

Zwischen **MP3** und **Stagediving**

Akustisches Kapital – Zugriff auf neue Wertschöpfungsprozesse
in der Musikwirtschaft **Bastian Lange**



Immer schneller, komplexer, vielschichtiger und wandlungsfähiger – Wandlungsprozesse der Kreativwirtschaft sind im Rahmen der Virtualisierung und Digitalisierung kaum zu erfassen. Variable Produktions-, Distributions- und Rezeptionspraktiken sind durch u. a. Sharing, Mixing und Sampling gekennzeichnet. Wer ist heutzutage noch explizit „Musiker“, „Manager“ oder „Agent“? Bastian Lange über die Flüchtigkeit des „Akustischen Kapitals“.

Musikwirtschaft im Widerstreit

Mediale Erzählungen zum aktuellen Wandel der Musikwirtschaft gehen häufig mit einem alarmistischen, mitunter schrillen Tonfall einher. Es tobt ein Widerstreit um die Deutungshoheit zum Wandel innerhalb eines Sektors, der als ein zentraler Bereich der Kreativwirtschaft angesehen wird und mit dem wichtige Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung von Ländern, Regionen und Städten verbunden werden (Florida et al. 2010; Seman 2010). Auf der einen Seite reklamieren die etablierten Protagonisten 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 Tonträgerproduktion.

Auf der anderen Seite zeigt sich, dass ein immer größer werdender Teil der Musikproduzenten und -konsumenten diesen alten Strukturen längst den Rücken gekehrt hat. Sie orientieren sich an eigenen, vernetzten Produktionsformationen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln: In sozialen Netzwerken und digitalen Plattformen kursieren Informationen und Bewertungen 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: Hier steht das Erlebnis im Vordergrund und wird zu einer Einkommensoption

für Künstler und Musiker (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.

Daher ist es wichtig, einige maßgebliche Fragen an die 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 Rolle für die Erzeugung musikalischer Artefakte? Wie werden Songs, Sets und Remixes aufgeführt, gespielt, verbreitet, besprochen, konsumiert und vermarktet?

Neue virtuell-analoge Welten der Musikproduktion und -konsumtion

Die vertrauten Akteurs- und Produktionskonstellationen in Popmusik, elektronischer Musik und zeitgenössischen Stilvarianten folgen längst nicht mehr einheitlichen Formierungskriterien. 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). Eine wesentliche Ursache für das Aufbrechen vormals fest umrissener Wertschöpfungsmodelle ist in der raschen stilistischen Ausdifferenzierung von Genres zu suchen. Die Produktion von HipHop, Techno, House und benachbarten Popmusik-Stilen lebt maßgeblich vom kreativen Spiel mit überall verfügbaren musikalischen Rohmaterialien. Diese werden durch Kulturtechniken wie das Sampling und das Mixen zu immer neuen Artefakten verbunden (von Gehlen 2011).

Das Mash-up lässt die verwendeten Ausgangsmaterialien anderer Stücke weit hinter sich, indem es collagenartige Remixes aus verschiedenen Musiktiteln oder auch nur ihren einzelnen Tonsequenzen erzeugt. Daher sind auf Sampling basierende Musikstücke häufig nicht wie konventionelle Musiktitel per Tonträgerverkauf vermarktbar, zumal die dafür erforderlichen Urheberrechte nicht geklärt werden können. 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 Sampeln und Mixen als Produktionstechniken entsprechen nämlich Techniken des Teilens, die insbesondere durch das Internet angewendet und weiterentwickelt werden. Sharing gehört neben dem Sampeln bereits seit längerer Zeit zum Umgang mit Musik – Bewohner älterer analoger Welten erinnern sich noch gern an die Mixtapes, deren Anfertigung und Zirkula-

tion unter Fans jeweils fester Bestandteil des Konsumalltags waren. Diese Praxis war aber überschaubar und kontrollierbar: Die Weitergabe fest umrissener Artefakte ging mit der Offenlegung der Autorenschaft einher. Mit fortgeschrittenen Formen des Samplings hat allerdings auch das Sharing eine neue Qualität erhalten. Dessen uneingeschränkter, gegen Eigentum und Exklusivität gerichteter Gehalt ist offensichtlicher geworden.

Erklärungen dieser neuen Welt der virtuell-analogen Produktionsbedingungen sind in kontrovers geführte Experten Debatten eingebettet und zudem Gegenstand in einem medial inszenierten öffentlichen Widerstreit, der weit über den Kontext der Musikwirtschaft hinausreicht. „Entscheidet euch“, so fordern einige Stimmen, „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). Die schlichte Kategorisierung in zwei Bereiche erscheint mittlerweile umso fragwürdiger, als die klassischen Strukturkonzepte, Statuszuweisungen und Aufgabenbereiche wie „Musiker“ und „Manager“, „Veranstalter“ und „Agent“, „Club“ und „Konzerthalle“ zusehends verschwimmen.

Akustisches Kapital

Mit dem zentralen Begriff „Akustisches Kapital“ (Lange/Bürkner/Schüßler 2013) wird eine Perspektive vorgeschlagen, die auf die soziale Mesoebene gerichtet ist. Sie konzentriert sich zuallererst 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 struk-

tuellen Komponenten sozialer Konfigurationen in den Blick genommen.

Das Konzept des „Akustischen Kapitals“ lehnt sich an Pierre Bourdieus Kapitaltypologie an (Bourdieu 1993, 2005), geht aber in einigen wichtigen Punkten darüber hinaus. 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 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. 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. Das „Akustische Kapital“ lebt maßgeblich von der Expertenschaft des Publikums bzw. der Konsumenten. Diese wird teils in offener Kommunikation, teils stillschweigend erworben, etwa auf dem Wege der kollektiven Erfahrung des Tanzens zu anregender Musik.

„Akustisches Kapital“ ist aber auch musikalischen Stilentwicklungen, Szenebe-

schafflichkeiten und technologischem Wandel unterworfen. 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.

Literatur

- Bourdieu, Pierre: *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt am Main 1993
- Bourdieu, Pierre: „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“, in: Bourdieu, Pierre (Hg.): *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, Hamburg 2005, S. 49-80.
- Keen, Andrew: *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, New York 2007
- Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim: „Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 54 (1), 2010, S. 46-68
- Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim: „Value-Creation in Scene-based Music Production: The Case of Electronic Club Music in Germany“, in: *Economic Geography* 89 (2), 2013, S. 149-169
- Lange, Bastian / Bürkner, Hans-Joachim / Schüßler, Elke (Hg.): *Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*, Bielefeld 2013
- Seman, Michael: „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
- von Gehlen, Dirk: *Mashup. Lob der Kopie*, Berlin 2011

Bastian Lange ist Privatdozent an der Universität Leipzig sowie Stadt- und Wirtschaftsgeograf. Er forscht und publiziert zur Entstehung neuer Orte und der Transformation von Märkten. Darüber hinaus unterstützt und berät er Kommunen, Länder, Ministerien und die Europäische Kommission mit partizipativen Methoden bei der Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsperspektiven für Stadt und Region sowie neue Märkte und Internationalisierungsprozesse. Kontakt: www.bastianlange.de