

**Michel Clement / Oliver Schusser (Hg.) (2005). *Ökonomie der Musikindustrie***

**Jutta Emes (2004). *Unternehmensgewinn in der Musikindustrie. Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung***

**Jan Krömer / Evrim Sen (2006). *No Copy – Die Welt der digitalen Revolution***

**Lawrence Lessig (2006). *Freie Kultur. Wesen und Zukunft der Kreativität***

**Albert Scharenberg / Ingo Bader (Hg.) (2005). *Der Sound und die Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin***

**Sabine Vogt (2005). *Clubräume – Freiräume. Musikalische Lebensentwürfe in den Jugendkulturen Berlins***

### *Rezension von Christoph Jacke*

Ausgiebig wird derzeit über die Veränderungen der Popmusikindustrie durch neue Medientechnologien im Allgemeinen und die Digitalisierung im Besonderen diskutiert. Ein Schema kristallisiert sich dabei heraus, das als Konstante der Medienevolution benannt werden kann: Stets treffen euphorische Verheißungen der neuen Möglichkeiten auf apokalyptische Warnungen vor diversen Arten des Verschwindens (z.B. Autor, Körper, Mensch etc.). Dabei steht fest, dass es eben sowohl Möglichkeiten als auch Gefahren mit sich bringt, wenn Pop ins Netz geht, und dass damit die Orte der Popmusik und -kultur, wie wir sie kannten, nicht komplett verschwinden. Popmusik findet heute gleichermaßen in den Netzen und an ganz konkreten Orten statt, es wird weniger verdrängt als vielmehr ergänzt. Sechs aktuelle Publikationen setzen sich auf ganz unterschiedliche Weise mit den Fragen und Problemen der Digitalisierung, Virtualisierung und Verortung populärer Musik auseinander. Die Bände von Clement/Schusser und Emes argumentieren dabei aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive, während Krömer/Sen und Lessig sich mit rechtlichen und sozialen Begleiterscheinungen der Umwälzung der Popmusikindustrie beschäftigen. Die Bände von Vogt und Scharenberg/Bader schließlich analysieren ganz konkrete, zumeist reale Orte der Popmusikproduktion und -rezeption in Berlin. Allen Bänden gemein ist das Verdienst, interdisziplinäre Suchscheinwerfer endlich einmal intensiver auf die Popmusikindustrie zu lenken.

Der Innovationsforscher Michel Clement und der Medienökonom und Marketing-Mitarbeiter Oliver Schusser greifen in ihrem Sammelband *Ökonomie der Musikindustrie* auf einen (weitgehend aus dem Umfeld des Medienriesen Bertelsmann rekrutierten) Pool von Managern, Beratern, Juristen, Marketing-Experten, Sozial-, Betriebs- und Volkswirtschaftlern zurück, um die Voraussetzungen der Popmusikindustrie zu beleuchten, die »Gesetze« der Musikindustrie zu diskutieren und anschließend die Veränderungen durch das Internet zu skizzieren. Was die Herausgeber im Vorwort versprechen, dass nämlich die ökonomischen Gesichtspunkte des Musikmarktes und dessen wertschöpfende Teilnehmer wissenschaftlich und praktisch untersucht werden und dementsprechend beide potentiellen Lesergruppen angesprochen werden, trifft voll und ganz zu. Dass dabei dennoch Themengebiete und Herangehensweisen wie etwa kritische Betrachtungen der Creative Industries oder Medienkonzentration vernachlässigt werden, erscheint bei einem Sammelband unvermeidlich. Dennoch wirken die Beiträge insgesamt etwas sehr nüchtern. Wahrscheinlich ist dies keine schlechte Voraussetzung, um das Feld der Popmusikindustrie überhaupt einmal auch wirtschaftswissenschaftlich zu beforschen.

Die *Ökonomie der Musikindustrie* ist in drei große Kapitel unterteilt: »Ökonomische Analyse der Musikindustrie«, »Management von Musik« und »Neue Technologien im Musikbereich«. Dementsprechend und nicht untypisch für wirtschaftswissenschaftliche Positionen wird mit der Analyse des Ist-Zustands der Popmusikindustrie begonnen, also mit Beiträgen zur Marktübersicht (Altig/Clement), Wettbewerbsanalyse (Steinkrauß) oder Wirtschaftlichkeit (Jakob), bevor es im zweiten Großkapitel u.a. um Managing A&R (Engh), Managing Recording und Production (Künne/Torkler) oder die Bedeutung des Fernsehens für die Musikindustrie (Stein/Engh/Jakob) geht. Im Rahmen der Beobachtungen zu den neuen Technologien in der Popmusikindustrie schließlich finden sich erwartungsgemäß Überlegungen zu Peer-to-Peer-Netzwerken (Becker/Clement/Schusser), Digital Rights Management (DRM) (Buhse/Günnewig) und Mobile Music (Geißler).

In ihrem einleitenden Beitrag ersparen die Herausgeber es sich und uns leider nicht, noch einmal auf die Omnipräsenz von Musik hinzuweisen. Dieses sollte mittlerweile klar sein, andererseits lässt sich vermuten, dass für einen Teil der Klientel dieses Kompendiums doch noch Nachholbedarf besteht und insofern Legitimationen gesucht werden. Wichtiger erscheint hier aber das Ansprechen der Schattenmärkte, vor allem das Bemühen um eine Entkriminalisierung der Konsumenten – also die Entkräftung des Arguments der Industrie, dass die Piraterie einzig oder zumindest hauptsächlich für die Krise des Musikverkaufs verantwortlich sei –, und der Probleme der Pop-

musikindustrie, wobei die Autoren ihre Verwunderung über das Verschlafen vieler bedeutender Entwicklungen der Musikindustrie selbst seit Einführung des Internets als »Distributionskanal« (S. 3) deutlich zum Ausdruck bringen. Nüchtern und pragmatisch werden hier hitzige Diskussionen der letzten Monate und Jahre in der Feststellung beruhigt: »Ein künstlich beschränktes Angebot bei gleichzeitig hohem Nachfrageüberhang führt immer zu einem Schattenmarkt. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Technologien, die sich zur Vernetzung von Nutzern und der Indexierung der von ihnen bereitgestellten Inhalte eignen, massiv genutzt werden, um den Nachfrageüberhang zu befriedigen« (ebd.). Anhand der Herausforderungen für Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik(en) erarbeiten Clement und Schusser die zentralen Probleme für das Marketing und betonen gleichzeitig, dass ihr Beitrag die Sicht des Kunden fokussiert. Offen bleibt allerdings, wie hier König Kunden Blickwinkel eingenommen und gleichzeitig (!) die Instrumente des Marketings erläutert werden sollen, wie hier das höchst emotionale »Produkt« Musik mit sehr formalisierten Definitionen (»Bündel von Eigenschaften«, S. 4, dann aber Musik als »eher homogenes Gut«, S. 7) verbunden wird. Dennoch spannen die Autoren einen 2007 immer noch sehr aktuellen Problem-Katalog auf, wenn sie etwa die Bündelungsmöglichkeiten des Internets betonen, bei denen Bands ihr gesamtes Werk als Download zur Verfügung stellen und sich von der durch die Musikindustrie einst selbst eingeführten Album-Fixierung ein Stück weit entfernen. »Die Industrie muss dabei lernen, den Kunden viel dauerhafter mit Werken seines Lieblingskünstlers zu bedienen und vor allem auch, den Kunden darüber zu informieren« (S. 6). Clement und Schusser münden in der Forderung nach einer »Phase des aktiven Schaffens« (S. 12) seitens der Musikindustrie, die sich in den zwei Jahren seit Erscheinen der *Ökonomie der Musikindustrie* auch abzeichnet. Der Sammelband kann als Grundlage wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtungsweisen der Popmusikindustrie (obwohl hier überwiegend von *der* Musikindustrie die Rede ist, scheinen die Autoren sich auf Popmusik zu konzentrieren) gelesen werden und somit sowohl der Berücksichtigung der Popmusik in entsprechenden Studiengängen als auch einer Befruchtung eher musik-, kommunikations- und kulturwissenschaftlicher Studien hilfreich sein. Nun gilt es, die Fachgrenzen in weiteren Publikationen zu verwischen und etwa das teilweise allzu formelhafte Denken und die unpräzisen Definitionen zentraler Begriffe wie Musik, Internet, Distribution, Rezeption etc. zu leisten.

An einem ähnlichen Punkt, wenn auch umfassender, setzt Jutta Emes, Wirtschaftswissenschaftlerin und Inhaberin eines Lehrstuhls für BWL und Marketing an der Universität Würzburg, mit ihrer Habilitationsschrift *Unter-*

*nehmergewinn in der Musikindustrie* an – wobei Emes von Anfang an klarstellt, dass es ihr weniger um Rezeptions- und Nutzungsverhalten als vielmehr um die Möglichkeiten des Gewinnerzielens vor dem Hintergrund sich verändernder Umfeldbedingungen im Musikgeschäft geht. Emes proklamiert die Wichtigkeit der Entwicklung konzeptioneller Ansätze zur Ermittlung von (für die Industrie) vorteilhaften Preis-Leistungskombinationen in einem derart dynamischen Umfeld wie Musik und Internet. Die Autorin beginnt ihre ausgiebige Analyse mit der Diskussion des digitalen Musikvertriebs über das Internet (Kapitel 2) und der Veränderungen der Branchenstruktur sowie der Wettbewerbskräfte in der Musikindustrie (Kapitel 3), bevor sie die Grundlagen ihrer eigenen Analyse (bei einer über 300-seitigen Arbeit mit 18 Seiten etwas kurz geraten) darlegt, um schließlich ihr Modell eines eklektischen Entrepreneurship-Forschungsansatzes für die Musikindustrie vorzustellen. Abgerundet wird die Arbeit mit einer empirischen Studie zu Unternehmergewinnpotentialen. Hierbei hat Emes das Musiknachfrageverhalten und die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Marktsegmente (inklusive der erwartbar schwammigen Kategorien wie »Pop/Rock«, »Techno/Elektronische Musik«, S. 222ff.) in einer Befragung untersucht. Viele Ausführungen der Untersuchung bleiben für Nicht-Wirtschaftswissenschaftler kryptisch und sehr voraussetzungsreich, was man einer Habilitationsschrift allerdings wohl kaum negativ anrechnen kann. Wichtig an der Arbeit erscheinen die grundsätzliche Beschäftigung mit der Musikindustrie und die Beobachtung der dortigen Umwälzungen inklusive ihrer Auswirkungen auf den Markt aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive.

Aus einer ganz anderen Startoption heraus betrachten die Internet-Aktivistin Jan Krömer und Evrim Sen in ihrem viel diskutierten Werk *No Copy – Die Welt der digitalen Raubkopie* die Entwicklungen auf dem Markt der Popmusik. Beide Autoren beschäftigen sich schon länger vor allem praktisch mit Software, Musikdistribution und Internet-Nutzung. Erfreulich frisch und parteiisch beschweren sie sich über die Kriminalisierung der User. Wenn doch offensichtlich ein horrender Bedarf an Musiknutzung bestehe, wieso sollten dann Konsumenten und sogar Kunden ständig gewarnt und bestraft werden? Sicherlich haben Krömer und Sen eine wesentlich einfachere Ausgangsposition als etwa Emes' Habilitationsschrift, da sie hier eher essayistisch und provokativ argumentieren. Dennoch liefern auch die beiden Aktivistin zahlreiche Informationen. Sie konzentrieren sich dabei auf die Veränderung des Rezeptions- und Nutzungsverhaltens im Internet allgemein und somit also z.B. auf Software, Filme, (Buch-)Texte und eben auch Musik. Ergänzt werden die neun Kapitel zwischen »Die Geschichte der Raubkopie« und »Aufruhr im System« von einem Nachwort und diversen Interviews.

Ähnlich einfach wie einige der eingangs beschriebenen Statements von Clement und Schusser klingt etwa auch das vorläufige Fazit von Krömer und Sen: »Klar scheint nach Jahrzehnten des Schwarzkopierens nur eins zu sein: Solange die Nachfrage existiert, wird es auch immer ein Angebot geben. Die Frage ist lediglich, wo und von wem« (S. 259). Dabei übersehen die Netz- und Computer-Aktivisten nicht nur die Schwierigkeit dieser beiden Fragen, sondern überdies das absolut gewichtige *Wie*. Hier sollten Wissenschaftler die versierten Beobachtungen aus bestimmten Szenen von Krömer und Sen nutzen, um sie mit Daten und Theorien anzufüllen. Als Einstieg in die Geschichte von Raubkopie und Popmusik macht *No Copy* Spaß und sensibilisiert für bestimmte Argumente der Musik- und allgemeinen Medienindustrie, wobei sich Krömer und Sen schon sehr auf eine Schelte der Produktionsseite und die Ermächtigung der Rezeptionsseite konzentrieren und die unternehmerorientierte Studie von Emes ergänzend relativieren.

Ohne die wegweisende Studie Lawrence Lessigs wäre das essayistische *No Copy* wohl nicht entstanden. Dieser Tatsache huldigen Krömer und Sen unter anderem, indem sie in ihrem Buch ein Interview mit Lessig abdrucken, in dem es natürlich auch um sein *Free Culture* (im Original 2004 veröffentlicht) geht, welches im letzten Jahr unter dem Titel *Freie Kultur. Wesen und Zukunft der Kreativität* nun endlich auf Deutsch erschienen ist, nachdem es von Magazinen wie *De:Bug* oder *Telepolis* lobend angekündigt worden war. Der Grundgedanke Lessigs ähnelt dem von Krömer und Sen, nur dass Lessig wesentlich fundierter, ausführlicher und zurückgelehnter argumentiert. Auch bei Lessig geht es um die Entkriminalisierung der User. Doch macht der Professor für Recht an der Stanford Law School seine Überlegungen nicht an einer Geschichte der Raubkopie oder Schattenwirtschaft fest, sondern an der eklatant ungeklärten Rechtslage im Musikbusiness, vordergründig natürlich auf die USA bezogen, dennoch mit Anknüpfungspunkten auch für die bundesdeutsche Musikmedienlandschaft. Ausgangspunkt Lessigs ist die Freiheit der kulturellen Kreativität auf der einen und deren rechtliche Regulierung wider eine wildwüchsige Anarchie auf der anderen Seite. Damit versucht Lessig mutig den undankbaren Weg zwischen Chaos und oktroyierter Ordnung zu beschreiten, ohne dass in dieser Zwickmühle Musiker, Vertriebe, Journalisten und Nutzer gewissermaßen zermahlen werden. Sein Buch ist nicht umsonst, aber auch nicht umsonst bei Open Source Press erschienen. Als Mitbegründer der Creative Commons (deutscher Zweig: [de.creativecommons.org](http://de.creativecommons.org)) engagiert sich Lessig schon seit einigen Jahren um freie rechtliche Rahmen für Musikproduktion, -rezeption und vor allem -reproduktion und berät den allgemeinen Nutzer in Sachen Urheberrecht und Lizenzen. Für jeden, der sich jenseits strenger juristischer Grundlagen

für diese Bereiche der Popmusikindustrie interessiert, bietet *Freie Kultur* einen gut lesbaren, reichlich mit Informationen angehäuften Sockel, der im Wesentlichen vom Gedanken des Teilens ökonomischer Möglichkeiten bestimmt ist.

Wie auch Krömer und Sen, betrachtet Lessig dabei als Verfassungs- und Medienrechtler im weiten Sinn Film, Musik, Rundfunk sowie Fernsehen und breitet damit einen Teppich für eine Einführung in Piraterie, Eigentum und die damit zusammenhängenden Spezifika und Probleme der neuen Technologien und Nutzungen aus. Zwischen Anarchie und Kontrolle liegt für Lessig ein mittlerer Bereich, der durch Rechte und Mentalitäten – Lessig spricht hier etwas umständlich von Architektur – gebäudeartig gerahmt werden müsste und der bisher speziell in der Musikindustrie zu sehr vernachlässigt worden sei: »Während die anfängliche Architektur ›Keine Rechte vorbehalten‹ zur Grundannahme machte, wird man in der künftigen Architektur von ›Alle Rechte vorbehalten‹ auszugehen haben. Die Architektur und das umgebende Recht werden zunehmend eine Umgebung erzeugen, in der jegliche Nutzung von Inhalten eine Erlaubnis erfordert. Die Welt des ›Cut and Paste‹, die das heutige Internet kennzeichnet, weicht zunehmend einer Welt des ›Erlaubnis zum Cut and Paste‹, ein Albtraum der schöpferisch Tätigen« (S. 271). Um also sowohl dem Kontroll-Terror zu entgehen und gleichzeitig die Künstler/Musiker finanziell zu unterstützen, fordert Lessig in seinem bissig geschriebenen Fazit (S. 281-297) fünf Arten von Veränderungen und Rechtsreformen, die die freie Kultur zurückgewinnen könnten: 1. mehr Formalitäten (Registrierung, Kennzeichnung etc.), 2. kürzere Urheberrechtsdauern (ein Punkt, der insbesondere für Deutschland und seine langen Fristen wichtig erscheint), 3. freie Nutzung gegen faire Nutzung, 4. Mitnutzung von Musik nach Vorbild des Antiquariats beim Buch und 5. Rauswurf (zu) vieler Juristen. An diesem kleinen Katalog erkennt man zum Einen die Selbstironie des Autors, andererseits aber eben auch die Paradoxien der Popmusikindustrie und wie man ihnen mit Paradoxien begegnen kann, also etwa die komplizierte Urheberrechtssituation durch neue Regelungen, die dann aber einfach und anwendbar sind, auflösen kann. Die Mitnutzung von Musikdateien als »Killer-Applikation des Internet« (S. 289) erscheint allerdings von Lessig eher mit einer öffentlichen Bibliothek als mit einem Antiquariat vergleichbar. Nicht umsonst gibt es derzeit sowohl beim geschriebenen als auch gesungenem Wort die urheberrechtlichen Probleme der Mitnutzung und Vervielfältigung. An diesem Punkt rutscht Lessigs Stil etwas ins Blumige ab.

Lessigs Buch ist von Thesen gestützt, die oftmals arg pauschalisierend und vereinfachend klingen mögen. Letztlich geht es ihm ja aber auch um eine solche, simplifizierte Rechtsgrundlage, auf der dann eine offene, freie

Mitnutzung von etwa Popmusik im Virtuellen sowie im Materiellen (CD etc.) gestaltet wird. Das funktioniert sicherlich nur, wenn, wie in einer besseren Welt, alle oder zumindest die meisten mitmachen. Die Utopie der freien Kultur von Lessig ist lobenswert, doch erscheint sie eben schier unerreichbar. Den Weg in diese Richtung sollten Popmusikindustrielle wie auch deren Kunden oder Nutzer einschlagen, das sei unbenommen. Und ganz nebenbei liefert Lessig ein, wenn eben auch auf die USA zugeschnittenes, kurzweiliges Einführungswerk ins Urheberrecht etwa für Studierende von Popmusik und Medien oder Telekommunikationsrecht.

Einer der großen Diskursstränge im Bereich neuer Medientechnologien und digitalisierter Musik(distribution) ist das Wegfallen der Hardware, also des Tonträgers und damit einhergehend ein oftmals konstatiertes Qualitätsverlust, also prinzipiell dieselbe Diskussion, die auch schon zwischen LP und CD stattfand, wobei es dort noch eine Materialverschiebung gab, während mp3 und iPod die Musik vollständig virtualisieren. Dass dieses keinesfalls zu einer Ent-Ortung von Orten populärer Musik wie Plattenladen, Musik-Club, Konzerthalle führt und wir nun nur noch virtuell etwa in *Second Life* Musik konsumieren, zeigen zwei Bände, die sich mit den ganz konkreten Orten von Musikindustrie auf allen Ebenen des massenkommunikativen Kommunikationsprozesses, also Produktion, Distribution, Rezeption/Nutzung und Weiterverarbeitung beschäftigen. Der Sammelband *Der Sound und die Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin* des Politikwissenschaftlers Albert Scharenberg und des Geographen Ingo Bader klammert dabei aber keinesfalls die Bedeutung des Internet für eine Musik(haupt)stadt wie Berlin aus. Gleich zu Beginn des Bandes setzen sich Allen J. Scott und Andrew Leyshon mit Kapitalismus und »kreativer Stadt« sowie der Veränderung der Musikindustrie durch das Internet auseinander, womit der Kreis zu den eher wirtschaftswissenschaftlichen bzw. juristischen Arbeiten geschlossen wird, die hier bereits besprochen worden sind. Der Wirtschaftsgeograph Leyshon legt sein Augenmerk dabei durchaus politisierend auf die »Netzwerke der Musikökonomie« (S. 47) und skizziert an Beispielen von Unternehmen »Abo-Modelle im Internet« (S. 51), die den repressiven Strategien vieler Großkonzerne entgegenwirken könnten. Für Berliner wird es im anschließenden Kapitel mit Beiträgen u.a. zum Mythos Musikindustrie (Susanne Binas-Preisendörfer), zur Kulturökonomie Berlins (Stefan Krätke) und zur Rolle der Subkultur für die Musikindustrie in Berlin (Ingo Bader) interessant. Dieses konkretisiert sich nochmals in dem Gespräch der Herausgeber mit den Musikern und Pop-Protagonisten Gudrun Gut (Malaria, Ocean Club) und Thomas Fehlmann (Palais Schaumburg, The Orb, Ocean Club), die die Struktur der dortigen Musikindustrie sogar als musikfeindlich ansehen. Hier

tauchen Beobachtungen zu den Paradoxien von Musikindustrie und Subkultur zwischen Kommerz und Kunst auf, die auch insbesondere Krämer/Sen und Lessig allgemeiner und für die Medienindustrie insgesamt konstatiert hatten. Speziell die elektronischen Musiken und die sie umrankenden, ständig beweglichen Szenen haben sich in Berlin seit dem Mauerfall mannigfaltige Orte des Ausdrucks erstritten. So beschreibt Dimitri Hegemann z.B. den von ihm gegründeten Techno-Club Tresor genauer, während die Pop-Journalisten Alexis Waltz und Aljoscha Weskott (u.a. De:Bug) den Zusammenhang von Detroit und Berlin beleuchten.

Im abschließenden Beitrag zur Stadtentwicklung, Musikindustrie und ›Politik der Ermöglichung‹ untersucht Scharenberg dann noch einmal intensiv den Zusammenhang von Subkultur, Musik und Politik, ein Vorhaben, welches hier absolut notwendig erscheint, will man nicht in die entpolitisierte, pur euphoristische Beobachtungsecke gedrängt werden, die Subkultur als stets kreativ feiert und damit zwei gefährlichen Argumenten im Zuge der so genannten Creative Industries den Weg bereitet: Zum Einen werden selbst erarbeitete Möglichkeiten gerne als Legitimation für die Wichtigkeit solcher Nischen, Szenen und Subkulturen gedeutet, die das ›bunte‹ Berlin eben erst so bunt machen. Dass die Kämpfe dieser Bereiche aber oftmals nicht nur aus Spaß oder Geltungsdrang geschehen und dass es sehr wohl auch regressive und fest steckende Subkulturen gibt, wird kreativitätsgläubig ausgeblendet, die Politik zieht sich aus ihrer Verantwortung. Zum Anderen – im Grunde die Steigerung dessen – werden diese Szenen, Subkulturindustrien oder wie auch immer man diese Bereiche nennen möchte noch zusätzlich attraktiv für den Markt gemacht, der auch hier wiederum über Sichtbarmachung, Medialisierung und Kommerzialisierung eingreift und die Felder für sich nutzt. Diese Themen klingen im vorliegenden Sammelband zumindest an, müssen aber in zukünftigen Analysen zur Kommunikations- und Medien-guerilla und Subversion in der Musikindustrie wesentlich ausführlicher beobachtet, erhoben und theoretisch aufgearbeitet werden. »In diesem Sinne ist dann auch die Ausgestaltung der konkreten Stadtentwicklungspolitik für Musikindustrie und Clubkultur [jenseits des Internets, aber auch im Verbund, C.J.] von großer Bedeutung« (S. 198).

Die Violinistin, Musikwissenschaftlerin und Ethnologin (wahrlich keine schlechte Kombination für die Erforschung von Pop) Sabine Vogt hat sich in ihrer aufwendigen Dissertation in Musikwissenschaft – stark angelehnt an Arbeiten von Paul Willis und Rolf Lindner und dementsprechend ethnographisch und Cultural Studies gespeist – mit den Jugendkulturen Berlins beschäftigt. Sicherlich gerät dabei der eher theoretisch-historische Teil zu Jugend, Kultur und Szene etwas kurz, ranken sich doch seit Jahrzehnten



zentrale Streitigkeiten um das Ende der Subkultur (Baacke), das Ende der Jugendkultur (Diederichsen), die Szenen (Hitzler) oder die Wiedereinführung des Subkulturbegriffs (Jacke). Dies berücksichtigend erscheinen etwa zwei Seiten zum Jugendbegriff nicht nur Pädagogen, Soziologen, Medien- und Kulturwissenschaftlern zu wenig. Entschuldigen kann man dieses Manko am ehesten dadurch, dass sich Vogt, ganz in der Tradition einer dichten Beschreibung (Geertz) auf konkrete Handelnde und deren genaue Beobachtung bzw. Befragung konzentriert, um dann etwa die Bedeutung des Tanzens im Musikkonsum (Kapitel »Falk und Trixi«) oder des DJing (Kapitel »David«) zu erarbeiten. Interessant erscheint, dass nach dem ethnographisch-qualitativen Empirieteil von ca. 180 Seiten (inklusive der genannten Ableitungen zu Phänomenen wie Tanz, DJing, Plattenladen, Sampling etc.) dann eine ausführliche Zusammenfassung bzw. »Ausleitung« zwischen Empirie und Theorie geleistet wird, die aus einer historischen Perspektive die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland mit den Cultural Studies zusammenbringt – ein Aspekt, der in vielen Studien, die sich im Umfeld der Cultural Studies ausflaggen, oft nicht geleistet wird. Zudem geht Vogt hier ganz am Ende noch einmal intensiver auf Kulturindustrie, Alltagskultur und somit den Kulturbegriff ein. Eine etwas ungewöhnliche Verfahrensweise, die aber durchaus vertretbar ist. Schade nur, dass die Veränderungen von Jugend(sub-)kulturen und ihrer Verortungen in Städten wie Berlin durch den virtuellen Raum hier nicht intensiver betrachtet wird.

Alle sechs Bände belegen somit, dass es ein zunehmendes Interesse diverser wissenschaftlicher Disziplinen an wirtschaftlichen, rechtlichen, geographischen und sozialen Phänomenen der Produktion, Distribution, Rezeption/Nutzung und Weiterverarbeitung von Popmusik gibt. Nun bleibt zu wünschen, dass sich nach einer Phase der Analyse und Synthese von Überlegungen zu Pop auch die Kritikkompetenz herausbildet, post-postmodern und ohne gleich in larmoyante Szenarien zu verfallen.

Clement, Michel / Schusser, Oliver (Hg.) (2005). *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (251 S., 49,90 €).

Emes, Jutta (2004). *Unternehmensgewinn in der Musikindustrie. Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (334 S., 55,90 €).

Krömer, Jan / Sen, Evrim (2006). *No Copy – Die Welt der digitalen Revolution*. Berlin: Tropen (304 S., 15,80 €).

Lessig, Lawrence (2006). *Freie Kultur. Wesen und Zukunft der Kreativität*. München: OpenSource Press (304 S., 24,90 €).

Scharenberg, Albert / Bader, Ingo (Hg.) (2005). *Der Sound und die Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster: Westfälisches Dampfboot (203 S., 19,90 €).

Vogt, Sabine (2005). *Clubräume – Freiräume. Musikalische Lebensentwürfe in den Jugendkulturen Berlins*. Kassel u.a.: Bärenreiter (343 S., 34,95 €).