

»Support« – Eine Schlüsselvokabel zwischen Szene-Ethos, Crowdfunding und popkulturnaher Ökonomie

Moritz Ege, Simon Zeitler

Dieser Beitrag untersucht die Zirkulation und Konjunktur des Begriffs »Support« in subkulturellen Szenen und in der popkulturnahen Ökonomie. Gezeigt wird zunächst, dass »Support« über die konkrete Wortbedeutung hinaus auf ein Ethos der gegenseitigen Unterstützung, des Gemeinsam-Machens bzw. der Solidarität verweist. Zugleich versieht die Vokabel monetäre Kauf- und Tauschakte mit einer besonderen Wertigkeit und gibt ihnen einen moralischen, mitunter altruistischen Beiklang, während die als »Support« gekennzeichneten Praktiken – insbesondere im Bereich des Crowdfunding, aber auch in einigen Werbekampagnen – eine zunehmend engere Definition erfahren. Der Beitrag diskutiert dabei die kulturtheoretische Frage, inwiefern Praktiken des »Supports« im Sinn eines Tausches von Äquivalenten verstanden werden müssen und inwiefern sie mit einer solchen Logik brechen. Abschließend werden Perspektiven für weiterführende Forschungen skizziert.

I.

Das Wort »Support« erlebt derzeit an verschiedenen Stellen eine Konjunktur. Besonders sticht dies im Zusammenhang des Crowdfunding ins Auge: Bei dieser vieldiskutierten Form der Graswurzel-Finanzierung werden über das Internet diejenigen, die Geld vorstrecken, um ein (Kultur-)Projekt zu finanzieren, als Supporter angesprochen, und nicht etwa als KonsumentInnen. Aber auch darüber hinaus ist in populärkulturellen Zusammenhängen und in musikbasierten subkulturellen Szenen – schon seit deutlich längerer Zeit – viel von Support die Rede. Das ist nicht weiter erstaunlich: Solche Szenen erfordern unterschiedlichste Formen von Mitarbeit, Kooperation und Unterstützung, um überhaupt existieren zu können, und in ihnen herrscht oftmals ein Selbstbild vor, demzufolge

das Handeln der beteiligten AkteurInnen von gegenseitiger Hilfsbereitschaft geprägt sei, und nicht etwa von finanziellen oder statusbezogenen Motivationen. Auch für Bands und andere MusikerInnen, die zentralen AkteurInnen innerhalb musikbasierter Szenen, gilt offenkundig, dass sie in ihrem Schaffen immer auf andere Menschen angewiesen sind, die ihnen wohlgesonnen sind und auf die eine oder andere Weise etwas für sie tun: regelmäßig ihre Konzerte besuchen, ihre Platten kaufen, ihnen Übungsräume organisieren, Tourbusse fahren, Plakate kleben, oder anderweitig mithelfen, sie bekannter zu machen. Ob diese Unterstützung etwas ist, das geschenkt/gespendet wird, welche Erwartungen bezüglich »reziproker« Gegengaben dabei im Spiel sind oder ob es sich (wie etwa beim Plattenkaufen) schlicht um einen Warentausch handelt, bleibt dabei vielfach offen und wird, so unsere These, gegenwärtig in verschiedenen Bereichen neu definiert.

Wenn solche Interaktionen von den AkteurInnen jedenfalls als Support gedeutet bzw. diskursiv gerahmt werden, dann benutzen sie damit nicht nur irgendein Wort, sondern rekurren, wie im Folgenden gezeigt werden soll, auf eine Schlüsselvokabel, die auf Vorstellungen von fairem, gutem Verhalten verweist – auf Ziele also, die sehr gut zu den Praktiken der Kollektivnutzung und den solidarischen Ökonomien zu passen scheinen, von denen in diesem Band die Rede ist. Wir wollen deshalb genauer über den Support, über die Verwendungen dieses Wortes und darüber, in welche größeren Zusammenhänge und sozialen Welten es eingebettet ist, nachdenken. Dabei wollen wir einerseits einen wichtigen Aspekt von Crowdfunding, wie es gegenwärtig diskutiert wird, in die Geschichte der Subkulturen einordnen und auf diese Weise kontextualisieren. Darüber hinaus verfolgen wir zwei weitere analytische Ziele: Zum einen geht es uns darum, auf diesem Wege einige normative Potenziale und Dynamiken *subkultureller Szenen* zu diskutieren, die bislang sowohl in der Subkulturforschung als auch in Schriften über die Ökonomie der Gabe bzw. des Schenkens erstaunlich selten thematisiert wurden. Zum anderen wollen wir den Bedeutungen und Funktionen von »Support« in einem größeren Zusammenhang nachgehen, den wir provisorisch als *popkulturelle Ökonomie* bezeichnen. Damit sind Produktion, Vertrieb und Konsum von Gütern gemeint, die gewissermaßen der Ausstaffierung popkulturell geprägter Identitäten und Subjektivitäten dienen, und für deren Bedeutungsaufladung die beteiligten Unternehmen popkulturelle Idiome verwenden. Ein großer Teil der Medien- und Unterhaltungsindustrie, des

Lifestyle-Konsums (einschließlich der Kleidungsbranche) und von Social Media zählen zur so verstandenen popkulturellen Ökonomie.¹

Zu diesem Zweck werden wir verschiedene Verwendungsweisen von »Support« vorstellen. Wir vermessen damit gewissermaßen ein semantisch-praktisches Feld, ausgehend von der Überlegung, dass Beispiele wie die genannten untereinander in einem komplexen und für sie konstitutiven Verweisungs- und Wechselwirkungszusammenhang stehen: Sie zitieren Verwendungen in anderen Zusammenhängen und beziehen daraus ihre Bedeutungsvielfalt, aber auch ihre (positiven) affektiven Valenzen und (oftmals) moralischen Beiklänge. Diese Verweisungs- und Wechselwirkungszusammenhänge gilt es zu rekonstruieren. Einige methodologische Hinweise für ein solches Vorgehen finden sich bei Rolf Lindners Ausführungen zum »Wesen der Kulturanalyse« und in Ansätzen der Cultural Studies.² Was das empirische Anschauungsmaterial und die Datenerhebung betrifft, basiert unser Artikel auf Internet-Recherchen zum »Support« sowie aus Hintergrundwissen aus dem Zusammenhang einer Magisterarbeit über Subjektivierungspraktiken in elektronischen Musikszene (Zeitler) und Studien über die Geschichte der Gegen- und Alternativkultur und des HipHop (Ege). An vielen Stellen fließen auch lebensweltliches Wissen über die Indie-, Techno- und Punk-/Hardcore-Szenen und Gespräche mit einigen Gewährsleuten ein.³

- 1 Vgl. dazu weiterhin die Beiträge in Tom Holert, Mark Terkessidis (Hg.): *Der Mainstream der Minderheiten*. Berlin 1996, sowie Martin Roberts: *Notes on the global underground. Subculture and globalization*. In: Ken Gelder, Sarah Thornton (Hg.): *The Subcultures Reader*. London, New York 2005, S. 575–586 und (journalistisch) Anne Elizabeth Moore: *Unmarketable. Brandalism, Copyfighting, Mocketing, and the Erosion of Integrity*. New York 2007; Rob Walker: *Buying In. The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are*. New York 2008.
- 2 Vgl. Rolf Lindner: *Vom Wesen der Kulturanalyse*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 99, 2, 2003, S. 177–188; Jim McGuigan: *Cultural Analysis*. Los Angeles usw. 2010. Auch in George Marcus' Überlegungen zur *multi-sited-ethnography* (1995), das deutlich ehrgeizigere Ziele propagiert, die wir hier nicht verfolgen, wird u.a. eine analytische Strategie resümiert, die Marcus als »follow the metaphor« bezeichnet und die einige Ähnlichkeiten mit unserem Vorgehen hat: George R. Marcus: *Ethnography In/Of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*. In: *Annual Review of Anthropology* 24, 1995, S. 95–117.
- 3 Einen weiteren Hintergrund dieser Überlegungen bilden Informationen über gegenwärtige Arbeits- und Lebensverhältnisse von MusikerInnen aus etwa 30 Interviews, die von den TeilnehmerInnen eines von Moritz Ege geleiteten Seminars über »Musikmachen als Arbeit« an der Universität München geführt wurden.

Den Bereich der subkulturellen Szenen haben wir für unsere thesenorientierte, explorative Argumentation nicht zufällig ausgewählt: Unsere Überlegung lautet, dass die Konjunktur des Support-Begriffs im größeren Zusammenhang der popkulturnahen Ökonomie sich in starkem Maße aus normativen Ordnungen subkultureller Welten speist, oder zumindest aus der Anmutung solcher Szenen, auf die warenästhetische Zitate verweisen. Auch diese normativen Ordnungen mitsamt ihren moralischen Ökonomien⁴ sind aber keinesfalls stabil, was Ordnungen ohnehin selten sind, sondern verändern sich im Zuge der gegenwärtigen technologisch-sozialen Umbrüche erheblich, wie nicht zuletzt die Debatten um neue Geschäftsmodelle für MusikerInnen, Independent-Labels

- 4 Mit normativen Ordnungen subkultureller Szenen meinen wir Wertungen, die Verhaltensbeurteilung im Kleinen mit größeren, politischen Vorstellungen vom richtigen Leben in einer gerechteren und schöneren Gesellschaft verbinden. Oft ist in diesem Zusammenhang auch von einem Ethos die Rede. Wir postulieren nicht, dass diese Ordnungen direkt handlungsleitend wirken (im Gegenteil zeigt sich z.B. am Massenphänomen illegaler Downloads, dass es so einfach nicht ist), aber wir gehen doch davon aus, dass sie eine relevante Größe bilden, die sich zu heuristischen Zwecken auch idealtypisch darstellen lässt. Insgesamt hat in der internationalen Subkultur-/Szenen-Forschung der letzten Jahre, die sich auf das praxeologische Vorgehen Bourdieus stützt oder poststrukturalistischer Herangehensweisen bedient, der Begriff der Normen und Ordnungen an Bedeutung verloren – aus durchaus überzeugenden Gründen. Eine unseres Erachtens unbeabsichtigte negative Nebenfolge dieser Argumentationslinie besteht jedoch darin, dass so auch das Potenzial solcher Orientierungen, als Ressourcen für gesellschaftliche Auseinandersetzungen fungieren zu können, weithin aus dem Blick geraten ist. Für eine analoge Argumentation über die normativen Implikationen des Sprechens über »gute« Musik vgl. David Hesmondhalgh: *Audiences and Everyday Aesthetics: Talking About Good and Bad Music*. In: *European Journal of Cultural Studies* 10, 4, 2007, S. 507–527. Zu neueren Adaptionen von E.P. Thompsons für die Sozialgeschichte inzwischen klassischem Begriff der *moral economies* vgl. u.a. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York 2013. Die Autoren arbeiten hier mit einem ausgesprochen weiten Arbeitsbegriff von *moral economies*: Letztere bezeichnen demnach »the social expectations, emotional investments, and cultural transactions which create a shared understanding between all participants within an economic exchange« (Ebd., o.S.), während bei Thompson der Bezug auf althergebrachte Rechte und Privilegien im Zentrum steht.

und die gesamte Musikwirtschaft zeigen, und wie wir im Folgenden anhand einiger Beispiele zeigen werden.⁵

Bevor wir uns den konkreten Formen des Support-Komplexes nähern, ist jedoch noch ein zeitdiagnostischer und kulturtheoretischer Umweg erforderlich, der deutlich macht, was gewissermaßen der Einsatz der folgenden Besichtigungsrunde ist. »Support« zählt in ähnlicher Weise wie »Teilen« und »Care« zu einem Feld von moralisch aufgeladenen Wörtern und Konzepten, die gegenwärtig gesellschaftlich viel Beachtung finden und denen gemeinsam ist, dass sie über ihre konkrete, handlungspraktische Seite hinaus (zumindest für manche Beteiligte) mit sehr viel größeren politischen Hoffnungen verbunden sind⁶: Unterschiedliche AkteurInnen führen Konzepte wie das »Supporten« als Beispiele für eine Neubelebung von Denkweisen und Handlungsformen »jenseits von Markt und Staat« an und wollen damit neue Formen sozialer Organisation erkunden, die den neoliberalen Kapitalismus, zugespitzt formuliert, umgehen, ihn unterwandern oder seiner Logik zumindest in kleinen Bereichen etwas anderes entgegensetzen.⁷ Dabei stehen verschiedene handlungs- und praxistheoretische Modelle im Raum, die als anthropologische Grundlagen solche Denkweisen und

- 5 Vgl. in Buchform z.B. Berthold Seeliger: *Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht.* Hamburg 2013; Tim Renner, Sarah Waechter: *Wir hatten Sex in den Trümmern und träumten. Die Wahrheit über die Popindustrie.* Berlin 2012; Chris Rojek: *Pop Music, Pop Culture.* New York 2011.
- 6 Zur Konjunktur moralischer Vokabulare und zur »Ethisierung« allgemein (mit Blick auf andere Felder und im Rahmen unterschiedlicher Zeitdiagnosen) vgl. u.a. (ideologie-)kritisch Stacy Thompson: *The Micro-Ethics of Everyday Life. Ethics, Ideology and Anti-Consumerism.* In: *Cultural Studies* 26, 6, 2010, S. 895–921; Nikolas Rose: *Community, Citizenship, and the Third Way.* In: *American Behavioral Scientist* 43, 1, 2000, S. 1395–1411; affirmativ Marian Adolf, Nico Stehr: *Soziale Milieus und Konsum: Die Moralisierung der Märkte und ihre Kritik.* In: Ludger Heidbrink, Imke Schmidt, Björn Ahaus (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.* Frankfurt a. M., New York 2011, S. 245–268; Alexander Bogner: *Die Ethisierung von Technikkonflikten. Studien zum Geltungswandel des Dissenses.* Weilerswist 2011.
- 7 Vgl. Silke Helferich und Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): *Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat.* Bielefeld 2012. Für die Europäische Ethnologie formulierte dies nicht zuletzt Dieter Kramer, u.a. in: *Kulturpolitik neu erfinden. Die Bürger als Nutzer und Akteure im Zentrum des kulturellen Lebens.* Essen 2012, insb. S. 31 f.; freilich ohne genaueren Bezug auf musikbasierte subkulturelle Szenen und das Wort »Support«.

Handlungsformen gewissermaßen fundieren sollen – in Abgrenzung vor allem zu einer Anthropologie des individualistischen, grenznutzenmaximierenden *homo oeconomicus*, die oftmals als Legitimationsideologie der Vermarktlichung firmiert. In diesem Sinne alternative anthropologische Modelle finden sich insbesondere in der von Marcel Mauss inspirierten Literatur zur Gabenökonomie, in der je nach Stoßrichtung die welt- und sozialitätsschaffende Kraft der Gabe (mit ihren drei Komponenten der Pflicht zum Geben, Annehmen, Erwidern) oder deren unauflösbaren Paradoxien betont werden.⁸ Sie finden sich auch in Pierre Bourdieus praxistheoretischen Ausführungen: Bourdieu zufolge kommen ethischen Motivationen und auch expliziten und bewussten Erwartungen von Reziprozität jedoch de facto deutlich weniger Gewicht zu als habituierten Orientierungen am »symbolischen Kapital« sozialer Anerkennung und dessen Mehrung. Deshalb warnt er davor, die Rhetorik des altruistischen Handelns und der Leugnung von Reziprozitätserwartungen, die für viele soziale Felder (nicht nur in seinem ursprünglichen Forschungsfeld bei den algerischen Kabylen) charakteristisch ist, mit der tatsächlich wirkmächtigen praktischen Logik zu verwechseln. Zu solchen Modellen zählen aber auch David Graebers Überlegungen zum »elementaren Kommunismus« (*baseline communism*).⁹ Graeber stellt dabei alltägliche Handlungsformen heraus, die nach dem Prinzip »Jeder nach seinen Fähigkeiten, jedem nach seinen Bedürfnissen« funktionieren, das der Autor als »kommunistisch« bezeichnet: von der verschenkten Zigarette unter Fremden über die Ansprüche von Kindern gegenüber ihren Eltern

- 8 Die anthropologischen Theorien der Gabe werden auch in der Debatte um die Neuordnung ökonomischer Beziehungen im Zuge der Digitalisierung vielfach diskutiert (und z. T. vereinnahmt). Vgl. dazu aktuell die Zusammenfassung der HerausgeberInnen der Zeitschrift *n plus one* (Editors: The Free and the Anti-Free. On Payment for Writers. In: *n plus one* 20, 2014, S. 1–8); Iris Därmann: Theorien der Gabe. Hamburg 2010. Für einen soziologischen Versuch, die gegenwärtige Relevanz der *gift economy* und Formen ihrer Institutionalisierung herauszuarbeiten vgl. Frank Adloff/Steffen Sigmund: Die *gift economy* moderner Gesellschaften. Zur Soziologie der Philanthropie. In: Frank Adloff, Steffen Mau (Hg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt a. M., New York 2005, S. 211–235.
- 9 David Graeber: *Schulden: Die ersten 5.000 Jahre*. Stuttgart 2012, S. 100.

bis zur Zusammenarbeit unter KollegInnen in Firmen.¹⁰ Graeber positioniert seine Begriffsvorschläge als eine Polemik nicht nur gegen Vorstellungen eines *homo oeconomicus*, sondern auch gegen Theorien, die, vor allem in der Folge von Lévi-Strauss, eine universelle, unbewusste Orientierung menschlichen Handelns an Reziprozität behaupten. Auch wenn sich, so Graeber, in solchen Momenten gegenseitiger Unterstützung Elemente des reziproken Tauschs nachweisen lassen, sei doch vielfach auch eine andere, gewissermaßen ergebnisoffenere, kommunistische »moralische Logik«¹¹ am Werk, die nicht einfach auf den altbekannten Tausch reduziert werden sollte – und die sich (und da spricht Graeber als anarchistischer Aktivist) vielleicht auch auf andere Bereiche ausdehnen ließe.

Wir halten diese Anregung Graebers mit Blick auf den Support-Zusammenhang für produktiv, denn sie wirft mit einer entwaffnenden Direktheit die Frage auf, worauf die konkrete Formen dieses Komplexes eigentlich abzielen, aus der AkteurInnenperspektive, aber auch von außen betrachtet, und ob die von den AkteurInnen formulierten Ansprüche mehr sein können als eine »illusio« im Bourdieu'schen Sinn, also eine Feld-typische Selbsttäuschung. Sie kann damit auch dazu beitragen, Potenziale von Formen der gesellschaftlichen Selbstorganisation besser zu verstehen, die nicht *ex nihilo* erfunden werden müssen, sondern mit bereits bestehenden Praktiken in Bezug stehen.¹² Auch in kapitalistisch verfassten Gesellschaften bestehen offenkundig Bereiche des Sozialen, die nicht gänzlich marktförmig organisiert bzw. durch und durch »verdinglicht« sind, und in denen sich auch Praktiken von gegenseitiger Hilfe und Solidarität entwickeln können.

10 Vgl. dazu auch die dezidiert »anti-utilitaristische« Argumentation von Alain Caillé: Ders.: *Anthropologie der Gabe*. Frankfurt a. M., New York 2008.

11 Graeber 2012 (wie Anm. 9), S. 95. Dabei sei jedoch eine gewisse Skepsis markiert: Graebers geschichtsphilosophische Thesen zu Schulden und Kredit scheinen uns überambitioniert; und sein polit-ökonomisches Thesengebäude brüchig. Letztlich ist der Versuch, verschiedenste Handlungsweisen und Formen des Zusammenlebens als »Kommunismus« zu bezeichnen, eher als Provokation denn im Sinn einer rundum überzeugenden terminologischen Argumentation zu verstehen. Graebers Tendenz, die Spezifik der Epoche des Kapitalismus herunterzuspielen, mag an einigen Stellen durchaus erkenntnisförderlich sein, geht aber vielfach auf Kosten der analytischen Präzision und kann fragwürdige politische Positionen nahelegen.

12 Eine radikale Position in dieser Richtung wird vertreten in Michael Hardt, Antonio Negri: *Common Wealth. Das Ende des Eigentums*. Frankfurt a. M., Berlin 2010.

Praktiken des »Supports« in subkulturellen Szenen sind offensichtliche, in gewisser Weise aber auch mythenumrankte Kandidaten für eine solche Suche. Sie sind keinesfalls widerspruchsfrei, sondern geben gerade in ihrer Widersprüchlichkeit und in ihrer Offenheit für politisch stark divergierende Funktionalisierungen einige zentrale kulturelle Entwicklungen zu erkennen, die die gegenwärtige gesellschaftlich-kulturell-politische Konstellation, die *conjuncture*¹³, charakterisieren.

II.

Die modernen Semantiken von Support und Unterstützung basieren auf einer recht offensichtlichen Metapher mit topologischen und statischen Anklängen: Wer »unterstützt« oder »supportet«, steht zunächst einmal unter etwas (so die Etymologie vom lateinischen *supportare/sub-portare*), hält etwas aus, trägt und stärkt es.¹⁴ Das Wort »Supporter« entspricht im Deutschen bekanntlich in manchen Bereichen dem »Fan«, nicht zuletzt im Fußball, oder stellt sogar eine Steigerungsform des Fans dar, die eben ein größeres Maß an Aktivität und persönlichem Engagement signalisiert. Auch wenn die »Fan Studies« vielfach gezeigt haben, dass z. B. Pop-Musik-Fans letztlich alles andere sind als passive KonsumentInnen¹⁵,

13 Zum Begriff »conjuncture« in den Cultural Studies vgl. u.a. Moritz Ege: Policing the Crisis. Zum Verhältnis von Europäischer Ethnologie und Cultural Studies. In: Irene Götz u.a. (Hg.): Europäische Ethnologie in München. Ein kulturwissenschaftlicher Reader. München 2015, S. 53–86.

14 Vgl. Support, n. und support, v. Beide in: Oxford English Dictionary Online (Deutsch). December 2014, www.oxforddictionaries.com (Zugriff: 8.3.2015). Bemerkenswerterweise scheint die Verwendung des englischen Wortes »Supporter« im deutschsprachigen Raum in verschiedenen Verwendungszusammenhängen eine stärkere Verbindlichkeit und Aktivität zu beinhalten als das (ebenfalls englischstämmige) Wort »Fan«. Dass diese Abstufung auch im Englischen bedeutsam ist, zeigt Richard Giulianotti: Supporters, Followers, Fans and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football. In: Journal of Sport and Social Issues 26, 1, February 2002, S. 24–46 (zit. nach Jochen Bonz: Alltagsklänge – Einsätze einer Kultur-anthropologie des Hörens. Wiesbaden 2015).

15 Vgl. Jenkins, Ford, Green 2012 (wie Anm. 4); außerdem Henry Jenkins: Textual poachers. New York u.a. 2009 [1992]; Mark Duffett (Hg.): Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices. Routledge studies in popular music. New York 2014; Bettina Fritzsche: Pop-Fans – Studie einer Mädchenkultur. Wiesbaden 2011;

wäre das Wort »Supporter« alltagssprachlich (sowohl im Englischen als auch im Deutschen) aber eher fehl am Platz, wenn es um begeisterte Hörerinnen und Hörer geht, selbst wenn sie ihren Stars hinterherreisen, Fan-Websites oder ähnliches betreiben, alle Veröffentlichungen verfolgen und Merchandisingartikel erwerben und so weiter. Sie sind eben *Fans*.¹⁶

Dennoch ist der »Support« im Sprachgebrauch vieler musikbasierter subkultureller Szenen ein wichtiger Begriff – und aus diesem Grund halten wir es auch für sinnvoll, beim Nachdenken über die jüngsten Veränderungen nicht allein das Vokabular der Fan-Forschung in Anschlag zu bringen, sondern gleichermaßen von solchen *subkulturellen Szenen* auszugehen.¹⁷ Vier charakteristische Verwendungsweisen, die jeweils eigene normative Ansprüche mit sich bringen, lassen sich hier unterscheiden.

(1) Zunächst einmal hebt das Wort »Support« im popmusikalischen Zusammenhang auf die so genannte »Vorband« ab, also eine Band oder einen Künstler, die *vor* einer bekannteren Künstlerin (»Haupt-Act«) auftreten.¹⁸ Im Deutschen ist da selten von »Unterstützung« die Rede, das

speziell über Fußballfans (und Gender) Almut Sülzle: Fußball, Frauen, Männlichkeiten. Frankfurt a. M., New York 2011.

- 16 Das akademische Feld, über dem Henry Jenkins präsidiert, heißt dann auch »Fan Studies«, nicht »Supporter Studies«.
- 17 Wir kombinieren absichtlich die beiden Begriffe, die in der Literatur oftmals gegeneinander in Stellung gebracht werden, um sowohl den Aspekt einer eher ephemeren, performativen Gemeinschaft (»Szene«) aufzugreifen als auch als Aspekte, die mit dem Wort »Subkultur« forschungsgeschichtlich verbunden sind: die stärkere Verbindlichkeit, das Selbst-Bild der Abweichung und die zentrale Bedeutung von Stil als Set von sozio-symbolischen Homologien. Unsere Verwendung des Begriffs entspricht der von Anja Schwanhäufer in ihrem Buch »Kosmonauten des Underground: Ethnografie einer Berliner Szene« (Frankfurt a.M., New York 2010). Da unsere Darstellung Überblickscharakter hat, ist die Unterscheidung zwischen Subkulturen und Szenen an dieser Stelle nicht entscheidend. Das wäre bei größerer Tiefenschärfe anders, wobei unsere Argumentation, wie unten deutlich wird, mit der normativen Ordnung einen Aspekt betont, der stärker mit (kohäsiven) Subkulturen als mit (fluiden) Szenen verbunden wird.
- 18 Im Oxford English Dictionary wird »Support« in diesem Sinn als separate Bedeutung angeführt, der erste Nachweis für den »support act« findet sich 1945, der erste für den »Support« (im Sinn des »support acts«, aber als für sich stehende Abkürzung) 1968. Die Entstehung dieser Bedeutung fällt also mit den frühen Jahren der modernen Popmusik zusammen.

englische Wort wird weitaus häufiger gebraucht, wie sich auf einer Vielzahl von Plakaten und Veranstaltungsankündigungen nachlesen lässt.¹⁹

Warum ist hier von »Support« die Rede? Die Unterstützung, die eine Support-Band liefert, besteht zunächst darin, dass sie dem Main Act zuarbeitet, indem sie den weitaus unattraktiveren Teil des Abendgeschehens mit Programm füllt: Zu Beginn einer Veranstaltung sind Konzerträume oft noch leer, das Publikum will animiert werden, nach vorne bzw. überhaupt in den Saal zu kommen. Unter Umständen kann das »Vollspielen« eines Saals sehr mühselig sein. Eine gute Vorband²⁰ schafft es, die Stimmung soweit anzuheizen, dass der Headliner sehr viel bessere Ausgangsbedingungen für seinen Auftritt vorfindet. Zugleich sollte die »kleinere« Band einen gewissen symbolischen Profit aus der Assoziation mit der bekannteren Band mitnehmen können. Im kleineren Maßstab, zum Beispiel im Punk/Hardcore, aber auch in der Clubkultur, ist ein *Local Support* aus Veranstalterperspektive zudem oftmals entscheidend, um überhaupt eine ordentliche Zahl von Gästen in den Saal zu bekommen: Sind größere Bands auf einer überregionalen Tour, so ist es unter Umständen sinnig, eine ortsansässige Band mit ins Programm zu holen, weil solche Bands eine örtliche *fan base* besitzen, also eine treue Anhängerschaft, die die nun als *Local Support* auftretende Band regelmäßig zu ihren Shows begleiten. Vor dem Hintergrund einer solchen Arbeitsteilung ist nachvollziehbar, warum sich der Begriff an dieser Stelle einbürgern konnte und zur stehenden Wendung wurde.

19 Der Anglizismus »Support« wird nicht nur im hier diskutierten Sinn verwendet. An dieser Stelle sei die »Support-Hotline«, bzw. der »Technical Support« erwähnt, worunter Telefondienstleistung zur Beratung oder Hilfestellung von KundInnen verstanden werden. Desweiteren hat der Begriff »Supporter« im Zusammenhang von Solidaritätsarbeit für geflüchtete Menschen und in antirassistischen als Rollenangebot und -definition in den letzten Jahren ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen. Er steht hier vor allem als Gegenbegriff zu Herangehensweisen, die als paternalistisch gelten – unterstützt wird die migrantische Selbstorganisation. Diese Verwendungskonjunktur unterstreicht die politischen und moralischen Anklänge des Wortes, soll aber im Folgenden ebenfalls nicht weiter thematisiert werden, weil wir uns auf andere soziale Welten konzentrieren. Zum emotionalen Support vgl. Anm. 45.

20 Auch dieses Wort ist nicht unumstritten; ein Konzertorganisator aus dem alternativen kulturellen Zusammenhang bezeichnete es in einem Gespräch zum Beispiel als problematisch, weil jede Band künstlerisch für sich stehe und mit dem Wort »Vorband« eine unangemessene Hierarchisierung vorgenommen werde. Auch er nimmt solche Hierarchisierungen aber vielfach vor.

Zugleich hat das Wort in dieser Verwendung aber auch einen euphemistischen Klang. Es gibt dem Verhältnis von *supporting act* und *main act*, das (oftmals vertraglich) geregelt ist und oft mit Hierarchien (in der Höhe der Gage, aber auch der Dramaturgie des Abends) einhergeht, eine moralische Tönung, einen Beiklang von emotionaler Wärme und Affekten der Verbundenheit, die nicht notwendigerweise den realen Beziehungen und Abhängigkeiten entsprechen.²¹ Gelegentlich schlägt das dann Blüten wie in der Ankündigung für ein Festival elektronischer Tanzmusik in München, in der gewissermaßen kategorial zwischen vier »Artists«, deren Namen auf dem Plakat weit oben stehen, und einem »Local Support« von 22 MusikerInnen unterschieden wird.²²

Die Verwendungsweisen des Support-Begriffs im Sinn von »Vorbands« zeigen schon an, dass hier ein komplexer Zusammenhang von ökonomisch-rationalen und anderweitigen Bezugspunkten am Werk ist. Es würde aber zu weit führen, hier bereits einen emphatischen Bezug zu normativen Ordnungen und moralischen Ökonomien subkultureller

- 21 Die praktische Logik lässt sich in vielen Fällen genau umgekehrt verstehen: Wer von einer deutlich größeren Band mit auf Tour genommen wird, sollte dafür dankbar sein, weil er oder sie auf diese Weise symbolische Unterstützung erhält, ein Gütesiegel, ein *endorsement*, das einen Transfer von Fan-Aufmerksamkeit verspricht. Mit einer erfolgreichen, »großen« Band zusammen zu spielen, heißt etwas vom Renommee, der Bekanntheit, dem »Fame« des Headliners abzubekommen. All das kann sich dann wieder in eigenen Verkäufen, Konzertangeboten und nicht zuletzt in Szenereputation für das eigene Musikprojekt niederschlagen. In gewissen Fällen lässt sich die Hoffnung auf oben genannte Punkte durchaus als eine bewusste Kalkulation einer Vorband – und nicht als deren nette Geste – verstehen, die manchmal so weit geht, dass Bands dafür bezahlen, als »Support« spielen zu dürfen und mit auf Tour genommen zu werden.
- 22 Wir sehen Fragezeichen Festival 2013, In: Feuerwerk München, [http://mob.feuerwerk.de/index.php?id=596&tx_wfqbe_pi1\[eid\]=9458](http://mob.feuerwerk.de/index.php?id=596&tx_wfqbe_pi1[eid]=9458) (Zugriff: 6.10.2014). Eine solche Trennung spiegelt auch die unterschiedliche Behandlung gebuchter KünstlerInnen auf einem Event wider: So genannte Headliner (hier »Artists«) bekommen mehr Geld als der »Local Support« und können auch ihre sonstigen Ansprüche – von Catering, eventuellen eigenen Backstage-Räumen bis hin zu Übernachtungsmöglichkeiten – besser geltend machen. So mancher Act, so manche Band schafft es über einen gewissen Status in der Szene im musikalischen Mittelfeld nicht hinaus. Wer zu oft nur als Support größerer Acts spielt, kann dann schnell im Ruf stehen, auch nur dazu gut zu sein, und somit als potenzieller Headliner für andere Veranstaltungen gar nicht erst in Betracht gezogen zu werden.



Abb. 1: »Support your local ...« – Einige Fundstücke (von links oben: <http://www.imdb.com/title/tt0065051/>; <http://letourneau41.ecrater.com/p/19309896/support-your-local-bike-shop>; <https://www.flickr.com/photos/wurz/5393656247/>; http://www.zazzle.com/support_your_local_metal_band_rectangle_sticker-217394236688296203; <http://handamsack.soup.io/post/137405530/Support-your-local-Punk-Scene>; <http://antifaefel.blogspot.de/images/machmitantifa.jpg>; https://pbs.twimg.com/profile_images/455296146312015872/csSrQuQf.jpeg, Zugriff: 10.3.2015)

Szenen herstellen zu wollen, weil die Implikationen an dieser Stelle eher vage bleiben. Der Support-Begriff kann an dieser Stelle auch eine ideologische Funktion erfüllen, nämlich das Verdecken von Hierarchien und ökonomischem Kalkül, die zumindest den egalitären Idealen einiger Szenen, wie der Punk/Hardcore und DIY-Welt, widersprechen können.

(2) Ähnlich präsent wie der Local Support ist im weiteren popkulturellen Raum, über verschiedene Szenen hinweg und in unterschiedlichen Ländern, auch der Aufforderungssatz »Support your local ...« – die drei Punkte stehen dabei für eine Vielzahl von möglichen unterstützungswürdigen Entitäten und »guten Zwecken«.

Eine frühe Fassung des formelhaften Aufrufs zur Unterstützung, und eine Inspiration für folgende Verwendungen, scheint die US-amerikanische Filmkomödie »Support your local sheriff« von 1969 gewesen zu sein.²³ Dieser Filmtitel verweist wiederum auf ältere Aufrufe und

Werbeschilder wie »Support your local butcher«, deren Anfänge wir hier leider nicht datieren können. In ihnen soll offensichtlich dem Einkaufen »um die Ecke« ein besonderer Wert beigemessen werden – im Unterschied zum Einkaufen bei großen Supermarktketten und Versandhändlern.

Aus dieser Formel wurden die unterschiedlichsten Neufassungen für sich als dissident verstehende Szenen gebildet, nicht zuletzt »Support your local punk rock scene«. Diese Sprüche, verbreitet als Aufkleber, T-Shirt-Motive, Kaffeetassendruck und Internet-Banner, verbreiteten sich dann auch international. An vielen Wänden in Deutschland ist der gesprühte Schriftzug »Support your local Antifa« zu lesen – ein durchaus ernsthafter, politischer Aufruf auch an die außer-szenische Öffentlichkeit, der offenkundig gerade als popkulturelles Zitat funktionieren soll und mit dem Bruch zwischen englischer und deutscher (Aus-)Sprache spielt.

Inhaltlich appelliert der Slogan »Support your local ...« in fast allen Varianten an tugendhaftes Verhalten im Sinn des ökonomisch-ökologischen Lokalismus, der Ökonomie der geringen Entfernungen und des kleinen Maßstabs.²⁴ Das kann sowohl auf einen Do-It-Yourself-Gedanken verweisen, also auf ein nichtkommerzielles Selbermachen, als auch auf das Ethos des guten, ortsansässigen, Szene-nahen Kleinunternehmers, die ohnehin eng miteinander zusammenhängen.²⁵ Darüber hinaus sind

23 Burt Kennedy: Support your local sheriff. USA 1969 (dt. »Auch ein Sheriff braucht mal Hilfe«).

24 Der Lokalismus zählt zu den gegenwärtig wichtigsten Formen, in denen ein allein nach ökonomischen Kriterien rationaler Konsum hinterfragt wird. Solche Kritiken sind offenkundig nichts Neues; sie spielten, wie KonsumhistorikerInnen betonen, nicht zuletzt im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert eine besondere Rolle, also zur Hochzeit von Konsumvereinen und -genossenschaften (vgl. Claudius Torp: Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert. Göttingen 2011; Gudrun König: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien 2009) und gewannen in Westeuropa und den USA dann wieder seit den 1970er-Jahren an Bedeutung. Torp spricht hier von »Moralisierungen«, die »den Wandel nur unter der Voraussetzung begrüß[en], dass er unter dem Primat bestimmter Werte – der Schönheit, Maßhaltung, Gesundheit, Fairness, Nachhaltigkeit – steht und nicht regellos von hedonistischen Dispositionen abhängt.« (Torp 2011, S. 11)

25 Die Bedeutung von kleinen Unternehmen auch für gegenkulturelle Szenen und die Bedeutung solcher Unternehmen für verschiedene Modernisierungsschübe des

hunderte spielerische, weniger ernsthafte Neukontextualisierungen entstanden, die als Zitate der Formel »Support your local ...« funktionieren.²⁶

(3) Entscheidend ist aber zugleich, dass diese Zitate letztlich immer *auch* auf ein reales Ethos der gegenseitigen Unterstützung, Großzügigkeit oder Solidarität verweisen, das vielen Menschen in verschiedenen Szenen, Fans wie KünstlerInnen, ausgesprochen wichtig ist. Ironische, selbstreferenzielle Wendungen stehen dazu keinesfalls im Widerspruch, schließlich sprechen wir hier von sozialen Welten, für die das Spielerische geradezu konstitutiv ist – was aber nicht bedeutet, dass in ihnen »Beliebigkeit« herrschte. »Support your local scene« heißt in erster Linie eben, dass man sich beteiligen soll, dass man etwas »für die Szene« tun soll. Support in diesem Sinn kann je nach Szenen-Charakter und Intensität der Teilhabe unterschiedlichste Formen annehmen: Ein Fanzine zu schreiben oder einen Blog zu betreiben kann als Support für die Szene aufgefasst werden, die ausgefallene Verkleidung für ein Festival ebenso, das Kochen für die Band im selbstverwalteten Jugendzentrum nicht weniger, oder sei's nur, zu Konzerten und anderen Veranstaltungen zu gehen und seinen Körper dorthin zu stellen, wo ansonsten eine Lücke wäre. In den DIY-Welten des Punkrock/Hardcore wird oft auch zwischen Bands ein Gestus der Gemeinschaftlichkeit, des Kollektiven gepflegt, indem zum Beispiel das oben skizzierte, hierarchische Verhältnis von Support Band und Main Act umgekehrt wird, und sich die Mitglieder der anderen Bands

Kapitalismus, insbesondere den Postfordismus mit seinen kleinteiligen Zielgruppensegmentierungen, sind schon früh betont worden, vgl. u.a. John Clarke: *Style*. In: Stuart Hall, Tony Jefferson (Hg.): *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. Birmingham 1976, S. 175–191; Schwanhäüßer 2010 (wie Anm. 18); Brent Luvaas: *DIY Style. Fashion, Music and Global Cultures*. London, New York 2012.

- 26 Oft scheint der Spaß am popkulturellen Zitat und manchmal auch am Kontrast zwischen der »moralischen« Form und einer nach konventionellen Maßstäben unmoralischen Sache die Formulierungen zu motivieren. Damit sind zum Beispiel T-Shirts gemeint, auf denen »Support your local sex worker« steht. Der Satz »Support your local« kann in Großbritannien auch den Pub um die Ecke (»my local«) meinen. Noch einmal etwas anders gelagert sind Sätze wie »Support your local Hells Angels«, die zur Folklore von Motorradclubs gehören (denen wiederum in der Popkultur ein ikonischer Status zukommt). »Supporter« bezeichnet hier so etwas wie einen Sympathisanten bzw. eine Sympathisantin; der Status wird in manchen Fällen offenbar auch als inoffizielle Vorstufe der Mitgliedschaft verstanden, zielt aber vor allem auf das soziale Umfeld ab.

schon zu früher Stunde in vorderster Reihe auf dem Konzert einfinden, Stimmung machen und so selbst den Support Act »supporten«, anstatt im Backstage-Bereich die unnahbaren Stars zu mimen, woraus nicht selten längerfristige Freundschaften unter Bands oder zu anderen SzenenprotagonistInnen²⁷ entstehen. Bezeichnend ist an dieser Stelle, dass die so verstandene Praxis des Supportens auch im Rahmen der staatlichen Popkulturförderung und der Pädagogik so etwas wie ein inoffizielles Lernziel sein kann, wie wir bei einem Münchner Band-Wettbewerb beobachten konnten, bei dem der Moderator von der städtischen »Fachstelle Pop«, selbst ein Szene-Veteran im Indie-Bereich und in der Queer-Szene, dem jugendlichen Publikum erklärte, dass der Wettbewerbsgedanke hier im Hintergrund stehe; wichtig sei, dass die Bands gut miteinander umgehen, dass man sich gegenseitig beklatscht, eine positive Stimmung verbreitet, dass man sich eben, wie er sagte, supportet. So sollte ein Szene-Ethos weitergegeben werden – inwiefern der sichtbare pädagogische Duktus des Moderators dabei förderlich war, sei dahingestellt.

Wir wollen das Argument an dieser Stelle nicht zur Karikatur überzeichnen. Die unterschiedlichen Ausprägungen von »Support«, die Motivationslagen der Beteiligten und die praktischen Feld-Logiken lassen sich in manchem sicherlich *auch* als Tausch beziehungsweise im Zusammenhang euphemistischer Rhetoriken, wie Bourdieu sie als notwendigen Bestandteil von Tausch-Systemen beschreibt, verstehen: Auf Akte des Supports folgen vielfach reziproke Gegengaben, reale Abhängigkeiten oder auch nur enttäuschte Erwartungen, wenn zum Beispiel die Respektbekundungen der anderen Seite unterbleiben, sich »größere« Bands dann doch wieder durch Arroganz hervortun oder Versprechungen folgenlos bleiben, endlich auch mal Headliner und nicht mehr nur Opening Act sein zu dürfen.

Dennoch wäre es unangemessen, hier *nur* einen im engeren Sinne reziproken Tausch am Werk zu sehen: Der so verstandene »Support« umfasst das (und versieht es mit Wert), was Szenemitglieder eben tun – das, wodurch sie Szenemitglieder sind – und nicht immer nur das, wofür sie mit einem konkreten Nutzen rechnen können. Anders formuliert: Zugehörig zur Szene im engeren Sinne sind eben diejenigen, die diese tatsächlich *supporten*; diese Gruppe ist es aber auch, die die Szene

27 Oftmals handelt es sich hierbei um Personen, die für den Szene/Subkulturkosmos wichtige Funktionen erfüllen, und so den Bands nahe kommen, vgl. auch Anm. 28.

überhaupt erst trägt und erschafft und damit so etwas wie soziale Kreativität praktiziert. Vor allem in der Punk-/DIY-Welt, in der politische Ziele oftmals besonders präsent sind, aber auch in alternativen Techno-Szenen, herrscht die Auffassung vor, jedeR solle als Szenemitglied auch eigenständig etwas »Kreatives« machen. »Die Szene«, »die Kultur« muss ja – und das gilt wiederum nicht nur für Punk/Hardcore – durch die eigene Tätigkeit am Leben erhalten, bespielt und verschönert werden.²⁸ Die Bedeutungen von Support in dieser Verwendungsweise speisen sich nicht zuletzt aus einem Szene-Ethos, aus Bedeutungen und sozialen Beziehungen, aus einer normativen Ordnung – über die mit genaueren ethnographischen Studien sicherlich noch sehr viel mehr zu erfahren wäre.²⁹

Dabei sind die Übergänge zu Tätigkeiten, die das Geschäftsmodell von kulturwirtschaftlichen Unternehmen stützen, gelegentlich fließend bzw. definitionsabhängig. Sie finden sich zum Beispiel bei so genannten »Street Teams«, d.h. Fans, die mit Aufklebern, Plakaten und Sprüh-Schablonen z.B. für Konzerte werben, oder auch bei Fanzine-AutorInnen und BloggerInnen, die sich das Ziel setzen, eine bestimmte Musik-Szene nach außen zu repräsentieren und zu promoten. Solche Formen markieren einen Punkt, an dem das, was hier als Support beschrieben wird, wesentliche Charakteristika von unbezahlter »fan labour« annimmt.³⁰

- 28 Eine einleuchtende und hilfreiche Unterscheidung zwischen den »Organisationseliten« von Szenen, dem Szene-Kern von »Friends« und dem weiteren Kreis von Szenemitgliedern findet sich in Ronald Hitzler und Arne Niederbacher: *Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. 3. vollst. überarb. Auflage. Wiesbaden 2010, hier S. 22 ff.
- 29 Zu den besten vorhandenen ethnographischen Beschreibungen eines solchen Ethos (am Beispiel einer alternativkulturell geprägten Techno-Szene) zählt Schwanhäußer 2010 (wie Anm. 17).
- 30 Vgl. zur Diskussion um »free labour« von Fans Tiziana Terranova: *Free Labour: Producing Culture in the Digital Economy*. In: *Social Text* 18, 2, 2000, S. 33–58; David Hesmondhalgh: *User-generated content, free labour and the cultural industries*. In: *Ephemera: Theory and politics in organization* 10, 3–4, 2010, S. 267–284; Nancy Baym, Robert Burnett: *Amateur experts. International fan labour in Swedish independent music*. In: *International Journal of Cultural Studies* 12,5,2009, S. 433–449. Die Problematik von »fan labour«, wonach einerseits »fans ... can now serve new roles without industry support«, wobei zugleich gilt, dass »unpaid volunteers do the labour that professionals are paid to do« (ebd., 433) ist nah an der »Kundenarbeit« im Sinn von Günter G. Voß, Kerstin Rieder: *Der arbeitende Kunde. Wie Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a. M., New York 2005.

Ein weiterer Aspekt von Szene-Support sollte an dieser Stelle ebenfalls hervorgehoben werden: »Support« bedeutet im Zusammenhang subkultureller Szenen auch, dass man auf einer sozialen *Bühne* agiert. Damit setzt man sich auch den Komplikationen und Risiken aus, die mit solchen Bühnen unweigerlich verbunden sind: Erwähnt seien hier nur die Stichworte von Anerkennung, Begehren und Identitätsperformanz – so etwas kann gelingen, es kann aber auch schief gehen und »peinlich« werden.³¹

Bevor hier eine vierte Verwendungsweise vorgestellt wird, sind einige Präzisierungen erforderlich. Zum einen ist offenkundig, dass das Bild, das sich Szenen von sich und ihren normativen Ordnungen machen, die »public imagery« (Ulf Hannerz), oftmals nicht mit der tatsächlichen Praxis in eins fallen muss, in der viele andere Dispositionen, Motivationen, Dynamiken und Logiken im Spiel sind.³² Hier wären zudem genauere Unterscheidungen zwischen verschiedenen Szenen gefordert. Schließlich sei noch erwähnt, dass sich die Trennlinie zwischen immateriellem und materiellem Support, die in den letzten Passagen immer wieder anklang, nicht so einfach ziehen lässt. In den meisten Szenen geht es von Anfang an auch um die Unterstützung von »krediblen« Kleinunternehmen (auch das Einkaufen kann ein Supporten sein), die für die Infrastruktur der Szenen wichtig sind.³³ Entscheidend für die moralischen Ökonomien

- 31 Diesen Aspekt von Szenen betonen in besonderem Maße Alan Blum (Ders.: *Scenes*. In: *Public* 22/23, 2001, S. 7–35, insb. S. 14 f), Will Straw (Ders.: *Scenes and Sensibilities*. *Public*. *Scenes/Cities* 22/23, 2001, S. 245–257) und Schwanhäuser 2010 (wie Anm. 18). Zum Risiko des Scheiterns und der Peinlichkeit vgl. Moritz Ege: »Why don't they act like who they really are?« Zur Performativität und Peinlichkeit von *wannabes*. In: Beate Binder u.a. (Hg.): *Orte – Situationen – Atmosphären*. Kulturanalytische Skizzen. Frankfurt a. M., New York 2010, S. 289–306.
- 32 Vgl. zu »public imagery« Ulf Hannerz: *Soulside. Inquiries into ghetto culture and community*. New York 1969, S. 64. Zu bedenken sind an dieser Stelle auch die »subkulturellen Ideologien«, die trügerischen Selbstbilder und Selbstverherrlichungen von Szene-Akteuren. Vgl. dazu Sarah Thornton: *Club cultures – Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge 1995. Vgl. zum konstitutiven kollektiven »Selbstbezug« der Gabe (d.h. zur Verleugnung (habitualisierten) ökonomischen Kalküls bzw. im Sprechen über Gaben) allgemein Pierre Bourdieu: *Meditationen*. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt a. M. 1997, S. 247 ff. Eine Darstellung von Debatten um Ideologie und Wirklichkeit »der« Subkultur in den frühen 1970er-Jahren findet sich in Detlef Siegfried: *Time Is On My Side*. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre. Göttingen 2006, S. 738.
- 33 Die Bewertung durch Fans und Szene und das Austarieren des eigenen ökonomischen Handelns ist dabei immer eine Gratwanderung. Ronald Hitzler spricht hier

von Szenen ist aber, dass ihr in Teilen kommerzieller Charakter die Unterscheidung zwischen legitimen und illegitimen Formen von Kommerzialisierung nicht sofort aus der Welt schafft.³⁴ In gewisser Weise reflektiert die Aneignung des »Support your local...«-Spruches durch subkulturelle Szenen diesen Umstand: Zwischen Aktionen wie dem »Record Store Day«, in dem zum Einkaufen beim örtlichen Plattenhändler des Vertrauens aufgerufen wird, um diesen gegen die Konkurrenz von großen Ketten, Internet-Downloads und Streaming-Diensten zu wappnen, und der Support-Your-Local-Butcher-Kampagne bestehen strukturell nur geringe Unterschiede. Zudem sollte deutlich sein, dass Support nicht nur ein szeneninterner Wert ist, sondern immer auch an weiter reichende Vorstellungen fairen Verhaltens anknüpft, die sich wiederum aus unterschiedlichen (politischen, religiösen, alltagsmoralischen) Quellen speisen können und oftmals mit dem Handeln in anderen Feldern (z.B. Fair Trade) in Resonanzbeziehungen stehen. Darüber hinaus sei betont, dass die Grenzen zwischen »Szene« und »Nicht-Szene«, zwischen »Szenemitgliedern« und bloßen »Fans«, wie wir sie hier betonen, zwar bedeutsam, aber zugleich ausgesprochen unscharf sind und in vielen Fällen tatsächlich eher situativen Charakter haben.³⁵

(4) Vor dem Hintergrund dieser Relativierungen wollen wir nun eine vierte Verwendungsweise von den bisherigen unterscheiden: Aufrufe zum Support im Zusammenhang professionell organisierter Werbe- und PR-Kampagnen. Wir haben drei solche Kampagnen gefunden, von denen zwei von großmaßstäblich kommerziell agierenden Akteuren der popkulturnahen Ökonomie ausgehen.

anhand des Beispiels der Techno-Szene von einem »unschuldigem[n] Geschäfts-sinn« (Ronald Hitzler: Vom kreativen Umgang mit retardierenden Märkten. In: Eva Kimminich (Hg.): *Express yourself!* Bielefeld 2007, S. 239–246, hier S. 245) der nötig sei, um im doppelten Sinne erfolgreich zu sein: einerseits Geld umsetzen zu können und als Voraussetzung dafür, von der Szene nicht verstoßen zu werden. Vgl. auch Thornton 2010 (wie Anm. 32), hier S. 124 ff.

34 Vgl. Moore 2007 (wie Anm. 1).

35 Das Modell von Hitzler und Niederbacher betont dagegen (zumindest analytisch) klare Trennlinien im internen Aufbau von Szenen, trotz der Betonung von deren prinzipiellen Fluidität (Hitzler, Niederbacher 2010 [wie Anm. 28], S. 15–16). Für ein alternatives Konzept von Szenen, für das Fluidität konstitutiv ist, vgl. exemplarisch Blum 2001 (wie Anm. 31), Straw 2001 (wie Anm. 31).

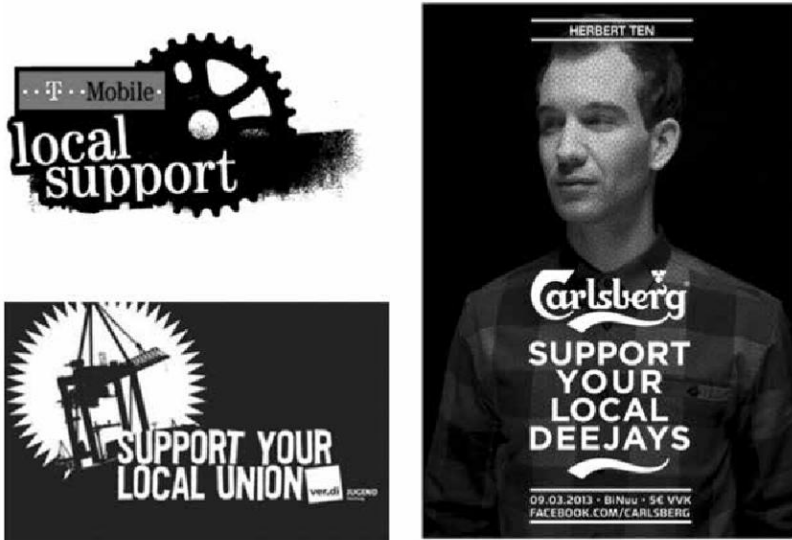


Abb. 2: »Support your local...« – popkulturelle Ökonomie (und Politik), <http://www.bikesportnews.de/sites/default/files/race/T-Mobile-Local-Support.jpg>; <http://jugendhamburg.verdi.de/++file++525126cf6f68441c9600071f/download/support.jpg>; <http://supportyourlocaldjs.de/files/2013/01/herbert-ten.jpg> (Zugriff: 10.3.2015).

Die weitaus bekannteste Kampagne in diesem Zusammenhang ging von der dänischen Brauerei Carlsberg aus und hieß »Support your local DeeJays«. Von 2009 bis 2013 wurden unter diesem Motto zwölf große Party-Veranstaltungen in Berlin, Hamburg und Köln veranstaltet. Die Veranstaltungen zeichneten sich durch einen Mix internationaler Top-Stars und von DJs aus, die offenbar bewusst aufgrund ihres lokalen Underground-Status ausgewählt wurden. Somit konnte sich die Biermarke in doppelter Hinsicht als Szenekennerin gerieren: Sie (bzw. die von ihr beauftragte Agentur) vermochte es, sowohl hochkarätige Szenegrößen, wie auch kleine, überwiegend ConnaisseurInnen vorbehaltene Acts³⁶ für ihre Sache zu gewinnen. Und sie etikettierte die Aktion im einschlägigen Sprachgebrauch.

36 Diese fungierten als Local Support im oben genannten Sinne.



Abb. 3: Carlsberg-Kampagne (<http://supportyourlocaldjs.de/>, Zugriff: 10.3.2015)

Es ist bemerkenswert, wie konkret und einfach das Supporten in dieser Kampagne definiert wird: Als BesucherIn bzw. Fan teilt man die Veranstaltungsankündigung bei Facebook; dafür bekommen die »local Deejays« dann unmittelbar Geld von der Brauerei überwiesen, »Supporter« wiederum erhalten Zugang zu »freien Downloads«. Hier wird Support also von einem komplexen sozialen Prozess, in dem man sich in einer Szene und auf ihren Bühnen verortet, auf das Anklicken von Werbung heruntergebrochen. Indem sie das Ethos des Supports bemühen und ihrer PR-Logik gemäß nutzen, nehmen Akteure wie Carlsberg damit eine sehr starke Vereinfachung und Formalisierung eines vielschichtigen sozialen Zusammenhangs, hier des Supporter-Supportee-Verhältnisses innerhalb subkultureller Szenen, vor. Der Support wird dabei als eine Folge von klar definierten (Waren-)Tauschhandlungen repräsentiert, in der alle Beteiligten »ihren Teil« leisten: Die Fans geben den DJs (und unter der Hand auch Carlsberg) ihre Aufmerksamkeit und machen dadurch Werbung, sie erhalten dafür Zugang zur Party und zur Musik. Die DJs geben die Nutzungsrechte ihrer Musik und erhalten Aufmerksamkeit (von Fans) und Geld (von Carlsberg, gewissermaßen im Auftrag

der Fans). Carlsberg wiederum erhält hier vorgeblich nichts, sondern gibt nur, profitiert aber offenkundig in vielfacher Weise durch die szenenahe Marketing-Anstrengung. Dieser Gedanke legt nahe, dass das Unternehmen in stärkerem Maße profitiert als die anderen Beteiligten – sonst lohnte sich der finanzielle Aufwand nicht. Die Aura moralischer Rechtschaffenheit und auch des Szene-Zusammenhalts, die der Support-Begriff insgesamt transportiert, stellt in diesem Zusammenhang dann so etwas wie einen symbolischen Mehr-Gewinn dar, den sowohl Fans als auch Firma, also diejenigen, deren Tauschhandlungen als Unterstützung definiert werden, auf direktem Weg für sich beanspruchen dürfen. Ohne diese Wertigkeit von Support hätte die Kampagne, die immerhin vier Jahre lang lief, unserer Ansicht nach nicht funktioniert. Indem sie den Spruch zitiert, versuchen solche AkteurInnen unserer Lesart nach, sich der Bedeutungen und des Werts, der dieser symbolkräftigen Schlüsselvokabel von vielen Beteiligten im Zusammenhang subkultureller Szenen zugemessen wird, sowie der positiven Affekte, die damit verbunden sind, zu bedienen und ihn auf sich abfärben zu lassen. Dick Hebdige hat solche Vorgehensweisen in einem klassischen subkulturtheoretischen Text als »*recuperation*« beschrieben, womit er zum einen die Kooptierung subkultureller Stilsysteme und zum anderen ihre symbolische Eingliederung in die dominante Ordnung meint.³⁷

Dass diese Form des »Supports« für Fans vergleichsweise anspruchs- und auch voraussetzungsarm ist, liegt auf der Hand. Die Rolle, die man als Supporter spielt, wird hier sehr viel simpler gefasst, als das bei den oben genannten Beispielen der Fall war, sie ist klarer definiert und lässt, wenn man es kritisch betrachtet, weniger Raum für Kreativität, Selbsttätigkeit und ergebnisoffenes, solidarisches Handeln.³⁸ Die Organisation

37 Vgl. Dick Hebdige: *Subculture. The Meaning of Style*. London, New York 1979, S. 93–99; vgl. auch Roberts 2006 (wie Anm. 1).

38 Vgl. zu solchen Dynamiken im Zusammenhang von Monetarisierung klassisch Georg Simmel: *Philosophie des Geldes*. Frankfurt a. M. 1998 [1900]. Vgl. auch den Begriff »context collapse« aus der Forschung über soziale Medien, der darauf abzielt, dass in der Online-Kommunikation eine vereinheitlichte Identität gegenüber heterogenen Publika präsentiert wird, denen man ansonsten mit unterschiedlich akzentuierten Identitäts-Performances gegenübertritt: Danah Boyd, Jeffrey Heer: *Profiles as Conversation: Networked Identity Performances on Friendster*. In: *Proceedings of the Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA, 2006.

übernehmen professionelle AkteurInnen. Die formalisierten Regeln können aber auch, in einer positiveren Lesart, vom performativen Druck und von den Exklusionsmechanismen von Szenen entlasten. Die Einfachheit des so verstandenen »Supportens« macht dessen Aura für sehr viel mehr Menschen zugänglich – und das muss sie ja auch, will die Kampagne Breitenwirkung entfalten. Insgesamt fügt sich diese In-Wert-Setzung von »Support« in eine größere Landschaft von Versuchen ein, die symbolischen Werte und sozialen Beziehungen, die subkulturelle Szenen ausmachen, als ökonomische Ressource zu nutzen.³⁹ Dies gilt nicht nur, aber auch, für Akteure wie Carlsberg, deren Ziel, das bleibt doch festzuhalten, die Akkumulation von Kapital im klassischen Sinne ist.

III.

Wir kommen nun zu einer weiteren Verwendungsweise, die einen neuen Abschnitt verdient, weil sie besonders einflussreich ist, in besonderer Weise zukunftsfruchtig scheint und die unterschiedlichen Bestandteile der Semantik, die wir bisher beschrieben haben, an einigen Punkten neu mischt und zusammensetzt. Besonders laut ist der Aufruf zum »Supporten«, wie eingangs erwähnt, derzeit bei neueren Modellen der Graswurzel-Finanzierung von Musikproduktionen zu vernehmen, also bei Direktvermarktungsplattformen wie Bandcamp, und beim Crowdfunding, wo (auch) MusikerInnen Geld für zu produzierende Aufnahmen und Tournee-Investitionen sammeln.⁴⁰ Stärker als je zuvor können Fans von MusikerInnen in einem finanziellen Sinn, aber auch darüber hinaus, als UnterstützerInnen agieren und sich als solche empfinden; zugleich werden mehr und mehr Menschen, auch über die engeren Szene-Zirkel und Fan-Kreise hinaus, als potenzielle »Supporter« angesprochen.

39 Die so genannten sozialen Medien bergen in dieser Hinsicht ein großes Potenzial, weil sie bestehende Netzwerke formalisieren und transparent machen (vgl. Moore 2007 [wie Anm. 1]).

40 Vgl. Patrick Fruner (et al.). Crowdfunding meets Music – Report 2012. Mannheim 2013; Patryk Galuszka. New Economy of Fandom. In: *Popular Music and Society* 38, 1, 2015, S. 25–43.

Das Crowdfunding-Prinzip ist schnell erzählt und ohnehin mittlerweile landläufig bekannt⁴¹: Wer »Unterstützung« sucht, gibt an, wieviel Geld gesammelt werden soll und verbreitet diesen Aufruf in ihrem/seinem Umfeld. Die Plattformen bieten weitere Marketing-Möglichkeiten. Wenn die angestrebte Ziel-Summe bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammenkommt, wird sie an die MusikerInnen ausgezahlt, abzüglich einer Prämie für die Plattformen, die profitorientierte Startup-Unternehmen sind. Wenn das Ziel verfehlt wird, bekommen die Spendenden – in den meisten Crowdfunding-Modellen – ihr Geld zurück. Für einen »pledge«, also die Selbstverpflichtung zu einer Zahlung, beziehungsweise den »Support«, erhält man dann meist »rewards«. Für die Vorab-Zahlung gibt es also zu einem späteren Zeitpunkt, je nach Höhe des »Supports«, eine Gegenleistung, vom Online-Download über den physischen Tonträger bis zum Hauskonzert oder der Pizza-Party, die die Band für den Supporter und ihre/seine FreundInnen bei ihnen zuhause ausrichtet, oder sogar, in schlagzeilenträchtigen Varianten, der Tätowierung des Spender-Namens auf dem Körper eines Musikers.

Im Hintergrund dieser neuen Finanzierungsmodelle stehen der stark gesunkene Absatz physischer Tonträger, insbesondere von CDs, sowie von bezahlten Downloads und die Schrumpfung und Neustrukturierung weiter Teile der Musikwirtschaft. Sie machen die Suche nach neuen Einkommensquellen unabdingbar.⁴² Zugleich können die AkteurInnen so aber auch das sehr viel ältere Do-It-Yourself-Ideal verwirklichen und die in vielen Fällen ungeliebte Musikindustrie zumindest teilweise umgehen. Crowdfunding gibt MusikerInnen die Möglichkeit, ihre Projekte abseits gewohnter Strukturen zu finanzieren.⁴³

41 Ein Überblick über die Details der unterschiedlichen Geschäftsmodelle bieten Fruner et. al. 2012 (wie Anm. 40), S. 10–19.

42 Vgl. dazu die Studie »Artist Revenue Streams« der US-amerikanischen Lobby-Organisation *Future of Music Coalition* (<http://money.futureofmusic.org/> (Zugriff: 5.3.2015)).

43 In einem Report über Crowdfunding in der Musikindustrie konstatieren die AutorInnen der Popakademie Baden-Württemberg beispielsweise, dass »Crowdfunding [...] in komplementärer Funktion das Finanzierungs- und Investitionsrisiko der Labels entlasten und gleichzeitig die Fans in die Projekte einbinden [könnte]. Dieses Geschäftsmodell dürfte den Forderungen »nach Fans auf Augenhöhe« im Internetzeitalter eher entsprechen als die Geschäftsmodelle der Vergangenheit« (Fruner et. al. 2013 [wie Anm. 40], S. 23). Allerdings prognostizieren die AutorInnen dass

Die Vokabel »Support« ist in den meisten Musik-Crowdfunding-Plattformen sehr präsent: Das Wort ist mit dem Design vieler Programm-Oberflächen verknüpft bzw. von diesen vorgegeben: Auf Sella-band heißt der Button, auf den man klicken muss, um Geld zu spenden, »Artist supporten«, bei Startnext ist das gleiche Feld mit »Jetzt unterstützen« beschriftet.⁴⁴ Viele KünstlerInnen sprechen ihre Fans zudem direkt an und rufen sie dazu auf, die Band zu »supporten« oder zu »unterstützen«: »Wir freuen uns, dass ihr diese Seite gefunden habt und uns supporten möchtet«, schreibt exemplarisch die Band Raggabund & The Dubby Conquerors.⁴⁵

Solche Verwendungen sind alles andere als unüblich, sie entsprechen dem gängigen Sprachgebrauch. Manche KünstlerInnen, wie der Songwriter und erfolgreiche Crowdfunder Kevin Devine, adressieren ihre Fans mit Formulierungen wie »my hard-won and greatly appreciated support structure«, die die affektiv-emotionalen Valenzen des Support-Begriffs besonders deutlich machen.⁴⁶

Crowdfunding »nicht zwangsläufig als Substitutions- bzw. Konkurrenzmodell zu den existierenden Labels zu interpretieren« sei (Ebd., S. 22). Inwieweit diese industrie-freundliche bzw. -optimistische Position dem Umstand geschuldet ist, dass sich die Akademie ihrem Selbstverständnis nach als Partnerin der Musikbranche versteht, kann im Rahmen dieser Arbeit nur gemutmaßt werden.

44 Bei Kickstarter, dem internationalen Marktführer, der auf dem deutschen Markt erst seit kurzem eine größere Rolle spielt, ist dagegen von »Pledge« die Rede.

45 Raggabund – Album Produktion 2014. In: Startnext, <https://www.startnext.com/raggabund> (Zugriff: 6.10.2014).

46 Kevin Devine: Kickstarter Project In: Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/projects/958123444/making-lp7-kd-w-rob-schnapf-and-lp8-kd-gdb-w-jesse> (Zugriff 5.10.2014). Mit »support structure« ist eine weitere Bedeutungsfacette angesprochen, die emotionale Unterstützung durch nahestehende Personen vor allem in Krisensituationen. Dabei handelt es sich im Englischen um einen etablierten Begriff der Psychologie (»Among the benefits of receiving social support are better psychological adjustment, higher perceptions of self-efficacy, better coping, improved task performance, better disease resistance and recovery, and lowered risk of mortality« Burluson/Macgeorge, zit. nach Nancy K. Baym: Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. In: Participations. Journal of Audience and Reception Studies 9,2, 2012, S. 286–316). Baym betont diesen nicht-monetären Aspekt: »Social media interactions can provide everyday social support for musicians. They receive instant feedback. Interactions with audience members online also offer memorable high points that can be profoundly validating, such as when people write to tell musicians how their music has helped them in the most difficult times.« Ebd., S. 296.



Abb. 4: Fans vs. Supporter (<http://www.startnext.com>, Zugriff 13.5.2015)

Der Aufruf zum Support kleidet dabei die Bitte um Geld, um die es letztlich immer geht, in ein Ethos der gegenseitigen Hilfe und Nähe, das stark an die normativen Ordnungen und moralischen Ökonomien subkultureller Szenen erinnert, von denen auf den letzten Seiten die Rede war, und auf sie verweist. Angesichts der programmierten Abläufe der Websites sind solche Crowdfunding-Aufrufe aber zugleich in eine Konfiguration von ökonomischen und materiell-technischen Elementen eingebettet, die eine eigene Dynamik entfaltet. Sie unterscheidet sich an einigen Punkten von der üblichen Ordnung dieser Szenen. Soziale Beziehungen und Rollen- bzw. Subjektivitätsverständnisse werden hier mit anderen Akzenten versehen.⁴⁷

Die zitierten Benennungen fungieren dabei zugleich als Definitionen, die ein ganz bestimmtes Verständnis des Unterstützens, wie es in der Programmierung der Crowdfunding-Plattform verankert ist, propagieren. In diesem Zusammenhang ist dann zum Beispiel nicht verwunderlich, dass bei Startnext grundsätzlich, d.h. auf der Ebene von definierten Handlungsschritten und Programmfunktionen, zwischen »Fans« (die ein Herz als Attribut erhalten) und »Supportern« (mit Euro-Münze) unterschieden wird.

⁴⁷ In der Forschung über Computer-Nutzung wird (auf der Grundlage großer Datenmengen) versucht, Worte und semantische Felder zu identifizieren, die bei Crowdfunding-Aufrufen erfahrungsgemäß höhere Erfolgsaussichten versprechen – insbesondere Vokabeln, die Reziprozität suggerieren, werden hier als »predictors« für Erfolg angeführt. Mitra Tanushree, Eric Gilbert: The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter. In: Susann Fussell, Wayne Lutters (Hg.): CSCW 14. Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work and social computing. New York 2014, S. 49–61, hier S. 58.

Das Verfahren, ein Crowdfunding-Projekt ins Leben zu rufen, hat an dieser Stelle zwei Stufen: Zuerst muss eine bestimmte Zahl von Personen sich gewissermaßen zum vorgeschlagenen Projekt bekennen, indem sie es »liken« und damit auf ihren Social-Media-Seiten verbreiten. Diese in finanzieller Hinsicht kostenlose Handlung weist hier den »Fans« eine klar definierte Rolle zu. Nur, wenn die Mindestzahl von »Fans« erreicht wird, schaltet der Anbieter das Projekt frei, so dass Geld gesammelt werden kann. »Supporter« wird man auf dieser Plattform dagegen erst, indem man tatsächlich Geld gibt.⁴⁸ Die Plattform verwendet vorgeprägte und stark affektiv aufgeladene Begrifflichkeiten wie Fan und Supporter, weist ihnen aber eindeutigeren und auch engere Bedeutungen zu: Der »Support« ist an dieser Stelle klar als etwas definiert, das nur durch Geldzahlungen geleistet werden kann; weitere soziale Kontexte bleiben an dieser Stelle zunächst einmal außen vor. Der »Fan« wiederum erscheint zum einen als unverzichtbarer Werbeträger beziehungsweise Multiplikator und zum anderen nur noch als Vorstufe des zahlenden Supporters. Solche Handlungsanweisungen und Rollendefinitionen lassen sich auch als Subjektivierungsangebote verstehen.

Wie unterscheiden sich nun solche Crowdfunding-Modelle und ihr Verständnis von Support vom oben geschilderten Paradigma subkultureller Szenen? Inwiefern beziehen sie sich darauf, inwiefern bestehen Kontinuitäten und Gemeinsamkeiten? Ein wichtiger Punkt ist sicherlich, dass Praktiken des Supports im Szene-Kontext meist auch auf sozialen Bühnen stattfinden, die physische Anwesenheit erfordern. Entscheidender aber noch scheint uns, dass Motive und Formen von Praktiken, die dort als Support verstanden werden, nicht in einer Logik des direkten Tauschs aufgehen müssen. Sie können für ein breiteres Spektrum an Reaktionen und Handlungsoptionen Raum lassen – und sie legen Beziehungsmuster

48 Eine Schwundstufe solcher Aufrufe, irgendwo zwischen »illegalen Fans« (wie sie von der Band Deichkind unvoreilhaft portraitiert wurden) und »guten Supportern« begegnet einem häufig auf YouTube: Im Falle von Songs, die ohne Klärung und bei – vermutlich – Verletzung von Nutzungsrechten hochgeladen wurden, finden sich häufig Zusätze wie: »I don't own any rights. Please buy this album to support the artist«. Diese Notiz ist unter Fans, die Musik und Filme hochladen, die sie schätzen, weit verbreitet, man beschwört das moralisch richtige Verhalten, und nicht nur das technisch Mögliche, aber natürlich in einer extrem unverbindlichen Form, die vermutlich auch etwas mit Gewissensberuhigung zu tun hat. Auch hier ist dann erst das Kaufen das »Supporten«.

nicht derart klar fest. Sie definieren sich geradezu durch ihren geringen Grad an Formalisierung. Support im Crowdfunding teilt einige dieser Eigenschaften – auch hier bewegt man sich auf einer Bühne, allerdings der von sozialen Netzwerken. Die *Form* von reziprokem Tausch, die hier hergestellt oder zumindest angedeutet wird, ist aber, was die einzelnen Schritte und die jeweiligen Erwartungen der InteraktionspartnerInnen betrifft, sehr viel eindeutiger vorgegeben und sehr viel transparenter.

Dennoch werden Crowdfunding-Interaktionen aus der Perspektive der AkteurInnen deutlich von konventionellen Formen des Kaufens unterschieden. Zwar lässt sich Crowdfunding analytisch auch als ein Subskriptionsmodell auffassen, also als ein geldvermittelter Warentausch, bei dem die Käuferin oder der Käufer in Vorleistung geht und die Herstellung des Produktes damit vorfinanziert. Als ein solch schnöder Vorgang wird das Crowdfunding aber sprachlich-diskursiv kaum je gerahmt. So klar die Handlungsschritte und die wechselseitigen Verpflichtungen hier definiert sind, so schwierig fällt andererseits die klare analytische Zuordnung zu Konzepten wie Ware, Kauf, Tausch oder Geschenk. Denn ebenso gut wie als Warentausch kann Crowdfunding schließlich im Sinn eines Spenden- und Geschenk-Modells verstanden werden: Die NutzerInnen haben fast immer auch die Möglichkeit zu höheren Zahlungen, die von den MusikerInnen dann eher durch symbolische Gegengaben als durch ein materielles Äquivalent »vergolten« werden. Die Verwischung solcher Unterscheidungen ist für den Support im Crowdfunding ebenso charakteristisch wie seine definitorische Reduktion auf die Geld-Zahlung.

IV.

Mit diesem Ausflug zur Semantik des »Supports« im Crowdfunding sind wir am Ende unserer Feld-Vermessung angelangt. Dabei haben wir zunächst, bei allen Widersprüchlichkeiten, vor allem Prozesse der Rekurperierung und Ko-Optierung (von der Szene-Moral zur Bier-Werbung) sowie der Kommodifizierung/Monetarisierung beschrieben. Der Überblick und die Perspektivierung, die wir hier vorgenommen haben, werfen zugleich neue Fragen auf. Fünf Punkte und Forschungsdesiderate wollen wir deshalb abschließend erwähnen.

Erstens kommen im Musik-Crowdfunding der Appell an Szeninterne normative Ordnungen, wie wir ihn oben anhand der zweiten und dritten Verwendungsweise (»support your local...«) herausgearbeitet haben, und eine (zunächst) aufs Monetäre reduzierte und zugleich mit Social Media verbundene standardisierte/vorprogrammierte Handlungsform, wie wir sie im vierten Beispiel vorstellten, zu etwas Neuem zusammen. Der Support-Begriff ist dafür ein zentrales Mittel, ein semantisches Scharnier. Er steht also nicht nur für »elementaren Kommunismus« im Graeber'schen Sinne, sondern wird hier im Sinn von genau definierten Tauschbeziehungen neu modelliert, und zwar durch kommerzielle AkteurInnen, auch wenn Praktiken der Großzügigkeit und von Schenken ohne direkte Reziprozitätserwartungen dabei keinesfalls verschwinden müssen. Sie sind aber sehr stark durch ihre vorprogrammierte Einbindung in Tauschbeziehungen definiert.

Zweitens: Während der »Support« in diesem Zusammenhang verdeutlicht und tendenziell monetarisiert wird, lässt sich umgekehrt beobachten, dass Kauf-Akte von Fans (die sich beim Crowdfunding oft hinter dem Wort »Support« verbergen) durch diese Umetikettierung stark mit ethisch-moralischen Konnotationen aufgeladen werden. Geld wird gegen ein Produkt getauscht, wobei dieser Tausch zugleich einen moralischen Mehrwert auf der Seite des Geldgebers (desjenigen, der »kauft«) zu erzeugen scheint. Woher diese Rhetorik pragmatisch rührt, erschließt sich recht einfach vor dem Hintergrund der anderen Option, dem Download/Kopieren ohne Bezahlung: Da die Beteiligten auch anders handeln *könnten* (und die meisten das in den meisten Situationen auch tun⁴⁹), soll der konventionelle Kauf-Akt mit einer besonderen Wertigkeit aufgeladen werden – er ist Teil der »micro-ethics of everyday life«, in der sie (beziehungsweise wir) dazu angehalten werden, gemäß moralischen Prinzipien und ethischen Erwägungen zu entscheiden.⁵⁰ Hier wäre weitergehend nach der Relevanz von damit einhergehenden *moral sentiments* für Selbst- und Fremdbilder zu fragen, aber auch nach den Grenzen solcher

49 Wirtschaftsnahen Statistiken zufolge ist die Bereitschaft, für Musik (in Form von Tonträgern oder Downloads) Geld auszugeben in der Bevölkerung, extrem ungleich verteilt. 60 % der Bevölkerung kaufen überhaupt keine Musik, 4 % sind für 40 % der Umsätze der Musikindustrie verantwortlich, 11 % für 70 %. Vgl. Fruner et al. 2013 (wie Anm. 4), S. 51.

50 Vgl. zu dieser Problematik allgemeiner die ideologiekritischen Einlassungen von Thompson 2010 (wie Anm. 6).

Diskurse, die doch meist auch eine starke Individualisierung (und damit der Tendenz nach auch Entpolitisierung) mit sich bringen.

Viertens sollten die alten und neuen Formen von »Support« in ihrem produktiven Charakter tatsächlich ernst genommen, aber nicht losgelöst von ihrem größeren Kontext betrachtet werden. Für die allermeisten Musikerinnen und Musiker, die versuchen, solchen »Support« qua Crowdfunding zu generieren, macht diese Anstrengung nur einen Teil eines sehr viel größeren ökonomischen Feldes aus, in dem sie agieren. Dort gelten weiterhin andere Regeln als die der großzügigen gegenseitigen Unterstützung bzw. des ethisierten Tausches. Angesichts des lange Zeit schrumpfenden Musikmarktes insgesamt bleibt an dieser Stelle zu fragen, inwiefern das Crowdfunding über einige Erfolgsgeschichten hinaus (auf der materiellen Ebene) mehr sein kann als eine unvollständige Kompensation für das, was verloren ging. Unbenommen ist, dass hier sehr wohl Neuartiges entsteht und viele MusikerInnen von diesen Möglichkeiten tatsächlich profitieren.⁵¹ Zugleich bleibt eine gewisse Skepsis: Sowohl gegenüber einer netzeuphorischen Perspektive, die mit dem Crowdfunding und dem neu definierten Ethos des Supports alle Probleme der Kulturfinanzierung gelöst sieht, auf zugleich marktdemokratischem und karitativem Wege, als auch gegenüber größeren politischen Hoffnungen, die auf diesem Wege die Logiken von Neoliberalismus und »kapitalistischem Realismus«⁵² außer Kraft setzen wollen. Im schlechtesten möglichen Fall findet hier wohl nur eine erneuerte Verantwortungszuweisung zur individuellen Initiative, Anstrengung und Vermarktlichung statt – zur Vermarktlichung des eigenen Selbst und der eigenen sozialen Beziehungen, wenn auch auf einem als unterstützend und ethisch etikettierten Spenden-Markt.

Fünftens stellen sich neue Fragen nach diesen sozialen Beziehungen. Es liegt auf der Hand, dass die Art und Weise, wie Menschen – als MusikerInnen und Fans, Szene-Mitglieder und so weiter – hier zueinander in Beziehung stehen, neue Formen und Qualitäten annehmen kann. Diese sollten nicht nur als Verengung und Vereinzelung gedeutet

51 Vgl. in diesem Sinn z.B. die Position des Musikproduzenten und Musikers Steve Albini: Keynote to Face the Music. In: Guardian Online, 17.11.2014, <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/17/steve-albinis-keynote-address-at-face-the-music-in-full> (Zugriff: 10.3.2015).

52 Vgl. Mark Fisher: Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Hamburg 2013.

werden, wie wir dies im letzten Punkt argumentiert haben. Die Grenzen zwischen »Fans« und »Supportern« werden einerseits wie gezeigt klarer definiert, sie werden aber andererseits auch infrage gestellt und neu vermessen, auch deshalb, weil die Kommunikationskanäle direkter sind und manche Formen des Supportens, die für MusikerInnen von existenzieller Bedeutung sein können, weniger bis gar keine Voraussetzungen und lebensweltlich-habituellen Wissen erfordern. MusikerInnen befinden sich in neuen, direkter sichtbarereren Abhängigkeit von ihren potenziellen Supportern. Sie verlieren dadurch möglicherweise einen Teil ihrer (oftmals) unnahbaren Aura, so dass sich die Vorstellung vom »Star« sich in dieser Hinsicht wandelt. Auch die Unterscheidung zwischen MusikerIn-Fan-Beziehungen einerseits und Szene-Beziehungen andererseits, die immer schon schwierig zu treffen war, gerät hier potenziell in Bewegung. Erste, explorative Studien haben hier zum Beispiel herausgearbeitet, dass tatsächlich neue Rollen, neue Arten von Beziehungen (z.B. zwischen MusikerInnen und promotenden »ExpertInnen-Fans«; Unterstützer-FreundInnen u.a.m.) und neue Dynamiken entstehen, einschließlich vielfältiger emotionaler und materieller Unterstützung, die aber – gerade wegen ihrer Widersprüchlichkeit gegenüber älteren Definitionen von Freundschaft – gelegentlich auch als Überforderung und Grenzüberschreitung erlebt werden.⁵³

Nicht nur an dieser Stelle hat es den Anschein, als sei es eine Frage der gewählten Perspektive, ob die ForscherInnen bei den Praktiken des Supports die »new connections« oder die »new challenges«⁵⁴ betonen. Formen zu finden, über Praktiken und Bedeutungen von Support zu schreiben, ohne von Anfang an einen optimistischen oder pessimistischen Ton anzuschlagen, scheint uns eine zentrale Aufgabe ethnographischer Studien in diesem Bereich zu sein.

53 Vgl. Baym 2012 (wie Anm. 46), S. 299, 306; Baym/Burnett 2009 (wie Anm. 30); Galuszka 2015 (wie Anm. 40)

54 Baym 2012 (wie Anm. 46), S. 306.

'Support' – A pivotal term between community ethos, crowdfunding and the economy of popular culture

This article examines circulation and boom of the term 'support' in subcultural communities and in the pop-cultural economy. The starting point is to show that, above and beyond the concrete meaning of the word, 'support' points to an ethos of mutual support, of collaborative action and of solidarity. At the same time, the word imbues monetary acts of purchase and exchange with a particular value and lends them a moral, often altruistic connotation, while practices identified as 'support' – in particular in the area of crowdfunding, but also in some advertising campaigns – are coming to be increasingly narrowly defined. In looking at these issues within the frame of cultural theory, the article discusses the question of the extent to which practices of 'support' should be understood in the sense of an exchange of equivalents and the extent to which they break with this type of logic. Finally, the article sketches some perspectives for future areas of research.

