
Produktivität der Musikkulturen?

Soziologische Kritik eines Begriffs

Glaucia Peres da Silva

Zusammenfassung

In den letzten Jahrzehnten hat die Anwendung des Begriffs von Produktivität auf Kultureinrichtungen im Kontext zunehmend ökonomisch orientierter Debatten über Kultur an Bedeutung gewonnen. Damit stellt sich derzeit die Frage, ob es möglich ist, auch über Produktivität von Musikkulturen zu sprechen. Dieser Aufsatz geht dabei von der These aus, dass der ästhetische Gehalt des Produktivitätsbegriffs wieder aktiviert werden sollte, um Musikkulturen angemessen als produktiv zu charakterisieren. Die Idee von ästhetischer Produktivität wird in Zusammenhang mit dem philosophischen und ökonomischen Gehalt des Produktivitätsbegriffs erläutert. Eine solche Wiederaktivierung des ästhetischen Gehalts des Produktivitätsbegriffs hat für die soziologische Analyse der Kunstproduktion zur Folge, dass nicht nur die Bedingungen und der soziale Kontext der Kunstproduktion berücksichtigt werden, sondern auch ästhetische Dimensionen ins Zentrum der Betrachtung rücken. Ausgehend von Hennions Konzept der *mediation* (Vermittlung), welches Ästhetik in die soziologischen Analysen integriert, wird ein neuer Ansatz zur Betrachtung der Kunstproduktion als ästhetische, ökonomische und produktive Tätigkeit skizziert. Deutlich wird dieser Ansatz am Beispiel der Musikproduzenten auf dem World-Music-Markt.

Schlüsselbegriffe

Produktivität, Ästhetik, Ökonomie, Vermittlung, Musikproduzent, World Music

1 Einleitung

Seit den 1980er Jahren lässt sich eine zunehmende Ökonomisierung der Debatte über Kultur in der Kulturpolitik (vgl. Quenzel 2005, S. 81), der Wissenschaft und im Kulturbetrieb beobachten. Begrifflichkeiten wie Kultur- und Kreativwirtschaft, kreative Klasse, kreatives Kapital, Kulturgüter und Kreativsektor u.a. heben explizit wirtschaftliche Aspekte hervor und werden immer häufiger verwendet (vgl. Wiesand 2010). Kultur wird dabei immer mehr als wirtschaftlicher Standortfaktor wahrgenommen (vgl. Quenzel 2005, S. 82; Deutscher Bundestag 2007), während öffentliche Kulturförderung gekürzt wird oder in Partnerschaft mit privaten Initiativen erfolgt. Die Diskussion über Finanzierungsmöglichkeiten für Kunst und Kultur zwingt die Kultureinrichtungen, Management-Strategien in ihre Verwaltungsstrukturen zu integrieren, um ihre ökonomische Effizienz zu steigern (vgl. Wagner 2011, S. 186). Damit geht eine wachsende Aufmerksamkeit auf die Leistung dieser Kultureinrichtungen und ihre Fähigkeit einher, Produkte mit erhöhter Qualität und exzellente Dienstleistungen zu erbringen. Als Folge werden die Kultureinrichtungen dazu angehalten, ihr Produktivitätspotenzial ständig sichtbar zu machen.

Heute erscheint die Diskussion über Produktivität innerhalb des Kultursektors beinahe selbstverständlich. Einige Autoren gehen so weit, zu behaupten, dass Kulturphänomene im Allgemeinen produktiv sein können. Bei ihren Analysen wird der Produktivitätsbegriff im ökonomischen Sinne als Verhältnis zwischen Faktoreinsatz und Produktionsergebnis verwendet (vgl. Quenzel et al. 2010; Wittel 2001). Ist es aber tatsächlich sinnvoll, die Idee von ökonomischer Produktivität dermaßen zu verallgemeinern? Lassen sich beispielweise Musikkulturen genauso wie Kultureinrichtungen mit einem explizit ökonomischen Produktivitätsbegriff analysieren? In diesem Aufsatz vertrete ich die These, dass solche Verallgemeinerung nicht angemessen ist. In der ursprünglichen philosophischen Debatte hat der Begriff von Produktivität sowohl eine ökonomische Ausprägung als auch einen ästhetischen Gehalt. In den letzten Jahren wurde jedoch das Ästhetische im Produktivitätsbegriff vernachlässigt, um das Ökonomische in seinem Bedeutungsgehalt zu betonen. Im Gegensatz zu dieser Tendenz möchte ich hiermit den ästhetischen Gehalt des Produktivitätsbegriffs wieder aktivieren. In der Kombination von ästhetischen und ökonomischen Auffassungen von Produktivität können Musikkulturen angemessen als produktiv betrachtet werden.

Der hier verfolgte Ansatz zum Produktivitätsbegriff bezieht sich auf neuere theoretische Entwicklungen der Wirtschaftssoziologie. Dabei wird die Unterscheidung zwischen Kultur und Ökonomie infrage gestellt, welche die sozialwissenschaftliche Debatte bisher strukturierte (vgl. Du Gay und Pryke 2002, S. 4). Vielmehr bettet die Wirtschaftssoziologie das wirtschaftliche Handeln und die wirtschaftlichen Institutionen in das soziale Leben (vgl. Granovetter 2000) und in die Kultur ein (vgl. DiMaggio 1990), um die Vielfalt im ökonomischen Leben zu analysieren. Beispiele dafür sind Studien über den sozialen Charakter des Geschmacks (vgl. DiMaggio 1987), die Bedeutung von zwischenmenschlichen Beziehungen in der Ökonomie (vgl. Zelizer 2007) und von der Wahrnehmung der Akteure auf dem Markt (vgl. Fligstein 1996). In dieser Hinsicht wird von einer Verschränkung von wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Faktoren ausgegangen, die als ursächlich für menschliches Handeln gilt. Dies bedeutet für die Diskussion über Produktivität, dass die wirtschaftlichen Faktoren im Produktivitätsbegriff mit kulturellen und sozialen Faktoren verzahnt sind.

Die kulturellen Aspekte ökonomischen Lebens und das Ästhetische im Produktivitätsbegriff setzt die aktuelle kunstsoziologische Debatte in Beziehung zueinander. Historisch betrachtet etabliert sich die Kunstsoziologie als Fachdisziplin zwar im Gegensatz zur Kunstphilosophie (vgl. Hennion 2003, S. 80). Ausgangspunkt der kunstsoziologischen Debatte ist jedoch die Kritik an der Autonomie der Kunst und der Genieästhetik. Ihr Schwerpunkt liegt in der Untersuchung der Einbettung der Kunstwelt ins gesellschaftliche Leben. Dabei gewinnen die Produktions-, Vertriebs- und Konsumbedingungen von Kunstwerken an Bedeutung. Ästhetische Fragen geraten so in den Mittelpunkt der Kunstphilosophie. In den letzten Jahren steigt nun auch das Interesse der Kunstsoziologie für Ästhetik. Accord und Denora (2008) empfehlen beispielsweise, eine breitere, oft unterschwellige ästhetische Sensibilität zu untersuchen, die das Handeln konstituiert. Impulse aus dieser Debatte, insbesondere das Konzept der *mediation* (vgl. Hennion 1989, 2003), werden hierbei aufgegriffen, um ästhetische Produktivität zu untersuchen.

Die vorgeschlagene Herangehensweise an die Produktivität von Musikkulturen wird deutlich in der Analyse der Arbeit von Musikproduzenten. Bei der Studioproduktion von Alben setzen sich Künstler und Musikproduzenten stark mit wirtschaftlichen Faktoren und ästhetischer Wahl auseinander. Ihre Diskurse und Praktiken veranschaulichen beispielhaft den Zusammenhang zwischen ökonomischer und ästhetischer Produktivität. Die analysierten Daten stammen aus dem World-Music-Markt.

Der vorliegende Beitrag gliedert sich in sieben Abschnitte. Zuerst stelle ich die theoretische Grundlage der Debatte über Produktivität im Kultursektor dar. Anschließend präsentiere ich eine historische Betrachtung des Produktivitätsbegriffs

und diskutiere seine wirtschaftliche und ästhetische Ausprägung. Darauf folgt die Übertragung der philosophischen Diskussion auf die soziologische Debatte. Schließlich verdeutliche ich meine Argumentation mit der Analyse der Arbeit der World-Music-Produzenten. Der Aufsatz endet mit einem Fazit.

2 Theoretische Grundlagen der Diskussion über Produktivität im Kultursektor

Die wissenschaftliche Debatte über Produktivität und Kultur kreist um zwei Schwerpunkte: Eine zentrale Position nehmen Studien aus der Wirtschaftswissenschaft und ihrer Teildisziplin Kulturökonomie ein (vgl. Bendixen 2001; Throsby 2001; Groys 2007). Dabei werden wirtschaftswissenschaftlichen Prämissen und Begrifflichkeiten verwendet, um Kulturphänomene zu erklären. Aus dieser Sicht umfasst kulturelle Produktivität „Prozesse des Neuschöpfens, Brechens und Blickveränderns durch Kunst und Kultur“ (Quenzel et al. 2010, S. 2), die so erweitert werden können, dass sie auch „die Schaffung neuer kultureller Produkte, neue Technologien und das gesamte Feld der Wissensproduktion sowie ihre ökonomische Verwertbarkeit“ (ebd.) einschließen. Kultur und Ökonomie werden hiernach derart zusammen betrachtet, dass „das Zusammenspiel von künstlerischer und ökonomischer Innovationskraft und Kulturförderung als wichtige Voraussetzung für das ökonomische Wachstum“ (ebd.) angesehen wird. Aus dieser Perspektive wird Kultur zum Entwicklungsfaktor, wodurch das Interesse von Wirtschaftswissenschaftlern für Kulturpolitik steigt (vgl. Throsby 2012).

Ein anderer Ansatz zum Verhältnis von Produktivität und Kultur beruft sich auf die Debatte über *neue Ökonomie* (vgl. Wittel 2001), die laut Castells (2001) die dritte industrielle Revolution darstellt. Wittel (2001) erklärt, dass die neue Ökonomie sich durch Informationalismus, Globalität und eine Netzwerkform auszeichnet. In diesem Kontext hängt die Produktivität von der Generierung, Weiterentwicklung und Anwendung wissensbasierter Informationen ab, die „im Netz ausgespielt werden“ (ebd.). Die vernetzten Unternehmen orientieren sich an einer neuen organisationalen Logik, die das soziokulturelle Wissen in den Arbeitsprozess integriert. Dadurch wandelt sich Kultur zu einer Produktivkraft und wird zur „Maximierung der Produktivität“ (ebd.) eingesetzt. Als Folge charakterisiert Wittel die Gegenwart als das „Zeitalter des Kulturmanagements“ (ebd.).

Diese Herangehensweise eröffnet die Perspektive darauf, alle kulturellen Praktiken in Produktivkraft umzuwandeln. Im Fall der Musikkulturen lässt sich dieser Ansatz mit dem Begriff von Szene in Zusammenhang bringen. Laut Straw (2001, S. 250f.) erfasst der Szenebegriff die Vielfalt kultureller Aktivitäten und Identitä-

ten sowie die Flüssigkeit musikkultureller Praktiken. Als Szene besitzen Musikkulturen „eine multizentrale, globale Struktur“ (Friedrich 2014, S. 194) und bilden ein lockeres Netzwerk, „in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften“ (Hitzler und Niederbacher 2010, S. 15). Das Netzwerk der Musikkulturen ähnelt dem Unternehmensnetzwerk der neuen Ökonomie. So können musikkulturelle Szenen wie ein Unternehmen verwaltet werden, um durch die Schaffung von Arbeitsplätzen ökonomisch zu wachsen. Dadurch werden Musikkulturen produktiv.

Beide vorherrschenden Betrachtungsweisen verallgemeinern den wirtschaftlichen Blick auf Produktivität, um sich auf kulturelle Phänomene zu beziehen. Daraus ergeben sich Schwierigkeiten in Bezug auf den Kulturbegriff und das Netzwerkkonzept, die vertieft zu diskutieren sind. Im Fall der wirtschaftswissenschaftlichen Studien über Kultur als Produktivkraft impliziert die Übertragung wirtschaftswissenschaftlicher Begrifflichkeit auf die Analyse von Kulturphänomenen, dass auch das Handlungsmodell des *homo oeconomicus* in das Kulturfeld übertragen wird. Das Modell des *homo oeconomicus* und seine rationale Wahl können jedoch in vielerlei Hinsichten kritisiert werden. In der Soziologie wird argumentiert, dass ein ökonomischer Agent weder atomistisch entscheidet (vgl. Granovetter 2000) noch ohne Strukturzwänge handelt (vgl. Bourdieu 1998). Vielmehr sind soziale und ökonomische Beweggründe und Handlungen immer auf komplexe Weise miteinander verschränkt (vgl. Granovetter 1993, S. 38). Daraus folgt, dass ökonomisches Handeln von sozialen Beziehungen abhängt (vgl. Zelizer 2007, S. 1060). Ökonomische Prozesse sind darum Teil eines Systems von Bedeutungen und Strukturen sozialer Beziehungen (vgl. Zelizer 1988, S. 619). Hinzu kommt, dass der Kulturbegriff nicht nur die Kunst eines innovativen Genies umfasst, sondern auch Formen von Interpretationen, die sich mit sozialen Gebilden verschränken (vgl. White 2008, S. 372). Alle Zeichen menschlicher Interaktionen lassen sich hiermit nicht als unabhängige kognitive Aspekte betrachten, die von ihrem Entstehungskontext isoliert und als Produktionsfaktor eingesetzt werden können. Vielmehr sind Zeichen als Bestandteile der sozialen Struktur und der sozialen Prozesse zu verstehen (ebd., S. 337), denn Zeichen gewinnen ihre Bedeutungen in der Kommunikation.

Der Vergleich der Produktivität von Musikkulturen mit der Produktivitätsform in der neuen Ökonomie weist auf die Bedeutung des Netzwerks als Organisationsstruktur hin. Diese Argumente finden häufige Anwendung in der Praxis von Kulturmanagern, benötigen aber noch weitere Überlegungen im Feld der Organisationsforschung, vor allem in Bezug auf die formalen und informellen Aspekte einer Organisation, um Musikkulturen angemessen zu beschreiben. Außerdem lässt sich der Begriff Netzwerk nicht nur als Metapher verwenden. Als theo-

retisch-methodologisches Konstrukt für die Messung sozialer Beziehungen (vgl. White 2008, S. 36) untersucht die Netzwerkforschung, woraus die Verbindungen zwischen Menschen bestehen. Neueste Forschungen vertreten die These, dass sich Menschen auch durch Kognition verbinden können (vgl. Mützel 2008, S. 194). Die Analyse der sozialen Netzwerke sollte daher die kulturellen und strukturellen Elemente in ihrer Wechselwirkung berücksichtigen – eine gegenseitige Beeinflussung, die „ursprünglich für Handlungen“ ist (ebd.).

Basierend auf diesen Kritiken werde ich die Produktivität von Musikkulturen diskutieren. Musikkulturen als kulturelle Phänomene werden folglich hinsichtlich der Verschränkung von kulturellen, sozialen und ökonomischen Faktoren analysiert. Außerdem wird der Begriff Netzwerk als theoretisch-methodologisches Werkzeug verwendet, um die Wechselwirkung von Kultur und Struktur zu untersuchen. Dementsprechend werden Musikkulturen in Anlehnung an Wickes Musikbegriff definiert. Laut Wicke bedeutet Musik in allgemeinster Form „in Klang vermittelte kulturelle Praxis“ (Wicke 2004, S. 163). Der Musikbegriff erfasst „eine Einheit einer unermesslichen Vielfalt konkreter Musiken, die sich als Bestandteil der verschiedenen Kulturen der Welt, unterschiedlicher sozialer Praxen und ihnen eingeschriebener Traditionen entfalten“ (ebd.). Anhand dieser Definition können sowohl die kulturelle Dimension als auch die ökonomische Dimension der in Klang vermittelten sozialen Praktiken berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund wird die Debatte über Produktivität der Musikkulturen auf eine neue Grundlage gestellt. Dafür ist es notwendig, den Begriff von Produktivität in seiner historischen Entwicklung zu betrachten.

3 Der Begriff von Produktivität

Die hier durchgeführte Begriffsanalyse folgt dem Ansatz Ophirs (2012) und fragt danach, „wie Begriffe erscheinen, um aus den Bedingungen ihres Erscheinens etwas über ihre Essenz zu erfahren“ (Ophir 2012, S. 5). Ein Wort erscheint als Begriff, „wenn die automatische Bewegung vom Signifikanten zum Signifikat fehlschlägt“ (ebd., S. 10). Bei der Infragestellung der Beziehung zwischen Signifikant und Signifikat wird deutlich, dass es sich um „die Analyse eines semantischen Netzwerks handelt, [...] um eine linguistische Entität, deren Existenz sich ihrem Ort und ihrer Funktion in einem bestimmten Diskurs verdankt“ (ebd.). Begriff wird daraufhin definiert als „ein Prinzip der diskursiven Tätigkeit [...], die nur kollektiv performiert werden kann“ (ebd., S. 5). Die Entschlüsselung eines Begriffs erfordert daher eine Analyse der Praktiken, „in die er involviert ist und die ihn hervorbringen“ (ebd.).

Daraus folgt, dass sich die Begriffe auf ihre Kontexte beziehen: auf den faktischen oder virtuellen Sprachhaushalt, größere Texteinheiten, das Begriffsnetz von Gegen-, Ober-, Unter-, Begleit- und Nebengebriffen (vgl. Koselleck 2010, S. 101) oder die Erfahrungen menschlichen Lebens (ebd., S. 59). Die Begriffe sind somit „an die geschichtlichen Erfahrungsgehalte zurückgebunden, die einmal in diese Begriffe eingegangen sind“ (ebd., S. 40). Alle Begriffe enthalten daher „verschieden tief gestaffelte Anteile vergangener Bedeutungen sowie verschieden gewichtete Zukunftserwartungen“ (ebd., S. 68). Diese „vielschichtige temporale Binnenstruktur“ (ebd., S. 92) bildet die „Vielfalt von Erscheinungen, die der Begriff ist“ (Ophir 2012, S. 9) und die durch eine Begriffsaussage vereinigt und präsentiert wird.

Der Produktivitätsbegriff verknüpft sich eng mit dem Begriff von Produktion – Produktivität ist eine Eigenschaft des Produzierens. Der Produktionsbegriff hat wiederum seinen Ursprung im Wort *Poiesis* in der altgriechischen Philosophie (vgl. Zill 2003, S. 41). *Poiesis* bündelt zwei verschiedenen Bedeutungsgehalte: Einerseits stehen Aspekte des *Herstellens*, *Machens* und *Tuns* im Vordergrund, die zusammen mit den Bedeutungen von *Vorführen*, *Heraufführen* und *Hervorbringung in der Natur* den Produktionsbegriff ausmachen. Andererseits sind Aspekte der Dichtkunst zu nennen, die Einzug in das Wort Poesie finden.

Die Interpretation Platos prägt den antiken Begriff der *Poiesis*. In seiner Auffassung beinhaltet *Poiesis* drei Bedeutungsebenen: 1.) einen generellen Wirkprozess im allgemeinen Sinne von Schaffen und Bewirken im Gegensatz zum Erleiden; 2.) eine gezielte Herstellung, die göttlichen Ursprungs sein kann (Schöpfung Gottes) oder sich auf das menschliche Handwerk bezieht, das sich nach den Ideen richtet und dem Göttlichen entspricht (Herstellung von Werkzeugen, Landwirtschaft), und 3.) die Dichtung des nachahmenden Künstlers, der sich „nicht wie andere Handwerker nach den Ideen, sondern erst nach ihren Abbildern“ richtet (Zill 2003, S. 43). Für Aristoteles bedeutet *Poiesis* jedoch nur ein Herstellen oder Hervorbringen, das ein Endziel außerhalb seiner selbst verfolgt. Das Handeln mit einem Endziel an sich nennt er *Praxis*. Das Unveränderliche heißt bei ihm *Theorie*.

Ab dem Mittelalter verschiebt sich die Debatte auf den Ursprung von Produktion. Im Mittelpunkt steht die Unterscheidung zwischen zwei Bedeutungen von *Poiesis*: als göttliche Schöpfung aus dem Nichts (*creatio*) und als menschlichen Herstellungsakte aus dem schon Existierenden (*producere*). Der Fokus auf „das Verhältnis von planender Idee und faktischer Ausführung“ (Zill 2003, S. 49) gewinnt an Bedeutung im Erkenntnisprozess in der Neuzeit. Hume argumentiert beispielsweise, dass „die Seele [...] die an sich beziehungslosen Elemente der Wirklichkeit gemäß einem in ihrer Natur liegenden Zwang des Assoziierens verbindet“ (Hume 1882, S. 379; zitiert nach Kaulbach 1989, S. 1421). Es gibt daher keine

Ursache für die Produktion. Hingegen betont Kant, dass das Subjekt das Verhältnis von Ursache und Wirkung sowie „die Konstitution der Gegenständlichkeit des Gegenstands selbst“ produziert (Kant 1798, S. 167; zitiert nach Kaulbach 1989, S. 1421). Es geht dabei um eine produktive Leistung des Subjekts. Für Schelling kann nur der unendliche Übergang der Idee ins Produkt produktiv sein, wobei die produzierende Vorstellung des Geistes mit dem produzierten Gegenstand vereinigt wird (vgl. Schelling 1799, S. 299; zitiert nach Kaulbach 1989, S. 1423). Als Folge wird Produktion ab dem 18. Jahrhundert stärker im Sinne von *Hervorbringen* diskutiert.

Dieser Wandel bedeutet eine Erweiterung des Begriffs von Produktion, der sich nun stärker mit menschlicher Tätigkeit verknüpft. Auf diese Weise wird der Mensch als produktive Kraft aufgefasst. Diese Idee findet sowohl in der Ökonomie, „die sich bei den Physiokraten gerade erst als eigenständige Wissenschaft konstituiert hat“ (Zill 2003, S. 54), als auch in der Ästhetik Anschluss, wobei das Paradigma der Nachahmung der Natur abgelöst wird. Im Folgenden betrachte ich diese zwei Ausprägungen des Begriffs von Produktion getrennt voneinander, um sie genauer beleuchten zu können.

3.1 Produktivität als wirtschaftlicher Begriff

Der Produktivitätsbegriff beginnt Ende des 17. Jahrhunderts in der Auslegung als *gemeinwirtschaftlicher Nutzen in der Ökonomie* an Bedeutung zu gewinnen. Zu dieser Zeit wird der Reichtum eines Landes an seinen Menschen gemessen, da die menschliche Arbeit ein Gut in ein Produkt umwandelt. Produktiv seien daher alle Mittel, die eingesetzt werden, um viele Menschen in Arbeit zu bringen und sie genügend zu ernähren (vgl. Hentschel 1984, S. 4). Im Laufe des 18. Jahrhunderts verändert sich die Auffassung von Produktivität. Zuerst verbinden die Physiokraten mit diesem Begriff die Erwirtschaftung des Sozialprodukts. Dabei werde die Arbeit erst produktiv, wenn sie auf der Kraft der Natur basiere, „deren Ergebnis auf dem Markt gehandelt wird“ und dadurch „zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung beiträgt“ (ebd., S. 6). Aus dieser Sicht sind nur die landwirtschaftlichen Pächter produktiv. Danach lösen die Merkantilisten den Begriff der Produktivität von der Natur ab, um ihn mit der abstrakten Schaffung von Gewinn zu verbinden (vgl. Arndt 1989, S. 1428). Dagegen argumentiert Adam Smith, dass Produktivität mit der Arbeit verbunden sei – die einzige produktive Kraft der Wirtschaft und Grundlage für den Wohlstand der Nationen. Arbeit sei produktiv, wenn dabei Wert geschaffen und vermehrt werde – was im Tauschwert des Produkts ausgewiesen sei. Eine Nation solle daher Kapital investieren, um die produktiven Kräfte der Ar-

beit auszubilden und zu entwickeln und so den Wert zu vermehren. Das quantitative Verhältnis zwischen den produktiven und unproduktiven Arbeitern bestimme den Reichtum einer Nation.

Ab dem 19. Jahrhundert gewinnt die Diskussion über Produktivität eine stärkere politische Konnotation. In Deutschland entwickelt sich eine romantisch-patriotische Auffassung, wie z.B. bei Adam Müller, nach der eine Nation durch die Produktion, „die Vermittlung zwischen materiellen und immateriellen Kräften“ (Hentschel 1984, S. 10), bereichert werde, was sich wiederum im Staat manifestiere. Folglich könne Arbeit selbst nicht produktiv sein, weil sie „ihre Produktivität von etwas Höherem nur verliehen“ (ebd., S. 11) bekomme. Diese Idee wird Jahrzehnte später von Friedrich List aufgegriffen und erweitert. Aus einer normativen Perspektive entwickelt List eine wirtschaftliche Theorie der produktiven Kräfte, die lehren soll, „wie eine gegebene Nation bei der gegenwärtigen Weltlage und bei ihren besonderen Nationalverhältnissen ihre ökonomischen Zustände behaupten und verbessern kann“ (List 1844, S. 164; zitiert nach Hentschel 1984, S. 12); vor allem um sich gegen die Konkurrenz Englands zu positionieren. Die Theorie Smiths wird in diesem Zusammenhang abgelehnt, weil sie auf englischen Erfahrungen basiere und einem englischen Interesse entspreche. Die Faktoren, die zum Reichtum einer Nation beitragen, seien daher nicht nur die Arbeit, sondern auch die soziale Ordnung, die Gesetze, die Religiosität, die Sicherheit des Eigentums u.a., die gefördert werden sollen. In England scheint das praktische Problem der Produktion gelöst zu sein, wobei der Begriff von Produktivität die Bedeutung von Reproduktion und Vermehrung des investierten Kapitals beibehält. David Ricardo zum Beispiel schließt in seinem Konzept von Produktivität neben der Arbeit auch den Wertbildungsprozess der Maschinerie ein. In Frankreich hingegen löst Say die Idee von Produktivität von der Wertbildung, um sie mit der Idee von Brauchbarkeit zu verbinden. Produktiv sei somit nur die Arbeit, die Nützlichkeit schaffe (vgl. Say 1833, S. 183; zitiert nach Hentschel 1984, S. 15). Aus dieser Debatte werden die Arbeit, das Kapital und der Boden zu Produktionsfaktoren, welche produktiv sind, wenn die Einkünfte in Form von Lohn, Profit und Rente vermehrt werden.

Einen anderen politischen Akzent in dieser Debatte setzt Karl Marx. In seinem Werk (Marx 2004 [1972]; Marx und Engels 1969 [1845]) wird Produktivität besonders mit der produktiven Kraft des Menschen verbunden, die sich in Arbeit und deren Produkten äußert. Bei der Arbeit werde der Mensch selbst produziert und ein Element seines Wesens damit als Produkt im sozialen Leben entäußert, was die Produktion zur Grundlage des sozialen Wirkungszusammenhangs mache. Um zu arbeiten, gehe der produktive Mensch soziale Verhältnisse ein, die historisch bestimmt seien und die das Eigentum des Produkts menschlicher Arbeit prägten. Die Produktivkräfte und die Produktionsverhältnisse stünden in jeder Epoche im

Widerspruch zueinander, was zu Unterdrückung und Ausbeutung führe. Jeder Versuch, unterdrückende Produktionsverhältnisse zu überwinden, bringe allerdings immer wieder neue Formen von Ausbeutungen mit sich. Laut Marx werde die Geschichte deshalb von Klassenkämpfen geprägt. Im Fall des Kapitalismus erreiche dieser Widerspruch seinen Höhenpunkt. Dem Proletariat werde das Produkt seiner Arbeit entfremdet und somit entfremde es sich auch von sich selbst. In diesem Extremfall könne, so Marx, nur das Proletariat die Weltordnung auflösen.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts verlieren die Produktions- und Produktivitätsbegriffe allmählich ihren Status als „Schlüsselkategorien des ökonomischen und sozialen Denkens“ (Hentschel 1984, S. 21). Produktivität wird dabei nicht mehr mit Werten oder Naturprozessen verbunden, sondern zu einer technischen Kategorie, die rein formal bestimmt ist. Im Kontext der praktischen Organisation der Produktion bezieht sich Produktivität seitdem auf die Anwendung ökonomischer Mittel, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen und zugleich ein günstiges Verhältnis zwischen Produktionsergebnis und Faktoreinsatz zu schaffen. Der Aspekt von Produktionsnutzen und -kosten wird mit dem Begriff der Rentabilität erfasst.

3.2 Produktivität als ästhetischer Begriff

Die Erweiterung des Produktionsbegriffs im 18. Jahrhundert im Sinne von *Hervorbringen* führt in der Ästhetik zu einem Paradigmenwechsel. Die herrschende Auffassung von Kunst als *Nachahmung der Natur* (Mimesis) verliert allmählich an Bedeutung. Im Vordergrund tritt die „originäre Produktion des Genies“ (König 1989, S. 1432). Dabei wird das Produkt der Natur als Wirkung begriffen, während die Kunst durch die Einbildungskraft Werk produziert. Diese neue Perspektive wird von Kant geprägt, der die Einbildungskraft als eine „Wirkung des Verstandes auf die Sinnlichkeit“ (Kant 1787, S. 129; zitiert nach Zill 2003, S. 56) definiert. Produktion bedeutet in diesem Zusammenhang die Anwendung von Kategorien, um die verschiedenen sinnlichen Erfahrungen zu synthetisieren. Die Einbildungskraft sei produktiv, wenn sie spontan sei und die ursprüngliche Darstellung eines Gegenstandes durch die Sinnesvermögen erfahre. Reproduktiv sei die Einbildungskraft jedoch, wenn sie den empirischen Gesetzen der Assoziation unterworfen, und somit ableitend und zurückrufend sei. Im Fall der Kunst sei es die produktive Einbildungskraft des Genies, die dem Kunstwerk seine Regeln gebe. Das Genie habe ein angeborenes produktives Vermögen, das zur Natur gehöre und durch das die Natur der Kunst ihre Regeln gebe. Die Produktivität der Kunst stamme daher aus einer Kraft, die außerhalb des Menschen liege, aber sich im Genie verkörpere.

Dies unterscheide „die Kunstwerke von der wissenschaftlichen Erkenntnis, dem handwerklichen Können und der rationalen Konstruktion des Kunstgegenstands“ (König 1989, S. 1433).

Diese Auffassung der Genieästhetik wird in verschiedenen Ansätzen der Philosophie kritisiert. Ein Streitpunkt betrifft die Unterscheidung zwischen bewusster und unbewusster Kunstproduktion. Maimon argumentiert z.B., dass die Sinnesempfindung dem menschlichen Verstand unterstellt sei und deswegen immer eine Aktivität des menschlichen Geistes impliziere. Die Kunstwerke seien daher eher Produkt des aktiv gedachten Bewusstseins (vgl. Maimon 1790; zitiert nach Zill 2003, S. 57). Für Schelling vereinigt das Kunstwerk des Genies eine bewusste Tätigkeit, „die gelehrt, tradiert und geübt werden kann“ (Schelling 1868, S. 349; zitiert nach Zill 2003, S. 59), und eine unbewusste Tätigkeit des angeborenen Vermögens. Aus dieser Debatte wird ein zweiter Kritikpunkt an der Genieästhetik vorgebracht. Die Kunstproduktion bezieht sich nicht nur auf das Hervorbringen eines Kunstwerks, sondern schließt auch eine geistige Reflektion über den Produktionsprozess an. Wie Hegel argumentiert, bezeichne Kunst sowohl das Werk als auch die ideale Gestalt der Schönheit. Der Künstler müsse sich durch den Gedanken bilden, über die Weise der Hervorbringung eines Kunstwerks reflektieren und das Produzieren üben (vgl. Hegel 1835; zitiert nach Zill 2003, S. 64).

In der Tradition des westlichen Marxismus ist Kunst eine geistige Tätigkeit, die sich unter der herrschenden Produktionsweise und deren Technik vollzieht. Das Schöpfungstum ist in die gesellschaftlichen Bedingungen eingebettet, was den Künstler zum Arbeiter macht, dessen Werk dem Klassenkampf dient. Das Genie existiert als solches in der Wirklichkeit nicht. Aus diesem Grund fasst Brecht die künstlerische Produktion als Lebensinhalt und Produktivität als verändernder Erkenntnisprozess jedes Menschen. Aus seiner Sicht solle die Kunst die Produktivität aller Menschen befreien und zur Veränderung beitragen (vgl. Brecht 1938; zitiert nach Zill 2003, S. 70). In der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule kann aber die Kunst dieses Ziel erst erreichen, wenn sie sich ihrer Umwandlung in Ware widersetzt und gesellschaftliche Kritik übt. Dafür solle die ästhetische Produktivkraft der autonomen Kunst wiederaufgenommen werden, weil sie eine reine Produktivkraft ist und eine Gegenposition zur Gesellschaft innehat (vgl. Adorno 1970; zitiert nach Zill 2003, S. 73).

Der Fokus auf den Produktionsprozess führt zur Feststellung, dass sich die Kunst und die Technik ab dem 18. Jahrhundert auseinanderentwickelt haben. Die Debatte über den Ursprung der technischen Produktion greift wieder Themen wie die göttliche Schöpfung und das menschliche (un)bewusste Handwerk auf. Dabei bedeutet die Technik eine Objektivierung menschlicher Arbeit, die zur Veränderung der sozialen Beziehungen und Wahrnehmungen beiträgt. Der Künstler ist

demnach kein Genie, sondern „an expert aware of the changes in sense perception“ (McLuhan 1964, S. 18; zitiert nach Zill 2003, S. 78). Diese Sicht prägt die Kunst-auffassung in der Medientheorie.

Im 20. Jahrhundert wird eine Vielfalt von Ansätzen formuliert, die ästhetische Produktion unterschiedlich begreifen. Zill (2003, S. 79ff.) identifiziert fünf Hauptströmungen in dieser Debatte. Im Neukantianismus wird der Begriff von Poiesis wiedereingeführt. Dabei bedeutet Poiesis die freie Schöpfung aller symbolischen Formen im Kulturbereich. Aus dieser Perspektive wartet der Künstler nicht auf eine Inspiration, sondern ist aktiv in der Wahrnehmung, Organisierung und Herstellung von Zusammenhängen. Jeder Mensch kann demnach lernen, Kunstwerken zu produzieren und zu verstehen. Im Pragmatismus steht die Kommunikation im Mittelpunkt der Kunstproduktion. Der Künstler arbeitet hiernach aktiv, um ein Werk zu schöpfen, das mit den Rezipienten kommuniziert. Ein Objekt wird daher erst zum Kunstwerk, wenn der Betrachter es in seine Haltung inkorporiert. Eine ähnliche Auffassung vertritt die Systemtheorie, die das Kunstwerk als eine besondere Art von Kommunikation begreift. In der Phänomenologie hingegen bedeutet Poiesis in der Kunst und in der Technik ein Herstellen im Sinne von Entbergen. Im Poststrukturalismus werden Konzepte von Schöpfer, Autor oder Werk gänzlich abgelehnt, wobei eine radikale Kritik der Genieästhetik formuliert wird.

Die historische Betrachtung des Produktivitätsbegriffs macht deutlich, dass die Idee von Produktivität Spannung beinhaltet. Auf der einen Seite steht die höhere Inspiration des Absoluten und deren Vermittlung auf die Materie. Auf der anderen Seite steht die Wirkung auf die Materie in Form von menschlicher Arbeit. Diese Prozesse werden in der Ökonomie und in der Ästhetik unterschiedlich erfasst. In der Wirtschaftswissenschaft herrscht beinahe ein Konsens über die Definition der Produktivität als Verhältnis zwischen Produktionsergebnis und Faktoreneinsatz. In der Ästhetik ist der Produktivitätsbegriff umstritten. Ausgehend von einem Geniekonzept entwickelt sich eine Kritik, die sich auf die Technik und die Kommunikation des Künstlers verschiebt, um schließlich vernachlässigt zu werden. Die verschiedenen Bedeutungen, die im Laufe der Zeit in den Produktivitätsbegriff eingegangen sind, verschwinden jedoch nicht. Sie bleiben als Erfahrungsgehalte und verbinden sich mit den Tiefenstrukturen des Begriffs. Aus diesem Grund verweist jeder Versuch, nur *eine* Dimension des Produktivitätsbegriffs zu behandeln, in letzter Konsequenz doch wieder zurück auf dessen andere Dimensionen. Die Vernachlässigung der ästhetischen Dimension des Produktivitätsbegriffs bedeutet jedoch nicht, dass diese Dimension verschwunden ist. Im Gegenteil: Der ästhetische Aspekt bleibt im Sprachgehalt des Produktivitätsbegriffs enthalten und kann wieder aktiviert werden.

3.3 Produktivität aus soziologischer Perspektive

Die Debatte über Produktivität in der Soziologie wird im Zusammenhang mit dem Arbeitsbegriff geführt. Wie in der Wirtschaftswissenschaft wird Produktivität hier auch als Verhältnis zwischen Produktionsergebnis und Faktoreinsatz verstanden. Arbeit wird jedoch nicht allein als Produktionsfaktor begriffen. Vielmehr bedeutet Arbeit „eine zweckgerichtete bewusste Tätigkeit von Menschen [...], die sie unter Einsatz von physischer Kraft und psychophysischen Fähigkeiten und Fertigkeiten ausüben“ (Voß 2010, S. 26). In diesem Sinne kann Arbeit produktiv, unproduktiv oder destruktiv sein. Die produktive Arbeit wird in Bezug auf die Arbeitsleistung diskutiert.

Historisch betrachtet ist die Arbeit in vorindustriellen europäischen Gesellschaften nur im Rahmen der Stände und der Familientraditionen produktiv. Die Erhöhung der Produktivität verbindet sich in diesem Kontext mit der Verbesserung der Arbeitsorganisation, der Einführung von Disziplin und der Ausnutzung des Potenzials der Arbeitskraft (vgl. van Dülmen 2000, S. 85). In der industriellen Zeit werden Großbetriebe für die Massenproduktion aufgebaut, wobei die Arbeitsleistung jedes Einzelnen durch Zeitmaß und Leistungsstandards gemessen werden kann. Die darauffolgende Technisierung der Arbeit weitet die Bewertungsmöglichkeiten noch mehr aus und ermöglicht, die Arbeitsproduktivität im Zusammenhang mit der Maschinerie zu messen. Dahingehend richtet sich der Fokus soziologischer Forschung auf das Transformationsproblem, nämlich „wie Arbeitsvermögen und Arbeitskraft in konkrete Arbeit bzw. Arbeitsleistung übersetzt werden, welche Verfahren zur Gewährleistung dieser Übersetzung angewandt werden und wie die Entwicklungsperspektiven dieser Transformation aussehen“ (Schmierl 2010, S. 359).

Eine Lösung für das Transformationsproblem ist die Gratifizierung von Arbeitsleistung. Die Gratifikationen können materiell sein, wie beim Lohn, bei Lohnbestandteilen oder betrieblich materiellen Sozialleistungen, oder sie haben immaterielle Formen der Anerkennung, z.B. besondere Wertschätzung oder die Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Soziologisch relevant werden in diesem Kontext die sozialen Beziehungen in den Unternehmen, die Koexistenz von formellen und informellen Strukturen in den Organisationen sowie die Lohnstrukturen und -formen. Es wird dabei deutlich, dass die „Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Arbeiter nicht so sehr von den technischen als vielmehr von den sozialen Bedingungen maßgeblich beeinflusst werden“ (Schmiede und Schilcher 2008, S. 15).

Die Analyse der Massenproduktion populärer Kultur aus soziologischer Perspektive zeigt, dass die Arbeitsleitung in diesem Sektor erst „post hoc on the basis

of success, or on the basis of reputation and track record“ (DiMaggio 1977, S. 442) gemessen werden kann. Dies ist eine Folge der Struktur dieses Sektors. Die ästhetischen Präferenzen der Konsumenten lassen sich schwer voraussagen, was zu steigender Unsicherheit in der Produktion führt. Die Unternehmen müssen daher einen konstanten Fluss von einzigartigen (wenn auch oft ähnlichen) Waren mit sehr begrenzter Lebensdauer herstellen, um so den Wettbewerb abzumildern und ihre Überlebenschancen zu erhöhen. Die Einführung von ästhetischen Veränderungen bei jedem neuen Projekt verlangt neue Produktionsverfahren, die wirtschaftliche und organisatorische Konsequenzen haben. Die Akteure müssen infolge der unterschiedlichen Prioritäten und Interessen ständig verhandeln, wie der Arbeitsprozess zu gestalten ist und wer die Produktion kontrolliert. Um die daraus entstandenen Problemen zu minimieren, organisieren die Unternehmen die Produktion durch ein vermittelndes Verwaltungssystem (*brokerage administration*). Die Position des Vermittlers (*broker*) institutionalisiert die Interessenskonflikte, denn die Vermittler selbst haben keine Kompetenz, das Endprodukt allein herzustellen. Die Produktion hängt daher von Spezialisten ab, die bei den Projekten mitwirken. Das professionelle Vermögen dieser Spezialisten ist jedoch nicht in dem Maße sicher, wie es eine auf ökonomische Effizienz ausgerichtete Struktur nahelegen würde. Die Leistungen der Vermittler und der Spezialisten basieren vielmehr auf den Erfolgen vergangener Projekte und auf der Reputation am Markt.

Die Bewertung von Erfolg und Reputation in der Praxis berücksichtigt auch ästhetische Aspekte, die in den soziologischen Analysen oft in den Hintergrund treten. Dieser Tendenz entgegentretend schlägt Hennion (2003) vor, die Ästhetik in die soziologischen Analysen zu integrieren. Dafür soll die Kunst als Vermittlungsprozess (*mediation*) und das Kunstwerk nicht als Produkt, sondern als produktive Arbeit verstanden werden. Zur Kunst gehören Gesten, Körper, Gewohnheiten, Materialien, Sprachen und Institutionen, die eine Vermittlung auf unterschiedlichen Ebenen ermöglichen. Die Vermittlungen überlagern und verschränken sich, wobei Stile, Geschmackssysteme, Veranstaltungsorte, Schulen, Unternehmen usw. gebildet werden. Diese Ergebnisse der Vermittlungen sind Teil der produktiven Arbeit, die im Kunstwerk materialisiert ist und auch selbst produktiv wird, denn sie kombinieren sich auf unterschiedliche Weise, um Geschmack, Gefallen und Bedeutungen entstehen zu lassen. Kunstschaffen ist daher eine kollektive Arbeit, die weit verbreitet ist und in jeder Vermittlung stattfindet. Kunstproduktion und -konsumption sind daher kontinuierliche Prozesse, die sich gleichzeitig und in Wechselwirkung vollziehen (vgl. Hennion 1989, S. 402).

Der Ursprung eines Kunstwerks wird jedoch einem einzigen Erzeuger, wie z.B. dem „Genie“, zugeschrieben (Hennion 2003, S. 90), wobei die kollektive Arbeit beim Kunstschaffen ausgeblendet wird. Die Zuschreibungen entfalten sich in den

Narrativen über das Kunstwerk und dessen Autor. Diese Narrativen verbinden die Handlungen des Autors mit bestimmten Werten und Bedeutungen, die sich als Schlüssel für seinen Erfolg und zugleich als sein persönlicher Stil ausweisen, und werden durch die Netzwerkbindungen kommuniziert. Auf diese Weise wird die Reputation eines Autors gebildet. In diesem Prozess wird die kollektive Arbeit individualisiert. Die soziale ästhetische Sensibilität wird als Spezialisierung und als individueller Stil präsentiert (vgl. White 2008, S. 119). Das Kunstschaffen lässt sich auf diese Weise als Arbeitsweise eines Menschen interpretieren. Diese individuelle Arbeit kann demnach als Produktionsfaktor ökonomisch organisiert, gemessen und bewertet werden. Erst wenn die Arbeit eines Akteurs aus den kollektiven Vermittlungen herausgehoben wird, kann das Kunstschaffen folglich ökonomisch produktiv werden. Die ästhetische Produktivität, die ein Kunstwerk sozial schafft, bildet den Hintergrund für die ökonomische Produktivität der Arbeit eines einzelnen Künstlers.

4 Die produktive Arbeit des Musikproduzenten auf dem World-Music-Markt

Um die These dieses Aufsatzes zu veranschaulichen, werde ich die Arbeit des Musikproduzenten auf dem World-Music-Markt analysieren. Ein Musikproduzent ist „im Studio der für die Realisation einer musikalischen Produktion verantwortliche Leiter“ (Wicke et al. 2005, S. 402). Diese Funktion entsteht mit der Konsolidierung der westlich geprägten Musikindustrie, in der die Tonaufnahme eine zentrale Rolle spielt. Ein Musikproduzent hat technische, künstlerische und organisatorische Aufgaben: Er organisiert den Gesamtprozess einer Aufnahmeproduktion und fungiert als „Mittler zwischen den künstlerischen Vorstellungen der Musiker und ihrer technischen Umsetzung durch die Aufnahmetechniken“ (ebd.). In dieser Funktion institutionalisiert der Musikproduzent die Interessenkonflikte zwischen der Plattenfirma, den Musikern und den technischen Anforderungen.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts steigt die Abhängigkeit der Musikproduktion „vom Zusammenspiel musikalischer, technischer, ökonomischer und organisatorischer Faktoren“ (Wicke et al. 2005, S. 402), wobei die Funktion des Musikproduzenten zum „Ausdruck des zunehmenden kollektiven Charakters der Musikproduktion“ (ebd.) wird. Im Studio vermittelt der Musikproduzent zwischen den Musikern, dem Publikum und den Medien. Er verwendet sein Expertenwissen, um Elemente zu kombinieren, mit den anderen Beteiligten (Musikern, Arrangeuren, Tontechnikern usw.) auszuhandeln und Experimente zu machen (vgl. Hennion 1989, S. 411). Unter seiner Mitwirkung finden sehr viele Veränderungen statt, bis

ein Lied das Tonstudio verlässt. Seine Interpretation, wie eine Musik klingen soll, wird mit der Technik, seiner Fachkompetenz, seinen Beziehungsnetzwerken und einem bereits gebildeten Publikum zu einer konkreten Vermittlung verschränkt. Zudem wird die Aufnahme nach verschiedenen Vorstellungsrunden vor einem ihm nahestehenden Publikum verfeinert (vgl. Hennion 1989, S. 416). In diesem Prozess wird deutlich, dass die ästhetisch-produktive Arbeit im Tonstudio kollektiv ist.

Mit der „immer weitergehende[n] künstlerische[n] Nutzung der technischen Möglichkeiten des Studios“ (Wicke et al. 2005, S. 402) erhielt die Arbeit des Musikproduzenten einen Bedeutungszuwachs, sodass er heutzutage den gleichen Status wie den eines Popstars genießen kann. In den Narrativen über den Erfolg eines Albums werden die Aushandlungsprozesse oft ausgeblendet und meistens ausschließlich als Folge der entscheidenden Einsätze des Musikproduzenten gefasst. Dabei wird die Handlung des Musikproduzenten mit bestimmten Werten und Bedeutungen verbunden, um seinen Stil deutlich zu machen. Ein Musikproduzent wird demnach oft zur Synthese eines Musikgenres oder eines Unternehmens. Auf diese Weise bildet ein Musikproduzent seine Reputation auf dem Markt. Die isolierte Betrachtung seiner Beteiligung am Produktionsprozess gestattet, seine Arbeitsweise zu identifizieren und in Produktionsfaktor umzuwandeln. Seine Art, die Arbeit im Studio zu organisieren, kann dann im Verhältnis zum Erfolg des Albums bewertet und gemessen werden. Auf diese Weise lässt sich die ökonomische Produktivität der Arbeit eines Musikproduzenten bestimmen.

Der isolierte Blick auf die Funktion des Musikproduzenten hat auch negative Wirkungen. Ein Musikproduzent hat nicht immer eine Stelle in einem Studio inne, sondern arbeitet selbstständig und wird aufgrund seiner Reputation bei Projekten angestellt. Der erleichterte Zugang zu hochwertigen Produktionsmitteln seit den 1990er Jahren ermöglicht, dass die Musiker selbst eine Aufnahmeproduktion leiten und auf den Einsatz eines Musikproduzenten verzichten. Auf diese Weise werden Produktionskosten erspart, während das Expertenwissen des Musikproduzenten infrage gestellt wird. Seine Funktion im Studio verschwindet dabei jedoch nicht und deren Vermittlung bleibt nach wie vor von Bedeutung.

Auf dem World-Music-Markt wird der Einsatz von Musikproduzenten besonders hervorgehoben, wobei die Unterscheidung zwischen ästhetischer und ökonomischer Produktivität deutlich wird. 1987 bildet sich in London ein Netzwerk von Plattenfirmen, Veranstaltern, Journalisten, Vertriebsunternehmen, Plattenläden, Public Relations-Managern und Musikethnologen, um die Kategorie *World Music* durch eine Marketingkampagne zu bringen (vgl. Peres da Silva 2016). Bis 1987 besteht der Katalog von World-Music-Alben in Großbritannien meistens aus lizenzierten Aufnahmen. Im Vordergrund steht die Auswahl von Stücken, die von anderen Labels in anderen Ländern schon auf den Markt gebracht wurden. Die

Marketingkampagne überzeugt einige Plattenladenbesitzer, einen eigenen ausgewiesenen Raum in den Verkaufsflächen zu schaffen, um World Music zu verkaufen. Unter diesem Etikett sind die verschiedenen, von den beteiligten Labels verkauften Musikstilrichtungen zugeordnet.

Zu Beginn der 1990er Jahre erfährt das World-Music-Etikett eine rapide Erweiterung, wobei viele neue Alben von anderen, nicht an der Marketingkampagne beteiligten Labels als World Music klassifiziert und verkauft werden. Dies ist einerseits ein Zeichen für die Annahme des World-Music-Etiketts auf dem internationalen Musikmarkt, andererseits löst dieser Prozess einen Kampf um die Positionierungen der Labels und Musiker auf dem Markt aus, der mit dem Aufkommen des Lambada besonders deutlich wird. Bis dahin prägt die Musik aus afrikanischen Ländern den World-Music-Markt. Das Aufkommen des Lambada wird von der Presse als Paradigmenwechsel verzeichnet, mit dem lateinamerikanische Musiker und Musikstilrichtungen größere Sichtbarkeit erlangten. Einige Lambada-Kompilationen werden dabei als ‚echt brasilianisch‘ bezeichnet, um sie so von den ‚kommerziellen‘, in der Presse kritisierten Lambada-Alben aus Europa zu unterscheiden. Zu dieser Zeit bringt Paul Simon das Album *The Rhythm of the Saints* (1990) mit brasilianischen Musikern heraus, das als Kontrapunkt für die Lambada-Alben in der Presse besprochen wird. David Byrne veröffentlicht zwei Kompilationen mit brasilianischen Liedern bei seinem Label Luaka Bop. Als Folge feiert die Presse die Teilnahme von Popstars am World-Music-Markt. Die kleinen britischen World-Music-Labels versuchen, sich durch die Lizenzierung von lokal aufgenommenen Liedern aus Lateinamerika von dieser Entwicklung abzugrenzen.

Wenige Monate später beginnt die Presse, die Notwendigkeit der Kategorie World Music infrage zu stellen. Ihrer Argumentation zufolge erreichen die Musiker aus verschiedenen Ländern mit der Unterstützung von Popstars den internationalen Musikmarkt und brauchen daher keine exklusive Kategorie für ihre Musik mehr. Parallel dazu bringt eine ökonomische Rezession in Großbritannien die kleinen Labels des Independent-Sektors in finanzielle Schwierigkeiten. In diesem unsicheren Kontext suchen die kleinen britischen World-Music-Labels eine neue Strategie, um ihre Überlebenschancen auf dem Markt zu erhöhen. Zum Schutz des World-Music-Marktes argumentieren sie, dass die Marktspezialisierung den Musikern mehr Sichtbarkeit verleihe und höhere Umsätze bringe. Als Beispiel dafür nennen sie den Fall von Salif Keita, dessen Album *Soro* (1987) mit dem World-Music-Label Sterns höhere Umsätze erziele als sein Album *Amen* (1991) bei Mango Records, das den großen Weltmarkt zu erreichen versuche.

Die Marktspezialisierung in diesem Kontext bedeutet einen bewussten Versuch, World Music von den anderen Musikgenres zu entkoppeln und dabei eine

eigene ‚Subkultur‘ in einer Marktnische zu schaffen. Dafür achten die Labels und Musikproduzenten auf einen bestimmten Qualitätsstandard im Umgang mit der Technologie im Tonstudio, der ihrer Interpretation der klanglichen Ästhetik entspricht. Diese Spezialisierung bietet ihnen zugleich ein Idiom für die Einordnung von Liedern, Alben, Musikern, Unternehmen usw. nach bestimmten Werten, die in den Narrativen kommuniziert werden. Dieser Versuch wird in der Produktion neuer Alben von afrikanischen Musikern deutlich. Dabei werden die spezifischen Wahrnehmungs-, Wertschätzungs- und Handlungsmuster der World-Music-Musikproduzenten im Album präsentiert und der kritisierten Ästhetik des Lambada gegenübergestellt.

Die Produktion des zweiten Albums von Youssou N'Dour bei dem Label Virgin ist in dieser Hinsicht paradigmatisch. Das Label empfiehlt Joe Boyd als Musikproduzent für diese Aufnahme. Boyd hat Erfahrung in Rock- und Folkmusik, u.a. bei der Produktion von Jimmy Hendrix, Pink Floyd und Fairport Convention (Boyd), und leitet das World-Music-Label Hannibal. Seiner Meinung nach sollte das Album sich an das wachsende World-Music-Publikum richten und daher wie N'Dours erste, für den senegalesischen Markt produzierte Kassetten klingen (vgl. Boyd 2009, S. 48). Sein Vorschlag ist, so wenig wie möglich Hochtechnologie-Ausrüstungen zu verwenden und das Album nur mit senegalesischen Musikern zu produzieren. N'Dour interpretiert diese Haltung des Produzenten als Rassismus, denn er fühlt sich dadurch wie ein Ausstellungsstück in einem ethnologischen Museum. Dagegen argumentiert Boyd:

„The audience that is happy with lyrics they do not understand is an educated niche group fleeing from modern pop as represented by Michael Jackson. This audience wants virtuosity and a sense of roots and tradition, the spontaneous energy of a live recording session where great musicians interact in real time. [...] What they do not want is high-tech polished perfection.“

(Boyd 2009, S. 48f.).

Boyd begründet seine ästhetische Auswahl auch durch wirtschaftliche Argumente. Er glaubt, dass das World-Music-Publikum treu sei: Es kauft Alben und besucht die Konzerte. Auch könnte er sein Produktionskonzept mit einem nur fünfstelligen Budget innerhalb von zwei Wochen Studioproduktion umsetzen, was eine gute Alternative zur von N'Dour vorgesehenen langen und teuren Studioarbeit wäre. In diesem Fall können Musiker und Produzent keinen Kompromiss finden. Das Album nimmt schließlich der Musikproduzent George Acogny auf.

Die Live-Darbietungen gestatten auch diese ästhetische Unterscheidung, wie Boyd folgendermaßen deutlich macht:

„I went recently to a concert given by Abdel Gadir Salim in London. [...] For the first few bars, Salim's rich voice mesmerized everyone as he picked out sinewy riffs on the *oud*. Then he nodded to the band and they joined in as the rhythm picked up speed. When the keyboard player hit a button on his instrument, my friends and I looked at each other in dismay. He had triggered a cheesy drum machine, loud, overbearing and plodding.“

(Boyd 2009, S. 51).

Aus diesen Erfahrungen folgert Boyd, dass alle großen Erfolge der World Music ohne Effekt oder Overdubs produziert wurden, wie die Aufnahmen der südafrikanischen Gruppe Ladysmith Black Mambazo und der kapverdischen Sängerin Cesária Évora belegen. Das Besondere der World Music ist daher genau, auf diese Weise mit der Technik im Tonstudio umzugehen.

Die World-Music-Labels beobachten die Wirkung jeder Musikproduktion auf dem Markt, um ihre Produktion zu planen. Um die Unsicherheit bezüglich ihrer nächsten Produktion zu verringern, suchen sie Musikproduzenten mit Erfolgsgeschichten aus. Bei diesen immer wieder stattfindenden Auswahlprozessen innerhalb des dichten World-Music-Netzwerks werden einige Produzenten öfter engagiert, wie z. B. Joe Boyd, Ben Mandelson und Ry Cooder. Dabei sammeln sie mehr und mehr Prestige an. Ihr Stil und ihre Arbeitsweise prägen die Produktion der erfolgreichen World-Music-Alben, die nach und nach die Qualitätsstandards des World-Music-Marktes prägen. Auf diese Weise bekommen sie großen Einfluss darauf, wie World Music klingt und wie die sozialen Dynamiken dieses entstehenden Musikgenres zu gestalten sind.

Der Höhepunkt dieses Prozesses wird mit der Veröffentlichung des Albums *Buena Vista Social Club* (1997) erreicht, das World Music weltweit bekannt machte. In der Presse und in den Narrativen auf dem World-Music-Markt wird der Musikproduzent Ry Cooder als verantwortlich für den Erfolg dieses Albums bezeichnet. Cooder selbst erklärt, dass er zum ‚Sound‘ des Albums beitrug und beschreibt ihn so: „a huge fat low end and plenty of inter-modular distortion which is partly what makes it good“ (Cooder; zitiert nach Fairley 2009, S. 13). In der Presse wird die Interpretation Cooders über das Projekt zugespitzt und weiterentwickelt, wie diese Berichte der nordamerikanischen Presse beispielhaft beweisen:

„Cooder was determined to capture the spiritually-linked men and women of the social club in a studio setting one last time, before age and difficult living could silence their considerable gifts forever.“

(CNN; zitiert nach Finn 2009, S. 195)

„Buena Vista Social Club, a phenomenon that brought long-delayed international fame to a group of older Cuban musicians thanks to a Grammy-winning 1997 album produced by Ry Cooder.“

(New York Times; zitiert nach Finn 2009, S. 195).

Diese Interpretation gewinnt noch deutlicher an Form, als der deutsche Regisseur Wim Wenders den Dokumentarfilm *Buena Vista Social Club* (1998) dreht. Eigentlich zeigt der Film die Aufnahmeproduktion des ersten Solo-Albums von Ibrahim Ferrer, einem der Sänger von *Buena Vista Social Club*, im EGREM-Studio in Havanna (vgl. Fairley 2009, S. 16). Die Erzählweise des Films bekräftigt jedoch das Image von Cooder als Retter dieser Talente: Ein Spezialist, der die Musik liebt, die Musiker respektiert und die Performance im Tonstudio kaum beeinflusst, sowie ein Produzent, der mit wenigen Ressourcen ein weltweit erfolgreiches Album aufnehmen kann. Infolgedessen gewinnt die World Music einen klaren Bezugspunkt, der ihre Abtrennung von den anderen Musikgenres gestattet.

Diese Beispiele machen deutlich, dass die kunstschaftende Arbeit in der Produktion von World-Music-Liedern kollektiv ist und ständig ausgehandelt wird. Dabei bringen Musiker, die Presse, das Publikum, die Arrangeure usw. die World Music hervor. Dieser Prozess wird jedoch durch die Hervorhebung des isolierten Einsatzes des Musikproduzenten in den Narrativen über den Erfolg von Alben auf dem World-Music-Markt vereinfacht. Die Arbeit des Musikproduzenten kann daher sowohl als Teil der kollektiven produktiven Arbeit des Kunstschaftens als auch als ein produktiver Produktionsfaktor betrachtet werden. Im Tonstudio kann der Musikproduzent die notwendigen Vermittlungen übernehmen, um ästhetische Ziele zu erreichen. Zugleich verspricht er einen größeren Umsatz mit wenig Faktoreinsatz in der Produktion. Eine ausschließliche Betrachtung der ökonomischen Produktivität der World Music würde somit sehr auf die Arbeitsweise der Musikproduzenten fokussieren und die Gesamtheit kunstschaftender Arbeit, die gesellschaftlich, ästhetisch produktiv und grundlegend für die Formierung der World Music ist, außer Acht lassen. Erst die Wiederaktivierung des ästhetischen Aspekts des Produktivitätsbegriffs gestattet, die Produktivität der World Music als eine Musikkultur zu erfassen.

5 Fazit

Die ökonomische Ausprägung der aktuellen Debatte über Kultur wirft Fragen danach auf, in wie weit es angemessen ist, wirtschaftswissenschaftliche Begrifflichkeiten und Konzepte auf die Analyse von Kulturphänomenen anzuwenden.

In diesem Aufsatz wird diese Frage anhand des Produktivitätsbegriffs diskutiert. Es wird gezeigt, dass der Begriff der Produktivität sowohl ökonomische als auch ästhetische Bedeutungsinhalte in sich trägt. Deswegen kann dieser Begriff nur innerhalb eines solchen ganzheitlichen Verständnisses angemessen auf Kulturphänomene angewandt werden.

In der Ökonomie wird Produktivität als das Verhältnis zwischen Produktionsergebnis und Faktoreinsatz definiert. In Bezug auf die Kunstproduktion ist diese Definition jedoch zu eng gefasst und lässt sich nur auf die Arbeit von bestimmten Akteuren anwenden. Denn das Kunstschaffen ist eine kollektive produktive Arbeit, bei der sich Produzenten und Konsumenten an der Reproduktion spezifischer Wahrnehmungs-, Wertschätzungs- und Handlungsmuster beteiligen. Erst wenn der Einsatz bestimmter Akteure isoliert betrachtet wird, lässt sich das Kunstschaffen ökonomisch bewerten und messen. Wie das Beispiel der World Music deutlich macht, werden die vielgestaltigen Bemühungen eines bestimmten Netzwerks um den World-Music-Markt in ihrem Ergebnis letztlich dem Einsatz eines bestimmten Musikproduzenten zugeschrieben, dessen Arbeit sowohl ästhetische als auch ökonomische Werte verkörpert.

Aus dieser Analyse lässt sich schlussfolgern, dass das Ästhetische im Sprachgehalt des Produktivitätsbegriffs in der Analyse von Musikkulturen wieder aktiviert werden kann. Die Diskussion um den Produktivitätsbegriff verdeutlicht außerdem exemplarisch die Verschränkung künstlerischer und ökonomischer Produktion. Das wirtschaftliche Handeln und die Ästhetik können auf diese Weise über ihre jeweiligen sozialen Ausprägungen in Zusammenhang gebracht werden, um Aspekte der Produktion in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhellen. Ein Dialog zwischen den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen scheint von Vorteil zu sein, um die genaue Anpassung der Begrifflichkeiten und Konzeptionen zu diskutieren. Wie am Beispiel des Produktivitätsbegriffs deutlich wurde, kann das Zusammenwirken von Wirtschaftswissenschaft, Philosophie und Soziologie dazu beitragen.

Literatur

- Acord, S. K. & DeNora, T. (2008). Culture and the Arts: From Art Worlds to Arts-in-Action. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 619, 223–237.
- Arndt, A. (1989). Produktion, Produktivität II. Ökonomie. In: J. Ritter, K. Gründer, R. Eisler & G. Bien (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (S. 1427–1432). Basel: Schwabe.
- Bendixen, P. (2001). *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bourdieu, P. (1998). Das ökonomische Feld. In: P. Bourdieu et al. (Hrsg.), *Der Einzige und sein Eigenheim* (S. 162–204). Hamburg: VSA Verlag.
- Boyd, J. (o. J.). Persönliche Webseite, Discography. <http://www.joeboyd.co.uk/discography/>. Zugegriffen: 15. Mai 2015.
- Boyd, J. (2009). Traditional Music and the World Music Marketplace. A Producer's Experience. In: T. Pietilä (Hrsg.), *World Music. Roots and Routes* (S. 48–56). Helsinki.
- Castells, M. (2001). *Das Informationszeitalter. Wirtschaft; Gesellschaft; Kultur*. Opladen: Leske + Budrich.
- Deutscher Bundestag. 2007. *Kultur in Deutschland. Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*. Drucksache 16/7000.
- DiMaggio, P. (1977). Market structure, the creative process, and popular culture. Towards an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory. *The Journal of Popular Culture* 11, 436–452.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review* 52, 440–455.
- DiMaggio, P. (1990). Cultural Aspects of Economic Action and Organization. In: R. Friedland & A. F. Robertson (Hrsg.), *Beyond the marketplace. Rethinking economy and society* (S. 113–136). New York: Aldine de Gruyter.
- Du Gay, P. & Pryke, M. (2002). Cultural Economy: an Introduction. In: P. Du Gay & M. Pryke (Hrsg.), *Cultural economy. Cultural analysis and commercial life* (S. 1–19). London: SAGE.
- Fairley, J. (2009). The Rejuvenating Power of the Buena Vista Social Club. *Samples* 8, 1–24.
- Finn, J. (2009). Contesting culture: a case study of commodification in Cuban music. *Geo-Journal* 74, 191–200.
- Fligstein, N. (1996). Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review* 61, 656–673.
- Friedrich, M. (2014). *Urbane Klänge: Popmusik und Imagination der Stadt*. Bielefeld: transcript.
- Granovetter, M. (1993). The nature of economic relationships. In: R. Swedberg (Hrsg.), *Explorations in Economic Sociology* (S. 3–41). New York: SAGE.
- Granovetter, M. (2000). Ökonomisches Handeln und soziale Struktur. Das Problem der Einbettung. In: H.-P. Müller & S. Sigmund (Hrsg.), *Zeitgenössische amerikanische Soziologie* (S. 175–207). Opladen: Leske + Budrich.
- Groys, B. (2007.) *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. München: Hanser.
- Hennion, A. (1989). An Intermediary Between Production and Consumption: The Producer of Popular Music. *Science, Technology & Human Values* 14, 400–424.

- Hennion, A. (2003). Music and Mediation. Toward a New Sociology of Music. In: M. Clayton, T. Herbert & R. Middleton (Hrsg.), *The Cultural Study of Music. A Critical Introduction* (S. 80–91). New York: Routledge.
- Hentschel, V. (1984). Produktion, Produktivität. In: O. Brunner, W. Conze & R. Koselleck (Hrsg.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (S. 1–26). Stuttgart: Klett.
- Hitzler, R. & Niederbacher, A. (2010). *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaulbach, F. (1989). Produktion, Produktivität I. Philosophie. In: J. Ritter, K. Gründer, R. Eisler & G. Bien (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (S. 1418–1426). Basel: Schwabe.
- König, R. (1989). Produktion, Produktivität III. Kunst. In: J. Ritter, K. Gründer, R. Eisler & G. Bien (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (S. 1432–1438). Basel: Schwabe.
- Koselleck, R. (2010). *Begriffsgeschichten. Studien zur Semantik und Pragmatik der politischen und sozialen Sprache*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marx, K. (2004 [1872]). *Das Kapital. Bd. 1 – Kritik der politischen Ökonomie*. Köln: Parkland.
- Marx, K. & Engels, F. (1969 [1845]). *Die deutsche Ideologie. Werke, Bd. 3*. Berlin: Dietz.
- Mützel, S. (2008). Netzwerkperspektiven in der Wirtschaftssoziologie. In: A. Maurer (Hrsg.), *Handbuch der Wirtschaftssoziologie* (S.185–206). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ophir, A. (2012). Begriff. *Forum Interdisziplinäre Begriffsgeschichte 1*, 1–24.
- Peres da Silva, G. (2016). *Wie klingt die globale Ordnung. Die Entstehung eines Marktes für World Music*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Quenzel, G. (2005). *Konstruktionen von Europa. Die europäische Identität und die Kulturpolitik der Europäischen Union*. Bielefeld: transcript.
- Quenzel, G., Lottermann, A. & Koch, G. (2010). Entwicklungsfaktor Kultur. Über die Bedingungen kultureller Produktivität. *KWI-Interventionen 1*. Essen.
- Schmiede, R. & Schilcher, C. (2008). Arbeits- und Industriesoziologie. In: G. Kneer (Hrsg.), *Handbuch Spezielle Soziologien* (S.11–35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmierl, K. (2010). Lohn und Leistung. In: F. Böhle, G. G. Voß & G. Wachtler (Hrsg.), *Handbuch Arbeitssoziologie* (S.359–383). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Straw, W. (2001). Scenes and Sensibilities. *Public – Art, Culture, Ideas*, 245–257.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2012). Why should economists be interested in cultural policy? *The Economic Record Special Issue*, 106–109.
- van Dülmen, R. (2000). „Arbeit“ in der frühneuzeitlichen Gesellschaft. In: J. Kocka, C. Offe & B. Redslob (Hrsg.), *Geschichte und Zukunft der Arbeit* (S.80–87). Frankfurt a.M.: Campus.
- Voß, G. G. (2010). Arbeit. In: J. Kopp & B. Schäfers (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 26–32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, B. (2011). Kulturpolitik. In: V. Lewinski-Reuter & S. Lüddemann (Hrsg.), *Glossar Kulturmanagement* (S. 183–191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- White, H. C. (2008). *Identity and control. How social formations emerge*. Princeton: Princeton University Press.
- Wicke, P. (2004). Über die diskursive Formation musikalischer Praxis. In: S. Aderhold (Hrsg.), *Diskurs-Strategien auf dem Feld der populären Musik. Festschrift Prof. Dr. Rienacker zum 65. Geburtstag* (S.163–174). Berlin.
- Wicke, P., Ziegenrucker, K.-E. & Ziegenrucker, W. (2005). *Handbuch der populären Musik. Geschichte, Stile, Praxis, Industrie*. Mainz: Schott.
- Wiesand, A. J. (2010). Kultur- oder Kreativwirtschaft. Was ist das eigentlich? <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60088/kreativwirtschaft?p=all>. Zugriffen: 27. Februar 2015.
- Wittel, A. (2001). *Produktivkraft Kultur. Und warum ethnographisches Wissen in der neuen Ökonomie trotzdem nicht der allerletzt Schrei ist*. http://www.arbeitskulturen.de/down/04wittel_p.htm. Zugriffen: 14. Mai 2017.
- Zelizer, V. A. (1988). Beyond the polemics on the market: Establishing a theoretical and empirical agenda. *Sociological Forum* 3, 614–634.
- Zelizer, V. A. (2007). Past and Futures of Economic Sociology. *American Behavioral Scientist* 50, 1056–1069.
- Zill, R. (2003). Produktion/Poiesis. In: K. Barck, M. Fontius, D. Schlenstedt, B. Steinwachs & F. Wolfzettel (Hrsg.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden* (S. 40–86). Stuttgart, Weimar: Metzler.

Die Produktivität von Musikkulturen

Schwetter, H.; Neubauer, H.; Mathei, D. (Hrsg.)

2018, XI, 288 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19017-0