

**Arbeiten in der Berliner Techno-Szene:
Skizze der Theorie einer Szenewirtschaft elektronischer Tanzmusik**

Von Jan-Michael Kühn

Textentwurf fürs Archiv für Jugendkulturen e.V.

Einleitung und These

Von einigen wenigen¹ im deutschsprachigen Raum Mitte und Ende der 1980er vorangetrieben, erlebten die Szenen elektronischer Tanzmusik (ETM) ab Anfang der 1990er einen Boom, der sie bis in die Studios der Musiksender und auf die Agenden der Major-Labels brachte. Der Höhepunkt vollzog sich ca. 1995, ab Ende der 1990er wurde ETM für die breite Masse wieder uninteressant und zog sich in die Nischen der Clubkulturen zurück, in denen sie bis heute verweilt und wieder ständig wächst – insbesondere in Berlin, dem „Mekka“ der Technoiden.

Im Rahmen dieser mittlerweile über dreißigjährigen (Erfolgs-)Geschichte waren Szenen elektronischer Tanzmusik, öffentlich meist Techno-Szene oder „Elektro“ genannt, oft Gegenstand sozialwissenschaftlicher Untersuchungen. Die Untersuchungsfokusse waren meist verbunden mit Fragen von Vergemeinschaftung, Politik oder der Musik selbst. Nur wenige Untersuchungen gibt es aber zu wirtschaftlichen Aspekten. Während es für Szenen auf verschiedenen Ebenen mittlerweile ausgearbeitete systematische Deutungen gibt (z.B. die massenkulturell orientierte Szenetheorie von Ronald Hitzler, die nischenkulturell orientierte Studie von Sarah Thornton, oder die "underground"-orientierte Theorie von Anja Schwanhäuber), so beschränken sich bestehende Untersuchungen von wirtschaftlichen Aspekten (bis auf wenige Ausnahmen) auf DJs und die Clubkultur – die sichtbare Oberfläche.

Auch die Musikindustrieforschung interessierte sich bisher wenig für die erwerblichen Strukturen von Musikszenen - geht sie doch davon aus, dass diese aufgrund ihrer komplexen organisatorischen Verzweigungen mit eher szenefernen Unternehmen Teil der Musikindustrie sind, ihr distinktives Gebaren vor der Realität ihres Handelns nicht standhalten - und ihre Produkte letztendlich auch nicht "besser" seien.

Seit Mitte der 1990er werden Szenen ebenfalls von ökonomisch-geografischen Diskursen rund um die eher undeutliche Abgrenzungen von Kreativ- und Kulturwirtschaft umworben - mit der impliziten Annahme, dass ETM-Wirtschaft grundsätzlich *irgendwie* im Netzwerk dieser politisch und gesellschaftlich popularisierten Formen zu verorten sei, da es in „Kreativszenen“ um die Produktion kultureller Güter mit dem Fokus auf "Kreativität" gehe.

Es lässt sich festhalten, dass die erwerbliche Tätigkeit in Musikszenen bisher noch nicht systematisch untersucht wurde, wie es ausführlich für die Praxis der Vergemeinschaftung geschehen ist. Daher ist es an der Zeit, bisherige vereinzelte Forschungen zu verbinden und in eine gemeinsame Systematik zu bringen. Denn spezifisch für die Sphäre des Erwerbs in Szenen ist, dass es sich dabei nicht lediglich um freiwillige und launische Vergemeinschaftung handelt (wie z.B. noch von Hitzler für AkteurInnen der "Organisationselite" unterstellt), sondern dass die erwerblich orientierten AkteurInnen von den Märkten und der Kultur elektronischer Tanzmusik in sukzessiv steigendem Maße an wirtschaftlicher und biografischer *Abhängigkeit* "gewinnen" – und dies mit ihrem Spaß, lebensweltlichen Vorstellungen und Leidenschaft an Musik und Szene verbinden. Die Szene stellt sich für sie zunehmend als Absatz- und Arbeitsmärkte dar (und nicht mehr als rein spaßorientierte Vergemeinschaftung), anhand deren spezifischen kulturellen Institutionen und produktiven Verhältnissen sie ihre wirtschaftliche Aktivitäten organisieren.

Um diese Sphäre soziologisch einzugrenzen, plädiere ich für den Begriff der *Szenewirtschaft*. Zwar

¹ Grundsätzlich meine ich alle Geschlechter, obwohl gerade die Szenewirtschaft insbesondere männlich geprägt zu sein scheint. Für manche Wörter fielen mir keine eleganten, alle Geschlechter umfassenden Begriffe ein, sodass ich bei den männlichen verblieb.

sind bisherige Einsichten in das Wirtschaften rund um Szenen durchaus aufschlussreich (z.B. der Befund der komplexen Verästelung mit Akteuren der kapitalintensiveren Kulturindustrien, die kaum haltbare Unterscheidung von "Underground" und "Mainstream" als sozialwissenschaftliche Kategorien, oder die wirtschaftliche Orientierung der erwerblichen SzeneakteurInnen); bisherigen Analysen fehlt aber eine systematische Perspektive, die die ästhetischen, distinktiven und erwerblichen Orientierungen der Professionellen im Rahmen der Bedingungen ihrer spezifischen kulturellen Voraussetzungen (Homeproducing, Clubkultur, DJing, Trackkultur) und Nischenmärkten (Bookingmarkt, Musiktrackmarkt, Partymarkt) analysiert. Meine These lautet, dass die Szenewirtschaft von Szenen elektronischer Tanzmusik eigene ausdifferenzierte wirtschaftliche Felder mit spezifischen Strukturen darstellen, welche eigene Strukturlogiken entwickelt haben. Folge und Grundlage dieser Logik sind spezifische Handlungsbedingungen und Produktionsverhältnisse in eigener Infrastruktur und Wertschöpfungskette, welche sich aus spezifischen Kulturen und Marktverhältnissen elektronischer Tanzmusik ergeben. Diese These entwickle ich derzeit im Rahmen einer Promotion mit dem Thema „Erwerbsarbeit in der Berliner-Techno-Szene“, welche von der Hans-Böckler-Stiftung mit einem Stipendium gefördert wird und die ich im Rahmen des Promotionskolleg „Die Produktivität von Kultur“ anfertige.

Drei methodische Anmerkungen: Diese Ausführungen und Thesen basieren auf meiner Forschung mithilfe fokussierter Ethnografie über ProduzentInnen elektronischer Tanzmusik, sechs ersten ExpertInneninterviews mit unterschiedlichen Tätigen der Szenewirtschaft sowie meiner langjährigen Szeneteilnahme als DJ, Booker und Medien-Produzent (Online Radio & WebTV) als Formen soziologischer Ethnografie. Zweitens benutze ich idealtypische Darstellungen. Das heißt, ich arbeite mit zugespitzten Darstellungen der Unterschiede, die tatsächlich wesentlich vermischter und undeutlicher auftreten. Aber gerade in ihrer Zuspitzung lassen sich die Kerne ihrer Spezifika am deutlichsten darstellen. Drittens sind dies explorative Ausführungen, die einen Zwischenstand meiner Ergebnisse darstellen.

Szenewirtschaft

Im Zuge der Organisation der wirtschaftlichen Aktivitäten, ihrer Professionalisierung und einem Wachstum der Nischen bilden sich komplexe Netzwerke szenespezifischer Organisations- und Berufsformen heraus: Allen voran der allseits bekannte und medial besonders protegierte "DJ" und die Institution des Clubs. Zum Netzwerk gehören allerdings viele weitere: HomeproducerInnen, BookerInnen, VeranstalterInnen, ClubbetreiberInnen, AgenturenbetreiberInnen, usw. in Organisationsformen wie szenespezifischen Vertrieben (Schallplatten, CDs, Musikdateien), Geschäften (Online, Offline), Agenturen (Marketing, PR, Booking, Mastering, sonstige Services), usw. Ein eigenes, professionalisiertes infrastrukturelles und mittlerweile etabliertes Feld mit lockerem Netzwerkcharakter, aber starker Verbindung über gemeinsame Musik- und Clubkultur, hat sich aus der reinen Vergemeinschaftung herausdifferenziert und produziert, reproduziert und innoviert die *typischen* Szeneinhalte: Musik-Tracks, DJ-Sets, Partys. Diese Typik relativiert die von den SzeneakteurInnen als auch von an Kreativwirtschaftsdiskursen beteiligten Forschenden und PolitikerInnen ausgehende Darstellung der ETM-Szenen als im Kern kreative. Statt ständiger Selbstneuerfindung geht es um genretypische Musiktracks mit besonderem Groove oder besonderer Melodie, die typische Party mit ausgefallenem Namen oder herausragendem Line-up oder typischen DJ-Sets, die zum Tanzen anregen und gleichzeitig ein besonderes, künstlerisches Erlebnis dank individueller Selektion und Mixing der DJs versprechen. Der normative Kern der Szenewirtschaft liegt entsprechend in der *kreativen Pointe*: Das Erwartbare und Typische als übliches Szeneprodukt mit der kleinen Besonderheit, Abweichung und Eigenheit.

Die Szenewirtschaft besitzt eine *eigene Wertschöpfungskette*: Statt Song-Musik für Radio, Film oder Fernsehen zu produzieren, wird Track-Musik von MusikproduzentInnen als mixbare Musikkonserven für den Gebrauch in den Clubs in nicht mehr überschaubaren Mengen produziert. Diese Musik hat ihre ganz spezifischen Eigenschaften: Das beginnt bei ihrer Ästhetik (z.B. House/Techno), geht über ihre genretypische Struktur (Intro, Breakdown, Mainpart, Breakdown, Mainpart, Outro) und endet schließlich bei dem beabsichtigten Ziel, auf einer lauten Anlage in

einem Club ein Publikum zum Tanzen zu bringen und von DJs in stundenlangen Sets filigran und individuell zusammengemixt zu werden. Zur Ermöglichung und Raffinierung dieses ästhetisch-hedonistischen Prozesses spielen zahlreiche externe Faktoren eine Rolle: Platten-/CD-Herstellung, Getränkeversorgung ("Bierökonomie", Energydrinks, Wodka, usw.), Technologie (Plattenspieler, Software, Hardware, usw.) sowie zahlreiche staatliche und städtische Auflagen und Regulierungen für Clubs, Labels, Ich-AGs, GmbHs, usw.

Trotz erwerbswirtschaftlichem Fokus in einem Nischenmarkt kennzeichnet die Handlungen der Professionellen eine spezifische distinktive *Szeneorientierung*, die sich aus *punktuellen* subkulturellen Orientierungen speist, welche im Kern oftmals eine Kritik an bestehenden Verhältnissen formulieren bzw. unbedarft und beiläufig eine Alternative zur hegemonialen, "offiziellen" Kultur vollziehen. Punktuell heißt, dass diese keine Gesamtkritik an der Gesellschaft formulieren, sondern vereinzelt Aspekte auswählen und ins Zentrum ihrer Distinktion setzen. Dem steht gleichzeitig der Trend gegenüber, dass sich mit der Popularisierung und Vermarktlichung der alternativen Strukturen die offizielle Gesellschaft gleichzeitig "subkulturalisiert" und sich die Kritik und Alternativität "vermainstreamt" – also ihren subkulturellen Minderheitencharakter verliert. Zwei zentrale punktuelle Orientierungen lassen sich finden: Eine vereinfachte und lebensweltliche Kritik an "der Musikindustrie" (ihrer Musik, der Organisation ihrer wirtschaftlichen Strukturen und ihre gewinnmaximierende Ausrichtung) sowie eine Präferenz für den Konsum ihrer Musik in kleinen "familiären" Clubs bis 2000 Personen. AkteurInnen, die bei Major-Labels gearbeitet haben bzw. als KünstlerInnen unter Vertrag waren, berichten von Gängelei, geldgierigen ManagerInnen, ahnungslosen und unmotivierten Angestellten, strengen Hierarchien, von "vor Kommerzialisierung tiefender Musik" und enormen kapital- und größenbedingten Sachzwängen. Dies passt nicht zu den entgrenzten Arbeitsentwürfen der SzeneakteurInnen. Für diese ist Do-It-Yourself die zentrale erwerbliche Lebensmaxime, die sie in locker gestalteten, marktradikal-prekären Arbeitszusammenhängen zu verwirklichen versuchen. Typisch für sie ist der bzw. die MultiunternehmerIn, d.h. eine Person, die vieles gleichzeitig macht: Musikproduktion, DJing, Veranstaltungsmanagement, Labelmanagement, usw. Diese Tätigkeiten werden als "alternativ", selbstbestimmt und spaßbringend im Unterschied zu „normalen“ Berufen und Angestelltenverhältnissen begriffen. Dies resultiert in der Ästhetisierung prekärer Arbeitsverhältnisse, die von diesen AkteurInnen vor allem in jungen Jahren als eine Form von Freiheit begriffen werden. Umso älter sie werden, umso eher bemühen sie sich um eine längerfristige soziale Absicherung. Zusätzlich zu szenespezifischen Tätigkeiten fallen außerdem noch zahlreiche standardisierte und ständig wiederkehrende Arbeiten an, welche eine geringe Qualifizierung erfordern (Kasse, Garderobe, Bar, Technik, SekretärInnenjobs, PraktikantInnen, usw.).

Des Weiteren besitzen SzeneakteurInnen als „Überbleibsel“ eines subkulturellen Ethos (oftmals in Kombination mit einer leistungsorientierten unternehmerischen Selbstverwirklichungsrhetorik) eine große Aversion gegen staatliche und städtische Regulierung in Form von Eingriffen in die Szeneabläufe. Man fürchtet, dass die Freiheit und Ästhetik der Szene und Szenewirtschaft unter gefördertem "Senatstechno" leiden könnte.

Obwohl Anspruch und Realität dieser Distinktionen oftmals so weit auseinander liegen wie sie undeutlich sind und eher beiläufig formuliert werden - und die ETM-Kultur sowieso eine prinzipiell offene Kultur ist, die unterschiedliche AkteurInnen mit unterschiedlichen Hintergründen und Absichten für sich zu nutzen wissen - so bleiben diese Grenzziehungen zwischen „sich“ und „den anderen“ wesentliche Handlungsorientierungen der meisten Szenewirtschaftenden. Und als solche „lenken“ sie ihr Handeln. Die allgemeinste Form dieser idealistischen Abgrenzung formulieren sie, wenn sie sich selbst als „irgendwie Underground“ verstehen. Darunter kann das komplexe Zusammenspiel der unterschiedlichen Distinktionen subsumiert werden.

Eine innige und leidenschaftliche Beziehung zu elektronischer Tanzmusik (und oftmals, aber nicht immer: zur Feierei im Club) ist wesentlicher Teil des erwerblichen Handelns und bedeutet, dass sie wahre Fans von ETM sind und die durch die Musik erlebten Gefühle von Genuss und Freiheit für

sie im Mittelpunkt stehen.

Erwerb sehen sie nicht als Gewinnmaximierung, sondern als *Auskommen* an. Das heißt, dass sie die Generierung von ausreichend Einkommen und sozialer Absicherung mit ihrem zentralen Wunsch nach erwerblicher Selbstbestimmtheit, künstlerischer Freiheit und Leidenschaft "zur Sache" verbinden. Geld ist für sie dazu da, um sich ihr Leben zu ermöglichen, in dem sie idealerweise in künstlerischer Freiheit ihren persönlichen Vorstellungen nachgehen können – aber nicht, um sich soviel Geld wie möglich in einer Anhäufungslogik zu sichern. Die kleingewerbliche Struktur vieler EinzelunternehmerInnen fördert diese Logik, da sie den Einzelnen weniger Sachzwänge als in einer großen Organisationsstruktur mit vielen Mitarbeitenden aufbürdet.

ETM besitzt beschränkte musikalische Verkaufsmöglichkeiten und eine spezifische Verschränkung von Absatz- und Arbeitsmärkten: Der Musikverkauf richtet sich primär an DJs und nicht an ClubgängerInnen (ein bedeutsamer Anteil der Verbreitung ihrer Musik findet allerdings über direkte kostenfreie Promotion seitens Labels oder Agenturen statt oder in Form von "illegalen" Downloads), während typische KonsumentInnen ihr Geld für Clubeintritte, Getränke, Drogen, Kleidung, usw. ausgeben – und die Musik in der für sie typischen Konsumform umsonst als DJ-Mixe und Podcasts erhalten. Tatsächliche EndkonsumentInnen zahlen also eher selten für die Musik alleine, sondern meist für das Cluberlebnis als Ganzes. Dafür suchen sie sich sehr genau aus, in welche Clubs, zu welchen DJs und auflegenden ProduzentInnen sie ausgehen, während diese wesentliche Teile ihres Einkommens aus den Gageneinnahmen für das Auflegen beziehen. Somit trifft eine typische Trackveröffentlichung auf lediglich 300 bis 2000 Abnahmen, nur Ausnahmen (Hits) verkaufen sich auch 10.000mal und mehr. Gleichzeitig fasst ein typischer „familiärer“ Club zwischen 150 und 2000 Personen bei Eintrittspreisen zwischen 5 und 20 Euro, so dass in diesem Rahmen die DJ-Gagen verhandelt werden – abzüglich vieler anderer Kosten und Margen. Wesentlicher Motor der Höhe von DJ-Gagen ist dabei das *szenespezifische Popularitätskapital*, welches ProduzentInnen und DJs durch erfolgreiche Tracks und DJ-Sets akkumulieren. Dies ist eine spezielle Form von Sozialkapital (Bourdieu), welche neben dem subkulturellen Kapital (Sarah Thornton) die zweite scene(-wirtschafts-)eigene Dimension sozialer Ungleichheit darstellt. Hier geht es nicht mehr um szenespezifisches Hipness-Wissen (was ist „in“, wie verhält man sich im Club, Wissen über die Szene) wie beim subkulturellen Kapital, sondern darum, wie viele SzeneakteurInnen einen DJ oder einen Produzenten/eine Produzentin überhaupt kennen und bereit sind, seine oder ihre Musik zu kaufen bzw. ihn oder sie im Club spielen zu sehen und dafür Eintritt zu zahlen. In der Szenesprache ausgedrückt: Wie viele Leute *zieht* ein DJ in den Club?

Das Popularitätskapital verbindet die entgrenzten Märkte der Szenewirtschaft, drei Primärmärkte sind hier zu nennen: Am *Bookingmarkt* vergeben VeranstalterInnen Auftrittsslots an DJs und auflegende ProduzentInnen, die ihren wesentlichen Lebensunterhalt aus den Auflegegagen beziehen. VeranstalterInnen präferieren bekannte Acts, da diese eher für eine volle Party sorgen und bezahlen mehr Geld für besonders bekannte. Am *Musiktrackmarkt* vermitteln ProduzentInnen ihre Tracks an DJs, die diese spielen, charten und möglichst bekannt machen sollen – damit die ProduzentInnen aufgrund der Präsenz ihrer Musik in Verbindung mit ihrem Namen Popularitätskapital anhäufen können. Das Publikum hört die Tracks der ProduzentInnen in DJ-Sets in Clubs oder in Podcasts, oder mittlerweile auch auf zahlreichen Streaming-Plattformen im Internet, z.B. Soundcloud, Youtube, Mixcloud, Play.FM, usw. Am Musiktrackmarkt selbst schaffen es nur die bekanntesten ProduzentInnen ausreichend Einkommen zu erwirtschaften, so dass die meisten auf Auftritte in Clubs angewiesen sind, um sich zu finanzieren. Musik wird entsprechend zunehmend zu einem *Werbemittel* statt einer gehandelten Ware, was vor allem mit den gesenkten Zugangsbarrieren zur Musikproduktion dank technologischem Fortschritts zusammenhängt – und einer zunehmenden Popularität der ETM.Kultur selbst. Am *Partymarkt* schließlich bieten Veranstaltende dem Publikum das Produkt „Party“ an, für welches jene bereitwillig Eintritt und überteuerte Getränkepreise zahlen. Umso besonderer das Line-up ist (bzw. die Party generell), umso mehr Gäste kommen tendenziell und sind auch bereit mehr Eintritt zu zahlen – gleichzeitig werden von diesen Geldern die Produktionskosten der Party gedeckt, die DJ-Gagen bezahlt und das eigene

Auskommen der Veranstaltenden finanziert.

Aufgrund ihres äußerst liberalen und damit sanktionslosen Modus der Verszenung, bei gleichzeitig starker individualistischer Subjektivierung und sozialstaatlich abgesicherten Institutionen einer differenzierten und arbeitsteiligen kapitalistischen Erwerbs- und Konsumgesellschaft entstehen ausgeprägte hierarchische Verhältnisse zwischen den SzeneakteurInnen, die in hedonistischen, subkulturellen und wirtschaftlichen Modi naturalisiert werden. ProduzentInnen, DJs, Clubs – sogar mit elektronischer Tanzmusik in Verbindung gebrachte Städte – hierarchisieren sich über die Möglichkeit szenespezifisches Popularitätskapital zu akkumulieren. Dessen Anhäufung wird zentrales Ziel der erwerblichen AkteurInnen, um ihre Position in den Nischenmärkten der Szenen zu verbessern: es geht darum, mehr Musik zu verkaufen, höhere Gagen zu bekommen und an Szenestatus zu gewinnen. Eigentlich ist dieses Kapital nur szeneeintern von Wert – aber sobald die Popularität so weit steigt, dass es sich für massenorientierte Medien lohnt, diesen AkteurInnen Aufmerksamkeit zu schenken, ist es schnell verallgemeinerbar und wirkt über die alternativen Hierarchie in der Clubkultur hinaus. Gleichzeitig droht damit ein Popularitätsverlust in den Szenen selbst.

Schluss

Der kurze Einblick in die ETM-Szenewirtschaft zeigt, dass es sich lohnt, genauere Untersuchungen anzustellen und nicht lediglich etablierte (Musikindustrie, Musikwirtschaft) und politisch "angesagte" Konzepte (Kreativwirtschaft, Kreativszenen) des Beschreibens auf die Kulturen elektronischer Tanzmusik anzuwenden. Es kommen einerseits deutliche Unterschiede zur Kreativ-/Musikwirtschaft ans Tageslicht, andererseits wird deutlich, dass es sinnvoll ist, „Independent-Musik“ selbst weiter nach spezifischen kulturellen Eigenschaften zu differenzieren. Meiner Ansicht nach ist elektronische Tanzmusik aufgrund ihrer spezifischen kulturellen Voraussetzungen (Trackmusik, Homeproducing, Clubkultur, DJing usw.) anderen Handlungsmöglichkeiten und -beschränkungen unterlegen (z.B. auch hinsichtlich ihrer Anschlussfähigkeit an Kulturindustrien), als z.B. Indie-Rock, Pop oder zahlreiche andere Formen von Independent-Musik. Statt um Songs geht es um Tracks, statt ganzen Bands mit Musikinstrumenten gibt es ProduzentInnen mit Computern, statt um Radio, Konzerte und Barauftritte geht es um Clubs und Off-Locations, usw. Gestützt wird meine Annahme durch die aktuellen Charts der VUT² – dem Verband unabhängiger Tonträgerfirmen. Denn obwohl die Labels elektronischer Tanzmusik bei ihnen registriert sind, spielt elektronische Clubtanzmusik in den Independent-Charts keine Rolle – trotz enormer globaler Popularität der Clubkultur und von einzelnen DJs. Entsprechend lässt sich elektronische Tanzmusik schwer in die Sphären von Independent und Mainstream einordnen, da für sie aufgrund ihrer kulturellen Spezifika sowieso schon rein strukturell kein Platz im Radio, Film und Song-Charts zu sein scheint. Gerade mal Tracks und ein Album von ETM-Act Paul Kalkbrenner ließen sich in den VUT-Charts finden – aber dieser ist nicht aufgrund seiner Musik auch außerhalb der Szene bekannt geworden, sondern durch seine Rolle als DJ Icarus im Film *Berlin Calling*. Deutlich wird dies ebenfalls bei Musik, die versucht, ETM massenkompatibler in den Charts von Radios und Musiksendern zu platzieren und die allgemein in den Katalogen von Majors oder bestimmten Indies (z.B. Kontor Music) unter der Kategorie „Dance“ firmieren – z.B. *Scooter*, David Guetta, Paul von Dyk, usw. Obwohl gerade für einzelne musikalische Genres wie „Trance“, „kommerzieller House“, usw. spezielle Untersuchungen nötig wären, lässt sich allgemein feststellen, dass die Musik dieser ProduzentInnen in ETM-Clubs gezielt vermieden wird, da sie von den SzeneakteurInnen als ästhetisch unpassend empfunden wird – und stattdessen in Diskotheken, auf Konzerten und Massenevents vertreten ist. Diskotheken sind die Abspielorte der Songprodukte der Musikindustrie, wo DJs als DienstleisterInnen die Nachfrage befriedigen (z.B. typischerweise Musikwünsche annehmen und befolgen) und wo läuft, was eben gerade jenseits einzelner Szenen so „in“ ist. Bei Clubs hingegen gibt es ein klares Profil auf trackbasierte, in stundenlangen Sets gemixte elektronische Tanzmusik, die Vorstellung der DJs als „MixkünstlerInnen“, die dem interessierten Publikum eine eigene

² <http://www.vut-online.de/cms/2011/11/09/independent-charts-und-independent-newcomer-charts-oktober-2011/>

Vision des Genusses elektronischer Tanzmusik „kredenz“ - und es als „Majestätsbeleidigung“ empfindet, wenn ihr Geschmack und ihre Auswahl per Musikwunsch hinterfragt wird.

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M. (1979), 20. Aufl.

Hitzler, Ronald, und Arne Niederbacher: *Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. VS Verlag, Wiesbaden (2010), 3. Aufl.

Schwanhäußer, Anja: *Kosmonauten des Underground: Ethnografie einer Berliner Szene*. Campus Verlag, Frankfurt a. M. (2010).

Thornton, Sarah: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Blackwell Publishers, Oxford (1995).