

Erlebniswelten

Jan-Michael Kühn

# Die Wirtschaft der Techno-Szene

Arbeiten in einer  
subkulturellen Ökonomie



Springer VS

---

# Erlebniswelten

**Herausgegeben von**

W. Gebhardt, Koblenz

R. Hitzler, Dortmund

F. Liebl, Berlin

In allen Gesellschaften (zu allen Zeit und allerorten) werden irgendwelche kulturellen Rahmenbedingungen des Erlebens vorproduziert und vororganisiert, die den Menschen außergewöhnliche Erlebnisse bzw. außeralltägliche Erlebnisqualitäten in Aussicht stellen: ritualisierte Erlebnisprogramme in bedeutungsträchtigen Erlebnisräumen zu sinn geladenen Erlebniszeiten für symbolische Erlebnisgemeinschaften. Der Eintritt in dergestalt zugleich ‚besondere‘ und sozial approbierte Erlebniswelten soll die Relevanzstrukturen der alltäglichen Wirklichkeit – zumindest partiell und in der Regel vorübergehend – aufheben, zur mentalen (Neu-)Orientierung und sozialen (Selbst-)Verortung veranlassen und dergestalt typischerweise mittelbar dazu beitragen, gesellschaftliche Vollzugs- und Verkehrsformen zu erproben oder zu bestätigen.

Erlebniswelten können also sowohl der ‚Zerstreuung‘ dienen als auch ‚Fluchtmöglichkeiten‘ bereitstellen. Sie können aber auch ‚Visionen‘ eröffnen. Und sie können ebenso ‚(Um-)Erziehung‘ bezwecken. Ihre empirischen Erscheinungsweisen und Ausdrucksformen sind dementsprechend vielfältig: Sie reichen von ‚unterhaltsamen‘ Medienformaten über Shopping Malls und Erlebnisparks bis zu Extremsport- und Abenteuerreise-Angeboten, von alternativen und exklusiven Lebensformen wie Kloster- und Geheimgesellschaften über Science Centers, Schützenclubs, Gesangsvereine, Jugendszenen und Hoch-, Avantgarde- und Trivialekultur-Ereignisse bis hin zu ‚Zwangserlebniswelten‘ wie Gefängnisse, Pflegeheime und psychiatrische Anstalten.

Die Reihe ‚Erlebniswelten‘ versammelt – sowohl gegenwartsbezogene als auch historische – materiale Studien, die sich der Beschreibung und Analyse solcher ‚herausgehobener‘ sozialer Konstruktionen widmen.

**Herausgegeben von**

Winfried Gebhardt  
Universität Koblenz-Landau  
gebhardt@uni-koblenz.de

Franz Liebl  
Univ. der Künste Berlin  
franzL@udk-berlin.de

Ronald Hitzler  
TU Dortmund  
ronald@hitzler-soziologie.de

---

Jan-Michael Kühn

# Die Wirtschaft der Techno-Szene

Arbeiten in einer  
subkulturellen Ökonomie

 Springer VS

Dr. Jan-Michael Kühn  
Berlin Mitte Institut für Bessere Elektronische Musik  
Berlin, Deutschland

Gefördert durch ein Stipendium der Hans-Böckler-Stiftung.

**Hans Böckler  
Stiftung** 

Fakten für eine faire Arbeitswelt.

Erlebniswelten

ISBN 978-3-658-13659-8

ISBN 978-3-658-13660-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13660-4

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Katrin Emmerich, Katharina Gonsior

Korrekturat: Sylvia Lundschien

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

## Danksagung

Ich danke allen Szeneakteurinnen und Szeneakteuren, die mich mal kürzer mal länger, an ihren Lebenswelten haben teilnehmen lassen – und somit wesentlich die Thesen dieser Dissertation mitstrukturierten. Ganz besonders danke ich allen, mit denen ich über viele Jahre in sehr engem Kontakt stand bzw. immer noch stehe: Anderen DJs, den Veranstaltern, bei denen ich oft spielen durfte, den zahlreichen Nightmanagern, dem Personal aus Booking- und Promotionsagenturen, dem Personal aus Clubs und hinter der Bar, den stets gut gelaunten und freundlichen Technikern, meinen Freundinnen und Freunden, die regelmäßig zu meinen Auftritten kamen, den fleißigen Leserinnen und Zuschauern der „Berlin Mitte Institut“-Sendungen, des „Berlin Mitte Institut“-Blogs und dessen Social Media-Plattformen. Die zahlreichen informellen Gespräche und Erfahrungen zwischen DJ-Pulten, Clubbüros, Internetplattformen, Hinterhofagenturen und Club-Toiletten inspirierten die Ideen dieser Dissertation wesentlich. Besonders bedanken möchte ich mich auch bei meinem Gutachter und Betreuer Hubert Knoblauch: Oft wurde von Freunden positiv bemerkt, über welches Thema ich forschen kann. Dies ist besonders Huberts thematischer Offenheit zu verdanken. Dies geschah schon bei der Diplomarbeit zu den Musikproduzenten und wurde besonders bei dieser Arbeit oftmals hervorgehoben. Auch danke ich Vinzenz Hediger für die Aufnahme in das Promotionskolleg „Die Produktivität von Kultur“ und der Hans-Böckler-Stiftung für die dreijährige Förderung meiner Forschung mit einem Stipendium. Ich danke ebenfalls meinen Kollegen aus dem Promotionskolleg, vor allem Holger Schwetter, Dennis Mathei und Hendrik Neubauer, für viele hilfreiche Anmerkungen und Diskussionen.

Weiteres zur Theorie und Empirie des Wirtschaftens in der Techno-Szene auf <http://www.berlin-mitte-institut.de>.

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

# 1. Prolog

Es war ein mal ein Techno-DJ, der hörte in den 1990ern zum ersten Mal auf der Loveparade in Berlin diese Musik, die sein ganzes Leben verändern sollte. Sie war so intensiv, so laut, so neu – so beständig ähnlich und doch auch von Moment zu Moment immer etwas anders. Sie bewegte ihn dazu, sich zum ersten Mal in seinem Leben ernsthaft mit Musik zu beschäftigen.

Er hörte von seinen Freunden, dass diese Musik eigentlich vor allem in sogenannten *Techno-Clubs* gespielt wird. Neugierig machte er sich auf in einen dieser Berliner Clubs, die er zuerst für *Discotheken* hielt. Aber die anderen *Clubber* korrigierten ihn schnell – dies hier sei alles mögliche, nur keinesfalls eine Discothek.

Er war sofort überwältigt: Von der Atmosphäre, den Gästen, den Gebräuchen – aber vor allem von dieser wahnsinnig guten und lauten Musik, die niemals aufzuhören schien. Nun wollte er Teil der Faszination werden, sie ausleben, seine eigenen Versionen der Faszinationen beisteuern und anderen zeigen. Als bald legte er sich auch sein Handwerkszeug zu: Turntables und Schallplatten, mit denen er täglich übte.

Aber so einfach war das dann doch nicht. Die Auftrittsmöglichkeiten kamen nicht von selbst. Und wer selbst Partys veranstalten und seine Lieblingsproduzenten und DJs buchen wollte, der musste sich plötzlich mit Booking-Agenturen und Clubs ökonomisch einig werden.

Interessenkonflikte. Der Techno-DJ stellte fest: Hinter der Liebe lagen auch einige Taler. Und irgendwie entwickelte er auch einen Marktwert. Damit konnte er mehr Gage bekommen, aber auch auf den cooleren Partys spielen und dabei eine Menge Spaß haben.

Und dabei lernte er auch: Es gibt uncoole Clubs, mit denen man besser nichts zu tun hat. Und uncoole DJs, die aber trotzdem auf manchen Partys spielen. Und dann gab es noch die uncoolsten aller DJs, die die Partys brechend voll machten, aber über die alle herzogen, als hätte Lady Gaga im Berghain gespielt. Und irgendwie gehörte das alles zusammen, aber war trotzdem oftmals räumlich getrennt.

Dieses Buch erläutert die Faszination dieser Musik und was sie so speziell macht. Der Versuch einer Erklärung, was aus dem Speziellen der Szenekultur hin zum Speziellen des Wirtschaftens und Arbeitens rund um diese Musik führt. Das eine ist vom anderen kaum trennbar, weil ohne das Spezielle der Szenekultur auch nicht das Spezielle des Wirtschaftens und Arbeitens verständlich wird.

Elektronische Tanzmusik funktioniert kulturell anders als Song- und Werkmusik. Im kleinwirtschaftlich-clubbasierten Ambiente bietet sie eine spezifische Faszination, die sich mit zunehmender Suprakulturalisierung zu einer anderen verändert.

Der Autor des Buches stellte leider schnell fest, dass in anderen interessanten Büchern über Techno und Musikindustrien (oder gerade in Konjunktur: Kreativwirtschaft) diese enge Verbindung von Kultur und Ökonomie meistens nur unzureichend betrachtet wird. Deswegen ist der Ansatz hier ein anderer: Anstatt ökonomische Austauschprozesse zu beobachten und pauschal zur Musik- oder Kreativwirtschaft zu erklären, wird von der Faszination ausgegangen, die die Szenewirtschaft im Kern zusammenhält und bis heute antreibt.

Anstatt Labels und Clubs zu zählen und zum Wirtschaftsfaktor zu erklären, wählt die Studie die Perspektive der Szeneakteurinnen. Von dort aus argumentiert sie, wie die Faszination von Person zu Person überspringt und zur Grundlage eigener wirtschaftlicher Strukturen wird. Das Überleben der Szenewirtschaft hängt zentral davon ab, wie und *ob* sie es schafft, die Faszinierbarkeit („Verführungskraft“, Erlebnisse) der Szenekultur zu erhalten und auf Dauer zu stellen.

Faszination ist ein sehr fragiles spätmodernes Gut der bürgerlichen Gesellschaft, das zeigen die vielen, hartnäckig geführten Diskussionen über Gentrifizierung, Touristifizierung und Kommerzialisierung in Berlin und anderswo. Sie ist für viele Menschen eng verbunden mit einem sinnvoll gelebten Dasein und eine Frage der Selbstverwirklichung in der Erlebnisgesellschaft.

Dieses Buch erläutert deshalb auch, warum trotz großer Popularität der Techno/House-Kultur, immer wieder so beharrlich das *Underground-Narrativ* aufkommt – und warum es wichtig ist und auch in einer digitalisierten Gesellschaft nicht verschwindet. Techno ist eine ästhetische Subkultur, die ihre eigene Szenewirtschaft benötigt und kultiviert. Dabei wird auf vieles verzichtet und zugleich vieles gewonnen.

War Techno einst ein Elternschreck, ist er mittlerweile zum Brennglas für vieles geworden, was das Leben in der ästhetisierten Gegenwartsgesellschaft ausmacht. Dies macht diese Musikszene, Szenewirtschaft und Subkultur so interessant für Soziologen – und alle anderen, die kritisch und prophetisch darüber nachdenken, wie wir zusammen leben und arbeiten wollen.

## 2. Einleitung

Berlin gilt als „Mekka“ für Fans elektronischer Tanzmusik, speziell der Genres Chicago House und Detroit Techno, die in zahlreichen Berliner Clubs, wie beispielsweise dem „Berghain“, dem „Tresor“ oder dem „Watergate“ (vgl. Rapp 2009) aufgelegt werden. Viele DJs und Musikproduzenten wohnen mittlerweile in oder ziehen nach Berlin, zahlreiche neue Clubs eröffnen oder schließen nach nicht allzu langer Betriebsdauer. Musiklabels, Geschäfte und szenespezifische Promotion- und Booking-Agenturen rund um House/Techno werden gegründet. Eine kaum mehr überschaubare, *kommerziell wie kulturell* erfolgreiche sowie differenzierte Musikszene und Szenewirtschaft<sup>1</sup> haben sich etabliert und professionalisiert, sie wachsen und prosperieren in den Berliner Innenstadtvierteln. Zahlreiche Szeneakteurinnen wirtschaften und arbeiten im Rahmen ihrer leidenschaftlich präferierten Szenekultur (vgl. Lundschieen 2015; Lange und Bürkner 2010). Musikfans aus aller Welt besuchen die Stadt wegen ihrer besonderen Szenekultur, die internationale Presse ermüdet kaum<sup>2</sup>, über das herausragende Berliner House/Techno-Nachtleben zu berichten<sup>3</sup>.

Aus soziologischer Perspektive ist die Popularität der Techno-Kultur in Berlin ein spannendes gesellschaftliches Phänomen: Beim Ergründen, wie diese spezielle Atmosphäre in der Stadt – speziell um die Szenekultur herum – entstand und wie sie sich trotz, mit und wegen zunehmender Digitalisierung, Gentrifizierung, Kommerzialisierung und Touristifizierung weiterhin reproduziert, so

- 
- 1 Für den Zeitraum von 2009 bis 2012 wies das Berliner Berghain, laut Bilanz beim Bundesanzeiger, einen kumulierten Gesamtgewinn von 1.4 Millionen Euro aus, das Watergate 350.000 Euro, das Harry Klein in München 262.000 Euro. Der Tresor hingegen verbuchte 270.000 Euro Verluste. Das sind jedoch Zahlender größeren und bekannteren Clubs. Bei vielen kleinen Clubs ist mit kleineren Beträgen zu rechnen. Die Zahlen stammen aus der Abschlussarbeit von Marcus Anhegger. Er suchte für seine Bachelorarbeit die wirtschaftlichen Kennziffern der „größten“ Clubs im deutschsprachigen Raum aus dem Bundesanzeiger heraus, verglich und erklärte sie.
  - 2 Die Berichterstattung wird aus der Szene heraus allerdings oftmals als unpassend wahrgenommen. Ein Text auf dem Berghain-Flyer nimmt die Stimmung dazu auf. Engelhard, Timon: „Another Fucking Berghain Article“. Veröffentlicht im Juni 2010 unter <http://www.berghain.de/media/flyer/pdf/berghain-flyer-2010-06.pdf>, letzter Zugriff: 23.03.2015
  - 3 Z.B. das amerikanische Wall Street Journal oder der britische Guardian. Lawton, Christopher: „The Berlin Night Life: Dark...and Cool“. Veröffentlicht am 27.06.2011 auf Wall Street Journal unter <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303657404576357652238540490> und Braddock, Kevin: „10 of the best clubs in Berlin“. Veröffentlicht am 17. 08.2011 auf theguardian.com unter <http://www.theguardian.com/travel/2011/aug/17/10-best-clubs-berlin>, letzter Zugriff: 23.03.2015

fällt immer wieder der Begriff des *Underground*. Szeneakteurinnen und Musikfans gleichermaßen mögen ihr Clubs „*more underground*“, einer meiner Interviews, ein Label-Betreiber, beschrieb dieses Bedürfnis und die Besonderheit der Berliner Clubs wie folgt: „Berlin ist nicht Lady Gaga oder Paul van Dyk; Berlin ist die Hochburg des *Underground*“. Empirisch heißt dies, dass nicht jede Form des Nachtlebens akzeptiert wird, sondern dass man sich von zahlreichen unerwünschten Formen abgrenzt und diese im Rahmen der Szene und Szenewirtschaft marginalisiert werden. Die Musik darf nicht „*zu kommerziell*“ sein, man sollte sich und die Szenekultur nicht an szeneferne Akteure und Interessen „*ausverkaufen*“ und um angenehme Clubatmosphären genießen zu können, grenzt man sich von den unerwünschten „*Massen*“ ab und präferiert das „*Familiäre*“ von ähnlich interessierten Szeneakteuren und Freundinnen. Entsprechend ist es unüblich, in Szene-Clubs aktuelle Songs der Musikindustrie zu hören oder Szeneakteure in Discotheken oder auf Volksfesten anzutreffen. Vielmehr werden diese Stile und Orte gemieden und ignoriert, man pflegt stattdessen die spezifischen Erlebnismöglichkeiten der Techno/House-Szenekultur in den Clubs.

Eine szenebasierte wirtschaftliche Reproduktionsweise verbindet sich daher mit asketischen Abgrenzungen des Ästhetischen, mit bestimmten Erlebnisangeboten, die *nur so* möglich sind und für deren Einlösung wiederum wirtschaftliche Opportunitäten systematisch ausgeschlagen und abgewertet werden. Die vorliegende Studie ist ein Beispiel dafür, dass sich der soziale Konflikt unterschiedlicher Feldlogiken (Ökonomie versus Kultur) in der Spätmoderne nicht aufgelöst hat. Vielmehr ist er gar in beinahe traditioneller Opposition notwendig und wird fortgeführt, um eine spezifische Form kleinwirtschaftlicher Produktivität und Ästhetik dauerhaft aufrecht erhalten und stabilisieren zu können. Davon profitieren nicht nur Szeneakteure in spezifisch hedonistischen Erlebnisstrukturen, sondern alle, die von den ausstrahlenden Effekten der Szenewirtschaft eine höhere Attraktivität zugewiesen bekommen. In Zeiten des Neoliberalismus und des ästhetischen Kapitalismus ist die Techno-Szenewirtschaft für die Stadt Berlin (vgl. Scharenberg und Bader 2005; Lange u. a. 2009) ein *ambivalenter* Wirtschafts- und Standortfaktor geworden: Historisch entstand hier in subkultureller Weise eine Techno-Szenewirtschaft und Clubkultur, wie sie sich seit Anfang der 1990er Jahre westlich und global entwickelte und ihre Ausprägungen wiederum an lokale Einflüsse zurückband. Ihre subkulturellen Eigenschaften machen sie jedoch sehr anfällig und die spezifische Verführungskraft sowie szenebasierte Reproduktionsweise werden zunehmend gefährdet durch steigende Wohnungs- und Mietpreise, Lärmprobleme mit Nachbarn, ungewünschte Aufmerksamkeit von szenefernen Akteurinnen, Medien, Mediatoren und Stakeholdern, schrumpfende Nutzungsflächen in der Innenstadt sowie zahlreiche (z.B. politische) Bestrebungen, sie stärker zu kommerzialisieren, zu kontrollieren, zu verbürgerlichen und zu suprakulturalisieren.

Jenes beständige Abgrenzen bei gleichzeitig erfolgreichem Wirtschaften scheint als Phänomen sehr erklärungsbedürftig. Denn häufig lese oder höre ich, dass sich in der gegenwärtigen spätkapitalistisch-ästhetisierten Vergesellschaftung *sowieso alles* kommerzialisiere, dass es den beteiligten Akteuren letztendlich auch nur um ihre Karrieren und ihren Gewinn ginge, dass die Szenekultur schon aufgrund ihrer weltweiten Popularität längst *Mainstream* sei, dass die Kulturindustrie sich irgendwann alles im Hinblick auf Gewinnmaximierung einverleibe und dass man zwischen den fließend gewordenen Grenzen von Independent- und *Mainstream*-Kultur eigentlich kaum mehr unterscheiden könne. Hingegen ist man überzeugt, dass in Berliner Clubs mit ihrer *Techno*-Szenekultur vieles anders ablaufe als in normalen Discotheken: Die Nächte sind länger, die Musik eine andere und besonders laut, statt Bands und Singer/ Songwriter spielen DJs, der Umgang der Menschen untereinander ist anders, die Atmosphären einmalig. Gerade das „Berghain“ gilt als „Speerspitze“ und „Kathedrale“ der Berliner *Techno*-Szene (Rapp 2009) und wird in der internationalen Presse oft symbolisch und beispielhaft für die Besonderheit und Andersheit der Berliner Clubkultur dargestellt. Etliche Touristinnen kommen gezielt nach Berlin<sup>4</sup>, gerade *weil* sie diese besondere Form von Nachtleben nur hier vorfinden und nach wie vor zieht es Studierende und Lebenskünstler in die Stadt, um hier Leben und Arbeiten in den besonderen Atmosphären der Szenekulturen mit ihren zahlreichen Wirtschaftsmöglichkeiten zu verbinden. Die entsprechenden Forschungsfragen, die sich im Rahmen meiner ethnografischen Forschungen iterativ herausbildeten, lauten daher:

Wie lassen sich die Verbindungen von erfolgreichem Wirtschaften und gleichzeitig beständiger Abgrenzung im Rahmen der Berliner *Techno*/House-Szenewirtschaft soziologisch erklären und in Szenetheorie, Subkulturtheorie und Musikwirtschaftstheorie modellieren?

Welche sozialen Strukturen sind die Grundlage dafür, dass sich diese Verbindung des Wirtschaftens und Abgrenzens beständig reproduziert, dass sie sich nicht auflöst, sich hingegen an neue Entwicklungen (z.B. Digitalisierung) seit über 25 Jahren anpasst und sich dabei aktualisiert – ohne zu verschwinden?

Wie unterscheiden sich die subkulturellen Strukturen von denen der kommerziellen Musikindustrie und welche Gemeinsamkeiten haben sie? Ist eine eigene Form musikwirtschaftlichen Handels beschreibbar?

Welche Konsequenzen hat diese Form der Reproduktionsweise für die Wirtschafts- und Arbeitsbedingungen der Szeneakteurinnen und wie sehen diese aus?

---

4 Tobias Rapp (2009) prägte den Begriff des „Easyjet-Ravers“; abgeleitet von der gleichnamigen Billig-Fluglinie, die Sinnbild wurde für erlebnishungrigen, unkomplizierten und vor allem jungen Tourismus.