

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

FRAU PRODUZIERT **Erfolgsstrategien von Musikerinnen und Produzentinnen** **der Populären Elektronischen Musik in Wien**

Verfasserin: Isabella M.F. Sedlak
Matrikel-Nr.: 0052800
Studienrichtung: J 157 Internationale Betriebswirtschaft
Betreuer: ao. Univ.-Prof.Mag.Dr. Peter Tschmuck

Ich versichere,

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

_____ Datum

_____ Unterschrift

Meinen Müttern und ihren großartigen Geschichten.

Mein größter Dank gilt meiner Mutter Silvia, die mir auf allen Ebenen dazu verhalf, meine Ideen auszudenken und in Worte zu fassen.

Die meisten Entwicklungsstufen dieser Arbeit wurden von Patrick Topitschnig begleitet, dem ich an dieser Stelle für all die anregenden Diskussionen, die fordernden Fragen und das große Interesse danken möchte.

Dank gilt auch meinem Stiefvater Mag. Felix Wiedermann, für die grammatikalische Unterstützung, meinem Betreuer Mag.Dr. Peter Tschmuck für die Verlässlichkeit und das Vertrauen während des gesamten Arbeitsprozesses, den Interviewpartnerinnen und -partnern für ihre Bereitwilligkeit und Ehrlichkeit, und meinen Freundinnen und Freunden, für die motivierenden Gespräche und die Begeisterungsfähigkeit.

INDEX

I	INTRO	4
II	HERSTORY: EINE EINFÜHRUNG	7
III	PEM – POPULÄRE ELEKTRONISCHE MUSIK.....	11
III.1	EINE KUNSTFORM UM COMPUTER, CUBASE UND COLLAGEN	11
III.2	DIE NEUE GENERATION VON PRODUZENTINNEN: THE PRODUCER-AS-AUTEUR	13
III.3	MUSIK MACHT MANAGERINNEN	17
III.4	DIE LEGENDEN DER POPULÄREN ELEKTRONISCHEN MUSIK	19
III.4.1	United States Of America	19
III.4.2	United Kingdom.....	23
III.4.3	Veranstaltungsszene und Rave	26
III.4.4	Europas Eintritt in den Pop Zirkel.....	28
III.4.5	Die alternde Rave Generation und ihre Nachkommen	30
III.4.6	Warten auf die Revolution oder „Supermarkt“	31
III.5	ÖSTERREICH: AUSTROPOP ODER VIENNA ELECTRONICA?	33
IV	IM NETZ AUS KULTUR UND KONSUM	37
IV.1	DER GATEKEEPER ALS ARCHITEKT DER KULTUREN	37
IV.2	VERNETZTE SYSTEME.....	41
IV.2.1	Soziale Netzwerke und die Problematik der Innovation	42
IV.2.2	Netzwerke und Gender.....	43
V	UNABHÄNGIG ZWISCHEN OLIGOPOL UND VIRTUALITÄT	45
V.1	ÜBER MAJORS, INDEPENDENTS UND DAS INTERNET	45
V.1.1	Gleiche Aufgaben, ungleiche Strukturen	46
V.1.2	Majors im Underground.....	48
V.1.3	Independents im Internet.....	50
VI	DER POPULÄRE ELEKTRONISCHE MARKT.....	51
VI.1	ROCK VS. RAVE – UND WAS DAVON ÜBRIG IST	51
VI.2	TECHNO(LOGIC)	55
VI.2.1	MySpace.com „a place for friends“	57
VI.2.2	Next Generation Gatekeeping.....	58
VI.2.3	Verkürzte Wertschöpfungsketten und ausgedehnte Rechte	59
VI.3	LABEL: COMMUNITY	62

VII	MISS DJ PUTS A RECORD ON	66
VII.1	QUALITÄTSKRITERIEN, OLD BOYS NETWORK UND ERFOLGE.....	66
VII.1.1	Die neuen Rollen der PEM	67
VII.1.2	Die neuen Technologien der PEM.....	68
VII.1.3	Die neuen Gatekeeper der PEM.....	70
VII.1.4	Die neuen Konsumentinnen der PEM	74
VIII	DIE GLASDECKEN IM UNTERGRUND	77
VIII.1.1	PEM revised: eine Bestandsaufnahme	77
VIII.1.2	The DJ ... and his girlfriend	79
VIII.1.3	Auswirkung der Glasdecken.....	81
VIII.2	FRAUEN-NETZWERKE	83
VIII.2.1	Beispiele weiblicher Netzwerkkulturen	86
VIII.2.2	Von Gemeinsamkeiten und Ghettos	90
IX	ERFOLGSSTRATEGIEN IN DER PEM	92
IX.1.1	Bildung von Netzwerken	93
IX.1.2	Anwendung neuer Technologien.....	95
IX.1.3	Integration von Gatekeepern.....	97
IX.1.4	Gründung von Labels.....	99
IX.1.5	Marktpenetration über Communities.....	101
X	THE PRODUCTION OF FEMALE CULTURE.....	104
XI	BIBLIOGRAPHIE	108
XII	TABELLENVERZEICHNIS	113
XIII	ANHANG 1: INTERVIEWPARTNERINNEN	114

I INTRO

Frauen und Kunst in der Öffentlichkeit wurden lange Zeit als drastischer Widerspruch wahrgenommen. Künstlerinnen erhielten wenig bis gar keine Erträge für ihre Formen des kreativen Ausdrucks, und diese Tradition lässt sich bis in die heutige Gegenwart verfolgen. Bis in die populäre Kultur, deren Bewertungsparameter trotz aller Ideologien, Proteste und Authentizitätskonzepte der KünstlerInnen innerhalb ökonomischer Kategorien verortet liegen.

Diese Arbeit widmet sich dem Thema um Frauen, Kultur und die Verwertung von Kunstwerken, wobei einige zentrale Fragen aufgeworfen werden, die weit über die Ökonomie im engeren Sinn hinausgehen. Es werden Herrschaftsstrukturen innerhalb von Kulturen hinterfragt, indem am Beispiel der Populären Elektronischen Musik jene Schlüsselpositionen definiert werden, die über den Wert von Kunst entscheiden. Dieser drückt sich nicht nur über Honorare und Gagen aus, sondern (innerhalb der momentanen Strukturen) vor allem durch die Wahrnehmung und Anerkennung eines Werkes als (wirtschaftlich) verwertbares Gut. Es sei dahin gestellt, ob diese Sicht von kultureller Produktion, die als „*an sich nicht rentabel*“ gilt, der jedoch auf verschiedenen Ebenen eine *Umwegrentabilität* zugesprochen wird, eine angemessene Wertschätzung von Kunst darstellt (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer (Hg.) 2004: 18). Der kaufmännische Gedanke ist in die unterschiedlichsten Bereiche der Kunst vorgedrungen, sodass die Bezeichnung als KünstlerInnen zunehmend durch jene der *Cultural Entrepreneurs* ersetzt wird, was im popkulturellen Sektor am deutlichsten zu tragen kommt. Welche Auswirkungen diese Tendenzen auf die Qualität von Kunstwerken haben, kann im Rahmen dieser Arbeit nur marginal angedacht werden. Fest steht, dass konstruktives kreatives Arbeiten ohne eine gewisse finanzielle Grundausstattung dauerhaft nicht möglich ist.

„*The creation of arts is not just an aesthetic decision, it is also an economic decision.*“
(Cowen, 1996: 94)

Viele Frauen entscheiden sich auf lange Sicht gegen eine Karriere als Künstlerin. Für jene, die eine solche anstreben, wird der Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit zu einem Hauptfaktor für eine lukrative Tätigkeit. Eine zentrale Determinante ist daher, ob einem Werk von entscheidungsfähigen Individuen und Institutionen ein für die Allgemeinheit wichtiger Wert zugesprochen wird oder nicht. Die KünstlerInnen befinden sich hier auf einer Vorstufe zu Erfolgchancen, an der Schwelle zur *möglichen* Professionalität. Bevor sie überhaupt sichtbar gemacht werden, wird von unterschiedlichen Seiten aussortiert, und entschieden, wer unter welchen Bedingungen förderungswürdige Kunstschaffende sind. Wie in den folgenden Kapiteln besprochen wird, liegt hier das ganz zentrale Hindernis für Frauen in der Kunst und Kultur, denen die Öffentlichmachung ihrer Arbeiten lange völlig verwehrt blieb und heute

immer noch erschwert wird. Zur Erfolgssteigerung von Frauen müssen daher Verfahren entwickelt werden, die eine solche Öffentlichmachung fördern.

Die populäre elektronische Musikindustrie eignet sich nach Ansicht der Verfasserin für eine derartige Untersuchung besonders gut, da sie zum einen auf eine relativ kurze Entwicklungsgeschichte zurückblickt und zum anderen die neuen, vereinfachten elektronischen Produktionsformen zunächst als große Chance für den Eintritt von Frauen in den Musikmarkt erachtet wurden. Etwa zwanzig Jahre später zeigt sich, dass sich die Strukturen der Populären Elektronischen Musik von anderen Bereichen der kulturellen Produktion kaum unterscheiden. Frauen arbeiten in zahlreichen Positionen; nur kaum an der Spitze und selten im kreativen Herstellungsprozess der Kunst. Die Musikindustrie im Allgemeinen darf nach Ansicht der Autorin nicht per se in einem Widerspruch zu musikalisch-kreativen Prozessen stehen, sondern soll Formen und Methoden der Vermarktung entwickeln, die Musikschafter nicht zu Produktionseinheiten degradieren. Im Zuge dieser Thematik wird in mehreren Kapiteln das Verhältnis zwischen Major und Independent Unternehmen in der Musikindustrie eingehend diskutiert.

Die vorliegende Arbeit behandelt daher die populäre elektronische Musikszene in Wien und reflektiert diese im Hinblick auf die Situation von Frauen innerhalb ihrer Strukturen. Der Schwerpunkt wurde dabei nicht auf jene Frauen gelegt, die *nicht* als Musikerinnen tätig sind, sondern solche, die sich bereits aktiv beteiligen. Die Studie basiert auf einer eingehenden literarischen Recherche und der Informationsakkumulation mit Hilfe digitaler Quellen, sowie einer qualitativen empirischen Untersuchung, bei der Mitglieder der österreichischen Musikszene in Einzelgesprächen befragt wurden. Die Ergebnisse der theoretischen Vorarbeit wurden in Folge mit den ausgewerteten Interviews abgeglichen. Auf Basis der qualitativen Studie können keine allgemeinen Aussagen getroffen werden, sondern lediglich Tendenzen festgestellt werden, deren Bestätigung weitere Untersuchungsmaßnahmen erforderlich macht.

Nach einer historischen Einführung zur Erläuterung der Stellung von Frauen in der Musikindustrie, folgt die Definition einiger zentraler Begriffe. Im Zuge dessen wird ein Überblick zur Entwicklungsgeschichte der Populären Elektronischen Musik, wie sie in der vorliegenden Arbeit verstanden wird, geboten. Ein Abschnitt widmet sich im Besonderen der österreichischen Szene. Im darauf folgenden Kapitel werden die zwei theoretischen Grundgerüste der Arbeit vorgestellt: *The Production of Culture* und die *Sozialen Netzwerktheorien*. Nach einem tiefer greifenden Einblick in die Strukturen der Populären Elektronischen Musik und deren Modifikation durch die zunehmende Bedeutung neuer Technologien, wird die Szene schließlich Bezug nehmend auf die Determinante des Geschlechts untersucht. Dabei möchte sich die Verfasserin auf das folgende Zitat beziehen:

„Eine Arbeit, die sich mit den Arbeitsverhältnissen von Frauen befasst, sieht sich mit der Tatsache konfrontiert, den aktuellen Stand der Genderforschung zu vernachlässigen, die eine klar definierte Gruppe von ‚Frau‘ ablehnt.“ (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer (Hg.), 2004: 18)

Im Zuge dieser Arbeit muss von der binären Unterscheidung *Mann/Frau* ausgegangen werden, da eben die zumeist an äußerlichen Merkmalen fest gemachte Zuordnung die wesentliche Determinante im Umgang mit Individuen im popkulturellen Business darstellt. Das biologische Geschlecht wird als einziges Kriterium gewertet. So ist zu erklären, dass etwa in der neuen Musik eine unglaublich geringe Anzahl an Komponistinnen auftritt, während wie in vielen anderen Bereichen der Kunst, mit Vertretern wie Benjamin Britten, John Cage und Morton Feldman, „*beinahe von einer homosexuellen Tradition unter Männern*“ (Büsser et al., 2000: 10) gesprochen werden kann. Identitätskonzepte abseits der biologischen Geschlechterzugehörigkeit erscheinen irrelevant, sodass die Unterscheidung auf *männlich* und *weiblich* reduziert werden muss¹. Damit muss außerdem eine getrennte Behandlung von natürlichem (*sex*) und kulturellem Geschlecht (*gender*), womit auf die nicht-naturgebundenen Aspekte, die sozial konstruierten und kulturspezifischen Eigenschaften, die den Geschlechtern zugeschrieben werden, hingewiesen wird, statt finden.

Am Ende der Arbeit wird versucht, im Zusammenspiel der vorab definierten Hindernisse und Barrieren, der im Augenblick angewandten Strategien und den Ergebnissen aus der qualitativen Studie, einige Aussagen zu Erfolgsstrategien in der heutigen Populären Elektronischen Musik zu treffen. Der Autorin geht es nicht um „*witzlose Forderungen, wie Gleichheit der Geschlechter, Gleichberechtigung der Repräsentation und andere universalistische Schnappsideen*“ (Kirchner, Barbara In: Büsser et al., 2000: 41) ebenso wenig wie um die möglichst effiziente Einordnung in und Anpassung an vorhandene Strukturen und Märkte, sondern darum, jene Möglichkeiten aufzudecken, die abseits dieser starren Systeme im Laufe der letzten Jahrzehnte entstanden sind. Ebenso soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass, da es sich bei der deutschen um eine männlich geprägte Sprache handelt, bei der Frauen bestenfalls „*mitgemeint*“ (Wetschanow) werden, in einer Arbeit, die sich insbesondere Frauen widmet, nicht aus Gründen der Bequemlichkeit und der Erleichterung der Lesbarkeit auf das so genannte generische Maskulinum zurück gegriffen werden kann. Ganz im Gegenteil, soll von Seiten der Autorin zur Erleichterung des Verständnisses beigetragen werden, indem sie vage Vermutungen von vornherein ausschließt und nur dann das Maskulinum verwendet, wenn tatsächlich Männer gemeint sind.²

Die Verfasserin selbst ist Angehörige der weißen, europäischen Mittelschicht.

¹ Kulturelle Unterschiede etwa auf Grund von Nationalitäten, Hautfarben oder Sprachen konnten im begrenzten Rahmen dieser Arbeit keine gesonderte Berücksichtigung erfahren.

² Englische Ausdrücke wie *DJ* oder *Gatekeeper* werden als neutral erachtet und daher für alle Geschlechter eingesetzt.

II HERstory: Eine Einführung

Bei einem Blick in Proberäume, Backstage Areas und auf Bühnen der populären Musikszene sticht eine überwiegend strikte Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern ins Auge. Deren Jahrhunderte lange Geschichte gilt es zu Beginn dieser Arbeit zu umreißen, um in Folge die Strukturen der Musikindustrie heute und die Maßstäbe zur Beurteilung und Bewertung von Erfolg, sowie deren Auswirkungen auf bestimmte TeilnehmerInnen der Branche, behandeln zu können.

„Hier ist das Tor, das verschlossen ist und das nur von einem delikaten Verständnis geöffnet werden kann. Wer aber hat das Verständnis? Wo sind sie, die mithelfen können und wollen und stark genug sind, das verschlossene Tor zu öffnen?“

Elisabeth Kuyper über ihre Situation als Komponistin im Jahr 1929. (Rieger, 1980: 149)

In den vergangenen Jahrhunderten sind zwei Initien zu beobachten, die den Umgang mit Musik in der Gesellschaft drastisch verändern sollten: Während des 18. Jahrhunderts fand eine Aufteilung in Berufsmusik und Dilettantismus statt, womit der Grundstein für die Trennung von *den Professionellen* und jenen, die es nur als Zeitvertreib, zu Hause, für Freunde und Familie betrieben, gelegt wurde. In engem Zusammenhang mit den damit erschaffenen Maßstäben für so genannte Professionalität steht auch die Bewertung der kreativen Leistung nach ökonomischen Kriterien. Musik wurde zum Produkt, zum geistigen Eigentum der KünstlerInnen, wodurch das Profitinteresse immer stärker und Erfolg zunehmend an Wirtschaftlichkeit gemessen wurde.

Mit einer „*neuen Generation selbstbewusster Komponisten*“ (Tschmuck, 2003: 12), die begann mehr oder weniger unabhängig von der höfischen Gesellschaft Musik für die Massen zu produzieren, konnte die weitere Ausformung des Wirtschaftsgutes Musik beobachtet werden. Mit Hilfe des Notendrucks wurden Musikstücke an die breite Öffentlichkeit vertrieben, womit quasi der Ausgangspunkt für die Musikindustrie im heutigen Sinn gesetzt wurde. Die Teilprozesse von Herstellung bis Distribution vervielfältigten sich, eine zunehmende Anzahl an Intermediären (und *Gatekeeper*) platzierte sich zwischen MusikerInnen und RezipientInnen, sodass die Nachvollziehbarkeit der komplexen musikindustriellen Mechanismen von Seiten der Politik und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit kaum mehr gegeben war.

Während der revolutionären Veränderungen des 18. Jahrhunderts, galt eine von männlichen Künstlern dominierte Musikindustrie als Status Quo, und wurde folglich zur unreflektierbaren Normalität. Der Bereich der professionellen (und damit honorierten) Kunst blieb der Frau, als „*minderbegabte Erscheinung*“ (Rieger, 1988: 12), vorenthalten. Den Musikerinnen blieb lediglich der dilettantische Umgang mit den Künsten; wie z.B. die geschätzte, aber nie als

Hohe Kunst angesehene Hausmusik. Nicht ohne Grund ist der Begriff des Dilettantismus heute negativ besetzt, und wird mit abwertenden Attributen konnotiert.

„Man verweist die Frau auf ihre Pflichten im eigenen Heim, versperrt ihr den Zugang zur Öffentlichkeit, beschränkt ihre Entwicklungsmöglichkeiten und wirft ihr zugleich Dilettantismus vor, wenn ihre künstlerischen und kreativen Fähigkeiten nur bescheidenes Mittelmaß erreichen.“
(Rieger, 1980: 27)

Ein Bereich, der von Männern auf Grund ihrer physischen Voraussetzungen nicht in demselben Maße erfüllbar war, wurde Frauen ab dem 17. Jahrhundert geöffnet: Die weibliche Stimme wurde über Jahrhunderte hinweg sowohl von den KomponistInnen als auch dem Publikum verehrt, sodass Frauen gerne als Sängerinnen auf der Bühne eingesetzt wurden und immer noch werden.³ Die aktive, produktive Seite wurde von Männern übernommen, während Frauen nur zu Sparten der Reproduktion, wie etwa dem Gesang, Zutritt erhielten. Der traditionelle weibliche Geschlechtscharakter als Reproduzentin mit beschränktem bis gar keinem Zugang zur Öffentlichkeit wurde somit in die Musik überführt.

„Kunst als am höchsten bewertete Form intellektueller und öffentlicher Produktion, seit dem 18. Jahrhundert untrennbar an das produzierende Subjekt, das (männliche) Genie, geknüpft, erweist sich in diesem Kontext als Gegensatz zum Konzept ‚Frau‘.“
(Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer (Hg.), 2004: 19-20).

Zahlreiche Frauen schrieben ihren eigenen Leistungen keine besondere Qualität zu und zogen in Folge gar nicht in Erwägung, ihre Musik zu produzieren (vgl. Rieger, 1980), womit die stereotypen Muster wiederum bestätigt wurden. Das kritische Hinterfragen dieser Stereotype fand im weiteren Verlaufe zwar vermehrt statt, von vielen Seiten der Wissenschaft und Forschung wurden sie jedoch als Natur gegebene, psychisch oder genetisch bedingte Eigenschaften bestätigt. Die ideologischen Fesseln, die im Umgang mit Frauen und Öffentlichkeit entstanden sind, halten dem Druck der letzten dreihundert Jahre Stand, sodass Frauen immer wieder ein intrinsischer Hang zu bestimmten Bereichen der Musik unterstellt wird (vgl. Cooper, 1995: 2).

Neben der gesanglichen Interpretation der von Männern komponierten Werke, galt die Frau auch seit jeher als „*Inspirationsobjekt*“ (Rieger, 1988: 122) für den schöpferischen Akt des Mannes. Jeder Künstler benötigte seine Muse, die auf der einen Seite zwar verehrt und angesehen wurde, der aber auf der anderen Seite jegliche selbstständige künstlerische Ausdrucksfähigkeit abgesprochen wurde. Genialität wurde lediglich in der Kunst und Musik

³ Kastraten versuchten durch den Erhalt des hellen Sopran und Alt vor dem männlichen Stimmbruch der weiblichen Stimme nähern zu kommen und erfüllten so über lange Zeit die Frauenrollen auf den Bühnen der westlichen Musikwelt. (vgl. Rieger, 1980: 11).

von Männern erkannt. Frauen, die traditionell als „Objekte“ der Kunst angesehen wurden und später selbst als Subjekt Anerkennung erreichen wollten, befanden sich somit in einer schwer zu überwindenden *Double Bind* Situation⁴ (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer, 2004: 22).

Im Zusammenhang einer Arbeit, die sich mit dem Erfolg von (weiblichen) Musikschaaffenden beschäftigt, ist es daher unbedingt notwendig, die geltenden Maßstäbe an denen dieser messbar gemacht wird, zu hinterfragen. Ryan, Eckert und Ray (1996: 13-4) kreieren in ihrem Plan für junge Entrepreneurere eine sehr freie Definition von Erfolg, als eine Kombination aus Geld, Life Style, „*make people happy*“, „*do what you enjoy*“ und Ruhm. Obwohl diese Punkte relativ banal erscheinen, sprechen sie einen durchaus wesentlichen Kern von Erfolg an, der für die Kunst- und Kulturszene geltend gemacht werden kann: Der finanzielle Wert, der zwar häufig an erste Stelle gereiht wird, ist einer von mehreren Faktoren, die Erfolg begründen und schlussendlich das Werkzeug, um das zu tun, was man möchte, den damit verbundenen Lebensstil zu verfolgen, und andere für sein Schaffen zu begeistern. Die MusikerInnen in der vorliegenden Studie sehen genau darin ihre Definition von Erfolg; das ökonomische Ziel ist dabei vorwiegend auf das *Überleben* beschränkt, sodass sie ihre auserwählte Berufssparte auch weiterhin verfolgen können.

„Ich weiß nicht, warum alle glauben, dass man mit Pop so viel Geld verdient.“ **Interview Sweet Susie**

„(...) weil wir sind ja keine Schi-Rennläufer, die für jedes Foto oder jeden Fernsehauftritt bezahlt bekommen.“ **Interview Bionic Kid**

Deshalb soll der ökonomische Erfolg auch in der vorliegenden Studie nur als Mittel und nicht als Zweck des künstlerischen Handelns angesehen werden. Ein zentraler Punkt auf der Ebene der Bewertung ist jedoch, dass ökonomischer Erfolg und so genannte Professionalität in einer engen Beziehung wahrgenommen werden. „(...) *the development of a professional criteria in the cultural sector is the criteria for ‚success‘*“ (Cliche/Wiesand, 2003: 27). In der Musikindustrie bedeutet das für professionelle KünstlerInnen, dass sie als erfolgreich angesehen werden, wenn sie sich in einem hohen Preissegment befinden und sich mit ihrem musikalischen Schaffen zumindest einen Teil ihres Lebensunterhaltes verdienen können. Professionalität suggeriert nicht nur die Ausübung einer Tätigkeit als Beruf, sondern auch eine gewisse Expertise, ein Können, ein Know-How, eine Leistung, die sich von den Nicht-Professionellen abhebt. Der verschwommene Begriff des Erfolges muss daher unter der Lupe der folgenden reziproken Determinanten betrachtet werden:

⁴ Die vom Sozialwissenschaftler Gregory Bateson et al. entwickelte *Double Bind* Theorie beschreibt Situationen, in denen paradoxe Botschaften auf unterschiedlichen Ebenen an AdressatInnen gesandt werden, wodurch diese ein Gefühl der Lähmung und Unauflösbarkeit, eine so genannte Lose/Lose-Situation, erfahren (Monika Heinrich und Angelika Schmidt In: Kasper/Mayerhofer (Hg.), 2002: 222-3).

1. Professionalität im Sinne von honorierter Ausübung der Tätigkeit
2. Professionalität im Sinne von herausstechender Qualität und Anerkennung
3. Professionalität als Öffentlichkeitswirkung

Unter Betrachtung der obigen Geschichte von Frauen in der Musik sticht die Unmöglichkeit der Erfüllung dieser Erfolgskriterien ins Auge:

Ad 1. Trotz der teilweisen Anerkennung ihrer künstlerischen Fähigkeiten, stießen Frauen bis in das 20. Jahrhundert auf kein Verständnis von Seiten der Musikindustrie, wenn es darum ging ihre musikalische Tätigkeit gegen ein Honorar, als Profession, auszuüben, d.h. auch einen ökonomischen Erfolg anzustreben (vgl. Kuyper, Elisabeth In: Rieger, 1980: 148).

Ad 2. Bis heute werden Komponisten der Klassik als göttliche Genies eingestuft, während „*ein weibliches, musikalisches Genie (...) in der Musikgeschichte nicht verzeichnet*“ (Rieger, 1980: 11) ist. Musik von Frauen wird viel mehr als Kopie oder Wiedergabe des bereits vorhandenen männlichen Schaffens dargestellt. „*Genie (...)*“, und damit auch die höchste Qualität künstlerischen Ausdrucks, „*(...) ist also mit höchster Männlichkeit gleich zu setzen.*“ (Rieger, 1988: 106)

Ad 3. Wie bereits oben angedeutet, galten Frauen als Hüterinnen des Heims und waren somit lange Zeit, mit Ausnahme weniger Bereiche, von der Öffentlichkeit völlig ausgeschlossen.

Diese Tendenzen lassen sich bis in das Zeitalter der Populären Elektronischen Musik beobachten: Weibliche DJs berichten von höheren Gagen ihrer männlichen Kollegen (ad 1.), neue Genres werden ausschließlich von Männern begründet, Musik von Frauen wird eingeordnet (ad 2.) und der Zugang zu einem breiten Publikum wird Frauen nur unter bestimmten Bedingungen gewährt, welche in den folgenden Kapiteln genauer aufgeführt werden (ad 3.). In einer 2003 durchgeführten Studie im Auftrag der Europäischen Kommission stellen Harauer, Mayerhofer und Eberherr (2003: 138) zusammenfassend fest: „*Women are not foreseen to be professional artists.*“. Die vorliegende Arbeit dient der Darstellung der Situation von Frauen als professionelle Teilnehmerinnen der Populären Elektronischen Musik und der Erfolgsmechanismen und Professionalitätsparameter, die in den Szenen aktiv werden.

III PEM – Populäre Elektronische Musik

III.1 Eine Kunstform um Computer, Cubase und Collagen

Es wurde bewusst auf eine gängige Bezeichnung, wie *Vienna Electronica* oder *Elektronische Tanzmusik*, verzichtet, um ein breiteres Spektrum in Betracht zu ziehen. Mit dem Begriff der *Populären Elektronischen Musik* (PEM) sollen all jene Musikstile zusammengefasst werden, deren Basis die elektronische Produktion darstellt. Die Songs oder Tracks entstehen in erster Linie am Computer mit Hilfe diverser Software (wie Cubase oder Logic) und nur selten im Proberaum im Zusammenspiel mit anderen InstrumentalistInnen und SängerInnen, weshalb Musik, die unter solchen Bedingungen entsteht auch als „*studio-based art*“ (Reynolds, 1999: 42) gilt. Der Produktionsvorgang kann in Folge dessen sehr individuell gestaltet werden. Falls erwünscht, haben die MusikerInnen die Möglichkeit, im Alleingang und unabhängig von räumlichen und zeitlichen Restriktionen an ihren Werken zu arbeiten. Im Vergleich zu anderen Bereichen der Musik rückt die Position der ProduzentInnen (und KomponistInnen) deutlich in den Vordergrund. Obwohl in der Popmusik im Allgemeinen der AutorInnenschaft kein allzu großes Interesse gilt, werden die „*auteurs*“ der PEM (Reynolds, 1999: 42) als Stars gefeiert.

Besonderes Augenmerk wird auf jene Musikgenres gelegt, die sich mit steigender Popularität und Erschwinglichkeit von PCs formiert haben. Ein typisches Merkmal dieser Genres ist das so genannte Sampling, bei dem durch unterschiedliche „*Techniken der Bricolage, Collage und Montage*“ bereits vorhandene, digitalisierte Sounds und Geräusche abgeändert und in einen neuen Kontext gesetzt werden. Laut Niklas Jelinek (2002: 1), „*handelt es sich beim Sampling um ein verweisendes oder verfremdendes Zitat,*“ welches „*eine Neuschaffung oder Neuerfindung von Zusammenhängen möglich macht.*“. Die AkteurInnen verwandeln sich somit nach Brian Enos Idee von SchöpferInnen („*creators*“) zu KuratorInnen von Musik (Reynolds, 1999: 280). Mit Hilfe von externen Geräten oder Programmen, so genannten Hardware- oder Software-Samplern, können Sounds digitalisiert, nachbearbeitet und verfremdet werden. Laut Simon Reynolds wurden Sampler zu Anfang hauptsächlich verwendet, um andere MusikerInnen zu zitieren, später aber versuchten immer mehr ProduzentInnen auf Basis von fremdem Material etwas eigenes Neues zu erschaffen, das nicht unbedingt an das Original erinnerte. Die Hinweise auf die ursprünglichen HerstellerInnen der

musikalischen Elemente werden dabei völlig eliminiert, ebenso wie sich deren Relevanz im Zuge des Schaffungsprozesses reduziert⁵.

Bald entwickelte sich die Haltung, dass mit diesen Mitteln jede/r ProduzentIn werden könne, da technische Fähigkeiten und kein langwieriges, ausgereiftes Instrumentalstudium als einzige Voraussetzung galten. Immer günstigere Produktionsbedingungen, Studios, die sich auf PC-Größe reduzieren lassen und Unabhängigkeit kennzeichneten die elektronischen Musikgenres über viele Jahre und stärkten die aus der Punkszene bekannte Do-It-Yourself (DIY) Haltung. Die neuen HeimstudioproduzentInnen, die ihre Werke frei von anderen Organisationen (z.B. Labels) und Individuen (z.B. InstrumentalistInnen) realisieren können, werden zu „zentralen Figuren des Musikproduktionsprozesses“ (Sperlich, 2005: 380). Sie instrumentalisieren mit „mehr Selbstverständlichkeit und Leichtigkeit“ komplexe, moderne Techniken, deren Einsatz im Zeitalter der *musique concrète* und des Dadaismus noch sehr Konzept verhaftet war (vgl. Poschardt, Ulf In: Anz (Hg.) 1999: 206), und bewältigen so den Balanceakt zwischen akustischer Innovation und Pop. Mittlerweile hat sich eine ausgereifte globale Infrastruktur abseits von großen Konzernen gebildet, die es den ProduzentInnen ermöglicht, weltweite Kontakte zu schließen und ihre Musik einem internationalen Publikum anzubieten. Mit steigender Konkurrenz haben sich jedoch auch die Qualitätsanforderungen verändert, weshalb heute nur mehr in begrenztem Ausmaß von dem einstigen Dilettantismus des DIY in der Populären Elektronischen Musik gesprochen werden kann.

Die Verfasserin geht mit jenen Meinungen konform, die eine stringente Dichotomie der Kulturlandschaft in *Hochkultur* und *Unterhaltungskultur* ablehnen (vgl. DiMaggio, 1982. Crane, 1992.). Besonders in Zeiten des „*cultural recycling*“, wo es zur Vermischung unterschiedlichster kultureller Strömungen kommt, und somit die Grenzen zwischen der einstigen elitären Hochkultur und der Unterhaltungskultur für die Massen immer durchlässiger werden, ist eine derartige Kategorisierung keinesfalls angemessen (vgl. Crane, 1992: 10). Die Populäre Elektronische Musik weist Parallelen von „*Superpop*“ als Massenmedium bei gleichzeitigem Underground als Identitätskonzept, von Ausverkauf und Avantgarde, von Millionenerfolgen bei gleichzeitig geforderter „*Authentizität*“ auf (Poschardt, Ulf In: Anz (Hg.) 1999: 199); in der Arbeit soll möglichst vielen dieser Facetten Platz geboten werden.

Mit dem Begriff der *Populären Elektronischen Musik* möchte die Verfasserin außerdem auf die ökonomischen Hintergründe der künstlerischen Tätigkeit hinweisen. Der Ausdruck *populär* soll nicht als Abgrenzung zur so genannten *Ernstern Musik* verstanden werden,

⁵ Die rechtliche Seite dieser Produktionstechnik birgt einige Probleme in sich, da die Grenzen zwischen ProduzentInnen und KomponistInnen verschwimmen, wodurch wesentliche Schwierigkeiten bei der Verwertung und der Abgabe von Tantiemen entstehen (Reynolds, 1999: 41-60). *Siehe auch Kap. VI.2.3*

sondern auf eine Absatzorientierung der ProduzentInnen hinweisen. Auf Grund ihrer privatwirtschaftlichen Strukturen, innerhalb derer sich KünstlerInnen dem („freien“) Wettbewerb stellen müssen, ist der Popkultur heute eine kommerzielle Ausrichtung immanent. Auf die Abhängigkeit der AkteurInnen von einer lukrativen Verwertung ihrer Arbeiten soll hingewiesen werden.

Es werden vor allem jene MusikerInnen betrachtet, für die eine musikwirtschaftliche Verwertung ihrer Werke essentiell ist und deren Einkünfte sich zu einem Großteil aus privaten Geldern und nicht aus staatlichen Subventionen oder anderen Fördergeldern zusammensetzen. Der Fokus der Arbeit liegt auf den Tätigkeiten der MusikerInnen und ProduzentInnen; unter anderem Produktion, Vertrieb, Promotion und Performance.

III.2 Die neue Generation von ProduzentInnen:

The Producer-As-Auteur⁶

„Ein Produzent hat die Aufgabe, die verschiedenen Elemente einer Produktion – Künstler, Song, Arrangement, Studio, Toningenieur, Musiker – so aufeinander abzustimmen, daß ein möglichst gutes Demo oder Masterband dabei herauskommt.“ (Lyng, 2003: 49)

Robert Lyng beschreibt im obigen Zitat das klassische Verständnis von ProduzentInnen, deren primäre Aufgabe die Unterstützung von Bands oder SolokünstlerInnen bei der marktgerechten, professionellen Verarbeitung ihrer Werke darstellt. Die Tätigkeit im ursprünglichen Sinn umfasst auch die Suche nach passenden InterpretInnen für bereits vorhandenes Songmaterial und die Organisation von Vermarktung und Promotion der Endprodukte.

Mit Entstehung der PEM rücken die ProduzentInnen, die bis dahin häufig nur die Arbeit hinter den Kulissen erledigten, sprichwörtlich ins Rampenlicht. Sie sind MusikerInnen (bzw. KomponistInnen), TechnikerInnen, KoordinatorInnen, ArrangeurInnen und ManagerInnen in einer Person. Die im obigen Zitat beschriebene Rolle als Aufnahme-SpezialistIn dehnt sich erheblich aus, denn plötzlich wird der Akt des Produzierens mit seinen technischen Komponenten zum kreativen Kern der Arbeit. Die „neuen“ ProduzentInnen verstehen sich als KünstlerInnen und treten auch öffentlich als solche auf. Sie bedienen sich dabei unterschiedlichster Varianten der Performance, die vom Plattendrehen als DJ bis zu Rockgruppen-ähnlichen Formationen reichen.

⁶ vgl. Reynolds, 1999: 42

EXKURS: EINE KURZE DJ GESCHICHTE

In Anlehnung an die Dokumentationen von Reynolds (1999) und Brewster/Broughton (2006)

„(...) *the expressive elements of what they do resides in the juxtaposition of these already finished artworks, the connections made between different tracks, the transition and contrast between moods, the up-and-down dynamics of a set.*“ (Reynolds, 1999: 273).

Die Geschichte von DJs beginnt im Jahr 1906, als der kanadische Ingenieur Reginald A. Fessenden zum ersten Mal mit Hilfe des von Thomas Edison entwickelten Phonographen Radiosignale aussandte. Wie die meisten neuen Medien wurde auch das Radio zu Beginn gefürchtet: Von Seiten der Musikindustrie wurde es als große Bedrohung angesehen, da es als direkte Konkurrenz zum Verkauf von Tonträgern vermutet wurde. Die ersten RundfunksprecherInnen waren zumeist gleichzeitig TechnikerInnen, was das Radio zu einer vorwiegend männlich geprägten Branche machte, mit wenigen Ausnahmen weiblicher Pioniere, wie z.B. Eunice Randall in Boston. Eines der ersten jugendkulturellen Programme wurde im Jahr 1913 von Sybil Herrold (später Sybil True) verwirklicht, die sich Schallplatten vom benachbarten Plattenladen borgte und mit ihrer Show „*The Little Ham Programme*“ vor allem das junge Publikum auf das Radio aufmerksam machte. Schon damals stellten sich entgegen der Erwartungen der Wirtschaft verkaufsfördernde Effekte ein. Erst gegen Mitte des 20. Jahrhunderts erkannte die Musikindustrie in den USA das Potential des Mediums und vor allen Dingen auch die Macht jener Personen, die darüber entscheiden, welche Musik im Radio gespielt wird. „*As the gatekeeper at the point where music met its audience, able to select and highlight and combine music as he chose, the DJ had more control than anyone over shifting styles and changing tastes.*“ (Brewster/Broughton, 2006: 30) Neben der Jukebox waren die DJs der damaligen Zeit besonders für die Bekanntmachung der Musik kleinerer Labels und einiger Musikrichtungen abseits des Mainstream, wie etwa der *Black Music*, verantwortlich. Dem Beruf der RadiomoderatorInnen wurde zunehmend Respekt verliehen; besonders als sich die funktionelle Tätigkeit des Ankündigens ausweitete und anonyme RadiomoderatorInnen zu Disc Jockeys (DJs) wurden, die sich durch ihre unverwechselbare Stimme, ihre Persönlichkeit und ihren besonderen Musikgeschmack auszeichneten.

Ab den 1950er Jahren verbreiteten auch jamaikanische „Deejays“ Musik aus Memphis und New Orleans; allerdings nicht über das Radio sondern mit Hilfe von so genannten Sound Systems, den riesigen mobilen Lautsprecher-/Verstärker-Sets. Auf öffentlichen Plätzen unter freiem Himmel forderten die Deejays in ihrer Doppelrolle als Plattendreher (DJs) und Performer („Masters Of Ceremony“⁷) ihr Publikum mit Ausrufen nicht nur zum Tanz, sondern auch zu politischer Aktionsbereitschaft auf. Für viele AutorInnen gilt die DJ-Szene in Jamaika und die Musikrichtung Reggae als Startschuss für die Entwicklungen hin zu zeitgenössischen DJs und der Rave und Dance Music Scene.

Mitte des 20. Jahrhunderts entstanden auch die ersten Clubs und Diskotheken, in denen zu Musik vom Plattenteller getanzt wurde. Die Internet Plattform DISKOTHEK führt einen österreichischen Kaufmann namens Franzkarl Schwendinger als Revolutionär im Umgang mit Schallplatten an; schon im Jahr 1959 veranstaltete er in einem Lokal in Aachen die ersten DJ Tanzevents. Broughton und Brewster sehen hingegen in Jimmy Savile, einem Unternehmer aus Leeds in England, den Vater des Dance Clubs von heute. 16 Jahre vor Schwendinger führte er neben dem innovativen Gedanken, Tanzveranstaltungen mit aufgezeichneter Musik zu untermalen, auch die Nutzung zweier Plattenspieler ein – „*to cut down on the gaps between records*“ (Brewster/Broughton, 2006: 55) – und legte somit den Grundstein für die VertreterInnen des Turntableism. Die Position der DJs in Europa und den USA veränderte sich radikal: „*He was now no longer a simple record selector and tastemaker, he had the essential fact of audience response to deal with.*“ (Brewster/Broughton, 2006: 83)

⁷ Eine Erläuterung zur Rolle des Masters of Ceremony (MCs) heute folgt im weiteren Verlauf des Kapitels.

In den 1950er Jahren wurden solche Tanzevents zu einem internationalen Trend und in Frankreich bekamen sie schließlich den Namen *discothèque* (franz. Schallplatten Sammlung). Eine wachsende Zahl an UnternehmerInnen interessierte sich für das nächtliche Geschäft mit Musik; darunter auch Régine Zylberberg, die 1958 ihren ersten Club *Chez Régine* eröffnete. Zylberberg – „the first and only Queen of the Night“ (Zylberberg In: Brewster/Broughton, 2006: 63) – baute ein Disco Imperium von insgesamt 19 exklusiven Tanzclubs weltweit auf.

Neben den französischen UnternehmerInnen verbreiteten auch StudentInnen und Au-pairs aus Südfrankreich und Paris das Konzept der Disco in Europa. Im Großbritannien der 1960er Jahre, wo der Jugend tendenziell mehr Platz zur Entfaltung geboten wurde als in anderen Regionen, wurde schließlich „Club Culture“ geprägt: Mit Northern Soul begann die Zeit der musikalischen Besessenheit der DJs, der All-Nighter-Parties und der Jugendlichen, die quer durch das Land reisten, um das ganze Wochenende auf Events in Manchester und Blackpool durchzutanzten. Der Soundtrack der Nächte stammte vor allem aus den USA, womit vergessene oder niemals populär gewordene Songs der „soulful black American music“ (Brewster/Broughton, 2006: 94) wieder belebt wurden.

Im New York Ende der 1960er Jahre wurden auch die amerikanischen Anfänge der Disco mit so genannten Record Hops⁸ der afroamerikanischen Jugend und dem Einzeltanz Twist in Bewegung gesetzt. Jungen New YorkerInnen afro- und lateinamerikanischer Herkunft wurde in Zeiten des sozialen Umbruchs zunehmend der Zutritt zu neuen Clubs gestattet. Viele Lokale „went gay“ (Brewster/Broughton, 2006: 138) und konzentrierten sich damit auf eine zumeist männliche, schwule Klientel. Francis Grasso gilt als eine der einflussreichsten Personen der damaligen Zeit. Zusammen mit seinen Lehrjungen und Freunden Steve D’Acquisto und Michael Cappello trug er zur Veränderung der Position des DJs von passiven PlattendreherInnen zum aktiven Kommunikationsgliedern zwischen Musik und Publikum bei. Das Triumvirat entwickelte die ersten Mix-Techniken und machte die Platte zum Werkzeug ihrer Kreativität, womit sie die Stimmung der tanzenden Gäste zu manipulieren wussten. Frauen als gern gesehene Club-Gäste finden in der Geschichtsschreibung vor allem als Groupies und One-Night-Stands von Grasso und seinen Freunden Erwähnung.

Um den unterschiedlichen Gästen der Nachtclubs das Tanzen zu erleichtern, produzierten Giorgio Moroder und Donna Summers schließlich ihre bis heute weit verbreiteten Hits „I Feel Love“ und „Love To Love You, Baby“, bei denen Summers hauchende Stimme von einer pumpenden „four-to-the-floor“ Bassdrum begleitet wurde.

Bis Ende der 1970er Jahre hielt der Hype rund um Disco Music an, womit sich auch die Aufführungsmechanismen von Musik drastisch ändern sollten, denn plötzlich waren die BesucherInnen der Nachtclubs aufgefordert, sich aktiv – nämlich tanzend – ein zu bringen (Malbon, 1999: xi). Mit dem Film *Saturday Night Fever* (Dir. John Badham, 1977) war der Gipfel ihrer Popularität erreicht. Während sich viele Club GängerInnen in Folge von den kommerzialisierten Diskotheken abwandten, fanden im Untergrund der mittlerweile etablierten (weißen) Schwulenszene weitere Entwicklungen statt. In den sich zusehends vermehrenden Gay Clubs wurden ausgelassene, dekadente Parties realisiert, auf denen vor allem Soul der 1970er Jahre und die Stimmen diverser Diven, wie etwa der Weather Girls, zu hören waren. In Großbritannien schlossen sich zahlreiche ehemalige Northern Soul DJs diesem Trend an. Einer unter ihnen, Ian Levine, begann schließlich auf Grund des Mangels an in England verfügbaren Platten selbst Tracks zu produzieren, die er an die Bedürfnisse der Tanzenden im Londoner Gay Club *Heaven* anpasste. Das Ergebnis war ein neues Genre, das unter dem Namen „Hi-energy“ bekannt wurde; und die Einleitung einer Transformation von PlattendreherInnen zu AutorInnen.

⁸ Record Hops (auch Sock Hops; in Anlehnung an die High School Tänze in Turnsälen, wo keine Straßenschuhe gebilligt wurden) waren häufig in alten Lagerhallen veranstaltete Tanzevents zur Musik von DJs.

Als DJs präsentieren die ProduzentInnen der PEM sich selbst und ihre Werke, aber auch Tracks und Songs von KollegInnen, weshalb das DJing ein ganz wesentliches Promotion und Feedback Tool für die einzelnen AkteurInnen darstellt. Werden ihre Arbeiten durch anerkannte DJs bekannt gemacht, haben sie Chancen auf bessere Auftrittsmöglichkeiten, höhere Gagen und einen wachsenden HörerInnenkreis. Obwohl sich der DJ Boom der 1990er Jahre maßgeblich eingeschränkt hat, können Top-DJs nach wie vor vier- bis fünfstelligen Summen (Anm. in britischen Pfund) im Laufe eines Abends verdienen (Brewster/Broughton, 2006: 15).

Ein typisches Merkmal der ProduzentInnen ist ihre enge Verwobenheit mit der Szene, die ihnen ermöglicht, über informelle Kanäle auf dem letzten Stand zu bleiben und folglich Zugang zu neuen für die Allgemeinheit noch nicht erwerbbaaren Tracks, zu erhalten. Viele DJs arbeiten tagsüber in Plattenläden, was ihnen direkten Zugang zu innovativen Neuerscheinungen bietet und wodurch sie außerdem ihre persönlichen Favoriten fördern können, indem sie die Platten in die richtigen Hände gelangen lassen. Über ihre persönlichen Netzwerke können sie außerdem neue DJ-Jobs oder andere Auftritte ergattern. Nicht alle DJs produzieren auch selbst Musik; während sich jedoch ein großer Teil der ProduzentInnen auch mit den Plattentellern beschäftigt.

Immer häufiger werden neben Kooperationen mit lokalen KollegInnen, auch internationale Verbindungen eingegangen. Durch die Nutzung neuer Kommunikationstechnologien kann auch Länder übergreifend an der Musik gearbeitet werden, ohne dass ein örtliches Zusammentreffen erforderlich ist. Die Szene der Populären Elektronischen Musik bietet den ProduzentInnen flexible und variantenreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit, was an den viel fluktuierenden Formationen und Gemeinschaftsprojekten zu erkennen ist.

Neben jenen ProduzentInnen, die ihre Musik ausschließlich an den Turntables präsentieren, gibt es auch Genres, in welchen die Performance wesentlich deutlicher zum Tragen kommt. Eine der bekannten Formen ist der Einsatz von MCs (Masters of Ceremony), die zu den vom DJ gespielten Tracks Live Vocals – von epischem Gesang bis zu hartem Rap – improvisieren und die Aufgabe haben, das Publikum zu motivieren. Bei immer mehr Auftritten von ProduzentInnen kommen stärkere Live-Elemente zum Einsatz: Manche mixen ihre Tracks „live“ am Computer, manche lassen sich von InstrumentalistInnen und SängerInnen begleiten, wodurch der Performance nicht selten ein Bandcharakter verliehen wird. Andere übernehmen wiederum die Rolle der Band alleine und spielen diverse Instrumente, während sie gleichzeitig singen und ihre elektronischen Geräte bedienen.

III.3 Musik Macht ManagerInnen

Die Tätigkeit der neuen ProduzentInnen zeigt typische Charakteristika von *Cultural Entrepreneurs* (Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, 2003: 13); und wie die gesamte Kreativwirtschaft, weist auch die PEM eine überwiegende Anzahl von Einzel- und Kleinstorganisationen auf. Bezug nehmend auf die elektronische Tanzmusik führt Rosa Reitsamer (2004: 94) den Begriff des *Subkulturellen Entrepreneur* ein, der als moderne Variante des ehemals verehrten (männlichen) Geniekünstlers auftritt. Abgesehen von ihrem kreativen Schaffen sorgen sich ProduzentInnen um das Marketing und den Vertrieb ihrer Arbeit. Oft treten sie als ihre eigenen AgentInnen auf und kümmern sich um die Organisation und Koordination von Auftritten (*Booking*) oder werden selbst als VeranstalterInnen (*PromoterInnen*) aktiv, um Präsentationsplattformen für die eigene Musik zu schaffen. Der „idealtypische Karriereverlauf“ der bisherigen ProduzentInnen und DJs schließt die Gründung eines eigenen Labels mit ein (Reitsamer, 2004: 13), weshalb neben den kreativen auch unternehmerische Qualitäten erforderlich sind. Dennoch stehen für die MusikerInnen organisatorische und unternehmerische Aufgaben im Schatten des kreativen und künstlerischen Outputs.

Der Vertrieb von Tonträgern birgt nur in seltenen Fällen jenes ökonomische Erfolgspotential, das mit Hilfe von DJ-Auftritten erreicht werden kann, weshalb die meisten MusikerInnen der PEM dieses über die „Umwegrentabilität“ in einer Doppelrolle als DJ und ProduzentIn ausgleichen (Harauer, Robert In: Harauer (Hg.) 2005: 6). Viele MusikerInnen messen aus der Tradition einer Underground Bewegung heraus ihren Erfolg weniger an einer möglichst lukrativen Verwertung ihrer Arbeit sondern an ihren ideellen und künstlerischen Zielen (Harauer (Hg.), 2001).

Allerdings kritisieren langjährige SzenekennerInnen wie auch Prof. Birgit Richard die „metastasenartige Vermehrung der Partypeople“ und die zunehmende Werteverstärkung weg vom Innovationspotential im Sinne einer jungen Gegenbewegung auf die Vermarktbarkeit der Produktionen (Richard, Birgit: DJ-Jane Kicks and Acid Chicks. In: Jansen, 2005: 135). Im Zuge einer „Ökonomisierung von Ästhetik“ wird der potentielle Marktwert eines künstlerischen Produktes in den Vordergrund gerückt, und schon im ästhetischen Herstellungsprozess intuitiv berücksichtigt. Die Folge ist ein schwindender staatlicher Einfluss auf das Kunst- und Kulturgesehen, welches daher zunehmend nach privatwirtschaftlichen Prinzipien funktioniert und somit ökonomische Effizienz berücksichtigt (vgl. Smudits, Alfred, 2002. zit in: Sperlich, 2005: 34). KünstlerInnen von heute müssen daher privatwirtschaftliche Schlüsselkompetenzen, wie „Flexibilität, Kreativität und Medienkompetenz“ (Reitsamer, 2004: 94) aufweisen. Sie müssen zu ManagerInnen ihrer

eigenen Karrieren werden, wenn Musik als „*lifestyle accessory*“ und „*indicator of taste*“ (Cooper, 1995: 149) gehandelt wird.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird dennoch eine kommerzielle Verwertung als ein wesentliches Ziel von ProduzentInnen angesehen, die eine hauptberufliche Tätigkeit in der Musikbranche anstreben bzw. ausführen und zumindest einen Teil ihres Lebensunterhaltes mit Musik bestreiten können bzw. möchten. Malbon verweist in diesem Zusammenhang auf die Gegebenheiten der vorherrschenden Konsumkultur, aus der sich einzelne Individuen abhängig von ihrem geographischen Standort zwar nicht herauslösen können, aber durch bewusst gesetzte Aktionen von Produktion und Konsumation Widerstand zu leisten im Stande sind (1999: 79). Die Branche der Populären Elektronischen Musik war somit bald in kapitalistischem Gedankengut verhaftet: „*Despite being rooted in acid house ideals, the dance world had been built by opportunistic entrepreneurs (...)*“ (Brewster/Broughton, 2006: 540).

III.4 Die Legenden der Populären Elektronischen Musik

Auf den folgenden Seiten wird ein summarischer Überblick zur Entwicklungsgeschichte der PEM geboten, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit bestehen darf. So musste etwa Hip Hop trotz seiner immensen Bedeutung für die PEM aus der Betrachtung ausgeschlossen werden, da dieses Genre auf geschichtlicher, musikökonomischer wie auch sozialer Ebene eine gesonderte Behandlung erforderlich machen würde. Der Text basiert auf einer exemplarischen Zusammenfassung der von der Autorin bearbeiteten Literatur⁹, wobei die Konzentration auf mehrmals Erwähnung findende Revolutionen bezüglich der Produktionsbedingungen, der Aufführungsmechanismen sowie der strukturellen Veränderungen innerhalb der PEM Szenen liegt. Obwohl die Bemühung, die schnelllebigen Szenen der PEM in Genres pressen zu wollen, eine Widersprüchlichkeit in sich darstellt, werden auch einige Musikgattungen erläutert, damit eine Basis von fachlichem Wissen für die weitere Betrachtung hergestellt wird (vgl. Malbon, 1999: 10).

„The idea of communion is what drives the best musical happenings. It’s about breaking the audience/artist boundary, about being an event, not just watching one.“
(Brewster/Broughton, 2006: 13)

III.4.1 UNITED STATES OF AMERICA

US GARAGE

Im Jahr 1977 bekam einer der angesagtesten Nachtclubs New York Cities einen neuen Resident DJ, der als eine Legende in die Geschichte des Plattendrehens eingehen sollte: Larry Levan, ein offen homosexueller Afroamerikaner, aufgewachsen in den Bronx, wurde bekannt für seinen Eklektizismus mit dem er die Gäste des Paradise Garage durch die populäre Musikgeschichte führte; von Hip Hop, über New Wave und Punk, bis Reggae. Larry Levan und anfänglich auch sein Jugendfreund Frankie Knuckles inszenierten jedes Wochenende ein universales Erlebnis für die Club Gäste. Paradise Garage, in einem alten Parkhaus, war als einer der elitären Nachtclubs mit einer hohen Anzahl homosexueller BesucherInnen nur für zahlende Mitglieder zugänglich. Bald nach seiner Eröffnung wurden die benachbarten Geschäftsleute Charlie und Debbie Grappone auf die Masse an morgendlichen Clubbern aufmerksam, die in ihrem Plattenladen nach den von Larry Levan gespielten Dance Tracks suchten. Das Paar öffnete wenig später nebenan den ersten Dance Music Store. Das Netzwerk erweiterte sich um einen Freund und Fan Larry Levans, dem Radio DJ Frankie Crocker, der in weiterer Folge die Musik von Paradise Garage auf seinem Sender WBLS vorantrieb. Fortwährend unterstützt von seiner Managerin Judy Weinstein – *„the one constant in the*

⁹ Der Verfasserin sind keine Dokumentationen zur PEM bekannt, die außerhalb des mitteleuropäischen und US amerikanischen Raumes oder aus Sicht einer weiblichen Autorin verfasst wurden. Die einbezogenen Aufzeichnungen stammen daher bedauerlicher Weise mit Ausnahme einiger Kommentare ausschließlich von weißen Männern im europäischen (britisch) kulturellen Umfeld; dazu gehören Simon Reynolds, Bill Brewster und Frank Broughton, Laurent Garnier, Jeremy Gilbert und Ewan Pearson.

kinetic chaos of Levan's life“ (Brewster/Broughton, 2006: 305) – begann Levan seine Idee von Club Musik in eigenen Produktionen und diversen Remixes auszudrücken und geriet damit wiederholt in die US amerikanischen Charts. Er gilt als das Bindeglied zwischen Disco und House Music und prägte mit seiner Arbeit im Paradise Garage, eine Musikrichtung, die nachdem der Club 1987 geschlossen wurde unter dem Namen *US Garage* bekannt wurde. Levan begann alte Hits neu zu mischen und verlieh den Soul-lastigen Melodien heftigere Bässe, um die tanzende Partygesellschaft zu stimulieren.

CHICAGO HOUSE

„House was disco made by amateurs¹⁰.“
(Brewster/Broughton, 2006: 326)

Gleichzeitig unterhielt Levans alter Freund Frankie Knuckles rund zweitausend tanzende Gäste im Chicagoer Club *Warehouse*. Über eine Empfehlung Levans wurde Knuckles Resident DJ in dem dreistöckigen Fabriksgebäude. Der Club richtete sich vor allem an die afroamerikanische Schwulen- und Lesbengemeinde und galt lange Zeit als marginaler Underground. Doch die Musik des *WareHOUSE*, später oftmals nur „The House“ genannt, als einziger After-Hours Club der Stadt fand zunehmend Erwähnung in der Clubbing Gesellschaft. Die auf ihre Grundmauern reduzierten Disco Tracks, mit pumpenden Bässen und rohen Beats, wurden zum Soundtrack ekstatischer Tanznächte in Chicago. Immer mehr junge DJs versuchten sich als Produzenten; darunter auch Jesse Saunders, dessen 1984 veröffentlichter Dance Hit „On and On“ als Eröffnung der House Ära erachtet wird¹¹. Im Zuge seines Erfolges eröffnete ein befreundeter Unternehmer, Larry Sherman, eines der ersten Independent Dance Labels, *Trax*, das in den folgenden Jahren gemeinsam mit *DJ International* eine Hauptrolle in der Distribution der neuen elektronischen Musik spielen sollte.

„Artists – usually DJs with first hand experience of how to work a crowd's bass-biology reflexes – made their tracks on home-studio setups or at cheap local studios, then pressed up anywhere from five hundred to a few thousand white-label 12-inch singles and sold them direct to specialist dance shops.“
(Reynolds, 1999: 114)

Quasi über Nacht entdeckten zahlreiche DJs die neuen einfachen Produktionsmöglichkeiten, mit denen sie mit geringsten Mitteln zu Hause ihre Tracks entwickeln konnten. In kurzer Zeit

¹⁰ Das Wort „*amateur*“ kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und hat die Bedeutung „*Liebhaber*“ (Spencer, 2005: 17).

¹¹ Jesse Saunders war nicht der erste DJ, der einen House Track mit Hilfe von Roland Keyboards, Drum Computern und Synthesizern produzierte. Allerdings war er eine Schlüsselfigur der „Do It Yourself“ Attitüde, die sich innerhalb der House Gemeinde einstellte. Seine Vorgänger produzierten professionelle, vollkommene Disco Hits, während sich Saunders auf die Essenzen von Disco konzentrierte: den Rhythmus, den Bass und das Temperament.

entstand ein Überangebot an neuer Dance Music, die häufig mit dem Wort „house“¹² in Verbindung gebracht wurde. Farley „Jackmaster“ Funk, Steve Silk Hurley, Jesse Saunders und Chip E veröffentlichten schließlich eine Platte, auf deren Hülle in großen Buchstaben „HOUSE“ geschrieben stand. Der davon erhoffte Erfolg blieb nicht aus und die Clique begründete einen neuen Musikstil, der sich vor allem durch seine melodische und rhythmische Simplizität auszeichnete. In *Acid House* fand das Genre schließlich seine schnellere, an Techno erinnernde Ausformung. Häufig wurden Bass und Drum Linien von älteren Songs in die repetitiven, minimalistischen Tracks eingebaut, womit das bisher im Hip Hop Kontext verhaftete Sampling von der Dance Szene übernommen wurde. Über die dominanten Bässe und Beats wurden häufig einige Passagen gesungen bzw. bereits aufgenommene Stimmen anderer Songs eingesetzt. Allerdings wurde mit Gesang nicht anders umgegangen, als mit den Zitaten aus alten Musikstücken, die bis zur Unkenntlichkeit verändert wurden; Simon Reynolds (1999: 29) bemerkt deshalb: „*House makes the producer, not the singer, the star.*“

Während die Musik anderer Genres nach wie vor nach literarischen Konzepten von Aufbau und Inhalt beurteilt werden konnte, handelte es sich bei den elektronischen Tracks um ein für die populäre Musikwelt neues Phänomen, denn die vormals trennbaren Elemente von Musik und Produktion waren nun ineinander verwoben; „(...) *the music is production*“ (Reynolds, 1999: 52). Darüber hinaus verlagerte sich die Konzentration in der Rezeption von Musik völlig von der intellektuellen auf die körperliche Ebene. Die Botschaften, die Rock und Punk SängerInnen in ihren Texten vermittelten, waren in den neuen elektronischen Musikformen nicht mehr vorhanden. House äußerte zunehmendes Potential, die Subjektivität und das hypersexualisierte Image des Pop Kanons umgehen zu können. Die körperliche und geschlechtliche Unabhängigkeit zeigte sich außerdem im freien Einzeltanzstil der Clubber; den individuellen Freestyle-Bewegungen des „Jacking“ (Reynolds, 1999: 28).

DETROIT TECHNO

„Whereas house rejoiced in funky, soulful disco, techno was transfixed by Giorgio Moroder's uptempo computerised version. (...) Techno was about going back to first principles, to sounds and composition, to musicianship.“ (Brewster/Broughton, 2006: 345)

Eine Gruppe junger DJs in Detroit entledigte ihre Musik schließlich jeglicher direkter menschlicher Intervention: Juan Atkins, Derrick May und Marshall Jefferson, „The Belleville Three“, produzierten Instrumentalmusik mit Hilfe von Maschinen und Computern nach ihren europäischen Vorbildern, wie etwa dem deutschen Kollektiv Kraftwerk und diversen

¹² Als „house“ wurde damals die Musik der Underground Clubs bezeichnet, die nicht im Mainstream Radio zu hören war. Aber nicht nur der Musik, auch den Gästen und dem Club wurde das Attribut „house“ verliehen. (Brewster/Broughton, 2006: 313-4)

„Krautrock“ Bands. Inspiriert von einigen Besuchen Chicagos und seiner Clubszene begannen sie ihre *„Europhile fantasy of elegance and refinement“* (Reynolds, 1999: 114) zu verwirklichen. Ihr Zugang unterschied sich allerdings stark von jenem der Produzenten in Chicago, die sich in erster Linie an die ekstatische (schwule) Party Gemeinde der Stadt richteten. Atkins, May und Jefferson verstanden sich als politische Intellektuelle, analysierten und philosophierten zu Hause über diverse Musiken und stellten sich gegen die ihrer Meinung nach gehaltlosen Gesangsparts des Chicago House. Im Gegensatz zu ihren Kollegen in Chicago gelang der Clique um die Belleville Three vorerst kein Durchbruch in ihrer Heimatstadt. Detroit in den späten 1980er Jahren, unter Öl- und Wirtschaftskrisen leidend, bot zwar mit seinen unzähligen leer stehenden Fabrikgebäuden und Bahnhöfen die Voraussetzungen für eine pulsierende Undergroundszene, dennoch war es ein Label Betreiber aus Birmingham (GB), der auf die neuen musikalischen Entwicklungen in der Stadt aufmerksam wurde. Neil Rushton veröffentlichte schließlich in Großbritannien ein ganzes Album mit Musik der Detroiter DJ Szene unter dem Titel *„Techno! The New Dance Sound of Detroit“*. Atkins & Co. wurden fortan von ihren europäischen Fans wie Rockstars gefeiert, während ihnen in den USA weder Medien noch Majors sonderliche Aufmerksamkeit schenkten. Nur wenig später würde sich allerdings die Konzentration von den Pionieren aus Detroit wegbewegen und sich zunehmend den Produktionen der dynamischen europäischen Szene widmen.

Nachdem Juan Atkins, Derrick May und Marshall Jefferson ihre ersten großen Erfolge in Europa gefeiert hatten, entfernten sie sich durch die zahlreichen Auftritte fernab ihres Heimatortes zunehmend von Detroit. Dadurch eröffneten sich Aufstiegschancen für die zweite Generation von ProduzentInnen, die inspiriert von Bands wie Skinny Puppy und Cabaret Voltaire den "Future Sound of Detroit" oder die "Second Wave of Detroit Techno" prägen sollten. Sie stellten sich bewusst gegen die Plattenindustrie, gründeten ihre eigenen Labels und vertraten mit kämpferischer Selbstsicherheit ihre Anti-Mainstream Ideologie; ihre Musik widmete sich den Clubbern und nicht den Club BetreiberInnen. Dazu gehörten die DJs von Underground Resistance, Jeff Mills, Mike Banks und Rob Hood, und die Mitglieder des Produzententeams 8+, Richie Hawtin und John Aquaviva, die mit ihren minimalistischen Sounds die Tradition der Belleville Three weiter führten. Der internationale Austausch mit Detroit und Chicago nahm in allen Bereichen zu. So förderte auch die holländische DJ und Labelbetreiberin Miss Djax (aka Saskia Slegers) einige Second Wave Künstler aus den USA und stellte damit den Kontakt zum europäischen Publikum her.

III.4.2 UNITED KINGDOM

Populäre Elektronische Musik bedeutete nicht nur eine neue Form der Abendgestaltung, sondern eine jugendkulturelle Revolution im Vereinigten Königreich; Clubbing wurde zum Massenphänomen. Zur Regierungszeit Margaret Thatchers, die den freien Markt und die Unabhängigkeit des Individuums propagierte, suchten immer mehr Jugendliche nach einem Gegensatz, einem gemeinschaftlichen Moment, einem Zusammenschluss Gleichgesinnter.

Auf der einen Seite entstand eine Gruppe Londoner DJs, unter ihnen Jazzy B, Fabio, Norman Jay und Carl Cox, die sich als *Soul Boys* in einer kleinen Bruchbude namens Crackers, 203 Wardour Street, in den späten 1970er Jahren trafen, um neuesten Soul, Jazz und Funk zu hören. „*Smack the centre of town, multiracial, and with a scorching soundtrack, Crackers offered a generation of London-born black youth the identity they'd been missing.*“ (Brewster/Broughton, 2006: 407). Unter den BesucherInnen verschiedenster kultureller Herkunft, ließen sich auch einige „*fashion-freak Bowie kids*“, Schwule und Lesben in Crackers finden; ungewöhnlich für die damalige Zeit, in der auf Parties üblicherweise eine klare Segregation diverser sozialer Gruppen zu beobachten war. Auch die scharfen Grenzen zwischen Reggae und Soul Szenen der 1970er Jahren lösten sich zusehends auf. Mit den jungen MusikerInnen und VeranstalterInnen verwuchsen die Traditionen der Rastafari mit der britischen Popkultur; wie etwa die aus Jamaika stammenden Soundsysteme, die von britischen Gruppen wie *Soul II Soul* zum Teil übernommen wurden. Die neuen Soundsysteme, deren Mitglieder sich nicht mehr als Rastafari Puristen verstanden, bauten ihre Anlagen in alten Bahnhöfen und Lagerhallen auf und richteten sich an ein multidimensionales Publikum mit einer umfangreichen Musikauswahl aus Jazz, Soul, Funk, Hip Hop, Reggae und Pop. *Soul II Soul* kreierten schließlich ihren eigenen Sound, in dem sie ihre Reggae Wurzeln mit Soul verwoben; mit „Back To Life“ landeten sie 1989 einen No.1 Hit.

Auf der anderen Seite langten Mitte der 1980er Jahre die ersten Platten aus den USA, wo mit House, Techno und US Garage bereits drei elektronische Musikgenres gebildet waren, in Europa ein, die besonders das Interesse von Gästen der Gay Clubs weckten. Bald wurde House beinahe ausschließlich im Kontext der Gay Clubs verstanden. Der Großteil der Party Szene kannte die Chicagoer Tracks vor allem für ihre Wirkung, die Tanzflächen zu räumen.

DER IMPORT DES BALEARIC SOUNDS

In den Dokumentationen der britischen populären Musikgeschichte wird ein Aufenthalt im Urlaubsparadies Ibiza als signifikanter Wendepunkt für die Tradition der Clubkultur angesehen. Ibiza war unter der britischen Jugend bereits als perfekter Party Standort bekannt und einige zukünftige DJs wie Nancy Turner (aka Nancy Noise) und Lisa McKay (aka Lisa

Loud) verrichteten dort Saisonarbeit. Musiker Paul Oakenfold feierte schließlich gemeinsam mit Freunden wie Danny Rampling und Johnny Walker in den Clubs der balearischen Insel sein legendäres Geburtstagsfest und kam dort erstmals mit der in Großbritannien weit gehend unbekanntem Droge Ecstasy in Kontakt. Begeistert von den intensiven Gefühlen, die sie zum Musik-Mix von DJ Alfredo Fiorito in ekstatischen Tanznächten erlebt hatten, beschlossen die jungen Briten dieses Erlebnis zu Hause neu zu erschaffen. Schon 1987 eröffneten Rampling und seine spätere Frau Jenni einen Club in London der sich auf den Stil des urbanen Nachtlebens auswirken sollte: *The Shoom*. Zahlreiche weitere Clubs folgten. Erst mit der Gründung einiger neuer Veranstaltungen, wie dem von Paul Oakenfold initiierten Members-Only-Club *Future*, gelang es ProduzentInnen und DJs, die junge bis dahin vorwiegend an Hip Hop interessierte (heterosexuelle) Clubbing-Gemeinde für House zu begeistern. Gegen Ende des Jahres 1988 war das Angebot an Parties beträchtlich gestiegen und die Clubber hatten schließlich die Möglichkeit, sieben Nächte der Woche zum Tag zu machen. Brewster und Broughton (2006: 435) sprechen von einem Do It Yourself Virus, das in kürzester Zeit unüberschaubar viele Lokale und Parties entstehen ließ. Die damaligen VeranstalterInnen und BesucherInnen setzten sich über strenge Bestimmungen hinweg; sie ignorierten gesetzlich regulierte Club-Öffnungszeiten und ermöglichten die Konsumation illegaler Drogen. Ihre selbst erschaffenen Strukturen erlaubten ihnen, einen neuen Stil des Clubbings abseits der großen Veranstaltungen zu erschaffen. Viele wehrten sich gegen die Politik um Samtkordeln und Securities, beseitigten VIP Räume und konzentrierten stattdessen alles auf ein möglichst intensives, gemeinschaftliches Erlebnis der Tanzwütigen. Es folgte die internationale Verbreitung von Acid House und Hardcore, mit seiner Spaß-Ausformung Happy Hardcore, dem idealen Soundtrack für die Jugendlichen im Drogenrausch.

JUNGLE, BREAKBEATS UND „INTELLIGENT“ SOUNDS

Gleichzeitig arbeiteten einige von jamaikanischer Musik beeinflusste DJs an ihren eigenen Produktionen. PJ (aka Philip Johnson), Smiley (aka Carl Hymans) und DJ Hype (aka Kevin Ford) forderten mit schnelleren Tracks, die Kopf nickende Hip Hop Gemeinde zum Tanzen auf und betitelten ihr Soundsystem sinngemäß mit den Worten *Shut Up And Dance*. 1989 verteilten sie selbst ihre erste Platte, auf die sowohl Independent als auch Major Labels wegen ihrer ungewöhnlichen Geschwindigkeit negativ reagierten, an Londoner Musikläden. Ihre Musik, die sie selbst ursprünglich als schnellen Hip Hop verstanden, fand in der Acid House Szene überraschend großen Anklang. In weiterer Folge rekrutierten sie einige Reggae MCs, die ihre neue Mischung aus Hip Hop und Dub in House-Tempo mit Patwah, dem genuinen jamaikanischen Englisch mit afrikanischer Intonation, untermalten (Pernica, 2003: 134). Sie setzten damit die ersten Schritte in Richtung *Jungle*; als „UK's first genuinely indigeneous form of black music“ (Brewster/Broughton, 2006: 466) gefeiert, obwohl von Beginn an auch

eine Vielzahl weißer ProduzentInnen, wie Andy C, Aphrodite oder DJ Hype, vertreten waren (vgl. Reynolds, 1999: 259).

Über lange Zeit wurden diese neuen Entwicklungen in der Populären Elektronischen Musik von den Medien ignoriert, weshalb das Genre Platz zur freien Entfaltung hatte (*siehe auch Kap. VI.1*). Jungle verbreitete sich Anfang der 1990er explosionsartig. Bald kam es zu einer weiteren Aufspaltung der Szene in die AnhängerInnen eines eleganten urbanen Sounds und die Gemeinde rund um rau minimalistischen Drum'n'Bass (vgl. Brewster/Broughton, 2006: 461-7). Ab Mitte der 1990er Jahre unterschrieben Jungle KünstlerInnen Verträge bei Major Firmen und bald darauf wurde die gesamte Popmusik von Breakbeat Rhythmen überschwemmt.

Ein weiterer Abkömmling der Soundsysteme war das DJ Kollektiv Wild Bunch, welches schließlich eine Kombination aus Hip Hop, Breakbeats und Soul Radio tauglich machte. Bristol wurde zum Epizentrum eines neuen Genres: *Trip Hop*, mit seinen HauptvertreterInnen Massive Attack und Portishead.

Parallel zu den wilden Jungle und Hardcore Rhythmen entwickelten sich Anfang der 1990er Jahre auch einige Genres, die sich mit dem Attribut *intelligent* zierten und mit ihrer „*head over body*“ Ideologie vor allem männliche Kennereliten ansprachen. In Chill-Out Zonen und intimen Clubs wurde ab sofort über neue sphärische Konzepte diskutiert (vgl. Reynolds, 1999: 180-205). KünstlerInnen wie The KLF verwandelten die avantgardistischen Klänge des Komponisten Brian Enos, der den Begriff *Ambient* schon 1978 geprägt hatte, in Popkultur (Izep, Chris/Rehberg, Pita In: Anz (Hg.) 1999: 147). Es folgten weitere „intelligente“ Genres von Künstlern, die sich vorgenommen hatten, die elektronische Musik als ernstzunehmendere Kunstform zu vertreten. Leftfield und Spooky kreierten *Progressive House*, während B12 und Mixmaster Morris an *Intelligent Techno* Tunes tüftelten. Das britische Label Warp Records war am Aufbau des neuen „*Post Rave Genres*“ und der Kultivierung der so genannten *Electronic Listening Music* maßgeblich beteiligt. (vgl. Reynolds, 1999: 182)

UK GARAGE, TWO-STEP UND GRIME

Eine weitere Form der Europäisierung fand schließlich mit der von Larry Levan geprägten Musikrichtung US Garage statt. In Großbritannien verliehen die ProduzentInnen ihren Tracks einen schnellen, rauen Stil, mit weniger Soul und härteren Beats. Die Reduktion des 4/4-Taktes und des Moroder-esquen four-to-the-floor Beats auf nur zwei Schläge war ein weiterer Abkömmling von UK Garage, der mit „Never Gonna Let You Go“ von Tina Moore seinen ersten Hit feierte und unter dem Namen *Two-Step* bekannt wurde.

Bis zum Jahr 2000 wurde UK Garage, laut Brewster und Broughton (2006: 472) zum Nationalsound der BritInnen. Eine bemerkenswert hohe Anzahl an weiblichen KünstlerInnen, wie die Gruppe Mis-Teeq, Elizabeth Troy, Shola Ama und Miss Dynamite, ist bis heute zu verzeichnen. Im Zuge seiner Entwicklung zeigte UK Garage immer mehr klassische Tendenzen von Pop-Stardom und eine Schwerpunktverlagerung von DJs auf MCs konnte beobachtet werden. Ähnlich dem amerikanischen Hip Hop wurde die Konzentration von der Tanzfläche geholt und wieder eine Trennlinie zwischen Publikum und Bühne gezogen; alle Augen richteten sich nun auf die MCs on stage. Dasselbe auch für die weitere Evolution von UK Garage, die sich etwa in *Grime* manifestierte, dessen populäre VertreterInnen Skinnyman und Lady Sovereign mehr an amerikanische Rapper erinnern, als an ihre Vorfahren der elektronischen Tanzmusik.

III.4.3 VERANSTALTUNGSSZENE UND RAVE

„*The biggest mass arrest in British history? Not striking miners, not poll tax protestors, but a bunch of bemused ravers (...)*“ Leeds, GB 1990
(Brewster/Broughton, 2006: 497).

Ab den 1970er Jahren, den Zeiten von Neo-Soundsystemen nach jamaikanischem Vorbild à la *Soul II Soul* und *Shut Up And Dance*, kam es zu einem regen Aufkommen illegaler Veranstaltungen in Großbritannien, so genannter *Warehouse Parties* (vgl. Reynolds, 1999: 62). Ab 1989 wurden die zumeist per Mundpropaganda oder Flyer beworbenen Musikevents von reisenden Soundsystemen auch unter freiem Himmel fernab der Großstädte abgehalten und der Ausdruck *Rave* (engl. rasen) wurde immer geläufiger; ein Konzept, das in den 1990er Jahren in die USA importiert wurde, wo nach europäischem Vorbild *Outlaw Parties* in Lagerhäusern und an Stränden veranstaltet wurden. In Großbritannien konnte in weiterer Folge eine Symbiose von urbanen Clubbern und jungen Neo-Nomaden („*Crusties*“), die auf riesigen illegalen Rave Festivals außerhalb der Großstädte aufeinander trafen, beobachtet werden. Es entstand eine ausgereifte subkulturelle Matrix, die jegliche Bereiche – von Promotion und Handel bis zu DJing und Musikproduktion – abdecken konnte (vgl. Reynolds, 1999: 145-64).

Die Acid House Bewegung der späten 1980er, deren AnhängerInnen sich gegen ein Leben von 9-to-5 und gegen Margaret Thatchers Politik wehrten, wird mit dem Hippie Idealismus der 1960er Jahre verglichen und dementsprechend als *Second Summer Of Love* bezeichnet – KritikerInnen sahen in der Zeit eher eine hedonistische Ära des spirituellen Materialismus (Reynolds, 1999: 65). Als größter illegaler Rave der Geschichte gilt *Castlemorton*, wo eine geschätzte Anzahl von 20 bis 40.000 Ravern zusammen traf.

Die Mechanismen der Kulturindustrie, die im Normalfall als „regulierendes“ Moment eingreifen, waren im Falle der eigenständigen Rave Szene außer Gefecht gesetzt, weshalb sich die britische Regierung schließlich der von ihr ausgehenden „Bedrohung“ annahm (Fringeli, 2006). Sie veranlasste den Beschluss eines Gesetzes, das sich speziell der regen Freeparty und Rave Szene widmete und eine Abwanderung vieler KünstlerInnen zur Folge hatte. Ein Auszug des *Criminal Justice and Public Order Acts*, der mit 3. November 1994 in Kraft trat, ist im Folgenden abgedruckt.

Powers to remove persons attending or preparing for a rave

63.—(1) (...) a gathering on land in the open air of 100 or more persons (whether or not trespassers) at which amplified music is played during the night (with or without intermissions) and is such as, by reason of its loudness and duration and the time at which it is played, is likely to cause serious distress to the inhabitants of the locality; and for this purpose—

(...)

(b) "music" includes sounds wholly or predominantly characterised by the emission of a succession of repetitive beats.

(2) If, as respects any land in the open air, a police officer of at least the rank of superintendent reasonably believes that—

(a) two or more persons are making preparations for the holding there of a gathering to which this section applies,

(b) ten or more persons are waiting for such a gathering to begin there, or

(c) ten or more persons are attending such a gathering which is in progress,

he may give a direction that those persons and any other persons who come to prepare or wait for or to attend the gathering are to leave the land and remove any vehicles or other property which they have with them on the land.

Tabelle 1 Criminal Justice and Public Order Act 1994

Viele bedeutende britische Nomaden-Soundsysteme, wie z.B. Spiral Tribe, zogen nach Kontinentaleuropa weiter, um dort ihre Musik und ihren Partygeist zu verbreiten. Sie organisierten die in einem späteren Entwicklungsstadium als *Teknivals* bekannt gewordenen Veranstaltungen unter anderem in Italien, Österreich, der Tschechischen Republik, Ungarn und Frankreich, wo sie in weiterer Folge ebenso als „*Problem der inneren Sicherheit*“ (Fringeli, 2006) angesehen wurden. (vgl. Reynolds, 1999: 172)

Die zu Beginn von der britischen Presse weit gehend positiv unterstützte neue Musikszene, wurde mit den Jahren immer häufiger auf Grund des erhöhten Drogenkonsums der britischen Jugend angegriffen. Diverse Zeitungen veröffentlichten Berichte über „*The Evil of Ecstasy*“, worauf einige Anti-Drogen-Kampagnen folgten. Das Ergebnis war eine umso größere Attraktion für immer jüngere Clubber und VorstädterInnen, erinnern sich Szenekenner Paul Oakenfold und Mark Moore (Reynolds, 1999: 66-8). Was in den Jahren zuvor noch als britische Underground-Bewegung galt, wurde ab 1990 in Form von kommerzialisierten Mega-Veranstaltungen weiter geführt. Damit begann auch bald das Ringen um die größten

Events mit den spektakulärsten, lautesten Soundsystemen und innovativsten Lichtenanlagen. Rave Unternehmen wie *Raindance* und *Amnesia* veranstalteten gigantische legale Festivals mit BesucherInnenzahlen von bis zu fast 40.000. Musik in Geschwindigkeiten von bis zu 160bpm, verziert mit hohen Helium-Stimmen und „*infantilen Melodien*“ (Schuler, Michael In: Anz (Hg.) 1999: 132), die bekannten Kinderliedern entnommen wurden, bildete den Soundtrack von Happy Hardcore Events. Viele der Gewinn orientierten OrganisatorInnen standen „*mit mindestens einem Bein in der Illegalität*“ (Fringeli, 2006). Mit der Kommerzialisierung der Event-Politik wurde einer wachsenden Zahl an MusikerInnen der PEM auch wieder ein Gesicht verliehen. DJs wie Sven Väth integrierten mit ihren extrovertierten Performances das Rockstar Image in die ursprünglich „*nonfigurale ornamentale Ästhetik von Techno*“; Elisa Rose spricht von der „*Rückkehr des Ego*“ (In: Anz (Hg.) 1999: 228). Oftmals angeführtes Beispiel ist die Kombo *The Prodigy*, die in ihrer Eigenschaft als PEM/Rock Hybrid eine Rolling Stones Ästhetik wieder auf die Bühne brachte. Das Durchgreifen des Mainstreams erschuf eine unüberschaubare Zahl an Second Wave Ravern, die für ihren extremistischen Umgang mit Musik und Drogen bekannt wurden (vgl. Reynolds, 1999: 56-79). Rave und Techno Kultur wurden zu einer „*highly organized leisure industry*“ (Reynolds, 1999: 79).

III.4.4 EUROPAS EINTRITT IN DEN POP ZIRKEL

Im Zuge der House und Techno Revolution wurden Textstellen und Gesangparts zunehmend als irrelevant erklärt, weshalb die Landessprache kein direktes Hindernis für internationalen Erfolg darstellte und sich viele KünstlerInnen abseits des englischsprachigen, popkulturellen Raumes etablieren konnten.

Nach dem Fall der Berliner Mauer 1989 entwickelte sich die deutsche Hauptstadt zu einem Mekka der jungen Kreativität in allen Bereichen. Musikalisch war die Verwurzelung in der Neuen Deutschen Welle und dem Punk nach wie vor spürbar. Techno eignete sich hervorragend als Befreiungsmusik der jungen Ost-BerlinerInnen, denen eine Vielzahl an ungenutzten Industriegegenden zur freien Verfügung stand. 1991 eröffnete der legendäre Berliner Club Tresor in einem zerbombten Kaufhaus. Passend zu dieser Ästhetik, kleideten sich die deutschen Clubber in militärischen Gewändern, trugen Gasmasken und Camouflage. Tresor wurde zu einem der bekanntesten Techno-Clubs Deutschland und übte mit seinem Plattenlabel *Tresor Records* starken Einfluss auf die Entwicklung der Szene.

In Belgien fand harter Techno eine ebenso begeisterte AnhängerInnenschaft. Durch DJs wie Lenny Dee, Mundo Muzique und Joey Beltram entstand ein noch härterer und schnellerer Abkömmling des Techno-Genres, bei welchem die Melodie beinahe völlig durch Geräusche

ersetzt und eine Fusion von Techno und Heavy Metal angestrebt wurde. Der Einsatz von Sirenen und anderen Sound Effekten erschuf ein Gefühl von Panik und Unruhe; Tracks wurden diesem Eindruck entsprechend betitelt: „Red Alert“ oder „Feel The Panic“. In seiner späteren Version erlebte *Hardcore* eine weitere Transformation, indem den Tracks beschleunigte Vocals, die an die Stimmen von Cartoon-Figuren erinnerten, und hektische Breakbeats hinzugefügt wurden. (vgl. Reynolds, 1999: 99-111)

„ (...) *hardcore* also created a generation gap within rave culture, as acid house veterans and hipster elitists decried the new brutality as a barbaric travesty of the original vision of Detroit and Chicago.“ (Reynolds, 1999: 127)

Wenig später kam es in den Niederlanden zur wohl extremsten Ausformung von Techno: In Rotterdam beschleunigten DJs ihre Tracks bis zu einem Tempo von 300 bpm und begründeten mit dieser überwältigend schnellen Musik ein neues Genre namens *Gabber* (niederländ. Kumpel). Dem Geschwindigkeitswahnsinn waren jedoch zwangsweise Grenzen gesetzt; ab ca. 700 bpm sind für das menschliche Gehör keine Schläge mehr wahrnehmbar (Schuler, Michael In: Anz (Hg.), 1999: 131).

Auf der anderen Seite entwickelte sich in Deutschland eine neue Ausformung von Techno, denn anfangs der 1990er Jahre schien der Hardcore Techno Sound zu Gunsten von melodischen Klängen aus den Clubs zu verschwinden. Mit Sven Väth und Paul Van Dyk an der Spitze dieser Veränderungen, entdeckte die Club Szene *Trance*; „*perhaps the most acceptable form of techno yet devised*“ (Brewster/Broughton, 2006: 367). Gegen Mitte der 1990er Jahre hatte sich in Deutschland eine eigene Techno und Trance Kultur entwickelt. Mit der Love Parade und zahlreichen Dokumentationen auf Viva TV kam es zu einer wahren RAVEpotation durch die Popindustrie. Berlin wurde zum Epizentrum der deutschsprachigen Rave Szene und zum zukünftigen Heimatort einiger Detroit-Größen wie Jeff Mills und Blake Baxter.

Ein weiteres europäisches Phänomen zeichnete sich an einem ungewöhnlichen Schauplatz nahe des Indischen Ozeans ab. Auf Goa, dem kleinsten indischen Bundesstaat, trafen sich europäische Mittelstandsjugendliche und Neo-Hippies, um an den Stränden ihrem Traum eines Dauerurlaubs entgegen zu tanzen. Goa galt vor allem als Fluchtpunkt für britische Raver der 1990er Jahre, die sich in ihrer Heimat vom Criminal Justice Act beschränkt fühlten. Es fand eine zunehmende Verschmelzung von House und ethnischen Klängen, wie dem Gamelan und indischen Gesängen, statt. Der Musik wurde der Name der Region verliehen: *Goa trance*. Die kapitalstarken europäischen Raver erschufen sich auf Goa, in einigen Regionen Thailands, der Karibik und Afrika Alternativen zum Ibiza der 1980er Jahre (vgl. Reynolds, 1999: 175-6; Malbon, 1999: 6).

III.4.5 DIE ALTERNDE RAVE GENERATION UND IHRE NACHKOMMEN

Im Laufe der 1990er Jahre entwickelten sich neue Formen des Umgangs mit dem reichhaltigen Material an Populärer Elektronischer Musik; so wie *Art Techno* oder *Electro*, in der KünstlerInnen wie das deutsche Kollektiv Mouse on Mars, Patrick Pulsinger oder Luke Vibert in einem „*freestyle*“ Ethos während einer Nacht unterschiedlichste Musikstile mischten (Reynolds, 1999: 347). Im Zuge dieser Entwicklungen hin zu einer Öffnung der PEM, die nicht mehr in ihren einzelnen Szenen verhaftet war, sondern in alle Richtungen der Musik expandierte, haben auch immer mehr Frauen Platz an den Turntables gefunden; weniger als Vertreterinnen einer spezifischen Szene, sondern eher als Patchwork DJs für die akustische Untermalung eines Abends im Club. Für Christine Braunsreuther und Marcus Maida (In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 57) bleibt „*der Bereich der elektronisch produzierten Musik*“ damit bis ins Jahr 2000 „*klar männlich dominiert*“ .

Die zunehmende Kommerzialisierung der Techno und Rave Szene brachte schließlich Künstler wie Alec Empire hervor, der mit seiner Botschaft „*Rave is dead*“ eine neue Symbiose aus Punkgitarren und Hardcore prägte. Obwohl er noch auf die Produktionsart von Techno zurückgreift, grenzt sich Alec Empire von der Musik des Dancefloors ab, indem er mit den Independent Vertrieben der Punk-Szene kooperiert und sich somit an ein weitgreifendes Zielpublikum wendet (Schuler, Michael In: Anz (Hg.) 1999: 133). Daneben ähneln die späteren Arbeiten von Soundexperimentalisten wie Squarepusher und Aphex Twin zunehmend den Klängen der *Musique concrète* und kontemporären Audiokünstlern, konnten aber dennoch auf Gehör im populären Zirkel stoßen, der – auf der Suche nach immer neuen Klangerlebnissen – mittlerweile zu tanzen aufgehört hat und den Blick auf die Rückseite eines Notebooks, von der ein hell erleuchteter Apfel strahlt, gerichtet hält. Nic Cohns 1969 getätigte Zukunftsprognosen über das Pop Business treffen so auch auf die Populäre Elektronische Musik zu:

„Experimente werden einer kleinen Avantgarde überlassen bleiben, weit links außen, sehr ernsthaft und romantisch, und das Bubblegum-Geschäft wird die Avantgarde mit Wohlwollen betrachten, ihre besten Ideen und ihre besten Leute stehlen, sie aber sonst kaltlächelnd ignorieren.“

(In: AwopBopaLooBop A LopBamBoom, 1976: 176 In: Poschardt, Ulf In: Anz (Hg.) 1999: 199)

Der Absatzmarkt hat sich vor allem durch die Integration West- und Osteuropas in das Geschehen der Popmusik rasant vergrößert, was laut der österreichischen Produzentin und DJ Electric Indigo die Situation wesentlich vereinfacht hat. Während der Hype um elektronische Musik weiterzieht und DJs dementsprechend verstärkt in die jeweiligen Länder eingeladen werden, bleibt so die Auftragslage für bereits etablierte KünstlerInnen vergleichsweise konstant (vgl. Electric Indigo, rampenfiber-Panel 1).

III.4.6 WARTEN AUF DIE REVOLUTION ODER „SUPERMARKT“

Nachdem in den frühen Jahren des 21. Jahrhunderts immer mehr gigantische Superclubs schließen mussten und die Medien der elektronischen Tanzmusik zu einem Großteil verschwanden, sucht die Musikszene heute nach einer neuen Revolution. Im Augenblick treffen House Legenden mittleren Alters auf die kaum 20jährigen Androgynen der Rock Revitalisierung (vgl. Brewster/Broughton, 2006: 544). Die britische Alkoholindustrie „regained control of the post-pub leisure economy“ (Brewster/Broughton, 2006: 545) und liefert die erforderlichen legalen Lustigmacher, sodass Alkohol bei allen Generationen in das Zentrum der Partydrogen gerückt ist.

Regina Sperlich resümiert, dass sich die Bedingungen zusammenfassend eher verschlechtert haben, da auf Grund der günstigen und immer einfacher zu erlernenden Produktionsmethoden ein drastischer Zuwachs an Konkurrenz zu beobachten war. Auf der einen Seite ist der Zugang zu Märkten erleichtert worden, auf der anderen bildet genau dieser die Barriere für die individuelle Künstlerperson. (Gastkommentar: Regina Sperlich, Rampenfiber-Panel 1) Eine Tendenz, die von den befragten SzeneteilnehmerInnen aus Österreich bestätigt wird.

Die Vorstellung des DJs als jemand, der/die die *Crowd* auf eine Klangreise durch den Abend geleitet, entspricht einem Bild der 1990er Jahre. Die früheren DirigentInnen der tanzenden Massen statten ihren Fans von heute im gedrängten Star-Line-up von gesponsorten Festivals¹³, nur mehr gut bezahlte Kurzbesuche ab. Im Nachtleben werden DJs mittlerweile als Selbstverständlichkeit angenommen. Bei allen erdenklichen Anlässen, von der Sushi Bar bis zum Straßenfestival, kümmern sie sich um das nötige Sound Ambiente, welches zwar mit der Entstehung von Subgenres wie *Minimal* oder *Dubstep* variiert, aber sich zumeist im Rahmen der Hörgewohnheiten des Publikums bewegt. Häufig rückt ihr Stellenwert damit, ebenso wie die Musik, in den Hintergrund. Besonders auffällig ist deshalb die Zunahme an Performances und Bühnenshows, wodurch die Aufmerksamkeit wieder auf die Künstlerpersonen und ihre Musik gerückt wird. In diesem Umfeld der performativen Darstellungsformen bewegen sich zahlreiche weibliche Musikschaffende, nicht selten an der Schnittstelle zwischen elektronischer Tanzmusik und Gitarren Punk/Rock. Der fortschreitenden Verschmelzung von digitalen und analogen Instrumenten und Produktionstechniken wird von Seiten der InterviewpartnerInnen dieser Studie sehr großes Potenzial zugeschrieben.

¹³ Festivals wie z.B. Eristoff Urban Art Forms Festival in Wiesen, das „72 Stunden Electronic Dance Music auf 4 Stages“ bietet, unter <http://www.urbanartforms.com/>.

„ (...) jetzt trauen sich Leute wieder zu sagen: ‚Ich spiele ein Instrument.‘ Ich habe lange Zeit Leute im elektronischen Bereich gekannt ohne dass ich gewusst habe, dass die eigentlich drei Instrumente spielen, weil sie es einfach verschwiegen haben und sich gedacht haben: ‚Was mache ich denn mit Saxophon, Trompete und Akkordeon? Das sag ich gleich gar nicht.‘ Jetzt ist es so, dass die Leute das haptische Element viel mehr wieder entdecken und dadurch kommt auch mehr Inhalt in die Musik und damit meine ich nicht Songstrukturen, Texte und Gitarrensolos, sondern dass die Leute wieder von einem Punkt ausgehend etwas schaffen. Und nicht sagen: Der Beat passt gut zu dem Bass, da machen wir noch eine Hi-Hat drauf und hinten kommen noch Streicher.“ **Interview Patrick Pulsinger**

Obwohl die Verkaufszahlen einiger elektronischer Neo Genres nach wie vor im oberen Bereich liegen und auch in Zeiten der Renaissance von Gitarrenrock die Clubs jedes Wochenende unzählige Gäste empfangen, sind sich die meisten einig, dass der Höhepunkt der alten Formen der PEM überschritten ist. Das Aufkommen neuer Sounds und Rhythmen scheint weniger greifbar als die Herstellung neuer Kontexte (Interview Sweet Susie). Nicht selten beruhen diese Kontexte auf Zitaten und Nachahmungen alter Stile, was in vielen Augen einige Probleme in sich birgt.

„Wenn du dir jetzt die Bands hernimmst, da gibt es ja meistens von jeder ein Jahrzehnt, das sie sich ausgesucht haben (...) das wird in so einer Form wie Karneval dargestellt. Das ist ja völlig losgelöst von der Emotionalität. (...) Alles aus einem Zeitgeist, aus einem emotionalen, teilweise politischen Zeitgeist heraus passiert, wird es jetzt nur mehr als Verkleidung benutzt.“ **Interview Wolfgang Mitter**

Problematisch deshalb, weil die Herausbildung von Communities, den Strukturen eines Undergrounds und einer damit verbundenen Jugendbewegung, die wie sich im Verlaufe der Arbeit heraus stellen wird, zentrales Moment für musikalische Innovationen ist, von Seiten der Befragten nicht beobachtet werden kann. Viel mehr ist eine passive Form des Konsums in den Vordergrund gerückt, sodass Wolfgang Mitter in Nirvanas programmatischem Satz ‚*Here we are – now entertain us!*‘ das Zeitgefühl sehr treffend beschrieben sieht. Die Situation enthält viel Potenzial für Zusammenschlüsse im Untergrund; dabei muss jedoch vorrangig die Frage gestellt werden, inwieweit ein musikalischer *Underground*, eine *alternative* Szene, überhaupt noch existieren kann bzw. in welcher Form sie sich vom Mainstream abhebt. Als ein Definitionsmerkmal von *alternativ* kann die vorrangig nicht-kommerzielle Verwertung fest gemacht werden. Aber, kommerzieller Erfolg wurde zum Wertmaßstab für Qualität, die mittlerweile auch in der alternativen¹⁴ Medienlandschaft an Plattenverkaufszahlen, Airplays oder Festivalbesucherzahlen verdeutlicht wird (Plesch, Tine In: Büsser et al., 2000: 89).

„Es geht nicht darum, Musik zu machen, sondern Entertainment zu machen.“ **Interview Clemens Dostal**

„Und nach der Elektronik ist jetzt alles gleichzeitig, und alles im Supermarkt, und du suchst dir das halt aus für dein Einzellertum, deine Einzellermusik.“ **Interview Wolfgang Mitter**

¹⁴ Plesch definiert alternativ als „im Sinn von links, gesellschaftskritisch, subkultur-nah, oder patriarchats-fern, nicht-bürgerlich und/oder nicht-kommerziell“ (In: Büsser et al., 2000: 85).

III.5 Österreich: Austropop oder Vienna Electronica?

Im Zuge der Integration des europäischen Festlandes in den Popzirkel gelang einigen ProduzentInnen hierzulande die Herstellung eines Sounds, „*der international eine mediale Aufmerksamkeit erfährt wie schon lange keine österreichische Musikform mehr*“ (Harauer, Robert In: Harauer (Hg.) 2005: 5)¹⁵. Über die Gründung von Kleinlabels und die Nutzung des Internets konnten die durch die Major Welt begrenzten Chancen des kleinen Landes erweitert werden und Österreich entwickelte sich zum Global Player der PEM.

Österreich blickt auf eine sehr kurze Geschichte als Popland zurück: Erst im Laufe der 1980er Jahre hatten sich die Voraussetzungen für die Bildung einer eigenständigen Popmusikszene gebildet; nach dem Rock'n'Roll der 50er, dessen späteren Nachahmung und schließlich der Ent-Anglizierung in den 70ern. (Edward Larkey, 1993. zit. in: Pernica, 2003: 52-5). Nachdem KünstlerInnen zunehmend ihren Unmut über die nicht vorhandenen Auftrittsmöglichkeiten in Österreich ausdrückten, mit dem Höhepunkt der Besetzung der Arena Wien im Jahr 1975, kam es zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Zustände in der Live- und Clubszene, womit die Bedingungen für geschlossene künstlerische Entwicklungen der heimischen Musikszene erweitert wurden (Pernica, 2003: 75).

Die österreichische PEM entstand laut Michael Huber (In: Harauer (Hg.) 2005: 7) aus den Szenen rund um „*unabhängigen experimentierfreudigen Underground-Gitarrenrock*“ und „*der von Berlin aus sich verbreitenden Techno-Bewegung*“, wobei Nina Pernica (2003: 82) weiter ausführt, dass sich die heimischen MusikerInnen „*im Gegensatz zur internationalen cluborientierten ‚Tanzmusik‘ (...) eher der Kunstszene verbunden*“ fühlten. Einige erste Kooperationen fanden in Wohngemeinschaften statt; Equipment wurde zum Teil unter bis zu 20 Leuten geteilt, wodurch eine Kostenminimierung erzielt werden konnte (Michael Duke Peter und Ramon Bauer In: Huber (Hg.) 2005: 10). Aus diversen Zusammenschlüssen unter Freunden und Gleichgesinnten entstanden auch bald die ersten Labels, wie *G-Stone*, *Cheap* und *Abuse Industries*, die quasi von Beginn an eine internationale Strategie verfolgten und Kontakte auf globaler Ebenen knüpften und pflegten.

Bereits Ende der 1980er Jahre wurden in Wien die ersten Acid Parties organisiert. Anfang der 1990er entstand ein immer besser ausgebautes Netzwerk an diversen Veranstaltungen, z.B. in der Arena Wien und dem Club U4, und es kam zu ersten Ausdifferenzierungen spezieller Genres, wie etwa *Downbeat* oder *Electronic Pop*. In Zeiten der Inflation von diversen Techno Substilen, war schließlich auch in Österreich eine starke Zunahme an elektronischen PopkünstlerInnen zu verzeichnen, die kurz vor dem Jahrtausendwechsel international

¹⁵ Michael Huber fasst die PEM aus Österreich unter dem Begriff *Vienna Electronica* zusammen (Harauer, Robert In: Harauer (Hg.), 2005: 5). Mehr Informationen zu AkteurInnen und Entwicklungen in der mediacult Studie: *Vienna Electronica – Die Szenen der neuen elektronischen Musik in Wien*.

Aufmerksamkeit auf sich lenkten. (vgl. Pernica, 2003: 78-9). „*Der grosse Hype*“ begann laut Michael Huber mit der Veröffentlichung von Peter Kruders und Richard Dorfmeisters Debut-EP *G-Stoned* im Jahr 1993. Mit einer 1997 erschienenen Coverstory im englischen Musikmagazin *The Wire* wurde schließlich international auf den Output der österreichischen Musikschaaffenden hingewiesen. Die neue elektronische Musik in Österreich erhielt damit immer mehr Pop-Appeal, wodurch sich auch Major Labels zunehmend für die PEM Szenen interessierten. Doch wie auch international, hatten sich zahlreiche MusikerInnen in der Zwischenzeit selbstständig gemacht oder mit Unterstützung von Independent Labels ihre ersten Platten veröffentlicht, wodurch den großen Konzernen vorerst der Weg in die Szene versperrt blieb. Um dem Trend Stand zu halten, reagierten die heimischen Majors ähnlich wie in Großbritannien mit dem Vertrieb von aus der Musik von „*Newcomern*“ und „*Trittbrettfahrern*“ zusammengestellten Compilations (Huber, Michael In: Harauer (Hg.): 13). Während Kruder&Dorfmeister als Aushängeschilder des österreichischen Elektronikstils an der Oberfläche vorantrieben, wurden heimische MusikerInnen auf anderen Ebenen der PEM mit weniger Pop-Potenzial aktiv und förderten so die Heterogenität der Szene. Die Aufwertung des Musikstandortes Österreich durch die erhöhte mediale Aufmerksamkeit brachte auch für diese KünstlerInnen, darunter Pulsinger & Tunakan, DJ Pure und Tina 303, einen „*leichten positiven Effekt*“ (Interview Patrick Pulsinger).

Vor allem auf Ebene der Distributionswege stimulierte die PEM drastische Neuerungen für die österreichische Musiklandschaft. Von Beginn an verfolgten ihre AkteurInnen eine internationale Ausrichtung und konnten mit Hilfe persönlicher Kontakte und neuer Medien ein Welt umspannendes Netz erbauen, wodurch eine Marktgröße erschaffen wurde, die sich auch ökonomisch rentierte. Die unabhängige Labelorganisation der neu gegründeten Indies erlaubte den MusikerInnen vorerst, wesentlich flexibler zu agieren als die trägen, multinationalen Majors, deren österreichische CEOs dem US/UK/Deutschland Diktat unterlegen waren. Die bestehenden heimischen Strukturen der Musikindustrie „*stammen alle noch aus der Zeit, wo Austropop groß war*“ (Interview Clemens Dostal) und konnten so den Anforderung einer jungen, aufblühenden Szene nicht gerecht werden, weshalb die neuen AkteurInnen entweder ihre Werke in Eigenregie veröffentlichten und neue Netzwerke bildeten, oder auf Infrastrukturen außerhalb Österreichs zugriffen, wie z.B. Labels in Deutschland.

Eben diese Alleingänge von ProduzentInnen der PEM werden heute von mancher Seiten kritisiert, da besonders in einem Land wie Österreich die (ökonomisch erfolgreiche) Verbreitung von künstlerischen Werken, bei einer so geringen heimischen Marktgröße, die Internationalisierungsmaßnahmen zu Grundbedingungen macht und dadurch ein dementsprechendes Mehr an Arbeitsaufwand verursacht, von Ich-AGs kaum oder nur

unzureichend gedeckt werden kann. Im Streben nach dem „*Einzellertum*“ und in der geringen Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zur Bildung von langfristigen Beziehungen sieht Szenekenner Wolfgang Mitter für die Wiener PEM ganz typische Phänomene. Mit Ausnahmebeispielen à la Kruder&Dorfmeister, deren Talente nicht nur auf dem Gebiet der Musik, sondern auch auf dem der Vermarktung hervorstachen, wurden neu gegründete Labels nach dem Hype und der darauf folgenden Überschwemmung mit neuen Acts wieder vom Markt verdrängt.

„Ich glaube, dass die Situation wie sie jetzt ist, musikalisch wesentlich gesünder ist als in den 1990er Jahren. (...) Die Leute sind am Wochenende ausgegangen, es hat irgendein DJ aufgelegt, es war schnell und laut mit Bassdrum, aus jedem Golf kam der gleiche ‚Bums‘, in jedem Restaurant lief im Hintergrund leise eine Mix Compilation ... es wurde zu einer völlig undifferenzierten Soundtapete.“
Interview Patrick Pulsinger

Mit dem Ausleben des Marktes reduzierten sich allerdings auch die Möglichkeiten für NeueinsteigerInnen, die kaum die Chance erhielten, Teil einer bestehenden Community rund um ein erfolgreiches Label der 1990er Vienna Electronica zu werden bzw. dies im Sinne einer stilistischen Abgrenzung auch gar nicht wollten.

„Für uns ist es kein Problem, aber für neue Leute, die anfangen ... wenn man denen nicht unter die Arme greift, oder die genau die richtigen Leute kennen lernen, dann ist es sehr schwer irgendwo rein zu kommen. Das ist definitiv heute sehr viel schwerer.“ **Interview Bionic Kid**

Immer mehr neue KünstlerInnen, wie z.B. die Musikerin und Produzentin Soap&Skin, wählen deshalb den zweiten Weg, wenden sich von der heimischen Industrie ab und suchen Labels und VertriebspartnerInnen in Deutschland und anderen Brutstätten der Popmusik. Neben den übrig gebliebenen Strukturen der Downtempo-Phase, offeriert die momentane österreichische Infrastruktur wenige Optionen, welche die Motivation zur Produktion eigener musikalischer Werke stimulieren. Die starren, bürokratischen Majors auf der anderen Seite „*sind einfach nicht in der Lage, dieses spezielle Segment den Besonderheiten entspreched zu betreuen*“ (Huber, Michael In: Harauer (Hg.) 2001: 24).

„Ein Musiker heute braucht gar nicht anzufangen, etwas zu produzieren, weil es kein Label gibt, das es kaufen würde. (...). In jedem anderen Land gibt es mittlerweile 1000 andere Labels, die sehr stark sind und da muss niemand mehr von früher reden. Wien beruft sich immer noch auf Cheap Records und auf G-Stone. Die Infrastruktur ist verheerend.“ **Interview Tibcurl**

„Wenn es in Österreich wirklich möglich wäre, durch Produktionen Geld zu verdienen, dann wäre ich sofort dabei.“ **Interview Shroombab**

Die Problematik liegt allerdings nicht nur auf Seite der Labels, sondern ebenso stark auf jener der Medien, die für heimische musikalische Produkte quasi nicht vorhanden sind; Pernica (2003: 68-74) bezeichnet die „*mangelnde Medienpräsenz*“ als das „*Hauptproblem in*

Österreich“. Musik, die im Fernsehen und am Printsektor stattfindet, ist auf Grund der minimalen Breitenwirkung so gut wie vernachlässigbar. Die Radiosituation hat sich mit dem Sender FM4, der sich als Indiesender und Förderinstitution österreichischer MusikerInnen versteht, zwar verbessert, dennoch steigt auch dort der Einfluss der drei großen Musikländer Deutschland, UK und US spürbar an und österreichische Acts werden zunehmend aus dem Programm gedrängt.

„FM4 ist zwar super, aber eine FM4 Hyper-Mega-Power-Rotation verkauft einfach keine Alben. Es bringt schon was, aber in einem sehr kleinen Rahmen. (...) Ein FM4 Airplay reicht maximal zu einer Verkaufszahl von 5.000 Stück und dann ist eine magische Grenze da. Und wenn man darüber hinaus will, muss man auf Ö3 stattfinden oder auf Ö2 wenn man sich im Schlagerbereich bewegt. Mehr Möglichkeiten gibt es nicht.“ **Interview Clemens Dostal**

Obwohl Österreich auf dem Gebiet der internationalen elektronischen Musikfestivals mit *phonoTAKTIK 1995* zu den Pionieren zählte, hat sich die Szene nicht unbedingt zum Vorteil der lokalen MusikerInnen entwickelt. Ein Blick auf die Festivallandschaft zeigt das verbreitete Phänomen: Wo Geld vorhanden ist, gibt es kaum österreichische Acts. Als Headliner fungieren fast ausschließlich Superstars aus den globalen Popmusikschmieden, deren heutige Strukturen entgegen eines europäischen Gedankens an kulturelle Kolonialsysteme erinnern.

„Es gibt einfach Gruppen - z.B. in London sitzen die verschiedenen Leute aus der Industrie zusammen und hören sich verschiedene Sachen an - die sagen: ‚Das ist unser gemeinsames Thema für das nächste halbe Jahr!‘ (...) Dann bekommst du es über die Agenturen, die Medien, die Labels, etc. – bekommst du die Information und dadurch passiert es, dass jedes Monat irgendein Act aus diesen Ländern bei uns von 0 auf 1000 Zuschauer oder von 0 auf 700 Zuschauer zumindest springt.“ **Interview Wolfgang Mitter**

Zur Förderung der österreichischen Musikproduktion erwartet *Universal Senior A&R* Manager Clemens Dostal nicht die bereits angedachten Quotenregelungen, nach französischem Vorbild, sondern was er als „,österreichische‘, aber eigentlich auch bessere Lösung“ bezeichnet:

„Es wird jetzt begonnen, Förderungen zu geben und erst die Produktion zu fördern, sodass die einem internationalen Standard Stand halten kann, sodass die automatisch gespielt wird auf Grund der Qualität der Produktion und nicht auf der Schiene, dass man österreichische Fernseh- und Radiostation dazu zwingt, sie zu spielen (...)“ **Interview Clemens Dostal**

Es wird damit deutlich, dass mediale, wirtschaftliche und politische Institutionen im Zuge der Verwertung und Publikation von Kulturgütern zentrale Positionen einnehmen. Ihre Entscheidungen wirken sich nicht nur auf die Karriere der individuellen KünstlerInnen, sondern auf das gemeine kulturelle Öffentlichkeitsbild, das Kunst- und Kulturverständnis einer Gesellschaft, aus.

IV Im Netz aus Kultur und Konsum

IV.1 Der Gatekeeper als Architekt der Kulturen

Das Konzept der *Gatekeeper* geht auf eine in den 1940er Jahren entwickelte Theorie des Sozialpsychologen Kurt Lewin zurück. Lewins Feldtheorie, die ursprünglich Phänomene des sozialen Wandels verdeutlichen sollte, wurde von zahlreichen anderen Wissenschaften aufgenommen und als Erklärungsmodell benutzt. Die Kommunikations- und Medienwissenschaften – allen voran David Manning White mit seiner Studie zu individuellen Gatekeepern von lokalen Zeitungsunternehmen in den USA – interpretierten Gatekeeper als Individuen in Schlüsselpositionen, die aus konkurrierenden Nachrichten jene auszuwählen, die in weiterer Folge die EmpfängerInnen – bzw. das Publikum – erreichen. Das Konzept bietet auf inhaltlicher Ebene Aufklärung, indem es „Wahrheiten“ und „Innovationen“ einer Gesellschaft hinterfragt und darüber hinaus versucht zu klären, wer die MachthaberInnen sind, die über deren Parameter entscheiden (vgl. Cliche/Wiesand, 2003).

Enge Verwandte der Gatekeeper sind die so genannten *Opinion Leader*, oder MeinungsführerInnen. Sie verfügen über wichtige Informationen oder Spezialwissen in bestimmten Bereichen und können somit auf Grund ihrer Kompetenz (oder Schein-Kompetenz) die Entscheidungen anderer Personen beeinflussen. (vgl. Ochs, 1994: 28-30) Offensichtlich wirken sich auch die Handlungen von Gatekeepern auf die Meinungsbildung anderer aus; z.B. indem bestimmten Produkten das Attribut *innovativ* verliehen wird. Umgekehrt ist allerdings nicht jede/r MeinungsführerIn auch Gatekeeper (vgl. Hintermann).

Der Ansatz der individuellen Gatekeeper wurde später weiter entwickelt, um auch globale politische und ökonomische Einflüsse in die Betrachtungen mit einschließen zu können: Die *neuen* Gatekeeper sind institutionelle Entscheidungsträger, die sowohl politisch als auch wirtschaftlich verwurzelt sein können. Die Handlungen der vielfach gigantischen Institution unterstehen lediglich einer losen Kontrolle durch weltweite Netzwerke, die häufig mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien aufgebaut und erweitert werden. (Cliche/Wiesand, 2003: 12)

Die Sicht der Gatekeeper als institutionelles Gebilde erinnert an das Konzept der alten Institutionenökonomik. Im Gegensatz zur Neoklassik wird dort nicht die Meinung vertreten, dass „*der Mensch isoliert von seiner Umwelt agiert*“, sondern „*das Eingebundensein des Menschen in Institutionen und geschichtliche Abläufe sowie die Bedeutung von Tradition und*

Kultur“ (Hoppe, 2001: 102) betont. Während die neoklassische Ökonomie in Anlehnung an die Naturwissenschaften von einer *objektiven* und folglich wertefreien Welt ausgeht, beschäftigt sich die im 19. Jahrhundert entstandene alte Institutionenökonomik mit der Wechselwirkung von Individuum und Gesellschaft. Institutionen verstärken dabei als Vertreter von bestimmten Denkschulen die Gewohnheiten und Routinen. Als Konservatoren von Werten und Normen zeigen sie einen äußerst trägen Charakter, weshalb Veränderungen der Institutionen selbst nur sehr langsam von statten gehen. Die alte Institutionenökonomik verdeutlicht somit, dass auf Grund der kulturellen Prägung keine absolute Objektivität existieren kann. (Hoppe, 2001: 119-21) Ebenso zeigt eine eingehende Betrachtung der Gatekeeper-Theorie, dass die individuellen, kulturellen EntscheidungsträgerInnen nicht nach neutralen Kriterien oder im Sinne einer pluralistischen Gesellschaft aus dem gigantischen Angebot auswählen. Sie unterliegen ideologischen, institutionellen, politischen und vielen anderen Restriktionen, welche sich auf das kulturelle Angebot und das Erfolgspotential von kulturellen AkteurInnen auswirken.

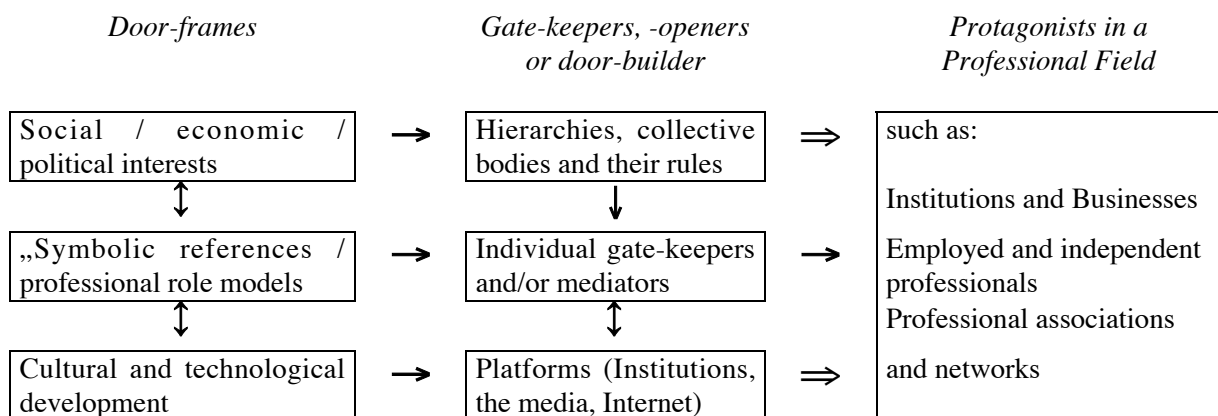


Tabelle 2 A Multi-step Model of Gate-keeping Processes (Cliche/Wiesand, 2003: 25)

Auf Grund der Entscheidungen von Gatekeepern kann kultureller Wandel sowohl gefördert als auch verhindert werden, da sie jene Tore (*gates*) bewachen, die es zu durchschreiten gilt, um einen Zugang (*channel*) zur Öffentlichkeit zu erhalten; sie sind die ausschlaggebenden Intermediäre bei der Herstellung von Kultur (*Production of Culture*).

Schon in den 1970er Jahren wurde der Begriff der „*Production of Culture*“ von Richard A. Peterson geprägt. Mit seiner Studie über zeitgenössische Countrymusic verdeutlichte er die musikindustriellen Mechanismen, die im Stande sind, öffentlich wahrgenommene „Kultur“ zu formen. Er kritisiert an den konventionellen Theorien, die entweder innovative Zusammenarbeit von kreativen Individuen („*supply side*“) oder steigende Nachfrage der

KonsumentInnen („*demand side*“) als die treibenden Kräfte für kulturellen Wandel erachten, dass sie ganz wesentliche Einflussfaktoren ausblenden (Cliche/Wiesand, 2003: 12-5).

„*All of these explanations of cultural change tend to ignore the influence of the increasingly complex apparatus which is interposed between culture creators and consumers.*“ (Peterson, 1978: 294)

Die Macht des wirtschaftlichen und politischen Kontrollapparats führt sogar so weit, dass, wie im Beispiel der Countrymusic, nicht mehr für die Hörschaft produziert wird, sondern unter Berücksichtigung der Präferenzen von Radio-Programmchefs Songs und Texte ausgewählt werden. Die ProduzentInnen bemühen sich nicht um die Wünsche der EndnutzerInnen, sondern um jene der Gatekeeper, die über Zutritt und Ausschluss entscheiden können. Weshalb Peterson in seiner Studie schlussfolgert: „*the radio programmer rather than the ultimate record-buyer becomes the ‚audience‘ for record-makers.*“ (Peterson, 1978: 310)

„*What is most important in shaping the decisions of those in the culture industry is not the preferences of the population of actual or potential consumers, but rather their preferences as these are understood by decision-makers in the culture industry.*“ (Peterson, 1990: 111)

Daneben verweist Peterson auf die Problematik, dass die auf Verkaufszahlen ausgerichtete Industrie die Anliegen ihrer KonsumentInnen kaum versteht, womit sich die große ungesättigte Nachfrage nach bestimmten populären Musikstilen erklären lässt. Viele innovative Musikgenres existieren schon Jahre, bevor sie von der Industrie entdeckt werden, welche sich laut Peterson diesen kulturellen Produkten gegenüber „*systematisch blind*“ verhält. (Peterson, 1978: 298-9; 1990: 98) Ebenso führte Tschmuck (2003: 279) in seiner Arbeit zu Innovationen in der Musikindustrie die „*Ignoranz des Neuen*“ als typisches Charakteristikum von Major Konzernen an. Für Diana Crane erklären sich die Misserfolge der großen Konglomerate der Musikindustrie durch die steigende Volatilität der Nachfrage. Die schwere Vorhersagbarkeit von Trends begründet sich, laut Crane, vor allem durch die Haupt-Zielgruppe der Musikindustrie. Mit jeder neuen Generation von Jugendlichen werden neue Stile und Gegenbewegungen geboren, um das Bedürfnis der Abgrenzung und Rebellion zu befriedigen; und eben diese unberechenbaren „*Kohorten*“ sind die einflussreichsten KonsumentInnen der Musikindustrie. (vgl. Crane, 1992: 45-7)

Aus Sicht der ProduzentInnen von Kultur- oder Kunstgütern gestaltet sich die Situation noch um einiges komplizierter, denn ihr Erfolg hängt in den meisten Fällen nicht nur von der Entscheidung *eines* Gatekeepers ab. Laut Diana Crane (1992) müssen sie einen „*Multistage Process*“ überwinden, in dem mehrere Stufen von Gatekeepern abwechselnd Schlüsselfunktionen übernehmen. Als Beispiel führt sie die populäre Musikindustrie an, in der MusikerInnen als ersten Schritt eine Plattenfirma für sich gewinnen müssen, sodass es

überhaupt zu einer Veröffentlichung ihrer Werke kommt¹⁶; erst nach Überwindung dieser ersten Stufe, treffen sie auf die zweite Gruppe von Gatekeepern – wie z.B. den RadiomoderatorInnen oder DJs – die nun ihre Musik aus dem unüberschaubaren Angebot auswählen müssen, sodass sie an eine breitere Öffentlichkeit gelangt. (vgl. Crane, 1992: 70-1)

Aber nicht nur Medien und Öffentlichkeit, sondern auch aktive KünstlerInnen selbst können als Gatekeeper wirken. Cliche und Wiesand (vgl. 2003: 33) benennen folgende *vier Ps* als Rahmen gebend für die Gatekeeping Macht durch Kunstschaftende im Kunst- und Kulturbereich, die in engem Zusammenhang mit ihrer individuellen Stellung stehen:

1. **Penunze** (Einkommenslevel)
2. **Prestige** (Auszeichnungen, Feedback und Anerkennung)
3. **Power** (Positionen an der Spitze von Hierarchien)
4. **Politics** (iwS; z.B. über diverse Netzwerkstrukturen)

Das Bild des (männlichen) Künstlergenies wird mit den Theorien über *Gatekeeper* und die *Production of Culture* widerlegt. Erfolg und Misserfolg hängen *nicht* vom Individuum und dessen Talent alleine ab. Denn KünstlerInnen sind keine Genies, deren Arbeit in absoluter Isolation verwirklicht werden kann. Ganz im Gegenteil sind sie auf Personen und Organisationen angewiesen, die sie bei der Produktion und Verbreitung ihrer Werke unterstützen (Becker, 1982 zit. in: Crane, 1992: 112; 143).

¹⁶ Später wird im Text auf neue Formen der digitalen Veröffentlichung von musikalischen Werken eingegangen, die vordergründig die Kooperation mit einer Plattenfirma obsolet erscheinen lassen. Wie sich jedoch herausstellen wird, sind MusikerInnen, die einen ökonomischen Erfolg anstreben, dennoch in den meisten Fällen auf Labels angewiesen; diese können allerdings auch virtuell, als Netlabels, existieren (*siehe Kap. V.I.3*).

IV.2 Vernetzte Systeme

Das Netzwerk und *Networking* sind zu geflügelten Begriffen in der Wirtschaft geworden. Lange wurde damit auf die neuen Kommunikationstechnologien referenziert, doch im Zusammenhang dieser Arbeit sind jene von geringerer Bedeutung. Es stellt sich daher die Frage, was mit Modewörtern wie *Networking* in einem sozialen und wirtschaftlichen Kontext gemeint ist, und welche Bedeutung die besagten Netzwerke in der vorliegenden Arbeit haben.

network ► noun ③ *a network of friends* SYSTEM, complex, nexus, web.

Quelle: Oxford Paperback Thesaurus (2001) S. 581.

Network ► das; (engl.; eigentl. „Netzwerk“): ② (EDV) Datenverbundsystem zwischen mehreren, voneinander unabhängigen Geräten

Quelle: Duden: Das Fremdwörterbuch (2001) S. 671.

Beide der obigen Definitionen treffen im weiteren Sinn auf die im Folgenden behandelten Netzwerke zu. Es handelt sich einerseits um FreundInnen, die in kreativer Zusammenarbeit Neues schaffen, und andererseits um unabhängig arbeitende KünstlerInnen, die durch unterschiedliche soziale Systeme mehr oder weniger lose verbunden sind und bei Bedarf miteinander agieren können.

Die **sozialen Netzwerke in der PEM** vereinen mehrere Typen in sich:

Persönliche Netzwerke:	Freundschaften, Familien
Künstlerische Netzwerke:	Zusammenschlüsse kreativer Individuen, die gemeinsam über ihre ästhetischen und qualitativen Kriterien entscheiden
Professionelle Netzwerke:	Beziehungen zu Gatekeepern, MentorInnen und anderen Schlüsselpersonen
Kulturelle Netzwerke:	Geteilte Ideologien, Werte, eventuell auch Symbole

Tabelle 3 Soziale Netzwerktypen in der PEM

Networking bedeutet im Zusammenhang dieser Arbeit daher weit mehr, als nur „*in wichtigen Situationen die richtigen Kontakte zum beruflichen und persönlichen Vorteil*“ (Weidel, 2001) zu nutzen. In der Betriebswirtschaft wird die Hauptaufgabe des „Netz-Werkens“ häufig auf die „*Informationsbeschaffung und –filterung*“ (Mugler, 1998: 135) reduziert. Dieses zentrierte Bild gibt nur ein Bruchteil der oben beschriebenen Funktionen von

Netzwerken in der PEM wieder; es deckt sich lediglich mit den professionellen Netzwerken, alle anderen werden dabei ausgeblendet.

Ein wesentliches Merkmal von persönlichen Netzwerken und sozialen Gruppen ist die Reziprozität:

„Die Grundregel bei zwischenmenschlichen Beziehungen, dass man nur indem Maße erwarten kann, Aktivposten wie etwa Status, Attraktivität, Unterstützung und Liebe zu bekommen, wie man sie selbst bereitstellt“ (Stroebe et al., 2003: 431).

Somit erfordert „erfolgreiches“ Networking, die Bereitschaft der Mitglieder, in das Netzwerk zu investieren und es nicht nur zum eigenen Vorteil zu nutzen. Ein Netzwerk ist nur so stark, wie die Einsatzbereitschaft seiner Mitglieder. Von den reziproken Netzwerken, die zur Förderung der individuellen Wünsche und Bestrebungen genutzt werden können, sind jene zu unterscheiden, bei denen kollektive Ziele – wie bestimmte Ideologien oder die Etablierung eines neuen Begriffs von Ästhetik – vertreten werden. Diese Zusammenschlüsse basieren auf dem Prinzip der Solidarität. Während so genannte Seilschaften und Power-Cliquen in erster Linie der individuellen Karriereförderung dienen, werden in solidarischen Netzwerken gemeinsame, nicht egoistische Ziele (wie z.B. die Gleichberechtigung von Frauen) verfolgt (vgl. Weidel: 2001. Cliche/Wiesand, 2003: 54). Im folgenden Abschnitt wird die Bedeutung dieser *Lobbies* im Hinblick auf Innovationen ausführlich behandelt.

IV.2.1 SOZIALE NETZWERKE UND DIE PROBLEMATIK DER INNOVATION

Diana Crane erachtet soziale Netzwerke in Zusammenarbeit mit kleinen Kulturunternehmen als besonders dienlich für die Entwicklung einer jungen, innovativen Ästhetik. Reziprok zieht auch das Auftreten neuer Trends oder Stile in der Kulturlandschaft die Entstehung von neuen informellen sozialen Netzwerken oder auch Sub-Netzwerken nach sich. Charakteristisch sind das hohe Innovationspotential und die engen Beziehungen zwischen KünstlerInnen und Publikum. Rund um solche Netzwerke entstehen die zeitgenössischen Avantgarden, die sich durch ihre starken sozialen Bindungen auszeichnen (vgl. Crane, 1992: 113-5). Die Soziologie versteht unter einem Stil nichts anderes als „*a set of cultural symbols and techniques for expressing them that is shared by a group of artists.*“ (Crane, 1992: 118). Um jedoch Zugang zur allgemeinen Kunst- und Kulturwelt zu erhalten, und somit die Mauern ihres beschützten, intimen Netzwerkes zu durchbrechen, müssen die KünstlerInnen zuerst einige Gatekeeper passieren.

„Consequently the gatekeeping process is problematic for network creators who are producing in effect unknown commodities for markets that do not yet exist (...).“ (Crane, 1992: 120)

Diana Crane weist auf eine wesentliche Problematik der innovativen Gruppen hin. Die Märkte für ihre Werke sind möglicherweise noch gar nicht entstanden, dennoch werden ihre Arbeiten an vorherrschenden ästhetischen Kriterien gemessen und somit einem Beurteilungsprozess unterzogen, der das wahre Potential ihrer Kunst weit verfehlt. Diana Crane zweifelt an der Plausibilität solcher Ausschlussverfahren in einer Zeit des raschen kulturellen Wandels. Als Alternative erachtet Crane die Entwicklung eigener ästhetischer Kriterien innerhalb der kreativen Netzwerke, die dann von Gatekeepern übernommen werden können. Sie schlussfolgert, dass die individuellen AkteurInnen nur schwer die vorherrschenden Strukturen verändern können, weshalb die gemeinsame Entwicklung neuer Standards *der* entscheidende Faktor ist.

*„In other words, culture creators do not have an impact on the gatekeeping systems as individuals but as members of groups that share criteria for creating and evaluating cultural products.“
(Crane, 1992: 120)*

Der Einfluss von kleinen Gruppen oder Minderheiten auf eine Mehrheit wurde in der Sozialpsychologie eingehend behandelt. Durch konsistentes Verhalten können Minderheiten sozialen Wandel erreichen; dieser *Minderheitseffekt* tritt typischerweise erst nach einiger Zeit in Erscheinung. Bis dahin ist es für die innovative Gruppe essentiell, eine klare Haltung anzunehmen und diese mit Vehemenz zu vertreten. Um den Minderheitseffekt zu erreichen, muss sowohl diachrone Konsistenz, also über längere Zeit hinweg, als auch synchrone Konsistenz, also unter den Gruppenmitgliedern, gegeben sein. Setzen sich die Ansichten der kleineren Gruppe durch, kann von Innovation gesprochen werden (Stroebe et al., 2003: 463-66).

IV.2.2 NETZWERKE UND GENDER

Netzwerke weisen deutliche genderspezifische Unterschiede auf. Es ist anzunehmen, dass diese im (traditionell behafteten) Umgang von Frauen und Männern mit Beziehungen und Freundschaften begründet liegen. Laut Stroebe et al. tauschen Frauen mit FreundInnen mehr intime Details, während für Männer häufig Interessensähnlichkeiten und gemeinsame Aktivitäten im Vordergrund der Beziehungen stehen. Stroebe et al. betonen aber ausdrücklich, dass dies kein Hinweis auf mehr oder weniger soziale Kompetenz eines Geschlechts sei. Von Evolutionstheoretikern wurde behauptet, dass die Entwicklungsgeschichte des Menschen *„instrumentelle Freundschaften“* unter Männern begünstigt hat (Stroebe et al., 2003: 432-3).

Im Gegensatz zu Frauen können Männer auf eine lange Geschichte von Seilschaften und Netzwerken zur Förderung ihrer individuellen Erfolge zurückblicken. Als typisches Beispiel werden die „*Old Boys Networks*“ (oder „*Alumni Associations*“) genannt, die sich aus ehemaligen Schülern und Studenten renommierter Bildungsanstalten formieren und dem einzelnen den Aufstieg auf der Karriereleiter bedeutend erleichtern; darüber hinaus kann durch die gegenseitige berufliche Unterstützung, auch im Umfeld „*wirtschaftliche und politische Macht*“ (Weidel, 2001) ausgeübt werden.

Unter Frauen gibt es eine ebenso lange Tradition des Networkings, welches allerdings „*meist unter dem Begriff der ‚Nächstenliebe‘ subsumiert*“ (Wolf, 2004: 71) wurde. Die Beziehungen drehten sich zu einem vorwiegenden Teil um das Wohl der Familie und der Mitmenschen. Wie auch Sabine Wolf in ihrer Untersuchung zur Rolle sozialer Netzwerke bei Unternehmensgründungen von Frauen bemerkte, werden gegenüber Männern von Frauen „*nur begrenzt gründungs- und unternehmensrelevante Informationen*“ (Wolf, 2004: 58; Weidel, 2001) aus informellen Netzwerken bezogen. Die privaten und persönlichen Kontakte werden kaum zur Förderung des individuellen Erfolgs genützt.

In den vergangenen Jahren konnte die Entstehung einer zunehmenden Anzahl von organisierten reinen Frauennetzwerken beobachtet werden, die laut Lily M. Segerman-Peck einige Vorteile haben; wie z.B. dass Frauen in dieser Umgebung häufig schneller und besser lernen können und ihnen darüber hinaus zumeist erfolgreiche Frauen als Rollenmodelle und Motivatorinnen zur Verfügung stehen (vgl. Lily M. Segermann-Peck, 1994. zit. in Wolf, 2004: 76-8). Ähnliche Tendenzen wurden bei DJ Workshops beobachtet, bei denen junge Mädchen weitaus mehr Initiative, Interesse und Talent zeigten, wenn sie in einem rein weiblichen Umfeld stattfanden (Braunersreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 58).

V Unabhängig zwischen Oligopol und Virtualität

Die Szenen der PEM wurden, wie in dem geschichtlichen Überblick zu ihrer Entwicklung umschrieben, rund um eigenständige Vertriebskanäle und Independent Labels strukturiert. In diesem Kapitel werden grundlegende Informationen zur Organisation der heutigen Musikindustrie und deren Strukturformen gegeben, wobei eine Gegenüberstellung von Major und Indie Labels durchgeführt wird.

V.1 Über Majors, Independents und das Internet

„Die Plattenlabels sind nach wie vor mächtige Glieder in der Musikwertschöpfungskette. Labels haben ein weites Aufgabefeld, sie selektieren aus dem musikalischen Angebot die potenziell ‚marktfähigen‘ Acts heraus, kontaktieren Tonstudios, stellen das Kapital für die Produktion im Voraus zur Verfügung und sorgen für Marketing, Promotion, Vertrieb und Zweit- und Drittauswertungen der Tonträger.“ (Sperlich, 2005: 183)

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelte sich, ausgehend von den USA, ein weltumspannendes Netz der phonographischen Industrie. Zur selben Zeit wurde der sogenannte Mainstream, Musik für die weiße Ober- und Mittelschicht geprägt, womit der erste Schritt in Richtung populärer Unterhaltungsindustrie getätigt wurde. (vgl. Tschmuck, 2003: 51-90) In den 1950er Jahren wurden neben den großen Mainstream-Unterhaltungskonzernen verstärkt kleine unabhängige Plattenlabels gegründet, die sich besonders auf die unzureichend abgedeckten Marktsegmente, so genannte Nischen, konzentrierten (Tschmuck, 2003: 80). Damit ermöglichten sie die Produktion jener innovativen Musikformen, die durch das Sieb des Oligopols der Industrie fielen; darunter auch Rock'n'Roll.

Laut Michael Fink (1996: 14) handelte es sich damals um die „*biggest transformation in the history of the industry*“, welche in der Entstehung des „*youth market*“ ihre konkrete Ausformung fand. Die bis dahin kaum kaufkräftigen Jugendlichen wurden zu den einflussreichsten KonsumentInnen der Musikindustrie, was diese um ihre Stabilität und Vorhersehbarkeit beraubte (*siehe auch Kap. IV.2*). Durch KonsumentInnen, die auf der ständigen Suche nach neuen kulturellen Ausdrucksformen („*countercultures*“) sind, ist die Musikindustrie einer starken Fluktuation ausgesetzt (Crane, 1992: 57). Die Kaufkraft der Jugend wurde maßgeblich unterschätzt, als sich die großen Musikkonzerne weigerten Rock'n'Roll und einen seiner zentralen Vertreter zu unterstützen. Elvis Presley kam schließlich bei einer der kleinen, unabhängigen Plattenfirmen unter Vertrag (Fink, 1996: 13-5). Sie ermöglichten jenen KünstlerInnen, die durch das Sieb der großen Labels fielen, die

Veröffentlichung und Vermarktung ihrer musikalischen Werke und waren damit ausschlaggebend für die Entwicklung des Rock'n'Roll.

Neben den gigantischen, multinationalen Major Labels (auch *Majors*), zu denen heute die *Universal Music Group*, *Sony BMG*, die *EMI Group* und die *Warner Music Group* gezählt werden, existieren nach wie vor kleine, unabhängige Labels, so genannte Independents (auch *Indies*). Die Bandbreite der Plattenfirmen reicht „von Einmannbüros im Hinterzimmer über erfolgreiche, unabhängige Labels bis hin zu riesigen Multinationals“ (Lyng, 2003: 175-6). Aber trotz der umfassenden Beteiligung von kleineren Unternehmen beherrschen die vier Großkonzerne nach wie vor das Oligopol der Musikbranche, und spielen darüber hinaus auch in anderen Bereichen der Unterhaltungsindustrie, wie z.B. Film oder Medienelektronik, eine sehr einflussreiche Rolle.

V.1.1 GLEICHE AUFGABEN, UNGLEICHE STRUKTUREN

Unabhängig von ihrer Größe haben Plattenfirmen die Aufgabe, sich um folgende Bereiche der Herstellung, des Vertriebs, der Promotion und des Verkaufs von Tonträgern zu kümmern:

Aufgaben eines Labels
<ul style="list-style-type: none">➔ Entdeckung, Förderung und Vermarktung neuer Künstler („Artist und Repertoire“)➔ Produktionsabwicklung in<ul style="list-style-type: none">• künstlerischer (Repertoire, Produzent)• konzeptioneller• wirtschaftlicher (Budgets)• technischer (Aufnahme, Pressung, Grafik) Hinsicht➔ Entwicklung von Marketingkonzepten (Grafik-, Promotion- und Pressematerial sowie Merchandising-Artikeln; <i>Creative Services</i>)➔ Herstellung (Plattenpressung und Covergestaltung)➔ Werbung und Promotion (Betreuung der MedienpartnerInnen)➔ Vertrieb (Auslieferung der Platten an den Handel)➔ Verkauf von Lizenzen ins Ausland➔ Allgemeine Verwaltung der Firma mit Buchhaltung, Abrechnungen, etc.

Tabelle 4 Aufgaben eines Labels. In Anlehnung an Lyng, 2003: 175; Pernica, 2003: 30-3.

Bei den basisnahen **Independent Labels** werden die einzelnen Tätigkeitsbereiche meistens von einigen wenigen BetreiberInnen erfüllt, wodurch häufige Überschneidungen von künstlerischer und organisatorischer Arbeit entstehen. Auf Grund der erforderlichen Vielseitigkeit der MitarbeiterInnen, kann die Bürokratie auf ein Minimum reduziert werden. Indie Labels können sich deshalb relativ flexibel an den einzelnen KünstlerInnen orientieren.

Ihre Möglichkeiten enden zumeist dort, wo die begrenzten finanziellen Mittel nicht mehr ausreichen. Auf Grund ihrer im Vergleich zu den Majors labilen finanziellen Lage, versuchen sich Indies auf unterschiedliche Weise ab zu sichern. Lyng erwähnt als häufiges Beispiel die Übernahme der Verlagsrechte und des Managements. (Lyng, 2003: 51)

Major Firmen sind dagegen auf starren Strukturen erbaut, die eine klare Trennlinie zwischen wirtschaftlichen und musikalischen Bestrebungen ziehen. Während sich so genannte A&R-ManagerInnen (Artist & Repertoire) um das Angebot an neuen KünstlerInnen kümmern, arbeitet eine meist bedeutend größere Marketingabteilung an Vertriebs- und Werbestrategien. Die Kernkompetenzen von Major Companies liegen, wie u.a. Andreas Gebesmair, Keith Negus oder Reebee Garofalo analysierten, daher „*nicht in A&R sondern in Marketing, Vertrieb und Promotion*“ (vgl. Almer, 2002: 52); beim nationalen Branchenführer Universal Austria liegt das Verhältnis laut eigener Website bei 3:33 Beschäftigten. Die verhältnismäßig vielen MitarbeiterInnen der Marketingabteilungen widmen sich vorrangig der Vermarktung von internationalen Acts, was auf die nationale Musikentwicklung einen nicht sehr positiven Nebeneffekt hat. Die Prioritäten liegen schließlich in den umsatzstarken Märkten, wie etwa Deutschland, Großbritannien und den USA, während kleine Länder wie Österreich in den unüberschaubaren Konzernstrukturen nur sehr begrenzte Handlungsmacht besitzen.

„Gerade die österreichischen Major Companies sollten besonders viel Interesse daran haben, dass der Musikstandort Österreich gesichert wird. (...) Es ist eine geschützte Werkstätte, aber lange kann das nicht mehr halten, deshalb muss man sich auch Alternativen überlegen und da sind die Indies ganz wichtig, die nie diese starren Dinge haben und immer schon über den Tellerrand schauen und in der Natur der Sache liegend an die Sache heran gehen.“ **Interview Clemens Dostal**

Auf Grund der günstigeren Produktionsbedingungen kann nicht nur vermehrtes kreatives Schaffen, sondern auch eine immer größere Konkurrenz am Markt beobachtet werden, was neue kreative Formen des Marketing (v. a. im Sinne einer breiten Öffentlichkeitswirkung) zu einem besonders wichtigen Tool macht. Major Firmen verfügen häufig über bessere Kontakte zu Medien und im Gegensatz zu vielen Independents auch über die nötigen finanziellen Mittel, um breite, öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erregen (Sperlich, 2005: 194). Außerdem können es sich die kapitalstarken Großkonzerne leisten, „*ähnlich wie Bankinstitute*“, die Kosten für Produktion, Promotion, etc. im Voraus zur Verfügung zu stellen. Häufig sind die Musikschaaffenden in Folge „*gezwungen, lange Zeit Schulden in Form von so genannten ‚Recoupables‘¹⁷ abzuführen*“ (Sperlich, 2005: 98), und erhalten erst dann Tantiemen für ihre Werke, wenn diese beglichen sind. Der Umgang mit diesem System erfordert laut Regina Sperlich, neben ausreichender Erfahrung, auch eine gewisse finanzielle Sicherheit der MusikerInnen, die über längere Strecken ihres Schaffens kaum bis gar nicht entlohnt werden. Unter diesen Aspekten des nötigen Vorwissens und der finanziellen

¹⁷ to recoup: (engl.) entschädigen, (auch: hereinwirtschaften)

Selbstständigkeit, wirkt das System für NeueinsteigerInnen und junge MusikerInnen wenig attraktiv.

Auf Grund ihrer Größe sind Major Labels heute zumeist in mehreren (hunderten) Sublabels organisiert, die sich auf die Bearbeitung einzelner Nischenmärkte spezialisieren. Häufig handelt es sich bei der Bearbeitung der Marktsegmente vorrangig um die Entschlüsselung bestimmter Codes innerhalb der Szene, deren Berücksichtigung eine Voraussetzung für die so genannte Street Credibility und den davon abhängigen Markteintritt ist (vgl. Almer, 2002: 60). Die komplexe Hierarchie und Bürokratie der Major Labels erlaubt ihnen allerdings nicht mit derselben Flexibilität auf neue Trends zu reagieren wie dies in der Independent Szene der Fall ist, weshalb Innovationen in der Musikindustrie immer noch von der Tätigkeit der Indies geprägt werden (vgl. Tschmuck, 2003). Diana Crane bezeichnet Popmusik als einen Sektor „*where new styles are created by cultural creators working outside the industry*“ (1992: 74-5).

V.1.2 MAJORS IM UNDERGROUND

Mittlerweile haben Majors jedoch Strategien entwickelt, um auch an den neuen, vorerst unbeachteten Genres teilhaben und somit der Vielfalt der Popmusik Einhalt gebieten zu können. Durch enge Kooperationen mit Indie Labels oder die Akquisition von Anteilen kleiner Plattenfirmen können sich Großkonzerne an den Erfolgen eines bereits erschaffenen Produktes und dessen Street Credibility beteiligen. Die Musikstile des Underground werden in den Mainstream eingeführt. Für Indies bedeuten derartige Kooperationen zumeist einen bedeutenden Anstieg der Bürokratie, die sich auch auf ihre künstlerische Autonomie auswirkt (vgl. Tschmuck, 2003). Auf Ebene der kostenintensiven Herstellung von Tonträgern (CDs, LPs) bieten sie allerdings enorme finanzielle Vorteile, weshalb viele Independent Labels diesen Bereich an Großkonzerne abtreten. Dennoch wird die **Zusammenarbeit von kleinen Independent Labels und den „Big Four“** von verschiedenen Seiten äußerst kritisch betrachtet:

Zum einen, wird den gigantischen Majors reine Gewinnorientierung vorgeworfen, während Indie BetreiberInnen häufig unter den Stern der ideologisch motivierten Musikleidenschaft gestellt werden (vgl. Almer, 2002: 74-6), womit ein grundsätzlicher Wertekonflikt der Zusammenarbeit im Wege steht. Diese nicht unbegründete Annahme lässt sich auf eine Entwicklung der Musikindustrie Ende der 70er Jahre zurück führen: Im Zuge des DIY-Movements (Do It Yourself) wurde eine Vielzahl an kleinen Labels in der Punkszene gegründet, die nicht nur einen künstlerischen, sondern auch einen aktiven politischen Gegenpol zu den Großkonzernen bildeten. Robert Lyngs Annahme, dass ein Großteil der

MusikerInnen „aus verschiedenen wirtschaftlichen, strategischen und symbolischen Gründen“ bevorzugt, „direkt bei einem Major (...) unter Vertrag zu kommen“ (Lyng, 2003: 49), kann deshalb nicht zugestimmt werden. Die Entscheidung für oder gegen einen Großkonzern hat sehr wohl auch ideologische Beweggründe, die in einigen (meist subkulturellen) Musikszenen häufig von größerer Bedeutung sind als wirtschaftlicher Erfolg. Es ist jedoch zu bemerken, dass sich im 21. Jahrhundert die radikalen Grenzen der politischen Ideologie zunehmend auflösen, und selbst GlobalisierungskritikerInnen durchaus einen Platz bei (einem Ableger von) Major Labels finden.

Zum anderen hat die Kooperation von Majors und Indies eine zusätzliche Stärkung des Oligopols zur Folge. Regina Sperlich weist zwar auf „wesentliche Schwankungen“ der Marktanteile von Major Firmen hin, ihre Quintessenz ist dennoch, dass „sich der Anteil (...) der vier stärksten Labels (...) in den letzten fünfzehn Jahren um +14,9%-Punkte“ gesteigert hat (Sperlich, 2005: 186). Die vielen kleinen Plattenfirmen der Branche decken, laut Bernd W. Wirtz, in etwa 25% der Musikindustrie ab, während die Big Four einen dreimal so großen Marktanteil bearbeiten. (zit. in Eberhardt, Schreiner, 2006: 58-9). Nina Pernica weist in ihrer Arbeit auf ein Grundlegendes Problem der Indie/Major Zusammenarbeit am Beispiel Österreich hin: Majors „signen“ nur dann KünstlerInnen, wenn die unmittelbare Folge eine Umsatzsteigerung ist; d.h. wenn sie bereits etabliert sind und einen gewissen Bekanntheitsgrad genießen. Die kosten- und zeitaufwändigste Aufgabe des Karrierebeginns, der Aufbau der KünstlerInnen, fällt somit auf die ohnehin kapitalärmeren Indies zurück, während sich Majors an der Finanzierung von Acts, die schnelles Geld bringen, sogenannten „Schnelldrehern“¹⁸ bereichern (vgl. Pernica, 2003: 66-7). Der Independent Sektor wird zum Dienstleister der Großkonzerne, anstatt als Konkurrent im globalen Wettbewerb aufzutreten, was folglich die vorherrschenden Marktstrukturen zusätzlich stärkt.

„The structure of the market remains stable as small firms and large firms increasingly cooperate rather than compete with one another, but large firms have more control over the industry than ever before.“ (Crane, 1992: 51)

Regina Sperlich vergleicht die Position von Major Firmen mit VenturekapitalistInnen, die sich nicht mehr bereit erklären, Risiko auf sich zu nehmen, welches somit von Musikschaffenden selbst übernommen werden muss. Bezugnehmend auf Tim Renner, gibt sie jedoch zu bedenken, dass „ohne eine eigene Vision in der Domäne musikalische Kreativität (...) die verbleibenden Funktionen der Major Labels aber beliebig und durch andere Industrien leicht ersetzbar“ werden. (Renner, 2005: 200)

¹⁸ Als typisches Beispiel für diesen Trend kann die TV-Casting-Show *Starmania*, eine Zusammenarbeit von ORF und *Universal Music Austria*, genannt werden, bei der unter enormer medialer Präsenz junge Gesangstalente gesucht werden und durch die aktive Einbindung des Publikums – per SMS übernimmt es die Funktion der Jury – ein zumindest kurzfristiger Erfolg (besonders bei jüngeren ZuschauerInnenschichten) garantiert ist. Häufig beschränkt sich dieser nämlich auf einen momentanen Medienhype, auf lange Sicht bringen TV-Casting-Shows wie *Starmania* einen eher „dürftigen“ Output (vgl. Sperlich, 2005: 264-5).

V.1.3 INDEPENDENTS IM INTERNET

Die immer stärker durchgreifende digitale Revolution innerhalb der Musikindustrie bietet vor allem den kleineren Labels neue Möglichkeiten der Marktbearbeitung und die Unabhängigkeit von Major Companies. Über das Internet können erstmals auch Ein- oder Zweipersonenfirmer ein globales Kunden- und Vertriebsnetz aufbauen, wodurch auch kleinste Nischen am Markt bestehen, da sie quasi ein weltweites Publikum erreichen können. Viele Labels der PEM haben auf diesem Weg unabhängige Strukturen erschaffen, die ihnen nicht nur eine Steigerung von Vertriebswegen, sondern auch vermehrte Auftrittsmöglichkeiten auf allen Kontinenten bieten.

Eine relativ neue Variante des Einsatzes von Internet und digitalen Medien findet in den sogenannten Netlabels (oder virtuellen Labels) seine Ausformung. Die BetreiberInnen verzichten völlig auf die Herstellung von Tonträgern und entgehen somit dem einzigen Glied der Wertschöpfungskette, das von Indies zumeist nicht selbst übernommen werden kann. Netlabels bieten ihre Musik ausschließlich in digitaler Form, z.B. als Mp3, zum Download an. Ein viel versprechendes Konzept, bei Betrachtung der Entwicklung des Download-Marktes, denn immerhin verzeichnet dieser weitere starke Wachstumsschübe für den österreichischen Musikmarkt, mit „6,2 Millionen verkauften Songs“ über Online Shops und Handys im Jahr 2006; laut IFPI Austria Website „ein Absatzplus von 50 %“.

VI Der Populäre Elektronische Markt

VI.1 Rock vs. Rave – und was davon übrig ist

Ende der 1980er Jahre erlebte die Musikindustrie zum wiederholten Male einen strukturellen Umbruch. Die Situation erinnert an die revolutionären Zeiten Mitte des 20. Jahrhunderts, als Chuck Berry, Elvis Presley & Co. die Regeln des Musik Business auf den Kopf stellten. Im Folgenden wird ein kurzer Vergleich zwischen dem Phänomen des Rock'n'Roll und den Anfängen und der Entwicklungen der Populären Elektronischen Musik (PEM) gezogen, um des weiteren die heutigen Markt- und Organisationsstrukturen erfassen zu können.

Die deutlichste Parallele zwischen Rock'n'Roll und elektronischen Popmusikformen ist wohl jene, dass es sich in beiden Fällen um Musikstile handelt, die in einem afroamerikanischen, subkulturellen Kontext verwurzelt liegen, deren kommerzielle Erfolge jedoch von weißen, größtenteils männlichen Nachfolgern erwirtschaftet wurden (Pernica, 2003: 145). Nicht nur kulturell, sondern auch strukturell standen die frühen KünstlerInnen von Rock'n'Roll und PEM sehr ähnlichen Voraussetzungen gegenüber: Die Major Firmen der 50er und 80er Jahre konzentrierten sich vorrangig auf die Ausschlichtung einiger Pop-Ikonen und investierten in die Konstruktion neuer Idole à la Bing Crosby oder Madonna, womit sie einen besonders fruchtbaren Boden für Innovationen abseits der kommerziellen Branche schufen. Während Elvis Presley bei dem Independent Label Sun Records in Memphis unter Vertrag genommen wurde, arbeiteten die damaligen Großkonzerne wie Columbia und MGM weiter an der Vermarktung des Songmaterials der *Tin Pan Alley* – der Straße in Manhattan/New York zwischen Broadway und Sixth Avenue, in welcher der *Mainstream* der weißen US amerikanischen Unterhaltungsmusik entwickelt wurde. „*The companies were turning their backs on an obvious jackpot*“ (Fink, 1996: 13).

In den darauf folgenden Jahrzehnten versuchten sie, einen derartigen Kapitalfehler tunlichst zu vermeiden: Zahlreiche Fusionen und Akquisitionen von Independent Labels ab Mitte der 60er Jahre prägten die Wege der Major Firmen. Schließlich veröffentlichten Bands wie Black Sabbath, Iron Maiden oder Metallica – trotz *Anti-Mainstream* Ideologie – ihre Alben bei den Großkonzernen der Musikindustrie und deren Sublabels, was Heavy Metal in weiterer Folge zu einem Erfolgsprodukt der Major Firmen machte (vgl. Tschmuck, 2003: 194). Mitte der 90er Jahre erlebte das Oligopol der Musikindustrie einen Aufschwung, der durch ein von Philips und Sony im Jahr 1983 neu eingeführtes Audio-Speichermedium, der Compact Disc (CD), vorangetrieben wurde. Seit 2001 kann von einer fortschreitenden Depression des Tonträgermarktes gesprochen werden. Regina Sperlich schließt daraus, dass die „*derzeitige Krise (...) vor allem eine Krise des Formats CD*“ sei (2005: 131).

„Eine CD zu produzieren ist heute eigentlich Luxus, ein schönes teures Hobby.“
Christiane Rösinger, Musikerin. rampenfiber-Panel 2

Vermutlich war die starke Konzentration auf Rock- und Gitarrenmusik in den 1990er Jahren ein Grund dafür, dass den Majors zum wiederholten Male eine Entwicklung entging, die durchaus mit jener etwa vierzig Jahre zuvor erfahrenen Revolution der Jugend im Musikbusiness vergleichbar ist. Wiederum wurde die Industrie mit einem neuen Typus von KonsumentInnen konfrontiert: Was zu Zeiten des Rock'n'Roll eine neue Generation kaufkräftiger Teenager war, waren gegen Ende des 20. Jahrhunderts die „Kinder der Popkultur“ (Fichna, 2000: 96-7). Die AkteurInnen der PEM verschrieben sich zwar dem Underground, sprachen sich aber gleichzeitig für eine Massen- und Unterhaltungskultur als neue Form der Rebellion aus. PEM war folglich von Beginn an stark in der Konsumkultur verhaftet; man denke dabei nur an den angesehenen Besitz einer umfassenden Plattensammlung. Aber nicht nur materielle Güter, sondern ganz im Sinne einer Servicegesellschaft, werden auch diverse Leistungen, wie z.B. das Angebot eines Clubbing Erlebnisses, hochpreisig vergütet. Clubbing wird somit zu einem klassischen Beispiel von „*experimental consuming*“¹⁹ (Malbon, 1999: 20-2, 183). Mit Musik konnten Freiräume zur jugendlichen Selbstfindung abseits des (mittlerweile auch von der Elterngeneration gebilligten) Mainstreams geschaffen werden. In diesem Zusammenhang spielte auch ein tot geglaubtes Tonträgermedium eine bedeutende Rolle: die Vinyl Platte. Wiederum eine erkennbare Parallele zur Generation des Rock'n'Roll, die zu ihrer Zeit die Single Platten für sich entdeckte und ihre Renaissance erwirken konnte.

Zum Zeitpunkt als Majors begannen, sich mit den neuen Musikformen und vor allem ihrer HörerInnenschaft zu beschäftigen, waren die lokalen Szenen bereits so gut organisiert und vernetzt, dass es ihnen kaum möglich war, sich an ihrem Erfolg zu beteiligen. Schon während der „*British rave explosion*“ in den letzten Monaten des Jahres 1991, versuchte die britische Major Industrie mit einer Flut von „*cash-in TV-advertised compilations*“ in die neuen Genres ein zu steigen, doch die Gemäuer der Community versperrten den Weg zu ihrem eigentlichen Kern (vgl. Reynolds, 1999: 131-2). Der Aufbau und das Wirken solcher Communities soll am Beispiel der Jungle und Drum'n'Bass Szene in Großbritannien gezeigt werden:

¹⁹ „(...) a form of consuming in which nothing material is ‚taken home‘, but can nevertheless produce important memories, emotional experiences and imaginaries (remembered imaginations) that can be sources of identification and thus of vitality.“ (Malbon, 1999: 183)

EXKURS: DIE ANFÄNGE DES JUNGLE IN GROSSBRITANNIEN UND SEINE STRUKTUREN

In Anlehnung an die Dokumentation von Simon Reynolds (1999: 251-68)

In den frühen 1990er Jahren baute sich innerhalb kürzester Zeit rund um ProduzentInnen wie Aphrodite, DJ Crystl und 4 Hero eine stark vernetzte Infrastruktur auf, die in vielen Punkten der Logik der Plattenindustrie widersprach. So verkauften die Jungle ProduzentInnen ihre auf Vinyl gepressten Tracks nur an wenige DJs, während für ihre HörerInnen lediglich Mix Tapes²⁰ angeboten wurden, die sie in Spezialshops oder per Mail Order erstehen konnten. Jene Musik also, die in den Clubs ständig zu hören war, war für die NormalverbraucherInnen nicht kommerziell erwerbbar und erhielt folglich einen hohen ideologischen Wert. Trotzdem hatten sie die Möglichkeit über einige Piratensender, die sich ausschließlich dem neuen Phänomen Jungle widmeten, so gut wie rund um die Uhr die innovativsten Breaks und Beats zu hören. Nur wenige Monate nach den ersten Veröffentlichungen, existierte ein vollständiges Netzwerk von Independent Labels, Clubs, Radiosendern und Spezialshops, die sich alle um die Verbreitung der Subkultur und vor allem der Befriedigung der schon bestehenden Jungle Gemeinde bemühten. Simon Reynolds erinnert sich, dass auf diese Weise bis zum Jahr 1994 bereits ein „autarker“ Wirtschaftszweig um die Szene entstanden war – unter der völligen Abgeschlossenheit der restlichen Musikwelt. Mit dem Interesse der Musikwirtschaft begann auch ein künstlerischer und ideologischer Konflikt innerhalb der Jungle Community. Die zunehmende Aufspaltung der Szene war die Folge, wodurch mit der Zeit auch ihr enges, unabhängiges Netz zerrissen wurde.

Wie das obige Beispiel zeigt, gelten in der Musikindustrie nach wie vor dieselben Regeln wie zu Zeiten Elvis Presleys. Laut Peter Tschmuck durchlaufen Majors typischerweise folgende vier Phasen (vgl. Tschmuck, 2003: 279):

Phase 1:	Die Ignoranz des Neuen
Phase 2:	Das Herunterspielen der Relevanz des Neuen für die eigene Geschäftstätigkeit
Phase 3:	Der Kampf gegen das Neue und seine Protagonisten
Phase 4:	Die Akzeptanz des Neuen

Haben die großen Konzerne und Institutionen die vierte und letzte Phase erreicht, erfordert die weitere Bearbeitung des Neuen und Innovativen jene Informationen, die in den vorangegangenen Phasen *ignoriert*, *heruntergespielt* oder *bekämpft* wurden. Der Musiker, Autor und *Mayday*²¹-Initiator Westbam, alias Maximilian Lenz, beschreibt die Situation der Musikindustrie im Deutschland Mitte der 90er Jahre wie folgt:

²⁰ Auf Compact Kassetten wurden von Vinyl abspielte und gemixte DJ Sets aufgenommen.

²¹ *Mayday* gilt mit 20 bis 30.000 Gästen pro Jahr als eine der größten Rave Veranstaltungen in Deutschland. Sie findet seit 1991 jährlich zwischen 30. April und 1. Mai in der Dortmunder Westfahlenhalle statt.

„Noch unbeholfen und roboterhaft-eingeengt reagiert die, nach Rock'n Roll (SIC!) Schemata funktionierende Unterhaltungsmaschine: Die Vertriebe wissen nicht, wie sie vertreiben sollen, die Veranstalter wissen nicht, wie sie veranstalten sollen, die Plattenfirmen können ‚die Themen‘ nicht ‚handeln‘. Die Medien berichten unzutreffend. Der Umbau der Unterhaltungsmaschine im Sinne der ravenden Gesellschaft wird zu den wichtigen Aufgaben der nächsten Jahre gehören.“

(Westbam, 1997: 116-7)

Westbams weitere Gedanken zu Neuerungen in der Musikindustrie, die seiner Erfahrung nach einer Untergrundkultur bedingen (1997: 117), decken sich mit Peter Tschmucks Beobachtungen von revolutionären Musikinnovationen, die in erster Linie von Independent Organisationen aktiviert wurden (vgl. Tschmuck, 2003). Ohne Unterstützung der kapitalstarken, kommerziellen Unterhaltungsindustrie gelang es vielen kleinen Independents sich auf Nischenmärkten, die „jeweils eigenen Regeln folgen“ (Sperlich, 2005: 3), zu etablieren, wodurch das alte Massenmarktmodell in eine Krise gestürzt wurde. Zum Zeitpunkt als die Majors reagierten, hatten die Indies bereits ihre Reviere abgesteckt und konnten ihre eigenen Vertriebswege, trotz Konkurrenz der Majors, weiter nutzen. Hier liegt vermutlich der größte Unterschied zwischen Rock und Rave Szene: Die frühen 90er Jahre ermöglichten eine schnellere und unkomplizierte Kommunikation²², wodurch sich innerhalb kurzer Zeit Gemeinschaften und Szenen bilden konnten. Die Lebenszyklen der Szenen weisen dementsprechend verkürzte Intervalle auf; Reynolds beobachtet eine höchstens zwei Jahre andauernde „honeymoon period“ (1999: 304).

Mit den neuen Möglichkeiten ging eine Segmentierung und „Diversifikation von Inhalten, Medien und Publikum“ einher und die Vorstellung eines homogenen Publikums wurde zunehmend gebrochen (Sperlich, 2005: 37). Der Markt gehorcht kaum mehr den Prognosen, Schemata und Normen der Industrie. Es kann daher auch nicht mehr von der Jugendkultur gesprochen werden, denn diese formiert sich aus zahlreichen unterschiedlichen Variationen und Stilen; vielmehr gilt die Regel: Es gibt keine Regeln in der Musikindustrie (vgl. Fink, 1996: 27). Weshalb auch Nina Pernica schlussfolgert: „Massengeschmack ist heute der Geschmack der größtmöglichen Masse innerhalb einer Nische.“ (2003: 40)

²² Eine verbesserte Kommunikation war z.B. auf Grund der Verbreitung von Telefonen, später auch Mobiltelefonen, und der erhöhten Mobilität von Jugendlichen gegeben.

VI.2 Techno(logic)

*Load it, check it, quick - rewrite it,
Plug it, play it, burn it, rip it,
Drag and drop it, zip - unzip it.
Daft Punk ,Technologic'*

Die neuen Formen des Musikschaftens²³ bewegen sich rund um Audio- und Computertechnik, weshalb eine gewisse Affinität für solche Arbeitsprozesse als Voraussetzung für die Entwicklung auf musikalischer Ebene angesehen wird.

„E/DM (Anm. electronic dance music) genres are deeply invested in technology. Indeed, when the broad term ,techno' is deployed to describe the music, technology defines them.“
(Farrugia, Swiss, 2005: 30)

Auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit setzen die unabhängigen MusikerInnen der PEM neue Technologien ein (vgl. Fichna, 2000: 100): Die Ankündigung von Raves in den 90er Jahren erfolgte oftmals über Mobiltelefone; das Internet entwickelte sich zum wichtigsten Kommunikationsmittel – nicht nur, um mit der Community in Kontakt zu treten, sondern auch um diese auszudehnen. Die digitale Welt wird zu jener notwendigen „Instanz“ und „Spielfläche“, die der PEM Szene verhilft, „über den persönlichen Wirkungskreis“ hinaus zu treten, ein Netzwerk zu erschaffen (Walter Gröbchen zit. in Pernica, 2003: 75).

Rebekah Farrugia und Thomas Swiss schreiben von einer intimen Beziehung zwischen den Kulturen um elektronische Tanzmusik und das Internet, die sich während der 80er und 90er Jahre parallel entwickelten, sodass sie von Beginn an quasi ineinander verwoben waren (2005: 31). Mit Hilfe des World Wide Webs gelang es der PEM Szene ein die Welt umspannendes Netzwerk zur Distribution ihres musikalischen Outputs aufzubauen, in dem die enge Kooperation der ProduzentInnen und das intensive Assistieren von KollegInnen als fundamentale Prinzipien gelten.

Daneben wurde es auf Grund der sinkenden Reisekosten zunehmend einfacher, auf internationalen Veranstaltungen präsent zu sein. Billigflüge und das vergleichsweise geringe Gepäck von DJs – kaum mehr als Plattentasche und Laptop – machten auch eine Vernetzung außerhalb des virtuellen Raumes möglich²⁴. Der „Cyberspace“ wird im Sinne des Philosophen Pierre Lévy als interaktives und kollektives Kommunikationsmittel mit dem Ziel der Selbstorganisation von lokalen (und mittlerweile auch internationalen) Gruppen genützt.

²³ Die Autorin bezieht sich hier auf Regina Sperlichs Definition der Musikschaftens, die, unter Bezugnahme auf Hesmodhalgh, „KomponistInnen, TexterInnen, MusikinterpretInnen, StudiomusikerInnen, MusikproduzentInnen und DJs“ den Musikschaftenden zurechnet (Sperlich, 2005: 53).

²⁴ Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass die Kosten von Reise und Unterkunft „nicht immer durch die Konzerteinnahmen gedeckt werden können“ (Sperlich, 2005: 103), wodurch sich der Profit der KünstlerInnen drastisch reduziert, oder im schlimmsten Fall sogar in Schulden verwandelt.

Nebenbei bewahrheitet sich auch Lévy's Behauptung: „ (...) *the more we communicate, the more we move around.*“ (Lévy, 2001: 170).

Im Zentrum von Lévy's Überlegungen stehen die Demokratisierungsmöglichkeiten, die durch das Medium Internet entstehen: Rigide, hierarchische Strukturen – von Major Firmen – können umgangen werden, und innovative Formen von direkter Demokratie werden durch das World Wide Web realisierbar. Von Seiten der KonsumentInnen bedeutet das, dass ihnen wesentlich mehr Angebot zur Verfügung steht, auf welches sie *direkten* Einfluss üben können, und somit eventuelle Zwischenstellen und Gatekeeper ausgeschaltet werden. Denn den HörerInnen (= EmpfängerInnen) von einst wird durch neue Medien ein Sprachapparat verliehen, weshalb „*potenziell jede/r innerhalb dieses Netzwerkes sowohl SenderIn als auch EmpfängerIn sein kann*“ (Sperlich, 2005: 391). Das „*One To Many*“ Kommunikationsmodell schwindet zu Gunsten des „*Many To Many*“, welches offensichtlich mehr Eigendynamik und weniger Kontrollierbarkeit impliziert.

Eine derart komplexe Kommunikationsstruktur erfordert neue Filter (Gatekeeper), die präzise Informationen an EmpfängerInnen weiterleiten. Die Demokratisierungstendenzen schwinden auf den zweiten Blick: Hinter dem vordergründigen „*Fallen von Marktbarrieren durch die Nutzung neuer Medien*“ (Sperlich, 2005: 51) verbirgt sich auf Grund der kaum erfassbar hohen Anzahl an TeilnehmerInnen die Notwendigkeit der Selektion. Es entstehen neue Schlüsselstellen für neue Gatekeeper. Während einerseits „*Disintermediation*“, der Abbau alter Mittlerrollen, betrieben wird, passiert andererseits eine „*Reintermediation*“, die sich durch das Erkennen und Nutzen der neuen Filter-Positionen ergibt (Sperlich, 2005: 51).

Sperlich erwartet eine zunehmende Stärkung der KonsumentInnen, indem im Beispiel der Musik die Fans selbst zu Opinion Leadern werden und sich über Mundpropaganda, Musiktaschbörsen oder Chatforen informieren, um Musik und Inhalte bewusster zu selektieren und sich weniger „*berieseln*“ zu lassen (zit. Kusek & Leonhard, 2005: 162. In: Sperlich, 2005: 391-2). Technische EntwicklerInnen geraten damit in eine sehr einflussreiche Position im Gatekeeper Building Prozess. Ihre Produkte bieten den AnwenderInnen Plattformen, um aus der Vielfalt des Angebotes zu selektieren und sich ihre persönlichen Filter zu wählen.

Eine rasant steigende Anzahl von InternetnutzerInnen trifft sich in den so genannten *Social Networks* des World Wide Web und betreibt Informations- und Interessensaustausch, d. h. virtuelle Mundpropaganda. David Rich Bell glaubt an eine höhere Glaubwürdigkeit jener Messages, die von Cyber-Freund an Cyber-Freund weitergegeben werden, weshalb Social Networks immer mehr Aufmerksamkeit von großen Unternehmen auf sich gezogen haben (Hempel, 2005).

Web 2.0 heißt das neue Zauberwort im Business der „*New New Economy*“ und „*Next Economy*“. Eine „*neue Generation von Internetmillionären*“ (Bauer, 2007) konnte mit diesen Nutzer generierten Services die Aufmerksamkeit der Web-Gemeinde auf sich ziehen. Seit einigen Jahren gilt: „*Nicht mehr die Programme auf den Computern zählen, das Internet selbst wird zur Anwendung.*“ (Bauer, 2007) Die Global Player zahlen für die Ideen der neuen Entrepreneurs: Google kaufte das Video Netzwerk YouTube durch Aktien im Wert von 1,65 Milliarden US-\$. Das Netzwerk hat mittlerweile Vertriebsabkommen mit der Universal Music Group, Sony BMG und Warner Music geschlossen, womit sich das Imperium der Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin deutlich auf die Musikindustrie ausweitet (BBC News, 10.10.2006).

VI.2.1 MYSPACE.COM „A PLACE FOR FRIENDS“

Im Zusammenspiel mit der Musikindustrie sticht ein Netzwerk aus dem Dschungel der Nutzer generierten Services heraus: MySpace, die Erfindung des Musikers Tom Anderson und seinem Partner Chris DeWolfe. Ihre Idee einer Website, auf der MusikerInnen und Fans aufeinander treffen können, erlangte in weniger als fünf Jahren einen Stellenwert, sodass heute eine internationale Band ohne MySpace Vernetzung kaum mehr denkbar ist. MySpace bietet MusikerInnen eine Plattform, um auf unkomplizierte Weise, ohne Programmierkenntnisse eine persönliche Seite zu gestalten und ihre Musik zu präsentieren. Jeder kann auf diese Seite zugreifen und registrierte BenutzerInnen können auch Kontakt zueinander aufnehmen; von der Highschool Band bis zu internationalen Popstars wie Madonna und Justin Timberlake. Die Beteiligung am Netzwerk bedarf lediglich einer gültigen E-Mail-Adresse. Im Vergleich zu ähnlichen Netzwerken gilt MySpace als einer der Vorreiter des User Generated Content. „*Any stranger could peruse any profile, join the community, and post pretty much anything he or she pleased.*“ (Sellers, 2006)

Zwei Jahre nach seiner Gründung im Jahr 2003 investierte Rupert Murdoch 580 Millionen US-\$ in den Kauf des MySpace Stammhauses Intermix Media. In weiterer Folge wurden Verträge mit Google, Coca Cola, Pepsi, Procter & Gamble, Autoherstellern, Mobiltelefonfirmen und Filmvertrieben geschlossen, sowie Pläne für diverse Projekte, u. a. ein MySpace Plattenlabel geschmiedet; mit Anderson und DeWolfe als Präsident und CEO der Community.

EXKURS: ARCTIC MONKEYS & DIE MYSPACE-GENERATION

Im selben Jahr, in dem Regina Sperlich (2005: 51) die Behauptung aufstellte, dass es „in der näheren Zukunft unwahrscheinlich“ sei, „dass eine Band bzw. ein/e MusikerIn einen neuen Hit ausschließlich über das Internet promoten oder vertreiben wird können“, feierte jene Band, die seither als Paradebeispiel für das Potential des Internets im Musikbusiness gehandelt wird, ihre ersten großen Erfolge: Arctic Monkeys, eine klassische Rockformation bestehend aus vier hellhäutigen Engländern in Lederjacken aus Sheffield, die ganz im Stile ihrer Vorgänger die Gitarren krachen lassen. Die jungen Männer Anfang zwanzig schufen sich schon vor ihrem ersten Plattenvertrag über das Internet eine Fangemeinde, sodass ihr Debütalbum, welches auch im klassischen CD Format vertrieben wurde, schließlich in Großbritannien einen neuen Verkaufsrekord in der ersten Woche aufstellte, womit sie für MusikjournalistInnen zum „Symbol der MySpace-Revolution“, zum „geflügelten Boten des digitalen Musikzeitalters“ (Kämmerlings, 2007) wurden. Nicht einmal zwei Jahre später, bei der Veröffentlichung ihres zweiten Albums, wurde das Internet jedoch nur mehr als konventionelles Promotion- und Vertriebsmedium genutzt.

In Österreich steigt die Nutzung von MySpace durch lokale MusikerInnen kontinuierlich an. Seit August 2006 beteiligt sich sogar das Land Steiermark an der virtuellen Plattform, indem über ein vom Künstler und Theoretiker Peter Weibel angeregtes Profil unter dem Namen *Styrian Heart* die Förderung von steirischen Nachwuchsbands voran getrieben werden soll (vgl. „Styrian Heart“).

VI.2.2 NEXT GENERATION GATEKEEPING

Gatekeeping in virtuellen Gemeinschaften bedeutet mehr als nur die Auswahl von Informationen. Laut Barzilai-Nahon (2004) umfasst es „*selection, addition, withholding, display, channeling, shaping, manipulation, repetition, timing, localization, integration, disregard and deletion of information*“. Die Funktionen der Gatekeeper werden einerseits von Service Providern und Community Managern, aber auch von den Mitgliedern selbst übernommen. Barzilai-Nahons Studie ergab, dass Musik zu einem jener Fachgebiete zählt, denen mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit Gatekeepingmechanismen widerfahren²⁵. Im Falle der von ihr durchgeführten Studie beziehen sich diese auf das Löschen von Nachrichten, die vorab von Usern geposted wurden. Einerseits wird die Community durch diese Maßnahmen vor Eindringlingen geschützt und nach außen abgegrenzt. Andererseits wird aber auch gegen die eigenen Mitglieder mit der Zensur von Informationen, die z.B. als irrelevant oder gefährlich für den Zusammenhalt der Gemeinschaft erachtet werden, Gatekeeping geübt. Die am häufigsten zensurierte Gruppe waren NutzerInnen, die geringe Informationen zu ihrer Identität und kein Geschlecht Preis gaben, womit Barzilai-Nahon die Idee einer geschlechtsneutralen Cyberwelt widerlegt. Mit der Begründung, dass die Beiträge von

²⁵ Virtuelle Communities, die sich mit dem Thema Musik beschäftigen, erfahren laut Barzilai-Nahon (2006: 4) mehr Gatekeeping als solche, die sich Themen wie Natur, Familie, Kultur oder Wissenschaft widmen.

Männern genauer betrachtet werden müssten, um mögliche „*troubles*“ zu vermeiden, erklärten die Content Manager in der Studie, dass männliche User mehr Gatekeeping erfahren als weibliche. Beiträge von Frauen wurden am häufigsten mit den Begründungen des Verstoßes gegen die Gemeinschaftskultur oder der Irrelevanz der Informationen ausgeschlossen. Für Barzilai-Nahon (2006: 1) ergibt sich daher, dass die vordergründige Freiheit des Cyberspace nicht existent ist, da die neuen Gatekeeper – „*regulators, service providers, communities' managers and members of communities*“ – ihre Macht als Autorität zu nützen verstehen, um eigene (teilweise auch kommerzielle) Interessen durch zu setzen. Es ist daher auch im World Wide Web keine *reine* Kanalisation der Information, sondern die gezielte Beeinflussung der NutzerInnen zu beobachten. Dennoch schließt Barzilai-Nahon (2006: 7), dass besonders für Randgruppen Vorteile durch die digitale Vernetzung entstehen, indem sie auf diese Weise „*social capital*“ erschaffen können; „*maybe even stronger than in the real world*“.

Im März 2007 sorgte das offene Agieren der Next Gatekeeper durch die Plattform MySpace für Aufruhr in der Community. Das Konto der schwul/lesbischen Band Kids On TV aus Kanada wurde ohne Vorwarnung gelöscht, mit der Begründung gegen die Nutzerbedingungen verstoßen zu sein, womit die MusikerInnen 14.000 Kontakte verloren. Ein Monat später entschuldigten sich die Betreiber unter großer medialer Aufmerksamkeit für das „*versehentliche*“ Löschen des Accounts (Laut, 16. 04. 2007). Seit seiner Übernahme durch Rupert Murdoch muss sich das als offen propagierte Projekt MySpace zunehmend „*harten Vorwürfen der Zensur stellen*“ (Osusky, 2007).

VI.2.3 VERKÜRZTE WERTSCHÖPFUNGSKETTEN UND AUSGEDEHNTE RECHTE

Den AkteurInnen der PEM gelang es, die Distanz zwischen KünstlerInnen und KonsumentInnen drastisch zu minimieren, indem sie mit Hilfe neuer Technologien einige Stufen der Wertschöpfungskette überspringen konnten, und eine Vielzahl an Aufgaben selbstständig und unabhängig ausführen. Konkret bedeutet das eine Fusion der Rollen KünstlerIn, ProduzentIn und oft auch VerlegerIn, die erst durch die Entwicklung kostengünstiger Produktionsmethoden ermöglicht wurde.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Parteien, die in den Herstellungs- und Verwertungsprozess von musikalischen Werken involviert sind, und lässt dadurch auf eine Wertschöpfungskette schließen. Darauf bezugnehmend wird dann die Veränderung der Rollenverteilung in der PEM besprochen.

KÜNSTLER/IN SONGWRITER. KOMPONIST/IN	Musikschaffen
PRODUZENT/IN	Selektion und Arrangement Aufnahme im Studio Post-Produktion (Tape Mastering)
MUSIKVERLAGE	Rechtehandel
TONTRÄGERHERSTELLUNG	Planung und Konzept Design des physischen Produkts Disc Mastering und Pressung
PROMOTION und PUBLICITY	Radio Airplay Musikvideo Produktion Konzerte und Veranstaltungen Internet Mediale Präsenz
DISTRIBUTION	Stationär (z.B. Fachhandel) Online

Tabelle 5 Produktion und Distribution musikalischer Werke (eigene Darstellung in Anl. an Fink, 1996: 29)

Während die neuen ProduzentInnen am mobilen Heimstudio ihre Musik erschaffen, ist die klassische Rock Formation auch heute noch von einer angemessenen Infrastruktur abhängig. Neben den kostspieligen Instrumenten und technischen Anlagen (wie z.B. Mischpult oder Power Amplifier System) muss ein adäquater Proberaum gefunden und finanziert werden. Die professionelle Aufnahme von Rock Musik erfordert darüber hinaus noch einiges mehr an Equipment und Know How – in den meisten Fällen werden ein Studio und ein/e TontechnikerIn benötigt, um den Traum der eigenen CD verwirklichen zu können. Elektronische Musik *kann* dagegen völlig unabhängig von Raum, Zeit und anderen Personen produziert werden.

Im extremen Fall der *reinen* Online Musik, bei der die materielle Komponente des Tonträgerherstellungsprozesses völlig übersprungen wird, können so gut wie alle Intermediäre ausgeschaltet und eine *direkte* Beziehung zwischen Musikschaffenden und KonsumentInnen hergestellt werden.

MusikerInnen TexterInnen KomponistInnen VerlegerInnen	Online-Dienst als Service- Provider	KonsumentIn
	Musikalische Content- Provider als Rechtsinhaber	

Tabelle 6 Wertschöpfungskette der Online Musik (vgl. Kulle, 1998. zit. in: Sperlich, 2005: 127)

Die Musikstücke werden zumeist als Download oder Stream im MP3-Format angeboten, weshalb Internet-Provider als einzige Stelle zwischen den MusikerInnen und ihren HörerInnen stehen. Theoretisch könnten sich MusikerInnen völlig selbstständig um die Produktion, den Vertrieb und das Marketing ihrer Werke kümmern und es erscheint fragwürdig, wozu unter diesen Bedingungen „*Musikschaffende Labels überhaupt noch brauchen*“ (Sperlich, 2005: 98). Sperlich (2005: 98) erläutert, dass es vor allem für jene, die „*durch den Verkauf von Tonträgern Einkommen generieren*“, nach wie vor nötig ist, sich mit einem Label zusammen zu schließen, um dessen Marketing- und Vertriebskraft, sowie das spezifische Branchenwissen nutzen zu können. Völlig selbstständig zu arbeiten eignet sich laut Sperlich nur für „*semiprofessionelle*“ KünstlerInnen oder etablierte MusikerInnen, die wirtschaftlich unabhängig von einem Label agieren können. Ist der Verkauf von Tonträgern aber der einzige Faktor, der eine/n KünstlerIn an ein Label bindet, so wäre auch diese Beziehung durch digitale (immaterielle) Formen der Musikdistribution umgehbar. Die sich rasant entwickelnden digitalen Veröffentlichungs- und Vertriebsformen nehmen immer größeren Einfluss auf die musikindustriellen Strukturen und Bürokratien, denen sich MusikerInnen in Zukunft gegenüber finden. Heute entschließt sich aber „*die Mehrheit von jungen Musikschaffenden*“, trotz der vorhandenen Alternativen, nach wie vor für eine vertragliche Einigung über eine Tonträgerproduktion mit einem Label im konventionellen Sinn (Sperlich, 2005: 97).

Wenn die Tonträgerherstellung obsolet wird, der Vertrieb über das Internet verläuft und MusikerInnen selbst (und ihre Community) für die Öffentlichkeitsarbeit sorgen, bleibt lediglich der Bereich des Rechthehandels, der eine Kooperation mit einer externen Organisation erzwingt (*siehe Tabelle 7*). Nur allzu oft ist aber auch diese Ebene der Wertschöpfungskette für die ProduzentInnen der PEM irrelevant, denn die heutigen juristischen Bestimmungen gewähren den KünstlerInnen der Sampling Culture keine Rechte an ihren Werken; viel mehr bewegt sich ein Großteil am Rande der Illegalität.

Rechtlich gesehen liegt die kreative Leistung bei den ursprünglichen ErschafferInnen des zitierten Materials, weshalb sich MusikerInnen der PEM häufig in einem juristischen Graubereich bewegen, denn für jedes Sample Lizenzen zu erwerben, würde die meisten in den finanziellen Ruin treiben. Das Urheberrecht, welches einst öffentlich zugängliche Musik zu einem privaten Gut, zu geistigem Eigentum machte, steht in einem immer stärker werdenden

Konflikt mit den technischen Entwicklungen der Gegenwart, welche „*die Musik (...) durch gesteigerte Zugänglichkeit wieder tendenziell zum öffentlichen Gut*“ (Sperlich, 2005: 116-7) machen. Die Zukunft des Tonträgermarktes bewegt sich daher zwischen den beiden Extremen der **totalen Kontrolle** – wodurch kreative Innovationen be- bzw. verhindert werden – und der **totalen Freiheit der Nutzung** – wodurch sich der ökonomische Wert von Musik drastisch reduzieren würde (vgl. Sperlich, 2005: 119).

EXKURS: CREATIVE COMMONS

Eine Alternative zum klassischen „all rights reserved“ Regime bietet das *Creative Commons* System, welches von KünstlerInnen, WissenschaftlerInnen und JuristInnen gemeinsam bearbeitet und entwickelt wird. Es bietet KünstlerInnen die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, an welchen Rechten sie festhalten möchten und welcher Teil ihrer Arbeit öffentlich zugänglich gemacht werden soll. Auf diese Weise können sie KollegInnen und KonsumentInnen erlauben „*not only to view or listen to a digital work but also to copy, remix or sample it, as long as the originator is properly credited*“ (Rother, 2006: 14). Seit seiner Einführung im Jahr 2003 wird das *Creative Commons* System von tausenden Kunst- und Kulturschaffenden aus unterschiedlichsten Bereichen unterstützt; darunter auch Brian Eno, David Byrne, die Beastie Boys und Pearl Jam. Die MusikerInnen selbst übernehmen die Kontrolle über ihre Werke und die damit verbundenen Rechte, die sonst häufig an Musikverlage und Plattenfirmen abgegeben werden müssen. Der Kontrollverlust auf Seiten der Musikwirtschaft führt dazu, dass das *Creative Commons* Konzept zunehmend kritisiert und bekämpft wird. In einigen Ländern, wie Frankreich und Australien, versuchen Verwertungsgesellschaften die heimischen KünstlerInnen an sich zu binden, indem den MusikerInnen, die ihre Arbeit unter *Creative Commons* lizensieren, mit Geldstrafen und Klagen gedroht wird (vgl. Rother, 2006).

VI.3 Label: COMMUNITY

Die neuen Labels wurden der ursprünglichen Bedeutung des Wortes (engl. Marke) wieder gerecht. Sie sind keine anonymen Unternehmen, die von gewinnorientierten Geschäftsmännern geführt werden, sondern zeichnen sich insbesondere durch ihre Nähe zur Szene und der kreativen Substanz aus. Bis heute wird unter dem Label im Independent Bereich weit mehr als eine Plattenfirma verstanden. Ein Label ist gleichzeitig eine *Trademark* (engl. Handelsmarke) und garantiert für eine bestimmte Qualität mit einem spezifischen Verständnis für Ästhetik.

Im Vergleich zum Mainstream, erläutert Ernst Reitermaier (zit. in Eberhardt, Schreiner, 2006: 108), weisen Subkulturen in der Musik einige typische Charakteristika auf:

- Stärkeres persönliches Engagement
- Artikulation bestimmter Aspekte von Eigen- und Gruppenidentität
- Allianzen/Netzwerke zwischen Individuen und Gruppen
- Innovative Entwicklung des Marktes (z.B. eigene Räume und Kommunikationskanäle)

Es wird damit deutlich, dass der ausschlaggebende, strukturelle Unterschied zwischen Underground und Kommerz im Aspekt der Gruppendynamik liegt. Communities entstehen um die eigentlichen AkteurInnen (KünstlerInnen, VeranstalterInnen, Label-BetreiberInnen, etc.), die sich selbst als Mitglieder dieser verstehen, und nicht um die Stars, die sich bewusst von der Welt ihrer Fan-Gemeinde abheben möchten. Die zentralen Personen der Communities werden folglich zu einflussreichen Gatekeepern. Als Label-Bosse, DJs oder VeranstalterInnen aber auch abseits struktureller Organisation (z.B. als Opinion Leader) können sie Zugang und Eintritt *gewähren*, und *verwähren*. Die Gatekeeper der PEM sitzen nicht *nur* an den Schreibtischen, sondern stehen zumeist selbst auf der Bühne, bzw. an den Decks. Für Brewster/Broughton (2006: 16) ist die Tätigkeit des DJing ein typisches Beispiel für Gatekeeping: „*A DJ's job is to channel the vast ocean of recorded sound into a single unforgettable evening.*“. Ihrer Position als Gatekeeper können die MusikerInnen der PEM zum Vorteil ihrer KollegInnen nutzen. Beispielsweise können sie andere DJs für ihre Veranstaltungen buchen und empfehlen oder deren Produktionen auf ihren eigenen Labels veröffentlichen.

Durch den starken Zusammenhalt untereinander, werden die Musikschaaffenden der PEM in einen Zustand der *Coopetition* versetzt: Kooperation bei gleichzeitiger Konkurrenz. Man kann daher davon ausgehen, dass die Szenen nach dem Prinzip von strategischen Netzwerken, bei denen Kooperation als Ausgangspunkt für das Bestehen im Wettbewerb angesehen wird, funktionieren. (vgl. Eberhardt, Schreiner, 2006: 31, 113). Brassington und Pettitt erläutern in ihrer Anleitung zu effizientem Marketing wiederholt, dass kompetitives Verhalten kooperative Allianzen nicht ausschließt. Die Bildung strategischer Netzwerke unter KonkurrentInnen, innerhalb derer MarktteilnehmerInnen auf unterschiedlichen Ebenen zusammenarbeiten, ist in manchen Fällen essentiell für den Eintritt in neue Märkte (vgl. Brassington/Pettit, 2005: 418). Wie Pierre Bordieu (zit. in: Cliche/Wiesand, 2003: 15) feststellte, zeigt sich, dass KünstlerInnen zu einer Gruppe von Öffentlichkeit gehören, die so stark wie kaum eine andere von der Meinung ihrer KonkurrentInnen abhängt, da eben diese ihre Arbeit bewerten, was einen drastischen Anstieg an Komplexität, bei gleichzeitiger Reduktion der Transparenz von Entscheidungswegen und Bewertungsmaßstäben impliziert.

Besonders auf dem Gebiet der Sichtbarmachung von KünstlerInnen sind von politischer Seite Maßnahmen zu setzen, denn es „*obliegt der Politik klar zu machen*“, welche Kunst sie aus welchem Grunde fördern möchte (Mayerhofer, Elisabeth In Harauer (Hg.), 2004: 17). Um das

Erfolgspotenzial von Frauen zu steigern, ist eine aktive Unterstützung auf der Ebene der Öffentlichkeitswirkung nötig, denn nach wie vor fallen sowohl historische wie auch zeitgenössische Produktionen von Frauen unter den symptomatischen *Old Boys* Rost. In Bezugnahme auf den Werdegang von Künstlerinnen verdeutlicht Cowen (1996: 108) in einem historischen Rückblick die Notwendigkeit von Förderungen, die nicht nur kurzzeitig und materiell ausfallen, sondern neben praktischem Training vor allem auch die Einbindung in ein geeignetes soziales Umfeld begünstigen sollen. Dieses soziale Umfeld wird häufig durch diverse Kontaktpersonen (*Gatekeeper*) geprägt. Auch Cliche und Wiesand (2003: 62) empfehlen in ihrer EU Studie, eine Förderung junger Künstlerinnen durch Frauen, die bereits auf professioneller Ebene im Kulturbereich arbeiten, um ihnen so Zugang zu informellen Netzwerken, Plattformen und Jobangeboten zu bereiten.

Viele Initiativen junger Künstlerinnen, die sich mit der Organisation von Veranstaltungen und Vereinigungen um die Belebung der heimischen Kunst- und Kulturszene bemühen, scheitern, wenn die Schwelle von Engagement zu Selbstaussbeutung überschritten wird.

„(...) du kannst nicht unendlich gratis arbeiten. Und die ganzen Sachen, wie du Geld verdienen könntest, über ‚Werbung‘, ist die Frage, ob man das haben möchte. Ich möchte das nicht haben.“

Interview Ravissa

Da die Popkultur generell einen sehr förderungsarmen Bereich der Kunst darstellt, bei dem sich die Regierungen im Gegensatz zur reichlich subventionierten Hochkultur „*darauf verlassen, dass die Musikindustrie das schon irgendwie macht und den Markt steuert*“ (Bernadette La Hengst, rampenfiber-Panel 1) ist es tendenziell auch schwierig für Frauen in der PEM Förderungen zu erhalten. Für die Produzentin Sweet Susie war die Diversifikation ihrer Tätigkeit eine Möglichkeit zu neuen Einkommensquellen zu gelangen; sie arbeitet seit geraumer Zeit parallel zum Club im Bereich der so genannten Hochkultur, vorrangig aus Interesse für die Projekte, allerdings steigert sich deren Attraktivität entsprechend den lukrativen Verdienstmöglichkeiten.

Im Bereich der Popmusik wurde von Seiten der Befragten der Österreichische Musikfond als „*Initiative zur Förderung professioneller österreichischer Musikproduktionen*“, der u.a. vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur finanziert wird, erwähnt. Nach Meinung der Interviewten ist dieser vergleichsweise kommerziell ausgerichtet und bietet daher für viele KünstlerInnen, die sich in schlechter verwertbaren Nischen bewegen, kaum Chancen. Im vergangenen Jahr erhielten zahlreiche KünstlerInnen, die bei Major Labels unter Vertrag stehen, den Förderungszuschlag (Öst.Musikfonds). Einige InterviewpartnerInnen beschwerten sich über die Intransparenz der Förderungsvergabe, welche in manchen Fällen auch Grund dafür war, sich in Zukunft dem Ansuchen um Förderung nicht mehr zu widmen.

„Wir haben uns von den ganzen Förderungen abgeschottet, weil viele Dinge über Freunderlwirtschaft laufen. Ich bin mir sicher, dass Leute denken, *die* brauchen das ja nicht, weil wir auch lange Zeit präsent waren, bei Album Releases extrem präsent waren, sodass alle glauben, da ist auch Geld mit im Spiel.“ **Interview Bionic Kid**

Von Seiten der befragten SzeneteilnehmerInnen wird den neuen Fördermaßnahmen wenig Hoffnung entgegengebracht, da deren Ausrichtung von vielen als zu kommerziell angesehen wird. Dennoch nehmen sich viele vor, auch in Zukunft Ansuchen zu stellen und möchten versuchen, von dieser Seite finanzielle Unterstützung zu erhalten. Förderungen, die das Abdrucken eines Logos auf der produzierten CD fordern, wurden dabei von vornherein ausgeschlossen.

Für Bionic Kid und die *Waxolutionsts*, stellen Sponsoringverträge eine mögliche Alternative zu Förderungen dar. Die erhaltenen Produkte und Einnahmen durch die Sponsorenfirmen machen einen nicht unwesentlichen Anteil seines Einkommens aus.

„Carhartt, Nike, andere Sponsoren sind alles Partner, die kein aggressives Marketing wollen. (...) Sie wollen eher so etwas wie Schleichwerbung – auch nicht so, dass wir alle von oben bis unten von Nike und Carhartt ausgestattet werden, aber dass da und dort das Produkt perfekt platziert wird und auf subtilem Weg Werbung gemacht wird.“

„Klamotten, Sponsoren-Geschichten, Fortgehen – also wenn ich mir überlege, was ein normaler Student im Monat bezahlt (...) Das ist ein Geld, das könnte ich mir nie im Leben in mein Etat einrechnen. Das fällt aber bei uns weg.“ **Interview Bionic Kid**

VII Miss DJ puts a record on

Dieses Kapitel widmet sich einer Betrachtung der PEM unter dem Aspekt der Geschlechterforschung. Die musikindustriellen Strukturen werden auf ihre Wirkung auf bestimmte MarktteilnehmerInnen und die damit verbundenen Konsequenzen für Frauen untersucht. Dabei werden einerseits die während der letzten Jahrzehnte entstandenen Veränderungen auf Ebene der Produktion und Vermarktung angeführt, und andererseits nicht eingetretene Erwartungen behandelt.

VII.1 Qualitätskriterien, Old Boys Network und Erfolge

Die Geschichte der Populären Elektronischen Musik, die sich während der letzten drei Jahrzehnte entwickelte, scheint wiederum eine Fortsetzung des „*Male-Stream*“ (Cockburn, 1993: 234) der Musikgeschichte zu sein. Die bisher vorhandenen Erzählungen und Dokumentationen sind vor allem von (europäischen) Männern verfasst und beschreiben den DJ als genialen Künstler, während Frauen eher in den musikindustriellen Unterbau abgedrängt werden und als tanzende Menge, Kellnerinnen und Promoterinnen die stereotype Rollenverteilung erfüllen (vgl. Reitsamer, 2004: 20, 81). Wie auch in der klassischen Musik traten Männer im Pop als Produzenten, Soundtüftler und Techniker auf, von singenden oder tanzenden Frauen begleitet; womit die alte Arbeitsteilung in der Kunst „*Der Mann trägt sein Werk, die Frau ihren Körper zu Markte*“ (Büsser et al. In: Büsser et al., 2000: 2) wiederum eingehalten wurde. Die dadurch entstehenden Konsequenzen für Künstlerinnen in der Szene ergeben sich häufig erst im Verlaufe ihrer Karrieren und viele Frauen sind sich zu Beginn ihres Schaffens der Absenz angemessener Rollenmodelle und Mentorinnen kaum bewusst (vgl. Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 128; Interview Shroombab, Sweet Susie) In den folgenden Kapiteln wird eine Übersicht zu den strukturellen und ästhetischen Veränderungen, die durch die PEM initiiert wurden, geboten, um deren Bedeutung für Frauen im Musikbusiness zu beleuchten.

VII.1.1 DIE NEUEN ROLLEN DER PEM

„Wir können den Starkult um den DJ nicht verhindern. (...) Ich kann nicht sagen, dass ich direkt ein Macho-Opfer bin, aber es ist wahr, wir verdienen meistens weniger als Männer, und so traurig es ist, aber du hast kaum Erfolg, wenn du fett und hässlich bist.“

Miss Kittin, Techno/House-DJ und Sängerin

(zit. in: Jansen (Hg.), 2005: 130)

Die Musikindustrie öffnete sich mit der PEM eigentlich einer subkulturellen Szene, die von Homosexuellen und AfroamerikanerInnen geprägt war, und in der anders als im *Cock Rocker* (Reitsamer, 2004: 12) Ikonenkult das tanzende Publikum in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt wurde, während quasi anonyme MusikmacherInnen hinter den Plattentellern standen. In den Clubs und Lagerhallen der PEM existierte schließlich keine Aufteilung von tendenziell männlichen Zuschauern und größtenteils weiblichen Tanzenden mehr, sondern der gesamte Raum verwandelte sich in eine Tanzfläche (Birgit Richard In: Jansen (Hg.), 2005: 145). Die jungen Frauen in Malbons sozialwissenschaftlicher Studie (1999: 42) zum Clubbingverhalten in Großbritannien berichten von Gefühlen sexueller Befreiung, einer neuen Körperkultur, die sich auf ihre Selbstbewusstsein auswirkt, und der Abwesenheit martialischen Verhaltens von Männern.

Während des Techno Booms der 1990er Jahre fand eine zunehmende Kritik am Subjekt und ein Glaube an die Bildung von Postidentitäten, die sich nicht mehr an binären Kategorien wie „männlich/weiblich“ oder „Organismus/Maschine“ orientieren, statt (Jansen, 2005: 11-2). Die Verschiebung der Konzentration vom Rockstar auf der Bühne auf das gesamte Publikum wurde als ungemeines Potenzial für die Überwindung diverser (Geschlechter-) Grenzen angesehen, erwies sich aber einige Jahre später nur als Trend, der mittlerweile beinahe völlig aus der Clubszene verdrängt wurde. Die MusikerInnen der PEM verwandelten sich von unbekanntem PlattendreherInnen in gut bezahlte Superstars, während der Club zum sozialen Panoptikum wurde, wo „sehen und gesehen werden“ im gleißenden Scheinwerferlicht steht (vgl. Reitsamer, 2004: 12-20). Entgegen der Erwartungen haben sich die Normen für körperliche Ästhetik und Schönheit vervielfacht, indem sie sich zunehmend auch auf die Repräsentation von Männern ausweiten (Büsser et al., 2000: 17). Jansen (In: Jansen (Hg.), 2005: 11-2) erkennt in diesem Wandel zurück zum klassischen Performance-Akt die „Rekonstruktion bekannter ‚Rockismen‘ samt dem ihnen immanenten Sexismus“.

„Ich muss sagen, ich stelle immer wieder erstaunt fest, wie sehr sich die Leute durch mein Aussehen eine Meinung bilden, ohne mich gehört zu haben. Das kommt immer noch vor, dass, wenn ich in ein anderes Land komme, in eine andere Stadt, Leute von der Tatsache beeindruckt sind, dass ich als kleine Frau, als kleines Mädchen – die meisten schätzen mich auch viel jünger – hinter den Turntables stehe. Die einen sind dann skeptisch und ultra-kritisch, die anderen sind bedingungslos begeistert. Ich finde beides nicht optimal.“ **Interview Shroombab**

Die anfänglich erwartete Dekonstruktion der binären Geschlechterkondizes durch den androgynen Charakter der PEM hat sich nicht bewahrheitet. Die erhofften „*entsexualisierten*“ Räume, die „*als Plateaus und Möglichkeiten zur Entwicklung und Entfaltung eines genderunspezifischen musikalischen Selbstverständnisses wirken sollten*“ (Braunerreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 70), ordneten sich schließlich in die alten Strukturen des Pop Business mit seinen Spitzenpositionen ein, wo kulturelle Eliten über die Veröffentlichung von produzierten Kulturgüter, bzw. die Relevanz ihrer Produktion, entscheiden. Nur die Spitze des Eisbergs bleibt für die Öffentlichkeit zugänglich und sichtbar; Patricia Chiti spricht vom „*iceberg-syndrome*“ bezugnehmend auf die Situation zeitgenössischer Komponistinnen (In: Cliche/Wiesand, 2003: 41).

„Eine Spitze ist eben kein Plateau, wo irrsinnig viele Platz haben, sondern es ist ein kleines Konfektlerl, das sich ein paar Leute teilen. Und alle Leute, die da oben sind, wollen dich nicht ran lassen – egal in welcher Branche. Und meistens ist das eben von Männern besetzt.“ **Interview Sweet Susie**

VII.1.2 DIE NEUEN TECHNOLOGIEN DER PEM

Im Gegensatz zu den Vermutungen, dass Frauen der Weg in die selbstständige Herstellung kreativer, musikalischer Produkte durch die neuen Technologien geebnet wurde, erwiesen sich diese als weitere Herausforderung. Sie „*verstärkten die Kluft zwischen den Geschlechtern*“ durch die männliche Hegemonie in den technologischen und wissenschaftlichen Bereichen (Reitsamer, 2004: 93). Nach wie vor ist sowohl unter Männern als auch Frauen die Meinung vertreten, dass Technik an sich eine Barriere für junge Mädchen und Frauen darstellt, da Männern ein sehr viel selbstständigerer Umgang mit technischen Prozessen aneignet wird. Männliche Jugendliche besitzen schon in frühen Jahren ihren eigenen Computer, während Mädchen den „*Familiencomputer mitbenutzen*“ (Gastkommentar: anonym, Rampenfiber-Panel 2). Im Kosmos von Computern und elektronischen Spielereien erscheinen Frauen, daher noch mehr fehl am Platz als in anderen musikalischen Bereichen. Die „*Überschätzung, Hypostasierung und Fetischisierung des Technologischen*“ (Barbara Kirchner In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 41) führt schließlich zu genau jenen Phänomenen, die auch im Rock zu beobachten sind: Rosa Reitsamer (2004: 12) spricht von einer „*Genealogie der männlichen Ikonen*“, die darüber hinaus „*heterosexuelle, weiße Männlichkeit*“ propagiert. In jüngeren Kunstformen, wie etwa der digitalen Medienkunst, schwinden zwar einerseits die alten Mythen um das männliche Genie, andererseits entstehen neuromantische Vorstellungen eines *Cultural Entrepreneurs*, eines „*Mister Netart*“, welche wiederum männlich sind (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 119).

Was auf den Bühnen der Rockstars direkt über Körperlichkeit gezeigt wurde, wird in der PEM über Spezialwissen zu Technik und die Größe der Plattensammlung ausgetragen (vgl. Plesch, Tine In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 87).

Diskriminierungen in den Szenen der PEM auf Basis technischer Kompetenzzuschreibungen gehören für Musikerinnen zum alltäglichen Geschäft. Ein typisches Erlebnis weiblicher DJs ist beispielsweise das ungefragte Eingreifen einer anderen (männlichen) Person, die während ihres Auftritts diverse Komponenten zur Tongestaltung verändert. Solche und ähnliche Vorfälle passieren selbst etablierten weiblichen DJs, weshalb sie von vielen AkteurInnen der PEM mit der Zeit ignoriert werden (vgl. Skywalker, Luka. In: Büsser et al., 2000: 53; Interview Sweet Susie; Shroombab).

„Da sind manchmal wirklich Typen zu mir her gekommen, obwohl ich schon jahrelang aufgelegt habe und haben während ich aufgelegt habe auf meinem Mischpult, an den EQs und dem Lautstärkenpegel herumgetan. (...) Sie wollen dich in deinen Fähigkeiten diskreditieren. Das kommt schon vor.“

Interview Sweet Susie

„Und das passiert immer wieder und wieder und wieder. Und damit wird einem so ein Disrespect entgegen gebracht. Quasi: Der DJ vor dir war ein Mann - kein Problem, dass der mit einem Mixer und einer Soundanlage umgehen kann. Der weiß, wie es klingen muss. Aber eine Frau kann das nie selbstständig steuern. Da muss Kontrolle her. Das ist einfach die größte Frechheit und das beste Beispiel, um genauer dar zu legen, was Sache ist. (...)

(...) sind dir solche Sachen auch bei anderen, männlichen DJ Kollegen aufgefallen; z.B. dass zu ihnen jemand kommt und reingreift? (...)

Nein, niemals. Sie würden es ihm sagen. Aber sie würden nicht reingreifen.“ **Interview Shroombab**

Trotz allem bedeutete die elektronische Produktionsmethode durchaus eine Befreiung vom Establishment, indem Frauen Stücke realisieren konnten, ohne auf die Unterstützung anderer Personen, die Verfügbarkeit von Proberäumen oder Aufnahmestudios angewiesen zu sein (vgl. Fuller, Sophie In: Cooper, 1995: 33). Auch an der Wiener Universität für Musik ist der Trend zu beobachten, dass zahlreiche Studentinnen die klassische Komposition zu Gunsten des seit 1997 bestehenden elektroakustischen Kompositionskurses hinter sich lassen. Begründet wird diese Tendenz mit den von zahlreichen Komponistinnen kritisierten, eingefrorenen Strukturen um die männlichen Musikerzirkel der Klassik, die ohne das starke Engagement von MentorInnen kaum zu überwinden sind (vgl. Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 107). Denn im Gegensatz zur klassischen Komposition waren Frauen von Beginn an unter den Pionieren der elektronischen Musik vertreten; darunter z.B. Daphne Oram, die in den 1950er Jahren einen der ersten Synthesizer entwickelte, Delia Derbyshire oder Pauline Oliveros.

Die in den letzten Jahren verbesserten technischen Voraussetzungen motivierten im Vergleich zu den 1990er Jahren immer mehr junge Frauen, ihre Kreativität mit Hilfe ihres Notebooks zu realisieren. Patrick Pulsinger gibt zu bedenken, dass die „*Powerbook Produktionsarten*“ von heute „*erst seit 5 Jahren wirklich so*“ sind „*dass man sagen kann, man macht alles in einer angenehmen Qualität im Computer*“, weshalb er annimmt, dass diesbezüglich noch viel unausgeschöpftes Potenzial an die Oberfläche dringen wird.

„Ich glaube sogar, dass die Powerbook Produktionsarten Frauen noch stärker entgegen kommt, weil du nur den Computer kaufst und dann besorgst du ein Programm und kannst es alleine machen und musst nicht 50x dazu in ein Musikgeschäft gehen und mit irgendwelchen präpotenten Musik-Equipment-Verkäufern reden musst, die ohnehin glauben, du bist total bescheuert und dir nicht zuhören.“ **Interview Patrick Pulsinger**

Jedoch reicht die Realisation von musikalischen Werken nicht aus, um als professionelle Musikerin tätig zu sein. Ein überwiegender Teil der Werke der frühen Komponistinnen der elektronischen Musik wurde niemals aufgeführt oder veröffentlicht (vgl. Anderson, 2003). Und an genau dieser Stelle muss im Zuge einer Untersuchung von Erfolgsstrategien von Frauen angesetzt werden, denn entgegen der häufig verbreiteten Annahme, dass generell weniger Angebot an Musik von Frauen existiert, ist es vorrangig der Weg in die Öffentlichkeit, der ein Karrierehindernis darstellt. In den Szenen der PEM ergaben sich neue Öffentlichkeiten und damit verbunden auch neue Tore und neue WächterInnen, deren Positionen im nächsten Abschnitt behandelt werden sollen.

VII.1.3 DIE NEUEN GATEKEEPER DER PEM

„Traditionell weibliche Interessensgebiete und Freizeitgestaltungen, die männlich konnotierten Inhalte des subkulturellen Kapitals und die etablierten Netzwerke zwischen Männern als DJs, Veranstalter, Produzenten und Labelbetreibern erschweren Frauen den Zugang zu DJ-Jobs.“
(Reitsamer, 2004: 88)

Wie bereits oben erläutert, können die genannten MarktteilnehmerInnen, wie DJs und VeranstalterInnen in der PEM aktiv als Gatekeeper auftreten, indem sie bestimmte MusikerInnen fördern, ihnen Auftritte organisieren oder sie weiter empfehlen. Das erste Tor kann somit von vielen TeilnehmerInnen in der Musikszene überwunden werden. Im weiteren Verlauf treffen MusikerInnen allerdings auf Personen und Institutionen in Schlüsselstellen, die nicht nur über die Teilnahme, sondern auch über den ökonomischen Wert ihrer Arbeit entscheiden. Nach wie vor bleibt die Anzahl von Frauen in künstlerisch und organisatorisch leitenden Positionen äußerst gering bis teilweise gar nicht vorhanden, was von vielen Seiten für die Förderung von Künstlerinnen und deren individuellen Ästhetik als problematisch erachtet wird (vgl. Rieger, 1980). In der Musikindustrie sieht Robert Harauer (In: Harauer

(Hg.) 2004: 6), im Vergleich zur Bildenden Kunst, den „'härtesten Kern' des männlich dominierten Kunst- und Kulturgeschehens“, wo sich Führungspositionen in weiblichen Händen mit steigendem Prestige und Budget der Organisationen drastisch minimieren. Umgekehrt wurde festgestellt, dass eine hohe Anzahl an weiblichen Führungskräften dieselben generellen Konsequenzen quasi den Negativeffekt aufweisen, indem ihre Organisationen als „feminisiert“ gelten und mit weniger Kapital und Sicherheiten ausgestattet werden (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer (Hg.) 2004: 32).

GATEKEEPING DURCH DIE SZENE

Im Zusammenhang einer Studie der Mediacult kam Elisabeth Mayerhofer zum Ergebnis, dass „(zumeist männliche) gate keeper“ ein „zentrales Karrierehindernis im Kunst- und Medienbereich“ für Frauen bedeuten (In: Harauer (Hg.), 2004: 33). Nach dem Beispiel des alten Meisterklassenprinzips an Kunstuniversitäten findet Förderung statt, wobei die männlichen Gatekeeper eher dem männlichen Nachwuchs den Vorzug erteilen. Wie auch in der bildenden Kunst, warten und suchen die großen „Galerien“ der PEM nicht nach neuen Kunstschaaffenden, sondern warten auf Empfehlungen junger Talente durch Lehrpersonal, andere KünstlerInnen oder persönliche Beziehungen. (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 72).

Ein typisches Beispiel für die Mechanismen innerhalb dieser Seilschaften aus den Anfängen der PEM ist die freundschaftliche Beziehung zwischen den US amerikanischen DJs Larry Levan und Frankie Knuckles; über Levans Empfehlung erhielt Frankie Knuckles eine Anstellung im Chicagoer Club *Warehouse*, wo er schließlich zur DJ Legende avancierte. Ohne Zweifel hätte Knuckles auch das Potential gehabt, sich im Alleingang zu einem erfolgreichen DJ zu entwickeln. Dennoch liegt die Entscheidung über Erfolg und Misserfolg häufig an den richtigen Informationsquellen, die es ermöglichen, besonders zu Beginn einer Karriere „zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort“ zu sein. „Der Rest ist ein stufenweiser Aufbau.“ (Interview Bionic Kid) Unter *richtigen* Informationsquellen sind daher nicht jene zu verstehen, die lediglich Kenntnis von zahlreichen Informationen besitzen (*quantity content*), sondern solche, die durch ihr Insider Wissen auch fähig sind, relevante Inhalte heraus zu filtern und weiterzuleiten; die also über *quality content* verfügen²⁶. Die besten Informationsquellen liegen daher vor allem bei den aktiven Szenemitgliedern selbst.

Gemeinsam mit seiner *richtigen* Informationsquelle, in diesem Fall seinem Bekannten Helmut Wolfgruber, konnte auch Patrick Pulsinger zur rechten Zeit, als sich der Techno Boom noch in einer seiner Vorstufen befand, seine Tätigkeit nach New York verlagern und sich in den größten Clubs der

²⁶ Die Begriffe *quantity* und *quality content* wurden aus der Weblog und User Generated Content Sphäre entliehen.

Stadt einen Namen machen, indem er dort eine der ersten PEM Nächte etablierte, und so den Schritt in die Öffentlichkeit vollzog.

Dass mit „den Homosexuellen“ in der PEM fast ausnahmslos Männer gemeint sind und Clubs, die sich in „Gay“ Clubs verwandelten, ihre gesamte weibliche Belegschaft kündigten, um geschlossene männliche Räume zu schaffen, sind Details der Geschichte, die oft unerwähnt bleiben (Brewster/Broughton, 2006). Die Entstehung der PEM war folglich in (rein) männlichen Netzwerken verhaftet, innerhalb derer gegenseitige Förderungsschemata nach obigem Beispiel zu beobachten sind.

GATEKEEPING DURCH ÖFFENTLICHKEIT UND MEDIEN

Neben Gatekeeping-Mechanismen durch Handlungen und Entscheidungen der PEM AkteurInnen, können solche auch über die öffentliche Rezeption der Werke, das Interesse an ihnen und die damit verbundene Werbewirkung stattfinden. Die Kunst jener Frauen, die sich seinerzeit über diverse Restriktionen hinwegsetzten und eigene Werke produzierten, wurde im Zuge der Rezeption von Seiten ästhetischer Kommissionen an Universitäten, in Fachzeitschriften und an Opern- und Konzerthäusern geschwächt. Während im Zusammenhang mit männlichen Künstlern Attribute wie „*Spannung*“, „*Kraft*“, „*Reife*“ und „*Ernst*“ genannt werden, wird die Musik von Frauen mit „*Leiden*“, „*Zartheit*“, „*Kindlichkeit*“ und „*Gefühlsüberschwang*“ (Rieger, 1988: 128) assoziiert.

Tendenziell wird dem Aussehen, dem Privatleben von Musikerinnen oder den Fotos am CD Cover wesentlich mehr Interesse gewidmet, als dem eigentlichen kreativen Produkt. Der Person selbst und ihrem Körper werden Produkteigenschaften verliehen; und das gilt heute sowohl für die populäre als auch die klassische Musik, von der populäre Darstellungsformen zunehmend übernommen werden. Der Kult um den weiblichen Körper wird traditionell mit dem ihm immanenten Marketingaspekt gerechtfertigt, sodass Dirigentinnen sogar vorgeschlagen wurde, im Rahmen einer Werbekampagne für ihre Konzerte nackt zu posieren (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 90).

In Interviews müssen sich weibliche DJs immer wieder der „*Kardinalfrage*“, wie sich *frau* hinter den Plattentellern fühle, stellen, während der kreative Output in Berichten oft nur am Rande erwähnt wird (Braunersreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.), 2000: 65). „*Können wir jetzt endlich mal über Musik sprechen ...??!!*“ betitelt daher die Musikerin Luka Skywalker einen von ihr verfassten Artikel und bringt damit eine Problematik, der viele weibliche Musikschafterinnen gegenüber stehen, auf den Punkt (In: Büsser et al. (Hg.), 2000: 50-5).

„Wenn man das könnte, dann würde ich das Äußere abschalten, um nur als DJ wahrgenommen zu werden. Aber das geht leider nicht. (...) für Frauen, die extrem gut aussehen, kann es immense Vorteile bringen, aber auch die Hürde, dass sie immer nur die Frau sind, die gut aussieht und nie auf ihre Fähigkeiten geachtet wird.“ **Interview Shroombab**

Der Musikjournalismus hat sich zeitgleich mit der Professionalisierung von Musik zu einem Berufszweig gefestigt und gehört zu den Bereichen, in denen Frauen auch heute noch stark unterrepräsentiert sind. In der medialen Rezeption wurde beobachtet, dass männliche Journalisten meist über Männerbands berichten, während Musikerinnen nur punktuell erwähnt werden, sodass „kein ‚roter Faden‘ der die Musikerinnen untereinander verbindet“ entstehen kann, und sie nicht als Teile der allgemeinen Musikgeschichte wahrgenommen werden, sondern eher als Ausnahmen (Büsser et al., 2000: 21).

ERLÄUTERENDE TEXTBEISPIELE AUS DEM MAGAZIN DE:BUG 06/2006

Die Soundspezialisten zwischen Pop und Klangforschung betiteln sich heute als Architekten von „Klangbildern“, die „ein Wiedererleben, eine Erinnerung des Urknalls elektronischer Tanzmusik“ (Alexis Waltz über Roman Flügel) hervor rufen können, um aus ihrer „Techno-Bruderschaft“ (Fabian Dietrich über Tadeo & Damián Schwartz) die nötigen „Antriebsquellen für große Kunst“ (Hendrik Lakeberg über Erik Möller) zu erlangen, welche ihnen weiters dazu verhelfen, sogar aus einem „Vocal-Sample, das entfernt an einen Rülpsler erinnert, eine abgebrüht lässige House-Nummer“ (Anton Waldt über Fidget House) zu kreieren. Ellen Allien fand in derselben Ausgabe des Magazins De:bug als einzige Solokünstlerin nur im Zuge eines Interviews über ihre Modelinie Erwähnung.

Die öffentliche Rezeption von musikalischen Werken determiniert die Eingliederung in Genres. Wenn Musik von Frauen nicht mit Spannung, Kraft, Reife und Ernst assoziiert wird, so erscheint es ebenso unmöglich, dass sie die Qualität eines großen Opernwerkes im Stile Richard Wagners erreichen könnte. Viele Komponistinnen spezialisierten sich deshalb auf Genres, die zumindest irgendeine Form von Aufführungspotenzial versprachen. Seinerzeit handelte es sich etwa um Lieder und Charakterstücke in kleinerer Besetzung. Doch auch heute konzentrieren sich viele Musikerinnen auf Bereiche, die ihnen zugänglich gemacht werden und in denen nicht andauernd ihre Eigenschaft als Frau in einer „männlichen“ Musikrichtung hinterfragt wird. In der populären Musik zeigt sich das an der vergleichsweise hohen Anzahl an Frauen, die ihren Gesang mit Gitarre oder Klavier begleiten, was häufig mit der unpräzisen Bezeichnung *Singer/Songwriter* verbunden wird. Während der letzten Jahre konzentrierten sich immer mehr Frauen auf einen Teilbereich elektronischer Musik, dem der Name *Electroclash* verliehen wurde. „*Musik, Fashion, Glamour, Sex, Trash, Kunst*“ ist die Mischung des Hybrid aus Punk, Funk, Rap, Rock und elektronischer Musik, dem Künstlerinnen wie Peaches, Chicks On Speed und Princess Superstar zugeordnet werden. Körperlichkeit und Performance stehen im Vordergrund, das klassisch weibliche Instrument

der Stimme, wird wieder eingesetzt, wodurch die Musikerinnen nach Meinung Tom Holerts überwiegend den „hetero-/metrosexuellen Mustern“ entsprechen (In: Jansen (Hg.), 2005: 37-40). Im Vergleich zum Electroclash tauchen beispielsweise in der elektronischen Avantgarde kaum weibliche Musikerinnen auf. „Hier spielen meist männliche Sound-Tüftler und –Erfinder vor einem männlichen Kennerpublikum, das (...) nicht tanzt.“ (Richard, Birgit In: Jansen, 2005: 150).

Die damit einhergehende Anpassung an den Status Quo bewirkt eine zusätzliche Unterstützung dieser und wirkt dem Ausschöpfen des eigentlichen kreativen Potenzials entgegen. Es scheint daher unumgänglich, eigenständige Strukturen wie im Independent Sektor aufbauen zu müssen, um sich auf einem breiteren kreativen Feld zu betätigen. Mit der Entwicklung eigener Initiativen und dem Zusammenschluss untereinander können laut Diana Crane (1992: 120) neue ästhetische Kriterien geschaffen werden, die sich schließlich auch auf diverse Gatekeeper übertragen. Mit ihrer Aussage verdeutlicht sie, was zahlreiche andere AutorInnen, u.a. Gendertheoretikerinnen, unterstützen: Individuelle Kraftanstrengung können langfristig keine Machtverschiebung erwirken. (siehe u.a. Crane, 1992; Rieger, 1988; Cockburn, 1993;...).

„The relation between masculine and feminine cannot be represented in a signifying economy in which the masculine constitutes the closed circle of signifier and signified.“
(Butler, 2006: 15)

VII.1.4 DIE NEUEN KONSUMENTINNEN DER PEM

Konsum ist ein integraler Bestandteil der PEM; man denke nur an die Summen, die DJs und ProduzentInnen für Plattensammlungen, Computerprogramme und Synthesizer ausgeben. Von Seiten der RezipientInnen wird in Eintrittspreise und sonstige auf Veranstaltungen auftretende Kosten investiert. Ein Blick auf die veränderten Konsumstrukturen der PEM und deren Auswirkungen, vor allem auf Konsumentinnen, soll weiteres Potenzial zur Erfolgsmaximierung verdeutlichen.

„The image of the record buyer or the concert goer or someone with an above average interest in music is that they are usually male (...)“ (Cooper, 1995: 2).

Nicht nur Musik, die von Frauen produziert, sondern auch jene, die vorwiegend von Hörerinnen rezipiert wird, bekommt einen anderen Stellenwert in der öffentlichen Betrachtung. So galt etwa Pop in der Musikkritik lange Zeit „as being for girls, and not worthy of serious attention“ (Cooper, 1995: 3), während diverse Rock Gitarren-Soli Detailreichen Analysen unterzogen wurden.

„Mädchen werden immer auf diese persönliche Schiene festgelegt, diese Boygroup-Geschichte. Im Grunde heißt es von vornherein ‚Die Art, wie ihr Musik rezipiert, ist grundfalsch und lächerlich.‘“
Kirsten Borchardt, Musikjournalistin (In: Büsser et al., 2000: 23)

Die „allgemein akzeptierte Annahme der Musikindustrie, das Wachstum der Musikverkäufe sei auf eine männliche Klientel mittleren Alters zurückzuführen“, wurde im Rahmen einer vom britischen Medienunternehmen *Emap* beauftragten Studie widerlegt: MedienexpertInnen sprechen von einer „MP-she-Generation“, denn bezahlte Mp3 Downloads sind besonders unter Frauen im Anstieg. Die neue Form der Distribution über das Internet scheint für Frauen den zusätzlichen Anreiz zu bieten, sich nicht mit „arroganten Plattenverkäufern“ konfrontieren zu müssen. (Der Standard, 24.05.06)

Mit den neuen technischen Möglichkeiten stieg folglich nicht nur der Zugang zur Produktion, sondern auch zur Konsumation von Musik durch Frauen, deren Marktmacht sowohl in Bezug auf Tonträgerverkäufe als auch in Bezug auf Konzert- und Clubbesuche tendenziell unterschätzt wird. Denn wie schon die Musikerin Agnese Schebest im Jahr 1857 feststellte, gilt auch für die PEM: „Wo Damen hingehen, werden auch die Herrn nicht ausbleiben.“ (In: Rieger, 1980: 63). Genau dieses Phänomen war laut Brewster und Broughton (2006: 470) ausschlaggebend für den durchgreifenden Erfolg von *UK Garage*: Sie bezeichnen die zahlreichen jungen Frauen der anfänglich wenig geschätzten UK Garage Szene als „disaffected refugees from the increasingly testosterone-marred drum and bass scene, which women clubbers had all but abandoned“. Spätestens als der hohe Frauenanteil auf Garage Parties publik wurde, stiegen die Gästezahlen rasant an und die Musik fand zunehmend Anklang in der Clubbing Szene; bis es ihr schließlich sogar gelang, Drum’n’Bass vom Sockel des „National sounds“ Großbritanniens zu stoßen (Brewster/Broughton, 2006: 472).

Einige Subkulturen der PEM sind klar männlich dominiert. *Gabber* sprach sich lange Zeit mit Künstlern unter Namen wie *Sperminator* und Hit-Titeln á la „No Women Allowed“ klar gegen eine Beteiligung von Frauen aus. Laut Reynolds (vgl. 1999: 285) gelang es dadurch männliche Räume zu schaffen, in denen Frauen kaum bis gar nicht in Erscheinung traten. Umgekehrt ist jedoch zu beobachten, dass Szenen, in denen sich viele Frauen aufhalten, auch von Männern tendenziell stark frequentiert werden. So wurden auch die Wiener Veranstaltungen des Netzwerkes *female:pressure* unter Männern zunehmend populärer, wobei die zu erwartende höhere Anzahl an weiblichen Gästen mit Sicherheit einen Anreiz darstellt. Veranstaltungen, die sich vorrangig an einem weiblichen Publikum orientieren, bergen sehr breites Erfolgspotenzial. Durch den Aufbau eines großen weiblichen Fankreises sind, wie die Geschichte der PEM zeigt, gute Voraussetzungen gegeben, dass sich die Szene auf weitere Besuchergruppen ausweitet.

Zusätzlich ist zu bemerken, dass die ehemals freien Räume der PEM, die von Frauen im Gegensatz zu jenen der Bar- und Pubkultur sehr positiv wahrgenommen wurden (Malbon, 1999; siehe auch S. 67), immer seltener existieren. Es kann deshalb angenommen werden, dass eine große Anzahl an Frauen in der zusehends nach Rockschemata funktionierenden Veranstaltungsbranche unbefriedigt ist. Sichtbar werden diese Entwicklungen vor allem auf Events mit einer hohen weiblichen Beteiligung, durch die wiederum Freiräume geschaffen werden und Frauen dadurch mit auffallender Unbeschwertheit und Gelassenheit agieren²⁷.

Die Autorin schließt daher, dass sich hinter der vielfach unterschätzten Gruppe von Musikinteressentinnen eine große potenzielle Kraft verbirgt, die von Seiten der subkulturellen Szene nur marginal ausgeschöpft wird. Die Organisation von Veranstaltungen speziell für Frauen, die nicht nur einmalig sind, sondern die Bildung von Communities anregen, kann mit Bezug auf die oben erwähnten Begründungen durchaus zur breiteren Erfolgsmaximierung beitragen.

²⁷ Konkret soll hier auf Veranstaltungen wie z.B. das *Rampenfiber Festival 2006* in Wien, das *Ladyfest Berlin, 2006* und diverse von Frauen veranstaltete Clubs im Wiener Fluc und dem Badeschiff Wien im Zeitraum von Sommer 2006 bis 2007 verwiesen werden.

VIII Die Glasdecken im Untergrund

„A female composer has to prove that she is able to compose before her work is even listened to.“
(Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003:142)

Im Zentrum des folgenden Kapitels stehen die konkreten Hindernisse, denen sich Frauen in der PEM gegenüber finden. Einige in den vorigen Abschnitten erwähnte Schwierigkeiten werden hier ausformuliert, wie auch deren Konsequenzen für die praktische Tätigkeit von weiblichen Musikschaffenden der PEM. Des Weiteren wird die Bildung von Netzwerken und Communities als eine Hauptstrategie von Künstlerinnen angeführt und untersucht, inwieweit sich diese zum Vorteil der individuellen Musikerinnen auswirkt.

VIII.1.1 PEM REVISED: EINE BESTANDSAUFNAHME

Wie in der erwerblichen Wirtschaft herrscht auch in der PEM keine Geschlechtsblindheit. Wenn Musikerinnen bestimmte Positionen erreichen möchten, sind sie wie auch in anderen Berufszweigen mit zusätzlichen, geschlechtsspezifischen Herausforderungen konfrontiert; denn „auch im Bereich des ‚Underground Musikbusiness‘ der elektronischen Musik findet der Ausschluss unterschwellig statt, auch hier existiert die gläserne Decke“ (Richard, Birgit In: Jansen, 2005: 149-50). Dieser Ausschluss erfolgt kaum über institutionelle Mechanismen, sondern viel eher auf einer persönlichen Ebene, wie in weiterer Folge erläutert werden soll.

Die Rolle der Produzentinnen hat besonders im Falle der *Fremdproduktion*, bei der mit und für MusikerInnen gearbeitet wird, starke Ähnlichkeiten mit jener von Führungspersonen, weshalb in ihr auch dieselben Nachteile wie die von Frauen in Führungspositionen verortet werden können.

HÜRDEN FÜR FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

- Männliche Gatekeeper
- Männliche Verhaltenskodizes und Insider-Wissen (z.B. Sprache)
- Mangelnde familiäre Arrangements
- Einschränkungen durch Geburt und Kindeserziehung
- Wenig gesetzliche Unterstützung und Förderung

Tabelle 8 Hürden für Frauen in Führungspositionen (In Anlehnung an: Harauer In: Harauer (Hg.), 2004: 7; Braunersreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 57-71; Ergebnisse aus der empirischen Studie)

Einige Frauen reagieren mit einem hypersexualisierten Auftreten auf ihre benachteiligte Stellung und setzen ihre weibliche Körperlichkeit bewusst zur Vermarktung ihres musikalischen Produktes ein, womit sie aber eine qualitative Abwertung ihres kreativen Outputs riskieren. Provokativ und im Umgang mit Männergruppen selbstbewusst agierenden Frauen fällt die Eingliederung in ein *Male-stream* Business leichter; auf lange Sicht löst dies für die Akzeptanz von Frauen und jenen Individuen, die mit den Verhaltenskodizes nicht vertraut sind, eine Negativspirale aus (vgl. Cockburn, 1993: 172-75).

Um als Künstlerin wahr und ernst genommen zu werden, ohne dabei den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit auf ihre biologischen Gegebenheiten verlagern zu müssen, hat eine Frau wie in anderen Wirtschaftsbranchen gewisse Zusatzqualifikationen vorzuweisen. Werden manche Bereiche nicht erfüllt oder überschritten, kann dies zu einer sofortigen Entwertung ihrer Tätigkeit führen, was sich z.B. über die zukünftige Auftragsvergabe oder die mediale Resonanz zeigt.

ZUSATZQUALIFIKATIONEN
<ul style="list-style-type: none"> • Fachliche Überkompensation • Überdurchschnittliches Know-How • Überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft • Kumpelhaftigkeit, „<i>being one of the boys</i>“ und Reduzierung des Sexappeals • Übernahme männlicher Verhaltensweisen und Sprachen

Tabelle 9 Zusatzqualifikationen (In Anlehnung an: Rieger, 1988; Kolawole, Helen In: Cooper, 1995: 11-3; Skywalker, Luka. In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 50-5)

Die De:Bug-Journalistin Tamara Warren sieht diese zwei Möglichkeiten als momentane Erfolgsrezepte für weibliche DJs: „*Um ernst genommen zu werden, müssen sie entweder tough oder sexy sein*“ (zit. in: Karsten, Christa In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 73). Zwischen diesen beiden Extrema agieren viele Frauen der PEM. Auf der einen Seite wird von manchen, unter dem Risiko, dass sie auch als Sexobjekt und nicht als Musikerin an Bekanntheitsgrad gewinnen könnten, ein marketingstrategisches Konzept verfolgt, welchem „*das schamlose Ausnutzen des ‚Bonus‘ Frau-sein immanent*“ ist (Karsten, Christa In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 74) und somit ein häufiges Statement männlicher Gatekeeper, „*Flirten*“ sei eine Karrierestrategie von Frauen, unterstützt wird (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 100). Auf der anderen Seite existiert das Phänomen, dass viele junge Frauen, besonders zu Beginn ihrer Karriere „*eigentlich überhaupt nicht ihre Arbeit als eine Arbeit von einer Frau betrachtet haben wollen*“ sondern die Qualität ihrer Arbeit als völlig geschlechtsunabhängig verstanden

haben möchten (Electric Indigo, Rampenfiber-Panel 1). Offensichtlich stechen Frauen aus den männlichen DJ-Zirkeln heraus, weshalb ihr Auftreten zumeist den Vorteil einer breiteren Öffentlichkeitswirkung, damit aber auch vorgefertigte Meinungen auf Grund von Äußerlichkeiten, mit sich bringt.

„Es wird immer durch mein Aussehen mitbeeinflusst und dagegen kann ich nichts machen. Ich glaube aber, das ist bei männlichen DJs nicht so. Weil, die erkennt man meistens gar nicht. (...) Mich merkt man sich leider leichter.“ **Interview Shroombab**

VIII.1.2 THE DJ ... AND HIS GIRLFRIEND

„*The chief obstacle to a woman's success is that she can never have a wife.*“

Anna Lea Merritt, Malerin (1844-1930)

(Cowen, 1996: 106)

Die Malerin Anna Lea Merritt stellte einst die obige provokante These zum Erfolg von Frauen in der Kunst auf. Tatsächlich übernehmen die Partnerinnen von Künstlern allzu oft Aufgaben, die den Kunstschaffenden eine wesentliche Zeitersparnis und damit die Freiheit zur Kreativität schaffen. Neben der nicht zu unterschätzenden mentalen Unterstützung, kümmern sich zahlreiche Frauen als Veranstalterinnen und Managerinnen um organisatorische Prozesse vom privaten Haushalt bis zur Öffentlichkeits- und Pressearbeit. In den Dokumentationen der PEM tauchen beiläufig immer wieder *Girlfriends* der männlichen Akteure auf, die Verantwortung für diverse Bereiche übernahmen. Zur Erläuterung sollen einige konkrete Beispiele angeführt werden.

Heather Heart begann im Alter von nur 18 Jahren zusammen mit ihrem damaligen Freund Adam X und Frankie Bones die Serie der *STORMRaves* zu organisieren. Sie publizierte das Fanzine *Under One Sky* und kümmerte sich um die Veranstaltungen, während ihre männlichen Partner zu Heroen der elektronischen Musikszene wurden. Sie selbst hatte erst wesentlich später Erfolg als DJ und erhielt bis heute nicht das Ansehen und den Bekanntheitsgrad ihrer männlichen Kollegen (vgl. Reynolds, 1999: 144-6).

Jenni Rampling, die mit ihrem Mann Danny den legendären Club *Shoom* in London eröffnete ist ein weiteres Beispiel. Sie war bei den Club Gästen als eigentliches „Kraftwerk“ des Business bekannt (Reynolds, 1999: 59) findet aber kaum Erwähnung; wenn dann nur als Unterstützerin ihres Mannes, der in der Zwischenzeit zum Szene Star wurde.

Die heute international bekannte Musikerin und Produzentin **Neneh Cherry** bewährte sich in jungen Jahren auf den Veranstaltungen befreundeter DJs als Servicekraft hinter der Bar, während sie parallel an ihrem eigenen Traum einer Musikkarriere arbeitete (vgl. Brewster/Broughton, 2006: 421).

Des Weiteren werden Freundinnen und *Girlfriends* häufig als attraktive Gesichter für die von Männern produzierte Musik, im reproduktiven Bereich des Gesangs eingesetzt. Stimmen in

der PEM beschreibt Simon Reynolds als „*plastic material to be manipulated*“ (1999: 29), womit er die Stellung von vielen Sängerinnen verdeutlicht.

Die deutsche Musikerin, Label-Betreiberin und Mitgründerin der Band *Atari Teenage Riot* **Hanin Elias** berichtet von ihren ersten Erfahrungen als Sängerin: „*Stets sollte sie gut aussehen, ihr Gesang wurde eh nicht besonders ernst genommen*“ (Braunsreuther/Maida In: Büsser et al. 2000: 60). Ihre Beteiligung am Musikherstellungsprozess gestaltete sich nicht selten aus stundenlangem Warten neben ihrem damaligen Freund Alec Empire, während dieser an seinen Sounds tüftelte. Sie ist heute als Solokünstlerin und Produzentin tätig.

Für Produzentinnen, die mit ihren privaten Partnern²⁸ zusammen arbeiten oder mit Musikern leiert sind, tritt eine zusätzliche Erschwernis zu Tage, wenn es darum geht, sich als eigenständige Künstlerin zu etablieren. Die Leistungen der Musikerinnen werden oft den Männern zugeschrieben, in der Annahme sie hätten „*die Musik für sie produziert*“ (zit. in Braunsreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 64). Besonders stark wirken diese Vorurteile, wenn die klassische Rollenverteilung von Frau als Sängerin und Mann hinter den technischen Geräten eingehalten wird. Die Zusammenarbeit mit (erfolgreichen) männlichen Kollegen muss daher nicht unbedingt Vorteile für Frauen in der PEM erwirken. Oft werden ihre eigenen Leistungen hinter die ihrer männlichen Partner gerückt oder gar ignoriert und sie finden nur als „Freundinnen von“ jemandem Erwähnung.

„So ganz einfach war es auch nicht. Mittlerweile weiß jeder, dass Dub Club²⁹ aus 3 Leuten besteht, nämlich aus Sugar B, Gü-mix und mir. Aber es hat echt lange gedauert, dass die Leute geglaubt haben, es sind nur die beiden, die das machen. (...) Manchmal passiert es vielleicht noch heute. Die haben einfach nur die beiden wahrgenommen.“ **Interview Sweet Susie**

Im Zuge einer Analyse von Erfolgsstrategien für Frauen muss von jenen Kooperationen abgeraten werden, die die Leistungen weiblicher Musikerinnen verzerren und ihre Öffentlichkeitswirkung schwächen, da laut der zu Beginn fest gelegten Professionalitätsparameter die Popularität ein Maßstab für Erfolg darstellt. Laut Harauer, Mayerhofer und Eberherr (2003:121), erleben Frauen in Kooperationen mit Männern zwar direkte Vorteile im Zusammenhang mit Gatekeeping Mechanismen, aber ebenso direkte Nachteile, weil sie sich auf Grund ihrer Partner häufig für diverse Veranstaltungen und *Women-Only* Präsentationen disqualifizieren. Die vorliegende Studie hat ergeben, dass Frauen, die sich in kooperativen Beziehungen mit männlichen Musikern befanden, Schwierigkeiten hatten von Medien, Öffentlichkeit und Kollegenschaft als eigenständige Künstlerinnen wahrgenommen zu werden. Auf lange Sicht ergaben sich eher positive Effekte für die Frauen, die sich in einigen Fällen aus den männlich dominierten Gruppen heraus

²⁸ Diese Aussage kann lediglich für heterosexuelle Beziehungen geltend gemacht werden. Wie sich derartige Kooperationen bei gleichgeschlechtlichen Partnerschaften auswirken, kann nicht beantwortet werden.

²⁹ *Dub Club* ist ein seit 12 Jahren von den DJs Sugar B, Gü-mix und Sweet Susie veranstalteter Abend im Wiener Club *Flex*.

lösten. Österreichische Künstlerinnen der PEM, wie Electric Indigo oder Sweet Susie, fanden sich zu Beginn ihrer Karriere als einzige Frauen in ihrem musikalischen Umfeld wieder, weshalb Kooperationen mit Männern als logische Folge auftraten. Es kann daher nicht behauptet werden, dass derartige Kooperationen grundsätzlich negativ wären. In vielen Fällen stellten sie auch ein Sprungbrett in die künstlerische Selbstständigkeit dar, wobei die Persönlichkeit und der Umgang mit den männlichen Kollegen mit Sicherheit große Einflussfaktoren auf die individuellen Vor- oder Nachteile darstellen.

„Männer, die nicht dieses Macho Verhalten haben und diese Codes, die in diesen Führungsgruppen existieren, haben es auch schwer.“ **Interview Sweet Susie**

VIII.1.3 AUSWIRKUNG DER GLASDECKEN

„Die Mark der Frauen ist zu oft nur 60 Pfennig wert.“
Christiane Rösinger, Musikerin (In: Büsser et al., 2000: 11)

Obwohl auch von geschlechtsspezifischen Gehaltsunterschieden innerhalb der PEM berichtet wurde, konnten durch die innerhalb der vorliegenden Studie gehörten MusikerInnen solche nicht unmittelbar bestätigt werden. Viel mehr äußert sich die Glasdecke der PEM durch Mechanismen im Bereich der Veranstaltungspolitik und der medialen Rezeption, also über Gatekeeping.

Als maßgebende Referenz für die Gehaltsbemessung in der PEM gilt allem voran die bisher erreichte Öffentlichkeit. Je mehr Publikum die MusikerInnen anziehen, desto höher liegt der ökonomische Wert, der wie bereits besprochen, mittlerweile auch in der Indie Szene zur Bewertung der Werke herangezogen wird und sich so auf die Veranstaltungspolitik auswirken.

„Eine Nacht Reggae Night, dann Fritz Ostermayer, Techno Platten, Rockband. Der Platz hat keine Identität. (...) Du musst versuchen als Veranstalter oder Booker oder Club Macher – wenn du nur Kohle willst, machst du das Bier und den Eintritt billiger – aber wenn du das machst, um eine gewisse Kultur zu erschaffen, musst du die Idee haben.“ **Interview Patrick Pulsinger**

„Es ist niemand gegen Geld, warum sollte man es selber sein. Es ist kein Statement mehr. Es würde auch niemand als Statement wahrnehmen, sondern ‚Juhu, jetzt kann ich statt vier Bier zehn trinken.‘ Es ist sehr schwer, heute politisch zu arbeiten, weil du den Gegenpart nicht hast, die das brauchen oder suchen.“ **Interview Tibcurl**

Die Schere zwischen Superstars und anderen DJs spreizt sich so eklatant, sodass sich die Gagen der letzteren auf um mehrere 1.000% geringere Beträge belaufen; die Auftritte der bekanntesten DJs im Wiener Club Flex werden mit um die € 10.000,- entschädigt (vgl.

Electric Indigo rampenfiber-Panel 1), während die Hälfte der jungen DJs der Stadt gratis auflegen, wodurch die Preise dementsprechend gedrückt werden und „wenn man 100 Euro verlangt, das die hoch bezahlte Elite ist“ (Interview Shroombab). Nur wenn der eigene Anspruch bezüglich Gagenverhandlungen niedrig ist, haben MusikerInnen kaum Probleme, Lokalitäten für ihre Auftritte zu finden. Die Veranstaltungspolitik bewegt sich deshalb in eine Richtung, die eine mittlere Gagenlage zusehends eliminiert, wodurch sich der Preis von unetablierten DJs gegen Null nähert. Gewinne, die über ein Taschengeld hinausgehen, werden von der Spitze der Superstars erwirtschaftet, während die Bereitschaft, einen weniger bekannten DJ zu bezahlen, immer geringer wird.

Die Auswirkungen auf Frauen als Musikschafterinnen, die einigen zusätzlichen Hindernissen begegnen, sind fatal. Im Zuge der *Culture Gates Studie*³⁰ zu männlichen Gatekeepern in der Kunst fassten Harauer, Mayerhofer und Eberherr (vgl. 2003: 84) die folgenden Aussagen von Komponistinnen und Musikerinnen zusammen, welche ebenso für die PEM geltend gemacht werden können:

1. Frauen verdienen weniger als ihre männlichen Kollegen
2. ODER müssen sich den Verhandlungsversuchen von VeranstalterInnen aussetzen, die ihren Preis drücken wollen
3. ODER OrganisatorInnen versuchen, auf einer künstlerischen Ebene in die Arbeit einzugreifen und mitzubestimmen.

Ad 1. Generell bezeichnet DJ Electric Indigo die Gagenentwicklung in der PEM als „völlig unlogisch“ und dementsprechend intransparent. Sie selbst erhält zum Beispiel in Wien nur 20% der Summe, die sie im internationalen Umfeld der PEM verlangen kann, was darin begründet liegt, dass ihr als *Local* weniger Wert zugesprochen wird. Entgegen der Annahme, dass die Wiener Eventszene ihre international bekannten MusikerInnen gesondert fördern würde, stellt sich heraus, dass die lokalen KünstlerInnen als Selbstverständlichkeit angenommen werden und folglich mit Bruchteilen der Summen, die Stars aus anderen Ländern erhalten, bezahlt werden. Internationalisierung ist folglich eine Bedingung, um mit höheren Beträgen entlohnt zu werden und als Folge möglicherweise auch in Österreich in eine höhere Gagenstufe einzutreten. (vgl. Electric Indigo, rampenfiber-Panel 1)

³⁰ Unter <http://www.culturegates.info> sind die vollständigen Ergebnisse der Studie im Auftrag der Europäischen Kommission für Employment, Social Affairs & Equal Opportunities veröffentlicht.

Im Zuge der Internationalisierung kann jedoch eine geschlechtsspezifische Glasdecke lokalisiert werden: Ein Blick auf die Programme und Line-ups der großen, kapitalstarken Clubs und Festivals zeigt, dass Künstlerinnen nur in äußerst geringen Ausnahmen für die gut bezahlten Jobs gebucht werden. Als Beispiel kann das in Wiesen statt findende *Eristoff Urban Art Forms Festival* angeführt werden, welches im Sommer 2007 die deutsche Musikerin Ellen Allien als einzige Frau im Headlining engagiert hat und 2006 die ebenfalls aus Deutschland stammende Anja Schneider als einzige nicht-österreichische Künstlerin präsentierte. Der allgemeine Anteil an weiblichen Musikerinnen wurde zwar durch das Engagement einiger lokaler Musikerinnen, wie die DJs Resista, Shroombab oder Joyce Muniz, verbessert, die aber wie bereits oben erläutert durch ihre Eigenschaft als *Locals* automatisch in eine geringere Gagenstufe rutschen.

Ad 2. Im Zuge der Gagenverhandlungen wird von Seiten der VeranstalterInnen häufig mehr Verständnis der Musikerinnen erwartet, wenn wenig oder kein Geld vorhanden ist.

Ad 3. Um auf ästhetischer und künstlerischer Ebene eigene Konzepte durchzusetzen, kann solange keine Breitenwirkung erreicht wurde, nicht auf die existierenden Strukturen zurückgegriffen werden. Die logische Folge ist die Bildung eigener, unabhängiger Zusammenschlüsse.

VIII.2 Frauen-Netzwerke

„Wie du mir, so ich dir, hilfst du mir, helf ich dir.“
Luka Skywalker, Musikerin (In: Büsser et al., 2000: 52)

Das sozial-künstlerische Netzwerk wird insbesondere in der Kreativindustrie, *„die wie kaum eine andere abhängig von persönlichen Empfehlungen ist, zumal Politiker und Administratoren keinen Überblick über künstlerische Qualität besitzen und sich auf Ansehen, Beliebtheit, Besprechungen und Informationen aus verschiedenen Kanälen stützen müssen“* (Rieger, 1988: 230) zu dem entscheidenden Faktor, um sich alten Gatekeeping Mechanismen zu widersetzen. Auf Grund der hohen Intransparenz der Entscheidungs- und Beurteilungsprozesse ist die Relevanz von Förderungsmöglichkeiten auf informeller Ebene durch Netzwerke und MentorInnen erheblich gewachsen (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer, 2004: 33).

„Netzwerke basieren“ nach wie vor *„auf stark geschlechtsbestimmten sozialen Ausschlussmechanismen“* (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer, 2004: 32). Denn selbst wenn

sich die Stammtischrunden im klassischen Sinne reduziert haben, existieren dennoch zahlreiche informelle (Old-)Boys-Networks, über die wertvolle Insider Informationen verbreitet werden. Dies gilt als ein Phänomen, das sich im gesamten Erwerbsarbeitssektor, so auch in der PEM, beobachten lässt.

Schon in den 1990er Jahren machten JournalistInnen, auf die Verbrüderung von Musikern innerhalb der Underground Szenen aufmerksam; Claire Morgan Jones von *DJ Magazine* meinte etwa zur Hardcore Szene: „*All it seems to be about is boys, bass and bother.*“ (zit in Reynolds, 1999: 127). Simon Reynolds sieht vor allem im Aufkommen von Genres wie *Intelligent Techno*, *Ambient* und *Trance* die Verschmelzung von Rassismus, Klassendenken und Sexismus, sowie die Hinwendung zu alten Bildern von (männlicher) Autorenschaft und Genialität, die von (männlichen) Kenner-Eliten erzeugt wurden. Die Mitglieder dieser Kenner- und Experten-Netzwerke verstanden sich als Wahrer von Techno Maßstäben, die von ihnen selbst festgelegt wurden (vgl. Reynolds, 1999: 182).

Im Rahmen eines Symposiums des Hamburger Frauenmusikzentrums stand die große Relevanz von Mentorinnen in verantwortungsvollen Positionen der Musikbranche zur Förderung des weiblichen Nachwuchses im Vordergrund; auch hier schloss man: „*Männer empfehlen einfach immer nur Männer*“. Umgekehrt konnte aber Rosa Reitsamer (2004: 88) die Tendenz beobachten, dass Frauen in der Musikszene auf wichtigen Stufen ihrer Karriere häufig durch weiblichen Promoter unterstützt wurden. Dies konnte im Zuge der durchgeführten Interviews bestätigt werden, da alle befragten Frauen auf einer wichtigen Stufe ihrer Karriere von Frauen unterstützt, empfohlen bzw. vermittelt wurden (vgl. Interview Shroombab, Sweet Susie, Ravissa, Tibcurl); trotz der vergleichsweise (in der Vergangenheit noch) geringen Anzahl an Veranstalterinnen, Bookerinnen und Labelbetreiberinnen. Ein Phänomen, das in der Kunstbranche allgemein zu beobachten ist, wo immer mehr Frauen als Kuratorinnen auftreten und „*positive discrimination*“ gegenüber Künstlerinnen im Zuge ihrer Auswahlverfahren und Konzeptstellungen üben – und damit häufig Kritik auf sich ziehen (Cliche/Wiesand, 2003: 59). Trotzdem kann nicht behauptet werden, dass in demselben Ausmaß Förderung unter Frauen stattfindet, wie unter ihren männlichen Kollegen.

„Natürlich braucht es eine feministische Ausrichtung, weil wie gesagt, es gibt viele Frauen, die sehr anti-feministisch sind. Die sind das genaue Gegenteil, zum Teil schlimmer als die Männer. (...) Ich kenne genug Fälle, in denen Frauen überhaupt nichts bewirken für Frauen.“ **Interview Tibcurl**

Immer mehr junge Frauen, auch wenn sie sich nicht als Feministinnen deklarieren, erkennen jedoch auf Grund ihrer prekären Lage das Potential von Zusammenschlüssen, durch die gegenseitiger Austausch und Förderung bewirkt werden kann und beteiligen sich an

Netzwerken, die sich speziell an ihren Bedürfnissen orientieren. (Brunow, Dagmar In: Büsler et al., 2000: 26) Auch die Befragung von Medienkünstlerinnen, deren Situation jener von Frauen in der PEM auf vielen Ebenen ähnelt, verdeutlichte, dass zahlreiche Unternehmensgründungen durch die existierenden, geschlossenen *Old Boys Networks* angeregt wurden (Cliche/Wiesand, 2003: 57). Die sozialen Gefüge der KünstlerInnen stellen nicht nur eine wichtige Voraussetzung für ihre professionellen Kontakte dar (*Professionelle Netzwerke*), sondern auch für die künstlerische Entfaltung, die sich kaum in einem gesellschaftlichen Vakuum entwickelt (*Künstlerische Netzwerke*). Tyler Cowen (1996) beobachtet in seiner Studie über Frauen in der Kunst zahlreiche familiäre Verstrickungen, durch die erfolgreichen Künstlerinnen die Möglichkeiten zum kreativen Ausdruck und zur Weiterbildung geboten wurden³¹. Eine ähnliche Tendenz kristallisierte sich auch im Rahmen der hier durchgeführten qualitativen Studie heraus: 3 von 4 Frauen hatten Musiker oder Szenemitglieder, die ihnen entweder auf künstlerischer Basis Unterstützung boten oder den Zugang zu einem *Professionellen Netzwerk* öffneten, in ihrem engen familiären Umfeld oder Freundeskreis. Für Frauen, die nicht das Glück haben, über Freunde und Familie in ein Netzwerk eingeführt zu werden, stellen andere Methoden der Kontaktbildung zentrale Faktoren für ihren künstlerischen Werdegang dar.

MÖGLICHKEITEN DER NETZWERKBILDUNG
<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Netzwerke • Intensives Auftreten in der Clubszene über einen längeren Zeitraum • Ergänzende berufliche Beschäftigungen, durch die Einblick in die Szene geschaffen wird; z.B. in Plattenläden • Organisierte Netzwerke, wie <i>female:pressure</i> • Veranstaltungen, die gegenseitige Vernetzung mit Szenemitgliedern fördern

Tabelle 10 Möglichkeiten der Netzwerkbildung (vgl. rampenfiber-Panel 1; Ergebnisse der qualitativen Studie)

³¹ Gleichzeitig wurden aber laut Cowen Frauen innerhalb ihrer Familien aus ideologischen Gründen weitaus stärker diskriminiert als von der ökonomischen Öffentlichkeit (1996).

VIII.2.1 BEISPIELE WEIBLICHER NETZWERKKULTUREN

Vorweg soll betont werden, dass die individuelle Beziehungspflege als besonders starkes Moment für die Erfolgsmaximierung angesehen werden muss. Organisierte Netzwerke wie *female:pressure* erleichtern den Teilnehmerinnen zwar die Kontaktaufnahme zu anderen Szenemitgliedern, die Pflege und Erweiterung dieser Kontakte hängt aber von der individuellen Investitionsbereitschaft und sozialen Kompetenz der Musikerinnen ab.

„Ich merke immer, dass es heute viel wichtiger geworden ist, dass du reden und kommunizieren, dich selber verkaufen kannst. Das ist irrsinnig wichtig, neben den Netzwerken. (...) Und das war früher glaub ich nicht so arg. Früher wurdest du für deine künstlerische Leistung auch honoriert. Aber, wenn du dich heute nicht verkaufen kannst, schaut es schlecht aus.“ **Interview Tibcurl**

FEMALE:PRESSURE

*„It's not our number, it's about how and if we are recognized!“
female:pressure*

Mit der Weiterentwicklung des Internet zum Social Networking Tool fanden zahlreiche virtuelle Zusammenschlüsse von Frauen statt. Dazu zählt auch das von der österreichischen Musikerin und DJ Electric Indigo 1998 initiierte Netzwerk *female:pressure*, das sie heute gemeinsam mit der Softwareentwicklerin Andrea Mayr betreibt. Als internationale Datenbank für Musikerinnen, DJs und Produzentinnen widmet sich *female:pressure* vorrangig dem Austausch von weiblichen Künstlerinnen, die in die Szenen der PEM involviert sind. Aktuell sind 930 Künstlerinnenprofile auf *female:pressure* gespeichert, womit die Betreiberinnen auf die Zahl an Frauen in der PEM aufmerksam machen möchten.

Female:pressure spielte für alle in den Interviews befragten Frauen eine bedeutende Rolle in ihrer Laufbahn. Auf den gut besuchten, von *female:pressure* organisierten Veranstaltungen wurde zahlreichen jungen Frauen die Möglichkeit geboten, zum ersten Mal vor einer größeren Öffentlichkeit aufzutreten. Im späteren Verlauf ihrer Karrieren konnten manche auf die Kontakte von Electric Indigo zurückgreifen, die ihre Position als Gatekeeper zum Vorteil der Mitglieder ihres Netzwerkes wahrnimmt. Den interviewten Künstlerinnen verhalfen diese unter anderem zu internationalen Bookings und Auftritten vor großem Publikum, die die mediale Resonanz stimulierten (Interview Shroombab, Sweet Susie, Tibcurl, Ravissa).

„Das war insofern sehr praktisch, weil dann alle plötzlich viele Female Pressure Parties gemacht haben. Ich bin dann sehr oft nach Oberösterreich gebucht worden zu irgendeiner sogenannten Female Pressure Party. Das hat sich dann aber irgendwann aufgehört. Das war schon ein bisschen so ein Hype. Bei mir hat sich das ziemlich ausgewirkt.“ **Interview Ravissa**

Das Netzwerk wurde schließlich um die Plattform Open Sounds erweitert, die den Mitgliedern ermöglicht, ihre Samples online zu stellen und andere zu downloaden. Durch diesen freien Zugriff auf Ressourcen erhoffen sich die Betreiberinnen einen regen Austausch unter Mitgliedern, aus dem sich ein neuer kreativer Output ergeben soll. Sie tätigten damit den Schritt von einer in erster Linie kuratierenden Funktion hin zu einer partizipativen. Bisher wird die Plattform allerdings nur sehr unregelmäßig genutzt (Andrea Mayr, rampenfiber-Panel 2).

JUNGLISTIC SISTAZ

Ein verwandtes, virtuelles Netzwerk zur Repräsentation weiblicher DJs im Bereich Drum'n'Bass weltweit wurde von DJ Shroombab und ihrer früheren Partnerin MC Terra initiiert.

„Ich war bei female:pressure dabei. Ich bin ziemlich früh dazu gekommen. (...) Da hat sich aber hauptsächlich im Wiener Techno-Bereich etwas getan. Und in Drum'n'Bass kaum. Ich sah mich da nicht ausreichend ‚repräsentiert‘.“ **Interview Shroombab**

Sie erweiterte das Konzept von female:pressure um ein Ausschlag gebendenes Attribut, nämlich der musikalischen Thematik um Drum'n'Bass. Shroombab betont darüber hinaus, dass sie nicht nur eine Aufzählung weiblicher DJs, sondern auch dementsprechende Qualität bieten wollte, weshalb sie von den mittlerweile fast 200 vertretenen Künstlerinnen Hörproben verlangte. Sie räumt damit ein häufig gehörtes Argument gegen Netzwerke im Stile von female:pressure aus dem Weg, konnte allerdings auch nicht eine derartige Breitenwirkung erreichen, sondern vorrangig im Genre Drum'n'Bass für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen.

„So kann man an einer Person die Eckpunkte der Gemeinschaft festmachen. (...) Wenn ich sage: Die legt Platten auf und ist eine Frau, sagt das gar nichts über die anderen aus – ausser, dass sie Platten auflegen und Frauen sind.“ **Interview Patrick Pulsinger**

KOLLEKTIVE QUOTEN

Neben organisierten Netzwerken a la female:pressure treten in Wien immer mehr Künstlerinnen-Kollektive in Erscheinung, die dem gegenseitigen Austausch mit dem Medium Musik dienlich sind; dazu gehören das Netzwerk *Doorbitch*, welches von DJ Ravissa und Designerin k:hro ins Leben gerufen wurde, oder das zehnköpfige DJ Kooperativ *Quote*. Durch das vermehrte Auftreten eines gemeinsamen Assoziationspunkts, wie etwa einem Veranstaltungsnamen, gelingt es den Gruppen, ein Publikum aufzubauen und so ihre Vernetzung auszuweiten. Darüber hinaus kann eine vermehrte Zahl an von Frauen organisierten Veranstaltungen im Wiener Nachtleben beobachtet werden, die häufig rund um die oben erwähnten Kollektive und andere aufgebaut werden. Das Argument der Community

und die damit verbundene Öffentlichkeitswirkung unterstützen das Vordringen in größere, bekanntere Veranstaltungsräume und Clubs. DJ Ravissa konnte auf diese Weise im Sommer 2007 den renommierten Veranstaltungsort des Wiener WUKs zwei Mal wöchentlich für Parties zur Förderung weiblicher Musikschafter erschließen.

Nicht nur im Bereich der Frauenförderung, sondern auch im klassischen Club- und Festival-Bereich treten immer mehr Organisatorinnen und Bookerinnen auf. Die vorliegenden Studien zeigen, dass Frauen in Entscheidungspositionen durchaus eine strukturelle Veränderung für die Branche bedeuten können.

„Du kannst ohne Männer nicht arbeiten, das ist ganz klar. Natürlich sind einige Männer auf Grund ihrer Päckerei weiter oben. (...) Bei uns wird das, dadurch dass ich eine Frau bin, ganz natürlich geregelt. Wir müssen uns nicht an einen Tisch setzen und sagen: ‚Scheiße, die Frauenquote!‘ Wie das Flex es machen muss, weil die es immer wieder vergessen. (...) weil eine Frau sieht in einer anderen Frau immer ein Gegenüber.“ **Interview Tibcurl**

LADYFESTE

Das Konzept der *Ladyfeste* beruht auf nicht-ökonomischen Verwertungszielen, der Funktion als Präsentationsplattform für junge Musikerinnen und Künstlerinnen, durch die andere Frauen motiviert werden, selbst aktiv zu werden bzw. ihre Ausdrucksformen auch außerhalb der eigenen vier Wände auszutragen. Im Rahmen von Workshops, Diskussionen, Performances und Konzerten werden zwischen Theorie und Praxis Brücken geschlagen, wobei der Do It Yourself Gedanke immer im Vordergrund steht. Ladyfeste werden im Allgemeinen auf einem No-Budget-Level veranstaltet, wobei alle Beteiligten ehrenamtlich tätig sind und Grenzen zwischen den Rollen von Veranstalterinnen, Performerinnen und dem Publikum möglichst aufgehoben werden sollen. Partizipation und Selbstermächtigung werden an erste Stelle gereiht. Seit einer Veranstaltung im Jahr 2000 in Olympia, Washington, verbreitete sich die Idee der Ladyfeste quer über den Globus. Mittlerweile wurden ähnliche Veranstaltungen in diversen Städten Europas organisiert; von Deutschland und Österreich bis Litauen und Rumänien.

In den meisten Fällen richten sich die nach basisdemokratischen Prinzipien organisierten Ladyfeste gegen neoliberale Strukturen und ökonomische Kriterien, weshalb sie für die Beteiligten auch keine Möglichkeit einer Einkommensquelle darstellen. Sie übernehmen die nach wie vor „*ungebrochene Notwendigkeit auf Kreativität von Frauen hinzuweisen*“ (Sonja Eismann In: *Wie machen wir's uns selbst?*). Allerdings stehen sie damit häufig im Konflikt mit Künstlerinnen, die zwar im Sinne der Politik arbeiten möchten, jedoch auf die finanzielle Abgeltung ihrer Leistungen angewiesen sind. Die Unterstützung von Berufsmusikerinnen steht allerdings laut Sonja Eismann hinter den eigentlichen Beweggründen zur Organisation

der Ladyfeste, welche sich vorrangig nicht auf die restliche Musik- oder Kunstwelt, sondern in erster Linie auf Formen der Selbstwahrnehmung und das „*Gefühl für Frauen sich selbst zu zelebrieren*“ konzentrieren.

EXKURS: DO IT YOURSELF, RIOT GRRRL!

„*BECAUSE we must take over the means of production in order to create our own moanings.*“
Kathleen Hanna zur Notwendigkeit des Riot Grrrl Bewegung (In: Spencer, 2005: 48)

Der Ausdruck *Riot Grrrl* wurde durch die Publikationen der Musikerinnen Kathleen Hanna und Allison Wolfe geprägt. Ihren Aktionen und dem Verfassen eines Manifests, welches den Aufbau neuer Strukturen zum Austausch von Frauen, der sowohl auf politischer, persönlicher als auch künstlerischer Basis stattfinden sollte, folgte eine Redefinition des Feminismus in den 1990er Jahre. Frauen wurden als Produzentinnen von Kulturgütern aufeinander aufmerksam und begannen in einem Do It Yourself Ethos, Infrastrukturen für sich zu fordern und auf zu bauen; dazu gehörte vor allen Dingen auch die Herstellung einer eigenen Medienwelt in Form von Fanzines. (vgl. Spencer, 2005: 48-9) In einer späteren Entwicklungsphase benannten sich die Riot Grrrls in *Ladies* um, und initiierten schließlich das erste *Ladyfest*

Dennoch macht die Autorin Amy Spencer (2005: 17) darauf aufmerksam, dass der Glaube, DIY Initiativen stünden prinzipiell jedem/r offen, zu idealistisch seien, denn die AktivistInnen der Szenen entsprechen häufig einem ganz konkreten Profil. Welches dieses im Falle der Musikerinnen der PEM ist, kann im Zuge dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

RAMPENFIBER 2006

Im Gegensatz zum Konzept der Ladyfeste wurde versucht, im Rahmen des im August 2006 statt gefundenen *Rampenfiber* Festivals, veranstaltet von der Redaktion der Zeitschrift *fiber. werkstoff für feminismus und popkultur*, auch im Sinne von professionellen Künstlerinnen zu arbeiten, für die Gagen eine Existenzgrundlage bilden. Das Organisationsteam brachte folgende zentrale Anliegen vor (vgl. Rampenfiber, 2006)

- Frauen als Musikerinnen und Akteurinnen der Musikbranche sichtbar machen,
- Die Vielfalt und Kreativität der europäischen Frauen-Musikszene öffentlich machen,
- Die Vernetzung von Musikerinnen und deren musikalische Kreativität fördern,
- Hemmnisse, Barrieren und Schwierigkeiten in der Musikszene thematisieren
- Die männlich geprägte Kultur der Musikproduktion und allgemein des Bereiches Musik kritisch reflektieren.

Die Organisation wurde vom Bund nicht unterstützt; „*nach und nach*“ erreichten die Organisatorinnen Zusagen der Stadt Wien und der MA 57. Erst dadurch konnten sie ihren „*professionellen Anspruch*“ für die Veranstaltung zur Förderung von populären Musikerinnen, Künstlerinnen und Journalistinnen umsetzen, indem sie in der Lage waren, die Beteiligten für ihre Leistungen in bescheidenem Maße finanziell zu entschädigen (Stephanie Kiessling, rampenfiber-Panel 1).

VIII.2.2 VON GEMEINSAMKEITEN UND GHETTOS

Frauen Netzwerke und –feste bergen einige Schwierigkeiten in sich, denen sich die Netzwerkbetreiberinnen und Veranstalterinnen durchaus bewusst sind.

„Es hat schon einen Punkt gegeben, wo es mir auf den Nerv gegegangen ist. Wenn du mitbekommst, du wirst nur mehr gebucht, weil Frau und female:pressure. Das gab es dann natürlich schon auch.“

Interview Ravissa

„Die female:pressure Parties sind sehr beliebt. Es scheint offenbar sehr toll zu sein, wenn nur Frauen auflegen. Aber ich befinde mich eindeutig in diesem female:pressure Ghetto, also wenn ich internationale Gigs spiele, meistens auf Frauenparties, was mir auf die Nerven geht, weil da oft nicht geschaut wird, welche Musikstile spielen die überhaupt (...) Da werden unterschiedlichste Musikstile an einem Abend zusammen gerauft, die nicht zusammen gehören. Das ist manchmal frustrierend. Nichtsdestotrotz ist es besser, als ich würde überhaupt nicht international spielen.“ **Interview Tibcurl**

Eine grundlegende Problematik im Kunst- und Kulturbereich, der sich ausschließlich Frauen widmet, entsteht durch die wiederholte Aufmerksamkeitsreduktion auf die (biologischen) Geschlechterdifferenzen. Es besteht die Gefahr der impliziten Annahme, dass lediglich das Attribut *weiblich* als für eine ganze Gruppe charakteristisches Merkmal angesehen werden kann, wodurch es zu einer Marginalisierung kultureller und ästhetischer Unterschiede kommt. Es gelten dieselben Mechanismen wie in der bildenden Kunst: Wenn eine Kuratorin eine Ausstellung mit hauptsächlich oder ausschließlich weiblichen Kunstschaaffenden organisiert, wird diese als *Frauen-Ausstellung* angesehen, während der umgekehrte Fall, eines männlichen Kurators und einer Demonstration männlicher Künstler, als gewöhnliche Situation unreflektiert bleibt und als Norm angenommen wird (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 130).

Es liegt eine gewisse Paradoxie in dem Anliegen, Strukturen verändern zu wollen und andererseits nur „*Musik für sich selbst zu machen und höchstens mal auf Frauen-Musikfestivals zu spielen*“ (Gut, Gudrun In: Braunersreuther, Christine In: Büsser et al., 2000: 47). Das Ziel der meisten Netzwerke ist daher auch nicht, innerhalb derselben Kreise wiederholt aufzutreten, denn „*immer nur mit Frauen auf zu legen ist auch nicht das, was eine jede anstrebt*“ (Electric Indigo, rampenfiber-Panel 1). Ganz nebenbei sind Auftritte auf den häufig im Do It Yourself Kontext verhafteten Veranstaltungen für und von Frauen in vielen Fällen wenig bis unbezahlt, was sich wiederum mit der Erkenntnis deckt, dass „*feminisierten*“ Bereichen in Kunst und Kultur weniger Kapital zur Verfügung steht (Mayerhofer, Elisabeth In: Harauer (Hg.) 2004: 32). Der Motivation und der Einsatzbereitschaft sowohl von Seiten der Veranstalterinnen als auch der Musikerinnen sind auf Grund der begrenzten bzw. oft gar nicht vorhandenen finanziellen Mittel Grenzen gesetzt (vgl. Skywalker, Luka. In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 51).

Im Falle eines professionellen Karriereziels ist es daher nötig, jene Netzwerke, die vorrangig der Repräsentation und Sichtbarmachung von Künstlerinnen dienen, zu erweitern und daraus auszubrechen; wobei dies nicht so zu verstehen ist, dass die Communities für den individuellen Erfolg ausgesaugt und später verlassen werden. Ein kontinuierlicher Austausch und die Bereitschaft zur Förderung neuer Künstlerinnen sind die Basis für ein funktionierendes Netzwerk. Im Rahmen dieser kann so die Öffentlichkeitswirkung vorab gestärkt werden, sodass die Wege in andere (geschlossene) Kreise, die über Entscheidungs- und Finanzmacht verfügen, geebnet werden. Wie bereits oben erwähnt, ist das Argument der Breitenwirkung eines der stärksten in der heutigen Musikindustrie; sowohl im Major als auch im Indie Sektor.

„Wenn du aber dich wirklich auf eine Sache konzentrierst und ernsthaft daran glaubst, führt der Weg heute nach wie vor noch stärker über die Basis: Einfach spielen – egal wo – dort wo Publikum ist. (...) Diese Basis zu schaffen und nämlich auch mit den Leuten, die man für sich gewonnen hat, in Kontakt zu bleiben, und sich ein Netzwerk zu schaffen, ist wichtiger denn je, weil das klassische Marketing ist tot.“ **Interview Patrick Pulsinger**

„Du siehst eh die ganzen Web 2.0 Sachen, die erfolgreich sind, sind alle User Content driven und da geht es nur mehr darum, was die Leute sehen, voten, taggen wollen. Die erfolgreichsten Dinge sind die, wo die meisten User ihren Senf abgeben. Und die funktionieren und auf diesen Plattformen entwickelt sich etwas und treibt etwas an die Oberfläche.“ **Interview Patrick Pulsinger**

IX Erfolgsstrategien in der PEM

Im folgenden Kapitel werden zuerst auf Basis des vorhandenen Materials Erfolgsparameter für Frauen in der PEM gebildet, wobei sich die Autorin mit dem Begriff des Erfolgs auf die in Kapitel II erwähnte Definition von Professionalität bezieht, die sich durch die Determinanten *Professionalität im Sinne von honorierter Ausübung der Tätigkeit, Professionalität im Sinne von herausstechender Qualität und Anerkennung* und *Professionalität als Öffentlichkeitswirkung* formiert. Die somit gebildeten Faktoren werden mit den Ergebnissen der qualitativen Forschung abgeglichen.

„Wenn Musik fast ausschließlich von Männern produziert worden ist, von ihnen gespielt und dirigiert wurde und jahrhundertlang in der Öffentlichkeit nur von ihnen gesungen werden durfte, dann bildet die männliche Identität einen integralen Bestandteil der ästhetischen Produktion selber.“
(Rieger, 1988: 11)

Bezugnehmend auf die Theorien zur *Production of Culture*, muss im Allgemeinen fest gehalten werden, dass es nicht zielführend erscheint, sich auf Bewegungen innerhalb von alt hergebrachten Strukturen zu konzentrieren und sich so den alten Gatekeeper, oder *agekeepers*, an zupassen.

„The creation of own scenes and networks is one strategy for younger artists to avoid the existing age-keepers (artist 16).“ (Harauer/Mayerhofer/Eberherr, 2003: 125)

Wie Richard A. Peterson bemerkte, führt der Weg über alte Gatekeeper lediglich zu einer Befriedigung der EntscheidungsträgerInnen, womit sich die KünstlerInnen von ihrem eigentlichen Ziel – die Öffentlichkeit für ihre Kunst zu begeistern – entfernen. Sie konzentrieren sich auf die BotInnen, wie in Petersons Beispiel etwa die RadiomoderatorInnen, und nicht auf die eigentlichen EmpfängerInnen ihrer Werke – das Publikum.

Im Zuge der Arbeit wurde gezeigt, wie es während der letzten Jahre durch technische Entwicklungen zu einer Verschiebung der Verantwortungs- und Entscheidungsmacht gekommen ist. Durch die digitale Informationsdistribution kann die Öffentlichkeit auf Nachrichten, die von eben derselben ausgesandt wurden, zugreifen. Auch wenn diese durch die *Next Gatekeeper* gefiltert werden, bieten sie dennoch ein völlig neues Sender-Empfänger-Konzept, welches die Unterscheidung von spezifischen „sende-fähigen“ Individuen oder Institutionen und dem Rest der Gesellschaft zerstört. Das Publikum lernt durch diese Methoden auszuwählen und entwickelt sich zu entscheidungswilligen und –fähigen KommunikationspartnerInnen, die durch ihre aktive Beteiligung, durch direktes Feedback und Reziprozität ohne redaktionelle Vorgaben Urteile über die Qualität einer Arbeit fällen (vgl. Sperlich, 2005).

Unter diesen Aspekten ist zu erwarten, dass zukünftige Konzepte und Strategien zur Erfolgsmaximierung nicht über Spitzen, sondern über die breite Öffentlichkeit gehen müssen. Insbesondere, weil diese als bedeutendster Maßstab für das Potenzial einer popkulturellen künstlerischen Arbeit heran gezogen wird. Dabei soll jenen künstlerischen Werken, die nur ein kleines Publikum ansprechen, keinesfalls ihre Existenzberechtigung abgesprochen werden. Auch wenn es sich nur um einen winzigen Fankreis handelt, so wird es nach Meinung der Verfasserin in Zukunft noch wichtiger werden, wie KünstlerInnen mit ihren Communities verkehren. Wie auch bei den digitalen Formen der Kommunikation, werden in diesen Communities Grenzen zwischen *SenderIn* und *EmpfängerIn* immer stärker aufgehoben werden, sodass zum einen das Publikum aktiv, kreativ eingebunden wird und zum anderen die KünstlerInnen selbst als Mitglieder der Gemeinschaft auftreten und ihre Stellung als abgehobene Genies verlieren.

Die folgenden Punkte zur Erfolgsmaximierung basieren auf diesem Grundgedanken. Einige Teilbereiche konnten in der heutigen Praxis bereits beobachtet werden, jedoch befinden sie sich häufig in einer wenig ausdefinierten Vorstufe und ihre Funktionen ergeben sich erst aus dem praktischen Handeln, nicht aus dem zu Grunde gelegten strategischen Konzept.

IX.1.1 BILDUNG VON NETZWERKEN

Im Laufe der Recherche hat sich heraus gestellt, dass die *One-Woman-Show*, bei der alle Stufen der Musikherstellung und –distribution von einer oder zwei Personen übernommen werden und die Produzentin gezwungen ist, als Multitalent zu agieren, eine Wunschvorstellung vieler Akteurinnen der Populären Elektronischen Musik darstellt. Besonders im Produktionsakt möchten viele Künstlerinnen keine Kompetenzen abgeben, um so die absolute Entscheidungsmacht über ihren ästhetischen Output zu erlangen. Mit der heutigen Situation hat das Bild der einsamen, genialen Künstlerin allerdings wenig gemein, sofern eine Karriere auf professioneller Ebene angestrebt wird. Viele erfolgreiche Akteurinnen der PEM, die vordergründig behaupten, sich nicht an Netzwerken zu beteiligen, agieren sehr wohl innerhalb klar definierter sozialer Kreise und Kontakte. Der Zusammenschluss von Künstlerinnen und anderen Mitgliedern der Musik- und Veranstaltungsszene, die im gegenseitigen Austausch ihre unterschiedlichen Talente und Qualitäten der Gemeinschaft offerieren und sich bewusst in ein Verhältnis der *Coopetition* versetzen, stellt deshalb ein vielversprechenderes Konzept dar als das Verfolgen einer klassischen Konkurrenzsituation.

Auf Ebene von organisierten Netzwerken können diese Formen der Zusammenarbeit bei gleichzeitigen individuellen Erfolgsstrategien noch klarer definiert werden. Dabei muss auf einen großen Unterschied zwischen Netzwerken, die eine ausschließlich kuratorische Aufgabe erfüllen und ihren Mitgliedern lediglich eine Präsentationsplattform bieten (wie z.B. MySpace), und solchen, die sich partizipativ gestalten und damit versuchen durch die Vernetzung etwas eigenständig Neues zu erschaffen, hingewiesen werden (vgl. Bernadette La Hengst, Rampenfiber-Panel 1). Im Falle der vorliegenden Studie soll die zweite Variante als die zu bevorzugende beurteilt werden, denn im Zuge einer Erfolgssteigerung für Frauen, sollen möglichst eigenständige Strukturen aufgebaut werden, die Platz für ihre ästhetische Entwicklung bieten.

Die partizipativen Netzwerke sollen im Idealfall alle vier Netzwerkformen in sich vereinen und somit *persönliche, künstlerische, professionelle* und *kulturelle* Komplexe von unabhängig agierenden Individuen sein. Zentral ist vor allen Dingen die Kommunikation des Contents dieser Gemeinschaften, die vorzüglich als *professionell* deklariert werden sollen, womit den beteiligten Frauen deutlich gemacht wird, dass die Instrumentalisierung dieser Netzwerke gewollt und erwünscht ist. Nach Meinung der Autorin sind besonders auf diesem Gebiet verstärkte Handlungsmaßnahmen erforderlich, da mit dem deutlich kommunizierten Ziel der Professionalisierung (nach den anfänglich erwähnten Kriterien) die Wege in die Selbstaufopferung reduziert werden könnten.

Das Internet bedeutet zwar eine eindeutige Erleichterung für die Pflege und Aufrechterhaltung solcher Netzwerke, darf allerdings nicht überbewertet werden, da durch die Schnelligkeit und den geringen Aufwand, der mit einzelnen Aktionen im World Wide Web verbunden ist, keine so starke Wirkung hinterlassen wird wie durch persönliche Kontakte und durch den direkten *face-to-face* Austausch. Wie sich gezeigt hat, werden digitale Kreativpools für Produzentinnen, wie etwa die Plattform *Open Sounds* von *female:pressure* Betreiberin Electric Indigo, nur sehr marginal genützt. Das Internet dient im Augenblick weniger der kreativen Arbeit per se, sondern findet eher als elektronische Visitenkarte mit beschleunigtem Zugriff auf diverse Ressourcen, wie z.B. Soundbeispielen der Künstlerinnen, Verwendung. Diese Art der Repräsentation durch digitale Medien hat mittlerweile auf allen Ebenen der Musikindustrie einen so hohen Stellenwert erlangt, dass die Tätigkeit als MusikerIn die Beschäftigung damit erforderlich macht – besonders unter dem Aspekt, dem Publikum mehr direkte Aufmerksamkeit zu widmen und redaktionelle Intermediäre zu umgehen.

IX.1.2 ANWENDUNG NEUER TECHNOLOGIEN

Auch wenn vorerst eine tiefe Kluft entstanden sein mag, gehen mittlerweile zahlreiche junge Künstlerinnen mit einer zunehmenden Selbstverständlichkeit, Leichtigkeit und sehr viel weniger Respektsabstand mit neuen Technologien um. Eine auffallende Zahl an Frauen in der PEM erlangte ihren Zugang nicht über Musik ieS, sondern durch eine Ausbildung an Kunsthochschulen, an denen sie sich mit dem Equipment für akustische Soundproduktion auseinandersetzten; dazu zählen Donna Neda, DJ Tibcurl oder das Kollektiv Chicks On Speed (zit. in Braunersreuther/Maida In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 62-3), deren Mitglieder diese Erscheinung damit begründen, dass es in der Kunstszene *„keine derartige Tradition der Unterdrückung gibt“*, und *„man so sein eigenes Gesetz und seine eigene Welt aufbauen kann.“*.

Es wird angenommen, dass sich die technologische Kluft in absehbarer Zeit reduzieren wird, da eine neue Generation von Produzentinnen, einen neuen, selbstverständlicheren Umgang mit digitalen Formen der Produktion und Kommunikation pflegt. Künstlerinnen wie Cherry Sunkist oder Soap&Skin, die ebenso aus Kontexten der bildenen Kunst stammen, arbeiten auf multiplen Ebenen mit digitalen Medien und beschäftigen sich dabei mit einem Gesamtkonzept ihrer Ästhetiken, welche diverse Formen von audiovisuelle Darstellungsformen mit einschließen. Sie offerieren ihre Musik, eingebettet in ein Gesamtprodukt, welches Authentizität und eine Art von Entertainment verbindet. Die Notwendigkeit einer umfassenden Selbstdefinition der KünstlerInnen nimmt stetig zu; das deutliche Herausstreichen von Eigenheiten, die sich auf ästhetischer, ideologischer oder auch inhaltlicher Ebene bewegen, wird zum Erfolgsfaktor.

Ebenso wird die Verwendung neuer Medien von Seiten der KonsumentInnen zunehmend einfacher und unkomplizierter, weshalb noch direkter mit Gruppen von HörerInnen Kontakt aufgenommen werden kann. Wie bereits oben erwähnt, erscheinen auf diesen direkten Kommunikationswegen immer häufiger neue Intermediäre, *Next Gatekeeper*, die im Stande sind Informationen zu filtern. Inwiefern sich diese auf Frauen auswirken, kann im Zuge dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Laut Barzilai-Nahon erfuhren Frauen keine direkten Nachteile gegenüber Männern, ihre Untersuchung beschränkte sich aber auf einen kleinen Teilbereich des World Wide Web. Ihre allgemeine Feststellung, die hier unterstützt werden soll, aber ist, dass es keinen geschlechtslosen Cyberspace gibt. Die Methoden der neuen Medien ermöglichen zwar die freie Wahl eines Geschlechts, dennoch müssen sich die User zumeist zwischen den beiden Kategorien *männlich/weiblich* entscheiden, da sie sonst als Bedrohung wahr genommen werden und häufigere Zensuren erfahren. Für Künstlerinnen kann gefolgert werden, dass die Anwendung von Strategien, die von einem geschlechtsneutralen digitalen Raum ausgehen, nicht zu empfehlen ist. Der Umgang mit dem

Medium Internet macht die Auseinandersetzung mit der vorherrschenden Unterscheidung von Mann und Frau nicht überflüssig, sondern versetzt diese lediglich in ein anderes Umfeld. Dies muss im strategischen Einsatz von Web 2.0 Plattformen wie MySpace berücksichtigt werden. Eine weitere Stufe in der Verwendung des Internets, wäre seine Transformation vom Kommunikations- zum Kooperationsmittel. Im Augenblick dient es vorrangig der Kontaktaufnahme und -pflege, sowie der Informationsbeschaffung und -verteilung. Selten passiert im Internet tatsächlich kreativer Austausch von MusikerInnen, die z.B. zur selben Zeit zusammen an einem Stück arbeiten, jedoch örtlich voneinander getrennt sind.

MYSPACE

Obwohl MySpace vom Großteil der Befragten vorrangig als E-Mail-Plattform angesehen wird, zeigte sich dennoch eine steigende Bedeutung des Social Networking Tools für die Musikindustrie. Die großen Vorteile bewegen sich vor allen Dingen im Bereich der Kontaktaufnahme und der Präsentationsmöglichkeiten:

Zum einen können Agenturen und Management übergangen werden, indem direkter Kontakt mit den KünstlerInnen aufgenommen wird, was zu einer allgemeinen Lockerung der hierarchischen Strukturen führt. Ebenso kann direktes Feedback von den KünstlerInnen erhalten werden, wodurch sich die Zeitspanne ihrer Reaktionen wesentlich verkürzt. Diese Funktionen von MySpace werden von Seiten der KünstlerInnen genützt, die somit schnell und unkompliziert Kontakte herstellen können, wodurch schon diverse Kooperationen zu Stande gekommen sind. Wenn auch die Kooperation ieS nicht auf Basis digitaler Kommunikation statt findet, so erhält MySpace dennoch einen **künstlerischen Wert**.

Zum anderen bietet die Plattform die Möglichkeit, einen umfassenden Einblick in die Arbeit einer KünstlerIn zu gewähren, die sich mit Hilfe unterschiedlicher Medien darstellen. Von Seiten der VeranstalterInnen und Vertretern der Industrie wurde in den Interviews vor allem diese Qualität von MySpace angesprochen. Fotos und Darstellungskonzepte der KünstlerInnen haben einen großen Wert für die Industrie, weshalb MySpace auch von Booker Wolfgang Mitter und Major A&R Manager Clemens Dostal immer wieder genützt wird, wodurch sich der **musikindustrielle Wert** zeigt. Trotz allem sind sich die befragten VertreterInnen der PEM einig, dass effizientes Networking nicht über die Plattform betrieben werden kann.

„Der wirkliche Weg zu einer erfolgreichen Kooperation und einem bestehenden Netzwerk, weil das sind keine kurzen Kontakte, sondern bestehende Knoten, auf die du immer zurückgreifen kannst, muss man stetig kommunizieren und dran bleiben, die Leute mit Information füttern, was man selbst macht. Im stillen Kämmerlein vor sich hin kochen geht auch mit MySpace nicht.“ **Interview Patrick Pulsinger**

IX.1.3 INTEGRATION VON GATEKEEPERN

Musikerinnen und DJs, die sich ihrer Position als Gatekeeper bewusst sind, können in dieser Rolle auch *bewusst* agieren. Als etablierte Mitglieder der Branche verfügen sie über die Macht, andere Kolleginnen zu fördern, die über keine Netzwerke oder schlechte Kontakte zur Szene verfügen. Die Förderung beginnt schon bei der Erwähnung von bis dahin unbekanntem Namen bei VeranstalterInnen und KollegInnen, über das Engagement, bis hin zur Gründung von Netzwerken, die sich dem gegenseitigen Austausch und der Weiterbildung von jungen Musikerinnen widmen (vgl. Karsten, Christa In: Büsser et al. (Hg.) 2000: 76).

Die Gatekeeper der PEM befinden sich selten in einer stabilen Rolle, sondern nehmen gleichzeitig unterschiedliche Positionen ein. Konkret kann das Beispiel einer DJ, die gleichzeitig Veranstalterin, Betreiberin eines Netzwerkes sowie eines Labels ist, und von Zeit zu Zeit als Gastmoderatorin in Radiosendungen agiert, angeführt werden. Ein Großteil der AkteurInnen der PEM arbeitet auf multiplen medialen Ebenen; sie befinden sich deshalb in fluktuierenden hierarchischen Strukturen und können einerseits selbst als Gatekeeper agieren, während sie gleichzeitig in die Abhängigkeit anderer geraten.

Ganz im Gegensatz dazu, befinden sich die *klassischen* Gatekeeper im Umfeld von Institutionen, die bekannterweise mit zunehmender Größe träger und entscheidungsunwilliger werden. Viel mehr wird nach den vorhandenen, gültigen kulturellen und politischen Normen entschieden, anstatt diese erneut zu hinterfragen. Für Künstlerinnen der PEM kann es daher nicht empfohlen werden, in eine direkte Konfrontation mit diesen Gatekeepern zu gehen, da angenommen wird, dass nach Überwindung eines Hindernisses baldigst das nächste auftaucht, wenn keine substantielle Veränderung in der Politik der Institutionen angeregt wird. Eine solche kann laut Diana Crane (1992) nur im gemeinsamen Etablieren und Stärken der eigenen Normen und Parameter geschaffen werden, durch die der Aufbau der *Subkulturellen Matrix* stimuliert wird (Reynolds, 1999: 145-64).

Im Zuge der Definition von Erfolgsstrategien ist daher zu hinterfragen, welche Personen und Institutionen, weshalb Schlüsselpositionen einnehmen. Für die PEM im Speziellen gilt dabei, dass durch die unterschiedlichen Betätigungen der AkteurInnen, die in den wenigsten Fällen ausschließlich als ProduzentInnen ieS arbeiten, die einzelnen Personen Mehrfachfunktionen übernehmen.

Die Künstlerin und Musikerin Bernadette Reiter rät angehenden Kunst- und Kulturschaffenden, auf sogenannte Rollenmodelle zuzugehen, sie anzusprechen und nach ihren Erfahrungen und Strategien zu befragen (Rampenfiber-Panel 1). Auf diese Art bleiben sie keine anonymen, passiven MotivatorInnen, sondern können persönliche Netzwerke

ausdehnen. Ideal wäre die Einbindung von Gatekeepern in die Netzwerke und Communities der Musikschaaffenden. Dies soll vor allem dadurch erzielt werden, dass jene Personen, die sich selbst vorerst nicht als Gatekeeper wahrnehmen, diese Position erkennen und dadurch gezielte Förderung ausüben können.

Diana Cranes Forderung nach gemeinsamer Opposition, um neue ästhetische Prinzipien geltend zu machen, kann durch die Bildung von Netzwerken erzielt werden, die den Multistage Process des Gatekeepings berücksichtigen. Als besonders wirksame Erfolgsstrategie gilt daher die horizontale und vertikale Integration möglichst vieler VertreterInnen der einzelnen Stufen zwischen Produktion und Vertrieb, wie etwa:

BEISPIELE ZUR EINBINDUNG VON GATEKEEPERN
<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsnetze (Einzelhandel) • Agenturen • Konzert- und Veranstaltungsorganisation • Konzert- und Veranstaltungsorte • Labels • Studios • Djing • Medien: Fanzines, Radio • Visuelle Präsentationsformen, Grafikdesign • Webadministration

Tabelle 11 Beispiele zur Einbindung von Gatekeepern (eigene Darstellung)

Einige subkulturelle Communities in der Geschichte der PEM wiesen vergleichbare Strukturen auf, allerdings fehlte in den meisten Fällen die explizite Zielsetzung zur Professionalität, sodass häufig unter prekären Bedingungen ohne jegliche Entschädigung gearbeitet wurde.

Die Installation von MentorInnen als Gatekeeper kann sich für die Gemeinschaft zwar vorteilhaft auswirken, jedoch scheint es zielführender, die Möglichkeiten *aller* Mitglieder eines Netzwerkes sichtbar zu machen, sodass ein Großteil auf beiden Seiten aktiv werden kann: als MentorInnen *und* Protégés. Mit diesem Bewusstsein der Versatilität von Rollenbildern soll die Investitionsbereitschaft der Netzwerkmitglieder erhöht werden, was nicht der Fall ist, wenn diese in ihrem Wert herabgesetzt werden und sich selbst lediglich als EmpfängerInnen wahrnehmen, die als Neulinge keinen wesentlichen Beitrag zu leisten im Stande sind.

IX.1.4 GRÜNDUNG VON LABELS

Trotz der sinkenden Relevanz von materiellen Tonträgern in der Musikindustrie, besonders auf dem Gebiet der PEM, nehmen Labels nach wie vor einen wichtigen Stellenwert ein – vor allem, was die ökonomische Verwertung von musikalischen Werken betrifft (vgl. Sperlich, 2005: 183). Da auch in absehbarer Zeit auf dem Gebiet des KünstlerInnenaufbaus keine Veränderungen von Seiten der in ihrer Position als Venture KapitalistInnen fest gefahren Majors, zu erwarten sind, wird die Gründung von eigenen Labels im Bereich der PEM empfohlen. Darüber hinaus entstehen rund um Labels auf Grund ihrer künstlerischen Ausrichtung quasi von selbst ästhetische Gruppierungen, die sich im Sinne der obigen Parameter weiter ausformen können, sodass effiziente Netzwerkstrukturen entstehen.

In einem kleinen Land wie Österreich scheitern viele Major Projekte an den starren Strukturen der Konzerne, die von den drei großen Musikstaaten beherrscht werden. Es wird immer deutlicher, dass die Netzwerke der Indie Unternehmen in Österreich auf vielen Ebenen wesentlich Erfolg versprechender sind als jene der Majors, die zwar im Falle eines internationalen Vertriebs über große Macht verfügen, die Chancen für eine solche internationale Ausrichtung sind für eine österreichische Künstlerin aber dermaßen gering, dass sie schon beinahe vernachlässigt werden können. Schon bei den Signings konzentrieren sich Majors auf jene Musik, die „*ausschließlich in Österreich erfolgreich sein kann*“ (Interview Clemens Dostal) was zeigt, dass eine internationale *Exploitation* von vornherein ausgeschlossen wird; wie bereits öfter erwähnt berufen sich Verkaufszahlen in Österreich aber auf einen so geringen Anteil, dass die wenigsten MusikerInnen von ihrer Tätigkeit im Inland leben können.

Die Entscheidungen der globalen Indie Netzwerke, beruhen im Gegensatz dazu nicht auf nationalen Verkaufszahlen, sondern auf persönlichen Kontakten, mit den Werten Sympathie, gegenseitiger Austausch und Engagement. Der dadurch entstehende Vorteil für einen kleinen Markt wie Österreich, der auf Basis von numerischen Werten nie Aufmerksamkeit erregen können wird, liegt auf der Hand. Seit geraumer Zeit bemühen sich deshalb Major Firmen wie Universal Music Austria immer mehr um Kooperationen mit Independent Labels, wodurch sie auf deren effiziente Netzwerke zurückgreifen können und nach einem *Skim-The-Cream* Konzept ihre Erfolge abschöpfen wollen.

Bei einem Blick auf die Besetzungen der bestehenden österreichischen Indie Labels zeigt sich, dass die Situation für Frauen nicht unbedingt viel versprechend ist. Die meisten Communities, die rund um die Plattenfirmen entstanden sind, bestehen aus einer ausschließlich männlichen Mannschaft, während Frauen in Ausnahmen im organisatorischen

Bereich tätig sind. Labelbetreiber wie Christian Candid begründen ihre Männerrunden mit dem Argument, dass ihnen die Zusammenarbeit so leichter fällt (Interview Wolfgang Mitter).

„Wenn du jemanden findest, mit dem du leichter arbeiten kannst und das sind Männer, weil die sind irrsinnig belastbar, wollen ganz oben hin, egal was es kostet, während Frauen immer ein ‚wenn‘ und ein ‚aber‘ einbauen. (...) Sie sind unberechenbarer. Im Endeffekt interessanter, aber man muss mehr Zeit investieren, man muss mehr Geduld aufbringen. Und wie wir das von vorhin, von der Profitmaximierung wissen, ist das nicht das oberste Ziel in der Ökonomie, dass du dich um Dinge kümmerst, dich wirklich interessierst. Du wirst immer das Leichteste wählen. Und das sind die Männer.“ **Interview Tibcurl**

Unter diesen Aspekten haben Frauen äußerst geringe Chancen, sich in der populären Musikindustrie durchzusetzen. Diese bewegen sich gegen Null, sobald sie ein Kind geboren haben. Die Vermarktung der Arbeit von weiblichen Kunstschaffenden erfordert daher andere strukturelle Voraussetzungen, sodass ihre Qualitäten zum Ausdruck gebracht werden und nicht in einem Konkurrenzkampf um quantitative Leistungsfähigkeit und –bereitschaft gegen männliche Kollegen untergehen. Dies kann nur innerhalb eines Netzwerkes erzielt werden, welches sich den Bedürfnissen von Künstlerinnen annimmt und ihnen darüber hinaus ermöglicht, die *„richtige Musik zur richtigen Zeit“* herauszubringen (Interview Ravissa).

„Bei den Labels dann auch rein zu kommen ist ohnehin schwierig, weil die haben alle ihre eigenen Crews und da sind dann die nächsten 10 Releases schon vorreserviert, schon vorher geplant. Dann kannst du auf einmal 1 1/2 Jahre warten und dann kommt es vielleicht erst recht nicht raus.“ **Interview Ravissa**

Wie im literarischen Verlagswesen werden auch im Umfeld der Independent Szene Projekte über mehrere Monate und Jahre vorgeplant, weshalb Newcomer oder Nicht-Mitglieder der Communities rund um die jeweiligen Labels Schwierigkeiten haben, ihre Werke zeitgerecht zu veröffentlichen. Das Warten auf einen möglichen Release kann bedeuten, dass ein Hype der schnelllebigen Szene in der Zwischenzeit schon längst überschritten wurde.

Im Zusammenspiel all dieser Faktoren stellt sich heraus, dass die Gründung von Labels nach wie vor ein erfolgsversprechendes Konzept sein kann, sofern nicht innerhalb der existierenden Strukturen gearbeitet und über diesen Bekanntheitsgrad erlangt werden soll, sondern die Konzentration auf die Basis, das Publikum, verlagert wird. Ohne Zweifel ist ein dementsprechendes Know-how erforderlich, da wie bereits besprochen, das Bild der Künstlerin, die nebenbei ein Wirtschaftsunternehmen betreibt und sowohl Booking als auch Buchhaltung übernimmt, nicht zeitgemäß erscheint; sofern es überhaupt jemals existent war. Die Arbeit heute erfordert wesentlich mehr Aufwand im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, wie von Seiten der InterviewpartnerInnen bestätigt wurde, dessen Ausmaß alleine nicht mehr zu bewältigen ist. Eine strategische Herangehensweise bei der Verteilung von Aufgaben und Risiko gehört somit zu den Erfolgsfaktoren.

„(...) Netzwerke, die dann auch die Formen von Wohngemeinschaften annehmen. Und nicht lockeren Freundeskreisen, wo jeder in seiner Zimmer-Küche-Wohnung sitzt, und wo man sich am Wochenende trifft. So etwas ist Verbindlichkeit, innerhalb der Gruppe zusammen zu arbeiten und auch gemeinsames Risiko, das ist auch ganz wichtig. Dass du sagst: Ok, das Label investiert, die Agentur investiert, ich investiere, wir definieren auch wie viel investiert wird und wir nehmen gemeinsam ein Risiko – genau wie bei einer Wohngemeinschaft, wo du ein finanzielles und ein ‚Zusammenleb‘-Risiko hast – genau das, glaube ich, muss eingegangen werden, aber das ist jetzt nicht Zeitgeist.“
Interview Wolfgang Mitter

Netlabels und rein digitale Veröffentlichungs- und Distributionsformen werden in Zukunft die Selbstständigkeit erleichtern, nehmen im Augenblick allerdings einen so geringen Anteil ein, dass die weiteren Entwicklungen abzuwarten sind, bevor sie als erfolgssteigernd beurteilt werden können.

IX.1.5 MARKTPENETRATION ÜBER COMMUNITIES

Eine ganz wesentliche Eigenschaft von Communities, die zur Erfolgssteigerung dienen soll, ist jene der *Permeabilität*. Einerseits sollen sie in sich geschlossen sein und für die gemeine Öffentlichkeit als Gemeinschaft erkennbar gemacht werden, andererseits dürfen sie sich auch nicht gegen ein breites Publikum wehren, sofern sie neben ideellen auch ökonomische Ziele anstreben (wovon im Zuge dieser Arbeit ausgegangen wurde). Dabei kann sehr wohl selektiv gearbeitet werden, indem keine Angebote angenommen werden, die gegen die vorab definierten Prinzipien der Community verstoßen. Dies wäre auf lange Sicht schädlich, da von Seiten der Fans tendenziell immer mehr Authentizität gefordert wird. Dennoch müssen die eigenen Kreise überschritten werden und Grenzen zum *Mainstream* gebrochen werden, um im Sinne Diana Cranes neue Werte für Kunst und Kultur geltend zu machen.

„Darum hat mir auch das Massen-Phänomen immer sehr gefallen, weil ich finde, dass die meisten linkspolitischen Organisationen viel zu clandestin und heimlich arbeiten und in ihrem Dogmatismus irrsinnig viel ausschließen.“ **Interview Tibcurl**

„Und läuft unter dem Schlagwort ‚Autonomie‘ oder ‚Autarkie‘ – die Grenzen zum ‚Autismus‘ und zur Eigenbrötlerei sind aber total fließend.“ **Interview Wolfgang Mitter**

Es muss daher auf eine Unterscheidung von politischen Veranstaltungen zur Förderung von Frauen in der Musik und solchen, die innerhalb musikindustrieller Strukturen stattfinden sollen und eine Einkommensquelle für *professionelle* Musikerinnen darstellen, vorgenommen werden. Innerhalb der politischen Kontexte, wie bei diversen Frauenfesten, die in erster Linie die Selbstermächtigung junger Frauen stimulieren sollen, fällt die ökonomische Verwertung

der Leistungen häufig nicht unter die Ziele der Veranstalterinnen, deren Ideologie sich zumeist gegen kapitalistische, neoliberale Strukturen richtet.

Ihnen gegenüber stehen oftmals Künstlerinnen, die sich aus politischer Überzeugung an den Veranstaltungen beteiligen, deren Ziel jedoch sehr wohl die ökonomische Verwertung ihrer Kunst ist, mit Hilfe derer sie im Idealfall ihren Lebensunterhalt verdienen möchten. In diesem Fall ist das Ausbrechen aus den rein idealistischen (*kulturellen, künstlerischen, persönlichen* – jedoch nicht *professionellen*) Netzwerken zentral auf ihrem beruflichen Weggang. Häufig sind jedoch jene Personen, die sich um diese Verbreiterung kümmern, in den Netzwerken abgängig. Von Seiten der Künstlerinnen kann das nötige Maß an Zeit und Engagement nicht geliefert werden, sofern sie ihren Beruf als Musikerin als ihren Hauptberuf erachten und professionell arbeiten wollen.

Auf lange Sicht ist die Installation von Positionen, die sich vorrangig um das „*pushen*“ von „*Artists*“ kümmern (Interview Patrick Pulsinger), erstrebenswert. Szenekennerinnen und in manchen Fällen auch Musikerinnen mit speziellen Vermarktungstalenten eignen sich dafür besonders. Das nötige Know-how konzentriert sich vor allen Dingen auf Sprache, Kontakte und Umgangsformen innerhalb der Szenen. Im Laufe der Recherche hat sich zunehmend bestätigt, dass der Einsatz von (zumindest einigen) KünstlerInnen, die sich um die Vermarktung der Produkte kümmern, weit mehr Erfolg verspricht, als von WirtschaftlerInnen, was mit dem folgenden Zitat erläutert werden soll:

„Der kreative Schaffensprozess der Musikproduktion (Künstler) bedarf der Ergänzung eines ebenso kreativen Prozesses, diese Musik – in welcher Form auch immer – für Konsumenten so attraktiv werden zu lassen, dass sie bereit sind, entsprechend Geld dafür auszugeben. Dieses Erzeugen von Mehrwert ist die eigentliche Bedeutung von Marketing und Promotion im Musikbereich (...).“
(Mahlmann, Carl zit. in: Moser, Rolf/Scheuermann, 1997. zit. in: Pernica, 2003: 27)

Kreative PartnerInnen können sich darum bemühen, die visuelle und sprachliche Transformationen der musikalischen Werke aus ihrer beschränkten Funktion als Werbeträger heraus zulösen und sie so zu Elementen eines ausgereiften Gesamtkonzepts zu machen, welches aus dem Marketing- und Werbeshungel heraus sticht. Vermarktungsstrategien, die den künstlerischen Werken gerecht werden, gewinnen immer mehr an Bedeutung, denn

„(...) Promotion und Marketing wie es in den 1990ern gemacht worden ist, ist fast schädlich heutzutage.“ **Interview Patrick Pulsinger**

DIE MACHT DER ÖFFENTLICHKEIT

Wie schon mehrmals erwähnt, müssen sich Erfolgsstrategien heute immer mehr an die Zielgruppe der Öffentlichkeit und nicht an spezifische Gatekeeper, die es zu überzeugen gilt, richten. Der breiten Masse wird nicht umsonst ein hoher Stellenwert beigemessen, „*weil je mehr man in der Öffentlichkeit spielt, desto besser wird man*“ (Interview Shroombab). Ein gewisser Bekanntheitsgrad und Ruf innerhalb einer (wenn auch kleinen) Szene, kann daher durchaus auch ein Maßstab für Qualität sein. Im Blickfeld sollte deshalb die Prominenz im kleinen Kreise sein, um des Weiteren eine Strategie zu etablieren, die im Augenblick auch von Österreichs Major Companies implementiert wird:

„(...) dass man über die Indie Netzwerke das Ding mal überall platziert und überall Wind macht, dass die Major Companies auch von sich aus aufmerksam darauf werden und genauso ist es auch passiert.“

Interview Clemens Dostal

Dieses Konzept kann für Frauen in der PEM so adaptiert werden, dass sie innerhalb ihrer Netzwerke und über persönliche Kontakte so präsent sind und „*überall Wind machen*“, sodass die Musikindustrie nicht daran vorbei kann. Wie im Beispiel der Major Companies wäre zu erwarten, dass von Seiten der Industrie Interesse ausgesprochen wird, womit sich die Frage, wie die Werke für Gatekeeper möglichst attraktiv gemacht werden können, erübrigt. Ein solches Phänomen konnte auch in wiederholtem Maße am Beispiel der subkulturellen Szenen beobachtet werden. Die symptomatische Herangehensweise an Erfolgsstrategien, die sich nur mit den Fragen, wie möglichst gut verkauft werden kann, beschäftigt, soll durch den Aufbau starker Beziehungen zum Publikum ersetzt werden. Die gemeine Öffentlichkeit hat in den letzten Jahrzehnten eine derartige Geschwindigkeitssteigerung in allen erdenklichen Bereichen erfahren, sodass sie der Industrie immer mehr voraus ist. Die starren, langsamen Strukturen der Branche können deshalb niemals so schnell reagieren, wie das Publikum selbst.

Neulinge sollten sich dabei keinesfalls benachteiligt fühlen, sondern viel mehr ihr großes Potenzial erkennen, das sich bietet, sobald sie ein Publikum erreichen können.

„Und wir haben bewusst nein gesagt, wir bauen eigene Strukturen auf. Neue Strukturen. Und haben dadurch einen wahnsinnigen Bonus in der Szene, weil die Szene merkt, wir sind Newcomer. Und die Szene liebt neue junge Leute. Die lieben es, wenn Leute etwas Neues machen.“ **Interview Tibcurl**

X The Production Of Female Culture

Ein Resümee

Richard A. Peterson kritisiert die zweidimensionale Vorstellung der Kulturproduktion und fügt zwischen die beiden Bereiche der Produktion und der Konsumation die Position der Gatekeeper ein.



Tabelle 12 Dreidimensionalität der Kulturproduktion (in Anlehnung an Richard A. Peterson)

In seinen Studien stellte er fest, dass sich die KünstlerInnen (*supply side*) verstärkt um die Befriedigung der Gatekeeper kümmern, was sich auf die Qualität ihrer Produkte negativ auswirkte. Die Gatekeeper müssen zwar in strategische Überlegungen und die Karriereplanung einbezogen werden, allerdings dürfen sie nicht zur Zielgruppe der kulturellen Endprodukte werden. Es ist daher nötig, dass sich die Künstlerinnen wieder ihrem eigentlichen Publikum (*demand side*) widmen und mit Hilfe von innovativen Formen des Networkings im Zuge der Bildung von Communities eigene ästhetische Parameter entwickeln, anstatt sich lediglich an der Befriedigung von Gatekeepern zu orientieren.

Diese Notwendigkeit lässt sich nicht nur mit der Qualität der Arbeit begründen, sondern auch mit der Möglichkeit zur dauerhaften Ausübung einer künstlerischen Tätigkeit. Die Sicht von KünstlerInnen als *Cultural Entrepreneurs* erfordert weit mehr, als nur die Überzeugung einiger meinungsbildender Personen und Institutionen. Der Wert von Musik wird in den Kategorien der Breitenwirkung gemessen, weshalb sich die Konzentration zunehmend auf eine Publikumsorientierung verlagert, die zwar im Widerspruch zur Ideologie vieler MusikerInnen steht, jedoch wird unter *Pop* nach wie vor Gewinn trachtige Musikherstellung und –distribution verstanden, was – wie aus aktuellen Berichten und Interviews bekannt – keine realitätsnahe Darstellung der momentanen Situation (in Österreich) ist. Zwischen Hobby und professionellen MusikerInnen steht die Entscheidung für oder gegen eine Prekarisierung der Lebensumstände. Jene Förderungen, die angeboten werden, orientieren sich nach Meinung der befragten Mitglieder der Szene wiederum an quantitativen Merkmalen der Musik, also den potenziellen Verkaufszahlen und der Breitenwirkung.

Die Kolonialmächte der Musikindustrie kontrollieren weltweit eine Vielzahl an Informationskanälen, weshalb sie einige wenige Superstars unter ganzen Generationen

verbreiten können und kein nationales Gegengewicht als ausgleichendes Moment wirkt. Der damit verbundene Nachteil ist die geringe emotionale Verankerung dieser musikalischen Ausdrucksformen, weshalb daraus auch kaum Subkulturen entstehen. Denn, wie im Zuge der Arbeit besprochen wurde, unterscheiden sich die Independent Kulturen vor allen Dingen durch ihren kommunalen Charakter, ein Gemeinschaftsgefühl, welches über Musik, Mode und andere kreative Ausdrucksformen verdeutlicht wird. Hier wird ein wesentlicher Erkenntnispunkt der vorliegenden Arbeit angesprochen. Ausgehend von der Annahme, dass Innovation in der Musikindustrie von Subkulturen und *Countercultures* stimuliert wird, hat eine Situation, in der derartige Entwicklungen unterdrückt werden, drastische Auswirkungen auf den Output der Musikszene. Während einerseits dem Publikum immer mehr aktive Einbindungsmöglichkeiten geboten sind und dieses auch zunehmend entscheidungswilliger wird, indem *von Fans für Fans* Meinungen und Empfehlungen über neue Medien veröffentlicht werden, können andererseits von SzenekennerInnen keine neuen, eigenständigen Entwicklungen im Gemeinschaftsbildungsprozess auf musikalisch-kreativer Ebene beobachtet werden.

Diese Erkenntnis ist einflussnehmend auf die Bildung von zukünftigen Erfolgsstrategien für Frauen in der PEM. Die Recherchearbeit und die qualitative Forschung haben gezeigt, dass es für Künstlerinnen aus unterschiedlichsten, meist im sozialen und politischen Umfeld verankerten Gründen schwierig ist, sich innerhalb der existierenden Strukturen zu etablieren. Die kaum nachvollziehbare Gagenentwicklung der PEM ermöglicht zwar keinen direkten Vergleich der ökonomischen Verwertung der Musik von Männern und Frauen, auf Basis der Repräsentation in der Öffentlichkeit, der Vergabe von Aufträgen zur Veranstaltungsorganisation und der Programmierung von Clubs und Festivals können allerdings sehr wohl Unterschiede fest gestellt werden, die unter anderem im Abschnitt zu *Glasdecken im Untergrund* behandelt wurden.

Bei genauerer Betrachtung des Oligopols der Musikindustrie in Österreich, den Major Firmen im Vergleich zu den Indies, stellt sich heraus, dass die unabhängigen Netzwerke der kleinen Labels in vielen Fällen widerstandsfähiger und erfolgsversprechender für die österreichischen KünstlerInnen erscheinen als jene der Majors. Auch eine starke Marketingabteilung ändert nichts daran, dass im (internationalen) Major Betrieb auf Basis von quantitativen Werten entschieden wird, weshalb österreichische Verkaufszahlen in direkter Konkurrenz zu britisch-deutsch-amerikanischen Kennziffern stehen und folglich den lokalen KünstlerInnen äußerst selten die *Gates* zum internationalen Vertrieb geöffnet werden können. Die Alternative des Indie-Netzwerkes besteht im Augenblick allerdings aus relativ geschlossenen Gruppierungen, die sich im Laufe des 1990er Jahre PEM-Hypes gebildet haben. Außenstehende Musikerinnen berichten wiederholt von Schwierigkeiten bei der Suche nach Labels, die in einem angemessenen Zeitraum ihre Werke veröffentlichen.

In Anlehnung an die *Production of Culture Theory* wurde deshalb der Aufbau eigenständiger Netzwerke, die nicht nur organisatorische sondern auch ästhetische neue Grundsätze formulieren, empfohlen. Hierbei werden digitale Kommunikationsmethoden über das Internet eine immer stärkere Gewichtung erfahren, auch wenn ihnen heute von Seiten der InterviewpartnerInnen im Vergleich zu direkten sozialen Kontakten ein geringerer Wert zugesprochen wird. Es ist zu erwarten, dass sich das Internet auch in der Musik vom Kommunikationsmedium zum Kooperationsmedium ausweitet; eine Tendenz, die teilweise schon heute zu beobachten ist, jedoch im Allgemeinen eher selten angewandt wird.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für neue Strukturen ist die Konzentration auf *Content*; d.h. dem Publikum muss die Möglichkeit geboten werden, sich mit der vertretenen Kultur zu identifizieren. In weiterer Folge soll mit Blick auf die Öffentlichkeit agiert werden, ohne die Meinung von Gatekeepern in hohen Positionen zu berücksichtigen, sodass die Macht des Publikums gestärkt wird, und dieses an Marktbildungsmechanismen aktiv beteiligt wird. Die klassischen Methoden der detaillierten (Pre-)Definition eines Marktes, bevor dieser bearbeitet wird, erscheinen im Rahmen der PEM nicht effizient. Denn für viele neuartige ästhetische Produkte existiert noch kein Markt und erst im Zuge ihrer Veröffentlichungen kann sich ein solcher ausformen. Die alten Verfahren bewirken viel mehr eine drastische Einschränkung der Möglichkeiten des kreativen Ausdrucks und des Hervorhebens von Eigenheiten und Besonderheiten der Akteurinnen – und genau diese werden in Zukunft noch zentralere Faktoren für eine erfolgreiche Tätigkeit als Musikerin sein; neben den hier genannten, die von den InterviewpartnerInnen im Speziellen für Frauen erwähnt wurden.

INDIVIDUELLE ERFOLGSFAKTOREN FÜR FRAUEN IN DER PEM

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz • Beharrlichkeit • Kontinuität • Vermehrte Eigen-PR • Zielorientiertheit • Ernsthaftigkeit • Überheblichkeit (im Sinne von <i>strategischer</i> Selbstüberschätzung)
 • Aufbau, Erweiterung und Pflege von Kontakten |
|---|

Tabelle 13 Individuelle Erfolgsfaktoren für Frauen in der PEM (Ergebnisse der Interviews)

Wie allerdings mehrmals erwähnt wurde, hängt Erfolg nicht von individuellen Bestrebungen alleine ab, weshalb die obigen Faktoren auf lange Sicht weniger Effekte mit sich bringen, als strukturelle Neuerungen, die sich nach eigenen Maßstäben richten. Es ist anzunehmen, dass Frauen, die eine erfolgreiche Tätigkeit in der PEM anstreben und sich den „männlichen“

Methoden anpassen, Schwierigkeiten erfahren, sich innerhalb der Szene zu etablieren. Einige InterviewpartnerInnen, die das populäre elektronische Musikbusiness zu Beginn als geschlechtsneutralen Bereich wahrnahmen, wurden im Laufe ihrer Karriere eines anderen belehrt und beschäftigten sich erst als Reaktion darauf mit *Gender Studies*. Die PEM ist kein geschlechtsloses Business. Sie erfordert Methoden, die eine Ghettoisierung von Frauen (und Individuen, die in den Konzepten der Industrie keinen Platz finden) vermeiden, sie aber gleichzeitig innerhalb ihrer eigenen Strukturen so stärken, dass die starren Mechanismen der Musikindustrie überholt werden können. Im Rahmen dieser Arbeit wurden einige Anregungen zur Konkretisierung derartiger Maßnahmen geboten.

XI Bibliographie

- Abbing, Hans (2004) „Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts.“ In: Journal of Cultural Economics 28, Kluwer Academic Publishers, Niederlande. S. 239-41.
- Almer, Wolfgang (2002) Strukturen und Strategien der Musikwirtschaft im Umgang mit veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Diplomarbeit, Johannes-Kepler-Universität. Universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz.
- Anz, Philipp (Hg.) (1999) Techno. Rowohlt, Hamburg.
- Atteslander, Peter (2003) Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. Walter de Gruyter GmbH&Co.KG. Berlin.
- Barzilai-Nahon, Karine. (2004) „Gatekeepers and Gatekeeping Mechanisms in Networks“ In: Dissertation in Management of Technology and Information System Program. Tel-Aviv: Tel-Aviv University, 2004. In: Gatekeeping in Virtual Communities: On Politics of Power in Cyberspace. 2006.
- Bogner, A./Litting B./Menz W. (Hg.) (2005) Das Experteninterview. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Brassington, Frances/Pettitt, Stephen (2005) Essentials Of Marketing. Pearson Education Ltd, Harlow.
- Bures, Sabine Maria (2003) Die Bedeutung von Netzwerken für die Karriere von Frauen im Kulturbereich. Diplomarbeit Stud. Irregulare: Handelswissenschaften und Theaterwissenschaften. WU Wien.
- Büsser, Martin et al. (Hg.) (2000) Testcard #8: Gender – Geschlechterverhältnisse im Pop. März 2000. Venil Verlag, Mainz.
- Butler, Judith (2006) Gender Trouble. Routledge, New York/London.
- Cameron, Samuel (2006) Gender Differences in Behaviour: Is There An Economic Contribution? University of Bradford, UK.
- Cliche, Danielle/Wiesand, Andreas (2003) „Exposing and Opening Gates ... Introduction and Recommendations“ In: Culture Gates. An ERICarts Report to the European Commission. S. 9-66.
- Cockburn, Cynthia (1993) Blockierte Frauenwege: Wie Männer Gleichheit in Institutionen und Betrieben verweigern. Argument. Hamburg.
- Cooper, Sarah (Hg.) (1995) Girls! Girls! Girls! Essays on Women and Music. Cassell, London.
- Cowen, Tyler (1996) „Why Women Succeed, and Fail, in the Arts“ In: Journal of Cultural Economics 20. Kluwer Academic Publishers, Netherlands. S. 93-113.
- Crane, Diana (1992) The Production of Culture Media and the Urban Arts. Foundations of Popular Music Vol. 1. SAGE Publications, Newbury Park, California.
- Cserer, Michael et al. (2006) Die Wiener Indie-Szene. Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomik. In: Hofbauer, Johanna et al. (Hg.) Wirtschaft und Kultur. Schriftenreihe des Forschungsbereiches. No. 1. Wirtschaftsuniversität Wien.
- DiMaggio, Paul (Hg.) (1982) Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint Oxford University Press, New York.
- Eberhardt, Robert/Schreiner, Heike (2006) Wiener Musikbetriebe – Geschäftsmodelle in der "Vienna Electronica"-Szene. Diplomarbeit an der WU Wien.
- Ehrenhöfer, Kathrin et al. (2006) Musikwirtschaft und neue Medien In: Hofbauer, Johanna et al. (Hg.) Wirtschaft und Kultur. Schriftenreihe des Forschungsbereiches. No. 3. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Farrugia, Rebekah/Swiss, Thomas (2005) „Tracking the DJs: Vinyl Records, Work, and Debate over New Technologies“ In: Journal of Popular Music Studies, Vol. 17, No. 1. Blackwell Publishing, S. 30-44
- Fichna, Wolfgang (2000) ‚Don’t stop the music!‘ DJs als Revolutionäre der Popkultur zwischen Theodor W. Adorno, Malcolm McLaren und Afrika Bambaataa. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Garnier, Laurent/Brun-Lambert, David (2005) Elektroschock: Die Geschichte der elektronischen Tanzmusik. Koch GmbH/Hannibal. Höfen.

- Gebesmair, Andreas (Red.) (1999) *Beyond Majors?: digitale Musik in Wien*. mediacult.doc 1, Wien.
- Gibson, Chris (1999) „Subversive sites: rave culture, spatial politics and the internet in Sydney, Australia.“ In: *Area* 31.1, S. 19-33.
- Gilbert, Jeremy/Pearson, Ewan (1999) *Discographies: Dance Music, Culture and the Politics of Sound*. Routledge. London, New York..
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2004) *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gottlieb, Joanne/Wald, Gayle (1994) „Smells Like Teen Spirit: Riot Grrrls, Revolution and Women in Independent Rock“ In: Ross, Andrew/Rose, Tricia (Hg.) *Microphone Friends. Youth Music & Youth Culture*, New York/London.
- Gröbchen, Walter (Hg.) (1995) *Heimspiel: eine Chronik des Austro-Pop*. Hannibal-Verlag, St. Andrä-Wördern.
- Groß, Melanie (2006) „Das Internet als Plattform politischer Interventionen: Ladyfeste im Netz.“ In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 4. Hamburg-Harburg.
- Harauer, Robert (Hg.) (2001) *Vienna Electronica: Die Szenen der Neuen Elektronischen Musik in Wien*. Mediacult.com 05/01. Rema-Print, Wien.
- Harauer, Robert (Hg.) (2004) *Frauen in Kultur- und Medienberufen in Österreich. Über die mangelnde Repräsentanz in Führungspositionen*. Mediacult.doc/04. Rema-Print, Wien.
- Harauer, Robert/Mayerhofer, Elisabeth/Eberherr, Helga (2003) „Male Gate-keepers, Female Artists and Resistance. Mechanisms of Exclusion in Serious Music and new Media Arts in Austria.“ In: *Culture Gates. An ERICarts Report to the European Commission*. S. 68-143.
- Hinkle-Turner, Elisabeth. *Women Composers and Music Technology in the U.S*. Ashgate Publishing Ltd. Aldershot, UK, 2006. S. 1 – 35.
- Hintermann, R.: „Marktforschung für Investgüter – aber wie?.“ In: *io Management Zeitschrift*, 54 Jg. 1985, Nr. 1, S. 36-8. In: Ochs, Guntram (1994) S. 29
- Hoffmann, Freia. (1974) *Musiklehrbücher in den Schulen der BRD*. Neuwied/Berlin. S. 83 In: Rieger, Eva. *Frau, Musik & Männerherrschaft*. 2. Auflage. Furore-Verlag. Kassel, 1988. S. 98-9.
- Hoppe, Hella (2002) *Feministische Ökonomik: Gender in Wirtschaftstheorien und ihren Methoden*. Dissertation, Technische Hochschule Aachen, 2001. Ed. Sigma, Berlin.
- Jansen, Meike/club transmediale (2005) *Gendertronics: Der Körper in der elektronischen Musik*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Jelinek, Niklas (2002) *Sampling Culture. DJ-Kultur als Fallbeispiel für den kulturellen Eklektizismus des ausklingenden 20. Jahrhunderts*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Kasper, Helmut/Mayrhofer Wolfgang (Hg.) (2002) *Personalmanagement, Führung, Organisation*. 3. Auflage. Linde Verlag, Wien.
- KMU Forschung Austria und Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (2003) *Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*, Wien.
- Kruder, Peter/Dorfmeister, Richard. *G stone book*. Ed. Echoraum, Wien.
- Kulle, Jürgen (1998): *Ökonomie der Musikindustrie. Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen*. Frankfurt am Main: Hohenheimer volkswirtschaftliche Schriften. S. 249.
- Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien 2004. *Frauenkulturbericht*. Geschäftsgruppe Kultur und Wissenschaft des Magistrats der Stadt Wien.
- Kusek David/Leonhard, Gerd (2005): *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Edited by Susan Gedutis Lindsay. Boston: Berklee Press.
- Lévy, Pierre. (2001) *Cyberspace, the City, and Electronic Democracy*. In: Pierre Lévy. *Cyberculture*. University of Minnesota Press. London. 2001: 165-77.
- Lorenz, Filli (2004) *Distribution digitaler Musik: eine empirische Bestandsaufnahme aktueller Geschäftsmodelle in der Praxis*. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien.
- Lyng, Robert (2003) *Die Praxis im Musikbusiness*. 9. überarb. Aufl. PPV Medien, Bergkirchen.
- Malbon, Ben (1999) *Clubbing – dancing, ecstasy and vitality*. Routledge, London.
- Michalitsch, Gabriele (1994) *Arbeit und Geschlecht: feministische Ansätze in der Ökonomie*. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien.
- Mugler, Josef (1998) *Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe*. Band 1. 3. Auflage. Springer, Wien. S. 112-40.

- Ochs, Guntram (1994) Die Marktbearbeitung in Investitionsgütermärkten durch Segmentierung von Gatekeepern. VVF. München In: Beschorner D./Heinhold M. (Hg.) Hochschriften zur Betriebswirtschaftslehre, Band 120.
- O'Murchu, Ina/Breslin, John G./Decker, Stefan (2004) Online Social and Business Networking Communities. DERI Technical Report 2004-08-11. Galway.
- Pernica, Nina (2003) Electronic Beat: Die neue elektronische Musik in Österreich. Untersuchung zum Stellenwert von österreichischen Porudktionen aus dem Bereich Vienna Electronica, Hip Hop und Dancehall im nationalen und internationalen Vergleich. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Peterson, Richard A. (1978) „The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music“ In: Social Research Vol. 45/No. 2, S. 292-314.
- Peterson, Richard A. (1990) „Why 1955? Explaining the advent of rock music“ In: Popular Music. Volume 9/1. S. 97-116.
- Peterson, Richard A./Anand N (2004) The Production of Culture Perspective In: Annual Review of Sociology. Palo Alto. Vol. 30 <http://proquest.umi.com>
- Peterson, Richard A./Berger, David G. (1975) „Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music.“ In: American Sociological Review, Vol. 40 (April). S. 158-73
- Reitsamer, Rosa (2004) Dancing Differently Gendered: Handlungs- und Bewegungsräume von Frauen in der Clubkultur. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musikindustrie. Frankfurt/New York: Campus Verlag. S. 198.
- Reynolds, Simon (1999) Generation Ecstasy: into the world of techno and rave culture. Routledge, New York.
- Rieger, Eva (1988) Frau Musik & Männerherrschaft. Zum Ausschluss der Frau aus der deutschen Musikpädagogik Musikwissenschaft und Musikausübung. 2. Aufl. Furore-Verlag. Kassel.
- Rieger, Eva (Hg.) (1980) Frau und Musik. Fischer Taschenbuch. Frankfurt am Main.
- Ruß, Sonja (Hg.) (2004) Frauenfakten: Netzwerke Organisationen Institutionen von Business bis Feminismus. Verlag Milena, Wien.
- Ryan, J.D./Eckert, Lee A./Ray, Robert J. (1996) Small Business: An Entrepreneur's Plan, 4. Ed. Dryden Press, Florida.
- Shubik, Martin (1999) „Culture and Commerce“ In: Journal of Cultural Economics. Vol. 23/1-2. ABI/INFORM Global. S. 13-30.
- Smudits, Alfred (2002) Mediamorphosen des Kulturschaffens. Braumüller, Wien.
- Spencer, Amy (2005) DIY: the rise of lo-fi culture. Marion Boyars Publishers Ltd, London.
- Sperlich, Regina (2005) Populärmusik in der digitalen Metamorphose: Transformation von Rockmusik und elektronischer Musik in Österreich. Dissertation an der Fakultät für Sozialwissenschaften. Universität Wien.
- Stroebe, Wolfgang et al. (2003) Sozialpsychologie: Eine Einführung. 4. Auflage. Springer, Berlin, Heidelberg. S. 415-95.
- Tschmuck, Peter (2003) Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Studienverlag, Innsbruck.
- Urry, John (2003) „Social networks, travel and talk“ In: British Journal of Sociology Vol No 54 Issue No 2. Routledge, London. S. 155-75.
- Weissmann, Dick (1997) Music Business. Career Opportunities and Self-Defense. 2. Ausgabe. Three Rivers Press, New York.
- Westbam (1997) Mix, Cuts & Scratches. Merve Verlag, Berlin.
- Wolf, Sabine (2004) Die Rolle sozialer Netzwerke bei Unternehmensgründungen von Frauen. Diplomarbeit WU Wien.

ARTIKEL

- „Frauen kurbeln den Musikmarkt an“ (24.05.06) Der Standard <http://www.derstandard.at> Zugriff: 14.09.06
- „Styrian Heart“ (28.08.06) mica. Music Information Center Austria. <http://www.mica.at>, Zugriff: 15.12.06
- Anderson, Virginia (2003) „Daphne Oram: Innovative creator of electronic music“ In: The Independent 10.02.03. <http://news.independent.co.uk/people/obituaries/article36248.ece> Zugriff: 3. Mai 07.
- Bauer, Patrick. (2007) Die Bla-Bla-Blase. In: Neon. 02/07. München. 2007: 96-9.
- BBC News, 10. 10. 2006. „Google buys YouTube for \$1.65bn“ <http://news.bbc.co.uk> Zugriff: 14. 05. 2007.
- Czauderna, Manuel. (2007) „Kids On TV / MySpace“ In: Intro, 13. 03. 2007. <http://www.intro.de> Zugriff: 14. 05. 2007.
- Fink, Wolf-Christian (2004) „Gefühlvolle Töne: Frauen für gewisse Stunden“ In: MensHealth Best Life 2/2004. <http://www.menshealth.de> Zugriff: 16. Juni 07.
- Fringeli, Christoph (2006) „Repetitive Beats und unkontrollierte Räume“ In: MALMOE No.34, Herbst 2006. Verein zur Förderung medialer Vielfalt und Qualität, Wien. S. 28
- Halper, Donna. Eunice Randall – Boston’s first female announcer/engineer. <http://www.olderadio.com/archives/people/randall.htm> Zugriff: 08.07.07
- Hempel, Jessi (2005) „The MySpace Generation“ In: Business Week. 12. 12. 2005. <http://www.businessweek.com>. Zugriff: 24. 02. 2007.
- Kämmerlings, Richard. (2007) See Ya Later Innovator. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (07.03.07) <http://www.faz.net> Zugriff: 15.03.07.
- Laut: 16.04.07. „Kids On TV“: MySpace entschuldigt sich. <http://www.laut.de> Zugriff: 14.05.07.
- Netzeitung: „Schwule und Lesben werfen MySpace Zensur vor“ 15. 03. 2007 <http://www.netzeitung.de> Zugriff: 14. 05. 2007.
- Osusky, Linda. (2007) „MySpace macht sich viele Feinde“ 20. 03. 2007, Berlin. <http://www.presstext.at> Zugriff: 14. 05. 2007.
- Rother, Larry (2006): Flexible copyright to nurture a creative milieu. In: International Herald Tribune. 27 June 2006. S. 14.
- Sellers, Patricia (2006) „MySpace Cowboys“ In: Fortune. 29. 08. 2006. <http://money.cnn.com/magazines/fortune>. Zugriff: 24. 02. 2007.
- Von Viereck, Matthias. (2007) Arctic Monkeys ohne Netz (07.03.07) <http://www.netzeitung.de> Zugriff: 15.03.07.
- Weidel, Christiana (2001) Netz-Werken zum beruflichen Erfolg. In: <http://www.women-network.at/Veranstaltungen/Weidel/weidel.html>. Zugriff: 20.12.06.

WEBSITES, E-FOREN und E-MAGAZINE

- Diskotheek <http://www.diskotheek.de>
- Eristoff Urban Art Forms Festival <http://www.urbanartforms.com/>
- female:pressure <http://www.femalepressure.net>
- fiber. Werkstatt für Feminismus und Popkultur <http://www.fibrig.net>
- I love music <http://www.ilxor.com/ILX/NewAnswersControllerServlet?boardid=41>
- International Association for the Study of Popular Music <http://www.iaspm.net>
- Ladyfest Europe <http://www.ladyfesteurope.org>
- Ladyfest Hamburg, Deutschland (21.08.-24.08.03). <http://www.ladyfesteurope.org/archive/2003/hamburg>
- Mica. Musiknachrichten <http://www.mica.at>
- Öst.Musikfonds: Förderung professioneller österreichischer Musikproduktionen. <http://www.musikfonds.at>
- Universal Music Austria <http://www.universalmusicaustria.at>
- Collected Sounds: Celebrating Independent Musicians <http://www.collectedsounds.com>

VERANSTALTUNGEN und AUDIOVISUELLE MEDIEN

Rampenfiber Feministisches Musikfestival, organisiert von fiber – werkstoff für feminismus und popkultur. 28.09.06 bis 01.10.06. Veranstaltungsorte: fluc, dietheater/spiel:platz, Schikaneder Kino. Wien.

Rampenfiber-Panel 1:

Wege zum Ruhm 29.09.06 15.30-17.30 / fluc, Wien.

Diskutantinnen: Susanne Kirchmayr (DJ Electric Indigo, Musikerin) Bernadette La Hengst (Musikerin), Bernadette Reiter (Filmemacherin / She Films), Gudrun Ankele (Musikerin / Schwestern Brüll); Moderation: Stephanie Kiessling (fiber)

Rampenfiber-Panel 2:

„Money makes the world go round“ Ökonomische Situation und Produktionsverhältnisse in der Musik. 29.09.06 18.30-20.30 / fluc, Wien.

Diskutantinnen: Birgit Denk (Musikerin), Christiane Rösinger (Musikerin, Labelbetreiberin), Mia Zabelka (Musikerin), Patrica Enigl (Labelbetreiberin, Musikerin), Dagmar Weggel (Booking Agent), Moderation: Sushila Mesquite (Musikerin, Quote).

SHE POP: ein Film über Musikerinnen

Regie: Bernadette Reiter

Produktion: She Films, Wien. 2006.

Electric Indigo – Girls On The Wheels Of Steel

Dokumentation

Regie: Benedetta Cucci

<http://www.youtube.com/watch?v=OO1oEMUn9XQ>, Zugriff: 25.04.07

Wie machen wir's uns selbst?

in der Vortragsreihe Pop & Politik

Sonja Eismann, Journalistin

14. Juni 2006, 7stern, Wien.

4. Ladyfest Berlin

4. – 13. August 2006, unterschiedliche Veranstaltungsorte, Berlin

LEXIKA und NACHSCHLAGEWERKE

Oxford Paperback Thesaurus (2001) 2. Ausgabe. Oxford University Press, New York.

Duden: Das Fremdwörterbuch (2001) 7. Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.

Wetschanow, Karin. Geschlechtergerechtes Formulieren. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien. <http://www.bmbwk.gv.at>, Zugriff: 02.01.07

Criminal Justice and Public Order Act 1994. Online unter http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/Ukpga_19940033_en_1.htm. (Zugriff: 22.09.2006)

XII Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 CRIMINAL JUSTICE AND PUBLIC ORDER ACT 1994	27
TABELLE 2 A MULTI-STEP MODEL OF GATE-KEEPING PROCESSES (CLICHE/WIESAND, 2003: 25)	38
TABELLE 3 SOZIALE NETZWERKTYPEN IN DER PEM	41
TABELLE 4 AUFGABEN EINES LABELS. IN ANLEHNUNG AN LYNG, 2003: 175; PERNICA, 2003: 30-3.....	46
TABELLE 5 PRODUKTION UND DISTRIBUTION MUSIKALISCHER WERKE (EIGENE DARSTELLUNG IN ANL. AN FINK, 1996: 29).....	60
TABELLE 6 WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER ONLINE MUSIK (VGL. KULLE, 1998. ZIT. IN: SPERLICH, 2005: 127).....	61
TABELLE 8 HÜRDEN FÜR FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN (IN ANLEHNUNG AN: HARAUER IN: HARAUER (HG.), 2004: 7; BRAUNERSREUTHER/MAIDA IN: BÜSSER ET AL. (HG.) 2000: 57-71; ERGEBNISSE AUS DER EMPIRISCHEN STUDIE)	77
TABELLE 9 ZUSATZQUALIFIKATIONEN (IN ANLEHNUNG AN: RIEGER, 1988; KOLAWOLE, HELEN IN: COOPER, 1995: 11-3; SKYWALKER, LUKA. IN: BÜSSER ET AL. (HG.) 2000: 50-5)	78
TABELLE 10 MÖGLICHKEITEN DER NETZWERKBILDUNG (VGL. RAMPENFIBER-PANEL 1; ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIE).....	85
TABELLE 11 BEISPIELE ZUR EINBINDUNG VON GATEKEEPERN (EIGENE DARSTELLUNG)	98
TABELLE 12 DREIDIMENSIONALITÄT DER KULTURPRODUKTION (IN ANLEHNUNG AN RICHARD A. PETERSON)	104
TABELLE 13 INDIVIDUELLE ERFOLGSFAKTOREN FÜR FRAUEN IN DER PEM (ERGEBNISSE DER INTERVIEWS).....	106

XIII Anhang 1: InterviewpartnerInnen

Clemens Dostal

Am Beginn einer Karriere als Jurist war Clemens Dostal vorerst als Rechtsberater für Firmen in unterschiedlichen Branchen beschäftigt. Durch Zufall wurde er als Urlaubsvertretung beim Radiosender Ö3 eingestellt und kümmerte sich um den dortigen Off-Air Event-Marketing-Bereich, was seinen Einstieg in die Musikszene initiierte. Während seiner späteren Arbeit für das Vertriebslabel *Zomba Records* (mittlerweile von BMG aufgekauft), kam er im Zuge des Elektronik Booms mit zahlreichen alternativen Acts und Labels in Kontakt. Das legendäre K&D Sessions Doppelalbum von Kruder & Dorfmeister wurde von ihm im Bereich der Promotion betreut. Mit seinem Vorgänger bei *Zomba Records*, Michael Lachsteiner gründete er schließlich *BlankTON*. Zusammen haben sie die Promotion für zahlreiche heimische Labels, darunter Klein, Cheap, Couch und Sunshine, übernommen. Nach fünfeinhalb intensiven Jahren, unzähligen Veranstaltungen und Release Parties, durch die er eine enge Beziehung zur Wiener PEM Szene aufgebaut hatte, erwiderte Clemens Dostal den Ruf des Universal Music Austria Chefs Hannes Eder und verließ *BlankTON*. Mittlerweile arbeitet er als Senior A&R Chef für das Major Label; im tagtäglichen Spagat zwischen „*Indie Denke*“ und „*Großraum-Kommerz-Dance*“.

DJ Bionic Kid (Felix Bergleiter)

Als Kind einer Musikerfamilie war Bionic Kid von klein auf mit Musik konfrontiert und hörte neben der Hitparade bereits im Volksschulalter „*unbewusst*“ sehr viel Jazz. Seine ersten Versuche auf dem Gebiet der Produktion machte Bionic Kid 1994, ab 1997 produzierte er seine eigenen Hip Hop Tracks, die vor allen Dingen auf kollagenhaften Mixes basierten. Während dieser Zeit arbeitete er nebenbei in einem Plattenladen, wo er hin und wieder auflegte und die KundInnen auf sich aufmerksam machte. Schließlich konnte er sich in der damaligen kleinen Szene seiner Heimatstadt Salzburg als DJ etablieren, sodass er auf Veranstaltungen mit Richard Dorfmeister auflegte und wiederholt in den Wiener Club Flex eingeladen wurde, wo er später mit seinen beiden Partnern als *Waxolutionists* als Resident DJ selbst Veranstaltungen organisierte. Seit 2000 besitzen die drei *Waxolutionists* ein Produktionsstudio, welches mittlerweile professionellen, internationalen Standards entspricht. In seiner Band *Waxolutionists* ist Bionic Kid vorrangig für die Hip Hop-untypischen Sounds zuständig und beschwert sich über Medien, die seinen Musikstil in einen Topf mit deutschem Rap und Hip Hop werfen, denn er selbst verortet sich im *Neo Soul* und *Future Boogie*.

DJ Ravissa (Nicole Hencsei)

Mit ca. fünf Jahren wollte sie Synthesizer lernen, mit zwölf spielte sie Schlagzeug und als der Hype um elektronische Musik begann, war sie schon lange von der Plattensammlerei des Freundes ihrer Mutter angesteckt worden. Schon während der Schulzeit stand DJ Ravissa hinter den Turntables, um sich „*ein wenig Geld dazu verdienen zu können*“. Nach ihrer Matura beschäftigte sie sich immer intensiver mit ihrer Musik und produzierte ihre ersten eigenen Tracks, von denen bisher wenige im klassischen Sinne veröffentlicht wurden, weil „*bisher der richtige Zeitpunkt gefehlt hat*“. Zum Einstieg konzentrierte sie sich vor allem auf die Szene rund um Goa, später wechselte sie in Richtung Techno und agierte als DJ auf europaweiten Veranstaltungen. Heute gilt sie als *die* DJ für Breaks, UK Garage und Dubstep in Wien. Schließlich gründete sie mit einer Kollegin im Zuge ihrer graphischen Ausbildung, der Designerin k:rho das Projekt *Doorbitch*, welches als Rahmenkonzept für Parties, Musik und Design verwendet wird. Mit ihrer Kombinationen aus unterschiedlichen Musik angelehnten Beschäftigungen, wie etwa der Veranstaltung von Workshops, Veranstaltungen und das Produzieren der eigenen Musik verdient sie ihren Lebensunterhalt.

DJ Shroombab (Mag. Barbara Wimmer)

Nach einigen Jahren Band Erfahrung als junge Punk- und Grunge-Bassistin, wurde DJ Shroombab im Alter von 18 Jahren auf elektronische Musik aufmerksam, die sie lange Zeit nur mit großem Desinteresse als „*Disco Hits mit Beats*“ wahrgenommen hatte. Im Wiener Club Flex entdeckte sie ihre Leidenschaft für Rhythmus orientierte Musik. Seit 2001 ist Shroombab international als Drum'n'Bass DJ tätig und konnte besonders über virtuelle Kommunikationsformen die Breitenwirkung ihrer Tätigkeit erheblich steigern. Mit ihrem Netzwerk *Junglistic Sistaz* bietet sie etwa 200 weiblichen DJs weltweit die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit zu zeigen und organisierte in diesem Rahmen bereits Veranstaltungen in Russland, Frankreich, Deutschland und ihrer Heimatstadt Wien. Mittlerweile bekommt sie zahlreiche Anfragen für Auftritte, vor allem außerhalb Österreichs, die ihr auch die Möglichkeit bieten würden, zu „*überleben, aber einen gewissen Lebensstandard auf Dauer zu halten, wäre nicht möglich*“. Sie möchte ihre Musik und das DJing auch in Zukunft mit Leidenschaft und nicht mit einem alltäglichen Arbeitstrott verbinden, weshalb sie sich für ein zweites Standbein in der Medienbranche entschieden hat.

DJ Sweet Susie (Susanne Rogenhofer)

Seit über zehn Jahren ist sie gemeinsam mit ihren Partnern Sugar B und Gümix Veranstalterin des Dub Club im Wiener Flex, dessen Präsenz und Existenz „*weltweit die Runde gemacht*“ hat und der mittlerweile zu einer international anerkannten Plattform für „*alles, was im entferntesten Sinne mit Black Music, also Reggae, Hip Hop oder Brasilien,*“ zu tun hat, geworden ist. Seit etwa 6 Jahren produziert Sweet Susie neben dem DJing ihre eigene Musik. Ihre Arbeiten bewegen sich zunehmend weg von der klassischen Clubkultur und dem DJing und tendieren in Richtung Darstellende Kunst, wie etwa die Vertonung von Ingeborg Bachmann Gedichten gemeinsam mit drei Jazz Musikerinnen. Gleichzeitig studiert sie auf der Universität für Bildende Künste, unterrichtet dort als Studienassistentin in einem Soundstudio und spielt mit dem Gedanken, ihre Lehrtätigkeit dort auszuweiten. Sweet Susie lebte während der letzten Jahre ausschließlich von ihren Einnahmen als Veranstalterin und Musikerin. Mit dem Beginn ihrer Tätigkeit als Produzentin verbindet sie einen „*Neustart*“ in der Musik, da sie sich in diesem Bereich erst zu etablieren hat.

DJ Tibcurl (Mag. Tanya Bednar)

Während ihres Studiums der Konzeptkunst an der Universität für Bildende Kunst in Wien, stieß Tibcurl vor allem in politischen Kontexten wiederholt auf Musik. Durch ihren Bruder, der ebenfalls als DJ tätig ist, kam sie von ihrer Kindheit an mit Vinyl Platten in Berührung und wurde später zu einem regelmäßigen Clubgast der Szene. Im Zuge der Organisation von Demonstrationen mit Soundsystemen gegen die ÖVP-FPÖ Regierung im Jahr 2000, begann sie schließlich „*zum Teil aus Ermangelung an pünktlichen DJs*“ selbst aufzulegen. Während eines Auslandsaufenthaltes in Tokio konnte sie sich als regelmäßige DJ in einem der lokalen Clubs etablieren. Nach ihrer Rückkehr nach Wien beteiligte sie sich intensiv am female:pressure Netzwerk und wurde von DJ Electric Indigo aktiv gefördert. Seit 2003 betreibt Tibcurl ihren eigenen Club Icke Micke, der zu einem der Hot Spots des Wiener Nachtlebens geworden ist. Seither bleibt ihr weniger Zeit, um ihre eigene Musik zu produzieren. Sie versteht sich als Vermittlerin für KünstlerInnen, denen es selbst schwieriger fällt, organisatorisch zu arbeiten, plant die Gründung eines Labels und versucht in ihrem Arbeitsalltag ihre politischen Überzeugungen aktiv und für eine große Masse zu realisieren.

Jürgen Drimal

Als 19-jähriger Besitzer eines Plattengeschäfts in Wien fand Jürgen Drimal über seine Leidenschaft für Black Music und Groove zu Acid Jazz und elektronischer Musik. Im Zuge seiner Tätigkeit als Musiker und DJ, seit 1994 als Produzent sowie im Vertriebsgeschäft konnte er alle Stufen im Herstellungs- und Vermarktungsprozess kennen lernen. Nachdem er Bekanntschaften mit Vertretern der Wiener Elektronik Szene, u.a. Makossa und Rodney Hunter, gemacht hatte und den akuten Mangel an Veröffentlichungsmöglichkeiten für neue österreichische Musik erkannte, gründete er 1998 das Projekt *Vienna Scientists* und später das daraus entstandene Label *Vienna Scientists Recordings*, mit dem er internationale Erfolge feierte. Nebenbei agierte er selbst als Künstler gemeinsam mit seinem Partner Gernot Ebenlechner unter dem Namen *Freedom Satellite*. Auch wenn es „*harte Arbeit ist*“, bezeichnet er, seine hauptberuflichen Beschäftigung als Musiker, Plattenproduzent und A&R Manager als „*Luxus*“.

Patrick Pulsinger

Nach einigen Versuchen, Instrumente zu lernen, die immer wieder an der geringen Motivation zu Üben scheiterten, entschloss sich Patrick Pulsinger vorerst eine Friseurlehre zu beginnen. In seiner Wiener Lehrstelle lernte er die Friseure Rodney Hunter und Peter Kruder kennen und wurde somit zu einem Mitglied der frühen Wiener PEM Szene. Seine Arbeitsweise unterschied sich jedoch drastisch von jener der Sample-orientierten Vienna Electronica: Nach Abbruch einer Ausbildung zum Elektrotechniker faszinierten ihn vor allem analoge Aufnahmegeräte und Synthesizer, die er auf Flohmärkten erstand und reparierte. Schließlich lernte er einen Gleichgesinnten, Erdem Tunakan, kennen, mit dem er beim ersten Treffen, innerhalb von zwei Tagen seine erste CD produzierte. Nach einem einjährigen Aufenthalt in New York, wo er sich als Techno DJ in den angesehensten Clubs der Stadt etablieren konnte, gründete er 1992 gemeinsam mit Erdem Tunakan das Wiener Label *Cheap Records*. Nach einigen Nebenjobs in Videotheken und Plattengeschäften, konzentrierte er sich ab 1994 ausschließlich auf das Label; denn „*dann ist sich das auch ausgegangen, davon zu leben*“. Cheap Records produzierte Remixes für internationale Stars wie David Holmes und die Pet Shop Boys. Mittlerweile hat sich Patrick Pulsinger aus der Labelarbeit zurück gezogen und arbeitet unabhängig an eigenen Projekten in seinem Studio.

Wolfgang Mitter

Schon während seines Studiums an der Wirtschaftsuniversität Wien engagierte sich Wolfgang Mitter gemeinsam mit einigen StudienkollegInnen auf politischer Ebene. Zusammen gründeten sie nach Abschluss der Ausbildung ein Unternehmen mit Selbstverwaltung. Nebenbei war Mitter immer schon begeisterter, anonymer Plattenkäufer. Nach 10 Jahren entschloss er sich schließlich, in den Bereich des Kulturmanagements zu wechseln und ergriff die Chance im Zuge des Aufbaus des Wiener Veranstaltungsortes *Sargfabrik*, dessen Organisation zu übernehmen. Durch den Kontakt mit einem Agenturbesitzer wurde er auf sein Talent im Bereich des Bookings aufmerksam und gründete schlussendlich seine Agentur *Miooow*, die zu einer der wichtigsten Plattformen für heimische KünstlerInnen geworden ist.