

# sounds like berlin

---

Projektbericht herausgegeben vom  
[Forschungszentrum Populäre Musik](#)  
der Humboldt-Universität zu Berlin

[PopScriptum 4 - sounds like berlin](#)

## Zusammenfassung der Ergebnisse zum Projekt

### Einleitung/Allgemeines

Wohl kaum eine andere Stadt in Deutschland ist in den vergangenen 10 Jahren und gegenwärtig mit solch einer **Fülle von Attributen des Aufbruchs** belegt worden: **das Neue Berlin, Ost-West Metropole, Hauptstadt, Kreative Stadt, Junge Stadt, city of talents, lebenswerte Stadt** - Attribute, die auf einen äußerst dynamischen Modernisierungsprozeß verweisen, bzw. ihn herbeisehnen.

Damit Berlin zukunftsfähig wird, muß es sich neugierig, offen und dialogfähig verhalten und definieren. Insofern zielen die **Marketingstrategien** auf abzubauen Defizite im Umgang mit den **bisher eher zögerlich angegangenen Modernisierungsanforderungen**.

Hochglanzbroschüren richten ihren Blick auf prestigeträchtige Bauprojekte und teilnehmerstarke Events. Woher aber kommt das notwendige Potential an Kreativität wirklich?

In Planungsbüros der zuständigen Senatsverwaltungen oder im Kontext von zentral organisierten Marketingaktivitäten wurde noch kein wirklich stadtentwicklungsrelevantes Projekt kreiert.

Es sind die sich **im transitorischen Raum der Stadt** engagierenden **diversen Akteure**, die die Realität und letztlich auch das Image dieser Stadt prägen.

Diese Akteure sind einem radikalen **gesamtgesellschaftlichen Strukturwandel** (ökonomisch, politisch, sozial und kulturell) ausgesetzt, der mit den Schlagworten Globalisierung, Kapitaltransfer, Flexibilisierung, Mobilitätsdruck, ökonomische Effizienz nur notdürftig umrissen ist.

Die Auswirkungen im Gefolge **globaler wirtschaftlicher und technologischer Umbruchprozesse**, die **Überwindung der Nachkriegsordnung**, die voranschreitende Integration des europäischen Wirtschaftsraumes und nicht zuletzt die **Resultate der deutschen Wiedervereinigung** gehen hier sichtlich tiefer, als bisher eingestanden, reflektiert und politisch aufgegriffen.

Das trifft auch auf kulturelle Aktivitäten im allgemeinen und auf musikkulturelle Prozesse im besonderen zu. Seit den 80er Jahren leben wir in einem **medienvermittelten globalen Kulturzusammenhang**.

Die weltweit bekannte **Love-Parade**, der **Karneval der Kulturen**, die **Fête de la Musique** und **diverse Festivals** - als Aushängeschilder der vitalen modernen Musikmetropole Berlin - sind jedoch **nur vor dem Hintergrund einer aktiven kleinteiligen lokalen Musikszene**

**denkbar**, die in den vergangenen Jahren ihren Charakter ganz offensichtlich im Zuge des weiter oben angedeuteten Strukturwandels verändert hat.

**Neue Akteure** sind auf den Plan des städtischen Kulturbetriebes getreten. Kultur- und Kunstproduktion findet zunehmend jenseits der etablierten Häuser statt und erfreut sich dort wachsender Beliebtheit sowohl bei den Initiatoren als auch ihrem Publikum. **Auf öffentliche Gelder angewiesen oder privatwirtschaftlich organisiert** (die Übergänge zwischen beiden Formen werden zunehmend fließend), drängen Projektteams, Agenturen, 'zig kleine Labels, Clubs etc. seit Anfang der 90er Jahre in die Öffentlichkeit und sorgen für die berlin-typische kontrastreiche Mischung zahlreicher **freier Initiativen** und **nicht institutionalisierter Aktivitäten**. Neben die hierarchisch organisierten festgefügt und in hohem Maße von staatlichen Zuwendungen abhängigen Strukturen des etablierten Kulturbetriebes sind offen strukturierte und in globale Kommunikationsnetze eingebundenen Akteure getreten.

**Selbstverständlich hat Berlin (West und Ost) eine Popmusikgeschichte**, die nicht nur durch den Mauerfall markiert ist; legendäre Waldbühnenkonzerte, die "Einstürzenden Neubauten" oder Die Ärzte, BMG Berlin Musik, das Hansa-Studio, die Gründung des Zensor-Labels und diverser Initiativen mit strukturell weitreichenden Wirkungen, auch Versuche (1988) zur Etablierung einer berlinspezifischen Musikmesse (BID) oder das genreübergreifende "Berlin-Atonal" etc. in Westberlin, in Ostberlin z.B. die Weltfestspiele linker Jugendverbände 1973 als Öffnung hin zu internationalen populären Musikformen, der Sitz der Generaldirektion für Unterhaltungskunst als auch des VEB Deutsche Schallplatte, diverse Wettbewerbe, "Rock für den Frieden", das "Festival des Politischen Liedes", aber auch die selbstorganisierten Kulturformen ("Off-Ground", "andere Bands" etc.), die Verbindungen hin zur Literaten- und Performanceszene.

Diese historische Dimension konnte in der Studie leider nicht berücksichtigt werden, wäre in zukünftigen aber sicherlich von großem Interesse, weil nicht wenige der Akteure ihre ersten Erfahrungen lange vor der Maueröffnung gemacht haben und diverse Infrastrukturen in ihrer Spezifik und Problematik bereits vorhanden bzw. angelegt waren (u.a. Locations der Clubkultur, Labelstrukturen etc.).

**Aus Sicht transnational agierender Unternehmen der Musikindustrie scheint Berlin augenblicklich ein noch weitestgehend unbeackertes Niemandsland** zu sein. Doch das könnte sich schnell ändern. Sony hat seine Berliner Dependence kürzlich unter dem Namen Berlin-Records erweitert. Der Deutsche Schallplattenpreis ECHO soll demnächst nicht mehr in Hamburg (dort sitzt der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, die Deutsche Phono-Akademie und die deutsche Landesgruppe der IFPI), sondern in Berlin überreicht werden. Die aktuellen Unternehmensziele (mission statements) von Bertelsmann - zwar schon seit längerem in Berlin tätig - lassen ein stärkeres Engagement in Berlin erwarten. Die **"Individualisierung der Massenmärkte"**, die **"Diversifikation der Betriebsstrukturen"** und die **"Digitalisierung als strategische Herausforderung"** deuten auf eine Unternehmenspolitik ("globalize local repertoire"), die **zukünftig ein verstärktes Interesse an Prozessen**, wie sie seit geraumer Zeit in Berlin ablaufen, vermuten lassen.

Image und Realität der Berliner Musikszene (in den 90er Jahren wesentlich geprägt durch Techno, Drum & Bass, Elektro und Clubkultur) wurzeln tief in der besonderen Situation der Stadt:

- der Öffnung der Mauer,
- ökonomischen, sozialen und räumlichen Polarisierungen,

- Veränderungen der sozial-demographischen Struktur (die "klassische Mittelstandsfamilie" zieht an den Rand der Stadt, in der Stadt verbleiben v.a. Ältere, Künstler, Stadtneurotiker und Jüngere, die durch Bildung, Kultur und Atmosphäre angezogen werden und diese wiederum prägen,
- Stilllegung der "Schornstein-Industrien"
- der Inbesitznahme (vorübergehend) funktionsloser Architektur (Industrie, Gewerbe etc.) in ungeklärten Besitzverhältnissen (temporäre Residualräume),
- Übergang von einer materialintensiven zu einer wissens- und dienstleistungsintensiven Wirtschaftsstruktur,
- dem Zuzug v.a. junger Leute (Studenten, junge Unternehmer, Journalisten, Künstler etc.) aus allen Teilen Deutschlands und der Welt und deren Erwartungshaltungen an die Stadt nach der Öffnung der Mauer,
- in dem zunehmenden Versiegen öffentlicher Förderung von Kultur und der Reduzierung/Deregulierung von Sozialleistungen (West- und Ostberlin verloren nach der Maueröffnung ihren Sonderstatus bezüglich öffentlicher Förderprogramme inkl. Kultur, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Soziales),
- dem Druck, sich unternehmerisch jenseits der etablierten Kulturinstitutionen der Stadt zu engagieren, wenn man seine Ideen umsetzen möchte,
- in einem Selbstbewußtsein der Akteure, die sich im Angesicht durchgreifender Ökonomisierung, Mediatisierung durch Technologieschübe und der Liberalisierung von Märkten über nationalstaatliche Grenzen hinaus auf "zukunftsfähige" Strategien einstellen (müssen).

Gezielt und offensiv wendet man sich dem Neuen zu.

Unternehmerisches Denken, Flexibilität, Professionalität, "networking" sind ganz offensichtlich **Transformationsanforderungen** des "neuen" (Sennett) dereguliert organisierten Kapitalismus, die **in** allen Lebensbereichen v.a. **urbaner Agglomerationen** eine wichtige Rolle spielen.

Die Organisationsformen und Binnenstrukturen des aktuellen lokalen Musikprozesses bestätigen diese Annahme.

## **Projekt/Fallstudie "sounds like berlin" - Akteure, Strukturen und Probleme lokaler Musikwirtschaft in Berlin**

Im Kontext der Fragestellungen zum europäischen ICISS-Projekt (information for Cultural Industries Support Service [1]) haben Studenten der Humboldt Universität zu Berlin/ Forschungszentrum Populäre Musik versucht, den **Organisationsformen und Binnenstrukturen des aktuellen lokalen Musikprozesses in Berlin** nachzugehen und die **kulturwirtschaftliche Dimension** dieses Sektors der **städtischen Kulturproduktion** zu erörtern.

Anders als der Großteil der am ICISS-Projekt beteiligten Partner, hat die Berliner Projektgruppe **nicht den methodischen Zugang "Quarters/Clusters"**, das heißt die Untersuchung bestimmter Areale im Stadtraum gewählt. Das Interesse an stadtentwicklungspolitischen Fragen war zunächst nachgeordnet.

Bestimmte Quartiere spielen in Berlin für die Musikproduktion eine eher nachgeordnete Rolle und spezielle Cluster/Areale - wie beispielsweise das "Temple Bar" Areal in Dublin oder die Cable Factory in Helsinki als integrierte Einrichtungen, Orte zur Produktion von Musik/ Kultur, an denen gleichsam Künstler, Musiker, Agenturen, Label, Verlage, Studios, lokale Medien angesiedelt sind, haben für den Berliner Zusammenhang, v.a. den der lokalen Musikproduktion keine herausragende Bedeutung. Ausnahmen bilden das "Podewil" (finanziert von der Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten), der "Pfefferberg" und das integrierte Gelände der "Kulturbrauerei" (beide mischfinanziert: Kommune, Arbeitsförderungs-

maßnahmen, Einnahmen). Ein Interesse bzw. Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung seitens der Stadt (Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Wirtschaft und auch Stadtentwicklung) besteht in Bezug auf die "Kulturbrauerei" und den "Pfefferberg" nur bedingt.

Von überlegter bzw. konzeptionell durchdachter langfristiger Planung im Kontext von Stadtentwicklung, Kultur und Wirtschaft kann vor dem Hintergrund der Probleme der lokalen Musikwirtschaft in Berlin (vgl.: 'round club table' – **Diskussion im WMF (16.06.1999)** [Online: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst04/pst04040.htm> bzw. <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst04/pst04040.pdf>]) nicht die Rede sein. Die **im Musikprozeß angelegten Verflechtungen und Wirkungsketten** werden **seitens der Politik und Verwaltung weder erkannt, moderiert noch unterstützt**. Deren **Blick auf immer nur einzelne Handlungsfelder blendet die indirekten und direkten Wirkungen in interdependenten komplexen Strukturen aus** [2].

Auch muß an dieser Stelle eingeschätzt werden, daß **alle Versuche, den aktuellen Musikprozeß vom Schreibtisch aus zu planen, nur bedingt Erfolg haben** können. Die **Akteure lassen sich weder in eigens für sie gebaute Architektur, noch künstlich erzeugte Strukturen pressen**. Informell projektierte und intermediär sich entwickelnde Netzwerke, temporäres Agieren, strategische Allianzen und die **Neugierde am Prozessualen** stehen dem Prinzip "Kulturhaus" entgegen. Insofern ist z.B. das **Modell Tilburg für Berlin undenkbar** und wäre völlig **an der Realität vorbei konstruiert**.

Adäquate Räume und Rahmenbedingungen zu offerieren, bedarf zunächst der Recherche/Analyse der tatsächlich agierenden Organisationsformen und Verbindungen, die sie miteinander eingehen (Binnenstrukturen).

## Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der Berliner Projektgruppe bestand darin zu beschreiben;

- welche Akteure den lokalen Musikprozeß in Berlin tragen (s. [Akteure](#)),
- welchen spezifischen Beitrag sie im komplexen Musikprozeß leisten (s. [Charakteristika der einzelnen Akteure](#)),
- welche unternehmerischen Strukturen sie dafür aufbauen müssen (s. [Unternehmensstrukturen](#)),
- welche Kostenstrukturen ihr Unternehmen erzeugt (Produktionsmittel/ Umsatz) (s. [Kostenstrukturen](#)),
- wie lange und in welchen Musikmarktsegmenten man agiert (s. [Vielfalt musikalischer Szenen](#)),
- mit welchen Akteuren man vernetzt ist (s. [Netzwerke/ Projektcharakter](#)),
- welche Bedeutung die Stadt Berlin für sie als Lebensmittelpunkt und Arbeitsstandort hat (s. [Berlin als Voraussetzung, Aktionsradius und Impulsgeber](#)),
- ob es bevorzugte Orte innerhalb der Stadt gibt (s. [Kulturelle Verdichtungsräume](#))
- welche Voraussetzungen (Qualifikation) man mitbringen muß, um seine Ideen wirtschaftlich bewußt umzusetzen (s. [Berufliche Voraussetzungen & Qualifikation](#))
- welche Wünsche sie an die Politik im Zusammenhang mit ihrer Arbeit haben bzw. wie sie deren Interesse an musikwirtschaftlichen Initiativen einschätzen (s. [Musikwirtschaftliche Akteure und öffentliche Politik](#))

## Methodik

Nachdem die Projektgruppe sich ein Semester lang mit eher theoretisch orientierten Fragen (Lektüre, Präsentationen) in den Zusammenhang eingearbeitet hatte, wurden kleinere **Projektgruppen** gebildet, die sich einzelnen Akteuren (z.B. Label, Tonstudios) zuwenden konnten.

### **"Material"**

Ein vollständiger Überblick über alle im **Untersuchungszeitraum Herbst 1998/Frühjahr 1999** in Berlin arbeitenden Akteure der Musikszene konnte weder Ziel noch Ausgangspunkt der Untersuchung sein, aus mehrerlei Gründen:

- in temporären Zusammenhängen und strategischen Allianzen organisierte Akteure,
- stets unvollständige Quellen (Handelsregister, Berliner Medienhandbuch, Informationsstelle der Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten, Adressdatei des Jahrbuches "pop&kommunikation"),
- Quellen, die aus verschiedenen Perspektiven konzipiert und recherchiert sind,
- eigene Kapazitäten.

Deshalb haben wir uns für ein **induktives Vorgehen** entschieden, spürten den Informationskanälen nach und konzentrierten uns auf einige Knotenpunkte im Netz der Akteure. Da das Ziel der Untersuchung nicht in einer statistischen Erfassung und Bewertung entsprechender Korrelationen bestand, sondern im Aufspüren **struktureller Besonderheiten**, ist die Stichprobengröße (die Anzahl der befragten Akteure) verhältnismäßig groß. Durchschnittlich wurden 4 - 8 Personen, Initiativen bzw. Unternehmen pro Organisationsform (z.B. Label) befragt.

## **Fragebogen und Fragemethodik**

### **1. Struktur des Fragebogens**

Der **Fragebogen** (siehe ['Projektberichte der Studenten'](#)), der in den meisten Befragungen als Leitfaden für ein offenes (dokumentiertes) Interview genutzt wurde, enthält **drei Schwerpunkte**: Firmenprofil (1), Netzwerke (2), Berlin als Aktionsfeld (3).

Er wurde den Besonderheiten der jeweiligen Organisationsformen/Akteure (z.B. Label, Audio-Studios, Printmedien etc.) angepaßt.

### **2. Probleme**

Bezogen auf den Fragebogen ergaben sich **Probleme** besonders beim Themenschwerpunkt Firmenprofil. **Aussagen zur Kostenstruktur** der Unternehmen wurden mit Ausnahme vager Jahresumsatzzahlen und Mitteilungen zum Status (free-lancer, Praktikanten, dauerhaft Beschäftigte) der Beteiligten kaum preisgegeben. Dies mag **mehrerlei Gründe** haben.

Zum einen gehören Aussagen zur Kostenstruktur sowohl aus **wettbewerbsrechtlichen als auch aus Prestige Gründen** zu den wohlgehütetsten.

Zum anderen sahen wir uns mit **Problemen des** sog. "research up" konfrontiert; der Untersuchung bzw. Befragung von Akteuren, die in unserem Falle vor allem kulturell, aber auch ökonomisch und damit insgesamt symbolisch einen höheren Anerkennungswert in der Gesellschaft (konkret auch in der Stadt) besitzen, als die Fragenden. Daraus ergeben sich erhebliche methodische Probleme.

Anthropologen, Kulturwissenschaftler, Soziologen, Jugendforscher oder Ethnologen sind auf der Skala sozialer Anerkennung mit geringerem kulturellen Kapital (Bourdieu) ausgestattet. Die Souveränität des Forschenden steht aus Sicht des "Beforschten", des sog. Probanden durchaus in Frage. Umgekehrt stellen sich Minderwertigkeitsgefühle auf seiten der Forschenden her.

Auch könnte die Preisgabe von Angaben und Informationen den Interessen der Probanden möglicherweise schaden (das notwendige Maß an Konspiration um Eigenartigkeit, Innovation und Marktvorteile, das diesen Kulturen eigen ist, könnte unterlaufen werden).

Die Analyse mikroökonomischer Strukturen macht vor den kulturellen Handlungs- und Wertungsmustern der Akteure keineswegs halt. Viele der Befragten gehören zu den eingangs beschriebenen Trägern der "kreativen Stadt", der "city of talents", des "neuen Berlins" (vgl. Einleitung - Allgemeines). Auch die Forschenden selbst geraten in den Strudel des "hypes" und finden sich inmitten einer faszinierenden Dynamik des aktuellen Kulturprozesses wider, zu deren Beschreibung nicht aber Wertung sie angetreten sind.

Ungeachtet dessen war das Interesse der Akteure an der Studie groß im Verhältnis zu dem möglichen Nutzen, den sie selbst aus den Ergebnissen erzielen können. Sie fühlten sich und ihre Probleme ernst genommen und erhoffen durch ihre Aussagen, eine Diskussion [3] zum Thema Musik/Kulturwirtschaft anstoßen zu können, Kontakte zu knüpfen bzw. präsent zu sein, dazu zu gehören.

## Ergebnisse

### **Akteure**

Die Auswahl und Befragung der Akteure orientierte sich an der Branchenstruktur, wie sie die Organisationen der Musikwirtschaft [4] vornehmen:

- Tonträger (Label, Vertrieb, Handel),
- Verlage, Verwertungsgesellschaften,
- Konzert-, Veranstaltungs- und Eventagenturen,
- Video- und Filmproduktionsfirmen,
- Medien und Kommunikation

Die Forschungsgruppe entschied sich für die Untersuchung von:

- Labels,
- Clubs,
- Konzert- und/bzw. Bookingagenturen,
- Audiostudios,
- lokalen Radio- und TV-Stationen sowie musikspezifischen Printmedien,
- Musikvideoproduktionsfirmen

Aus Kapazitätsgründen konnten Verlage, der Handel und von Berlin aus operierende Vertriebe nicht mit einbezogen werden.

Eine der Bedeutung der Clublandschaft Berlins angemessene eigenständige Untersuchung konnte aus Kapazitätsgründen nicht erarbeitet werden.

Angeregt durch die vorliegende Untersuchung **laufen** gegenwärtig **vertiefende Studien** zum Thema 'minors in Berlin' (am Beispiel des jazzanova-sonar-kollektivs), eine Diplomarbeit zum Thema 'Akteure der Musikwirtschaft in Berlin' (am Beispiel von ausgewählten "Schlüssel-Akteuren"; tresor, bungalow, DE:BUG) und eine Diplomarbeit zum Thema 'Veränderungen in der Berliner Clubszene von 1990 - 1999', so daß die angedeutete Leerstelle in absehbarer Zeit gefüllt werden kann.

Mit 3,6 Millionen Einwohnern stellt Berlin einen **ausreichend großen Markt** zum Verkauf diverser Produkte der Popmusikproduktion bereit. **Internationales und domestic product** (deutsches Produkt) wird in Form von Tonträgern in den deutschlandweit agierenden **Handelsketten** (wom, saturn, mediamarkt) angeboten. Berlinspezifisch ist das Kulturkaufhaus dussmann, daß eine gut sortierte Tonträgerabteilung hat. Im Laufe der letzten 10 Jahre haben zu Gunsten weniger großer Handelsketten **Einzelhändler mit einem spezifischen Profil** (v.a. im ehemaligen Westen) an Boden verloren. Neugründen im Osten (dort gab es vor der Maueröffnung nur zentral organisierte Vertriebs- und Handelsorganisationen) haben es schwer, sich am Markt zu halten, sie bedienen sog. **Nischenmärkte** (independent Rock, Heavy Metal, Ost-Rock) und sind auf das kontinuierliche Interesse ihrer Stammkunden angewiesen. Sind die überregional agierenden Ketten schon rein räumlich Teil großer Kaufhausketten z.B. in Mitte (saturn in den Arkaden am Potsdamer Platz oder in unmittelbarer Nachbarschaft zur Kaufhofkette in Mitte, wom am Ostbahnhof) oder im Speckgürtel der Stadt (als Abteilungen der mediaMärkte), halten sich die "Kleinen" im unmittelbaren Wohnumfeld potentieller Kunden (Kreuzberg, Prenzlauer Berg).

Daß die kleineren Läden nicht völlig verschwunden sind, verdanken sie dem durch die DJ-Cultur wieder erwachtem Interesse am Vinyl. Damit konnte der Plattenladen - entgegen allen Prophezeiungen seiner zunehmenden Bedeutungslosigkeit - als kulturelles Bindeglied des Musikprozesses überleben. Techno, Elektro und HipHop benötigen Klangressourcen (Stichwort turn-table) aus "zweiter Hand".

Trotzdem ist davon auszugehen, daß sich bezüglich des Platten- bzw. CD-Ladens in den vergangenen 10 Jahren **Verschiebungen** in deren Funktion ereignet haben. Entstanden in den 70er und 80er Jahren z.B. Label aus Plattenläden, die gleichsam Kommunikationszentren für Musiker, Agenturen etc. waren (vgl. Hesmondhalg 1998 [5]), so stehen heutzutage vielmehr DJ-Team, Label und Club in einem vergleichbar engen Zusammenhang. Das sog. **'set of cultural institutions'** (vgl. Straw 1991 [6]), seine Organisationsformen und Binnenstrukturen haben sich vor dem Hintergrund technologischer Entwicklungen und ökonomischer Zuspitzungen bzw. Veränderungen im Verhältnis von sog. Majors und Indies gewandelt. Einher gingen stilistische Veränderungen - aus Songs wurden Tracks - und erhebliche Verschiebungen im sozialen Gebrauch dieser Musikformen ("Die Kultur der Nacht" [7]).

### **Charakteristika der einzelnen Akteure**

Die **Herstellung und Verwertung von Musik** erfolgt in **arbeitsteilig rationalisierter und kooperativ organisierter Produktionsweise auf technischer Grundlage**. Die durch die transnationalen Tonträgerunternehmen dominierte Musikindustrie zielt im Kern auf die industrielle Fertigung der zur massenhaften Verbreitung von Musik notwendigen Trägermedien (Schallplatte, CDs etc.).

*"Der häufig ohnehin nur metaphorisch gemeinte Gebrauch des Industriebegriffs wird in der Verbindung mit Musik zudem durch teils überlagernde, teils synonym verwandte Begriffsbildungen wie Musikwirtschaft, Musikgeschäft, Musikmarkt, Phonographische Industrie..." [8] erschwert.*

Zudem ist der **Begriff der Musikindustrie** durch das von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer entwickelte Konzept der **Kritik der Kulturindustrie** v.a. im deutschsprachigen Raum mit ästhetischen Implikationen (das für industrielle Produktionsvorgänge charakteristische Gesetz der Serie, Standardisierung und Stereotypisierung) aufgeladen worden.

Vor dem Hintergrund dieser Argumentation hat sich der Begriff der **Musikindustrie** in ein **diffus ideologisch-ästhetisches Schlagwort** verwandelt, **was Debatten und Diskussionen zur Bedeutung musikwirtschaftlichen Agierens im lokalen Zusammenhang auch (kultur)politisch außerordentlich erschwert.**

Auch im **lokalen Zusammenhang** haben wir es mit arbeitsteilig organisierter Herstellung und Verwertung von Musik, allerdings **weniger nach den Gesetzen der Massenproduktion**, sondern getragen von kleineren und mittleren Unternehmensstrukturen mit spezifischen Aufgaben zu tun. Unterschiede zwischen sog. Arbeitgebern und Arbeitnehmern/Angestellten des Unternehmers werden nicht gemacht und sind gegenstandslos.

Arbeitsteilung herrscht sehr wohl zwischen Musikern, Technikern, Labelbetreibern, Clubbetreibern etc. Die empirische Analyse hat allerdings ergeben, daß die im Kern durchaus von unterschiedlichen Interessen am Musikprozeß geleiteten Akteure zunehmend enger miteinander **verflochten** sind, bzw. daß offensichtlich im aktuellen lokalen Zusammenhang personell in mehreren Organisationsformen der Musikproduktion (lokale Medien, Club, Label) gleichzeitig agiert wird.

V. a. die Durchsetzung von **multiple einsetzbarer Informationstechnik** erlaubt es den Beteiligten, **in diversen Arbeitszusammenhängen gleichzeitig** zu agieren. Nichtsdestotrotz gibt es **Spezialisten** (Studiobetreiber), deren Fähigkeiten und Kenntnisse nicht zu ersetzen sind.

**Technologische Innovation** löst jedoch keinesfalls alle **ökonomischen Probleme**, führt nicht zwangsläufig zu ökonomischer Eigenständigkeit, optimierten Zugangschancen auf dem Markt.

Schwierige **persönliche Existenzsicherung** und die **wirtschaftlichen Reproduktionsnotwendigkeiten der Organisationsformen selbst zwingen die Akteure in integrative Modelle**. Es muß nicht jeder alles können ("Auflegen", Marketing, Abrechnungen ...), aber die Verbindungen zwischen den Akteuren sind so eng gespannt, daß Grenzen zwischen den ansonsten spezialisierten Akteuren verwischen.

Der Existenzdruck erfordert **Professionalisierung** in **flachen Hierarchien, ökonomischen Pragmatismus** und das **Agieren in flexiblen Strukturen**.

Die lange zelebrierten Gegensätze zwischen Major und Independent, Transnational und Local machen auch in diesem Kontext keinen Sinn mehr. Man spricht mittlerweile von **sog. Minors**, Organisationseinheiten, die **vertikal und horizontal vernetzt** in überschaubaren Größenordnungen Musik herstellen und verwerten; die Rückkehr des "**Tante Emma Ladens**" (in der Wiener Elektronikszene spricht man von sog. Kreisler-Läden) **auf informationstechnologischer Grundlage** (überregional nachgefragte "Nischenprodukte", hochgradig diversifizierte Märkte mit je spezifischen Distributionskanälen, die durchaus mit den sog. Majors oder mit lokalen Subunternehmen/Dependancen kooperieren).

Die vertikale Vernetzung beschränkt sich dabei keineswegs auf die Herstellung und Verwertung von Musik, sondern ist **vernetzt in einem offenen intermediären Produktionssystem** (Design-Büros, Kreativ-Agenturen, Internet-Radio, Videoproduktion, Computerspiele, Event-Produktion). Musikproduktion ist Teil der Multi-Media-Aktivitäten und "**creative industries**" auch im lokalen Zusammenhang.

## **Unternehmensstrukturen**

Die Industrieverbände (deutsche Branche der IFPI, Phonographische Industrie) als auch der Verband Unabhängiger Tonträgerunternehmen - alle Sitz Hamburg - haben keine Daten zu Unternehmensstrukturen von Akteuren der lokalen Musikwirtschaft in Berlin erhoben.

Das Gros der befragten Akteure entspricht sowohl in der MitarbeiterInnenstruktur, der Rechtsform als auch den Finanzierungsmodellen dem Prinzip von **Kleinst-, Klein und max. kleinen mittelständigen Unternehmen**.

Nach MitarbeiterInnenstärke und Rechtsform befragt, überwiegen zwei bis fünf Personen Unternehmen, die als **Gesellschaften bürgerlichen Rechts** eingetragen sind. Das trifft v. a. für Label, Studios und Agenturen zu.

Sie existieren dann als **GmbHs**, wenn sie sich über mehrere Jahre am Markt halten konnten, bzw. ein Repertoire vertreten, das kalkulierbare Marktsegmente anspricht.

Diejenigen, die eher kleine Segmente bzw. sich entwickelnde Nischenmärkte vertreten, können die Verluste im Unternehmen nur schlecht ausgleichen und müssen **spezifische Aktivitäten zur Sicherung ihres "ökonomischen" Überlebens** entwickeln (v. a. im Vertriebsbereich.).

Im Veranstaltungs- und Clubbereich hingegen überwiegen GmbHs und Vereine.

## **Kostenstrukturen**

Konkrete Aussagen zu Kostenstrukturen konnten aus bereits angedeuteten Gründen nicht recherchiert werden. **Vage Aussagen** zum Jahresumsatz bzw. zu den Bilanzen lassen allgemeine Schlüsse zur wirtschaftlichen Situation der Akteure nicht zu. Konkrete Angaben reichten von Einnahmesituationen die in keinem Verhältnis zur Ausgabesituation standen (man konnte sich am Ende des Jahres 1.000 DM auszahlen) über das permanente Bangen, ob die Bank noch einmal einem Konto-Korrent-Kredite gewährt bzw. öffentliche Gelder gewährt werden bis hin zu offensichtlich ausgeglichenen bzw. gewinnverzeichnenden Bilanzen ausschließlich privatwirtschaftlich agierender Unternehmen.

Derlei Angaben müßten in einer **Folgestudie** mit entsprechendem methodischen Know-How umfassender recherchiert und ausgewertet werden.

Bleiben allein die Aussagen zur Wahl der Rechtsform., die auf Grund der entsprechenden Haftungsgefahren Schlüsse auf die Kostenstrukturen der Akteure zulassen. Entsprechende Angaben legen nahe, daß es sich bei den Befragten in überwiegendem Maße um Akteure handelt, die zunächst oder im Verlaufe ihrer Existenz nie in der Lage sein werden, das notwendige Gesellschafter- und Investitionskapital aufzubringen. Sie arbeiten stets **mit höchstem finanziellen Risiko**. Nach Abzug aller entstehenden Kosten sind sie kaum in der Lage, sich persönlich etwas auszuzahlen, d.h. sie arbeiten für die Sache bzw. aus purem Enthusiasmus. Auffällig dabei, daß sie **bestrebt** sind, die **persönliche Existenzsicherung in einem "der Sache" zuträglichen Kontext zu erwirtschaften**. Das erhebliche Maß an persönlichem Risiko kann minimiert werden, indem in mehreren Organisationsformen bzw. Geschäftsfeldern (Medien, Club, Label) gleichzeitig agiert wird.

## **Vielfalt musikalischer Szenen**

Berlin birgt ein ganz **enormes Potential an unterschiedlichen Interessen an populärer Musik** (Generationen, soziale und kulturelle Gruppen), die nicht gegeneinander ausgefochten werden.

Obwohl Berlin schlechthin als ein Eldorado der Techno-, Club- und Elektrokultur gilt, existieren alle nur denkbaren Stilistiken populärer Musik nebeneinander. HipHop v. a. unter türkischen Jugendlichen, Worldmusic, Ethnopop, Salsa-, Flamenco- und Tangocommunities, Chanson, Schlager, Pop, Punk, Heavy Metal im Crossover zu technophilen Formen, Experimentelles zwischen Clubkultur, Galerienszenen und neuer Musik, Installation und Videokultur als auch diverse Rockkonzepte. Entsprechende Veranstaltungen, Locations und Medien (v.a. Printmedien und Radio) zeugen von der **Diversifikation der Szenen**, kulturellen Bezügen, sozialen Gemeinschaften und in bestimmten Generationen und Stadträumen verankerten Vorlieben.

Es existieren je spezifische **diversifizierte Infrastrukturen** (v. a. festzumachen an den entsprechenden Locations und entsprechenden Plattformen), die es hunderten von Akteuren ermöglicht, in dieser Stadt sich dem Thema Musik / populäre Musik aus verschiedenen Perspektiven zu widmen.

Fast alle kleineren und größeren Veranstaltungen, Festivals und Events können mit einem nicht versiegenden Strom von Interessenten rechnen.

Lediglich die Veranstaltungsorte mittlerer Größenordnung, die sich v. a. der Präsentation von Rockbands (Tourneestationen) verschrieben hatten, haben es offensichtlich schwer auf Grund der Verschiebung kultureller Trends, ihre Häuser zu füllen. Hier mußte in letzter Zeit manches Haus schließen bzw. sein Konzept überdenken.

Im Allgemeinen aber können die Akteure des Musikprozesses mit einem **erheblichen Nachfragepotential** rechnen. Dieses Potential ist neugierig und folgt den jeweiligen Kommunikationskanälen umgehend – auch und gerade wenn es konspirativ organisiert ist. Die jeweiligen Altersstrukturen, sozialen Konstellationen und entsprechende Zahlungskräftigkeit (als Voraussetzung der Organisation von Märkten und Zielgruppen) war nicht Thema der vorliegenden Untersuchung und kann damit hier leider nicht aufgezeigt werden.

## **Netzwerke/Projektcharakter**

Vernetzung scheint das Zauber- und Schlüsselwort gegenwärtiger lokaler Musikproduktion zu sein. Ohne Vernetzung geht gar nichts mehr. Man arbeitet in **strategischen Allianzen** mit persönlichem Risiko und professioneller Arbeitsteilung in flachen Hierarchien. Das erlaubt effektives Reagieren auf aktuelle Themen und sich permanent verändernde Produktionsbedingungen. [9]

Vergleichbar sind diese Strukturen den im elektronischen Netz allenthalben entwickelten **Strukturen von Links und universellen Schnittstellen** (vgl. auch Stichwort **minors**). Verteilte Ressourcen werden interaktiv und kooperativ genutzt, Informationsflüsse sind komplex aber nicht überkomplex geregelt.

Charakteristisch für solcherart Beziehungen sind Freiwilligkeit und ein notwendiges Maß an Vertrauen; nicht zentralisiert, sondern hierarchiearm organisiert und schwach formalisiert. Die im wesentlichen autonomen Akteure engagieren sich zur Steigerung eigener Erfolgchancen und stärken damit gemeinsame Interessen, ob nun kultureller oder aber wirtschaftlicher Art. Dabei machen sie sich durchaus voneinander abhängig und schwächen ihre Autonomie. [10] Internet und Email stellen neben informellen Strukturen die wichtigste **Kommunikationsplattform** dar.

## Berlin als Voraussetzung, Aktionsradius und Impulsgeber

Verortet man die von uns befragten Akteure auf einem Berliner Stadtplan, so fallen **keine unmittelbaren geographischen Netzwerke** auf, nichtsdestotrotz gibt es punktuell - Archipelen gleich - kulturelle Verdichtungsräume physischer Natur, die sich anhand der Club-Adressen und Veranstaltungsorte ausfindig machen lassen. Sie konzentrieren sich in den Innenstadtbezirken Mitte, Prenzlauer Berg und neuerdings Friedrichshain, weil dort zunächst der meiste Leerstand vorhanden war als auch die niedrigsten Mieten verlangt wurden.

Kooperierende Unternehmungen (Studios, Agenturen, Printmedien) sind nicht zwangsläufig im gleichen Bezirk oder gar Quartier angesiedelt. Der **Aktionsradius reicht weit über die Stadt hinaus. Etliche Akteure organisieren neben der "klassischen Öffentlichkeitsarbeit"** (Flyer, Anzeigen) **Vertrieb und Promotion für ihre Produkte zunehmend mittels Internet.**

Mailordering steht für die meisten Label im Zentrum ihrer Vertriebsaktivitäten.

Selbst wenn ein Produkt sowohl unter Vertrag bei einem Major ist als auch in der Clubvariante existiert, berühren sich die Vertriebs- oder Informationswege eigentlich nicht, ganz **unterschiedliche "Zielgruppen"** können angesprochen werden.

Berlin ist ob der in der Stadt an den Tag gelegten **Modernisierungsgeschwindigkeit**, den durch **Deindustrialisierung** und den Fall der Mauer vakanten **Funktionsbrachen** und den durch die Hauptstadtentscheidung erwachten **Metropolenphantasien** zu einem **Magnet** geworden. Auf die Frage, warum man in Berlin sein Unternehmen gegründet habe, bestand die Antwort meistens darin, daß man eben hier wohne und arbeite, weil **das kulturelle Klima so attraktiv** ist. Das trifft sowohl für jene zu, die zu Zeiten der Mauer nach Westberlin gekommen, für jene, die im ehemaligen Ostberlin kulturell aktiv waren und sind als auch für jene, die in großer Zahl nach der Maueröffnung aus den alten Bundesländern in die Stadt kamen.

Die Nähe zu den großen Unternehmen der Musikindustrie - die sich in Deutschland v.a. in Hamburg, München und Köln konzentrieren - sei im Zeitalter elektronischer Vernetzung kein Grund, sich in deren physische Nähe zu begeben.

Gerade gegründete Musikvideoproduktionsunternehmen sind beispielsweise vielmehr an der Architektur Berlins interessiert, als an der physischen Nähe zu ihren Auftraggebern. Diese Stadt sei noch nicht so abgefilmt, lautet ein entscheidendes Argument für deren Standortentscheidungen.

## Lokale Medien

Eigentlich nur die Berliner Stadtmagazine und einschlägige Trendmagazine (flyer, Party-san) widmen sich der umfassenden Ankündigung und Reflexion des lokalen Musikgeschehens. Die Tageszeitungen gehen vergleichsweise selten auf entsprechende Ereignisse ein. **Die Akteure schaffen sich ihre eigenen Plattformen** (DE:BUG z.B.) und damit Identifikations- und Kommunikationsangebote, die ihrerseits über die Grenzen der Stadt hinaus bekannt werden.

Das Öffentliche **Fernsehen** hält nur marginal Sendeplätze für lokale Aktivitäten bzw. Berichte über sie bereit. Mit Ausnahme stundenlanger live-Übertragungen der Love-Parade kann man von einer Verbindung des lokalen Mediums Fernsehen und der Musikkultur der Stadt nicht sprechen.

Lokale **Radiostationen** hingegen greifen in weitaus höherem Maße die Angebote der lokalen Musikkultur der Stadt auf. In ihrer Unterschiedlichkeit widmen sie sich den verschiedenen musikalischen Szenen und Zielgruppen in der Stadt (Fritz, der Jugendsender für die 14 - 25 jährigen, Radio 1 - konzipiert für ältere Jugendliche und Erwachsenen bis 40, SFB 4 mit seinem Programm MultuKulti, KissFM).

V. a. Radio Fritz bringt sich mit diversen Aktivitäten in wenn auch überschaubaren Umfang in den lokalen Musikprozeß der Stadt ein. Stadtbekannte DJs machen eigene Sendungen, die "Popagenten" widmen sich Problemen der Musikproduktion und der Veranstaltungsort Columbia Fritz präsentiert in der Stadt aktuelle Trends und Konzepte der nationalen und internationalen Popszenen. Allerdings hat sich mit letzterem die Möglichkeit von Medienpartnerschaften für Veranstalter der Stadt mit dem Sender stark eingeschränkt, da dieser sich auf seine eigenen Vorhaben im Columbia Fritz konzentriert.

Wie bereits im Kontext der Platten/ CD-Läden angedeutet, haben sich in den vergangenen 10 Jahren mit der "**Ablösung**" des **Rockidioms** durch die diversen Dance- und Elektro-Stilistiken **kulturelle Verschiebungen** ergeben, **die sich auf die Bedeutung einzelner Akteure im Musikprozeß auswirken**. Auch das Radio hat im Set der kulturellen Institutionen offensichtlich seine herausragende lokale Bedeutung eingebüßt, zumal in Deutschland Formen wie Campus Radios, Freie Radios oder Piratenstationen leider nie die Rolle gespielt haben, die sie international für die Entwicklung populärer Musikformen gespielt hatten.

## Kulturelle Verdichtungsräume

Der Innenstadtbereich des ehemaligen Osten Berlins gilt nach wie vor als kräftigstes Magnet für die "Ansiedlung" kulturell orientierter Kleinst-Unternehmungen (vgl. Cordula Gdaniec; general overview). Allerdings haben die Prozesse der Gentrifizierung v.a. im Bezirk Mitte einen erneuten Wanderungsprozeß ausgelöst. Neuerdings wird der Bezirk Friedrichshain erschlossen und Kreuzberg beginnt als Standort für Künstler (v.a. Ateliers) wieder interessant zu werden. Einige Akteure des lokalen Musikprozesses haben Kreuzberg nie verlassen.

Agenturen und Plattenläden werden auch in Zukunft dort angesiedelt sein, wo ihre Betreiber wohnen bzw. sich kulturell wohl fühlen.

## Berufliche Voraussetzungen / Qualifikation

Diese Frage kann nicht eindeutig beantwortet werden. Geprägt werden die Szenen von sog. **Quer- oder Seiteneinsteigern**, die sich die Qualifikation für ihre Aufgabenfelder selbst erarbeiten bzw. aneignen, weil sie sich für die Sache interessieren. Dies geschieht mit unterschiedlichem Erfolg.

Da es **kein eindeutiges Berufsbild** gibt und geben wird, scheint die **Kenntnis der Grundlagen** von Kommunikation, Informationstechnologien und der inneren Struktur des Musikprozesses entscheidend. Letzteren aber gestalten die Akteure aus ihrer ganz eigenen Perspektive mit, vermitteln ihr Wissen an Hinzukommende und in Freundeskreisen weiter und stehen vorstrukturierten Angeboten (Qualifikation- und Fortbildungsinitiativen) eher skeptisch gegenüber.

Wahrscheinlich ob seiner Nähe zu Majors, Mainstream und äußerst hohen Kursgebühren konnte das von München aus operierende **Fortbildungsangebot "music & more"** in Berlin bisher keine Interessenten finden. Umgekehrt kann davon ausgegangen werden, daß die Akteure der Berliner Musikszenen für Angebote wie "music & more" sie unterbreitet, wenig Interesse zeigen würde, da sich das Angebots kaum oder gar nicht den spezifischen Organisationsformen und Binnenstrukturen, wie wir sie hier in Berlin vorfinden, zuwendet.

Inwiefern der seit kurzem durch die IHK anerkannte **Lehrberuf Medienkaufmann/ frau** in Berlin angeboten wird, konnte leider nicht recherchiert werden. Label, Agenturen etc. könnten dabei als Praktikumsorte fungieren und gleichsam Kosten sparen.

Die Angebote an den **Hochschulen** sind entweder zu wenig praktisch orientiert oder aber klammern die dann doch vorhandene Spezifik des Gegenstandes Musik völlig aus. Man (z.B. HdK) kümmert sich im wesentlichen um Aus- und Fortbildung im Bereich visuelle Kommunikation bzw. Multi-Media, allerdings ohne jegliche Wahrnehmung musikalischer/akustischer Entwicklungen und ohne Kenntnisnahme musik- bzw. kulturwirtschaftlicher Aspekte.

Im Studienfach **Kultur- und Medienmanagement der Musikhochschule Hanns-Eisler** dominieren Angebote zu Organisationstechniken und Marketing des Kulturprozesses.

Es gibt nicht wenige Beteiligte - v.a. im Night-life / Party- und Agenturenbereich, die mit einem abgeschlossenen **Betriebswirtschaftsstudium**, sehr genau wissen, was man tun muß, um musikwirtschaftlich erfolgreich (Clubkartensysteme etc.) zu sein.

Die von uns befragten und beschriebenen Organisationsformen und Binnenstrukturen des lokalen Musikprozesses setzen **hochfragile und auch autoreferentielle Wertschöpfungsketten** in Gang. Ökonomische Wertschöpfung im klassischen Sinne (Investition, Produktion, Vermarktung, Mehrwert) wird dabei flankiert von sog. sekundären und komplementären Bereichen, solchen die v.a. von **kulturellen Rahmenbedingungen** abhängig sind. Solche **ästhetisch bestimmten Lebensstil- und Interpretationssysteme** (Marktsegmente wäre hier das falsche Wort) **ermöglichen** ihrerseits **mikroökonomische Wertschöpfungsketten**, weil die Wege und Mittel (Merchandising, Clubkartensysteme, Mailorder, Ezines, Identifikation über ein bestimmtes Label), die in die jeweiligen Interpretationsketten (Sinnvermittlung) führen, "zusätzlich" bzw. in unserem speziellen Falle quasi primär-ökonomisch abgeschöpft werden können, man davon leben kann, seine Existenz sichern kann, man sich letztendlich ohne Berufsausbildung berufen fühlen kann.

Dabei entstehen allenthalben **Reibungsverluste**, die durch gezielte Angebote praktikabler Qualifikation gemindert werden könnten.

## Musikwirtschaftliche Akteure und öffentliche Politik

Direkte (finanzielle) Unterstützung durch die öffentliche Hand kennen die befragten Akteure kaum oder gar nicht. Das Gros der Befragten geht auf **Distanz zur Politik**, weil es sie nicht als prioritäre Partner erlebt. Die Strukturen und Arbeitsformen dieses Bereiches sind ihnen viel zu behäbig, reaktionsarm und kulturell fremd. Die Arbeitsstrukturen sind nicht kompatibel, weil in den zuständigen Referaten der Senatsverwaltung jeweils nur einzelne Aspekte des in der Realität der Akteure **zusammengehörigen Prozesses bedacht bzw. etatistisch auseinander dividiert** werden. Die Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur fördert aus Kultureller Perspektive (was das auch immer sei!). Der Wirtschaftssenat setzt wirtschaftliche Prioritäten.

Den Akteuren des lokalen Musikprozesses ist allerdings bewußt, daß Politik Rahmenbedingungen für die Umsetzung ihrer kulturellen Vorhaben setzt (Anordnungen zur Höhe von Gewerbesteuern, Lautstärkeverordnungen, Existenzgründungsprogramme, Unterstützung bei der Vergabe von Krediten und Darlehen, ordnungspolitische Maßnahmen zur Nutzung öffentlicher oder privater Gebäude etc.). Es gibt **vereinzelt Initiativen seitens der Akteure**, ihre Probleme (Legalisierung, Schließung von Clubs) **mit den zuständigen Behörden** (Wirtschaftssenat, Zuständige auf bezirklicher Ebene) zu erörtern und zu klären. Hierbei sind sie **zumeist vom persönlichen Engagement Einzelner in den entsprechenden Behörden abhängig**. Aus Sicht der Akteure gibt es dabei positive wie auch negative Erfahrungen. Zumeist treffen die Initiativen auf ein "schwer überschaubares Geflecht an überkomplexen Regelungen und zersplitterten Zuständigkeiten. ... Konzepte scheitern in der tagtäglichen Entscheidungs- und verwaltungspraxis, die von scheinbar übermächtigen Fach- und Sachzwängen beherrscht wird." [\[11\]](#)

## Kulturpolitischer Handlungsbedarf

Wichtigstes Ziel von Kulturpolitik sollte es sein, **Kultur in ihrer Vielfalt** zu ermöglichen, zu sichern und Rahmenbedingungen für ihre lebendige Entwicklung bereit zu halten. Dies kann keinesfalls nur eine Aufgabe politischer Parteien, kulturpolitischer Organisationen/Gremien oder der Kulturverwaltung sein, sondern erfordert (zumal für Berlin) eine noch **ungewohnte neue Verantwortungspartnerschaft der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, Partner und Akteure**. Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Freie Träger und Verbände, Medien, Kulturinstitutionen, Kulturunternehmen und Künstler brauchen einen **dialogischen Politikstil, der der Komplexität aktueller Kulturprozesse entsprechende Moderations- und Kooperationsformen bereithält bzw. entwickelt**.

Traditionelle staatliche Kulturpolitik, die v. a. in Deutschland als Erbe feudalistischer Kulturförderung sowohl die Richtlinienkompetenz beansprucht als auch die erforderlichen Ressourcen verteilt, ist in Zukunft weder möglich noch wünschenswert.

Doch damit sind erhebliche Konflikte programmiert. In unserem konkreten Fall wird die ohnehin als konfliktreich empfundene **Ungleichzeitigkeit in der Kultur** (vgl. Göschel 1995 [12]) nun durch Erfahrungen, Optionen, Strategien und Handlungsmuster eines weiteren um die "Definitionsmacht" ringenden Kulturverständnisses angereichert und im Angesicht begrenzter Ressourcen handfest ausgetragen.

Nun legt die Argumentation in Kapitel "[Musikwirtschaftliche Akteure und öffentliche Politik](#)" nahe, daß sich die hier angesprochenen Akteure für derlei Zusammenhänge eigentlich nicht interessieren, die öffentliche Hand eh nicht als Partner ernst nimmt. Kann es aber der Politik oder speziell der Kulturpolitik daran gelegen sein, ein weiteres Handlungsfeld aus der Hand zu geben, alles und jeden dem freien Spiel konkurrierenden Kräfte auf dem Markt zu überlassen?

**Nicht Richtlinienkompetenz, aber die Gestaltung von Rahmenbedingungen** sollte gerade im Angesicht dynamischer Veränderungen in der Stadt eine Maßgabe staatlicher Verantwortung - also Politik - sein.

Im Falle der Akteure des lokalen Musikprozesses muß es endlich darum gehen, eine **Balance zwischen den jeweils aus unterschiedlichen Perspektiven handelnden Ressorts** (**Kultur**: v.a. Förderung des kreativen künstlerischen Nachwuchses, **Wirtschaft**: z.B. know how in Sachen Existenzgründung, **Stadtentwicklung**: z.B. ordnungspolitische Maßnahmen oder Entwicklung von geeigneten Standorten, **Jugend**: v.a. sozial-kulturelle Dimension im Gebrauch populärer Musik, **Arbeit**: Arbeitsplätze und Qualifikation in zukunftsorientierten Berufsfeldern) zu **finden**.

Der verengte Blick auf einzelne Handlungsfelder führt jedoch dazu, daß die Wirkungen von interdependenten komplexen Strukturen nach wie vor nicht erkannt werden. [13]

An die Wichtigkeit sog. Querschnittsaufgaben zu appellieren, ist jedoch nur das eine und letztlich wahrscheinlich ungeeignete Mittel, die angemahnte Balance herzustellen. Es bedarf **konkreter multipel anschlussfähiger Projekte**, um die Ressourcen der einzelnen Zuständigkeiten und darüber hinaus (Privatwirtschaft) zu bündeln.

Kulturpolitik **könnte** solche Initiativen **moderieren**.

V. a. sollten endlich die - im deutschen Kulturverständnis tief verwurzelten - Berührungspunkte zwischen sog. Kommerz (den Waren) und sog. Kultur (dem Wahren) - überwunden werden. Real existieren diese Unterschiede weder in der Kulturproduktion selbst noch in der Wahrnehmung ihrer Konsumenten bzw. Rezipienten [14].

Da es in Deutschland aus öffentlicher Sicht weder ein Verständnis für kulturwirtschaftliche Zusammenhänge noch für die reale Bedeutung der Ökonomie kultureller und künstlerischer Prozesse gibt, gelten die überkommenen Vorstellungen; Kommerz (Waren austauschen) sei kulturell und ästhetisch bedenklich und öffentlich nicht förderfähig. Der Unterschied zwischen sog. freier Kunst (frei von anderen Zwecken) und einem marktläufigen Produkt ist bei näherer Betrachtung jedoch keineswegs so groß, wie allenthalben beschworen.

Um **lokale Experimentierfelder zu ermöglichen**, bestimmte **Vorhaben in Gang zu bringen**, das zu **fördern, was es am Markt schwer hat**, bedarf es sehr wohl gut platzierter **Anschubfinanzierungen** seitens der öffentlichen Hand als auch der **Aufrechterhaltung bzw. Entwicklung bestimmter Rahmenbedingungen**, so wie es in wirtschaftlichen Zusammenhängen ohnehin üblich ist. Dort spricht niemand von Subventionen, wenn ganze Bereiche langfristig oder vorübergehend öffentlich gefördert werden, weil man Entwicklungsarbeit leisten muß, sich für den Ausbau bestimmter Bereiche entschieden hat bzw. erkannt hat, daß langfristig bei Investitionen in solche Zusammenhänge Synergieeffekte erzielt werden können (vgl. NRW Entscheidungen für den Auf- und Ausbau der Kultur- und Medienwirtschaft), die von weitreichender Wirkung sind. Hier sollte sich Politik engagieren.

Welche Projekte das in diesem Sinne konkret sein könnten, ist abhängig von den jeweils konkreten Akteuren und deren ästhetisch-kulturellen als auch ökonomischen Potenzen.

Berlin sollte sich endlich mehr als nur bewußt werden, daß es die kontrastreiche Mischung zahlreicher freier Initiativen und nichtinstitutionalisierter Aktivitäten ist, die es kulturell so attraktiv macht.

Andere europäische Städte (z.B. Manchester, Barcelona) haben erkannt, daß die **Unterstützung des sog. kulturellen Microbusiness** im o.g. Sinne von außerordentlicher Bedeutung sowohl für die Szenen als auch **im Interesse der Öffentlichkeit** ist.

---

## Endnoten

1. ICISS - Information for Cultural Industries Support Services - was a two-year research project co-financed by the European Social Fund ADAPT programme and the Manchester Metropolitan University (March 1998 - February 2000). The research was conducted by the Manchester Institute for Populare Culture and Partners in Milan, Jamtland (Sweden), Helsinki, Berlin, Dublin, Göteborg, Tilburg and Barcelona. It aims to assess the dynamics and needs of the cultural industries sector at local level in eight cities, with a focus on the music industry, examine how the C.I sector relates to issues of urban regeneration and change, examine issues of local policy for economic, cultural and urban development - compare the research findings from the eight indepth case studies - inform EU and local policy on cultural industries development - develop a european network of researchers, practitioners and policy makers - develop information resources and organise seminars (<http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc>)
2. Vgl. BerlinStudie: Strategien für die Stadt (Hrsg. Der Regierende Bürgermeister von Berlin - Senatskanzlei), Berlin: Regioverl. 2000: "Zivile Wege in das 21. Jahrhundert. S. 22".
3. Vgl.: 'round club table' – öffentliche Diskussion im WMF (16.06.1999) [Online: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst04/pst04040.htm> bzw. <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst04/pst04040.pdf>)]
4. Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft bzw. pop&kommunikation. Jahrbuch 1999/2000 hrsg. v. Dieter Gorny und Jürgen Stark.
5. David Hesmondhalgh; Post-Punk's attempt to democratize the musicindustrie, in: Popular Music Vol. 16 / No. 3 1998, S. 255-273.
6. Will Straw; Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. In: Cultural Studies Vol. 5 / No. 3, S. 368 - 388.
7. Peter Wicke; "Into the Groove". Die Kultur der Nacht. In: Von Mozart zu Madonna. Eine Kulturgeschichte der Popmusik. Gustav Kiepenheuer Verlag GmbH, Leipzig 1998, S. 265 - 313.
8. Peter Wicke; Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-systematischer Abriss. <http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/musikind.htm>, Stand: 2000.
9. Claudia Wahjudi; METROLOOPS; Berliner Kulturentwürfe, Berlin (Ullstein) 1999.
10. Austermann, Jörg Siegmann; Kreative Milieus, Netzwerke und Knotenpunkte. 1998/stadtArt dortmund
11. Vgl. BerlinStudie: Strategien für die Stadt (Hrsg. Der Regierende Bürgermeister von Berlin - Senatskanzlei), Berlin: Regioverl. 2000: "Umriss einer Gesamtstrategie für Berlin. S. 24".
12. Albrecht Göschel; Die Ungleichzeitigkeit in der Kultur. Wandel des Kulturbegriffs in vier Generationen. edition hermes. ästhetik, kultur & politik, Klartext Verlag, Essen 1995.
13. "Die Erkenntnis interdisziplinärer Problemverflechtung ist alles andere als neu. Ein Grund, warum diesem Anspruch so selten Rechnung getragen wird, liegt in den hohen Anforderungen an fachübergreifendes Problemwissen, erfordert es in der Regel doch eine Ausbildung in mehr als einer Disziplin (was von allen Akteuren des aktuellen Kulturprozesses vorausgesetzt wird - S.B.). Hier liegt eines der größten Defizite und damit der politisch-administrativen Problemwahrnehmung, aber auch der einzelwirtschaftlichen Sichtbegrenzung der Unternehmen. Jeder sieht nur sein eigenes Feld, jeder kann 'Lösungen' nur im Raster der eigenen Disziplin und im Verfügungsrahmen des eigenen Ressorts oder im Teilmarkt des eigenen Unternehmens konzipieren, ohne die übergreifenden Zusammenhänge zu sehen." BerlinStudie: Strategien für die Stadt (Hrsg. Der Regierende Bürgermeister von Berlin - Senatskanzlei), Berlin: Regioverl. 2000: "Umriss einer Gesamtstrategie für Berlin. S. 23".
14. Auch der Rezipient im Konzerthaus erwirbt eine Ware, deren Tauschwert er zu begleichen hat und nur so in den Genuß des Gebrauchswertes kommen kann.