen ergeben. Im Kontext der Musikwirtschaft bedeutet dies, dass man Produktionen, für die man vor zwanzig Jahren noch ein voll ausgerüstetes Tonstudio benötigt hätte, heute preiswert und in hoher Tonqualität am Laptop realisieren kann. Andererseits stehen die Kanäle für Marketing und Vertrieb jetzt durch die rasche Ausbreitung unterschiedlicher kommerzieller und nichtkommerzieller Distributionsplattformen im Internet potenziell allen Akteuren offen.

Der Wechsel von „analoger“ zu „digitaler“ Produktionsweise bringt es auch mit sich, dass sich trotz aller Kleinteiligkeit neue Geschäftsmodelle besser skalieren lassen, weil Produktkopien zu geringen Kosten angefertigt und verbreitet werden können. So kann etwa die *Games*-Industrie einen weltweiten Markt quasi aus dem Stand mit neuen Produkten bedienen. Kleine Musikproduzenten und Labels können durch die beliebige Vervielfältigungsmöglichkeit ihrer digitalen Tonträger per Download jeweils sprunghaft sich vergrößernde globale Märkte bespielen. Doch auffallenderweise bewirkt die Digitalisierung nicht ausschließlich eine Verlagerung ökonomischer Aktivitäten in digital operierende Geschäftswelten hinein. Neben digitalen behalten analoge Welten eine wichtige Funktion, ablesbar an jüngeren Debatten über den Bedeutungsgewinn sozialer Treffpunkte und Clubs in europäischen Innenstädten (Lange/Bürkner 2010), über die Vorteile zentral-urbaner anstatt dezentral-suburbaner Arbeitsorte (Helms/Phleps 2007) oder über die Zunahme der Zahl kommunikativer Orte des Wissenstransfers wie Tagungen, Messen und anderen Begegnungsevents (Bathelt/Schuldt 2008, Schüßler/Sydow 2013).

Die Musikwirtschaft befindet sich somit in einem weiteren gesellschaftlichen Kontext der Koproduktion neuer Wissensformen. Die jeweils spezialisierten Pfade der Wissensentwicklung, die hier beschrrieben werden, gilt es in ihrer Besonderheit und in ihren Wechselwirkungen mit benachbarten ökonomischen und gesellschaftlichen Bereichen aufmerksam zu rekonstruieren. Ein erster Schritt dazu wird weiter unten (S. 20 ff.) im Zusammenhang mit der Vorstellung des Konzepts des Akustischen Kapitals unternommen.

WERTSCHÖPFUNG: BEGRIFF UND KONZEPT

Dem Begriff der Wertschöpfung nähern wir uns zunächst aus einer wirtschaftsgeographischen Perspektive. Dies hat zum einen damit zu tun, dass Raumbezüge im Feld der Musikproduktion in die Spezifik ökonomischer Tätigkeiten sowie die sozialen und kulturellen Kontexte quasi eingeschrieben sind. Zum anderen wurden in der Wirtschaftsgeographie begriffliche Unterscheidungen zu Wertschöpfungsprozessen in industriellen Produktionsmodellen entwickelt, die uns bei der Entwicklung eigener Zugänge zu möglichen Wertschöpfungsbegriffen als Anregung dienen.

Zentraler Ausgangspunkt weiterführender Überlegungen ist die Beobachtung, dass sich forschungs-, wissens-, symbol- und designintensive Märkte seit mehreren Dekaden signifikant restrukturieren und dabei einen paradigmatischen Wandel durchlaufen (s. z. B. Aspers/Darr 2011). Insbesondere der Anteil der „immateriellen“, auf Geschmacks- und Werturteilen basierenden Wertschöpfung an der Gesamtwertschöpfung hat erheblich zugenommen. Das neue Wertschöpfungsverständnis geht somit weit über harte Materialitäten hinaus.

Dennoch bleiben passfähige Wertschöpfungsbegriffe weiterhin Desiderate der Forschung wie auch der professionellen Diskurse. Besonders zur grundsätzlichen Frage, wie sich die Konstituierung von immateriellen und materiellen „Werten“ in der Musikproduktion als ein integraler Teilbereich der Kreativwirtschaft raum-zeitlich erklären lässt, liegen bis dato nur wenige überzeugende Denkansätze vor, wenngleich neuere soziologische Studien über die Dynamiken und Mechanismen der Wertbildung und Bewertung insbesondere in symbolintensiven Märkten hilfreiche Ansatzpunkte bieten (Beckert/Aspers 2011; Moeran/Strandgaard Pedersen 2011).

Das traditionelle industrieökonomische Verständnis des Leitbegriffs „Wertschöpfung“ beruht auf der Annahme eines sequentiellen Aufbaus materiellen (d. h. monetär bezifferbaren) Werts entlang von einzelnen Produktions-, Vertriebs- und Verwertungsstufen. Dieses Verständnis verweist auf eine lineare Wertkette, entlang der die Material-, Informations- und Dienstleistungsflüsse einer Unternehmung geordnet werden können. Ziel der Wertschöpfungsanalyse in der Praxis ist es, durch die Dekonstruktion von Wertschöpfungsschritten Kosten- und Werttreiber zu identifizieren und dann durch eine Reduktion von Kosten und den gleichzeitigen Ausbau von Werttreibern den Stellenwert eines Unternehmens gegenüber anderen

Wettbewerbern zu erhöhen (Porter 1985). Die ermittelten Stärken und Schwächen in einer Wertkette bilden gleichsam die Basis für die Strategieentwicklung. Die verschiedenen zusammenhängenden Wertketten (*value chains*) einer Branche bilden gemeinsam ein Wertschöpfungskettensystem (*value system*), aus dem konzeptionell abgeleitet werden kann, wie eine Branche organisiert ist. Das von Michael Porter entwickelte Verständnis der Wertkette ist somit im Kern zunächst ein methodisches Ideal, aber auch ein analytisches Instrument zur Entwicklung unternehmerischer Wettbewerbsstrategien.

Aus dieser im weitesten Sinne an industriellen Produktionssystemen orientierten Basisperspektive, die stark an die Logik der Fließbandproduktion erinnert, haben sich im Laufe der Zeit weitere, an fortschreitende ökonomische Flexibilisierungs- und Globalisierungsprozesse angepasste Wertschöpfungskonzepte entwickelt. Auf diese (z. B. den Ansatz der „globalen Wertkette“ bzw. *global value chain* (Kulke 2007) oder Gereffis stärker netzwerkorientierten *commodity chain approach* (Gereffi et al. 2005)) soll hier nur insofern verwiesen werden, als dass verdeutlicht werden soll, wie sehr deren Erklärungshorizont dennoch in erster Linie a) auf angebotsorientierte industrielle Fertigungs- und Marktdistributionsprozesse sowie b) auf „analoge“ Produktionsmodi ausgerichtet ist. Sie lassen daher eine Auseinandersetzung mit den sozialen Einbettungskontexten der ökonomischen Akteure nur punktuell zu (s. auch Hadida/Paris, im Druck). Das Konzept der *virtual value chain* (Rayport/Sviokla 1995) beispielsweise bezieht zwar die zunehmende Rolle des Internets für Wertschöpfungsaktivitäten ein, bleibt dabei aber eng der Logik einer linearen Abfolge von Wertschöpfungsstufen verhaftet. Auch Porter hält grundsätzlich an der Idee einer Wertkette fest: „While the Internet will replace certain elements of industry value chains, the complete cannibalization of the value chain will be exceedingly rare“ (Porter 2001, S. 73).

Im Gegensatz zu diesen managementorientierten Ansätzen haben sich an der Schnittstelle von Politikwissenschaft und Wirtschaftsgeographie schon in den 1990er Jahren alternative Verständnisse von Wertschöpfungsprozessen herausgebildet, die den Blick stärker auf die sozialen Einbettungen globaler ökonomischer Transaktionsprozesse richten. Der *global commodity chain*-Ansatz beispielsweise hinterfragt, welche interorganisationalen Netzwerke zwischen global verteilten Einzelhändlern oder anderen Einkäufern, Produzenten und (Sub-)Lieferanten entstehen und wer die-

se auf der Basis unterschiedlicher Machtverhältnisse steuert (Gereffi/Korzewicz 1994). Gleichwohl weichen auch diese Ansätze von dem Postulat der linearen Anordnung von Wertschöpfungsstufen nur unwesentlich ab. Ähnliches gilt für die Konzeptualisierung globaler Wertschöpfungsketten (*global value chains*; s. Humphrey/Schmitz 2001; Gereffi et al. 2005). Lediglich der Ansatz „Globale Produktionsnetzwerke“ (*global production networks*; Henderson et al. 2002) versucht, komplexen sozialen, oft gerade nicht-linearen und dennoch ökonomisch abbildbaren Netzwerkbeziehungen in global verteilten Produktionsprozessen Rechnung zu tragen.

Für unsere Zwecke sind derartige Konzepte nur bedingt hilfreich, weil ihnen insbesondere die Erzeugung immaterieller Werte weitgehend verborgen bleibt. Die damit zusammenhängenden Fragen nach mikrodynamischen Veränderungen von Wertschöpfungsprozessen und korrespondierenden Sozialitäten², nach der Beschaffenheit flexibler Interaktionen, nach der Entstehung von produktbezogenen Bewertungskriterien sowie nach dem Einfluss sozialer Faktoren (z. B. der Reputation der Akteure) auf unterschiedliche Wertschöpfungsformen können nur ansatzweise adressiert werden.

Um die Linearität des Wertschöpfungskettendenkens aufzubrechen, haben in einer frühen Studie Stabell und Fjeldstad (1998) dezidiert den Begriff „Wertschöpfungskonfiguration“ eingeführt. Sie gehen davon aus, dass die Wertkette lediglich eine unter mehreren Möglichkeiten der Konfiguration von Wertschöpfungsaktivitäten darstellt. Einer ähnlichen Logik folgen Woratschek und Kollegen mit ihrer darauf aufbauenden Theoretisierung von „Wertshops“ und „Wertnetzen“. Damit sind einerseits betriebliche und

2 Als Basisbegriff der Sozialen Anthropologie bezeichnet Sozialität das Angewiesensein der Menschen auf eine soziale Steuerung ihres Handelns, insbesondere auf soziale Unterstützung, Anerkennung und Verhaltensbestätigung im Rahmen sozialer Interaktionen mit „personal identischen“ Interaktionspartnern (Esser 1999, S. 161). In der Soziologie kennzeichnet Sozialität zusätzlich „die aus den Sozialverhältnissen hervorgehenden und diese gleichsam steuernden sozialen Dynamiken und Strukturierungseffekte“ (Lüdtker 2011, S. 13). In dem hier vorliegenden Kontext der Musikproduktion wird Sozialität in fokussierter Weise als Ergebnis wie auch als Voraussetzung szeneförmiger Vergemeinschaftung sowie temporärer professioneller Zusammenarbeit angesehen. Sie wird damit stets als prekäre Sozialität gefasst, wie sie im Rahmen spätmoderner Vergemeinschaftungsformen regelhaft auftritt (Raab 2010).

zwischenbetriebliche Verhandlungssysteme rund um Problemlösungsprozesse gemeint, andererseits Mediationsprozesse in Netzwerken mit nicht festgelegten Anfangs- und Endpunkten der Wertschöpfung (Woratschek et al. 2007). Insbesondere in nicht-industriellen, immateriellen, personenbezogenen sowie wissens- und symbolintensiven Produktionsprozessen kommen derartige alternative Konfigurationen zum Einsatz.

Trotz aller Annäherungen sind diese Forschungsansätze nur teilweise zur Würdigung der Interdependenz sozialer und ökonomischer Faktoren flexibler Wertschöpfungsformen vorgestoßen. Vermutlich sind die Begrenzungen der analytischen Perspektiven nicht nur auf fehlende begriffliche und methodische Instrumentarien zur Erfassung sozialer Orientierungen und Prozesse, sondern auch auf die unzureichende Konzeptualisierung nicht-materieller Formen der Wertschöpfung zurückzuführen.

Ein erster Schritt auf dem Weg zu einem „kulturell erweiterten“ Wertschöpfungskonzept kann mit der Überlegung gemacht werden, dass materielle Wertschöpfung stets auf Kosten- und Nutzenbewertungen basiert. Diese werden zum einen durch die Produzenten und Distributoren einer Ware durchgeführt. Sie werden zugleich aber auch von den Konsumenten selbst vorgenommen. Derartige Akte der Bedeutungszuweisung sind allerdings stets kulturell vermittelt, da die Akteure von einem Tausch nicht nur einen materiellen, sondern auch einen symbolischen Zugewinn erwarten (Normann/Ramirez 1998, S. 49). Es kann angenommen werden, dass diese kulturelle Wertschöpfung jeder materiellen Wertschöpfung vorausgeht. Sie kann im Zustand der ideellen Bedeutungszuweisung verharren, aber auch direkt in materielle Wertschöpfungsprozesse eingehen.

Dieses prinzipiell offene Verhältnis zwischen kultureller und materieller Wertschöpfung ist in bisherigen Wertschöpfungsmodellen kaum thematisiert worden. Selbst dann, wenn direkte Interaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten explizit berücksichtigt werden, wie dies in sogenannten interaktiven bzw. kooperativen Wertschöpfungsmodellen geschieht (Gibbert et al. 2002; Reichwald/Piller 2002, 2006), werden bevorzugt materielle Wertschöpfungsprozesse diskutiert.

Im Hinblick auf die Wertschöpfungsanalyse in der Musikwirtschaft ist somit zu fragen, inwieweit ökonomienahe Erklärungen des aktuellen Wandels von Wertschöpfungsprozessen überhaupt in der Lage sind, auf die Verschränkungen von kultureller und materieller Wertschöpfung adäquat einzugehen. So ist beispielsweise für die anwendungsorientierte Wirt-

schaftsgeographie derzeit noch nicht abzusehen, in welcher Weise Akte der sozialen Bedeutungszuweisung an Produkte und Leistungen sowie der immateriellen Erzeugung von Ideen und kollaborativen Werten in eine ökonomische Modellierung von Wertschöpfung eingebaut werden können.

Eine umsichtige, an variablen Produktionskontexten orientierte Exploration von Wertschöpfungskonfigurationen, ihren sozialen Einbettungsformen und den durch Digitalisierung und Re-Analogisierung geschaffenen Gelegenheitsstrukturen für neue Wertschöpfungen erscheint als der einzige Weg aus dem derzeitigen Modellierungsvakuum. In der gegenwärtigen Phase kommt daher der sensiblen Interpretation empirischer Befunde und der sachkundigen Beschreibung kleinteiliger Produktionsmodelle, variabler Wertschöpfungsvarianten, sozialer Akteurskonstellationen sowie kultureller und ökonomischer Rahmungen der Hervorbringung und Konsumtion von Musik große Bedeutung zu. Zugleich gilt es, für die Erfassung der Restrukturierung musikökonomischer Felder und der von den Akteuren entwickelten Positionierungen, Handlungsstrategien und Modellentwürfe ein begriffliches Basisinstrumentarium zu entwickeln. Ein derartiges Instrumentarium soll künftige Erkundungen erleichtern, insbesondere die Sortierung und Typisierung der entdeckten Wertschöpfungsvarianten anleiten und zudem einen Zugriff auf grundlegende, noch zu entwickelnde Theoreme erlauben. Ein erster Schritt in diese Richtung wird mit dem eigens hierfür entworfenen Konzept des Akustischen Kapitals unternommen.

AKUSTISCHES KAPITAL

Basisverständnis: eine transformierbare Ressource

Der Weg zur Beantwortung der soeben aufgeworfenen Fragen, der von uns im Rahmen dieser Anthologie beschritten wird, geht dezidiert von der Akteursseite der Wertschöpfung aus. Diese Akteursperspektive wird nicht primär ökonomisch, sondern von der sozialen Spezifik des hier zur Debatte stehenden ökonomischen Feldes her entworfen. Dafür wird zunächst nach den sozialen Ressourcen Ausschau gehalten, die den ökonomischen Akteuren für die Bewältigung technologischen Wandels, die Entwicklung von Ideen und Innovationen sowie die Verwertung ihrer Ideen und Produkte zur Verfügung stehen. Dabei lehnen wir uns an bestehende theoretische Kon-

zepte zur Erklärung sozialer Vermögen und Ressourcen sowie an wissensökonomische Reflexionen über die Spezifik neuer Formen der Wissensproduktion an. Mit dem zentralen Begriff „Akustisches Kapital“ schlagen wir eine Perspektive vor, die auf die soziale Mesoebene gerichtet ist. Sie konzentriert sich zuallererst nicht auf individuelle Operationen in unübersichtlichen sozialen Feldern, sondern auf die soziale Erzeugung und Vermittlung von Handlungsressourcen. Zugleich mit der Fokussierung auf die Herstellung individueller und kollektiver Handlungsbedingungen werden jeweils die Formierung von sozialen Beziehungen und die strukturellen Komponenten sozialer Konfigurationen in den Blick genommen.

Unser Konzept des Akustischen Kapitals lehnt sich an Pierre Bourdieus Kapitaltypologie an (Bourdieu 1993, 2005), geht aber in einigen wichtigen Punkten darüber hinaus. Es sind diese zusätzlichen, teilweise auch anders gelagerten Reichweiten und Geltungsbereiche des Begriffs, die eine besondere Bedeutung für die Erklärung der sozialen und ökonomischen Prozesse innerhalb der szenebasierten Musikproduktion erhalten.

Die Basisdefinition lautet: Akustisches Kapital ist ein Vermögen, das professionelle Akteure und „Nutzer“ (Konsumenten) erwerben, indem sie musikalische Güter bzw. Produkte schaffen, bearbeiten, verteilen und konsumieren. Dieses Vermögen ist mit spezifischen Wissensformen verbunden, die es den Akteuren ermöglichen, sich über die Qualität, die Kontexte und die Prozeduren der musikalischen Produktion und Konsumtion zu verständigen.

Akustisches Kapital kann zunächst als eine feldspezifische, spezielle Form des Bourdieuschen kulturellen Kapitals begriffen werden. Während Bourdieu mit seinen Typen des kulturellen, sozialen, ökonomischen und symbolischen Kapitals jedoch grundlegende Determinanten sozialer Ungleichheit identifiziert, wird hier stärker auf variable Austauschprozesse zwischen Kapitalsorten, Akteuren und Gütern innerhalb von begrenzten sozialen Feldern abgehoben. Musikproduktion, die innerhalb bestimmter Kontexte (z. B. Szenen und Milieus oder auch globalen Gemeinschaften) erfolgt, stellt ein derartiges Feld dar. Allerdings wird Bildung hier auf eine andere Art erworben als in den Institutionen der primären und sekundären Sozialisation, die Bourdieu dafür vorsieht (vgl. Bourdieu 2005). So sind Musikproduzierende zwar zunächst auf deren Leistungen angewiesen, zum Beispiel um sich technisches Wissen und handwerkliche Fähigkeiten aneignen zu können; zugleich erzeugen und konsumieren sie aber auch prakti-

sches Wissen, das nur in Praktikergemeinschaften (Amin/Roberts 2008) und feldspezifischen sozialen Konfigurationen entstehen kann.

Akustisches Kapital kann somit aufgrund seiner Verankerung in spezifischen Wissensformen nicht universell erworben werden. Es benötigt den Zugang der Akteure zu Praxiswissen und impliziten Wissensformen, die hauptsächlich durch Beobachten, Kopieren, Experimentieren und *learning by doing* entwickelt werden. Während andere ökonomische Sektoren implizites Wissen in Praktikergemeinschaften erzeugen bzw. pflegen und die Konsumentenseite dabei meistens ausschließen (Amin/Roberts 2008), lebt das Akustische Kapital maßgeblich von der Expertenschaft des Publikums bzw. der Konsumenten. Diese wird teils in offener Kommunikation, teils stillschweigend erworben, z. B. auf dem Wege der kollektiven Erfahrung des Tanzens zu anregender Musik.

Wissen als Generator Akustischen Kapitals

Wissensformen und ihre sozialen Einbettungen müssen somit an zentraler Stelle in die Theoretisierung Akustischen Kapitals einbezogen werden. Dabei kommt nicht kommuniziertem, implizitem Wissen (Polanyi 1985) oder nur begrenzt explizierbarem Wissen jeweils besondere Bedeutung zu. Auch solche Wissensformen, die von der sozialwissenschaftlichen Milieuforschung im Zusammenhang mit professionellen Milieus bislang für relevant erklärt wurden, gehören im Zusammenhang mit der Erforschung Akustischen Kapitals erneut auf den Prüfstand: professionelles Wissen, Milieuwissen, Praxiswissen und lokales Wissen (Matthiesen/Bürkner 2004).

Sie sind jeweils Bestandteil reflexiver Formen der Wissensgewinnung, die in der wissensökonomischen Literatur zur Erklärung wissensbasierter, vernetzter Arbeitsweisen als „Mode 2“ der Wissensproduktion angesprochen worden sind (Gibbons et al. 1994; Nowotny et al. 2001). Dabei wird angenommen, dass rasch veränderliches, kontextabhängiges Wissen in interdisziplinären, hierarchiearmen und projektförmigen Arbeitszusammenhängen erzeugt wird. Die Praxis der Wissenserzeugung, die sich in offenen, dezentralen und kleinteilig strukturierten Feldern der Musikproduktion auffinden lässt, dürfte umstandslos mit diesem Modell beschreibbar sein. Aber auch ohne diese spezifische Kontextualisierung ist von einer weitreichenden Relevanz der beschriebenen Wissensformen für die Gestaltung professioneller Praxis auszugehen.

Als unmittelbar relevante Wissensform ist zunächst ein besonderes *professionelles Wissen* anzusprechen. Um gleich ein praktisches Beispiel aus der Produktion elektronischer Clubmusik zu nennen: In diesem Feld wird professionelles Wissen im Umgang mit technischen Systemen der Klangerzeugung, der Speicherung und Veränderung von Klängen sowie der Ausführung musikalischer Artefakte erworben. Hierin fließen Kenntnisse der formalen Gestaltung von Musikstücken (z. B. des Einsatzes von Instrumenten, Melodien, Harmonien, rhythmischen *Patterns* und Arrangements) zusammen mit informationstechnischen und physikalischen Kenntnissen der Bearbeitung von digital erzeugten und gespeicherten Musikstücken (*Tracks*) mithilfe von spezieller PC-Software (Kühn 2009). Hinzu kommt Wissen über die Manipulation der Klangeigenschaften von *Tracks* durch die Veränderung von Speicherformaten und Daten-Kompressionsfaktoren, über den Abruf von gespeicherten *Tracks* im *Live-Act* und über das spontane Mixen von *Tracks* zu spannungsreichen Abfolgen im *DJ-Set* im Club. Dieses professionelle Wissen ist fast immer zugleich Praxiswissen geringen Explikationsgrades. Es wird selten gelehrt, dafür umso häufiger im Tun erworben.

Akustisches Kapital beruht aber auch auf der Verfügbarkeit von *Praxiswissen*, das auf die sozialen Kontexte der Musikerzeugung und -ausführung gerichtet ist. Zu diesem musikalischen Kontextwissen gehört beispielsweise die Fähigkeit einzuschätzen, welche rhythmisch-melodisch-harmonischen Muster jeweils musikalische Spannung und positive Resonanz des Publikums erzeugen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, die Reaktionen des Publikums zu beeinflussen sowie die unmittelbare Wirkung von Geschmackspräferenzen der Akteure innerhalb einer Szene auf die Akzeptanz der eigenen Produkte abschätzen zu können.

Szene- und Netzwerkwissen beruht auf der Kenntnis szenetypischer Lebensstile, sozialer Beziehungen und Interaktionsdynamiken. Sie bezieht sich sowohl auf lokale Szenen, in denen *Face-to-face*-Kontakte jeweils ein unmittelbares Erleben der jeweiligen Sozialitätsformen erlauben, als auch auf überlokale Szenen und Internet-Gemeinden, in denen Interaktion und Kommunikation durch die benutzten Medien angeregt und fokussiert werden (Lange/Ehrlich 2008).

Akustisches Kapital speist sich ferner aus einem spezialisierten *Marktwissen*, das die eigenen Produktionsaktivitäten mit der Antizipation des Konsumentenverhaltens rückkoppelt, und zwar sowohl in ökonomischer als

auch in soziokultureller Hinsicht. Auch nicht-kommerzielle Distributions- und Konsumtionsformen stellen hierbei Märkte dar, auf denen Kulturgüter zunächst nicht-monetär gehandelt werden, aber auch mit ökonomischen Verwertungsformen in Verbindung gebracht werden können. Als intendierte Nebenwirkung des Konsums kostenfreier Musik entstehen beispielsweise Reputationen für Künstler, Produzenten und Labels, die in anderen Kontexten wiederum in monetäre Werte eingetauscht werden können. Eine hoch spezialisierte, genre- und stilspezifisch ausdifferenzierte Nachfrage adressieren und befriedigen zu können, gehört zu den unabdingbaren Fähigkeiten der Akteure in diesem Feld.

Erst durch die Kombination dieser Wissensformen werden die Akteure vermutlich dazu in die Lage versetzt, Akustisches Kapital zu akkumulieren und über einen längeren Zeitraum hinweg als Aktivposten einzusetzen, sei es als Basis für weitere Akkumulation, sei es im Hinblick auf die Konvertierung in ökonomisches und soziales Kapital. Da Akustisches Kapital aufgrund der grundsätzlichen Fluidität von Szenen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010) und der musikalischen Geschmacksbildungsprozesse jeweils kurzfristige Entwertungszyklen durchlaufen kann, kann auch die Fähigkeit der Akteure, flexibel auf die Veränderungen der Musikmärkte und Szenen zu reagieren, wiederum als Bestandteil Akustischen Kapitals deklariert werden – quasi als Fähigkeit, das eigene Vermögen zu stabilisieren.

Akustisches Kapital im Verhältnis zu anderen Kapitalsorten

Die beschriebene Art des Erwerbs bereichsspezifischer Bildungsgüter sprengt in gewisser Weise den Rahmen, den die Bourdieusche Kapitalmechanik für die einzelnen Kapitalsorten vorgibt. Der hier anzuwendende Wissensbegriff ist nämlich nur teilweise mit den Wissens- und Bildungsbegriffen älterer Gesellschaftstheorien vereinbar. So ist beispielsweise leicht zu zeigen, dass Akteure mit einer umfangreichen Ausstattung an Akustischem Kapital nicht selten über relativ niedrige formale Bildungsabschlüsse verfügen und ihr spezialisiertes Wissen anderweitig erworben haben. Dennoch ist eine grundsätzliche Konvertierbarkeit dieses speziellen Kapitals in andere Kapitalsorten (soziales, ökonomisches, symbolisches Kapital), ähnlich wie Bourdieu dies grundsätzlich für alle Kapitalien annimmt (Bourdieu 1993, S. 223), innerhalb des Feldes sowie teilweise auch darüber hinaus gegeben. Die tatsächlichen Reichweiten der Konvertierbarkeit sind jedoch

nicht vorab bestimmbar, sie müssen je nach Beschaffenheit des Feldes neu erkundet werden. Innerhalb dieses spezifischen Rahmens können Umwandlungen von Kapitalformen folgendermaßen aussehen:

Erstens wird ökonomisches Kapital gebildet, wenn die Akteure aufgrund ihrer besonderen Fähigkeiten in die Lage versetzt werden, Waren und musikalische Erlebnisse gegen Geld auf einem Markt zu verkaufen. Relevante Fähigkeiten sind die Fähigkeit zur Erzeugung von musikalischen Artefakten, insbesondere die Verfügbarkeit des dazu benötigten impliziten Wissens, die Fähigkeit zur Professionalisierung kreativer Tätigkeiten, die Fähigkeit zur Erzeugung von musikalischen Geschmacksurteilen und die Fähigkeit zur Beeinflussung von Freizeitformen, Geschmacksurteilen und Konsummustern innerhalb von sozialen Milieus und Szenen. Dies setzt wie bei allen ökonomischen Prozessen die Existenz sozialen Kapitals voraus, das die benötigten Ressourcen in Form von Netzwerkbeziehungen, zielgerichteter Kommunikation, Interaktion und Koordination bereitstellt.

Soziales Kapital hat in diesem spezifischen Kontext noch weitergehende Funktionen. Es ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Entstehung Akustischen Kapitals, da Künstler und Publikum aufeinander angewiesen sind und miteinander kommunizieren. Musik wird meist in Gruppen und Netzwerken geschaffen (auch wenn es weiterhin den einsamen, autonomen Komponisten gibt). Umgekehrt schafft Akustisches Kapital aber auch soziales Kapital, da es in Szenen und Milieus eingebunden ist und neue Zusammengehörigkeiten hervorbringt. Die professionellen Netzwerke überschneiden sich dabei stark mit privaten Netzwerken, die die Akteure im Nahbereich, d. h. auf der lokalen Ebene, für die Vorbereitung, Durchführung und Vermarktung von Produktionen nutzen (Cohendet et al. 2009).

Zweitens ist mit der intensiven wechselseitigen Konversion zugleich die Etablierung von spezifischen Lebensstilen (z. B. hedonistischen oder alternativen Lebensstilen) und eines bestimmten Habitus verbunden (Bourdieu 1987). Die Akteure wenden sich oft gegen kommerzielle ökonomische Aktivitäten und sehen Geldverdienen meist als Mittel zum Zweck an. Dieser Zweck besteht darin, zusammen mit Anderen innerhalb einer beständig sich reproduzierenden und wandelnden Szene Gefühle zu evozieren – meist über das Medium der Party oder des Club-Events. Es handelt sich dabei um temporäre oder auch dauerhafte Gefühle der Zusammengehörigkeit, des Einswerdens mit einer temporären Gemeinschaft, der Unabhängigkeit und

der Freiheit (s. dazu die Sammlung von Interviews mit Akteuren der Berliner Techno-Szene in: Denk/von Thylen 2012).

Der Habitus vieler Akteure, insbesondere in der Produktion elektronischer Tanzmusik, ist daher eher von nichtökonomischen, lebensstilbezogenen Attributen und Selbstinszenierungen geprägt. Hierzu gehören die Zurschaustellung von *Coolness*, der Anspruch, neue Geschmackstrends zu setzen oder zu bedienen, die Absicht, Gegenmodelle zur Produktions- und Arbeitswelt der *Majors* zu liefern usw. Es erfolgt in der Regel eine scharfe Abgrenzung gegenüber den Lebensführungsmodellen des gesellschaftlichen Mainstreams wie auch gegenüber stärker etablierten, dem eigenen Milieu benachbarten Akteuren. In einigen Fällen nähern sich die ökonomischen Aktivitäten aber auch dem Mainstream kapitalistischer Warenproduktion an: Darauf ausgerichtete Habitusvarianten verbinden den Anspruch auf Szene-bezogene Meinungs- und Gruppenführerschaft mit der Demonstration von *Coolness* und ökonomischem Erfolg (Reitsamer 2011).

Drittens kann auch die Herstellung symbolischen Kapitals grundsätzlich als Bestandteil bereichsspezifisch erfolgreicher sozialer und ökonomischer Kapitalakkumulation angesehen werden – nämlich als Prestige, das in Szenen, Milieus, Praktikergemeinschaften, spezialisierten Konsumentengemeinschaften usw. aufgebaut wird. Hierzu sind die Herstellung und Nutzung von Symbolen erforderlich, die mit vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen nicht problemlos kompatibel sind. Die Akteure sehen sich in ihrer Eigenschaft als Schöpfer von Trends und musikalischem Geschmack dazu verpflichtet, starke Symbole (Rituale, Embleme, Kennzeichen der Szenezugehörigkeit) zu schaffen und in Umlauf zu setzen. Diese haben zunächst für das Praxisfeld der Musikproduktion Relevanz, können dann aber auch weitere Praxisfelder erfassen.

Viertens bleibt Akustisches Kapital in all seinen Konversionszusammenhängen als gegenstandsbezogene Kapitalsorte erkennbar. Aufgrund der besonderen Aktivitäten, Handlungskontexte und Institutionen, die mit dem Feld der Musikproduktion verbunden sind, kommt es zu spezifischen, d. h. nicht-universellen Konversionen mit immer wieder neuen Kanalisierungen. So ist anzunehmen, dass es kontextspezifische Antriebe zur Umwandlung gibt, die sowohl außerökonomisch als auch ökonomisch verursacht sein können und sich eindeutigen Ortungen entziehen. Außerökonomische Antriebe bestehen beispielsweise in der Entstehung eines Gruppengeschmacks (Nutzung sozialen Kapitals), der mit der spezifischen Ausprägung und Zur-

schaustellung eines Katalogs von Präferenzen, auszuführenden Handlungen, Symbolpraxen usw. verbunden wird (symbolisches Kapital). Hierzu ist spezialisiertes, mit hohen Anteilen impliziten Wissens aufgeladenes kulturelles Kapital erforderlich. Ökonomische Mechanismen bestehen in der dezidierten Konsumtion von Gütern, die mit feldspezifischen symbolischen Bedeutungen aufgeladen sind, zugleich die Zugehörigkeit zu Milieus und Szenen anzeigen und Abgrenzungen gegenüber anderen Habitusformen ermöglichen.

Erleichtert wird dieses Ineinandergreifen von sozialen und ökonomischen Mechanismen durch die besonderen Professionalitätsformen, die sich die Akteure angeeignet haben. Sie sitzen a) an den Schaltstellen der Erzeugung und Nutzung sozialen Kapitals, zugleich auch b) an den Orten der Hervorbringung von vermarktbar bzw. vermarkteten musikalischen Artefakten (d. h. der Erzeugung ökonomischen Kapitals) sowie c) in den zentralen Bereichen habitusrelevanter Symbolproduktion (symbolisches Kapital). Sie nutzen ihre besonderen Kompetenzen als Produzenten künstlerischer Artefakte, handelbarer Waren sowie darauf abgestimmter Geschmacksformen und Symbole, um einen Zuwachs an Reputation und Geltung innerhalb und außerhalb der jeweiligen Szenen und Milieus zu erhalten. Zugleich gewinnen sie dadurch beständig erneuerte und expandierende Handlungsoptionen; beispielsweise ermöglicht es die Veröffentlichung international hoch bewerteter Musikstücke den Akteuren, ihren Status innerhalb professioneller Hierarchien zu verbessern und höher dotierte Engagements zu erhalten (s. dazu den Beitrag von Bürkner in diesem Band). Nimmt man die Komplexität und Verwobenheit dieser Austauschprozesse in den Blick, so lässt sich Akustisches Kapital nicht vorab als eine weitere Kapitalsorte neben anderen (breiter und universell definierten) konzipieren, sondern als eine Kapitalsorte, deren Erstreckung, Verflechtung, Transferpraxis usw. erst noch genauer bestimmt werden muss.

Dies wird beispielsweise am Gegenstand der sich wandelnden Wertschöpfungskonfigurationen in der Musikproduktion möglich. Die Frage nach der Bewertung und dem Wert von Musikstücken sowie den daraus „hergestellten“ Tonträgern ist eng an die Spezifik des Feldes wie auch die Ausprägungen Akustischen Kapitals gebunden, die für dieses Feld (z. B. im Zusammenhang mit der Erzeugung elektronischer Clubmusik) relevant sind. Die Erkundung dieses Akustischen Kapitals kann in einem späteren Schritt als Ausgangspunkt für die Theoretisierung gegenstands- und be-

reichsspezifischer Kapitalsorten fruchtbar werden. Damit wäre dann auch eine Lanze für die Kontextualisierung von gesellschaftstheoretischen Ansätzen gebrochen, die das Potenzial haben, den Universalismus der „großen“ Entwürfe hinter sich zu lassen.

Jenseits von Bourdieu?

Dies bedeutet nicht, dass der Boden einer Praxistheorie, wie sie von Bourdieu entworfen wurde, grundsätzlich verlassen werden muss. Notwendig erscheint vielmehr nach der ersten Erkundung des Feldes und seiner Typik eine weitere praxeologische Ausdifferenzierung des Begriffs des Akustischen Kapitals. Diese muss insbesondere die Rolle von Lebensstilen und Szenen für die Entstehung von Geschmack und Distinktion sowie für die Ausformung von Kapitalumwandlungen noch genauer bestimmen (vgl. Müller 2004, S. 180). Zudem ist die handlungsstrukturierende Konstitution von Feldern im Bourdieuschen Sinne stärker in die Theoriebildung einzu beziehen (Müller 2004, S. 181 f.).

Bourdieu hatte Felder zunächst in Analogie zu Kampffeldern definiert. Er verstand darunter konstituierende Elemente des sozialen Raums, die eigene, machtvolle Regeln oder Prinzipien aufweisen (Bourdieu 1985, S. 28). Diese beeinflussen den Habitus und – mittels des Habitus – die sozialen Praxisformen. Ziel der Akteure in einem Feld ist es jeweils, mithilfe einsetzbarer Kapitalien „den Rang, den Abstand, die Kluft gegenüber den anderen aufrechtzuerhalten“ (Bourdieu 1993, S. 245). Für den Bereich der Musikproduktion wäre der Feldbegriff zu spezifizieren und zugleich weiter zu ziehen. Er müsste nämlich auf hybride Felder ausgedehnt werden, die sich zwischen Professionen, subkultureller Praxis und Konsumkultur aufspannen und einer eindeutigen Klassifikation entlang vorab definierbarer sozialer Statusunterschiede entziehen (s. den Beitrag von Kühn in diesem Band). Besonders die einzelnen sozialen Kontexte der Musikproduktion erhalten hier ein starkes theoretisches und empirisches Gewicht.

In zwei zentralen Punkten muss ein wichtiger Unterschied zum Bourdieuschen Kapitalkonzept hervorgehoben werden.

Erstens verläuft ein wichtiger Teil der Musikproduktion (und damit der Erzeugung und Nutzung Akustischen Kapitals) in deutlicher Abgrenzung vom ökonomischen Mainstream kapitalistischer Gegenwartsgesellschaften. Er ist in Subkulturen, Szenen und Milieus eingebettet, die sich den Bewer-

tungen, Positionszuweisungen und Kapitalbildungsmechanismen der gesellschaftlichen Mehrheiten teilweise entziehen. Auch wenn es Ähnlichkeiten mit benachbarten Bereichen der Kreativwirtschaft gibt (z. B. der Softwareproduktion, der Design- und Modeindustrie usw.), handelt es sich hier um Felder, die eine beträchtliche Eigenlogik der Produktion, der ökonomischen Verwertung der Produkte und der Entwicklung zurechenbarer Sozialitätsformen aufweisen können.

Zweitens: Während Bourdieu den Geltungsbereich seiner Kapitaltheorie auf nationale Gesellschaften begrenzt, muss der Erklärungshorizont für die jüngere Musikproduktion erheblich erweitert werden. Das Akustische Kapital ist sowohl in lokale Gesellschaften als auch in eine globale Gesellschaft integriert, auf deren Ressourcen es zugreift. Produktionsprozesse, Geschmacksbildung, Bezugnahmen auf soziale Netzwerke usw. erfolgen unter Zuhilfenahme von globalisierten Technologien (z. B. Digitaltechnologien und Internet) unter Einbeziehung global kommunizierter Geschmacksbildungen, Modetrends usw. Die Akteure stellen sich nicht nur lokalen oder nationalen Vergleichen, sondern beziehen die wichtigsten Teile an Reputation, Meinungsführerschaft und sozialer Geltung aus internationalen Vergleichen und Akteurs-Rangordnungen. So sind beispielsweise für DJs internationale Auftritte jeweils wichtige soziale und symbolische Ressourcen, die die Erzeugung von Marktmacht und ökonomischem Kapital entscheidend voranbringen.

Grundsätzlich muss auch berücksichtigt werden, dass Akustisches Kapital je nach musikalischer Stilentwicklung, Szenebeschaffenheit und technologischem Wandel immer wieder elementaren Veränderungen unterworfen ist. Die starke Nachfrageabhängigkeit von Musikstilen und Künstlern führt dabei zur periodischen Entwertung Akustischen Kapitals. DJs und Musiker, die heute noch fest im Sattel sitzen, können bei dem nächsten stilistischen Schwenk „abgesagt“ sein oder mit schwer zu bewältigenden technologischen Hürden konfrontiert werden. Der beständige Zwang zum Erwerb neuer Qualifikationen, neuen Wissens, neuer Reputation und zur Erfindung neuer Artefakte macht diese Kapitalform zu einer wesentlich flüchtigeren Ressource sozialer Positionierung als andere. Insofern ist eine zufrieden stellende Bestimmung relevanter Kapitalformen und ihrer Konversionen, aber auch des Akteurshandelns, kaum ex ante möglich. Sie muss in immer wieder zu erneuernden Rekonstruktionsprozessen vorgenommen werden, die den Aspekt der Gemeinschaftsbildung stärker betonen, als dies

mit einem primär gesellschaftstheoretischen Theorierahmen möglich ist. Daher sind offene Erkundungen der Sozialitätsformen, die mit Akustischem Kapital verbunden sind, unerlässlich.

LITERATUR

- Amin, Ash/Roberts, Joanne (2008): „Knowing in action: Beyond communities of practice“, in: *Research Policy* 37, S. 353-369.
- Aspers, Patrik/Darr, Asaf (2011): „Trade shows and the creation of market and industry“, in: *The Sociological Review* 59 (4), S. 758-778.
- Bathelt, Harald/Schuldt, Nina A. (2008): „Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters“, in: *Regional Studies* 42 (6), S. 853-868.
- Beckert, Jens/Aspers, Patrik (Hg.) (2011): *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, New York: Oxford University Press.
- Benkler, Yochai (2002): „Coase’s Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm“, in: *The Yale Law Journal* 112 (3), S. 369-446.
- Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) (Hg.) (2009): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft (Forschungsbericht, 577).
- Bourdieu, Pierre (1985): „Sozialer Raum und »Klassen«“, in: Pierre Bourdieu: *Sozialer Raum und »Klassen«*. *Leçon sur la leçon*. Zwei Vorlesungen. 1. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 500).
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 658).
- Bourdieu, Pierre (1993): *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, 1. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1066).
- Bourdieu, Pierre (2005): „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“, in: Pierre Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1*. Hamburg: VSA, S. 49-80.

- Cohendet, Patrick/Grandadam, David/Simon, Laurent (2009): „Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry“, in: *International Review of Applied Economics* 23 (6), S. 709-722.
- Currid, Elizabeth (2007): „How Art and Culture Happen in New York: Implications for Urban Economic Development“, in: *Journal of American Planning Association* 73 (4), S. 454-467.
- Denk, Felix/von Thülen, Sven (2012): *Der Klang der Familie. Berlin, Techno und die Wende*, 2. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp Nova, 4320).
- Dobusch, Leonhard/Quack, Sigrid (2011): „Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften. Von Beiträgen zu Beteiligung?“ in: Peter Conrad/Jörg Sydow (Hg.), *Organisation und Umwelt*. Wiesbaden: Gabler, S. 171-213 (Managementforschung, 21).
- Esser, Hartmut (1999): *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*, 3. Aufl. Frankfurt/M.: Campus.
- Fichter, Alina (2013): „Sie zahlen wieder“, in: *Die Zeit*, 27.3.2013.
- Florida, Richard/Mellander, Charlotta/Stolarick, Kevin (2010): „Music scenes to music clusters. The economic geography of music in the US, 1980-2000“, in: *Environment and Planning A* 42 (4), S. 785-804.
- Friebe, Holm/Ramge, Thomas (2008): *Marke Eigenbau: Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*, Frankfurt/M.: Campus.
- Gereffi, Gary/Humphrey, John/Sturgeon, Timothy (2005): „The Governance of Global Value Chains“, in: *Review of International Political Economy* 12 (1), S. 78-104.
- Gereffi, Gary/Korzeniewicz, Miguel (Hg.) (1994): *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT: Praeger.
- Gertler, Meric S. (2003): „Tacit Knowledge and the Economic Geography of Context, or the Undefinable Tacitness of Being (There)“, in: *Journal of Economic Geography* 3 (1), S. 75-99.
- Gibbert, Michael/Leibold, Marius/Probst, Gilbert (2002): „Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value“, in: *European Management Journal* 20 (5), S. 459-469.
- Gibbons, Michael/Limoges, Camille/Nowotny, Helga/Schwartzman, Simon/Scott, Peter/Trow, Martin (1994): *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.

- Hadida, Allègre/Paris, Thomas (2013): „Managerial cognition and the value chain in the digital music industry“, in: *Technological Forecasting and Social Change*. Im Druck.
- Hariri, Hana (2013): „Coworking in Hamburg“. Online unter <http://www.deskmag.com/de/coworking-spaces-in-hamburg-774>; zuletzt aufgerufen: 20.04.2013.
- Helbrecht, Ilse (2004): „Bare Geographies in Knowledge Societies – Creative Cities as Text and Piece of Art: Two Eyes, One Vision“, in: *Built Environment* 30 (3), S. 194-203.
- Helms, Dietrich/Phleps, Thomas (Hg.) (2007): *Sound and the City. Populäre Musik im urbanen Kontext*, Bielefeld: transcript (Beiträge zur Populärmusikforschung, 35).
- Hemetsberger, Andrea/Reinhardt, Christian (2009): „Collective Development in Open-Source Communities: An Activity Theoretical Perspective on Successful Online Collaboration“, in: *Organization Studies*, 30 (9), S. 987-1008.
- Henderson, Jeffrey/Dicken, Peter/Hess, Martin/Coe, Neil/Wai-Chung Yeung, Henry (2002): „Global production networks and the analysis of economic development“, in: *Review of International Political Economy* 9 (3), S. 436-464.
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): *Leben in Szenen. Formen junger Vergemeinschaftung heute*, 3., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Erlebniswelten, 3).
- Howells, Jeremy R. L. (2002): „Tacit Knowledge, Innovation and Economic Geography“, in: *Urban Studies* 39 (5-6), S. 871-884.
- Humphrey, John/Schmitz, Hubert (2001): *Governance in Global Value Chains*, Brighton: Institute for Development Studies (IDS Bulletin, 32.3) (<http://www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf>, zuletzt aufgerufen am 15.04.2013).
- Ibert, Oliver (2006): „Zur Lokalisierung von Wissen durch Praxis: Die Konstitution von Orten des Lernens über Routinen, Objekte und Zirkulation“, in: *Geographische Zeitschrift* 94 (2), S. 98-115.
- Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, New York: Doubleday.
- Krätke, Stefan (2004): „City of talents? Berlin's regional economy, socio-spatial fabric and ‚worst practice‘ urban governance“, in: *International Journal of Urban and Regional Research* 28 (3), S. 511-529.

- Kühn, Jan-Michael (2009): *Wie entsteht Neues bei der Produktion elektronischer Tanzmusik?* Diplomarbeit Berlin: Technische Universität Berlin. Online unter http://www.berlin-mitte-institut.de/House_Techno_Produktion_Diplomarbeit_Jan_Michael_Kuehn.pdf, zuletzt aufgerufen am 20.03.2013.
- Kulke, Elmar (2007): „The Commodity Chain Approach in Economic Geography“, in: *Die Erde* 138 (2), S. 117-126.
- Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim (2010): „Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 54 (1), S. 46-68.
- Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim (2013): „Value-Creation in Scene-based Music Production: The Case of Electronic Club Music in Germany“, in: *Economic Geography* 89 (2), S. 149-169.
- Lange, Bastian/Ehrlich, Kornelia (2008): „Geographien der Szenen – Begriffsklärungen und zwei Fallvergleiche im Feld der urbanen Kultur- und Kreativwirtschaft von Berlin und Leipzig“, in: *Sociologia Internationalis* 46 (2), S. 1-25.
- Lüdtke, Nico (2011): „Einleitung“, in: Nico Lüdtke/Hironori Matsuzaki (Hg.), *Akteur – Individuum – Subjekt. Fragen zu ‚Personalität‘ und ‚Sozialität‘*, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-22.
- Matthiesen, Ulf/Bürkner, Hans-Joachim (2004): „Wissensmilieus – zur sozialen Konstruktion und analytischen Rekonstruktion eines neuen Sozialraum-Typus“, in: Ulf Matthiesen (Hg.), *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik*, Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-89.
- Meusburger, Peter (2008): „The Nexus of Knowledge and Space“, in: Peter Meusburger/Michael Welker/Edgar Wunder (Hg.), *Clashes of Knowledge. Orthodoxies and Heterodoxies in Science and Religion*, Dordrecht: Springer, S. 43-98 (*Knowledge and Space*, 1).
- Moeran, Brian/Strandgaard Pedersen, Jesper (Hg.) (2011): *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Müller, Hans-Peter (2004): „Die Einbettung des Handelns. Pierre Bourdieus Praxeologie“, in: Manfred Gabriel (Hg.), *Paradigmen der akteurszentrierten Soziologie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 169-186.

- Normann, Richard/Ramirez, Ramirez (1998): *Designing interactive strategy: from value chain to value constellation*, 1. überarb. Aufl. New York: Chichester: Wiley.
- Nowotny, Helga/Scott, Peter/Gibbons, Michael (2001): *Re-thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*, Cambridge: Polity Press.
- Nuissl, Henning (2002): „Bausteine des Vertrauens – eine Begriffsanalyse“, in: *Berliner Journal für Soziologie* 12 (1), S. 87-108.
- O’Mahony, Siobhan/Ferraro, Fabrizio (2007): „The Emergence of Governance in an Open Source Community“, in: *Academy of Management Journal* 50 (5), S. 1079-1106.
- Polanyi, Michael (1985): *Implizites Wissen*, Frankfurt/M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 543).
- Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Porter, Michael E. (2001): „Strategy and the Internet“, in: *Harvard Business Review*, 79 (3), S. 62-78.
- Raab, Jürgen (2010): „Prekäre Sozialität in pluralen Sinnwelten. Reflexionen über Theorie und Analyse spätmoderner Vergemeinschaftungsformen“, in: Anne Honer/Michael Meuser/Michaela Pfadenhauer (Hg.), *Fragile Sozialität, Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 371-386.
- Rao, Hayagreeva (2009): *Market Rebels: How Activists Make or Break Radical Innovations*, New Jersey: Princeton University Press.
- Rayport, Jeffrey F./Sviokla, John J. (1995): „Exploiting the Virtual Value Chain“, in: *Harvard Business Review* (11) (<http://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain/ar/1>; zuletzt aufgerufen: 23.03.2013).
- Reichwald, Ralf/Piller, Frank (2002): „Der Kunde als Wertschöpfungspartner“, in: Horst Albach/Bernd Kaluza/Wolfgang Kersten (Hg.), *Wertschöpfungsmanagement als Kernkompetenz*, Wiesbaden: Gabler, S. 27-52.
- Reichwald, Ralf/Piller, Frank (2006): *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Wiesbaden: Gabler.
- Reitsamer, Rosa (2011): „The DIY Careers of Techno and Drum ,n‘ Bass DJs in Vienna“, in: *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture* 3 (1), S. 28-43.

- Renner, Kai-Hinrich/Renner, Tim (2011): Digital ist besser. Warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird, Frankfurt/M.: Campus.
- Schüßler, Elke/Sydow, Jörg (2013): „Organizing Events for Configuring and Maintaining Creative Fields“, in: Candace Jones/Mark Lorenzen/Jonathan Sapsed (Hg.), Oxford Handbook of Creative Industries, Oxford: Oxford University Press. Im Druck.
- Seman, Michael (2010): „How a music scene functioned as a tool for urban redevelopment: A case study of Omaha’s Slowdown project“, in: City, Culture and Society 1 (4), S. 207-215.
- Söndermann, Michael (2012): Musikwirtschaft, Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum. Online unter http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf; zuletzt aufgerufen 25.03.2013.
- Sperlich, Regina (2008): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaﬀens von Rock und elektronischer Musik in Österreich, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Stabell, Charles B./Fjeldstad, Oystein D. (1998): „Configuring value for competitive advantage: On chains, shops, and networks“, in: Strategic Management Journal 19 (5), S. 413-437.
- von Gehlen, Dirk (2011): Mashup. Lob der Kopie, Berlin: Suhrkamp.
- von Streit, Anne (2011): Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum-zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern, Bielefeld: transcript.
- Woratschek, Herbert/Roth, Stefan/Schafmeister, Guido (2007): „Ansätze zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen – Eine theoretische und empirische Betrachtung der Besonderheiten bei Dienstleistungen“, in: Manfred Bruhn/Bernd Stauss (Hg.), Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden: Gabler, S. 29-49.