



Isabella Streifeneder, Frontfrau der Münchner Band Mola

Das macht Kapitalismus mit Kunst

Wie viel ist deine Kunst wert?



Die Logiken von Kunst und Kapitalismus scheinen grundsätzlich gegensätzlich verortet zu sein. Doch wie funktioniert Kunst, wenn man Kunst nicht mehr für Kunst macht, sondern für Geld? Menschen aus der Kreativbranche geben Antworten.

Nina Kegel

Individualität vs. Konformität, Zugänglichkeit vs. Exklusivität, Kreativität vs. Gewinnmaximierung. Kunst und Kapitalismus scheinen Negative voneinander zu sein. Alles, was Kunst ist, ist Kapitalismus nicht. Könnte man zumindest meinen. Belegendes Praxisbeispiel dafür sind *Bumble-Bios* (also Selbstbeschreibungen in Onlineportalen), in denen Menschen sich als *Musician* bezeichnen, *eigentlich** aber Lehrer, Anwältin, Elektriker oder Biomarktverkäuferin sind.

Denn Kunst ist bekanntermaßen brotlos und wirklich „schaffen“ tun es nur die wenigsten. Jay-Z, Rihanna, Paul McCartney und Andrew Lloyd Webber zum Beispiel, die ihre Musik zu Milliardär:innen machte. Menschen, deren Kunst auch in der gesellschaftlichen Logik des Kapitalismus funktioniert. Gleichzeitig schreiben Algorithmen seit einigen Jahren die Regeln für den Erfolg von Musik neu. Doch was macht das mit der Musik? Und wie funktioniert Kunst allgemein im Kapitalismus? Darüber habe ich mit Menschen gesprochen, die ganz unterschiedliche Zugänge zu diesem Thema haben.

*Eigentlich deshalb, weil Erwerbsarbeit in unserer Gesellschaft identitätsstiftend ist. Heißt: Auch, wenn eine Person vor allem für Punk brennt, vorstellen wird sie sich als Anwältin. Wir sind es gewohnt, den Aspekt in den Vordergrund zu stellen, den die Gesellschaft als am relevantesten ansieht – unsere Lohnarbeit.



Bild: Markus Mathéus | Isabella Streifenseder, Frontfrau der Münchner Band Molo

Kunst nach Marx: Spiel oder Lohnarbeit?

Alles fing an mit einem Interview mit Michael Chanan, pensionierten Filmprofessor an der *Roehampton University* in London. Seit 1971 ist *Michael*, wie er mir bereits nach meiner ersten E-Mail anbietet, Dokumentarfilmer, außerdem war er früher Musikkritiker und Autor, Herausgeber und Übersetzer von Büchern und Artikeln über Film und Medien, in denen er sich unter anderem mit herrlich *nerdy* Themen wie der Geschichte der Tonaufzeichnung beschäftigte. Er bezeichnet sich selbst als „Nachrichtenjunkie“ und bereits nach einigen Minuten des virtuellen Gegenüber-sitzens erscheint mir diese Selbstbeschreibung mindestens glaubwürdig. Hinter ihm erstreckt sich ein Arbeitszimmer mit (wenig überraschend) vielen Büchern und auf der Nase trägt er die Art von schlichtem Brillengestell, die wohl jeder *Prof.* zur Anerkennung der Habilitation so selbstverständlich erhält wie Kinder eine Schultüte. Er wirkt auf mich wie ein Mensch, der viel denkt und zugleich wie einer, der mir, könnten wir das Gespräch in Persona führen, bereits bei Betreten des Raums Kekse angeboten hätte.

Statt um britische Klischees soll es allerdings um *From Printing to Streaming: Cultural Production under Capitalism (Marxism and Culture)* gehen, zu Deutsch: Von der Druckkunst zum Streaming: Kulturelle Produktion im Kapitalismus (Marxismus und Kultur). Es handelt sich dabei um Michaels jüngstes Buch, das er vor exakt einem Jahr veröffentlichte. Darin beschreibt der studierte Philosoph, dass und weshalb Karl Marx das Kapital als Feind von Kunst und Kultur sah – in einer Zeit vor den Massenmedien, als Marx die Künste noch als wenig bedeutend für die Anhäufung von Reichtum betrachtete.

Michael selbst identifiziert sich als Marxist – mit dem nachdrücklich geäußerten Zusatz, sich vor allem mit der Entwicklung marxistischer Konzepte zu beschäftigen. Grundlegend bei einer Auseinandersetzung mit dem marxistischen Blick auf kulturelle Produktion sei „der Unterschied zwischen der Erfahrung von Lohnarbeit und Spiel, weil Spiel als Reaktion auf innere Bedürfnisse geschieht, nicht auf äußeren Zwang“. Während der Künstler seinen Lebensunterhalt verdienen muss, hat die Arbeit der Kreativität ihre eigenen Rhythmen, die nicht durch die Uhr getaktet werden können. Chanan beschreibt die gegensätzlichen Logiken von Kunst und Kapitalismus weiterhin so:

„Die Arbeit im Kapitalismus wird nach der Stunde gemessen und wird zu dem, was Marx als ‚entfremdete Arbeit‘ bezeichnete. Künstlerische Arbeit hingegen entspricht dem Paradigma freier, nicht entfremdeter Arbeit, weil sie der kapitalistischen Forderung nach Kontrolle des Arbeitsprozesses entgeht.“

Michael Chanan

Okay, für alle, denen zu Marx nur Engels einfällt, klingt das vermutlich noch abstrakt. Aber wir nähern uns langsam an, versprochen!



Bilder: Imina Mara-Lea Geilmann | Sahneshäubchen, Dec 2019 | Dusty Thoughts, Nov 2023

Der Wunsch nach Nostalgie als finanzielle Rettung?

In seinem Buch setzt sich Michael Chanan weiter mit der Entwicklung der Logik des kulturellen Kapitalismus vom Zeitalter des Drucks bis in die digitale Ära auseinander. Dabei betrachtet er im Einzelnen die Entwicklungen des Drucks, der Fotografie, der Tonaufzeichnung, des Zeitungsdrucks, der Werbung, des Films, Fernsehens und Rundfunks. Er beleuchtet, wie im Laufe der Zeit die Kommerzialisierung von Kunst fortschritt und wo wir damit heute, in Zeiten von Algorithmen, *NFT*-Kunst und Co., überhaupt stehen. Neben diesem Aufkommen neuer Kunstformen beschreibt der Autor zu Beginn unseres Gesprächs vor allem einen Funktionswechsel vieler Kulturprodukte. Von Schallplatten etwa, die von der *Generation Z* wieder als Lifestyle-Produkt kultig abgefeiert würden. Ah ja, *Rieplsches Gesetz*, erinnere ich mich an meine Medienwissenschaftsvorlesung im ersten Semester – und verdecke ein wenig beschämt den Plattenspieler, der hinter mir (direkt unter dem weit weniger beeindruckenden Bücherregal) in den Videoausschnitt lugt.

Das *Rieplsche Gesetz* besagt, dass Medien nicht durch neue Medien ersetzt werden, sondern stattdessen eine andere gesellschaftliche Funktion einnehmen. Sie werden also, im Falle der Schallplatte, von einem Trägermedium, auf das man mangels Alternativen „angewiesen“ ist, zu einer Art Liebhabermedium. Müsste die ABBA-Platte hinter mir ihre eigene Werbekampagne entwerfen, würden darin vermutlich „Nostalgie-Garantie“ und „unbestechlicher Charme“ eine Rolle spielen. Oder aber „Nostalgigaranti“ und „oregerlig charm“, wenn die Kampagne in der Heimat von Agneta und Co. stattfinden soll.

Gleichzeitig kommt haptischen Tonträgern wie der Schallplatte auch eine neue ökonomische Bedeutung zu: In Zeiten, in denen ein Stream bei *Spotify* etwa 0,3 Cent einbringt (hochrechnen könnt ihr das selbst), wird der Verkauf von haptischen Produkten wie Tonträgern, aber auch Merch, vor allem für die Künstler:innen finanziell umso relevanter. Nicht vergessen werden darf dabei, dass von diesem hart verdienten *Spotify*-Money selten nur eine Person, sondern Band, Producer und weitere leben müssen. Das also sind die neuen Bedingungen, mit denen Newcomer:innen arbeiten.

Was Seidenraupen mit Kunstschaffenden gemeinsam haben

Doch der Kapitalismus hat nicht nur die Musikindustrie in seinen Krallen. Michael Chanan erklärt, dass jede existierende Kunstform von kapitalistischen Strukturen dominiert ist und nutzt zur Veranschaulichung ein Beispiel von Karl Marx: Demnach habe der Dichter John Milton sein 1667 veröffentlichtes Gedicht *Paradise Lost* so geschrieben, wie eine Seidenraupe Seide produziert, nämlich „als Aktivität seiner eigenen Natur“. Der Unterschied: Anders als die Seidenraupe wurde Milton daraufhin selbst zum Händler des eigenen Produkts. Der Kapitalismus hingegen interessiert sich nicht am inhärenten Inhalt eines Kunstwerks, sondern nur an dessen Marktwert – und dieser entsteht heute durch ganz neue Maßstäbe.

So bestimmen die Algorithmen von Streaming-Plattformen, aber auch von sozialen Netzwerken, das Producing vieler Songs maßgeblich mit. Katharina Schlegel, Musikjournalistin und Head of Social Media beim *GNM*, betont bei diesem berechneten Weg zum Fame vor allem die Bedeutung der Social-Media-Plattform *TikTok*. „Olivia Rodrigo ist da ein Paradebeispiel: Sie ist über *TikTok* bekannt geworden und hat gerade ihre Tour – bis auf die VIP Tickets – komplett ausverkauft.“ Laut Katharina lässt sich in den Songs, die auf *TikTok* trenden, und darüber auch irgendwann im Radio landen, eine gewissen Regelmäßigkeit feststellen:



Bild: Markus Matheus | Isabella Streifeneder, Frontfrau der Münchner Band Molo

„Durch die Algorithmen verändern sich Songs auf eine Weise, die früher undenkbar war: Die Songs sind super kurz, gerade mal zwei Minuten, und beginnen oft schon mit der Hook. So kommt man sofort in den Song rein – das ist bei der Schnelligkeit, in der wir uns durch *TikTok* scrollen, enorm wichtig.“

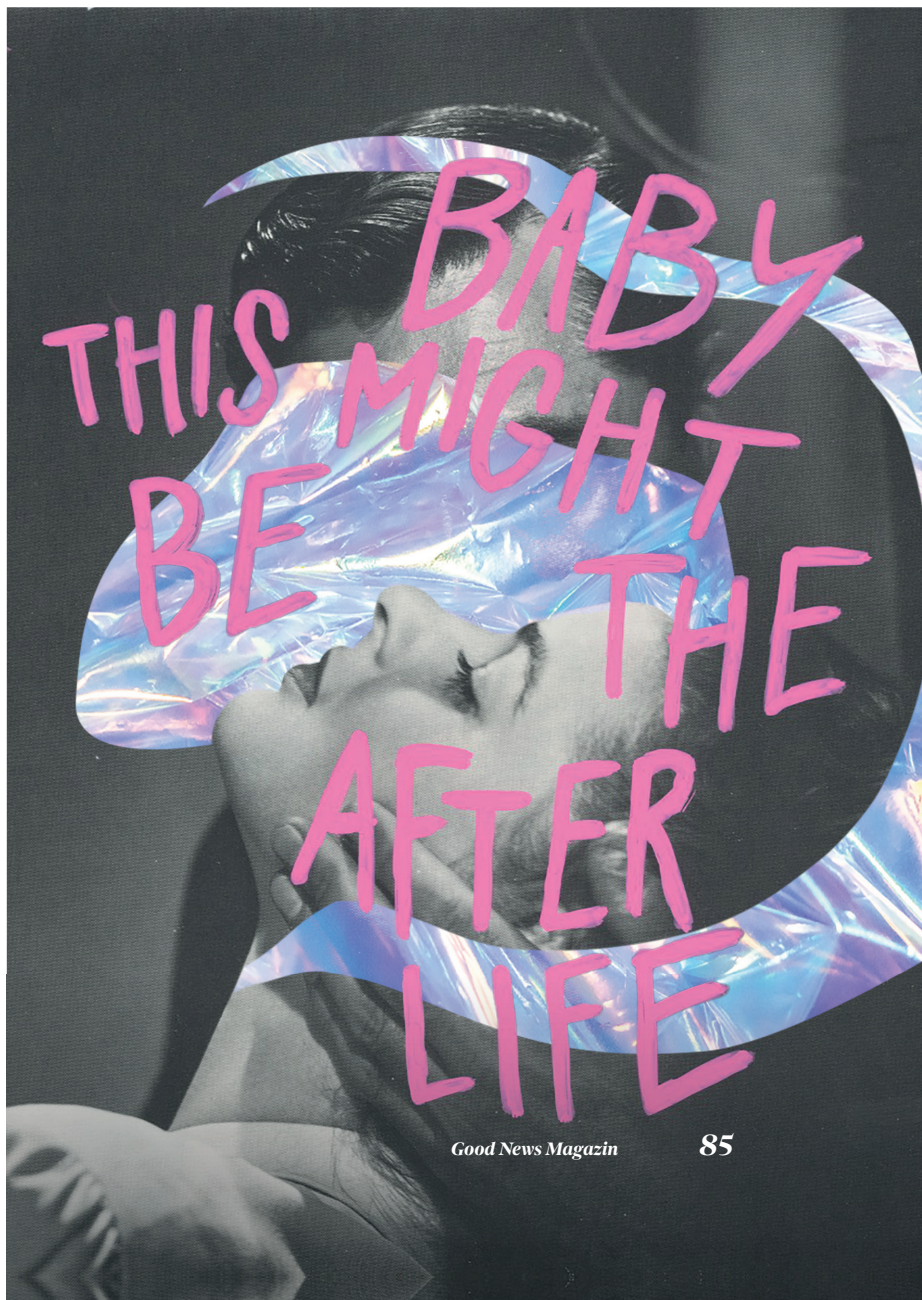
Katharina Schlegel, Musikjournalistin

Außerdem müsse die Hook, also die eingängige und charakteristische Melodiephrase eines Songs, mit maximal 30 Sekunden der *TikTok*-Videolänge entsprechen. Anders gesagt: Es geht nicht mehr nur darum, wie aufwendig ein Song produziert oder wie *kunstvoll* er ist, sondern darum, dass er von der ersten Sekunde an klickt. So wollen Artists erreichen, Teil algorithmischer Playlists wie *Discover Weekly* zu werden – denn auch für diese gibt es einige bekannte Parameter für Songs, um genau dort zu landen. Laut der bayerischen Musik-Marketingagentur *Swipe Up Marketing* spielen neben der Anzahl der Streams, Hörer:innen und Saves dafür beispielsweise Region, Hörgewohnheiten, Wiedergabegeschichte eine Rolle.

Einerseits mag die Möglichkeit nach einem berechnenden bzw. berechneten Erfolg für diejenigen, die mit ihrer Musik schlicht Geld verdienen wollen, verlockend wirken. Andererseits zerstört eben diese Berechnung völlig den Kunstcharakter, der Musik als solche überhaupt ausmacht. Für Michael Chanan ist die Sache klar: „Jeder, der etwas mit dem Gedanken an den Algorithmus im Kopf produziert, handelt ziemlich dumm. Ein Algorithmus kann keine Motivation für Kreativität sein.“ Stattdessen sollte das Schaffen selbst im Zentrum stehen, nicht der Wunsch nach mehr Aufmerksamkeit durch das Gemochtwerden vom Algorithmus.

„Gedanken an Spotify-Algorithmen killen meine Kreativität“

Auch Isabella Streifeneder, Sängerin der Münchner Band *MOLA*, versucht im Schreibprozess bewusst nicht an Spotify-Algorithmen und Co. zu denken: „Solche Gedanken killen meine Kreativität. Wenn ich schreibe, will ich erst mal komplett frei und erwartungslos sein. So passieren die spannendsten Dinge“, ist sie sich sicher. In einem Presstext wird *MOLAs* Musik als „ungeschönte Antithese zu einer rosaroten Welt“ bezeichnet – angesichts ihres letzten Albums *Das Leben ist schön* klingt das ein wenig ironisch. In diesem Titel schwingt neben jeder Menge (zynischem?) Pathos wohl auch ein wenig Idealismus mit, den Kritiker:innen wohl gern als Naivität missverstehen. Dennoch: Die finanzielle Seite des Musikerinnenlebens ist nicht ganz so schön.



Auch nach über 40 Festivals auf namhaften Bühnen wie dem *Lollapalooza Berlin*, *Rocken am Brocken*, *Puls Open Air* und als Support von Udo Lindenberg auf dem *Hermann-Hesse-Festival* beschreibt die gebürtige Italienerin diese noch immer als „Drahtseilakt“:

„Wir verdienen zwar Geld mit unserer Musik, haben aber alle auch noch andere Jobs. Diese aufzugeben, ist ein Risiko, weil eine Karriere in der Musikbranche unsicher und auf lange Sicht schwierig planbar ist. Andererseits ist es so natürlich eine Doppelbelastung und die Musik leidet auch darunter.“

Isabella Streifeneder, Sängerin von MOLA

Der Gedanke daran, sich gemeinsam mit Partner und Produzent Markus voll und ganz auf *MOLA* konzentrieren zu können, sei eine ständige Verlockung. Eine Verlockung, mit der sie positiv umzugehen weiß: „Es bleibt spannend“, meint sie lächelnd – und lässt mich ein wenig des Optimismus spüren, dem die Platte ihren Namen zu verdanken hat. Übrigens: Wie zu Michael Chanans Bestätigung strahlt diese tatsächlich als LP in extravagantem Gold im *MOLA*-Shop. Doch nicht nur ökonomische Aspekte sind eine Herausforderung: In solchem Maße auf Kreativität angewiesen zu sein, sei für „Fluch und Segen zugleich“, denn:



„Kreativität ist nicht planbar, aber genau das macht es so spannend. Der kreative Part ist eigentlich mein liebster Part beim Musikmachen. Man geht ins Studio und weiß vorher nicht, wie der Tag laufen wird. Oft ist dort der Versuch, kreativ zu sein auch frustrierend, aber wenn ein magischer Moment passiert, ist es unbezahlbar.“

Isabella Streifeneder

Gleichzeitig sei für Isabella der Ausgleich durch Hobbys, die überhaupt nicht mit Lohnarbeit in Verbindung stehen, umso wichtiger geworden. Wandern etwa. Wie schwer in der Kreativbranche die Trennung von Beruf und Privatleben sein kann, weiß auch Imina Mara-Lea Geilmann. Sie ist freiberufliche Grafikdesignerin und Künstlerin und damit ebenso wie Isabella tagtäglich auf ihre eigene Kreativleistung angewiesen. Dabei sieht sie in dieser allerdings nicht nur ein nötiges Handwerkszeug, sondern auch einen weiteren, bestärkenden Aspekt: „Kreativität gibt mir auf jeden Fall (künstlerisches) Selbstbewusstsein, das mit jedem Auftrag wächst! Ich finde es toll, mich ausprobieren zu können und mit Kund:innen bzw. anderen Kreativen zusammenzuarbeiten.“ So, jetzt aber mal Butter bei die Fische, denke ich mir, als Imina so von ihrer Arbeit als Künstlerin schwärmt: Am Ende musst du doch auch deine Miete bezahlen. Wie beeinflussen ökonomische Zwänge dein künstlerisches Schaffen?



„Ich denke, dass man nicht davon ausgehen darf, als freiberufliche:r Künstler:in nur noch Projekte zu machen, mit denen man erstens zu 100 Prozent zufrieden und zweitens zu 100 Prozent passioniert ist. Bei Auftragsarbeiten geht es darum, etwas für Kund:innen zu gestalten, eben einen ‚Auftrag‘ zu erfüllen, wobei der eigene Geschmack manchmal hinten ansteht.“

Imina Mara-Lea Geilmann

Fast schon sehe ich bei dieser Antwort Michael in Form eines kleinen Teufels auf meiner Schulter sitzen. Ha! Die Zwänge des Kapitalismus als Killer des kreativen Geistes. Ganz so ist es aber dann auch wieder nicht. Schließlich betont auch Imina, bewusst auch private Kreativprojekte anzugehen, diese aber als grundsätzlich von ihrer Arbeit getrennt anzusehen.

Um damit zu den Fragen vom Anfang zurückzukommen: Kapitalismus macht mit Kunst, dass die Künstlerin womöglich nicht das Werk am gelungensten findet, das finanziell am ertragreichsten ist. Und in einer Gesellschaft Kunst zu machen, in der Algorithmen ihren (finanziellen) Wert bestimmen, kann für einige eine neue Chance bedeuten, für viele aber auch einfach extrem ermüdend sein. Ich muss an Isabella denken. Daran, wie sie auf der Bühne steht, während die Crowd singt. Glitzer um, Tränen in den Augen. So pathetisch das auch klingt: Streams und Aufträge sind eben doch nicht die einzige richtige Einheit, um Kreativprodukte zu bemessen. Nicht immer, aber manchmal. ☺

