



## Showbühne der Selbstdarstellung

Social-Web-Nutzung von Musikschaaffenden  
am Beispiel *MySpace*

Selina Ingold

**T** Frank & Timme

Selina Ingold  
Showbühne der Selbstdarstellung



Selina Ingold

# Showbühne der Selbstdarstellung

Social-Web-Nutzung von Musikschaffenden  
am Beispiel *MySpace*

**F** Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: © Jenny Baese unter Verwendung von MySpace-Inhalten

ISBN 978-3-86596-455-7  
ISSN 1860-8353

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2013. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-  
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen-und-die-Einspeicherung-und-Verarbeitung-in-  
elektronischen Systemen.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich  
im Frühjahrsemester 2012 von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli und Prof. Dr. Maren Hartmann  
als Dissertation angenommen.

Herstellung durch das atelier eilenberger, Taucha bei Leipzig.  
Printed in Germany.  
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Gegenstandsbeschreibung: Musikbereich .....</b>	<b>17</b>
2.1 Strukturwandel der Musikindustrie.....	18
2.1.1 Technologische Entwicklungen .....	18
2.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	26
2.1.3 Ökonomische Veränderungen.....	32
2.1.4 Arbeits- und Berufssituation von Musikern .....	41
2.2 Musikmarketing.....	44
2.2.1 Einleitung und Grundlagen.....	45
2.2.2 Konventionelles vs. Online-Musikmarketing.....	46
2.3 Zusammenfassung.....	51
<b>3 Gegenstandsbeschreibung: Social Web .....</b>	<b>55</b>
3.1 Ausgewählte Phänomene der Social-Web-Gesellschaft.....	59
3.2 Social Network Sites .....	67
3.2.1 Begriffserklärung.....	67
3.2.2 Stand der Forschung.....	69
3.3 Kurzporträt MySpace.....	71
3.3.1 Entwicklungsgeschichte und Zahlen.....	72
3.3.2 Aufbau und Funktionalitäten.....	74
3.4 Zusammenfassung.....	79
<b>4 Theoretischer Bezugsrahmen.....</b>	<b>81</b>
4.1 Wissenschaftstheoretische Einflüsse.....	84
4.1.1 Konstruktivismus.....	85

4.1.2	Handlungstheorien .....	87
4.2	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Grundlage .....	90
4.2.1	Allgemeine Einführung.....	91
4.2.2	Kritiken des Ansatzes .....	99
4.2.3	Weiterentwicklung: Producers-and-Gratifications-Ansatz.....	103
4.3	Die Nutzung im Kontext von Selbstdarstellung/-vermarktung.....	109
4.3.1	Konzeption von Selbst, Selbstdarstellung und Identität.....	112
4.3.2	Selbstvermarktungsstrategien und -taktiken.....	121
4.4	Die Nutzung zum Aufbau und Ausbau sozialer Netzwerke.....	125
4.4.1	Soziale Beziehungen.....	126
4.4.2	Soziale Netzwerke und Sozialkapital .....	129
4.4.3	Soziale Gruppen und Meinungsbildungsprozesse .....	131
4.4.4	Online- versus Offline-Netzwerke.....	133
4.5	Interaktion: Zwischen Austausch und Kollaboration .....	137
4.6	Zusammenfassung .....	139
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse .....</b>	<b>145</b>
5.1	Forschungsverfahren Teilstudie I.....	147
5.1.1	Theoretisches Sampling .....	149
5.1.2	Leitfaden- und Experteninterviews .....	159
5.1.3	Theoretisches Kodieren.....	160
5.2	Forschungsverfahren Teilstudie II .....	162
5.2.1	Datenauswahl.....	163
5.2.2	Datenerhebung und -erfassung.....	165
5.2.3	Statistische Datenauswertung.....	171
5.3	Zusammenfassung .....	179
<b>6</b>	<b>Forschungsbefunde .....</b>	<b>181</b>
6.1	Teilstudie I: Qualitative Befunde .....	181
6.1.1	Fallbeschreibungen Musikerinterviews .....	181

6.1.2	Fallbeschreibungen Experteninterviews .....	201
6.1.3	Die MySpace-Nutzung aus Musiker- und Expertensicht.....	211
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie I .....	221
6.2	Teilstudie II: Quantitative Befunde.....	223
6.2.1	Deskriptive Auswertung des Fragebogens .....	224
6.2.2	Gruppenvergleiche.....	259
6.2.3	Bezug zu den zentralen Hypothesen .....	268
6.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse Teilstudie II.....	273
<b>7</b>	<b>Zusammenführung und Schlussfolgerungen .....</b>	<b>277</b>
7.1	Zusammenfassung.....	277
7.1.1	Methodisches Vorgehen und theoretische Grundlagen.....	279
7.1.2	Zusammenführung der Erkenntnisse .....	282
7.2	Empfehlungen.....	291
7.3	Reflexion und Ausblick.....	293
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>297</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>299</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>300</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>320</b>
	<b>Liste der Websites .....</b>	<b>322</b>





# Vorwort

Als regelmäßige Konzertbesucherin sowie aktive Social-Web-Nutzerin hat mich in den letzten Jahren die Durchdringung von Social-Web-Anwendungen im Musikbereich begleitet. Dabei galt meine Faszination einerseits den plötzlich vorhandenen Möglichkeiten und andererseits der rasanten Verbreitung einzelner Anwendungen. Immer öfter wurde in Veranstaltungsprogrammen auf MySpace-Profilen verwiesen, immer häufiger kamen Konzerthinweise per Facebook ins Haus. Diese Beobachtung hat Fragen aufgeworfen, Fragen nach Nutzungsgründen, nach Veränderungen in der Kommunikation und in gesellschaftlichen Teilsystemen. Sie hat mein Interesse geweckt, dem Thema im Rahmen einer Dissertation nachzugehen, die hiermit in gekürzter Version vorliegt. Der Fachartikel von David Beer »Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0«, auf welchen ich Anfang 2009 gestoßen bin, hat dieses Interesse verstärkt. Beer kommt zum Schluss, dass die Verbreitung und Institutionalisierung des Social Web zu bedeutenden Veränderungen in der Musikpraxis, der Organisation und den Beziehungen innerhalb der Musikkultur geführt hat, und weist gleichzeitig auf Forschungslücken in diesem Themenbereich hin (2008: 222).

Im Verlaufe der empirischen Arbeit hat sich gezeigt, dass das Feld von einer Dynamik geprägt ist, die nicht nur Musiker manchmal an die Grenze der Überforderung bringt, sondern auch eine wissenschaftliche Herangehensweise zu einer Herausforderung macht. So ist es wenig erstaunlich, dass die Plattform MySpace, die zu Beginn der vorliegenden Arbeit im Februar 2009 im Musikbereich noch zu den beliebtesten gehörte, bei Einreichung des Buchmanuskripts im Herbst 2012 weit zurückgefallen war. Diese Entwicklungsgeschwindigkeit gehört jedoch zu den interessanten Aspekten des Social Web. Dabei stehen bei Untersuchungen rund um das Social Web nicht ausschließlich einzelne Anwendungen im Vordergrund, sondern anhand eines Fallbeispiels können Nutzungshintergründe, -motive, -muster und damit zusammenhängende Veränderungen in gesellschaftlichen Teilbereichen aufgezeigt werden, die mehr mit dem übergeordneten Thema des Social Web als mit einzelnen Applikationen zu tun haben. Hier bietet sich der Musikbereich, der in den letzten Jahrzehnten von Veränderungen durchdrungen war, als Unter-

suchungsfeld an. Nicht nur ist es ein Feld, das (fast) alle Personen in irgendeiner Form – sei es als Musikinteressierte, Musikerinnen, Veranstalter, gelegentliche Zuhörer, Fans, Labelbesitzer oder Produzentinnen – beschäftigt und dadurch einen wichtigen Bestandteil zeitgenössischer Kultur bildet. Sondern es ist auch ein Bereich, der beispielhaft für andere gesellschaftliche Teilgebiete von technologischen Entwicklungen geprägt, geschüttelt und verändert wird.

In der Herausforderung, das vorliegende Dissertationsprojekt umzusetzen, wurde ich von einem umfassenden sozialen Netzwerk begleitet. Ein großer Dank geht an meine Betreuer Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (Universität Zürich) und Prof. Dr. Maren Hartmann (Universität der Künste Berlin). Für die Unterstützung in der empirischen Arbeit möchte ich mich bei allen Interview- und Umfrageteilnehmenden, bei Dr. Olivier Schmid, Antje Sommer, Susanne Ulrich und Prof. Dr. Monika Götzö herzlich bedanken. Für einen intensiven fachlichen Austausch standen mir Prof. Dr. Elena Ungeheuer, Prof. Dr. Britta Sweers, Prof. Dr. Reto Eugster, Dr. Jan Schmidt, Martin Herzberg, Jens Gerit Papenburg, Sandra Buchmüller und Tom Bieling zur Seite, wofür ich mich bestens bedanke. Beim Schlusschliff der Arbeit haben mich Jenny Baese und Patrick Schär mit ihrem Korrektorat unterstützt, wofür ich ebenfalls sehr dankbar bin. Meiner Familie und meinen Freunden, die mich stets in meiner Arbeit begleitet haben, bin ich zu großem Dank verpflichtet. Und besonders danke ich Eva Fuchs für die tatkräftige Unterstützung und geduldige Begleitung in diesem Entstehungsprozess.

Die Publikation wurde von der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, unterstützt. Besten Dank für diese Förderung.

# 1 Einleitung

Die ökonomischen Fundamente der Musikindustrie werden neu definiert. Technologische Entwicklungen haben ehemals florierende Einkommensquellen versickern lassen und herkömmliche Produktions-, Distributions- und Konsumptionsprozesse im Musikbereich verändert (vgl. Kapitel 2). Der CD-Verkauf ist eingebrochen, und Musik wird vermehrt über das Internet konsumiert. Das World Wide Web<sup>1</sup> bietet unendliche Möglichkeiten, Musik zu hören, sich – auch über musikalische Nischenprodukte – zu informieren, Neuentdeckungen weiterzuempfehlen, Live-Konzerte als Mitschnitte zu erleben, vor allem aber sich auszutauschen und teilzunehmen. Plattenfirmen sind damit beschäftigt, auf die Einkommenseinbrüche und die Herausforderungen des Internets zu reagieren, bleiben bis heute jedoch etwas ratlos in ihrer Branchenmisere stecken. Es fehlt an vielversprechenden Ideen, wie auf die Veränderungen reagiert werden kann. Gleichzeitig mangelt es an finanziellen Möglichkeiten, Musikerinnen<sup>2</sup> zu unterstützen und zu fördern. Dadurch sind Musiker damit konfrontiert, ihre Förderung selbst in die Hand zu nehmen, sich eigenständig zu vermarkten, zu vernetzen und ihre Werke zu verkaufen. Das Rollenverständnis der Musikerinnen hat sich geändert – weg vom »puren« Künstler hin zum Generalisten, der nebst der kreativen Arbeit auch administrative, organisatorische und Marketing-Aufgaben zu erledigen hat. Bei diesen Aufgaben kommen den Musikern die Entwicklungen im Internet entgegen. Partizipative Formen der Kommunikation im World Wide Web haben in den vergangenen Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Social Network Sites, Weblogs, Wikis und andere Erscheinungsformen des Social Web sind so erfolgreich, dass sie inzwischen Vorstellungen und Funktionen von Öffentlichkeit verändern und Stimmen, die von einer eigentlichen Social-Web-

.....  
1 In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe »World Wide Web« (WWW) und »Internet« bedeutungsgleich verwendet im Wissen darum, dass das WWW nur einen von mehreren Diensten des Internets darstellt.

2 Der deutschen Sprache mangelt es bekanntlich an Geschlechtersensibilität. Um umständliche Formulierungen wie »Musikerinnen und Musiker« zu vermeiden, werden in der vorliegenden Arbeit abwechselnd feminine und maskuline sowie neutrale Formen verwendet. Gemeint sind stets beide Geschlechter. Spielen geschlechtsspezifische Unterschiede eine Rolle, wird explizit darauf hingewiesen.

Gesellschaft reden, laut werden lassen (vgl. Abschnitt 3.1). Den Anwendungen des Social Web ist gemeinsam, dass einerseits die Netzworkebildung oder das Community-Gefüge im Vordergrund steht, andererseits die Trennung zwischen Autorin und Leserin oder Kommunikator und Rezipient durchbrochen ist. Jede Person hat die Möglichkeit, ihren Beitrag zu einem Angebot zu leisten, an einem Kommunikations- oder Wissensprozess zu partizipieren und sich dadurch in ein (virtuelles) soziales Netzwerk zu integrieren. Social-Web-Anwendungen mit ihrem stark interaktiven Fokus ermöglichen neue Formen der Selbstdarstellung sowie des Aufbaus und der Pflege von sozialen Netzwerken. Während die Bildung von Beziehungen früher verstärkt an einen Nahraum gebunden war, können dank Internetanwendungen wie Social Network Sites ortsunabhängig neue Netzwerke geknüpft und auf einfache Weise unbekannte Personen kontaktiert werden. Diese Entwicklung ist mit dem allgemeinen Trend weg von räumlich begrenzten und eng verbundenen Gemeinschaften, hin zu eher lockeren und geografisch dispersen Netzwerken verbunden (Schmidt 2006: 51).

Interessant sind solche Anwendungen insbesondere für Personen, deren (berufliches) Leben von aktiver Netzwerkarbeit und Selbstdarstellung zur Erhaltung von Aufmerksamkeit bestimmt ist. Für Musikerinnen ist der Bekanntheitsgrad essenziell, sie sind stärker als andere Bevölkerungsgruppen auf eine aktive Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Dabei geht es nicht nur darum, Platten zu produzieren und Konzerte zu veranstalten, sondern auch darum, in unterschiedlichen Medien sowie Fach-Communities – national wie international – präsent zu sein. Wer seine Musik verbreiten will, muss potenzielle Zuhörerinnen, Produzenten und Veranstalterinnen ansprechen. Musiker haben heute dank Internet im Allgemeinen und Social Web im Spezifischen die Möglichkeit, potenzielles Publikum, andere Musikerinnen, Produzenten und Veranstalterinnen direkt zu adressieren und dadurch bisherige Gatekeeper (vermeintlich) zu umgehen.<sup>3</sup> Auch die Formen des Musikmachens haben sich verändert. Eine Zusammenarbeit mit anderen Musikern ist nicht mehr auf direkte Kontakte, auf gemeinsame Stunden im Übungsraum

.....

3 Obwohl direkte Kontakte und Wege mithilfe von Social-Web-Anwendungen theoretisch möglich geworden sind, spielen in der Realität bestehende, nicht virtuelle Beziehungen und Netzwerke eine zentrale Rolle, um erfolgreich zu sein. Über diese »richtigen« Kontakte verfügen auch heute noch vorwiegend die Personen, die im Musikbereich bislang hierarchisch gut positioniert und bereits lange in diesem Bereich tätig waren.

beschränkt, sondern kann virtuell raum- und zeitunabhängig geschehen. In der Nutzung dieser Kommunikationsformen müssen Musiker Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagement leisten (Schmidt 2006). Sie entscheiden, welche Aspekte ihrer Person oder ihrer Arbeit sie für die Öffentlichkeit als relevant erachten, wie ihr Profil gestaltet sein soll, wie viel Interaktion möglich ist, wie sie sich in Interaktionen verhalten und mit wem sie sich vernetzen.

Tatsache ist, dass die Verbreitung solcher partizipativen Internetnutzungsformen im Musikbereich rasant ist, dass sich die Anzahl MySpace- oder anderer Social-Network-Sites-Profile von Musikerinnen in den letzten Jahren vervielfacht hat. Wie Musikerinnen sich solche neuen Kommunikationsformen im World Wide Web zunutze machen und welche Formen von Interaktionen sowie Beziehungen darüber zustande kommen, wurde bislang kaum untersucht. Die Forschung hinkt der technologischen Entwicklung und den damit zusammenhängenden sozialen Veränderungen hinterher. Es fehlen fundierte Kenntnisse über den Umgang mit entsprechenden Internetanwendungen und mögliche Veränderungen hinsichtlich der Arbeits- sowie Kommunikationsprozesse im Musikbereich. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, im deutschsprachigen Raum Erkenntnisse zur Nutzung von Social Network Sites im Musikbereich (am Beispiel der Plattform MySpace) zu generieren, Nutzungsmotive aufzudecken, Nutzungsmuster zu erkennen und Typologien zu entwickeln. Die Hauptfragestellung der vorliegenden Arbeit ist aufgrund des noch jungen Untersuchungsfeldes offen gehalten. Ausgehend von dem erwähnten Forschungsinteresse lässt sie sich wie folgt formulieren: Wie nutzen zeitgenössische Musiker Social Network Sites am Beispiel der Plattform MySpace? In der vorliegenden Arbeit bilden Fragen zu Nutzungsstrategien, Nutzungsmotiven und erhaltenen Gratifikationen der Zielgruppe den Kern des Forschungsinteresses. Dabei interessieren im Rahmen der erwartbaren Veränderungen insbesondere Fragen der Selbstdarstellung, der Interaktion sowie der Beziehungen und Netzwerke, die aufgrund dieser Internetanwendungen zustande kommen. Theoretische Basis der vorliegenden Studie bildet der Uses-and-Gratifications-Ansatz, ein klassischer Rezipientenansatz, der aufgrund der Veränderungen im Rahmen des Social Web in einen Producers-and-Gratifications-Ansatz weiterentwickelt werden muss (vgl. Abschnitt 4.2.3). MySpace ist nur eine von zahlreichen Social Network Sites. Ihre Entwicklung war jedoch stark auf den Musikbereich fokussiert, weshalb sie entsprechend schnell an Popularität in diesem Bereich gewonnen hat (vgl. Abschnitt 3.3). Deshalb soll diese Plattform

als Fallbeispiel betrachtet werden. Es wird aber davon ausgegangen, dass sowohl der theoretische Bezugsrahmen, die Untersuchungsanlage als auch die Ergebnisse in Ansätzen auf andere Social-Web-Anwendungen beziehungsweise andere Kulturbereiche übertragbar sind.

Die methodische Herangehensweise der vorliegenden Arbeit ist von einer Triangulation geprägt. In der ersten Teilstudie werden im Sinne der Grounded Theory wenig strukturierte Interviews mit Musikerinnen und weiteren Experten geführt, die qualitativ ausgewertet werden. Diese Teilstudie führt zu ersten Ergebnissen, aufgrund derer die Theoriegrundlage (weiter-)entwickelt und Hypothesen daraus abgeleitet werden. Die Hypothesen werden in der Teilstudie II mithilfe quantitativer Methoden (standardisierte Online-Befragung) überprüft. Diese zwei methodischen Zugänge werden im Sinne erweiterter Ergebnismöglichkeiten miteinander kombiniert. Bei der Auswahl der Musikerinnen hat sich im Verlaufe der Studie gezeigt, dass es keiner Einschränkung auf Musikgenres oder Musikbereiche bedarf.<sup>4</sup> Die Nutzung von Social Network Sites ist heutzutage so breit abgestützt, dass man sie nicht (mehr) auf spezifische Genres beschränken kann. Auch aus den gewonnenen Daten der Online-Umfrage ist ersichtlich, dass Vertreter unterschiedlicher Musikbereiche aktiv sind, wobei der Großteil der befragten Musiker dem Bereich der Populärmusik und weniger der Kunst- oder der Volksmusik zugeordnet werden kann.<sup>5</sup> Die Nutzung der Musiker unterschiedlicher Genres unterscheidet sich jedoch nicht signifikant. Teilnahmebedingung für die Interviews und die Online-Befragung ist lediglich an die Tatsache geknüpft, dass die Musikerinnen über ein MySpace-Profil verfügen. Die aktive Teilnahme am Social Web impliziert das grundsätzliche Interesse der Musiker, ihre Musik nicht nur im stillen Kämmerlein zu machen, sondern einer (breiten) Öffentlichkeit preiszugeben und sich somit bewusst in ein soziales Umfeld zu begeben und im kulturellen und sozialen Alltag potenzieller Hörerinnen präsent zu sein.

Dieses Buch ist wie folgt aufgebaut: Das nächste Kapitel stellt den Gegenstandsbereich dar und geht auf aktuelle Entwicklungen in der Musikindustrie ein. Es werden technologische Entwicklungen, rechtliche Rahmenbedingun-

.....  
4 Eine anfängliche Unterscheidung in die verschiedenen Musikbereiche hat sich im Verlaufe der Auswertung als hinfällig erwiesen.

5 Eine ausführliche Beschreibung dieser idealtypischen Musikbereiche findet sich beispielsweise bei Gebesmair (2008) und Wicke (1992).

gen und ökonomische Veränderungen in der Musikindustrie erläutert, welche die derzeitigen Arbeitsbedingungen von Musikschaaffenden prägen und deshalb als Hintergrund ihrer Social-Web-Nutzung nicht zu vernachlässigen sind. Ausgehend von der untersuchten Gruppe der Musiker wird auf veränderte Bedingungen in der Arbeits- und Berufssituation von Musikern sowie auf Entwicklungen im Rahmen des Musikmarketings eingegangen. Nach dieser inhaltlichen Gegenstandsbeschreibung in Bezug auf den Musikbereich wird in Kapitel 3 der mediale Hintergrund fokussiert. In einem ersten Schritt wird in das übergeordnete Thema des Social Web sowie in damit zusammenhängende Phänomene eingeführt, welche die Social-Web-Nutzung von Musikerinnen rahmen. Danach wird mit Blick auf das ausgewählte Untersuchungsfeld der Musiker auf Social Network Sites und das Fallbeispiel MySpace eingegangen. Dabei spielen sowohl die Möglichkeiten, die diese Anwendungen bieten, als auch die Veränderungen, die sie hervorrufen, eine große Rolle. Im vierten Kapitel wird der theoretische Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit expliziert, wobei ein weiterentwickelter Uses-and-Gratifications-Ansatz in den Mittelpunkt der theoretischen Herangehensweise gestellt wird. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wird nicht nur in Bezug auf den Rezipientenbegriff, sondern auch hinsichtlich des handlungszentrierten Nutzen-Ansatzes und der auf das Untersuchungsfeld angepassten Nutzungsmotive und -gratifikationen (insbesondere Selbstdarstellung, Netzwerkaufbau und -ausbau sowie Interaktion) weiterentwickelt. Diese Weiterentwicklung findet im Sinne der Grounded Theory auf der Grundlage der Ergebnisse der Teilstudie I statt. Die empirische Herangehensweise, die durch eine mehrstufige Analyse (Teilstudie I und Teilstudie II) im Sinne einer Methodentriangulation gekennzeichnet ist, wird in Kapitel 5 umschrieben. Dabei wird einerseits der Einsatz unterschiedlicher Forschungsmethoden begründet und andererseits werden die Forschungsverfahren der beiden Teilstudien vorgestellt. Während in der Teilstudie I qualitative Interviews mit Musikern und weiteren Expertinnen im Musikbereich durchgeführt werden, basiert Teilstudie II auf einer quantitativen Online-Befragung mit Musikerinnen. Kapitel 6 stellt die Ergebnisse dieser beiden Teilstudien dar. Nach der Beschreibung der in Teilstudie I befragten Personen werden Erkenntnisse zu den fallübergeordneten Themen Nutzungsstrategien, Dimensionen der Zugänge, Bilanzierung der MySpace-Nutzung, Formen der Nutzungsveränderung und veränderter Kontext beschrieben. Diese Erkenntnisse prägen sowohl die Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens als auch die Auswahl der Themenschwerpunkte im Rahmen der Gegenstandsbe-



schreibung. Die Teilstudie II, die auf der Basis des Theorierahmens (Kapitel 4) entwickelt wird, führt insbesondere zu quantitativen Ergebnissen. Im Zentrum stehen Nutzungsmotive und -gratifikationen, Nutzungsveränderungen, Strategien der Selbstdarstellung und der Vernetzung (Netzwerkaufbau und -ausbau). Zudem wird die Stichprobe in Gruppen unterteilt, die hinsichtlich ihrer MySpace-Nutzung miteinander verglichen werden. Die Ergebnisse der zwei Teilstudien werden im siebten und letzten Kapitel zusammengefasst, gegenübergestellt und diskutiert. Aus diesen Befunden werden anwendungsorientierte Empfehlungen abgeleitet und erweiterte Forschungsfelder aufgezeigt.

## 2 Gegenstandsbeschreibung: Musikbereich

Die MySpace-Nutzung von Musikern kann und soll nicht isoliert betrachtet, sondern in den Kontext aktueller Entwicklungen im Musikbereich sowie der derzeitigen Arbeits- und Berufssituation von Musikerinnen gestellt werden. Das vorliegende Kapitel dient deshalb dazu, den Kontext dieser Medienanwendung zu umreißen. Wer heute Musik machen möchte, sieht sich mit anderen Voraussetzungen konfrontiert als noch vor zwanzig Jahren. Sowohl Produktions- als auch Distributions-, Vermarktungs- und Konsumtionsprozesse haben sich aufgrund technologischer und damit einhergehender ökonomischer Entwicklungen verändert, wie das in Abschnitt 2.1 erläutert wird. Die Summe der konsumierbaren Musik hat sich dank vereinfachter Produktionsmöglichkeiten stark vergrößert. Zudem ist Musik durch kabellose Internetverbindung und entsprechende Anwendungsgeräte von einer permanenten Verfügbarkeit geprägt. Vor diesem Hintergrund bemühen sich Musiker, Labels und Produzentinnen tagtäglich darum, eine interessierte Hörer- und Käufer-schaft für ihre Musik zu finden. Dabei nutzen sie unterschiedliche »Instrumente« – von der klassischen Presse bis zu verschiedenen Internetanwendungen –, um an das rare Gut der Aufmerksamkeit zu gelangen. MySpace und weitere Anwendungen des Social Web kommen seit einigen Jahren sowohl bei Musikerinnen unterschiedlicher Genres als auch bei weiteren Beteiligten im Musikbereich vermehrt zum Einsatz und ergänzen klassische Formen des Musikmarketings. Solche Verbreitungsmöglichkeiten über das World Wide Web führen dazu, dass sich theoretisch auf einfache Art und Weise über Ländergrenzen hinweg neue Hörerkreise erschließen lassen. Inwiefern dies im Alltag auch tatsächlich geschieht, ist jedoch schwierig zu beantworten. Dass sich fast alle Musiker dieser Medienanwendungen bedienen, erschwert es dem einzelnen, aus der Masse hervorzutreten und entdeckt zu werden. Musikvermarktung und -verkauf haben mit der Etablierung des Internets nicht zwingend an Komplexität verloren. Es ist für Musiker eine Herausforderung, alle möglichen physischen und digitalen Medien- und Vertriebskanäle zu bespielen und sich parallel dazu auf das Machen von Musik – die eigentliche Kerntätigkeit, die im Sinne des Konstruktivismus auch für die Identitätsbildung und -

erhaltung zentral ist (vgl. Abschnitt 4.1.) – zu konzentrieren (BVMi 2010: 2). Dies haben auch die Aussagen der in dieser Studie befragten Musiker gezeigt (vgl. Kapitel 6). Gleichzeitig haben Musikerinnen mit den heutigen technologischen Möglichkeiten auch ein Stück Eigenständigkeit und Unabhängigkeit gewonnen.

Zu Beginn des Kapitels werden wichtige Entwicklungen im Musikbereich beleuchtet (Abschnitt 2.1). In einem zweiten Abschnitt wird auf das Thema Musikmarketing vor und nach der Einführung des World Wide Web eingegangen, da die Nutzung von Social-Web-Tools durch Musiker, wie die Teilstudien gezeigt haben, eine große Rolle für die Vermarktung von Musik bzw. für die Selbstdarstellung und –vermarktung von Bands und Musikerinnen spielt (vgl. Kapitel 6). Der Abschnitt zum Musikmarketing steht somit auch in engem Zusammenhang zu den theoretischen Ausführungen im Bereich Selbstdarstellung und Selbstvermarktung (vgl. Abschnitt 4.3).

## 2.1 Strukturwandel der Musikindustrie

Die Musikindustrie muss sich seit einigen Jahren mit großen Veränderungen und eingreifenden Entwicklungen auseinandersetzen. Relevant für den Wandel und den Umgang damit sind die Bereiche Technologie, Recht sowie Wirtschaft.<sup>6</sup> Nach den Ausführungen zu den Entwicklungen und Rahmenbedingungen sowie deren Auswirkungen wird auf die Arbeits- und Berufssituation zeitgenössischer Musikerinnen eingegangen.

### 2.1.1 Technologische Entwicklungen

*»From the invention of the gramophone to the advent of electric and electronic instruments, to the recordable cassette tape and the digital compact disc, the music industry has always made a big leap in size,*

.....

6 Gesellschaftliche Veränderungen im Zusammenhang mit technologischen Entwicklungen (Social Web) werden ansatzweise in Abschnitt 3.1 besprochen.

*revenues, and profits when the next wave of technology hit home.*  
(Kusek/Leonhard 2005: 140)

Wie Kusek und Leonhard betonen, wird die Musikindustrie seit Beginn stark von technologischen Entwicklungen beeinflusst. Dabei ist kennzeichnend, dass fast jede dieser Entwicklungen, die die Musikindustrie berühren, anfangs auf teils heftigen Widerstand stößt (ebd.). Erst nachdem die Abwehrmechanismen scheitern, setzt sich die Musikindustrie mit den Entwicklungen auseinander und freundet sich langsam mit ihnen an.<sup>7</sup> Der Unterschied in den aktuellen Entwicklungen scheint darin zu liegen, dass die Veränderungen dieses Mal viel umfassender sind als zuvor. Die technologische Veränderung, die in den letzten Jahren den Musikbereich am stärksten beeinflusst hat, ist die Digitalisierung und mit ihr die Verbreitung des Internets und dessen Dienste, wie beispielsweise das World Wide Web. Mithilfe dieser Innovationen kam es zu einer Verzahnung unterschiedlicher Medien und Technologien sowie zu einer Integration verschiedener Medienanwendungen und -inhalte, was mit dem Schlagwort »Medienkonvergenz« umschrieben wird (vgl. Abschnitt 3.1). Für Kusek und Leonhard hat dieser Übergang vom Analogen ins Digitale, der mit der Einführung von Compact Discs begann, die Umwandlung von Musik als Produkt zu Musik als Unterhaltung ausgelöst (2005: 4).

In engem Zusammenhang mit der Digitalisierung steht auch die zweite Entwicklung, die zu großen Veränderungen geführt hat: die Reduzierung und Kompression der Daten beziehungsweise die »Miniaturisierung der digitalen Technik« (Friedrichsen 2008: 28). Diese Möglichkeit hat dazu geführt, dass die vormals riesigen Datenmengen von Musikproduktionen ohne für den normalen Gebrauch hörbare Qualitätsreduktion derart verringert werden konnten, dass sie problemlos über das World Wide Web verbreitet werden können. So hat sich die Musik von ihrem Trägermedium (der LP, der Kassette, der CD etc.) losgelöst, und ist heute ein vorwiegend digitales Erzeugnis, was zu fol-

---

7 Die Plattenindustrie scheint davon gekennzeichnet zu sein, relativ spät auf Entwicklungen verschiedener Art zu reagieren. So hatte sie selbst fünf Jahre nach Beginn des File-Sharing-Booms und der Verbreitung von MP3-Playern immer noch kein funktionierendes kommerzielles Konzept bereit, das sich diesen Entwicklungen annahm, und 2003 hatte von den seinerzeit noch fünf Majors lediglich der Konzern Universal in Deutschland ein eigenes Download-Portal (Föllmer 2009: 245ff). Dieses Portal war jedoch so streng reglementiert, dass es keine ernst zu nehmende Konkurrenz für bestehende Peer-to-Peer-Netzwerke darstellte.

genden Veränderungen in der Produktion, Distribution und Konsumption geführt hat:<sup>8</sup>

- Die Kosten für die Produktion sind durch die Digitalisierung stark gesunken. Da die technische Ausstattung zudem immer besser und für die entsprechende Leistung günstiger geworden ist, können sich viele Leute eine eigene Ausstattung leisten. Dadurch hat sich ein Trend zum Home Recording oder Bedroom Producing entwickelt (Föllmer 2009: 261). Musiker werden mehr und mehr zu ihren eigenen Produzenten, was aber nicht bedeutet, dass die Qualität der eigenen Aufnahmen von derselben Qualität ist wie professionelle Studioaufnahmen. Der enorme Preisunterschied sowie die Tatsache, dass viele Musikkonsumierende sich nicht um die Qualität der Aufnahmen kümmern, da sie Geräte nutzen, die einer guten Aufnahmequalität nicht gerecht werden, führen dennoch häufig dazu, dass Musikerinnen sich für die günstigere Produktionsvariante entscheiden.
- Hinsichtlich der Vervielfältigung von Musik führt die Digitalisierung zu einer Kostenreduktion, da spezifische Trägermedien und eine auf das analoge Format spezialisierte Kopiertechnik überflüssig geworden sind. Zudem ist die Vervielfältigung von Stücken ohne Qualitätsverlust möglich. In diesem Zusammenhang taucht auch die Frage auf, inwiefern die heutige Kostenstruktur in der Plattenindustrie, die von einem Preis für einen physischen Tonträger ausgeht, ganz grundsätzlich überdacht und angepasst werden sollte. Wenn die Kosten für die Reproduktion so gering werden und der Online-Verkauf von Einzelstücken stetig steigt, ist zu überlegen, wie künftig der »Wert« eines Musikstückes gemessen werden soll. Denn CDs haben an relativem Wert verloren. Hier stellen sich grundsätzliche Fragen von Anpassungen der Preisstruktur, sodass Künstler auch künftig von ihrer Musik leben können (vgl. auch Abschnitt 2.1.3).
- Durch die Möglichkeiten der digitalen Klangerzeugung und

.....  
8 Siehe dazu auch Kusek/Leonhard (2005), Renner (2008) und Friedrichsen (2008: 28ff). Die Reihenfolge der Aufzählung orientiert sich anhand der drei zentralen Prozessschritte Produktion, Distribution und Konsumption und stellt keine Priorisierung der einzelnen Punkte dar.

-bearbeitung sind neue Musikrichtungen entstanden. Diese »Cut-and-Paste Artistry« (Kusek/Leonhard 2005: 145) hat die Entwicklung von Hip-Hop, Dance, Techno und weiteren eher jüngeren Musikgenres beeinflusst und vorangetrieben. In diesem Zusammenhang wird häufig auch von »Netzmusik« gesprochen. Unter dem Begriff werden in der vorliegenden Arbeit musikalische Praktiken verstanden, die Spezifika elektronischer Netzwerke bewusst in den Vordergrund rücken und deren Produktionsweise, Ästhetik und/oder Rezeptionsweise maßgeblich von Merkmalen der Kommunikation über das Internet geprägt sind.<sup>9</sup>

- Ende der 1990er Jahre entstanden etliche Netzlabels mit unterschiedlichen musikalischen Profilen. Diese Netzlabels konzentrieren sich meist auf ein bestimmtes Genre und werden häufig von Musikern selbst betrieben (vgl. auch EXP1 in Abschnitt 6.1.2). Vielfach sind auch Mischformen zwischen herkömmlichen Plattenfirmen und Netzlabels zu finden. Netzlabels machen sich die Entwicklungen zunutze und veröffentlichen ohne großen finanziellen Aufwand ihre Musik online. Dadurch profitieren die Betreiber von Netzlabels sowie die Musiker, die unter diesen Labels veröffentlichen, von mehr Unabhängigkeit.
- Ein großer Wandel ist im Bereich der Distribution zu verzeichnen. Durch die Einführung von Download- und Streaming-Verfahren wurden physische Trägermedien teilweise abgelöst. Durch die Möglichkeiten der Datenkompression können Übertragungskapazitäten ökonomischer genutzt und dadurch größere Datenmengen übertragen werden. Die rasch ansteigende Popularität von Online-Netzwerken wie beispielsweise MySpace hat zudem zu einer schnellen und weltweiten Verbreitung der Musik geführt. Es sind neue Formen von direktem Marketing sowie neue Netzwerke entstanden. Gleichzeitig wird die bisherige Nutzung eines Datenträgers mit mehreren Musikstücken (ein sogenanntes Album) durch die Nachfrage nach Einzelstücken teils abgelöst. Die Musik wird nicht mehr zwin-

.....  
9 Siehe dazu Föllmer (2004a/2004b und 2009), Gerlach (2004) und Stelkens (2004).

gend in einer klar vorgegebenen Zusammenstellung angehört, sondern von den Hörerinnen individuell zusammengestellt. In den letzten Jahren hat sich zudem der Umsatzanteil des Online-Shoppings – sowohl einzelner Musiksongs (z.B. über den iTunes Music Store) als auch ganzer Alben (z.B. über Amazon) – stark vergrößert (BVMI 2010).

- Nicht nur neue Musikrichtungen (vgl. Punkt 3) haben sich entwickelt, auch eine neue Form von Radio ist im Internet entstanden, sogenannte Online- oder Web-Radios, die größtenteils gebührenfrei zur Verfügung stehen.<sup>10</sup> Deren Geschäftsmodelle basieren meist auf Einnahmequellen aus Werbung und werbefreien Abonnements, auf Provision beim Verkauf von Musik über Vertriebspartner und auf der Vermarktung von Empfehlungssystemen für Musikeinzelhändler, wogegen Ausgaben für Lizenzzahlungen und technische Kosten stehen (Föllmer 2009: 258). Die vormals eher passive Radio-Hörerschaft erhält aufgrund des Internetradios verschiedene Rezeptions-, Mitgestaltungs- und Auswahlmöglichkeiten. Die Programme selbst werden dadurch viel zielgruppenspezifischer, als das bei herkömmlichen Radioprogrammen möglich ist. Es entsteht ein personalisiertes Radio, das Musikstücke nach Wunsch per Streaming abspielt, was nicht mehr der ursprünglichen Definition von Radio mit einem vorprogrammierten, für den Hörer unbekanntem und größtenteils unsteuerbarem Programmablauf entspricht (Block 2008: 9). Eine spezielle Form des Internetradios ist das Podcasting, eine Art Audiobeiträge, die über RSS-Feed<sup>11</sup> abonniert werden können. Podcasts werden häufig für Reportagen und weitere Audiobeiträge genutzt.<sup>12</sup> Da Produzenten von Podcasts und Internetradios meist über ein kleines Budget verfügen und sich deshalb keine Musiklizenzen leisten können, weichen sie auf Musik aus, die nicht lizenzpflichtig ist. Hierunter

.....  
10 Beispielsweise der Radio-on-demand-Service Pandora, der jedoch bis heute nur in den USA verfügbar ist (<http://www.pandora.com>, Stand: 12. November 2010), oder Last.fm (<http://www.lastfm.de>, Stand: 12. November 2010).

11 RSS ist die Abkürzung für Rich Site Summary oder Really Simple Syndication und bezeichnet ein Tool, das die Abonnenten in regelmäßigen Abständen auf Veränderungen einer spezifischen Internetseite hinweist.

12 Siehe dazu beispielsweise die Ausführungen bei Föllmer (2009: 259).

fällt ältere Musik oder Musik, die unter Creative-Commons-Lizenzen (vgl. Abschnitt 2.1.2) veröffentlicht ist.

- Es sind Musikplattformen im Internet entstanden, auf denen Musik gratis herunterladbar<sup>13</sup> oder kostenpflichtig zu beziehen ist. Dabei reagierte die Musikindustrie insbesondere auf die sogenannten Peer-to-Peer-Systeme (P2P-Systeme), indem einerseits technische (z.B. Verfahren, die das Kopieren von Dateien behindern) und andererseits juristische Maßnahmen gegen das File-Sharing ergriffen wurden (vgl. Abschnitt 2.1.2). Der Musik-Piraterie, wie der illegale Musikausch und -Download über das Internet genannt wird, wird von vielen Seiten im Musikbereich vorgeworfen, maßgeblich zum Einbruch und zur enormen Krise der Plattenindustrie beigetragen zu haben und den Aufschwung von legalen digitalen Verkäufen zu bremsen (IFPI 2010). Gemäß den Plattenfirmen schaden P2P-Systeme insbesondere Nachwuchsbands, da die Plattenfirmen nicht mehr in Newcomer investieren können. Doch gerade Nachwuchsbands scheinen sich relativ einfach in der neuen Welt der digitalen Distribution zurechtzufinden (Röttgers 2003: 129). Anstatt sich von den großen Online-Plattformen vereinnahmen zu lassen, nehmen sie die Prozesse selbst in die Hand. Sie nutzen Tauschbörsen zu ihrem Vorteil, gründen virtuelle Plattenlabels (vgl. Punkt 4) oder lassen sich Produktionen von ihren Fans finanzieren. Sie haben es oftmals nicht auf das große Geld abgesehen, sondern suchen nur nach ihrer Nische und entdecken ganz nebenbei das eine oder andere Geschäftsmodell für eine Musikwirtschaft des 21. Jahrhunderts (ebd.).
- Durch die Digitalisierung verändern sich die Handlungsspielräume der Musikkonsumierenden. Die zeitliche und räumliche Begrenzung des Zugangs zu Musik wird durch die Verbreitung über das World Wide Web größtenteils aufgehoben. Nutzerinnen haben grundsätz-

.....

13 Einerseits Angebote wie beispielsweise Soundcloud oder der iTunes Music Store, auf denen Musikerinnen bewusst (einen Teil) ihre(r) Arbeit gratis oder auch kostenpflichtig zur Verfügung stellen. Andererseits Peer-to-Peer-Musiktauschbörsen oder File-Sharing-Plattformen wie beispielsweise die frühere Version von Napster, bei denen rechtliche Schwierigkeiten auftauchten (z.B. im Bereich der Urheberrechte). Die Nutzer konnten bei diesem Angebot direkt auf die Festplatten anderer Musikfans zugreifen.



lich zu allen Musikstücken Zugang. Des Weiteren verfügen Musikinteressierte heute über mehr Möglichkeiten, neue Musik zu entdecken, als früher, was jedoch auch Kompetenzen im Umgang mit dem Internet erfordert. Hörer müssen sich in der Flut der Angebote zurechtfinden. Wenn man weiß, wonach man sucht, ist das Auffinden im digitalen Bereich erheblich einfacher geworden. Möchte man sich aber auf die Suche nach Neuem machen, macht sich aufgrund der Fülle an Angeboten schnell eine Überforderung breit. Gatekeeper wie die früheren Radiostationen oder Plattenläden verlieren je länger, je mehr an Bedeutung. »Was den Musikmarkt früher ausgemacht und wo man Platten gekauft hat, waren die kleinen Plattenläden, die es in jeder größeren Stadt gab. [...] Diese ganzen Szenepplattenläden und deren Verkäufer, die schon alles kennen, sind etwas verloren gegangen. [...] Es gibt keine verlässliche Quelle mehr, du kannst nicht mehr nur an einer Stelle suchen und wissen, dass du alles mitbekommst«, wie MU1 sagt.<sup>14</sup> Andere Empfehlungssysteme wie beispielsweise das Teilen von Playlists, kollaboratives Filtern, Musikempfehlungen bei Online-Käufen oder in Social-Web-Communities sind gefragt. Solche Empfehlungssysteme sind der Schlüssel der Musikfans, um sich in den endlosen Datentiefen der digitalen Kataloge zurechtzufinden (Block 2008: 8). Dazu EXP3: »Die technologischen Entwicklungen haben dazu geführt, dass ich nicht mehr mit meinem Nachbarn Musik tausche, sondern mit Leuten in Sidney, Jakarta oder Moskau.« Dies wird in den Ergebnissen als »virtualisierte, internationalisierte Mund-zu-Mund-Propaganda« beschrieben (vgl. EXP3 in Abschnitt 6.1.2).

- Wie zuvor bereits erwähnt, haben Hörerinnen mehr Möglichkeiten, ihr eigenes Musikprogramm zusammenzustellen und mit anderen auszutauschen. Über den kabellosen Internetzugang (WLAN) ist »ihre« Musik stets genießbar, weshalb von einer Ubiquität der Musik gesprochen wird. »Musik ist einfach da, zu jeder Zeit«, fasst MU1 die heutige Situation zusammen. Sowohl die »eigene« als auch neu zu

.....  
 14 Die wörtlichen Zitate aus Teilstudie I werden in Anführungs- und Schlusszeichen gesetzt und dem jeweiligen Musiker (MU1 bis MU8) oder dem jeweiligen Experten (EXP1 bis EXP5) zugeordnet.

entdeckende Musik gewinnt an Mobilität und kann jederzeit und überall gehört werden.<sup>15</sup> Dabei geht häufig die Zuordnung einzelner Stücke zu ihren Urhebern verloren, was zu einer Entpersonalisierung der Musik führt. So sind einzelne Songs aus musikalischer Hinsicht zwar bekannt (z.B. über Werbung, Online-Games oder eben als MP3-Datei über P2P-Netzwerke), die Künstler dieser Songs bleiben jedoch unbekannt und namenlos, da im digitalen Bereich Musikstücke nicht immer mit dem Namen des Künstlers abgespeichert werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es für Musiker heutzutage theoretisch möglich ist, ihre Musik selbst zu produzieren, zu vermarkten sowie zu vertreiben und sich dadurch aus Abhängigkeiten von Produzenten und Plattenfirmen zu befreien. Die ehemals tragenden Gründe, weshalb Künstler eine Plattenfirma brauchen, scheinen durch die neuen Technologien an Wichtigkeit zu verlieren. So braucht es weder für Aufnahmen noch für Vervielfältigungen ein großes Budget. Dadurch können sich Musikerinnen von den Vorfinanzierungen durch Labels emanzipieren. Musik-Marketing wird inzwischen oft von den Musikern selbst oder von externen, Label unabhängigen Fachpersonen wahrgenommen. Aber auch Musikerinnen, die bei einer Plattenfirma unter Vertrag sind, bemühen sich je länger, je mehr selbst um zusätzliche Promotionsmaßnahmen. Im Rahmen dieser Tendenzen spielen Social-Web-Applikationen wie beispielsweise Social Network Sites eine immer bedeutendere Rolle. Es gibt Bands, die im Zusammenhang mit dem Social Web immer wieder als Erfolgsbeispiele genannt werden. Eine dieser Bands ist Arctic Monkeys, die 2005 innerhalb kürzester Zeit zu Ruhm kam. Ob dieser Erfolg tatsächlich ihrem MySpace-Auftritt oder eher den auf der bandeigenen Internetseite kostenlos verbreiteten Demoverisionen ihrer ersten Songs zugerechnet werden kann, bleibt offen. Dass MySpace jedoch bei der schnellen Verbreitung ihrer Musik mitgeholfen hat, kann kaum verneint werden. Die Band schaffte es, große Konzerthallen zu füllen, bevor sie eine Plattenfirma für ihr Album gefunden hatte. Ein aktuelleres Beispiel ist die britische Band The xx, die im Juli 2009 außerhalb des Freundeskreises der Band kaum jemand kannte. Ihr

.....  
15 Während bei Walkmans und portablen Radio- und CD-Playern sowohl die ausgewählten Tonträger als auch Radioprogramme überall hörbar waren, ist jetzt nebst dem Zugang zu den eigenen Zusammenstellungen auch der permanente Zugang zu Neuentdeckungen gewährleistet. Die Ubiquität der Musik ist somit einen weiteren Schritt vorangegangen.

Debütalbum erschien am 17. August 2009 und wurde auf Anhieb über Facebook, MySpace, Last.fm und weitere Plattformen massenhaft weiterempfohlen, bis der iTunes Music Store einen ihrer Songs zur Single der Woche kürte. Ab diesem Zeitpunkt haben The xx bei ihren Tourneen in allen Teilen der Welt meist in ausverkauften Konzerthallen gespielt.

Inwiefern die Prozesse im Musikbereich aber tatsächlich demokratischer geworden sind, ist schwierig abschließend zu beurteilen. Denn die meisten Beispiele erfolgreicher Selbstvermarktung sind bei bereits etablierten Künstlern auszumachen (BVMI 2010: 2). Ein starkes Business-Netzwerk ist auch heute noch nicht zu unterschätzen und wichtige Kontakte liegen meist in den Händen von den Personen, die schon lange in diesem Bereich tätig sind. So kann vielleicht der Wandel mit einem Zitat von Kusek und Leonhard gut umschrieben werden (2005: 23): »Artists [...] are shifting into a position of power in which they are working with the labels, not for the labels.« Zwar sind Künstler nach wie vor auch von Personen abhängig, die über Kontakte und Kompetenzen verfügen, sie haben jedoch mehr Spielraum und Mitspracherecht als noch vor zwanzig Jahren.

### 2.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die derzeitigen Entwicklungen in der Musikindustrie und die Veränderungen durch die rasante Verbreitung des Internets werfen immer wieder rechtliche Fragen auf und führen zu teils heftigen Debatten. Denn die bestehenden Gesetze sind vorwiegend auf ein analoges Zeitalter abgestimmt und stoßen im digitalen Bereich an ihre Grenzen. Im Online-Bereich herrschen rechtliche Graubereiche, die den einen Nischen und Experimentierfelder bieten, den anderen ein Dorn im Auge sind. Und dort, wo die rechtlichen Grundlagen eigentlich klar sind, ist deren Einhaltung im World Wide Web schwierig zu kontrollieren. Auch im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Network Sites sind rechtliche Fragen omnipräsent. Denn nicht selten werden auf MySpace Musikstücke online gestellt, deren Rechte nicht dem gehören, der die Songs über das WWW verbreitet. Andererseits stolpern Musikerinnen, die ihre Songs rechtmäßig ins Internet stellen, über Sanktionen, die nicht gerechtfertigt und meist mühsam rückgängig zu machen sind (vgl. MU5 in Abschnitt 6.1.1). Deshalb ist es sinnvoll, in der vorliegenden Arbeit auf rechtliche Rahmenbedingungen einzugehen. Dabei geht es in erster Linie um Fragen nach dem Urheberrecht und verwandten Schutzrechten, die in den Debatten rund

um Musik im Internet eine zentrale Rolle spielen.<sup>16</sup> In zweiter Linie und darauf aufbauend soll auf rechtliche Anpassungen aufgrund der Entwicklungen im Internet und auf neue Formen von Vereinbarungen eingegangen werden.

### 2.1.2.1 Das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

Am 11. Juni 1837 wurde im Staate Preußen mit dem »Gesetz zum Schutze des Eigenthums an Werken der Wissenschaft und Kunst in Nachdruck und Nachbildung« das modernste und ausführlichste Urheberrechtsgesetz dieser Zeit geschaffen (Renner 2008: 365).<sup>17</sup> Zum ersten Mal stand das geistige Eigentum in Form des Notendrucks unter staatlichem Schutz. Wer Musik vervielfältigte und über Notenblätter im Land verteilte, musste ab sofort an den Komponisten zahlen (ebd.). Zehn Jahre später wurde das Gesetz auch für Aufführungen durchgesetzt. Inzwischen ist das Urheberrecht für die Musikwirtschaft zur Grundvoraussetzung ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit geworden und schafft ein rechtliches Fundament für Kreativität (Friedrichsen 2008: 30). Im Kontext der Musikindustrie stolpert man häufig über die grundsätzlichen Unterschiede zwischen der kontinentaleuropäischen Tradition des »Droit d'auteur« und dem Copyright angloamerikanischer Rechtstradition. So kann das »moralische Recht« – das heißt, das Recht über die Verwendungsformen eines Werkes zu bestimmen – nach dem Copyright veräußerlicht werden, wohingegen es nach dem Droit d'auteur (und damit auch nach deutschem, österreichischem oder schweizerischem Urheberrecht) für die gesamte Dauer der jeweiligen Schutzfrist beim Autor oder seinen Rechtsnachfolgern bleibt (Föllmer 2009: 250).<sup>18</sup> Diese Rechte werden aber nur befristet zugestanden, da die Idee dahintersteckt, dass jedes neue Werk aus früheren Kulturproduktionen schöpft und Elemente daraus nehmen und auf das eigene anpassen kann (ebd.). Denn wie andere Kunstbereiche auch lebt Musik ein Stück weit davon, dass sie sich

.....  
16 Die Rechtslage in den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz ist im Bereich des Urheberrechts grundsätzlich vergleichbar. Erstens setzt das Recht in Deutschland und Österreich die Urheberrechtsrichtlinie der EU um (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:EN:HTML>, Stand: 09. Februar 2011) und zweitens setzt diese Richtlinie wiederum den WIPO-Urheberrechtsvertrag um, welchen die Schweiz ebenfalls unterzeichnet hat ([http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/trtdocs\\_wo033.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/trtdocs_wo033.html), Stand: 09. Februar 2011). Die Schweiz hat entsprechende Bestimmungen in Art. 39a–c des URG erlassen ([http://www.admin.ch/ch/d/sr/231\\_1/index.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/231_1/index.html), Stand: 09. Februar 2011).

17 Für ausführlichere Informationen zur Geschichte des Urheberrechts sei auf Hilty verwiesen (2011: 10ff).

18 Siehe dazu auch Hilty (2011: 24 und 61).

durch jede neue Interpretation verändert und weiterentwickelt. Es ist keine fixe, statische Sache, sondern etwas Dynamisches, Lebendiges, sich stetig Veränderndes. Deshalb soll jedes Werk nach einer Schutzfrist in den öffentlichen Besitz eingehen und von allen ohne Einschränkungen benutzt werden können (ebd.). Beide Rechtstraditionen haben gemein, dass sie auch innerhalb dieser Schutzfristen keinen reinen Investitionsschutz oder Besitz intellektueller Güter vorsehen, sondern ein sinnvolles Maß an öffentlichen Rechten vorschreiben, die beispielsweise dazu führen können, dass Ausschnitte geschützter Werke zu Zwecken der Satire oder des wissenschaftlichen Belegs verwendet werden können, auch Kopien zum persönlichen Gebrauch (inklusive Geschenke an Menschen im engen Familien- und Freundeskreis) sind grundsätzlich erlaubt (Homann 2007: 72). Das Gesetz schreibt dabei vor, die Musikwirtschaft über eine Geräte- und Leermedienabgabe für derartige Kopien angemessen zu vergüten.<sup>19</sup> Diese von den Konsumierenden entrichteten Summen werden über die Verwertungsgesellschaften an die Rechteinhaber ausgeschüttet. Das Urheberrecht schützt damit nicht nur das Recht des Urhebers, was im Namen schon offengelegt wird, sondern regelt auch das Gleichgewicht zwischen Urheber- und Investitionsschutz sowie eine ungehinderte Nutzung von Wissen durch die Öffentlichkeit im Sinne von Wissen als öffentliches Gut (Föllmer 2009: 250). Zweck des Urheberrechts ist die Sicherung intellektueller Güter für die Gemeinschaft (ebd.). Finanzielle Vergütungen für Autoren und Rechteinhaber sind vor allem Anreiz zur Schaffung solcher Güter. In Deutschland beispielsweise fallen standardisierte Lizenzgebühren für öffentliche Aufführungen an, die von der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) eingetrieben und an die Rechteinhaber verteilt werden (ebd.). In der Schweiz ist die SUISA, die Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik, und in Österreich die AKM, die staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger, für diese Tätigkeiten zuständig.

Nebst dem Urheberrecht existieren verwandte Schutzrechte (auch als Leistungsschutzrechte bezeichnet), die für den Musikbereich ebenfalls wichtig sind. Diese Rechte schützen künstlerische, wissenschaftliche und gewerbliche Leistungen, die keine individuellen Gestaltungen und deshalb nicht durch das

.....

19 Die sogenannte »Kopiervergütung« beträgt beim Verkauf jedes CD-Rohlings in Deutschland derzeit 7.2 Cent, für jeden CD-Brenner 7.50 Euro (Föllmer 2009).

Urheberrecht geschützt sind. So sind hier beispielsweise die Rechte und Persönlichkeitsrechte der ausübenden Künstlerinnen festgehalten. Des Weiteren sind die Rechte der Hersteller von Ton- und Tonbildträgern sowie von Sendunternehmen geregelt (vgl. beispielsweise URG, Art. 33ff). Die Schutzdauer ist bei den verwandten Schutzrechten deutlich geringer als beim Urheberrecht. In den verwandten Schutzrechten wird auch der Schutz technischer Maßnahmen geregelt. Dabei ist gesetzlich verankert, dass technische Maßnahmen zum Schutz von Werken und anderen Schutzobjekten wie beispielsweise Zugangs- und Kopierkontrollen nicht umgangen werden dürfen (vgl. beispielsweise URG, Art. 39a).

### 2.1.2.2 Rechtliche Anpassungen

Zurzeit findet eine Phase des Umbruchs statt, was die Art betrifft, wie Wissen und Kultur kreiert, zugänglich gemacht und verwandelt wird: Kulturschaffende und -konsumierende sind nicht länger machtlos in Bezug auf Produktions- und Distributionsprozesse, sondern können eigenständig mitarbeiten, teilnehmen und entscheiden. Das Internet und die damit einhergehenden Veränderungen in den Distributions- und Kopiermöglichkeiten haben dazu geführt, dass sich verschiedene Staaten mit den bestehenden Rechtsgrundlagen auseinandersetzen. Insbesondere in den USA wurden Verschärfungen der Rechtsgrundlage erlassen, die folgende Bereiche umfassen (Föllmer 2009: 250):

- *No Electronic Theft Act* (1997): Dieses Gesetz stellt auch die nicht kommerzielle Verbreitung rechtlich geschützter Güter unter Strafe.
- *Sonny Bono Copyright Term Extension Act* (1998): Dieses Gesetz verlängert die Schutzfristen auf 70 Jahre nach dem Tod beziehungsweise insgesamt 90 Jahre im Falle firmeneigener Rechte.<sup>20</sup>
- *Digital Millennium Copyright Act* (1998): Dieses Gesetz beschneidet den Spielraum des sogenannten »Fair Use«, der mit der Privatkopie im deutschen oder schweizerischen Recht vergleichbar ist, indem es die Umgehung von Kopierschutzmaßnahmen unter Strafe stellt.

.....  
20 Diese Anpassung wird dahingehend kritisiert, dass solche Schutzfristen nicht mehr an der Förderung des Wissens, sondern allein am Investitionsschutz interessiert und somit wirtschaftlich orientiert sind.