

1 Einführung

Jede Gesellschaft hat die Musik, die sie verdient,
und sie verdient an der Musik, die sie hat.

Raymond Murray Schafer

Mehrwert, das ist der Gewinn, der Profit und der Erlös, aber auch das Surplus, der Überschuss, der Überfluss und das Verbleibende. Der ‚Mehrwert‘ der Berliner Musik in Zahlen ausgedrückt beläuft sich auf rund 1.500 steuerpflichtige Unternehmen mit mehr als 5.000 Beschäftigten und etwa 1,2 Milliarden Euro Jahresumsatz.¹ In Wien wird jährlich eine Bruttowertschöpfung von 3,15 Milliarden Euro in der Tourismusbranche erwirtschaftet, wobei den musikalischen Verlockungen als Reiseanlass und Reisemotivation eine traditionell wichtige Rolle zukommt.² Trotz fortschreitender Möglichkeiten zur Quantifizierung, der Entwicklung detaillierter Mess- und Erhebungsverfahren und einem allgemeinen Bedeutungszuwachs, den die Musikwirtschaft in der Stadtentwicklung erfahren hat, sind diese Zahlen qualitativ gesehen wenig aussagekräftig. Wie berechnet man Kreativität und Stimmung, die Gravitationskraft an Anziehung und Abstoßung, die von Musikstädten ausgeht? Wie viel wiegt eine Stadt aus Tönen?

Das bedeutsamste Wesen der Großstadt liegt in dieser funktionellen Größe jenseits ihrer physischen Grenzen: Und diese Wirksamkeit wirkt wieder zurück und gibt ihrem Leben Gewicht, Erheblichkeit, Verantwortung. Wie ein Mensch nicht zu Ende ist mit den Grenzen seines Körpers oder des Bezirkes, den er mit seiner Tätigkeit unmittelbar erfüllt, sondern erst mit der Summe der Wirkungen, die sich von ihm aus zeitlich und räumlich erstrecken, so besteht auch eine Stadt erst aus der Gesamtheit der über ihre Unmittelbarkeit hinausreichenden Wirkungen. Dies erst ist ihr wirklicher Umfang, in dem sich ihr Sein ausspricht.³

¹ Berliner Musikwirtschaft 2004, vgl. Kapitel 3.2.

² Wiener Tourismuswirtschaft 2003, vgl. Kapitel 4.2.

³ Simmel, Georg (1903/1957): S. 201.

Zu diesen Wirkungen, die aus einer Stadt hervorgehen und wieder auf sie zurückwirken, gehört auch Musik. Musikstädte entwickeln durch Produktion, Distribution und Konsumtion musikalischer Waren, Dienstleistungen und Images enorme zentrifugale und zentripetale Kräfte. Was der Stadtsoziologe Georg Simmel in der Sprache des beginnenden 20. Jahrhunderts formulierte, hat bis heute nichts an Aktualität eingebüßt und umreißt das Thema und die Fragestellung dieser Arbeit: Welche „funktionelle Größe jenseits ihrer physischen Grenzen“ haben Berlin und Wien im Konzert der Weltstädte? Welche „über ihre Unmittelbarkeit hinausreichenden Wirkungen“ haben sich reziprok in ihnen räumlich, strukturell und ideell manifestiert und tragen zur weiteren städtischen Entwicklung bei? Und welche Rolle spielte und spielt Musik in diesem Zusammenhang?

Dringt man tiefer in die verschiedenen Analyseebenen der Arbeit ein, zieht sich eine strukturierende – theoretisch wie empirisch aufgegriffene – Leitfrage durch die Untersuchung: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Musikwirtschaft und Stadtentwicklung im urbanen Transformationsprozess zu einer kultur- und wissensbasierten Ökonomie? Die 1994 von Friedrich Gnad publizierte Untersuchung *Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung* beginnt mit dem Vermerk: „Zugegeben, das Thema dieses Bandes ist ungewöhnlich. [...] Als ob die Stadt der Zukunft durch Musik weiter entwickelt werden könnte.“⁴ 15 Jahre später erscheint dieser Versuch nicht mehr ungewöhnlich; die Musikwirtschaft ist längst zum Handlungsfeld der Kulturpolitiker, Wirtschaftsförderer und Stadtplaner geworden. So wertvoll Gnads Beitrag zur Sensibilisierung für die wachsende Bedeutung der Musikwirtschaft für die Stadtentwicklung und seine Betrachtung innovativer musikwirtschaftlicher Beispiele ist, haftet ihr aus heutiger Perspektive ein Grundproblem an. Die Begrenzung der Musikwirtschaft auf die erwerbswirtschaftlichen und gewinnorientierten Teile, den sogenannten Musik- und Medienmarkt, beschneidet ihre umfassende Einflussnahme auf die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Städten in der Transformationsökonomie.

Einem komplexeren Verständnis von der Musikökonomie großer Städte folgend, stehen in dieser Arbeit vier zentrale Begriffe und ihre wechselseitigen Zusammenhänge im Mittelpunkt des Interesses: Musik – Wirtschaft – Stadt – Entwicklung, was in abwechselnder Paarung sowohl die Kombination Musikwirtschaft und Stadtentwicklung, aber auch andere Verknüpfungen denkbar macht. So gibt es durchaus Beispiele, in denen wirtschaftliche Umbrüche, Konjunktur- und Rezessionsphasen Einfluss auf das musikalische Profil einer Stadt nehmen, nicht nur durch die Möglichkeiten direkter Kulturförderung, sondern

⁴ Gnad, Friedrich (1994), S. 7.

durch die veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen an sich, wie wir es im deindustrialisierten Detroit und der Ausbildung eines eigenen Stils aus dem Bild der kalten Maschinenwelt, der Nutzbarmachung aufgelassener Fabrikhallen und damit korrespondierender Klangfarben finden.⁵ Die Positionierung als Musikstadt und die damit verknüpften Assoziationen wiederum können Einfluss auf die Nachfrage als Kultur- und Wirtschaftsstandort insgesamt nehmen. Womit eines der zentralsten Elemente der Musikwirtschaft angesprochen ist: Jede Wertschöpfung, die in dem Zusammenspiel der musikwirtschaftlichen Faktoren entsteht, beinhaltet zugleich eine wirtschaftliche wie eine kulturelle Dimension. Weder handelt es sich um eine Ökonomisierung quasi außerwirtschaftlicher Phänomene, noch um eine Produktion rein kommerzieller Waren ohne kulturellen Gehalt, sondern um ein Bedingungsgefüge, das nur zusammen denkbar ist.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht also die Frage, wie dieses komplexe Konglomerat an kulturellen und wirtschaftlichen, aber auch sozialen, politischen und räumlichen Phänomenen und Akteuren, das als Musikwirtschaft definiert werden wird, zur städtischen Entwicklung im Zuge des postindustriellen Strukturwandels beitragen kann. Diesen Zusammenhängen geht die Arbeit empirisch in zwei Beispielstädten nach, belegt dabei sowohl ein stadt- als auch branchenspezifisches Element der Musikwirtschaft, betrachtet diese jedoch nicht isoliert, sondern bezieht beide als konstitutive Faktoren in die Analyse ein.⁶

⁵ Vgl. Waltz, Alexis/Weskott, Aljoscha (2005).

⁶ Ähnliche Ansätze finden sich in den Untersuchungen zur Musikindustrie von Stockholm, vgl. Power, Dominic/Hallencreutz, Daniel (2006), Power, Dominic/Jansson, Johan (2004), zu Subkultur und Musikindustrie in Berlin, vgl. Scharenberg, Albert/Bader, Ingo (2005) oder zur Tonträgerwirtschaft in Nordamerika, die sich primär in Los Angeles, New York und Nashville konzentriert, vgl. Scott, Allen J. (2000), S. 113-128. Analysen zu touristischen Formen der Musikwirtschaft finden sich u. a. in den Arbeiten von John Connell und Chris Gibson (2003), S. 221-250, (2005). Den Aspekt der Freizeit-, Unterhaltungs- und Eventwirtschaft betonten beispielsweise Donald Getz (1991), (1997), (2007) und Jen Harvie (2005), (2009). Postfordistische Produktions- und Organisationsweisen, die in der urbanen Musikwirtschaft ihren Niederschlag finden, rückten die Clusteranalysen von Stefan Krätke (2002), (2005a), (2005b) oder die Untersuchungen von Bastian Lange (2005), (2007) zu den vernetzten Arbeitspraktiken der sogenannten ‚Culturepreneurs‘ in den Mittelpunkt. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang auch die vielen musikszene- und genrespezifischen Studien mit meist ethnographischen oder soziologischen Analysemethoden, wie etwa über die Berliner Elektro- und Clubszene, vgl. Binas, Susanne (2000), (2002), Schwanhäuser, Anja (2005), die Chicagoer Blues Szene, vgl. Grazian, David (2004), die Londoner Salsa Szene, vgl. Urquia, Norman (2004) oder zu Rap aus Amsterdam, vgl. Krims, Adam (2002), Hip-Hop aus Berlin, vgl. Wel-