

Holger Schwetter

TEILEN. UND DANN?

Kostenlose Musikdistribution,
Selbstmanagement und Urheberrecht

kassel
university



press

Holger Schwetter

Teilen – und dann?

Kostenlose Musikdistribution, Selbstmanagement und Urheberrecht

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Humanwissenschaften der Universität Kassel als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Jan Hemming, Universität Kassel

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Vinzenz Hediger, Goethe Universität Frankfurt

Tag der mündlichen Prüfung: 24. September 2014

Diese Veröffentlichung lag am 24.04.2014 dem Promotionsausschuss des Fachbereichs Humanwissenschaften der Universität Kassel als Dissertation vor.

Die Forschungsarbeit wurde von der Hans-Böckler-Stiftung im Rahmen des Promotionskollegs „Die Produktivität von Kultur“ gefördert. Die vorliegende Fassung wurde geringfügig erweitert und aktualisiert.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar

Zugl.: Kassel, Univ., Diss. 2014

ISBN 978-3-86219-894-8 (print)

ISBN 978-3-86219-895-5 (e-book)

URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-38957>

© 2015, kassel university press GmbH, Kassel
www.upress.uni-kassel.de/

Covergestaltung: Holger Risse
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
A	Theorieteil	
2	Von Open Source zu Open Content	19
3	Märkte für populäre Musik vor dem Internet: ein kurzer Abriss	77
4	Die Situation der Musiker im Popmusik-Markt vor dem Internet	89
5	Theorien digitaler Märkte: weitere zentrale Begriffe	113
6	Positionen und Theorien zur digitalen Musikproduktion	129
B	Planung, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie	
7	Forschungsdesign	161
8	Durchführung der Studie	187
9	Auswertung der Studie	213
C	Fazit	
10	Selbstvermarktung unabhängiger Musiker im beginnenden digitalen Zeitalter	311
11	Literaturverzeichnis	327
12	Materialien	339

Inhaltsverzeichnis (detailliert)

1	Einleitung	9
A	Theorien und Hintergründe	17
2	Von Open Source zu Open Content	19
2.1	Die Entstehung von freier Software und Open Source	20
2.2	Die Ökonomie von Open Source	22
2.2.1	Die Motivation von Open Source Programmierern	23
2.2.2	Die ökonomische Situation von Open-Source-Programmierern	26
2.2.3	Geschäftsmodelle	27
2.2.4	Erwerbsarbeit versus Aktivität	28
2.3	Eine kritische Betrachtung wichtiger Begriffe	29
2.4	Die Entstehung von Open Content aus den Konzepten von Open Source	32
2.4.1	Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Open Source und der Kulturproduktion in der Moderne	32
2.4.2	Theoretische Konzepte von Open Content	36
2.5	Creative Commons und die Musik	44
2.5.1	Der Aufbau der Lizenzen	45
2.5.2	Die Verbreitung von Creative Commons	49
2.5.3	Kritische Diskussion der CC-Lizenzen	58
2.5.4	Geld verdienen mit Creative Commons?	63
3	Märkte für populäre Musik vor dem Internet: ein kurzer Abriss	77
3.1	Die phonographische Überlieferung	78
3.2	Das Phasenmodell hoher und geringer Marktkonzentration	81
3.3	Große versus kleine Akteure	82
3.4	Urheberrecht und Lizenzen	84
3.5	Weitere Spezifika des Musikmarktes	87
4	Die Situation der Musiker im Popmusik-Markt vor dem Internet	89
4.1	Unabhängige Musiker, Selbstmanagement und der Musikmarkt	90
4.1.1	Das Idealbild: Karrieresprünge und Plattenvertrag	93
4.1.2	Die Realität: Kaum Zugang zur Musikindustrie	94
4.2	Kategorisierungen von Popmusikern	96
4.3	Die Praxis des Selbstmanagements	103

4.4	Zusammenschlüsse von Musikern	106
4.4.1	Eigene Firmen	106
4.4.2	Selbstbewusste Selbstvermarktung	106
4.4.3	Musikerinitiativen	108
4.5	Zusammenfassung: Selbstmanagement vor dem Internet	109
4.6	Der Beginn der digitalen Ära: Die Verbreitung digitaler Produktionstechnik	110
5	Theorien digitaler Märkte: weitere zentrale Begriffe	113
5.1	Der Long Tail und der neue Preis	113
5.2	Prosumenten-Kulturen	115
5.3	Peer-Produktion und die Ökonomie des Teilens	120
5.4	Kulturindustrieforschung	122
6	Positionen und Theorien zur digitalen Musikdistribution	129
6.1	Ratgeberliteratur	129
6.1.1	Klassische Ratgeber zum Selbstmanagement	130
6.1.2	Ratgeber zum digitalen Selbstmanagement	131
6.2	Theoretische Positionen	133
6.2.1	Musik im Überfluss	137
6.2.2	Publikumsbeziehung	139
6.2.3	Einnahmequellen und Umsätze	140
6.2.4	Urheberrechte und die digitale Musikproduktion	143
6.3	Studien zum digitalen Musikmarkt	146
6.4	Zusammenfassung	156
B	Planung, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie	159
7	Forschungsdesign	161
7.1	Gegenstand der Untersuchung	161
7.1.1	Digitale Musikdistribution	162
7.1.2	Unabhängige Musiker	163
7.1.3	Populäre Musik	166
7.1.4	Lizenzen	168
7.2	Hauptströmungen der populären Musik: Songkultur, Rapkultur und Trackkultur	169
7.3	Erfolg als Kriterium der Relevanz	171
7.4	Untersuchungsansatz	174
7.5	Fragestellung und Methode	175
7.5.1	Selbstkonzept, Urheberrecht und ökonomische Situation	175
7.5.2	Auswahl der Methoden	176

7.5.3	Interviews mit Protagonisten	178
7.5.4	Experteninterviews	183
7.6	Auswertung	184
7.6.1	Transkription und Auswertungssoftware	184
7.6.2	Codierung	184
7.6.3	Falldarstellung, Dossier und Ermittlung zentraler Themen	185
7.6.4	Analyse der Handlungsstrategien	186
7.6.5	Historische Einordnung der Erkenntnisse	186
8	Durchführung der Studie	187
8.1	Erfolg als zentrale Dimension	187
8.2	Kurzbiografien und Erfolgsniveau der Protagonisten	193
8.2.1	CC - Nutzer	194
8.2.2	Mitglieder von Verwertungsgesellschaften	198
8.2.3	CC-Nutzer und Mitglieder von Verwertungsgesellschaften	202
8.2.4	Die Bands aus der Studie 1981/82	205
8.2.5	Übersicht über die Erfolgsphasen	208
8.3	Kurzbiografien der Experten	208
8.4	Kurzbiografie des Autors	210
9	Auswertung der Studie	213
9.1	Selbstmanagement zwischen Ermächtigung und Notwendigkeit	214
9.2	Das Internet als Werkzeug	223
9.2.1	Die eigene Webseite	224
9.2.2	Kommunikation und Social Media	225
9.3	Die Verbreitung von Creative-Commons unter Musikern	229
9.3.1	Expertenmeinungen	232
9.3.2	Motive für die Nutzung von Creative Commons	234
9.3.3	Lizenznutzung im zeitlichen Verlauf	238
9.3.4	Bearbeitungen und Musikerkooperationen	241
9.3.5	Verbesserungswünsche an Creative Commons	243
9.4	Überangebot und Konkurrenz	245
9.5	Karriereziele und Motivation der beteiligten Musiker	248
9.5.1	Angaben zur Motivation	248
9.5.2	Kleine und große Karriereziele	249
9.5.3	Professionell oder Prosument? Vorstellungen vom Berufsbild des Musikers	256
9.6	Musikdistribution und Monetarisierung	259
9.6.1	Kostenloses Streaming	262
9.6.2	Kostenlose Downloads	262
9.6.3	Tonträger	266
9.6.4	Verkauf von Audiodateien	267

9.6.5	Spenden	269
9.6.6	Kostenpflichtiges Streaming	271
9.6.7	Crowdfunding	272
9.6.8	Musikdistribution und Erfolgsphasen	279
9.7	Urheberrecht und Monetarisierung	281
9.7.1	Lizenzierungen	283
9.7.2	Verwertungsgesellschaften	286
9.7.3	Fehlendes Wissen als Vor- und Nachteil	290
9.8	Eine weitere Monetarisierungsform: Liveauftritte	291
9.9	Weitere Vermarktungsstrategien	295
9.9.1	Fanbindung und persönliche Kontakte	295
9.9.2	CC-Kontext	301
9.9.3	Konkurrenz verringern: eine Nische finden und früh besetzen	302
9.9.4	Fehlendes Kapital als Grenze des Selbstmanagements	304
9.10	Selbstmanagement in den 1980er und 1990er Jahren	305
C	Fazit	309
10	Selbstvermarktung unabhängiger Musiker im beginnenden digitalen Zeitalter	311
10.1	Creative Commons und das Urheberrecht in der Anwendung durch unabhängige Musiker	311
10.2	Berufsbild und Selbstmanagement vor dem Internet und heute	315
10.3	Zur ökonomischen Situation von unabhängigen Musikern	317
10.4	Die Fanbeziehung als zentraler Fokus der Aktivitäten	319
10.5	Das projektzentrierte und phasenorientierte Erfolgsmodell (PPE-Modell)	319
10.6	Ausblick	324
11	Literaturverzeichnis	327
12	Materialien	339
12.1	Leitfäden für Protagonisten- und Experteninterviews	339
12.1.1	Interviewleitfaden Protagonisteninterviews	339
12.1.2	Interviewleitfaden Experteninterviews	343
12.2	Einordnung der Protagonisten in das PPE-Modell	345

1 Einleitung

Musik ist heute in vielerlei Form für den Konsumenten kostenlos im Internet verfügbar. Ob auf Videoplattformen wie Youtube oder bei dezidierten Musikstreamingdiensten wie Spotify, Pandora, LastFM, auf Musikerplattformen wie Soundcloud, Bandcamp oder früher Myspace, ob mit Verkaufsoption oder ohne – die Geschäftsmodelle sind vielfältig, und doch teilen die genannten und viele weitere Internetplattformen ein gemeinsames Merkmal: Musikinteressierte haben dort die Möglichkeit, sich vollständige Werke anhören, ohne dafür zu bezahlen.¹ Die Internetnutzer laden die Inhalte teilweise selbst hoch, binden Links zu diesen Angeboten in ihre Webpräsenzen und ihre Kommunikation ein, beispielsweise auf Blogs, per E-Mail oder auf Social-Media-Kanälen. Sie verteilen Informationen oder gleich die Musikdateien über Filehoster² und mittels Peer-To-Peer-Filesharing.³

Auch viele Musiker bieten ihre Musik zum Hören und teilweise auch zum kostenlosen Download auf ihren Webseiten und den oben genannten Plattformen an, oft integrieren sie Player dieser Plattformen in ihre Webpräsenzen. Auch sie verteilen Links zu solchen Angeboten in ihrer Internetkommunikation. Offensichtlich haben sich ihr Vertrieb und ihre Vermarktungskommunikation dem Verhalten der übrigen Internetnutzer, ihres Publikums, angenähert; trotzdem stellen die digitalen Vertriebswege eine Herausforderung für ihre Vermarktungsstrategien dar. Manche dieser Vertriebswege sind legal und durch Lizenzverträge abgesichert, andere sind es nicht. Viele Plattformen verlagern die Verantwortung für die Rechtmäßigkeit der Inhalte per AGB auf die Nutzer und verlangen von ihnen die Zusicherung, alle Rechte an den von ihnen öffentlich zugänglich gemachten Werken zu besitzen.

Die Handelsplattformen der Musikindustrie unterscheiden sich von all den oben genannten Angeboten dadurch, dass sie nur Auszüge von Musikstücken als Hörprobe zur Verfügung stellen. Dies tun sie, um einen Kaufanreiz zu schaffen. Hier liegt die Strategie vor, die kostenlose Verfügbarkeit von Musik zu begrenzen, um den Wert des kostenpflichtigen Angebots zu erhalten. Diese Angebote werden von den Internetnutzern viel weniger weitergeleitet und in ihre Kommunikation integriert, anscheinend werden Werkausschnitte von den Internetnutzern nicht als kommunikationswürdig angesehen.

1 Mit kostenlos ist hier lediglich gemeint, dass von der Gegenseite keine direkte Vergütung für die Dienstleistung verlangt wird. Natürlich fallen für den Musikinteressierten Kosten an, zuerst für Abspielgeräte und Bandbreite, des weiteren erfolgt eine indirekte Beteiligung an den Kosten durch die Konsumenten bei werbefinanzierten Angeboten oder durch den Verkauf von Nutzungsdaten.

2 Hierbei handelt es sich um Dienstleister, die Speicherplatz für Dateien auf Internetservern bereitstellen.

3 Beim Filesharing handelt es sich um das Zur-Verfügung-Stellen von Dateien auf dem eigenen Rechner für andere Teilnehmer eines Netzwerks. Es wird in dem Zusammenhang häufig von Teilen (engl: sharing), in Bezug auf größere Netzwerke, aber auch von nutzergesteuerter Distribution gesprochen, da manche Filesharing-Netzwerke, deren Teilnehmer über das Internet verbunden sind, zeitweise Millionen Teilnehmer verzeichnen.

Die Strategie der Verknappung scheint auch als Strategie einer Verknappung der Kommunikation über Musik zu funktionieren.

Die flächendeckende Verfügbarkeit kostenloser Musikangebote ist heute eine Tatsache, deren Etablierung von unterschiedlichen Reaktionen begleitet wird. Auf der einen Seite und in der Öffentlichkeit stark wahrgenommen finden sich die seit Ende der 1990er Jahre vorgebrachten Klagen der Tonträgerindustrie, dass vor allem die illegalen Tauschbörsen ihre Geschäftsgrundlage zerstören würden und dass die Umsätze am Musikmarkt insgesamt seit der Etablierung des Internets zurückgehen. Auf der anderen Seite werden genau die Phänomene der kostenlosen Angebote, des Filesharings sowie des nutzerbasierten Vertriebs und der die Konsumenten einbeziehenden Promotion als Beispiele in Theorieansätzen herangezogen, die die Veränderungen positiv konnotieren und beispielsweise als Ermächtigung der Konsumenten, als Kultur des Teilens oder mit neuen Produktivitätsverständnissen zu fassen suchen.

Einen wichtigen Strang in dieser Debatte, der die Veränderungen theoretisch fassen, aber auch mit praktischen Maßnahmen vorantreiben und beeinflussen möchte, bilden die Konzepte der Freien Kultur, die aus den Erfahrungen mit der Open-Source-Softwareprogrammierung entstanden sind. In der seit den frühen 1980er Jahren existierenden Freie-Software- oder Open-Source-Bewegung werden Computerprogramme arbeitsteilig von einer Vielzahl an Beteiligten in einem gemeinschaftlichen Prozess ausgearbeitet und die Ergebnisse der Allgemeinheit kostenlos zur Verfügung gestellt. Dies ist kein randständiges Phänomen, auch wenn das Ausmaß der Verbreitung von Open-Source-Software für den durchschnittlichen Computernutzer nicht offensichtlich ist. Große Teile der Infrastruktur der digitalen Netzwerke laufen auf Betriebssystemen und Programmen, die auf diese Art erstellt werden. Open-Source-Software ist auch für den Endnutzer verfügbar, beispielsweise wurde die vorliegende Arbeit mit der Textverarbeitung LibreOffice erstellt.

Das Funktionsprinzip dieser arbeitsteiligen Produktionsweise wurde von der Freie-Software-Bewegung im Zusammenhang mit einem gesellschaftspolitischen Programm entwickelt: durch einen lizenzrechtlichen Vertrag mit Vererbungskomponente soll sichergestellt werden, dass Software entsteht, deren Funktionsweise jeder einsehen kann und die jeder verändern und weiterentwickeln darf. Dazu ist es nötig, dass die Software frei ist von Besitzansprüchen einzelner Parteien. Dies wird durch einen gemeinschaftlichen Lizenzvertrag aller Softwareautoren erreicht, der die entsprechenden Rechte freigibt und auch von allen weiteren Entwicklern die Freigabe dieser Rechte verlangt.

Nun wird die Informationstechnologie gern als eine Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts gesehen. Wie kann es sein, dass in wesentlichen Teilen dieser Industrie Produkte, die allen Produzenten gehören, die Infrastruktur zur Verfügung stellen? Scheinbar brechen Markt und Kapitalismus nicht ob dieser »kommunistischen« Attacke zusammen, im Gegenteil: Es gibt einen Markt für Open-Source-Dienstleistungen, und es gibt dort Firmen und gute Jobs. Ist es am Ende sogar so, dass die freie Verteilung und Verfügbarkeit dieser immateriellen Güter entscheidend zur Beschleunigung des

Innovationstempus der digitalen Netzwerke beigetragen hat? Diese Frage kann und soll hier nicht beantwortet werden. Festzustellen bleibt aber, dass man in diesem Feld einen Produktionsprozess von Immaterialgütern beobachten kann, dessen Ergebnisse „frei“ sind – in dem Sinne, dass sie kostenlos nutzbar und ohne weitere Erlaubnis veränderbar und zu vertreiben sind – der aber trotzdem einen Markt entstehen lässt, von dem viele Parteien profitieren.

Eine naheliegende und viel diskutierte Frage war in den 1990er Jahren, ob sich dieser Prozess auch auf die Produktion anderer Immaterialgüter übertragen lässt, beispielsweise auf Kulturgüter. Sind Konzepte der Open-Source-Produktion dort anwendbar? Aus der Freie-Software-Bewegung entsteht schließlich die Freie-Kultur-Bewegung für Open Content, zu ihrem sichtbarsten Produkt wird die Wikipedia, zur am weitesten verbreiteten, von Open Source inspirierten Lizenz für Open-Content-Kulturgüter werden die Creative-Commons-Lizenzen. Im Mittelpunkt dieser Lizenzen steht die rechtlich abgesicherte Freigabe von Nutzungsrechten; sie ermöglichen den Urhebern im Gegensatz zu den Open-Source-Lizenzen aber auch Monetarisierungsoptionen. Sie sind die erste Lizenzkonstruktion, die speziell für den digitalen Vertrieb von kulturellen Artefakten konzipiert wurde und die auch unter Musikern Verbreitung findet.

Die Freie-Kultur-Bewegung und die Musikindustrie lassen sich als zwei Pole in der Auseinandersetzung um die zukünftige Gestaltung digitaler Märkte für Kulturgüter auffassen. Beide thematisieren ganz zentral einen Gegenstand: das Urheberrecht. Während erstere die bestehende Gesetzeslage zu nutzen versucht, um innerhalb des bestehenden juristischen Rahmens einen freieren Umgang mit Werken zu realisieren, setzt sich letztere im Kampf um ihre Marktposition für eine Verschärfung des Urheberrechts ein. Auch auf ihr Betreiben hin⁴ wurde 2003 in Deutschland die Vervielfältigung von Werken zu privaten Zwecken unter Strafe gestellt, wenn dazu „eine offensichtlich rechtswidrig [...] öffentlich zugänglich gemachte Vorlage verwendet wird“⁵. Beide Seiten sind dabei involviert in eine umfassende Auseinandersetzung um das Urheberrecht als Marktordnungsrecht des 21. Jahrhunderts oder als „Magna Carta der Informationsgesellschaft“.⁶

Einen weiteren Strang der Diskussion um Kulturproduktion und -distribution in digitalen Netzwerken bilden die Theorien der Kulturindustrieforschung. In ihnen wird das selbstständig kreativ tätige Individuum als Mitglied der *Creative Class*⁷ oder als

4 Vgl. hierzu Siebert, Sören. 2003. „Die Änderungen des Urheberrechts 2003“. eRecht 24. <http://www.e-recht24.de/artikel/urheberrecht/71.html>. Abgerufen am 21.03.2104.

5 Vgl. UrhG § 53 Abs. 1 nach Stand vom 17.12.2008. Zitiert nach Hillig, Hans-Peter, Hrsg. 2012. Urheber- und Verlagsrecht: Urheberrechtsgesetz, Verlagsgesetz, Recht der urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften, internationales Urheberrecht; Textausgabe mit einer ausführlichen Einführung und einem Sachverzeichnis. 14., neu bearb. Aufl., Stand: 1. Dezember 2011, Sonderausg. Bd. 14. dtv 5538. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. S. 28.

6 Thomas Hoeren, zitiert bei Blocher, Walter. 2002. „Urheberrecht im Internet“. In Internet und Recht. Rechtsfragen von E-Commerce und E-Government, herausgegeben von Studiengesellschaft für Wirtschaft und Recht. Wien: Linde Verlag. S. 246.

*Artrepreneur*⁸, der kreative und unternehmerische Kompetenzen in sich vereint, zum Rollenmodell erklärt oder gar zum Konjunkturmotor für die Wirtschaft des 21. Jahrhunderts stilisiert.

Diese kurze Rekonstruktion der Diskussion macht auch einen weiteren Umstand deutlich: Die Debatte orientiert sich an den Interessen der Internetnutzer, der Plattformen und der Musikindustrie – eine entscheidende Partei jedoch fehlt, nämlich diejenigen, die die musikalischen Inhalte produzieren, die Musiker. Sie werden in den Debatten der letzten Jahre entweder unter die Gruppe der Internetnutzer oder die der Kreativarbeiter subsumiert, während Vertreter der Musikindustrie vorgeben, vor allem in ihrem Interesse zu handeln. Kaum jemand in Deutschland beschäftigt sich empirisch mit der Frage, wie sich die digitale Revolution und die Gestaltung des Urheberrechts auf den Arbeitsalltag von Musikern auswirkt.

Dabei hat gerade in Deutschland die Neuordnung des Musikmarktes infolge der Entwicklung digitaler Produktions- und Distributionssysteme zu einer besonders starken Spaltung des Marktes geführt. Auf der einen Seite stehen die Unternehmen und die Kreativen, die den traditionellen Verwertungsmodellen verhaftet sind und sich im Umgang mit der digital vermittelten Kultur schwertun. In den etablierten Teilen der Musikwirtschaft und bei der Verwertungsgesellschaft GEMA wird der Open-Source-Ansatz sehr kritisch gesehen. Die GEMA weigert sich beispielsweise, mit entsprechenden Lizenzen versehene Werke zu vertreten und warnt ihre Mitglieder vor dem Creative-Commons-Lizenzmodell.⁹ Open-Content-Modelle passen auch nicht zu den Verträgen mit umfassender Rechteübertragung, die Medienkonzerne mit Musikern abschließen.

Auf der anderen Seite gibt es Musiker, Musikmanager und Theoretiker, die mit Begeisterung die Chancen der digitalen Netzwerke sehen, die Reformen fordern¹⁰ und nach dem Relevanten und Originären von digitaler Kultur suchen, die neue Verhaltensstrategien entwickeln und anwenden und neue Rollenmodelle ausprobieren.¹¹

7 Vgl. Florida, Richard L. 2004. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. 1. paperback ed. New York: Basic Books.

8 Vgl. Smudits, Alfred. 2008. „Soziologie der Musikproduktion“. In Gensch, Gerhard. Stöckler, Eva Maria (Hg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, 241–65. Wiebaden: Gabler. Sowie für einen Überblick über die Vielzahl der historischen und gegenwärtigen Begriffsprägungen für Kreativarbeiter: Barbrook, Richard. 2006. *The Class of the New*. Openmute.

9 GEMA Brief, Ausgabe 59, September 2006, S. 13.

10 Siehe beispielsweise die Aktion eines Musikers zur Reform der GEMA: <http://www.pledgebank.com/GEMAHACKEN>. Abgerufen am 13.03.2014.

11 Vgl. Stalder, Felix. 2006. „Neue Formen der Öffentlichkeit und kulturellen Innovation zwischen Copyleft, Creative Commons und Public Domain“. In *Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter*, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 301 sowie Renner, Tim. 2004. *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.

Musiker, die Creative-Commons-Lizenzen für ihre Arbeit nutzen wollen, sehen sich in Deutschland also vor die schwere Wahl gestellt, in einer der beiden Welten zu leben und möglicherweise nur schwer Zugang zur jeweils anderen zu haben. Empirisch hat jedoch noch niemand überprüft, wie Musiker mit dieser »Wahl« und daraus resultierenden möglichen Einschränkungen umgehen. Die Diskussion über Verwertungsstrategien, die die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen beinhalten, wird von den verschiedenen Seiten momentan oft ideologisch gefärbt geführt. Vonseiten der traditionellen Verwerter werden Open-Content-Modelle als „Verschenke alles!“-Modelle diffamiert, die Urhebern jede Möglichkeit des Geldverdienens nehmen würden.¹² Aufseiten der Vertreter der Freien Kultur entsprechen manche diesen Vorurteilen und fordern das Ende allen Geldverdienens mit Musik. Andere hingegen loten gerade die Möglichkeiten der kommerziellen Verwertung aus und arbeiten an der Gründung einer eigenen Verwertungsgesellschaft für Creative-Commons-lizenzierte Musik.¹³

In diesem polarisierten Feld, das in den Kontext der eingangs geschilderten allgemeinen Verbreitung kostenloser Musikangebote eingebettet ist, ist es dringend geboten, die praktischen Erfahrungen von Musikern zu untersuchen und herauszufinden, ob und wenn ja, wie sich die oben genannten Veränderungen auswirken. Ein solcher Realitätsabgleich kann einerseits helfen, die Diskussion zu versachlichen, indem deutlich wird, wie die oben geschilderten Positionen zur Praxis von Musikern in Beziehung stehen. Darüber hinaus können die Daten als Grundlage für empirisch fundierte Theoriebildungen zur Bedeutung von Urheberrechtsfragen und kostenloser Musikdistribution im Kontext von Selbstvermarktungsstrategien dienen.

Es bietet sich an, bei der Frage nach der Bedeutung kostenloser Musikdistributionsstrategien die Anwendung von Creative-Commons-Lizenzen in den Fokus zu nehmen, da sie ein lizenzrechtliches Werkzeug darstellen, dass unter anderem mit Blick auf die rechtliche Absicherung kostenloser Musikverteilung geschaffen wurde. Diese Lizenzen werden aufgrund der fehlenden Marktintegration derzeit vor allem von unabhängigen Musikern angewendet, die ohne feste Vertragsbindung an Plattenfirmen oder ähnliche Partner agieren. Es ist daher für die geplante Fokussierung nötig, sich auf die Praxis unabhängiger Musiker zu konzentrieren.

Um die Bedeutung von Lizenzrecht und kostenloser Musikdistribution für die Praxis der Musiker festzustellen, ist es weiterhin nötig, deren Einbindung in die Gesamtheit ihrer Vermarktungsstrategien zu untersuchen und zu ihren Karrierezielen in Bezug zu setzen. Für einen solchen Untersuchungsansatz ist die Konzentration auf unabhängige Musiker ebenfalls vorteilhaft, da diese für den gesamten Umfang ihrer Vermarktungsstrategien selbst verantwortlich sind und diese im Rahmen eines umfassenden Selbstmanagements konzeptionieren und durchführen müssen.

12 GEMA Brief, Ausgabe 59, September 2006, S. 13.

13 Siehe die Zusammenfassung der Themen zu Creative-Commons-Lizenzen auf der all2gethernow-Konferenz 2010 unter <http://de.creativecommons.org/a2n-2010-cc-und-die-gema-oder-vielleicht-eine-cc-gema/>, abgerufen am 13.03.2014, sowie <http://www.c3s.cc>, ebenfalls abgerufen am 13.03.2014.

Zur Erhebung von Daten zu den Vermarktungsstrategien wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine empirische Interviewstudie durchgeführt. Es werden unabhängig tätige Musiker und Geschäftspartner, die mit ihnen zusammenarbeiten, sowie weitere Experten befragt.

Zum Zweiten soll im Rahmen dieser Studie die allgemeinere Frage gestellt werden, inwieweit sich die oben skizzierten Veränderungen am Musikmarkt auf die Praxis der unabhängigen Musiker ausgewirkt haben. Hierzu ist es nötig, eine umfassende Bestandsaufnahme ihrer gegenwärtigen Managementstrategien zu erheben und mit Daten zum Selbstmanagement von Musikern in der Zeit vor dem Internet in Beziehung zu setzen. Als relevanter Vergleichszeitraum stellen sich im Zuge der Sichtung der wissenschaftlichen Literatur die 1970er bis 1990er Jahre heraus. In deren Verlauf sind wichtige Entwicklungsschritte des Selbstmanagements von Musikern, die an popmusikalischen Märkten agieren, festzustellen. Ziel ist auch hier, die theoretische Debatte zur Entwicklung der Handlungsmöglichkeiten mit empirischen Daten in Bezug zu setzen.

Zusammenfassend formuliert ist es das Ziel der Arbeit, Erkenntnisse im Hinblick darauf zu gewinnen, welche Vermarktungsstrategien unabhängig in der Popkultur tätige Musiker mithilfe digitaler Netzwerke entwickeln und welche Rolle das Urheberrecht und die Creative-Commons-Lizenzen dabei spielen; wo sie ihre Musik kostenlos verteilen und aus welchen Aktivitäten und Distributionsmöglichkeiten sie Einnahmen erzielen. Die Erkenntnisse sollen in Bezug gesetzt werden zur Situation unabhängiger Musiker vor dem Internet, um Aussagen zu etwaigen Veränderungen der beruflichen Situation und ihres Selbstverständnisses treffen zu können. Aus der Untersuchung können Erkenntnisse zur Entwicklung der digitalen Märkte und zur Situation sowie zum Selbstverständnis der auf ihnen aktiven Musiker gewonnen werden. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Hinweise auf Entwicklungspotenziale, hinderliche Faktoren und mögliche Unterstützungsprozesse für die Teilnahme von Musikern am Musikmarkt ableiten.

Das vorliegende Buch ist in drei Abschnitte eingeteilt. Zunächst werden die theoretischen Hintergründe der Fragestellung nachvollzogen. Anschließend wird die empirische Studie unter unabhängigen Musikern vorgestellt. Im Fazit schließlich werden die Ergebnisse der Studie zusammenfassend resümiert und zu den Überlegungen aus dem Theorieteil in Beziehung gesetzt.

Im Theorieteil wird zunächst die Entwicklung geschildert, die zur Ausgestaltung der Creative-Commons-Lizenzen geführt hat. Als Ausgangspunkt dient die Entstehung von Freier Software und Open Source. Besonderes Augenmerk wird dabei einerseits auf die Motivation und die ökonomische Basis der Programmierer gelegt, dies geschieht in Hinblick auf mögliche Vergleichspunkte mit der Situation unabhängiger Musiker. Zum Zweiten wird auf die Entwicklung der gesellschaftspolitischen Konzepte eingegangen, die sich schließlich in Lizenzmodellen für die Kulturproduktion niederschlagen. Eine solche zusammenfassende Darstellung der Genese der Creative-Commons-Lizenzen ist nötig, um die Programmatik hinter den Lizenzen zu verstehen. Außerdem ist sie bislang nach Kenntnis des Autors noch nicht geleistet worden.

Der weitere Aufbau des Theorieteils bietet auf zwei Ebenen eine Gegenüberstellung der Zeit vor und der Zeit nach Einführung des Internets: Auf der Ebene der theoretischen Diskussion werden Theorien zum Musikmarkt und zu digitalen Märkten für Kulturgüter vorgestellt. Diese werden im Hinblick auf Aussagen zu unabhängigen Musikern ausgewertet. Auf einer zweiten Ebene wird die vorhandene empirische Forschung betrachtet. Dies geschieht, um Aussagen und Vorannahmen zum Selbstmanagement und zum Berufsbild unabhängiger Musiker treffen zu können.

Die empirische Untersuchung wird als qualitative Studie mit der Methodik einer theoretisch fundierten Grounded Theory durchgeführt. Ein qualitatives Verfahren in Form einer Interviewstudie bietet sich an, weil komplexe Selbstverständnisse, Vermarktungsstrategien und biografische Verläufe popmusikalischer Tätigkeit in ihrem Zusammenspiel in einem Feld erhoben werden sollen, das sich möglicherweise im Wandel befindet und zu dem kaum aktuelle empirische Kenntnisse vorliegen. Benötigt wird daher des Weiteren ein exploratives Forschungsdesign, das offen ist für notwendige Anpassungen, die im Verlauf der Forschung ersichtlich werden. Zugleich gibt es, wie bereits dargelegt wurde, eine Vielzahl von theoretischen Vorannahmen über das Feld. Diese sollen nicht ignoriert, sondern für das Vorhaben fruchtbar gemacht werden. Bei den Aspekten, Offenheit des Forschungsdesigns bei gleichzeitiger Integration der Vorannahmen kann im Rahmen der theoretisch fundierten Grounded Theory Rechnung getragen werden.

Die Ergebnisse aus dem Theorieteil fließen dementsprechend in das Forschungsdesign der empirischen Studie ein, sie sind dort insbesondere für die Gestaltung des Interviewleitfadens wichtig. Für die Studie werden vor allem Musiker ausgesucht, die Creative-Commons-Lizenzen benutzen, ihr wird eine Vergleichsgruppe von Musikern gegenübergestellt, die Mitglieder in Verwertungsgesellschaften sind. Die Webpräsenzen der Musiker werden analysiert, anschließend werden mit ihnen halbstrukturierte Interviews durchgeführt und ausgewertet. Im Verlauf der Studie werden Modifikationen am Forschungsdesign notwendig, dies bestätigt die Richtigkeit der gewählten Methode. Zunächst wird deutlich, dass das Erfolgsniveau eines Musikers entscheidenden Einfluss auf seine Lizenzierungspraxis und die weiteren Vermarktungsstrategien hat. Deshalb wird ein Modell popmusikalischen Erfolgs entwickelt und auf eine Beteiligung von Musikern aus allen wesentlichen Erfolgsphasen geachtet. Da in Deutschland keine etablierten Musiker zu finden sind, die Creative-Commons-Lizenzen nutzen, wird das Untersuchungsgebiet auf die USA ausgedehnt. Der Vergleich der Situation von selbständigen Musikern in den USA und Deutschland in Bezug auf Urheberrecht und Selbstmanagement entwickelt sich infolge dessen zu einem fruchtbaren Gegenstand der Studie.

Die Darstellung der Auswertungsergebnisse erfolgt thematisch geordnet anhand der Themen, die sich im Fortgang der Studie als wichtig erwiesen. Es werden alle für die Teilnehmer der Studie wichtigen Selbstvermarktungsstrategien dargestellt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Themen Creative Commons und Urheberrecht, kostenloser Musikvertrieb und Monetarisierung. Durch die umfassende Darstellung kann eine Gewichtung der Bedeutung der unterschiedlichen Themenfelder vorgenommen

werden. Abschließend werden die Ergebnisse im Hinblick auf die Fragestellungen zusammenfassend dargestellt und es wird ein Ausblick auf die Zukunft von Urheberrecht und kostenlosen Vermarktungsstrategien gewagt.

Zum Schluss der Einleitung einige Worte zur Gleichbehandlung der Geschlechter im Text: In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum, das heißt die männliche Form in einem neutralen Sinne verwendet. Auf Wortbildungen wie „-Innen“ oder „/-innen“ oder „*innen“ wird verzichtet, um den Text leichter lesbar zu gestalten.

A Theorien und Hintergründe

2 Von Open Source zu Open Content

Die Open-Content-Lizenzen für kulturelle Inhalte, deren Anwendung im Bereich der Musik in dieser Studie untersucht wird, sind aus den freien oder Open-Source-Lizenzen für Software hervorgegangen. Um das Denken zu verstehen, aus dem heraus erstere Lizenzen entwickelt wurden, ist es notwendig, sich mit der Entstehungsgeschichte freier Software und ihren Konzepten vertraut zu machen. Anschließend kann die Weiterentwicklung und Anwendung der Open-Source-Prinzipien in anderen Bereichen der Wissens- und kreativen Produktion nachgezeichnet und kritisch hinterfragt werden. Die Darstellung des Forschungsstands zu Open Source und Open Content liefert einen Ausgangspunkt für Fragestellungen, die in den Fragenkatalog der Untersuchung einfließen.

Zunächst ist es nötig, einige Begriffe zu klären. Open-Source-Programmierung wurde in den 1980er Jahren von einer informellen gesellschaftspolitischen Bewegung initiiert und getragen, die begleitenden gesellschaftlichen Diskurse sind bis heute vielfältig und waren zeitweise von großer Euphorie geprägt. Die verwendeten Begriffe sind teilweise emphatisch und ideologisch aufgeladen und im wesentlichen zwei Hauptströmungen zuzuordnen, die sich in den 1980er und 1990er Jahren bildeten. Der ältere Begriff Free Software, freie Software, bezeichnet eine Software-Lizensierungsmethode, mit der auch ein gesellschaftspolitisches Programm verbunden ist. In dessen Rahmen wird der allgemeine und nicht durch Eigentumsrechte verhinderbare Zugang zu Informationen gefordert, speziell zum Quellcode als dem ursprünglichen und nachvollziehbaren Text eines Computerprogramms.

Der Begriff Open Source ist in Abgrenzung dazu entstanden. Er stellt die durch die Freie-Software-Bewegung entstandene Methode der Softwareproduktion, die durch entsprechende Lizenzen abgesichert wird, in den Mittelpunkt. Dieser pragmatische Schwerpunkt wird gewählt, um eine breite Akzeptanz der Methode durch wirtschaftliche Unternehmen zu erreichen. Dort ist man eigentumskritischen Konzepten gegenüber eher misstrauisch eingestellt. Man könnte sagen, es handele sich lediglich um zwei verschiedene Arten, denselben Gegenstand zu betrachten. Allerdings wurden um die Art dieser Betrachtung erbitterte konzeptionelle Auseinandersetzungen geführt.¹

Durch die Wahl der Begriffe positioniert sich jeder Forscher und Akteur in diesem Feld. Der Lagerzuordnung versuchten Wissenschaftler in den 1990er und 2000er Jahren durch eine Vielfalt von Begriffsschöpfungen zu entgehen, wenn sie das gesamte Feld dieser spezifischen Form der Softwareentwicklung bezeichnen wollten. FOSS ist amerikanisch geprägt, war zeitweise einer der gebräuchlichsten und steht für „freie und Open Source Software“², in der kontinentalen Variante FLOSS, „free/libre open source

1 Eine Einführung in die Geschichte des Konflikts findet sich bei Grassmuck, Volker. 2004. Freie Software: zwischen Privat- und Gemeineigentum. 2. Aufl. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 228 ff.

software“³. Andere Beispiele sind FS/OS⁴, quelloffene Software⁵ und non-proprietäre Software⁶. In der vorliegenden Untersuchung wird, Reto Mantz folgend, der Begriff Open Source für den gesamten Bereich quelloffener Softwareentwicklung verwendet. Dies geschieht zum einen zum Zweck des Vergleichs unterschiedlicher Formen freier Wissensproduktion als Teil der begrifflichen Trias Open Source, Open Content und Open Access.⁷ Zum anderen, weil auch das für die vorliegende Untersuchung zentrale Projekt Creative Commons von dem Bemühen geprägt ist, einen pragmatischen Ansatz zur Verfügung zu stellen.

2.1 Die Entstehung von freier Software und Open Source

In der Frühphase der Entstehung der Computertechnologie findet Softwareentwicklung überwiegend an Universitäten und damit nach den Prinzipien der Wissenschaft statt: Wissen ist das Gemeingut der Forschungsgemeinschaft, es kann innerhalb des Wissenschaftsbetriebs nachvollzogen, dadurch validiert und bei Interesse weiterentwickelt werden. Zu diesem Zweck werden Ergebnisse und offene Fragestellungen veröffentlicht, der Austausch geschieht mit dem Ziel, neues Wissen effektiv und kollektiv hervorzubringen.⁸ Für die Entwicklung der Computertechnologie bedeutet dies unter anderem die Veröffentlichung und Weitergabe des Programmtextes, der sogenannten Quellcodes zur

-
- 2 So z. B. bei Stalder, Felix. 2005. Open cultures and the nature of networks. Frankfurt am Main: Re-
volver, Archiv für Aktuelle Kunst. felix.openflows.com/pdf/Notebook_eng.pdf.
 - 3 Vgl. Kelty, Christopher M. 2008. Two bits: the cultural significance of free software. Experimental
futures. Durham [u.a.]: Duke University Press, S. 311.
 - 4 Vgl. Holtgrewe, Ursula. 2004. „Heterogene Ingenieure - Open Source und Freie Software zwischen
technischer und sozialer Innovation“. In Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software
und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A.
Gehring. Berlin: Lehmanns Media.
 - 5 Vgl. Büttner, Roman. 2004. „Kapitel 5 - Gesellschaft, Einleitung“. In Open Source Jahrbuch 2004.
Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck und Ro-
bert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.
 - 6 Vgl. Weber, Karsten. 2004. „Philosophische Grundlagen und mögliche Entwicklungen der Open-
Source- und Free-Software- Bewegung“. In Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software
und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A.
Gehring. Berlin: Lehmanns Media. Die Begriffsschöpfungen sind überwiegend von der amerikani-
schen Diskussion geprägt. Einen Überblick über die Begriffe bietet Wheeler, David A. 2007. „Why
Open Source Software / Free Software (OSS/FS, FLOSS, or FOSS)? Look at the Numbers!“. Home-
page David A. Wheeler. http://www.dwheeler.com/oss_fs_why.html in Kapitel 1.3 „Terminology
And Conventions“.
 - 7 Mantz, Reto. 2007. „Open Source, Open Content und Open Access - Gemeinsamkeiten und Unter-
schiede“. In Open Source Jahrbuch 2007: Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, her-
ausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns
Media, S. 413 ff.
 - 8 Eine umfassende deutschsprachige Darstellung der Geschichte der Softwareproduktion bietet
Grassmuck 2004, S. 177–233. Ihr folgt die hier präsentierte Darstellung in wesentlichen Teilen.

Überprüfung und Weiterentwicklung; Probleme werden von wissenschaftlichen Institutionen und zunehmend auch von Programmierern, die von Firmen eingestellt werden, gemeinsam bearbeitet. Möglich wird die Beteiligung von kommerziellen Firmen an dem Prozess, da sie zunächst nur die Geräteherstellung als Geschäftsfeld ansehen. In dieser Frühphase sind alle Computerprogramme Teil der Public Domain. Diese Praxis bestätigt beispielsweise IBM: Das Unternehmen beginnt 1969, einzelne Programme zu verkaufen, der Großteil der Programme aber wird weiterhin frei angeboten, da sie aus der Nutzergemeinde stammen.⁹

Im Lauf der 1970er Jahre entstehen die ersten Softwarefirmen zumeist als Subunternehmen von Hardwareherstellern. Hier liegt eine (erste) Parallele zum Musikmarkt vor. Auch die ersten Plattenfirmen entstanden als Tochterfirmen von Grammophon-Herstellern. Diese hatten zunächst gar nicht daran gedacht, dass auch der Tonträger ein Produkt sein könnte.¹⁰

Die bei den Softwareunternehmen angestellten Programmierer programmieren nun proprietäre Software, d. h. Produkte, an denen die Firmen Eigentumsrechte beanspruchen. Dies ist die Voraussetzung dafür, die Programme auf dem im Entstehen befindlichen Softwaremarkt verkaufen zu können. Mit der neuen Situation ändern sich die Kommunikationsbedingungen der dort arbeitenden Programmierer: Die Programmentwicklung wird zu einem Betriebsgeheimnis, über das zu schweigen sie verpflichtet sind. Diese Entwicklung wird von Teilen der Programmierszene kritisch gesehen und führt schließlich zur Gründung der Free Software Foundation durch Richard Stallman im Jahr 1985. Ihr gesellschaftspolitisches Programm orientiert sich an einem wertrationalen Freiheitsbegriff; das Grundrecht der freien Rede wird auf die Produktion von Software angewandt.¹¹ Die Redefreiheit wird als Synonym für den freien Fluss von Information im digitalen Zeitalter gebraucht, sowohl der kommunikative Austausch über die Programmierung als auch die Computerprogramme selbst und ihr Quellcode werden als Information definiert.

Die Free Software Foundation ist Teil einer größeren Bewegung gegen Softwarepatente, ihr besonderer Beitrag besteht darin, dass sie eine Nutzungslizenz, die *GNU General Public License*, auf der Basis des geltenden Urheberrechts entwickelt, die eine Möglichkeit für die Entwicklung und Bestandssicherung quelloffener Software zur Verfügung stellt. Die Lizenz entstand im Rahmen des GNU-Projekts zur Schaffung eines offenen, frei verfügbaren Betriebssystems, das ähnlich wie das Betriebssystem UNIX funktioniert. GNU ist ein rekursives Akronym und steht für „GNU is Not Unix“.

9 Grassmuck 2004, S. 203.

10 Zur Entwicklung der frühen phonographischen Industrie vgl. Kuhnke, Klaus, Manfred Miller, und Peter Schulze. 1976. Geschichte der Pop-Musik. Lilienthal: Eres Ed., Archiv f. Populäre Musik, S. 163 ff.

11 Vgl. Tepe, Daniel, und Andreas Hepp. 2008. „Digitale Produktionsgemeinschaften: Open-Source-Bewegung als deterritoriale Vergemeinschaftung“. In Open Source Jahrbuch 2008. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media, S. 177.

Das Kernprinzip der Lizenz funktioniert wie folgt: Entwickler, die ihre Software unter die GNU oder eine andere Open-Source-Lizenz stellen, geben anderen Nutzern auf der Basis ihrer geistigen Eigentumsrechte das Recht, die Software und ihren Quellcode zu nutzen, zu verändern und ohne Einschränkung weiterzugeben, vorausgesetzt, sie stellen die resultierende Software unter dieselbe Lizenz. Zwei Elemente sind hier bemerkenswert. Zum einen werden die Nutzungsfreiheiten durch den Einbau einer Vererbungs-komponente in die Lizenz viral, d. h., jeder, der von freier Software profitieren möchte, muss für andere denselben Zugang sicherstellen. Zum anderen werden die Freiheits-rechte auf der Basis des geistigen Eigentums eingeräumt, d. h., dass Eigentum hier nicht wie üblich als Grundlage des Ausschlusses bzw. der Beschränkung einer Nutzung dient, sondern vielmehr der Ermöglichung der weiteren Nutzung.

Das so ausgearbeitete Open-Source-Prinzip war für viele Programmierer attraktiv, viele für die Entwicklung des Internets wichtige Programme entstanden als Open-Source-Projekte; teilweise – wie das Linux-Betriebssystem – von Individuen, teilweise – wie der Apache-Webserver – von einer kleinen Gruppe einflussreicher Programmierer gest-artet. Bis heute entstehen neue Open-Source-Projekte in vielen Bereichen der Softwa-reprogrammierung, am erfolgreichsten ist Open Source nach wie vor in der Netzwerkinfrastruktur.

2.2 Die Ökonomie von Open Source

Auf eigentümliche Art ist der Open-Source-Prozess zu einem wichtigen Teil der Ökono-mie der Informationstechnologie geworden.¹² Dabei funktioniert der Open-Source-Prozess nach eigenen Gesetzen, die nach Meinung mancher Hinweise für eine neuartige politische Ökonomie liefern.¹³ Diese Ökonomie besitzt einige spezifische Ausprägungen, die im Folgenden besonders im Hinblick auf spätere Analogiebildungen für andere For-men kultureller Produktion betrachtet werden. Dabei werden einige strukturelle Ähn-lichkeiten zu musikalischer Tätigkeit deutlich.

Laut Steven Weber bewirkt die GNU eine grundlegende Umkehrung des Zwecks des Eigentums von Ausschluss hin zu Ermöglichung und stellt ein Experiment zur Bildung einer neuen politischen Ökonomie dar.¹⁴ Zur Erläuterung: In den Märkten, wie wir sie

12 Vgl. Weber, Steve. 2005. The Success of Open Source. Cambridge, Mass. u.a.: Harvard University Press. S. 6.

13 Vgl. für P2P-Produktion im Allgemeinen Bauwens, Michel. 2005. „The Political Economy of Peer Production“. CTHEORY td026 (Januar). <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>; sowie We-ber 2005 für Open Source im Speziellen. Laut Bauwens verwandeln sich aktuell alle sozialen Sys-teme in verteilte Netzwerke. Dies stellt seiner Einschätzung nach eine ebenso grundlegende Transformation der Fundamente des sozialen Lebens dar wie der Beginn der Industriegesellschaft. Es entsteht ein neuer, dritter Modus von Produktion, Kontrolle und Eigentum.

14 Vgl. Weber 2005, S. 1.

bisher kennen, ermöglicht der über das Eigentum hergestellte Ausschluss den Handel – eine Person kann ein ihr gehörendes Gut verkaufen, weil andere es nicht einfach so benutzen dürfen, oder sie kann ihre Wohnung vermieten, weil niemand diese ohne Zustimmung des Eigentümers nutzen darf. Wird nun auf der Basis des Rechts an geistigem Eigentum ein unwiderruflicher und (fast) bedingungsloser Zugang zu geistigen Eigentümern ermöglicht, entsteht möglicherweise ein neuartiges System nachhaltiger Wertproduktion. Diesen auf der Basis von gemeinschaftlichem Eigentum entstehenden Handlungsraum bezeichnen Weber und andere Autoren¹⁵ als digitale Allmende (engl.: commons), sie greifen also auf ein vormodernes Modell von Gemeineigentum zurück, um das Neue zu beschreiben.

Die Frage aus dieser Perspektive ist: Wie kann ein funktionierendes ökonomisches System aussehen, das im Sinne der Allmende auf gemeinsamem Eigentum und allgemeiner Verfügbarkeit als Verteilungsgrundlage basiert?¹⁶ Was motiviert Menschen, an einem Prozess teilzunehmen und teilweise substanzielle Arbeitsbelastungen auf sich zu nehmen, ohne durch Eigentumsrechte, die andere ausschließen oder durch Bezahlung davon profitieren zu können?¹⁷ Diese Frage ist für die vorliegende Untersuchung wichtig, die Thesen zur Motivation werden verständlicher und diejenigen für eine Anwendung des Open-Source-Prinzips auf Kulturproduktion können so entwickelt werden. Erkenntnisse zur Motivation von Programmierern können im Rahmen der Studie mit tatsächlich festgestellten Motivationen von Musikern verglichen werden.

2.2.1 Die Motivation von Open Source Programmierern

In theoretischen und empirischen Studien zum Open-Source-Prozess und dessen Akteuren wurde festgestellt, dass die Motive der Programmierer für eine Mitwirkung sehr heterogen sind. Laut Tepe/Hepp gibt es zwei verschiedene Ebenen der Motivation: persönlich und subpolitisch. Zu den persönlichen Motiven gehören vereinzelte Verdienstmöglichkeiten für herausragende Programmierer, die meisten kommen aber wegen des Spaßes am Programmieren, wegen ihrer Begeisterung für Technologie und der Möglichkeit, die eigene Kreativität einzusetzen, zum Open-Source-Prozess. In der Selbstwahrnehmung entscheidet jeder selbst, wo er sich einbringt und wo nicht. Mit subpolitisch ist in Anlehnung an Beck ein gesellschaftspolitisches Engagement gemeint, das jenseits vorhandener Institutionen wie Parteien oder Interessenverbände ausgelebt wird. Im Fall von Open Source besteht die Attraktivität darin, aktiv an einer Alternative

15 Vgl. Grassmuck 2004, sowie Osterloh, Margit, Sandra Rota, und Bernhard Kuster. 2004. „Open-Source-Softwareproduktion: Ein neues Innovationsmodell?“. In Lutterbeck, Bernd et al (Hg.): Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns Media.

16 Vgl. Weber 2005, S. 9.

17 Vgl. Osterloh et al. 2004, S. 132.

mitzuarbeiten anstatt nur zu protestieren.¹⁸ Die Wirkmächtigkeit des Open-Source-Prinzips hat neue Prozessmuster und Institutionen hervorgebracht, die sich vor allem mit Problemen des Managements verteilter Innovation beschäftigen.¹⁹

Für Grassmuck bildet die Open-Source-Programmierergemeinschaft eine eigene Welt mit einer eigenen Kultur, deren Merkmale sich aus dem Lizenzmodell ergeben. Dessen Eigenschaften bilden ideale Voraussetzungen für offene, nicht auf Arbeitsverhältnissen beruhende Kooperationen.²⁰ Anerkennung wird in diesen Kooperationsverhältnissen durch Reputationsgewinn aufgrund guter Programmierleistung vermittelt. Zwar sind weder Alter oder Nationalität noch formale Ausbildung etc. Kriterien einer Mitgliedschaft, sondern allein die Sachkenntnis, jedoch schafft diese prinzipielle Offenheit in der Praxis die Notwendigkeit einer hohen Wissenskompetenz als Voraussetzung für die Teilnahme und somit einen „Open-Source-Klub“,²¹ der in doppelter Hinsicht elitäre Strukturen aufweist: zum einen nach außen, zum anderen in einer deutlichen Hierarchisierung nach innen.²² Holtgrewe bezeichnet dies als Reputationsökonomie, der ein Modell autarker Produzenten zugrunde liegt. Die Sachkompetenz bestimmt den Rang des Einzelnen in der Gemeinschaft.²³ Für Weber stellt dieses System von Hierarchie und Respekt eine Technokratie als Teil einer neuen Klassenideologie mit den Computerspezialisten als neuer Elite dar. Sie haben nicht unbedingt Eigentum an, aber Kontrolle über Software.²⁴

Für Priddat sind Open-Source-Netzwerke Bildungsinstitutionen nichtformellen Lernens, die vor allem der Entwicklung von Kompetenzen dienen. Sie stellen Transformationsgüter her als spezielle Variante der tofflerschen Prosumption:²⁵ Der Konsum gelingt nur vollständig, wenn das zu konsumierende Gut vom Konsumenten mit produziert wurde, und das Produkt, das koproduktiv erzeugt wird, ist der Konsument selbst als durch den

18 Vgl. Tepe/Hepp 2008, S. 175–178.

19 Vgl. Weber 2005, S. 224 f.

20 Vgl. Grassmuck 2004, S. 233.

21 Vgl. Priddat, Birger P., und Aliban Kabalak. 2006. „Open Source als Produktion von Transformationsgütern“. In Lutterbeck, Bernd. Bärwolff, Matthias. Gehring, Robert A. (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Berlin: Lehmanns Media, S. 114.

22 Siehe dazu auch Tepe/Hepp 2008, S. 177, 180; sowie Robles, Gregorio, Niels Weber, Ingo Tretkowski, und Hendrik Scheider. 2001. „Who Is Doing It? A research on Open Source developers“. TU Berlin, August. <http://widi.berlios.de/paper/study-23082001.pdf>, S. 2.

23 Vgl. Holtgrewe 2004, S. 342.

24 Vgl. Weber 2005, S. 247.

25 Prosumenten sind laut Toffler Konsumenten, die Teil der Produktion werden. Die Tendenz zeigt sich beispielsweise bei der Selbstbedienung im Supermarkt oder dem selbst durchgeführten Schwangerschaftstest. Heute würde man weitere selbst ausgeführte Dienstleistungen wie Online-Bankgeschäfte, aber auch selbst produzierte und konsumierte Medienprodukte, Musik, Videos etc. dazu zählen. Je enger Produktion und Konsum zusammengeführt werden, desto mehr drohe Marktversagen, da Märkte auf der Trennung von Produzenten und Konsumenten beruhen. Vgl. hierzu Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York u.a.: Bantam Books, S. 265 ff.

Prozess transformierter. Die Projekte sind nur so lange erfolgreich, wie die Mitglieder ihre eigene Transformation betreiben können.²⁶

Die Idee eines Netzwerks zur persönlichen Transformation ist im Hinblick auf Musikerkarrieren interessant und kann in Bezug gesetzt werden zu dem in dieser Arbeit vorgestellten Modell musikalischen Erfolgs. Musiker sind daran interessiert, dass ihre musikalische Entwicklung öffentliche Aufmerksamkeit und Bestätigung erfährt. Man kann dies als einen Transformationsprozess beschreiben, dessen Wert an der Aufmerksamkeit gemessen wird, die dieser Entwicklung und dem aktuellen musikalischen Produkt von einer interessierten Öffentlichkeit zuteil wird. Auch haben Musikerkarrieren zweifelsohne eine reputationsökonomische Dimension. Die Reputation, die ein Musiker in einer Szene und bei den Akteuren der Musikwirtschaft erzielt, ist grundlegend für die Vorhersage des zukünftigen Erfolgs und beeinflusst die Entscheidungen von Akteuren am Musikmarkt, vom Booker eines Clubs, der entscheiden muss, ob er eine Band oder einen DJ bucht, bis zum Repertoire-Management großer Plattenfirmen. Scott nennt dieses Phänomen Buzz und schildert, wie sich unabhängige Musiker gezielt bemühen, den Eindruck einer hohen Wahrscheinlichkeit zukünftiger Erfolge zu vermitteln.²⁷

Auch das informelle Lernen ist ein wichtiges Merkmal popmusikalischer Biografien. 1991 zeigten Robinson et al. in einer internationalen Studie unter Popmusikern, dass der Großteil keine oder nur eine kurze formelle musikalische Ausbildung genossen hat. Stattdessen spielen Selbststudium und das gemeinsame Lernen in der Gruppe eine große Rolle.²⁸ Heute hat sich die Situation etwas gewandelt. Popmusikalischer Instrumentalunterricht wurde beginnend mit dem Jazz in den letzten 30 Jahren immer weiter verbreitet. Seit einigen Jahren gibt es in Deutschland darüber hinaus die Möglichkeit formeller Ausbildungsgänge an Musikakademien und Fachhochschulen. Inwieweit diese fortschreitende Akademisierung das Berufsfeld des Popularmusikers verändern wird, ist bislang nicht erforscht.

26 Vgl. Priddat, Birger P. 2010. Organisation als Kooperation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 159–168.

27 Vgl. Scott, Michael. 2012. „Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu’s alternative capitals“. *Poetics* 40 (3): 237–55. doi:10.1016/j.poetic.2012.03.002, S. 246 ff.

28 Vgl. Robinson, Deanna Campbell, Elisabeth B. Buck, und Marlene Cuthbert. 1991. *Music at the margins: popular music and cultural diversity*. 1. print. Communication and human values. Newbury Park, Californien [u.a.]: Sage Publishing, S. 223

2.2.2 Die ökonomische Situation von Open-Source-Programmierern

Eine weitere Ähnlichkeit zwischen der unabhängigen Produktion populärer Musik und dem Open-Source-Prozess ist der hohe Anteil unbezahlter Arbeit. Der Anteil an Semi-Profis, Amateur- und Hobbymusikern gilt als sehr hoch.²⁹ Laut Hemming bilden die Amateure die Basis der Produktion populärer Musik; nur ein sehr kleiner Teil der Musiker schafft es, von der eigenen Musik zu leben.³⁰

Doch stimmt die Annahme überhaupt, Open Source werde überwiegend unbezahlt programmiert, da sie freiwillig produziert wird? Das Verhältnis von bezahlter Erwerbsarbeit und unbezahlter Tätigkeit in der Praxis der Open-Source-Programmierung spielt in der vorliegenden Untersuchung nicht nur für Open Source eine Rolle, es soll vielmehr auch helfen, Anhaltspunkte für die Beschreibung der Situation unabhängiger Musiker zu ermitteln. Dies kann auch für eine Neubewertung der beruflichen Situation unabhängiger Musiker interessant sein.

In verschiedenen Studien wurde die Zusammensetzung von Open-Source-Programmierergemeinschaften untersucht. Hertel et al. stellen in einer Studie zu Programmierern, die am Linux-Kernel arbeiten, fest, dass 70 % davon zwischen 20 und 39 Jahre alt sind, 96 % sind männlich und es handelt sich überwiegend um IT-Fachleute am Anfang ihrer Karriere.³¹ Laut Robles et al. sind 80 % der Open-Source-Entwickler beruflich im IT-Bereich tätig. 20 % werden für die Open-Source-Entwicklung bezahlt, weitere 50 % geben an, davon beruflich in irgendeiner Form profitiert zu haben.³²

Zum Anteil der bezahlten Arbeit in Open-Source-Projekten gibt es unterschiedliche Angaben, die nur bedingt vergleichbar sind, weil die Studien auf sehr unterschiedlichen Forschungsdesigns aufbauen. Laut Finck/Bleek, die mehrere Studien zusammenfassend analysieren, wird die Hälfte der Programmierer in irgendeiner Form finanziell entlohnt.³³ Lakhani/Wolf fanden hingegen heraus, dass 55 % der Teilnehmer an Open-Source-Projekten während ihrer bezahlten Arbeitszeit programmieren, die sie eigentlich für andere Tätigkeiten aufwenden sollten. Dies wiederum werde von 38 % ihrer Vorgesetzten gutgeheißen. Nur ein kleiner Teil von ihnen würde entlassen, wenn ihre Tätigkeit für Open-Source-Projekte auffällt. Nach Abzug dieses Anteils kommen Lakhani/Wolf auf 40 % bezahlter Programmierer für Open-Source-Projekte allgemein (in der Onlinenumfrage wurde nicht nach spezifischen Projekten gefragt). Die Studie weist auf ein

29 Vgl. hierzu Kapitel 4.1.

30 Vgl. Hemming, Jan. 2002. Begabung und Selbstkonzept. Beiträge zur Musikpsychologie. Münster [u.a.]: Lit., S. 61.

31 Vgl. Hertel, Guido, Sven Niedner, und Stefanie Herrmann. 2003. „Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel“. Research Policy 32 (7): 1159–77. doi:10.1016/S0048-7333(03)00047-7.

32 Vgl. Robles et al. 2001, S. 19 ff.

33 Vgl. Bleek, Wolf Gideon, und Matthias Finck. 2006. „Mythen, Märchen, Mißverständnisse“. In Open Source Jahrbuch 2006, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media, S. 212.

subversives Potenzial und eine Art informelles brancheninternes Agreement unter Programmierern hin, nach dem es in Ordnung ist, bezahlte Arbeitszeit teilweise für Open-Source-Projekte aufzuwenden, die vom Programmierer selbst und von den Kollegen für sinnvoll gehalten werden. Mittlerweile wird diese Praxis in der Managementforschung als Gelegenheit für die Entwicklung des firmeninternen Humankapitals thematisiert und als Form informellen Lernens systematisiert.³⁴

Hertel et al. stellen fest, dass 20 % der Entwickler am Linux-Kernel regelmäßig und 20 % gelegentlich für ihre Arbeit bezahlt werden, weitere 38 % programmieren während ihrer Arbeitszeit, ohne das klar ist, ob das zu ihrer regulären Arbeit gehört.³⁵ Priddat geht am weitesten und schreibt, dass 95 % der Entwickler am Linux-Kernel für ihre Arbeit bezahlt werden. Die Idee der intrinsischen Motivation für die Teilnahme an Open-Source-Projekten lasse sich nicht mehr halten.³⁶

Auf der anderen Seite stellen mehrere Studien fest, dass das Engagement in Open-Source-Projekten keinen Einfluss auf die Höhe des Einkommens als Programmierer hat.³⁷ Somit kann keine direkte monetäre Belohnung als Indikator für Karrieresprünge nachgewiesen werden.

2.2.3 Geschäftsmodelle

Wie auch immer die genauen Zahlen aussehen, es lässt sich feststellen, dass Open Source nicht nur unbezahlt, freiwillig und ehrenamtlich programmiert wird. Am Rande der neuen, privatrechtlich hergestellten Allmende entstehen vielfältige Geschäftsmodelle, und abhängig vom Projekt werden unterschiedlich viele Teile des Codes von bezahlten Programmierern generiert. Open Source dient als „Medium für Märkte“.³⁸

Ein etabliertes Geschäftsmodell ist der Verkauf von Datenträgern für die Distribution von Open-Source-Software. Der zur Distribution nötige Aufwand darf laut GNU-Lizenz durchaus in Rechnung gestellt werden. Ein weiteres Feld, auf das sich mittelständische Unternehmen und selbstständige Programmierer spezialisiert haben, ist die Anpassung von Open-Source-Software auf spezielle Kundenwünsche. Die Anpassung wird für Kunden bezahlbar, weil sie die Lizenzgebühren proprietärer Software sparen. Sie erhalten

34 Vgl. Mehra, Amit, und Vijay Mookerjee. 2012. „Human Capital Development for Programmers using Open Source Software“. *MIS Quarterly* 36 (1): 107–22.

35 Vgl. Hertel et al. 2003, S. 19.

36 Vgl. Priddat, Birger P. 2009. *Politische Ökonomie: neue Schnittstellendynamik zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, S. 136.

37 Vgl. Bitzer, Jürgen, Ingo Geishecker, und Philipp J. H. Schröder. 2010. Returns to open source software engagement: an empirical test of the signaling hypothesis. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionsbeiträge: Volkswirtschaftliche Reihe* 321. Oldenburg: Univ., Inst. für Volkswirtschaftslehre. http://www.unigottingen.de/de/document/download/15f82db92834a1d2dde1e64fff822dd5.pdf/OSS-Signalling_V22.pdf, S. 25.

38 Vgl. Priddat 2010, S. 158.

besser zugeschnittene Software und der so entstehende Code wird aufgrund der Vererbungs-komponente in der Lizenz wiederum Teil der Open-Source-Entwicklung.

Große kommerzielle Firmen investieren in einigen Projekten substanziell in die Herstellung von Open-Source-Software, bezahlte Programmierer nehmen damit teilweise großen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Projekte.³⁹

2.2.4 Erwerbsarbeit versus Aktivität

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es einen Mix aus unterschiedlichen Motiven und Belohnungserwartungen der Akteure gibt, deren Zusammenhänge sich möglicherweise nicht mehr adäquat mit Dichotomien wie Hobby versus Erwerbsarbeit beschreiben lassen. Eine Möglichkeit, diesen Mix auf der Ebene des Individuums theoretisch zu fassen, stellt der Begriff der Aktivität dar. Bauwens versteht Open Source als einen Fall von „Peer-Produktion“, also einer Produktion von Nutzern mit einem gemeinsamen Interesse. In dieser Peer-Produktion entsteht eine neue Form der Produktivität, die Peer-to-peer-Produktivität (kurz: P2P-Produktivität), bei dieser steht der erhöhte Nutzwert, nicht der Geldwert im Vordergrund. Dieser Nutzwert wird durch freiwillige Kooperation erwirtschaftet, in dieser „Ökonomie des Teilens“ ist das vorherrschende Geschäftsmodell ein Mix aus profitorientierten und Non-Profit-Aktivitäten.⁴⁰ Der Ethos der Aktivität ersetzt die Erwerbsarbeit als Arbeitsideal.⁴¹

Boltanski und Chiapello sehen in der projektbasierten Tätigkeit die Grenze zwischen Erwerbsarbeit und Nichtarbeit verschwinden, Aktivität wird zum neuen zentralen Wertmaßstab.⁴² Künstlern und Wissenschaftlern wird nachgesagt, schon immer nach dem Prinzip der Aktivität gehandelt zu haben. Ihr Arbeits- und Karrieremodell wird somit zu einem Rollenmodell für Tätigkeiten in verschiedensten Branchen.

Auf der Makroebene der Beziehungen zwischen den verschiedenen Kräften, die auf die Entwicklungsdynamik von Open-Source-Projekten einwirken, sieht Stalder gerade in der Heteronomie der Ziele eine der Stärken: Weil unterschiedliche Parteien mit teilweise widerstreitenden Agenden an demselben offen liegenden Projekt zusammenarbeiten, neutralisieren sich diese Agenden und das Resultat ist Software, die im Gegensatz zu proprietärer Software frei von verdeckten Interessen ist.⁴³ Laut Weber trifft in Open-Source-Projekten netzwerkorientiertes Handeln und verteilte Innovation auf hierarchi-

39 Vgl. Mantz 2007, S. 415.

40 So Bauwens, zitiert bei Stalder, Felix, Simona Levi, Nu Rodriguez, Mayo Fuster Morell, YProducti-ons, und X-Net. 2010. Free Culture Forum: How-To for Sustainable Creativity in the Digital Era. Version 1.0. <http://fcforum.net/en/sustainable-models-for-creativity>, Abs. 29 und 35.

41 Vgl. Bauwens 2005, Abs. 37.

42 Vgl. Boltanski, Luc, und Eve Chiapello. 2003. Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 155.

43 Vgl. Stalder 2005, S. 21.

sche Institutionen. An deren Schnittstellen werden neue organisatorische, gesellschaftlich relevante Innovationen entstehen.⁴⁴ Holtgrewe ist mit Generalisierungen vorsichtiger: Ihrer Einschätzung nach beruht die virtuelle, offene und selbstbestimmte Kooperation als Kern des Produktionsmodells von Open Source auf sehr spezifischen sozialen und technischen Voraussetzungen, es ist sozial noch nicht entschieden, ob diese Entwicklung zu einer breiteren Beteiligung vieler gesellschaftlicher Akteure an der Technikentwicklung oder zu neuen Macht- und Exklusionseffekten führen wird.⁴⁵

2.3 Eine kritische Betrachtung wichtiger Begriffe

Bevor die Übertragung des Open-Source-Konzepts auf andere Bereiche geistiger Tätigkeit geschildert wird, ist es angebracht, die in der Diskussion um Open Source teilweise vorkommende unkritische Gleichsetzung, Verwendung und Übertragung von Begriffen in andere Zusammenhänge zu skizzieren, denn die Implikationen, die dabei mitgeführt werden, können durchaus problematisch sein. Das soll hier anhand des Kreativitätsbegriffs sowie am Begriffskomplex Wissen, Werk und Information kurz dargestellt werden.

Der Begriff der Kreativität spielt in der Literatur eine wichtige Rolle bei Erklärungsversuchen zur Motivation der Teilnehmer am Open-Source-Prozess. Holtgrewe spricht in Anlehnung an Raymond von der „Kreativität vieler Einzelner“.⁴⁶ Tepe und Hepp konstatieren in der bereits in Kapitel 2.1 erwähnten Studie unter Programmierern:

„Diesem Spass am Programmieren liegt das Interesse zugrunde, sich gezielt mit komplexen Problemen zu beschäftigen und diese möglichst auch zu lösen. [...] Dabei eröffnen sich dem Programmierer aber auch Möglichkeiten, seine eigene Kreativität unter Beweis zu stellen, indem er versucht, die vorhandene Programmierstruktur zu optimieren, so dass das Programm am Ende noch besser funktioniert.“⁴⁷

Weber erklärt die intrinsische Motivation zur Teilnahme an Open-Source-Prozessen ebenfalls mit der Möglichkeit zur kreativen Teilhabe. Ausgehend von einer dem Alltagsverständnis entspringenden Theorie kreativen Handelns ist dies für ihn ein Prozess mit individuellem Wert für die Teilnehmer, ob der Prozess zu Wachstum oder Innovation führt, ist für sie irrelevant. Kreatives Handeln wird von ihnen um seiner selbst willen geschätzt.⁴⁸

Angewendet wird diese Kreativität im Fall von Softwareentwicklung als ein problemlösungsorientiertes Handeln im Rahmen technischer Projekte und nicht als eine frei

44 Vgl. Weber 2005, S. 224.

45 Vgl. Holtgrewe 2004, S. 342.

46 Vgl. Holtgrewe 2004, S. 341.

47 Vgl. Tepe/Hepp 2008, S. 175.

48 Vgl. Weber 2005, S. 246.

schaffende künstlerische Kreativität. Hier liegt eine verkürzte, nur an technologischen Prozessen und an Ingenieurshandeln orientierte Anwendung des Kreativitätsbegriffs vor, die nicht weiter reflektiert wird. Dies gilt es zu bedenken, wenn Weber später, nach einer Beschreibung des P2P-filesharing-Dienstes Napster allgemeine Aussagen trifft wie „Die Open Source Experimente erzeugen den Verdacht, dass einige Kernkonzepte über die Regulierung des Verhältnisses von Kreativität und Distribution falsch sein könnten.“⁴⁹ Wie der ingenieursorientierte Kreativitätsbegriff auf musikalisches Schaffen anzuwenden ist, wird nicht hinterfragt. Hier und anderswo in der Literatur findet sich eine Gleichsetzung von künstlerischer und technologisch-problemlösungsorientierter Kreativität, die die Unterschiede, die die Produktionsformen charakterisieren, verschleiert.

Ähnliches gilt für den Begriffskomplex Wissen, Information und Werk bzw. geistiger Inhalt. Auffällig ist eine Tendenz zur ihrer synonymen Verwendung. Auch hier seien nur ein paar Beispiele genannt. Richard Stallman schreibt:

„What does society need? It needs information that is truly available to its citizens – for example, programs that people can read, fix, adapt, and improve, not just operate.“⁵⁰

Hier, beim Gründer der Free Software Foundation, wird Software als Information verstanden. Diesen Ansatz erweiternd führt Mantz aus:

„Open Source, Open Content und Open Access stehen sich in vielerlei Hinsicht sehr nahe. Alle drei Konzepte dienen der Verfolgung eines gemeinsamen, übergeordneten Ziels: der freien Verfügbarkeit und Nutzbarkeit des Gutes Information.“⁵¹

Eine andere Begriffslinie betont die Herkunft von Open Source aus der Wissenschaft. Grassmuck schildert diese Herkunft quelloffener Software und beschreibt die Effekte der Open-Source-Lizenzen wie folgt:

„Nach Boyles Aussage, das ‚geistige Eigentum‘ sei die Rechtsform des Informationszeitalters, ist es zwar nur folgerichtig, aber dennoch bemerkenswert, dass die Philosophie, genauer die Ethik im Reich des digitalen Wissens die Form von Lizenzen annimmt. [...] Bekenntnisse zur Freiheit werden heutzutage nicht mehr an Kirchentüren genagelt oder von den Zinnen eroberter Bastionen verkündet, sondern als Lizenz einem Softwarewerk beigegeben.“⁵²

Im Zentrum der Aussage steht die Grassmuck beeindruckende Erkenntnis, dass ethische Grundsätze zu Urheberrechtslizenzen führen können, wobei letztere erstere programmatisch vertreten sollen. Im Fokus steht das *digitale Wissen*, das durch geistige Eigentumsrechte als zentrale Rechtsform im sogenannten Informationszeitalter zum

49 Weber 2005, S. 230. Übersetzung durch den Autor.

50 Vgl. Stallman, Richard. 2002. Free Software, Free Society. Selected Essays of Richard M. Stallman. Second Edition. Boston: Free Software Foundation, S. 40.

51 Vgl. Mantz 2007, S. 423.

52 Vgl. Grassmuck 2004, S. 401.

Gegenstand gesellschaftlicher Auseinandersetzungen wird. Grassmuck bemüht sich sehr um genaue Formulierungen und er weiß, dass er hier nicht über künstlerische Werke spricht, dennoch bleibt digitales Wissen eine blumige und nicht weiter spezifizierte Formulierung.

Ein weiterer Versuch, alles das zu beschreiben, was durch digitale Netzwerke transportiert wird, ist die neutral gemeinte Formulierung Content oder Inhalte. Dieser Ansatz wird im folgenden Kapitel näher besprochen. Grassmuck benutzt Content nur in Anführungszeichen,⁵³ und auch Stallmans Free Software Foundation warnt vor einer Verwendung des Begriffs, weil er einen impliziten Bezug zu Autorschaft und zum Warenbegriff mitführt.⁵⁴

Hier ist kein Raum für eine detaillierte Begriffsgeschichte, die angeführten Beispiele sollen Hinweise darauf liefern, dass eine synonyme und metaphorische Verwendung mancher zentralen Begriffe in der Diskussion zu einer Verschleierung der Unterschiede zwischen verschiedenen Bereichen und zwischen unterschiedlichen Abstraktionsebenen geistiger Tätigkeit beiträgt. Die zentrale Frage nach dem Charakter dessen, was produziert wird, wird verwischt. Mal steht im Zentrum der Theorien zu Open Source und Open Content die Produktion von Wissen, dann wiederum geht es um die Freiheit der Information, aber auch um den Einsatz der eigenen Kreativität.⁵⁵ Für die vorliegende Untersuchung ist die Frage wichtig: Was geschieht mit dem Werkbegriff, wenn auf diese Art über Kultur nachgedacht wird? Wird das Werk gleichgesetzt mit Information oder Wissen? Auf diese Fragen sei schon einmal verwiesen, denn die synonyme Begriffsverwendung wird teilweise in die wissenschaftliche Diskussion um Open Content übernommen.

Software ist ein Produkt, das auf geistigen Leistungen beruht, auf Ideen und Konzepten zur Umsetzung von Arbeitsaufgaben in Programmcode. Hier ist das Schreiben involviert, denn Software wird als ein Set von Einzelausdrücken erstellt, die Schreibregeln folgen. Deshalb ist eine Nähe zum Werkcharakter durchaus gegeben. Software ist keine Information im Sinne einer kommunikativ übermittelten Botschaft; Informationen sind Bestandteil des Redens über Software, über Probleme, Lösungsansätze usw. Diesen Austausch sah Richard Stallman bedroht und sein Gegenentwurf ist, den gesamten Prozess der Softwareentwicklung als freie Rede zu behandeln und unter das entsprechende Grundrecht zu stellen. Durch diesen Analogieschluss entsteht einige Verwirrung bei der weiteren Verwendung von Begrifflichkeiten und der theoretischen Entwicklung der Konzepte.

53 Vgl. Grassmuck 2004, S. 402.

54 Vgl. <http://www.gnu.org/philosophy/words-to-avoid.html>, abgerufen am 15.10.2013.

55 Vgl. Tepe/Hepp 2008, S. 175.

2.4 Die Entstehung von Open Content aus den Konzepten von Open Source

2.4.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Open Source und der Kulturproduktion in der Moderne

Software gibt es erst seit etwa 50 Jahren, sie wurde zunächst unter das Patentrecht gestellt und im Jahr 1994 dem Geltungsbereich des geistigen Eigentums zugeordnet.⁵⁶ Wie bereits beschrieben, stellt Open Source eine spezifische Art des Umgangs mit diesen neuartigen immateriellen Gütern dar und schafft eine Neuinterpretation des geistigen Eigentums, die in ihrem Ursprung bestimmten gesellschaftspolitischen Zielsetzungen verpflichtet ist, allem voran dem gemeinschaftlichen, freien Zugang zu Wissensprodukten. Neu ist das Prinzip einer auf der Basis individueller Besitzrechte vorgenommenen Kollektivierung geistiger Arbeit, man könnte auch von einer freiwilligen Selbst-Enteignung von Produzenten sprechen, die eine spezifische Form geistiger Inhalte herstellen.

Diese Kollektivierung verhandelt nicht nur den Begriff des geistigen Eigentums neu, sie verändert dabei auch das Konzept des Verhältnisses des tätigen Menschen zum hergestellten Produkt. Im Mittelpunkt steht nicht die Tätigkeit des Einzelnen, sondern der Prozess der kontinuierlichen Herstellung und Modifizierung eines Produkts durch eine veränderliche Menge von Beitragenden, denn die Herstellung von Software hat zwei charakteristische Eigenschaften: Sie ist ein arbeitsteiliger Prozess und das Produkt ist niemals wirklich fertig. Es wird permanent weiterentwickelt, an Weiterentwicklungen anderer Programme (z. B. Betriebssysteme) und an neue Hardware angepasst, manchmal verbessert.⁵⁷

Damit ein Open-Source-Prozess funktioniert, müssen der Prozess und das herzustellende Produkt nach Webers Analyse folgende Eigenschaften aufweisen: 1. Das Produkt wird von einer kritischen Masse an Nutzern als wertvoll erachtet. 2. Zum Produktfortschritt können verteilte Beiträge auf der Basis eines klaren, nichtdiskriminierenden Zugangs geleistet werden; das Produkt profitiert von weit verteilter Peer-Aufmerksamkeit und auf daraus resultierende Kritik kann durch kreative Problemlösungen reagiert werden. 3. Die Nutzung des Produkts bringt positive Netzwerkeffekte. 4. Eine kleine Gruppe kann die Leitung übernehmen, eine Gemeinschaft von Freiwilligen kann sich um den Prozess herum bilden.

56 Siehe das TRIPS-Agreement der WFO aus dem Jahr 1994 unter http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, abgerufen am 03.03.2014.

57 Ein Bestreben der Hersteller proprietärer Software ist es, ihren Kunden kontinuierlich etwas zu verkaufen. Dies kann durch neue Versionen der Software oder Abonnement-Modelle realisiert werden.

Hier ist bereits zu sehen, dass die direkte Übertragung dieses Prozesses auf den musikalischen Schaffensprozess problematische Aspekte mit sich bringt. Ein musikalisches Werk wird gemeinhin einer einzelnen Person oder einer kleinen Autorengruppe zugeschrieben und als geschlossenes, fertiges Werk veröffentlicht. Dieser Vorgang ist kulturell eingeübt und bildet sich in den Regularien des Urheberrechts ab. Grundlage dafür ist das europäische Verständnis von Autorschaft. Eine zwischen Musikern aufgeteilte und arbeitsteilig organisierte Produktion eines Werkes, das nie fertiggestellt wird, würde eine tief greifende Transformation des Rollenverständnisses von Musikern voraussetzen – und sie ist nach der derzeitigen kulturellen Konzeption von musikalischer Urheberschaft überhaupt nicht praktikabel.

Grundlegende Einheit der Kulturproduktion in der bürgerlichen Gesellschaft ist das Werk; Werke sind in sich abgeschlossene Einheiten mit eindeutiger Zuordnung zu einzelnen oder kleinen Gruppen von Urhebern. Dies ist auf vielen Ebenen konstitutiv für die bisherigen Märkte kultureller Güter. Auf der ökonomischen Ebene, weil nur klar definierte Werkeinheiten als Produkte verkauft und über die Zuordnung der Urheberrechte Einnahmen verteilt werden können; auf der philosophischen Ebene, weil die Figur des Autors im Zentrum der Errungenschaft der Redefreiheit innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft steht, als autonomer Künstler ist er eine zentrale ideologische Figur, die für Kraft und Erfolg von Individualisierung, Aufklärung und Eigentum steht. Allerdings wird Kulturproduktion im Verlauf der Moderne immer komplexer und arbeitsteiliger, es entstehen Produkte wie Spielfilme oder Tageszeitungen, die nur als große, arbeitsteilig organisierte Projekte durchführbar sind und urheberrechtlich relevante Beiträge von einer Vielzahl von Personen einfordern. Zur Abwicklung entsteht ein umfangreiches Vertragswesen, durch das die meisten relevanten Rechte in den Händen Weniger zusammengeführt werden.⁵⁸ Das Endprodukt ist auch hier eine klar definierbare Einheit, die auf Datenträgern oder in Form von Nutzungsrechten verkauft werden kann.

Der Werkbegriff entsteht im 19. Jahrhundert an der Schnittstelle ästhetischer, technologischer und ökonomischer Entwicklungen. Er beruht auf dem Konzept des Notentexts als verbindlicher Version einer Komposition und impliziert die Trennung der Rollen von Komponist und aufführendem Musiker. Dieser Werkbegriff wurde außerhalb des Urheberrechts entwickelt und erst nachdem er sich kulturell durchgesetzt hatte zu Beginn des 20. Jahrhunderts ins Urheberrecht eingeschrieben. Er setzt Musik mit Noten gleich, sieht die Performance als minderwertig an, privilegiert Harmonie und Melodik und missachtet Rhythmus und Klangfarbe.⁵⁹ Toynbee weist darauf hin, dass dieses Konzept

58 Die Zusammenführung ist nur für die standardisierten Vermarktungswege praktikabel gelöst. Beispielsweise ergeben sich bei der späteren Lizenzierung für neue Verwertungsformen von Filmen rechtliche Hindernisse, die in der Praxis aufgrund der Vielzahl der Berechtigten oft nicht gelöst werden können. Siehe hierzu Lessig, Lawrence. 2005. *Free Culture. The Nature and Future of Creativity*. New York [u.a.]: Penguin Press, S. 101 ff.

59 Vgl. Barron, Anne. 2006. „Introduction: Harmony or Dissonance? Copyright Concepts and Musical Practice“. *Social Legal Studies* 15 (25), S. 26.

schon in jenem Moment veraltet war, als es ins Urheberrecht Einzug fand. Mit Tonaufnahmen und Tonträgern bekommt der Notentext als zentrale Manifestation einer Komposition Konkurrenz; es entsteht die phonographische Überlieferung, in der sich ein Werk durch die Aufnahme einer Aufführung manifestiert und tradiert. Diese die populäre Musik kennzeichnende neue Tradition wird bis heute vom Urheberrecht nicht berücksichtigt.⁶⁰

Der Blues stellt nach Toynbees Darstellung den ersten Musikstil, der ab den 1920er Jahren die neue Form der medial vermittelten mündlichen Überlieferung inkorporiert und mit afrikanischen Musiktraditionen kombiniert. Die Verbreitung von Blues-Aufnahmen führt einerseits zu einer USA-weiten Standardisierung der Formsprache (allen voran das 12-Takt-Schema), andererseits zum Sichtbarwerden eines iterativ-variativen Prozesses in der Entwicklung von Stücken. Bluesstücke werden nicht als alleinstehende herausragende Einzelkompositionen „geschrieben“, sondern aus Versatzstücken, Ideen, Melodie- und Begleitungsformeln anderer Bluesstücke zusammengesetzt und weiterentwickelt. Mit dem Urheberrecht kam diese Praxis selten in Konflikt, weil die US-amerikanischen Gerichte die kompositorische Gesamtleistung als zu niedrig bewerteten. Bluesstücke wurden vor Gericht gar nicht als Werke anerkannt.⁶¹

Ein prozessorientierter, auf sozialer, verteilter Autorschaft beruhender Musikstil ist also bereits seit langem Bestandteil der populären Kultur. Hip-Hop funktioniert laut Toynbee ähnlich, für Reggae-Versionen oder House und Techno ließe sich vermutlich ähnliches feststellen. Einerseits widerspricht also ein prozessorientierter Musikbegriff bürgerlichen Traditionen, die im Urheberrecht fixiert sind und die Grundlage für die Geschäftsmodelle der Musikindustrie bilden, andererseits stehen populäre Musikkulturen schon lange in einem Spannungsverhältnis zu diesen Traditionen und Rechtsvorschriften, und eine Anpassung des Urheberrechts an die popularmusikalische Praxis ist längst überfällig.

Die freie Rede ist für die Open-Source-Bewegung eine Praxis, die für den politischen Einsatz zur Metapher verdichtet wird, der Programmierprozess und die kommunikative Reflexion darüber werden dabei in eins gesetzt. Die Strategie zielt darauf, den unregulierten Austausch von Software mit dem Ziel ihrer Weiterentwicklung zu ermöglichen. Im Bereich der Kulturproduktion ist keine vergleichbare Rhetorik zu beobachten, hier ist freie Rede als Reden über die Werke konstituierender Teil des kulturellen Schaffensprozesses und Warenaustauschs. In professionalisierter Form als Kritik, aber auch als informeller Austausch unter den Konsumenten in Form von Werturteilen ist sie laut Frith⁶² wesentlicher Teil der Beschäftigung mit populärer Kultur. Groys sieht in der ständigen Neubewertung von Werten sogar den Kern einer kulturellen Ökonomie.⁶³

60 Vgl. Toynbee, Jason. 2006. „Copyright, the Work and Phonographic Orality in Music“. *Social & Legal Studies* 77 (15): 77–99. doi:10.1177/0964663906060976, S. 78.

61 Vgl. hierzu Toynbee 2006, S. 84 ff.

62 "...value judgements are the common currency of popular culture." Frith, Simon. 1998. *Performing Rites. On the value of popular music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, S. 47.

Damit weisen Groys und Frith auf einen wesentlichen Aspekt hin, der in der Folge der Open-Source-Bewegung immer stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit gerät: die Veränderungsdynamik von Kultur. Laut Grassmuck wächst das Bewusstsein für die Verknüpfung aller kreativen Prozesse, infolge dessen wird der produktorientierte Werkbegriff von einem prozessorientierten Denken flankiert.

„Es verschwindet die Fiktion des Werkes, das voraussetzungslos und aus einem Guss dem Haupt des Genius entspringt. An ihre Stelle tritt (wieder) das Bewusstsein, dass jede individuelle Schöpfung zwergenhaft auf den Schultern eines Riesen mit seinem Kollektivwissen steht. Der neue Trend bedeutet natürlich nicht, dass individuelle Intelligenz und Kreativität an Bedeutung verlieren, doch möglicherweise schwingt das Pendel nach 200 Jahren Entkollektivierung, Individualisierung, Genie- und Star-Kult jetzt wieder in die andere Richtung.“⁶⁴

Verstärkt werden Bereiche der kulturellen Produktion, die nicht vom Urheberrecht geschützt sind, wie beispielsweise Mode, Kochrezepte oder Extremsportarten, daraufhin untersucht, ob sie gerade deswegen eine hohe Entwicklungsdynamik aufweisen. Dreyfuss stellt zusammenfassend fest: Die Produktion und die Weitergabe eines nicht vom Urheberrecht erfassten Wissens ist in vielen Bereichen bereits üblich, sie wird nur gerade wieder verstärkt thematisiert.⁶⁵ Nach Meinung der Autoren des Free Culture Forums beruht die Verteilung und damit Entwicklung von Kultur heute auf der Partizipation vieler und dem Prinzip des Teilens, die Beiträge von allen am kulturellen Prozess Beteiligten müssten daher gewürdigt werden. Dazu gehört die Forderung, alle, die Inhalte (nicht nur Werke im Sinne des Urheberrechts) auf Plattformen einstellen, an den finanziellen Gewinnen der Plattformen angemessen zu beteiligen.⁶⁶

Stalder konstatiert, Material aus verschiedenen Kontexten neu zu kombinieren, sei heute eine zentrale Kulturtechnik, die zu neuen Musikgenres geführt habe, allerdings eigneten sich nicht alle Werkarten für eine kollaborative Produktion.⁶⁷ Es gebe jedoch einige spezielle Kulturprodukte, die arbeitsteilig erstellt werden und die niemals wirklich fertig sind: Lexika, Wörterbücher und Enzyklopädien.⁶⁸ Hier lassen sich die Arbeitsprinzipien und Lizenzmodelle der Open Source leichter übertragen. Projekte wie Wikipedia gehören dementsprechend zu den ersten Erfolgsgeschichten der Open-Content-Bewegung. Die Wikipedia entstand 2001 aus dem als ‚Sandkasten‘⁶⁹ gedachten

63 Vgl. Groys, Boris. 1992. Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie. Edition Akzente. München [u.a.]: Hanser, S. 13 f.

64 Grassmuck 2004, S. 399.

65 Vgl. Dreyfuss, Rochelle Cooper. 2010. „Does IP need IP? Accomodating Intellectual Production outside the Intellectual Property Paradigm“. Cardozo Law Review 31 (5): 1437–73, S. 1473.

66 Vgl. Stalder et al. 2010, S. 22, 29. Als angemessene Vergütung wird der Rückfluss von 15 % der Unternehmensgewinne an die Nutzer vorgeschlagen.

67 Vgl. Stalder 2006, S. 303, 308.

68 Vgl. Grassmuck 2004, S. 395.

69 Als „sandbox“ wird in der Softwareentwicklung ein geschützter Teil des Programms bezeichnet, in dem sich unerfahrene Nutzer ausprobieren können, ohne dass deren Fehler Schaden anrichten

Wiki der mit einem konventionellen Redaktionsprinzip arbeitenden Online-Enzyklopädie Nupedia. Das Nebenprojekt entwickelte schnell eine große Eigendynamik, wurde zu einer der meistbesuchten Webseiten und nutzte zunächst die GNU-Lizenz für Softwarehandbücher als lizenzrechtlichen Rahmen.

Die arbeitsteilige Erstellung mithilfe digitaler Kommunikationsmedien erhöht die Anpassungsgeschwindigkeit der Wikipedia, vergrößert die Zahl möglicher Artikel ad infinitum, ob sie die Qualität erhöht, ist umstritten.⁷⁰ Das Prinzip der verteilten Autorschaft war immer das Prinzip von Enzyklopädien, nur so lässt sich umfassendes Wissen zusammentragen. Der Auswahl- und Diskussionsprozess wird unter den Bedingungen einer digitalen Enzyklopädie anders organisiert und ist ein Stück weit transparenter als bei der ‚klassischen‘ Produktionsweise, wenngleich nicht problemfrei. Inhaltlich orientieren sich Enzyklopädien am wissenschaftlichen Ideal objektiver Information und nicht an dem des künstlerischen, individuellen Werks. Dies korrespondiert mit der politischen Philosophie der Freie-Software-Bewegung, die die freie Verfügbarkeit objektiver Informationen propagiert. Hinzu kommt, dass der Nutzen einer frei zugänglichen Wissensdatenbank schnell einleuchtet und von vielen Menschen in ihrer täglichen Arbeit erfahrbar ist.

2.4.2 Theoretische Konzepte von Open Content

Lässt sich das Denkprinzip der Open-Source-Bewegung auch auf andere Bereiche kultureller Produktion anwenden? Diese aus Neugier und Faszination über die Wirkmächtigkeit der Open-Source-Bewegung geborene Frage ist der Ursprung der Open-Content-Bewegung und setzte vielfältige Gedankenexperimente und Projekte in Bewegung. Ähnlich wie schon zu Beginn für Open Source ausgeführt, unterscheiden sich auch hier die Ansätze in den angedachten Freiheitsgraden in Bezug auf die Nutzungsrechte sowie der Programmatik und sie sind darüber hinaus von den Anwendungsfällen charakteristisch geprägt, für die sie entwickelt wurden. Nachfolgend wird die Entwicklung von Open Content anhand einiger bedeutsamer Stationen beschrieben. Ziel ist nicht eine historisch-detaillierte Beschreibung, sondern die Aufarbeitung der wesentlichen Schritte und ihre Zuspitzung auf den Bereich der Musik.⁷¹

Der Begriff Open Content wurde 1998 von David Wiley im Zusammenhang mit der Vorstellung der von ihm entwickelten Open-Content-Lizenz geprägt.⁷² Ziel von Open Content ist laut Wiley, die Kreation von frei verfügbaren, guten Inhalten für das

können.

70 Für eine Zusammenfassung der Diskussion um die Qualität von Wikipedia-Artikeln und die Möglichkeiten der Qualitätsanalyse vgl. Anderka, Maik. 2013. Analyzing and predicting quality flaws in user-generated content: the case of Wikipedia. Weimar: Bauhaus-Univ, S. 15 ff.

71 Eine umfassende Darstellung der Open-Content-Bewegung, auf die hier verwiesen werden konnte, ist noch nicht verfasst worden.

72 Der Lizenztext findet sich unter <http://opencontent.org/opl.shtml>, abgerufen am 18.02.2014.

Anwendungsgebiet Bildung voranzutreiben. Inhalte sind dabei alles, was nicht Software, also nicht maschinell ausführbar ist. Die Open-Content-Lizenz funktioniert ähnlich wie Open Source und beinhaltet eine Vererbungskomponente. Der Autor wird von jeder Haftung befreit und gibt anderen das Recht, die Inhalte zu nutzen, solange sein Name angegeben wird. Andere dürfen die Inhalte auch verändern und weiter vertreiben, solange die neuen Fassungen unter der Open-Content-Lizenz zugänglich gemacht werden.⁷³ Wiley beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Organisation von Bildung und der Frage, wie digitale Lernumgebungen die Reichweite von Lehrenden erhöhen und somit Bildung allgemein zugänglicher gemacht werden kann. Er denkt Open Source mit dem Ziel weiter, qualitativ hochwertige Lehrmaterialien kostenfrei zur Verfügung stellen zu können.⁷⁴ Die Open-Content-Lizenz schließt die kommerzielle Verbreitung der Inhalte aus und konnte sich nicht durchsetzen.

Dennoch markiert die Lizenz gerade durch diesen Ausschluss einen wichtigen Wendepunkt und einen Bruch mit einem wichtigen Prinzip von Open-Source-Software. Dort ist gerade die Erlaubnis zur kostenfreien kommerziellen Verbreitung und Verwendung wichtig. Darüber hinaus formulierte Wiley vier Prinzipien, die die weitere Entwicklung von Open Content geprägt haben: 1. Die Inhalte müssen frei zu nutzen und zu kopieren sein. 2. Die Inhalte dürfen adaptiert, d. h. für eigene Zwecke verändert und angepasst werden. 3. Die Inhalte dürfen mit anderen Inhalten kombiniert werden. Als Beispiele werden heute auf der Open-Content-Webseite Remix und MashUp als Begriffe für musikalische Bearbeitungen genannt. 4. Jeder Nutzer darf die unveränderten oder veränderten Versionen weiterverbreiten.⁷⁵

In diesen aus der kulturellen Praxis der Softwareproduktion entlehnten und für den Bereich der Bildung weiterentwickelten Prinzipien steckt das Potenzial eines grundlegenden Wandels der Kulturproduktion. Hier steht nicht mehr das Werk als unveränderliche Einheit im Mittelpunkt, der kulturhistorisch aufgeladene Begriff wird durch den neutral-technischen des Inhalts ersetzt, und dieser ist nur noch ein Punkt in einem Prozess. Im Bereich der Bildung ist diese Sichtweise naheliegend. Unterrichtsmaterialien müssen fortlaufend aktualisiert werden, in manchen Fächern häufig, in anderen seltener. Dennoch werden auch Lehrbücher bislang als jeweils abgeschlossene Werke auf dem Buchmarkt verkauft, die Aktualisierung der Auflagen ist Teil des Geschäftsmodells und zwingt neue Schüler- und Studentengenerationen zum Kauf der Neuware.

Auch die Rolle des Autors verändert sich grundlegend. Er ist hier nicht mehr ein selbstreferenziell waltendes Genie, sondern ein Akteur, der Vorgefundenes weiterverarbeitet und rekombiniert. Dieser Akteur wird als Autor gar nicht mehr genannt, sondern durch den Begriff des Nutzers (engl. ‚user‘) ersetzt. Der Begriff des Nutzers impliziert eine

73 Vgl. <http://www.opencontent.org/home.shtml>, Dezember 1998, abgerufen mit der Waybackmaschine am 17.04.2011.

74 Vgl. Caswell, Tom, Shelley Henson, Marion Jensen, und David Wiley. 2008. „Open Educational Resources: Enabling universal education“. International Review of Research in Open and Distance Learning 9 (1). <http://contentdm.lib.byu.edu/cdm/ref/collection/IR/id/162>.

75 Vgl. <http://opencontent.org/definition>, abgerufen am 02.10.2013.

Gleichwertigkeit zwischen den Akteuren und eine Auflösung der Dichotomie von Schöpfer und Konsument. Die hier zunächst im Blick auf den Bereich Bildung erdachte Neubestimmung und Schwerpunktverschiebung der Betrachtung kultureller Produktion wird von nachfolgenden Denkern rasch verallgemeinert und auch auf die Produktion von Musik angewandt.⁷⁶

Ein zweiter wichtiger Strang der Diskussion um von Open Source inspirierte Konzepte, der in enger Verbindung mit Open Content steht, ist die Debatte um eine kulturelle Allmende und eine Kultur des Teilens. Der Allmendebegriff wird in einem ersten Schritt von einer Software- zu einer Wissensallmende erweitert, die den gesamten Geltungsbereich und die geplante Ausweitung des Rechts an geistigem Eigentum umfasst, also auch Patentrechte in Pharmazie und Gentechnik. In den Diskussionen um eine Wissensallmende wird der Allmendebegriff Bestrebungen zur Ausweitung dieser Urheber- und Patentrechte entgegengesetzt.⁷⁷ Von hier findet der Begriff Anschluss an ökologieökonomische Debatten⁷⁸ und wird dezidiert auf den Bereich der Kultur ausgeweitet.⁷⁹ Nicht nur Luft und Wasser sind gemeinsam geteilte und allen zur Verfügung stehende Ressourcen, sondern auch Kunst und Musik. „Dazu gehören Wissen und Wasser, Saatgut und Software, Kulturtechniken und die Atmosphäre.“⁸⁰

Während einige Autoren einen Vorteil einer digitalen Allmende darin sehen, dass sie aufgrund der Nichtrivalität digitaler Güter nicht überweidet werden kann, somit durch zu großen Egoismus keinen Schaden nimmt und so das angebliche Dilemma der Allmende überwinden kann,⁸¹ sehen die Autoren des Free Culture Forums eine Gefahr für die digitalen Commons in Form einer Privatisierung durch Dritte. Zwar teilen Nutzer im Internet Inhalte ohne jegliches finanzielles Interesse oder Berücksichtigung von Eigentumsrechten, sie tun dies aber in der Regel auf proprietären Plattformen, deren Betreiber aus der sozialen und kulturellen Aktivität der Nutzer großen finanziellen Nutzen ziehen. Zur Eindämmung eines solchen „privatisierenden Raubs“ schlagen die Autoren vor, dass das Verhältnis von Unternehmen, die durch die Ausbeutung gemeinschaftlicher Tätigkeiten Gewinne erzielen, zu den Commons reguliert wird.⁸²

76 Siehe dazu Kapitel 2.5.

77 Vgl. hierzu Bödeker, Sebastian, Oliver Moldenhauer, und Benedikt Rubbel. 2005. Wissensallmende: Gegen die Privatisierung des Wissens der Welt durch „geistige Eigentumsrechte“. AttacBasis Texte 15. Hamburg: VSA-Verl.

78 Vgl. Ostrom, Elinor, Roy Gardner, und James Walker. 1994. Rules, games, and common-pool resources. Ann Arbor: University of Michigan Press.

79 Vgl. Barnes, Peter. 2006. Capitalism 3.0: a guide to reclaiming the commons. San Francisco: Berrett-Koehler.

80 So das in kollektiver Autorschaft 2009 im Rahmen des Interdisziplinären Politischen Salons der Heinrich-Böll-Stiftung „Zeit für Allmende“ entstandene Thesenpapier „Gemeingüter stärken. Jetzt!“; S. 2. Abrufbar unter <https://commonsblog.files.wordpress.com/2009/07/manifest-gemeingueter-staerken-endversion.pdf>, abgerufen am 18.02.2014.

81 Vgl. hierzu Benkler, Yochai. 2006. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven, Conn. u.a.: Yale Univ. Press, S. 146; Grassmuck 2004, S. 44.

82 Vgl. Stalder et al. 2010, S. 29: „We are concerned about the systematic destruction of the commons that may occur if measures are not put into place in order to ensure that the commons as -

Doch zurück zu Open Content als Spezifikation von freier Kultur und digitaler Allmende. Für Mantz ist Open Content ein durch die Erfahrungen mit Open Source geprägter Begriff für die Zirkulation von Inhalten jeglicher Art, für Informationen als nichtkörperliche Güter.⁸³ Inhalt wäre in seinem Sinn alles, was digital übertragbar und nicht Software ist. Stalder spricht 2005 kulturnäher von Open Cultures als ein von Open Source inspiriertes Konzept für die Produktion von Texten, Bildern und Klängen. Es soll ein kollektives Experiment für die Entwicklung einer neuen Grammatik der digitalen Kultur sein. Wesentliche Elemente dieser neuen Kultur sind der freie Zugang zum Rohmaterial, eine kollaborative Produktion und die Erlaubnis zur Einbettung der Werke anderer.⁸⁴ Hier wird das Werk als abgeschlossene Einheit noch erwähnt, aber umgehend mit dem Begriff Rohmaterial kurzgeschlossen.

Nach Stalder ist das Versprechen des freien Zugangs zu Kulturgütern vor allem für Künstler bedeutsam, die für spezielle Nischen produzieren und daher für die Kulturindustrie uninteressant sind. Allerdings ist die freie Distribution auch für diese ein zweischneidiges Versprechen. Die potenzielle Reichweite wird erhöht und damit die Chance zu Bekanntheit und Reputationsbildung, zugleich wird aber eine mögliche Einnahmequelle ausgehöhlt – der Verkauf der Werke. Die Folge: Die Künstler müssen andere Einnahmequellen suchen, zum Beispiel spezialisierte Dienstleistungen und Aufführungen anbieten. In der Medienkunst beispielsweise werden viele Werke als Auftragsarbeiten realisiert und müssen somit nicht als Ware veräußerbar sein.⁸⁵ Diese Finanzierungsform wirkt sich direkt auf die Ästhetik aus; es werden Werke von hoher Flüchtigkeit und Komplexität geschaffen, die nur schwer zu lagern und wiederherzustellen sind. Stalder diagnostiziert also ästhetische Konsequenzen, die sich aus der kostenfreien Distribution und einer möglichen Verschiebung der Einnahmequellen ergeben. Darüber hinaus sieht er die Künstler in diesem Zusammenhang vor einem tief greifenden Rollenwandel stehen: Sie werden wieder zu Kunsthandwerkern mit ähnlichem Status wie andere Kreative, verlieren also ihren exklusiven Sonderstatus der Autonomie. Sie müssen keine Waren mehr produzieren, werden dadurch aber stärker abhängig von Auftragsarbeiten, Förderung und Mäzenatentum.⁸⁶

Während Stalder über Kunst im Allgemeinen reflektiert, hat der Rechtsprofessor Lawrence Lessig die konzeptionellen Konsequenzen von Open Source für die Kulturproduktion in seinen Büchern *Free Culture*⁸⁷ (2005) und *Remix*⁸⁸ (2008) anhand der Film- und Musikproduktion und -distribution in den USA reflektiert und mit einer kritischen Aufarbeitung der Rechtsgeschichte kombiniert. Weiterhin bezieht er Fallstudien von

sets are safe from looting by commercial interests and business dynamics.“

83 Vgl. Mantz 2007, S. 413, 417.

84 Vgl. Stalder 2005, S. 7, 11, 17.

85 Vgl. Stalder 2005, S. 17.

86 Vgl. Stalder 2005, S. 18.

87 Vgl. Lessig 2005.

88 Vgl. Lessig, Lawrence. 2008. *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury.

aktuellen Konflikten um das Urheberrecht ein, in die er selbst als Anwalt involviert war. Als praktischer Beitrag hat Lessig zudem die Entwicklung eines Sets von Lizenzen angestoßen, das 2002 unter dem Namen Creative-Commons-Lizenzen der Öffentlichkeit vorgestellt wurde und das sich schnell als Standardlizenz für Open Content und freie Inhalte durchgesetzt hat.⁸⁹

In seiner Argumentation setzt Lessig bei der Balance an, die in Bezug auf geistige Eigentumsrechte in der US-amerikanischen Verfassung von 1778 verankert ist. Dort heißt es in Artikel 1, Sektion 8, Absatz 8:

„[The Congress shall have Power ...] [t]o promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries.“⁹⁰

Geistige Eigentumsrechte sind dort mit dem Vorbehalt verbunden, dass sie eingesetzt werden, um eine größtmögliche Innovationsfähigkeit in Wissenschaft und Kunst sicherzustellen. Lessigs Einschätzung nach ist das Pendel aus der Balance geraten, die fortdauernde Ausweitung des Urheberrechts behindere heute die Innovationsfähigkeit der Kultur in entscheidendem Maße.

Lessig veranschaulicht dies am Bearbeitungsrecht. Nach seiner Darstellung ist die Bearbeitung eine grundlegende Kulturtechnik; alle Komponisten, Autoren oder andere Schöpfer kreativer Werke bauen auf den Werken ihrer Vorgänger auf. Dies geschieht von Werk zu Werk in unterschiedlichem Maße, jedoch ist grundsätzlich kein Werk ohne seinen kulturellen Kontext denkbar. Das Urheberrecht hatte anfangs nur die Regulierung unveränderter Kopien zum Gegenstand, erst relativ spät wurde das Recht an Autoren verliehen, auch die Bearbeitungen ihrer Werke zu kontrollieren. Heute darf keine Bearbeitung eines Werks oder ein neues Werk, das erkennbare Bestandteile bereits vorhandener Werke enthält, ohne Einwilligung der ursprünglichen Autoren veröffentlicht werden.

Das Bearbeitungsrecht steht laut Lessig der Forderung nach einer dynamischen und innovativen Kultur immer mehr entgegen, da es eine wesentliche Kulturtechnik – eben die Bearbeitung – unterbindet, während eine Demokratisierung der Kulturproduktion stattfindet und die digitale Bearbeitung als neue Variante dieser Kulturtechnik einer immer größeren Öffentlichkeit zugänglich wird. Durch digitale Technologien stehen kulturelle Güter wie z. B. Sounddateien für jeden nicht nur als Konsumgut, sondern zugleich auch als Material zur Verfügung und können von den Nutzern bearbeitet und rekombiniert werden.⁹¹ Dadurch entstehen neue künstlerische Ausdrucksformen wie

89 Zu den weniger bekannten und bedeutenden Alternativen siehe Kreutzer, Till. 2011. Open Content Lizenzen: ein Leitfaden für die Praxis. Bonn: Dt. UNESCO-Kommission, S. 15 f.

90 Vgl. Maier, Pauline. 2008. The Declaration of Independence and The Constitution of the United States. Bantam Classics.

91 Eine erste Welle der Auseinandersetzungen um diese Kulturtechnik waren die Debatten um das Sampling in den späten 1980er und den 1990er Jahren. Damals war digitales Equipment zum ersten Mal für Musiker verfügbar und das digitale Kopieren und Rekombinieren von Ausschnitten aus

MashUp und Remix. Gleichzeitig können diese von jedermann sofort im Internet veröffentlicht werden. Bearbeitung und sofortige Veröffentlichung dieser Bearbeitungen sind mithin eine wesentliche Kulturtechnik im Bereich digitaler Medien, die jedoch durch das Bearbeitungsverbot, das noch für eine davon sehr verschiedene mediale Konfiguration gestaltet wurde, massiv unterbunden wird.

Hier nimmt Lessig die Konzeption von Open Source als Hintergrund, um eine neue Perspektive auf die Geschichte des Urheberrechts und auf geistige Schöpfungen im digitalen Zeitalter zu gewinnen, die den Prozesscharakter geistiger Tätigkeit in den Fokus nimmt. Als Gegenszenario zu einer „freien Kultur“ sieht er die „Erlaubnis-Kultur“, in der Schöpfer nur mit der Genehmigung mächtiger Konzerne oder der Schöpfer der Vergangenheit tätig werden dürfen.⁹² Unsere Kultur, so Lessig, ist auf dem Weg dahin und wird von Besitz-Fundamentalisten beherrscht, die keinen Bezug zu den kulturellen Traditionen haben. Als Gegenmittel sieht er nur die Möglichkeit einer Bürgerrechtsbewegung⁹³ und als ihre Strategie, den Mittelweg zu gehen, der in der Debatte, die aus den Konflikten zwischen Rechteinhabern und sogenannten Piraten hervorgegangen ist, ausgespart wird. Der Mittelweg heißt „some rights reserved“⁹⁴, das Urheberrecht soll reformiert und einige Privilegien sollen abgebaut werden. Lessig schlägt vor, die Schutzfrist für Werke deutlich zu verkürzen und die nichtkommerzielle Weitergabe sowie Bearbeitungen grundsätzlich zu erlauben. Die von ihm maßgeblich mitgestalteten Creative-Commons-Lizenzen ermöglichen Urhebern, den Verzicht auf einzelne dieser Privilegien schon jetzt proaktiv zu erklären; die Lizenzen sollen so ein Werkzeug für die Praxis dieser Bürgerrechtsbewegung sein.

Lessig versucht, den Bedeutungswandel nachzuvollziehen, dem Werke und ihre Bestandteile im Bereich der Musik mit der Entstehung der digitalen Kultur ausgesetzt sind.⁹⁵ Bei aller Betonung des Prozesscharakters erkennt Lessig dennoch die besondere Beziehung an, die sich im Verlauf der Moderne zwischen Künstler und Werk ausgeprägt hat und die auch im digitalen Zeitalter nicht plötzlich verschwindet. Anders als Open-

Audiodateien führte zu völlig neuen musikalischen Ästhetiken im Hip Hop und in der populären Tanzmusik (vgl. hierzu Poschardt, Ulf. 2001. DJ-Culture. Diskjockeys und Popkultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 268 ff.). Vgl. hierzu Kap. 3.1.

92 Vgl. Lessig, 2005, S. XIV.

93 Hier greift er die Forderung von James Boyle nach einer sozialen Bewegung zur Rettung der kulturellen Allmende auf, vgl. Boyle, James. 1997. „A Politics of Intellectual Property: Environmentalism For the Net?“. <http://law.duke.edu/boylesite/Intprop.htm>. Abgerufen am 21.02.2012.

94 Vgl. Lessig, 2005, S. 277.

95 Es wäre sinnvoll, die These von der Bedeutung der Bearbeitung als einer zeitlosen und universalen Kulturtechnik in einem größeren Bogen für den gesamten Verlauf der Neuzeit zu überprüfen und in Relation zur Entwicklung des geistigen Eigentums zu setzen. Dabei könnte man auf viele vorhandene Werkanalysen aufbauen und müsste diese lediglich auf einen neuen Kontext beziehen. Es ist ein weiter Weg von einem Verständnis von Melodien als Teil eines Pools, aus dem sich alle Komponisten bedienen, wie man es noch zu Mozarts Zeiten findet, bis zum absoluten Melodienschutz als einzige im heutigen bundesdeutschen Urheberrecht von der Möglichkeit der freien Bearbeitung ausgenommene Dimension kreativer Tätigkeit. Vgl. dazu Hillig 2011, S. 15: Urheberrechtsgesetz vom 09. September 1965, Paragraph 24, Abs. 1 und 2.

Source-Lizenzen verpflichten die Creative-Commons-Lizenzen zur Namensnennung, sie sind darüber hinaus modular aufgebaut und erlauben Schöpfern, Freigaben und Restriktionen von Werk zu Werk und nach eigenen Wünschen zusammenzusetzen. Genauer wird dies im folgenden Kapitel beschrieben.

Ähnlich wie es bei Free Software und Open Source der Fall ist, gibt es auch für die von ihr inspirierten Konzepte für die Kulturproduktion komplementäre Begriffsbildungen wie Free Culture und Open Content, deren Abgrenzung teilweise schwierig ist. Autoren der Bewegung vertreten Positionen, die das gesamte Spektrum von gemäßigt über pragmatisch bis radikal abdecken. Zu den radikalen Positionen, die hier nur kurz erwähnt werden sollen, zählt die Forderung nach der gänzlichen Abschaffung des Urheberrechts.⁹⁶ Der Begriff Free Culture hat im Gegensatz zu Open Content eine Übersetzung ins Deutsche gefunden, freie Kultur ist hier als Oberbegriff in der Literatur präsenter als Open Content.

2006 wurde von Erik Möller mit der *Freedom-Defined-Initiative* ein Versuch unternommen, die verschiedenen Konzepte von freien Inhalten unter einer gemeinsamen Definition zusammenzuführen. Hintergrund war die praktische Notwendigkeit, für die Arbeit der Wikimedia Stiftung klare Beurteilungskriterien für ein Konzept zu finden, das die Arbeit der Stiftung leiten soll. Die Definition wurde kollaborativ in einem Wiki entwickelt, beteiligt waren unter anderem Richard Stallman und Lawrence Lessig.⁹⁷

Die Freedom-Defined-Initiative definiert in der Version 1.1 freie kulturelle Werke als solche, die folgende Freiheiten gewähren: Das Recht, ein Werk zu nutzen und daraus gewonnenes Wissen anzuwenden; das Recht, Kopien anzufertigen und zu vertreiben; das Recht, Veränderungen vorzunehmen und abgeleitete Werke zu vertreiben.⁹⁸

Unterschiede zur Open-Content-Definition bestehen in der Wahl der Formulierungen, hier wird eine rechtlich eindeutiger und marktnähere Sprache gewählt, beispielsweise wird anstelle von teilen (to share) von vertreiben (to distribute) gesprochen sowie von abgeleiteten Werken (derivative works) statt von Remixen. Hinzu kommt ein Aspekt, der in Richtung Patentrecht zielt, nämlich das Recht, durch freie Werke erworbenes Wissen auch anwenden zu dürfen.

Aufbauend auf diese allgemeinen Formulierungen werden anschließend Bedingungen formuliert, die urheberrechtliche Lizenzen erfüllen müssen, um als freie Lizenzen gelten zu können. Die Bedingungen sind sehr weitreichend und teilweise sehr nahe an den Open-Source-Prinzipien. Jeglicher Gebrauch des Werks muss ohne Limitierungen erlaubt sein. Der Vertrieb, ob kostenfrei oder gegen Entgelt, muss ohne Einschränkung erlaubt sein. Die Freiheit, das Werk zu studieren und das Wissen daraus anzuwenden, muss ohne Einschränkung gegeben sein. Die Distribution von abgeleiteten Werken

96 Vgl. hierzu Schijndel, Marieke van, und Joost Smiers. 2012. No Copyright: vom Machtkampf der Kulturkonzerne um das Urheberrecht. Herausgegeben von Ilja Braun und Jürgen Marten. dt. Erstausgab. Berlin u.a.: Alexander.

97 Vgl. <http://freedomdefined.org/History>, abgerufen am 06.10.2013.

98 Vgl. <http://freedomdefined.org/Definition>, abgerufen am 06.10.2013.

muss ebenfalls erlaubt sein, hier werden jedoch Einschränkungen erlaubt, wenn sie nicht die Nutzungsfreiheit betreffen. Erlaubt ist, eine Namensnennung zu verlangen, eine symmetrische Kollaboration zu fordern⁹⁹ und Einschränkungen zu machen, die auf „den Erhalt essentieller Freiheiten hinauslaufen“¹⁰⁰.

Nach dieser Definition sind manche Lizenzbausteine der Creative-Commons-Lizenzen nicht als Freie-Kultur-Lizenzen zu werten, da sie beispielsweise beim Vertrieb Einschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Verwertung erlauben. Details dazu werden im folgenden Kapitel über Creative Commons erörtert.

Kreutzer fasst die Diskussion um freie Kultur und Open Content so zusammen: Eine allgemein anerkannte Definition von Open Content existiert nicht. Als kleinster gemeinsamer Nenner ist allen Modellen gemeinsam, dass sie zumindest die nichtkommerzielle Nutzung von Inhalten in unveränderter Form erlauben.¹⁰¹ Für die vorliegende Untersuchung wird Open Content als ein spezieller Anwendungsfall aus der Bewegung für freie Kultur definiert, wobei Open Content stärkere Einschränkungen in Bezug auf die Distribution und Bearbeitungen erlaubt, als dies bei den grundlegenden Definitionen der Fall ist, die auf die freie Software bezogen sind.

Die Konzepte der freien Kultur finden auch im Bereich Musik vielfältigen Niederschlag. Musiker nehmen Ideen der freien Kultur in ihre Praxis auf. Als erstes Beispiel sei an dieser Stelle Bob Ostertag genannt. Der New Yorker Freejazz- und Elektronikmusiker veröffentlicht im März 2006 alle Aufnahmen aus seiner langjährigen musikalischen Tätigkeit zum kostenfreien Download im Internet und begründet seine Entscheidung in einem Essay mit dem provokanten Titel „The professional suicide of a recording musician“¹⁰². Als primäre Motivation für diesen Schritt gibt er an, den freien Austausch von Informationen und Ideen befördern zu wollen. Als zweites Hauptargument führt er an, dass unabhängige Musiker im konventionellen Musikmarkt stark benachteiligt werden und durch einen solchen Schritt wenig zu verlieren haben. Dieses Argument stützt er mit einer detaillierten Analyse des Musikmarkts, die in Kapitel 3 erörtert wird.

99 Damit ist die Vererbungskomponente gemeint – wer das Werk verändert, muss ebensolche Freiheiten erlauben. Das Prinzip wird auch „Copyleft“ genannt.

100 Siehe die deutsche Übersetzung von Freedom Defined 1.0, <http://freedomdefined.org/Definition/De>, abgerufen am 06.10.2013.

101 Vgl. Kreutzer 2011, S. 14.

102 Vgl. Ostertag, Bob. 2009. „The Professional Suicide of a Recording Musician“. In *Creative Life. Music, Politics, People and Machines*, 161–72. Urbana und Chicago: University of Illinois Press. Zuerst veröffentlicht 2007 auf AlterNet.org und QuestionCopyright.org.

2.5 Creative Commons und die Musik

Vor dem Hintergrund der Entwicklungsgeschichte von Open Content und freier Kultur werden im Folgenden die Creative Commons näher beschrieben und besonders in Bezug auf ihre Anwendung in der Musik theoretisch reflektiert. Creative Commons bedeutet übersetzt kreative Allmende. Es ist der Name einer gemeinnützigen Organisation mit Sitz in Mountain View, Kalifornien, die ein gleichnamiges, modulares Lizenzsystem zur Veröffentlichung von Inhalten entwickelt hat und der Allgemeinheit zur Verfügung stellt. Die Organisation wurde 2001 von Lawrence Lessig, Hal Abelson und Eric Eldred gegründet und veröffentlichte 2002 die erste Version der Lizenzen.¹⁰³ Seitdem betreibt sie Lobbyarbeit für die Creative-Commons-Lizenzen, koordiniert weltweite Aktivitäten und treibt die Weiterentwicklung der Lizenzen voran. Diese ist notwendig, da aus der Praxis von den Anwendern Wünsche für Verbesserungen und Kritik an den Lizenzen an die Organisation herangetragen werden. Am 25. November 2013 wurde die Version 4.0 der Lizenzen freigegeben. Die vorliegende Untersuchung bezieht sich vor allem auf die praktische Erfahrung mit und den theoretischen Debatten zu den Lizenzen bis zur Version 3.0. Zu den Details siehe Kap. 2.5.1.

Laut Selbstdarstellung¹⁰⁴ sieht die Organisation ihre Rolle darin, zwischen den Möglichkeiten des Internets und dem Urheberrecht zu vermitteln und eine fehlende Balance wiederherzustellen. Dies sei nötig, weil das Urheberrecht vor dem Internet geschaffen wurde und für Nutzungsarten, die im Internet alltäglich sind, explizite Freigaben verlangt. Die Vision von Creative Commons ist die Verwirklichung des Potenzials des Internets, ein freier Zugang zu Forschung und Bildung sowie ein universeller Zugang zu Kultur:

„Our vision is nothing less than realizing the full potential of the Internet – universal access to research and education, full participation in culture – to drive a new era of development, growth, and productivity. [...]

The idea of universal access to research, education, and culture is made possible by the Internet, but our legal and social systems don't always allow that idea to be realized. Copyright was created long before the emergence of the Internet, and can make it hard to legally perform actions we take for granted on the network: copy, paste, edit source, and post to the Web.“

In der Begriffsverwendung ist die Herkunft von Creative Commons erkennbar. In der grundlegenden Idee „universal access to research and education, full participation in culture“ wird wirtschaftsfern argumentiert, mit Wissenschaft, Bildung und Kultur werden zentrale bürgerliche Wertsphären angesprochen, es wird aber mit Wissenschaft und Bildung auch auf den Hintergrund von Open Source und Open Content verwiesen.

¹⁰³ Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_commons, abgerufen am 15.10.2013.

¹⁰⁴ Die folgenden Abschnitte beziehen sich auf die Selbstdarstellung auf der Creative-Commons-Webseite: <http://creativecommons.org/about>, abgerufen am 22.10.2013.

Als typische Internettechniken werden „copy, paste, edit source, and post to the Web“ genannt, doppeldeutig zunächst als Techniken des Umgangs mit Programmcode oder mit Texten interpretierbar. „Edit Source“ ist ein dezidierter Programmierbegriff, aber auch eine Bearbeitungsoption in Programmen für das Editieren von HTML-Text. Es ist hier aber auch als allgemeine Formulierung für jede Form von Inhalten gemeint. Auch Musik, Bilder, Videos und andere Inhalte werden als digitale Dateien zu Ausgangsmaterial, das verlustfrei bearbeitet werden kann.

Als Missionsziel wird die Maximierung von „digital creativity, sharing and innovation“¹⁰⁵ genannt. Digitale Kreativität meint „Edit Source“-Kreativität, also Inhalte, die mit oder ohne kommerzielles Interesse weitergeleitet und verändert werden können und damit einen Innovationsprozess in Gang bringen. Dieser Prozess dient dem oben bereits zitierten Ziel „to drive a new era of development, growth, and productivity“. Mit Wachstum und Produktivität verwendet Creative Commons zwei zentrale Begriffe aus der Ökonomie und schließt sie direkt mit Bildung und kultureller Teilhabe kurz. Creative Commons verspricht auch hier einen Prozess: Kulturelle Entwicklung führt zu allgemeinem Wachstum und Produktivität.

Welche der an diesem Prozess Beteiligten die finanziellen Nutznießer dieser Produktivität sind, lässt Creative Commons offen. Die Organisation bezieht nicht explizit Partei für die Geldbeutel der Künstler und Kreativen. Diesen wird ein Werkzeug für die Veröffentlichung von Werken im Internet in die Hand gegeben, das das Teilen, also die Verbreitung von Werken ohne direkte finanzielle Transaktion in den Vordergrund stellt. Trotzdem verspricht sich Creative Commons von der gesteigerten Anwendung der digitalen Kreativität ein Wohlstandswachstum, das auch die Kreativen irgendwie mit einschließt. Aus dieser Auslassung entsteht die Ausgangsfrage, die die Konzeption der vorliegenden Arbeit motiviert hat. Wenn Musiker das Teilen von Inhalten forcieren, was hat das für Auswirkungen auf ihre Einnahmen? Womit verdienen sie ihr Geld und womit wollen sie ihr Geld verdienen?

2.5.1 Der Aufbau der Lizenzen

Die Creative-Commons-Lizenzen werden mit dem Akronym CC abgekürzt. Dieses Akronym wird im Folgenden verwendet, wenn von den Lizenzen die Rede ist. Geht es um die Organisation oder das Theoriegebäude, wird der Begriff Creative Commons verwandt.

CC-Lizenzen ermöglichen Nutzungsfreigaben auf Basis des geltenden Urheberrechts. Neben den generischen, internationalen 3.0 Lizenzen wurden nationale Varianten an die jeweilige Gesetzgebung vieler Länder angepasst. Es sind Anpassungen (Portierungen) für über 70 Rechtssysteme vorgenommen worden.¹⁰⁶ Dies geschah überwiegend durch die freiwillige Arbeit von Einzelpersonen und durch kooperierende Institutionen.

105 Vgl. ebenfalls https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_commons, abgerufen am 15.10.2013.

106 Vgl. http://wiki.creativecommons.org/CC_Affiliate_Network, abgerufen am 15.10.2013.

In Deutschland ist die Europäische EDV-Akademie des Rechts in Saarbrücken federführend. Da dieser Prozess sehr arbeitsintensiv ist und nie vollständig gelingen kann, nimmt Creative Commons in der Version 4.0 von Portierungen Abstand.¹⁰⁷

Eine zentrale Eigenschaft von CC-Lizenzen ist ihr modularer Aufbau. Aus vier Eigenschaften können insgesamt sechs verschiedene Nutzungslizenzen zusammengestellt werden, die unterschiedliche Grade an Restriktionen und Freigaben ermöglichen. Das erste der vier Lizenzelemente ist die Namensnennung, abgekürzt *BY*, engl. für ‚von‘. Sie ist Bestandteil jeder Lizenz, auf sie kann nicht verzichtet werden. Unter vielen Jurisdiktionen sind Werke für die Dauer der Schutzfrist untrennbar mit ihren Urhebern verbunden, die CC-Lizenzen verpflichten Nutzer dazu, diese Verbindung sichtbar zu machen.

Eine grundsätzliche Freigabe, die ebenfalls alle CC-Lizenzen ermöglichen, betrifft das Kopieren und die Weitergabe von Werken. Beides ist grundsätzlich erlaubt. Die Bedingungen, unter denen dieses Recht gewährt wird, können durch die weiteren Lizenzelemente festgelegt werden.

Die zweite Komponente betrifft die Bearbeitung. Wird das Bearbeitungsrecht freigegeben, so wird dies nicht besonders vermerkt. Vermerkt wird der Ausschluss der Bearbeitungsberechtigung mit der Klausel *No Derivatives*, engl. für ‚keine abgeleiteten Werke‘, abgekürzt mit *ND*. Hier wird die normale Handhabung des Urheberrechts umgekehrt: Wird im Normalfall jede Bearbeitung einzeln aufgrund eines generellen Ausschlusses genehmigt, werden bei CC-Lizenzen die Bearbeitungen generell freigegeben oder mit einem besonderen Vermerk ausgeschlossen.

Das dritte Lizenzelement betrifft die kommerzielle Nutzung von Werken. Die Möglichkeit zur kommerziellen Nutzung ist in der generellen Nutzungsfreigabe der *BY*-Lizenz enthalten. Dritte können das Werk kommerziell nutzen, ohne eine weitere Erlaubnis beim Autor einzuholen und ihn an der Nutzung finanziell beteiligen zu müssen. Diese Freigabe kann jedoch nach dem gleichen Prinzip, wie es bei der *ND*-Lizenzkomponente vorliegt, explizit verboten werden. Das entsprechende Lizenzelement heißt *Non-Commercial* und wird mit *NC* abgekürzt. Beinhaltet eine Lizenz diese Komponente, so ist die kommerzielle Nutzung des Werkes ohne explizite Einwilligung des Autors verboten.

Der vierte Lizenzbaustein beinhaltet eine Vererbungskomponente, die explizit eingebaut werden muss. Sie heißt *Share-Alike*, kurz *SA*, und steht für „Weitergabe unter den gleichen Bedingungen“.¹⁰⁸ Diese Vererbungskomponente kann auf die *NC*- und die

¹⁰⁷ Die 4.0 Lizenzen enthalten Veränderungen, die aus der praktischen Erfahrung mit der Anwendung der CC-Lizenzen hervorgehen oder Richtungsentscheidungen in der zukünftigen Ausrichtung von Creative Commons widerspiegeln. Diese Veränderungen betreffen u.a. die explizite Ansprache von verwandten Rechten wie den Persönlichkeitsrechten, Fragen der Kompatibilität zu anderen freien Lizenzen. Die Veränderungen in Bezug auf einzelne Lizenzkomponenten betreffen Details, die für die Diskussion in der vorliegenden Diskussion keine Rolle spielen. Insbesondere die hier im Folgenden ausführlich diskutierte *NC*-Komponente (non-commercial) wurde nicht verändert. Die Darstellung besitzt daher auch für die CC-Lizenzen beider Versionen 3.0 und 4.0 Gültigkeit.

¹⁰⁸ <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>, abgerufen am 21.03.2013.

BY-Lizenzen angewendet werden. Wird dieses Lizenzmodul gewählt, so darf das Werk nur dann in andere Werke eingebettet oder verändert werden, wenn die gleichen Freigaben auch für das resultierende Werk gelten.

Die oben genannten Module lassen sich in Version 3.0 zu sechs Lizenzen mit unterschiedlichen Freiheitsgraden zusammensetzen: CC BY, CC BY-SA, CC BY-ND, CC BY-NC, CC BY-NC-SA und CC BY-NC-ND, wobei CC BY die freieste und CC BY-NC-ND die restriktivste Lizenz darstellt.

Zusätzlich gibt es noch eine weitere Lizenz, die außerhalb dieses Baukastens steht: die CC0-Lizenz. Sie ermöglicht Autoren, auf alle Rechte zu verzichten, soweit das unter der jeweiligen Jurisdiktion möglich ist, und soll die Werke bereits vor Ablauf der urheberrechtlichen Schutzfristen zu einem Pseudo-Gemeingut machen, denn echtes Gemeingut kann ein Werk erst werden, wenn die Schutzfristen abgelaufen sind. Hier wird das Grundprinzip der Freigabe am deutlichsten und konsequentesten eingesetzt. Die CC-Lizenzen folgen generell dem Organisationsprinzip, dass umso mehr Nutzungsmöglichkeiten freigegeben sind, je weniger Angaben eine Lizenz beinhaltet.

Einige weitere von Creative Commons entworfene Lizenzvarianten wurden zwischenzeitlich aus dem Lizenzbaukasten herausgenommen, von ihrem Einsatz rät Creative Commons heute ab. Dazu zählen sechs weitere Kombinationen der Module in Version 1.0 sowie eine spezielle Lizenz für Samples, bei der die Verbreitung von Kopien verboten, Bearbeitungen aber uneingeschränkt genutzt werden durften. Sie wurde zunächst zur Sampling-Plus-Lizenz modifiziert, dann aber doch verworfen.¹⁰⁹

Die CC-Lizenzen werden durch ein Set von Symbolen dargestellt, das auf Produkten und Webseiten für eine schnelle Erkennbarkeit eingesetzt werden kann:

109 Eine Darlegung von Creative Commons zur Entwicklungsgeschichte der Sampling-Lizenzen und zu den Gründen für ihre Einstellung findet sich unter <https://creativecommons.org/tag/sampling>, abgerufen am 21.10.2013.

Graphische Darstellung der Lizenzelemente:



Namensnennung (Attribution, kurz BY)



Nicht-Kommerziell (NonCommercial, kur NC)



Keine Bearbeitung (NoDerivatives, kurz ND)



Weitergabe unter gleichen Bedingungen (ShareAlike, kurz SA)

Beispiel für die graphische Darstellung einer Lizenz:



Abbildung 1: Graphische Darstellung der CC-Lizenzen

Der dazugehörige Lizenztext wird von Creative Commons in drei Versionen zur Verfügung gestellt: als rechtlich verbindlicher Vertragstext, als Kurztext in Umgangssprache und als Programmcode. Der rechtlich verbindliche Text ist die Version, die an die nationalen Jurisdiktionen angepasst werden muss und die in Streitfällen die ausschlaggebende ist. Die Kurztexte zu den Lizenzen sind auch auf Webseiten im Internet zu finden, zu denen Autoren verlinken können und dienen der alltagssprachlichen Vermittlung der Lizenzinhalte. Der Programmcode kann in Webseiten eingefügt werden und dient dazu, die Lizenzen für Suchmaschinen und andere Programme auffindbar und indexierbar zu machen.

Auch wenn es von den Open-Source-Lizenzen inspiriert ist, das Creative-Commons-Lizenzsystem weist einige grundlegende Unterschiede zu Lizenzen für freie Software auf: die Pflicht zur Namensnennung sowie den modularen Aufbau, der die Vererbung der Lizenz nicht verpflichtend, sondern lediglich zu einer Option macht und der weitere deutliche Restriktionen in Bezug auf den Vertrieb und die Weiterverarbeitung zulässt. Diese Restriktionen wurden im Hinblick auf einige spezifische Eigenschaften kultureller Produktion gestaltet. Sie berücksichtigen, dass das Verhältnis von Autoren zu ihren Werken persönlich und eng ist und dass Werke, wie in Kapitel 2.4.1 beschrieben wurde, einen anderen Charakter haben als Software.

Der modulare Charakter der Lizenzen ermöglicht Autoren, innerhalb des vorgegebenen Rasters Nutzungsfreigaben und Kommerzialisierungsoptionen individuell und werkba-siert festzulegen. Hiermit soll dem Umstand Rechnung getragen werden, dass Werke für verschiedene Kontexte geschaffen werden und dass Künstler für sie eventuell

unterschiedliche Freigaben und Vermarktungsstrategien anwenden wollen. Die Modularisierung wird um den Preis eingeführt, dass Regeln für die Kompatibilität zwischen CC-lizenzierten Werken geschaffen werden müssen und dass eine Komplexität entsteht, die zu vielen Fragen und Problemen führen kann. Beispielsweise kann die Bearbeitung eines unter BY-SA-Lizenz unter derselben Lizenz oder einer BY-NC-SA-Lizenz veröffentlicht werden, eine eventuelle Bearbeitung dieser neuen Version muss unter der BY-NC-SA-Lizenz veröffentlicht werden, der umgekehrte Weg zur BY-SA-Lizenz ist nicht möglich, weil letztere Nutzungsrechte enthält, die die BY-NC-SA-Lizenz verwehrt.

Die restriktiveren Lizenzvarianten genügen nicht den Ansprüchen an Freie-Kultur-Lizenzen, wie sie beispielsweise in den Empfehlungen der Freedom-Defined-Initiative formuliert wurden. Dies nimmt Creative Commons bewusst in Kauf; die Restriktionen im modularen Lizenzbaukasten sind Teil des mittleren Weges zwischen dem weitestgehenden Verzicht auf Urheberrechte (der mit Nutzung der CC0-Lizenz möglich ist) und dem Vorbehalt aller Rechte, wie er unter dem Copyright-Vermerk „All rights reserved“ die gängige Geschäftspraxis ist.

2.5.2 Die Verbreitung von Creative Commons

Es gibt nur wenig und kaum zusammenhängendes Zahlenmaterial zur Nutzung von Creative Commons, deswegen ist es schwierig, die Verbreitung von CC-Lizenzen in absoluten Zahlen zu beschreiben. Dies hat mehrere Gründe. Zunächst sind die CC-Lizenzen als Lizenzbaukasten prinzipiell auf alle Arten von Werken anwendbar, und diese werden auf unterschiedlichen Märkten gehandelt: Fotografien, Bücher, Musik, Webseiten, Filme usw. Dort gelten jeweils andere Regeln, sind andere Mitspieler aktiv, gibt es unterschiedliche Marktstrukturen und keine zentralen Register, die Auskunft über die Lizenzierungsoptionen oder die Anzahl der insgesamt vorhandenen Werke bieten. In diesen Märkten gibt es, wenn überhaupt, sehr unterschiedliche Erfassungsinstrumente für kreative Werke. Da jedes Werk nach seiner Fertigstellung automatisch urheberrechtlichen Schutz genießt, besteht keine Notwendigkeit für eine zentrale Registrierungsstelle – wie es sie in den USA übrigens bis 1989 gab; dort bestand eine Registrierungspflicht, wenn ein Autor urheberrechtlichen Schutz in Anspruch nehmen wollte.¹¹⁰ Diese wurde im Zuge der internationalen Harmonisierung der Urheberrechte¹¹¹ abgeschafft, als die USA 1989 der Berner Übereinkunft beitraten.¹¹²

110 Vgl. Lessig 2004, S. 289.

111 Für eine kurze Geschichte der internationalen Entwicklungen geistiger Eigentumsrechte vgl. Siegrist, Hannes. 2006. „Geschichte des geistigen Eigentums und der Urheberrechte. Kulturelle Handlungsrechte in der Moderne“. In Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

112 Zur Berner Übereinkunft vgl. Siegrist, Hannes. 2005. „Geistiges Eigentum im Spannungsfeld von Individualisierung, Nationalisierung und Internationalisierung. Der Weg zur Berner Übereinkunft

Im Bereich der Musik vertreten nationale Verwertungsgesellschaften Urheberrechte für einen Großteil der Musiker und für einen großen Teil des wirtschaftlich relevanten Repertoires. Sie halten für bestimmte lizenzrechtliche Verwertungen, vor allem für die öffentliche Aufführung und mechanische Vervielfältigung, entsprechende Register der von ihnen vertretenen Werke vor. In der Regel lehnen die Verwertungsgesellschaften es allerdings ab, CC-lizenzierte Werke zu vertreten, sodass dort kaum entsprechendes Repertoire zu finden ist. Weltweit gibt es mittlerweile jedoch vier Pilotprojekte zur Integration von CC-Lizenzen in die Wahrnehmungsverträge der Verwertungsgesellschaften. Sie laufen in folgenden Ländern der europäischen Union bei den jeweiligen nationalen Verwertungsgesellschaften: Buma/Stemra, Niederlande, seit 2007; KODA, Dänemark, seit 2008; STIM, Schweden, seit 2009 und SACEM, Frankreich, seit 2012. Eine detaillierte Darstellung der Pilotprojekte wird im Kapitel 2.5.4 insbesondere in Bezug auf die praktische Umsetzung und die lizenzrechtlichen Bedingungen vorgenommen.

Hier geht es zunächst nur um Frage, ob den Pilotprojekten Angaben zur Verbreitung CC-lizenzierter Werke zu entnehmen sind. Das ist leider nicht der Fall. Alle Pilotprojekte sind noch aktiv, nur ein einziges, nämlich das holländische, wurde zwischenzeitlich evaluiert. Die Evaluation wurde 2009 von der Buma/Stemra und Creative Commons Niederlande gemeinsam in Form einer qualitativen und quantitativen Umfrage durchgeführt. Im Dezember 2009, nach fast zweieinhalb Jahren Laufzeit, haben sich gerade mal 30 Urheber mit ca. 100 Werken an dem Projekt beteiligt.¹¹³ Damit steht die Beteiligung in einem großen Gegensatz zur Intensität der Debatte um die Forderung nach einer Vertretung der CC-Lizenzen durch die Buma/Stemra. Die Evaluation führt die geringe Beteiligung u. a. auf Fehler im Design des Pilotprojekts und auf zu geringe Kommunikation zurück. Zum Projekt der SACEM in Frankreich gibt es einen Zwischenstand; dort veröffentlichten in den ersten anderthalb Jahren 60 Komponisten und drei Verleger insgesamt 713 Werke unter CC-NC-Lizenzen. Damit zeichnet sich für Frankreich eine geringfügig bessere, aber immer noch geringe Beteiligung ab, wenn man die Zahl der Mitglieder insgesamt als Maßstab heranzieht. Ein möglicherweise entscheidender problematischer Aspekt ist, dass sowohl die Buma/Stemra als auch die SACEM eigene, sehr strenge Auslegungen der nichtkommerziellen Nutzungsbedingungen zugrunde legen, die kaum noch Nutzungsmöglichkeiten offenlassen. Die Details werden in Kapitel 2.5.4 diskutiert. Von den anderen Pilotprojekten wurden bislang keine Zahlen hinsichtlich der Beteiligung veröffentlicht.

Wie steht es um die Auffindbarkeit von CC-lizenzierten Werken im Internet? Die von Creative Commons entwickelte maschinenlesbare Variante des Codes ist in den verschiedenen Medientypen unterschiedlich entwickelt und verbreitet. Während Webseiten sich relativ leicht von den Autoren auf eine Art markieren lassen, die

von 1886“. In Rüdiger Hohls et al. (Hg.): Europa und die Europäer. Quellen und Essays zur europäischen Geschichte. Stuttgart: Steiner. Zum Beitritt der USA vgl. Grassmuck 2004, S. 62.

113 Vgl. Keller, Paul, und Andy Zondervan. 2010. Evaluation of the Creative Commons Buma/Stemra pilot. Amsterdam/Hoofddorp: Creative Commons Nederland & Buma/Stemra. http://www.creativecommons.nl/downloads/100824evaluation_pilot_en.pdf.

Suchmaschinen erkennen können, lassen sich Audiodateien nur durch Beschreibungen in Metadaten, Filme gar nur durch Einblendung einer entsprechenden Notiz im Vor- oder Abspann markieren.¹¹⁴ Im Umkehrschluss lässt sich durchaus sagen, dass mit Ausnahme von Webseiten alle CC-lizenzierten Medien durch Suchmaschinen kaum auffindbar sind.

Suchmaschinen und Internet-Plattformen, bei denen die Autoren ihre Werke hochladen und mit entsprechenden Lizenzhinweisen versehen können, können Hinweise auf die Verbreitung von CC-Lizenzen liefern. Abgesehen davon, dass diese Plattformen nicht repräsentativ sind, sind die entsprechenden Statistiken auch nur bei einigen öffentlich einsehbar, beispielsweise auf der Fotoplattform Flickr. Musikplattformen stellen hingegen in der Regel keine solchen Zahlen zur Verfügung, auch auf Nachfrage nicht. Vereinzelt werden Angaben zur Anzahl von Nutzern und Werken von den Plattformen veröffentlicht, meist mit dem Ziel der Eigenwerbung. Darüber hinaus ist nichts über die Algorithmen bekannt, die diese Zahlen liefern, ihre Bedeutung kann daher kaum eingeschätzt werden.

Eine erste Zusammenfassung der verfügbaren Daten findet sich bei Katz in einer Studie aus dem Jahr 2005.¹¹⁵ Er greift auf Datenmaterial der Internet-Suchmaschine Yahoo zurück, das wiedergibt, wie viele Webseiten auf die CC-Lizenztexte verweisen. Die Linkanalyse kann nicht direkt CC-lizenzierte Werke identifizieren, da aber die Abbildung eines CC-Lizenz-Icons mit einem Link zum entsprechenden Lizenztext eine gängige Methode der Kenntlichmachung von dort präsentierten CC-lizenzierten Werken ist, können die Zahlen einen Hinweis auf die Verbreitung von CC liefern.

Katz stellt ein explosionsartiges Wachstum der Verwendung von CC-Lizenzen fest. Schon 2005, drei Jahre nach der Markteinführung im Jahr 2002, verlinken mehr als 50 Millionen Webseiten auf CC-Lizenzen, am beliebtesten sind die CC-BY-NC-SA- und die BY-NC-ND-Lizenz.

Cheliotis et al. werten 2007 für ihr *CC-Monitor Project* mehrere Suchmaschinen und Plattformen aus und stellen fest, dass die angegebenen Zahlen stark voneinander abweichen.¹¹⁶ Sie variieren zwischen 1,2 und (Google) und 37,1 (Yahoo) Millionen Backlinks, wobei die Verteilung auf die einzelnen Lizenzen fast identisch ist.¹¹⁷ Führend ist die

114 Vgl. <http://wiki.creativecommons.org/Marking/Creators>, abgerufen am 19.02.2014.

115 Vgl. Katz, Zachary. 2005. „Pitfalls of Open Licensing: an Analysis of Creative Commons Licensing“. *IDEA — The Intellectual Property Law Review* 3 (46).

116 Vgl. Cheliotis, Giorgos, Warren Chik, Ankit Guglani, und Giri Kumar Tayi. 2007. „Taking Stock of the Creative Commons Experiment: Monitoring the Use of Creative Commons Licenses and Evaluating Its Implications for the Future of Creative Commons and for Copyright Law“. gehalten auf der 35th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy (TPRC), George Mason University School of Law, Arlington.

117 Der große Unterschied in den absoluten Zahlen bei fast identischer prozentualer Verteilung der einzelnen Lizenzen deutet darauf hin, dass die Suchalgorithmen eindeutig zählbare Webseiten nach anderen Kriterien ermitteln. Das zeigt, wie wichtig es ist, die Algorithmen zu kennen, mit denen gezählt wird. Ohne deren Kenntnis sind die Zahlen nicht eindeutig zu interpretieren.

BY-NC-SA-Lizenz mit 38 %, gefolgt von der BY-NC-ND mit 22 bzw. 23 %. Insgesamt erlauben 70 % der gewählten Lizenzen nur die nichtkommerzielle Nutzung, 50 % beinhalten die SA- und 25 % die ND-Komponente.

Auffallend ist, dass allein auf der Fotoplattform Flickr 36,3 Millionen Fotografien unter CC-Lizenzen veröffentlicht sind. Dort scheint sich die Mehrzahl der lizenzierten Werke zu befinden, allerdings ist dort die Lizenzwahl anders strukturiert: Die restriktivste Lizenz, die BY-NC-ND, ist mit 38 % die populärste, gefolgt von der BY-NC-SA mit 28 %. Der Vergleich liefert einen ersten Hinweis darauf, dass in unterschiedlichen Werkgattungen andere Lizenzierungspräferenzen vorliegen können. Detaillierte Daten zu dieser Hypothese kann die Studie jedoch nicht liefern.

Auf Basis der vorhandenen Daten schätzen Cheliotis et al., dass mehr als 60 Millionen CC-lizenzierte Werke existieren müssen; bei der Lizenzwahl werden die liberalsten und die restriktivsten Lizenzen bevorzugt, wobei die restriktiven mit Abstand die populärsten Lizenzen sind.¹¹⁸ Ebenfalls interessant ist, dass die Wahl der Lizenzen je nach Jurisdiktion großen Unterschieden unterliegt. Die Gründe hierfür sind unklar.¹¹⁹ Cheliotis et al. stellen allerdings die Hypothese auf, dass der entscheidende Faktor für die Wahl der Lizenz die Online-Gemeinschaften sind, in denen die Lizenzgeber aktiv sind, diese wiederum werden in einzelnen Ländern unterschiedlich stark genutzt.¹²⁰ Weiterhin vermuten sie einen Zusammenhang zwischen dem starken Anstieg der Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen in einigen entwickelten Ländern mit einer dort verbreiteten Anti-Copyright-Einstellung der Lizenzgeber. Mit anderen Worten, die gesellschaftspolitische Haltung, der soziale Zusammenhang und der dort gepflegte Umgang mit den Lizenzen entscheidet über die Wahl der jeweiligen Lizenz. Die vorliegende Untersuchung wird Anhaltspunkte dafür suchen, ob diese Hypothesen stichhaltig sind.

Bis heute setzt Creative Commons die Analyse von Backlinks fort und benutzt zusätzlich die Daten von Yahoo und Flickr.¹²¹ 2011 veröffentlichte Creative Commons eine nach eigenen Angaben konservative, also eher niedrig anzusetzende Schätzung, nach der mindestens 400 Millionen CC-lizenzierter Werke im Umlauf sind.¹²² Nicht eingerechnet in diese Zahl ist der Lizenzwechsel der Wikipedia, deren Inhalte seit 2009 auf die CC-BY-SA-Lizenz umgestellt werden.¹²³ Ende 2014 veröffentlicht Creative Commons den Report 'State Of The Commons'¹²⁴ und wertet jetzt auch Wikipedia mit aus.¹²⁵ Nach dieser

118 Vgl. Cheliotis et al. 2007, S. 9.

119 Vgl. Cheliotis et al. 2007, S. 13.

120 Vgl. Cheliotis et al. 2007, S. 23.

121 Das Messverfahren wird hier beschrieben:

<http://labs.creativecommons.org/2011/06/27/powerofopen-metrics>, abgerufen am 19.02.2014.

122 Vgl. Creative Commons Corporation 2011, S. 46.

123 Vgl. <http://creativecommons.org/weblog/entry/28041>, abgerufen am 19.02.2014.

124 Vgl. <https://stateof.creativecommons.org/report/>, abgerufen am 12.01.2015.

125 Zur genauen Angabe der Datenquellen vgl.

<https://github.com/creativecommons/stateofthe/blob/master/data/notes.md>, abgerufen am 12.01.2015.

aktuellsten Schätzung gibt es mindestens 882 Millionen CC-lizenzierte Werke, davon 111 Millionen Seiten der Wikipedia. Creative Commons wertet das Wachstum als großen Erfolg und als deutliches Zeichen für die zunehmende Verbreitung der Creative-Commons-Lizenzen: "Sharing is winning".¹²⁶ Angesichts des deutlich größeren Wachstums des World Wide Web im gleichen Zeitraum kann man die Zahlen aber auch als relativen Rückgang der Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen interpretieren.¹²⁷ Da es keine verlässlichen Zahlen über die absolute Verbreitung von Werken unter anderen Lizenzen gibt, bleiben beide Aussagen tendenziell spekulativ.

Bei der Quantifizierung der Ausdifferenzierung der Nutzung nach Werkarten gibt es bis heute keine Fortschritte. Zahlen zur Menge an CC-lizenzierter Musik lassen sich nur einzeln dezidiert zur Veröffentlichung von CC-Musik geschaffenen Plattformen entnehmen. So verzeichnet die Musikplattform Jamendo im Jahr 2012 362.000 Werke von 30.000 Künstlern aus 120 Ländern.¹²⁸ Sie ist nach eigenen Angaben die größte Plattform für CC-Musik im Internet. Die Zahl der musikalischen Werke scheint im Vergleich zu Fotografien eher gering zu sein, was aber nicht verwundert, wenn man den unterschiedlichen Zeitaufwand bedenkt, der nötig ist, um digitale Fotografien oder Musikaufnahmen herzustellen.

Soundcloud¹²⁹ startete als Plattform, die sich primär an Musiker richtet und ihnen die Möglichkeit gibt, Audiodateien zu teilen und zu beurteilen. Dabei lässt sie CC- und Standard-Copyright-Lizenzen zu. Zahlen zur Verteilung und Entwicklung der Nutzung einzelner Lizenzen wären also hoch interessant. Soundcloud ist mit der Veröffentlichung von Datenmaterial allerdings sehr zurückhaltend. Mehr als Angaben über die Gesamtzahl der Nutzer wird nicht veröffentlicht. Diese lag im Frühjahr 2010 bei einer Million,¹³⁰ bei fünf Millionen ein Jahr später und bei zehn Millionen im Januar 2012.¹³¹ Mittlerweile sind auf Soundcloud auch Plattenfirmen und andere Marktteilnehmer aktiv und das Unternehmen wendet sich explizit an Musikhörer als Kunden, sodass die Zahl der Nutzer auch nichts über die Anzahl der auf der Plattform aktiven Musiker aussagt.

Es ist davon auszugehen, dass Soundcloud detaillierte Statistiken zur Lizenzierungspraxis der Nutzer auf ihrer Plattform vorliegen. Die Firma besitzt ein Bewusstsein für den

126 Vgl. <https://stateof.creativecommons.org/report/>.

127 Die Zahl der registrierten IP-Adressen ist hat sich zwischen 2011 und 2014 mehr als verdreifacht, von ca. 346 Millionen auf über eine Milliarde. Vgl. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#trend>, abgerufen am 12.01.2015.

128 Die Seite <http://marketing.jamendo.com/Wishesjamendo/index.html>, abgerufen am 31.10.2013, enthält die Zahl zu den Tracks. Laut Wikipedia-Eintrag soll dies am 21.12.2012 auch die Referenz für die Angaben zur Zahl und Herkunft der Künstler sein, jedoch fehlen diese Zahlen beim Aufruf der URL am 31.10.2013.

129 Siehe <http://www.soundcloud.com>. Soundcloud ist eine in England registrierte Limited mit Hauptsitz in Berlin.

130 Vgl. <http://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally>, abgerufen am 01.11.2013.

131 Vgl. <http://thenextweb.com/insider/2012/01/23/soundcloud-hits-10-million-users-adding-1-million-more-per-month>, abgerufen am 01.11.2013.

Wert detaillierter Statistiken, der Verkauf von Statistiken an die Nutzer gehört zum Geschäftsmodell der Plattform. Zu jedem Nutzer-Account gehört eine „Stats“ Seite, auf der die Nutzer nachvollziehen können, wo und von wem ihre Musik gehört wird. Der Zugang zu detailliertem Datenmaterial ist Teil kostenpflichtiger Premium-Accounts. Für die vorliegende Studie wären neben den oben genannten Zahlen Angaben zum Anteil CC-lizenzierter Werke am Gesamtvolumen sowie zu Tendenzen der Lizenznutzung im zeitlichen Verlauf interessant gewesen. Leider hat Soundcloud nicht auf Anfragen zur Beteiligung an der Studie reagiert.

Die zweite verbreitet genutzte Musikplattform neben Soundcloud, die Musikern neben klassischem Copyright auch die Nutzung von CC-Lizenzen ermöglicht, ist Bandcamp.¹³² Anders als bei Soundcloud steht hier nicht die Vernetzung unter Musikern, sondern der Verkauf von Musik im Vordergrund. Musiker können mit wenigen Klicks eigene Webshops für den Verkauf von Audiodateien, physischen Tonträgern und Merchandising einrichten. Die Plattform übernimmt die Zahlungsabwicklung gegen eine Umsatzbeteiligung von 10 bis 15 %. Auch hier wurden bislang keine Zahlen dazu veröffentlicht, wie und welche CC-Lizenzen genutzt werden. Veröffentlicht werden auch keine Zahlen zu Mitgliedern, die Plattform macht lediglich Werbung mit Zahlen zum Umsatz. Bandcamp hat in den ersten fünf Geschäftsjahren 50 Millionen Dollar an Musiker ausgeschüttet und prognostiziert, dass sich die Summe in den kommenden eineinhalb Jahren verdoppeln werde.¹³³ Wissenschaftliche Studien zu Soundcloud oder Bandcamp liegen zur Zeit noch nicht vor.

Um die Bedeutung von Creative Commons für die Musikproduktion einzuschätzen, kann das vorliegende Zahlenmaterial nicht mehr als vorläufige Hinweise geben. Die Creative-Commons-Lizenzen spielen eine Rolle in der digitalen Musikdistribution, soviel lässt sich sagen. Fast noch wichtiger als die Frage nach der vorhandenen Menge an CC-lizenzierter Musik ist die Frage nach strukturellen Tendenzen: Etablieren sich mit der Nutzung freier Lizenzen neue Produktions- und Verteilungsformen, und wenn ja, wie stehen diese mit etablierten Formen der Musikdistribution in Zusammenhang? Gibt es bestimmte Gruppen von Musikern, die CC-Lizenzen bevorzugt nutzen? Zu diesen Fragen können qualitative Studien Ergebnisse liefern, allerdings wurden bislang nur wenige durchgeführt.

Jude Yew hat 2009 die Plattform ccMixer untersucht und eine Interviewstudie unter ihren Nutzern durchgeführt.¹³⁴ ccMixer wurde ursprünglich von Creative Commons als Demonstrationsprojekt gegründet und mittlerweile an eine von einigen ihrer Nutzer gegründete Firma verkauft. Kern der Nutzeraktivitäten auf der Plattform ist das Remixen musikalischer Werke, ccMixer wendet sich also an musikalisch aktive Personen. Nutzer veröffentlichen auf ccMixer parallel ihre Werke und deren Bestandteile, die Tonspuren

132 Vgl. <http://www.bandcamp.com>. Bandcamp ist eine Firma mit Sitz in San Francisco. Siehe auch <http://www.whois.com/whois/bandcamp.com>, abgerufen am 04.11.2013.

133 Vgl. <http://blog.bandcamp.com/2013/10/29/the-big-five-oh>, abgerufen am 03.11.2013.

134 Vgl. Yew, Jude. 2009. „ccMixer: A study of motivations and emergent creative practices that results from open sharing and remixing“. Free Culture Research Workshop. Harvard Law School.

und Samples, und stellen diese den anderen Nutzern zur Bearbeitung zur Verfügung. Neue Versionen und Remixe werden beim Hochladen mit Verweisen auf die Ursprünge versehen, sodass sich die Bearbeitungsgeschichte nachvollziehen lässt. Werke können auf ccMixer ausschließlich unter CC-Lizenzen veröffentlicht werden.

Yew interviewte Nutzer, die zum Kern der Aktiven auf der Plattform gehören. Im Ergebnis zeigten sich für diese folgende Charakteristika. Sie sind mindestens 35 Jahre alt, verdienen ihren Lebensunterhalt mit regelmäßiger musikferner Arbeit und haben eine starke Affinität zum Musikmachen. Ihre Motive für das Engagement auf ccMixer sind vielfältig: Sie suchen für ihre Musik ein Publikum und finden es dort, sie schätzen die Gemeinschaft, die gegenseitige Anerkennung und die Hilfe unter den Aktiven, sie nutzen ccMixer über wechselseitiges Feedback und viele Tipps, die sich die Nutzer untereinander geben, auch als Lernort. Um auf der Plattform von den anderen Nutzern anerkannt zu werden, ist es aber wichtig, selber beizutragen, und zwar nicht nur eigene Musik, vielmehr geht es auch darum, Kritiken zur Musik anderer zu schreiben und auf vielfältige Art die Kommunikation voranzutreiben, sodass ein gegenseitiges Geben und Nehmen entsteht. Das Geldverdienen mit Musik spielt auf der Plattform überhaupt keine Rolle.

Yew kommt zu dem Schluss, dass auf ccMixer spezielle soziale Praktiken rund um den Austausch und die Bearbeitungen von Musik entstehen und dass die Beziehungen der Nutzer untereinander von großer Bedeutung sind. Er benutzt für die speziellen sozialen Praktiken, die in *Open Contribution Systems* entstehen, den Begriff *social performance*.¹³⁵ Auf partizipativen Musikplattformen entstehen soziale Räume für Musiker. Je nach Zielsetzung der jeweiligen Plattform und den Handlungsoptionen, die sie im Hinblick darauf ermöglicht, werden sich Zielpublikum und Praktiken möglicherweise stark unterscheiden. Wenn man die Lizenzierungspraxis von Musikern auf Plattformen untersucht, müssen die statistischen Auswertungen also immer auch von Nutzerbefragungen flankiert werden, denn die jeweilige Praxis wird von den unterschiedlichen Verhaltensweisen geprägt, die auf den Plattformen abhängig von den Handlungsmöglichkeiten, die sie bieten, entwickelt und verfestigt werden.¹³⁶ Eventuell sammeln sich spezielle Musikertypen auf entsprechenden Plattformen, möglicherweise entstehen hier sogar neue.¹³⁷

Neben den Plattformen hat sich die Anwendung von CC-Lizenzen auch in der Netlabel-Szene etabliert. Diese Szene besteht aus einem losen Netzwerk von virtuellen Plattenfirmen, die Musik zumeist kostenlos und unter CC-Lizenzen als MP3-Dateien anbieten. Stilistisch ist vor allem elektronische Musik vertreten, die nicht unbedingt funktional für

135 Vgl. Yew, Jude. 2010. „Social Performance: Understanding Open Sharing und Remix Culture“. CSCW 2010 Conference. Savannah, Georgia, USA, S. 517.

136 Vgl. Yew 2009, S. 3.

137 Hier besteht ein großer Bedarf für weitere Forschungen. Die vorliegende Studie nimmt jedoch nicht die Musikerplattform als Ausgangspunkt, sondern die einzelne Musikerpersönlichkeit und untersucht die Nutzung von Online-Plattformen aus dem Blickwinkel individueller Vermarktungsstrategien und im Zusammenhang mit Haltungen zum Urheberrecht.

das Tanzen im Club produziert wird und die mit Genrebegriffen wie Elektronika, Dub-Techno, Lounge oder Downbeat bezeichnet wird. Die Szene ist eher lose durch ein gemeinsames Vorgehen verbunden, viele Netlabels benutzen die Plattform Internet Archive (archive.org) als kostenlosen Speicher und Downloadserver für ihre Musik.

Das Internet Archive ist eine als Bibliothek anerkannte gemeinnützige Organisation in San Francisco, die sich zum Ziel gesetzt hat, die langfristige freie Verfügbarkeit kultureller Inhalte im Internet sicherzustellen. Jeder Nutzer kann dort Inhalte hochladen und hat die Wahl zwischen dem CC-Lizenzbaukasten oder der CC0-Lizenz, mit der er sein Werk quasi gemeinfrei erklärt. Das Internet Archive hat auf seine Beliebtheit bei den Netlabels reagiert und eine eigene Sammlung dazu angelegt. In dieser befinden sich 38.751 Einträge,¹³⁸ wobei ein Eintrag meist selbst eine Sammlung von mehreren Audiodateien, also ein Album darstellt.

Mithilfe der gut dokumentierten Suchfunktion lassen sich im Internet Archive 1.253.013 Werke mit CC-Lizenz identifizieren, 676.615 sind dem Medientyp Audio zugeordnet.¹³⁹ Viele davon sind jedoch keine musikalischen Werke, sondern Mitschnitte von Veranstaltungen, Podcasts, Zeitzeugeninterviews etc. Es ist nicht möglich, die Musikstücke darunter herauszufiltern.¹⁴⁰ Wenn man davon ausgeht, dass eine Sammlung von Audiodateien, wie sie Netlabels herausbringen, in der Regel 2 bis 20 Werke enthält, und wenn man – um eine konservative Schätzung zu bemühen – durchschnittlich 4 Stücke pro Sammlung annimmt, erhält man die Zahl von mindestens 160.000 Werken (die oben genannten knapp 40.000 Netlabel-Einträge multipliziert mit vier), die vermutlich in diesen fast 700.000 Audiodateien enthalten sind. Damit ist selbstverständlich nicht der Umfang von Netlabel-Veröffentlichungen überhaupt ermittelt, denn nicht alle Netlabels hinterlegen ihre Dateien im Internet Archive. Jedoch geben diese Zahlen einen Hinweis darauf, dass es eine nicht geringe Zahl an musikalischen Werken gibt, die von Netlabels unter CC-Lizenzen veröffentlicht wurden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es keine belastbaren Daten und kaum dezierte Studien zur Verbreitung von CC-Lizenzen im Bereich Musik gibt. Für die vorliegende Untersuchung ist es ausreichend, festzustellen, dass die CC-Lizenzen im Bereich der Musik nicht nur theoretisch diskutiert werden, sondern praktische Bedeutung besitzen. Das lässt sich daraus schließen, dass es eine Vielzahl an unter der Lizenz veröffentlichten Werken gibt, dass einige der zum Zeitpunkt dieser Niederschrift führenden Plattformen für Musiker sie inkorporieren, dass sie dort benutzt werden und dass auf dezidierten CC-Plattformen wie ccMixter Online-Communities entstanden sind, auf denen seit Jahren eine beständige Aktivität zu verzeichnen ist.

138 Stand 04.11.2013.

139 Abgerufen am 04.11.2013.

140 Es gibt keine verbindliche Kategorie „music“, nach der sich suchen ließe. Der Suchende ist abhängig von den „Tags“, die die Nutzer zu den Dateien erstellt haben, und die wenigsten Musikdateien tragen das Tag „music“.

Im Verlauf der Recherchen für die vorliegende Arbeit fand sich eine ganze Reihe von Musikern und Musikprojekten, die CC-Lizenzen auf sehr unterschiedliche Art einsetzen. Einige davon konnten für die vorliegende Studie als Interviewpartner gewonnen werden. Ihre Aktivitäten sind Gegenstand ausführlicher Analysen. Öffentlich zugängliche Informationen über andere werden als weitere Quellen herangezogen. Einige Musiker seien am Schluss dieses Unterkapitels kurz genannt, um einmal schlaglichtartig an konkreten Beispielen die unterschiedlichen Kontexte zu zeigen, in denen CC-Lizenzen eingesetzt werden.

Josh Woodward (38 J.) ist ein Singer/Songwriter aus den USA.¹⁴¹ Er hat seit 2005 9 Alben unter CC-Lizenzen veröffentlicht und verteilt die so lizenzierte Musik kostenlos als MP3-Dateien auf der eigenen Webseite, wo man sie aber auch kaufen kann. Parallel dazu vertreibt er die Alben auf kostenpflichtigen Download-Portalen wie iTunes und Amazon sowie als CDs, die er ebenfalls über seine eigene Webseite und über den normalen Tonträgerhandel anbietet. Sein Claim ist „Josh Woodward – Creative Commons Music“. Er war einer der ersten Singer/Songwriter, die CC-Lizenzen konsequent als Marketing-Instrument einsetzten, als Aufhänger für Interviews und Teil seines Images. Er ist kein Teilnehmer der Studie, wird aber an verschiedenen Stellen im Verlauf der Studie als Beispiel für einen exponierten CC-Musiker herangezogen.

Ronny Knaak (42 J.) aus Potsdam betreibt eines der bekanntesten deutschen Blogs, das Kraftfuttermischwerk.¹⁴² Unter demselben Pseudonym veröffentlicht er darüber hinaus in Eigenregie produzierte Dub-Techno-Alben als kostenlose digitale Releases unter CC-Lizenz und er legt auch als DJ auf. Er verbindet das Bloggen über interessante Fundstücke und Neuigkeiten aus dem Internet mit dem Marketing für seine Musik. Seinen Lebensunterhalt verdient Ronny Knaak als Sozialarbeiter. In einem Radio-Interview empfiehlt er zum Thema Geldverdienen: „Wer CC-Musik macht, sollte darüber eigentlich gar nicht nachdenken. Es entwickelt sich vielleicht, dass da Geld dazukommt oder dass da Möglichkeiten dazukommen, aber ein Antrieb kann es eigentlich nicht sein.“¹⁴³

Kristin Hersh (48 J.) aus den USA erlebte den ersten Teil ihrer musikalischen Karriere in den späten 1980er Jahren mit ihrer Band *The Throwing Muses*. Ihre anschließenden Soloalben als Singer/Songwriterin veröffentlichte sie bis 2007 bei dem renommierten englischen Indielabel *4AD*.¹⁴⁴ Dann gründete sie die Plattform *CASH Music*, die Musikern die Direktvermarktung ihrer Musik unter CC-Lizenzen ermöglichen soll und die momentan als einzige Musikplattform als Open-Source-Projekt realisiert wird.¹⁴⁵ Die Plattform ist im Hosted Beta Stadium, Kirstin Hersh veröffentlicht Demos zu ihrer neuen CD auf ihrer eigenen Webseite unter CC-Lizenz und verkauft dort auch physische Tonträger und Downloads ihrer Alben. Ihre Fans lädt sie ein, sie über ein Subskriptionsmodell mit 30,–

141 Vgl. <http://www.joshwoodward.com>, abgerufen am 06.11.2013.

142 Vgl. <http://www.kraftfuttermischwerk.de/blogg>, abgerufen am 06.11.2013.

143 Deutschlandradio Kultur, Breitband, Sendung vom 19.09.2009, Min. 20:50.

144 Vgl. http://musik.klarmachen-zum-aendern.de/band_des_monats/2013-07-kristin_hersh-2218, aufgerufen am 06.11.2013.

145 Vgl. <http://cashmusic.org>, abgerufen am 06.11.2013.

\$ pro Quartal dauerhaft zu unterstützen. Für die *Strange Angels* genannten Unterstützer sind alle neuen Tonträger und Konzertbesuche kostenlos.¹⁴⁶

Tryad sind oder waren ein internationales fünfköpfiges Musikerkollektiv, das nur über das Internet zusammen Musik macht. Ihre beiden 2006 erschienenen Digital-Alben waren Hits auf der Plattform Jamendo, stehen bei Bandcamp für 7,— \$ zum Verkauf und erscheinen dort noch immer weit vorn in den Suchergebnissen zum Stichwort Creative Commons.¹⁴⁷ 2011 haben sie die Instrumentalversionen dieser Tracks als drittes Album herausgebracht. Darüber hinaus scheinen sie musikalisch nicht mehr aktiv zu sein, sie werden scheinbar aber noch immer gern gehört, zumindest deuten die Nutzerkommentare auf Jamendo darauf hin.¹⁴⁸

Nine Inch Nails ist das seit 1989 international erfolgreiche Projekt des US-amerikanischen Musikers Trent Reznor. Im Jahr 2008 veröffentlichen Nine Inch Nails zwei Alben unter Creative-Commons-Lizenzen und verknüpfen die Veröffentlichungen mit unterschiedlichen Vermarktungsstrategien, bei denen den Kunden kostenlose und zu kaufenden Varianten der Alben zur Verfügung gestellt werden.¹⁴⁹

Die fünf Beispiele geben einen ersten Eindruck davon, in welchen unterschiedlichen musikkulturellen Kontexten CC-Lizenzen angewandt werden und welche unterschiedlichen Karrieremotive bei den Musikern damit verknüpft sein können. Es sind ebenso Musiker dabei, die ihre Musik auch verkaufen und von Musik leben wollen wie solche, die an Geldverdienen mit Musik kein großes Interesse haben.

2.5.3 Kritische Diskussion der CC-Lizenzen

Eine erste wichtige Frage ist, ob die CC-Lizenzen die Rechtssicherheit bieten, die sie versprechen. Erweisen sie sich bei Streitigkeiten vor Gericht als rechtssicher?¹⁵⁰ Mantz untersucht im Jahr 2008 internationale Gerichtsurteile, bei denen CC-Lizenzen eine wichtige Rolle spielen. Zunächst lässt sich sagen, dass es bis heute nicht viele entsprechende Verfahren gibt. Die Urteile bestätigen allerdings durchgehend die Wirksamkeit der CC-Lizenzverträge. Oft werden sie in den Verfahren analog zu einer AGB behandelt.

In Deutschland gab es bis 2008 keine Verfahren, bei denen CC-Lizenzen im Zentrum gestanden hätten. Mantz zieht zur Beurteilung der Rechtslage in Deutschland deshalb deutsche Verfahren zur GPL-Lizenz¹⁵¹ heran. In diesen wurde die GPL-Lizenz ebenfalls als AGB angesehen und ihre Gültigkeit bestätigt. Mantz schließt daraus, dass mit einer

146 Vgl. <http://www.kristinhersh.com/mailling-list/strangeangels>, abgerufen am 06.11.2013.

147 Vgl. <http://bandcamp.com/tag/creative-commons>, abgerufen am 06.11.2013.

148 Vgl. <http://www.jamendo.com/de/list/a98639/instrumentals>, abgerufen am 06.11.2013.

149 Vgl. https://wiki.creativecommons.org/Nine_Inch_Nails, abgerufen am 15.10.2013.

150 Vgl. Schimmang, Jan. 2007. Creative Commons als neues Lizenzierungsverfahren in der Urheberrechtspraxis: eine Überlegung am Beispiel der digitalisierten Musikbranche. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, S. 71.

ähnlichen Behandlung der Lizenzen in Deutschland zu rechnen ist und dass CC-Lizenzen daher auch in Deutschland als rechtssicher angesehen werden können.¹⁵² Ein Urteil des Oberlandesgerichts Köln vom Herbst 2014 im ersten bundesdeutschen Verfahren zu CC-Lizenzen bestätigt inzwischen diese Einschätzung: "Bei den Creative Commons Lizenzbedingungen handelt es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen."¹⁵³

Terry Hart bestätigt in seiner Analyse die Einschätzung, dass die Gerichte CC-Lizenzen genauso ernst nehmen wie jede andere Urheberrechtslizenz. Die geringe Anzahl der Verfahren erklärt er damit, dass die Natur der CC-Lizenzen, Freigaben zu gewähren, vor allem Lizenzgeber anzieht, die kein Interesse daran haben, Verstöße gegen die Lizenz zu ahnden.¹⁵⁴ Die vorliegende Untersuchung wird Hinweise darauf liefern, ob diese Einschätzung richtig ist oder ob es noch weitere Gründe für die geringe Anzahl der Verfahren gibt. Zum Beispiel wäre es denkbar, dass viele Streitfälle außergerichtlich geklärt werden oder dass viele Verstöße von den Lizenzgebern gar nicht bemerkt werden.

Darüber hinaus kritisiert Hart in diesem Zusammenhang Creative Commons; sie ließen die Anwender bei Rechtsstreitigkeiten allein, da sie zwar Lizenzen gestalten, diese aber nicht administrieren und Nutzung sowie Missbrauch nicht überwachen würden. Andere Lizenzierungs-Institutionen und Verwertungsgesellschaften täten dies sehr wohl.¹⁵⁵ Zu dieser Kritik ist zu sagen, dass die Verwertungsgesellschaften und andere Lizenzierungsagenten Rechte schützen, die ihnen als Organisation von Kreativen übertragen wurden und die sie kommerziell verwerten. Creative Commons hat jedoch keinerlei Rechte an Werken, die mit einer CC-Lizenz versehen und veröffentlicht werden und kann diese daher auch nicht administrieren. Harts These ist dennoch interessant. Steht den Nutzern von CC-Lizenzen in der Praxis zu wenig Schutz zur Verfügung? Ist es legitim, Unterstützung zu fordern?

Dreyfuss ist der Ansicht, „offene Umgebungen“ im Allgemeinen müssten besonders geschützt werden. Sie benötigen rechtlichen Schutz und Unterstützung, weshalb Dreyfuss fordert, hierfür neue und geeignete Instrumente zu entwickeln.¹⁵⁶ Tekhteyev bezweifelt, dass die freie Kultur ähnlich wie die Open-Source-Bewegung aus eigener Kraft private Institutionen zu ihrem Schutz aufbauen kann, und hält deshalb Änderungen des Urheberrechts für nötig.¹⁵⁷ Festzuhalten bleibt: Wer CC-Lizenzen nutzt, muss sich in die Durchsetzung seiner Ansprüche im Streitfall selbst kümmern. Möller

151 GPL steht als Akronym für „Gnu General Public Licence“, die am weitesten verbreitete Lizenz für Open Source software.

152 Vgl. Mantz, Reto. 2008. „Creative Commons-Lizenzen im Spiegel internationaler Gerichtsverfahren“. GRUR-Int, Nr. 1: 20–24, S. 23.

153 Vgl. <https://openjur.de/u/746870.html>, abgerufen am 15.01.2015. Das Urteil in zweiter Instanz war zum Zeitpunkt der Drucklegung der vorliegenden Arbeit noch nicht rechtskräftig.

154 Vgl. Hart, Terry. 2012. „Creative Commons Celebrates Ten Years“. Copyhype. Dezember 17. <http://www.copyhype.com/2012/12/creative-commons-celebrates-ten-years/>, Abs. 7.

155 Vgl. Hart 2012, Abs. 18.

156 Vgl. Dreyfuss 2010, S. 1471.

157 Vgl. Takhteyev, Yuri. 2009. „The Source in Free Culture“. Free Culture Research Workshop. Harvard Law School., S. 3.

empfiehlt den Anwendern aufgrund der momentanen Situation, sich vor der Wahl einer CC-Lizenz – speziell der mit der NC-Komponente – zu überlegen, ob sie willens und in der Lage sind, eigenständig Rechtsbrüche zu verfolgen.¹⁵⁸

Einige Autoren kritisieren, dass die CC-Lizenzen nur teilweise mit den Ideen von freier Kultur und Open Content in Einklang zu bringen sind. Dies betrifft die restriktiveren Varianten mit der NC-Komponente (dem Verbot der kommerziellen Nutzung) und der ND-Komponente (dem Verbot der Bearbeitung). Erstere steht im Widerspruch zu der unter anderem von der Freedom-Defined-Initiative definierten Maxime der möglichst freien Verteilung der Inhalte, weshalb die Initiative auch nur die Lizenzen CC0, CC-BY und CC BY-SA in ihren Kanon der freien Lizenzen aufgenommen hat.¹⁵⁹ Die ND-Komponente wendet sich laut Katz sogar gegen die Idee einer kreativen Allmende, da die Werke eben nicht in einem allgemein zugänglichen Pool für Bearbeitungen zur Verfügung stehen.¹⁶⁰

Eine in diesem Zusammenhang zu diskutierende Frage ist die nach der Kombination und Vererbbarkeit der Lizenzen. Was passiert über mehrere Werkgenerationen hinweg? Dreyfuss stellt infrage, dass die Akkumulation viraler Lizenzen über mehrere Werkgenerationen hinweg funktioniert.¹⁶¹ Katz analysiert diese Frage in seiner Studie anhand von Rechenmodellen und kommt zu dem Schluss, dass Inkompatibilitäten zwischen einzelnen Varianten zu Lizenzinseln führen können. Werden Werke mit unterschiedlichen Lizenzvarianten kombiniert, so setzen sich die Werke mit SA-Komponente durch. Da die CC BY-SA und die CC BY-NC-SA jedoch inkompatibel sind und, wie das mathematische Modell zeigt, eine Tendenz zu stärkerem Wachstum der BY-NC-SA-Lizenz vorliegt, könnte es dazu kommen, dass die Lizenz CC BY-SA isoliert wird.¹⁶²

Ob diese Effekte eintreten, hängt aber von vielen weiteren Faktoren ab, zum Beispiel davon, wie das Mengenverhältnis abgeleiteter Werke zu neuen Werken ist. Werden beispielsweise viel mehr neue Songs unter restriktiven Lizenzen veröffentlicht als vorhandene Werke bearbeitet werden, dann wird dieser Effekt gedämpft. Zu solchen Entwicklungen liegen jedoch keine Zahlen vor.

Für 2005 lässt sich mithilfe der von Yahoo für CC-lizenzierte Webseiten ermittelten Zahlen jedenfalls feststellen, dass die BY-NC-SA-Lizenz mit 37 % die beliebteste ist, gefolgt von BY-NC-ND mit 25 %.¹⁶³ Mittlerweile hat laut Backlink-Analysen von Creative Commons die BY-SA-Lizenz die BY-NC-SA-Lizenz als die populärste überholt. Diese Entwicklung läuft möglicherweise auf die von Katz prognostizierte Verinselung hinaus; Creative Commons interpretiert diese Entwicklung aber nicht als Bestätigung eines mathemati-

158 Vgl. Möller, Erik. 2006. „Freiheit mit Fallstricken: Creative-Commons-NC-Lizenzen und ihre Folgen“. In Lutterbeck, Bernd et al. (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Berlin: Lehmanns Media, S. 279.

159 Vgl. <http://freedomdefined.org/Licenses>.

160 Vgl. Katz 2005, S. 411.

161 Vgl. Dreyfuss 2010, S. 1472.

162 Vgl. Katz 2005, S. 410.

163 Vgl. <http://creativecommons.org/weblog/entry/5293>.

schen Modells, sondern vielmehr der freien Kultur: Autoren beginnen mit restriktiven Lizenzen, und wenn sie positive Erfahrungen gemacht haben, entschließen sie sich, zu freieren Lizenzen überzugehen. Befunde, die auf die Gründe für die Zunahme der Nutzung der BY-SA-Lizenz schließen lassen würden, gibt es allerdings nicht.

Kreutzer kommt ohne Rechenmodell zu einer ähnlichen Einschätzung wie Katz. Er sieht ebenfalls das Problem, dass Inkompatibilitäten zwischen Open-Content-Lizenzen die Ausbreitung einer digitalen Allmende behindern können. Gerade die Vererbungs-komponente, die dezidiert den Aufbau der Allmende befördern soll, stellt für ihn das Problem dar. Paradoxerweise behindere sie durch ihre Restriktivität den Anspruch von CC, das Teilen, Bearbeiten und die Wiederbenutzung von Inhalten zu forcieren.¹⁶⁴ Anders gesagt, die Kombination mit der SA-Komponente macht die entsprechenden Lizenzen zu Inseln, während die CC-Lizenzen ohne die SA-Komponente Übergänge zu und Anschlüsse an andere Lizenzsysteme ermöglichen.

Wenn man die Kritik von Kreutzer und Katz in Bezug auf das Bearbeitungsrecht zusammennimmt und zuspitzt, dann scheint nur die CC-BY-Lizenz die Ansprüche von Creative Commons im Hinblick auf die Bearbeitungsfreiheit zu erfüllen. Damit wäre der modulare Aufbau sinnlos und gescheitert. In einer Praxisbroschüre empfiehlt die mit Bildungsinhalten befasste *ccLearn*-Initiative von Creative Commons im Hinblick auf möglichst große Kompatibilität tatsächlich, für die Aktualisierung und Weiterentwicklung von Inhalten die Lizenz CC BY zu nutzen.¹⁶⁵

Aber diese Kritik greift nur, wenn man den Fokus so sehr auf die Bearbeitung richtet, wie dies bei Bildungsinhalten nötig ist und wie Lessig dies in seinen programmatischen Schriften getan hat. Tatsächlich bleibt abzuwarten bzw. zu untersuchen, wie Musiker und andere Kreative mit der Möglichkeit der Freigabe der Bearbeitung umgehen und wie sie selbst die Freiheiten, die andere ihnen einräumen, nutzen. In diesem Sinne ist die Modularität der CC-Lizenzen ein Angebot an Kreative und ebenso ein Feldversuch. Gerade hier wäre Evaluation sehr interessant und wichtig; dass diese im Moment kaum stattfindet, ist ein Manko, zu dessen Beseitigung die vorliegende Studie nur einen kleinen Beitrag leisten kann.

Insgesamt lässt sich nicht ausschließen, dass Inkompatibilitäten und unerwünschte virale Effekte zwischen den CC-Lizenzvarianten dazu führen könnten, dass das anvisierte Ziel, eine möglichst große kulturelle Allmende zu schaffen, so nicht erreicht wird. Oft verweist die Kritik aber nur zurück auf die Vorstellungen, die die Kritiker selbst mit dem Begriff einer digitalen Allmende verbinden. Die Kritik besteht dann vor allem in der Beurteilung, wie gut Creative-Commons-Lizenzen zu der jeweiligen Vorstellung passen.

Die Limitationen in Bezug auf Musikverteilung und Allmendebildung sind in das Design des Lizenzbaukastens eingebaut. Die Frage danach, welche Effekte sich durchsetzen

¹⁶⁴ Vgl. Kreutzer 2011, S. 53–57.

¹⁶⁵ Vgl. <http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2009/10/cclearn-explanations-cc-license-compatibility.pdf>, abgerufen am 23.09.2013.

werden, ist eng mit der Frage nach dem Verhalten der Lizenznutzer verbunden. Sie haben die Wahl und die CC-Lizenzen sind durchaus so gemeint, dass mit der Wahl einer Lizenz auch eine bestimmte Haltung ausgedrückt werden kann. Schließlich sollen die Lizenzen, daran sei an dieser Stelle noch einmal erinnert, Instrument einer Bürgerrechtsbewegung sein. Anwender sollen mit einer Lizenz auch zum Ausdruck bringen können, in welcher Urheberrechtskultur sie agieren wollen.

Dass die Diskussion um die Praktikabilität der Anwendung einzelner Lizenzvarianten im Fluss ist, verdeutlicht eine Kampagne, die Creative Commons Deutschland, die *Wikimedia Foundation* und *iRights.info* im Jahr 2012 gemeinsam gestartet haben. Ziel dieser Kampagne ist, Künstlern die BY- und BY-SA-Lizenzen nahezubringen und sie vom Einsatz von NC-Lizenzen abzuhalten. Dazu veröffentlichte Creative Commons Deutschland zusammen mit seinen Partnern eine von Paul Klimpel verfasste Info-Broschüre.¹⁶⁶ Darin wird die SA-Lizenzkomponente als besserer Ersatz für die NC-Komponente empfohlen. Klimpel nimmt dabei Gedanken auf, die Möller bereits 2006 formuliert hatte.¹⁶⁷

Der wesentliche Gedankengang ist folgender: Das verbreitete Argument für die NC-Lizenzen ist, dass Künstler mit der Wahl dieser Lizenz eine unerwünschte kommerzielle Nutzung ausschließen können. Laut Klimpel und Möller werden diese Nutzungsarten durch die SA-Lizenzkomponente viel effektiver ausgeschlossen, weil Firmen und andere, die ausschließlich kommerzielle Interessen verfolgen, keine SA-lizenzierten Inhalte in ihre Veröffentlichungen übernehmen, da sie in der Regel nicht wollen, dass ihre eigenen Inhalte unter eine CC-Lizenz fallen. Andererseits schreckt gerade die NC-Komponente Anwender aus der Open-Content-Bewegung ab, ebenso wie andere, deren kommerzieller Status unklar oder grenzwertig ist. Sie wollen sichergehen und nutzen NC-lizenzierte Inhalte lieber gar nicht, dabei sind gerade sie es, die neue und unbekannte Inhalte verbreiten helfen.

Ein drittes Argument widmet sich erneut der Grenzlage von CC zur freien Kultur und lautet, dass Werke mit NC-Lizenzen in vielen Zusammenhängen von Open Content sowie von der Open-Source-Bewegung nicht genutzt werden können. Dies betrifft vor allem Lexika-Projekte wie die Wikipedia oder auch Linux-Distributionen. Möller schreibt dazu:

„Netzgemeinden wie Wikipedia und Debian handeln nicht aus Eigennutz. Ihr Ziel ist es, der Menschheit freie Software und freies Wissen zur Verfügung zu stellen. Wenn Inhalte unter einer Lizenz veröffentlicht werden, die von diesen Gemeinden anerkannt wird, werden sie dadurch am Leben erhalten. Somit werden andere Menschen ermuntert, dieses Werk in zahlreichen unterschiedlichen Kontexten zu verwenden. Das gilt nicht nur für inhärent gemeinschaftliche Schöpfungen; praktisch jedes denkbare Werk, das nachgefragt wird, lässt

166 Vgl. Klimpel, Paul. 2012. „Freies Wissen Dank Creative-Commons-Lizenzen. Folgen, Risiken und Nebenwirkungen der Bedingung ‚nicht-kommerziell – NC‘.“ Hg.: Wikimedia Deutschland, iRights.info, Creative Commons Deutschland. http://irights.info/userfiles/CC-NC_Leitfaden_web.pdf.

167 Vgl. Möller 2006, S. 273 ff.

sich auch in einen kollaborativen Kontext inkorporieren, zitieren oder transformieren.“¹⁶⁸

Netzgemeinden, die kollaboratives Arbeiten pflegen, können nach Möllers Einschätzung also Refugien und Verbreitungsräume für die kontinuierliche Verwendung von Werken sein. Implizit klingt damit auch an, was Yew festgestellt hat: Auf kollaborativen Plattformen entstehen eigene soziale Praktiken, in deren Rahmen zunächst die Lizenz, schließlich aber auch das Werk anerkannt werden muss. Im letzten Satz dreht Möller sein eigenes Argument allerdings um: Um von den Netzgemeinden anerkannt zu werden, kann es hilfreich sein, dass eine Nachfrage existiert, die möglicherweise bereits in anderen Zusammenhängen entstanden ist.

Zu den einzelnen Lizenzelementen gibt es eine ganze Reihe weiterer kritischer Stellungnahmen. Einige, die in Bezug zur kommerziellen Verwertung von CC-Lizenzen stehen, werden im nachfolgenden Kapitel besprochen.

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle noch ein wesentlicher Kritikpunkt am ND-Lizenzelement vermerkt.¹⁶⁹ Werkveränderungen werden in den ND-Lizenzen mit dem rechtlich unspezifischen Begriff der Abwandlung bezeichnet und nicht mit dem rechtlich eindeutigeren Begriff der Bearbeitung. Daraus ergeben sich offene Fragen zur Definition des Terminus: Liegt eine Abwandlung nur vor, wenn das Werk selbst verändert wird oder schon, wenn es zusammen mit anderen in einem neuen Gesamtwerk präsentiert wird, z. B. auf einer Webseite? Als pragmatische Formel schlägt Kreutzer vor: Wenn die Werkgrenzen nicht mehr ohne großen Aufwand ermittelbar sind, ist vorher die Einwilligung des Urhebers einzuholen.¹⁷⁰

2.5.4 Geld verdienen mit Creative Commons?

Auch wenn beim Design der CC-Lizenzen die kostenlose digitale Verteilung und Bearbeitung von Inhalten im Vordergrund steht, so ist die Frage nach Monetarisierungsmöglichkeiten der Lizenzen dennoch relevant. Dies zeigt sich am deutlichsten an der NC-Komponente, die nur die nichtkommerzielle Nutzung freigibt und dem Autor die volle Verfügungsgewalt über die kommerzielle Verwertung lässt.

Was auf den ersten Blick klar scheint, stellt sich im Detail als schwierig heraus. Der Begriff „kommerziell“ ist im deutschen wie im US-amerikanischen Urheberrecht nicht definiert. Die Interpretation muss sich an Wortlaut und Regelungszintention der NC-Komponente ausrichten und im Einzelfall muss geprüft werden, wann sie für einen

¹⁶⁸ Vgl. Möller 2006, S. 275.

¹⁶⁹ Die Darstellung folgt im Wesentlichen Kreutzer 2011, S. 48 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Kreutzer 2011, S. 51.

Musiker von wirtschaftlicher Bedeutung ist.¹⁷¹ Im CC-Lizenztext wird der Begriff wie folgt erläutert:

„Die Rechteeinräumung [...] gilt nur für Handlungen, die nicht vorrangig auf einen geschäftlichen Vorteil oder eine geldwerte Vergütung gerichtet sind (,nicht-kommerzielle Nutzung‘, ,Non-Commercial-Option‘).“¹⁷²

Damit sind Aktivitäten wie der Verkauf der Werke oder ihr Einsatz auf Firmenwebseiten eindeutig ausgeschlossen. Auf der anderen Seite scheint klar zu sein, dass die kostenlose Weitergabe über private Webseiten kein Problem ist. Wie die Bedingung der Vorrangigkeit genauer auszulegen ist, wird im CC-Lizenztext jedoch nicht erläutert. Damit entsteht Spielraum für Interpretationen und eine Grauzone, die, wie im letzten Kapitel beschrieben, eventuell abschreckende Wirkung haben kann.

Ein Beispiel, an dem die sich ergebenden Schwierigkeiten gut darstellbar sind, ist die Frage, ab wann eine Webseite, auf der Musik verteilt wird, als kommerziell zu gelten hat. Sobald eine Anzeige auf der Webseite geschaltet ist? Wenn die Unkosten wie Servermiete und Traffic durch Einnahmen abgedeckt werden oder wenn ein Gewinn erzielt wird?

Damit zusammen hängt auch die Frage nach indirektem oder mittelbarem kommerziellen Nutzen. Wie sind Personen und Institutionen zu beurteilen, die Musik auf ihren Webseiten einbinden und damit zugleich bewerben und verteilen, um sympathisch zu wirken oder bekannter zu werden und dadurch einen mittelbaren geschäftlichen Vorteil zu erzielen? Diese Frage kann den selbstständig arbeitenden, aber ohne monetäre Vergütung über Musik bloggenden Kreativarbeiter ebenso betreffen wie große Unternehmen, über deren Infrastruktur Inhalte verteilt werden, beispielsweise Plattformen wie Youtube, Filehoster oder Suchmaschinen.

Und wie sind in diesem Zusammenhang, fügt Klimpel hinzu, gemeinnützige und Bildungseinrichtungen zu bewerten, die einen Teil ihres Budgets über Einnahmen am Markt realisieren?¹⁷³ Zum Beispiel kommt es oft vor, dass staatliche oder gemeinnützige Institutionen wie Volkshochschulen oder Musikschulen Kursgebühren für Bildungsangebote verlangen und damit zumindest einen Teil ihrer Kosten decken. Dürfen sie CC-NC-lizenzierte Inhalte in ihren Kursen verwenden, ohne Lizenzgebühren zu zahlen?

Ein erster Streitfall zur Auslegung der NC-Komponente in der BRD wurde 2014 in Köln verhandelt. Der als Körperschaft des öffentlichen Rechts betriebene Rundfunksender Deutschlandradio hatte auf der von ihm betriebenen Webseite dradiowissen.de ein unter der Lizenz CC-BY-NC 2.0 stehendes Foto verwendet, der Fotograf hielt dies für nicht zulässig und klagte auf Schadensersatz. Am Landgericht Köln wurde ihm in erster Instanz Recht gegeben, die Nutzung durch das Deutschlandradio wurde als kommerzielle Nutzung beurteilt und für nicht zulässig erklärt. In seiner Begründung setzte das

171 Vgl. Kreutzer 2011, S. 43 ff. Der Absatz folgt im Wesentlichen seiner Darstellung.

172 Lizenzvertrag Version 3.0 CC BY-NC, CC BY-NC-ND, Ziff. 4B.

173 Vgl. Klimpel 2012, S. 11.

Gericht die nicht-kommerzielle Nutzung mit privater Nutzung gleich und vermied dadurch, definieren zu müssen, was eine nicht-kommerzielle Nutzung sei. Diese Strategie wurde von mehreren Seiten kritisiert.¹⁷⁴ In zweiter Instanz wurde diese Einschätzung durch das Oberlandesgericht Köln revidiert. Nach dessen Einschätzung liegt ein Verstoss gegen die Creative-Commons-Lizenzbedingungen vor, weil der Radiosender das Bild beschnitten und ohne Namensangabe des Urhebers verwendet hat. Auch in der zweiten Instanz vermied das Gericht eine Auseinandersetzung mit dem Begriffspaar kommerziell – nicht-kommerziell. Zur NC-Komponente bemerkte das Gericht lediglich: *"Der Bedeutungsgehalt des Merkmals 'non-commercial' bzw. 'nicht-kommerziell' in der Creative Commons Lizenzbedingung Attribution-NonCommercial 2.0 Unported (CC BY-NC 2.0) ist unklar."*¹⁷⁵

Creative Commons hat auf die vielfältigen Fragen und Unsicherheiten zur NC-Komponente reagiert und im Jahr 2009 eine groß angelegte Studie (im Folgenden *CC-NC-Studie* genannt) unter US-amerikanischen Internet-Nutzern durchführen lassen. Ziel war es, herauszufinden, wie die Internet-Nutzer die kommerzielle und die nichtkommerzielle Nutzung in ihrem eigenen Umgang mit Inhalten definiert und ob dieses Rechtsempfinden mit der Definition von Creative Commons übereinstimmt. Für die Studie wurden in einem ersten Schritt qualitative Daten in Gesprächsrunden mit Nutzern und Produzenten von Inhalten erhoben. Auf Basis dieser Daten erstellte Fragebögen wurden von jeweils 1.000 Nutzern und 1.005 Produzenten ausgefüllt. Als dritte Gruppe wurden CC-Verwender interviewt und anschließend wurden über die Webseite von Creative Commons Nutzer und Urheber, die CC-Lizenzen verwenden, eingeladen, einen Fragebogen auszufüllen. An dieser Umfrage beteiligten sich 3.337 Urheber und 437 Nutzer.¹⁷⁶

Die Autoren der Studie kommen zu dem Ergebnis, dass die CC-NC-Definition mit der Einschätzung des größten Teils der US-amerikanischen Internet-Nutzer übereinstimmt. Darüber hinaus gibt es große Übereinstimmungen zwischen Nutzern und Urhebern bei der Beurteilung, ob eine Nutzung als kommerziell einzustufen ist. Als solche gelten alle Arten der Nutzung, mit denen Geld verdient wird oder die durch Anzeigen flankiert werden. Die Nutzung durch profitorientierte Unternehmen wird als eher kommerziell, diejenige durch Organisationen, Einzelpersonen oder für wohltätige Zwecke als weniger kommerziell beurteilt. Statt einer eindeutig binären Unterscheidung sehen die Befragten unterschiedliche Grade an Kommerzialität. Gerade in diesen Graubereichen gibt es unter den Befragten größere Unsicherheiten und Varianzen der Beurteilung als bei den eindeutig als kommerziell beurteilten Anwendungen.¹⁷⁷

174 Vgl. hierzu <http://www.golem.de/news/creative-commons-kritik-am-urteil-des-landgerichts-koeln-zu-cc-by-nc-1403-105284.html> Aufgerufen am 12.01.2015.

175 Vgl. den Urteiltext unter <https://openjur.de/u/746870.html>, aufgerufen am 12.01.2015.

176 Vgl. Creative Commons Corporation. 2009. Defining "Noncommercial": A Study of How the Online Population Understands "Noncommercial Use". Mountain View. [http://mirrors.creativecommons.org/](http://mirrors.creativecommons.org/defining-noncommercial/Defining_Noncommercial_fullreport.pdf)

defining-noncommercial/Defining_Noncommercial_fullreport.pdf, S. 24–27.

177 Vgl. Creative Commons Corporation 2009, S. 11.

Die Autoren halten es nicht für praktikabel, darauf zu reagieren, indem man mehrere Versionen der NC-Lizenz anbietet. Das würde einerseits die Komplexität bei der Auswahl erhöhen, außerdem wäre jede Zusammenfassung von Anwendungsfällen notwendig unvollständig und es würden sofort Fälle entstehen, die weiterhin unklar sind. Sie plädieren für Best-practice-Regelungen, für eine Orientierung an Beispielfällen, die an anderer Stelle dokumentiert werden.

Die Studie bietet zwei weitere interessante Ergebnisse. Neben der grundsätzlichen Ähnlichkeit in der Definition nichtkommerzieller Anwendungen durch Nutzer und Urheber fällt auf, dass die Letztgenannten die verschiedenen Nutzungsarten generell als weniger kommerziell beurteilen als die Nutzer. Die Urheber, die mit ihren Werken Geld verdienen, beurteilen die unterschiedlichen Nutzungsarten insgesamt als am wenigsten kommerziell. Für die Autoren der Studie liefert dies einen Hinweis darauf, warum es so wenig rechtliche Auseinandersetzungen um die CC-Lizenzen gibt.¹⁷⁸ Dies ist eine erste empirische Differenzierung gegenüber Terry Harts Verdacht, CC nutzende Autoren hätten kein Interesse an der Verfolgung von Lizenzverstößen.¹⁷⁹

Hinsichtlich der Frage der Kenntnis des Urheberrechts kommt die Studie insgesamt zu dem Schluss, dass die große Mehrheit sowohl der Urheber als auch der Nutzer mit den Grundlagen des Urheberrechts nicht vertraut ist.¹⁸⁰ Das Urheberrecht erscheint insgesamt als viel zu kompliziert; dass hinsichtlich der Definition dessen, was als kommerziell gilt, als großer Konsens formuliert wird, dass damit irgendeine Art von Geldfluss verbunden ist, kann auch daher rühren, dass dieser Gedanke eine relativ geringe Komplexität besitzt und leicht erfassbar ist.

Kreutzer kommt zu dem noch weitergehenden Schluss, dass jeder Anwendungsfall einer CC-Lizenz im Einzelfall geprüft werden muss, was den Sinn der CC-Lizenzen konterkarieren würde, denn das Ziel soll ja sein, allgemein und leicht verständliche Lizenzen zur Verfügung zu stellen. Er jedenfalls rät den Urhebern, das NC-Lizenzelement nur dann zu verwenden, wenn konkrete Verdienstaussichten bestehen.¹⁸¹ Doch wie können diese Verdienstaussichten aussehen?

Ausgehend von der Bedingung der Vorrangigkeit lässt sich sagen, dass die meisten Vermarktungsaktivitäten am klassischen Musikmarkt in die Kategorie des Kommerziellen fallen. Hier lassen sich im Prinzip die kommerziellen Verwertungen andocken, die auf dem Musikmarkt etabliert sind. Dazu gehören Lizenzierungen für den Einsatz in Werbung, TV und Kino, aber auch der Verkauf von Tonträgern und Musikdateien, ebenso wie die in der momentanen Marktstruktur kollektiv durch Verwertungsgesellschaften vorgenommene Vermarktung öffentlicher Aufführung sowie mechanischer und elektronischer Vervielfältigung.

178 Vgl. Creative Commons Corporation 2009, S. 11.

179 Vgl. in der vorliegenden Arbeit S.59, Kapitel 2.5.3.

180 Vgl. Creative Commons Corporation 2009, S. 12.

181 Vgl. Kreutzer 2011, S. 46.

Der Bereich der Einzellizenzierungen sollte die CC-NC-Lizenzkomponente kein Problem darstellen, hier stellt die CC-Lizenz auch keinen strukturellen Nachteil dar, da derartige Lizenzierungen entweder direkt verhandelt oder im B2B-Bereich bereits über Standardlizenzen spezialisierter Anbieter angeboten werden. Die Direktverhandlungen führen im klassischen Musikmarkt zumeist die Musikverlage, sie können aber selbstverständlich auch von den Urhebern selbst geführt werden, wenn sie die entsprechenden Rechte nicht an einen Verlag abgetreten haben. Etablierte Verlage sollten rein theoretisch mit den CC-Lizenzen arbeiten können. Spezialisierte Anbieter wie die Plattform Jamendo bieten CC-lizenzierte Musik zu standardisierten Preisen und Lizenzbedingungen für eine Vielzahl von Anwendungen an.¹⁸²

Nach Meinung von Kreutzer gibt es auch für die ND-Komponente Lizenzierungsmöglichkeiten, die ohne NC-Komponente genutzt werden können. Mit ihrer Hilfe können Geschäftsmodelle entwickelt werden, in deren Rahmen Inhalte kostenlos vertrieben werden, während für ihre Anpassung für spezielle Anwendungen Geld verlangt wird. Ein solches Modell ist für den Bereich Musik denkbar, wenn sie etwa den Einsatz von Musik in Werbung und Film betrifft. Dafür ist jedoch von entscheidender Bedeutung, wie die Ableitung eines Werkes definiert wird (siehe Kapitel 2.5.3) und ob schon der Einsatz von Musik in einem Film eine Ableitung darstellt.

Im Zuge meiner Recherchen stieß ich auf einen Musiker, der tatsächlich ein ähnliches Geschäftsmodell mit der freiesten Lizenz, der CC BY, entwickelt hat. In der Literatur konnte ich keinen Hinweis darauf finden, dass sich diese Lizenz, die alle Nutzungsformen unter der einzigen Bedingung der Namensnennung zulässt, in irgendeiner Form monetarisieren lässt. Der Musiker geht nun wie folgt vor: Er veröffentlicht seine Musik unter der CC-BY-Lizenz kostenfrei im Netz und bietet sie gleichzeitig Firmen zur Nutzung in Werbung und Imagefilmen an. Will eine Firma ein Musikstück nutzen, kann sie dies ohne Weiteres tun, der Musiker verlangt lediglich eine Lizenzgebühr für die Erlaubnis, dass die Firma auf die Namensnennung des Komponisten verzichten darf. Gerade in der Werbung ist die Nichtnennung der Urheber die Regel, eine Attribution des Autors kostet wertvolle Zeit, ebenso will die Industrie bei Imagefilmen, die in Dauerschleife auf Mes- sen laufen, keinen Abspann zeigen. Hier wird also selbst die minimalste Bedingung, die Namensnennung, als Möglichkeit einer Monetarisierung eingesetzt, die Produktion einer abgewandelten Version ist gar nicht nötig.

Der Ratschlag von Kreutzer, die Frage nach der kommerziellen Nutzung von Fall zu Fall zu betrachten, ist in all den oben genannten Fällen implizit beachtet, weil die Angemessenheit einer Vergütung und der Vergütungshöhe entweder in individuellen Verhandlungen ermittelt oder auf Lizenzierungs-Plattformen im Rahmen vorgegebener Raster angeboten wird. Ein Nachteil gegenüber dem *All-rights-reserved*-Ansatz ist zumindest theoretisch nicht zu erkennen, allerdings können die CC-Lizenzen hier auch keine speziellen Vorteile ausspielen.

182 Vgl. <https://pro.jamendo.com/de>, aufgerufen am 22.11.2013.

Als nächstes soll die Frage des Verkaufs von Werken etwas eingehender beleuchtet werden. Auch wenn die CC-Lizenzen mit dem Fokus auf die Möglichkeit der kostenfreien Verteilung von Werken entwickelt wurden, so ist es dem Urheber und seinen Vertragspartnern unbenommen, die Werke zu verkaufen, diese Option wird nämlich durch die Lizenzen überhaupt nicht berührt. Bei den CC-Lizenzen geht es lediglich um eine Standardisierung dessen, was Dritte tun dürfen. Diesen kann mithilfe des NC-Lizenzelements der nichtautorisierte kostenpflichtige Vertrieb untersagt werden; autorisierte Partner können die Musik aber sehr wohl vertreiben.

Dies wird oft übersehen. Viele glauben, CC-Lizenzen seien nur für Musik und andere Medieninhalte geeignet, die ausschließlich kostenlos digital vertrieben werden sollen. Vom Autor der vorliegenden Arbeit wurden, nicht zuletzt um eigene Erfahrungen mit den Abläufen, Strukturen und eventuellen Problemen zu machen, im Jahr 2008 mit dem kleinen Technolabel *Haseland Magnetschallplatten* zwei Veröffentlichungen des Technoprojekts *Thompson & Kuhl* unter der Lizenz CC BY-NC-SA als Vinylschallplatte sowie als kostenpflichtiger Download über die marktführenden Downloadportale herausgebracht.¹⁸³ Das ist problemlos möglich. Einige Aspekte sind in der Konsequenz zu beachten, die sich aus der Struktur des Musikmarkts ergeben.

Erstens können die Urheber für öffentliche Aufführungen dieser Tonträger nicht vergütet werden – dies trifft auf alle Aufführungen von CC-lizenzierter Musik zu, solange Verwertungsgesellschaften nicht bereit sind, sie zu vertreten. Zweitens verlieren die Audiodateien auf ihrem Weg in die Downloadportale des Mainstreams ihre Attribuierung als CC-lizenzierte Werke, da die handelsüblichen Plattformen wie iTunes, Amazon und Co. die Möglichkeit einer solchen Kenntlichmachung nicht vorsehen. Es bleibt nur die Möglichkeit, in der Produktbeschreibung und im Kommentarfeld der sogenannten Tags der MP3-Dateien die Lizenzierungsform zu vermerken. Drittens ziehen die Verwertungsgesellschaften von diesen Verkaufsplattformen für alle Verkäufe Gebühren ein, die in diesem Fall jedoch nicht bei den Urhebern ankommen.

Nur auf wenigen Plattformen ist die Kenntlichmachung von Musikstücken als CC-lizenziert möglich, wie bereits in Kapitel 2.5.2 geschildert wurde. Der direkte Verkauf einzelner Werke ist auf noch weniger Plattformen möglich: soweit es hier überblickt werden kann, nur auf Bandcamp. Jede Plattform, die Monetarisierungsoptionen für CC-lizenzierte Werke anbietet, verfolgt ein anderes Geschäftsmodell. Bandcamp stellt Musikern ein einheitliches, leicht zu bedienendes Shopmodell zur Verfügung und behält für Verkäufe eine Provision zwischen 10 und 15 % ein,¹⁸⁴ Hörer- und communityorientierte Features wurden erst später nach und nach eingeführt. Jamendo bietet sich als Vermittler für Lizenzierungen an; die Musikdateien können kostenfrei gehört und zum privaten Gebrauch heruntergeladen werden. Magnatune bietet ähnlich wie Jamendo Lizenzierungs-Dienstleistungen sowie eine Filterfunktion an. Bei der Plattform kann man sich als

183 Vgl. hierzu <http://www.haseland.net/001.html> und <http://www.haseland.net/002.html>, aufgerufen am 20.11.2013.

184 Vgl. <http://bandcamp.com/pricing>, aufgerufen am 20.11.2013.

Musikschaffender bewerben, der Plattformbetreiber trifft nach bestimmten (Qualitäts-)Kriterien eine Auswahl; nach eigenen Angaben werden nur 3 % der Künstler aufgenommen, die sich beworben haben. Hören kann der private Hörer das Repertoire im Gegenzug nur gegen einen Mitgliedsbeitrag von 15,— \$ pro Monat – dies ist quasi die Gebühr für die Vorselektion durch die Plattformbetreiber.

Wie gut diese Geschäftsmodelle funktionieren, ist genauso unklar wie die Frage, welche Gruppen von Musikern diese Plattformen benutzen und ob sie wirklich Geld damit verdienen. Das Feld der Möglichkeiten, mit CC-lizenzierter Musik Geld zu verdienen, ist jedenfalls in Bewegung, Creative Commons inspiriert gerade im Bereich des Digitalen zu neuen Geschäftsmodellen (wie bei Jamendo und Magnatune) oder wird als Option in allgemeinere Geschäftsmodelle integriert, Möglichkeiten werden erdacht und ausprobiert.

Eine weitere wichtige Einnahmequelle für Musiker, die eigene Werke schaffen, sind die Verwertungsgesellschaften. Diese haben traditionell ein nationales Monopol, das zwar gerade von der EU abgeschafft wurde,¹⁸⁵ jedoch praktisch immer noch von hoher Relevanz ist. In Europa werden Musiker jeweils bei einer einzigen Verwertungsgesellschaft Mitglied und übertragen verschiedene Rechtepakete exklusiv und in der Regel für ihr gesamtes Repertoire an diese. In Deutschland ist dies die GEMA. Sie vertritt stellvertretend für ihre Mitglieder im Wesentlichen deren Rechte für die öffentliche Aufführung und die Vervielfältigung, sowohl hinsichtlich physischer Tonträger als auch digitaler Vervielfältigung. Sie schließt entsprechende Verträge mit Spielstätten wie Bars, Diskotheken, Läden, Radio- und Fernsehsendern und vielen weiteren ab. Rechtlich gestützt wird sie dabei von der im Urheberrechtswahrnehmungsgesetz verankerten Wahrnehmungsvermutung.¹⁸⁶ Diese besagt ganz allgemein, dass davon ausgegangen wird, wenn nur eine Verwertungsgesellschaft zugelassen ist und einen Vergütungsanspruch geltend macht, dass sie das gesamte Repertoire vertritt. Auf die GEMA bezogen bedeutet das, dass vermutet wird, dass sie das Repertoire aller Musikschaffenden vertritt, solange es nur eine Verwertungsgesellschaft für musikalische Werke gibt. Durch gegenseitige Wahrnehmungsverträge zwischen den nationalen Verwertungsgesellschaften vertritt jede nationale Gesellschaft auf ihrem Territorium die Rechte an dem Gesamtrepertoire aller Verwertungsgesellschaften, sodass die Wahrnehmungsvermutung für das gesamte Weltrepertoire und somit für alles, was aufgeführt, vervielfältigt oder abgespielt werden kann, gilt.

Dies bedeutet in der Praxis, dass in Deutschland jeder einen Vertrag mit der GEMA abschließen muss, der öffentlich Musik aufführen oder abspielen will. Die Vertragsbedingungen gibt die GEMA vor. Bei der Vervielfältigung wirkt sich die Wahrnehmungsvermutung zum Beispiel dahin gehend aus, dass in Deutschland kein einziger für die kommerzielle Verwertung gedachter Tonträger gepresst werden darf, ohne dass die

185 Vgl. <http://www.golem.de/0807/61111.html> aufgerufen am 13.03.2014

186 Vgl. Urheberrechtswahrnehmungsgesetz § 13 c, Hillig 2012, S. 223.

darauf zu pressenden Titel mit Autorenangaben vorher der GEMA gemeldet werden und diese eine Freigabe zur Pressung erteilt.

Nach Abzug der Verwaltungskosten verteilt die GEMA die erzielten Einnahmen nach komplizierten Schlüsseln an ihre Mitglieder. Insgesamt erzielt die GEMA seit einigen Jahren stabile Erträge, die mit leichten Schwankungen bei über 800 Millionen Euro jährlich liegen.¹⁸⁷

Die GEMA hat also eine sehr starke Marktposition. Sie könnte theoretisch im Rahmen ihrer Tätigkeit auch die entsprechenden Rechte von CC-NC-lizenzierten Werken wahrnehmen, weigert sich aber, dies zu tun. Dies führt zu einer Situation mit zwei Lagern: Urheber in Deutschland, die CC-Lizenzen benutzen, können nicht GEMA-Mitglieder werden und werden damit von einer wichtigen Einnahmequelle abgeschnitten, GEMA-Mitglieder dürfen wiederum keine CC-Lizenzen verwenden.

Der Grund für die Ablehnung der CC-Lizenzen ist zunächst der grundlegend andere Ansatz in der Lizenzierungspraxis der GEMA: GEMA-Mitglieder vergeben im Rahmen eines standardisierten Lizenzvertrages die Rechte an ihrem Gesamtrepertoire an die GEMA und das bedeutet, dass die gleichen Verwertungsbedingungen für alle ihre Werke gelten. Der CC-Ansatz ist hingegen werkbasiert; hier kann der Urheber die Verwertungsregeln für jedes einzelne Werk festlegen. Zwar lässt die GEMA ihren Mitgliedern die Möglichkeit offen, einzelne Rechtsbereiche wie den digitalen Vertrieb oder die öffentliche Aufführung aus dem Wahrnehmungsvertrag herauszunehmen, aber auch das eben nur für das gesamte Repertoire.

Die werkbasierte Verwertung ist laut Darstellung der GEMA¹⁸⁸ mit einem zu hohen Verwaltungsaufwand verbunden, da Forderungen nach einer höheren Abrechnungsgenauigkeit pro Werk von den Mitgliedern erhoben werden könnten. Bislang zieht die GEMA von vielen Lizenznehmern Pauschalzahlungen für die Nutzung des gesamten GEMA-Repertoires ein und verteilt auch viele dieser Einnahmen nach pauschalen Schlüsseln, die von dem stimmberechtigten Teil der Mitglieder festgelegt werden.

Weiterhin läuft die werkbasierte Verwertung dem Bedürfnis der GEMA entgegen, „das gesamte Weltrepertoire zu vertreten, um so eine effektive und wirtschaftliche Rechtswahrnehmung gegenüber den Nutzern gewährleisten zu können.“¹⁸⁹

Die GEMA fürchtet also, dass durch eine werkbasierte Verwertung die Wahrnehmungsvermutung von den Lizenznehmern in Zweifel gezogen werden könnte, denn dann würde rechtlich relevant, was bisher nur kritisch vermerkt wurde: dass die GEMA eben nicht das gesamte Weltrepertoire vertritt.

187 Zu den Zahlen über Einnahmen und den Kostensatz der Jahre 2002 bis 2011 im Vergleich siehe Heker, Harald, Hrsg. 2012. GEMA-Jahrbuch 2012/2013. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges., S. 48.

188 Die Darstellung der GEMA-Position bezieht sich auf ein Statement der GEMA vom 23.01.2012. Das Statement ist leider nicht auf der GEMA-Webseite verlinkt; zu finden ist es hier: https://de.creativecommons.org/files/2012/01/Statement_GEMA.pdf, abgerufen am 13.03.2012.

189 Vgl. Statement der GEMA vom 23.01.2012.

Jedoch stellt sich die Frage, wie groß dieser Anteil des nicht von den Verwertungsgesellschaften vertretenen Repertoires ist. Genau beziffern lässt sich dieser bislang nicht. Einen Hinweis auf die Dimension, die dieses Phänomen möglicherweise hat, liefert ein Beispiel aus den Niederlanden. Dort lassen die in dem Verband BVB organisierten Veranstalter von großen Open-Air-Festivals nach einem Streit mit der holländischen Verwertungsgesellschaft Buma/Stemra um die Höhe der Pauschalzahlungen für die Musikdarbietungen auf den Festivals seit einigen Jahren die Audiostreams aller Bühnen (live und DJ) von dem kommerziellen Anbieter DJMonitor nach den darin enthaltenen Werken analysieren und teilen die Ergebnisse der Verwertungsgesellschaft mit. Die Veranstalter haben nachgewiesen, dass ein relevanter Teil des genutzten Repertoires nicht von der Buma/Stemra vertreten wird, und konnten so ihre Zahlung an die Verwertungsgesellschaft reduzieren.

Mittlerweile hat die Buma/Stemra den Konflikt ins Positive gewendet. Sie kooperiert offiziell mit dem Verband BVB und mit DJMonitor. Veranstalter, die die DJMonitor-Technologie einsetzen, bekommen 25 % Rabatt auf die üblichen Pauschalzahlungen. Im Umkehrschluss lässt sich vermuten, dass die Buma/Stemra nurmehr beansprucht, ca. 75 % des Repertoires zu vertreten, das auf den Festivals gespielt wird. Die Buma/Stemra setzt ihrerseits die Playlisten dafür ein, um die Abrechnungsgenauigkeit zu erhöhen und wirbt mit diesem Vorgehen bei den Produzenten elektronischer Tanzmusik um neue Mitglieder: „Niederländische Dance-Urheber bekommen, was ihnen zusteht.“¹⁹⁰

Da die großen niederländischen Festivals stilistisch sehr breit aufgestellt sind und aktuelle Rock-, Pop- und elektronische Tanzmusik präsentieren, die aus den Nischen kommend zunehmend zum Mainstream wird, liefert der Rabatt in Höhe von 25 % einen starken Hinweis darauf, dass möglicherweise gerade in den aktuell innovativen Popkulturen bei weitem nicht alle kreativen Akteure Mitglied in einer Verwertungsgesellschaft sind. Unter diesen kreativen Akteuren werden sich vermutlich auch viele unabhängige Musiker befinden.

Das Beispiel zeigt, dass die Wahrnehmungsvermutung bereits von anderer Seite und durch den Einsatz technischer Mittel, die eine genauere Abrechnung der Pauschalzahlungen ermöglichen, vereinzelt unter Druck gerät. Es ist festzustellen, dass der GEMA möglicherweise tatsächlich ein Machtverlust droht, wenn die Urheber für jedes einzelne ihrer Werke entscheiden können, ob sie der Verwertungsgesellschaft die Verwertungsrechte einräumen wollen oder nicht. Zusätzlich würde es den Druck erhöhen, mit höherer Abrechnungsgenauigkeit zu arbeiten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich die GEMA gegen eine werkbasierte Verwertung unter Nutzung von CC-Lizenzen wehrt.

Die ablehnende Position der GEMA gegenüber den CC-Lizenzen wird jedoch nicht von allen Verwertungsgesellschaften in Europa uneingeschränkt geteilt. In vier europäischen Ländern (Frankreich, Dänemark, Schweden und den Niederlanden) laufen

190 „Got played? Get paid!“ Kampagne der Buma/Stemra. Buma Stemra Magazin, Herbst 2013, S. 29. Übersetzung durch den Verfasser.

Pilotprojekte zur Integration von CC-Lizenzen, wie in Abschnitt 2.5.2 bereits kurz erwähnt wurde. Bei der Buma/Stemra in den Niederlanden läuft das Pilotprojekt bereits seit 2007, in Dänemark seit 2008, in Schweden seit 2009 und in Frankreich seit 2012. Die Lizenzierungsbedingungen sind sehr unterschiedlich; in allen diesen Ländern haben die Verwertungsgesellschaften die Projekte in Zusammenarbeit mit der jeweiligen nationalen Vertretung der Creative Commons Corporation entwickelt. Diese sind mit Creative Commons lediglich durch Verträge und nicht institutionell verknüpft und agieren ebenso unabhängig wie die nationalen Verwertungsgesellschaften. Entsprechend unterschiedlich ist das Design der vier Pilotprojekte.

Allen Projekten ist gemeinsam, dass die Verwertungsgesellschaften ihren Mitgliedern nur die drei CC-Lizenzen zur Verfügung stellen, die die NC-Komponente beinhalten, um, wie weiter oben beschrieben, die Verwertung der kommerziellen Nutzung im Rahmen der ihr von den Urhebern übertragenen Rechte vorzunehmen. Ein zentraler Aspekt dabei ist, wie die Verwertungsgesellschaften den Terminus der nicht-kommerziellen Nutzung definieren. Dabei gehen sie ganz unterschiedliche Wege. Die französische SECAM und die holländische Buma/Stemra bauen weitergehende Bedingungen in den Lizenzvertrag ein, mit denen versucht wird zu definieren, was eine kommerzielle Nutzung ist, und damit zu spezifizieren, was nicht erlaubt ist.

Neben der Nutzung durch Unternehmen sind dies für die Buma/Stemra alle Arten der Online-Nutzung, in die direkt oder indirekt Vergütungen, auch über Werbung, involviert sind oder die der Eigenwerbung dienen, sowie die Nutzung für öffentliche Aufführungen an jeglichen Orten:

„This also applies to organisations that use music in or in addition to the performance of their duties, such as, for example, churches, schools (including dancing schools), institutions for welfare work, etc. Separate licenses are available from Buma/Stemra for such kinds of use.“¹⁹¹

Hier werden viele Nutzungsarten als kommerziell eingestuft, die in der CC-NC-Studie von Nutzern und Urhebern als nicht kommerziell angesehen werden.

In Frankreich geht die SECAM noch einen Schritt weiter. Sie definiert als kommerzielle Nutzung unter anderem:

„[...] any use of the work giving rise to any compensation, whether financial or other, whatever the form, the reason and the motive and whoever the beneficiary; any use of the work in order to promote or in connection with the promotion of products or services whatsoever and for the benefit of whomever.“¹⁹²

191 Keller/Zondervan 2010, S. 5.

192 Vgl. <http://www.sacem.fr/cms/site/en/lang/en/home/creators-publishers/creative-commons-engl/sacem-creative-commons-pilot>, aufgerufen am 01.12.2013.

Nach dieser Definition scheint jede Nutzung verboten zu sein, die dem Nutzer irgendeinen Vorteil bringt. Blogger etwa und andere Inhalte-Verteiler müssten sich sehr gut überlegen, ob sie so lizenzierte Lieder spielen können. In den FAQ zum Pilotprojekt werden diese sehr umfassenden Nutzungsverbote etwas abgeschwächt, dort wird das Verhalten auf Blogs und Webseiten erlaubt, falls keine monetäre Kompensation stattfindet.¹⁹³

In Schweden hat die STIM für ihr Pilotprojekt einen anderen Zugang gewählt, ihre Definition von kommerziellem Gebrauch lautet schlicht: Wir richten uns nach der CC-NC-Definition. „Noncommercial use shall be interpreted in accordance with Creative Commons’ definition thereof.“¹⁹⁴ Damit schließt sich die STIM an den Fortgang der Diskussion und die Entwicklung der Lizenzen an, das Projekt bleibt einerseits dynamisch und andererseits vermeidet die STIM einen internen Abstimmungs- und Diskussionsprozess. Dafür muss der liberalere Umgang von Creative Commons mit dem NC-Begriff mit den Abrechnungsmodalitäten der STIM zusammengebracht werden. Die anderen Verwertungsgesellschaften verschärfen genau aus diesem Grund die NC-Definition. Auch dies hat die STIM pragmatisch gelöst: Sie garantiert ihren Mitgliedern nicht, dass sie jede Nutzung der CC-Lizenz ausfindig macht, und behält sich das Recht vor, im Rahmen ihrer üblichen Tätigkeit auch Nutzungsarten abzurechnen, die laut Creative Commons eigentlich freigegeben sind.

Die dänische KODA entwickelt ihre eigene Definition des Begriffs nichtkommerziell nicht vom Anwendungsfall, sondern vom Nutzer aus: Dieser muss sich als nichtkommerzieller individueller Nutzer oder als gemeinnützige Organisation qualifizieren. Die weiteren Bedingungen entsprechen dem kleinsten gemeinsamen Nenner, der in der CC-NC-Studie genannt wurde: Durch die Nutzung darf kein Geld verdient werden und sie darf nicht im Zusammenhang mit Anzeigen-Schaltungen stehen.¹⁹⁵

In der Evaluation des holländischen Pilotprojekts kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die geringe Nutzung der CC-Lizenzen mit einer zu engen Definition des NC-Begriffs zusammenhängt. Diese führt auch dazu, dass bisher kaum Musiker, die CC-Lizenzen nutzen und nicht Buma/Stemra-Mitglied sind, aufgrund des Angebots Mitglieder werden.¹⁹⁶ Leider liegen zu den anderen Pilotprojekten keine Evaluationen vor, es lässt sich lediglich feststellen, dass alle Pilotprojekte bis heute zum Teil mehrfach verlängert wurden.

193 Vgl. <http://www.sacem.fr/cms/site/en/home/creators-publishers/creative-commons-faq>, abgerufen am 01.12.2013. „The following uses are to be considered as non-commercial [...] provided no payment is made or revenue of any kind generated, whether to the benefit of the concerned right holder or of a third party: Broadcasting on blogs, websites... [...]“.

194 Vgl. Bergsten, Av Moa. 2009. „STIM and Creative Commons licensing“. Stockholm: Universität Stockholm. http://www.creativecommons.se/wp-content/uploads/2011/12/STIM_and_Creative-Commons_Licensing.pdf, S. 37.

195 Vgl. http://wiki.creativecommons.org/Collecting_Society_Projects/Denmark, aufgerufen am 01.12. 2013.

196 Vgl. Keller/Zondervan 2010, S. 7.

Auch das Projekt der Buma/Stemra wurde nach der Evaluation fortgesetzt, allerdings ohne Modifikationen in den Lizenzierungsbedingungen.

Zu den Pilotprojekten lässt sich generell kritisch anmerken, dass infrage steht, ob es sinnvoll ist, Musikern nur die Möglichkeit zu geben, einen Teil der CC-Lizenzen zu nutzen. Das Design der Pilotprojekte ist davon geprägt, den werkbasierten Ansatz der CC-Lizenzen mit der exklusiven und vollständigen Repertoire-Lizenzierung der Verwertungsgesellschaften in Einklang zu bringen, ohne das letztere Prinzip aufzugeben.

Im September 2013 wurde in Hamburg eine neue Verwertungsgesellschaft gegründet, die die werkbasierte Verwertung von musikalischen Werken zu ihrem Ausgangspunkt machen will. Die *Cultural Commons Collecting Society*¹⁹⁷ hat sich zum Ziel gesetzt, Verwertungswege für CC- und eventuelle andere freie Lizenzen zu finden. Da sie frei ist vom Ballast alter Strukturen, kann sie sich möglicherweise besser auf die Anforderungen von Musikern und Nutzern in digitalen Umgebungen einstellen. Noch ist allerdings völlig offen, ob sie genügend Mitglieder gewinnen und Repertoire lizenzieren kann, um von der Aufsichtsbehörde, dem Deutschen Patent- und Markenamt, die Zulassung zur Tätigkeit als Verwertungsgesellschaft zu bekommen. Sicher ist, dass sie mit ihrem Vorhaben, als europäische Genossenschaft europaweit geltende Lizenzen anzubieten und die kostenfreie Werknutzung zu unterstützen, mehr den Vorgaben der Europäischen Kommission entspricht als die derzeit am Markt agierenden Verwertungsgesellschaften.

Am Ende des Abschnitts zu den Verwertungsgesellschaften muss noch einmal auf die GEMA zurückgekommen werden. Ein weiteres Argument der GEMA gegen die Creative-Commons-Lizenzen betrifft den mit ihnen möglichen kostenlosen Vertrieb von Musik. Diese Überlegung liefert eine interessante Hypothese für den Zusammenhang von Erfolg und kostenloser Musikverteilung. Laut GEMA ist es erwiesen, dass vor allem erfolgreiche Musiker dazu tendieren, ihre erfolgreichsten Titel kostenlos freizugeben, da sie durch Liveauftritte und Merchandising genug verdienen. Damit würden für die GEMA genau die Titel ausfallen, die große Einnahmen bringen, was einen substanziellen Verlust für die gesamte Solidargemeinschaft der Berechtigten bedeuten würde.¹⁹⁸

Leider fügt die GEMA keine Quellenangaben hinzu, sodass diese Einschätzung hier als These betrachtet wird, die eine weitere, hochinteressante Hypothese beinhaltet: dass die Strategien der kostenlosen Musikverteilung mit dem Karrierestadium im Zusammenhang stehen und sich im Verlauf der Karriereentwicklung ändern, von großem Monetarisierungsinteresse zu Beginn einer Musikerkarriere hin zu generöseren Nutzungsfreigaben im etablierten Stadium. Wir werden dieser Hypothese, allerdings unter umgekehrten Vorzeichen im Kapitel 8.1 wieder begegnen.

in den USA befinden sich die Musiker gegenüber den Verwertungsgesellschaften in einer ganz anderen Situation. Dort gibt es erstens im Bereich der Musikverwertung mehrere konkurrierende Verwertungsgesellschaften – ASCAP, SESAC und BMI –, und

197 Vgl. <http://www.c3s.cc>, aufgerufen am 01.12.2013.

198 Vgl. Statement der GEMA vom 23.01.2012, Abs. 7.

diesen ist zweitens seit einem Gerichtsverfahren mit anschließendem Vergleich aus dem Jahr 1941 verboten, exklusive Nutzungsverträge mit Urhebern abzuschließen.¹⁹⁹ Die Antitrust Division, die US-amerikanische Kartellbehörde, war der Ansicht, dass es sich um die missbräuchliche Nutzung einer Vormachtstellung am Markt handelt, wenn Verwertungsgesellschaften den Urhebern ausschließlich Verträge anbieten, die deren gesamtes Repertoire exklusiv umfassen. Die Vormachtstellung äußert sich im Mangel an Alternativen, wenn der Urheber nur einem solchen allumfassenden Vertrag zustimmen oder gar keinen abschließen kann. Dies ist interessanterweise genau die Situation, die in Deutschland mit der GEMA als Monopolisten, der nur exklusive Verträge anbietet, seit Jahrzehnten Realität ist.

In den USA ist es also seit 1941 möglich und üblich, dass Urheber den Verwertungsgesellschaften ihr Repertoire Werk für Werk anbieten und alternativ direkte Verträge mit Lizenznehmern abschließen können. Es sollte daher für Urheber problemlos möglich sein, einzelne Werke unter CC-Lizenzen zu veröffentlichen, auch wenn sie Mitglied einer Verwertungsgesellschaft sind. Unterstützt werden die CC-Lizenzen allerdings auch von den US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften nicht, im Gegenteil: Die ASCAP als deren größte betreibt aktive Lobbyarbeit gegen freie Lizenzen,²⁰⁰ warnt ihre Mitglieder davor, CC-Lizenzen zu nutzen,²⁰¹ und teilte auf Nachfrage mit, mit CC-Lizenzen veröffentlichte Werke sollten nicht bei der ASCAP registriert werden.²⁰² Die zweitgrößte Verwertungsgesellschaft, BMI, erwähnt Creative Commons überhaupt nicht und veröffentlicht keine Statements dazu.

Insgesamt lässt sich sagen, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, CC-Lizenzen am Musikmarkt einzusetzen. Die theoretischen Möglichkeiten der Monetarisierung von CC-lizenzierter Musik sind vielfältig, Praxisbeispiele und konkrete Angebote von Plattformen sind ebenso vorhanden wie es Faktoren gibt, die eine Monetarisierung erschweren, etwa die Verweigerung der Verwertungsgesellschaften.

Es ist ein wesentliches Ziel dieser Arbeit, mehr Klarheit darüber zu schaffen, welche Wege Musiker, die CC-Lizenzen nutzen, in diesen Optionsräumen wählen, mit welcher Motivation und im Rahmen welcher Strategien sie dies tun. Eine weitere zentrale Frage für die vorliegende Untersuchung ist, die Motivation für den Einsatz von CC-Lizenzen zu klären. Hierbei wird zu prüfen sein, ob Musiker, die CC-Lizenzen benutzen, sich als Teil einer Bewegung für die Umgestaltung des Urheberrechts sehen und wie wichtig für sie

199 Für eine kurze Geschichte der US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften und der Auseinandersetzungen um Kartellfragen vgl. Einhorn, Michael A. 2001. „Intellectual Property And Antitrust: Music Performing Rights In Broadcasting. Blanket Licensing and Consent Decrees“. Music Dish e-Journal. Juli 9. <http://www.musicdish.com/mag/index.php3?id=3825>.

200 Vgl. Kravets, David. 2010. „ASCAP Assails Free-Culture, Digital-Rights Groups“. Wired. Juni 25. <http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/ascap-assails-free-culture-digital-rights-groups..>

201 Vgl. McGivern, Joan. 2007. „Creative Commons Licensing. 10 Things Every Music Creator Should Know About Creative Commons Licensing“. ASCAP website. September 1. http://www.ascap.com/playback/2007/fall/features/creative_commons_licensing.aspx..

202 ASCAP Member Services, E-Mail-Antwort an den Autor vom 30.10.2013 auf Inquiry # 1686736.

die Monetarisierung ihrer Musik ist. Für eigenverantwortliches Handeln am Musikmarkt finden sich neben der Wahl von CC-Lizenzen selbstverständlich auch viele andere Möglichkeiten kostenfreier Musikverteilung. Mit diesen vielfältigen Ausprägungen steht die Wahl von CC-Lizenzen vermutlich in Bezug, denn einzelne Musiker werden sie im Rahmen komplexerer Strategien einsetzen. Dieser Hypothese folgend geht es im folgenden Kapitel darum, die Möglichkeitsräume, die sich Musikern in Bezug auf die Musikdistribution eröffnen, besser zu verstehen.

3 Märkte für populäre Musik vor dem Internet: ein kurzer Abriss

In der vorliegenden Arbeit wird mit dem Begriff Musikmarkt die Gesamtheit aller Akteure und ihrer Beziehungen bezeichnet, die sich mit der Produktion und der Verbreitung von Musik beschäftigen. Dies schließt den Verkauf von musikalischen Werken ebenso ein wie deren kostenlosen Vertrieb, Plattenfirmen, Verwertungsgesellschaften, hauptberuflich agierende Musiker, Hobbymusiker und Lernende, die Musikinstrumente kaufen oder Unterricht nehmen, ebenso wie die Hersteller und Verkäufer von Musikinstrumenten.

Es wird aufgrund bisheriger Ergebnisse empirischer Studien¹ davon ausgegangen, dass auf diesem Markt geldökonomisches und durch andere Zielsetzungen motiviertes Handeln wie beispielsweise künstlerische Selbstverwirklichung auf vielfältige Art miteinander verknüpft ist. Der Begriff Musikindustrie bezeichnet demgegenüber den Teilbereich des Musikmarktes, der von wenigen, international agierenden Medienkonzernen dominiert wird.

Der Markt für populäre Musik befindet sich seit dem 19. Jahrhundert in einer permanenten Wandlung. Dessen Entwicklung soll im Folgenden allgemeiner beschrieben werden, sie wird vor allem durch technologische Entwicklungen vorangetrieben. Große Umwälzungen fanden statt im Zuge der Erfindung des Notendrucks (Lithografie), im frühen 20. Jahrhundert durch Tonwalze, Schallplatte und Grammophon und später durch die Durchsetzung des Radios.² In den 1960er Jahren etablierten sich die Langspielplatte und das Fernsehen als wichtige Verbreitungsmedien populärer Musik, in den 1980er Jahren sorgte die CD als erster digitaler Tonträger für einen Boom der Musikverkäufe. Zeitgleich mit der Etablierung des Internets als internationales Massenkommunikationsmedium kam es zu einem Einbruch der Musikverkäufe. Die Musikindustrie schreibt diesen Markteinbruch den Internettauschbörsen zu. Dies ist jedoch laut Hemming nicht erwiesen. Die Zuschreibung erfolgt möglicherweise mit dem Ziel, die Kontrolle über die Vertriebsnetzwerke zurückzugewinnen.³

1 Vgl. Robinson, Deanna Campbell, Elisabeth B. Buck, und Marlene Cuthbert. 1991. *Music at the margins: popular music and cultural diversity*. 1. print. Communication and human values. Newbury Park, Californien [u.a.]: Sage Publishing., Hemming 2002, Scott 2012. Diese und weitere Studien werden im weiteren Verlauf der Arbeit näher dargestellt.

2 Eine ausführliche Darstellung der Entwicklung der populären Musik vom 19. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts bieten Kuhnke et al. 1976. Zu den ästhetischen Auswirkungen der Tonaufnahmen vom Phonographen bis zum digitalen Sampling vgl. Katz, Mark. 2004. *Capturing Sound. How Technology has changed Music*. Berkeley [u.a.]: University of California Press.

3 Vgl. Hemming, Jan. 2004. „Illeg(eni)al: Kulturelle und wissenschaftliche Dimensionen von MP3-Tauschbörsen im Internet“. In Gembris, Heiner et al.: *Vom Kinderzimmer bis zum Internet: musikpädagogische Forschung und Medien. Musikpädagogische Forschungsberichte*. Augsburg: Wißner, S. 117.

Die jeweils neuen Technologien führen auf der Seite der Musikschaffenden, der verwertenden Industrie und der Musikästhetik zu wiederholten einschneidenden Veränderungen, die hier nur kurz angerissen werden können. Einerseits steht die Seite der Musikproduktion nicht im Fokus dieser Arbeit, andererseits sind Produktion und Distribution in den großen Entwicklungslinien gemeinsam berührt, wenngleich je nach Ausprägung in unterschiedlichem Maße. Die Entwicklungslinien sollen hier aufgezeigt werden, um zu verdeutlichen, in welche Handlungsrahmen und Bedingtheiten musikalisches Handeln neben den lizenzrechtlichen Bestimmungen eingespannt ist. Nur so können Einfluss und Möglichkeiten von Lizenzen im Gesamtgefüge beurteilt werden. Anschließend folgt die Darstellung den Entwicklungen seit den 1960er Jahren aus der Perspektive der Musiker mit besonderem Schwerpunkt auf dem Aspekt des Selbstmanagements.

3.1 Die phonographische Überlieferung

Die Produktion von Musik für mediale Übertragung oder, wie es in freier Übertragung von Toynbees Ausdruck *phonographic orality*⁴ und Katz *phonograph effect*⁵ begrifflich gefasst werden kann, für die *phonographische Überlieferung* macht eben diese Übertragungslogik zu einem integralen Bestandteil der Musik. Man kann auch sagen, dass die technische Aufnahme und Vermittlung in die Musik eingeschrieben ist. Dies betrifft zunächst einmal die Länge der aufgenommenen Stücke. Analoge und digitale Speichermedien geben maximale und optimale Spiellängen vor. Ebenso beeinflussen die jeweiligen Eigenschaften der Aufnahme- und Wiedergabetechnik entscheidend die Ästhetik der Aufnahmen. Dies betrifft den möglichen Dynamikumfang ebenso wie den abgebildeten Frequenzumfang. Schellack, Vinyl-Single, Vinyl-Langspielplatte und CD als Abspielmedien haben ebenso spezifische Eigenschaften wie der Schalltrichter oder der Lautsprecher.

Wurde am Anfang der phonographischen Produktion noch direkt durch einen Schalltrichter, später durch ein Mikrofon auf Tonwalze oder Schallplatte aufgenommen, so ermöglichten nach dem 2. Weltkrieg das Tonbandgerät und die Mehrspurtechnik das sukzessive Aufnehmen einzelner Tonspuren und das Mischen immer komplexerer Aufnahmen. Das Erstellen phonographischer Aufnahmen wird zu einem komplexen Wissensgebiet und einer eigenen Kunstform. Mit der Digitalisierung werden seit dem Ende der 1980er Jahre immer größere Teile der ausdifferenzierten Aufnahme- und Klangerzeugungstechnik im Computer simuliert. Heute findet eine komplette Produktionsumgebung in einem mobilen Rechner Platz. Seit der Einführung des Tonbandgeräts am Massenmarkt in den 1950er Jahren kann jeder zahlungskräftige Konsument Tonaufnahmen herstellen. Die Kosten für eine professionell klingende Aufnahme sind seit den

4 Vgl. Toynbee 2006, S. 78.

5 Vgl. Katz 2004, S. 3.

1970er Jahren rapide gefallen, die flächendeckende Verbreitung von entsprechenden Geräten zur Audioproduktion hat zu einigen kreativen Schüben am Musikmarkt geführt, die in Kapitel 4 weiter ausgeführt werden. Mit der Durchsetzung des Internets sind schließlich auch die Kosten für die Distribution von Musik rapide gefallen. Heute produziert eine große Anzahl von Menschen Musik mithilfe digitaler Technik und verteilt diese über kostenlose Musikplattformen. Manche Autoren sprechen im Zusammenhang mit der Ausweitung des Zugriffs auf Ressourcen von einer „Demokratisierung der Musikproduktion“⁶. Diese Bezeichnung ist irreführend, denn es haben heute zwar weitaus mehr Menschen in den entwickelten Industrienationen Zugriff auf die technischen Mittel zur Musikproduktion, jedoch ist dieser Zugang nicht gleich verteilt sondern „betrifft nur die wohlhabenden Mitglieder westlicher Industriegesellschaften“⁷.

Auf der Ebene des Materials hat der Wechsel zur Tonaufnahme als Manifestation musikalischer Schöpfungen zu zwei wesentlichen Veränderungen geführt. Zum einen ist der Klangcharakter einer Aufnahme zu einer neuen musikalischen Dimension geworden, die die anderen Dimensionen – Melodie, Rhythmus, Harmonik etc. – einfasst. Phonographische Musikstile lassen sich am Sound erkennen und den historischen Zeitpunkt einer Aufnahme kann man anhand ihres Klangcharakters ermitteln, denn jede Technologie klingt anders. Der Sound ist in der phonographischen Überlieferung zum zentralen Gegenstand kreativer musikalischer Gestaltung geworden. Anders als die Melodie ist der Klangcharakter jedoch nicht urheberrechtlich geschützt. Dies ermöglicht eine hohe Innovationsgeschwindigkeit in Bezug auf die Verbreitung neuer Ideen der Klanggestaltung. Ein intimer Gesangsstil wie das Crooning in den 1920er Jahren, ermöglicht durch neuartige Mikrofone,⁸ die verzerrte E-Gitarre, das digitale Verschieben der Tonhöhe von Gesangsstimmen mithilfe von Musiksoftware oder die fein austarierten Subbässe im Dubstep seien nur als Beispiele genannt, die schlaglichtartig zeigen, dass die Abwesenheit urheberrechtlichen Schutzes sich beschleunigend auf kulturelle Dynamiken auswirkt. Durch Imitation und Variation werden punktuelle Innovationen innerhalb kürzester Zeit verbreitet und prägen neue Stilrichtungen. Urheberrechte haben auf solche Prozesse immer einen dämpfenden Effekt.

Dieser Effekt lässt sich gut an der zweiten Veränderung des musikalischen Materials beobachten. Tonaufnahmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich selbst als Material für die Schöpfung neuer Werke verwenden lassen. Auch dafür gibt es viele Beispiele, von den jamaikanischen Riddims über das in der elektronischen Tanzmusik etablierte Mixen und Verweben von Tracks zu einem durchgehenden Fluss oder das Scratching und

6 Zitiert nach Sperlich, Regina. 2007. Popularmusik in der digitalen Mediamorphose: Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Herausgegeben von Alfred Smudits. 1. Aufl. Sozialwissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 268.

7 Zitiert nach Stöckler, Eva Maria. 2008. „Produkt Musik‘. Eine musikwissenschaftliche Annäherung“. In Gensch, Gerhard et al. (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, S. 279.

8 Vgl. Holtsträter, Knut. 2011. „Der Crooner, das unbekannte Wesen“. In Meine, Sabine. Noeske, Nina (Hg.): Musik und Popularität: Aspekte zu einer Kulturgeschichte zwischen 1500 und heute. Münster: Waxmann, S. 149.

Samplen im Hip-Hop bis zum MashUp im Internet. Im Gegensatz zur Dimension des Sounds sind bei der musikalische Entwicklung in den 1990er prägenden Praxis des Samplings sowie beim MashUp allerdings Kernbereiche des Urheberrechts betroffen.⁹ Einerseits wurde das Sampling ein konstituierendes Stilmerkmal des Hip-Hop, andererseits wurde es nach einigen gerichtlichen Auseinandersetzungen sehr schnell reguliert und Bestandteil eines Marktsegments des Musikmarkts, des Rechtehandels. Legales Sampling ist heute nur mit Einwilligung der Rechteinhaber möglich, und das sind für den Großteil des Repertoires große, an Medienkonzerne angeschlossene Verlage und Plattenfirmen, die für unabhängige Musiker schwer erreichbar sind. In der Praxis verhält es sich oft so: Wenn Samples bekannter Stücke in neuen Veröffentlichungen verwendet werden, liegen die Rechte für beide Werke entweder bei demselben Konzern oder sie wurden zwischen zwei Medienkonzernen lizenziert.

Was fehlender urheberrechtlicher Schutz bzw. fehlende Durchsetzbarkeit für die Nutzbarkeit von Aufnahmen als musikalisches Material bewirken kann, zeigt das Beispiel des Amen-Breaks. Es handelt sich dabei um vier Takte eines Schlagzeug-Breaks, die sich auf der B-Seite einer Soul-Single aus den 1960er Jahren befinden. Die Band hieß „The Win-stons“, die Single war erfolgreich, wurde aber bald wieder vergessen, denn die Band trennte sich nach internen Streitigkeiten darüber, wie mit dem Erfolg umzugehen sei.¹⁰ Das Drum-Break wurde in den 1980er Jahren das erste Mal gesampelt. Verlangsamt abgespielt wurde es zur Basis unzähliger bekannter Hip-Hop-Stücke. Einige Jahre später beschleunigten andere Musiker dieses Sample und es wurde konstituierendes Element eines ganzen neuen Genres – des Breakbeats und seiner unzähligen Spielarten wie Drum and Bass und Jungle. Das Beispiel zeigt eindrucksvoll die stilbildende Kraft von Tonaufnahmen in der phonographischen Überlieferung. Urheberrechtlich betrachtet sind alle geschilderten Verwendungen des Schlagzeug-Breaks illegal. Doch die Plattenfirma ging schon vor langer Zeit in Konkurs, ein Rechtsnachfolger für die Rechte an der Aufnahme ist nicht auffindbar. Die Urheberrechte liegen beim Saxophonisten und damaligen Bandleader Richard L. Spencer, und dieser erfuhr erst Jahre später vom Erfolg des Samples. Er ist schon lange nicht mehr in der Musikbranche aktiv und hat keine rechtlichen Maßnahmen ergriffen.

Aus den genannten Beispielen wird ersichtlich, dass es nicht allein die technologischen Entwicklungen sind, die quasideterministisch die ästhetische Entwicklung populärer Musik vorantreiben, sie schaffen lediglich Rahmenbedingungen für Beziehungen zwischen Menschen und Technologien, die von den Akteuren – den Musikern, den Rezipienten und anderen Marktteilnehmern – auf vielfache Art und teilweise kreativ gestaltet werden. Insofern sind die technologischen Neuerungen als entscheidende Impulse in kulturelle Entwicklungen eingebunden. Das Urheberrecht und seine praktische

9 Vgl. Häuser 2002, S. 256 ff.

10 Zur Geschichte der Band vgl. Hengstenberg, Michail. 2011. „Vier Takte für die Ewigkeit. Kultsample ‚Amen Break‘“ Spiegel Online Einestages. Februar 16. <http://www.spiegel.de/einestages/kult-sample-amen-break-a-947068.html>.

Durchsetzbarkeit haben wiederum entscheidenden Einfluss darauf, welche der ästhetischen Innovationen sich verbreiten können.

Technologische Veränderungen, die tief greifende Metamorphosen des Marktes populärer Musik zur Folge haben können, und Urheberrechte, die in diese Entwicklung eingreifen, gibt es also nicht erst seit der Einführung des Internets, und was vielen heute als der Musikmarkt schlechthin erscheint und in der vorliegenden Untersuchung als Gegenbegriff zur digitalen Distribution oft unter dem vereinfachenden Begriff *klassischer Musikmarkt* bezeichnet wird, bezieht sich auf eine Art zu wirtschaften, die lediglich 30 bis 40 Jahre lang, von den 1960er bis zum Ende der 1990er Jahre relativ stabil funktioniert hat; und auch das ist eine sehr vereinfachte Darstellung.

3.2 Das Phasenmodell hoher und geringer Marktkonzentration

Der Musikmarkt des 20. Jahrhunderts ist von Phasen hoher Marktkonzentration geprägt, die durch drei Phasen geringerer Marktkonzentration unterbrochen wurden.¹¹ Mit hoher Marktkonzentration ist gemeint, dass wenige „Spieler“ oder Unternehmen einen Großteil des Marktes kontrollieren. Die Phasen geringer Konzentration hängen mit technischen Innovationen zusammen, durch die die Kosten sinken und die eine Dezentralisierung der Produktion ermöglichen: mit dem Phonographen in den 1910er Jahren, dem Tonbandgerät in den 1950er Jahren und als dritter Neuerung mit der günstiger und teilweise digital werdenden Aufnahmetechnik, mit 4-Spur-Kassettengeräten und den ersten Samplern, in den 1980er Jahren.¹² Dies waren jeweils wichtige Innovationen, die für alle frei verfügbar waren. Sie führten dazu, dass neue Akteure Marktanteile erringen konnten, indem sie die technischen Revolutionen mit innovativen Inhalten verbanden. Im Falle der 1980er Jahre ist dies die Verbindung mit Punkmusik und einer Ideologie des Selbermachens unter dem Slogan *Do It Yourself*, kurz: D.I.Y. Die kulturelle Revolte des Punk bricht die zentralisierten Strukturen des Musikmarkts auch für eine Menge anderer, nachfolgender Stilrichtungen auf. Viele Kleinfirmen entstehen, die überregional, teilweise international vernetzt sind und die Nischenmärkte bedienen. Doch die Vermarktung auf dem Massenmarkt können wegen der hohen Werbekosten und aufgrund ihrer Kontakte weiterhin nur die großen Medienkonzerne

11 Die Darstellung des Phasenmodells baut auf der Analyse von Alexander auf und ergänzt diese um eine dritte Phase geringer Marktkonzentration in den 1980er Jahren. Vgl. hierzu Alexander, Peter J. 1994. „New technology and market structure: evidence from the music recording industry“. *Journal of cultural economics* / publ. by the Association for Cultural Economics Cooperative 18 (2): 113–23.

12 Vgl. Frith, Simon. 1981. *Jugendkultur und Rockmusik: Soziologie der englischen Musikszene*. Herausgegeben von Hans-Hinrich Harbort. Dt. Erstausg. Rororo Taschenbücher, ISSN 0720-0943 7443. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 150.

vornehmen.¹³ Laut Wicke macht die Promotion zu jener Zeit 70 % der Aktivitäten großer Plattenfirmen aus.¹⁴

Vereinfacht dargestellt kommt es in allen drei Fällen nach den Phasen geringer Konzentration zu einer horizontalen Integration, das heißt, dass die großen Firmen die kleinen kaufen, in der Regel werden die neuen Unternehmen in die Strukturen bereits existierender Konzerne integriert oder gehen in Konkurs, sodass letztendlich die großen Unternehmen nach den innovativen Phasen ihre Marktmacht weiter gefestigt haben.¹⁵ Alexander sieht durch die digitalen Netzwerke die Chance, dass die hochkonzentrierten Vertriebsstrukturen der Musikindustrie, die neuen und marginalen Marktteilnehmer meist keinen Zugang gewähren, aufgebrochen werden. Wie nachfolgende Konzentrationsprozesse aussehen könnten, lässt er offen.

3.3 Große versus kleine Akteure

Die Musikindustrie kann nicht unabhängig von der Medienindustrie betrachtet werden, deren Teil sie ist, noch vom Markt der Unterhaltungstechnologie, mit dem sie eng verwoben ist. Ein Teil der großen Plattenfirmen ist seit Beginn der phonographischen Industrie Bestandteil von Technologieunternehmen. Deren Ziel war es, durch das Angebot von Tonträgern Anreize zum Kauf von Abspielgeräten zu erzeugen. Spätestens seit den 1950er Jahren ist der Musikmarkt hochgradig konzentriert und befindet sich in einem Prozess weitreichender horizontaler und vertikaler Integration. Heute sind die großen Plattenfirmen und Musikverlage in Konzerne integriert, die Unternehmen oder Anteile an Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ihr Eigen nennen, von der Tonträger-Herstellung über die Plattenfirmen und Verlage bis hin zu Printmedien, Radio- und Fernsehsendern (vertikale Integration).¹⁶ Zudem besitzen diese Medienkonzerne einen Großteil der ehemaligen Konkurrenzunternehmen (horizontale Integration).¹⁷

Den Kern der Macht moderner Medienunternehmen bildet das Rechtemanagement. Die wenigen internationalen Technologie- und Medienkonzerne besitzen die Verfügungsgewalt über einen Großteil des urheberrechtlich geschützten Musikrepertoires.¹⁸ Die Schätzungen schwanken, gehen aber in der Regel von einem Marktanteil von 80 % oder mehr aus. Das restliche Repertoire befindet sich in den Händen einer Vielzahl

13 Vgl. Wicke, Peter. 1987. Rockmusik: zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums. Herausgegeben von Ulrich Burchert. 1. Aufl. Reclams Universal-Bibliothek 1197. Leipzig: Reclam, S. 174.

14 Vgl. Wicke 1987, S. 182.

15 Vgl. Alexander 1994, S. 122.

16 Vgl. Tschmuck, Peter. 2012. Creativity and Innovation in the Music Industry. Second Edition. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 236.

17 Vgl. Tschmuck 2012, S. 147.

18 Vgl. Postigo, Hector. 2012. The digital rights movement: the role of technology in subverting digital copyright. The information society series. Cambridge, Mass. u.a.: The MIT Press, S. 47.

kleiner Unternehmen und Künstler, ist also stark aufgesplittet. Größe und Umfang des gigantischen Rechtspools der Medienkonzerne geben diesen eine starke Verhandlungsposition gegenüber anderen Marktteilnehmern und der Politik.

Alle Autoren erkennen dieses starke Ungleichgewicht zwischen den großen Medienkonzernen und den vielen kleinen Akteuren. In der Beurteilung dieser Situation gehen die Meinungen allerdings weit auseinander. Autoren und Akteure, die eher den Medienkonzernen nahestehen, glauben, dass gar keine Musik mehr gemacht würde, wenn die etablierten Geschäftsmodelle der großen Unternehmen ins Wanken gerieten, ihre Lobbyisten geben sich als Anwälte aller Musiker¹⁹ und setzen das Ende dieser Unternehmen mit dem Ende des Musikmarktes gleich. Auf der anderen Seite wird die marginale Rolle der Unabhängigen gegenüber der Musikindustrie gern zu einem Kampf des guten David gegen den bösen Goliath stilisiert. Bei den Akteuren von Musikstilen, die mit gesellschaftskritischen Milieus in Verbindung stehen, werden die am Markt ausgetragenen Auseinandersetzungen mit den Musikkonzernen oft als Eintreten für bessere gesellschaftliche Verhältnisse ideologisch aufgeladen. Leider beherrschen diese ideologisch und propagandistisch aufgeladenen Positionen große Teile der öffentlichen Debatte. Einerseits übernehmen mächtige Marktteilnehmer wie die Verwertungsgesellschaften und einflussreiche Politiker die Position der Medienkonzerne und reklamieren für sich, für die Gesamtheit der Musiker zu sprechen. Aus einer in der Diaspora gepflegten konfrontativen Haltung heraus lassen sich andererseits schlecht für die Allgemeinheit glaubwürdige Aussagen machen, die die Zukunft des Musikmarkts insgesamt betreffen.

Die theoretische Debatte findet zu einem guten Teil außerhalb dieses Lagerkontexts statt; hier finden sich Argumente, bei denen das Urheberrecht eine wichtige Rolle spielt, jedoch steht die Situation der Musiker dabei nur selten im Vordergrund. Kusek und Leonhard konstatieren, das Urheberrecht schütze heute nicht mehr die Künstler, sondern Monopole auf kreative Leistungen.²⁰ Laut Krikosian und Kapczynski sind es die informationsverarbeitenden Industrien, die erhebliche Verschärfungen der Rechte auf geistiges Eigentum durchgesetzt haben;²¹ diese Entwicklung läuft nach Einschätzung von Ortland auf den Ausbau des Urheberrechts zum Marktordnungsrecht des 21. Jahrhunderts hinaus.²² Nach Meinung dieser Autoren geht es also längst nicht mehr um

-
- 19 Ein aktuelles Beispiel zum Zeitpunkt der Niederschrift: Philip Ginhör von der Firma Sony Music begründet die Sperrung von Inhalten, an denen Sony die Rechte hält, auf der Plattform Youtube wie folgt: "Alles, was in Frage stellt, dass Musiker von ihrer Kunst leben können, ist indiskutabel." Der Firma Sony sind die Zahlungen, die Youtube anbietet, zu niedrig. Ihr Manager argumentiert indes nicht im Firmeninteresse, sondern gibt vor, für die Rechte der Musiker zu streiten. Vgl. Musikmarkt, 24.03.2013, http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-YouTube-Sonys-Philip-Ginθοer-Nicht-mit-uns?utm_source=nwl&utm_medium=knk, abgerufen am 27.03.2014.
- 20 Vgl. Kusek, David, und Gerd Leonhard. 2006. Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt-Verlag, S. 46.
- 21 Vgl. Krikorian, Gaëlle, und Amy Kapczynski, Hrsg. 2010. Access to knowledge in the age of intellectual property. New York, NY: Zone Books, S. 17.
- 22 Vgl. Ortland, Eberhard. 2006. „Wer kontrolliert die Datenströme?“. Frankfurter Rundschau, 14. März, S. 26.

Musik und andere künstlerische Leistungen, sondern um zentrale Machtverhältnisse in der postindustriellen Gesellschaft.

Auch Lessig geht es nicht explizit um die Musiker, sondern um ein neues Verhältnis von Produktion und Konsum und wie in diesem Innovationsgeschwindigkeit und Verteilungsgerechtigkeit sichergestellt werden können. Sein Argument aus Kapitel 2.4.2, ein zu starkes Urheberrecht behindere Innovationen am Musikmarkt, lässt sich an dieser Stelle anwenden.²³ Das starke Urheberrecht begründet und festigt die Vormachtstellung der großen Medienkonzerne, indem es die langfristige Kontrolle großer Teile des Repertoires ermöglicht. Eine Maßnahme wie die Verkürzung der Schutzfrist auf 15 Jahre, wie sie Lessig vorschlägt, gibt nicht nur musikalisches Material für die Bearbeitung und freie Weiterverwendung frei, sie vernichtet auch einen guten Teil der Verhandlungsmacht der großen Rechteinhaber.

Schijndel und Smiers wollen den Markt in Richtung einer grundlegenden Verbesserung der Situation der Künstler verändern und sind der Meinung, dies sei nur durch einen Markt mit weitgehendem Gleichgewicht aller Teilnehmer zu realisieren. Um diesen zu schaffen, schlagen sie weitreichende Einschnitte vor: Sie fordern die Abschaffung des Urheberrechts und die Zerschlagung der Konzerne in Einzelunternehmen. Das Wettbewerbsrecht bietet ihrer Einschätzung nach anschließend genügend Möglichkeiten, um den neu strukturierten Markt zu stabilisieren und zu kontrollieren.²⁴ Zwar fordern Schijndel und Smiers ein ausreichendes Einkommen für mehr Künstler, allerdings gehen sie nicht darauf ein, dass der Wegfall ganzer Märkte nicht nur die Musikindustrie, sondern auch die Musiker betreffen würde, und ebenso wenig finden sich Aussagen dazu, wie dieser Wegfall kompensiert werden soll. In den Kapiteln 5 und 6 wird ausführlich auf Theorien zu digitalen Märkten und die Fragen, die sich darin in Bezug auf mögliche Rollen der Musiker ergeben, eingegangen.

3.4 Urheberrecht und Lizenzen

Bislang wurde die Entwicklung des Musikmarkts in diesem Kapitel hauptsächlich entlang der Achsen der technologischen Entwicklungen sowie der Machtverhältnisse, die sich aus dem konzentrierten Besitz von Lizenzrechten entwickelt haben, besprochen. Im Folgenden werden nun Struktur und Anwendung von Lizenzrechten und einige wichtige Märkte besprochen, die aufgrund der exklusiven Privilegien, die das Urheberrecht schafft, entstehen. Punktuell schien dies bereits bei der Darlegung der Rolle der Wertungsgesellschaften sowie bei der Diskussion um das Sampling auf.

Das Urheberrecht ist, wie weiter oben bereits dargestellt wurde, historisch gewachsen und sehr komplex. Bei der Veröffentlichung einer Musikaufnahme werden diverse

23 Vgl. dazu auch das folgende Kapitel 3.4.

24 Vgl. Schijndel/Smiers 2012, S. 81 ff.

Rechte berührt, von denen hier nur die wichtigsten, die auch für selbstständige Musiker relevant sind, kurz dargestellt werden. Ausführliche Darstellungen finden sich unter anderem in Ratgebern zur Praxis im Musikmarkt.²⁵

In urheberrechtlicher Hinsicht sind bei einer Musikaufnahme der Komponist und ggf. der Textdichter relevant. Sie haben weitgehende Verfügungsgewalt sowohl über die Tonaufnahme selbst wie über das dabei wiedergegebene Werk. Sie dürfen entscheiden, wer das Werk und die Tonaufnahme veröffentlichen, vervielfältigen, bearbeiten, öffentlich aufführen oder in andere Werke integrieren darf. Die an der Aufnahme beteiligten ausführenden Musiker werden über das Leistungsschutzrecht ebenfalls an der Verwertung der Tonaufnahmen beteiligt.

Verkürzt dargestellt sieht das übliche Verfahren der Vermarktung solcher Werke innerhalb der Musikindustrie dabei so aus: Der Komponist übergibt die Rechte an der Tonaufnahme an eine Plattenfirma, die Rechte am Werk jeweils zu Teilen einer Verwertungsgesellschaft und einem Musikverlag. Die Verwertungsgesellschaft nimmt die o. g. Rechte für die öffentliche Aufführung und Vervielfältigung wahr, der Musikverlag die Rechte für Einzellizenzierungen. Oft vertritt der Musikverlag auch die Rechte des Komponisten gegenüber der Verwertungsgesellschaft.

Einzellizenzierungen sind komplementär zum Bereich der kollektiven Rechtswahrnehmung, wie sie die Verwertungsgesellschaften ausüben. Eine Lizenz für eine spezifische Nutzung müssen diejenigen aushandeln, die ein Werk bearbeiten, also daraus ein abgeleitetes neues Werk schaffen wollen, oder die ein Werk in ein anderes integrieren wollen. Beispiele hierfür sind audiovisuelle Produkte wie Spielfilme, Werbefilme oder Dokumentationen, weiterhin Hörspiele, Bühnenwerke, die Zusammenstellung von Werken, die Nutzung von Werkausschnitten in Form von Text oder Melodieübernahme für neue Werke und so weiter. Soll für diese Anwendung die konkrete Audioaufnahme benutzt werden, sind dafür zusätzlich die Rechte an der Aufnahme von der Plattenfirma einzuholen. Viele, auch kleine Musikunternehmen betreiben sowohl Plattenfirma (auch 'Label' genannt) als auch Verlag, um den gesamten Rechtekatalog verwerten zu können. Die große Zahl der Möglichkeiten der Werknutzung hat zur Etablierung vieler spezialisierter Teilmärkte geführt, auf denen die entsprechenden Nutzungsrechte gehandelt werden.

Der europäische Urheber bleibt mit all diesen Rechten untrennbar verbunden, anders als in den USA kann er diese Rechte nicht verkaufen, er kann sie lediglich lizenzieren. Grundsätzlich ist es möglich, dass ein Urheber alle Rechte persönlich wahrnimmt. Im Kern besteht das Prinzip der Rechte an geistigem Eigentum wie das Urheberrecht eben im Eigentum, das ermöglicht, die Allgemeinheit von Nutzungsrechten auszuschließen, sodass diese anschließend veräußert oder vermietet werden können. Bei der digitalen Distribution von Tonaufnahmen wird dies deutlich. Wer heute eine Audiodatei in einem Musikportal käuflich erwirbt, erwirbt im strengen Sinne kein Eigentum, sondern erhält

25 Vgl. Lyng, Robert, Oliver W. Heinz, und Michael von Rothkirch. 2011. Die neue Praxis im Musikbusiness. 11. überarb. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien, S. 225 ff.

ein Set von Nutzungsrechten zum privaten Gebrauch in Form von Lizenzen. Diese Lizenzen beinhalten in der Regel nicht das Recht zum Verkauf des Werks; dem Nutzer ist es also nicht gestattet, die Audiodatei weiterzuverkaufen. An diesem Modell wird deutlich, was für ein hybrides und widersprüchliches Produkt ein Tonträger wie die CD eigentlich ist. Der Käufer erwirbt einen Gegenstand, den er auch wieder verkaufen darf. Darauf befindet sich Musik, aber unter welchen Bedingungen ist diese lizenziert? Erlaubt die Lizenz den Weiterverkauf oder die öffentliche Aufführung? Inwieweit wird der Käufer darüber informiert?

Auf vielen alten Schallplatten findet sich noch ein lizenzrechtlicher Hinweis kreisförmig auf den äußeren Rand des Schallplattenlabels gedruckt, etwa in der Art: „Alle Urheber- und Leistungsschutzrechte vorbehalten. Kein Verleih! Keine unerlaubte Vervielfältigung, Vermietung, Aufführung, Sendung!“ sowie das Wort „GEMA“.²⁶ Der unbedarfte Käufer und Nutzer mag daraus schließen, dass er die Schallplatte nicht öffentlich abspielen darf. Urheberrechtlich versierte Kunden hingegen können aus der Kombination von Lizenzhinweis und GEMA-Aufdruck folgern, dass sie die Schallplatte öffentlich abspielen dürfen, wenn sie einen entsprechenden Vertrag mit der GEMA abgeschlossen haben. Auch die weiteren Angaben sind ohne Erläuterungen nicht verständlich. Zwischen öffentlicher und privater Nutzung wird in diesem knappen Hinweis nicht explizit unterschieden.

Auf vielen CDs steht nur noch „all rights reserved“, zu deutsch „alle Rechte vorbehalten“; der Käufer weiß also noch weniger, welche Nutzungsrechte er erwirbt. Bei gekauften MP3s wird zwar ein ausführlicher Lizenzvertrag abgeschlossen, jedoch befindet sich in der Regel kein für die Käufer sichtbarer Lizenzhinweis in den Metadaten der Datei. Die Lizenzbedingungen müssen den AGBs der Verkaufsplattform entnommen werden. Insgesamt wird der Käufer über den genauen Umfang seiner Rechte eher im Unklaren gelassen.

In gewisser Weise tritt beim digitalen Musikhandel deutlicher als zur ‚analogen Zeit‘ hervor, dass alle Verkäufe von Musik und ihre Nutzung auf Lizenzverträgen beruhen. Ohne Urheberrechte würde dementsprechend ein Großteil des Musikmarktes verschwinden, vom Verkauf von Musik blieben lediglich der Erstverkauf physischer Artefakte, die Repräsentationen von Musik enthalten (z.B. Noten oder Tonträger) und die Live-Aufführungen. Ein Musikmarkt ohne Urheberrecht ist für die meisten europäischen Musiktheoretiker nicht denkbar, auch die Befürworter einer Beschneidung des Urheberrechts berufen sich auf die Funktion desselben als Instrument zur Herstellung einer Balance zwischen den individuellen Interessen der Urheber und den Interessen der Allgemeinheit und halten lediglich eine Beschneidung zur Wiederherstellung dieser Balance für notwendig.²⁷

26 Das Beispiel wurde folgender Langspielplatte entnommen: Konstantin Wecker, *Eine ganze Menge Leben*. Polydor 2371900, 1978.

27 Vgl. hierzu Kap. 2.4.

3.5 Weitere Spezifika des Musikmarktes

Auf der lokalen Ebene der kleinen Unternehmen, der Akteure und Orte ist der Musikmarkt hochgradigen Fluktuationen und Veränderungsdynamiken unterworfen. Die Musikproduktion hat dort eine sehr amorphe Struktur, viele Akteure sind nur einen Teil ihres Lebens als Popmusiker oder in anderen Rollen am Musikmarkt aktiv, ständig werden neue Projekte gestartet, Bands gegründet oder aufgegeben und auch Unternehmen, Orte und das Publikum fluktuieren. Es entstehen neue Szenen, alte verkümmern und lösen sich auf – Musiker, Liveclubs, Diskotheken, das Publikum, Partys – alles ist im Fluss. Und dies gilt ebenso für Plattenfirmen, Tonstudios, Musikalien- und Tonträgerläden oder die Hersteller von Merchandising; manche halten sich länger, viele sind nur zeitweilig am Markt.²⁸

Eine weiterer spezifischer Aspekt des Musikmarkts ist das hohe Risiko bei der Vermarktung der Produkte. Diese Unsicherheit teilt er mit anderen Medienmärkten. Es gibt keine Möglichkeit, sicher vorherzusehen, welcher Künstler beim Publikum ankommt, welche Musik sich verkaufen lässt und welche nicht. Erfolge sind auch für die Anbieter immer überraschend. Die großen Medienunternehmen und deren Plattenfirmen haben für diese Situation ein Geschäftsmodell der großen Streuung entwickelt. Sie veröffentlichen eine Vielzahl von Produkten, von denen ungefähr ein Zehntel erfolgreich ist. Der Profit, den diese Titel einspielen, muss auch die Produktionskosten der 90 % Misserfolge mittragen.²⁹

Für Hutter macht ein Überangebot an Inhalten zusammen mit dem Phänomen der überraschenden Gewinner eine Grundstruktur von Medienmärkten aus.³⁰ Aus empirischen Untersuchungen zur US-amerikanischen Filmindustrie und anhand von Modellen zur Netzwerkmathematik von De Vany und Barabási entwickelt er die These, dass Medienmärkte grundsätzlich der Power-Law-Verteilung folgen. Dies ist eine exponentielle Funktion, die die Beziehungen von Knoten in einem Nabennetzwerk beschreibt. In solchen Netzwerken gibt es viele Knoten mit wenigen Verbindungen und wenige Knoten mit vielen Verbindungen. Auf den Musikmarkt bezogen bedeutet dies, dass es wenige Gewinner gibt, deren Musik weit verbreitet ist und viel verkauft wird, und viele Verlierer, deren Musik kaum jemanden interessiert. Aufgrund dieser Struktur von Medienmärkten können auf diesen, so Hutter, nur große Unternehmen operieren; aufgrund der Bedingung der überraschenden Gewinner bleiben aber auch sie ständig angreifbar. Hutter würde also Schijndel und Smiers entschieden widersprechen, dass Chancengleichheit durch einen Medienmarkt, an dem nur kleine Unternehmen operieren dürfen,

28 Vgl. Robinson 1991, S. 150, sowie Pellmann, Dirk, und Andreas Wilczek. 1999. „Popularmusiker in der Provinz. Eine empirische Untersuchung über Osnabrücker Musikschaffende im Zeitraum der frühen 1960er bis späten 1990er Jahre“. Universität Osnabrück, S. 208 ff.

29 Vgl. De Vany, zitiert bei Hutter, Michael. 2006. Neue Medienökonomik. UTB, ISSN 0340-7225; 2825 Neue Ökonomische Bibliothek. München: Fink, S. 35.

30 Die Darstellung folgt Hutter 2006, S. 35 ff.

herstellbar ist. Kleine Unternehmen können die Produktionsrisiken überhaupt nicht bewältigen, Monopole seien für funktionierende Medienmärkte notwendig.³¹

Ob diese globale These für gesamte Medienmärkte gilt oder nur spezifische Teilmärkte wie die hitparadenorientierte Popmusik beschreibt, ist noch nicht hinreichend geklärt. Es ist jedenfalls einerseits zu beobachten, dass nur wenige Akteure in der Musikindustrie sehr große Erfolge erzielen, während andererseits viele kleine Musikunternehmen in ihrem Rahmen erfolgreich und langfristig arbeiten. Es gibt keine wissenschaftliche Auswertung empirischer Daten dazu, ob sich auch bei kleinen Auflagen in Nischenmärkten im Erfolg des Repertoires eine Paretoverteilung auffinden lässt. Ein Netlabelbetreiber berichtet im Rahmen der vorliegenden Studie von eher gleichbleibenden, stabilen Downloadzahlen seiner unterschiedlichen Veröffentlichungen. Weitere Forschungen erscheinen durchaus lohnenswert.

31 Vgl. Hutter 2006, S. 42.

4 Die Situation der Musiker im Popmusik-Markt vor dem Internet

Der Markt für populäre Musik gilt als sehr komplex, er besteht aus Teilmärkten, die sehr unterschiedlich funktionieren, und bietet Arbeitsmöglichkeiten für Menschen mit sehr unterschiedlichen Qualifikationen: Neben Musikern sind dies Tontechniker, Produzenten, Manager, Grafiker, Musikalien-Händler, Roadies, Rechtsanwälte, Artists and Repertoire Manager (kurz: A+R), Verwaltungsfachleute, Verkäufer, Veranstalter, Journalisten und viele andere mehr.

Die Aufteilung der musikalischen Tätigkeiten in kreative und ausführende wurde in der industriell organisierten Produktion populärer Musik des 20. Jahrhunderts von der in der klassischen Musik etablierten Trennung zwischen dem Komponisten als Schreiber eines Notentexts, dem Textdichter als Schreiber des Librettos und dem Musiker als ausführendem Instrumentalisten zunächst größtenteils übernommen, es entstanden entsprechende Berufsbilder. Spätestens in den 1960er Jahren tritt jedoch ein neuer Popmusikertypus auf den Plan: der sich selbst verwirklichende Künstler, der seine Musik als individuellen Ausdruck seiner Persönlichkeit selbst schafft.¹ Die Beatles haben diesen Trend mit verbreitet, der Überbegriff schlägt sich in ihrer stilistischen Entwicklung nieder. Sie schreiben ihre eigenen Lieder zunächst noch ohne persönliche Bezüge als kommerzielle Funktionsware, übernehmen dann aber den mit dem Erfolg der Folkbewegung verbreiteten Geist der authentischen, persönlichen Stellungnahme.² Als weiteres Beispiel sei Lou Reed genannt. Er beginnt seine Karriere in der Musikindustrie Mitte der 1960er Jahre als fest angestellter Songschreiber für die New Yorker Plattenfirma *Pickwick Records* und schreibt Lieder für deren Popmusik-Projekte.³ Später wird er mit seiner eigenen Band 'The Velvet Underground' und als Solokünstler zu einem zentralen Vertreter authentischer, persönlicher Rockmusik.

Neu ist dieser authentische Künstlertypus historisch gesehen nicht, sein Vorbild ist der romantisch-bürgerliche Typus des künstlerischen Genies. Jedoch etabliert er sich in den 1960er Jahren massenwirksam in der populären Musik und prägt deren Geschichte seitdem entscheidend mit.

Wie in Kapitel 2.4.1 bereits kurz skizziert, ist mit der phonographischen Überlieferung eine Tradition entstanden, in der die am Musikmarkt des 19. Jahrhunderts entwickelte Trennung von Komponist und Aufführendem nicht greift; in Musikrichtungen wie dem Blues wird diese Differenzierung schließlich bedeutungslos. Durch die Verbindung von

1 Ausführliche Darstellungen dieser Entwicklung finden sich in den musiksoziologischen Standardwerken zur Geschichte der Rockmusik, u. a. bei Frith 1981; Wicke 1987. Vgl. hierzu auch das „Erlebnisparadigma des Künstlers [...] Der Künstler ist primär Darsteller seiner Subjektivität.“ Schulze, Gerhard. 1993. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 316.

2 Vgl. Frith 1981, S. 188.

3 Vgl. Bockris, Victor, und Gerard Malanga. 1983. Up-tight: The Velvet Underground Story. London: Omnibus, S. 17.

phonographischer Überlieferung und bürgerlich-autonomer Künstlerfigur entsteht aus dem Interpreten populärer Musik, der die Kompositionen anderer Leute vorträgt, der populäre Künstler. Dieser schafft keinen Notentext, sondern elektroakustische Aufzeichnungen, in denen seine Musik ihre primäre Existenz hat.⁴ Er bedarf nicht der Vervielfältigung und Realisierung seiner Musik durch ausführende Musiker; seine im Studio oder live realisierte Ausführung und Interpretation wird auf analogen oder digitalen Speichermedien vervielfältigt. Der populäre Musiker wird Autor bzw. Urheber durch eine Performance, deren klangliche Realisation als Tonaufnahme fixiert wird und die anschließend mechanisch oder elektronisch reproduzierbar ist.

Aufgrund dieser und der in Kapitel 2.4.1 dargestellten technologischen und sozioökonomischen Veränderungen haben sich die Beziehungen zwischen Ausführenden und Komponisten auf vielfältige Art aufgelöst, verschränkt und neu formiert. Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften sind hingegen immer noch nach Marktstrukturen organisiert, wie sie zu Beginn des 20. Jahrhunderts existierten. Deshalb ist es wichtig, gerade in einer Arbeit, die auch vom Urheberrecht handelt, zu differenzieren und zu definieren, auf welcher begrifflichen Ebene vom Musiker gesprochen wird. Auf der Ebene des Urheber- und Verwertungsrechts ist der Musiker noch immer lediglich der Ausführende, dem Komponist und Textdichter als Autoren urheberrechtlich relevanter Inhalte gegenüberstehen.

Der lediglich ausführende Musiker bleibt selbstverständlich auch in der populären Musik eine Betätigungsmöglichkeit, beispielsweise als Studio- oder als für Auftrittsengagements gebuchter Musiker. Er wird in der vorliegenden Arbeit explizit als *ausführender Musiker* benannt, seine Lebensrealität als Lieferant einer spezialisierten Dienstleistung ist hier jedoch nicht Forschungsgegenstand. Hier geht es um Musiker, die im Sinne von Toynbees Definition der phonographischen Überlieferung⁵ arbeiten, die ihre eigenen Schöpfungen als Tonaufnahmen an den Markt herantragen und dabei die Rolle eines Akteurs einnehmen, in der Aufführender und Komponist zusammenfallen. In der vorliegenden Arbeit wird mit dem Begriff Musiker derjenige Akteur bezeichnet, der dem Künstlertypus in der populären Musik entspricht und der als Autor und Urheber seine eigene Musik schafft, aufnimmt und aufführt.

4.1 Unabhängige Musiker, Selbstmanagement und der Musikmarkt

Die in Kapitel 3 geschilderten Strukturen des Musikmarktes deuten darauf hin, dass Musiker sich auf diesem Markt in einer schwierigen Position befinden und nur ein kleiner Teil Aussicht auf Erfolg und die Möglichkeit hat, seinen Lebensunterhalt mit populärer Musik zu verdienen. Frith schätzt 1981 die Wahrscheinlichkeit für britische Bands,

4 Vgl. Blaukopf, Kurt. 1996. Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie. Darmstadt: Wissenschaftl. Buchges., S. 186.

5 Vgl. Toynbee 2006, S. 78.

einen Vertrag mit einer Plattenfirma abzuschließen, auf schlechter als 1:50, für die USA gibt Graham die Chance als 1:1000 an, mit einem solchen Vertrag dann auch erfolgreich zu sein.⁶ Andere Autoren kommen zu ähnlich ernüchternden Ergebnissen. Aufgrund einer großen Zahl an konkurrierenden Bands und nur wenigen möglichen Vertragspartnern befinden sich unabhängige Musiker auf dem Musikmarkt der 1970er bis 1990er Jahre in einer Position mit geringen Erfolgschancen und mit geringer Verhandlungsmacht.

Doch wie sehen die Möglichkeiten für Musiker aus, jenseits eines Vertrages mit einer Major-Plattenfirma auf dem Musikmarkt zu agieren? Wie stehen die Chancen, durch Eigeninitiative und Selbstmanagement die eigene Karriere voranzutreiben? Diese Perspektive des unabhängigen Musikers, der als sein eigener Manager und Produzent agiert, wird in der bisherigen theoretischen Literatur zum Musikmarkt nicht systematisch dargestellt. Das soll in den folgenden Kapiteln nachgeholt werden.

Ein Indiz dafür, dass Selbstmanagement eine relevante Rolle für Populärmusiker spielt, liefert die Existenz einer Fülle von Ratgeberliteratur am Markt, die seit den 1970er Jahren bis heute ständig aktualisiert wird. Als Beispiele seien hier Tony Hatchs „So you want to be in the music business“⁷ von 1976 oder „Guerilla Music Marketing Online“ von Bob Baker⁸ aus dem Jahr 2011 genannt. „Die Praxis im Musikbusiness“ von Robert Lyng verspricht 1990 im Klappentext „wertvolle Tipps für eine erfolgreiche Musiker-Karriere“⁹ und der Ratgeber von Nils Kolonko trägt sein Versprechen 2010 bereits im Titel: „Bandologie. Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt“¹⁰. Robert R. Kesslers „Crashkurs Musikmanagement“ führt schließlich das Thema dieses Kapitels im Untertitel: „professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness“¹¹.

Zwar ist die Auswahl der Lektürebeispiele willkürlich, die darin zum Ausdruck kommende Akzentverschiebung in Richtung Selbstmanagement ist jedoch nicht untypisch und liefert durchaus ein Indiz dafür, dass sich die Bewertung des Selbstmanagements in den letzten zwanzig Jahren verändert hat.

In der Wissenschaft findet die Auseinandersetzung mit der Selbstvermarktung von Popmusikern lange Zeit kaum statt.¹² Zunächst spielt die populäre Musik insgesamt in der

6 Vgl. für beide Angaben Frith 1981, S. 88.

7 Vgl. Hatch, Tony. 1976. So you want to be in the music business. London: Everest Books.

8 Vgl. Baker, Bob. 2011. Guerilla Music Marketing Online. 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote and Sell Your Music on the Internet. St. Louis: Spotlight Publications.

9 Vgl. Lyng, Robert. 1990. Die Praxis im Musikbusiness. 2. Aufl. München: PPV Presse Projects Verlag.

10 Vgl. Kolonko, Nils. 2010. Bandologie. Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt. Berlin: Kolonko Books.

11 Vgl. Kessler, Robert R. 2011. Crashkurs Musikmanagement: professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness. 3. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien.

12 Eine frühe Ausnahme stellt die Arbeitstagung des Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V. im Jahr 1987 in Hamburg dar. Vgl. dazu Rösing, Helmut. 1987. Rock/Pop/Jazz: Vom Amateur zum Profi. Bd. 3/4. Beiträge zur Populärmusikforschung. Hamburg: Coda.

Musikwissenschaft nur eine untergeordnete Rolle. Populärmusikforschung, die ihren Gegenstand ernst nimmt, beginnt Mitte der 1970er Jahre. In den 1970er Jahren werden erste Fachzeitschriften¹³ und Schriftenreihen¹⁴ gegründet und erst im 21. Jahrhundert etabliert sie sich mit einer wachsenden Zahl von Lehrstühlen auch in Deutschland. Entsprechend dünn ist die Quellenlage in Bezug auf die empirische Forschung zur Praxis von Musikern in der Popkultur.

Studien zur Rockmusik als dem Teil der populären Musik, der mit großem Einfluss auf die Entwicklung von Jugendkulturen und teilweise mit künstlerischem Anspruch in Erscheinung tritt, beschäftigen sich in den 1960er und 1970er Jahren zunächst damit, die Werkzeuge der formal-musikalischen Analyse auf Rockmusik anzuwenden, um anhand der musikalischen Strukturen ihre Minderwertigkeit gegenüber klassischer Musik nachzuweisen. Über die musikpädagogische Forschung kommt in einem nächsten Schritt der Hörer in den Blick, allerdings zuerst als theoretisch konstruierter. Erste empirische Forschungen beginnen Mitte der 1970er Jahre.¹⁵ Interviewstudien und teilnehmende Beobachtungen unter Rockmusikern und ihrem Publikum werden im Verlauf der 1980er und 1990er Jahre zu einem etablierten Forschungsinstrument für verschiedenste Fragestellungen in der Musiksoziologie und Musikpsychologie. Das Spektrum reicht in Bezug auf Musiker von Studien zu internen Banddynamiken und Gruppenprozessen¹⁶ über Selbstkonzepte¹⁷ und Kreativität bis zur Untersuchung von Musikerszenen.¹⁸ Dem Publikum und nachwachsenden popmusikalischen Akteuren widmet sich die Forschung vor allem im Hinblick auf Musikgeschmack¹⁹ und musikalische (Selbst-)Sozialisation.²⁰

13 Vgl. *Popular Music And Society*, Bowling Green State University, 1971.

14 In Deutschland seit 1986 die *Beiträge zur Populärmusikforschung des Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V., ASPM*.

15 Für eine ausführliche Darstellung der Frühphase der Forschungspraxis zu Rockmusik vgl. Braha, Li-viu. 1983. *Phänomene der Rockmusik*. Taschenbücher zur Musikwissenschaft, ISSN 0082-1969. Wilhelmshaven: Heinrichshofen, S. 11 ff.

16 Vgl. Tennstedt, Florian. 1979. *Rockmusik und Gruppenprozesse: Aufstieg und Abstieg der Petards*. München: Fink sowie Marx, Tobias. 2015. „Musiker unter sich. Kohäsion und Leistung in semiprofessionellen Musikgruppen“. Universität Kassel.

17 Vgl. Hemming 2002.

18 Vgl. Ebbecke, Klaus, und Pit Lüscher. 1987. *Rockmusiker-Szene intern: Fakten und Anmerkungen zum Musikleben einer industriellen Großstadt. Befragung Dortmunder Musiker. Musik im Ruhrgebiet/Arbeitsstelle Volksmusik im Ruhrgebiet an d. Univ. Dortmund in Zusammenarbeit mit d. Kommunalverb. Ruhrgebiet, Essen 4*. Stuttgart u.a.: Marohl, Musikverlag.

19 Als Überblicksdarstellungen vgl. Behne, Klaus-Ernst. 2007. „Aspekte einer Sozialpsychologie des Musikgeschmacks“. In *Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft*, Band 4: Musiksoziologie, herausgegeben von Helga De la Motte-Haber und Hans Neuhoof, 418–37, Hargreaves, David J., und Adrian C. North. 2008. *The social and applied psychology of music*. Oxford u.a.: Oxford Univ. Press, S. 102 ff. sowie Gebesmair, Andreas. 2001. *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

20 Vgl. Kleinen, Günter. 2007. „Motivation und autodidaktisches Lernen auf dem Prüfstand: zur biografischen Bedeutung des Engagements in Schülerbands“. *Musikalische Sozialisation im Kindes- und Jugendalter*, 105–27.

Nur wenige Studien befassen sich mit den Karriereverläufen von Musikern, und das zumeist mit dem Fokus auf das Verhältnis von Musiker und Musikindustrie.²¹ Aspekte des Selbstmanagements werden in den meisten Studien, wenn überhaupt, nur am Rande behandelt. Kopiez und Lehmann beklagen, dass die Akteure der popmusikalischen Produktionskette und ihr implizites Wissen sowohl in der empirischen als auch in der kulturwissenschaftlich orientierten Forschung insgesamt zu wenig einbezogen werden.²²

4.1.1 Das Idealbild: Karrieresprünge und Plattenvertrag

Frith erkennt die Notwendigkeit des Selbstmanagements 1981 in seiner Darstellung des Musikmarktes durchaus an, jedoch ist es für ihn ausschließlich ein Mittel für die Frühphase von Musikerkarrieren. In dieser Phase müssen die Musiker Instrumente kaufen, ein Repertoire schaffen und einüben und erste Konzerte selbst organisieren. Frith zitiert Hatch: Sie müssen Designer, Hersteller und Verkäufer ihrer eigenen Ware sein.²³ Das Ziel der Musiker ist es seiner Einschätzung nach, zunächst einen Manager zu finden, der sich dann als wichtigstes Ziel um die Vermittlung eines Plattenvertrags kümmert, denn die ökonomische Basis des populären Musikers ist der Verkauf seiner Dienstleistungen an eine Plattenfirma. Das Erfolgsrezept besteht darin, musikalisches Talent mit einem effizienten Management und einer mutigen Plattenfirma zu kombinieren. Die Plattenfirma ist für die Musiker der wichtigste Partner, denn sie hat den Apparat, der die Musik in Waren umsetzt. Sobald eine Band einen Manager oder eine Plattenfirma gefunden hat, ist sie von allen mit dem Management zusammenhängenden Aufgaben befreit.²⁴

Diese Darstellung entspricht einer Idealvorstellung vom Gang eines Musikers durch die Musikindustrie, die in den 1970er und 1980er Jahren sehr weit verbreitet ist. Sie findet sich in der damaligen Ratgeberliteratur zur Musikindustrie, etwa bei Lyng et al.: „Wenn endlich ein Vertragsangebot ins Haus flattert, fängt die richtige Arbeit erst an.“²⁵ Oft wird dieser Weg explizit als der einzig mögliche dargestellt. Deutlich wird dies auch im

21 Vgl. Zwaan, Koos, und Tom F. M. ter Bogt. 2009. „Research Note: Breaking into the Popular Record Industry. An Insider’s View on the Career Entry of Pop Musicians“. *European Journal of Communication* 24 (1): 89–101. doi:10.1177/0267323108098948, S. 90.

22 Vgl. Kopiez, Reinhard, und Andreas C. Lehmann. 2013. „Entwurf eines Forschungsparadigmas für die empirische Erforschung populärer Musik: Multiple optimierte Passung in den Produktionsketten der Popmusik“. In Auhagen, Wolfgang. Bullerjahn, Claudia. Höge, Holger (Hg.): *Musikpsychologie – interdisziplinäre Ansätze*. Bd. 23. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie. Göttingen: Hogr, S. 31.

23 Vgl. Frith 1981, S. 88.

24 Vgl. Frith 1981, S. 94.

25 Vgl. Lyng, Robert, Oliver W. Heinz, und Michael von Rothkirch. 2001. *Die Praxis im Musikbusiness*. 7. überarb. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien, S. 82.

Untertitel des Buches von Hentschel: „Tips für Musiker vom ersten Konzert bis zum Plattenvertrag“.²⁶

Auch wissenschaftlichen Arbeiten liegt häufig diese Vorstellung zugrunde. Dies betrifft auch die wenigen Studien zur beruflichen Situation von Musikern. Wills und Cooper veröffentlichten 1988 eine Studie unter britischen *popular musicians*, die der Frage nachgeht, welche Aspekte ihres Arbeitslebens Stress verursachen.²⁷ Zwar wird die Unsicherheit über zukünftige Engagements und Karriereverläufe benannt, aus der Perspektive des Selbstmanagements werden jedoch vor allem Probleme in den vertraglichen Beziehungen zu großen Marktpartnern, vor allem den Plattenfirmen behandelt. Die Arbeit der Akquise solcher Verträge wird nicht betrachtet. Die Aufgaben der Organisation, die mit Auftritten und anderen Aktivitäten zusammenhängen, werden als außermusikalische Pflichten und hoher Stressfaktor zwar benannt, aber nicht genauer untersucht.²⁸

Die Vorstellung von der Zusammenarbeit mit der Musikindustrie als wichtigster Karrierefaktor wird auch von den meisten Marktteilnehmern geteilt. Laut Kolonko war der Abschluss eines Plattenvertrags für die Bands der 1960er bis 1990er Jahre das wichtigste Karriereziel.²⁹ Sicherlich trifft diese Wahrnehmung der Wissenschaftler, Musiker und Berater zu, dass ein Plattenvertrag bei der Musikindustrie einen wichtigen Karriereschritt darstellen kann. Da alle sehr erfolgreichen Musiker einen solchen Vertrag hatten, entstand möglicherweise der Eindruck, dies sei der einzig mögliche Weg. Doch wie hängt diese Zielvorstellung mit der Arbeitsrealität der Musiker zusammen?

4.1.2 Die Realität: Kaum Zugang zur Musikindustrie

Pellmann und Wilczek veröffentlichen 1999 Ergebnisse einer Langzeitstudie, in der sie die Situation lokaler Musiker in Osnabrück, einer mittelgroßen deutschen Provinzstadt, von den 1960er bis zu den 1990er Jahren untersuchen.³⁰ Auch in der Provinz ist Ende der 1960er Jahre die Entstehung des neuen Typus des künstlerischen Popmusikers zu beobachten. Während die Beatbands und Tanzkapellen der 1960er Jahre Stücke nachspielten, versucht ab den späten 1960er Jahren ein neuer Musikertypus, eine Karriere in der Rockmusik mit selbstkomponierten Stücken zu machen. Auslöser und kultureller Träger dieser Veränderung ist die progressive Rockmusik.

26 Vgl. Hentschel, Christian. 1999. Der Musiker-Guide: Tips für Musiker vom ersten Konzert bis zum Plattenvertrag. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.

27 Vgl. Wills, Geoff, und Cary Lynn Cooper. 1988. Pressure sensitive: popular musicians under stress. Sage communications in society series. London: Sage Publ.

28 Vgl. Wills/Cooper 1988, S. 110.

29 Vgl. Kolonko 2010, S. 23.

30 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999.

Pellmann und Wilczek stellen fest, dass sich das Verhalten der Musiker überwiegend nach medial vermittelten Rollenvorbildern richtet, sie bezeichnen Rockmusik als Nachahmungskultur. Die verhaltensleitenden Prämissen werden demnach aus den medialen Darstellungen von populärer Musik abgeleitet. Dies ist nicht verwunderlich, da zum Wesen populärer Musik ihre mediale Vermittlung gehört. Dass ein entsprechender Mechanismus existiert, wird von einigen Autoren erwähnt:³¹ „Aus der Masse der ‚passiven‘ Rock-Konsumenten erwächst die nächste Generation der Rock-Produzenten.“³² Wie der Zusammenhang genau aussieht, wird selten untersucht. Allerdings ist im neuen Jahrtausend ein Trend festzustellen, das Postulat des passiven Konsums bei der Aneignung von Produkten durch das einer aktiven Rolle des Konsumenten abzulösen,³³ mit der verschiedene Aspekte vom autodidaktischen Lernen bis zur Selbstprofessionalisierung betont werden.³⁴

Pellmann und Wilczek betrachten die medialen Darstellungen des Berufsbildes des populären Musikers und stellen fest, dass dort die Situation der Musiker an der Basis kaum vorkommt. Die Darstellungen dienen vielmehr der Werbung sowie der Selbstdarstellung erfolgreicher Musiker und ihrer Projekte und sind daher nicht realistisch.

Laut Pellmann und Wilczek resultiert aus der medialen Informationsvermittlung und ihrer Orientierungsfunktion für die Musiker bei diesen häufig ein falsches Bild ihrer Möglichkeiten am Musikmarkt – sie werden gründlich überschätzt. Die Fehleinschätzungen führen für die Musiker zu Karriereentscheidungen, die oft unwiderrufliche Folgen für die Biografien haben, sie nützen aber vielen anderen Akteuren am Markt, denn sie führen zu Investitionen der Musiker in Instrumente und Verstärkeranlagen, in Studiozeit und Tonträgerproduktion. Ein tatsächlicher Beitritt zur „Welt der professionellen Populärmusik“³⁵, wie Pellmann und Wilczek die Musikindustrie umschreiben, ist für die lokalen Musiker aber sehr unwahrscheinlich, und wenn er gelingt, ist er nur von zeitlich begrenzter Dauer und dazu finanziell kaum lukrativ.³⁶

Eine Studie von Ebbecke und Lüscher zur Dortmunder Musikszene bringt ähnliche Ergebnisse. Zwar wünschen sich 82 % der befragten Musiker, von ihrer Musik leben zu können, aber nur 8 % schaffen dies.³⁷ Nur wenige Bands sind zeitweise bei einem Manager oder einer Plattenfirma unter Vertrag, und das meist erfolglos. Ebbecke und Lüscher untersuchen auch das Selbstmanagement der Musiker und konstatieren, die

31 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 99 in Bezug auf die Präferenzbildung unter Rockmusikern.

32 Frith 1981, S. 115.

33 Vgl. Siegfried, Detlef. 2006. Time is on my side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre. Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte 41. Göttingen: Wallstein-Verlag, S. 80 ff. sowie für einen Überblick über die Forschungslage Behne 2007.

34 Vgl. Vogt, Sabine. 2004. „Ich höre immer viel Musik, die ich auch wirklich hören kann. Und nicht nur die, die ich viel hören kann.“ Eine empirische Studie über Formen der musikalischen Selbstsozialisation“. Diskussion Musikpädagogik 23 (3): 3–10.

35 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 69.

36 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 313.

37 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 222.

meisten Rockgruppen seien nicht sehr organisationsfreudig. Komponieren und Arrangieren haben für sie einen höheren Stellenwert als organisatorische Arbeiten. „Die Organisation und das Management werden lediglich als notwendiges Übel verstanden, solcherlei Arbeiten nur halbherzig und damit dilettantisch und weitgehend erfolglos durchgeführt.“³⁸

Ebbecke und Lüscher spielen den Ball also zu den Musikern zurück und sehen in mangelhaftem Selbstmanagement ein Problem der Szene, das Erfolge verhindert. Hutter hingegen würde die Ergebnisse zum Erfolg der lokalen Bands als ganz reguläre Power-Law-Verteilung interpretieren. Wie auch immer man die Zusammenhänge interpretiert, zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Abschluss eines Management- und Plattenvertrages zwar ein großes Ziel für viele Musiker ist, in der Praxis bleibt dieses Ziel jedoch für die meisten unerreichbar. Der Großteil der populären Musiker ist auf Selbstmanagement angewiesen.

Diese Feststellung führt zu zwei zusammenhängenden Fragen, die im Folgenden behandelt werden sollen. Zunächst gilt es zu untersuchen, wie diese Mehrheit der populären Musiker, die ohne umfassende Verträge mit Partnern in der Musikindustrie arbeiten, hinsichtlich ihrer Marktteilnahme untersucht und wie die Ergebnisse systematisch dargestellt werden können. Damit zusammen hängt die Frage, zu welchen Ergebnissen Musikerkarrieren, die auf Selbstmanagement gründen, führen können. Drittens gilt es zu klären, wie die Praxis dieses Selbstmanagements aussieht.

38 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 222.

4.2 Kategorisierungen von Popmusikern

Sichtet man die Literatur inklusive der empirischen Studien im Hinblick auf Modelle zur Charakterisierung und Differenzierung des Berufsbilds von Popmusikern, so stellt man schnell fest, dass sie alle auf das Begriffspaar Amateur und Profi Bezug nehmen. Niemand macht sich jedoch die Mühe, die Begriffe zu definieren, weshalb ihre genaue Bedeutung im jeweiligen Kontext oft nicht nachvollziehbar ist und für die hier folgende Zusammenfassung aus der Anwendung des Begriffs in den jeweiligen Texten rückgeschlossen werden muss. Im Alltagsverständnis und in den hier dargestellten theoretischen Arbeiten und Studien scheinen sich insbesondere beim Adjektiv professionell unterschiedliche Lesarten zu mischen. Alle hier im Folgenden genannten Autoren benutzen den Begriff professionell im Hinblick auf verschiedene Dimensionen musikalischen Schaffens. Zum Begriff professionell scheint ein Alltagsverständnis vorzuliegen, das den Autoren nicht weiter reflektierenswert erscheint. Vielleicht wird der Begriff aber auch deshalb so oft und notorisch ungenau angewendet, weil er es mit seinen unterschiedlichen Bedeutungsebenen ermöglicht, Mehrdeutigkeiten zu- und Dinge im Unklaren zu lassen. Im Folgenden werden jedenfalls die Definitionen professioneller Tätigkeit bei den vorgestellten Modellen, die Kategorisierungen für das Arbeiten von Musikern im Feld der populären Musik vornehmen, immer wieder eine Rolle spielen.

Laut Kirschner zeichnet sich die populäre Musik als massenmediale Kulturform durch drei Kriterien aus: Erstens besitzt sie einen sehr großen Amateurbereich, zweitens eine große Vielfalt an Präsentationsformen (Livekonzert, Tonträger, Radioprogramme, Musikvideo, Werbung, Soundtrack usw.) und drittens unterschiedliche geographische Verbreitungsräume, zwischen denen Übergänge möglich sind.³⁹ Es sind lokale, regionale, nationale und internationale Verbreitungsräume vorhanden.

Kirschner definiert den Amateurbereich im Unterschied zum Hobby und zum professionellen Bereich. Der Hobbymusiker ist damit zufrieden, neben seiner Haupttätigkeit ein wenig Musik zu machen, professionelle Musiker sind für Kirschner diejenigen, die von ihrer Musik leben können. Von diesen gibt es nur sehr wenige. Der Amateur hingegen wünscht, von seiner Musik leben zu können, er lebt jedoch meist an der Armutsgrenze und arbeitet quasiprofessionell, er bemüht sich also, professionelle Leistungen zu erbringen, ohne eine entsprechende Entlohnung zu erfahren. Worin genau die professionellen Leistungen bestehen und welche Rolle das Selbstmanagement dabei spielt, betrachtet er nicht.

Die drei Begriffe werden von Kirschner als idealtypische Zustandsbeschreibungen für verschiedene Stadien des Erfolgs verwendet. Diese Stadien ordnet er in ein *Kontinuum des Erfolgs* ein. Erfolg ist ein zentraler Topos der populären Musik. Das Kontinuum des Erfolgs kann daher zur Beschreibung des gesamten populären Musikmarktes genutzt

39 Die Darstellung folgt Kirschner, Tony. 1998. „Studying Rock. Towards a Materialist Ethnography“. In Swiss, Thomas (Hg.): Mapping The Beat. Popular Music and Contemporary Theory. Oxford: Malden, S. 248 ff.

werden. Dieser wird durch eine Zugangslogik strukturiert, die Machtstrukturen abbildet. Die Machtstrukturen bestehen aus Netzwerken der Exklusion. Das wird in Bezug auf die Musikindustrie und die geringen Chancen für Musiker zur Teilnahme besonders augenfällig. Die zentrale Bedeutung des Erfolgs wird auch von anderen Autoren betont. Für Frith ist unterschiedlicher Erfolg das Merkmal, das die soziale Realität von Rockmusikern am stärksten bestimmt.⁴⁰

Die Logik des Erfolgs strukturiert auch den eingangs geschilderten idealen Werdegang des Musikers in der Musikindustrie. Um diesen, aber auch andere Karrierewege abbilden zu können, schlägt Kirschner folgende Kriterien zur Beurteilung popmusikalischen Erfolgs vor: die Anzahl von Fans und Musikverkäufen, kultureller Einfluss und Einfluss auf Gleichgesinnte (peer influence). Zur Beurteilung des Erfolgs genügen also nicht nur ökonomische Kriterien, sondern es sind auch schwerer zu fassende kulturelle und soziale Kriterien nötig.⁴¹

Kirschner benutzt die oben genannten Kriterien zur Modellbildung, um anhand der geografischen Ausdehnung der Konzerttätigkeit, der Anzahl und Verbreitung der Musikaufnahmen, der Anzahl und Vielfalt der musikbezogenen Produkte sowie der Referenzierung durch Fachpresse und andere Musiker Aussagen zu treffen, auf welchem Karriereniveau sich ein Musiker oder ein Musikprojekt befindet. Die ökonomische Situation der Musiker hält er in dieser Hinsicht scheinbar nicht für aussagekräftig, jedenfalls berücksichtigt er sie nur in seiner Definition des Amateurbereichs, nicht jedoch bei den Erfolgskriterien. Scheinbar können quasi-professionell arbeitende Musiker durchaus beachtliche Erfolge erzielen.

Die Definition verschiedener Musikertypen anhand der ökonomischen Situation ist für andere Forscher und für die Musiker selbst ein wichtiger Bezugspunkt. Dafür bildet die Trias der Begriffe Hobby, Amateur und Professioneller einen feststehenden Topos, der unterschiedlich variiert wird. Manche Autoren definieren professionell im Kern so, dass die Musiker vom Musikmachen leben können. Definitionsvarianten existieren dahin gehend, welche Arten von Tätigkeiten damit gemeint sind. Diese beziehen sich einerseits auf die Unterscheidung zwischen ausführenden und schöpferisch tätigen Musikern, sie können sich aber auch auf die Art der Tätigkeit beziehen. Bei ausführenden Musikern sind im engsten Sinn die musikalischen Engagements gemeint, einen weiteren Kreis bilden angewandte Tätigkeiten wie eine musikpädagogische Arbeit. Ein Lebensunterhalt, der hauptsächlich als Musiklehrer verdient wird, kann die Berufsbezeichnung Musiker rechtfertigen. So bezeichnen sich Jazzmusiker oft als professionelle Musiker, wenn sie vom Musikunterricht leben können.⁴² Bei Musikern, die ihre eigene Musik aufführen, kann die Messlatte bei der Frage angelegt werden, ob sie von ihrer

40 Vgl. Frith 1981, S. 180.

41 Diese lassen sich eventuell mit Bourdieus alternativen Kapitalbegriffen kulturelles, symbolisches und soziales Kapital beschreiben. Auf den Versuch einer derartigen Systematisierung wird in Abschnitt 5.3 eingegangen.

42 Vgl. Hemming 2002, S. 9.

eigenen Musik leben können. Musikerjobs in anderen Projekten können als Nebentätigkeiten angesehen werden.

Nebentätigkeiten werden von Musikern in der Regel umso höher bewertet, je mehr sie mit konkretem Musizieren verbunden sind. Musikalische Tätigkeiten wie Auftritte gelten mehr als Musikunterricht. Danach folgen angewandte Tätigkeiten vom Tontechniker bis zum Musikalienverkäufer und zum Schluss die musikferne Arbeit. Betrachten wir nun einige Modellbildungen im Detail.

Aschenbach unterscheidet zwischen Jugendlichen, Amateuren und professionellen Musikern.⁴³ Die jugendlichen Musiker bilden den Nachwuchs, der neben der Ausbildung Musik macht. Bei den Amateuren gibt es ein breites Spektrum an Aktivitätsgraden, Aschenbach grenzt den Typus des professionellen Musikers davon ab als denjenigen, der von seiner Musik leben kann. Hiervon gibt es wiederum zwei Arten: zum einen die Musiker, die in den Medien präsent sind und die Popstar-Karriere durchlaufen, sowie diejenigen, „die lediglich einem kleinen Kreis interessierter Musikliebhaber bekannt sind“⁴⁴, also professionelle Musiker in Nischenmärkten oder Musikszenen. Aschenbach führt eine Umfrage unter Letzteren durch und fragt sie unter anderem nach den wichtigsten Eigenschaften, die professionelle Musiker mitbringen müssen. Die Befragten nennen Kommunikationsfähigkeit an erster Stelle, gefolgt von Geschäftssinn und erst an dritter Stelle musikalische Begabung.⁴⁵ Zwar geht Aschenbach nicht näher auf die Frage der geschäftlichen Organisation ein, im Mittelpunkt seiner Untersuchung steht die Frage der Begabung. Aber immerhin konstatiert er, dass das geschäftliche Know-how zu den wichtigsten Fähigkeiten des professionellen Musikers zählt.⁴⁶

Pellmann und Wilczek differenzieren in ihrer Studie zu lokalen Musikern neben dem professionellen Musiker einen Hobby-Typus, einen Profi-Typus und eine Variante des Letzteren, den Pop-Star-Typus. Der wesentliche Unterschied ist für sie die individuelle Ambition: Der Hobby-Typus strebt keine popmusikalische Karriere an. Der Profi-Typus trifft für die mittelfristige persönliche Lebensplanung die Entscheidung, professioneller ausführender Musiker werden zu wollen und konzentriert sich ganz auf die musikalische Tätigkeit. Ob er damit seinen Lebensunterhalt bestreiten kann, ist nebensächlich. Selbstmanagement ist für ihn essenziell, er agiert wie ein Unternehmer und verfolgt dabei im Wesentlichen zwei Strategien: die des Musik-Arbeiters oder die der Diversifikation des Betätigungsfeldes. Die Musik-Arbeiter-Strategie ist eine traditionsreiche und langfristige Musikerstrategie, sie zielt darauf, durch viele und regelmäßige Jobs als ausführender Musiker ein Auskommen zu erwirtschaften. Die Strategie der Diversifikation zielt darauf, durch einen Mix von Tätigkeiten am Musikmarkt das gleiche Ziel zu erreichen: parallele Live-Engagements in mehreren Ensembles, Instrumentalunterricht, die

43 Vgl. Aschenbach, Matthias. 2003. „Professionelle Rockmusiker zwischen Musikalität und Geschäft“. In *Begabung und Kreativität in der populären Musik*, herausgegeben von Günter Kleinen, 125–52. Münster: Lit Verlag, S. 125 f.

44 Vgl. Aschenbach 2003, S. 126.

45 Vgl. Aschenbach 2003, S. 135.

46 Vgl. Aschenbach 2003, S. 150.

Gründung eines Unternehmens: einer Agentur, eines Verlags, einer Schallplattenfirma oder eines Tonstudios. Der Profi-Typus bemüht sich, ins Blickfeld der professionellen Musikwelt zu geraten, ist aber auf zeitweise oder ständige Nebentätigkeiten angewiesen.⁴⁷

Der Pop-Star-Typus lebt und arbeitet unter ähnlichen Bedingungen wie der Profi-Typus, nur ergänzt um den Aspekt der Selbstdarstellung. Er ist der Popmusiker, der sich selbst als Frontmann oder Künstler inszeniert und entspricht am ehesten damit der in der vorliegenden Studie verwendeten Musikerdefinition.⁴⁸ Laut Pellmann und Wilczek ist er nicht nur an Selbstvermarktung interessiert, sondern auch Arbeitgeber, da er als Band-leader Engagements für andere Musiker vergibt. Seine Selbstvermarktungsstrategie ist auf die Erzeugung eines Image ausgerichtet. Er stellt sich demonstrativ als Popmusiker dar, seine Selbstdarstellung widerspricht oft seiner ökonomischen Realität.⁴⁹ Anders gesagt: Da er ein Image erzeugen will, tendiert er dazu, seine tatsächliche Situation zu verschleiern. Den professionellen Musiker definieren Pellmann und Wilczek nicht näher, er kommt in ihrer Studie lokaler Rockgruppen nicht vor; niemand kann dort ausschließlich vom Musikmachen leben.

Im Rahmen des Backdoor-Projektes der Universität Bremen bildeten *Befragungen semiprofessioneller Musiker in Rock und Pop* einen der Forschungsschwerpunkte.⁵⁰ Dementsprechend musste der Begriff semiprofessionell definiert und von anderen Formen popmusikalischer Praxis abgegrenzt werden. Hemming sieht die Amateure als Basis der populären Musikpraxis und definiert semiprofessionelle Musiker ausgehend von ihrer Selbstbeschreibung dahin gehend, „dass diese Musikmachen als zentralen Bestandteil ihres Lebens bezeichnen, es wird aber nicht zur Bedingung gemacht, dass sie ihren Lebensunterhalt ganz oder teilweise durch Musik erbringen.“⁵¹ In dieser Definition wird der professionelle Musiker abgegrenzt als derjenige, der seinen Lebensunterhalt im Allgemeinen durch Musik verdient. Hemming spezifiziert dies nicht weiter, da semiprofessionelle Musiker den Gegenstand seiner Untersuchung bilden. Anders als Pellmann und Wilczek setzt Hemming nicht beim Wollen an, sondern bei der Bedeutung, die pop-musikalische Aktivitäten für die Musiker besitzen. Für Hemming reicht es, dass für den „mittleren“ Bereich der Populärmusiker die popmusikalische Aktivität einen Kern ihrer Identität ausmacht. Für Pellmann und Wilczeks Typen jenseits des Hobby-Typus ist die Identität als Populärmusiker die prägende. Hemmings Typologie impliziert ebenso wie andere Modelle die These, dass viele Musiker qualitativ hochwertige musikalische Erzeugnisse hervorbringen, ohne dafür bezahlt zu werden oder einen „Profi-Status“ zu erlangen.

47 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 270 ff.

48 Vgl. Kapitel 7.1.2.

49 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 286 ff.

50 Vgl. Kleinen, Günter, Hrsg. 2003. Begabung und Kreativität in der populären Musik. Beiträge zur Musikpsychologie 4. Münster: Lit-Verlag, S. 16.

51 Vgl. Hemming 2002, S. 8.

Interessant ist bei den skizzierten Systematisierungen, dass der professionell agierende Musiker den festen Bezugspunkt bildet, demgegenüber die übrigen Ausprägungen abgegrenzt werden. Er genießt den höchsten Status und tritt zugleich am Seltensten auf. Man sollte sich den „Beruf“ des Popularmusikers besser nicht als Ausbildungsberuf vorstellen, der auf ein Berufsfeld mit absehbaren Jobaussichten und Festanstellung vorbereitet. Der professionelle Popmusiker, der seine künstlerischen Darbietungen als Dienstleistungen an eine Plattenfirma verkauft und aus den Einnahmen seinen Lebensunterhalt erzielt, befindet sich rechtlich nicht in der Position eines Angestellten, sondern eines selbstständigen Dienstleisters, der mit anderen Dienstleistern oder Unternehmen am Musikmarkt in vertraglichen Beziehungen steht. Populärmusikalische Tätigkeit lässt sich also besser als selbstständige und unternehmerische Tätigkeit beschreiben. Diese findet in einem hoch riskanten Feld statt, in dem es nur den wenigsten Teilnehmern gelingt, ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

Dieser Betrachtungsweise stand von den 1970er bis 1990er Jahren eine Ideologie der Rockmusik gegenüber, die den Künstler als uninteressiert an kommerzieller Verwertung darstellt.⁵² Im Krautrock als deutscher Variante progressiver Rockmusik ging diese Anschauung am weitesten. In einer engen Verknüpfung von Jugendbewegung und der Suche nach einem neuen musikalischen Bewusstsein stellen deutsche Bands Ende der 1960er Jahre die Improvisation in den Mittelpunkt. Die Vorstellung war, niemals zweimal dasselbe zu spielen, alles war veränderbar. Die Suche nach einer eigenen, anderen Musik geht zusammen mit der Suche nach neuen Kommunikations- und Beziehungsformen. Musiker und Publikum wenden sich gegen ein System der vollkommenen Rationalisierung, die Musik soll eine Alternative zu der Forderung bieten, alles zielgerichtet und überlegt zu machen.⁵³

In der deutschen Popmusik etabliert sich der Typus des Musikers als Künstler durch die progressive Rockmusik, die Haltung der damaligen Musiker wirkt bei den nachfolgenden Musikergenerationen nach. Dennoch müssen auch die Krautrock-Musiker Konzerte organisieren, sie nehmen Schallplatten auf und sind Teil des Musikmarkts.⁵⁴ Die Widersprüche zwischen der Rock-Ideologie und der Realität des Musikmarkts haben Frith, Wicke und andere Autoren in ihren Darstellungen der Musikindustrie ausführlich behandelt. Allerdings liegen kaum Zeugnisse zum Selbstmanagement von Musikern in den 1970er Jahren vor. Bis zu ihrer Basis in Form der Managementpraxis einzelner Musiker ist den Widersprüchen kaum jemand auf den Grund gegangen. Mit Beginn der 1990er Jahre wird ein Widerspruch zwischen eigenem Selbstbild und kommerzieller Verwertung immer weniger empfunden. Bei manchen Musikern werden stattdessen Elemente einer bürgerlichen Kleinunternehmertradition sichtbar.⁵⁵

52 Vgl. Frith 1981, S. 15.

53 Vgl. von Braha 1983, S. 116 ff.

54 Und das teilweise sehr erfolgreich. Vgl. hierzu Mahnert, Detlev, und Harry Stürmer. 2008. Zappa, Zoff und Zwischentöne: die internationalen Essener Songtage 1968. 1. Aufl. Essen: Klartext.

55 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 335.

Pellmann und Wilczek stellen weiterhin fest, dass sich viele Populärmusiker längere Zeit in einem Zwischenbereich aufhalten, in dem mehrere berufliche Optionen parallel verfolgt werden.⁵⁶ Er tritt in den 1990er Jahren zumeist zeitgleich mit einer Postadoleszenzphase während des Studiums auf. Vom Schwebezustand des Zwischenbereichs ausgehend unternehmen die Akteure Exkursionen in verschiedene Rollen, auch Umorientierungen und Brüche sind möglich. Erst nach einigen Jahren folgt dann eine berufliche Entscheidung. Sie fällt zeitlich oft mit dem Ende der offiziellen Berufsausbildung zusammen. Ebbecke und Lüscher bestätigen dies auch für die 1980er Jahre: „Viele [Musiker] verharren mangels abgeschlossener Berufsausbildung im schwierigen und auch chancenreichen Stadium der Postadoleszenz.“⁵⁷ Eine „Zwischenzeit“, in der popmusikalische Ambitionen parallel zu anderen Karrierezielen verfolgt werden, scheint für popmusikalische Biografieverläufe sehr wichtig zu sein. Kolonko rät aufgrund des hohen Risikos einer popmusikalischen Laufbahn auch im Jahr 2010 explizit dazu, von Anfang an ein zweites berufliches Ziel zu verfolgen.⁵⁸

Zur Zweigleisigkeit popmusikalischer Karriereverläufe gibt es weitere Erkenntnisse. Robinson et al. stellen 1991 in einer internationalen Studie unter Popmusikern in acht Ländern fest, dass deren Einkommen überall schwer zu ermitteln ist, da die meisten Musiker auch in anderen Jobs arbeiten; andere werden durch die Familie oder Investoren unterstützt. Egal wo, nur wenige Musiker erzielen mit ihrer Musik ein nennenswertes Einkommen, die musikalischen Aktivitäten werden meist über schlecht bezahlte Dienstleistungsjobs querfinanziert. Ihre Einnahmen verwenden die Musiker zum Großteil für musikbezogene Ausgaben: Instrumente, Equipment, Mieten für Übungsräume, Reisekosten etc. Die Kosten für Produktionen und Auftritte liegen oft über den Einnahmen.⁵⁹ Robinson et al. verzichten auf eine Kategorisierung in verschiedene Musikertypen oder Karrierestadien. In Bezug auf die ökonomische Situation kommen sie zu demselben Ergebnis wie alle anderen Studien: populäre Musiker verdienen nur in Ausnahmefällen ihren Lebensunterhalt mit ihrer musikalischen Tätigkeit, für viele ist es schon ein gutes Ergebnis, wenn sie einen Teil ihrer Ausgaben durch solche Tätigkeiten finanzieren können. Der überwiegende Teil der Musiker ist auf regelmäßige Einnahmen aus anderen Quellen angewiesen.

Dass die Typologisierung der populärmusikalischen Tätigkeit von Musikern dennoch zumeist in Kategorien vorgenommen wird, die sich auf den ökonomischen Status beziehen, als Hobbymusiker, Amateure, Semiprofessionelle oder professionelle Musiker, sagt noch etwas anderes aus: Mit den Bezeichnungen und ihrer Verwendung sind Idealvorstellungen und vielfältige soziale und kulturelle Wertungen verwoben. Die Frage des Geldverdienens ist bei Künstlern mit der Frage der Anerkennung verbunden. Auch unter Musikern und innerhalb der Musikindustrie gibt es ein ausgeprägtes Statusdenken in Bezug auf Erfolg, der über Statussymbole wie die goldene Schallplatte kommuniziert

56 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 298 ff.

57 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 178.

58 Vgl. Kolonko 2010, S. 84.

59 Vgl. Robinson et al. 1991, S. 157 ff.

wird. Zu diesen Symbolen gehören für populäre Musiker auch die Merkmale, die Kirschner in seinem Kontinuum des Erfolgs benannt hat: als Indikatoren der Publikumsresonanz die Zahl und Reichweite der Auftritte, das Vorhandensein von Tonträgern, die mediale Präsenz, schließlich auch die Einnahmen.⁶⁰ Als professioneller Musiker zu gelten ist mit einem höheren gesellschaftlichen Status verbunden, sowohl bei Musikerkollegen als auch beim Publikum. Für die Definition des eigenen Status scheinen die Ambitionen, das Image und die ökonomische Situation mindestens gleichwertig zu sein. Da der eigene Erfolgsstatus über Statussymbole kommuniziert wird, ist auch heute generell damit zu rechnen, dass Musiker in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung zur Verschleierung oder Übertreibung hinsichtlich ihres Erfolgs und ihrer ökonomischen Situation neigen. Für die digitale Musikvermarktung wird zu klären sein, welche neuen Indikatoren für Erfolg und Status hinzugekommen sind.

Die Sichtung der bisherigen Forschungen hat ergeben, dass nur ein kleiner Teil der Popmusiker in Vollzeit arbeitet und mit dieser Arbeit seinen Lebensunterhalt verdient. Diese Musiker arbeiten häufig mit Partnern am Musikmarkt (Plattenfirma, Musikverlag, Management) zusammen, die ihnen die administrativen und planerischen Tätigkeiten weitgehend abnehmen. Dies ist das Berufsbild des professionellen Musikers. Der überwiegende Teil der Musiker am Musikmarkt vor der Digitalisierung ist hingegen auf Selbstmanagement angewiesen ist und verdient mit seinen popmusikalischen Aktivitäten kein oder nur wenig Geld. Nun stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten das Selbstmanagement für diese Musiker bietet und welche Mittel und Strategien sie sich bedienen.

4.3 Die Praxis des Selbstmanagements

Wie schon im vorangegangenen Kapitel angedeutet wurde, gibt es wenig Zeugnisse zur Problematik des Selbstmanagements in den 1970er Jahren. Für die 1980er Jahre sieht es ein wenig besser aus. Ebbecke und Lüscher stellen Dortmunder Musikern im Rahmen ihrer Studie zur dortigen Musikszene die Frage nach den Werbemitteln, die sie verwenden. Mindestens die Hälfte der Befragten nutzen Mundpropaganda, Plakate und Demo-Kassetten sowie die lokalen Printmedien, also Lokalzeitungen und alternative Stadtmagazine. Überregionale Medien wie Musikzeitschriften (32,8 %), Rundfunk (27,3 %) und Fernsehen (18,3 %) werden von weniger als einem Drittel genutzt. Weit abgeschlagen sind Musikvideos (9,1 %) und Unterhaltungsmagazine.⁶¹

Die meisten Musiker haben lediglich Zugang zu lokalen Medien und einem Publikum vor Ort. Dies deckt sich mit den in Osnabrück angestellten Beobachtungen von Pellmann und Wilczek, auch die dortigen Musiker sind (sowohl in den 1980er wie in den 1990er Jahren) kaum in den überregionalen Medien der Populärmusikvermarktung präsent.

60 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 330.

61 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 225.

Hemming zufolge stellt sich Kirschners *Continuum of success* aus Musikersicht eher als eine Folge von Stufen oder Karrieresprüngen dar, die nur schwer zu realisieren sind.⁶² Diesen Stufen würde, bezogen auf die geografische Reichweite, eine Ausweitung des Aktions- und Bekanntheitsradius von lokal zu regional, national oder international entsprechen.

Die Musikvideos werden in den 1980er Jahren so wenig als Medien der Selbstvermarktung genutzt, weil die Produktionskosten sehr hoch sind, vermuten Ebbecke und Lüscher. Aber auch die Produktion und der Einsatz von Demo-Kassetten und Plakaten als Werbemittel sind mit einem Kostenaufwand verbunden.

Für die Produktion einer Demo-Kassette müssen Tonaufnahmen gemacht und ein Cover muss gestaltet werden, Cover und Kassetten müssen vervielfältigt werden. Viele Bands gehen in ein lokales Tonstudio, um drei bis fünf Stücke aus ihrem Repertoire aufzunehmen. Die Kosten dafür sind nicht unerheblich, sie sinken aber im Verlauf der 1980er und 1990er Jahre durch neue und günstiger werdende Aufnahmetechnologien.⁶³

Beim Versand des Demos entstehen erneut Kosten, die ebenfalls erheblich sein können, wenn viele Kassetten – oft ohne Ergebnis – verschickt werden. Zielgruppen für die Versendung sind Konzertveranstalter und Plattenfirmen. Beide Parteien werden aufgrund des Überangebots an Bands mit einer großen Zahl an Einsendungen konfrontiert, die sie gar nicht bewältigen können. Das Resultat ist, dass ein Großteil der Kassetten ungehört entsorgt wird, der Bitte um Rücksendung kommen nur die wenigsten Adressaten nach.⁶⁴ Genaue Angaben zu Erfolgsquoten bei der Akquise bei Konzertveranstaltern und anderen Adressaten gibt es nicht. Pellmann und Wilczek vermerken lediglich eine Zahl: Laut der Angabe des Betreibers einer kleinen lokalen Plattenfirma in Osnabrück werden von jährlich ca. 250 aus der Region eingesandten Demos fünf Bands für Produktionen ausgesucht – und das ist lediglich eine Quote auf lokalem Niveau vom unteren Ende der professionellen Populärmusikvermarktung.⁶⁵ Bei größeren Firmen dürfte eine weitaus größere Zahl an Demokassetten eingehen.

Zwei weitere wichtige Mittel der Selbstdarstellung sind Fotos und Infotexte. Sie werden ebenfalls in der Forschungsliteratur nicht behandelt. Lediglich von Brahms Studie enthält einen Foto- und Dokumentteil mit einem auf der Schreibmaschine verfassten Informati-

62 Vgl. Hemming 2002, S. 65.

63 Verlässliche Zahlen zu den Kosten sind schwer zu finden, aus eigener Erfahrung in einer lokalen Musikszene kann der Autor berichten, dass drei Tage im Tonstudio in der Region Osnabrück in den frühen 1990er Jahren je nach Ausstattung und Ruf des Tontechnikers 1.000,- bis 2.000,- DM kostete. Den Großteil der eigenen Demo-Kassetten hat der Autor mithilfe von Freunden realisiert, die persönliche Kontakte zu Tonstudios und Technikverleihern hatten und daher günstig Equipment leihen konnten. Mit derartiger Technik wurde dann im improvisierten Heimstudio aufgenommen. Weitere Angaben zur Position des Autors im Feld sind in Kap. 8.4 zu finden.

64 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 226.

65 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 56.

onstext einer Band und einigen Fotos mit der Bildunterschrift „Musik und Selbstdarstellung gehören zusammen“.⁶⁶ Systematischer wird das Thema dort nicht behandelt.

In der Ratgeberliteratur werden Demo und Info als zentrale Mittel zur Selbstdarstellung und für die Akquise in der frühen Karrierephase genannt. Ziel ist es, für Auftritte gebucht zu werden und ein Publikum zu gewinnen, um das Interesse von Plattenfirmen zu wecken.⁶⁷ Gleichzeitig wird betont, dass besonders die Startphase schwierig ist.

„Man sollte nicht die Zuversicht verlieren, wenn es nicht auf Anhieb klappt. Die Konkurrenz ist groß. Es dauert manchmal Jahre, bis man von seiner Musik leben kann. Die meisten schaffen es nie. Aber darum geht es nicht. Man ist Musiker, und es geht ums Spielen.“⁶⁸

So wird im Ratgeber „Die Praxis im Musikbusiness“ den Käufern Mut gemacht weiterzumachen, auch wenn die Aussicht auf Erfolg gering ist. Pellmann und Wilczek berichten, dass einige Musiker viel Geld in Produktionen stecken, um ihre Chancen zu verbessern. Eine der im Rahmen ihrer Studie untersuchten Bands produzierte auf eigene Kosten professionelle Aufnahmen für eine Langspielplatte mit dem Ziel, das Masterband der fertigen Aufnahmen im Rahmen eines Bandübernahmevertrages an eine Plattenfirma zu verkaufen, was aber nicht gelang. Andere Musiker laufen Gefahr, durch unseriöse Angebote von Produzenten, Tonstudios oder Plattenfirmen, die eine Übernahme aller oder eines Teils der Kosten verlangen, viel Geld zu verlieren.⁶⁹ Ein durch persönliche Eitelkeit entstehender Drang, sich selbst in Gegenständen der Popularkultur vervielfältigt sehen zu wollen, mache Popularmusiker anfällig für unseriöse Angebote.⁷⁰

Die verschiedenen Kräfte im Feld der populären Musikproduktion halten also durch mediale Berichterstattung und Ratgeberliteratur, Statussymbole und Konkurrenz der Musiker untereinander die Dynamik des Feldes in Gang, und viele Musiker investieren viel Zeit und Geld in der Hoffnung auf Erfolg. Ebbecke und Lüscher stellen in Bezug auf Dortmunder Bands fest:

„Anscheinend werden die Gruppen in ihrer Zukunftsplanung von einem irrationalen Gefühl geleitet, daß sie in die Zukunft investieren läßt, sozusagen von einem ‚Prinzip Hoffnung‘. Anders kann man die Tatsache, daß sich 39 % für den Erwerb ihrer Musikanlage verschuldet haben, nicht interpretieren, außer, sie sind bereit, für ihre Freizeitgestaltung so viel Geld auszugeben, ungeachtet der Marktsituation. Verdienen können dabei letztendlich nur die Händler von Musikanlagen, was sie bekanntlich auch tun, nicht die Rockbands. Die Rock-

66 Vgl. Braha, Liviu von. 1983. Phänomene der Rockmusik. Taschenbücher zur Musikwissenschaft. Wilhelmshaven: Heinrichshofen, Abb. 9, 16 und 17.

67 Vgl. Lyng et al. 2001, S. 288.

68 Vgl. Lyng 1990, S. 130.

69 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 60.

70 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 63.

musik wird für die meisten Bands mehr und mehr zu einem äußerst teuren Hobby.“⁷¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mittel für die Selbstvermarktung in der Zeit vor dem Internet recht überschaubar sind: Tonaufnahmen als Demo, Infozettel als beschreibendes und ergänzendes Material, dazu Plakate und Handzettel. Das Layout der Werbemittel spielt keine große Rolle. Die Konkurrenz wird von allen Autoren als groß und die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs als sehr gering angesehen. Verschiedene Autoren betonen die überragende Bedeutung persönlicher Kontakte und des Zufalls für den Verlauf poplarmusikalischer Karrieren. Wenn man einmal von der großen Unwahrscheinlichkeit des Gelingens einer popmusikalischen Karriere absieht, gibt es Belege für ein erfolgreiches Selbstmanagement in dieser Zeit jenseits der ersten Karrierephase? Wie weit kann man auf dem analogen Musikmarkt mit Selbstmanagement und ohne Vertrag mit einer Plattenfirma kommen? Zu dieser Frage sollen im Folgenden die wesentlichen Möglichkeiten der 1970er und 1980er Jahre dargestellt werden.

4.4 Zusammenschlüsse von Musikern

4.4.1 Eigene Firmen

Ab den 1970er Jahren produzieren manche Bands in Eigeninitiative und ohne Unterstützung durch eine Plattenfirma Schallplatten. Die linke und alternative Szene fungiert hier oft als Abnehmer, aber auch als Finanzier der Produktionen. Um ihre Autonomie zu vergrößern sowie um ihre Chancen und Handlungsmöglichkeiten zu verbessern, tun sich zudem ab Mitte der 1970er Jahre Musiker zusammen. Sie gründen Musikerinitiativen und eigene Unternehmen. 1976 gründen drei mit der Musikindustrie unzufriedene Bands und die Band *Ton, Steine, Scherben*, die bereits zwei LPs in Eigenregie produziert hat, das Label und den Verlag April. Ziel ist die gemeinsame Produktion der Schallplatten der Bands. Das Startkapital stellt der linke Trikont-Verlag zur Verfügung, er nimmt die Schallplatten auch in seinen hauptsächlich über den Buchhandel laufenden Vertrieb auf. Die Erlöse investiert April in neue Tonträger, der Kapitaleinsatz beträgt ca. 10.000,— DM pro Veröffentlichung. Die Vertriebssituation ist zunächst noch unbefriedigend.⁷² Die Firma April zieht weitere Musiker an, die ebenfalls auf dem Label veröffentlichen wollen. Doch die Bands, die April tragen entscheiden sich dafür, weiterhin nur ihre eigene

71 Vgl. Ebbecke/Lüschper 1987, S. 230.

72 Vgl. Biegert, Claus. 1977. „Die Alternative: Platten selber machen und vertreiben“. In *Rock Session 1*, Magazin der populären Musik, herausgegeben von Jörg Gülden und Klaus Humann. Hamburg: Rowohlt, S. 221 ff.

Musik zu veröffentlichen und die Firma nicht zu einer großen Struktur werden zu lassen. Sie raten den interessierten Musikern, selber Firmen zu gründen.

Ende der 1970er und in den 1980er Jahren kommt es in Deutschland und anderen westlichen Ländern zu einem Boom an Gründungen kleiner Musikunternehmen. Dieser hat mehrere Ursachen. Auf kultureller Ebene stellte die Erfindung des Punkrock einen wichtigen Wendepunkt dar, auf technologischer Ebene beeinflusst die günstiger werdende Produktionstechnik die Entwicklung. 1982 wird der Vertrieb *Energie für Alle*, kurz EFA, gegründet; er gehört zum Umfeld der Band *Ton Steine Scherben* und der Hausbesetzerszene und entwickelt sich in kurzer Zeit zu einem der wichtigsten Tonträgervertriebe für kleine, als unabhängig bezeichnete Plattenfirmen in Deutschland. Mit der EFA schaffen sich Musiker aus der älteren Alternativ- und der neuen Punkszene eine gemeinsame Vertriebsplattform.

4.4.2 Selbstbewusste Selbstvermarktung

Die Geschichte des Punkrock zeigt auf mehrere Arten die Vielschichtigkeit und Widersprüchlichkeit des Musikmarktes der späten 1970er Jahre. Einerseits stehen die Punkrock-Musiker der frühen Bands – wie etwa die der *Sex Pistols* und von *The Clash* – für eine radikale Ablehnung der etablierten Musikindustrie und der Gesellschaft sowie für eine Erneuerung der Authentizität von Rockmusik, andererseits sind sie aber das Produkt ausgefeilter Managementstrategien. Die Sex Pistols wurden vom situationistisch geschulten Musikmanager Malcolm McLaren erfunden und gestaltet⁷³ und The Clash haben ihren ersten Auftritt auf einem nur für Vertreter der Musikindustrie arrangierten Konzert. Die Musikindustrie, geschult durch Erfahrungen mit der Gegenkultur der späten 1960er Jahre, hat nie zuvor so schnell eine entstehende Subkultur in ihre Vermarktungsstrukturen integriert wie den Punkrock. Gleichzeitig entfaltet die Ästhetik und Philosophie des Punkrock eine enorme Strahlkraft, die viele Menschen langfristig anzieht.

Neben einer nihilistischen und plakativen Ablehnung aller gesellschaftlichen Werte, Karrierepläne und Utopien, verdichtet in dem Slogan „no future“, interessiert hier besonders ein zweiter Aspekt: der einer programmatischen Selbstermächtigung des Dilettantismus. *Do It Yourself* lautet die Aufforderung: Jeder kann Musik machen, man braucht kein Instrument spielen zu können. Der Slogan, verkürzt zum Akronym *DIY* wird zum Schlachtruf einer neuen Musikszene und zu einem feststehenden Begriff. In diesem Zusammenhang ändert sich die Reputation des Selbstmanagements grundlegend. Es ist jetzt nicht mehr unvermeidbares Übel einer ersten Karrierephase im Musikgeschäft, sondern programmatische Grundlage einer selbstbestimmten kulturellen und wirtschaftlichen Existenz. In dieser neu entstehenden alternativen Musikökonomie finden Akteure in unterschiedlichsten Rollen Platz. Als Musiker in einer der vielen Bands, als

73 Vgl. Wicke 1987, S. 188 ff.

Betreiber von Kassettenlabels, Redakteure selbst produzierter Magazine, den Fanzines, oder als Betreiber von Clubs, in neu gegründeten Plattenfirmen, Musikverlagen, Vertrieben. Die aus der Punkszene entstandene Band *Einstürzende Neubauten* gründet beispielsweise 1984 den *Freibank Musikverlag*, um die Urheberrechte an ihren Werken selbst zu vertreten. Die Firma nimmt schon bald Rechte befreundeter Musiker wahr und ist heute ein etablierter Musikverlag. Im Prinzip entsteht eine kleine Version der Musikindustrie mit vielen Berührungspunkten zur großen, die bis in die 2000er Jahre hinein den Musikmarkt als Alternative⁷⁴ zu den großen Unternehmen mit prägt.

Die positive Erfahrung, dass der Betrieb kleiner Firmen am Musikmarkt möglich ist, wird für viele Musikkulturen, die folgen, prägend und selbstverständlich. Auch die elektronische Tanzmusik, die zehn Jahre später beginnt, Einfluss zu gewinnen, benutzt die jetzt existierenden Strukturen und schafft sich daneben neue. Die Erfahrung beeinflusst auch das Selbstmanagement von Musikern über Punkrock und verwandte Spielarten hinaus, viele gründen eigene Unternehmen, um ihre Musik zu produzieren und zu verbreiten. Der Verband der unabhängigen Musikunternehmen, VUT, wurde 1993 gegründet und hat heute ca. 1.200 Mitglieder. Eine Nachfrage dort ergab, dass ca. 70 % der Mitglieder Unternehmen sind, die hauptsächlich die Musikprodukte ihrer Inhaber herstellen und vertreiben.

4.4.3 Musikerinitiativen

Dass unter Musikern die Notwendigkeit des Selbstmanagements zunehmend anerkannt wird, befördert ebenso wie die Nähe zu einer gesellschaftspolitischen Praxis oder zumindest zu den Konzepten der Selbstermächtigung Mitte der 1970er Jahre die Verbreitung eines zweiten, ebenfalls neues Phänomens: den Aufbau von Interessentenvertretungen in Form von Musikerinitiativen. Sie werden seit Mitte der 1970er Jahre in verschiedenen deutschen Städten zumeist als informelle Zusammenschlüsse von Jazz- oder Populärmusikern gegründet und entwickeln sich je nach dem Engagement der Beteiligten und der Offenheit anderer lokaler Akteure unterschiedlich. In Osnabrück beispielsweise unterstützt das Kulturamt die Initiative zunächst bei der Organisation von Konzerten, später wird ein Musikbüro gegründet und Musiker aus der Szene werden per ABM-Maßnahme eingestellt, um der lokalen Szene als Dienstleister zur Seite zu stehen.

Im Zentrum der Aktivitäten von Musikerinitiativen steht der Wille, gemeinsam die Situation von lokalen Rockmusikern zu verbessern. Hierzu werden Konzerte organisiert und weitere Maßnahmen koordiniert, zum Beispiel Versuche unternommen, Mindestgagen durchzusetzen. Auch diese Form der Selbstorganisation ist zu Beginn lose mit dem linksalternativen Milieu verbunden. Viele Musikerinitiativen entwickeln sich aus Musiker-

74 Die Existenz eines alternativen Musikmarktes drückt sich auch den Stilbegriffen der Zeit aus wie *Alternative Rock* oder *Indierock*.

kreisen, die sich für die Organisation von „Rock gegen Rechts“-Konzerten zusammenschließen. Manche Autoren betrachten die Wirkung der Musikerinitiativen im Rückblick als enttäuschend, Ebbecke und Lüscher etwa konstatieren eher ernüchtert, dass sich 1986 nur 20 % der in Dortmund befragten Musiker in solchen Initiativen engagieren.⁷⁵ Allerdings ließen sich solche Zahlen aber auch als große Beteiligung interpretieren, berücksichtigt man den im allgemeinen geringen Organisationsgrad von Kreativakteuren. Auch Pellmann und Wilczek, die teilweise persönlich in die Osnabrücker Musikerinitiative involviert sind, konstatieren, dass die Musikerinitiative Ende der 1990er Jahre nur noch eine marginale Bedeutung hat.⁷⁶ Dennoch sollte die Wirkung der Initiativen nicht unterschätzt werden. Aus dem Dachverband *Arbeitsgemeinschaft Rockmusiker in Deutschland* hat sich der heute noch als kritische Stimme aktive *Deutscher Rock & Popmusiker Verband e. V. (DRMPV)* entwickelt. In Osnabrück existiert das Musikbüro noch immer, mit finanziell deutlich schlechterer Ausstattung zwar, aber es organisiert jedes Jahr den für die Szene zentralen Nachwuchswettbewerb „Rock in der Region“ und führt Befragungen unter Musikern durch, beispielsweise zur Proberaumsituation, die der Lokalpolitik als Informationsgrundlage dienen. Es ist nach über zwanzig Jahren also immer noch als Lobbyorganisation für die lokale Musikszene aktiv. Die genaue Bedeutung der anderen Musikerinitiativen, die seit den 1970er Jahren gegründet wurden und von denen einige bis heute arbeiten,⁷⁷ ist ohne weitere Forschung nicht abzuschätzen; Studien dazu fehlen.

4.5 Zusammenfassung: Selbstmanagement vor dem Internet

Die Bedeutung des Selbstmanagements für unabhängige Musiker erfährt im Verlauf der 1980er und 1990er Jahre eine Umdeutung und Aufwertung. Zu Beginn der 1980er Jahre wird es als eine Notwendigkeit für Musiker gesehen, die auf regionalem Niveau agieren und noch keinen Kontakt zur Musikindustrie haben. Sobald der Kontakt zu den Geschäftspartnern Plattenfirma und Künstlermanagement hergestellt und dauerhaft etabliert wurde, brauchen sich Musiker nicht mehr um das Management kümmern und können sich ganz auf ihre künstlerischen Tätigkeiten konzentrieren. Die Studie von Ebbecke und Lüscher legt nahe, dass die Durchführung dieses Selbstmanagements in der Anfangsphase in den frühen 1980er Jahren vielen Musikern „als notwendiges Übel verstanden“⁷⁸ wird, sie dieses nur halbherzig angehen und es daher kaum gelingt.

Im Zuge der Entstehung des Punkrock als neuer Musikstil, der mit expliziten Handlungsaufforderungen verbunden ist, verbinden sich in Westdeutschland Akteure der älteren links-alternativen Szene und des Punkrock, gründen eigene Unternehmen und schaffen

75 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 224.

76 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 73.

77 Siehe die Musikerinitiative Bremen, eine der ältesten in Deutschland, unter <http://www.musikerinitiative-bremen.de>, abgerufen am 10.01.2014.

78 Vgl. Ebbecke/Lüscher 1987, S. 222.

einen alternativen Musikmarkt. Dieser spiegelt einerseits im kleinen die Strukturen und Handlungsmuster des großen Marktes wider: Musiker bewerben sich nun bei den kleinen Plattenfirmen um eine Zusammenarbeit, die Plattenfirmen bringen ihre Produkte über unabhängige Vertriebe in den Handel. Zum Anderen werden die Management-Aktivitäten von Musikern deutlich aufgewertet, viele Unternehmen des alternativen Musikmarktes gehen auf Gründungen durch Musiker zurück. Parallel schließen sich Musiker zu Musikerinitiativen zusammen, um gemeinsam Konzerte zu organisieren und Lobbyarbeit zu betreiben. Trotz all dieser Veränderungen bleibt die Idealvorstellung von einer Musikerkarriere als Weg in die Musikindustrie mit dem Plattenvertrag als zentralem Schritt weiter intakt.

4.6 Der Beginn der digitalen Ära: Die Verbreitung digitaler Produktionstechnik

Laut Smudits beginnt die digitale „Mediamorphose“ der Musikproduktion in den frühen 1980er Jahren zunächst damit, dass analoge Synthesizer deutlich günstiger werden.⁷⁹ Sie können mit dem 1982 eingeführten digitalen Kommunikationsstandard MIDI synchronisiert und zentral vom Heimcomputer aus angesprochen werden.⁸⁰ 4-Spur-Kassettenrekorder, die speziell für den Heim- und Amateurbereich entwickelt werden, ermöglichen die Produktion von Mehrspur-Tonaufnahmen mit derartigen Klangerzeugern in nichtprofessionellen Zusammenhängen. Diese günstige Produktionstechnik ist neben dem programmatischen Aufruf zur Selbstermächtigung das zweite Standbein der DIY-Revolution der 1980er Jahre. Digitale Sampler sind zunächst sehr teuer, die ersten Modelle, die preislich auf dem Niveau hochwertiger Musikinstrumente liegen, kommen in den späten 1980er Jahren auf den Markt.

Buckingham, Harvey und Sefton-Green⁸¹ weisen darauf hin, dass die Computer schließlich in den frühen 1990er Jahren leistungsstark und kostengünstig genug werden, um in den Schlafzimmern von Schülern und Studenten kleine digitale Studios entstehen zu lassen. Dadurch entwickelt sich laut Poschardt ein neues Rollenmodell des Musikers, das des „bedroom producer[s]“⁸². Dieser kommt oft vom DJing zur Musikproduktion. Viele Produktionen vor allem der elektronischen Musik entstehen seitdem in solchen Studios. Sie treten zunächst auf dem klassischen Tonträgermarkt in Konkurrenz zu den teuren Produktionen der großen Studios.

79 Vgl. Smudits 2008, S. 256.

80 Vgl. Huber, David Miles. 2007. *The MIDI manual: a practical guide to MIDI in the project studio*. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier/Focal Press.

81 Vgl. Buckingham, David, Issy Harvey, und Julian Sefton-Green. 1999. „The Difference is Digital? Digital Technology and Student Media Production“. *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, Nr. 5, S. 13.

82 Vgl. Poschardt 2001, S. 373.

Poschardt beobachtet die stark zunehmende Verwendung von digitalen Collagetechniken: Mit Sampling und Remix-Techniken werden DJs und Produzenten zu Musikern und nehmen die zentrale Stellung in der neu entstehenden elektronischen Tanzmusik ein.⁸³ Hier verschwimmen die Grenzen zwischen den Berufsbildern aus der Zeit der analogen Musikproduktion: Musiker, Produzent, Arrangeur, Tontechniker, DJ; die Protagonisten sind Musikschafter mit vielfältigen Kenntnissen.⁸⁴ Dies ermöglicht neue Zugänge zum Massenmarkt. Die Künstler Bill Drummond und Jimmy Cauty schildern in ihrem Ratgeber *Das Handbuch. Der schnelle Weg zum Nr. 1 Hit*, den sie auf der Grundlage ihrer eigenen, unabhängig produzierten Chartmusik-Erfolge geschrieben haben, dass unabhängige Hitproduktionen erst seit den frühen 1980er Jahren möglich seien, durch entsprechende Produktionstechnik und neue Distributionsnetzwerke der Indie-Plattenfirmen. Durch die eigenständige Produktion verbessern sich die Möglichkeiten der unabhängigen Musiker, die Urheberrechte an ihrer Musik zu behalten und aus dieser gestärkten Position mit den Majorlabels zusammenzuarbeiten. Die Zukunft gehört ihrer Einschätzung nach den selbständigen Produzenten.⁸⁵

Die Auswirkungen dieser technologischen und musikästhetischen Entwicklung auf die Stilgeschichte populärer Musik werden zumeist anhand der elektronischen Musik dargestellt. Eine Stilgeschichte ist nicht das Thema dieser Arbeit, jedoch soll an dieser Stelle betont werden, dass die digitale Revolution der Musikproduktion alle populären Musikstile betrifft und verändert hat. Auch Rockmusik kann heute völlig anders produziert werden als früher. Mit einer Emulationssoftware für das Rock-Instrumentarium kann heute ein einzelner Musiker den Sound einer kompletten Band am Computer emulieren. Eigene Aufnahmen können als Grundlage für Loops dienen, die in der populären elektronischen Musik entwickelten Produktionsmethoden können auch auf Rockmusik angewandt werden.

Während die Produktionsseite der beginnenden digitalen Ära in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich behandelt wird, lassen sich kaum Angaben dazu finden, ob sich auf der Seite der Distribution etwas ändert. Die Bedingungen der Distribution interessieren entweder nicht oder scheinen nicht beachtet zu werden. Erst mit der Verbreitung digitaler Kommunikationstechnologien gerät das Selbstmanagement im Zuge der Veränderungen am Musikmarkt wieder verstärkt ins Blickfeld der Forschung. Darauf wird in Kap. 6 näher eingegangen.

83 Vgl. Poschardt 2001.

84 Vgl. Smudits 2008, S. 260.

85 Vgl. Drummond, Bill, und Jimmy Cauty. 1998. aka The KLF: *Das Handbuch. Der schnelle Weg zum Nr. 1 Hit*. Berlin: Die-Gestalten-Verl., S. 46.

5 Theorien digitaler Märkte: weitere zentrale Begriffe

Einige Theorien zu digitalen Märkten, die für die vorliegende Untersuchung relevant sind, wurden schon in Kapitel 2 zu Open-Source-Software und Open Content dargestellt. In diesem Kapitel wird die Darstellung, soweit nötig, vertieft und um weitere Theorien ergänzt, die für die Betrachtung digitaler Musikdistribution relevant sind.

5.1 Der Long Tail und der neue Preis

Anderson hat in zwei viel beachteten Publikationen 2006 und 2009 Thesen zu digitaler Distribution entwickelt, die für Musiker und ihren digitalen Musikvertrieb interessant sind.¹ In beiden Büchern stellt er seine Thesen zur Zukunft digitaler Märkte unter anderem auch am Beispiel des Musikmarktes dar.

Im ersten der beiden Bücher mit dem Titel *The Long Tail – der lange Schwanz* stellt Anderson die These auf, dass die Nischenmärkte die Märkte der Zukunft sind. Durch den digitalen Vertrieb sinken die Kosten der Lagerhaltung, da Lagerhallen und Regalmeter in Märkten durch Speicherplatz in Rechenzentren ersetzt werden, ebenso gegen null wie die Vertriebskosten bei der Übertragung digitaler Dateien durch Netzwerke. Durch die Kostensenkungen kann für die Allgemeinheit ein viel größeres Sortiment verfügbar gemacht werden als dies beim Vertrieb physischer Produkte vorher möglich war. Das gesamte Nischenrepertoire wird nun ebenso verfügbar wie die Produkte für den Mainstreammarkt. Zum ersten Mal stehen die Hits und die Nischenprodukte in Bezug auf ihre Erreichbarkeit auf dem gleichen Niveau: Sie sind Einträge in derselben Datenbank.²

Die analoge Ökonomie der Knappheit in Form von begrenztem Platz in den Regalen der Geschäfte – beispielsweise in Schallplattenläden – wandelt sich zu einer Ökonomie des Überflusses, und in dieser gelten ganz andere Regeln. So lässt sich überraschenderweise feststellen, dass 98 % der angebotenen Artikel auch verkauft werden. Für fast jedes Produkt gibt es auch eine Nachfrage. Dies ist der lange Schwanz der Nachfragekurve, der in der Ökonomie der Knappheit abgeschnitten und daher nicht abgebildet wird. Feedbackeffekte aus Angebot und Nachfrage sorgen nun dafür, dass sich die Nachfrage weiter in den Long Tail verschiebt. Die Nischenmärkte werden sichtbar und zu einer kulturellen und ökonomischen Kraft. Die Musikplattform Rhapsody etwa macht 2005 schon ein Viertel ihres Umsatzes mit den Downloads von Titeln, die jenseits von Rang 10.000 in den Verkaufscharts platziert sind. Anderson spitzt seine Thesen in der

1 Vgl. Die deutschsprachige Fassung erschien 2007: Anderson, Chris. 2007. *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt; das Geschäft der Zukunft*. München: Hanser, sowie Anderson, Chris. 2009. *Free: the future of a radical price*. London: Random House Business Books.

2 Vgl. Anderson 2007, S. 5, 8, 27.

Aussage zu: „Während sich in der Unterhaltungsindustrie des 20. Jahrhunderts alles um *Hits* drehte, geht es in der des 21. Jahrhunderts um *Nischen*.“³

Die zweite These entfaltet Anderson in seinem Buch *Free – The Future of a Radical Price*.⁴ Hierin zieht er eine zweite Konsequenz aus der Tatsache, dass die Grenzkosten für die Speicherung und den Vertrieb digitaler Dateien gegen null tendieren. In diesem Markt des Überflusses seien, so formuliert er erneut provokant, null Dollar der neue Standardpreis für digitale Inhalte. Die Geschäftsmodelle sollen darauf abzielen, Geld um kostenlose Angebote herum zu verdienen. Der aus der Medienindustrie bekannte Drei-Parteien-Markt mit Konsumenten, Medienproduzenten und Werbung schaltender Industrie, an dem mit Querfinanzierung durch Werbung kostenlose Inhalte produziert werden, dehnt sich im Internet auf alle Arten von Industrien aus.⁵ Anderson betrachtet diese Entwicklungen digitaler Märkte vor allem aus der Perspektive von Internetunternehmen und entwirft für sie mögliche Geschäftsmodelle. Die Nischenmärkte nutzen ihnen, weil sich viele marginale Verkäufe zu beachtlichen Summen aufaddieren, die meisten Produzenten werden in Zukunft hingegen laut der Einschätzung von Anderson kein Geld mehr verdienen.⁶ Zwar erwähnt er, dass kostenlose Angebote zweischneidig sind und dass die konkrete Art und Ausgestaltung der Inhalte für die Geschäftsmodelle der Internetunternehmen unerheblich sind, er beschäftigt sich jedoch nicht weiter mit der daraus resultierenden ökonomischen Realität der Produzenten. Die Computerindustrie will freie Inhalte, weil sie ihre Geräte wertvoller machen; das Geld wird bei digitalen Inhalten mit dem Verkauf von Hardware, der Bereitstellung der Infrastruktur oder Dienstleistungen für Dritte verdient.

Vor allem mit Blick auf die Softwareunternehmen, die Internetplattformen (Suchmaschinen, Social Media etc.) programmieren, stellt Rifkin eine umfassendere Konzeption vor. Diese Unternehmen bieten die kostenfreie Nutzung ihrer Produkte an, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.⁷ Wenn die Menschen ihre Kommunikationen über die Plattformen abwickeln und den Betreibern Eigentumsrechte daran in Form von Lizenzen einräumen, ist eine Kommerzialisierung der individuellen Austauschprozesse gelungen, die unweigerlich auf die Kultur übergreift. Unter anderem mit Rückgriff auf die Semiotik begreift Rifkin Kultur als einen kommunikativen Prozess und sieht die Ausweitung des Ökonomischen auf das Kulturelle als einen konfliktreiche Entwicklung an, in deren Verlauf das individuelle Leben und Erleben kommerzialisiert wird.⁸

Für die Musiker hat Anderson nur dürftige Ratschläge parat, wie mit der Situation der entgeltfreien Produktion und Distribution umzugehen sei. Anderson rät dazu, die Situation zu akzeptieren und Musikdateien lediglich als Werbung für andere Dienstleistun-

3 Vgl. Anderson 2006, S. 18.

4 Vgl. Anderson 2009.

5 Vgl. Anderson 2009, S. 24, 144.

6 Vgl. Anderson 2006, S. 83.

7 Vgl. Rifkin, Jeremy. 2000. *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York, NY: Tarcher/Putnam, S. 6.

8 Vgl. Rifkin 2000, S. 7.

gen, vor allem für Konzerte zu sehen. Die berufliche Situation der Musiker betrachtet er nur oberflächlich. Die meisten Musiker haben seiner Meinung nach Musik schon immer aus nichtökonomischen Motiven gemacht; Musiker müssten heute einfach akzeptieren, dass sie mit Musik kein Geld verdienen können.⁹ Insgesamt hält Anderson das Ende professioneller Musikerkarrieren für unausweichlich.

5.2 Prosumenten-Kulturen

Die oben genannte Einschätzung Andersons hängt auch mit seiner Analyse der Produktionsformen im Internet zusammen. Anderson stimmt mit weiteren Autoren darin überein, dass sich passive Konsumenten zu aktiven Produzenten wandeln und dass die Unterschiede zwischen Profis und Amateuren immer mehr verschwinden. Laut Anderson könnten sie irrelevant werden.¹⁰

In Kapitel 2.4.2 wurden Verschiebungen bei Werk- und Autorenbegriff hin zu einer Prozessorientierung geschildert und in dem Zusammenhang wurde bereits die neue Rolle des Nutzers (engl. User) thematisiert. Hutter übersetzt den Begriff des Users aus dem englischen mit dem Wort Verwender. Er wählt diesen Begriff, weil er noch deutlicher als das Wort Nutzer transportiert, dass es irreführend ist, bei digitalen Inhalten von Konsum zu sprechen, denn die digitale Verwendung erschöpft das Produkt nicht.¹¹ In der analogen Wirtschaft ist dies anders: Einen Apfel kann nur eine Person einmal konsumieren, eine Schallplatte kann nur eine einzige Person kaufen und irgendwann ist sie durch die Benutzung verbraucht. Der Konsum einer analogen Kopie schließt die anderen Marktteilnehmer vom Konsum aus, denn die Menge aller Kopien ist begrenzt.¹² Digitale Güter sind jedoch unendlich reproduzierbar und ermöglichen so den nicht ausschließenden Gebrauch. Daher ist es laut Hutter besser, von Nutzern oder Verwendern zu sprechen anstatt von Verbrauchern oder Konsumenten.

Dies ist die ökonomietheoretische Basis des Nutzerbegriffs, die auch Lessig hervorhebt. Daran anschließend geht Lessig auf die Veränderungen ein, die die nicht ausschließende Verfügbarkeit perfekter Kopien für das musikalische Material hat: Die Musikaufnahme wird für die allgemeine Menge der Nutzer zum Ausgangsmaterial für neue Schöpfungen, weil den Nutzern günstige digitale Produktions- und Distributionsmittel zur

9 Vgl. Anderson 2009, S. 29.

10 Vgl. Anderson 2006, S. 92.

11 Vgl. Hutter 2006, S. 28.

12 Gegenüber der eindeutigen Trennung auf theoretischer Ebene können mit Audiokassette und Fotokopierer Phänomene des Übergangs zu (unendlichen) Privatkopien beschrieben werden, die einerseits Praktiken des Teilens ermöglichen, andererseits aber auch zu Geburtshelfern einer Serviceindustrie werden, deren Ziel die Ächtung solcher Praktiken ist. Vgl. hierzu Johns, Adrian. 2012. „Die Moral des Mischens. Audiokassetten, private Mitschnitte und ein neuer Wirtschaftszweig für die Verteidigung des geistigen Eigentums“, Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 1 / 2012, S. 18.

Verfügung stehen.¹³ Beides zusammen lässt neue Kulturformen entstehen und gibt dem Nutzer neue kulturelle Bedeutung. So wird bei Creative Commons der Nutzer als jemand gedacht, der einen aktiven Anteil an der Kulturproduktion übernehmen will. Laut Postigo untergräbt dieser neue Vertrag zwischen Autor und Konsument deren klassisches Verhältnis.¹⁴

In der Darstellung von Lessigs Theorie zur Remix-Kultur und der Philosophie hinter Creative Commons wurde in Kapitel 2.5 bereits gezeigt, dass beides von einem bestimmten neuen Typ, dem des kreativ tätigen Nutzers ausgeht. Die theoretischen Modelle hinter diesem Begriff des Nutzers tendieren dazu, den Musiker stillschweigend unter die Nutzer zu subsumieren, und nehmen daher die Position der Musiker oder anderer Kreativberufe nicht explizit in den Blick, obwohl gerade auch die lizenzrechtlichen Einschränkungen und Bedingungen, die CC-Lizenzen aus den Freie-Kultur-Lizenzen herausfallen lassen, in Rücksprache mit Akteuren aus Kreativberufen entwickelt wurden.

Hier werden nun einige weitere Ansätze behandelt, mit denen versucht wird, Rollenmodelle für schöpferisches Handeln in digitalen Netzwerken neu zu konzeptionieren; Konzepte des Nutzers bilden einen wichtigen Strang dieser Modellbildungen. Bei der Betrachtung werden auch Modelle wieder aufgenommen und tiefer gehend erläutert, die bereits in Kapitel 2 zu Open Source angesprochen wurden.

Laut Engh findet seit einigen Jahren ein sozialisationstheoretischer Paradigmenwechsel statt. Der Konsument wird nicht mehr als passiv einer Medienmaschine gegenüberstehend gesehen, die ihn mit Produkten versorgt, sondern er wird als aktiver Konsument gedacht. In der Musikwissenschaft wird dies unter Stichworten wie Selbstsozialisation und Patchwork-Identität verhandelt. Die musikalische Selbstsozialisation mithilfe einer aktiven Aneignung und Interpretation von Produkten des Musikmarktes dient der Konstruktion der eigenen Identität.¹⁵

Theoretiker der Netzwerkgesellschaft gehen einen Schritt weiter. Ihrer Meinung nach konvergieren Produzenten und Konsumenten in digitalen Netzwerken immer mehr. Diese Idee wird in neuen Begriffsschöpfungen und Kofferwörtern wie Prosument, Prosumer, Produzter, Pro-Am oder Peer-Produzent versinnbildlicht. Der Begriff Prosument ist dabei zentral, er wurde 1980 von Toffler ohne Bezugnahme auf digitale Netzwerke geprägt und bezeichnet Personen, die Produzenten und Verbraucher gleichzeitig sind, insofern sie Anteile an der Produktion übernehmen und damit Aktivitäten aus dem Bereich der sichtbaren (weil zählbaren) Geldökonomie in die monetär unsichtbare

13 Vgl. hierzu die Darstellung in Kapitel 2.4.2.

14 Vgl. Postigo 2012, S. 47, 164.

15 Vgl. Engh, Marcel. 2006. Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 155 sowie Müller, Renate. 1995. „Selbstsozialisation: eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens“. In Musikpsychologie: Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, 63–75. Musikpsychologie: Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, ISSN 0177-350x; ZDB-ID: 2318374 1994.

Privatökonomie verschieben.¹⁶ Als Beispiele führt er den selbst durchgeführten Schwangerschaftstest und die Selbstbedienung an der Tankstelle an, ebenso ließe sich an den Supermarktkunden denken, der seine Waren selbst zusammensucht und zur Kasse bringt, oder an den Möbelhauskunden, der seine Möbel selbst zusammenbaut. In all diesen Fällen wird der Kunde durch Preisnachlässe zur Übernahme von Arbeiten verlockt. Auf der aktiven Seite des Phänomens stehen für Toffler die Selbsthilfegruppen und Heimwerker, die in Konkurrenz zu den professionellen Hilfsangeboten treten. Ihnen attestiert er eine steigende Bedeutung.

Der Prosument ist für Toffler laut Schüttpelz Träger eines utopischen Potenzials der Selbstermächtigung der vormaligen Konsumenten. Selbstermächtigung bedeutet hier, im Rahmen eines optimistischen Entwurfs für die postfordistische westliche Welt etwas selbst zu produzieren anstatt lediglich vorgegebene Produkte zu konsumieren. Mit der Verbreitung digitaler Kommunikationsnetzwerke wird der Prosument zu einem Mode- wort, mit dem das Phänomen der Kreation von Inhalten in Online-Communitys angesprochen wird; zu diesem Phänomen gehört auf der Makroebene auch die aus der weitreichenden Verbreitung von Online-Communitys resultierende Macht digitaler Plattformen.¹⁷ Hierbei werden digitale Gemeinschaften als idealer Rahmen für die Verschmelzung von Produktion und Konsum angesehen, denn wer in Mediennetzwerken agiert, kann nicht nicht produzieren.¹⁸

Manche Autoren versuchen für dieses Phänomen eigene Begriffsbildungen und Varianten des Modells zu etablieren. Laut Darstellung von Bruns haben sich in der kollaborativen digitalen Produktion die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten längst aufgelöst. In vielen „Web-Räumen“¹⁹ sind die Nutzer zu neuen hybriden Produzern geworden. Sie beteiligen sich punktuell an den kontinuierlichen Prozessen einer graduellen Entwicklung der Informationsressourcen der Gemeinschaft.²⁰ Bruns entwickelt sein Modell der Produzierung nahe an der Open-Source-Softwareentwicklung. Für ihn ist die Produzierung eine spezielle Form der Erschaffung von Inhalten, ihre „Produkte“ sind kurzlebige Artefakte in einem kontinuierlichen Prozess. Sie sind permanent unvollständig und vorläufig. Die Beteiligten sehen sich selbst als Teil einer Gemeinschaft und nicht als Produzenten.²¹ Diese Selbstwahrnehmung entspricht laut Bruns dem Charakter der *Produzierung*, denn auf der Ebene des Individuums ist der Einzelne nicht in größerem

16 Vgl. Toffler 1980, S. 265 ff.

17 Vgl. Schüttpelz, Erhard. 2009. „Einleitung“. In Prosumenten-Kulturen, herausgegeben von Sebastian Abresch, Benjamin Beil, und Anja Griesbach. Siegen: Universität Siegen, S. 11.

18 Vgl. Schultz, Pit. 1997. „<nettime> The Producer as Power User“. <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0606/msg00136.html>, Abs. 1. Abgerufen am 13.05.2014.

19 Damit meint Bruns Internetplattformen, die soziale Interaktionen ermöglichen, wie beispielsweise Foren, Chaträume, Mailinglisten. Vgl. Bruns 2008, S. 2.

20 Vgl. Bruns, Axel. 2008. Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage. Digital formations, ISSN 1526-3169 45. New York: Lang, S. 20.

21 Vgl. Bruns, Axel. 2010. „Vom Prosumenten zum Produzter“. In Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte, herausgegeben von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 199, 200.

Maß Produzent, als es der Arbeiter in der fordistischen Fabrik ist. Dort ist die Firma der Hersteller, hier ist es die Gemeinschaft.²² Die Produzenten erwarten allerdings, so ließe sich hinzufügen, keine Bezahlung, da sie sich als Teil einer Gemeinschaft sehen.

Im Fall von Open-Source-Softwareproduktion mag ein solches Modell angemessen sein, denn das resultierende Produkt kann niemand in ausschließlichen Besitz nehmen. Wie stellen sich die Verhältnisse aber außerhalb des Open-Source-Kontexts dar, wenn Nutzer auf proprietären Plattformen einen Mehrwert schaffen? Wie lassen sich Phänomene der Prosumption fassen, die sich auf die kulturelle Produktion jenseits der Softwareentwicklung beziehen?

Leadbeater und Miller entwickeln ihre Theorie des *Pro-Ams* vor dem Hintergrund des bürgerschaftlichen Engagements, der Open-Source-Softwareentwicklung und der Musikproduktion.²³ Der Begriff Pro-Am ist ein Akronym für *professional amateur* und bezeichnet innovative, engagierte und vernetzte Amateure, die nach professionellen Standards arbeiten. Ihre Definition sowohl des Amateurs als auch des Profis bezieht sich auf die Ebene der Qualität der Ergebnisse sowie die Frage des Geldverdienens und auf deren Verhältnis zueinander. Pro-Ams liefern Resultate in professioneller Qualität, ohne dafür bezahlt zu werden.

Für die Autoren sind die vernetzten Pro-Ams eine neu entstehende Gruppe, die in den kommenden zwanzig Jahren großen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung nehmen wird. Durch die Vernetzung können sie Dinge erreichen, die bis vor Kurzem nur große, professionelle Organisationen realisieren konnten. Für den Pro-Am ist Freizeit Aktivität und Beteiligung statt passiver Konsum, er gibt große Teile seines frei verfügbaren Einkommens und seiner Zeit für seine Aktivitäten aus und gewinnt durch sie einen wesentlichen Teil seiner Identität. Seine Aktivitäten sind von einer Einstellung der Verpflichtung und Notwendigkeit geprägt, er will nach professionellen Standards gemessen werden. Gleichwohl sieht er sich nicht als Profi und verdient meist nur einen geringen Teil seines Einkommens, auf jeden Fall weniger als 50 %, durch seine Pro-Am-Aktivitäten.²⁴

Das Personal der Pro-Ams besteht aus Proto-Professionellen (Akteure, die sich in der Ausbildung befinden), Semi-Professionellen (Akteure, die eine Schattenkarriere neben ihrem Geldjob betreiben) und ehemals Professionellen (Rentnern). Die Protagonisten der Pro-Am Revolution, wie Leadbeater und Miller emphatisch formulieren, sind also wohlbekannt, doch ihre euphorische These, dass es davon immer mehr gibt, wird durch das von ihnen vorgelegte Zahlenmaterial nicht wirklich untermauert. Dennoch leisten sie zwei für die Diskussion wertvolle Beiträge. Zum einen stellen sie die Übergänge vom Fan und Zuschauer über den Amateur, den engagierten Amateur und den Quasi-Profi

22 Vgl. Bruns 2008, S. 19.

23 Vgl. Leadbeater, Charles, und Paul Miller. 2004. The pro-am revolution: how enthusiasts are changing our economy and society. London: Demos. <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf?1240939425>.

24 Vgl. Leadbeater/Miller 2004, S. 22.

zum Profi als ein Kontinuum dar und stellen die These auf, dass die Übergänge immer fließender werden. Zum anderen betonen sie den Umstand, dass engagierte Amateure zu den Profis in immer stärkere Konkurrenz treten. Argumente und Beispiele, wie sich dies auf dem Musikmarkt auswirken könnte, bleiben sie allerdings schuldig. Zwar beziehen sie sich zu Beginn auf Hip-Hop und Filesharing als Beispiele für Pro-Am-Aktivitäten, stellen im Folgenden aber keine Bezüge zwischen ihrer Theorie und den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Musikproduktion her.

Schultz hält den Prosumenten für einen Marketingbegriff und kritisiert damit sein utopisches Potenzial oder auch seine ideologische Verwendung und schlägt für die Nutzer-Konsumenten ersatzweise den Begriff *Power-User* vor.²⁵ Dieser unterscheidet sich vom normalen Nutzer durch die Tiefe seiner Erfahrungen. Egal, in welchem Wissensfeld er sich bewegt, er ist eine unbezahlte Entwicklungseinheit und ein Mediator für populäre Medienkultur, hat seine Fähigkeiten oft im Selbststudium erworben und kann von ihnen beinahe leben. Der Beitritt zu Plattformen und den darauf versammelten Gemeinschaften freien Wissensaustausches wird für ihn möglich, wenn er seine selbst erworbenen Fähigkeiten dort als Geschenk einbringt. Nur wenn seine Beiträge Geschenke sind, entsteht ein Mehrwert, auf den Plattformbetreiber komplexe Dienstleistungen aufbauen können. Im Zentrum der Produktivität der neoliberalen Wissensökonomie steht also laut Schultz ein *Info-Kommunismus*.²⁶ Die Wissensakkumulation der Power-User findet immer mehr in einer modularisierten Infrastruktur statt, die von Medienkonzernen zur Verfügung gestellt wird. Anders formuliert: Viele Geschäftsmodelle der Internetunternehmen basieren auf Inhalten, die kostenlos von Nutzern erstellt werden. Dies betrifft Foren und Suchmaschinen ebenso wie Videoplattformen und soziale Netzwerke. Auch Handelsportale werten ihr Angebot durch von Kunden geschriebene Rezensionen auf.

Die Autoren des Free Culture Forum konstatieren, dass in Bezug auf die Marktteilnahme von Medienproduktionen auf Internetplattformen auf monetärer Ebene noch immer eine Trennung zwischen Konsumenten und Autoren, die mit Medienkonzernen zusammenarbeiten, existiert. Sie fordern, diese aufzuheben und auch nutzergenerierte Inhalte zu vergüten.²⁷ Wer nicht die Macht hat, eine Vergütung für die Nutzung einzufordern, erhält momentan auch keine. Diesen Umstand kritisieren auch Weinacht und Schneider. Für sie wird das Publikum, da es selbst zum Produzenten wird, zum Mitbewerber um die eigene Aufmerksamkeit. Es muss daher in das Netzwerk der monetär vergüteten kulturellen Produktion als aktiver Teilnehmer integriert werden. Das ist noch nicht gelungen, die Nutzer haben beispielsweise noch gar keine Interessenvertretung.²⁸

25 Vgl. Schultz 2006.

26 Vgl. Schultz 2006, Abs. 7.

27 Vgl. Stalder et al. 2010, S. 31.

28 Vgl. Weinacht, Stefan, und Beate Schneider. 2009. „Kooperation und Konkurrenz: zum Vergleich von Musik und Medien“. In Schneider, Beate. Weinacht, Stefan (Hg.): Musikwirtschaft und Medien: Märkte - Unternehmen - Strategien, 5–13. Praxisforum Medienmanagement 7. Baden-Baden: Nomos, S. 7.

5.3 Peer-Produktion und die Ökonomie des Teilens

Die Ideen einer Geschenkökonomie oder einer Ökonomie des Teilens zielen darauf, den nichtmonetären Teil von Produktionsbeziehungen konzeptionell zu fassen. Ausgangspunkt ist auch hier die Praxis in digitalen Netzwerken, manche Autoren beziehen aber auch explizit die Praxis von Kreativarbeitern ein.

Benkler entwickelt seinen Begriff der *Commons Based Peer Production* entlang der Beispiele von Filesharing und Open-Source-Softwareentwicklung, möchte aber ein Modell liefern, das für die Kulturproduktion im Allgemeinen Gültigkeit hat.²⁹ Ins Deutsche lässt sich der Begriff in etwa als *auf Gemeingütern basierende Produktion durch Gleichgesinnte* übertragen. Benkler unterscheidet diese unter dem Stichwort *soziale Produktion* von markt-basierter Produktion. Für ihn ist der Markt durch Geldflüsse charakterisiert, wo kein Geld involviert ist, ist kein Markt. Soziale Produktion ist das, was ohne Geld getan wird. Diese Produktionsform ist in Gesellschaften immer wichtig, wird aber oft nicht beachtet. In vernetzten Informationsökonomien wird soziale Produktion nun zu einem Verhalten, das den Kern des Wirtschaftens bildet. Netzwerkarchitekturen mit geringen Zugangskosten fördern diese Art des Verhaltens, bei denen es naheliegender und effizienter ist, auf solche Art zu produzieren als über Geldbeziehungen. Diese Entwicklung betrifft insbesondere die Bereiche Information, Kultur, Bildung, Software und Kommunikation.³⁰ Zur Einschätzung dieser Entwicklung in Bezug auf Musiker übernimmt Benkler die Einschätzung von Barlow, dass kostenlose Musikdateien zu einem Besucherzuwachs bei Livekonzerten führen.³¹ An Musikaufnahmen verdienen Musiker sowieso kaum, da die Plattenfirmen den größten Teil der Einnahmen für sich beanspruchen. Den Verlust über die Kontrolle der Musikdistribution und die kostenlose Musikverteilung sieht er daher vor allem als Problem für die Plattenfirmen. Die anderen Einnahmen der Musiker bleiben stabil und die zunehmende Verbreitung der Musik hilft ihren Karrieren.³²

Auch Bauwens bezieht sich in seiner politischen Ökonomie der Peer-Produktion auf Filesharing und Open-Source-Softwareentwicklung.³³ Für ihn ist Peer-Produktion keine Geschenkökonomie, denn sie beinhaltet keinen Gleichheits-Abgleich und keine Verpflichtung für ein Gegengeschenk. Jeder gibt nach seinen Möglichkeiten und nimmt nach seinem Bedarf. Da die Produzenten nicht bezahlt werden, ermöglicht es Peer-Produktion nicht, durch sie materiell zu überleben. Die Beteiligten greifen dafür auf andere ökonomische Aktivitäten zurück, die ihren Überzeugungen entsprechen und Geldtransaktionen beinhalten: kooperative Produktion, soziale Ökonomien. Bauwens geht nicht explizit auf Musiker ein, aber er betont, die einzige Möglichkeit, Peer-Produk-

29 Vgl. Benkler 2006.

30 Vgl. Benkler 2006, S. 121.

31 Vgl. Benkler 2006, S. 45.

32 Vgl. Benkler 2006, S. 425 f.

33 Vgl. Kap. 2.2.4, S. 28.

tion in der Mitte der Gesellschaft zu verankern, bestehe in der Schaffung eines allgemeinen Grundeinkommens.³⁴

Für Scott lassen sich die nichtmonetären Beziehungen zwischen Produzenten mit Bourdieus alternativen Kapitalbegriffen fassen. Seiner Meinung nach bilden Myriaden von Kapitaltransaktionen den Alltag von Kulturunternehmern. Der Austausch gleicht besonders jenseits digitaler Netzwerke in persönlichen Beziehungen einer Geschenkökonomie. Durch den Austausch von Gefallen entstehen gemeinsame Realitäten mit impliziten Regeln. Die Transaktionskosten der Geschenkökonomie werden nicht im Preis für die entstehenden Produkte abgebildet. Für Publikum und Intermediäre bleiben sie ein verstecktes Geschenk.³⁵

Barbrook und Schultz charakterisieren den neuen digitalen Kunsthandwerker, den *Digital Artisan*, als jemanden, der den Wunsch hat, autonom zu arbeiten, und der digitale Artefakte entweder gegen Geld oder als Teil einer Geschenkökonomie herstellt. Das Einkommen, das er im Rahmen der Geldwirtschaft erzielt, gibt ihm den Freiraum, seine Fähigkeit zum Vergnügen oder für die Gemeinschaft einzusetzen.³⁶ Unter digitalen Artefakten verstehen Barbrook und Schultz vor allem Software, bei diesem Modell handelt es sich um eine idealisierend-romantische Beschreibung des Arbeitslebens selbstständiger Programmierer, die der Open-Source-Bewegung nahestehen. Interessant ist hier, dass die Transferleistung, die bezahlte Arbeit quasi als Subvention für freie und unbezahlte Tätigkeiten zu verwenden, konstituierend in die Berufsdefinition eingebaut ist. Der Programmierer arbeitet nach dieser Definition immer professionell in Bezug auf das Niveau seiner Arbeit; er entscheidet sich frei für die Projekte, für die er sich – neben seiner bezahlten Tätigkeit – engagiert. Aus diesen Projekten erwartet er keine Einnahmen. Was Barbrook und Schultz nicht erwähnen: Damit ein solches Modell im Sinne einer dauerhaft befriedigenden Beschäftigung und Lebensplanung funktioniert, müssen die Honorare für die bezahlte Arbeit so hoch sein, dass der Lebensunterhalt mit einer Wochenarbeitszeit von 20 bis 30 bezahlten Arbeitsstunden verdient werden kann.

Für die Autoren des Free Culture Forum sind Ökonomien des Teilens gefährdet, wenn dritte Parteien den finanziellen Mehrwert allein ausbeuten. Dies betrifft insbesondere die Kultur- und Mehrwertproduktion auf proprietären Plattformen. Rifkin geht noch einen Schritt weiter. Für ihn macht die "Einhegung der kulturellen Allmende"³⁷ einen Kern der Geschäftsmodelle aus, die hinter den zur aktiven Teilnahme auffordernden Angeboten im Internet stehen. Er und das FCF kritisieren die Geschäftsmodelle zur Ausbeutung von nichtmonetär orientierten Kommunikationen und Austauschbeziehungen als Instrumentalisierung und Gefährdung dieser Beziehungen.

34 Vgl. Bauwens 2005, Abs. 17/26.

35 Vgl. Scott 2012, S. 280.

36 Vgl. Barbrook, Richard, und Pit Schultz. 1997. „The Digital Artisans Manifesto“. In ZKP 4, 52–53. Ljubljana: nettime. <http://www.ljudmila.org/nettime/zkp4/72.htm>, S. 53.

37 Rifkin 2000, S. 135.

Für Rifkin gefährdet ein zu weit gehender Übergriff des Marktes in die sozialen und kulturellen Beziehungen das ökonomische System als Ganzes.³⁸ Er hält die Herstellung einer Balance zwischen kommerziell und intrinsisch motivierten Kommunikationen und Handlungen für notwendig, hierbei sollen die lokalen kulturellen Zusammenhänge "als selbstbewusste politische Kraft" ein Gegengewicht zu den globalen kommerziellen Netzwerken Vermarktung bilden.³⁹

Die Autoren des Free Culture Forum schlagen als korrigierende und ein Produktionsverhältnis anerkennende Maßnahme vor, dass die entsprechenden Plattformen wie YouTube die Nutzer an ihren Umsätzen beteiligen und 15 % ihrer Einnahmen an sie als Hersteller und Lieferanten der Inhalte auszahlen.⁴⁰ Zwar erscheint diese Forderung momentan noch als utopisch und randständig, jedoch ist mit Spannung zu erwarten, ob sich die Diskussion um eine angemessene Vergütung für Musiker für Nutzungen ihrer Werke auf Internetplattformen eines Tages auf die Allgemeinheit als Lieferanten von Inhalten und ihr Verhältnis zu den digitalen Kommunikationsumgebungen, in denen sie agieren, ausweiten wird.

5.4 Kulturindustrieforschung

Die Beurteilung kreativer Arbeit hat sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts durch die von England ausgehende Modellbildung und Beschreibung von ausgewählten Wirtschaftszweigen als *Creative Industries* gewandelt. Im Mittelpunkt steht das Bemühen, eine Menge verschiedener neuer und alter Tätigkeiten unter einem gemeinsamen Begriff zu fassen und als Branche zu konstruieren. Den Hintergrund dieser Bemühungen bilden Fragen regionaler und nationaler Entwicklung in einer immer stärker global vernetzten und als postindustriell gedachten Wirtschaftswelt.

Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen laut Definition des *UK Government Department for Culture, Media and Sport (DCMS)* Industrien, die ihren Ursprung in individuellen kreativen Leistungen und das Potenzial für die Bildung von Wohlstand durch die Ausbeutung von geistigen Eigentumsrechten haben.⁴¹ Darunter fallen nach dem Modell des DCMS so unterschiedliche Branchen wie Radio und Fernsehen, Musik, Kunst und

38 Rifkin betrachtet die Ökonomie als Teilsystem der kapitalistischen Gesellschaft, das für sein Funktionieren notwendig in den größeren und anderen Regeln folgenden kulturellen Zusammenhang eingebunden sein muss. Vgl. Rifkin 2000, S. 241.

39 Zitiert nach Rifkin 2000, S. 257. Übersetzung durch den Autor.

40 Vgl. Stalder et al. 2010, S. 27.

41 „... those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“ Vgl. DCMS. 2001. Creative Industries Mapping Documents 2001. London: Department for Culture, Media & Sport. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf, S. 05.

darstellende Künste, Design, Antiquitäten, Kunsthandwerk, Architektur, Werbung und weitere. Das Konzept der Creative Industries wird international aufgegriffen. Die Zuordnung der Branchen variiert je nach Autor, es lässt sich auch bezweifeln, wie sinnvoll die Zuordnung so unterschiedlicher Märkte unter dem gemeinsamen Begriff der Creative Industries ist, aber das Konzept zeigt eindrücklich, in wie vielen Branchen geistige Eigentumsrechte zentrale Bedeutung haben.

Richard Florida entwickelt eine etwas andere Definition, indem er nicht von den Branchen, sondern von den darin tätigen Individuen ausgeht.⁴² Nach Floridas Einschätzung bilden die Kreativarbeiter in postindustriellen Gesellschaften quer durch alle Branchen eine eigene Klasse, die *Creative Class*. Im Prinzip sind damit neben den Kreativberufen und der Wissenschaft die kreativen Köpfe in jedem Unternehmen gemeint, beispielsweise die Designer in einem Autokonzern, aber auch *Creative Professionals* als Manager und Ingenieure in Technologie-, Finanz-, Rechts- oder Gesundheitsunternehmen, die mit kreativen Problemlösungsstrategien arbeiten.⁴³ Florida beschäftigt sich mit der Lebensweise dieser Klasse. Wie er unter anderem am Beispiel von Austin, Texas, zeigt, ist es eine zentrale Bedingung für Städte, die am Wohlstand der Zukunft teilhaben wollen, Akteure dieser kreativen Klasse anzuziehen.

In Deutschland wird das Konzept der Creative Industries unter der Bezeichnung *Kultur- und Kreativwirtschaft* vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie übernommen. Im Rahmen der *Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung* wird 2010 eine zentrale Studie veröffentlicht, die sogenannte Söndermann-Studie,⁴⁴ auf der das Ministerium seine nachfolgenden Aktivitäten für die Kreativwirtschaft aufbaut. Söndermann identifiziert elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, erster in seiner Aufzählung ist die Musikwirtschaft.⁴⁵ Im Hinblick auf den Gesamtumsatz platziert Söndermann die Kreativwirtschaft auf Platz drei zwischen Automobil- und petrochemischer Industrie, und zwar mit einem Anteil von 2,6 % am Bruttoinlandsprodukt, Tendenz steigend. Dies sind Zahlen, die Entscheidungsträger beeinflussen sollen. Die neu konstruierte Branche soll für die europäischen Staaten und die USA ein Träger des wirtschaftlichen Wachstums im 21. Jahrhundert sein.

Die spezifischen Situationen der selbstständigen Akteure in den einzelnen Branchen werden in diesen programmatischen Überblicksbetrachtungen nicht berührt. Barbrook nimmt in Reaktion auf die Welle theoretischer Literatur zur Kreativarbeit eine historische Einordnung der „gegenwärtigen Faszination für die gebildeten und unternehmerischen Mitglieder des Proletariats“⁴⁶ vor. Seiner Einschätzung nach steht dieser Teil der Arbeiterschaft immer wieder im Fokus der Theorie und die Frage nach der Kreativität

42 Vgl. Florida 2004, S. 8.

43 Vgl. Florida 2004, S. 69.

44 Vgl. Söndermann, Michael. 2010. Forschungsbericht Nr. 589: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Kurzfassung. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

45 Söndermann 2010, S. 3.

46 Übersetzt und zitiert nach Barbrook 2006, S. 25.

steht seit über zweihundert Jahren im Zentrum des Kampfes zwischen Arbeit und Kapital. Im Verlauf der Auseinandersetzungen wird die kreative Arbeit in den industrialisierten Gesellschaften von der Produktion getrennt und der gesamte Herstellungs- und Entwicklungsprozess mit bürokratischen Organisationsformen koordiniert. In den 1960er Jahren rebellieren viele Jugendliche in den USA und Europa gegen diese hierarchischen Organisationsformen und entwickeln Ideen von selbstbestimmter Bildung und Produktion. So heißt es im *Whole Earth Catalogue*, der Do-It-Yourself-„Bibel“ der US-amerikanischen Gegenkultur:

„So far, remotely done power and glory – as via government, big business, formal education, church – has succeeded to the point where gross obscure actual gains. In response to this dilemma and to these gains a realm of intimate, personal power is developing – power of the individual to conduct his own education, find his own inspiration, shape his own environment and share his adventure with whoever is interested.“⁴⁷

Diese Ideen von Selbstorganisation und alternativer Lebensweise werden in den 1970er Jahren weiterentwickelt und verbreiten sich unaufhaltsam in den USA und in Europa. Unter anderem entstehen der Heimcomputer und große Teile der Softwareindustrie aus den Ideen einer auch wirtschaftlich alternativen Existenz, die anderen Menschen Werkzeuge zur Selbstermächtigung zur Verfügung stellt.⁴⁸ In den 1990er Jahren werden die Organisationsprinzipien der Alternativbewegung laut Barbrook schließlich zur neuen Lehre der neoliberalen Modernisierung.⁴⁹ Hierarchische Bükratien gelten als teuer und ineffektiv, flache Hierarchien und projektbasierte Arbeit sollen auch die Arbeitsorganisation von Unternehmen prägen.⁵⁰ Die neue Klasse der Wissensarbeiter soll und kann ihre Arbeit und deren Ausbeutung durch das Kapital am besten selbst organisieren.⁵¹ Boltanski und Chiapello weisen in einer Analyse der Managementliteratur der 1990er Jahre nach, dass Künstler-Kompetenzen in diesem Zusammenhang zum neuen Paradigma des Kapitalismus werden, denn Künstler bevorzugen informelle Beziehungsgeflechte als Organisationsmodus sowie individuelle, kreative Problemlösungen.⁵²

Was Barbrook für den Begriff des Kreativarbeiters leistet, unternimmt Bröckling für die Ausweitung unternehmerischer Rhetorik im Zuge des Neoliberalismus. Das *unternehmerische Selbst* bezeichnet eine Ausweitung unternehmerischer Logik auf Menschen, die überhaupt keine Unternehmer sind,⁵³ Bröckling zeichnet die Diskurse nach, in denen sich der Begriff seit den 1970er Jahren zum Imperativ verdichtet hat. Autoren wie

47 Brand, Stewart, Hrsg. 1968. *Whole Earth Catalogue*. Access to tools. Portola Institute, S. 3.

48 Vgl. Turner, Fred. 2006. *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago, Ill. [u.a.]: Univ. of Chicago Pr.

49 Vgl. Barbrook 2006, S. 24.

50 Vgl. Boltanski/Chiapello 2003.

51 Vgl. Barbrook 2006, S. 25.

52 Boltanski/Chiapello, 2003, S. 162.

53 Vgl. Bröckling, Ulrich. 2007. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1832. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Niermann oder Scott gehen den Praktiken nach, die unternehmerisch handelnde Menschen ohne ökonomisches Kapital entwickeln.⁵⁴

Ob und wie diese ideologischen Umbrüche die Handlungsmöglichkeiten von Musikern verändern und welche Handlungsstrategien Musiker in diesem Feld tatsächlicher und ideologischer Umbrüche ausbilden, wird von der Forschung zunächst nicht untersucht. Immerhin erhält mit der Konstruktion eines gemeinsamen Daches unter dem Stichwort Creative Industries auch die Kulturindustrieforschung Aufschwung und wendet sich unter anderem der Untersuchung der Arbeitsbedingungen von Kreativarbeitern zu.

Laut Scotts Zusammenfassung der Ergebnisse dieses Forschungsstrangs zeichnen sich die Arbeitsbedingungen für Kreativunternehmer dadurch aus, dass sie ein Prekariat mit niedriger oder ganz ohne Bezahlung bilden. Dieses ist geprägt von emotionaler Arbeit, geschlechterspezifischen Beschränkungen sowie von dichten sozialen Netzwerken. Die Ausübung multipler Jobs ist eine Notwendigkeit, um zu überleben und die kreative Arbeit sicherzustellen. Die künstlerischen Identitätskonstruktionen, die im Hintergrund stehen und die Handlungen motivieren, führen zu Selbstausschöpfung und psychischen Belastungen.⁵⁵ Als *kulturelle Entrepreneure* bezeichnet Scott ausgehend von der Praxis von Musikern eine soziale Gruppe vor allem junger Leute, deren primäres Ziel der Aufbau einer künstlerischen Karriere ist. Sie produzieren Kulturprodukte, während sie anderen bezahlten Tätigkeiten nachgehen, weil sie noch kein Einkommen mit ihrer künstlerischen Tätigkeit erzielen. Sie haben kein Kapital, deshalb mobilisieren sie Bourdieus alternative Kapitalformen des sozialen, kulturellen und symbolischen Kapitals, um Aufmerksamkeit bei Intermediären zu erzeugen.

Smudits entwickelt seinen Begriff des *Artrepreneurs*, des Kunstunternehmers, ebenfalls aus der Beschreibung der Praxis unabhängiger Musiker heraus. Seine Protagonisten sind die Produzenten elektronischer Musik in den 1980er Jahren. Dort entsteht seiner Meinung nach das Rollenmodell für den Musikschaffenden der Zukunft. Dieser ist ein Musikgewerbetreibender mit vielfältigen Kompetenzen. Er verbindet die Rollen des Musikers mit denen des Produzenten und des Managers. Sein Ziel ist ökonomische Unabhängigkeit durch Diversifizierung seiner Tätigkeitsfelder, er erreicht dies, indem er seine künstlerisch ambitionierte Arbeit vorwiegend als kreative Visitenkarte nutzt, um Aufträge aus der Wirtschaft zu akquirieren.⁵⁶ Smudits geht einen Schritt weiter als Scott. Bei ihm findet sich die Beschreibung eines Kulturunternehmers, der gar nicht mehr das Ziel hat, von seinem freien künstlerischen Schaffen zu leben. Die künstlerische Arbeit steht auch nicht autonom neben oder über der geldwerten Tätigkeit in Sinne von Barbrook oder Schultz, die beschreiben, dass ein durch Aufträge erwirtschaftetes Arbeiten die künstlerischen Tätigkeiten subventioniert. Vielmehr wird auch die unbezahlte kreative Tätigkeit den ökonomischen Interessen dienstbar gemacht: Sie dient der

54 Vgl. Niermann, Ingo. 2003. Minusvisionen: Unternehmer ohne Geld; Protokolle. Originalausg., 1. Aufl. Edition Suhrkamp 2327. Frankfurt am Main: Suhrkamp, sowie Scott 2012, S. 241.

55 Vgl. Scott 2012, S. 237.

56 Vgl. Smudits 2008, S. 58 ff.

Aufwertung des Kulturschaffenden gegenüber potenziellen Auftraggebern, der Akkumulation von symbolischem und kulturellem Kapital. Damit sind die freien Arbeiten nicht mehr nur in den Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Musikmarkt eingebunden. Neben Publikum und musikspezifischen Intermediären richten sie sich an Intermediäre in anderen Medienbranchen, die Aufträge vergeben können.⁵⁷ Es wäre naiv anzunehmen, dass die ästhetischen Gestalten der "frei" produzierten Musik davon unbeeindruckt blieben.

Der Imperativ der Kreativität und Vorstellungen künstlerischer Lebensentwürfe und -praktiken scheinen in allen besprochenen Modellen auf, egal, ob sie sich nah an der Open-Source-Softwareproduktion, an der Verbreitung von Spezialwissen und Niskenkulturen, an Nutzerkreativität oder am prekarierten Medienarbeiter orientieren. Geene zitiert Foucaults *Technologien des Selbst* und dessen Vorschlag, das eigene Leben als Kunstwerk zu gestalten, im Hinblick darauf, dass sich dieses Konzept gut mit der Notwendigkeit verträgt, auf sich gestellt das eigene Leben in der postindustriellen Gesellschaft organisieren zu müssen.⁵⁸

Laut Barbrook sind sich linke und rechte Theoretiker in einem Punkt einig: Die heutigen Informationsarbeiter nehmen die Zukunft für alle vorweg.⁵⁹ Das erklärt die Faszination, die von der Avantgarde der Netzbewutzer ausgeht. Greift die Vorstellung von Selbstverwirklichung in losen, projektorientierten sozialen Zusammenhängen auch in die Lebensrealität klassischer Kulturproduzenten – etwa die des Musikers – ein? Wenn die Existenz paralleler Welten professioneller und nutzergetriebener Produktion ein Denkmodell ist, das den Mitspielern die Spannungen im Feld digitaler Kulturproduktion erklärlich und für sie aushaltbar machen soll, wo befinden sich dann die unabhängigen Musiker? Gehen sie in den Nutzern auf, wie Lessig, Anderson und andere Autoren andeuten, oder bilden sie eine eigene Gruppe?

In Bezug auf die Amateure ist zu fragen, ob sie tatsächlich mehr werden? Übernehmen sie Märkte und Produktionen von den geldorientiert Arbeitenden, den Profis?⁶⁰ Sicher ist, dass sie sichtbarer und ihre Produkte leichter auffindbar werden und dass sie für viele Theoretiker eine faszinierende Denkfigur darstellen.

Der Netzaktivist und Theoretiker Lovink greift Benklers Buchtitel *The Wealth of Networks* ironisierend auf und fasst die Debatten um digitale Netzwerke und Nutzerkulturen zusammen, indem er von der Armut der Netzwerke spricht. Die Netzwerke schaffen standardisierte Amateure, die Versprechen von Reichtum und Produktivität werden für diese Akteure nicht eingelöst.⁶¹

57 Vgl. Smudits 2008, S. 263.

58 Vgl. Geene, Stephan. 1998. Money aided Ich-Design: Technologie, Subjektivität, Geld. Berlin: b-books, S. 67.

59 Vgl. Barbrook 2006, S. 17.

60 Vgl. Anderson 2006, S. 7.

61 Vgl. Lovink, Geert. 2008. Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur. Kultur- und Medientheorie. Bielefeld: transcript, S. 302.

Die Frage, wie Netzwerke so organisiert werden können, dass sie eine Sichtbarkeit der Beteiligten ermöglichen und monetäre Erträge für sie abwerfen, ist für Lovink trotz der vielen, teilweise von Begeisterung getragenen theoretischen Modelle noch nicht beantwortet. Das Zahlenverhältnis von aktiven und passiven Mitgliedern in digitalen Netzwerken sollte sachlich betrachtet werden. Nach Lovinks Auffassung ist Passivität der Standard-Modus, Aktivität ist die Ausnahme. Der Prosumer ist nach Lovinks Auffassung eine ideologische Erfindung im Rahmen einer von Lessig und anderen Autoren betriebenen Ideologie der Massen-Amateurisierung. Sie geben damit einer deprimierenden Entwicklung einen positiven Anstrich, denn die Amateure werden ausgebeutet.⁶²

Die Kritik an den verbreiteten Netzwerkökonomien ist insofern bemerkenswert, als sie mit Lovink aus der Riege der Netzaktivisten der ersten Stunde kommt, die anfangs gerade das demokratisierende Potenzial digitaler Netzwerke betont haben. Viele der im Verlauf dieser Arbeit geschilderten Denkfiguren sind für Lovink Theorien einer libertären Technikerelite, die alle Inhalte ohne Lizenzzahlungen auf ihren Plattformen zur Verfügung haben will und deshalb effektive Mikropayment-Systeme bislang verhindert. Diese Elite wünscht, dass von den Nutzern oder Konsumenten alles Geld für Software, Geräte und Bandbreite ausgegeben wird. Die Verlierer dieser Entwicklung sind für Lovink Künstler, Aktivisten und Intellektuelle – eben die, die von ihrer geistigen Arbeit leben wollen. Netzwerke müssen für Lovink ein Geschäft für alle sein, nicht bloß für die, die sie besitzen.⁶³ Damit stimmt er mit den Autoren des Free Culture Forum sowie mit Weinacht und Schneider überein.

Lovink geht nicht darauf ein, wovon Künstler und Intellektuelle jenseits der digitalen Netzwerke leben. Sein Fokus richtet sich darauf festzuhalten, dass die digitale Distribution auf Plattformen in ihrer jetzigen Form kaum etwas zur Sicherung eines Lebensunterhalts beitragen kann. Hinter den Theorien von neuer Demokratisierung und Nutzerbeteiligung vermutet er das Bestreben, neue Geschäftsmodelle abzusichern. Auch wenn man dies nicht allen Autoren als Intention unterstellen kann, so leisten viele der Theorien dennoch einer solchen Entwicklung Vorschub. Anderson sowie Rifkin fragen in ihren Schriften aus der Perspektive von Softwareunternehmen nach Geschäftsmodellen für die *Freeconomy*. Anderson hat für die Musiker nur die lapidare Aufforderung übrig, sie müssten eben von anderen Tätigkeiten leben. Auch Lessig denkt vor allem aus der Perspektive der Nutzer; sein Fokus ist darauf gerichtet, wie kostenlose Musikverteilung rechtlich abgesichert werden kann. Zwar trägt er der Notwendigkeit der Verwertung mancher Arten der Nutzung Rechnung, indem er für ein entsprechendes Lizenzmodul im Rahmen der CC-Lizenzen zur Verfügung stellt, er macht sich aber nicht die Mühe, ein Konzept zu dessen Implementierung am Musikmarkt zu entwickeln. Es ist auf jeden Fall angebracht, die optimistischen Theorien zum demokratisierenden Potenzial digitaler Netzwerke kritisch zu hinterfragen, und die Machtverhältnisse, wie sie sich in den tatsächlich realisierten Distributions- und Kooperationsportalen abbilden, zu untersuchen.

62 Vgl. Lovink 2008, S. 311.

63 Vgl. Lovink 2008, S. 311, 317.

6 Positionen und Theorien zur digitalen Musikdistribution

Unbestreitbar gibt es in Bezug auf die Internetnutzung viele Parallelen zwischen Konsumenten und selbstständigen Musikern, gerade auch hinsichtlich des Urheberrechts. Beispielsweise unterschreiben beide als Nutzer dieselben allgemeinen Geschäftsbedingungen auf Internetplattformen, wenn sie dort ein Nutzerkonto eröffnen, um ihre Inhalte hochzuladen und einer Öffentlichkeit zu präsentieren. Beide unterschreiben damit einen Lizenzvertrag. Dieser erlaubt der Plattform in der Regel die nichtexklusive Nutzung der Inhalte oder Werke eines Nutzers, der Nutzer verzichtet im Gegenzug für seinen Gebrauch der Plattform auf eine Beteiligung an sämtlichen Einnahmen, die mithilfe seiner Inhalte erwirtschaftet werden.¹ Hier wird die rechtliche Dimension der Interaktion auf Internetplattformen deutlich. Rechtlich handelt es sich nicht um Kommunikationen, sondern um Veröffentlichungen. Dies betrifft Äußerungen der Nutzer ebenso wie Mediendateien, die sie hochladen. Im vorliegenden Kapitel wird der Fokus nun endgültig von den Auswirkungen der Veränderungen in digitalen Netzwerken, die sich für die Rollen unterschiedlicher Teilnehmer ergeben, auf den Musikmarkt und speziell auf die unabhängigen Musiker verengt. In Ergänzung zu den in Kapitel 4 dargestellten werden dazu speziell auf den Musikmarkt zugeschnittene Theorien und Studien vorgestellt, die neue Aspekte zur Diskussion hinzufügen. Zunächst wird kurz behandelt, wie die Möglichkeiten der digitalen Musikdistribution für unabhängige Musiker in der Ratgeberliteratur dargestellt werden. Anschließend werden einige theoretische Positionen dargelegt, diesen folgen Zusammenfassungen der wenigen relevanten Studien zur Thematik. Den Abschluss des Kapitels bildet ein Resümee der in Kapitel 4 bis 6 dargestellten Positionen.

6.1 Ratgeberliteratur

Die gegenwärtige Ratgeberliteratur lässt sich grob in zwei Stränge einteilen. Zum einen sind dies Bücher, die im Wesentlichen die Marktstruktur der Zeit vor dem Internet behandeln und fortschreiben und deren erste Auflagen teilweise bereits vor der Verbreitung des Internets erschienen.² Auch wenn diese aktualisiert wurden, nimmt das

1 Vgl. hierzu etwa die AGBs der Plattform Youtube, Paragraph 6.E „... *by submitting Content to YouTube, you hereby grant YouTube a worldwide, non-exclusive, royalty-free, sublicenseable and transferable license* ...“, <http://www.youtube.com/static?gl=US&template=terms>, aufgerufen am 28.04.2012.

2 Vgl. Passman, Donald S., und Wolfram Herrmann. 2011. Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen: erfolgreich verhandeln, Verträge gestalten, Auftritte organisieren, Finanzen managen. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Kessler 2011; Lyng et al. 2011; Schneidewind, Petra, und Martin Tröndle, Hrsg. 2012. Selbstmanagement im Musikbetrieb: ein Handbuch für Kulturschaffende. 2., komplett überarb. Aufl. Schriften zum Kultur- und Museums-

Selbstmanagement mithilfe digitaler Netzwerke dort nur wenig Raum ein und wird, wenn überhaupt, höchstens gleichberechtigt mit anderen Formen der Promotion wie Radiowerbung und Printpromotion behandelt.³ Die grundlegende Stoßrichtung bleibt dort die Suche nach einem Plattenverlag im Rahmen der klassischen Arbeitsteilung in der Musikindustrie. Die zweite Linie von Veröffentlichungen weist der Internetvermarktung eine bedeutende Rolle im Rahmen des Selbstmanagements zu oder beschäftigt sich ausschließlich nur mit diesem.⁴

In allen Ratgebern herrscht ein optimistischer Grundton vor. Sie werden meist von Autoren veröffentlicht, die auch als Berater für Musiker tätig sind. Der Leser soll in seiner Motivation unterstützt werden, eine Karriere im Musikmarkt oder speziell in der Musikindustrie in Angriff zu nehmen. In der zweiten Linie der Veröffentlichungen richtet sich dieser Optimismus weitgehend auf die Möglichkeiten digitaler Musikproduktion und Distribution.

6.1.1 Klassische Ratgeber zum Selbstmanagement

Für Passman und Herrmann ist Selbstmanagement eine suboptimale Beschäftigung für Musiker. Sie sollen sich lieber um das kümmern, was sie am besten können, und ihre kreativen Fähigkeiten und Liveshows ausbauen. Für die geschäftlichen Belange sollen sie einen Anwalt oder Manager engagieren. Das Internet ist für sie gleichbedeutend mit der Zukunft des Musikmarketings und der zentrale Punkt, um den dort alles kreist, ist die Möglichkeit, direkte Beziehungen zu den Fans aufzubauen. In Bezug darauf bemerken sie, dass die Musiker diese Beziehungen selbst oft viel besser pflegen als die Plattenfirmen. Den Widerspruch zur Ablehnung des Selbstmanagements, der sich hier verbirgt, lösen sie nicht auf, aber sie stellen die Frage, wie Musiker mit diesen direkten Fanbeziehungen und neuen Vertriebswegen Geld verdienen können.⁵ Auch Lyng et al. erkennen an, dass mit dem Internet viele neue Promotionkanäle und Vertriebsmöglichkeiten entstanden sind. Allerdings kann kein Musiker mehr davon leben, weil sich die Musikkäufe auf immer mehr Veröffentlichungen verteilen.⁶ Hier wird im Prinzip die Long-Tail-These teilweise bestätigt und aus der Perspektive der eher am klassischen Markt orientierten Content-Lieferanten um den Aspekt ergänzt, dass die Einnahmen aus den einzelnen Veröffentlichungen durch die Zunahme des Angebots sinken.

management. Bielefeld: Transcript.

3 Vgl. Lyng et al. 2011, S. 173 ff.

4 Vgl. Kolonko 2010, Baker 2011.

5 Vgl. Passman/Herrmann 2011, S. XI und S. 11 ff.

6 Vgl. Lyng et al. 2011, S. 145.

6.1.2 Ratgeber zum digitalen Selbstmanagement

Ratgeber zur Selbstvermarktung und Öffentlichkeitsarbeit im Internet sind momentan noch nicht sehr verbreitet⁷ und erscheinen wie die beiden im Folgenden genannten Beispiele häufig im Selbstverlag. Ein Beispiel aus Deutschland ist Kolonkos *Bandologie. Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt*.⁸ Für Kolonko ist Selbstmanagement die einzig mögliche Grundlage des Erfolgs. Musiker sollten immer die Kontrolle über ihre Karriere behalten und nie zu viel Verantwortung abgeben. Für die erste Karrierephase ist Selbstmanagement darüber hinaus unumgänglich. Aber auch wenn sich andere Marktteilnehmer für ein Projekt interessieren, sollte größtmögliche Unabhängigkeit gewahrt werden.⁹ Von den 1960er bis zu den 1990er Jahren war ein Plattenvertrag das wichtigste Ziel von semiprofessionellen Bands. Das Internet hat nach Meinung von Kolonko die Position der Plattenfirmen geschwächt und zu höheren Erwartungen an die Selbstständigkeit einer Band geführt. Digitale Netzwerke bieten großartige Möglichkeiten für Musiker, ihre Musik am Markt zu positionieren. Bei geringen Kosten ist allerdings ein großer Zeiteinsatz nötig. Als momentane Schwierigkeit für das Selbstmanagement sieht er einen schrumpfenden Markt für Tonaufnahmen, viel Konkurrenz und viel semiprofessionelle Musik.¹⁰ Dennoch hält er es für möglich, dass auch lokal agierende Bands von ihren Verkäufen und Gagen leben können, wenn sie sich geschickt vermarkten.¹¹ Als Grund für das Scheitern vieler Musiker sieht er mangelnde Motivation und die Festlegung auf Musikstile, die nie ein großes Publikum interessieren werden. Es gibt Musikstile und Marktbereiche, in denen wenig Geld umgesetzt wird. Wer dort als Musiker aktiv ist, muss von anderen Einnahmen leben. Sein Argument ist: Wenn die Musik grundsätzlich vermarktbar ist, lässt sie sich auch praktisch erfolgreich vermarkten. Trotzdem empfiehlt Kolonko den ambitionierten Musikern dringend, neben der Musikerkarriere noch ein zweites berufliches Ziel zu verfolgen.¹²

Zur Optimierung der Einkünfte empfiehlt Kolonko die Konzentration auf Maßnahmen, die unmittelbar Einnahmen bringen: Live-Auftritte, Merchandising und selbst veröffentlichte Tonträger im Direktverkauf, denn bei eigener Herstellung und eigenem Verkauf sind die Margen am höchsten. Der Verkauf von Tonträgern über den regulären Handel ist hingegen im Wesentlichen irrelevant.¹³ Von Lizenzeeinnahmen ist nicht die Rede und die GEMA ist seiner Einschätzung nach ein problematischer Partner für Musiker am Beginn ihrer Karriere, aber auch für viele Profis. Kolonko listet eine Reihe von

7 Vgl. Brandis, Andreas. 2012. „Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mithilfe der neuen Medien“. In *Selbstmanagement im Musikbetrieb: ein Handbuch für Kulturschaffende*, herausgegeben von Petra Schneidewind und Martin Tröndle, 119–55. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Bielefeld: transcript.

8 Vgl. Kolonko 2010.

9 Vgl. Kolonko 2010, S. 169.

10 Vgl. Kolonko 2010, S. 23, 30, 31.

11 Vgl. Kolonko 2010, S. 295.

12 Vgl. Kolonko 2010, S. 21, 22.

13 Vgl. Kolonko 2010, S. 260, 281.

Problemen auf, unter anderem undurchsichtige Abrechnungen und Umverteilungen, die es unmöglich machen, im Voraus zu berechnen, wann sich eine Mitgliedschaft finanziell lohnt. Im Gegensatz zu den Ratgebern in der erstgenannten Veröffentlichungslinie erwähnt er den Konflikt zwischen der GEMA und Creative Commons. Er erwähnt ebenfalls die Initiative zur Gründung einer alternativen Verwertungsgesellschaft, der *Cultural Commons Collecting Society*, und schließt, dass die Musiker sich vermutlich bald eine Verwertungsgesellschaft aussuchen können. Er rät ihnen jedoch davon ab, sich in dieser Hinsicht oder anderweitig gesellschaftspolitisch zu engagieren. Musiker sollen sich lieber auf ihre Karriere konzentrieren, denn insbesondere am Beginn der Karriere nutzen Verwertungsgesellschaften den Musikern nicht.¹⁴ Dies ist eine differenzierte und von den anderen Darstellungen zum Urheberrecht in der Ratgeberliteratur abweichende Sichtweise. Dort wird im Wesentlichen die Rolle der GEMA aus der Zeit vor dem Internet unverändert fortgeschrieben.

Im Kern des Musikgeschäfts steht für Kolonko die Beziehung von Musiker und Fan. Diese Beziehung wird vor allem durch die direkte Interaktion auf Konzerten geprägt. Die zweite wichtige Maßnahme in Bezug darauf sind die Internetaktivitäten von Musikern.¹⁵

Auf die Musikpromotion im Internet konzentriert sich Bob Baker in seinem Ratgeber *Guerilla Music Marketing Online*, sie stellt in seinen Augen ein Werkzeug zur Selbstermächtigung für Musiker dar. Mit Kreativität und Klugheit lasse sich das Internet für die Karriereziele von unabhängigen Musikern sehr effektiv einsetzen, auch wenn es eine überwältigende Menge an Optionen bietet, der lediglich begrenzte Zeit- und Geldressourcen der Musiker gegenüberstehen. Als Karriereziele definiert er das Bewerben der Musik, das Erreichen der Fans, das Geldverdienen und die Erarbeitung eines dauerhaften musikalischen Rufs. Die Größe der Fanbasis ist für ihn der entscheidende Faktor zum Erfolg, das wichtigste Mittel ist, die Zielgruppe genau zu definieren und zu finden, um sie dann gezielt ansprechen zu können.¹⁶ Erfolg bildet sich im Musikgeschäft sehr langsam, als eine Summe von vielen kleinen Schritten, die über Jahre hinweg unternommen werden. Auch im Internet gilt laut Baker das Prinzip, dass viele kleine Maßnahmen und eine notorische Präsenz einen Multiplikationseffekt erzielen können.¹⁷

Baker spricht nur ganz allgemein vom überwältigenden Angebot im Internet; dass ein Überangebot an Musik ein spezielles Problem darstellen könnte, thematisiert er nicht. Er präsentiert eine Menge Webressourcen und Werkzeuge für Musiker, vor allem solche, bei denen der sich selbst verwaltende Musiker Kunde ist. Eine ganze Industrie hat sich auf entsprechende Dienstleistungen spezialisiert. Neben den Webseiten für Musikpräsentation gibt es Aggregatoren für die Selbstveröffentlichung von Musik, Baukastensysteme für die eigene Webseite, Selbstmanagement-Portale, mit denen sich die ganze Social-Media-Präsenz und das Bandmanagement bewältigen lassen, Dienstleister, die

14 Vgl. Kolonko 2010, S. 248 ff.

15 Vgl. Kolonko 2010, S. 95, 286, 315.

16 Vgl. Baker 2011, S. 7, 10.

17 Vgl. Baker 2011, S. 24 f.

auf statistische Auswertungen für Musiker spezialisiert sind, und vieles mehr. Der Werkzeugkasten möglicher Vermarktungswege ist für selbstständige Musiker mit dem Internet deutlich gewachsen, eine sachliche Einschätzung der Chancen ist von der Ratgeberliteratur aufgrund ihres motivierenden Grundtons nicht zu erwarten.

Brandis verweist in einem Ratgeber zum Selbstmanagement für klassische Musiker im Anschluss an die Theorien zum Prosumenten darauf, dass das Internet als interaktives Medium die Rolle des Musikkonsumenten ambivalent gemacht hat. Er ist Suchender genauso wie Anbieter, sobald er aktiv teilnimmt, Inhalte empfiehlt und Kommentare verfasst.¹⁸ Baker und Kolonko betonen hingegen die Ambivalenz, die sich aus dieser Situation für die Musiker ergibt. Sie können das Internet nur vollwertig als Vermarktungsinstrument nutzen, wenn sie selbst auch die Nutzerrolle annehmen und ebenso wie die anderen Nutzer Inhalte aufnehmen, verteilen und kommentieren. Sie müssen das Medium zum eigenen Erfahrungsraum machen und aktiv partizipieren, wenn sie ihre Musik darin verbreiten wollen.

6.2 Theoretische Positionen

In der theoretischen Diskussion besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass die Verbreitung der digitalen Kommunikationsnetzwerke zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu weitreichenden Veränderungen im Musikmarkt führt, von denen sowohl die Musikindustrie und die unabhängigen Unternehmen als auch die Musiker betroffen sind. Diese Einigkeit resultiert zunächst aus dem Schock, den der Erfolg des Peer-to-Peer-Filesharing und der Einbruch der Tonträgerverkäufe Ende der 1990er Jahre ausgelöst hat, sowie aus der Popularität früher Musikplattformen wie MP3.com oder Myspace. Hinzu kommt, dass der Musikmarkt als einer der ersten Medienmärkte einschneidende Veränderungen durch digitale Vertriebswege erlebt, weil Musikdateien im mp3-Format klein genug sind, um in akzeptabler Geschwindigkeit durch die zunächst noch nicht mit großer Bandbreite für hohe Datendurchsätze ausgestatteten Netzwerke transportiert zu werden, und weil andererseits neben den Desktopcomputern auch mobile Abspielgeräte verbreitet sind.

Musik wird so zu einem bevorzugten beispielhaften Gegenstand emanzipatorischer Theorien der Kulturproduktion, wie teilweise schon in Kapitel 5 gezeigt wurde. Andererseits treibt die Musikindustrie federführend die Verschärfung des Urheberrechts voran und nutzt den Musiker als exemplarische Figur, wenn sie die Aussage begründen will, es ginge ihr darum, die Rechte der Urheber zu schützen.¹⁹

18 Vgl. Brandis 2012, S. 129.

19 Vgl. Kapitel 3.3 sowie Sollfrank, Cornelia. 2011. „Das Genie als Bedürfnis der Medienindustrie?“. In Odin Kroeger et al. (Hg.): Geistiges Wissen und Originalität. Zur Politik des Wissens und Kulturproduktion. Wien: Turia + Kant, S. 191; Ostertag 2009, S. 167.

Zur Entwicklung des digitalen Musikmarktes gibt es eine Vielzahl von Positionen, die größtenteils den Charakter von Prognosen haben; sie unterscheiden sich vor allem dadurch, ob sie Bereiche der Musikindustrie oder unabhängige Produzenten im Fokus haben. Laut Tschmuck entsteht in den digitalen Netzwerken ein neuer Musikmarkt, der sich befindet in einem chaotischen Anfangszustand, aus dem sich neue Strukturen herausbilden werden.²⁰ Wie Tschmuck konstatieren auch weitere Theoretiker der momentanen Marktsituation Unübersichtlichkeit und Unentschiedenheit im Prozess des Übergangs.²¹ Fundierte Prognosen über die Entwicklung des Musikmarktes seien schwer zu treffen.²²

Zur Entwicklung der Bedeutung einzelner Akteure am Musikmarkt gibt es unterschiedliche Einschätzungen. Manche Autoren sehen die Bedeutung der Tonträgerindustrie, vor allem der Plattenfirmen, schwinden und erkennen stattdessen neue Chancen für die Selbstvermarktung von Musikern. Der Musiker David Byrne beschreibt die veränderte Situation als ein Kontinuum von Möglichkeiten mit unterschiedlichem Grad an Selbstbestimmtheit, dass er in sechs Modellen fasst. An dessen einem Ende steht der 360 Grad Deal, bei dem ein Musiker alle Rechte abgibt, am anderen Ende das vollständige Selbstmanagement. Der Musiker ist heute beim Management seiner Karriere weniger abhängig von den Plattenfirmen. "Where there used to be one model, now I see six, ranging from the artists who put themselves entirely in the hands of the label to the artists who do nearly everything themselves."²³

Nach Einschätzung von Renner befinden wir uns in einer revolutionären Phase der Erneuerung der Kommunikationsindustrie. Plattenfirmen und Musikverlage werden überflüssig, stattdessen können Nischenmusiker ihre Karriere heute ohne Plattenfirma vorantreiben.²⁴ Eine Trennung der unterschiedlichen Funktionen im Musikgeschäft hält er nicht mehr für sinnvoll. Der einzige Partner, den ein Musiker braucht, ist ein Management; ein kleines Expertenteam, das zusammen mit dem Musiker Rechte schafft, besitzt und verwertet. Das Team bucht die Leistungen anderer Unternehmen lediglich bei Bedarf als Dienstleistung hinzu.²⁵

20 Vgl. Tschmuck, Peter. 2008. „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung: der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie“. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 1. Aufl., 141–62. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 159.

21 Vgl. Siegrist, 2006, S. 76; Gensch, Gerhard, und Herbert Bruhn. 2008. „Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter“. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 1. Aufl., 3–23. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 3.

22 Vgl. Geller, Paul Edward. 2000. „Copyright History and the Future: What's Culture Got to Do With It“. *Journal of the Copyright Society of the USA*, Nr. 47, S. 237.

23 Vgl. Byrne, David. 2012. *How music works*. Edinburgh: Canongate, S. 230.

24 Vgl. Renner 2004, S. 215, 270 ff.

25 Vgl. Renner 2004, S. 276 f.

Renner schildert hier das aktuelle Geschäftsmodell seiner Firma Motor Music, die er von einer Plattenfirma mit fest gebundenen Künstlern zu einem Serviceunternehmen umgebaut hat, das für Veröffentlichungen, Promotion-Kampagnen und andere Dienstleistungen gebucht werden kann. Einerseits ermöglicht dieser Ansatz eine Ermächtigung der Künstler, andererseits werden sie dadurch zu Kunden und investieren ihr eigenes Kapital in Dienstleistungen, die vorher von Plattenfirmen übernommen und über etwaige Verkaufseinnahmen wieder ausgeglichen wurden.

Kusek und Leonhardt schätzen die Situation ähnlich ein. Die Digitalisierung macht den Musiker selbstständiger, er kann sich mittelständische Firmen als Partner nehmen. Das Künstlermanagement spielt eine aktivere Rolle – Künstler und ihre Manager gestalten die Zukunft. Arbeitsgemeinschaften und kooperatives Vorgehen sind die Arbeitsweisen der Zukunft, die Künstler arbeiten nicht mehr für die Plattenfirmen, sondern mit ihnen zusammen.²⁶ Rollenverschiebungen innerhalb des Musikmarktes halten auch sie für möglich, da es zu einer Konvergenz bisher getrennter Bereiche kommt. Marketing und Vertrieb fließen immer mehr zu einem Prozess zusammen, und Musik wird zunehmend im Zusammenhang mit anderen Konsummöglichkeiten angeboten wie beispielsweise mit Spielen, Mode, Filmen etc.²⁷

Huber fasst die Argumentation für die positiven Effekte der digitalen Kommunikationsnetzwerke so komprimiert zusammen, dass er hier stellvertretend für eine ganze Reihe von Autoren zitiert werden soll:²⁸

„Die Möglichkeit digitaler Distribution hat das Musikleben grundlegend verändert. Aus einem Verkäufermarkt wurde in kurzer Zeit ein Käufermarkt, die in den vergangenen Jahrzehnten marktbeherrschenden Vermittler haben ihre Macht verloren, banges Hoffen auf Plattenverträge und Aufnahme in Vertriebskataloge sind passé. Nun steht es jedem offen, einfach und billig [seine] Musik in die Welt zu schicken, sei es in die nächste Straße oder ans Ende der Welt. [...]

Wer kein Star ist, muss sich unter diesen Bedingungen seine Abnehmerschaft individuell und persönlich schaffen. Auch dazu bedarf es keiner multinationalen Konzerne, die Strategie heißt vielmehr: Live-Auftritte, Mundpropaganda, personalisierte Streams und Super-Distribution. Die Zeit der Megastars und der Hits vom Fließband ist vorbei, die Reduktion des Überangebots auf eine überschaubare und steuerbare Nachfrage lässt sich nicht mehr herstellen. Für die große Mehrheit der Musikschaffenden ist dies eine Verbesserung der Rahmenbedingungen: Ohne konkurrierende Werbe-Millionen der Tonträger-Industrie, die über die Massenmedien Aufmerksamkeit generiert, können sie

26 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 22-24.

27 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 58.

28 Vgl. hierzu auch Reinke, Daniel. 2009. Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie. In: innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis. Baden-Baden: Nomos. S. 25, sowie Anderson 2006, S. 126.

über ihr musikalisches Wirken einen persönlichen Bezug zum Publikum herstellen und erfolgreich sein.“²⁹

Die zentralen, hier stark formulierten Thesen lauten: Demokratisierung der Distribution und des Marketings, Nischenmärkte statt Mainstream sowie das Ende der Musikindustrie als Intermediär und Gatekeeper. Da keine Knappheit, sondern ein Überfluss an Musik herrscht, müssen sich alle Marktteilnehmer nach den Bedürfnissen der Konsumenten richten.

Zusammen mit den Ideen zur neuen Bedeutung des Selbstmanagements und beeinflusst von den Theorien zur Kulturindustrie entsteht ein neues Bild des unabhängigen Musikers. Dieser ist selbstständiger Unternehmer und hat Kunst und Wirtschaft gleichermaßen verinnerlicht. Mithilfe des Computers tritt er als Amateur gleichberechtigt neben den Profi.³⁰ Die ähnlich gelagerte Theorie von Smudits zum Musiker als Artrepreneur wurde bereits in Kapitel 5.4 vorgestellt. Professionell zu sein, bedeutet laut diesen Theorien nicht mehr, von der eigenen Musik leben zu können, sondern sowohl klanglich als auch kompositorisch qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, ohne auf monetäre Einnahmen angewiesen zu sein. Auch Kusek und Leonhard sehen den Kreativen im Musikbusiness als jemanden, der zugleich viele Rollen einnimmt, als Autor, Texter, Lehrer, Manager usw. Die Summe der sich aus diesen Tätigkeiten ergebenden Einnahmen ist für sie der Lohn des professionellen Musikers.³¹ Für Bauer sind Musiker ihrem Wesen nach selbstständig und handeln als Einzelunternehmer, ihr Erfolg hängt nicht nur von der künstlerischen Leistung, sondern auch von ihren Managementfähigkeiten ab. Dies betrifft insbesondere den Umgang mit den neuen Entwicklungen in Technologie, Management und Ökonomie.³² Gensch und Bruhn sehen einen wachsenden Druck auf Musiker, sich immer mehr Zusatzqualifikationen anzueignen, die die Vermarktung ihrer Musik betreffen. Dadurch entsteht ein neuer Professionalismus, der darin besteht, die ästhetischen und die Warenaspekte der eigenen Musik integrativ in der eigenen Musikerpersönlichkeiten zu vereinen. Sie fordern angesichts dieser Entwicklung ein neues Berufsbild des Musikers.³³

Ostertag fordert Musiker auf, ihre Musik selbst im Internet zu veröffentlichen. Geld verdienen kann man damit zwar nicht, aber die Wahrscheinlichkeit, dies auf konventionellem Weg zu schaffen, sei sowieso verschwindend gering. Die Struktur des klassischen Musikmarktes ruiniert tendenziell die Karrieren unabhängiger Musiker, jetzt können sie

29 Vgl. Huber, Michael. 2008. „Digitale Musikproduktion und die Krise der Musikindustrie“. In Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 1. Aufl. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 182-184.

30 Vgl. Gensch/Bruhn 2008, S. 13.

31 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 20.

32 Vgl. Bauer 2012, S. 14.

33 Vgl. Gensch/Bruhn 2008, S. 3, 9.

wenigstens ihre Reichweite erhöhen.³⁴ Auch Stalder schätzt die Chancen, die für die einzelnen Musiker entstehen, insgesamt größer ein als die Risiken.³⁵

Für Goriunova hat die radikale Veränderung musikalischer Praxis durch die massenhafte Verfügbarkeit digitaler Technologien den Aufstieg einiger neuer Figuren bewirkt. Die bemerkenswerteste davon ist der Amateur. Die Amateurpraktiken lassen einerseits neue Öffentlichkeiten entstehen, andererseits wird der Begriff überstrapaziert und ist konfliktreich.³⁶

Laut Tschmuck erschüttert Onlinemusik die Gatekeeper-Funktion der Musikkonzerne und erhöht das Kreativitäts- und Innovationspotenzial, weil jeder distribuieren kann. Seiner Einschätzung nach werden die Träger der neuen Strukturen nicht die Unternehmen der alten Musikindustrie, sondern neue Unternehmen sein, die die strukturelle Logik der digitalen Kommunikation verinnerlicht haben. Diese Unternehmen, die die Gesetze des neuen kulturellen Paradigmas beherrschen, werden neue Oligopole bilden.³⁷ Tschmuck geht nicht von einem Automatismus aus, der zu einer Stärkung der Position unabhängiger Musiker und anderer kleiner Akteure führt. Engh entwickelt neue Strategien des Künstlermanagements aus der Perspektive der Musikindustrie und hält im Gegensatz zu Tschmuck und anderen Autoren die Plattenfirmen weiterhin für die zentralen Akteure am Musikmarkt der Zukunft, da sie Künstleridentitäten gestalten und vermarkten.³⁸

6.2.1 Musik im Überfluss

Blackburn entwickelt anhand des Filesharings ein mathematisches Modell zur Verteilung von Musikdateien, das auch allgemein auf die Verteilung musikalischer Inhalte durch Nutzer anwendbar ist. Durch Peer-to-Peer-Filesharing entstehen zwei gegenläufige Effekte: Durch den Kopie-Effekt verringert sich die Anzahl verkaufter Tonträger und Dateien. Durch die erhöhte Verbreitung der Dateien entsteht ein Netzwerk-Vergrößerungs-Effekt, die dadurch erhöhte Verbreitung der Dateien führt zu mehr Bekanntheit und höheren Verkaufszahlen. Die Folge ist, dass Filesharing die Einnahmen von etablierten Künstlern reduziert, während es nicht etablierten Künstlern zu größerer Verbreitung verhilft. Blackburn sieht also einen Verteilungseffekt, der sich zugunsten weniger bekannter Künstler auswirkt.³⁹ Das Problem eines eventuellen Überangebots bildet er in seinem Modell nicht ab.

34 Vgl. Ostertag 2009, S. 167.

35 Vgl. Stalder 2006, S. 317.

36 Vgl. Goriunova, Olga. 2012. Art platforms and cultural production on the internet. *Routledge research in cultural and media studies* 35. New York [u.a.]: Routledge, S. 104, 108.

37 Vgl. Tschmuck 2008, S. 159.

38 Vgl. Engh 2006, S. 23.

39 Vgl. Blackburn, David James Hart. 2005. „Essays on the economics of copying and the recorded music industry“. Cambridge: Cambridge, S. 6.

Die Existenz eines solchen Überangebots wird jedoch von vielen Autoren thematisiert. Alexander sieht das Überangebot, das durch digitalen Vertrieb entsteht, bereits 1994 voraus.⁴⁰ Der Musikmarkt hat sich von einem Markt, der durch Knappheit strukturiert ist, zu einem Markt entwickelt, dessen zugrunde liegende Eigenschaft ein Angebot im Überfluss ist.

Die erhöhte Sichtbarkeit von immer leichter zu produzierender und zu verbreitender Musik kann zu einem Problem werden, wenn durch zu viel Mittelmäßigkeit bei den Hörern der Eindruck von Beliebigkeit entsteht. Dadurch nimmt das Interesse des Publikums an Musik ab und dann ist nach Meinung von Renner der Musikmarkt in Gefahr. Wer sich nicht mit Musik identifiziert und emotional ansprechen lässt, gibt kein Geld für Musik aus.⁴¹ Huber sowie Reinke konstatieren, dass es für Musiker immer schwieriger wird, in dem großen Angebot Gehör und ein Publikum zu finden.⁴² Für Bauer hängt der Erfolg von Musikern unter den Bedingungen des digitalen Marketings mehr denn je von ihren Managementfähigkeiten ab.⁴³

Manche Autoren betonen, dass der Markt des Long Tail nur entsteht, wenn der Kunde von dem musikalischen Produkt überhaupt Kenntnis hat.⁴⁴ Als eine neue knappe Ressource wird nun die begrenzte Zeit des Konsumenten angesehen. Er kann innerhalb der Zeit, die ihm zum Konsum zur Verfügung steht, nur einer begrenzten Menge an Inhalten Aufmerksamkeit schenken.⁴⁵ Um diese Ressource konkurriert die Musik mit anderen Angeboten der Freizeitindustrie. Prinzipiell existierte diese Konkurrenzsituation schon unter den Bedingungen des klassischen Musikmarkts, sie wird jetzt allerdings deutlich verschärft.

Für Goldmann sind die Künstler und deren Dienstleister wie etwa Tontechniker die Verlierer der Musikschwemme. Sie verlieren ihre ökonomische Basis: Weil die Künstler kaum noch Geld verdienen, können sie ihre Dienstleister nicht mehr bezahlen. Das Ergebnis ist eine Entprofessionalisierung: Der Künstler soll alle Aufgaben selbst erledigen und hat immer weniger Zeit für die Musik.⁴⁶

Eine andere Art, mit dem permanenten Überangebot an Musik theoretisch umzugehen, ist, ihre Allverfügbarkeit zu thematisieren. Diese Verfügbarkeit haben Kusek und

40 Vgl. Alexander 1994, S. 121.

41 Vgl. Renner 2004, S. 198.

42 Vgl. Huber 2008, S. 183; Reinke, Daniel. 2010. „Musiker in Schieflage: Die andere Seite des Musikmarkts. Daniel Reinke über die Einkommenssituation von Künstlern“. Musikforum, Nr. 04: 56-58, S. 57.

43 Vgl. Bauer, Christine. 2012. Bands as virtual organisations. Improving the processes of band and event management with information and communication technologies. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang, S. 14.

44 Vgl. Reinke 2009, S. 96; Goldmann, Stefan. 2011. „Alles Populäre ist falsch“. taz, August 5. <http://www.taz.de/Musikmarkt-im-Netz/!75758/>.

45 Vgl. Herzberg, Martin. 2012. Musik und Aufmerksamkeit im Internet: Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co. Marburg: Tectum; Goldmann 2011, Abs. 5.

46 Vgl. Goldmann 2011, Abs. 10.

Leonhard mit der Metapher *Musik wie Wasser* zu fassen versucht. Ihrer Einschätzung nach liegt die Zukunft des Musikmarkts in den Modellen, die die ständige Verfügbarkeit von Musik zur Grundlage ihrer Geschäftsmodelle machen. Dazu gehört beispielsweise das Streaming von Musik. Musikkonsum zu ermöglichen, bedeutet in der Zukunft nicht mehr, physische Produkte zu verkaufen, sondern Dienstleistungen, die sie für die Konsumenten jederzeit und überall verfügbar machen.⁴⁷

Frith greift diesen Gedanken auf und entwirft eine Vorhersage für den Musikmarkt im Jahr 2025: Musik wird von einem Objekt zu einer Erfahrung, Lizenzzahlungen für das Streaming bilden die ökonomische Basis der Musiker. Musik wird von einer Ware auf Tonträgern zu einer Dienstleistung des permanenten zur Verfügung Stellens, bei der jeder einzelne Abruf vergütet wird. Populäre Musik, wie wir sie heute kennen, wird es nicht mehr geben. Stattdessen lässt sich die Musik in drei Arten einteilen: (elektronische) Tanzmusik, Musik als Dienstleistung und Musik als Kunst.⁴⁸ Dieser Einschätzung nach hat der digitale Musikmarkt nicht nur Auswirkungen auf die Rollen der Akteure, sondern auch auf die Funktion populärer Musik im Allgemeinen.

6.2.2 Publikumsbeziehung

Digitale Distributionskanäle sind resonanzfähig, das heißt, dass sie es den Kunden ermöglichen, den Anbietern eine Rückmeldung zu übermitteln. Das macht den digitalen Musikmarkt laut Brandis „zu einem *Mitmachmarkt für jedermann*, der durch Attribute wie *Aktivität* und *Dialog* gekennzeichnet ist.“⁴⁹ Die Möglichkeit direkter Kommunikation zwischen Musikern und Musikhörern wird als die entscheidende Veränderung in der Publikumsbeziehung angesehen. Sie hat großen Einfluss auf das Marketing. Huber sieht in der Möglichkeit direkter Fankommunikation einen Vorteil gegenüber klassischer Werbung, der unabhängige Produzenten von Abhängigkeiten gegenüber der Musikindustrie befreit.⁵⁰ Für Engh stellt die direkte Fankommunikation lediglich eine Erweiterung des Aufgabenbereichs der Plattenfirmen dar.⁵¹

Bei der Darstellung der Konzepte hinter Creative Commons⁵² sowie bei den Prosumenten-Theorien⁵³ wurden bereits ausführlich Ansätze behandelt, die die Ermächtigung der Nutzer und das Sichtbar-Werden der Amateure thematisieren. Diese Theorien finden auch in Darlegungen zum Musikmarkt ihren Niederschlag bzw. werden im Fall

47 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 38.

48 Vgl. Frith, Simon. 2013. „The Value of Live Music“. In *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*, herausgegeben von Dietrich Helms und Thomas Phleps, 9–22. ASPM. Beiträge zur Popmusikforschung 39. Bielefeld: transcript, S. 21.

49 Vgl. Brandis 2012, S. 121.

50 Vgl. Huber 2008, S. 184.

51 Vgl. Engh 2006, S. 18.

52 Vgl. Kapitel 2.4 und 2.5.

53 Vgl. Kapitel 5.2.

von Creative Commons auch im Hinblick auf den Musikmarkt entwickelt. Diese Ansätze beschreiben eine Auflösung des Verhältnisses zwischen Musiker und Publikum, beide konvergieren in der Figur des Nutzers. Derartige Konzepte finden sich in der theoretischen Literatur zum Musikmarkt nicht. Die mögliche direktere Beziehung zwischen dem Musiker als Anbieter und dem Hörer als Konsumenten wird vielmehr aus dem Blickwinkel des Marketings betrachtet.

Kusek und Leonhard sehen das Internet als effektives Werkzeug für die Direktvermarktung von Musikern und für lukrative Beziehungen zu ihren Fans an. Die Bandwebseite ist ein Beispiel für die Konvergenz von Marketing und Vertrieb, sie dient als Kontaktplattform und Verkaufsort gleichzeitig. Der direkte Verkauf von Musikern an die Fans ist lukrativ, weil er Zwischenhändler ausschließt und große Margen ermöglicht.⁵⁴ Traditionelles Marketing über Radio und Printmedien wird weniger wichtig,⁵⁵ stattdessen machen die Fans nun selbst Werbung für die Musiker.⁵⁶

6.2.3 Einnahmequellen und Umsätze

Für Tschmuck zeigt der historische Vergleich, dass immer wieder andere Produkte und Dienstleistungen im Zentrum der Musikwirtschaft stehen, beispielsweise Konzerte, Notendruck oder Tonträger. Nun stehen erneut Umbrüche an.⁵⁷

Der Verkauf von Tonträgern und Musikdateien wird von manchen Autoren aufgrund der Erfahrungen mit dem Umsatzeinbruch zu Beginn der 2000er Jahre und der allgemeinen Verfügbarkeit kostenloser Musikangebote als nicht mehr relevant angesehen. Für Stalder ist es wichtig, dass die Produktion der Musik bis zur ersten Kopie neu finanziert wird, dann sei es durchaus akzeptabel, dass die weiteren Kopien umsonst sind.⁵⁸

Der Einbruch bei den Musikverkäufen führt zur Suche nach neuen Einnahmequellen. Hier wird häufig der Live-Sektor genannt. Konzertveranstalter gehören mit zu den größten Unternehmen am Musikmarkt und ihr Marktanteil wächst. Die Preise für Konzerte bekannter Musiker steigen, dort wird viel Geld umgesetzt. Des Weiteren lässt sich eine Zunahme des Publikums bei Open-Air-Festivals feststellen, ebenso wächst deren Anzahl beachtlich. Das Livekonzert wird als ein nicht kopierbares Erlebnis höherwertiger, weil Musikaufnahmen durch ihre leichte Herstellbarkeit und Allverfügbarkeit entwertet werden.

54 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 67, 68; Brandis 2012, S. 124.

55 Vgl. Alexander 1994, S. 121.

56 Vgl. Anderson 2006, S. 122.

57 Vgl. Tschmuck, Peter. 2003. Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck [u.a.]: Studien Verlag, S. 306 ff.

58 Vgl. Stalder 2006, S. 317.

Als eine weitere wichtige Einnahmequelle wird das Streaming von Audiodateien genannt.⁵⁹ Kusek und Leonhard fordern eine pauschale Zugangslizenz zum Musikmarkt und verweisen auf die Möglichkeit einer nutzungsgenauen Abrechnung durch Überwachung der Netzwerke. Gleichzeitig schlagen sie Abonnements und Querfinanzierungen vor, da Inhalte, die nur aus Musik bestehen, kaum noch Ertrag bringen werden. Geld wird mit Werbung, Sponsoring, Fanartikeln und Datamining⁶⁰ verdient.⁶¹ Die Vermarktung von Künstlern wird insgesamt vielschichtiger und die Zahl der möglichen Einnahmequellen wächst.

Ob sich diese Potenziale aber in wirkliche Einnahmen für Musiker umsetzen lassen, wird in den theoretischen Schriften kaum reflektiert. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt stehen etablierte Streamingdienste wie Spotify in der Kritik, weil sie nur sehr geringe Vergütungen an die Musiker ausschütten. Laut den Zahlen des *Bundesverbandes Musikindustrie* ist der Gesamtumsatz seiner Mitglieder am Musikmarkt deutlich zurückgegangen, von einem Höchststand von ca. 2.574 Millionen Euro im Jahr 1998 auf knapp 1.435 Millionen Euro im Jahr 2008.⁶² Dies sind die Zahlen der 'Big Player'. Für die Umsätze der unabhängigen Firmen gibt es keine Daten. Allerdings kann der Verband der Unabhängigen Musikunternehmen (VUT) in den Jahren der Rezession 1998 bis 2004 einen starken Mitgliederzuwachs verzeichnen.⁶³ Dies lässt sich als Hinweis auf einen Verteilungseffekt zugunsten der unabhängigen Unternehmen deuten, könnte aber auch auf einem Gründungsboom im Zuge der Verbreitung digitaler Musikdistribution basieren. Ob diese neuen Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sein werden, ist bislang unklar.

Statistiken zur Einkommenssituation von Musikern in Deutschland gibt es nicht. Die Ausschüttungen der GEMA liefern lediglich einen Hinweis darauf, wie sich die Einnahmen aus Lizenzierungen für Urheber im Rahmen der kollektiven Rechtswahrnehmung entwickeln. Der Umsatz der GEMA ist durch die Krisenjahre hindurch erstaunlich stabil geblieben und die Ausschüttungen an die Mitglieder sind mit einigen leichten Schwankungen insgesamt gestiegen, von 302,8 Millionen Euro im Jahr 2000 auf 316,5 Millionen 2012.⁶⁴ Im Bereich der kollektiven Rechtswahrnehmung scheint es Deutschland also keinen Markteinbruch zu geben. Zur Binnenverteilung der Einnahmen innerhalb der GEMA gibt es einerseits nur wenige Angaben, andererseits lassen sich nur Vermutungen darüber anstellen, in welchen Mitgliederabteilungen wie viele Musiker der

59 Vgl. Frith 2013, S. 21.

60 Der Begriff Datamining bezeichnet die Auswertung von Nutzungsdaten vor allem mit statistischen Methoden und dem Ziel, Wissen über das Verhalten von Nutzermengen zu generieren.

61 Vgl. Kusek/Leonhard 2005, S. 26, 32, 118.

62 Vgl. Bundesverband Musikindustrie, <http://www.musikindustrie.de/branchendaten>, aufgerufen am 06.02.2014.

63 Vgl. Handke, Christian. 2009. „Indies im Aufwind? Die Krise am Tonträgermarkt und ihr Verteilungseffekt“. In *Musikwirtschaft und Medien: Märkte - Unternehmen - Strategien*, herausgegeben von Beate Schneider und Stefan Weinacht, Nachdr. der 1. Aufl., 49–72. Praxisforum Medienmanagement 7. Baden-Baden: Nomos, S. 8.

64 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Gesellschaft_f%C3%BCr_musikalische_Auff%C3%BChrungs-_und_mechanische_Vervielf%C3%A4ltigungsrechte#Umsatz.

Zielgruppe der hier vorliegenden Untersuchung zu finden sind. Vermutlich befinden sich viele selbständige Musiker unter den angeschlossenen Mitgliedern, die die größte und zugleich schwächste Gruppe innerhalb der GEMA ausmachen. Die angeschlossene Mitgliedschaft ist die erste Stufe der Mitgliedschaft bei einer Aufnahme in die GEMA, in die weiteren Stufen kann aufrücken, wer mehrere Jahre lang einen bestimmten Jahresumsatz mit Hilfe der GEMA umsetzt. Der prozentuale Anteil der Gelder, der an angeschlossene Mitglieder ausgeschüttet wird, liegt stabil bei 24 bis 25 %.

Musik zu verschenken und von Konzerten zu leben, das ist laut Goldmann für unabhängige Musiker keine Perspektive, sondern lediglich oft wiederholte Propaganda. Es funktioniert nicht, da die Konkurrenz zu groß ist. Als einzig mögliche Strategie sieht er, die möglichst große Abweichung zu suchen, da Erfolg in einer neuen Kategorie oder einer kleinen Nische leichter zu erreichen ist, indem man der übergroßen Konkurrenz aus dem Weg geht.⁶⁵ Die Diversifizierung der Einnahmearten und die Renaissance des Live-sektors lassen sich auch als Verschärfung des Wettbewerbs um die verbleibenden und neuen Einnahmequellen deuten.

Masnick und Ho kommen in einer Studie im Auftrag der US-amerikanischen *Computer & Communications Industry Association* durch den Vergleich verschiedener Wirtschaftsdaten zu dem Schluss, dass der internationale Musikmarkt insgesamt wächst. Sie sehen allerdings auch grundlegende Probleme in der Erfassung der Daten, weil gerade die kleinen Akteure, die als Einzelunternehmer oder in Teilzeit Musik machen oder vertreiben, von den nationalen Wirtschaftsstatistiken nicht erfasst werden.⁶⁶ Dadurch kommt es zu Verzerrungen, gerade die kleinteiligen und vielfältigen Strukturen der Branche jenseits der großen Unternehmen werden nicht adäquat abgebildet.⁶⁷

Die *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*, ein internationaler Dachverband der Musikindustrie, registriert eine Entwicklung steigender Umsätze der Musikindustrie im weiteren Sinn („*the broader music industry*“): von 132 Milliarden Dollar im Jahr 2005 auf 168 Milliarden Dollar im Jahr 2010. Diese Zahlen schließen neben dem Verkauf von Tonträgern und Musikdateien den Livesektor sowie die Märkte für Musikinstrumente und Abspielgeräte mit ein.⁶⁸ Auch dies sind nur Aussagen über die großen Marktteilnehmer. Sie machen aber deutlich, dass die „Krise der Musikindustrie“ nur einen Teil der Branche betrifft, nämlich vor allem den Tonträgermarkt. Dieser Teil der Industrie muss seine schwindenden Einnahmen mit neuen Mitspielern am Markt, den Technologieunternehmen wie Apple teilen.⁶⁹

65 Vgl. Goldmann 2011, Abs. 18.

66 Vgl. dazu auch Sperlich 2007, S. 62.

67 Vgl. Masnick, Michael, und Michael Ho. 2012. *The Sky is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry. Floor 6.* <https://www.documentcloud.org/documents/562830-the-sky-is-rising.html>, S. 23.

68 Vgl. Masnick/Ho 2012, S. 25.

69 Vgl. Fauteux, Brian, Ian Dahlman, und Andrew deWaard. 2013. „The Cultural Capital Project: Radical Monetization of the Music Industry“. *IASPM@Journal* 3 (1): 35–47. doi:10.5429/635, S. 36.

Masnick und Ho entnehmen dem vorhandenen Datenmaterial (trotz aller Einschränkungen, die hinsichtlich der Zahlen gemacht werden müssen), dass die Einnahmen für die Musiker steigen, ohne dies allerdings direkt belegen zu können. Die Einnahmen kommen vor allem aus Liveauftritten, aus dem Merchandising, aus Lizenzierungen und aus nicht direkt musikbezogenen Quellen wie Sponsoring oder Moderationsjobs etc. Das Schlüsselkonzept ist für sie, Musiker als Marke aufzubauen und über den Verkauf von Musik hinaus zu vermarkten.⁷⁰ Masnick und Ho, dies sei hinzugefügt, benutzen, um ein betont positives Bild zu zeichnen, für ihre Studie unterschiedliches Datenmaterial aus sehr heterogenen Quellen, ohne allerdings deren Zusammenhänge darlegen zu können.

Insgesamt ist festzustellen, dass es kein zuverlässiges Datenmaterial zur wirtschaftlichen Situation unabhängiger Musiker gibt. Die Einschätzungen aus den 1980er und 1990er Jahren, denen zufolge ein Großteil der Musiker nicht oder nur zum Teil von seiner Musik leben kann (vgl. Kapitel 4.1), werden für die Gegenwart weder bestätigt noch widerlegt, sondern umgeschrieben: Im Zuge der Verbreitung neoliberaler Ideale und angesichts der Anforderungen eines flexibilisierten Arbeitsmarkts gilt der vormals nur halb ernstgenommene Semiprofi heute als das propagierte Rollenmodell für die Musikproduktion. Durch diese Umdeutung ist über tatsächliche Lebenssituationen und deren Entwicklung nichts gesagt, es geschieht lediglich eine Aufwertung – die Akteure, die diesem Profil entsprechen, werden in den Fokus gerückt und für wissenschaftliche Studien interessant. Kapitel 6.3 untersucht, ob diesen Studien bereits konkrete Erkenntnisse zur Situation unabhängiger Musiker zu entnehmen sind.

6.2.4 Urheberrechte und die digitale Musikproduktion

Für einen großen Teil der akademischen Diskussion ist das Urheberrechts der entscheidende Topos. Es wird für die Zukunft der Kreativität im Bereich des Digitalen von allen Autoren als zentral angesehen, wobei entweder die Perspektive der Rechteinhaber oder die Frage des Verhältnisses von Rechteinhabern und Nutzern im Mittelpunkt steht. Da jeder Nutzer potenziell selbst kreativ werden kann, werden Nutzer und Musiker in den letzteren Überlegungen als in ähnlicher Weise betroffen gedacht. Grassmuck bringt eine andere Perspektive ein und fordert, beide Parteien aus dem Fokus zu nehmen und in Zukunft nicht mehr Produkte, sondern Prozesse zu schützen.⁷¹

Einige dieser grundlegenden Konfliktlinien in Bezug auf Musikmarkt und Urheberrecht wurden bereits in Kapitel 3.3 geschildert. Am Ende der Darstellung wurde resümiert, dass das Urheberrecht in den vergangenen Jahrzehnten vor allem den Medienkonzernen nutzte.

70 Vgl. Masnick/Ho 2012, S. 26.

71 Vgl. Grassmuck, 2004, S. 404.

Rogers aktualisiert diese Position. Für ihn ist das Urheberrecht die zentrale Voraussetzung für das Überleben der Musikindustrie im digitalen Zeitalter, es stellt gleichsam ihre Nahrung dar. Ihre Macht am Musikmarkt sichern sich die Majorlabels durch den Besitz großer Backkataloge, also durch die Rechte an nicht aktuellem Repertoire. Sie kaufen seit den 1980er Jahren immer wieder etablierte unabhängige Plattenfirmen und Musikverlage auf, um auch die Rechte an deren Repertoire zu übernehmen. Parallel dazu haben sie die Ausweitung der Leistungsschutzrechte auf eine Dauer von 70 Jahren in der gesamten EU durchgesetzt. Verwertet wird das Repertoire durch eine Vielzahl an Lizenzierungsformen, die alle mit geringem Kostenaufwand verbunden sind.⁷² Spätestens wenn man die gestiegene Bedeutung des Streamings beachtet, wird das Potenzial für eine weiter wachsende Marktdominanz deutlich. Auch im privaten Bereich des Hörens wird beim Streaming über das Internet für jedes Abspielen eines Titels eine Lizenzzahlung von den Plattformbetreibern an die Rechteinhaber geleistet. Auch ohne Kopierschutz und Digital Rights Management wird das Hörverhalten gespeichert, es wird nachvollziehbar und kontrollierbar. Kusek und Leonhard kommen angesichts der im Zuge dieser Entwicklung wachsenden Bedeutung des Gesamtrepertoires für die Musikindustrie zu dem Schluss, das Urheberrecht schütze heute nicht mehr die Künstler, sondern Monopole auf die Verwertung von Kreativität.⁷³

Aus der Künstlerperspektive argumentierend konstatiert Sollfrank, dass das gegenwärtige Urheberrecht insbesondere die Berufseinsteiger benachteiligt. Die aktuelle Rechtsentwicklung dient vor allem der Rechteindustrie.⁷⁴ Ostertag ergänzt, das Urheberrecht sei absurd aufgeblasen, die „Barone der Konzerne“⁷⁵ wollen die Kontrolle über die Kultur. Das Rechtssystem benachteiligt die kleinen Produzenten, die den Großteil derer stellen, die tatsächlich Musik machen. Ostertag, der seine Musik 2007 zum kostenlosen Download ins Netz stellte, beklagt, dass viele Musiker so stark einem Rechtssystem verhaftet bleiben, das ihnen ganz offensichtlich wenig nützt.⁷⁶

Die Benachteiligung der Unabhängigen geht nach seiner Erfahrung auch im Internet weiter. Exemplarisch nennt er die Methoden zur Ahndung von Rechtsverletzungen. Auf der Basis geltenden Urheberrechts durchsuchen Computerprogramme der Musikindustrie, sogenannte Bots, die Angebote auf großen Nutzerplattformen wie Youtube oder Soundcloud. Wird ein vermeintlicher Rechtsverstoß entdeckt, wird die Plattform informiert, die die betreffenden Inhalte sperrt. All das geschieht automatisch, verläuft jedoch nicht fehlerfrei. Oft sind unabhängige Musiker von Sperrungen betroffen, wenn die Bots der Musikindustrie deren Werke als vermeintlich ihre erkennen. Die Sperrungen rückgängig zu machen, ist je nach Plattform mit einem mehr oder weniger großen Aufwand verbunden. Die Benachteiligung entsteht laut Ostertag dadurch, dass es für

72 Vgl. Rogers, Jim. 2013. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury Publishing, S. 129.

73 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 46.

74 Vgl. Sollfrank 2011, S. 192 f.

75 Ostertag 2009, S. 170.

76 Vgl. Ostertag 2009, S. 164, 165.

die Medienkonzerne starke Anreize gibt, die Bots so zu programmieren, dass sie lieber zu viele Werke sperren als zu wenige; damit bereiten sie unabhängigen Produzenten systematisch Probleme.⁷⁷ Man könnte hinzufügen, dass es ein Zeichen von Macht ist, dass nur die großen Konzerne über solche Programme verfügen; auch in dieser Hinsicht sind die Unabhängigen benachteiligt. Sie haben im Gegensatz zu den Konzernen keine Möglichkeit, Rechteverletzungen automatisiert aufzuspüren und zu ahnden.

Für Kawohl und Kretschmer passt das an den Bedingungen des 19. Jahrhunderts ausgerichtete Urheberrecht nicht mehr zur digitalen Musikpraxis. Die alten, am Autor orientierten Kriterien sollen durch neue ersetzt werden, die sich am Werk orientieren. Der DJ-Mix soll als kreative Leistungen betrachtet, die Kategorien Original, Bearbeitung und Aufführung sollen ersetzt werden.⁷⁸

Kusek und Leonhard fordern eine Anpassung des Urheberrechts an ihr Modell der Musik wie Wasser: Dort ist Musik überall verfügbar, zugleich ist die Nutzung präzise abrechenbar. Da im Internet die Verteilung von Inhalten im Zentrum steht, ist quasi jede Äußerung Gegenstand von Lizenzfragen. Sie betrachten das Internet als einen gigantischen Verlagsapparat. Dementsprechend wird sich der Musikmarkt der Zukunft um Lizenzrechte aufbauen und das Urheberrecht bleibt zentral.⁷⁹

Frith ist diesbezüglich ganz anderer Meinung. Er entwirft ein Bild der Musikindustrie als Service-Industrie, die ohne die Verwertung von Urheberrechten arbeitet. Musiker werden zu Dienstleistern, und die Musikunternehmen unterstützen sie dabei. Urheberrechte wird es nicht mehr geben.⁸⁰

In Bezug auf die digitale Musikdistribution wird die Diskussion um das Urheberrecht von utopischen Vorstellungen geprägt – seien es die Menetekel der Rechteindustrie oder die Vorstellungen eines sich quasi automatisch revolutionierenden Musikmarkts ohne Urheberrecht. Vorschläge für Reformen gibt es einige, doch sie werden selten konkret. Ausnahmen wie Toynbee oder Schijndel und Smiers bestätigen die Regel.⁸¹ Während die Debatte wenig Fruchtbare erbringt, schaffen die Medien- und Technologiekonzerne Fakten, indem sie für eine Ausweitung und Verschärfung des Urheberrechts sorgen. Ob diese Verschärfungen auch den Musikern nutzen werden, ist fraglich.

77 Vgl. Ostertag, Bob. 2013. „Warum ich meine Musik nicht mehr verschenke“. iRights.info - Kreativität und Urheberrecht in der digitalen Welt. Juni 25. <http://irights.info/warum-ich-meine-musik-nicht-mehr-verschenke>, Abs. 18–23.

78 Vgl. Kawohl, Friedemann, und Martin Kretschmer. 2006. „Von Tondichtern und DJs - Urheberrecht zwischen Melodieneigentum und Musikpraxis“. In Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 208 f.

79 Vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 24 f.

80 Vgl. Frith 2013, S. 13, 20.

81 Vgl. Toynbee, Jason. 2003. „Creativity, Thievery and the Musical Commons“. In Practising Popular Music. 12th biennial IASPM-international conference. Montreal 2003 proceedings, herausgegeben von Alex Gyde und Geoff Stahl, 923–31. Montreal. <http://www.iaspm.net/archive/IASPM03s-m.pdf>, S. 929 sowie Kapitel 3.3.

6.3 Studien zum digitalen Musikmarkt

Zu den Wandlungsprozessen am Musikmarkt, die durch die digitalen Netzwerke ausgelöst wurden, gibt es, wie im Verlauf der bisherigen Ausführungen schon deutlich wurde, eine Vielzahl an theoretischen Positionen und Debatten, die einerseits von bestimmten gesellschaftspolitischen Vorstellungen und Konzepten und andererseits von Kampagnen mächtiger Akteure mit Partikularinteressen geprägt sind. Beide Ansätze sind verdächtig, nicht zuvorderst um einen unverstellten Realitätsbezug bemüht zu sein. Eine Überprüfung der konzeptionellen Vorstellungen durch empirische Forschung ist daher dringend nötig. Umso überraschender ist es, dass bislang kaum Studien durchgeführt wurden.⁸² Bei den vorhandenen Studien handelt es sich zumeist um qualitative Untersuchungen auf dem Niveau von Abschlussarbeiten und Promotionen. Größere Forschungsprojekte gibt es nicht. Im Folgenden sollen die Herangehensweise und die Ergebnisse einiger Studien in Bezug auf den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit kurz vorgestellt werden. Die Studien unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Definition der untersuchten Akteursgruppe im Feld und der entsprechenden Forschungsfragen. Zwei Studien befassen sich mit den Positionen der Musikindustrie, die anderen hier vorgestellten mit Protagonisten, die Schnittmengen zur hier untersuchten Zielgruppe aufweisen oder alternative Definitionsformen vorstellen. Als Methoden kommen hauptsächlich Experteninterviews und die Auswertung von Sekundärquellen zum Einsatz.

Mit der Entwicklung der Musikindustrie befasst sich Reinke in Bezug auf den deutschen Markt⁸³ und Rogers in einer aktuellen Untersuchung in Bezug auf den britischen und irischen Markt. Reinke untersucht die Situation im Hinblick auf mögliche Veränderungen in der Wertschöpfungskette mithilfe von Interviewpartnern aus Plattenfirmen. Er kommt zu dem Schluss, dass momentan eine firmenspezifische individuelle Kombination verschiedener Strategien als sinnvoll erscheint und dass von den Firmen mehrere Geschäftsmodelle parallel verfolgt werden.⁸⁴ Immer wichtiger wird für die Firmen die Wertschöpfung aus der kostenlosen Verteilung von Musik. Dies geschieht mittlerweile durch Erlöse aus den sozialen Netzwerken wie Youtube und Anzeigen auf Künstlerwebseiten. Auch im Bereich des Long Tail sind die Plattenfirmen durch die Verwertung ihrer Backkataloge verstärkt aktiv. Diese wird immer wichtiger, deshalb streben die Firmen eine Verlängerung der Leistungsschutzrechte an. Die Firmen verlagern jedoch nicht alle ihrer Aktivitäten ins Internet, die CD wird weiterhin als wichtiges Produkt angesehen.⁸⁵

Rogers hat für seine Publikation die Daten seiner Promotion und an diese anschließender Postdoc-Forschungsaktivitäten zur Zukunft der Musikindustrie, die in Form von

82 Vgl. Reinke 2009, S. 15; Ullmaier, Johannes. 2011. „Industrial Workers of the Universe: über einige Probleme beim Reden über Popökonomie“. In *Überleben: Pop und Anti-Pop in Zeiten des Weni-*ger, herausgegeben von Jonas Engelmann, 6–19. Testcard 2011. Mainz: Ventil-Verlag, S. 6.

83 Vgl. Reinke 2009.

84 Vgl. Reinke 2009, S. 107.

85 Vgl. Reinke 2009, S. 104.

Experteninterviews vorlagen, zusammengefasst und als empirische Basis genutzt. Er kommt zu dem Schluss, dass das Internet die Machtverhältnisse innerhalb der Musikindustrie nicht verändert hat. Die großen Konzerne haben es durch eine Kombination verschiedener Strategien geschafft, die sie bedrohenden Eigenschaften der technologischen Veränderungen abzuwehren oder zu integrieren und damit ihre oligopolistische Marktdominanz zu behalten.⁸⁶ Für die Bewahrung der Marktdominanz nennt er zwei Schlüsselfaktoren. Zum einen ist dies die Verfügungsgewalt der großen Medienkonzerne über einen Großteil des wirtschaftlich relevanten Musikrepertoires. Sie haben dieses durch strategische Zukäufe der Backkataloge vieler Independentfirmen in den letzten zwanzig Jahren erweitert und verwerten dieses Repertoire nun durch eine Vielzahl von Lizenzierungsformen wie Streaming, über Social-Media-Plattformen oder durch Werbung. Der zweite wichtige Faktor ist das Marketing. Um große Erfolge bei einem breiten Publikum zu erzielen, brauchen Künstler weiterhin die großen Marketingbudgets und die persönlichen Kontakte der Majorfirmen. Das Erfolgsniveau, das sich ohne Majors realisieren lässt, bleibt laut Rogers begrenzt.

Das Internet funktioniert am besten für den Mainstream und für sehr kleine Nischenmärkte. Insbesondere die kleinen Plattenfirmen haben es schwer, weil sie den großen Markt nicht erreichen und in den Nischen zu wenig verkaufen. In den kleinen und peripheren Märkten können sich unabhängige Musiker mithilfe digitaler Technologien ein eigenes Profil schaffen und ihre Karriere vorantreiben. Die Digitalisierung hat insofern zu einer Erweiterung des Do-It-Yourself-Ansatzes geführt, dass der Unternehmergeist unter Musikern und Bands zunimmt und sie den direkten Zugang zu den digitalen Märkten nutzen. Dort wetteifern sie um die Aufmerksamkeit des Publikums und der Gatekeeper der Musikindustrie. Ihr DIY-Erfolg ist die Eintrittskarte für die und die Verhandlungsmasse gegenüber den Majors. Die Entmachtung der Mittelsmänner ist ausgeblieben; die Majors und die unabhängigen Musiker gewinnen an Handlungsmöglichkeiten, die mittelständischen Musikunternehmen sind die Verlierer.⁸⁷

Rogers zeichnet hier das Bild eines Marktes nach der Euphorie. Der Staub legt sich und es zeigt sich, dass die Majors durch eine Kombination von Maßnahmen, von denen die Verfolgung des Filesharings und die damit zusammenhängenden Kampagnen nur der aufsehenerregendste Teil waren, ihre Marktposition nicht nur halten, sondern ausbauen konnten. Beide Autoren, Rogers wie Reinke, betonen die Wichtigkeit des Backkatalogs für die Position der Majorlabels und weisen implizit darauf hin, wie zentral der Erhalt und die Ausweitung des Urheberrechts in seiner jetzigen Form für die Medienkonzerne ist.

Vier Studien, die sich mit Protagonisten befassen, die teilweise zur hier untersuchten Gruppe der selbstständigen Musikern gehören, werden im Folgenden dargestellt. Sie stammen aus den Jahren 2007 bis 2012. Steinhardt untersucht in seiner Abschlussarbeit

⁸⁶ Vgl. Rogers 2013, S. 181.

⁸⁷ Vgl. Rogers 2013, S. 139–153.

die Situation unabhängiger Musikproduzenten.⁸⁸ Als Musikproduzenten definiert er diejenigen Personen, die für die Realisation von Musikaufnahmen technisch und künstlerisch verantwortlich sind. Meist betreiben sie ein eigenes Tonstudio oder arbeiten in einem solchen. Für Steinhardt steht der Produzent an der Schnittstelle aller Produktionsprozesse von Musik und hat in der klassischen Musikindustrie eine zentrale, machtvolle Position inne. Als selbstständige Akteure haben diejenigen die besten Optionen, die Produzent und Musiker in einer Person sind. Sie besitzen die größtmögliche Eigenständigkeit, die meisten Wahloptionen und können sich Kostenvorteile zunutze machen.⁸⁹

Durch die digitale Produktionstechnik werden Musikproduktionen nun immer günstiger. Die wirtschaftliche Entwicklung für Produzenten und Tonstudios ist rückläufig, weil sich Amateure und Profis mit ihren Fähigkeiten und Ressourcen immer mehr annähern. Die Tonstudios müssen ihre Preise senken, Musikproduktionen sind für sie nur schwer rentabel zu realisieren.⁹⁰

Auch wenn der Schwerpunkt von Steinhardts Studie auf der Produktionsseite liegt, macht er auch einige Aussagen zum Management und zum digitalen Vertrieb von Musik durch unabhängige Musiker-Produzenten. Seiner Meinung nach wird das Selbstmanagement für sie immer wichtiger. Jeder kann das digitale Marketing und den Vertrieb selbst übernehmen, allerdings ist das Management der gesamten Wertschöpfungskette von einer einzelnen Person nicht zu leisten. Die Wertschöpfungskette selbst hat sich für unabhängige Produzenten durch das Internet kaum verändert. Zwar beschleunigen sich die wirtschaftlichen Prozesse, Einnahmequellen und Produktionsprozesse an sich haben sich jedoch kaum gewandelt. Insbesondere die Produktionsseite bleibt unverändert; Ko-Kreation ist nicht üblich, die künstlerischen Prozesse sind vor der Veröffentlichung abgeschlossen. Mithilfe des Internets verdienen Produzenten kaum Geld, eventuelle Potenziale bleiben ungenutzt.⁹¹

Steinhardt stellt fest, dass die Musiker-Produzenten durch künstlerische und wirtschaftliche Motive zu ihrem Handeln angeregt werden, und er versucht, dies zu systematisieren, indem er den ersten Schritt in der Wertschöpfungskette, die Produktion, als künstlerisch-kreative Wertschöpfung bezeichnet, die letzte Position hingegen als ökonomisch motiviert und strukturiert.⁹² Eine Überschneidung zur vorliegenden Definition des Musikers⁹³ besteht darin, dass auch einige Protagonisten dieser Studie ihre Aufnahmen selbst herstellen. Dies wird hier jedoch nicht zur notwendigen Bedingung gemacht, da anders als bei Steinhardt der Distributionsprozess im Mittelpunkt steht. Ein wesentli-

88 Vgl. Steinhardt, Sebastian. 2011. Musikproduktion im Wandel. Welche Wertschöpfungsoptionen bietet der Wandel der Musikproduktion für Musiker und Produzenten?. Hannover, Hochschule für Musik, Theater u. Medien, Masterarbeit.

89 Vgl. Steinhardt 2007, S. 75.

90 Vgl. Steinhardt 2007, S. 65-68.

91 Vgl. Steinhardt 2007, S. 71-73.

92 Vgl. Steinhardt 2007, S. 70.

93 Vgl. hierzu S. 90.

cher Unterschied ist, dass Steinhardt Akteure untersucht, die ihre Dienstleistungen als Produzenten im Rahmen ihrer regulären Tätigkeit anderen Musikern zur Verfügung stellen, während sie selbst zumeist auch in eigenen Projekten musikalisch tätig sind. Der Schwerpunkt wird dort also genau umgekehrt gesetzt.

Sperlich untersucht in ihrer 2007 erschienenen Studie ebenfalls die Auswirkungen der digitalen Kommunikationssysteme auf die Arbeitsbedingungen von Musikschaaffenden, in diesem Fall in Österreich. Ihr theoretischer Ausgangspunkt ist die Theorie der Mediamorphosen nach Smudits,⁹⁴ die die von Blaukopf eingeführte Terminologie weiterentwickelt.⁹⁵ Nach dieser Theorie wird die Entwicklung der technischen Bedingungen populärer Musik im 20. Jahrhundert in die prägenden Schritte Mediamorphose der ersten 'technischen Kodierungen' (chemisch-mechanische Verfahren), elektronische Mediamorphose (elektrifizierte Verfahren und die Industrialisierung der Kulturproduktion) und die digitale Mediamorphose (Vernetzung und permanente Bearbeitung des Materials) eingeteilt. Als Musikschaaffen definiert Sperlich alle Tätigkeiten, die mit der Realisation von Musikstücken als Tonaufnahmen zusammenhängen – die Konzeption und das Projektdesign, Komposition, Interpretation, DJ-Tätigkeiten und die Realisation in Form der eigentlichen Produktion. In ihrem Begriff des Musikschaaffenden fallen also die konzeptionellen, musikalischen und technischen Kompetenzen zusammen, was allerdings nicht impliziert, dass der Musikschaaffende alle Kompetenzen in einer Person vereint. Der Begriff markiert vielmehr die Spannbreite der im Feld vorzufindenden Personen, die sie im Rahmen ihrer Studie zu ihren Arbeitsbedingungen befragt. Das Feld wird weiterhin durch die Stilfamilien Rockmusik und elektronische Musik definiert, die sie auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht.⁹⁶

Besonders in der elektronischen Musik werden Produzenten in Heimstudios zu zentralen Figuren, während der Produktionsprozess in der Rockmusik eher traditionell und teuer bleibt, auch wenn ein starker Preiserückgang bei den Tonstudios zu beobachten ist. Das Berufsbild des Musikschaaffenden erfährt durch die digitale Mediamorphose eine Erweiterung: Auch Amateure werden Musikproduzenten und übernehmen sowohl technische als auch wirtschaftliche und kommunikative Aufgaben. Durch diese Konvergenz drohen zeitliche Konflikte zwischen den Tätigkeitsfeldern; die Einheit von ökonomischen und künstlerischen Tätigkeiten in einer Person verhindert darüber hinaus eine weitergehende Professionalisierung.

Ein existenzsicherndes Einkommen ist für Musikschaaffende nur durch die Generierung von Einkommen in verschiedenen Bereichen möglich. Die Quellen dafür werden durch langjährige Tätigkeiten im Musikgeschäft und den damit einhergehenden Aufbau von Reputation in einer oder mehrerer Musikszene(n) erschlossen. Renten etwa im Sinne von Rücklagen für eine Altersvorsorge lassen sich dadurch nicht erwirtschaften, und

94 Vgl. Smudits, Alfred. 2002. Mediamorphosen des Kulturschaaffens: Kunst und Kommunikations-technologien im Wandel. Wien: Braumüller.

95 Vgl. Blaukopf 1996, S. 270 ff.

96 Vgl. Sperlich 2007, S. 43.

auch zur Sicherung des Lebensunterhalts ist eine ununterbrochene Tätigkeit in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern notwendig.⁹⁷

In Bezug auf die Musikdistribution profitieren die alternativen Musikkulturen einerseits vom vereinfachten Zugang zu den digitalen Distributionsmöglichkeiten, andererseits wird Musik von einem Produkt zu einem oftmals kostenlos verfügbaren Gut und ist damit nur noch ein Promotion-Tool mit Umwegrentabilität: Musikschaffende nutzen ihre Musik zum Aufbau ihrer selbst als Marke durch Reputationsgewinne. Die Generierung von Aufmerksamkeit wird allerdings durch ein Überangebot an Musik immer schwieriger. Hinzu kommt, dass internationale Medienkonzerne weiterhin große Teile des österreichischen Markts beherrschen und dort internationale Produkte platzieren, sodass österreichische Musikschaffende kaum Zugang zum nationalen Markt haben. Viele Musikschaffende sind auch Betreiber kleiner Plattenfirmen, doch auch Medienpräsenz und Reputation in internationalen Netzwerken sind für sie kaum noch hinreichende Bedingung für ausreichende Verkäufe.⁹⁸

Das Internet wird von den Musikschaffenden hauptsächlich als Medium für Promotion und Marketing genutzt, digitale Direktverkäufe sind in den Jahren 2003 bis 2004, aus denen ihr Datenmaterial stammt, noch selten. Der einzelne Musikschaffende kann relativ autonom und unabhängiger agieren als die Musikschaffenden der elektronischen Mediamorphose, also der Zeit vor dem Internet. Den kleinen autonomen Einheiten fehlt jedoch das Kapital, um einen dauerhaften ökonomischen Erfolg zu erreichen. Das Berufsbild des Musikschaffenden entwickelt sich weg von der Idee einer kreativen Künstlerfigur hin zu einem produktionsorientierten Typus, der Produktions- und Managementfähigkeiten in sich vereint.⁹⁹ Auch wenn sie die Einnahmesituation in der Mitte der 2000er Jahre kritisch einschätzt, prognostiziert Sperlich mehr Chancen für mittelständische Musikschaffende, ein Einkommen zu erwirtschaften, das ihre Existenz sichert. Als Grund nennt sie den weitergehenden Einbruch des Tonträgermarkts und die abnehmende Fixierung auf Hits. Als zukünftig bedeutende Einnahmequellen werden der Livesektor, Auftragsarbeiten und Tantiemen aus Urheberrechten aufgeführt.¹⁰⁰

Sperlichs Definition der Musikschaffenden deckt einen größeren Personenkreis ab als die hier gewählte Definition des Musikers. Dennoch gibt es große Schnittmengen. Insbesondere ihr Hinweis, dass viele Musiker ihre eigenen Plattenfirmen betreiben, ist wertvoll. Auch die Ergebnisse zur Einkommensdiversifizierung aus vielen verschiedenen „Töpfen“ sind für die vorliegende Studie interessant und liefern Hinweise darauf, dass ein Einkommen aus der eigenen Musik heute tatsächlich nicht das ausschlaggebende Kriterium ist, um „hauptberufliche“ Musiker zu erkennen. Die Konfliktpotenziale, die sie – ebenso wie Steinhardt – aus der Übernahme von immer mehr Management-

97 Vgl. Sperlich 2007, S. 257 f.

98 Vgl. Sperlich 2007, S. 258, 260.

99 Vgl. Sperlich 2007, S. 267.

100 Vgl. Sperlich 2007, S. 269.

tätigkeiten entstehen sieht, liefern Argumente dafür, das positive und vermeintlich progressive Bild des Musikers als Kreativunternehmer zu relativieren.

Unabhängige DIY-Musikproduzenten in Neuseeland werden von Scott vor dem theoretischen Hintergrund von Theorien zur Kulturwirtschaft untersucht. Für Scott sind sie idealtypische Kulturunternehmer, *Cultural Entrepreneurs*. Diese Kulturunternehmer sind Unternehmer ohne monetäres Kapital, Scott untersucht, wie sie trotzdem am Markt teilnehmen. Das Handeln kultureller Unternehmer ist durch einen komplexen Mix aus Kreativität und Kommerz gekennzeichnet. In seiner Studie beschreibt er sie als junge Neo-Bohemians, die freischaffend am flexiblen Arbeitsmarkt tätig sind und eine selbstmotivierte Kulturproduktion betreiben. Sie schaffen kontinuierlich kulturelle Produkte mit oder ohne Bezahlung. Die Querfinanzierung ihrer kulturellen Tätigkeit ist die Regel, sie haben deshalb Schrägstrich-Biografien: Musiker/Kellner, Musikmanagerin/Vertriebsangestellte, etc.¹⁰¹

Scott möchte herausfinden, wie DIY-Musikproduzenten trotz fehlenden Kapitals ihre Produktionen realisieren. Er führt dazu eine Interviewstudie durch und wertet sie unter Zuhilfenahme der Feldtheorie und der alternativen Kapitalbegriffe Bourdieus aus. Für Scott ist kulturelles Unternehmertum eine Praxis der Mobilisierung und Umwandlung von symbolischem, kulturellem und sozialem in ökonomisches Kapital. DIY-Musikproduktion beruht zu einem großen Teil auf dem Abrufen von Gefallen. Unter den Produzenten existiert eine Kultur der gegenseitigen Gefallen, die schon während der Ausbildung und in der Frühphase der Karriere relevant wird. Kulturunternehmer mit verschiedenen Kompetenzen auf Gebieten wie der Tontechnik, dem Grafikdesign, der Webprogrammierung oder der Videoproduktion verbinden sich in losen, aber verbindlichen Netzwerken, um gemeinsam Produktionen zu realisieren. Kulturelles und soziales Kapital wird mobilisiert, in den Produkten gespeichert und mit der eigenen Person verbunden. Für die Beteiligten ist dabei nicht der ökonomische Nutzwert der Ware primär, zentral ist vielmehr das resultierende symbolische Kapital, das die eigene Reputation erhöht und zu Einladungen zu anderen Produktionen führt. Dabei gilt unter den Beteiligten die implizite Verpflichtung, bei eventuellen späteren Produktionen, bei denen ökonomisches Kapital und größere Belohnungen zur Verfügung stehen, dieselben Produktionsnetzwerke zu nutzen.¹⁰²

Das Internet hat laut Scott zu einer Ausweitung der DIY-Logik auf das Distributionssystem geführt. Musiker können über soziale Netzwerke eine Gemeinschaft potenzieller Käufer aufbauen, zugleich verbinden sich die DIY-Strategien mit Aspirationen für den Massenmarkt. Ein selbstgeneriertes Internetpublikum kann von Intermediären als Indikator für das jeweilige Marktpotenzial betrachtet werden. Gegenüber Intermediären Marktpotenzial zu signalisieren und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist nach Scott eine Hauptfunktion des durch die eigenen Produktionen generierten symbolischen Kapitals. Am Musikmarkt ermöglichen weiterhin Intermediäre den Zugang zu größeren

101 Vgl. Scott 2012, S. 242.

102 Vgl. Scott 2012, S. 246, 250.

Märkten. Sie stellen ökonomisches Kapital für Produktionen und soziale Kontakte zu weiteren Intermediären zur Verfügung. Scott definiert fast alle potenziellen Partner der Musiker als Intermediäre: Journalisten, Produzenten, Mitarbeiter von Plattenfirmen. Die Intermediäre sind durch enge und intensive Netzwerke verbunden. In diesen wollen sich Musiker als *Subjekte von Wert* ausweisen.¹⁰³ Wenn ein Zugang zum Markt geschaffen ist, bestehen die Einnahmequellen laut Scott in Liveauftritten, Direkt- und Onlineverkäufen von Musik, Merchandising, Lizenzierungen und Sponsoring.¹⁰⁴

Scott stellt sehr ausführlich und gelungen die Arbeitsweisen von Musikern und ihren Produktionsnetzwerken am Karrierebeginn – im Alter von zwanzig bis dreißig Jahren – dar. In Scotts Untersuchung ist das Modell des Cultural Entrepreneurs lediglich eine Beschreibung der Situation der frühen Karrierephase. Es wäre interessant zu untersuchen, wie sich die Strategien und Erfolgsverläufe biografisch entwickeln und wie sich Einkommen und Kapitaltransaktionen verändern, wenn Kontakte zu wichtigen Intermediären gelungen sind. Die Umwandlung der alternativen Kapitalformen in ökonomisches Kapital wird als ein zentrales Ziel geschildert, das die Teilnehmer motiviert. Ob diese Umwandlung gelingt, bleibt unklar. Die Protagonisten der Studie sind jedenfalls auf andere Einkommensquellen angewiesen. Die digitale Selbstvermarktung von Musik ist für Scott nur ein weiteres Instrument im Werkzeugkasten der Musiker, um Aufmerksamkeit von Intermediären zu erhalten. Für eine selbstständige Existenzsicherung reicht sie nicht. Unklar bleibt, wie die Musiker ihr Verhältnis zu den Intermediären gestalten, inwieweit sie Entscheidungsbefugnisse behalten und wie sich das Karrieremanagement entwickelt. Dass Scotts Protagonisten zu Beginn ihrer Karriere Selbstmanagement betreiben, scheint klar zu sein. Wie sich das Management im weiteren Karriereverlauf gestaltet, steht nicht im Fokus seiner Untersuchung. Scotts Schilderung des dichten Netzwerks der Intermediäre ermöglicht eine Betrachtung von Karriere- und Entscheidungsprozessen jenseits der Fixierung auf Plattenfirmen. Hier wären weitere Untersuchungen wünschenswert. Da Scott beiden Parteien dichte Netzwerke attestiert, wäre es auch interessant, deren Zusammenhänge und Entwicklungsdynamiken unter Zuhilfenahme einer Theorie nachwachsender Netzwerke zu untersuchen.

In der letzten hier vorzustellenden Studie untersucht Herzberg die Situation von Musikern im Hinblick auf den Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Internet.¹⁰⁵ Ausgehend von Waldenfels' phänomenologischem Ansatz,¹⁰⁶ Theorien der Musikpsychologie¹⁰⁷ und Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit¹⁰⁸ konzeptioniert er die Generierung

103 Der Ausdruck „subjects of value“ stammt von Skeggs, zitiert bei Scott 2012, S. 239.

104 Vgl. Scott 2012, S. 242.

105 Vgl. Herzberg 2012.

106 Vgl. Waldenfels, Bernhard. 2004. Phänomenologie der Aufmerksamkeit. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1734. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

107 Vgl. Bruhn, Herbert, Reinhard Kopiez, und Andreas C. Lehmann, Hrsg. 2008. Musikpsychologie: das neue Handbuch. rororo - rowohlts enzyklopädie 55661. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

108 Vgl. Franck, Georg. 1998. Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf. [Nachdr.]. Edition Akzente. München u.a.: Hanser.

von Aufmerksamkeit als zentrales Bemühen von Musikern, aus dem sich alle Aktivitäten und Handlungen ableiten lassen. Das Hauptziel von Musikern ist die Aufwertung ihrer Persönlichkeit und die Anerkennung als Musiker. Die Aufmerksamkeit ist wertvoll, wenn sie folgenreich ist, das Einkommen des Musikers ist die Summe der geldökonomischen Folgen der Aufmerksamkeit. Das musikalische Schaffen stiftet die Identität der Musiker, sie bemühen sich damit um die Herstellung von Sinn jenseits von geldökonomischen Zusammenhängen. In ihrem Handeln sind identitätsstiftende und monetäre Ziele verwoben, viele sind aufgrund des identitätsstiftenden Moments zu einem Wirtschaften am Rande des Existenzminimums bereit.¹⁰⁹

Zur Kategorisierung der Musiker bedient sich Herzberg zweier Strategien. Zum einen spannt er zwischen Amateur und Profimusiker ein Kontinuum auf, das den Grad der Profession kennzeichnet. Ein Amateur verdient kein Geld mit Musik, ein Profi produziert hauptberuflich Musik. „Dazwischen befinden sich jene Musiker, die eine hauptberufliche Karriere anstreben, aber nicht über die Mittel verfügen, sich Vollzeit der Musikproduktion zuzuwenden. Die Übergänge zwischen allen Formen sind fließend.“¹¹⁰ Damit umgeht Herzberg die Fallstricke der Definitionen semiprofessioneller, mehr oder weniger avancierter Zwischentypen¹¹¹ und lässt Raum für Veränderungsdynamiken.

Zum anderen unterscheidet Herzberg drei Musikertypen: Independentmusiker, Majormusiker und Netzmusiker. Der Independentmusiker agiert eigenständig und ohne bindende Verträge mit Dritten. Er betreibt Selbstmanagement oder beauftragt Dritte, ohne ihnen dadurch Mitbestimmungsrechte an seinem künstlerischen Handeln einzuräumen. Majormusiker hingegen sind vertraglich an eine Plattenfirma gebunden. Die Größe der Firma spielt dabei keine Rolle, Herzberg schließt hier bewusst die kleineren, oft als unabhängige Labels bezeichneten Firmen mit ein. Ausschlaggebend ist für ihn die Art des Vertragsverhältnisses, in dem sich ein Musiker befindet. Der Majormusiker gibt Rechte an Dritte ab und besitzt nicht die alleinige Verfügungsgewalt an den Urheberrechten an seiner Musik.

Als dritten Typus definiert Herzberg die Netzmusiker. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass das Internet für sie die Hauptbühne für die Präsentation ihrer Musik darstellt und dass sie ihre Identität als Musiker hauptsächlich aus ihren Erfolgen dort beziehen. Netzmusiker können Amateure oder Profis sein. Sie besitzen notwendigerweise die Verfügungsgewalt über ihre Musik, um die Verträge in Form der AGBs von Internet-Plattformen abschließen zu können.¹¹²

Die Typen des Independentmusikers und des Netzmusikers fallen in die Definition des Musikers in der vorliegenden Studie. Auch die Fokussierung des Faktors Aufmerksamkeit im Internet ist für die vorliegende Studie interessant, weil damit digitales Marketing und Distribution zum Gegenstand werden, auch wenn der Fokus nicht wie hier auf die

109 Vgl. Herzberg 2012, S. 31 f.

110 Vgl. Herzberg 2012, S. 36.

111 Vgl. Kap. 4.2

112 Vgl. Herzberg 2012, S. 36 f.

Bedeutung urheberrechtlicher Modelle gerichtet ist. Als Datengrundlage dient Herzberg eine Befragung von ca. 400 Musikern, die bei Myspace aktiv sind. Diese führt er als heuristische Fallstudie per Onlinefragebogen durch.

Herzberg kommt zu dem Ergebnis, dass es für Netzmusiker sehr schwierig ist, im Internet überhaupt Aufmerksamkeit zu bekommen. Dazu wären hohe Werbebudgets nötig. Das Hauptproblem ist die Übersättigung des Marktes, diese macht für viele Netzmusiker eine Musikerkarriere unmöglich. Die vielen, für eine umfassende Internetpräsenz nötigen Kompetenzen sowie die Vielzahl möglicher Präsentationsformen überfordern viele Netzmusiker. Sie können die Arbeit nicht allein bewältigen und haben andererseits kein Kapital, um Aufträge für Gestaltung oder Betreuung zu vergeben. Viele Netzmusiker pflegen eine rebellische Attitüde, die das David-gegen-Goliath-Denken der Independentmusiker aus der Zeit vor dem Internet fortschreibt. Die Musikindustrie wird als der böse Gegenspieler gesehen, der das demokratisierende Potenzial des Internets blockiert.¹¹³

Im Ergebnis schätzt Herzberg die Netzmusik als nicht wettbewerbsfähig ein. Er entwickelt zur Beschreibung der Situation das Paradigma des gleichzeitigen Vor- und Nachteils. Danach sind es dieselben Faktoren, die unabhängige Musik im Internet zugleich begünstigen und behindern. Diese Faktoren sind im Wesentlichen die Plattformen für Musikpräsentation und zum Teilen von Inhalten, der offene Zugang zu Verkaufsportalen ohne jede Filterung sowie die erschwingliche Musiktechnologie mit dem Computer als Produktions- und Distributionswerkzeug.¹¹⁴ Durch die genannten Faktoren ist der Zugang zum Musikmarkt für Musiker leicht herstellbar, die Vorteile des besseren Zugangs werden durch die nun viel größere Konkurrenz wieder aufgehoben.

Betrachtet man die vorteilhaften Effekte im Detail, so kann man konstatieren, dass die unabhängigen Musiker eine der größten künstlerisch aktiven Nutzergruppen des Netzes sind. Aussagen zur Popularität einzelner Musiker lassen sich auf Basis der zugänglichen Daten durchaus treffen, jedoch stellen die Musiker oder ihr Management keine Auskünfte über wirtschaftliche Erfolge bereit. Es gibt laut Herzberg derzeit keine Erkenntnisse darüber, wie der Wettbewerb um Aufmerksamkeit einerseits und ökonomischer Erfolg andererseits zusammenhängen. Unabhängige Musiker werden durch Spekulationen und Gerüchte zur Teilnahme am Wettbewerb motiviert und gehen der Frage mit eigenen Versuchsanordnungen nach.¹¹⁵ Sie besitzen einen überraschend großen Erfahrungshorizont hinsichtlich der Musikproduktion und -distribution. Es ist eine zunehmende Professionalisierung ihrer unabhängigen Imageproduktion festzustellen, dies verschärft den Übersättigungszustand am Musikmarkt. Hinzu kommt, dass die Major Musiker die Marketingstrategien der Netzmusiker übernehmen und umgekehrt; Unabhängige und Vertragskünstler ahmen sich gegenseitig nach.¹¹⁶

113 Vgl. Herzberg 2012, S. 110 ff.

114 Vgl. Herzberg 2012, S. 115 f.

115 Vgl. Herzberg 2012, S. 241.

116 Vgl. Herzberg 2012, S. 281.

Hinsichtlich der ökonomischen Verwertung bietet das Internet für unabhängige Musikproduzenten keinen neuen Vorteil. Die Netzwerk-Architektur ermöglicht unabhängigen Musikern zwar die Teilnahme an musikwirtschaftlichen Prozessen, aber die Bedingungen werden von den Internetunternehmen diktiert. Deren Architektur hat nicht die Demokratisierung der Marktteilnahme, sondern die ökonomische Nutzbarmachung der künstlerischen Ambitionen aller Netzbenutzer für die eigenen Zwecke zum Ziel. Die Content-Aggregatoren sammeln nichtexklusive Verwertungsrechte, die Musiker sind für sie nur Kunden im System. Von ihnen nehmen die Aggregatoren relevante Beträge für halbautomatisierte Dienstleistungen ein. Nischenplattformen versprechen unabhängigen Musikern Aufmerksamkeitsernten durch teilweise kostenpflichtige Angebote, stellen jedoch nur Werkzeuge im Sinne der Partizipationsattitüde des Web 2.0 zur Verfügung. Das Marketing bleibt weiterhin zeit- und kostenintensiv und wird von den Aggregatoren nicht geleistet.¹¹⁷

Herzberg diagnostiziert eine neue Form der Ausbeutung von Musikern im Internet. Die Werkzeuge, die die Plattformbetreiber zur Verfügung stellen, können von Musikern ohne große Werbebudgets nicht gewinnbringend genutzt werden. Dies wird jedoch nicht kommuniziert. Im Gegenteil, in den Selbstdarstellungen der Plattformen soll ein optimistischer Grundton Musiker zur Teilnahme verleiten. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird von den Plattformen funktionalisiert, in der Folge werden die Musiker als Konsumenten dieser Projektion gleichgeschaltet. Diese sind für plakative Versprechungen anfällig, weil unter ihnen ein Mangel an Selbsteinschätzung in Bezug auf die Möglichkeiten einer marktwirtschaftlicher Teilnahme unter den Bedingungen enger Genregrenzen herrscht.¹¹⁸ Die Musiker investieren enorme Anstrengungen in ihre Passion, obwohl nur ein kleiner Teil von 18 % seinen Lebensunterhalt mit der Musik bestreiten kann. Damit bestätigt Herzberg im Wesentlichen die Ergebnisse von Robinson et al. aus den 1980er Jahren; fraglich ist insofern, ob dies als spezielles Merkmal der Netzmusik gesehen werden kann.¹¹⁹

Insgesamt lässt sich die Musikwirtschaft im Internet laut Herzberg als ein auf einer Ökonomie der Anerkennung basierender Verwertungsapparat charakterisieren, in dem sich die beteiligten Parteien – Plattformen, Medienkonzerne, Dienstleister, Musiker – gegenseitig zu funktionalisieren versuchen.¹²⁰

Nur wenige Musiker verbreiten ihre Musik ausschließlich über das Internet. Neben den sozialen Medien wird das Konzert als zweiter zentraler Ort genannt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Viele Netzmusiker fühlen sich durch die Vergütungsstrukturen der GEMA benachteiligt, die GEMA-Mitglieder unter ihnen beklagen einen Rückgang der Ausschüttungen um bis zu 90 % in den letzten 10 Jahren, was insofern erstaunlich ist,

117 Vgl. Herzberg 2012, S. 251 f.

118 Vgl. Herzberg 2012, S. 256 f.

119 Vgl. Robinson 1991.

120 Vgl. Herzberg 2012, S. 284.

als die Einnahmen der GEMA konstant geblieben sind. Die GEMA wird von vielen nicht als Partner der Musiker, sondern der Musikindustrie gesehen.¹²¹

Herzbergs Studie liefert differenzierte Daten zur Situation von Musikern, die das Internet zur Selbstdarstellung nutzen. Zum Teil wird dieses Material bei der Auswertung der vorliegenden Studie als Vergleichsmaterial herangezogen werden. Für den Moment reicht es aus festzustellen, dass die Musiker ein Überangebot an Musik als Problem wahrnehmen und ihre eigenen Möglichkeiten zur Gewinnung von Reichweite über das Internet als zu gering einschätzen. Außerdem ist die Perspektive bedeutsam, die neuen Plattformen nicht nur als Generatoren von Möglichkeiten für die Musiker, sondern die Musiker als Kunden für neue Wirtschaftszweige zu betrachten.

6.4 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der wenigen vorhandenen Studien zeigen, wie wichtig ein Abgleich der momentanen theoretischen Diskussion mit empirischen Daten ist. Vergleicht man die Ergebnisse der neueren Studien mit den theoretischen Positionen zum Musikmarkt im Internet in Bezug auf selbstständige Musiker, so stellt sich durchaus Ernüchterung hinsichtlich der euphorischen Theorien zur Demokratisierung der Kulturproduktion und zur Kreativwirtschaft ein. Durch Selbstmanagement in Verbindung mit digitalen Technologien können Musiker heute zwar unabhängiger agieren als vor dem Internet, die Vielzahl der Möglichkeiten und der große Umfang des sichtbaren Angebots scheint diese Vorteile aber möglicherweise wieder zu neutralisieren. Des Weiteren lässt sich ein Comeback der Musikindustrie feststellen. Das Marketing bleibt teuer und der Zugang zu den großen Märkten bleibt weiterhin der Musikindustrie vorbehalten. Die Reichweite, die Musiker ohne deren Hilfe generieren können, bleibt scheinbar begrenzt.

Lizenzrechtliche Fragen werden in den Studien nur aus zwei Perspektiven heraus behandelt. Es wird einerseits herausgestellt, wie zentral die Verschärfung und Durchsetzung des Urheberrechts für die Machtposition der Medienkonzerne ist, andererseits wird die Praxis der GEMA kritisiert. Die Creative-Commons-Lizenzen oder Ideen der freien Kultur spielen in den Studien keine Rolle. Das kann darauf hindeuten, dass Creative Commons unter Musikern nicht weit verbreitet sind, andererseits stehen urheberrechtliche Fragen bei keiner der vorliegenden Studien im Fokus, entsprechende Aspekte sind deshalb vermutlich nicht mit erhoben worden.

In den theoretischen Diskussionen sowie in den Studien spielt Musik als Hobby keine Rolle mehr, neu hinzugekommen ist stattdessen der Begriff des Nutzers, der scheinbar Konsumenten und Amateure in eine Rolle zusammenführt. Damit einher geht eine Aufwertung des Amateurs. Abgrenzungen zwischen Amateuren und Profis sind weiterhin wichtig, die Beziehungen sind umstritten. Oft wird der einzige Unterschied darin

121 Vgl. Herzberg 2012, S. 122.

gesehen, dass erstere kein Geld mit ihrer musikalischen Tätigkeit verdienen. Auf qualitativer Ebene sei heutzutage oft kein Unterschied mehr festzustellen. Für manche Autoren bedeutet professionell zu sein, mit angewandten Tätigkeiten, die mit der musikalischen in Beziehung stehen, Geld zu verdienen. Sie erwarten gar nicht mehr, dass heutzutage selbstständige Musiker am Musikmarkt einen Lebensunterhalt erwirtschaften können.

Ein allgemeiner Wandel zur Prozessorientierung fortlaufend aufeinander aufbauender Kulturproduktion, wie er in Theorien zur Nutzerkreativität in digitalen Netzwerken postuliert wird, lässt sich im Bereich der Produktion von Musik aus den bisherigen Untersuchungen nicht ableiten. Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass Musiker in klassischen Produktionsformen verhaftet bleiben und nach wie vor ihre Musik zunächst nichtöffentlich produzieren und anschließend verbreiten.

Das Verhältnis zwischen dem Geldverdienen und weiteren Zielen, die das Musikmachen motivieren können, wird im Zuge der Debatten um Kreativwirtschaft und freie Kultur neu und vielfältig diskutiert. Insbesondere der erweiterte Kapitalbegriff und die Feldtheorie Bourdieus erweisen sich als fruchtbar, um die Ergebnisse der Studien einzuordnen. Scotts und Herzbergs Arbeiten zeigen, dass eine Auseinandersetzung mit der Situation unabhängiger Musiker durchaus gewinnbringend sein kann. Dennoch bleiben wichtige Fragen unbeantwortet. Zum einen betrifft dies die praktische Bedeutung des geltenden Urheberrechts und der zur Zeit möglichen Handlungsalternativen für den Arbeitsalltag der Musiker und zum anderen die Frage, wie sich ihre Einkommenssituation im Vergleich zum Musikmarkt der 1980er und 1990er Jahre entwickelt. Es kann nur vermutet werden, dass mit den Möglichkeiten, die durch die erweiterten Handlungsoptionen entstehen, auch die Anforderungen an das Selbstmanagement gewachsen und vielfältiger geworden sind.

Es ist ebenfalls ungeklärt, wie sich zentrale Wert- und Zielvorstellungen der Musiker entwickeln und ob sie sich verändern. Haben die theoretischen Auseinandersetzungen um Demokratisierungspotenziale und die praktischen Erfahrungen der Musiker dazu geführt, dass der Plattenvertrag nicht mehr die zentrale Zielvorstellung ist? Oder ist dort eine Kontinuität zu beobachten? Wenn man Scott folgt, so differenzieren sich Art und Anzahl der Intermediäre aus, er und andere Autoren betonen aber ihre weiter bestehende zentrale Funktion. Auch das Lagerdenken von rebellischen, unabhängigen Musikern, die einer übermächtigen Musikindustrie gegenüberstehen, wird laut Herzberg ins Internetzeitalter übernommen und scheint nicht ganz ohne Erfahrungsgrundlage zu sein. Andererseits arbeiten zum einen netzwerkbasierte Plattformen als Content-Aggregatoren und zum anderen die Ratgeberliteratur zum Selbstmanagement an der Etablierung neuer handlungsleitender Vorstellungen von allgemeiner Teilhabe, die mit neuen Formen der Ausbeutung von Kreativität einhergehen. Inwieweit diese bereits im Feld verankert sind und sich eventuell mit alten Vorstellungen mischen, wurde noch nicht untersucht. Möglichen Entwicklungen des Selbstbilds von Musikern wird in der im folgenden dargestellten Untersuchung daher besondere Aufmerksamkeit eingeräumt.

B Planung, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie

7 Forschungsdesign

Die Produktion und Distribution populärer Musik befindet sich, wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, in einem tief greifenden Wandlungsprozess. Dieser wird einerseits von technologischen Veränderungen vorangetrieben, zugleich wird die Umsetzung und Ausgestaltung von Handlungspotenzialen von gesellschaftspolitischen Diskussionen und Auseinandersetzungen begleitet. Im Zuge dieser Auseinandersetzungen werden gesetzliche Rahmenbedingungen und Netzwerkstrukturen geschaffen, die die Handlungsmöglichkeiten strukturieren. Besonders bedeutsam für diese Strukturierung von individuellen oder kollektiven Handlungsoptionen ist die Gestaltung des Urheberrechts. Neben den Strategien des Ignorierens oder Missachtens von Urheberrechten auf der einen Seite und der Verschärfung des Immaterialgüterrechts auf der anderen Seite gibt es programmatische Ansätze zur Integration neuer Praktiken. Die CC-Lizenzen eröffnen Musikern die Möglichkeit, Nutzungsfreigaben und Verwertungsoptionen Werk für Werk in einem standardisierten Rahmen festzulegen und zu kommunizieren.

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsdesign vorgestellt, mit dessen Hilfe Erkenntnisse zur Anwendung von Creative Commons durch unabhängige Musiker und die Bedeutung des Urheberrechts insgesamt für deren Praxis gesammelt werden sollen. Hierzu wird zunächst der Untersuchungsansatz spezifiziert und die wichtigsten Begriffe werden definiert. Auf Überlegungen zu Kriterien für die Auswahl der Kandidaten folgt die Formulierung der Forschungsfrage und die Darstellung der Methoden.

7.1 Gegenstand der Untersuchung

Auf der Seite der Anwender stellen unabhängig agierende Musiker eine der größten kreativ aktiven Nutzergruppen des Internets dar.¹ Ihre Situation wird in der theoretischen Literatur allerdings kaum reflektiert und empirische Studien sind rar.² Aussagen zur Popularität einzelner Musiker lassen sich aus öffentlich zugänglichen Quellen ableiten, jedoch geben die Musiker oder ihr Management keine Auskunft über wirtschaftliche Erfolge. Es gibt keine Erkenntnisse darüber, wie der Wettbewerb von Musikern um Aufmerksamkeit in digitalen Netzwerken und ökonomischer Erfolg zusammenhängen. Unabhängige Musiker werden durch den Drang zu Selbstverwirklichung und -darstellung sowie durch spekulative Annahmen und Gerüchte zur Teilnahme am digitalen Wettbewerb motiviert. Sie gehen der Frage derweil mit eigenen Versuchsanordnungen nach.³

1 Vgl. Herzberg 2012, S. 241.

2 Vgl. hierzu Kap. 6.3.

3 Vgl. Herzberg 2012, S. 241.

Laut Darstellung von Schüttpelz sind in Bezug auf die Chancen der digitalen Distribution für unabhängige Musiker viele „Buzzwords“ im Umlauf, zum Beispiel Kultur des Teilens, Prosument, Demokratisierung durch Digitalisierung und viele andere. Diese und manch weitere werden in Teil A dargestellt. Es gibt – nicht untypisch für den Musikmarkt – viel Hype und große Aufregung. Schüttpelz empfiehlt als Methode zur Untersuchung solcher Schlüsselwörter und emphatisch verbreiteter Konzepte die Durchführung von Einzelstudien. In diesen sollen die Phänomene im Feld untersucht werden, die mit den Theorien beschrieben werden sollen. Der Zerfall der dort präsentierten Buzzwords und Begriffe muss dabei in Kauf genommen werden.⁴

In diesem Sinne möchte die vorliegende empirische Studie einen Beitrag dazu leisten, die vorhandenen Forschungslücken zu schließen. Sie möchte Erkenntnisse zur beruflichen Realität selbstständiger Musiker gewinnen, wobei der Schwerpunkt insbesondere auf den Aspekten der digitalen Distribution und des Urheberrechts liegt. Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Situation der Musiker im Vergleich zur Zeit vor dem Internet verändert hat. Diese Frage ist besonders interessant, da sich in der Diskussion positive und negative Einschätzungen dazu zum Teil diametral gegenüberstehen. Um eine Vergleichsgrundlage zu gewinnen, wurden in Kapitel 4 Studien und Positionen zur Situation unabhängiger Musiker in den 1980er und 1990er Jahren vorgestellt. Um aktuelles empirisches Material zu sammeln, wird ein Zugang mittels qualitativer Methoden gewählt: Es werden nichtstandardisierte Interviews mit selbstständigen Musikern sowie mit Experten aus dem Feld durchgeführt und ausgewertet.

In dem vermutlich sehr dynamischen Feld muss die Definition des Untersuchungsgegenstandes zweierlei leisten. Sie muss offen genug sein, um Veränderungen erfassen zu können, die mit den bisher gültigen Kategorien nicht fassbar sind, und gleichzeitig klare Grenzen setzen, um eine Fokussierung zu ermöglichen. In diesem Sinne wird der Untersuchungsgegenstand folgendermaßen definiert: Gegenstand der Untersuchung ist die digitale Musikdistribution in der Anwendung durch unabhängige Musiker am Markt für populäre Musik unter besonderer Berücksichtigung der Wahl von freien Lizenzmodellen.

Die einzelnen Teilaspekte dieser Bestimmung des Gegenstands werden in den folgenden Teilkapiteln im Einzelnen erläutert.

7.1.1 Digitale Musikdistribution

Mit digitaler Musikdistribution ist die intendierte Verteilung von Musik in digitalen Netzwerken gemeint; es geht im Rahmen dieser Arbeit um die Aktivitäten, die Musiker selbst unternehmen, um ihre Musik zu verbreiten. Bei der Betrachtung dieser Aktivitäten wird die Annahme möglicher Konvergenzen berücksichtigt: Wie in Kapitel 6.2.2

4 Vgl. Schüttpelz 2009, S. 10.

gezeigt wurde, gehen einige Theoretiker davon aus, dass bislang getrennte Bereiche des Musikmarktes konvergieren. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Promotion und Vertrieb. Inhalte werden oft kostenlos verteilt, um ihren Verbreitungsgrad zu erhöhen und indirekt für andere Einnahmen zu sorgen. Hier fallen Marketing und Vertrieb zusammen. Im Rahmen der Untersuchung interessiert die Ganzheit der Distributions-, Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Musiker, gerade weil offen ist, in welchem Verhältnis verschiedene Aktivitäten zueinander stehen und wie die Musiker sie selbst zuordnen und definieren. Zu diesen Aktivitäten zählen das kostenpflichtige oder kostenlose Zur-Verfügung-Stellen von Audiodateien ebenso wie die damit in Zusammenhang stehenden Formen der Präsentation und des Marketings sowie das Marketing für andere Produkte oder Dienstleistungen wie Tonträger, Merchandising, Konzerte oder Auftragskompositionen.

Sollten Konvergenzen festgestellt werden, die auch die Produktion in die Vertriebs- und Marketingpraktiken einbeziehen, so ist eine Beibehaltung der Konzentration auf Promotion und Vertrieb dennoch problemlos möglich. Für die Auswertung bedeutet das, die Produktion im Zusammenhang mit den anderen Aktivitäten zu betrachten, soweit dies nötig ist, sich aber nicht mit den Binnenproblemen der Musikproduktion auseinanderzusetzen.

Darüber hinaus ist zu untersuchen, inwieweit andere, außermusikalische Aktivitäten mit der Musikverteilung verknüpft sind. Ausgehend von der Annahme aus der Kulturwirtschaftsforschung (vgl. Kapitel 5.4), dass Musiker in vielen Rollen unterwegs sind, werden die Verbindungen zwischen den Tätigkeitsfeldern untersucht. Die Arbeitshypothese ist hier, dass außermusikalische Aktivitäten nicht nur der Finanzierung musikalischer Aktivitäten dienen, sondern vielfältig mit der Verbreitung der Musik im Zusammenhang stehen können. Auch hier sollen Handlungsstrategien untersucht werden.

Die von Musikern nicht intendierte Verteilung ihrer Musik durch Nutzer ist indirekt Bestandteil der Arbeit, da der Umgang mit den Nutzeraktivitäten einen Aspekt der Vermarktungsaktivitäten darstellt und die Strategien dazu im Rahmen der Untersuchung abgefragt werden. Gerade an diesem Punkt können implizite oder explizite Haltungen zum Themenfeld Urheberrecht, Bearbeitung und Kopie deutlich werden.

7.1.2 Unabhängige Musiker

Wie im Theorieteil dargelegt, ist momentan umstritten, wie der Begriff des Musikers zu definieren ist. Die verschiedenen Versuche, zu bestimmen, was einen Musiker ausmacht, orientieren sich an verschiedenen Vorstellungen vom Berufsbild. Genau zu diesem sollen mit der vorliegenden Untersuchung Erkenntnisse gesammelt werden. Es wäre also verfehlt, durch ein zu eng gewähltes Raster oder eine zu strenge Definition die Auswahl der Personen, die in die Untersuchung einbezogen werden sollen, von vornherein zu sehr einzuschränken. Dadurch würde sich nur die Gefahr erhöhen, verzerrte Ergebnisse zu erhalten.

Eine Möglichkeit, Offenheit zu erreichen, wäre, sich an der bereits in Kapitel 4.2 vorgestellten Definition von Hemming zu orientieren, der im Rahmen einer Studie zu semi-professionellen Musikern diese dadurch charakterisiert sieht, „dass [...] [sie] Musikmachen als zentralen Bestandteil ihres Lebens bezeichnen, es wird aber nicht zur Bedingung gemacht, dass sie ihren Lebensunterhalt ganz oder teilweise durch Musik erbringen.“⁵ Für die vorliegende Studie ließe sich der Begriff aktualisieren, indem man den Aspekt der Professionalität zunächst einklammert und vielmehr die Selbstdefinition akzentuiert – als Musiker würde dann gelten, wer sich als solcher bezeichnet. Dieser Ansatz bietet den Vorteil, offen ans Feld herangehen und Kriterien für das Musikersein aus dem Selbstverständnis der Akteure gewinnen zu können. So ließe sich herausfinden, wer sich heutzutage als Musiker versteht. Von dieser Gruppe könnten dann Erkenntnisse zur wirtschaftlichen Situation und zum Verhältnis musikalischer zu außermusikalischen Aktivitäten erhoben werden.

Es spricht jedoch auch einiges dagegen, diese Definition absolut zu setzen. In der Theorie wird für möglich erachtet, dass Musiker von heute vielfältige Aufgaben erfüllen. Was ist, wenn ein potenzieller Kandidat mehrere ungefähr gleich gewichtete Aktivitätsbereiche besetzt, von denen einer musikalisch, einer gesellschaftspolitisch zu verorten ist und der dritte dem Geldverdienen dient, wenn musikalisch durchaus Reichweite vorhanden ist, er oder sie sich aber nicht als Musiker bezeichnet? Außerdem setzt eine solche Definition ein spezifisches, (temporär) feststehendes Weltverhältnis voraus, das vorläufige Ende eines Findungsprozesses: „Ich bin Musiker.“ Alle, deren Selbstverständnis im Fluss oder von Unsicherheiten geprägt ist, würden in der Studie keine Beachtung finden. Dass aber Zeiträume mit Unsicherheiten, parallelen beruflichen Entwicklungen und Zwischenstadien für popmusikalische Karriereverläufe durchaus typisch sind, darauf weisen sowohl Pellmann und Wilczek als auch Hemming hin.⁶ Wechsel in der Selbstdefinition gehen oft einher mit Übergängen zwischen verschiedenen Stadien und Zuständen in der beruflichen bzw. Ausbildungsbiografie: Schule, Studium, Arbeitslosigkeit, Erwerbstätigkeit. Wenn Musikmachen und außermusikalische Erwerbstätigkeit parallel zueinander vorhandene Tätigkeiten sind, hängt die Selbstdefinition, so stellen Pellmann und Wilczek darüber hinaus fest, mit dem Prestige der Tätigkeiten zusammen: Wird das Geld mit einer sozial niedrig bewerteten Tätigkeit verdient, z. B. mit Taxifahren, so neigen die Protagonisten dazu, sich als Musiker zu bezeichnen. Verdienen sie ihr Geld hingegen mit prestigeträchtigen Berufen, beispielsweise als Lehrer oder Rechtsanwalt, so tendieren sie dazu, sich auch beruflich als solche zu definieren.

Aufgrund dieser Überlegungen wird auf die oben skizzierte Zuspitzung von Hemmings Definition semiprofessioneller Musiker verzichtet. Sie wird zunächst unter Verzicht der Einordnung in ein Stufenmodell oder ein Kontinuum der Professionalität wie folgt übernommen: Als Musiker gilt, wer Musikmachen als zentralen Bestandteil seines Lebens bezeichnet. Die ökonomische Situation kann nicht Gegenstand der Definition sein, da diese hier als eine abhängige Variable konzipiert ist.

5 Hemming 2002, S. 8.

6 Vgl. Kap. 4.1, Pellmann/Wilczek 1999, S. 298 ff. und Hemming 2002, S. 8.

In Kapitel 4.2 wurde gezeigt, mit welchen Fallstricken Versuche versehen sein können, das Berufsbild des Musikers anhand eines bürgerlichen Begriffs von Beruf zu definieren, in dem Konnotationen eines Lebens als Arbeiter oder Angestellter mitschwingen. Musiker agieren im Bereich der populären Kultur eher als unabhängige oder vertraglich gebundene Dienstleister. Als unabhängige Musiker gelten hier daher all jene, die ihre Musik überwiegend selbst vermarkten und dabei die Kontrolle über ihre Urheberrechte behalten. Sie können die Vermarktung informell vornehmen oder als Selbstständige oder im Rahmen von Firmen, die sie vorwiegend zur Verbreitung ihrer eigenen Musik betreiben.

Die Differenzierung zwischen Selbstständigen und Firmenbetreibern ist zunächst eine Unterscheidung der Rechtsform. Ihre Erwähnung ist relevant, weil viele sich selbst managende Musiker dies im Rahmen ihres (Einzel-)Unternehmens tun und hinter dem Namen der Firma nicht unmittelbar erkennbar sind. Ein Indiz dafür ist die Mitgliederbefragung, die der *Verband der unabhängigen Musikunternehmen, VUT*, im Jahr 2005 durchgeführt hat. 34 Prozent der dort organisierten Plattenfirmen geben an, hauptsächlich die Produktionen ihrer Inhaber zu betreuen.⁷ Unter informeller Vermarktung wird verstanden, dass die Musiker hauptsächlich andere Gelderwerbsquellen nutzen und dass ihre Musikvermarktung nicht Bestandteil ihrer Steuererklärung ist.

Der Aspekt der Kontrolle über die eigenen Urheberrechte ist nur schwer eindeutig zu definieren. Damit ist zunächst nicht gemeint, dass die Betroffenen keine Lizenzverträge eingehen. Es besteht Grund zu der Annahme, dass alle für die Studie aufzusuchenden Musiker Rechte an Dritte abgeben; denn dies beginnt bereits, sobald ein Musiker die AGBs einer Internetplattform akzeptiert, auf die er seine Musikstücke hochladen will. Auch eine Veröffentlichung unter CC-Lizenz ist eine Lizenzierung, die, diesmal andersherum, von Musikerseite aus wie AGBs funktionieren. Wie gezeigt wurde, ist die Perspektive durchaus sinnvoll, den gesamten digitalen Markt als ein Geflecht von Nutzungslizenzierungen zu betrachten.⁸ Als entscheidender Aspekt, durch den in der vorliegenden Arbeit Unabhängigkeit charakterisiert werden soll, wird angesehen, dass keine Verträge existieren, die anderen Marktteilnehmern ein einschneidendes Mitspracherecht an den Lizenzierungsentscheidungen des Musikers gewähren. Dies trifft typischerweise auf Verträge mit Musikverlagen und Plattenfirmen zu.

Aber auch hier müssen Ausnahmen zugelassen werden. Dies betrifft zunächst einmal Verträge mit Verwertungsgesellschaften. Um die Effekte der in Kap. 2.5.4 dargestellten Nichtvereinbarkeit von CC-Lizenzen mit den Wahrnehmungsverträgen von Verwertungsgesellschaften untersuchen zu können, muss die Praxis von Mitgliedern der Verwertungsgesellschaften berücksichtigt werden. Beide Möglichkeiten stellen momentan alternative Lizenzierungsmodelle dar.

Des Weiteren kann es interessant sein zu klären, wie sich das Verhältnis von Musikern, die sich selbst als unabhängig sehen, aber mit Plattenfirmen zusammenarbeiten, zu

7 Vgl. Handke 2009, S. 64.

8 Vgl. hierzu Kapitel 3.4.

diesen gestaltet. Möglicherweise hat sich dieses Verhältnis im Vergleich zur Zeit vor dem Internet geändert. Manche Theoretiker sehen Plattenfirmen heutzutage ja nurmehr als Dienstleister für die Musiker, das impliziert eine Änderung oder gar Umkehr der Machtverhältnisse.⁹ Auch wenn dieser Aspekt hier nur peripher interessiert, so kann doch nicht ausgeschlossen werden, dass er Auswirkungen auf den Umgang der Musiker mit Lizenzierungsformen hat, sodass die bloße Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma hier kein Ausschlusskriterium sein kann. Es soll im Einzelfall betrachtet werden, wie die Zusammenarbeit ausgestaltet ist und welche Rechte dabei übertragen werden.

7.1.3 Populäre Musik

In der Musikwissenschaft gibt es eine Vielzahl von Definitionen populärer Musik.¹⁰ Hier werden einige der wichtigsten Stränge kurz skizziert, um anschließend die für die vorliegende Arbeit gewählte Definition vorzustellen.

In der Frühzeit der Beschäftigung mit populärer Musik ist die Musikwissenschaft um eine Abgrenzung dieser zur Hochkultur bemüht. Unter Rückgriff auf Theorien des Ästhetischen sowie durch musiktheoretische Analysen wird versucht nachzuweisen, dass populäre im Vergleich zur sogenannten ernsten Musik einfacher gebaut, ästhetisch ärmer und daher geringerwertig ist.¹¹ Diese Betrachtung spielt noch heute eine Rolle in den Verteilungsschlüsseln der GEMA: E-Musik (ernste Musik) bekommt dort höhere Ausschüttungen für einzelne Einsätze als U-Musik (Unterhaltungsmusik). Diese werden durch eine teilweise Umverteilung der Einnahmen aus der U-Musik in die E-Musik finanziert.

In der Musiksoziologie wird populäre Musik als gesellschaftliches Phänomen verstanden, beispielsweise in Bezug auf den Kontext des Musikkommens, die Verortung in Szenen, die Musikindustrie und ihre Produktorientierung im Hinblick auf einen Massenmarkt. Von Blaukopf werden die Entwicklungen der populären Musik im 20. und 21. Jahrhundert (wie in Kapitel 6.3 dargestellt) anhand technologischer Entwicklungs-

9 Vgl. dazu Kapitel 6.2.

10 Für einen Überblick vgl. Hemming, Jan. 2012. „Populäre Musik“. Riemann-Musik-Lexikon. Mainz: Schott. Als Diskussionsbeiträge, die die Schwierigkeiten und konkurrierenden Ansätze im Hinblick auf die Definition des Begriffs populäre Musik darlegen und interpretieren, vgl. Rösing, Helmut. 1996. „Was ist ‚Populäre Musik‘? - Überlegungen in eigener Sache“. In Regionale Stile und volksmusikalische Traditionen in populärer Musik, herausgegeben von Helmut Rösing. Beiträge zur Populärmusikforschung 17. Kärnten: Coda, sowie Wicke, Peter. 1992. „„Populäre Musik“ als theoretisches Konzept“. PopScriptum 1 - Begriffe und Konzepte: 6–42.

11 Vgl. Helms, Dietrich. 2002. „Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik?“. In Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme, herausgegeben von Helmut Rösing, Albrecht Schneider, und Martin Pfeleiderer, 91–103. Hamburger Jahrbuch für Musikwissenschaft 19. Frankfurt/M.: Peter Lang.

schritte systematisiert. Sein Ansatz ist mithin durch eine starke Affinität zu den Technikphilosophien der Medien geprägt. Populäre Musik ist nach Blaukopf von der elektroakustischen Aufzeichnung abhängig, also primär Übertragungsmusik, und wandelt sich mit dem Fortschritt der Trägermedien.

Ein materialistisch orientierter Theoriezweig der Musiksoziologie betrachtet populäre Musik im Hinblick auf die Bedingungen ihrer Herstellung und Verbreitung. U- und E-Musik wird als jeweilige Musik unterschiedlicher Gesellschaftsschichten angesehen; die Differenzierung wird also durch die Herrschaftsverhältnisse bestimmt.¹² In der kritischen Theorie gilt Popkultur zumeist als konformistisch, Roger Behrens beschreibt sie als allumfassend. Die Popkultur ist für ihn Bestandteil des Alltagslebens, Film und Radio *sind* die Gesellschaft. Der Kapitalismus hat die Menschen durchdrungen und die Welt fließt durch den pseudotoleranten Filter der Popkulturindustrie.¹³ Im Blick der Cultural Studies wird Popkultur neutraler betrachtet; sie ist vor allem ein Synonym für Kultur als Alltagspraxis. Beide Definitionen vereint die Auffassung, dass Popkultur ein zentraler Bestandteil moderner Gesellschaften ist.

Heidingsfelder beschreibt populäre Musik unter Rückgriff auf die Systemtheorie als eigenes System. Er konzipiert Popkultur in der Abgrenzung zur Hochkultur und schreibt ihr spezifische Kommunikationsformen zu, die um das Begriffspaar Hit/Flop kreisen. Ebenso konstatiert er eine spezielle ästhetische Betrachtungsweise: Bei populärer Musik gehe es nicht um Reflexion, sondern um distanzloses Berührtwerden.¹⁴ Damit weist seine Beschreibung eine Nähe zu klassisch-hierarchisierenden Beschreibungen in der Musikwissenschaft auf. Schoenebeck hingegen wählt einen kommunikationstheoretischen Ansatz und begreift Popmusik als Begriff für eine spezifische Kommunikation.¹⁵

Für die vorliegende Untersuchung wird der pragmatische Ansatz gewählt, populäre Musik als das Feld der Verteilung von und der Auseinandersetzung mit im Alltag genutzten musikalischen Artefakten zu definieren, die an eine Öffentlichkeit gerichtet sind, an diese überwiegend medial vermittelt werden und Möglichkeiten für die ästhetische Auseinandersetzung mit dort vorherrschenden musikalischen Stilen bieten.¹⁶ Mit diesen Kriterien lassen sich der Bezug der Musiker zum Feld, ihre Kommunikation sowie ihre Distributionsstrategien beschreiben. Da es im Feld vor allem um die stets zusammenhängende Verteilung und Bekanntheit von Produkten, Dienstleistungen, Personen und Projekten geht, lässt es sich als Musikmarkt beschreiben, in dem Tauschverhältnisse nach Bourdieus erweitertem Kapitalbegriff¹⁷ realisiert werden.

12 Vgl. Kuhnke et al. 1977.

13 Vgl. Behrens 2003, S. 18.

14 Vgl. Heidingsfelder 2012.

15 Vgl. Schoenebeck 1987.

16 Vgl. Hemming 2012.

17 Neben dem ökonomischen Kapital umfasst dieser kulturelles und soziales Kapital. Vgl. Bourdieu, Pierre. 1983. „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“. In Soziale Ungleichheiten, herausgegeben von Reinhard Kreckel, 183–98. Soziale Welt: Sonderband 2. Soziale Ungleichheiten. - Göttingen: Schwartz,.

7.1.4 Lizenzen

In Deutschland gibt es momentan drei Möglichkeiten, bei der eigenständigen Veröffentlichung von Musik mit dem Urheberrecht umzugehen: Der einfachste, „natürlichste“ Weg ist zunächst die alleinige Vertretung des Urheberrechts durch den Urheber, ohne Exklusivvertrag mit Partnern wie Verwertungsgesellschaften und Verlagen, also ein „alle Rechte vorbehalten“, ohne dass Nutzungsrechte öffentlich expliziert werden. Hier genügt für die Anwendung durch Musiker möglicherweise ein implizites Verständnis oder eine konstruktive Ignoranz rechtlicher Bedingungen; es ist zu untersuchen, inwieweit sich Musiker bewusst für diesen Weg entscheiden.

Die zweite Option ist die Zusammenarbeit mit der Verwertungsgesellschaft GEMA. Diese stellt sich oft als Schritt dar, der als Professionalisierung empfunden wird und mit der Hoffnung auf Einnahmen verbunden ist. Die Aufgabe der GEMA ist laut Satzung „der Schutz des Urhebers und die Wahrnehmung seiner Rechte“.¹⁸ Bei Vertragsabschluss mit der GEMA übergibt der Musiker bestimmte Vertretungsrechte exklusiv und für alle seine Werke. Es ist nicht möglich, bestimmte Werkgruppen oder Einzelwerke von der Vertretung auszuschließen. Lediglich bestimmte Nutzungsarten können aus dem Wahrnehmungsvertrag herausgenommen werden, zum Beispiel die Verwertung öffentlicher Livedarbietungen oder der digitale Vertrieb.

Die GEMA verlangt für öffentliche Aufführungen oder mechanische oder digitale Vervielfältigungen der Werke des von ihr vertretenen Repertoires Abgaben von allen Musikkutzern, also auch von den Musikern selbst. In der Anfangsphase des Internets mussten Musiker an die GEMA zahlen, wenn sie ihre eigene Musik auf ihrer eigenen Webseite zur Verfügung stellten. Mittlerweile lässt sich das Streaming auf einer vom Musiker festgelegten Webseite von der Vergütung ausnehmen. Wie gehen die Musiker mit den von der GEMA verlangten Einschränkungen um und welche Vorteile bietet die GEMA-Mitgliedschaft für die Selbstvermarktung in digitalen Netzwerken? Das ist zwar keine zentrale Frage dieser Untersuchung, sie muss aber als Teil des Selbstmanagements der Vergleichsgruppe mit betrachtet werden.

Die dritte Möglichkeit ist die Verwendung von Creative-Commons-Lizenzen. Wie in Kapitel 2.4 dargestellt wurde, sind sie programmatisch für die Handhabung von Urheberrechten im digitalen Zeitalter geschaffen worden. Die CC-Lizenzen wurden nicht speziell für den Musikmarkt entwickelt, wie gezeigt wurde, werden sie von Musikern angewandt, es gibt allerdings weder Zahlen zur Verbreitung noch empirische Studien zur Anwendungspraxis. Es ist also zu prüfen, ob sie Vorteile für die Selbstvermarktung von Musik durch ihre Urheber bringen und – wenn ja – welche.

Des Weiteren wurde ausführlich die Genese der gesellschaftspolitischen Konzepte von *freier Kultur* und *Open Content* dargelegt, auf denen die CC-Lizenzen beruhen. Weiterhin wurde in den Kapiteln 5 und 6 beschrieben, dass es im Hinblick auf das Berufsbild

18 Satzung der GEMA in der Fassung vom 21./22. Juni 2011, § 2, Absatz 1.

des Popalarmusikers veränderte Vorstellungen gibt. Dass ein Musiker mit seiner Musik sein hauptsächliches Einkommen generiert, ist für viele Theoretiker heute kein notwendiges Kriterium mehr dafür, Musiker als professionell aktiv zu bezeichnen. Vor diesem Hintergrund soll überprüft werden, ob die Wahl der Lizenzen mit Änderungen im Berufsbild der Protagonisten verbunden ist. Auch hier ist eine empirische Validierung der theoretischen Konzepte dringend erforderlich.

7.2 Hauptströmungen der populären Musik: Songkultur, Rapkultur und Trackkultur

Um falsche Generalisierungen von Nischeneffekten einzelner Musikszenen zu vermeiden, ist es nötig, eine gewisse Streuung der Interviewpartner über die gesamte Bandbreite unabhängiger Popmusikproduktion zu erreichen. Um hierfür Kriterien zu entwickeln, muss der Erscheinungsbereich populärer Musikstile kategorisiert werden. Ein solches Kategoriensystem sollte einfach, auf möglichst viele Fälle anwendbar und, wenn möglich, über einen längeren Zeitraum hinweg anwendbar sein. Ein verbreiteter Ansatz der Systematisierung ist es, sich an Stilfamilien und Stilkatalogen zu orientieren. Rock, Jazz, Blues, Techno, House, Hip-Hop, Urban Music, Funk, Soul und viele weitere sind entsprechende Bezeichnungen, die in ein Kategoriensystem einzuordnen wären. Dieses Vorgehen hat jedoch Nachteile, die aus den Eigenschaften von Stilbezeichnungen in der populären Musik herrühren. Zunächst ist das Feld ständig in Bewegung und bringt neue Bezeichnungen hervor, zudem haben die meisten Begriffe keinen musikwissenschaftlichen Hintergrund, sondern werden als Marketingbegriffe am Musikmarkt eingeführt. Darüber hinaus sind sie in vielerlei Abgrenzungsbemühungen im Dienste musikalischer Identifikation und Sozialisation verwoben.

Aufgrund ihrer Entstehungsweise und ihrer vielfältigen Beziehungen bilden die Begriffe kaum die strukturellen Beziehungen der kulturellen Praktiken in unterschiedlichen populären Musikkulturen ab. Für die Kategorisierung muss daher eine analytische Ebene eingezogen werden. Für die vorliegende Arbeit wird ein Modell von drei Kulturen gegenwärtiger populärer Musikpraxis entwickelt, das sich an einer Verbindung von einerseits kompositorischen und andererseits funktionalen und sozialen Kriterien orientiert, denn eine Musikkultur besteht immer aus einer musikalischen Form und Verhaltensregeln für musikalische Situationen.¹⁹ Zu den Verhaltensregeln gehören Rollenmodelle für Musiker, das Publikum und weitere Akteure. Mit Hilfe des Begriffs von Musikkulturen werden nicht Gattungen, sondern globalere Umgangsweisen mit dem musikalischen Material unterschieden, die auf unterschiedliche kulturelle Funktionen des Musikgebrauchs verweisen und gleichwohl mit bestimmten musikalischen Formprinzipien verbunden sind.

19 Vgl. Frith 1998, S. 249.

In der populären Musik der Gegenwart lässt sich grob zwischen drei großen Strömungen unterscheiden, die anhand ihrer ästhetischen Gestalt, ihrer Funktionen und ihrer Verankerung in verschiedenen Musikkulturen sowie der mit ihnen zusammenhängenden Szenen bestimmbar sind: Songkultur, Rapkultur und Trackkultur.

Die Songkultur wird meist mit akustischen Instrumenten und elektrischen Gitarren assoziiert, wird heute aber auch mit elektronischen Musikinstrumenten produziert. Die Musikstücke dienen überwiegend dazu, einen Gesang zu tragen, der meist als Strophenlied mit Refrain aufgebaut ist. Der überwiegende Teil der Rockmusik und auch der Mainstream-Popmusik lässt sich hier verorten. Die Präsentation von Musik folgt ritualisierten Konventionen, besonderer Ort der Songkultur ist das Konzert. Es bietet einen festgelegten Rahmen, der vielfältig variiert wird, aber in seiner Grundstruktur immer erhalten bleibt. Aktive Musiker auf der Bühne stehen den hörenden Besuchern gegenüber. Eine Vermischung ist nicht erwünscht. Die Eintrittsbarriere für Musiker ist relativ hoch; in den Aufbau von handwerklich-musikalischen Fähigkeiten muss viel Zeit, in die Ausrüstung einiges an Geld investiert werden.

Als Rapkultur wird hier die Kultur des Hip-Hop und angrenzender Stile bezeichnet. Hip-Hop hat eine eigene Ästhetik, eigene Rollenmodelle und spezifische Orte bzw. Praktiken entwickelt. In Bezug auf die Musik lässt sich feststellen, dass Musik (der „Beat“) und Sprache (der „Rap“) loser gekoppelt sind als in der Songkultur. Der Beat liefert das Gerüst, über das Text gesprochen werden kann, aber nicht muss. Rapper und Produzent arbeiten oft nur lose zusammen. Eine zentrale Praxis der Begegnung ist der Jam oder die Battle. Hier improvisieren Rapper im direkten Wettkampf miteinander, um zu zeigen, wer der Bessere ist. Der Text ist zentral, der Wettkampf wird betont und „Realness“, d. h. ein Bezug der Texte zur gesellschaftlichen Realität, ist Gebot. Hip-Hop hat eine starke eigene Form des Do-it-yourself-Gedankens entwickelt und bietet eine Fülle von Rollenmodellen, die alle Aktivität, Kreativität, Selbstinszenierung und Wettkampf erfordern: Sprayer, Skater, Rapper, DJs, Produzenten, Breakdancer. Das Publikum ist immer potenziell aktivierbar, jeder soll einer Hip-Hop-Aktivität nachgehen. Die finanzielle Eintrittsbarriere ist bei den meisten Rollenmodellen relativ niedrig, vor allem Zeit ist dort als Ressource notwendig. Rapkultur ist stark auf eine Partizipation aller Beteiligten ausgerichtet.

Die Trackkultur fungiert hier als Sammelbegriff für elektronische Musik in der Folge von Stilen wie Disco, House und Techno. In der Musik für diese Kultur steht im allgemeinen die Tanzfunktion im Vordergrund. Tracks werden am Computer unter hauptsächlichlicher Verwendung von Synthesizern und Samples für den Einsatz in einem DJ-Mix produziert. In Reinkultur sind sie Material für den DJ und nicht dafür gedacht, für sich stehend von Anfang bis Ende gehört zu werden. Zentraler Ort der Trackkultur ist die Party im Club, wo der DJ die Tracks zu einem kontinuierlichen Fluss mit einer Dramaturgie der Steigerung, Verdichtung und Erlösung verwebt. Hier entscheidet sich, welche Musik bekannt wird, hier ist der Marktplatz im doppelten Sinne. Die Party ist auch der zentrale Ort der Techno-Ökonomie. Dort erwirtschaften die Szenebeteiligten einen großen Teil ihrer

Einnahmen.²⁰ Das Publikum tritt als Gemeinschaft in Erscheinung, die gemeinsam mit dem DJ eine Erfahrung kollektiver Verzückung im Tanz sucht. Ähnlich wie in der Rockmusik ist es möglich, das Rollenbild des Produzenten oder DJs nachzuahmen. Auf den Veranstaltungen selbst gibt es jedoch eine strikte Trennung zwischen den kreativen Akteuren und dem „Feiervolk“.

Zwischen den hier idealtypisch beschriebenen Kulturen der populären Musik gibt es selbstverständlich jede Menge Verwischungen und Übergänge, insbesondere in Form von einzelnen Stücken oder Subgenres. Elektronische Trackkultur wird auch zum Hören gemacht, und es gibt Tracks mit starkem Songcharakter. Technoproduzenten treten als „Liveacts“ auf Technopartys auf. Rapkultur findet sich in Songformaten der Chartmusik wieder, Rockbands haben ausgiebig die Gestaltungsprinzipien der Trackkultur aufgegriffen und weiterentwickelt. Es gibt Stile, die innerhalb der Songkultur zu verorten sind, die aber viele Instrumentalstücke enthalten. Im Progressive Rock etwa werden die Konventionen der Rockmusik an ihre Grenzen getrieben – mit Stücken von 20 bis 30 Minuten Länge und Bands, die teilweise als reine Instrumentalstücke realisiert werden. Ort und Bezugsrahmen dieser Stile bleibt aber das Konzert und der Kontext der überwiegend songorientierten Rockmusik.

Deutlich werden soll in dieser kurzen Charakterisierung, dass es sich um in ihren Grundzügen verschiedene Kulturen der populären Musik handelt. Die unterschiedlichen Bewertungen des einzelnen Werks durch Musiker und Hörer und die verschiedenen Funktionen und Präsentationsformen der Musik haben möglicherweise verschiedene Formen des Umgangs mit den digitalen Distributionsmöglichkeiten zur Folge. Für die vorliegende Studie werden Musiker aller drei Strömungen befragt, wobei die Songkultur den Schwerpunkt bildet.

Ziel ist es, spezifische Effekte der einzelnen Kulturen zu erkennen – so diese vorhanden sind – und falsche Generalisierungen zu vermeiden. Da es um die Berücksichtigung grundlegender Unterschiede geht, ist es nicht nötig, ein breites Spektrum jeweils vorhandener Substile zu berücksichtigen.

7.3 Erfolg als Kriterium der Relevanz

Die Generierung von Erfolg und Reichweite ist ein zentrales Anliegen vieler Musiker. Frith beschreibt den Grad des Erfolgs als das zentrale Kriterium, das die ökonomische und soziale Lebensrealität von Populärmusikern strukturiert.²¹ Er bestimmt, überspitzt formuliert, ob die Musiker mit einem klapprigen Kleinbus oder mit dem Nightliner

20 Vgl. Kühn, Jan. 2011. „Arbeiten in der Berliner Techno-Szene: Skizze der Theorie einer Szenewirtschaft elektronischer Tanzmusik“. Journal der Jugendkultur 17.

21 Vgl. Frith 1981, S. 180.

unterwegs sind. Kirschner sieht den Weg des Erfolgs sogar als die Dimension an, anhand derer sich der gesamte Musikmarkt beschreiben und analysieren lässt.²²

Für die vorliegende Studie spielt die Frage des Erfolgs zunächst in Bezug auf die Auswahl der Teilnehmer eine Rolle, da zusätzlich zu den in Kapitel 7.1 und 7.2 beschriebenen formalen Bedingungen der Erfolg als Kriterium in die Entscheidung einfließen soll, welche potenziellen Teilnehmer des Musikmarkts in die Studie aufgenommen werden. Hierzu ist es nötig, ihre Reichweite zu bestimmen und in Hinblick auf das erreichte Erfolgsniveau zu beurteilen. Insofern Musiker mit verschiedener Reichweite aufgenommen werden sollen, muss es möglich sein, Kriterien für die Beurteilung von Erfolg und Reichweite zu bestimmen.

Kriterien, die mit den Kategorien Erfolg und Reichweite verbunden sind, sind heute mindestens so vielfältig wie die Szenen, in denen und für die Musik gemacht wird. Kirschner hat 1998 versucht, die große kategoriale Bandbreite in einem Modell des „continuum of success“ zu erfassen.²³ Es wurde in Kapitel 4.2 bereits kurz angerissen. Kirschners Motivation ist, sich von dem Paradigma der Musikindustrie abzusetzen, die Erfolg nur über große Verkaufszahlen definiert, denn mit diesem Kriterium allein würden große Teile der Produktion populärer Musik pauschal als erfolglos klassifiziert. Eine solche Betrachtung lässt die Realitäten in vielen Musikszenen und Nischen sowie die Amateure als Basis der populären Musik vollkommen außer Acht.

In Kirschners Modell werden verschiedene Stufen des Erfolgs zunächst über die geografische Verbreitung unterschieden: lokal, regional, national und international. Sie sind jeweils mit spezifischen Zugängen zu Märkten und zu deren Akteuren verbunden. Als weiteren Hinweis für einen wachsenden Erfolg sieht er eine zunehmende „textuelle Vielfalt“. Als verschiedene Texte versteht er die Arten medialer Präsenz sowie die Bandbreite vorhandener Produkte: CDs, Livekonzerte, Musikvideos, DVDs, Airplay, Presseinterviews, Fernsehauftritte usw. Ein Musiker etwa, der am Beginn seiner Karriere steht, wird nur in wenigen textuellen Formen vertreten sein und nur eine kleine Anzahl von Produkten anbieten können.

Hinzu kommen zwei weitere Kriterien: Zum einen die „peer influence“, hier wird nach der Verbreitung und dem Einfluss gefragt, den ein Musikprojekt auf andere Musiker hat. Zum anderen nennt Kirschner den kulturellen Einfluss. Damit wird beschrieben, wie bestimmte Musiker oder Musikstile auf Jugendkulturen und kulturelle Phänomene einwirken, also einen Einfluss haben, der über die reine Musikszene hinausgeht. Als Beispiel nennt Kirschner Gangster-Rap.

Mit diesen Kriterien will Kirschner den Umstand erfassen, dass manche Musiker und Projekte nachhaltig auf die Popkultur einwirken, auch wenn sie von Konsumenten kaum wahrgenommen werden. Sie werden im Feuilleton besprochen oder von anderen Musikern als Referenz genannt oder beeinflussen ganze kulturelle Praktiken. Das

22 Vgl. hierzu Kap. 4.2.

23 Vgl. Kirschner 1998.

Kriterium des kulturellen Einflusses scheint aber, anders als das der „peer influence“, leichter auf ganze Musikstile als auf einzelne Musiker und Projekte anwendbar zu sein; auch reißt Kirschner diese beiden wichtigen Gedankengänge nur kurz an. Man könnte sie mithilfe von Bourdieus alternativen Kapitalbegriffen detaillierter beschreiben. Viele der „Texte“, die Kirschner als Beispiele nennt, lassen sich auch als Statussymbole beschreiben, die den Stand einer musikalischen Karriere hinsichtlich Publikum, Intermediären und Peers dokumentieren. Solche Zeichen, die Status signalisieren, sind laut Pellmann und Wilczek in den Beziehungen zu Musikerkollegen (Peers) wohl ebenso wichtig²⁴ wie laut Scott in denen zu anderen Akteuren im Feld, die als Intermediäre dienen.²⁵

Zwar lässt sich über einzelne Kriterien und ihre Konzeption diskutieren, dennoch gelingt es Kirschner mit diesem Modell, dynamische Kriterien für die Beurteilung des Erfolgs auch jenseits des Mainstream-Popmarktes zu finden. Für das digitale Zeitalter muss ein solches Modell allerdings angepasst und weiter dynamisiert werden, da viele weitere Erfolg und Status beeinflussende Faktoren hinzugekommen sind. Da ein solches adäquates Modell noch nicht vorliegt, werden in der vorliegenden Studie im Zuge der Auswahl der potenziellen Interviewpartner vorläufige Relevanzkriterien für jeden einzelnen ermittelt. Als Bezugspunkt dient hier Kirschners Modell, anhand dessen die Kriterien immer wieder reflektiert werden können. Im Verlauf der Untersuchung wird in Rückkopplung mit den Erkenntnissen Schritt für Schritt ein Erfolgsmodell spezifiziert und am Schluss der Untersuchung verschriftlicht.

Die textuelle Vielfalt lässt sich für digitale Netzwerke auf die Vielfalt der Präsenz in diesen ausweiten, die Frage der Reichweite auf die Anzahl und Dauerhaftigkeit der dort vorliegenden Kontakte, auf die Zahl von Downloads und Streams. Auch die Reichweite eventueller kultureller Auftragsproduktionen, die ein Musiker durchführt, kann, Theorien zum Kulturunternehmer folgend, mit dem Erfolg der frei kreativen Musikprojekte zusammenhängen und wird ebenfalls in Betracht gezogen.

Die geografische Verteilung hingegen kann in digitalen Netzwerken nur mit größerem Aufwand als Indikator für die Erfolgsstufe genutzt werden. Die Präsenz in digitalen Netzwerken bedeutet per se eine zumindest potenziell internationale Präsenz; die tatsächliche geografische Reichweite ist nur mithilfe der statistischen Daten der jeweiligen Webseite oder Plattform zu ermitteln. Des weiteren muss analysiert werden, ob und wie sich Download- und Streamingzahlen und -verteilung auf den Karriereverlauf auswirken und welche Zahlen vergleichbare Künstler vorweisen können. Das alles ist weitaus komplizierter als es vor dem Internet die Auswertung von Verkaufscharts auf nationalen Märkten war.

24 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 330.

25 Vgl. Scott 2012, S. 246.

7.4 Untersuchungsansatz

Der Ausgangspunkt der Untersuchung ist der Vergleich theoretischer Positionen mit der beruflichen Realität von Musikern. In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Debatte um freie und digitale Kultur, digitale Märkte und den Musikmarkt dargestellt und analysiert. Es wurde festgestellt, dass die theoretischen Positionen stark divergieren und dass sich das Feld des Musikmarktes in der Phase eines Übergangs befindet. Vor diesem Hintergrund wird unter Bezugnahme auf die theoretische Diskussion eine Methodenauswahl entwickelt, mit der die zentralen Konfliktfelder untersucht werden können und die sich zugleich durch eine große Offenheit auszeichnet.

Es ist möglich, dass die Debatte die Realität nur ungenügend abbildet. Wichtige Aspekte werden möglicherweise noch nicht diskutiert oder verzerrt dargestellt. Aus diesem Grund reicht eine einfache empirische Überprüfung ausgewählter theoretischer Positionen nicht aus, wie sie in zwei qualitativen Studien – zwei Masterarbeiten – zur Musikwirtschaft durchgeführt wurde, deren Hauptaussagen in Kapitel 6.3 bereits besprochen wurden.

Bei den Studien handelt es sich Sebastian Steinhardts „Musikproduktion im Wandel“²⁶ und Daniel Reinkes „Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie“.²⁷ Beide Autoren arbeiten mit Experteninterviews als Methode der Datenerhebung. Mithilfe theoretischer Positionen erstellte Leitfäden werden in Interviews mit Protagonisten abgefragt: Ziel ist lediglich die Überprüfung der Gültigkeit der theoretischen Positionen. Die untersuchte Gruppe sind bei Steinhardt Musikproduzenten und bei Reinke Manager von Plattenfirmen.

Die Studien besitzen nur eine geringe Offenheit im Forschungsdesign und liefern dennoch einige interessante Ergebnisse. Reinke fragt nach den Vermarktungsstrategien von Plattenfirmen und findet die individuelle Kombination verschiedener Strategien als Geschäftsmodell. Er bemerkt eine zunehmende Vernetzung von Fans und Plattenfirmen und dass die Nutzbarkeit von Musik wichtiger wird als deren Besitz.

Steinhardt entwickelt, wie in Kapitel 6.3 bereits dargestellt wurde, die Hypothese, dass diejenigen Akteure die besten Chancen am Musikmarkt haben, die sowohl die Rolle des Musikers als auch die des Produzenten wahrnehmen, denn daraus resultieren die größtmögliche Eigenständigkeit und die meisten Wahlmöglichkeiten sowie auch Kostenvorteile. Er sieht aber auch die Grenzen des Selbstmanagements: Das Management der gesamten Wertschöpfungskette ist von einer einzelnen Person nicht zu leisten.

Beide Studien liefern die interessanten Ergebnisse im offenen Teil, der über die reine Überprüfung der theoretischen Konzepte hinausgeht. Dies verdeutlicht noch einmal die Notwendigkeit eines offenen Forschungsdesigns für das vorliegende Forschungsprojekt.

26 Steinhardt 2011.

27 Reinke 2009.

Die vorliegende Untersuchung möchte ein möglichst vollständiges und zusammenhängendes Bild erzeugen und bündelt die Fragestellung nach der Nutzung von Open-Content-Lizenzen daher in die umfassendere Frage nach dem Selbstkonzept der Musiker ein. Dabei wird von der Hypothese ausgegangen, dass individuelle programmatische Positionen mit der Praxis als (professioneller) Musiker in verschiedener Intensität kurzgeschlossen werden können. Man kann auch von verschiedenen Graden an Bewusstheit sprechen. Gerade bei der Verwendung von Lizenzen mit einem programmatischen Hintergrund ist eine höhere Reflexivität der Musiker in Bezug auf das, was sie tun, zu erwarten. Die Wahl der Lizenzen hängt möglicherweise auch mit den Zielen zusammen, die sie als Musiker für erreichbar und erreichbarswert halten.

Der Vergleich mit dem Selbstkonzept von Musikern, die andere Lizenzmodelle nutzen, kann zeigen, ob mit der Wahl der Lizenzierungsform verschiedene Zielsetzungen und Selbstkonzepte verbunden sind.

7.5 Fragestellung und Methode

In der Untersuchung werden zwei Fragenkomplexe in zwei aufeinander folgenden Schritten bearbeitet. Zunächst wird im Rahmen einer qualitativen Studie das Selbstkonzept von Musikern, die digitale Netzwerke zur Distribution ihrer Musik nutzen, im Hinblick auf die Nutzung von Urheberrechtslizenzen erarbeitet. Diese Studie bildet den Hauptteil der vorliegenden Untersuchung. In einem zweiten Schritt wird dann durch einen Vergleich mit Studien aus den 1980er Jahren der Versuch einer historischen Einordnung der Erkenntnisse unternommen.

7.5.1 Selbstkonzept, Urheberrecht und ökonomische Situation

In der psychologischen Forschung hat sich die Ansicht durchgesetzt, dass Menschen nicht ein durchgängiges, abgeschlossenes Selbstkonzept besitzen, sondern dass Selbstkonzepte immer kontextbezogen sind.²⁸ Jeder Mensch hat verschiedene Selbstkonzepte in Bezug auf verschiedene Lebensbereiche. Im Hintergrund dieser Untersuchung steht das Interesse an der Gewinnung von Erkenntnissen zu Selbstkonzepten von unabhängigen Musikern, im Vordergrund steht das Verhältnis von Urheberrecht und ökonomischer Situation. Als Leitlinie dienen dabei folgende Fragen: Wie nutzen Musiker digitale Netzwerke für die Distribution von populärer Musik, mit welchem beruflichen Selbstverständnis ist die Nutzung verknüpft und wie wirkt sie sich auf ihre ökonomische Situation aus? Welche Rolle spielen dabei die Lizenzierungsform und CC-Lizenzen im Speziellen? Zur Annäherung an die Thematik dienen folgende spezifische Fragen:

28 Vgl. Spychiger 2007, S. 10.

1. Wie wenden selbständige Musiker das Urheberrecht an? Welche Lizenzen werden für welche Aufgaben ausgewählt? Welche Aufgaben erfüllen die Creative-Commons-Lizenzen im Gesamtfeld der musikalischen Aktivitäten?
2. Wie ist die Wahl der Lizenzmodelle motiviert und welche praktischen Erwartungen werden damit verknüpft?
3. Wie werden verschiedene Aspekte des Erfolgs – Bekanntheit, soziale Anerkennung, monetäres Ergebnis – gewichtet?
4. In welchem Verhältnis stehen die musikalischen Aktivitäten zur ökonomischen Situation der Protagonisten?

Die Wahl von Creative-Commons-Lizenzen muss im Zusammenhang mit der musikalischen Aktivität insgesamt und unter Beachtung möglicher Änderungen des Selbstverständnisses der Musiker betrachtet werden. Ziel ist das Erfassen eines Selbstkonzepts des unabhängigen Musikers, der digitale Vertriebs- und Kommunikationswege nutzt, und die Klärung der Frage, ob Creative-Commons-Lizenzen dabei eine spezielle Rolle spielen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Frage gelegt, wie das Verhältnis von ökonomischen und anderen Aktivitäten gesehen und gestaltet wird.

7.5.2 Auswahl der Methoden

Hinsichtlich der Methodenauswahl wurden verschiedene qualitative Methoden im Hinblick auf ihre Eignung für das vorliegende Projekt überprüft. Dazu gehören verschiedene Varianten der Grounded Theory, die qualitative Inhaltsanalyse, Techniken für Experteninterviews und weitere, zum Beispiel biographiezentrierte Interviewtechniken. Ziel war es, aus der Vielzahl der Ansätze und Varianten einen für die vorliegende Forschungsfrage passenden methodischen Ansatz zu entwickeln.

Im Ergebnis wird das Forschungsdesign im Rahmen einer theoretisch fundierten Grounded Theory entwickelt. Die Methode eignet sich als explorative und zugleich strukturierte Untersuchungsmethode besonders gut für das hier zu untersuchende Feld, da mit ihrer Hilfe einerseits divergierende bis widersprüchliche Vorannahmen in das Forschungsdesign integriert werden können. Andererseits kann dem Umstand Rechnung getragen werden, dass bislang kaum empirische Untersuchungen vorliegen.

Um das Feld aus unterschiedlichen Perspektiven in den Blick zu nehmen, wird eine Interviewstudie unter Musikern durchgeführt, die durch eine Recherche vor allem der digitalen Quellen zu deren Vertriebsaktivitäten vorbereitet und flankiert wird. Als Interviewpartner werden zum einen Musiker als Protagonisten und zum anderen die Geschäftspartner selbstständiger Musiker als Experten befragt. Letztere sollen die

Beobachtungen und Selbstbeschreibungen zu den Aktivitäten der Musiker um eine Außensicht ergänzen.

Elemente der Grounded Theory haben sich bereits bei der musikpsychologischen Untersuchung zur Begabung von semiprofessionellen Musikern bewährt. Zu diesem Zweck wurde die Grounded Theory von Hemming um Ansätze aus der qualitativen Inhaltsanalyse und die Verwendung eines Interviewleitfadens erweitert, um ein aussagekräftiges Verhältnis zwischen Offenheit und Strukturiertheit bei der Befragung zu gewinnen.²⁹ Dieses Beispiel ist auch deshalb relevant, weil das Profil der Interviewkandidaten und die Fragestellung Übereinstimmungen mit dem hier gewählten Forschungsgegenstand aufweisen. Hemming nähert sich seinem Untersuchungsgegenstand über die Biografie und die Selbsteinschätzung der Protagonisten zum Thema Erfolg.

Bei der Aufgabe, die umfangreichen theoretischen Vorüberlegungen mit einem offenen und explorativen Forschungsdesign im Sinne der Grounded Theory zusammenzubringen, wird auf Kelles Interpretation des Konzepts der Dimensionierung des Forschungsgegenstands zurückgegriffen, die er in Bezug auf Strauss und Corbin vornimmt.³⁰ Dabei werden in einem ersten Schritt theoretisch relevante Vergleichsdimensionen aus dem Vorwissen ermittelt, das hier in Form einer Aufarbeitung der theoretischen Positionen vorliegt. „Die Dimensionalisierung dient dazu, theoretisch und logisch mögliche Merkmalskombinationen der untersuchten Phänomene zu bestimmen, um die begriffliche Grundlage für theoretische Aussagen zu schaffen.“³¹ Die Konstruktion einer Teilnehmer-Matrix für die Auswahl der Interviewkandidaten in Kapitel 7.5.3 wird in der Form einer solchen Dimensionalisierung vorgenommen.

Für die Gestaltung des Forschungsdesigns und die Konzeption der Musikerinterviews erwies sich weiterhin der Ansatz des problemzentrierten Interviews von Andreas Witzel als besonders fruchtbar.³² Witzels Ansatz ermöglicht die Ergänzung und Verschränkung von offenen und theoriegeleiteten Verfahren für Untersuchungen, die sich Teilaspekten von Biografien widmen. Ein Interviewleitfaden dient der thematischen Strukturierung sowie der Einbringung des theoretischen Vorwissens und wird im Interview offen und spontan gehandhabt. Zusätzlich schlägt Witzel die Verwendung weiterer, grafischer Materialien zur gemeinsamen, Erzählungen generierenden Arbeit während des Interviews vor. Weiter liefert Witzel gute Ansätze zur Exploration von Vorinterpretationen des Interviewers in der Interviewgestaltung und zur bewussten Steuerung der Interviews durch die Interaktionsprozesse während des Interviews. Auch die von ihm

29 Vgl. Hemming 2002, S. 59 ff.

30 Vgl. Kelle, Udo. 1996. „Die Bedeutung theoretischen Vorwissens in der Methodologie der Grounded Theory“. In *Wahre Geschichten? Zu Theorie und Praxis qualitativer Interviews*, herausgegeben von Rainer Strobl und Andreas Böttger. Baden-Baden: Nomos, S. 36 ff.

31 Kelle 1996, S. 37.

32 Vgl. Witzel, Andreas. 2006. „Auswertung problemzentrierter Interviews: Grundlagen und Erfahrungen“. In *Wahre Geschichten? Zu Theorie und Praxis qualitativer Interviews*, herausgegeben von Rainer Strobl und Andreas Böttger, 49–76. Baden-Baden: Nomos.

vorgeschlagenen Auswertungsschritte wie Postskripte und Falldarstellungen sowie das Codierungsverfahren lassen sich gut für das vorliegende Projekt adaptieren.

Witzel legt bei der Anwendung der Grounded Theory als theoriegenerierendes Verfahren besonderes Augenmerk auf die Klärung des Verhältnisses von Theorie und Empirie. Das ist ein wichtiger Aspekt der hier geplanten Untersuchung; Musiker werden zu einem bestimmten Aspekt ihrer Tätigkeit – dem des Musikvertriebs mithilfe digitaler Netzwerke – im Verhältnis zu ihrer Anwendung des Urheberrechts und zu ihren anderen Lebensaktivitäten befragt sowie zu dem Zusammenhang dieser Aktivitäten mit ihren Überzeugungen in Bezug auf musikalische Kreativität und ihrer Beurteilung des Musikmarktes. Für Witzel sind Akteure Experten ihrer strategischen beruflichen Entscheidungen. In der vorliegenden Studie werden Musiker genau daraufhin befragt. Inwieweit diese bewusst getroffen oder, anders formuliert, in welche gedanklichen Konzepte und Erfahrungswelten diese Entscheidungen eingebettet sind, ist eine Fragestellung der Untersuchung. Die besondere Explikation des Zusammenhangs von Theorie und Praxis konzentriert sich bei Witzel auf den Prozess des Forschungsdesigns; hier wird der Ansatz auch zur Hilfe genommen, um Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen den marktpolitischen und philosophischen Vorstellungen der Musiker und ihren musikbezogenen Handlungen zu gewinnen.

Mithilfe der vorangegangenen Theorie-Recherche zu Positionen bezüglich des Feldes wird ein Fragenkatalog für die Interviewleitfäden generiert. Die theoretische Fundierung sorgt dafür, dass die theoretischen Vorannahmen des Forschers exploriert werden und als Ausgangspunkt der Untersuchung dienen. Offenheit im Forschungsdesign ist notwendig, um auch eventuelle neue Aspekte des Feldes aufzudecken; Ansätze, die lediglich vorher definierte Hypothesen auf ihre Gültigkeit abfragen, greifen, wie bereits dargestellt wurde, hier zu kurz.

Die Interviews werden in mehreren aufeinander folgenden Untersuchungs- und Auswertungszyklen durchgeführt. Die in den verschiedenen Stadien gesammelten Erkenntnisse wirken auf den Fragenkatalog zurück und können zu Modifizierungen des Forschungsdesigns führen.

7.5.3 Interviews mit Protagonisten

Witzel bezeichnet in seinem Ansatz des problemzentrierten Interviews die Interviewpartner als Experten für das eigene Leben.³³ Er tut dies, um die Nähe seiner Methode zu Methoden des Experteninterviews³⁴ zu verdeutlichen und zu rechtfertigen. Von einer solchen Bezeichnung der Musiker als Experten wird hier Abstand genommen, alleine schon um terminologische Unklarheiten in Bezug auf die für die Studie interviewten

33 Vgl. Witzel 2006, S. 51.

34 Vgl. hierzu Bogner, Alexander, Beate Littig, und Wolfgang Menz, Hrsg. 2009. Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Experten zu vermeiden. Anstelle von Witzels Verwendung des Begriffs des Experten wird hier für die Musiker der Begriff des *Protagonisten* benutzt. Die Musiker sind als Handelnde in Bezug auf die Fragestellung der Untersuchung Protagonisten und verfügen über Spezialwissen zu ihren Handlungen. Das allein reicht jedoch nicht aus, um sie im Rahmen dieser Untersuchung als Experten bezeichnen zu können. Experten besitzen Überblickswissen, das ihnen auch von ihrer sozialen Umgebung zugeschrieben wird (vgl. hierzu Kapitel 7.5.4).

Die Protagonisten-Interviews bilden den Kern der Studie. Sie werden in Form offener, halbstrukturierter Interviews mit Leitfaden durchgeführt. Zur Vorbereitung dient ein telefonisches Vorgespräch mit Abfrage der wichtigsten Eckdaten zur Person. Anschließend wird eine ausführliche Analyse der Onlineaktivitäten des Teilnehmers erstellt. Die Ergebnisse der Analyse fließen in den Leitfaden ein, er wird mithilfe dieser Erkenntnisse personalisiert. Die Personalisierung erfolgt mit dem Ziel, die Themen des Leitfadens passgenau abzufragen. Es wird keine Erweiterung oder Reduzierung der Themenfelder vorgenommen, Fragen nach spezifischen Handlungen des Musikers sollen Erzählungen im Hinblick auf die Themenkomplexe des Leitfadens generieren und können die allgemeinen Fragen des Leitfadens im besten Fall ersetzen.

Die Dauer der Interviews wird mit ein bis zwei Stunden kalkuliert. Sie werden bevorzugt am Arbeitsplatz des jeweiligen Protagonisten für Musik-Management durchgeführt. Die Wahl dieses Ortes geschieht mit dem Ziel, der Arbeitsumgebung weitere Informationen über die musikbezogenen Tätigkeiten zu entnehmen und Gesprächsanreize zu gewinnen. Die Vorannahme ist, dass es sich meist um einen Computerarbeitsplatz zu Hause handelt. Die Interviews werden als Audio-Mitschnitt dokumentiert.

Als interaktive, Erzählungen generierende Stimuli werden ergänzend zum Fragebogen grafisch-interaktive Mittel eingesetzt. Mithilfe eines Aktivitätsstrahls setzen die Interviewpartner ihre verschiedenen Aktivitäten zueinander ins Verhältnis. Sie werden gegeben, drei verschiedene Aspekte proportional zueinander jeweils auf einer Achse einzutragen: eine Einschätzung der Zeitkontingente verschiedener musikalischer Aktivitäten, eine Einschätzung der Zeitkontingente musikbezogener Aktivitäten im Verhältnis zu anderen Tätigkeiten sowie eine Einschätzung der Anteile verschiedener Einkünfte am Einkommen.

Wieviel Zeit verbringst Du durchschnittlich in Bezug auf Musik mit verschiedenen Aktivitäten (proben, komponieren, Vermarktung, Tourplanung, Konzerte etc.)?

Trage sie bitte als Abschnitte auf der Linie ein.

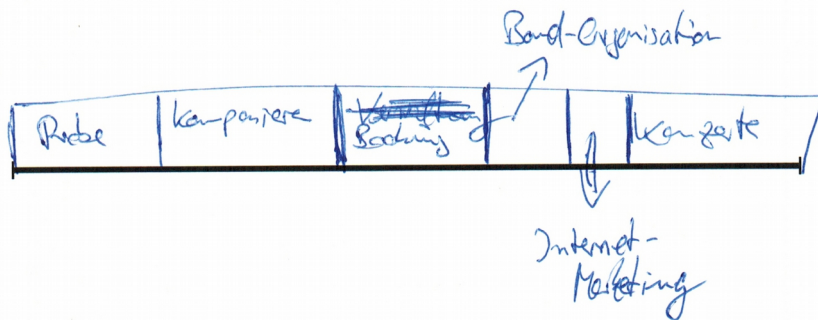


Abbildung 2: Beispiel für einen ausgefüllten Aktivitätsstrahl

Die zeitlichen Anteile bestimmter Aktivitäten sind im Gespräch nur umständlich zu ermitteln. Mithilfe der Visualisierung durch den Aktivitätsstrahl kann ein selbstreflexiver Prozess angestoßen werden. Unter dem Begriff *musikbezogene Aktivitäten* werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die mit dem Musizieren, der Produktion und der Selbstvermarktung der eigenen Musik zusammenhängen. Hier sollen Selbsteinschätzungen zu den Zeitkontingenten ermittelt werden, die die Managementaufgaben in Bezug zu den musikproduzierenden Aktivitäten beanspruchen. Außerdem soll der Anteil der musikbezogenen Aktivitäten an den gesamten Aktivitäten ermittelt werden. Hierzu zählen Jobs und weitere Beschäftigungen ebenso wie Familie und Freunde.

Im Bereich der Finanzen interessieren die Anteile, die verschiedene musikbezogene Einkünfte an den Einnahmen haben sowie die Gesamtmenge der musikbezogenen Einkünfte in Bezug zu anderen Einnahmequellen. Ein zusätzlicher Nutzen besteht darin, dass Mithilfe grafischer Mittel das Verhältnis unterschiedlicher Einkünfte zueinander ermittelt werden kann, ohne zunächst nach Summen fragen zu müssen. Die Frage nach der Höhe des Einkommens ist besonders sensibel, weil ein Dialog darüber besonderes Vertrauen voraussetzt. Der Aktivitätsstrahl senkt die Barriere, über das Einkommen zu sprechen, erheblich. Die Frage nach der konkreten Höhe des Einkommens wird im Gesprächsverlauf durch andere Themen getrennt und erst gegen Ende des Interviews gestellt.

Beim Design der Befragungsmethodik wird davon ausgegangen, dass einzelne Musikerpersönlichkeiten befragt werden, die Selbstmanagement betreiben. Oft sind Musiker aber in Projekten und Bands in Kollaboration mit weiteren Musikern tätig. Hier

beeinflussen möglicherweise gruppendynamische Prozesse die Strategien zur Positionierung am Musikmarkt.³⁵ Alle Akteure einer Gruppe zu interviewen und die gruppendynamischen Prozesse zu berücksichtigen, würde den Rahmen dieser Untersuchung sprengen. Meistens gibt es eine Person, die die Managementaufgaben für die Gruppe organisiert. Es soll daher versucht werden, diese ausfindig zu machen und für das Forschungsprojekt zu interviewen. Sollte dennoch die Notwendigkeit entstehen, ein Team zu interviewen, so muss das Erhebungsdesign um Techniken des Gruppeninterviews erweitert werden.

Es kann ebenfalls nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Interviewpartner nicht bereit sind, sich auf alle Wünsche des Forschers einzulassen und sich beispielsweise lieber in einem Café treffen wollen. Hier muss im Einzelfall entschieden werden, ob das Interview trotzdem durchgeführt wird und wie die Methodik anzupassen ist.

Im Anschluss an die Interviews wird ein Postskriptum erstellt. Es enthält Angaben zu Gesprächsverlauf und -atmosphäre, zu Schwerpunktsetzungen und eine spontane Einschätzung des Einzelfalls durch den Interviewer. Das Postskriptum erleichtert den späteren Nachvollzug des interpretativen Prozesses während des Interviews.

Für die Interviews werden 12 bis maximal ca. 20 Interviewpartner gesucht. Diese werden auf der Basis von Internetrecherchen sowie des Besuchs von Konzerten und Messen ausgewählt, außerdem werden persönliche Kontakte und Empfehlungen genutzt. Die Auswahl findet nach den in den Kapiteln 7.1 und 7.2 genannten Kriterien statt. Zur Erinnerung seien hier noch einmal die zentralen Kriterien genannt: Gesucht werden Musiker oder Musikgruppen, die ihre Musik in digitalen Netzwerken selbstständig vertreiben und die Teil der Popkultur sind. Sie verwenden Creative-Commons-Lizenzen oder sind Mitglied einer Verwertungsgesellschaft oder sie nutzen keine dieser Möglichkeiten. Es sollen Musiker aus allen drei in Kapitel 7.2 konzipierten Hauptströmungen der populären Musik vertreten sein: Songkultur, Trackkultur und Rapkultur.

Die Interviewpartner sollen aus forschungspragmatischen Gründen vorwiegend in Deutschland tätig sein. So sind die Teilnehmer mit vertretbarem Zeit- und Kostenaufwand erreichbar und Sprachbarrieren werden minimiert. Als Interviewsprachen sind deutsch und englisch möglich. Aufgrund des national unterschiedlichen Handelns der Verwertungsgesellschaften in Bezug auf Creative Commons in Europa³⁶ ist eine Fokussierung auf Deutschland ebenfalls sinnvoll, um dem begrenzten Umfang der Studie Rechnung tragend aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

35 Vgl. Rosenbrock, Anja. 2006. *Komposition in Pop- und Rockbands: eine qualitative Studie zu kreativen Gruppenprozessen*. Beiträge zur Musikpsychologie 6. Hamburg u.a.: Lit-Verlag, sowie Marx, Tobias. 2015. „Musiker unter sich. Kohäsion und Leistung in semiprofessionellen Musikgruppen“. Dissertation, Universität Kassel. Publikation in Vorbereitung.

36 Vgl. Kelle S. 37.

Im optimalen Fall ergibt sich aus den Kriterien folgende Teilnehmer-Matrix für die Interviewstudie:

	Creative Commons	GEMA	Weder – noch
Songkultur			
Rapkultur			
Trackkultur			

Die Spalte der Creative Commons Nutzer würde jeweils doppelt, mit zwei Kandidaten, belegt, die Gruppe der GEMA-Mitglieder und der Weder-noch-Kandidaten soll einfach belegt werden. Die Stichprobe besteht damit aus mindestens 12 Interviewpartnern: sechs, die Creative Commons nutzen und einer gleich großen Vergleichsgruppe, die diese Lizenzen nicht benutzen.

Entsprechend dieser Matrix sind somit Protagonisten aller drei Lizenznutzungsarten sowie der drei Hauptströmungen populärer Musik in der Stichprobe vertreten. Allerdings war nicht absehbar, ob für jedes Feld der Matrix Teilnehmer gefunden werden können. Insbesondere hinsichtlich der Gruppe der Weder-noch-Nutzer war es eine offene Frage, ob es sie überhaupt gibt; zudem steht sie nicht im Fokus dieser Studie. Die hier aufgespannte Matrix bildet einen Ausgangspunkt und eine Orientierungshilfe, um das methodische Ziel der Dimensionalisierung zu erreichen, möglichst alle theoretisch möglichen Ausprägungen des Gegenstands zu erfassen.³⁷ Sie bleibt offen für Veränderungen, die sich aus den im Lauf der Untersuchung ansammelnden Erkenntnissen ergeben.

Auf eine Vorab-Definition von Relevanzkriterien für Erfolg und Reichweite wird verzichtet. Wie in Kapitel 7.3 beschrieben, werden die entsprechenden Relevanzkriterien für jeden Teilnehmer gesondert ermittelt.

37 Vgl. Hemming 2002, S. 76.

7.5.4 Experteninterviews

Der Status des Experten wird hier in Anlehnung an Meuser und Nagel definiert:³⁸ Experten haben sich durch ihre Tätigkeit ein Sonderwissen erarbeitet. Dieses Wissen wird ihnen auch von außen zugeschrieben, sie gelten also als relevante Akteure. Ihre Einschätzungen und Handlungen haben Auswirkungen über ihr persönliches Umfeld hinaus. Das Sonderwissen wird sichtbar durch ihre Biografie und durch ihren sozialen Status; die Tätigkeit, die sie ausüben, oder Beraterfunktionen, die sie wahrnehmen, spiegeln die Wissenszuschreibungen wider.

In Anlehnung an Bogner und Menz wird hier besonderer Wert auf die Reflexion des Kontextes gelegt, in dem die Experten jeweils agieren.³⁹ Experten definieren Probleme in Abhängigkeit von dem Milieu, dem sie angehören. Sie sind keine objektiven Lieferanten von Überblickswissen, sondern werden für diese Studie aufgrund ihrer speziellen Rolle im Feld und der daraus resultierenden speziellen Perspektive ausgewählt.

Für die Experteninterviews werden mithilfe dieser Richtlinie Akteure aus dem Feld gesucht, die sich in einer anderen Rolle als der des Musikers befinden: Rechtsanwälte, Musikermanager, Labelmanager, Plattformbetreiber etc. Sie werden zur Entwicklung des Feldes in Bezug auf unabhängige Musiker befragt. Die Vorauswahl geschieht durch Recherchen und persönliche Empfehlungen. In einem Vorgespräch am Telefon oder in einer E-Mail-Kommunikation werden die Experten über die Studie informiert. Zusätzlich bekommen sie ein Informationspapier.

Fünf bis zehn Interviews werden als halbstrukturierte Interviews parallel zu den Protagonisteninterviews durchgeführt und ausgewertet. Für sie wird ein eigener Leitfaden entwickelt. Die Erstellung des Leitfadens erfolgt ebenfalls theoriebasiert. Nach dem Vorgespräch bzw. dem E-Mail-Austausch wird der Leitfaden personalisiert und an die besondere Perspektive des jeweiligen Experten angepasst.

Die Fragen sind allgemeiner gehalten als bei den Protagonisteninterviews. Schwerpunkt der Interviews ist die Fremdsicht der Experten auf die Situation der Musiker. Sie beschreiben und beurteilen die Situation der Musiker und geben Handlungsempfehlungen vor dem Hintergrund ihrer eigenen beruflichen Praxis und ihrer Einschätzung der Situation. Auch für die Interpretation der Experteninterviews ist es wichtig zu berücksichtigen, vor welchem gedanklichen Hintergrund sie ihre Einschätzung der Situation entfalten. Zu den Experteninterviews wird ebenfalls ein Postskriptum erstellt, um die

38 Vgl. Meuser, Michael, und Ulrike Nagel. 2009. „Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion“. In *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*, herausgegeben von Alexander Bogner, Beate Littig, und Wolfgang Menz, 3. Aufl., 35–60. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

39 Vgl. Bogner, Alexander, und Wolfgang Menz. 2009. „Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion“. In *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*, herausgegeben von Alexander Bogner, Beate Littig, und Wolfgang Menz, 3. Aufl., 61–98. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Interaktionsprozesse während des Interviews festzuhalten und eine vorläufige Einschätzung vorzunehmen.

7.6 Auswertung

7.6.1 Transkription und Auswertungssoftware

Die Transkription der Protagonisten- und Experteninterviews wird mit einem modifizierten System nach Dresing/Pehl vorgenommen.⁴⁰ Es wird wörtlich transkribiert, emotionale nonverbale Äußerungen wie Lachen oder Seufzen sowie die Länge von Gesprächspausen werden mit notiert. Ziel ist die Erfassung der sprachlichen Inhalte sowie der wichtigsten nonverbalen Äußerungen. Die Transkripte werden mit Zeitmarken versehen. Die Auswertung wird computergestützt mithilfe der Software MAXQDA vorgenommen. Dort können die Audiodateien mit dem Transkript verknüpft und die Zeitmarken direkt angefahren werden. So ist der Rückgriff auf das Ausgangsmaterial jederzeit möglich.

7.6.2 Codierung

Zur Codierung der Protagonisten- und Experteninterviews und eventuell weiterer Materialien wie öffentlich zugängliche Interviews und Texte werden induktive und deduktive Zugänge parallel angewendet und mithilfe eines Farbcodes kenntlich gemacht. Zunächst wird ein Coderaster entsprechend dem Interviewleitfaden erstellt, dieses Vorgehen wird der qualitativen Inhaltsanalyse entlehnt. Entsprechende Codes werden orange markiert. Das Coderaster wird erweitert durch Codes, die zusätzlichen theoretischen Vorannahmen entnommen wurden, die nicht direkt Bestandteil des Leitfadens sind. Sie werden blau markiert und können somit ebenfalls identifiziert werden. Zusammen bilden sie die Gruppe der deduktiven Codes.

Schwarz markiert werden Aussagen zu Sachverhalten, die nicht in den Vorüberlegungen enthalten sind. Damit wird die induktive Vorgehensweise gekennzeichnet. Der Spezialfall, dass die Formulierung im Material als Bezeichnung eines Codes übernommen wird – hier spricht man von In-Vivo-Codes – wird hellgrau markiert.

Die unterschiedliche Farbcodierung ermöglicht es, im Zuge der Auswertung die Beziehungen zwischen den Vorannahmen und den im Feld gewonnenen neuen Erkenntnis-

40 Vgl. Dresing/Pehl 2011.

sen zu bestimmen und stellt eine wichtige Arbeitsebene im Zuge der Anwendung einer theoretisch fundierten Grounded Theory zur Verfügung.

Zu den Prinzipien der Grounded Theory gehört die Strategie, dass neue Erkenntnisse im Forschungsprozess zu Modifikationen der Leitfäden und des Forschungsdesigns führen können. Führt ein induktiver Code zu einer Modifikation des Leitfadens, behält er trotzdem seine induktive Farbzusordnung, auch alle zukünftig mit diesem Code markierten Textpassagen bleiben dem Bereich der induktiven Codes zugeordnet. Die Vergleichsebene von induktiven zu deduktiven Codes bleibt auf den Vergleich des ursprünglichen Forschungsdesigns mit den Erkenntnissen aus dem Feld fokussiert.

7.6.3 Falldarstellung, Dossier und Ermittlung zentraler Themen

Die auf die Codierung folgenden weiteren Schritte der Auswertung des Materials orientieren sich wieder an Witzels Auswertung problemzentrierter Interviews.⁴¹ Im Fall der Protagonisteninterviews wird aus den codierten Interviews sowie weiteren Materialien – der Analyse der Onlineaktivitäten, den Postskripts und ggf. weitere Quellen – eine deskriptive Falldarstellung erarbeitet. Sie enthält einen Überblick über die Aktivitäten und die Konzepte des Interviewpartners zu Selbstmanagement, Urheberrecht und Monetarisierung sowie die wichtigsten Details und dient als Grundlage für die später folgende vergleichende Auswertung und Reanalyse der Interviews. Bei den Experteninterviews wird eine Zusammenfassung geschrieben, die ähnlich der Falldarstellung Angaben zur Tätigkeit der Person und eine Kurzzusammenfassung des Interviewverlaufs enthält.

Im Dossier werden auch Kommentare zu den im Verlauf der Auswertung festgestellten Auffälligkeiten notiert. Dazu gehören Besonderheiten des Materials wie widersprüchliche Aussagen, außerdem interpretatorische Unsicherheiten, methodische Fehler, inhaltliche Auslassungen und offen gebliebene Fragen. Gerade die Erkenntnislücken und die sich neu ergebenden Fragen bilden einen guten Ausgangspunkt für die fortgesetzte Modifikation und Anpassung des Interviewleitfadens und die Auswahl weiterer Interviewpartner.

Die Ermittlung zentraler Themen ist der erste theoriegenerierende Abschnitt der Auswertung. Ermittelt werden die zentralen individuellen Relevanzsetzungen des Protagonisten oder Experten, diese werden zu thesenhaften Aussagen verdichtet. Dies geschieht durch eine erneute Sichtung der Codes und der Falldarstellung. Dort sollten sich die zentralen Themen bereits abzeichnen. Jede Aussage wird mit einer Originaltextstelle direkt belegt, um den individuellen Bezug sicherzustellen.⁴²

41 Vgl. Witzel 1996, S. 60 ff.

42 Vgl. Witzel 1996, S. 65.

7.6.4 Analyse der Handlungsstrategien

Wenn alle Interviews codiert sind, werden die Codes nach einem Kriterienkatalog geordnet. Dazu wird in einem ersten Schritt die thematische Zuordnung der einzelnen Codes zu den Kategorien überprüft und angepasst, die sich aus den deduktiven Kategorien des Leitfadens und aus den induktiven Codes ergibt. Die Kategorien werden geordnet und zusammengeführt. Aus ihrer Analyse werden die zentralen Themenfelder deutlich.

Zum Zweiten werden mithilfe der Codes Analysen der Handlungs- und Interaktionsstrategien der Musiker in Bezug auf die Forschungsfragen vorgenommen. In einem letzten Schritt werden die verschiedenen Auswertungsmethoden zusammengeführt, um zentrale Aussagen, Unklarheiten und Widersprüche im Datenmaterial zu ermitteln. Die Ergebnisse werden nach inhaltlichen Schwerpunkten, die sich induktiv aus dem Material ergeben, sowie anhand der Forschungsfragen geordnet und zusammengefasst in Kapitel 9 dargestellt. Besonders zentrale Aussagen werden dabei mit Textstellen belegt.

7.6.5 Historische Einordnung der Erkenntnisse

Nach Abschluss der Auswertung des Materials werden die Ergebnisse zu der Situation unabhängiger Musiker im Vor-Internet-Zeitalter in Bezug gesetzt. Der Vergleich findet vor dem Hintergrund folgender Fragestellungen statt:

1. Hat sich das Selbstkonzept geändert? Wenn ja, wie?
2. Hat sich die ökonomische Situation geändert?

Als Grundlage dienen die Ausarbeitungen zur Situation unabhängiger Musiker in den 1980er Jahren, die sich in Kapitel 4 finden. Zur Rekonstruktion der Situation der Musiker, daran sei erinnert, wurden in Kapitel 3 theoretische Schriften sowie qualitative Studien aus dem Zeitraum von 1980 bis 1995 ausgewertet. Es ist kaum damit zu rechnen, dass sich eine Studie finden lässt, die den gleichen Schwerpunkt setzt wie die hier vorliegende Studie. Daher wurden hauptsächlich Arbeiten zu verwandten Gegenständen daraufhin ausgewertet, ob sie Erkenntnisse liefern, die für die hier vorliegenden Fragestellungen relevant sind.

Das Ziel dieses zweiten Untersuchungsschrittes ist der Gewinn von Erkenntnissen zur historischen Entwicklung des Berufsbilds des Musikers in der Popkultur. Daraus ergibt sich dann auch die Möglichkeit, Wertungen und Zuschreibungen in der aktuellen theoretischen Diskussion besser beurteilen zu können.

8 Durchführung der Studie

Im Rahmen der Studie wurden im Zeitraum von September 2011 bis November 2013 fünfzehn Interviews mit Protagonisten und sechs Experteninterviews durchgeführt. Darüber hinaus gewährte Andreas Wilczek Zugriff auf das Datenmaterial seiner Studie zu Populärmusikern in der Provinz. Aus diesen Interviewtranskriptionen wurden drei Interviews aus der „Vorstudie 81/82“ ausgewählt,¹ die relevante Aussagen zum Thema Selbstmanagement enthalten; diese wurden im Hinblick auf die hier vorliegende Fragestellung neu codiert. Insgesamt bilden damit 24 Interviews das Sample als das zentrale empirische Material der Studie. Bei einigen Teilnehmern wurden darüber hinaus weitere, öffentlich zugängliche Interviews ausgewertet. Dies waren zum Teil Auftritte in Podcasts, die entsprechend transkribiert wurden, andere wurden als Texte im Internet veröffentlicht und konnten als PDF-Dateien in die Auswertung übernommen werden. Wie bereits in Kapitel 7.5.3 geschildert, wurden des Weiteren die Internetaktivitäten aller Protagonisten recherchiert.

Bereits die ersten zwei Musiker- und zwei Experteninterviews führten zu Erkenntnissen, die Modifikationen des Forschungsdesigns nötig machten. Diese und weitere Ergebnisse führten dazu, dass die Dimension des Erfolgs für die Untersuchung immer zentraler wurde. Die Beschäftigung mit dem Phänomen des Erfolgs mündete schließlich in die Entwicklung eines idealtypischen Modells popmusikalischen Erfolgs. Da dieser Prozess entscheidenden Einfluss auf die Auswahl der weiteren Interviewkandidaten hatte, wird die Darstellung des Erfolgsmodells den Kurzbiografien der Teilnehmer vorangestellt.

8.1 Erfolg als zentrale Dimension

Die Auswertung der ersten Interviews ergibt Hinweise darauf, dass die jeweilige Karrierephase möglicherweise eine entscheidende Bedeutung für die Wahl von Lizenzierungsmodellen und Vermarktungsstrategien hat. Die Expertin Exp_Verband wurde als zweite Expertin interviewt. Sie arbeitet für einen Interessenverband kleiner und mittelständischer Musikunternehmen, unter denen sich viele Musiker befinden, die Selbstmanagement betreiben. Sie schildert aus ihrer praktischen Tätigkeit für diese Musiker heraus ein idealtypisches Erfolgsmodell, nach dem eine erfolgreiche Musikerkarriere in drei Stufen verläuft. Ihrer Einschätzung nach haben Musiker auf den verschiedenen Stufen ein unterschiedliches Lizenzierungsinteresse. Auf Stufe eins, für den noch unbekannten Künstler, ist die Verteilung der Musik das Wichtigste. Die Musik soll bekannt werden, ihre Monetarisierung ist dagegen zunächst unwichtig. Hat der Musiker dann erste Erfolge zu verzeichnen und sich eine Zuhörerschaft erspielt, wächst sein Interesse an

1 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 56. Die Interviews wurden, wie das Kürzel vermuten lässt, in den Jahren 1981 und 1982 geführt.

der Monetarisierung der Einsätze seiner Musik, es tritt zunehmend gleichberechtigt neben das Interesse an der Verbreitung der Musik. Auf der dritten Stufe, der des etablierten Musikers, der seine eigene Marke ist, tritt die Monetarisierung schließlich in den Vordergrund. Der Musiker möchte möglichst alle Einsätze seiner Musik und seiner Person vergütet wissen. Dieses von Exp_Verband als „Superstar-Niveau“ bezeichnete Stadium erreichen ihrer Einschätzung nach heute nur noch wenige Musiker.

Im Kern stellt Exp_Verband eine Korrelation zwischen dem Karrierestadium und dem Monetarisierungsinteresse her, dieses gewinnt mit zunehmendem Erfolg an Gewicht. Auf einer mittleren Karrierestufe sind die Pole Verteilung und Monetarisierung ungefähr gleich gewichtet. Zur Erreichung der beiden divergierenden Ziele sind verschiedene Lizenzmodelle auf den jeweiligen Karrierestufen möglicherweise unterschiedlich gut geeignet.

Die ersten beiden Protagonisteninterviews mit Song10 und Rap1, beide CC-Musiker, stützen einerseits die Modellbildung von Exp_Verband und erweitern sie zugleich. Das Projekt Song10 änderte zum Zeitpunkt des Interviews gerade bei der zweiten Veröffentlichung die Distributionspolitik: beide Alben stehen unter CC-Lizenz, das erste wird kostenlos vertrieben, beim zweiten nehmen sie kostenpflichtige Distributionswege hinzu. Die Strategie verschiebt sich also hin zu einer größeren Betonung des Musikverkaufs. Rap1 hat bereits in den 1990er Jahren mit einem Projekt die drei genannten Erfolgsphasen durchlaufen. Dann kam es zu einem Karriereknick, er befindet sich heute, Jahre später, mit neuen Projekten wiederum in der ersten Erfolgsphase. Damit wird deutlich, dass eine Modellbildung nach Erfolgsphasen hilfreich ist, Musikerkarrieren verlaufen aber nicht linear. Im biographischen Verlauf kann eine Musikerkarriere zwischen verschiedenen Erfolgsphasen hin und her schwingen, abstürzen oder auslaufen oder ein erreichtes Niveau längere Zeit halten. Um solche Erfolgsverläufe fassen zu können, muss sich das Modell am Erfolgsverlauf der verschiedenen Musikprojekte eines Musikers orientieren. Auch der Fall, in dem ein Musiker im Rahmen einer langjährigen Solokarriere seine eigene Musikerpersönlichkeit in den Mittelpunkt stellt, lässt sich als ein solches Projekt beschreiben.

Wie bereits in Kapitel 4.2 gezeigt wurde, stellen Autoren wie Kirschner, Frith und Hemming das Kriterium des Erfolges als dasjenige dar, mit dessen Hilfe der gesamte Musikmarkt strukturiert wird und beschreibbar ist. „Über die Zusammenhänge, aus denen populäre Musik als kulturelles Produkt letztendlich hervorgeht, können wir ... nur Kenntnis erlangen, indem der *Weg* zum Erfolg konzentrierter beobachtet wird.“²

In den verschiedenen Modellbildungen zu Amateuren und professionellen Musikern, die in dem Kapitel ebenfalls dargestellt wurden, ist der Erfolg als ein die Vorstellungen implizit strukturierendes Element enthalten. In den dort geschilderten Vorstellungen führt der idealtypische Weg vom Amateur zum Profi über wachsenden Erfolg am Musikmarkt. Von Musik leben kann nur, wer eine relativ große Reichweite und damit zusammenhängend ein wie auch immer geartetes Erfolgsniveau erreicht hat. Zusammen

2 Hemming 2002, S. 66; Hervorhebung im Original.

genommen führen Kirschners Modell, das von Exp_Verband dargestellte Modell und die Erkenntnisse aus den ersten Protagonisteninterviews im Forschungsprozess zur Konstruktion eines projektzentrierten und phasenorientierten Erfolgsmodells (PPE-Modell).

In einem ersten Schritt der Hypothesenbildung für das Erfolgsmodell werden die Karrierestufen systematisch in die Untersuchung einbezogen. Um dem Charakter eines Kontinuums und möglichen Richtungswechseln in der zeitlichen Dimension im biografischen Verlauf Genüge zu tun, wird der klare Grenzen suggerierende Begriff der Stufe durch den der Phase ersetzt. Damit werden die Begriffe frühe Karrierephase, mittlere Karrierephase und voll etablierte Phase gebildet.

In Kapitel 4.2 wurde eine weitgehende Dynamisierung von Kirschners Erfolgsmodell für die digitale Distribution gefordert. Dem wird hier Rechnung getragen, indem nicht das „Superstar-Niveau“ eines international am Massenmarkt weithin bekannten Musikers als Gradmesser für den voll etablierten Künstler vorausgesetzt wird. Die Maßstäbe werden entsprechend modifiziert: Die frühe Karrierephase bezeichnet den Beginn musikalischer Karrieren und geht mit geringer Reichweite und geringer textueller Vielfalt einher. In der mittleren Karrierephase sind schon relevante Erfolge vorhanden, die Musiker sehen sich allerdings noch nicht am Ziel und können weitere Karriereziele benennen. In der Karrierephase des voll etablierten Musikers hat dieser eine solide und über mehrere Jahre tragende Bekanntheit erreicht und er kann in den meisten Fällen von seiner Musik leben. Die Einordnungen werden im Rückgriff auf diese Kriterien dynamisch aus den Aussagen der Protagonisten und aus der Recherche zu ihren Aktivitäten, ihren Präsentationsformen und ihrer Reichweite heraus entwickelt.

Die Kandidaten-Matrix wird dementsprechend wie in der *Kandidatenmatrix 2* dargestellt umgestaltet. Es sollen weiterhin Musiker aller drei Stilfamilien der populären Musik vorhanden sein, allerdings wird nicht mehr auf eine ausgewogene Verteilung Wert gelegt. Stattdessen wird der Fokus auf die Songkultur verengt, mit der Maßgabe, Kontrollfälle aus Trackkultur und Rapkultur einzubeziehen, um weiterhin eine möglichst große Allgemeingültigkeit der generierten Hypothesen anzustreben.

Kandidatenmatrix 2	Creative Commons	Verwertungsgesellschaft
Frühe Karrierephase		
Mittlere Karrierephase		
voll etablierte Karrierephase		
USA - mittlere Karrierephase		
USA - etablierte Karrierephase		

In der bis hierhin skizzierten Darstellung suggeriert das Modell einen linearen Verlauf, der von weniger zu mehr Erfolg führt. Auch diese Vorstellung muss dynamisiert werden. Bereits die Biografie des ersten interviewten Musikers, Rap1, zeigt einen Karriereknick, bei dem die persönliche Biografie und die allgemeine Entwicklung der Musikstile miteinander verwoben sind. Nach mehreren erfolgreichen Jahren, in denen sich Rap1 als Musiker etablieren konnte, sinkt die Popularität des Crossover Musikstils, in dem Rap1 seit Beginn der 1990er Jahren aktiv ist, und auch seine persönliche Popularität nimmt ab. Er orientiert sich um und versucht später mit anderen stilistischen Schwerpunktsetzungen einen Neustart.

Es kommt also durchaus vor, dass Musiker im Verlauf ihrer musikalischen Biografie zwischen verschiedenen Karriereniveaus wechseln, und es ist möglich, dass dies mit dem Popularitätsstatus ihrer jeweiligen Projekte zusammenhängt. Das *Comeback* ist eine Formel am Musikmarkt, um einen Spezialfall der Popularitätsschwankungen in die Marktmechanismen zu integrieren. Interessant zu beobachten ist, ob die Relation zwischen Bekanntheits- und Monetarisierungsgrad, sofern sie existiert, im Verlauf von Schwankungen des Erfolgsniveaus erhalten bleibt. Das resultierende, die dynamische Komponente beinhaltende, Modell des projektzentrierten und phasenorientierten pop-musikalischen Erfolgs (PPE-Modell) ist wie folgt darstellbar:

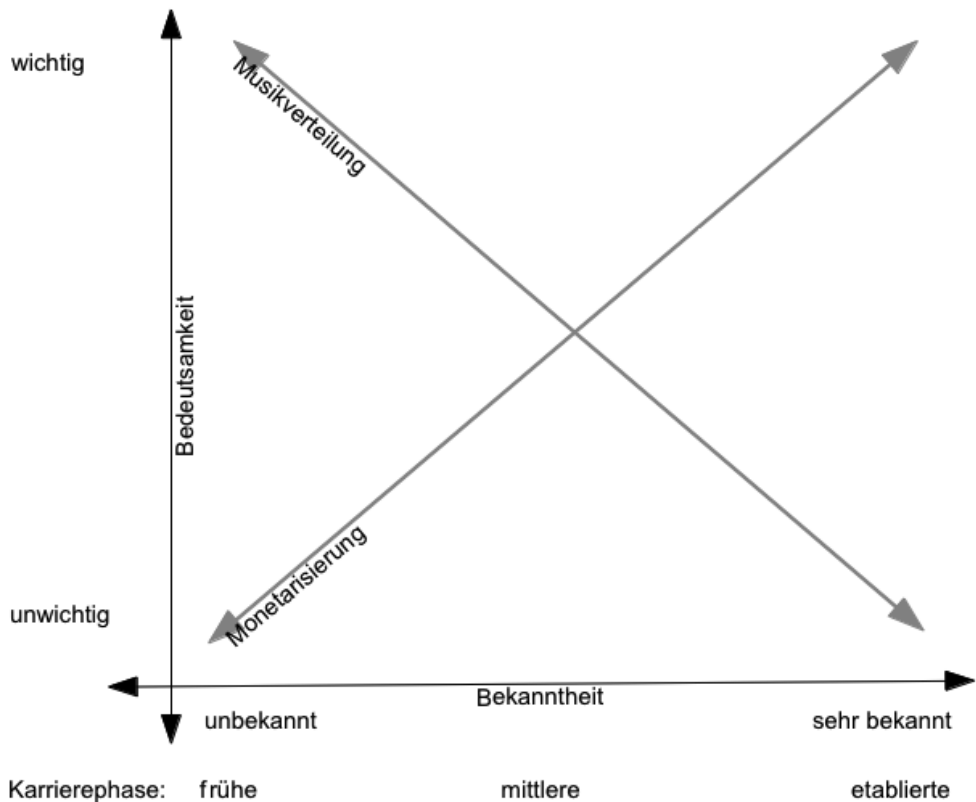


Abbildung 3: Musikverteilung und Monetarisierung im PPE-Modell

In dieses allgemeine Modell ist nun die Frage der Lizenzwahl zu integrieren. Laut Exp_Verband eignen sich CC-Lizenzen besonders gut für die frühe Karrierephase; die klassischen, am Musikmarkt etablierten vertraglichen Regelungen besonders für die etablierte Phase der Karriere. Nutzen Musiker zu Beginn ihrer Laufbahn die CC-Lizenzen, so kommt es ihrer Einschätzung nach irgendwann im Karriereverlauf zu einer „Sollbruchstelle“: Die Künstler wünschen sich stärkere Monetarisierungsmöglichkeiten ihrer zuvor unter CC-Lizenz veröffentlichten Werke, können diese Lizenz aber nicht zurücknehmen.

Die Betrachtung der zeitlichen Dimension in Form des biografischen Karriereverlaufs verweist also auf einen wichtigen Faktor, der in den bisherigen Untersuchungen zu Creative Commons nicht berücksichtigt wird, nämlich, ob und wie sich die individuelle Nutzung von CC-Lizenzen im Lauf der künstlerischen Karriere ändert, ob Musiker bei einer einmal gewählten Lizenz bleiben, ob sie von restriktiven zu freieren Lizenzen wechseln oder umgekehrt. Von den im Rahmen dieser Studie durchgeführten

Interviews können auch Erkenntnisse zu den Hintergründen etwaiger Strategien erhofft werden.

In Kapitel 2.5 wird dargestellt, dass die CC-Lizenzen mit dem Schwerpunkt auf die Ermöglichung legaler kostenfreier Nutzungen geschaffen wurden, jedoch Einzellizenzierungen und kollektive Rechtswahrnehmung je nach Lizenz in unterschiedlichem Maße weiter zulassen. Zu erwarten ist daher durchaus, dass der Schwerpunkt der Anwendung von CC-Lizenzen im Bereich der kostenfreien Nutzung liegt. Wie die Nutzung von CC-Lizenzen im etablierten Stadium mit einem eventuell gestiegenen Monetarisierungsinteresse verbunden werden kann, ist für die vorliegende Untersuchung eine wichtige Fragestellung.

Um dazu Hypothesen aufstellen zu können, ist es notwendig, CC-Lizenzen nutzende Musiker zu finden, die sich im etablierten Karrierestadium befinden. Im Lauf der Recherche stellte sich heraus, dass solche Musiker in Deutschland nicht zu finden sind, es gibt sie allerdings in den USA. Die geografische Reichweite der Untersuchung wurde daraufhin in die USA ausgedehnt. Dort wurden insgesamt vier Musiker bzw. Musikerinnen interviewt, drei Nutzer von CC- und ein die klassischen Lizenzen nutzender Musiker. Sie alle sind der Songkultur zuzuordnen. Ein Musiker konnte auf einer Deutschland-Tournee interviewt werden, die anderen Interviews wurden per Videokonferenz durchgeführt.

Wider Erwarten machte die Situation des Ferninterviews nur wenige Modifikationen der Interviewmethodik nötig. Auch die Erzählung generierender grafischer Mittel konnten eingesetzt werden. Die Interviewpartner wurden aufgefordert, eine Linie oder ein Tortendiagramm zu zeichnen. Dieses wurde dann mit der Webcam fotografiert und von den Interviewpartnern kommentiert. Da es sich so gut bewährte, wurde das Verfahren im weiteren Verlauf der Studie auch bei einigen Interviews mit Partnern in Deutschland eingesetzt. Praktische Schwierigkeiten ergaben sich nur in einem Fall, in dem der Interviewpartner beim Interviewtermin nicht wie angekündigt über eine Webcam verfügte und nur die Audiofunktion der IP-Videotelefoniesoftware Skype genutzt werden konnte. Es handelt sich um den Musiker Song7. Dort konnten die grafischen Mittel nicht eingesetzt und die Angaben zu Zeitkontingenten und zur Aufteilung der Einnahmen nur unzureichend ermittelt werden.

Die Weder-noch-Kategorie der Lizenzmatrix wurde aufgrund der Ausdehnung des Untersuchungsgebietes auf die USA vernachlässigt. Sie wäre im internationalen Vergleich im Rahmen der Studie nicht nachvollziehbar darzustellen gewesen. Stattdessen erfolgt eine Fokussierung auf die beiden Kernkategorien Creative Commons und Wertungsgesellschaften. Da ein Gesamtbild der Distributionstätigkeiten der befragten Musiker erstellt wird, werden auch Handlungsstrategien erfasst, die nicht mit der oben genannten Wahlmöglichkeit zu tun haben. Aussagen über den Grad der Bedeutung, die lizenzrechtliche Maßnahmen für das Selbstmanagement haben, sollten so ebenfalls möglich werden.

8.2 Kurzbiografien und Erfolgsniveau der Protagonisten

Im Folgenden werden die im Rahmen der Studie befragten Musiker kurz vorgestellt. Auf eine kurze Darstellung ihrer musikalischen Biografie mit den wesentlichen Eckdaten zur Lizenznutzung und zu Karriereverläufen folgt eine Einordnung in das Erfolgsmodell. Abschließend wird, wenn nötig, auf besondere Faktoren und eventuelle methodische Schwierigkeiten in Bezug auf den einzelnen Interviewpartner eingegangen. Wenn nicht anders vermerkt, sind die Musiker von Deutschland aus tätig.

Die Protagonisten werden in drei Gruppen eingeteilt, in CC-Nutzer, Mitglieder von Verwertungsgesellschaften (VG-Mitglieder) und solche, die beides sind (CC/VG-Musiker). Letztere Gruppe ist vor allem in den USA zu finden. Das dortige Verbot von Exklusivverträgen mit Verwertungsgesellschaften, die das gesamte Repertoire umfassen, führt zu der Situation, dass Musiker beide Möglichkeiten auf individuelle Art kombinieren. Aber auch ein deutscher Musiker ist in der Gruppe vertreten. Wie dies möglich ist, wird später erläutert. Insgesamt liefert diese Gruppe eine Reihe von Erkenntnissen zur parallelen Nutzung unterschiedlicher Lizenzsysteme, zum Umgang mit rechtlichen Bestimmungen und der Praxis des Selbstmanagements. Insgesamt wurden für die Studie 12 männliche und drei weibliche Protagonisten interviewt. In Bezug auf das Alter der befragten Musiker ist anzumerken, dass keine jungen CC-Musiker im Alter zwischen 20 und 30 Jahren zu finden waren. Eine Einschätzung zu dieser Altersverteilung wird in Kapitel 9.3 vorgenommen.

Die drei Interviews, die aus einer Studie aus den Jahren 1981 und 1982 übernommen wurden, werden anschließend gesondert vorgestellt. Sie wurden nach einer Sichtung aller Interviews der Studie ausgewählt, da sie Aussagen zum Selbstmanagement beinhalten. In der Studie damals wurden Gruppeninterviews mit insgesamt 14 Personen geführt, davon sind 13 männlich und eine weiblich. Ihre Aussagen dienen zusammen mit denen von Song9 dazu, eine empirische Vergleichsebene für die Bedeutung des Selbstmanagements in der Zeit vor dem Internet herzustellen. Die dort zu Wort kommenden Musiker sind allesamt nicht in der GEMA. Sie können aufgrund des historischen Abstands nicht als Vergleichsgruppe zum Konflikt GEMA vs. Creative Commons herangezogen werden. Möglicherweise war das Verhältnis von unabhängigen Musikern zur GEMA ein anderes, zudem gab es Creative Commons damals nicht.

Rap1

Rap1 wird im Sommer 1969 geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 42 Jahre alt. Als Teenager spielt er als Schlagzeuger in Punkrock-Bands. Ein New-York-Besuch bringt ihn 1987 mit Hip-Hop in Kontakt, daraufhin beginnt er zu rappen und wechselt vom Schlagzeug zum Mikrofon, seine Band kombiniert Rockmusik mit Hip-Hop-Einflüssen. Im Zuge der in den frühen 1990er Jahren einsetzenden Crossover-Welle wird die Band national erfolgreich und veröffentlicht mehrere Tonträger bei etablierten Indie-Plattenfirmen. Die Vorschüsse und Einnahmen sind so groß, dass die gesamte Band zeitweise davon leben kann. Zusätzlich wird mit dem Geld ein eigenes Studio eingerichtet und ein eigenes Label aufgebaut. Rap1 beginnt parallel, an anderen Hip-Hop-Projekten und mit weiteren Bands zu arbeiten und veröffentlicht auch mit diesen erfolgreiche Tonträger in Eigenregie oder als Bandübernahmen bei anderen Plattenfirmen. Rap1 wird 1993 Mitglied der GEMA.

Ende der 1990er Jahre ebbt die Crossover-Welle ab und die Musiker kommen in ein Alter, in dem Entscheidungen über die weitere berufliche Karriere, aber auch im Hinblick auf das Privatleben wie etwa Familiengründungen anstehen. Es entsteht ein Konflikt zwischen den Musikern, die nebenbei noch andere Berufe ausüben und immer weniger Zeit für die Projekte haben, und denen, die sich als „Vollblutmusiker“ sehen und diesen Karriereweg weiterführen wollen. Die für Rap1 wichtigsten Projekte lösen sich infolge der Konflikte auf.

Rap1 interessiert sich zu dieser Zeit bereits seit einigen Jahre für das Internet und freie Software. Er erweitert nun seine Aktivitäten auf die Hackerszene, vertieft seine HTML-Kenntnisse, begleitet verschiedene Programmier-Projekte und wird ein überzeugter Nutzer von freier Software. Er lernt dort auch die Ideen zu freier Kultur kennen und entwickelt mit weiteren Mitstreitern eine frühe Lizenzierungsplattform für freie Musik, auf der Musikliebhaber neue Werke von den Urhebern vor der Veröffentlichung freikaufen können. Wird das von den Urhebern verlangte Geld aufgebracht, verzichten diese mit der Veröffentlichung auf alle Rechte, die Werke werden dadurch direkt Teil der Public Domain. Das Projekt erfährt einiges Interesse, kann sich aber nicht durchsetzen. Auch von Creative Commons erfährt Rap1 vermutlich 2004 im Umfeld der Programmiererszene.

Als Rap1 beschließt, Creative-Commons-Lizenzen für seine eigene Musik zu verwenden, erfährt er, dass er als GEMA-Mitglied keine Möglichkeit dazu hat. Er verlässt deshalb die GEMA im Jahr 2006, die Wut über die Bevormundung ist bis heute zu spüren. Die GEMA ist für ihn aufgrund dieser Erfahrung eine stark reformbedürftige Organisation, die er am liebsten zerschlagen würde.

Rap1 wird hier als Vertreter der Rapkultur eingeordnet, obwohl sich seine Geschichte teilweise zwischen Rockkultur und Rapkultur abspielt. Heutzutage spielt er vor allem Hip-Hop-Stücke ein. Zusätzlich produziert er Hörspiele zu den Themenkomplexen

digitale Freiheitsrechte und Hip-Hop, und er arbeitet seit einiger Zeit gegen Gage als Schlagzeuger für verschiedene Bandprojekte. Kooperationen sind für Rap1 ein großes Thema, er kooperiert viel mit anderen Musikern, die für ihn Musikstücke ('Beats') produzieren oder mit denen er parallel an Projekten arbeitet.

Rap1 ist ein gutes Beispiel für den wellenförmigen Verlauf einer Musikerkarriere. In den 1990er Jahren gelingt ihm als Protagonist einer aufstrebenden Musikszene die Etablierung als Musiker, jedoch schafft er es nicht, diesen Status über das Ende der musikalischen Welle hinaus zu bewahren oder Renten in Form von Erspartem oder durch zu Evergreens gewordenen Hits zu erwirtschaften. Stattdessen enden die damit verbundenen Projekte und Rap1 orientiert sich neu. Musik bleibt trotzdem ein zentrales Element seiner Aktivitäten. Die Musik, die er heute macht, ist nur wenigen bekannt, in unserem Modell sind diese Projekte in die frühe Karrierephase einzuordnen.

Track1

Track1 wird 1969 geboren, er beginnt im Alter von 14 Jahren, in Bands zu spielen. Mit seiner jetzigen Frau macht er seit 1990 in diversen Bands und Projekten zusammen Musik. Mit einer ebenfalls 1990 gegründeten Band arbeitet Track1 auf eine Karriere am Musikmarkt hin. Das Management für die Band und die Akquise von ca. 10 bis 20 Auftritten pro Jahr betreibt Track1 eigenständig parallel zu einem Studium der Musikwissenschaft in Köln. Die Band bewirbt sich bei Plattenfirmen und produziert und veröffentlicht in Eigenregie eine CD. Track1 schafft es, dass die Band auch überregional für Auftritte gebucht wird, sie spielt jedoch vor allem in kleinen Veranstaltungsorten wie Jugendzentren. Auftritte in größeren und prestigeträchtigeren Veranstaltungsorten können nicht akquiriert werden. Um das Jahr 2000 herum bricht die Band auseinander, ohne den erhofften Plattenvertrag bekommen zu haben. Track1 realisiert, dass er mit seiner eigenen Musik kein Geld verdienen wird, macht eine musikalische Pause und nimmt eine Stelle als Kulturmanager an.

2004 beginnen Track1 und seine Frau, an einem Technoprojekt zu arbeiten. Für diese Musik und die einiger befreundeter Musiker gründet er wenig später ein Netlabel, veröffentlicht dort alle Musik unter CC-Lizenzen und baut ein Kollektiv aus mehreren Techno-Projekten auf, das auch eine gemeinsame Partyreihe organisiert. Die Partyreihe hat lokal einen beachtlichen Erfolg, zusammen mit dem Netlabel kann das Projekt auch eine gewisse Reichweite im Internet erreichen (ca. 3000 Downloads pro Album) und vereinzelte überregionale Auftritte verzeichnen. Das Party- und Netlabel-Kollektiv bricht um 2010 wieder auseinander; in der folgenden Zeit verliert Track1 immer mehr das Interesse an Techno. Seine Frau wird 2010 verbeamtet, er entscheidet sich, Hausmann zu werden und sich um die beiden gemeinsamen Kinder zu kümmern. Musik spielt jedoch weiterhin eine Rolle; Track1 und seine Frau beginnen 2012 ein Metalprojekt, dessen Musik sie ebenfalls auf einem eigenen Netlabel veröffentlichen. Track1 hat Creative Commons durch die Netlabel-Szene kennengelernt. Er ist begeisterter Nutzer von CC und wirbt für die Verbreitung der Lizenzen, indem er Veranstaltungen im Themenbereich der freien Kultur und zu Creative Commons organisiert.

Track1 hat mit seinem Bandprojekt in den 1990er Jahren lokale bis überregionale Erfolge, mit dem Technoprojekt in den 2000er Jahren vor allem lokale Erfolge erzielt. Musikverkäufe spielten dabei nie eine Rolle, wichtiger waren Liveauftritte und eine gelungene Verankerung in der regionalen Musikszene. Momentan befindet sich Track1 wieder ganz am Anfang der Einordnung in eine für ihn neue Musikszene. Er wird in der vorliegenden Studie trotzdem in der Trackkultur verortet, weil in großen Teilen des Interviews seine Aktivitäten in der Technoszene im Zentrum stehen. Die Einordnung in die mittlere Karrierephase des Erfolgsmodells geschieht daher gemessen an den Erfolgen mit seiner elektronischen Musik.

Track2

Track2 wird 1977 geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 36 Jahre alt. Er fängt in der Schulzeit an, mit Tracker-Programmen³ elektronische Musik zu machen, stellt das aber bald wieder ein. 2004 beginnt eine Zusammenarbeit mit einem anderen Musiker, diese führt zu einem dauerhaft betriebenen Duo-Projekt mit ebenso anspruchsvoller wie tanzbarer elektronischer Musik. Das Duo hat bislang zwei Alben als kostenlose digitale Downloads unter CC-Lizenz veröffentlicht, beide auf einem Netlabel.⁴ Auf Creative Commons ist Track2 aufmerksam geworden, als er für das Projekt ein Label suchte und sich näher mit Netlabeln befasste.

2008 beginnt das Duo live aufzutreten, seitdem absolviert es ca. zehn Konzerte im Jahr auf Technopartys in der Region. Für Track2 sind die Liveauftritte das wichtigste Ziel des Musikmachens. Diese motivieren ihn; nur vor dem Rechner sitzend Musik zu machen, findet er langweilig. Seinen Lebensunterhalt verdient Track2 als selbstständiger 3D-Designer, die einzigen Einnahmen aus der Musik sind gelegentliche geringe Gagen für die Liveauftritte.

Track2 ist in der lokalen Szene gut etabliert. Über diese hinauszuwachsen und überregional die richtigen Leute zu erreichen, empfindet er trotz Präsenz in Onlinenetzwerken als schwer. Die Reichweite des Projekts in den digitalen Netzwerken ist eher gering. Insgesamt ist das Projekt noch immer in die frühe Karrierephase einzuordnen.

Track3

Track3 wird 1964 in Nordafrika geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 48 Jahre alt. Seine musikalische Ausbildung beginnt an der Geige, als Teenager wechselt er zur E-Gitarre und verdient bald sein Geld als Gitarrist in Tanzmusik-Bands, die in Hotels für

3 Als Tracker oder Rastersequenzer werden Musik-Sequenzer-Programme bezeichnet, die in den 1980er Jahren für die Komposition von Musik für Computerspiele eingeführt wurden. Sie werden von Musikern in der sog. Demoszene aufgegriffen, für eigenständige Musikproduktionen verwendet und weiterentwickelt. Bis heute finden sie Verwendung in der Produktion elektronischer Musik. Vgl. hierzu Collins, Karen. 2008. *Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

4 Zum Begriff Netlabel vgl. S. 55.

Touristen spielten. Mit Mitte Zwanzig geht er nach Deutschland, mit dem Ziel, hier eine Ausbildung zum Tontechniker zu machen. Er bekommt jedoch bald eine Anstellung bei der örtlichen Stadtverwaltung als Techniker für Parkautomaten. Dort arbeitet er bis heute, die ganze Zeit macht er nebenbei weiter Musik. Einige Jahre ist er außerdem als DJ tätig.

Track3 hat einen eigenen Musikstil mit einer Mischung aus abendländischen, orientalischen und elektronischen Elementen entwickelt. Nach enttäuschenden Verhandlungen mit einer Plattenfirma stößt Track3 2005 auf eine gerade neu gegründete Plattform für CC-Musik und deren Vermarktung. Er ist unter den ersten eintausend dort präsenten Musikern. Er findet die Idee sehr gut, seine Musik zu verschenken und gleichzeitig mit der Plattform einen Partner zu haben, der sich um kommerzielle Lizenzierungen bemüht. Er veröffentlicht dort in den folgenden Jahren mehrere Alben unter CC-Lizenzen und wird zu einem der erfolgreichsten Musiker auf der Plattform. Bis heute ist sie neben seiner Webseite Track3s hauptsächliche Internetpräsenz, hinzugekommen sind als weitere bedeutende Plattformen lediglich Social Media Kanäle.

Track3 absolviert innerhalb seines Bundeslandes circa 10 Konzerte im Jahr. Er organisiert auch selbst Veranstaltungen an seinem Wohnort, z. B. eine monatliche Lounge-Jazz-Session, findet lokal aber kaum Publikum. Durch Lizenzierungen über die Plattform kann Track3 sein Musikequipment finanzieren, er lebt aber von seiner Arbeit als Techniker und stuft sich selbst als Hobbymusiker ein.

Die Bekanntheit von Track3 konzentriert sich vor allem auf das Internet. Zwar sorgt die dortige Verbreitung für vereinzelte Anfragen für Livekonzerte, jedoch wirken sich diese Erfolge kaum auf seine Bekanntheit insgesamt aus: Auf der Plattform ist Track3 ein etablierter Künstler, an seinem Wohnort kennt ihn kaum jemand und es gelingt ihm nur selten, überregional Konzerte zu aquirieren. Aufgrund des langjährigen Erfolges auf der Plattform, aber der fehlenden Präsenz in anderen Bereichen, also mangelnder textueller Vielfalt, wird Track3 in die mittlere Karrierephase eingeordnet.

Song10

Das Projekt Song10 besteht im Kern aus drei Personen: Einer Sängerin, einem Produzenten und einem Fotografen, der das Projekt managt und mit dem das Interview geführt wurde. Er wird 1978 geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 33 Jahre alt. Der Manager beginnt seine berufliche Laufbahn als Künstlerbetreuer bei einem internationalen Independentlabel und kommt dort zur Fotografie. Inzwischen ist er selbstständiger Werbefotograf und verdient damit seinen Lebensunterhalt. Das Musikprojekt existiert seit 2009 und benutzt seit der ersten Veröffentlichung auf einem Netlabel CC-Lizenzen. Dessen Betreiber überzeugt den Manager von den Vorteilen von Creative Commons, seitdem nutzt das Projekt nur noch CC-Lizenzen und setzt diese auch offen-siv als Marketinginstrument ein. Das Projekt veröffentlicht 2012 das zweite Album in einer Vertriebskooperation mit einem großen Independentlabel als CD, über die großen Shop-Portale sowie über Bandcamp.

Das Projekt macht eine sehr gute Öffentlichkeitsarbeit, ist in vielen Medien präsent und absolviert gelegentliche Liveauftritte. Die Musik tritt teilweise hinter den kulturpolitischen Kampagnen zurück, ihre Wirkung und Reichweite ist schwer einzuschätzen. Das Projekt ist jedenfalls eine feste Größe in der deutschen Creative-Commons-Szene und auch darüber hinaus bekannt. Nach einer ersten Phase der kostenlosen Musikverteilung legt Song10 nun Wert auf Musikverkäufe, lässt aber auch die kostenlose Verteilung durch die Hörer zu. Aufgrund dieser Umorientierung und der bereits erzielten Erfolge ist das Projekt in die mittlere Karrierephase des Erfolgsmodells einzuordnen.

Song11

Bei Song11 handelt es sich um ein Bandprojekt, das stilistisch im Bereich Indierock und Punkrock zu verorten ist. Gegründet wird die Band im Jahr 2000, seit 2005 nutzt sie Creative-Commons-Lizenzen. Sie produziert ihre Musik selbst und bietet die seitdem entstandenen Alben zum kostenlosen Download auf ihrer eigenen Webseite an. Über eine etablierte Indie-Plattenfirma ist die Musik auf CD und als Download aber auch kostenpflichtig im normalen Tonträgerhandel erhältlich. Parallel nutzt Song11 die kostenfreie Distributionsplattform Jamendo und nimmt an deren Lizenzierungsprogramm teil. Die Band spielt bundesweit 20 bis 30 Konzerte im Jahr und nimmt durch Livegagen, CD-Verkäufe und Lizenzierungen ausreichend Geld ein, um einen Teil der Unkosten und das Aufnahmeequipment finanzieren zu können.

Das Interview wurde mit den beiden Bandmitgliedern geführt, die das Selbstmanagement der Band betreiben. Sie waren zum Zeitpunkt des Interviews 33 und 39 Jahre alt und werden hier als Song11a und Song11b gekennzeichnet, wenn individuelle Positionen geschildert werden. Beide verdienen ihren Lebensunterhalt nicht mit der Musik; Song11a hat eine eigene Webdesign-Firma und Song11b ist angestellter Programmierer.

Song11 ist in der deutschen Indierockszene teilweise etabliert, der Bekanntheitsgrad ist jedoch nicht sehr hoch. Live spielt die Band deutschlandweit und sie wird auch zu kleineren Festivals eingeladen. Dazu kommen hohe Klickzahlen auf Jamendo, die Reichweite auf Youtube hingegen ist geringer. Eine dreijährige Zwangspause durch eine lange Krankheit des Schlagzeugers hat die Band deutlich zurückgeworfen. Insgesamt ist sie daher in die mittlere Karrierephase einzuordnen, auch wenn sie weiterhin hauptsächlich kostenlose Musikverteilung betreibt. Dies bleibt ein Kern ihrer Marketingstrategie.

8.2.2 Mitglieder von Verwertungsgesellschaften

Song1

Song1 wird 1974 in England geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 37 Jahre alt. Er absolviert in England eine Ausbildung zum bildenden Künstler und wird dort auch promoviert. Anschließend ist er als freischaffender Künstler und Kunstdozent tätig. Seit 1995 macht er auch Musik, absolviert ca. 2005 die ersten Auftritte mit elektronischer

Musik und wechselt später zu Gitarre und Gesang. Im September 2010 zieht er nach Berlin und konzentriert sich seitdem ausschließlich auf eine musikalische Karriere als Singer/Songwriter. Er ist Mitglied der englischen Verwertungsgesellschaft PRS.

Song1 lebt – auf sehr prekärem Niveau – bereits in der Anfangsphase seiner Karriere von den Einnahmen durch seine Musik. Diese bestehen im Wesentlichen aus Livegagen und CD-Verkäufen bei Liveauftritten und liegen bei 400,– bis 500,– € pro Monat. Song1 veröffentlicht seine CDs selbst; er brennt sie am heimischen Laptop und versieht sie mit selbstgemachten Covern. Song1 verwendet den größten Teil seiner Managementaktivitäten auf das Buchen von Konzerten. Er spielt über 100 Konzerte im Jahr, meist in kleinen Cafés oder Clubs, und erarbeitet sich so kontinuierlich eine Fanbasis.

Seine Songs sind als Streams über einen Soundcloud-Player auf seiner Webseite hörbar und können bei Bandcamp gekauft werden. Eine Single, die bei einem kleinen Label veröffentlicht wurde, ist im normalen Handel und bei den kostenpflichtigen Downloadportalen verfügbar. Es gibt keine kostenlosen Downloads seiner Musik. Die kostenpflichtigen Downloads spielen jedoch kaum etwas ein.

Song1 lässt sich in die beginnende mittlere Phase des Karrieremodells einordnen. Er geht den Weg konsequenter Direktvermarktung. Kostenloser Musikverteilung steht er trotzdem aufgeschlossen gegenüber: Er ermuntert die Käufer seiner CDs auf Konzerten, sie für ihre Freunde zu kopieren.

Song2

Song2 wird 1969 in einer US-amerikanischen Kleinstadt geboren. Im Alter von zehn Jahren beginnt er Gitarre zu spielen und stellt sich bald das Ziel, mit Musik seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Nach dem College zieht er nach Los Angeles und studiert dort am Musicians Institute. Er wird bald als Studiomusiker gebucht, durch die Arbeit für andere Musiker erkennt er aber auch, dass er selbst Songs schreiben muss, um mithilfe der Urheberrechte mit seiner Musik nachhaltig Geld verdienen zu können. Unzufriedenheit mit den Sängern seiner Titel führt schließlich dazu, dass er selbst singen lernt. 2003 bringt er seine erste EP heraus; seitdem hat er fünf Alben auf seinem eigenen Label veröffentlicht. Hauptberuflich arbeitet er jahrelang als Künstlerbetreuer für eine Major-Plattenfirma. 2006 kündigt er, seitdem kümmert er sich nur noch um seine eigene musikalische Karriere. Song2 ist Mitglied der amerikanischen Verwertungsgesellschaft BMI und der niederländischen Buma/Stemra.

Song2 war sehr früh auf Myspace tätig und hat dort viele Fans gewonnen. Er spielt ca. 100 Konzerte pro Jahr, zumeist als Singer/Songwriter, und tourt regelmäßig in Holland und Deutschland. Er hat mehrere US-amerikanische Stars als Support auf USA-Tourneen begleitet und eine ganze Reihe von Songs für TV-Serien lizenziert. Seit 2006 lebt er von seiner eigenen Musik und nimmt bis zu 90.000,– Dollar pro Jahr ein. Trotz seiner Erfolge ist Song2 ein Singer/Songwriter unter vielen. Auch wenn er schon auf großen Bühnen stand – in Europa spielt er in kleinen Kneipen und Clubs. Sein berufliches Ziel ist das

„house on the hill“⁵ und eine in finanzieller Hinsicht sorgenfreie Zukunft. Im Erfolgsmodell ist Song2 auf dem oberen mittleren Karriereniveau einzuordnen.

Song3

Song3 wird 1963 in Deutschland geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 50 Jahre alt. Er beginnt seine musikalische Karriere in den 1980er Jahren während des Studiums. Sein heutiges Projekt entsteht 1984, 1984 und 1985 veröffentlicht er damit eine EP und eine LP auf Indielabels, 1986 kommt eine LP bei einer von ihm selbst gegründeten Plattenfirma heraus, mit der er auch Musik von anderen Musikern und Bands veröffentlicht. Von 1988 bis 1998 ist Song3 bei einem Majorlabel unter Vertrag, dort veröffentlicht er insgesamt acht Alben, darunter seine erfolgreichsten. Nach eigenen Angaben erreicht er 1993 den Höhepunkt seiner Karriere, er erreicht deutschlandweit eine große Popularität. Anschließend hat er einen Vertrag mit einem anderen Majorlabel, zwischen 2000 und 2003 werden dort drei Alben veröffentlicht.

Heute bezeichnet sich Song3 als unabhängig, er veröffentlicht seine Musik selbst und betreibt zwei Firmen, die sich ausschließlich um sein Werk kümmern: eine Plattenfirma und einen Musikverlag. Song3 ist Mitglied der deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA.

Bis heute kann Song3 von seiner Musik leben. Er tourt regelmäßig und veröffentlicht weiterhin neue Alben. Zwar spielt er in den Musikmedien nur noch eine geringe Rolle, aber er hat eine treue Fangemeinde, die ihm auch nach dem Ende der Charterfolge treu geblieben ist. Er ist heute als etablierter Künstler nach einem Karriereknick zu bezeichnen.

Leider war es nicht möglich, sich für das Interview zu treffen oder eine Videokonferenz-Software zu benutzen. Song3 war lediglich zu einem Telefoninterview bereit, deshalb konnten die graphischen Mittel nicht eingesetzt werden.

Song8

Song8 wird 1954 geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 59 Jahre alt. Mit Mitte Zwanzig, nach dem Umzug von Berlin in die Provinz, beginnt er, ernsthaft Musik zu machen. Er spielt Bass in einer Band, die eigene Stücke spielt, die aber zum Geldverdienen parallel noch als Top-40-Band⁶ auftritt. Anschließend spielt er in einer Gala-Showband und verdient damit einige Jahre seinen Lebensunterhalt. Für eine 1986 gegründete Band betreibt Song8 zusammen mit dem Sänger das Management. Die Band wird national erfolgreich und veröffentlicht zwischen 1987 und 1991 drei Alben

5 „A house on the hill“ ist ein englischsprachiger Ausdruck für eine Villa, für ein Haus, in dem reiche Menschen wohnen.

6 „Top-40-Band“ ist ein besonders in den 1980er und 1990er Jahren gebräuchter feststehender Begriff für Musikgruppen, die mit dem Repertoire der aktuellen Verkaufscharts auf Tanzveranstaltungen spielen.

auf einem lokalen und eines bei einem Majorlabel. Mit den Einnahmen kann Song8 einen Teil seines Lebensunterhalts bestreiten. 1992 löst sich die Band auf und es kommt zu einem Karriereknick. Es gibt ein wenig erfolgreiches Nachfolgeprojekt, und dann lange Jahre nur punktuelle lokale Projekte.

Momentan ist Song8 in zwei musikalischen Projekten involviert. Für eine junge Berliner Singerin/Songwriterin fungiert er als Mentor. Er wirkt bei ihren Aufnahmen mit, spielt in ihrer Band und hilft bei ihrem Management, lernt aber auch viel, weil er ihr Selbstmanagement beobachtet. Das zweite Projekt ist ein Projekt mit angewandter oder auch „Special-interest“-Musik für eine Sportszene.

1987 beginnt Song8 parallel zum Musikmachen, als freier Journalist zu arbeiten, und macht sich zusehends einen Namen als Musikjournalist. Einige Jahre arbeitet er zusätzlich für einen großen Musikinstrumentenhandel. 1997 gründet er einen kleinen Gitarrenladen im eigenen Wohnhaus, eröffnet bald darauf einen Onlineshop und organisiert Onlineversteigerungen. Zwischenzeitlich gibt er das Musikmachen ganz auf und konzentriert sich auf andere Tätigkeiten am Musikmarkt. Heute betreibt Song8 seinen dritten Onlineshop als Nebenbeschäftigung, die Vorgänger hat er verkauft. Der Musikjournalismus ist seine Haupteinnahmequelle.

Im Erfolgsmodell ist Song8 heute in der frühen Karrierephase nach einem Karriereknick einzuordnen. Einen langjährig aktiven Musiker, der sich im fortgeschrittenen Alter befindet, in diese Karrierephase einzuordnen, erscheint kontraintuitiv. Hier zeigt sich jedoch der wellenförmige Verlauf mancher Musikkarrieren und der Vorteil der Projektorientierung im Modell. Dadurch kann der momentane Stand der Karriere fokussiert werden.

Mit seiner Musik verdient Song8 heute kaum noch Geld, und wenn, dann durch Liveauftritte. Seine Wünsche für einen erneuten musikalischen Erfolg sind bescheiden. Er möchte gern mehr live spielen und damit so viel Geld verdienen, dass der Anteil seiner Einkünfte, den er momentan über den Shop erzielt, dadurch ersetzt werden kann, sodass er den Onlineshop schließen könnte.

Song9

Song9 wird 1953 geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 60 Jahre alt. Er ist von den späten 1970er bis in die 1990er Jahre in der lokalen Musikszene einer mittelgroßen deutschen Provinzstadt sehr aktiv und spielt als Bassist in diversen Bands. Für diese Bands übernimmt er häufig das Selbstmanagement. Es gelingt ihm, für eine Band, die avancierten Jazzrock spielt, überregional Konzerte in Jugendzentren und kleinen Clubs zu buchen; Versuche, einen Plattenvertrag zu bekommen, bleiben aber erfolglos. Die Band nimmt schließlich auf eigene, hohe Kosten ein ganzes Album auf und versucht, dieses an Plattenfirmen zu verkaufen, doch auch dies gelingt nicht.

Seit den frühen 1980er Jahren arbeitet Song9 hauptberuflich und in Festanstellung als Instrumentallehrer für E-Bass am örtlichen Konservatorium. Anfang der 1980er Jahre ist er Mitbegründer einer lokalen Musikinitiative. Heute ist Song9 nur noch punktuell öffentlich musikalisch aktiv.

Das Interview konzentriert sich auf die Erfahrungen von Song9 in den 1980er und 1990er Jahren. In der Planung war es als Experteninterview angelegt, es erwies sich jedoch schnell, dass die persönlichen Erfahrungen im Zentrum stehen und sehr ergiebige Erzählungen generieren. Die Einordnung von Song9 im Erfolgsmodell erfolgt aufgrund seiner damaligen Tätigkeiten. Dort ist er in die frühe Karrierephase einzuordnen.

8.2.3 CC-Nutzer und Mitglieder von Verwertungsgesellschaften

Von den vier in dieser Rubrik vorgestellten Künstlern leben und arbeiten drei in den USA. Ihre Lizenzierungsstrategien werden an dieser Stelle nur kurz angerissen und detailliert im Kapitel 9.7 behandelt.

Song4

Song4 wird 1970 in den USA geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 43 Jahre alt. 1993 zieht er nach einem Studium der Musikwissenschaft nach New York, um Musiker zu werden. Nach diversen Jobs arbeitet er aber ab 1995 hauptberuflich als Programmierer. Nebenbei schreibt er Songs, die er zu Hause aufnimmt, er produziert und veröffentlicht mit diesen Liedern in Eigenregie eine CD. 2005, mit Mitte 30, gibt er seinen Job als Programmierer auf, um eine professionelle Musikerlaufbahn einzuschlagen.

Für den Vertrieb seiner Songs baut er eine eigene Website; dort veröffentlicht er jede Woche ein Lied im Singer/Songwriter-Stil als kostenlosen Download unter CC-Lizenz. Die Lieder handeln thematisch zumeist vom Leben und Leiden von Programmierern. Sie werden von Technologieblogs und -podcasts bald begeistert aufgenommen, ihm gelingt der Durchbruch in der Programmiererszene. Song4 fügt eine Bezahloption und Shop-funktionen auf seiner Webseite hinzu und spielt regelmäßig live in den USA in den Städten, in denen viele Softwarefirmen angesiedelt sind.

Song4 ist heute in der Programmiererszene ein etablierter Künstler. Er verdient 300.000,- bis 500.000,- \$ pro Jahr. Er bezeichnet sich selbst als Superstar in seiner Nische. Song4 ist mit diesem Erfolgsniveau zufrieden; er genießt einerseits Kultstatus, kann andererseits aber weiterhin unerkannt einkaufen gehen. Er wird im Erfolgsmodell als etabliert eingeordnet. Seine Vermarktungsstrategien passen gut zum dreistufigen Erfolgsmodell. Während er in der Anfangsphase an der Verteilung seiner Musik interessiert ist und seine Fans in die Weiterverteilung seiner Musik integriert, kommen mit wachsendem Erfolg immer mehr kostenpflichtige Angebote wie der eigene Webshop und der Vertrieb über Verkaufsplattformen hinzu. Heute vertreibt er seine Musik nur noch kostenpflichtig und dies in einer Vielzahl von Varianten. Auch alle Songs, die er zuerst kostenfrei verteilt hat, sind heute auf CD und USB-Stick erhältlich und werden auch gekauft. Song4 veröffentlicht auch seine neuen Lieder weiterhin unter CC-Lizenz und wertet Airplay und Lizenzierungen über die Verwertungsgesellschaft BMI aus.

Song5

Song5 wird 1980 in den USA geboren, ist zum Zeitpunkt des Interviews 32 Jahre alt und lebt in San Francisco. Sie erhält seit ihrem neunten Lebensjahr Cellounterricht. Im College studiert sie Komposition und elektronische Musik, um in der Lage zu sein, ihre Musik selbst zu produzieren. Sie beginnt ein Soloprojekt mit Cello, Elektronik und Gesang. Nach der Universität unternimmt sie ein Jahr lang den Versuch, von ihrer Musik zu leben, ohne wirklich zu wissen, wie das Musikgeschäft funktioniert. Sie gründet eine Plattenfirma, weil ihr das naheliegend erscheint, verdient damit aber kein Geld.

Anschließend hat sie einige Jahre lang verschiedene Jobs, die den Lebensunterhalt sichern, nebenher arbeitet sie weiter an ihrem Soloprojekt. Sie nimmt mehrere selbst produzierte Alben auf, spielt Konzerte und baut langsam eine Fanbasis auf. 2009 kündigt sie ihren Job, um ausschließlich Musik zu machen. Das erste Jahr bewältigt sie noch mithilfe von Erspartem, seitdem kann sie von ihrer Musik leben. Sie veröffentlicht regelmäßig eigene Alben, die sie durch Crowdfunding⁷ finanziert und auf Konzerten sowie über die Plattform Bandcamp verkauft. Sie absolviert Konzerte in der Bay Area⁸ und auf Steampunk-Conventions überall in den USA.

Song5 hat einen kapitalismuskritischen Hintergrund, sie findet Open Source seit langer Zeit spannend und hat sich immer gewünscht, dass es so etwas auch für Kulturprodukte geben würde. Von daher war es für sie naheliegend, CC-Lizenzen zu nutzen, sobald diese angeboten wurden, und sie benutzt die Lizenzen bis heute. Sie ist Mitglied der Verwertungsgesellschaft ASCAP, hat dort allerdings noch keinen einzigen Song registriert.

Song5 ist momentan auf einem mittleren bis teilweise etablierten Karriereniveau einzuordnen. Sie kann von ihrer Musik leben und ist in der Steampunk-Szene als Musikerin etabliert. Sie hat einige wichtige Schritte bewältigt, wünscht aber, dass ihre Bekanntheit so weiter wächst, dass sie sich nicht mehr ständig um ihr Einkommen und um die Finanzierung der Musikproduktion sorgen muss.

Song6

In Bezug auf Song6 ergibt sich die methodische Besonderheit, dass das Interview nicht mit der Musikerin persönlich, sondern mit ihrem Manager geführt wurde. Anders als bei Song10 ist dieser nicht gleichberechtigter Partner im Projekt, sondern ihr Angestellter. Er arbeitet für sie zunächst fünf Jahre als Tourmanager, bevor er vor einem Jahr in die Position ihres persönlichen Managers aufrückt. Er vertritt anders als Song10 im Interview nicht seine eigene Position, sondern versucht, die Position der Künstlerin wiederzugeben. Er kann nur die gemeinsamen Erfahrungen von Team und Musikerin wiedergeben, sowie das, was Song6 deutlich im Team und ihm gegenüber vertritt.

7 Vgl. hierzu Kapitel 9.6.7.

8 Mit Bay Area wird der Großraum San Francisco und Los Angeles bezeichnet.

Inhaltlich handelt es sich also die Interpretation eines Sets von Ideen und Erfahrungen durch den Manager, die die Künstlerin und ihr Team gemeinsam vertreten.

Song6 wird 1976 in den USA geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews mit ihrem Manager 37 Jahre alt. Sie absolviert ein geisteswissenschaftliches Studium und engagiert sich zugleich in Theater- und Musikprojekten. Nach dem Studium tritt sie als Straßenkünstlerin auf, produziert Theaterstücke und spielt in einer Band, die Avantgarde-Rockmusik und theatrale Elemente verbindet. Mit dem Projekt erlangt sie vor allem in Steampunk-, LGBT⁹- und Intellektuellenkreisen Kultstatus. Kurz nach Veröffentlichung des selbst produzierten Debutalbums auf einem eigenen Plattenlabel im Jahr 2003 schließt die Band einen Vertrag mit einem Majorlabel ab und veröffentlicht das Album dort erneut. Nach zwei weiteren Alben trennt Song6 sich im Streit von der Plattenfirma und verfolgt seitdem eine Solo-Karriere. Dazu hat sie eigene Strukturen aufgebaut, eine eigene Firma, die ihr Management organisiert und ihre Musik unter CC-Lizenzen veröffentlicht. Sie ist Mitglied der Verwertungsgesellschaft ASCAP. Die Musik wird digital auf der eigenen Webseite grundsätzlich kostenfrei zur Verfügung gestellt und parallel auf den etablierten Onlineverkaufsplattformen angeboten. Verkauft werden darüber hinaus Tonträger, Bücher und ein vielfältiges Merchandising-Angebot.

Song6 finanziert die Produktion und Werbebudgets ihrer Alben sowie viele Merchandising-Artikel über Crowdfunding, zudem geht sie häufig auf Tournee. Sie kann als etablierte Nischenkünstlerin bezeichnet werden, besitzt in den USA bei einer treuen Anhängerschaft eine große Reichweite und tourt regelmäßig in Australien, Großbritannien und Deutschland. Ihre Firma setzt jährlich siebenstelligen Summen um, ihr Manager gibt an, sie sei eine finanziell sehr erfolgreiche Künstlerin, ohne allerdings Gewinnsummen nennen zu wollen.

Song7

Song7 wird 1976 in Schleswig-Holstein geboren und ist zum Zeitpunkt des Interviews 37 Jahre alt. Er spielt seit seiner Jugend Keyboard und beginnt das erste Bandprojekt in der Pubertät. Er spielte solo oder als Teil eines Duos, immer Musik im Darkwave-Stil. Seit 2001 firmiert er durchgängig unter dem Projektnamen, den er auch heute benutzt, zunächst solo und seit 2009 zusammen mit einem Bassisten. Musik bezeichnet er als seine Berufung, er spricht von seiner Musik als „meine Kunst“.¹⁰

Song7 hat mehrere Berufsausbildungen gemacht und bezieht momentan Arbeitslosengeld II, die Einnahmen durch die Musik sind marginal. Er sieht sich selbst als Vollzeit- und mithin professionellen Musiker. Das Selbstmanagement, von ihm als Bürojob bezeichnet, nimmt einen großen Teil dieser Tätigkeit in Anspruch. Song7 arbeitet mit einem Szenelabel zusammen, dieses hat ihn auf Creative Commons aufmerksam gemacht und stimmt die Veröffentlichungspolitik – was verkauft wird, was umsonst

9 LGBT steht als Abkürzung für *Lesbian, Gay, Bi- and Transsexual*.

10 Song7, Abs. 119.

verteilt wird – mit Song7 ab. Song7 weiß nicht viel über die Hintergründe von Creative Commons, ihm ist auch nicht bekannt, welche CC-Lizenz für die Veröffentlichungen benutzt wird, er vertraut in diesen Dingen ganz auf die Plattenfirma.

CC-Lizenzen setzt Song7 immer für Stücke ein, die er umsonst verteilen will. Die „richtigen“ Alben veröffentlicht er zumeist unter der All-Rights-Reserved-Lizenz, weil das für ihn einen anderen Status signalisiert. Dieser Status hängt für ihn nicht unbedingt mit einer GEMA-Mitgliedschaft zusammen, Song7 ist bereits einmal aus der GEMA ausgetreten. Zur Zeit ist er wieder Mitglied in der GEMA, weil ihn ein Manager, mit dem er nicht mehr zusammenarbeitet, dazu überredet hat. Er bemüht sich momentan darum, wieder auszutreten.

Song7 schätzt sich als erfolgreich ein, der Maßstab für seinen Erfolg ist die Bekanntheit in der „schwarzen Szene“. Zu seinen Konzerten kommen im Schnitt ca. 80 zahlende Zuschauer. Seinen Youtube-Kanal bezeichnet er als sehr erfolgreich, seine Videos wurden dort zwischen und 2.000- und 5.000-mal angesehen. Über 200 Downloads einer kostenfreien Digital-Single sind für ihn ebenfalls ein Erfolg. Von seinen CDs lässt er jeweils 1.000 Stück pressen, er verkauft sie hauptsächlich bei Livekonzerten, verteilt sie aber auch freigiebig. Auch wenn er die kostenlose Verbreitung seiner Musik gutheißt, möchte er dennoch CDs verkaufen.

Seine geografische Reichweite ist auf drei verschiedenen Ebenen unterschiedlich: Live-auftritte absolviert er vor allem lokal, zehn bis zwanzig pro Jahr im Raum Berlin. Geschäftspartner aus der Szene-Ökonomie hat er in ganz Deutschland und Fans hat er auch international, diese finden ihn über das Internet.

Im Bereich seiner Szene ist Song7 durchaus etabliert, er gehört aber nicht zu den Aushängeschildern oder großen Namen. Er selbst wünscht sich größeren Erfolg, gern auch in Form von Szene-Hits, die ihn bis in die Mainstream-Charts tragen. Im Erfolgsmodell kann Song7 dem unteren Teil des mittleren Karriereniveaus zugeordnet werden. Er hat sich innerhalb seiner Musikszene auf regionalem Niveau etabliert, ist jedoch mit Konzerten noch nicht deutschlandweit aktiv.

8.2.4 Die Bands aus der Studie 1981/82

Die drei Bands aus der Vorstudie der Untersuchung von Pellmann und Wilczek werden hier Song12, Song13 und Song14 genannt. Zwischen Song14 und Song9 besteht insofern eine Verbindung, als Song9 als Bassist in jener Band tätig war. Die Auswahl der Bands wird bei Pellmann und Wilczek wie folgt begründet:

„Hierzu wurden vier ‚Lokalmatadoren‘ ausgewählt, Osnabrücker Rockgruppen, die zum Zeitpunkt der Studie eine gewisse lokale Popularität genossen und außerdem – einigermaßen repräsentativ – unterschiedliche aktuelle Musikstile praktizierten: Deutsch-Rock, New Wave/Neue Deutsche Welle, englischer Mainstream-Rock, ‚Avantgarde‘/Experimental-Jazz-Rock. Die Musikgruppen

wurden jeweils bei einer Probe und bei einem öffentlichen Auftritt per Video gefilmt. Ferner wurde mit jeder Gruppe ein unstrukturiertes Interview durchgeführt. Ca. 3 Jahre später wurden vertiefende Interviews per Telefon und vermittelt persönlichen Gespräches mit einzelnen noch verfügbaren Mitgliedern dieser Combos ‚nachgelegt‘.¹¹

In der Präambel der Interviews, in den Interviews selbst und im Anhang der Doktorarbeit von Pellmann und Wilczek sind Materialien beigelegt, in denen sich auch einige Aussagen zu den Bandbiografien finden.

Song12

Die Band Song12 entsteht Ende der 1970er aus einem Freundeskreis von Schulabgängern und ist stilistisch im Bereich Rockmusik zu verorten.¹² Es gelingt ihr, sich lokal einen Namen zu machen, ihre Konzerte sind regelmäßig gut besucht. Die Band möchte gern bekannter werden und akquiriert auch überregionale Auftritte, die allerdings häufig schlecht besucht sind.

Zu Beginn der 1980er Jahre versucht Song12 mit einem sogenannten „Bandübernahme-Deal“, also mit dem angestrebten Verkauf eines auf eigene Kosten vorproduzierten Albums an eine Plattenfirma, einen entscheidenden Karriereschritt zu machen. Dieser gelingt jedoch nicht. Anschließend verlegt sich die Band, der Mode der Zeit entsprechend, mehr auf deutschsprachige statt englische Texte und nimmt einen Keyboarder in die Band auf. Weiterhin benennt sich Song12 um und arbeitet zeitweilig mit einem lokal ansässigen Musikproduzenten zusammen. 1984 löst sich die Gruppe schließlich auf. Ein Teil der Musiker unternimmt unter neuem Namen zusammen dem Musikproduzenten noch einige weitere Versuche, im Musikmarkt Fuß zu fassen.

Song13

Die Band Song13 wird 1978 gegründet und besteht aus sechs Mitgliedern. Sie macht englischsprachigen Funkrock mit einem aus Schottland stammenden Sänger und kann lokale Erfolge verzeichnen. Sie erlangen einen hohen Bekanntheitsgrad und den Status von Lokalmatadoren.¹³ Die Bandmitglieder kommen überwiegend aus dem studentischen Milieu oder gehen Gelegenheitsjobs in der lokalen Musikszene nach. Die Band versucht hartnäckig und „mit z. T. nicht unbeachtlichen dafür erforderlichen Geldinvestitionen“¹⁴, auch überregional erfolgreich zu sein. Zu diesen Aktivitäten gehört die Produktion eines teuren Demo-Bandes, die Beteiligung an einer Schallplatte mit Newcomer-Bands eines Hamburger Verlegers gegen die Zahlung einer Gebühr pro Spielminute und das Buchen von überregionalen Auftritten. Um das Management

¹¹ Pellmann/Wilczek 1999, S. 56.

¹² Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 438 ff.

¹³ Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 426 ff.

¹⁴ Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 429.

kümmert sich vor allem der Sänger. Für die auswärtigen Auftritte schafft sich die Band einen LKW und eine teure Verstärkeranlage an, die Auftritte finden jedoch wenig Resonanz.¹⁵ Außerdem hat der Sänger starke Starallüren sowie ein Drogenproblem. Nach fortgesetzten internen Streitigkeiten löst sich Song13 im Frühjahr 1983 auf.

Song14

Die Band Song14 wird 1980 gegründet, sie entsteht aus einer seit 1974 bestehenden progressiven Jazzrock-Band, die Instrumentalstücke spielt, durch Aufnahme eines Sängers. Stilistisch ist sie im Avantgarde- oder progressiven Jazzrock einzuordnen. Song9 spielt dort Bass und kümmert sich mit um das Management. Wie im Abschnitt zu Song9 beschrieben, gelingt es ihm, dass die Band für einige überregionale Auftritte gebucht wird. Auch bei einigen besonderen Konzerten in der Heimatstadt tritt die Band auf, allerdings nicht, weil sie beim breiten Publikum beliebt wäre, sondern weil Song9 zu den Veranstaltern gehört. Die Band ist in der lokalen Musikszene durchaus geachtet, die Musik jedoch ist zu speziell, um auf lokaler Ebene ein breites Publikum zu finden. 1983 löst sich die Band auf.

Aus vom vorhandenen Material wurden diese drei Gruppeninterviews für die vorliegende Studie ausgesucht, weil sie Aussagen zum Selbstmanagement und zu Karriereerwartungen beinhalten. Keine der Bands hat den Sprung zu überregionaler Bekanntheit geschafft. Sie sind daher allesamt im frühen Karrierestadium einzuordnen.

15 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 409.

8.2.5 Übersicht über die Erfolgsphasen

Nach den Einzeldarstellungen zu den Protagonisten wird abschließend eine Einordnung in die Teilnehmermatrix vorgenommen.

Kandidatenmatrix 3	Creative Commons	Verwertungsgesellschaft
Frühe Karrierephase	Rap1, Track1, Track2	Song8, Song9
Mittlere Karrierephase	Track3, Song7, Song10, Song11	Song1, Song7
voll etablierte Karrierephase	–	Song3
USA - mittlere Karrierephase	Song5	Song2
USA - etablierte Karrierephase	Song4, Song6	Song4, Song6

Wie bereits beschrieben wurde bleibt das Feld der etablierten CC-Musiker in Deutschland leer. Bei den CC-Musikern der frühen und mittleren Phase in der BRD liegt der Schwerpunkt der Studie. Drei Protagonisten sind in beiden Spalten zu finden, weil sie CC-Lizenzen nutzen und gleichzeitig Musik über Verwertungsgesellschaften verwerten. Die detaillierte Einordnung der Teilnehmer in das projektzentrierte und phasenorientierte Erfolgsmodell ist im Anhang ab S.345 zu finden.

8.3 Kurzbiografien der Experten

Nachfolgend wird auch eine kurze Charakterisierung der für die Studie interviewten Experten vorgenommen. Es handelt sich um 5 Männer und eine Frau.

Exp_Lobby_CC

Exp_Lobby_CC ist Vorstandsvorsitzender eines Vereins für freie Kultur und hat in Deutschland einen Wettbewerb für CC-lizenzierte Musik mitinitiiert und mehrmals durchgeführt. Dort konnten sich Bands und Musiker mit Liedern für einen Festivalauftritt und einen Platz auf einer CD-Compilation bewerben. Hauptberuflich ist er wissenschaftlich tätig, nebenbei macht er auch selbst Musik.

Exp_Verband

Exp_Verband arbeitet für einen Verband für unabhängige Akteure im deutschen Musikmarkt. Dieser betreut mehrere tausend Mitglieder, von denen viele hauptsächlich ihre eigene Musik vertreiben. Die Mitglieder reagieren sehr unterschiedlich auf die Herausforderungen des digitalen Musikmarkts. Nur wenige von ihnen nutzen CC-Lizenzen. Exp_Verband ist jedoch mit den Creative-Commons-Konzepten gut vertraut.

Exp_Netlabel

Exp_Netlabel betreibt seit 2007 ein Netlabel, zunächst, um seine eigene Musik zu vertreiben, dort veröffentlicht er elektronische Musik zum kostenlosen Download unter CC-Lizenz. Der Rhythmus der Veröffentlichungen ist monatlich, die Veröffentlichungen erreichen vierstellige Downloadzahlen. Für ihn ist der Einsatz von CC-Lizenzen programmatisch motiviert. Sie dienen als Werkzeug zur Etablierung einer Kultur des Teilens, die er gern weiter in der Gesellschaft verbreitet sehen möchte.

Exp_Recht

Exp_Recht ist seit dem Jahr 2000 als Rechtsanwalt mit eigener Kanzlei an einem bedeutenden Medienstandort tätig. Er beginnt mit Tätigkeiten ausschließlich für den Musikmarkt, mittlerweile hat er sein Tätigkeitsfeld diversifiziert und arbeitet nur noch zu 20 Prozent für Künstler oder unabhängige Plattenfirmen. Die Mehrzahl seiner Klienten kommt inzwischen aus dem Veranstaltungs- und Messebereich. Bis heute übernimmt er Funktionen in verschiedenen Verbänden der deutschen Musikwirtschaft. Am Musikmarkt betreut Exp_Recht hauptsächlich Musiker im Hinblick auf ihr Verhältnis zu Marktpartnern wie Plattenfirmen und Verlagen. Durch diese Tätigkeit hat er Einblick in die Management- und Lizenzierungspraxis von Musikern.

Exp_Management

Exp_Management ist seit 1982 in Deutschland in der Musikbranche tätig, sein Schwerpunkt ist das Künstlermanagement. Begonnen hat er bei einer unabhängigen Plattenfirma, ab 1984 arbeitet er für mehrere Majorlabels und betreut dort einige sehr bekannte deutsche Bands. 1997 übernimmt er die Geschäftsführung eines unabhängigen Musikverlags, der zu den größten in Deutschland gehört. Nebenbei betreut er weiterhin ein Bandprojekt, das er aus seiner Zeit bei dem Majorlabel kennt, als Manager. Seit 2005 ist Exp_Management selbstständig. Er betreibt eine Agentur für Musiklizenzierungen, managt eine Solo-Künstlerin, die aus dem Bandprojekt hervorgegangen ist, und betreut deren Plattenlabel. Die Musikerin ist nach einer langjährigen Karriere bei Major- und Indieplattenfirmen in eigenen Strukturen am Musikmarkt tätig.

Exp_Plattform

Exp_Plattform arbeitet für die Plattform Jamendo, die ihren Sitz in Luxemburg hat. Sie wurde in Kapitel 2.5.4 bereits kurz vorgestellt. Exp_Plattform wird als Experte für die Monetarisierung von Creative-Commons-Lizenzen befragt. Jamendo stellt eine Infrastruktur zur Verfügung, um mithilfe der Lizenzen eine kostenlose private Verteilung von Musikdateien rechtssicher zu ermöglichen und zugleich die verbleibenden Rechte kommerziell auszuwerten, um ein Einkommen für Musiker zu generieren. Auf Jamendo kann Musik ausschließlich unter CC-Lizenzen veröffentlicht werden. Über eine als „Pro“ betitelte zusätzliche Vereinbarung können Musiker der Plattform nichtexklusive Verwertungsrechte zur Verfügung stellen, an deren Verwertung sie zu 50 Prozent beteiligt werden. Die Plattform ist werbefrei, verfolgt kein Freemium-Modell¹⁶ und verdient nur mit den Lizenzierungen des Pro-Programms Geld.

Exp_Booking

Exp_Booking begann parallel zum Studium in den 1990er Jahren eine Karriere als Schlagzeuger und betrieb dies schließlich einige Jahre hauptberuflich als Schlagzeuger parallel in mehreren Bands. Seit dem Jahr 2000 arbeitet er hauptberuflich als Booker, das heißt er akquiriert und organisiert Konzerte im Auftrag von Musikern. Zunächst arbeitete er als Angestellter, seit einigen Jahren ist er selbständig. Er arbeitet hauptsächlich für Künstler mit nationaler Reichweite, für manche Künstler arbeitet er europaweit. Nebenbei nimmt er punktuelle noch immer Engagements als Schlagzeuger an.

8.4 Kurzbiografie des Autors

Der Autor der vorliegenden Studie ist mit dem zu untersuchenden Feld biografisch eng verbunden. Diese Bezüge sollen dargestellt und reflektiert werden, um sie für das Vorhaben fruchtbar zu machen. Feld und Forscher stehen sich nie wirklich objektiv gegenüber sondern treten in eine Beziehung, die reflektiert werden muss, um den Forschungsprozess nicht durch implizite Vorannahmen in Bezug auf den Gegenstand zu behindern. Hegner schildert, dass „Nähe“ zum Forschungsgegenstand in der qualitativen Forschung zwar erwünscht ist, aber gleichermaßen als problematisch gilt und noch nicht ausreichend konzeptionalisiert wurde.¹⁷ Er schlägt eine Fokussierung auf kognitive

16 Mit Freemium wird ein Bezahlmodell für die Nutzung von Onlineplattformen bezeichnet, bei dem die Basisdienstleistung für jeden kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Weitergehende Funktionalitäten oder größerer Speicherplatz werden gegen ein kostenpflichtiges Abonnement angeboten. Vgl. hierzu auch Anderson 2009, S. 245.

17 Vgl. Hegner, Victoria. 2013. „Seduced by the Field: Methodological Transgressions in Ethnography“. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 14 (3). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1957>, S. 17.

statt emotionale Nähe vor, an dieser Maßgabe ist in der vorliegenden Studie der biografische Bezug des Forschers zu messen.

Sowohl die ausführliche Explikation der theoretischen Vorannahmen als auch Witzels Ansätze zur Integration der Vorannahmen des Forschers¹⁸ stellen Mittel dar, die helfen, die Bezüge des Forschers zum Feld offenlegen und für die Studie nutzbar machen. Die Vorteile dieses verbesserten Feldzugangs werden dadurch produktiv, dass der Forscher bereit ist, eigene Vorannahmen zu erkennen und in Frage zu stellen. Dann kann die eigene Biografie zu den Erzählungen der Interviewpartner in Beziehung gesetzt, das bereits vorhandene Regelwissen kann erweitert und reflektiert werden,¹⁹ dies ermöglicht einen raschen Fortschritt der Untersuchung. Die Interviewstudie wird so mit methodischen Elementen der teilnehmenden Beobachtung erweitert. Dies geschieht durch eine retrospektive Aufarbeitung eigener Erfahrungen, die mit Schilderungen der Interviewpartner in Beziehung stehen. Diese Aufarbeitung erfolgt keinesfalls während der Interviews in der Interaktion mit den Interviewpartnern, sondern, wo ertragreich, im Verlauf der Auswertung.

Um die Bezüge auch für den Leser offenzulegen, werden im folgenden die wichtigsten Tätigkeiten des Autors, die mit dem Musikmarkt in Zusammenhang stehen, vorgestellt. Der Autor beginnt während der Schulzeit Mitte der 1980er Jahre, in Rockbands zu spielen und setzt dies auch parallel zum Studium in den 1990er Jahren fort. Besonders in den frühen 1990er Jahren betreibt er Selbstmanagement für eine Band, vor allem kümmert er sich um die Akquise von Livekonzerten. Mitte der 1990er Jahre gründet er zusammen mit Partnern eine Plattenfirma, die mehrere lokale Musiker national in der elektronischen Musikszene bekannt macht. Der Autor selbst verlagert auch seine musikalischen Aktivitäten in die Trackkultur und wird dort als DJ und Veranstalter tätig. Sein Einkommen erwirtschaftet er zu der Zeit vor allem in der Medienproduktion, DJ- und Veranstalterhonorare sind regelmäßige Nebeneinnahmen. Seit einigen Jahren spielt er wieder in einer Rockband, die der frühen Karrierephase zuzuordnen ist, betreibt für sie punktuell Selbstmanagement und nutzt dafür auch digitale Netzwerke sowie Creative-Commons-Lizenzen. Er ist Mitinhaber einer kleinen Plattenfirma, die gelegentlich elektronische Tanzmusik auf Vinyl veröffentlicht. Zusätzlich engagiert er sich bei der Gründung der Verwertungsgesellschaft Cultural Commons Collecting Society.

18 Vgl. Witzel 2006, S. 53.

19 Vgl. Pellmann/Wilczek 1999, S. 20.

9 Auswertung der Studie

Der Theorieteil der vorliegenden Studie stellte ein breites Spektrum theoretischer Positionen vor, ausgehend von den Themenfeldern Open Source und Open Content über den Musikmarkt vor dem Internet und die Position unabhängiger Musiker darin bis zu digitalen Märkten und den Veränderungen, die diese für Musikproduktion und Distribution mit sich bringen. Die Bedeutung des Urheberrechts zog sich dabei als roter Faden durch alle Themenfelder.

Als Resultat von Kapitel 6.4 wurde die Hypothese aufgestellt, dass das Selbstmanagement von Musikern vielfältigen Anforderungen Rechnung tragen muss. Die Fragen zum Urheberrecht wurden daher in den Ansatz eingebettet, möglichst umfassende Informationen zur Ausgestaltung des Selbstmanagements zu sammeln, um neben Erkenntnissen zur Art des Umgangs mit dem Urheberrecht auch solche zur Bedeutung des Urheberrechts insgesamt für die Arbeit der Protagonisten zu gewinnen.

Dieser Ansatz erweist sich im Zuge der Auswertung als sehr ertragreich. Es lässt sich feststellen, dass die Handlungsstrategien sehr individuell ausgestaltet und von vielen Faktoren motiviert sind, von denen lizenzrechtliche Entscheidungen nur einen Teil ausmachen. Die Anwendung des Urheberrechts ist in komplexe Vermarktungsstrategien eingebettet und dort von unterschiedlicher Wichtigkeit. Urheberrechtliche Fragen sind nur für einen Teil der Interviewpartner besonders relevant. Was die Gesamtkonzeption der Strategien zur Selbstvermarktung betrifft, unterscheiden sich die Gruppen der CC-Nutzer und die Mitglieder von Verwertungsgesellschaften (im Folgenden kurz VG-Mitglieder oder VG-Musiker) nur in einigen Punkten voneinander. Die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Gruppen von Interviewpartnern werden in den Themenfeldern behandelt, in denen sie auftreten. Die Auswirkungen der Erkenntnisse auf das Erfolgsmodell werden ebenfalls in einem eigenen Abschnitt erläutert. Die Teilnehmer-Matrix und das Erfolgsmodell haben sich als Modelle für die Aquisie der Stichprobe bewährt. Es erweist sich jedoch nicht als sinnvoll, die Ergebnisse anhand dieser Strukturierungen zu ordnen. Stattdessen wird thematisch vorgegangen.

Mithilfe der hier genutzten qualitativen Methoden kann die Bandbreite der in Bezug auf den Gegenstand vorhandenen Phänomene aufgedeckt werden. Die in dieser Studie vorgenommenen groben Quantifizierungen in Begriffen wie „viele“, „die meisten“, „wenige“ haben den Charakter von tendenziellen Einschätzungen und müssen als Hypothesen betrachtet werden. Die Quellenangaben bei Zitaten aus den für die Studie durchgeführten Interviews werden aus Gründen der Übersichtlichkeit in der Form von Pseudonym plus Absatznummer angegeben. Weitere Dokumente werden einschließlich ihres Dokumenttitels referenziert.

9.1 Selbstmanagement zwischen Ermächtigung und Notwendigkeit

Die Bedeutung des Selbstmanagements für die eigene Karriere schätzen die Befragten unterschiedlich ein. Für einige Protagonisten, die am Karriereanfang stehen, ist es eine notwendige Tätigkeit, die sie irgendwie absolvieren müssen, weil es nicht anders geht. Diese Perspektive, die der typischen Einschätzung aus den 1980er Jahren entspricht, existiert also noch heute. So argumentiert beispielsweise Track2:

„Also ist ja alles Hobby, und musst du [alles] selber machen. Also das ist so hart, dass teilweise sogar wirklich die Musik drunter leidet. Dieses irgendwie Publizieren oder Bekanntmachen und Ankündigen und Webseiten-Pflegen und irgendwelchen Käse schreiben und was halt so irgendwie die Leute dabei hält – das ist ein Fulltime-Job. Und müssen wir halt alles selber machen. Eigentlich muss man noch, kann man auch Videos machen und so. Selber die Kunst formen. [lachen] Ja. Alles selber machen. Und ich glaube, da macht man auch viele Fehler, weil man da keine Ahnung hat. Weil man halt das machen muss.“ (Track2, Abs. 127)

Das Zitat berührt einige Kernthemen, die in diesem Kapitel behandelt werden. Zunächst ist hier das Selbstmanagement eine Belastung, zudem entsteht Unsicherheit aus mangelnder Erfahrung. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Vermarktung der eigenen Musik im Internet. Gleichzeitig nimmt Track2 die im Internet gegebenen Möglichkeiten auch als einen Anspruch von außen wahr, der einen Druck zum Mitmachen erzeugt: Es gibt diese vielen Möglichkeiten, also muss man sie auch wahrnehmen. Des Weiteren wird in dem Zitat eine Überforderung durch einen hohen Zeitaufwand thematisiert.

Track2 steht den Möglichkeiten digitaler Selbstvermarktung auch nach einigen Jahren der Praxis immer noch recht hilflos gegenüber und wünscht sich mehr Wissen und Hilfe.¹ Das Gefühl, zu wenig über Selbstvermarktung zu wissen, haben auch andere Musiker, die bereits lange Selbstmanagement betreiben.²

Andere Interviewpartner sind nach jahrelanger Zusammenarbeit mit Managern wieder zum Selbstmanagement zurückgekehrt. Fast alle betonen im Interview die schlechten Erfahrungen, die sie mit ihren Geschäftspartnern gemacht haben. Hierbei spielen oftmals nicht eingehaltene Versprechungen eine Rolle. Klar wird, dass die Enttäuschungen das Resultat deutlich überzogener Erwartungen sind, jedoch lässt sich im Rahmen der Studie nicht klären, ob Selbsttäuschungen oder bewusste Täuschungsversuche der Geschäftspartner die Ursache sind. So berichtet Song7, dass er regelmäßig von Managementagenturen angesprochen wird:

„Ich habe jetzt mehrfach schon erlebt, dass irgendwelche Briefkastenfirmen sich bei einem melden und – ich sag es jetzt einfach so, wie es ist. Du wirst bombardiert mit Anrufen, was sie alles tun. Wo sie überall dich angesprochen

1 Vgl. Track2, Abs. 221.

2 Vgl. Track 3, Abs. 243.

haben. Wo du überall spielen sollst. Dieses Jahr hätte ich angeblich vor HIM spielen sollen, also so Namen, wo du denkst: Mensch hör mal. Willst du mich verarschen? Und Fazit war, letztendlich hieß es dann: Ja der tolle Manager ist also irgendwie in der Klinik, weil er einen Burnout hat.“ (Song7, Abs. 199)

Song2 fasst seine Erfahrungen wie folgt zusammen:

„In the last five years I probably had ten management people come in and out of my life promising to change things, you know. And generally I never sign with them, occasionally, you know. Last year I signed a contract with a couple of guys. And of course at the end of the year I had a good year, but they didn't help. And so I had to cut them loose again, you know?“ (Song2, Abs. 51, 52)

Für Song2 besteht ein weiterer Grund, möglichst auf Manager und andere Vermittler zu verzichten, darin, dass sie in einem kleiner werdenden Markt Prozente vom Einkommen des Künstlers abschneiden.

„I feel like I have been self-managed and all the big tours and all the big opportunities that I have gotten have been through my own contacts. I really think especially in today's market an artist has to do this, you know. There's just not that much money on the table, you sure as hell can't afford to give away fifteen or twenty percent. It's a big chunk.“ (Song2, Abs. 51)

Der Manager Exp_Management beurteilt die Lage in Bezug auf die Musikindustrie ähnlich:

„Auch über Plattenfirmen verdienen Künstler in der Regel weniger. Und da greift dann das Modell der künstlerischen Unabhängigkeit. Da verdiene ich, wenn ich als Künstler autark bin oder einen konsequenten Indie-Weg gehe, mit weniger konkreten Verkäufen mehr Geld, als wenn ich mich über große Partner in diesen Apparat rein gebe. Weil zu viel auf der Strecke bleibt.“ (Exp_Management, Abs. 223)

Ein besonderes Phänomen stellen dabei die Exklusivverträge dar, die sowohl die Majorfirmen als auch viele kleine Firmen gern mit Musikern abschließen. Prozentuale Beteiligungen werden in deren Rahmen bei allen Geschäftsabschlüssen fällig, auch bei denen, die der Musiker im Rahmen seines Selbstmanagements unabhängig vom Vertragspartner akquiriert. Dazu noch einmal Song2, der von seinen Erfahrungen mit einem Verlagsvertrag mit einem Major berichtet:

„And then I signed a sub-publishing deal with Warner Chapel for all of Europe. [...] Warner Chapel is obviously a major company. But my whole thing was I thought that they would of course be more active in submitting stuff, so I haven't seen them bring me any work yet. So basically, like so many, they sit back and all the work that I've done they are taking the commission off and I am on their fucking website but be on that I don't really see a whole lot of benefit to it. And that's why again I'm so [unverständlich] indie, because every

time I let people in, they're just bleeding me out, but I don't see them building me up. The only person that drives the boat seems to be me.“ (Song2, Abs. 76, 78)

Song2 versucht, solche Situationen heute zu umgehen, indem er nur noch nichtexklusive Verträge abschließt, mit denen nur noch Beteiligungen an Geschäften anfallen, die auch durch den Geschäftspartner vermittelt wurden.

Von einer Rückkehr zum Selbstmanagement nach eher enttäuschenden Erfahrungen mit Geschäftspartnern berichten auch weitere Interviewpartner der Studie.³ Die Enttäuschung speist sich häufiger, wie schon Song2 schildert, aus der Erfahrung, trotz anderslautender Abmachungen am Ende den Löwenanteil der Arbeit selbst geleistet zu haben.⁴

Die stärkere Kontrolle und die größeren Anteile an den Einnahmen brauchen – so Exp_Verband – die Musiker dringend, denn in einem schrumpfenden Markt ist es zweifelhaft, ob unabhängige Musiker überhaupt noch ein für den Lebensunterhalt ausreichendes Einkommen erwirtschaften können.⁵

Zwischen diesem pragmatischen Ansatz, Selbstmanagement aufgrund der ökonomischen Vorteile zu betreiben, und dem Willen zur Unabhängigkeit aus einer gesellschaftspolitischen und persönlichen Programmatik heraus gibt es einen fließenden Übergang. Als wichtigstes und verbindendes Argument wird von allen überzeugten Selbstvermarktern die Souveränität genannt; die Kontrolle über den eigenen Karriereweg und alle Entscheidungen, die diesen betreffen, steht im Zentrum der Motivation.

„[Ein unabhängiger Musiker ist jemand, der] die Vermarktung seiner musikalischen Tätigkeit zu 100 Prozent selbst steuert und entscheidet. Auf Deutsch gesagt heißt das, sich nicht, sich nie prostituieren zu müssen. Das ist das, was ich nie wollte und was ich auch im seltensten Falle tun musste.“ (Song3, Abs. 57)

„The reason that I wanted to do this myself is so that I could be my own boss and make my own decisions.“ (Song4, Abs. 300)

„Some of our artists they could be signed to major labels or big independent labels. They have the talent but they are just not really interested in that. They just want to keep the freedom of being able to record themselves. Like never have any A+R person going over and be like: ‚Yeah, you should change that part of the song‘ or stuff like that you know.“ (Exp_Plattform, Abs. 115)

Für Song10 ist das Selbstmanagement mit Vorstellungen von Emanzipation verbunden. Er bezieht die Wurzeln seiner Haltung explizit auf die Band *Ton, Steine, Scherben* und

³ — Vgl. Song8, Abs. 66. —

⁴ Vgl. Song1, Abs. 334 sowie Song8, Abs. 30.

⁵ Vgl. Exp_Verband, Abs. 205, sowie Exp_Recht, Abs. 172.

das Künstlerhaus Bethanien⁶, formuliert aber letztendlich eine allgemeine Position, die sich von gesellschaftspolitischen Programmen gelöst hat:

„Es geht hier um Selbstermächtigung. Es geht ja darum, dass man das, was man tun möchte, aus Überzeugung macht und gerne macht.“ (Song10, Abs. 256)

Song10 benutzt mit dem Wort Selbstermächtigung einen politisch aufgeladenen Begriff, um sein Selbstmanagement zu beschreiben. Eine kritische und reflektierte Haltung gegenüber den Strukturen des Musikmarktes wird auch an anderen Stellen des Interviews deutlich. Diese Haltung wird von Song10 anders als von *Ton Steine Scherben* nicht in der Musik nach außen getragen sondern als Handlungsanweisung verstanden, die in der Politik der eigenen Projektplanung umgesetzt wird. Die Musik von Song10 ist international vermarktbare Popmusik, ihr ist keinerlei DIY-Ästhetik anzumerken.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass bei den Interviewpartnern zwar teilweise noch Bezüge zum Geist des DIY vorhanden sind, jedoch ist die Haltung zum Selbstmanagement nicht mehr explizit mit konkreten gesellschaftspolitischen Programmen verknüpft. Stattdessen werden die Motive künstlerischer und wirtschaftlicher Autonomie im Begriff der Unabhängigkeit subsumiert. Beide Aspekte gehen für die Musiker Hand in Hand. Eine deutliche Affinität für gesellschaftskritische Haltungen lässt sich aber unter den deutschen CC-Musikern feststellen. Diese wird jedoch – mit Ausnahme von Song10 – nicht explizit auf das Selbstmanagement bezogen, sondern spielt eher eine Rolle hinsichtlich der Aspekte Geldverdienen, gesellschaftliches Engagement und Vermarktung der Musik.

Obwohl die meisten Interviewpartner vom Selbstmanagement und seiner Wichtigkeit überzeugt sind, wünschen sich alle Hilfe beim Management und eine funktionierende Zusammenarbeit mit Partnern, die substanzielle Teile ihrer Arbeit übernehmen. Diese auf den ersten Blick widersprüchliche Haltung lässt sich dadurch erklären, dass das Selbstmanagement mit einem grundlegenden Ressourcenproblem verbunden ist. Künstlermanagement ist eine komplexe Angelegenheit, die Interviewpartner nennen ein breites Spektrum an organisatorischen und gestalterischen Aufgaben. Dies reicht auf der Seite der Produktion von Probenplanung über Tonaufnahmen, die Konzeptionierung und Kontrolle der Gestaltung von Produkten bis zur Organisation von Veröffentlichungen und der Vervielfältigung von Tonträgern. Für die Presse und potenzielle Geschäftspartner, für die eigene Webseite und Internetplattformen müssen Texte und Fotos produziert, Dateien müssen hochgeladen und mit Metadaten versehen werden. Im Bereich von Distribution und Marketing müssen Livekonzerte akquiriert und organisiert werden, Veröffentlichungen wollen beworben werden, Präsenzen auf Onlineplattformen wollen gepflegt, Social-Media-Kanäle müssen ‚gefüttert‘ werden. Zu all dem kommt noch die Selbstverwaltung einer kleinunternehmerischen oder selbstständigen

6 Vgl. Song10, Abs. 242, 243.

Existenz hinzu: Rechnungen müssen geschrieben, Abrechnungen geprüft und Steuererklärungen eingereicht werden.

Aufgrund dieser Vielzahl von zu bewältigenden Aufgaben verwundert es nicht, dass sich fast alle Interviewpartner vom Selbstmanagement überfordert fühlen. Das Selbstmanagement nimmt große Teile ihres Zeitbudgets in Anspruch, die Selbsteinschätzungen des Anteils des Managementaufwands am gesamten Zeitbudget für musikalische und musikbezogene Tätigkeiten reichen von 25 bis zu 65 Prozent, der Durchschnittswert liegt bei 41 Prozent.⁷

Häufig entsteht bei den Musikern der Eindruck, dass die künstlerische Tätigkeit durch die Anforderungen des Selbstmanagements in den Hintergrund gedrängt wird.

„I’m my own manager, I’m my own booking agent. You know, I spend a lot of time writing e-mails. So, I mean I could almost say [lacht] I’m an e-mail-writer rather than a musician.“ (Song5, Abs. 22)

„There is no question that [Song6] spends more time running her business than she does making new art. Making new art is time consuming. It is difficult to do when you are touring.“ (Manager von Song6, Abs. 132)

„Generally, you know, I write in bits and pieces on the road and stuff like that, but now I have to sit down and make time to write. Because there are so many jobs to be done, but I do rehearse every day.“ (Song2, Abs. 249)

Ganz allgemein wird die Beziehung von Selbstmanagement und kreativer Tätigkeit als konfliktreich wahrgenommen. Die besondere Anforderung besteht darin, das Selbstmanagement so zu beschränken, dass die Karriere vorankommt und trotzdem ausreichend Zeit für das Musikmachen bleibt.

Exp_Verband sieht als weitere Grenzbedingung an, dass nicht jeder Musiker von seiner Persönlichkeitsstruktur her für das Selbstmanagement geeignet ist.

„Ich glaube, es ist ganz wenigen Leuten gegeben, die eigene Arbeit wirklich gut zu vermarkten und zu bewerben. Das hat nicht mit Musiker oder Nichtmusiker sein zu tun. Das hat etwas damit zu tun, dass man in der Regel auch allein schon konventionsmäßig, also gesellschaftlich, es ist nicht schick, die eigene Arbeit gutzureden. Das ist nicht vorgesehen in unserer Gesellschaft. Und die Frage ist, ob wir nur die Marktschreier haben wollen. Also die, die sich wirklich vermarkten können.“ (Exp_Verband, Abs. 230 ff.)

Song1, der noch am Beginn seiner Karriere steht und sehr erfolgreich und hartnäckig sein Booking betreibt, bestätigt diese Haltung.

7 Die Nennung der Zahlen soll nicht den Eindruck erwecken, im Rahmen der Studie sei eine quantitative Erhebung statistisch ausgewertet worden. Dazu ist die Datenbasis viel zu klein. Nur ein Teil der Interviewpartner hat vollständiges Zahlenmaterial abgegeben. Die ermittelten Zahlen können lediglich einen Näherungswert liefern, der die Aussagen der Protagonisten in Bezug auf ihre Selbsteinschätzung begleitet.

„But to do all this on your own, I mean, I'd really like an agent or someone to help me with this. Because it's not my specialism. My specialism is making art and making music. That's what I want to do, that's what any artist wants to do. They don't wanna spend half their time travel booking, promoting their stuff and, as an englishman, it's taking me a lot to self-promote. It doesn't come naturally to me to shout about what I'm doing the whole time in the way.“ (Song1, Abs. 203)

Dass diese Haltung nicht nur eine spezifisch englische ist, bestätigt eine Passage aus dem Interview mit Rap1:

„Ich kenne Kumpels von mir, die machen das so souverän, dass sie allen Leuten erzählen, sie wären die obergeilsten, und die denen das auch noch glauben! [lacht] Wo ich dann immer daneben stehe und denke ‚wie kannst du dich selbst so überhöhen?‘ Aber das gehört natürlich zum Geschäft, das ist klar. Da geht es ganz knallhart darum, dich zu verkaufen. Das ist halt etwas, was ich noch nie gut konnte.“ (Rap1, Abs. 203)

Generell wird die Erfahrung spürbar, dass das komplette Management von der Produktion über Akquisetätigkeiten bis zu hin zu Marketing und Vertrieb von einer einzelnen Person nicht zu leisten ist. Dies bestätigt die Ergebnisse von Steinhardt.⁸ Es ist immer noch ein Mehr da, was getan werden müsste. Zu diesem Mehr gehört der Anspruch, neue Selbstmanagementstrategien zu schaffen, die sich aus den Social Media und ihren Möglichkeiten – beispielsweise jederzeit aus jedem Prozess heraus etwas mitteilen zu können – ergeben.

„Das alles zu maintainen, einzupflegen und zu aktualisieren und so, das ist unglaublich zeitaufwändig. Das ist echt anstrengend. Das ist leider wieder so ein Punkt, wo ich denke, ich wollte nie einen Bürojob machen und ich werde jetzt auch für mich selber kein Büro aufmachen, in Personalunion mit mir dann mich selbst promoten. In dem Sinne, wenn es dann darauf hinausläuft, dass ich den halben Tag am Rechner sitze und warte, bis irgend ein File hochgeladen ist. Das ist ein Fulltime-Job. Das ist ein richtiger Fulltime-Bürojob. Im Prinzip könnte ich einen Bürojob vergeben, wenn ich das Geld dafür hätte.“ (Rap1, Abs. 195 ff.)

Musiker entwickeln eine Reihe von Strategien, um mit dieser Überforderung umzugehen. Eine davon ist, Aufgaben abzugeben. Musiker, die genügend Einnahmen generieren, engagieren Helfer gegen Honorar oder Lohn. Song2 und Song3 beschäftigen einen Assistenten, Song3 hat zusätzlich einen Fan, der als Nebenjob den Versand von Bestellungen im Online-Shop erledigt. Song5 ist gerade so weit, sich einen ersten Helfer leisten zu können, der ihr beim Versand von Artikeln nach Crowdfunding-Aktionen hilft. Song4 beschäftigt eine Reihe von Dienstleistern als Subunternehmer für das Booking und für PR-Maßnahmen sowie eine Art Sekretariat. Song6 hat in ihrer eigenen Firma

8 Vgl. hierzu Kapitel 6.3 sowie Steinhardt 2007, S. 72.

mehrere Mitarbeiter fest angestellt, die sich um das Management und die Durchführung ihrer Projekte kümmern.

Musiker, die mit ihrer Musik kein oder wenig Geld verdienen, müssen andere Strategien zur Zusammenarbeit entwickeln. Querfinanzierungen aus anderen Tätigkeiten in nennenswertem Umfang, um Helfer oder Assistenten zu bezahlen, waren im Rahmen der Studie nicht festzustellen. Laut Scott bilden jedoch viele Kreative ohne Kapital Allianzen mit anderen Kreativen, um durch gegenseitige Unterstützung bei Projekten ihren gemeinsamen Marktwert zu steigern. Viele der Managementtätigkeiten, die Musiker abgeben wollen, sind allerdings keine Kreativjobs, mit denen sich Renommee sammeln ließe, sondern dauerhafte Tätigkeiten der Akquise, Organisation und Abwicklung, die wenig soziales Prestige besitzen, kaum im Licht der Peer-Aufmerksamkeit stehen und langfristig persönliche Zeitkontingente belegen. Dementsprechend hält es die Band Song11 für wenig aussichtsreich, Menschen zu finden, die diese Aufgaben ohne Entlohnung dauerhaft übernehmen wollen.

„Da müssten wir noch einen Verrückten finden, der auch da seine Freizeit rein investiert. [lacht] Also, ohne was raus zu bekommen.“ (Song11a, Abs. 138)

In den Interviews wurde lediglich einmal von der Übernahme einer solchen Tätigkeit berichtet: In einem Fall wurde auf Bitten des Musikers durch einen Bekannten mit journalistischer Kompetenz ein Infotext verfasst.⁹

Was hingegen funktioniert und als eine etablierte Strategie bezeichnet werden kann, ist der Zusammenschluss von Musikern für ein gemeinsames Management. Dies geschieht häufig nicht als geplantes Vorgehen, sondern ergibt sich aus der Arbeit des Einzelnen.

„Und dann ist es so, dass du früher oder später, das passiert den meisten Musikern, Anrufe von anderen Musikern kriegst, von anderen Urhebern, die sagen: ‚Mensch, du hast doch jetzt da schon so eine Struktur gebaut, können wir da nicht auch mit rein?‘ Das passiert in den meisten Fällen. [...] Da bildet sich einfach so eine Musikerblase drumherum, und die nutzen dann die vorhandene Struktur.“ (Exp_Verband, Abs. 65)

Exp_Verband schildert diesen Ablauf als fast schon zwangsläufige Tendenz des Selbstmanagements zum kollektiven Selbstmanagement. Ihre Beobachtung konnte so allerdings nicht bestätigt werden. Vielmehr ließen sich die im Rahmen der Studie interviewten Musiker in zwei Gruppeneinteilen: Die einen betreiben ihre Vermarktung ganz selbstverständlich für sich, sind mit dieser Situation zufrieden und zeigen kein Interesse an gemeinsamen Strukturen,¹⁰ die anderen befinden sich in verschiedenen Phasen der Kooperation.¹¹ Die Gründe für Kooperationen sind vielfältig. Track1 bezeichnet sich hinsichtlich des Managements explizit als gemeinschaftsorientiert¹² und findet,

9 Vgl. Rap1, Abs. 201.

10 Vgl. Song2, Song4, Song6 und Song 10.

11 Vgl. Rap1, Song1, Track1 und Song9.

12 Vgl. Track1, Abs. 136.

gemeinsam erreiche man einfach mehr. Rap1 gründet Anfang der 1990er Jahre ein Künstlerkollektiv, um größere Unabhängigkeit zu erreichen und nach und nach als Gruppe immer mehr Bereiche von Produktion und Vertrieb zu übernehmen. Song9 gründet Anfang der 1980er Jahre eine Musikerinitiative, um die Situation einer gesamten lokalen Musikszene zu verbessern. Song1 hingegen geht es um ganz pragmatische Hilfestellungen wie das Teilen und gemeinsame Aktualisieren einer Veranstalterdatenbank.

Die Dynamik solcher Entwicklungen kann dazu führen, dass Musiker ihre musikalische Tätigkeit aufgeben und einen Rollenwechsel vornehmen. Ein bekanntes Beispiel ist der ehemalige Bassist der *Einstürzenden Neubauten*, Mark Chung, der die Leitung des zunächst von der Band nur für die eigene Musik gegründeten Musikverlags Freibank übernimmt und aus der Band aussteigt.¹³ Auch in der hier vorliegenden Studie findet sich ein solcher Fall: Exp_Netlabel gründet sein Netlabel zunächst nur als Plattform für die eigene Musik, bekommt aber zunehmend Anfragen anderer Musiker, weitet seine Netlabelarbeit immer mehr aus und konzentriert sich schließlich ganz darauf.¹⁴

Für ihr Selbstmanagement benutzen die Musiker gern gesonderte Firmenbezeichnungen, agieren also nicht unter ihrem Künstlernamen. Song1 liefert einen Hinweis auf die Gründe. Er empfindet, wie oben geschildert wurde, Selbstanpreisung als unangenehm. Das unangenehme Gefühl umgeht er teilweise dadurch, dass er einen virtuellen Booking-Agenten benutzt. Er gibt sich als Frau aus und betreibt das Booking per E-Mail unter dem Namen seiner Freundin. Er spielt eine Rolle, dadurch gewinnt er größeren Abstand zu seinen Handlungen und kann besser verhandeln.

„I have an alter ego that deals with the financial stuff. So I can be a bit firmer and a bit clearer and then I can just be the nice guy that goes to the venue and plays for the venues. So I have a sort of pseudonym there which enables me to deal a little bit more business-like [...] I think people perhaps take it more seriously when it comes that way. But mainly it's easier for me to negotiate my fees and say „No, no, he won't play for any less than this.““ (Song1, Abs. 161)

Für Track1 ist das gemeinsame Management für mehrere Projekte ein anderer Weg, die Selbstanpreisung abzuschwächen. Zwar spricht er unter seinem eigenen Namen, aber nicht mehr nur für das eigene Projekt, sondern für die gemeinsame Plattform.¹⁵

Song2 bezahlt eine Assistentin, die für ihn im Namen seines eigenen Labels und Verlags die Akquiseanrufe macht.

13 Vgl. Stade, Philip. 2012. „Mark Chung erklärt Musikwirtschaft: “Wir” wählen derzeit CDU und nicht Google“. Blog. Freie Kultur und Musik. Dezember 13. <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/12/13/mark-chung-erklart-musikwirtschaft-wir-wahlen-derzeit-cdu-und-nicht-google/>.

14 Vgl. Exp_Netlabel, Abs. 7.

15 Vgl. Track1, Abs. 571.

„I just ask her to make the calls. It is looks better, you know, to be very frank.“
(Song2, Abs. 50)

Im Zitat von Song2 klingt an, dass Anfragen von Firmen bei den Veranstaltern und anderen potenziellen Geschäftspartnern ernster genommen, als wenn sie von einem Musiker selbst kommen. Wenn es einem Musiker gelungen ist, andere dazu zu bewegen, Zeit und damit möglicherweise auch Geld zu investieren, gilt dies als Indiz für eine größere Erfolgswahrscheinlichkeit. Zusätzlich steigt der Eindruck von Seriosität und Ernsthaftigkeit, wenn mehrere Projekte unter einer Marke erscheinen.

„Und man steht ja auch irgendwie besser da als Gruppe. Und insofern würde ich jetzt nicht sagen: Ich hab das Netlabel gemacht, damit ich mich selber in den Vordergrund stellen kann und promoten kann. Und damit das Ganze besser wird, nehm ich noch ein paar Bands dazu, sondern es ist eher so der Gedanke: Wenn ich es eh schon mache, kann ich ja auch noch andere Leute dazu machen. [...] ich bilde mir ein, dass das irgendwie auch noch mehr Impact hat, wenn man direkt so als Gruppe dasteht.“ (Track1, Abs. 145)

Eine Firmierung zu wählen, kann also eine Strategie sein, um Status zu erzeugen. Für manche Selbstvermarkter sind solche Methoden der Vorspiegelung oder des Vorspielens zunächst ein Weg, ihren Status zu erhöhen. Song2 zitiert Steven Taylor von der Rockband Aerosmith, um dies zu verdeutlichen: „Fake it til you make it!“¹⁶

Beide Tendenzen zusammen, die Vermeidung von als unangenehm empfundener Selbstanpreisung und der durch eine Firmierung erhoffte höhere Status, können als Grundlage der Tendenz des Selbstmanagements zum kollektiven Selbstmanagement gesehen werden. Unterscheiden lassen sich zwei Wege dahin: Entweder schafft sich der einzelne Musiker eine Firmierung und wird von anderen um eine Mitnutzung gebeten oder eine Gruppe von Musikern baut eine kollektiv nutzbare Struktur auf.

Insgesamt lässt das Datenmaterial keine verlässlichen Rückschlüsse darauf zu, warum sich einige Musiker zusammenschließen und andere nicht. Die Interviews legen aber die Vermutung nahe, dass ein wichtiges Kriterium darin besteht, zur richtigen Zeit die richtigen Leute zu finden, die sich für eine Zusammenarbeit eignen. Wobei „richtig“ bedeutet, sich persönlich und musikalisch zu verstehen, sich in einer vergleichbaren Karrierephase zu befinden und ähnliche Karriereziele zu haben.

Eine weitere Strategie, die hohen Anforderungen des Selbstmanagements zu kontrollieren, besteht darin, persönliche Schwerpunkte zu setzen und sich nur ausgewählten Aufgaben zu widmen. Auf diese Weise entstehen sehr individuelle Karrierestrategien. So konzentriert sich Song1 auf die Akquise von Livekonzerten, die Herstellung eigener CDs in Heimarbeit, auf die Plattform Facebook zur Fankommunikation und auf die Vorbereitung der nächsten Produktion. Rap1 und Song10 haben sich entschieden, die sozialen Medien nur in geringem Umfang zu nutzen, weil ihnen die Betreuung zu zeitintensiv ist. Song10 verwendet stattdessen viel Energie auf die Akquise von Berichterstattung in der

16 Vgl. Song2, Abs. 396.

Presse; Rap1 pflegt intensiv seine persönlichen Kontakte, auch um Musikerjobs zu bekommen, und bewirbt seine Musik über Mailinglisten. Song2 konzentriert sich auf möglichst professionelle Album- und Videoproduktionen, die Planung von Tourneen, auf Fankontakte via Facebook und auf die Vermittlung seiner Musik für Lizenzierungen. Song5 produziert ihre Alben, die alle über Crowdfunding finanziert werden, in einem regelmäßigen und relativ schnellen Rhythmus; sie betreibt Konzertakquise und hält Fankontakt über E-Mail-Newsletter und Twitter.

Die individuelle Zusammenstellung der Aktivitäten hängt mit den Karrierezielen zusammen und wird von weiteren Dimensionen popmusikalischer und anderer persönlicher Tätigkeiten beeinflusst. In den Strategien sind Produktion, Promotion und Vertrieb der Musik teilweise sehr eng verwoben. Dies wird besonders deutlich bei Song5, deren Crowdfunding-Kampagnen die Fanbindung erneuern, die Produktionen finanzieren und für Einnahmen sorgen. Sie hat seit 2010 zehn Crowdfunding-Kampagnen durchgeführt, für die Produktion regulärer Alben mit eigenen Kompositionen, für Coveralben, für ein Remix- und ein Filmprojekt. Sie ist die Künstlerin in dieser Studie, deren Berufsleben sich am stärksten an einem routinierten „album-cycle“¹⁷-Produktionszyklus ausrichtet.

Auch Song1 hat für sich zum Karrierestart ein Modell entwickelt, in dem Produktion, Marketing und Vertrieb besonders eng integriert sind: die Veröffentlichung von einem Song pro Woche auf seinem Blog, als Podcast abonnierbar, mit Texten, die die Programmiererszene ansprechen, und das zu einem Zeitpunkt, zu dem Blogs und Podcasts bei den Internetnutzern in den USA viel Aufmerksamkeit bekommen, während Musik dort noch keine Rolle spielt.

Bei der Planung der Selbstmanagementstrategien spielen die anderen beruflichen Ziele und Lebensumstände der Protagonisten ebenfalls eine Rolle, genau wie ihre bisherigen Erfahrungen am Musikmarkt und die Einschätzungen der Erfolgchancen. Auf diese und weitere Faktoren wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen. Aspekte der Selbstvermarktung im Internet durchziehen der Forschungsfrage entsprechend alle diese Kapitel.

9.2 Das Internet als Werkzeug

Zu Beginn dieses Kapitels soll auf die – schon im Eingangszitat des Kapitels 9.1 zur Sprache gekommene – Unsicherheit hinsichtlich des Findens der richtigen Vermarktungsstrategie eingegangen werden, auf die „viele[n] Fehler, weil man da keine Ahnung hat.“¹⁸ Das Selbstmanagement im Internet trägt für alle Befragten ein Moment des Suchens und des Experiments in sich. Track2 beschreibt eine sehr einfache Strategie:

17 Song5, Abs. 214.

18 Track2, Abs. 127.

„Sich überall mal anmelden und gucken, wie viele das runterladen. [lacht]“¹⁹ Aber auch Song4 beschreibt seine anfängliche Strategie im Internet ähnlich: „[M]y strategy early on was to put my music online and hope that it would be discovered by the right people.“²⁰

Viele Protagonisten erzählen an mindestens einer Stelle von Momenten des Ausprobierens, von gelungenen und weniger ertragreichen Versuchen, ihre Musikerkarriere mithilfe digitaler Netzwerke voranzutreiben.²¹ Zu den Erfolgsaussichten verschiedener Marketingstrategien gibt es kaum verlässliche Quellen,²² zudem ist der Erfolg sehr von der anvisierten Zielgruppe und dem historischen Zeitpunkt des Einsatzes²³ abhängig; die unterschiedlichen Ansätze sind mithin nur schwer zu verallgemeinern. Unabhängige Musiker sind auf Versuch und Irrtum angewiesen, sie entwickeln ihre Strategien durch eine Mischung aus Recherche und Ausprobieren. Viele der im weiteren Verlauf des Kapitels 9 geschilderten Strategien sind so entstanden oder befinden sich noch im Stadium der Erprobung.

Alle an der Studie beteiligten Musiker betrachten das Internet als das zentrale Medium für die Selbstvermarktung unabhängiger Musiker. Dieser Befund könnte als eine Art Self-fulfilling Prophecy gedeutet werden, da für die Studie Musiker ausgewählt wurden, die das Internet zur Selbstvermarktung nutzen. Jedoch stützen auch die Aussagen jener Experten diese Einschätzung, die mit vielfältigen Formen der Musikvermarktung in der Zeit vor dem Internet zu tun hatten bzw. abseits des Internets und im Majormarkt zu tun haben.

„Und für die Künstler selbst, was deren Vermarktung angeht, ist das Internet ja eigentlich unerlässlich geworden. Das ist ihr Promotion-Vehikel, das ist ihr Vertriebs-Vehikel. Das ist ihr Live-Darstellungsmedium. Das ist im Prinzip alles.“ (Exp_Management, Abs. 76)

9.2.1 Die eigene Webseite

Für die hier Interviewten ist die eigene Webseite ein zentraler Fixpunkt ihrer Internetpräsentation.

„Also ich finde das immer [wichtig], sei es jetzt auf emotionaler oder auch auf einer ästhetischen Ebene, dass man eine eigene Webseite hat. Und da ist es egal, ob es eine High-End-Flash-Seite ist oder eine WordPress-Seite. Aber ich glaube, es ist schon nicht unschlau, seine eigene zentrale Webseite zu haben,

19 Track2, Abs. 137.

20 Song4, Abs. 110.

21 Vg. Rap1, Abs. 470 sowie Song5, Abs. 271.

22 Vgl. Herzberg 2012, S. 241.

23 Vgl. Kapitel 9.9.3.

um da zentral seine Schwerpunktthemen zu kommunizieren.“ (Song10, Abs. 215)

Allerdings gibt es Anzeichen dafür, dass sich die Gewichtung verschiebt. Dazu Song4, der seine Karriere seit 2005 mithilfe einer selbstprogrammierten Webseite mit Blog und Shop vorangetrieben hat:

„But the website is still, you know, that’s still a source of income for me, the store, where the music is, but I probably make, I’m certain that I make more money now from the rest of the digital music sales world: iTunes and Google Play and Amazon. Just because that’s where people go now when they buy music. They don’t go to the artist’s site any more or as much as they used to.“ (Song4, Abs. 142)

Song11b: „Und die eigene Webseite ist auch nicht mehr so wichtig.“ Song11a: „Genau.“ Song11b: „Man merkt also: Darüber läuft fast nichts. Die Leute schauen immer noch nach, haben die eine? Okay, ist da noch dieser kleine Tick mehr Professionalität, dass die da ist. Und nicht nur die Domain auf die Facebook-Seite weiterverlinkt wird und so.“ Song11a: „Also das, was auf der eigenen Webseite am besten läuft, ist der Spambot im Gästebuch.“ (Song 11, Abs. 792 bis 795)

Die Existenz einer eigenen Webseite ist also ein wichtiges Statussymbol, sie bekommt allerdings durch Musikplattformen und Social-Media-Kanäle zunehmend Konkurrenz. Eine besondere Strategie betreibt Rap1, der unter verschiedenen Pseudonymen Solo und in Kollaborationen auf mehreren untereinander verlinkten Webseiten veröffentlicht, sodass kaum nachvollziehbar ist, wo seine Aktivitäten aufhören und die anderer Musiker beginnen. Ihm macht das Spielen mit den Identitäten Spaß, aber es schätzt es so ein, dass es eher Verwirrung stiftet und in Bezug auf die Steigerung seiner persönlichen Bekanntheit kontraproduktiv ist.²⁴

9.2.2 Kommunikation und Social Media

Das Internet spielt eine zentrale Rolle für die Kommunikation aller Befragten. E-Mail, Chats, Videokonferenzsoftware und Social-Media-Kanäle werden genutzt, um Kontakt zu Geschäftspartnern, Musikern und Fans zu halten. Die Bedeutung digitaler Netzwerke für das Knüpfen von Kontakten wird von den Beteiligten unterschiedlich eingeschätzt. Hier sind nach Ansicht der meisten Interviewpartner Strategien wichtig, die über das Internet hinausgehen. Internet-Kommunikation kann dann als Verstärker eingesetzt werden. Ausführungen dazu, wie die Kommunikationsstrategien in Bezug auf die Fanbindung ineinandergreifen und welche Rolle Social-Media-Kanäle dabei spielen, finden

24 Vgl. Rap1, Abs. 9.

sich in einem eigenen Kapitel (Kapitel 9.9.1). Hier geht es zunächst um eine allgemeine Darstellung der Werkzeuge.

Die Nutzung der digitalen Kommunikationsmedien für Recherchen ist für Musiker selbstverständlich und unersetzlich geworden.

„In terms of booking and looking at other musicians, getting information about venues, I don't know how people would have done stuff before the Internet, actually. [...] There are a lot of the venues I play on, even official venues, they're more like cooperatively run spaces [...] I don't know how you would find [out] about these places without the internet.“ (Song1, Abs. 166)

Auch für die Kontaktaufnahme zu potenziellen Geschäftspartnern, für die Akquise von Liveauftritten, für Lizenzierungen oder Musikerkooperationen ist das Internet zu einem zentralen Kommunikationsmedium geworden. Die ‚kalte‘ Akquise ist jedoch auch über Internet sehr arbeitsaufwendig.

„It can take you so long [...] to find a venue that might work, then to find the venue online, to find the contact address for it on that web page. To then put it into your gmail, write a personalized letter because generic ones don't seem to work. [...] And that's actually a really long process considering the fact that 9 times out of 10 the venue isn't gonna respond to you. Probably because they've got one guy, one in turn, who's receiving 900 e-mails a week or something, and he's got two days to listen to the music.“ (Song1, Abs. 161)

Ein etabliertes Mittel für die Kommunikation ihrer eigenen Aktivitäten ist für Musiker der E-Mail-Newsletter. Sie sammeln E-Mail-Adressen über ein Dialogfeld auf ihrer Webseite oder auf Konzerten und verschicken regelmäßig oder zu bestimmten Anlässen Hinweise auf Konzerte, Tonträger oder andere Neuigkeiten. Da die Interessenten ihr Interesse an diesen Informationen selbst bekundet haben, ist der Wirkungsgrad sehr hoch.

„I only send out e-mails about every two months, because it's so much more work to put together a good looking e-mail campaign [than to use social media platforms]. [...] When I have a crowdfunding campaign with e-mails, there's always a big push when I send that out.“ (Song5, Abs. 232)

Social-Media-Kanäle gewinnen im Vergleich zur eigenen Mailingliste als etabliertem Onlinemarketingwerkzeug spürbar an Bedeutung.

„Als wir 2005 angefangen haben, kannst du dich auf der Webseite in den Newsletter eintragen. Das funktioniert einfach so, dass dann eine Mail bei mir einkommt. Und da konnte man das richtig sehen: So nach jedem Konzert oder wenn mal wieder irgendwo was stand, dann kamen immer so vier, fünf, zehn Leute, die sich in den Newsletter eingetragen haben. Und das ist seit zwei Jahren nicht mehr so. Weil die Leute dann einfach, also wir haben inzwischen Twitter, wir haben Facebook, inzwischen läuft das alles über diese Kanäle. Da interessiert sich keiner mehr jetzt für den Newsletter [...] Also das ist schon sehr deutlich zu merken.“ (Track1, Abs. 263)

Bei manchen Protagonisten haben Facebook und Twitter die Mailingliste aufgrund größerer Flexibilität und geringerem Arbeitseinsatz bereits abgelöst.

„To be honest, it takes so much work then when you come back off tour to input [all the e-mail addresses]. I try and encourage people or to flag up the facebook page so that it's like they come to me and they like it and then I can plug my gigs that way.“ (Song1, Abs. 146)

Neben der eigenen Webseite und der Nutzung von E-Mails gehört die Nutzung einer oder mehrerer Social-Media-Plattform(en) zum Standard-Repertoire der Musiker. Dort steht der Kontakt zu den Fans im Vordergrund.

„Es gibt diesen ganzen Facebook-Kram. Das ist sehr wichtig. Es gibt diesen ganzen direkten Kontakt über die sozialen Medien mit den Fans. Das ist wirklich sehr, sehr wichtig.“ (Exp_Booking, Abs. 103)

Für viele Musiker stellen Social Media einen zentralen und funktionierenden Promotionkanal dar.

„That is one thing that I'm sure I would benefit from being on a label, would be to actually know the professionals who can actually do [promotion] well. But, you know, I'm able to reach enough of the fan-base with my own social media marketing.“ (Song5, Abs. 30)

Andererseits sind Social Media nicht unumstritten, weil die Kontaktpflege dort sehr viel Zeit in Anspruch nimmt und sie so mächtig geworden sind, dass viele Musiker den Druck verspüren, mitmachen zu müssen.

„I do Twitter, I do Facebook. Instagram is just another thing that you need to be doing. And a lot of that shit just seems like work sometimes because its like: okay, it's eleven o'clock at night and I haven't put up a post. I need a witty post that's gonna get me thirty likes tonight, you know? That part is hard. But it's part of the job. Because your competition is doing it, too, you know?“ (Song2, Abs. 388)

Auch wird die Frage der monetären Kompensation von einigen Interviewpartnern durchaus kritisch gesehen.

„Hinzu kommt, warum ich viele Plattformen oder Communitys nicht nutze ist, weil ich nicht wirklich an der Auswertung beteiligt werde. Deswegen ist mir meine Webseite lieber, meine eigene. [...] Ich habe echt ein großes Problem damit, dass, wenn ich Content zur Verfügung stelle, Leute damit arbeiten, auch zu einem gewissen Punkt Geld damit verdienen. Auch immer, sag ich jetzt mal vorsichtig, mächtiger werden und ich als Contentlieferant nicht teilhaben kann an relevanten Auswertungen. Deswegen ziehe ich mich da auch ein bisschen mehr zurück.“ (Song10, Abs. 224)

Ein weiteres Risiko besteht in der unkalkulierbaren Popularitätsentwicklung der Plattformen. Für viele hat Facebook die Plattform Myspace abgelöst und der Übergang war nicht einfach.

„Myspace war eine gute Sache. Ich habe VIELE Menschen über Myspace kennengelernt und dann kam halt Facebook. Ich weiß noch, ich habe so was von abgekotzt, weil Myspace war für mich halt typisch ‚Hallo. Ich bin Musiker‘ und [du] musstest nicht erzählen, was du zum Mittag isst und so einen Müll. [...] Ich poste nur noch das, was ich für angemessen halte. Aber ich gebe zu: Auch ich musste das erst mal lernen.“ (Song7, Abs. 246)

„I had a VERY good run on myspace. VERY good. I have almost a million plays on myspace and even though that website is now dead I leave it up because that number is a beautiful number, nine hundred and some thousand. [...] And then as that started to die all my hard core [fans] came over to Facebook with me.“ (Song2, Abs. 386)

Trotz aller kritischen Aspekte stellen Social Media Kommunikationskanäle zum Publikum zur Verfügung, auf die kaum ein Musiker verzichten mag.

Hinsichtlich der Kontakte unter Musikern ist das Bild sehr uneinheitlich. Für viele scheint das Internet dafür kein wichtiges Medium zu sein. Rap1 durchforstet das Internet jedoch aktiv auf der Suche nach möglichen Kooperationspartnern und schreibt Musiker an, die für ihn interessante Musik machen. Dadurch sind immer wieder Projekte entstanden.

„Das ist so der Hauptgrund, warum ich überhaupt im Netz kommuniziere. Das ist eigentlich nur, um neue Leute kennenzulernen oder halt Leute, mit denen man was machen kann.“ (Rap1, Abs. 161)

Die Band Song11 hat mit solchen Versuchen nur schlechte Erfahrungen gemacht. Die Interviewpartner geben an, dass andere Bands sich entweder als unzuverlässig erwiesen haben oder an einer Zusammenarbeit grundsätzlich nicht interessiert waren.²⁵ Und Track2 berichtet:

„Ich glaube, das Knüpfen [von Kontakten zu Musikern] ist wirklich dann eher live vor Ort mehr. Also wirklich über persönlich klappt VIEL besser. Aber um Kontakt zu halten und dann irgendwie als Kommunikationsmedium [ist das Internet gut].“ (Track2, Abs. 245)

Möglicherweise spielen hier auch kulturbedingte Unterschiede zwischen den populären Musikkulturen eine Rolle, zu einer Beurteilung reicht die Datenlage allerdings nicht aus. Die Musikerkommunikation stand nicht im Fokus der vorliegenden Studie, weitere Forschungen wären wünschenswert, da die Aussage von Track2 als untypisch erscheint, denn gerade in der Trackkultur werden Musikerkontakte auch auf Musikerplattformen

25 Vgl. Song11, Abs. 413–415.

wie Soundcloud geknüpft, während Musiker der Songkultur die Interaktionsmöglichkeiten solcher Plattformen in viel geringerem Maße nutzen.²⁶

Bevor die Distributionsstrategien behandelt werden, denen die Musiker mithilfe digitaler Netzwerke folgen, wird zunächst auf die Verbreitung von Creative-Commons-Lizenzen eingegangen.

9.3 Die Verbreitung von Creative-Commons unter Musikern

Es ist auffällig, dass alle CC-Musiker, die an der Studie teilnehmen, über Dreißig Jahre alt sind. Die meisten blicken auf langjährige Aktivitäten in Kulturen der populären Musik zurück. Da die Auswahl der Teilnehmer bei der kleinen Stichprobe nicht repräsentativ sein kann, wurde die Frage nach der Altersstruktur der CC-Musiker in Deutschland an die Teilnehmer gestellt, um die festgestellte Tendenz um Erfahrungswerte aus dem Feld zu ergänzen.

Exp_Netlabel verbreitet auf seinem Netlabel Musik unter CC-Lizenzen. Er beurteilt die Altersstruktur der Musiker, mit denen er zusammenarbeitet, wie folgt:

„Die spekulieren nicht damit, dass sie irgendwann mal als große Stars rauskommen. [...] Und, also, ich weiß jetzt nicht, ich bin jetzt vierzig. Die haben auch ungefähr dasselbe Alter. Das ist so. Ich sag mal ab Mitte zwanzig, aber dann haben wir einen Großteil der wirklich so in den Dreißigern, Enddreißigern steckt. Und die sind da, sind die schon weise und wissen das, dass da nichts zu erwarten ist. Dass man keine Madonna wird oder wer auch immer. Oder oftmals wollen die das ja auch gar nicht.“ (Exp_Netlabel, Abs. 65-67)

Exp_Netlabel hat auf seinem Netlabel einen ähnlichen Altersdurchschnitt wie die für die Studie befragten CC-nutzenden Musiker. Die GEMA-Mitglieder sind teilweise noch älter, was an einer bewussten Auswahl von zwei Musikern liegt, die bereits in den 1980er Jahren am Musikmarkt aktiv waren. Bis auf Song1 und Track2 haben alle für diese Studie Interviewten eine langjährige Erfahrung am Musikmarkt.

Bei der Kandidatenrecherche ist es, wie schon in Kapitel 8.2 vermerkt wurde, nicht gelungen, junge Musiker zu finden, die CC-Lizenzen nutzen. Song11 liefern eine Einschätzung dazu, warum dies nicht gelang:

Interviewer: „Ich such ja noch junge Creative-Commons-Nutzer.“ Song11b: „Viel Glück. [lacht, ebenso Song11a] Interviewer: „Ihr meint, die gibt es gar nicht so sehr?“ Song11b: „Ich weiß es nicht. Also ich denke, viele junge Creative-Commons-Nutzer wissen gar nicht, dass sie Creative-Commons-Nutzer sind. Jedenfalls nicht in dem Maße, sondern die kennen dieses Zeichen und

26 Anzumerken ist, dass diese Aussage auf Erfahrungen und auf eigenen Beobachtungen des Autors im Feld beruht, die aber nicht systematisch vorgenommen wurden.

die wissen, was es ungefähr bedeutet, und wenn sie halt irgendwie bei Youtube ihr Video vertonen, dann suchen die schon danach. Aber es ist jetzt, glaub ich, nichts, mit dem die sich wirklich identifizieren. Also eher so als Endverbraucher, denke ich, sind viele Jüngere dabei. Also wir treffen jetzt, wenn wir mit anderen Bands zusammenspielen, und da sind jüngere Bands bei, haben wir noch keine getroffen, die Creative-Commons-Band war.“ (Song11, Abs. 836–840)

Für Song11 sind Creative-Commons-Lizenzen ein Werkzeug, das eher von den Jüngeren angewendet wird, die aus der Nutzerperspektive als Personen agieren, die Inhalte zur Weiterverwendung suchen. Musiker, die CC-Lizenzen verwenden, scheinen tatsächlich älter zu sein und haben oft schon Erfahrungen am Musikmarkt gesammelt. Im Fall von Track1 und Track3 gehen der Hinwendung zu Creative Commons Enttäuschungen voraus; Track1 lässt seine Aktivitäten als Musiker einige Jahre ruhen, nachdem er enttäuscht feststellen muss, dass er nicht von seiner Musik leben können wird.²⁷ Track3 ist darüber entrüstet, dass Plattenfirmen von ihm Geld verlangen, damit sie seine Musik veröffentlichen.²⁸

Ein Kriterium, das CC-Musiker teilen und durch das sie sich von den VG-Mitgliedern unterscheiden, ist ihre Kenntnis von Open Source und freier Kultur. Alle CC-Musiker kennen die grundlegenden Konzepte von Open Source. Einige Musiker sind über ihre Beschäftigung mit diesen Themen zu Creative Commons gekommen. Dies betrifft insbesondere Rap1, Song4 und Song5.

„I had this idea when I was nineteen: wouldn't it be great if there was such a thing as open source music? [...] so I always wanted it to be like I thought: ‚Oh, wouldn't it be flattering if people wanted to remix me?‘ And: ‚Wouldn't it be cool if I could get source material that sounds really different from what I make and make interesting things of it?‘ [...] this is a long time ago obviously. Since then I've gone more the road of song-writing and trying to create original content myself. But I definitely feel that creative commons is like what I was thinking about back then. [...] it's definitely the thing that I always wanted to exist.“ (Song5, Abs. 144–145)

Einige CC-Musiker in der Studie üben oder übten haupt- oder nebenberuflich Programmierertätigkeiten aus: Song4 war vor seiner hauptberuflichen Musikertätigkeit Programmierer für Webinterfaces, Track1 programmiert nebenberuflich für ein wissenschaftliches Institut. Song11a arbeitet als Programmierer für Immobilienfinanzierung, Song11b betreibt eine Webdesign-Firma. Track2 programmiert 3D-Modelle, Song5 und Rap1 besitzen Programmierkenntnisse, die sie für die Gestaltung der eigenen Webseite einsetzen.

27 Vgl. Track1, Abs. 68.

28 Vgl. Track3, Abs. 95 sowie Kapitel 9.1.

Dass die CC-Lizenzen aus dem Umfeld der Freie-Software-Bewegung entstanden sind, schlägt sich in ihrer Nutzung durch Musiker immer noch nieder. Es gibt einen kulturellen Zusammenhang und eine Nähe von CC-Musikern zur Berufsgruppe der Programmierer. Kenntnis von CC-Lizenzen erhalten Musiker wohl eher über den kulturellen Kontext der gesellschaftskritischen Programmiererszene als über den Musikmarkt oder Musikszenen. Programmierende Musiker können die Konzepte von Creative-Commons-Lizenzen aufgrund ihrer Kenntnis von Open Source leichter verstehen und eine Sympathie dazu entwickeln. Am Musikmarkt werden CC-Lizenzen hingegen nicht auf einer so breiten Basis diskutiert, dass sie weithin wahrgenommen würden.

Der Gebrauch von CC-Lizenzen etabliert sich also zunächst bei Musikern, die eine Verbindung zur Programmiererszene haben. Über Netlabels und Plattformen wie Jamendo kommen auch andere Musiker mit Creative Commons in Kontakt. Bei den hier befragten Musikern steht zunächst die Möglichkeit im Vordergrund, Musik in der Frühphase der Karriere zu verschenken, um den Verbreitungsgrad zu erhöhen.

„[Als] ich damals gesucht habe, wo kann ich überhaupt meine Musik populär machen oder präsentieren, und gab keine Möglichkeiten. Ich war bei einer Plattenfirma und [...] wo die gesagt haben: [...] Dann zahlen sie so und so viel Geld erst einmal auf den Tisch. Und dann habe ich gesagt: niemals. Dann lieber das Geld nicht bezahlen. Aber dafür möchte ich meine Musik freiwillig schenken. Dass die Leute mal kostenlos runterladen und hören. Und DA ist Jamendo gekommen. Und da bin ich da Mitglied [geworden].“ (Track3, Abs. 95)

„In den Ansätzen haben wir schon verstanden, was [das Netlabel] uns damals vermittelt hat, und wir haben darin einfach eine Chance gesehen, unser Material zu schützen und über das Internet zu kommunizieren. Mir selber war es unheimlich wichtig, das Zeug nicht nur ins Internet zu stellen und zu sagen ‚okay, mal gucken, was passiert.‘ Sondern auch [...], dass es lizenziert wird und geschützt wird und dass es irgendwo auch so einen gewissen Stellenwert hat.“ (Song10, Abs. 41)

Ein konzeptionelles Verständnis von CC-Lizenzen setzt bei manchen Musikern erst nach einiger Zeit ein.

„Am Anfang war Creative Commons einfach nur ein Vehikel, um die Musik einigermaßen gut ins Netz zu kriegen und da so ein bisschen Sicherheit zu haben. Und erst viel später, vielleicht 2008 oder so, hat das dann so klick gemacht [...]: Hey. Das ist ja noch viel mehr. Das hat ja auch was mit Gesellschaft im Wandel zu tun. Das kann ja dazu beitragen, dass wir etwas anders mit unseren Ressourcen umgehen.“ (Track1, Abs. 605)

Manche nutzen CC-Lizenzen jahrelang, ohne sich mit den hinter Creative Commons liegenden Konzepten weiter auseinanderzusetzen. Track3 hat verstanden, dass CC-Lizenzen ein Werkzeug für die ansonsten benachteiligten „kleinen“ Musiker sind,²⁹ die Details

29 Vgl. Track3, Abs. 357.

sind für ihn die Sache von Jamendo. Die Plattform ist für ihn der Vertragspartner, dem er vertraut und der sich um alles kümmert.

Das Wissen über Creative Commons verbreitet sich auch unter den Musikern weiter, wobei ein Kontakt zu CC-Musikern nicht immer eine Auseinandersetzung mit der Thematik zur Folge hat.

„I don't know much about [Creative Commons] apart from the fact that one of the remixers said that they want it marked on Bandcamp. And I know that it's a more open form of copyright. But I don't really know the in's and out's of it, no.“ (Song1, Abs. 294)

Die interviewten VG-Mitglieder haben wie hier Song1 nur – wenn überhaupt – eine sehr grobe Vorstellung von Creative Commons oder hören das erste Mal durch den Interviewer davon. Sie haben ebenfalls keine oder höchstens sehr oberflächliche Vorstellungen von Open Source.³⁰ Dies gilt auch für jene, die über die Musikindustrie gut informiert sind, z. B. Song8 durch seine Tätigkeit als Fachjournalist für E-Gitarren und E-Bässe und Song2 durch seine jahrelange Arbeit für eine US-amerikanische Majorplattenfirma. Dies deutet darauf hin, dass Creative Commons in den etablierten Teilen der Musikwirtschaft nicht breit diskutiert wird.

9.3.1 Expertenmeinungen

Den meisten an der Studie teilnehmenden Experten ist Creative Commons ein Begriff, auch denen, die eher aus der Musikindustrie kommen. Spezialisten, die aus beruflichem Interesse den Musikmarkt beobachten, setzen sich also durchaus mit dem Thema auseinander. Für sie ist die Frage wichtig, ob und wie sich mit Creative Commons Geld verdienen lässt. Für Exp_Management haben CC-Lizenzen keine praktische Bedeutung, ihm ist zwar das Konzept bekannt, er kennt aber persönlich keinen Musiker, der ihrer Philosophie folgt und seinen Lebensunterhalt damit verdient.³¹ Nach Einschätzung von Exp_Recht braucht man für kommerziellen Erfolg pauschale Abrechnungen, die über Verwertungsgesellschaften abgewickelt werden. Da diese die CC-Lizenzen nicht unterstützen, haben seiner Meinung nach CC-Lizenzen am Musikmarkt keine Bedeutung und bleiben ein Hobbyformat für Musiker, die ihre Musik kostenlos verteilen wollen.³² Exp_Verband sieht die CC-Lizenzen als ein Werkzeug, das zunächst für den nichtkommerziellen Einsatz geschaffen wurde, mittlerweile aber darüber hinaus eingesetzt wird, und wünscht sich die Einführung einer kommerziellen CC-Lizenz als Mittel, um die Lücke

30 Vgl. Song3, Abs. 163 sowie Song8, Abs. 295.

31 Vgl. Exp_Management, Abs. 207.

32 Vgl. Exp_Recht, Abs. 105.

zu den Verwertungsgesellschaften zu schließen.³³ Ihrer Einschätzung nach muss sich auch der klassische Musikmarkt um eine Integration der CC-Lizenzen bemühen.

„Wenn das nicht passiert, laufen, glaube ich, diese beiden Welten, von denen ich sprach, also der klassische Verwerter, dazu zähle ich jetzt auch mal den Urheber, der sich klassisch verwertet und diejenigen, die sich über ein umfassendes Geschäftsmodell, das sich unter anderem der Creative-Commons-Lizenz bedient, refinanzieren, weiter auseinander. Und dann haben wir wirklich einen Kulturclash.“ (Exp_Verband, Abs. 117)

Exp_Recht und Exp_Verband sehen es beide als Problem an, dass sich eine einmal auf ein Werk angewandte Lizenz nicht zurücknehmen lässt. Wenn ein Künstler in der Frühphase seiner Karriere ein Werk unter CC-Lizenz verschenkt und dieses wird erfolgreich, stehe die CC-Lizenz einer Monetarisierung des Werks im Weg. Beide Experten sehen ein sich veränderndes Interesse am Verhältnis von kostenloser Musikdistribution und Monetarisierung bei wachsendem Erfolg, das die CC-Lizenzen auf der Ebene des einzelnen Werks nicht abbilden können.

„Wenn ich mit Musik Geld verdienen will, dann steht dem eine Creative-Commons-Lizenz im Grunde entgegen. [...] Weil, sagen wir mal ich hab mein eigenes Youtube-Portal [...] und poste da einen Song hoch und setze den unter eine Creative-Commons-/freie Lizenz. [...] Dann hat dieser Song auf immer keinen Wert mehr. Weil ich krieg diese Creative-Commons-Lizenz nicht wieder zurück. Das heißt, wenn das plötzlich ein Radio-Hit wird und wird auf Streaming-Portalen gespielt, das steht ja immer noch unter Creative-Commons-Lizenz. Und ich krieg es ganz schwer zurück und ich krieg es nicht administriert.“ (Exp_Recht, Abs. 113–119)

„[Wenn] ein Künstler – was der ganz normale Weg ist, und schon immer war – aus seinem persönlichen Umfeld, dazu zähle ich jetzt auch ein internationales persönliches Umfeld, ausbricht und in eine übergreifende Verwertungskette hinein kommt, mit nur einem Song meinerseits, [...] in dem Moment gibt es eine Sollbruchstelle. Weil in dem Moment hat der Künstler an dem Song ein anderes Interesse als vorher. Und dieses andere Interesse kann er nicht darstellen, weil der Song [mit einer bestimmten CC-Lizenz] belegt ist. Wenn wir das lösen, ist Creative Commons, glaube ich, die Zukunft. Wenn wir das nicht lösen, wird es immer ein Spielfeld von nebenberuflich arbeitenden oder sich mit Musikrechten nur nebenberuflich beschäftigenden Menschen bleiben.“ (Exp_Verband, Abs. 122–123)

Exp_Lobby_CC teilt die Einschätzung, dass die CC-Lizenzen unzureichend in den Musikmarkt integriert sind, und spielt den Ball an die anderen Marktteilnehmer zurück:

„Die Lizenzen selbst [haben] vielleicht [keine Schwachstellen], aber der Markt ist in vielen Bereichen eben nicht so strukturiert, dass er mit diesen Lizenzen

33 Vgl. Exp_Verband, Abs. 113.

umgehen kann. Man kann sich dann, wenn man Werke unter diesen Lizenzen veröffentlicht, eben von diversen Marktstrukturen ausschließen. [...] Das ist aber kein Problem, was diese Lizenzen als solches erzeugen, sondern was eher in der Unflexibilität dieser anderen Marktteilnehmer begründet ist. Das heißt, man müsste an den anderen Stellen auch noch nachbessern, damit man als Nutzer dieser Lizenzen diese Nachteile nicht in Kauf nimmt.“ (Exp_Lobby_CC, Abs. 129–131)

Nach Einschätzung von Exp_Lobby_CC und Exp_Plattform ist die Möglichkeit der monetären Verwertung im Lizenzdesign bereits heute durch die NC-Lizenzkomponente ausreichend gegeben. Exp_Lobby_CC hält daher CC-Lizenzen für ein Werkzeug, das von allen Musikern angewandt werden kann, auch von jenen mit dezidiert kommerziellen Interessen.³⁴ Exp_Netlabel hält es generell für sehr unwahrscheinlich, mit Nischenmusik aus seinem Umfeld so erfolgreich zu werden, dass man damit Geld verdient. Eine Fokussierung der Nutzung von CC-Lizenzen auf die dadurch vermittelten Nutzungsfreigaben ist für ihn ausreichend. Wichtig ist aus seiner Perspektive, für eine weitere Verbreitung der Lizenzen zu sorgen.³⁵

Unter den Experten herrscht also kein einheitliches Bild hinsichtlich der Frage, für welche Musiker eine Nutzung von CC-Lizenzen infrage kommt und welche Möglichkeiten sich damit verbinden. Exp_Management und Exp_Netlabel nehmen auch gar nicht in Anspruch, ein größeres Bild zu zeichnen, sondern beschreiben ihre eigenen Erfahrungen und Strategien. Die unterschiedlichen Einschätzungen der Experten sollen im Folgenden mit einer Auswertung der Motive der Musiker, die CC-Lizenzen nutzen, kontrastiert werden.

9.3.2 Motive für die Nutzung von Creative Commons

Für die Nutzung von Creative Commons werden von den Musikern vor allem folgende Gründe genannt: die Erlangung von Rechtssicherheit, eine geregelte Teilhabe und die Hoffnung auf eine höhere Verbreitung ihrer Musik.

Im bereits zitierten Absatz 41 von Song10 wird das Streben nach Rechtssicherheit bereits angesprochen:

„[...] das Zeug nicht nur ins Internet zu stellen und zu sagen ‚okay, mal gucken, was passiert.‘ Sondern auch in erster Linie auch, dass es lizenziert wird und geschützt wird [...]“³⁶

34 Vgl. Exp_Lobby_CC, Abs. 193.

35 Vgl. Exp_Netlabel, Abs. 31, 39.

36 Vgl. S. 231.

Song11a ergänzt, dass die Band CC-Lizenzen anwendet, „um den Leuten die Sicherheit geben zu können: Ja das können wir jetzt frei runterladen.“³⁷ Aus der Perspektive von Song10 wäre eine Veröffentlichung auf der eigenen Webseite ohne klare lizenzrechtliche Angaben eine unsichere Strategie. Dass in diesem Fall alle Rechte bei den Musikern verbleiben, was er aus seiner langjährigen Tätigkeit für Plattenfirmen und als Fotograf vermutlich weiß, scheint ihn nicht zu beruhigen. Die beiden Mitglieder der Band Song11 erläutern, wie dieses Gefühl von Unsicherheit vor dem Hintergrund der Debatte um illegale Downloads und P2P-Tauschbörsen entsteht. Daraus ergibt sich für Musiker, die ihre Musik kostenlos verbreiten wollen, die Frage, wie potenziellen Hörern die Botschaft zu vermitteln ist: „Dieser kostenlose Download ist legal – und ihr könnt ihn gerne auch weiterverbreiten.“ Hier liefern die CC-Lizenzen durch ihre Regelungsmöglichkeiten von Nutzungsfreigaben einen Anker, der auch den Musikern ein Gefühl von Rechtssicherheit vermittelt.

Die Erlangung von Rechtssicherheit ist eng mit der Einladung zur Teilhabe und dem Wunsch nach höherer Verbreitung verbunden.

„Und dann eben frei, das klingt erst mal gut, weil das ja dann viele erreicht, denkt man. Ja, und dann haben wir das gemacht.“ (Track2, Abs. 95)

Viele CC-Musiker wünschen sich eine Beteiligung der Hörer bei der Verbreitung ihrer Musik und hoffen auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Manche fordern ihre Fans explizit dazu auf, die Musik weiterzuverbreiten.

„Part of the beauty of putting your songs online in a frictionless consumable way is that people can very easily find you, pass you along to their friends and then those friends can find you and pass you along and it really enables word of mouth in a very powerful way. [...] I also [...] was very clear about my goals. You know, I want people to know who I am. So I want you to make a video and put it on Youtube. I want you to do a cover version of this song. I want you to tell as many people as you can about this. I want you to send this link to a friend, send an mp3 to friends. And I think that [...] as my profile got bigger, my fans were also excited as I was to see that rise and to have participated in that. We felt like it was something we were all doing together.“ (Song4, Abs. 110–112)

Song6 wird noch deutlicher. Auf ihrer Webseite macht sie den Fans unmissverständlich klar: Dafür, dass ihr die Musik kostenfrei bekommt, erwarte ich als Gegenleistung, dass ihr für sie Werbung macht.³⁸

Eine solche Strategie der Faneinbindung ist selbstverständlich auch ohne Creative Commons möglich und wird heute auch von anderen genutzt. Viele Musiker fordern ihre Fans auf, Links zu Musikvideos oder Crowdfunding-Aktionen weiterzuleiten. Mit

37 Vgl. Song11, Abs. 426.

38 „[–...] teilt sie [die Musik], kopiert sie [...]!“ Übersetzung durch den Verfasser, um die Anonymität zu wahren, nicht auf englisch zitiert.

CC-Lizenz schließt diese Strategie darüber hinaus jedoch explizit die Musikdateien selbst und, wenn gewünscht, auch Bearbeitungen derselben ein.³⁹

Die Herkunft der CC-Lizenzen aus dem Umfeld der Programmiererszene sowie ihr allgemeiner Neuheitswert machen es auch möglich, die CC-Nutzung selbst als Marketingmittel einzusetzen. Song4 und Josh Woodward ist dies kurz nach Einführung der Lizenzen in den USA gelungen.

„I would say [to use Creative Commons as a marketing tool] was part of my consideration when I decided to do it. [...] in addition to it feeling like absolutely the right thing to do it also seemed like a cool thing to do. And once I noticed people picking up on that as an aspect of my story, you know, it was definitely a thing that I was glad to be associated with. And I made sure to talk about it a lot.“ (Song4, Abs. 61)

Josh Woodward, der seine Karriere ebenso wie Song4 um 2005 herum begann, wirbt noch heute mit dem Claim „Creative Commons Music – Josh Woodward“⁴⁰ auf seiner Webseite. Auch in Deutschland setzen Musiker Creative Commons als ein Thema ein, mit dem sie Aufmerksamkeit erzeugen wollen.

„Also, das war vor allem so vor ein paar Jahren auch so, als die Piratenpartei da ein bisschen aktiver geworden ist. Da kam zum Beispiel TV Tokio auf uns zu [...] Wir waren bei Deutschlandradio Kultur, da haben wir ein Interview über Creative Commons ganz kurz gegeben, also irgendwie, wie wir das machen. Es ist halt auch immer wieder so ein Aufhängepunkt, auch bei allen möglichen Interviews. [...] Wo man dann einerseits ein Thema hat, worüber man sprechen kann, was halt nicht viele Bands machen, und andererseits dann auch viel positives Feedback kriegt.“ (Song11a, Abs. 540–544)

„Vor 2 Jahren haben wir über [Creative Commons] gesprochen, da haben alle noch drüber gelacht. ‚Ja, macht ihr mal, klar ...‘ Und dann kam auch der Vorwurf ‚Ja ihr versteckt euch ja hinter CC, ihr nehmt das ja als geile Kampagne, und so.‘ Klar haben wir das als Kampagne genommen. Aber die Kampagne wurde uns ja quasi von relevanten Medien [...] schon fast vor die Füße geworfen. Es wäre ja dumm gewesen, das nicht aufzugreifen und uns mehr damit thematisch auseinander zusetzen.“ (Song10, Abs. 118)

In den USA, und auch in Deutschland, wie Song11a oben andeutet, scheint der Neuheitswert von Creative Commons bereits wieder abzunehmen.

„There [was] a time when it was a much more hip and interesting choice to use Creative Commons, you know. I think it had a moment where [...] a lot of nerds thought it was a sign of authenticity in some ways. You know, it had a brand for a while that was about being the future. And I feel like that has

39 CC-Musiker wie Song4 oder Josh Woodward gehören zu den Vorreitern, die Mitte der 2000er Jahre die Strategien der Faneinbindung vorangetrieben haben.

40 Vgl. <http://www.joshwoodward.com>, abgerufen am 10.03.2014.

faded a little bit as the rest of the music industry has caught up to the people behind Creative Commons and as [...] the content owners ideas about how the music should be used have changed.“ (Song4, Abs. 59)

Anders als Josh Woodward macht Song4 auf seiner Webseite heute nicht mehr offensiv Werbung mit Creative Commons. Er stellt sich dort als Musiker vor, der gern seine Musik verschenkt, einen Hinweis auf Creative Commons findet man nicht auf der Startseite, sondern auf einer der nachfolgenden Seiten.

Auch wenn die Nutzung von CC-Lizenzen als Marketinginstrument möglich ist, ist die Wahl einer Veröffentlichungspolitik, die CC-Lizenzen einschließt, noch lange kein automatischer Erfolgsverstärker, wie Track2 enttäuscht feststellen musste. Dem steht das große Angebot an Musik und möglicherweise auch die wachsende Normalität des Einsatzes der Lizenzen im Weg.

Wie bereits dargestellt wurde, sind manche Musiker mit den Konzepten hinter Creative Commons mehr vertraut als andere. Entsprechend ist die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen für manche Musiker im Vergleich zu anderen auch enger mit gesellschaftspolitischen Vorstellungen verknüpft. Die Experten nehmen die Programmatik von Creative Commons stärker und einheitlicher wahr, sprechen vom Glauben an die Kultur des Teilens⁴¹ oder von Creative Commons als einem Glaubensbekenntnis.⁴² Exp_Lobby_CC nennt als wichtigste kulturpolitische Botschaft von Creative Commons:

„[Das] Recht auf kulturelle Teilhabe, das Recht, das Werk zu beziehen und es selbst auch wieder weiterzuverbreiten, das wird ja von allen Lizenzen, egal, welche Bestandteile man an und ausschaltet, gewährt, und das ist auch die wichtigste Aufgabe, die diese Lizenzen haben. Über den Rest kann man meiner Meinung nach gerne diskutieren, lang und breit. [...] Aber das finde ich halt alles zweitrangig im Gegensatz zu der Möglichkeit, vollkommen unabhängig von dem eigenen sozialen Status auf diese Werke frei zugreifen zu dürfen.“ (Exp_Lobby_CC, Abs. 124–125)

Diese positive Grundhaltung zur kostenfreien Distribution von Musik ist der kleinste gemeinsame Nenner der gesellschaftspolitischen Vorstellungen zu Creative Commons auch unter den befragten Musikern. Das Konzept weist Anknüpfungspunkte ebenso zu Open Source wie zu Vermarktungsstrategien von Musikern auf und ist daher leicht verständlich. Dazu der Programmierer und Musiker Track2:

„Dann natürlich der Verbreitungscharakter, also die Ideologie dahinter befürworte ich.“ (Track2, Abs. 89)

Auch die Vorstellung der Erleichterung der Bearbeitungen von Musik findet unter CC-Musikern durchaus Anklang und drückt sich in der Lizenzwahl für die eigene Musik ebenso aus wie in einer öffentlich über die eigene Webseite kommunizierten Remix-

41 „[The musicians] believe in sharing music for free.“ (Exp_Plattform, Abs. 115)

42 Vgl. Exp_Management, Abs. 209.

Politik.⁴³ Dieser Aspekt ist derjenige, der in der Kommunikation mit anderen Musikern die größte Rolle spielt.⁴⁴

Zum Thema Urheberrecht ist unter CC-Musikern eine große Bandbreite an Positionen zu finden: von solchen, die das Urheberrecht in seiner jetzigen Form in Ordnung finden,⁴⁵ bis zu jenen, die es teilweise scharf kritisieren und Reformen vor allem in Form einer Vereinfachung fordern.⁴⁶

Einzelne Musiker stellen das Konzept der Autorschaft infrage und akzentuieren eine stärkere Prozessorientierung.

„Aber genau genommen gibt es sowas wie eine genuine Idee, die nur aus dir selbst heraus geboren wurde, so etwas gibt es meiner Meinung nach nicht. Es ist immer irgendwie ein kollektiver Prozess.“ (Rap1, Abs. 83)

Insgesamt ist die gesellschaftspolitische Orientierung in Deutschland stärker ausgeprägt als unter den US-amerikanischen CC-Musikern. Über eine Befürwortung der Kultur des Teilens hinaus ist zwar kein einheitliches Weltbild festzustellen, die allgemeine Tendenz geht aber in die Richtung lockerer und einfacherer Urheberrechte mit geringerer Reichweite. Keiner der Protagonisten fordert eine Ausweitung geistiger Eigentumsrechte.

Dass die rechtlich abgesicherte kostenlose Musikdistribution und Weiterverwendung der eigenen Musik an erster Stelle genannt werden, zeigt, dass die CC-Lizenzen von den Musikern durchaus im Sinne ihrer Erfinder verwendet werden und dass sie dort einen Bedarf decken. Das heißt aber nicht, dass sich die Karriereziele von CC-Musikern in der digitalen Verbreitung und Weiterverarbeitung ihrer Musik erschöpfen. Die Nutzung von CC-Lizenzen ist in verschiedene Motivationen und Karriereziele eingebettet, die eine ähnliche Bandbreite wie die Karriereziele von VG-Mitgliedern aufweisen. Die Nutzung von CC-Lizenzen ist nur eine Strategie in einem Strategiemix der beteiligten Musiker. Eine isolierte Darstellung der Karriereziele oder Strategien von CC-Musikern ist daher nicht angemessen, stattdessen wird in Kapitel 9.5 eine gemeinsame Darstellung zu allen befragten Musikern vorgenommen. Unterschiede zwischen VG-Mitgliedern und CC-Musikern werden an den Stellen erläutert, an denen sie relevant werden.

9.3.3 Lizenznutzung im zeitlichen Verlauf

Eine Frage, zu der es bisher noch kaum empirische Daten gibt, ist die, wie sich die Lizenznutzung durch Musiker im zeitlichen bzw. Karriereverlauf entwickelt. Laut Hypothese von Exp_Recht und Exp_Verband müssten Musiker mit zunehmendem Erfolg zu restriktiveren Lizenzvarianten greifen oder die Nutzung von CC-Lizenzen ganz fallen

43 Vgl. Song5, Abs. 185.

44 Vgl. Song5, Abs. 187–188.

45 Vgl. Song5, Abs. 192

46 Vgl. Rap1, Abs. 83 sowie Song6, Abs. 160.

lassen. Für den zeitlichen Verlauf der Lizenznutzung konnte jedoch kein Zusammenhang mit der Karrierephase festgestellt werden. Die US-amerikanischen Musiker benutzen konstant eine Lizenz, die meisten deutschen Befragten gehen von restriktiven zu freien Lizenzvarianten über. Gründe für diese geografische Verteilung konnten nur bedingt festgestellt werden.

Die meisten beteiligten deutschen Musiker wechseln von der CC-BY-NC-SA- zur CC-BY-SA-Lizenz. Diejenigen, die sich dazu äußern, sehen in der NC-Komponente mittlerweile eine zu starke Beschränkung der Nutzung.

„Die Creative-Commons-NonCommercial-Lizenz zum Beispiel finde ich total führ’n Arsch. Ich hatte [sie] zwar selber auch benutzt, aber irgendwann wurde mir klar, dass es totaler Schwachsinn ist für mich im Endeffekt. Weil das dann ja letztlich wieder zur Folge hat, dass es eben nicht auf Partys laufen kann, das Lied, wenn irgendwo ein DJ bezahlt wird. Weil er irgendwo in einem Club auflegt, kann er deinen Song schon mal nicht mehr spielen im Prinzip, weil das ist ja dann schon wieder eine kommerzielle Verwertung, wenn man’s mal genau nimmt. [...] Und ist es im Sinne des Urhebers, dass seine Musik nicht gespielt wird, weil eben dieses NC in der Lizenz mit drin steht? Das kann’s ja auch nicht sein.“ (Rap1, Abs. 81–82)

Die Argumentation mancher Interviewpartner zeichnet Argumentationslinien der Broschüre von Creative Commons Deutschland nach, die 2012 erschienen ist.⁴⁷ Track1 bezieht sich sogar explizit auf diese.

„Und die frühen Sachen sind noch unter dieser NC-Einschränkung veröffentlicht, bis ich mich dann auch mal länger mit Exp_Netlabel unterhalten hab. Und es gibt diese Broschüre ‚Chancen und Risiken der SA-Lizenz und im Gegensatz zur NC-Lizenz‘, wo man dann merkt, dass NC oft einen gegenteiligen Effekt hat als das, was man als normaler Musiker ja eigentlich will, dass die Musik verbreitet wird.“ (Track1, Abs. 555)

Die Kampagne von Creative Commons Deutschland hat also durchaus eine Wirkung entfaltet. Der Beweggrund, den die Interviewpartner hinsichtlich des Wegs hin zu freieren Lizenzen teilen, ist die Hoffnung, mit dem Wechsel das Potenzial zur Verbreitung ihrer Musik weiter zu erhöhen.

Song11a: „Also wir haben mit der restriktivsten angefangen.“ Song11b: „Genau.“ Song11a: „Was war das? Also attribution, non-commercial, no derivatives. Und sind jetzt bei [...] Attribution. [lacht, auch Song11b lacht] Also das ist im Laufe der Zeit immer lockerer geworden. [...] Weil wir einfach gemerkt haben, wir haben mehr davon, wenn die Leute auch mehr Rechte haben. Du kannst dann halt einfach [die Songs] auf Youtube benutzen und es wird dann auch benutzt für irgendwelche Hintergrund-Videos.“ (Song11, Abs. 450–459)

47 Vgl. Klimpel 2012.

Die drei US-amerikanischen Interviewpartner sind mit ihrer Lizenzwahl zufrieden und sehen daher keine Gründe für eine Veränderung. Sie alle nutzen Lizenzen mit der NC-Lizenzkomponente, auch wenn sie sich auf einem etablierten Karriereniveau befinden. Die Zusammenhänge zwischen ihrer CC-Lizenznutzung und dem in fortgeschrittenem Karrierestadium tatsächlich stärker vorhandenen Monetarisierungsinteresse werden in Kapitel 9.7 behandelt.

Die Ausnahmen unter den Befragten sind Song10 und Song7; erstere wechseln von der restriktivsten CC-BY-NC-ND zur CC-BY-NC-SA, letzterer verwendet unterschiedliche CC-Lizenzen und auch All-Rights-Reserved-Veröffentlichungen. Die wechselhafte Lizenzverwendung hängt im Fall von Song7 einerseits mit Wechseln des Labels und des Managements und mit deren unterschiedlichen Vorstellungen zusammen, andererseits verfolgt Song7 die Strategie, kostenlose Veröffentlichungen unter CC-Lizenz zu stellen, kostenpflichtige, „reguläre“ Veröffentlichungen hingegen mit All-Rights-Reserved-Lizenz zu markieren, damit sie ernster genommen werden.

„Drei CDs sind richtig regulär, die es auch im Laden überall zu haben gibt. Bin ich auch ganz stolz drauf. Und die anderen Sachen – ja [...] ich mache das auch gerne. Aber eben auch mit dem Hintergrundwissen: aha. Gut. Ich habe jetzt auch was erreicht, werde ernst genommen. [...] Und ich verschenke eben auch ganz gerne was.“ (Song7, Abs. 401)

Hier wird der Stolz spürbar, den bereits Pellmann und Wilczek beobachtet haben, sich selbst in Produkten am Musikmarkt vervielfältigt zu sehen. Eine reguläre CD, das bedeutet für Song7, dass er bei einem Label und mit GEMA-pflichtiger Musik erscheint. Er orientiert sich an der von vielen empfundenen Trennlinie zwischen klassischem Musikmarkt und Creative Commons, wobei der klassische Musikmarkt als höherwertig gilt. Die Band Song11 verbindet dagegen beide Marktsegmente. Sie bietet die Musik kostenlos auf ihrer Homepage und auf CC-Portalen an, gleichzeitig ist die Musik über eine Plattenfirma bei den großen Handelsplattformen und im Tonträgerhandel erhältlich. Die tatsächlichen Verkäufe dort spielen keine Rolle. Wichtiger scheint zu sein, dort überhaupt präsent zu sein.

Von den meisten Befragten, die eine solche kombinierte Strategie nutzen, wird die CC-BY-NC-SA-Lizenz verwendet,⁴⁸ die Band Song11 nutzt für ihre letzte CD jedoch die freieste, die CC-BY-Lizenz.

Die Nutzung von CC-Lizenzen ist für manche Musiker ein Experiment im digitalen Musikvertrieb, das sich noch im Erprobungsstadium befindet, andere haben eine funktionierende Integration in ihre Marketingstrategie gefunden. Unter denen, die sie längerfristig anwenden, ist eine Sympathie und Unterstützung für Konzepte von kultureller Teilhabe im Sinne eines kostenfreien Zugangs zu Kulturgütern erkennbar.

48 So von Song4, Song6 und Song10.

9.3.4 Bearbeitungen und Musikerkooperationen

Für Song5 besitzen die CC-Lizenzen eine besondere Bedeutung in Bezug auf die Kooperation mit anderen Musikern.

„My fellow musicians [...], the people who are independent artists also, I think a lot of them appreciate [Creative Commons] as being peers and the work they do being valuable and then being able to use my work freely. And then when I talk about licenses with them because if you want to talk about releasing it and stuff like that.“ (Song5, Abs. 187.)

Für sie ist die CC-BY-NC-SA-Lizenz ein effektives Werkzeug, um Bearbeitungen ihrer Werke zu regulieren, ohne jedesmal Verträge abschließen zu müssen. Das würde nur überflüssige Arbeit bedeuten, denn kommerziell ertragreich sind die meisten dieser Anfragen und eventuell daraus resultierende Kooperationen nicht.

„I mean, hardly anybody makes any money of these things anyway. [...] There is definitely some trust in there. [...] I mean if somebody is making millions of dollars of this music, I'll know and we'll talk, you know? And I trust my people to be fair [lacht] about that.“ (Song5, Abs. 187-188.)

Verhandlungen über die Verteilung von Einnahmen werden auf später verschoben, weil wirklich relevante Einnahmen sehr unrealistisch sind. Probleme mit eventuellen Mitgliedschaften in Verwertungsgesellschaften entstehen bei den Kooperationen nicht, weil die Musiker in den USA für jedes einzelne Werk die Veröffentlichungsform festlegen können.

In Deutschland hingegen ist die Situation konfliktreicher. Hier dürfen sich GEMA-Mitglieder nicht an Werken beteiligen, die unter CC-Lizenz veröffentlicht werden, weil der Wahrnehmungsvertrag ihr gesamtes Repertoire umfasst. Rap1 und Song10 berichten von Problemen und Konflikten in der Zusammenarbeit mit VG-Mitgliedern, die aus dieser Situation entstehen.

„Es sind halt auch andere Leute, die da zuarbeiten. Die machen dann Playbacks für mich, irgendwelche Beats. Oder singen mit oder rappen mit oder machen halt eigene Strophen da drauf. Und das läuft dann aber alles unter, was weiß ich, DJ [Pseudonym] zum Beispiel. Das ist natürlich einfach ein Name, den ich mir ausgedacht habe für den DJ, weil der DJ halt GEMA-Mitglied ist und nicht unter seinem normalen Namen da auftaucht.“ (Rap1, Abs. 13-14.)

Da die GEMA-Mitglieder nur unter unbekannten, neuen Pseudonymen mit ihm kooperieren können, kann er nicht mit ihrer Beteiligung werben, sie bleiben unsichtbar, und das macht Kooperationen zwischen VG-Mitgliedern und CC-Musikern tendenziell unattraktiv.

„Ja, man muss halt lügen und betrügen, wenn man mit den Leuten noch zusammen Musik machen möchte, mit denen man zu tun hat, die in der GEMA

sind, dann muss man denen sagen ‚Pass auf, du darfst niemandem erzählen, also auf keinen Fall auf deiner Webseite Werbung dafür machen, dass Du da mitgemacht hast. Weil die GEMA mittlerweile auch nicht mehr so von gestern ist, die gucken halt auch mal auf deine Webseiten.‘“ (Rap1, Abs. 242.)

Für Rap1 ist das die zentrale Einschränkung, die er durch die Nutzung von CC-Lizenzen erfährt, und die rechtliche Grauzone, in die sich mit seinen Kooperationen begibt, findet er bedenklich.

„Es ist echt krass, wenn man sich das mal überlegt. Ich dachte, das kann doch wohl nicht wahr sein! Dass die GEMA so eine Machtposition hat hier in Deutschland, das ich im Endeffekt mit niemandem mehr Musik machen kann. [...] Und eine Rechtssicherheit existiert da für mich nicht. Wenn jetzt zum Beispiel irgend ein Song von den Dingen in der Hitparade landen würde, in den Charts, dann bin ich auch nicht davor gefeit, dass irgendeiner von meinen Kollegen mit denen ich da zusammen gearbeitet habe, an der Nummer, denkt ‚Jetzt will ich aber doch Geld dafür haben, jetzt wo das in den Top 10 ist.‘ [...] Das ist keine Seltenheit, dass dann in dem Moment, wo Geld fließt, die Freundschaft vorbei ist und man sich vor Gericht streitet um irgendwelche Unsummen von Geld. Insofern, von der rechtlichen Seite her geht das alles gar nicht.“ (Rap1, Abs. 233-239.)

Für Song10 gab es aufgrund der Nutzung von CC-Lizenzen einen Konflikt im laufenden Projekt. Einer der Musiker ist GEMA-Mitglied und hat das Projekt vor einiger Zeit verlassen.

„Ihm war das einfach insgesamt zu heiß, weil er GEMA-Mitglied ist und eigentlich laut GEMA nicht mit uns zusammenarbeiten dürfte. Wir mussten da immer sehr vorsichtig sein, das zu kommunizieren, wollten aber eigentlich auch ganz klar damit deutlich machen, dass hier jemand Interesse hat, seinen Teil im GEMA-Kontext zu liefern. Weil er macht auch Mastering und produziert Hörspiele, produziert Musik für andere, die auch bei der GEMA sind. Aber mit uns war das rein Creative-Commons-Prinzip, und ihm wurde das einfach zu emotional, zu heiß, weil wir das nicht wirklich kommunizieren konnten.“ (Song10, Abs. 35-36.)

Der Wahrnehmungsvertrag der GEMA, der das gesamte Repertoire eines Urhebers umfasst, sorgt für Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen GEMA-Mitgliedern und Musikern, die CC-Lizenzen nutzen. Die momentan einzige Möglichkeit, solche Kooperationen rechtlich korrekt zu veröffentlichen, besteht in Deutschland darin, die entsprechenden Werke über das GEMA-Mitglied bei der GEMA zu registrieren und auf die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen zu verzichten.

9.3.5 Verbesserungswünsche an Creative Commons

Insgesamt gibt es nur wenig konkrete Verbesserungswünsche in Bezug auf die Gestaltung der CC-Lizenzen. Oben wurden schon die Expertenvorschläge einer zeitlichen Limitierung oder einer Modifikationsmöglichkeit und der Einführung einer kommerziellen Lizenz genannt. Letztere Idee wird auch etwas konkreter von Song4 formuliert: Er wünscht sich die Möglichkeit, Angaben zur prozentualen Beteiligung bei Bearbeitungen seiner Werke schon in der Lizenz verankern zu können.

„It would be VERY nice if there were a cookie cutter way like Creative Commons where I could just say in advance: ‚Anybody who wants to become a revenue partner on Youtube and use my video, you know, pay me thirty percent. And here is the account that you should send the money to.‘ And if that were just the sort of boiler plate agreement that I had with the world in general then people wouldn’t have to contact me, we wouldn’t have to negotiate and that could happen as many times as it came up and who knows, who knows how much revenue that would generate.“ (Song4, Abs. 52)

Hier geht es um den Wunsch, spezielle Vorstellungen zur Nutzung in anderen Werken, die bislang am Musikmarkt im Allgemeinen als Einzellizenzierungen ausgehandelt werden, in standardisierter Form in die Lizenzvereinbarung aufnehmen zu können, sprich: die CC-Lizenzen als AGB, die sie ja bereits sind, inhaltlich zu erweitern.

Song5 hat eine solche Ergänzung zur CC-Lizenz als Text auf ihrer Webseite veröffentlicht. Dort erläutert sie ihre Auslegung des CC-NC-Lizenzelements für Menschen, die ihre Songs remixen wollen, in Form eines zusätzlichen Vertrags.

„[The] little note thing that I have on my remix page, basically says entirely restricting commercial use is too narrow for me, because I want people be able to sell the music if they want to. People who make remixes of me I want them to be able to sell it. But I can understand if Creative Commons wants to keep commercial use [versus] non-commercial use just like yes or no, because having a dividing line on in the middle: you can’t make it out for a[n advert for a] sports-car with this music, but you can sell it, having a dividing line that says that, might be a little bit tricky. So I kind of wish they existed but the licenses are already a kind of complicated. So I don’t know if that would actually be a good idea.“ (Song5, Abs. 185)

Song5 gesteht beiden Seiten im Fall eines Remixes zu, den Song zu verkaufen, jedoch dürfen von keiner Seite Lizenzierungen ohne Einwilligung der anderen Partei vorgenommen werden. Sie trennt also zwischen dem Vertrieb von Remixen an Privatkunden und weitergehenden Lizenzierungen.

Song10 erläutert seine Auslegung des NC-Lizenzmoduls ebenfalls über einen eigenen Text, dieser liegt den Veröffentlichungen bei. Für Song10 ist besonders wichtig, im Radio gespielt zu werden.

„Jetzt ist es aber so, bei dem kommenden Album haben wir natürlich auch das Logo drin und wir haben den Link zur Creative-Commons-Seite mit reingeschrieben. Wir haben jetzt aber auch noch mal einen eigenen Text verfasst, in dem drin steht, dass wir Radios dazu einladen, die Musik ohne eine zusätzliche Genehmigung zu spielen. Denn, wie gesagt, im Radio fängt ja auch schon die kommerzielle Verwertung an und wir wollen da nicht blocken, sondern wir sagen ganz klar, wir geben die Musik für das Radio Airplay frei.“ (Song10, Abs. 99)

Musiker versuchen also teilweise, durch eigene Ergänzungen zum NC-Lizenzmodul dieses so zu variieren, dass es ihren Anforderungen entspricht. Diese Ergänzungen sind nicht immer als Änderungswünsche zu verstehen. Während sich Song4 und Song5 durchaus Anpassungen vorstellen können, will Song10 nur den Umstand neutralisieren, dass CC-Lizenzen in Deutschland nicht durch eine Verwertungsgesellschaft abgerechnet werden.

Song4 spricht über ein weiteres Problem, das auch Exp_Recht sieht: Lizenzvereinbarungen wie die CC-NC-Lizenz lassen dritte Parteien wie Youtube außer Acht, über deren Plattformen Inhalte geteilt werden und die davon auf vielfältige Art, vor allem auch monetär, profitieren.⁴⁹

„It’s a sort of a problem with Creative Commons that I think they have yet to solve. [...] You know, when a fan makes a video and uses one of my songs and puts it on Youtube, the fan is not benefitting financially, but Youtube is certainly benefitting financially. Just from a cost benefit perspective I think it’s still worth it to me to allow that to happen, but I think that is definitely a grey area in terms of whether or not that is a commercial and I think you could make a pretty good argument that it is in fact commercial use.“ (Song4, Abs. 44–45)

„Wenn ich zum Beispiel bei Youtube [...] ein Video selbst erstelle, mit Musik, die ich nicht geschrieben oder gespielt habe, und als User Generated Content hochlade, dann bin ich gefühlter Nutzer. Jetzt geht einer auf meinen Channel und ruft das Video ab. Dann fühlt er sich auch gefühlt als Nutzer. Für beide ist es ein kommerziell uninteressanter Vorgang. Es ist nicht kommerziell und soll auch nicht kommerziell sein. Für den, der das Portal betreibt, nämlich Youtube, ist es natürlich schwer kommerziell, weil die da Werbung schalten und damit Geld verdienen. [...] Das heißt, wir haben zwei, die das emotional nicht als kommerziell ansehen, aber einen, der dahinter steht, der das natürlich als kommerziell ansieht.“ (Exp_Recht, Abs. 126–127)

Diese Rolle dritter Parteien bei der Verbreitung CC-lizenzierter Inhalte sollte nach Vorstellung von Song4 in den Creative-Commons-Lizenzbedingungen abgebildet werden.

49 Vgl. Song4, Abs. 44 sowie Exp_Recht, Abs. 127.

Rechtsstreitigkeiten vor Gericht wurden von keinem der Interviewten angesprochen. Allerdings werden auch von CC-Musikern Rechtsmittel gegen unerlaubte Nutzungen eingesetzt. Das einzige Beispiel in dieser Studie liefert Song5 aus den USA. Sie recherchiert regelmäßig die Einsätze ihrer Musik in Videos auf Youtube. Verstößt dort jemand gegen ihre Auslegung des CC-NC-Lizenzelements, liegt also in ihren Augen eine kommerzielle Nutzung vor, die sie nicht genehmigt hat, dann fordert sie Youtube zur Sperrung des Videos auf. Dem wird von Youtube im Rahmen der hierfür standardisierten Prozesse in der Regel binnen kurzer Zeit nachgekommen.⁵⁰ Song5 nimmt diese Recherchen manuell vor und hat keinen Zugriff auf Bots, die das Internet nach urheberrechtlich geschützter Musik durchsuchen.

9.4 Überangebot und Konkurrenz

Ein Überangebot an Musik wird nur von wenigen der befragten Musiker thematisiert. Song8 ist der Ansicht, dass im Internet die mittelmäßige Musik stark an Sichtbarkeit gewinnt. Da es von mittelmäßiger Musik viel mehr gibt als von wirklich guter, hat es gute Musik heute schwerer aufzufallen.⁵¹ Die beiden Experten Exp_Lobby_CC und Exp_Verband formulieren dies so: Die Filter sind weg. Vor dem Internet haben Plattenfirmen, Radiosender und andere Intermediäre die Musikdemos durchgehört, vorsortiert und nur einen kleinen Teil des Angebots der Öffentlichkeit vorgestellt. Heute veröffentlicht jeder Musiker selbst und das Publikum muss selbst filtern.⁵² Für Exp_Recht wird die Unübersichtlichkeit noch dadurch erhöht, dass sich die Kommunikationswege in den digitalen Netzwerken vervielfältigt haben.

„Das wird immer mehr, was veröffentlicht wird. Und es wird für den Konsumenten immer schwieriger, den Überblick zu behalten. Selbst wenn man [einen] Künstler mag, kriegt man noch lange nicht mit, dass er auch sein nächstes Album veröffentlicht.“ (Exp_Recht, Abs. 150)

Die Experten sind sich darüber einig, dass ein Überangebot an Musik existiert. Exp_Management antwortet im Sinne von Herzbergs These des gleichzeitigen Vor- und Nachteils⁵³ und erweitert das Argument im Hinblick auf das Selbstmanagement.

„Das musikalische Angebot ist deutlich größer geworden. [...] Die Demokratisierung der Vermarktungs- und Vertriebswege hat natürlich auch dazu geführt, dass man ein kleineres Sandkörnchen in der großen Wüste ist logischerweise. [...] Die Handwerksmittel sind besser geworden, wenn man sich als Künstler emanzipiert hat, zu vermarkten, sage ich mal. Und das nehmen MEHR in Anspruch, zumal sie sehen, dass große und Abhängigkeiten

50 Vgl. Song5, Abs. 176.

51 Vgl. Song8, Abs. 138.

52 Vgl. Exp_Lobby_CC, Abs. 63 sowie Exp_Verband, Abs. 159.

53 Vgl. hierzu Kapitel 6.3.

schaffende Vertriebs- und Vermarktungswege auch nur mit Wasser kochen und keine Garantie für irgendeinen Erfolg sind. [...] Und man ist in der Regel nicht schlechter dran, wenn man versucht, seinen eigenen Erfolg zu irgendeiner Phase seiner Karriere selbst in die Hand zu nehmen. (Exp_Management, Abs. 216)

Das Überangebot an Musik macht es also auch für die Musikindustrie schwieriger, ihre Musiker zu promoten, Exp_Management sieht daher unter dem Strich eine Verbesserung der Möglichkeiten für eigenständiges Künstlermanagement. Wie gehen die Musiker mit dem Überangebot um?

Track2 merkt an, dass die Nutzung von CC-Lizenzen allein alles andere als ein Garant für Aufmerksamkeit und für eine Verbreitung der Musik ist.

„Dann natürlich der Verbreitungscharakter, also die Ideologie dahinter befürworte ich. Die bringt nur nichts. [lacht] Oder nicht so viel, weil eben auch so viel MÜLL rauskommt unter Creative Commons.“ (Track2, Abs. 89)

Track2 bezieht seine Wahrnehmung einer starken Präsenz nicht sehr hochwertiger Musik – anders als Song8, der Creative Commons überhaupt nicht kennt – speziell auf CC-Musik und artikuliert den Wunsch (oder vielleicht auch eine inzwischen enttäuschte Wunschvorstellung), Creative Commons möge als Qualitätssiegel fungieren und die im Internet fehlende Filterfunktion übernehmen. Allerdings hat er keine Idee, wie dies funktionieren könnte.⁵⁴ Creative Commons wird als Lizenz mit dem Schwerpunkt auf der legalen kostenlosen Musikweitergabe laut Track1 besonders von Musikern in einem frühen Karrierestadium verwendet, die wenig Chancen auf eine Karriere am Musikmarkt haben.

„Es gibt ja ganz wenig Creative-Commons-Musik, wo man sagen würde: ‚Wow, das ist ja mal echt geil. Das hab ich ja so noch nie gehört.‘ Die meiste Creative-Commons-Musik ist ja so, dass man denkt: ‚Hm, cool. Coole Band, geil. [...] Aber [die] CD kaufen würde ich mir jetzt nicht unbedingt.‘ Das ja das Dilemma der Musikwelt, in der wir leben. Dass das meiste alles schon mal da war. [...] Bei den meisten Bands muss man ja ganz ehrlich sagen: Die veröffentlichen ihre Musik im Netz, weil sie erst mal natürlich nicht wirklich ein Label finden, was das machen wird.“ (Track1, Abs. 365)

Seine eigene Musik nimmt Track1 von dieser Einschätzung nicht aus.⁵⁵ Da er, wie in Kapitel 9.5 geschildert werden wird, nur kleine Karriereziele hat, erscheinen seine Einschätzung und Vermarktungsstrategie durchaus als stimmig.

Song2 produziert seine Musik für den Mainstream-Markt. Er zeigt ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Konkurrenz durch andere Musiker.

54 Vgl. Track2, Abs. 117.

55 Vgl. Track1, Abs. 366.

„[I] have a really good product, but [I] also bust [my] ass all the time, because there is a million of me. But, you know, I don't make any bones about it. I understand it that, you know, to be a songwriter is not anything special.“ (Song2, Abs. 73)

Dieses Bewusstsein, gute Qualität zu liefern, aber damit nichts Besonderes zu sein, ist ein Antrieb für ihn und hat Einfluss auf die Strategien, die er für das Selbstmanagement entwickelt. Diese haben ebenfalls einen starken Bezug auf die Konkurrenz.

„I think how you can hope, possibly hope, to get ahead of the competition is to work harder. You know, and have a really high standard, have everything look good, smell good, perform good. Be on time, don't be a dick, you know? Be appreciative, but at the same time be a motherfucker and get the ‚yes‘. Whatever the ‚yes‘ is. If you want that show and they say ‚no‘ keep asking until you get it. Keep figure out a way, find another person, you know? Because the music business wants to tell you ‚no‘, always. It wants to destroy you. And I think the only people that have any chance are the ones who just refuse to take ‚no‘ for an answer.“ (Song2, Abs. 334)

Song2 skizziert hier das Bild eines sehr feindseligen Mainstream-Musikmarkts, in dem er als Einzelkämpfer auf mittlerem Erfolgsniveau agiert. Track1 bemerkt, dass auch Nischenmusiker der Trackkultur im frühen Karrierestadium in Deutschland teilweise so konkurrenzorientiert denken.

„Alle verschenken ihre Musik. Und tun aber so, als müssten sie um Marktanteile kämpfen. Das regt mich SO auf. Das regt mich total auf, diese ‚unter dem Strich zähl ich‘-Mentalität.“ (Track1, Abs. 281)

Song4 beweist ein ausgeprägtes Bewusstsein für das Thema Überangebot und Konkurrenz, wenn er über seine musikalische Nische spricht.

„I think, you know, another advantage is that, it was not a crowded field. I was one of the only people doing that sort of thing and so it was still a sort of interesting story.“ (Song4, Abs. 117)

Anders als Song2 versucht Song4 nicht, sich auf einem übersättigten Markt zu behaupten, sondern hat eine Nische gefunden, in der er nur wenig Konkurrenz hat und in der das, was er tut, noch einen Neuheitseffekt hat. Auf diese und weitere Strategien, die Musiker im Umgang mit dem Überangebot von Musik wählen, wird im Rahmen der Kapitel 9.9.1 und 9.9.3 eingegangen. Insgesamt lässt sich sagen, dass das Überangebot an Musik zwar nur von einem Teil der Interviewten explizit aufgegriffen wird. Es wird jedoch von allen wahrgenommen. Diese Wahrnehmung hat Einfluss auf die Einschätzung der eigenen Erfolgsmöglichkeiten und die Wahl der Vermarktungsstrategien.

9.5 Karriereziele und Motivation der beteiligten Musiker

9.5.1 Angaben zur Motivation

Zur Frage, was sie zum Musizieren motiviert, machen einige Interviewpartner die ganz allgemeine Angabe: die Liebe zur Musik.⁵⁶ Track2 gibt an, er wolle Emotionen auslösen,⁵⁷ das weist in Richtung eines etwas anderen Motivs, das einige andere Musiker als ein sehr bedeutendes benennen: Sie motiviert es, positives Feedback zu bekommen.⁵⁸

„Und wir werden auch bewusst poppiger, weil ich einfach Menschen erreichen möchte. Und zwar nicht, weil ich geldgierig bin. Das hat mit Geld GAR nichts zu tun. Es ist nach wie vor der Grund, warum ich angefangen habe, Musik zu machen, weil es meine Berufung ist, mein Herz und meine Seele. Ich möchte einfach was in die Welt tragen, Botschaften, was auch immer.“ (Song7, Abs. 91)

Für Song7 hat Musik als Berufung eine ebenso identitätsstiftende Funktion wie für Song4 und Song5, wobei sie betonen, dass andersherum auch die Musikerrolle mit ihrer Persönlichkeit übereinstimmen muss:

„I wanna be making money for being myself, which is basically what I'm doing right now.“ (Song5, Abs. 257)

„I also feel strongly that it's my job as a professional musician to pursue the things that I'm interested in [...]. Because I honestly think that what will make [my fans] the happiest is that if I find the thing that I'm interested in doing and I do it.“ (Song4, Abs. 304)

Für Song11a und Song11b ist das identitätsstiftende Moment ebenso wie für Song4 mit der persönlichen Entwicklung verbunden. Die persönliche Entwicklung in den Mittelpunkt zu stellen, hat für ihn mit der Entscheidung für eine Musikerexistenz als Amateur zu tun. Nur dann können persönliche Entwicklung und die Beziehungen zu den Mitmusikern im Mittelpunkt stehen. Als Bandmusiker spielt für Song11a und Song11b dabei auch das Bandgefüge eine besondere Rolle.

Song11a: „Ja. [Unsere Musik] ist schon was Identitätsstiftendes, definitiv. Also hat einen sehr hohen Stellenwert. Hat mich geprägt. [...] die ganze Band hat mich in meiner Entwicklung total vorangebracht. Ist mir super wichtig. Ist wie eine ganz feste Beziehung. [lacht]“ Song11b: „Das auf jeden Fall. Also ich glaube, es geht jedem so, der dann irgendwann mal angekommen ist in so einem

56 Vgl. Song4, Abs. 43 sowie Track3, Abs. 71.

57 Vgl. Track2, Abs. 119.

58 Vgl. Song12, Abs. 316; Track1, Abs. 73; Song10, Abs. 60.

Bandgefüge, was jetzt nicht professionellen Charakter hat, glaub ich. [...] Also ich glaub, keiner von uns tickt in der Band so, dass es NUR um die Musik geht. [...] Und das, glaub ich schon, unterscheidet auch den Hobbymusiker vom Profimusiker. Der Profimusiker würde sich seiner zwei schwächsten Bandmitglieder sofort entledigen und sagen, was weiß ich: Der kann den Beat nicht halten. Der versingt sich ständig. Raus. Raus. Ich hol mir jetzt zwei neue. Wir müssen besser werden. Und wir müssen Platten verkaufen.“ (Song11, Abs. 52–55)

Insgesamt sind aus den Äußerungen der Befragten keine systematisierbaren Aussagen zum Verhältnis von Motivation und Karrierezielen zu gewinnen. Von Selbstverwirklichung und Identifikation mit der eigenen Musik sprechen alle Befragten, und damit sowohl jene, die sich gegen eine hauptberufliche Musikerkarriere entschieden haben, als auch diejenigen, die eine solche anstreben oder bereits erreicht haben. Beide Karriereziele kommen bei VG-Mitgliedern und CC-Musikern vor. Es weist also einiges darauf hin, dass der Wille zur Selbstverwirklichung nichts darüber aussagt, ob kommerzielle oder andere Karriereziele im Vordergrund stehen. Allerdings wird deutlich, dass die Protagonisten weiterhin dem romantischen Künstlerideal⁵⁹ anhängen; dies gilt auch dann, wenn sie die Bedeutung des einzelnen Urhebers eher als gering einschätzen und stattdessen etwa die kollektive Autorschaft betonen.

9.5.2 Kleine und große Karriereziele

Betrachtet man die einzelnen Karriereziele der Protagonisten genauer, so lassen sich kleine und große Ziele unterscheiden. Musiker mit kleinen Karrierezielen finden sich in der Studie sowohl in der frühen Karrierephase als auch nach einem Karriereknick. Diese nennen mehr Konzerte vor einem interessierten Publikum als wichtigstes Ziel.⁶⁰ Track3, der auf der Plattform Jamendo durchaus erfolgreich ist, wünscht sich vor allem Liveauftritte und träumt von einer internationalen Tournee.⁶¹ Track1 möchte zusätzlich im Internet noch mehr Fans gewinnen.

Die Interviewpartner, die einen Karriereknick erlebt haben, haben ebenfalls bescheidene Ziele. Song8 ist nach dem Ende eines deutschlandweit erfolgreichen Bandprojekts in den 1990er Jahren heute in zwei Musikprojekten involviert, die sich in der frühen Karrierephase befinden, und verdient sein Geld hauptsächlich als Musikjournalist. Auch er wünscht sich, mehr live zu spielen. Zusätzlich möchte er mit Musik so viel Geld zu verdienen, dass er die 12 Prozent seines Einkommens, die er momentan mit einem kleinen Onlineshop als Zubrot verdient, durch die Musik ersetzen kann.

59 Vgl. Kap. 4, S. 89.

60 Vgl. Track1, Abs. 186 sowie Track2, Abs. 133.

61 Vgl. Track3, Abs. 367.

„Ich will einfach am liebsten oft spielen. Und das wäre mir Erfolg genug. [...] Und es muss natürlich entsprechend honoriert werden. Aber ich muss jetzt nicht viel Geld damit verdienen. [...] Dann würde ich den Shop auch weglassen und dann würde ich gerne mehr Musik machen und weniger schreiben, das könnte ich mir richtig gut vorstellen.“ (Song8, Abs. 403)

Song3 lebt noch immer von seiner Musik und seinen Fans, die ihm bis heute treu geblieben sind. Er arbeitet heute als unabhängiger Musiker weiter und wünscht sich, dass das noch möglichst lange so funktioniert, hat aber keine Hoffnung, seinen Bekanntheitsgrad noch einmal erhöhen zu können.

Track2 hat zwar keinen Karriereknick erlebt, aber er hat parallel zum Studium jahrelang auf eine hauptberufliche Musikerkarriere hingearbeitet und schließlich aufgegeben.

„[Das] ist ja auch der Grund, warum ich Musiker geworden bin. Weil ich gerne viele Leute begeistern will und von möglichst vielen Menschen geliebt werden will. [lacht] [...] Insofern würde ich mir für die Zukunft eher wünschen irgendwie so was wie eine Anerkennung des Musikkommens. Dass da mal nochmal zwei, drei Leute sagen: damals das Stück. Das hat mich [...] durch mein Leben begleitet.“ (Track1, Abs. 779)

Eine besondere Gruppe unter den Musikern mit kleinen Zielen ist die Gruppe der selbstbewussten Amateure, zu der auch Track1 gehört. Diese haben in langjähriger pop-musikalischer Tätigkeit Erfahrungen am Musikmarkt gesammelt und machen sich weder große Hoffnungen auf Erfolg noch erwarten sie nennenswerte Einnahmen durch ihre Musik. Sie wählen die Strategie, ihre Musik durch andere Aktivitäten querzufinanzieren.

Song11b: „Es ist natürlich auch so ein bisschen Ernüchterung, die du irgendwie so ein bisschen mitbekommst. Wo, was geht. Und wo einfach der Markt vor dir die Tür zumacht. Wo du einfach nicht, niemals reinkommen wirst, ne. Das zu erkennen ist schon irgendwie ein Lernprozess, der stattfinden muss.“
Song11a: „Das verschafft dann auch eine gewisse Narrenfreiheit. [...] Was auch sehr angenehm ist.“ (Song11, Abs. 862–867)

Eine solche Einstellung ist jedoch nicht auf CC-Nutzer beschränkt. Song3, der in den 1990er Jahren in Deutschland sehr erfolgreich war, sieht die Chancen für unabhängige Musiker, sich zu etablieren, heute als sehr gering an und rät daher:

„Man muss sich schon zum Idioten machen, um heute von der Musik leben zu können. Und da würd ich eher lieber [dem] Musiker sagen: ‚Guck in den Spiegel und mach Dich nicht zum Affen. Und sieh die Musik als Hobby. Oder als Selbstverwirklichung.‘“ (Song3, Abs. 177)

Auch Track1 hat seine Erfahrungen und seinen Lernprozess zu einem Ratschlag zusammengefasst:

„Deswegen kann ich jedem nur raten: Hey, macht eure Musik! Lasst das nicht schleifen. Aber diese Idee, dass du damit irgendwann mal deinen Lebensunterhalt verdienen wirst, das ist ein Lotto-Spiel. Das ist Zufall. Dass [du] im

richtigen Moment die richtigen Leute triffst und das Richtige getan hast und bereit bist, weiter das Richtige zu tun.“ (Track1, Abs. 99)

Song7 hat die große Schwierigkeit, mit seiner Musik Geld zu erwirtschaften, für sich positiv gewendet.

„Ich [spare] mir meinen kompletten Erfolg in allen Bereichen vom Mund ab. [...] Und ich kann es KAUM abwarten, im Oktober wieder von meinem eigenen Geld alles zu bezahlen, die Fotosession dazu. Alles selber zu machen. Besetz die Zeichnerin, die das neue Cover entwirft. Alles zahl ich von meinem nicht vorhandenen Geld. [lacht]“ (Song7, Abs. 159)

Exp_Lobby_CC sieht die Trennung von Einkommen und eigener Musik und den Abschied von großen Erfolgsvorstellungen in Bezug auf seine eigene musikalische Praxis als grundsätzlichen Vorteil:

„Dann doch lieber gleich irgendwo anders 'nen Job auf einer halben/dreiviertel Stelle, dass man keine finanziellen Probleme hat und dann halt Zeit hat, um wirklich Musik zu machen, so, wie man's machen will. Wo einem dann völlig scheißegal sein kann, ob das andere Leute auch interessant finden.“ (Exp_Lobby_CC, Abs. 184)

Die von Track1 erwähnte Erfahrung, als unabhängiger Musiker keinen Zugang zu den Vermarktungswegen der Musikindustrie zu haben, kann sich zu einem Gefühl der Opposition verdichten, das den alten Gegensatz Subkultur versus Musikindustrie fortschreibt. Song11 begründen ihre Strategien der kostenlosen Musikdistribution unter anderem wie folgt:

Song11a: „[lacht] Vor allem ist man dann auf der guten Seite quasi.“ Song11b: „Genau.“ Song11a: „Also man fühlt sich selbst viel besser bei dem, was man macht.“ Song11b: „Ja.“ Song11a: „Weil man nicht zur bösen Musikindustrie gehört. Also du bist halt nicht irgendwie Teil dieses kommerziellen Konglomerats, also [...] du bist nicht nur Musiker, sondern du bist auch Teil der Leute irgendwie. Also bist viel näher dran als irgendeiner, der da irgendwie mit verkaufen will.“ (Song11, Abs. 874–879)

Für Exp_Lobby_CC ist der mögliche Erfolg einer Musik vor allem vom Musikstil abhängig. Wer mit Musik ins Radio oder in die Charts kommen will, wer seine Musik verkaufen will, muss seine Musik entsprechend anpassen. Wer eine solche Anpassung nicht vornimmt, dem bleibt nur die Aussicht auf einen kleinen Erfolg und den Zufall.

„Ich glaub, wenn du den festen Plan hast, als Band Musik zu machen, mit der du Geld verdienen kannst, dann hast du ja eigentlich nur die Wahl, zu gucken, was sich grade gut verkauft und dann halt Musik in dieser Richtung zu machen. Das find ich halt auch kulturell eigentlich uninteressant, das wiederkäuen, was halt gut ankommt. Und bei den innovativeren Sachen, also Leute, die wirklich etwas Neues ausprobieren, da weiß halt vorher nie jemand, ob das tatsächlich mal ein großes Ding wird oder nicht oder ob das halt nur ein

Nischenteil bleibt. So eine Kultband, die dann ihre 20 Fans hat und denen 30 Jahre lang die Treue hält. Das ist halt vollkommen unvorhersehbar.“ (Exp_Lobby_CC, Abs. 79–81)

Aber die Sichtweise, dass eine Karriereplanung, die das Ziel einschließt, mit authentisch-künstlerischer Musik Einnahmen zu erzielen, die einen Beitrag zum Lebensunterhalt leisten können, unmöglich ist, wird nicht von allen CC-Musikern geteilt. Die oben zitierten Musiker kommen zu ihren kleinen Karrierezielen aufgrund ihrer Marktanalysen und persönlichen Erfahrungen und nicht aufgrund einer kreativitätsphilosophischen Programmatik. Inwieweit einzelne in dieser Studie Befragte ihre Musik anpassen, um die Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen, war in den Interviews nicht Gegenstand. Es soll an dieser Stelle nur gezeigt werden, dass es auch markt- und musikindustriekritische Positionen bei den Musikern mit kleinen Karrierezielen gibt. Diese sind sowohl bei einigen CC-Musikern als auch bei VG-Mitgliedern zu konstatieren.

Im Bereich der großen Ziele konnten drei verschiedene erkannt werden, deren Ausprägungen jeweils mit der Karrierephase in Verbindung stehen und die sich teilweise überschneiden: Erreichen eines Starstatus, Erwirtschaften des Lebensunterhalts und Erwirtschaften eines dauerhaften Einkommens.

Song7 hat für sich ein Ziel erreicht:

„Erfolg heißt meiner Meinung nach [...]: Ich hab einen Namen. Ich weiß das, ich merke auch, dass mein Name schnell an erster Stelle genannt wird, um irgendwelche anderen Leute ranzuziehen. [...] Das war zu Anfang natürlich nicht so. Das musste ich mir hart erarbeiten. Das habe ich jetzt aber schon seit einigen Jahren geschafft. [...] Ich habe sehr viele Anfragen, sehr viele Menschen kommen auf MICH zu.“ (Song7, Abs. 64)

Er besitzt Starstatus in seiner regionalen Szene und möchte gerne noch bekannter werden. Seinen Status zu erhöhen, ist sein vordringliches Ziel. Dazu setzt er seine Zeit und seine finanziellen Mittel ein. Er treibt das voran, auch wenn er nur wenig Geld mit seiner Musik verdient und nicht erwartet, dass sich dies signifikant ändert. Allerdings plant er beruflich zweigleisig und macht sein zukünftiges musikalisches Engagement davon abhängig, wie erfolgreich die neue Platte wird.

„Ich habe gerade die Chance, eine neue Ausbildung [...] zu machen. [...] Aber wenn ich jetzt merke, dass der Erfolg auf meiner Seite ist und irgendwie, weiß ich nicht, wir einen Charterfolg haben oder das neue Album irgendwie reinhaut oder alles [...] viel erfolgreicher ist. [...] dann kenne ich mich, dann sage ich nicht: ‚Du, ich mach jetzt Heilpraktiker‘, wenn mein Song [lachend] auf eins in den Charts ist.“ (Song7, Abs. 421–425)

Ob Song7 mit Charts die Mainstream- oder szenespezifische Charts meint, lässt er bewusst offen, denn er sieht sich als Szenemusiker, der den Mainstream erreichen möchte. Er möchte bekannt werden; Geldverdienen hält er im gegenwärtigen Musikmarkt kaum für möglich. Er variiert dabei die Argumentation von Exp_Lobby_CC: Wer

mit Musik, die nicht an Formate angepasst ist, die am Musikmarkt erfolgreich sind, mehr als nebenbei Musik machen möchte, muss das eben ohne Einnahmen und durch Querfinanzierung tun.

„Wenn jemand sagt, er möchte Musiker sein, dann muss er auch wissen ob er das OPFER bringen möchte, [...] und ich glaube, da kann ich schon für stehen. Wenn man so wie ich EHRLICH die Musik so macht wie ICH das für richtig halte, dann muss ich auch das Opfer vollbringen, dass ich eben mir den Erfolg auch vom Mund abspare.“ (Song7, Abs. 67)

Das zweite große Karriereziel, das von Interviewpartnern genannt wurde, ist die Sicherung des Lebensunterhalts durch Musikmachen. Rap1, der bereits einen Karriereknick erlebt hat, würde es heute reichen, von Musikerjobs als Kulturschaffender zu leben. Dafür möchte er seine vorhandenen Ressourcen ausbauen: Hörspielproduktion, Schlagzeuger in Bands und am Theater. Von seinen Hip-Hop-Produktionen erwartet er sich keine Einnahmen, ein eigenes Album zu machen, bezeichnet er als Luxus.

„[Für meine finanzielle Zukunft wünsche ich mir] eine etwas regelmäßige Einnahmequelle. Also ich muss gucken, dass ich mich irgendwo konsolidiere. Tatsächlich als Hörspielproduzent fürs Radio mehr Aufträge reinzuholen. [...] Weil mit so Sperenzchen wie jetzt mal wieder ein eigenes Album zu veröffentlichen, das ist der pure Luxus. Das mache ich einfach nur, weil ich da Bock drauf hab. Aber da ist nichts zu erwarten an größeren Summen oder so.“ (Rap1, Abs. 347–348)

Im Moment reichen die Einnahmen meist nicht, um durchgängig einen Beitrag zum Familieneinkommen zu leisten,⁶² zwischendurch geht Rap1 immer wieder zur Arbeitsagentur. Trotz allem bleibt der Wunsch vorhanden:

„Ich will natürlich am liebsten mit meiner Kunst mein Geld verdienen, damit ich möglichst nur das machen kann. Weil mich das erfüllt, als Musiker Musik zu machen. Und dann auch noch mein Geld damit zu verdienen, besser kann's nicht laufen.“ (Rap1, Abs. 448)

Mit der eigenen Musik seinen Lebensunterhalt zu verdienen, das strebt auch Song1 an. Das ist der Anspruch, den er mit seinem Umzug nach Berlin und dem Entschluss, sich ganz auf die Musik zu konzentrieren, einzulösen hofft. Er hat dies Ziel bereits auf einem sehr prekären und unsicheren Niveau erreicht.

„I've only been here 18 months and I've only been a musician for 18 months. A lot of that time was setting up, so ... The last six months I would say I've been a lot better. August for example there in the middle of the summer when nobody goes indoors to watch a concert or something, I had to recycle the bottles to go and get a can of tuna and some tomato to make some paste, you know. And I don't think I was even that poor when I was a student.“ (Song1, Abs. 359)

62 Rap1 lebt seiner Frau und drei Kindern zusammen. Vgl. Rap1, Abs. 447.

Auch weitere Interviewpartner verdienen ihr Geld mit ihrer Musik. Darunter ist nur ein weiterer in Deutschland, Song3, darüber hinaus sind es die vier Befragten, die aus den USA kommen. Bei ihnen geht es nicht mehr um die Frage des aktuellen Lebensunterhalts, sondern darum, durch die Musik dauerhaft ein Einkommen zu erwirtschaften. Das ist etwas, was zumindest den Musikern in Deutschland nach Einschätzung von Exp_Verband heute gar nicht mehr gelingt.⁶³ Song3 hielt dies früher schon für unrealistisch:

„Wir haben Musik eigentlich mehr aus Liebe gemacht. Und wir waren auf Independentlabels dann auch in England. [...] Wir haben studiert und hatten das eigentlich nicht vor. Also selbst als ich einen Plattenvertrag hatte, 1990, hab ich immer noch gedacht, dass ich von der Musik nie, also mein Leben lang leben könnte.“ (Song3, Abs. 63)

Möglicherweise gibt es Unterschiede in den Karrieremöglichkeiten für unabhängige Musiker zwischen Deutschland und den USA. Zwei Faktoren begünstigen die Möglichkeit für US-amerikanische Musiker, auch in musikalischen Nischen eine Lebensgrundlage zu finden. Zunächst ist der US-amerikanische Markt viel größer als der deutsche. Einer Bevölkerung von knapp über 80 Millionen in der BRD stehen 317 Millionen US-Bürger gegenüber. Zweitens ist der US-amerikanische Musikmarkt international ausgerichtet, viele Produkte der Popmusik werden ebenfalls in Deutschland und vielen anderen Ländern verkauft. Auf dem deutschen Musikmarkt wird zwar viel international produzierte Musik verkauft,⁶⁴ jedoch hat in Deutschland produzierte Musik kaum Aussicht auf internationalen Erfolg; schon eine Verbreitung in die Nachbarländer ist laut Exp_Booking sehr schwierig.⁶⁵

Zu diesen Verhältnissen kann die vorliegende Studie keine neuen Erkenntnisse liefern, da die Vergleichsmöglichkeiten fehlen: Für die Studie wurde in den USA speziell nach CC-Musikern gesucht, die schon im Stadium einer etablierten Karriere angekommen sind, ihnen wurde mit Song2 ein ebenfalls recht erfolgreicher Musiker gegenübergestellt, der mit der klassischen Lizenzierungspraxis arbeitet.

Song2 und Song5 befinden sich beide in der Situation, von ihrer Musik gut leben zu können; beide machen sich Gedanken über die Sicherung ihres dauerhaften Einkommens.

„I definitely am making enough money. I'm putting some money in savings and I'm able to buy, you know, new cloths and food and stuff like that, I definitely don't have too much money. I would love to be saving more because I

63 Vgl. Exp_Verband, Abs. 201, 204, 205.

64 Die Zahlen der IFPI zu den Marktanteilen der nationalen Märkte am internationalen Musikmarkt geben die Umsatzanteile für die Unternehmen der Musikindustrie wieder. Demnach ist die USA mit 29,8 Prozent der größte Markt, Deutschland liegt mit 9,1 Prozent auf Platz drei. Bei den in Deutschland verkauften Alben stammen 60,5 Prozent aus deutscher Musikproduktion, die Tendenz ist seit einigen Jahren steigend. Wie die Marktanteile für unabhängige Akteure aussehen, lässt sich diesen Zahlen nicht entnehmen. Vgl. Drücke 2013, S. 54.

65 Vgl. Exp_Booking, Abs. 87–89.

know that it's really hard for me, it's gonna be hard to keep touring, you know, for my entire life.“ (Song5, Abs. 254)

Song5 ist sich bewusst, dass sie ihren jetzigen Lebens- und Arbeitsstil nicht bis ins hohe Alter durchhalten kann, und sucht nach Möglichkeiten, ihre Fanbasis zu erweitern, um mehr Einnahmen zu generieren.

Song2 versorgt mit seinen Einnahmen seine Familie, sie haben einen guten Lebensstil.⁶⁶ Dennoch möchte er für die Zukunft vorsorgen, und dafür verdient er noch nicht genug.

„I'm proud of all I've been able to accomplish and there's still so much more to accomplish. [...] I still feel like there's a lot more to be done, you know? And until I have a house on the hill, you know, I'm in a house now, but THE house on the hill and some money on the bank and everything feels cool and I don't have to stress about money ever again.“ (Song2, Abs. 416)

Song4 ist der einzige Musiker in der Studie, der sagt, er habe als Superstar in einer Nische seine Karriereziele erreicht.

„But as far as how successful I am, I don't feel like I need to make more money or would be more famous. You know, I am aware, I would hate to be more famous. I've seen people who are more famous and they can't go out to dinner [lacht] without being bothered, you know. And I sort of have the best of both worlds. I make a good living this way. I get to do what I want to do and I can still go to the grocery store and nobody will recognize me. So it's nice.“ (Song4, Abs. 310)

Song4 äußert sich nicht explizit zu einem dauerhaften Einkommen, da auch er Familie hat, wird er vermutlich darüber nachdenken. Song2 schätzt die Einkommenssituation in den USA so ein, dass ein unabhängiger Musiker mit Familie ein Jahreseinkommen von mindestens 100.000,- \$ benötigt, um substanziell für die Zukunft vorzusorgen. Song4 hat seit mehreren Jahren ein Jahreseinkommen zwischen 300.000,- und 500.000,- \$ vorzuweisen und liegt damit deutlich über der von Song2 geschätzten Schwelle, um mit der Musik ein dauerhaftes Einkommen aufbauen zu können.

Zu Song6 als letzter US-amerikanischer Künstlerin liegen keine genauen Angaben zu Einkommen und Karrierezielen vor. Ihr Manager beschreibt die Situation wie folgt:

„She is a lucrative artist. [...] We are a kind of mid-level. She is not a super star, but she is not living out of a van. [...] She earns very good money from touring and for merchandise. She is a successful mid-level career artist.“ (Song6, Abs. 182)

„Would [Song6] like to be more popular or more well-known? Absolutely. You know but I think any artist wants their art out there. She would absolutely love for her art to be out there further.“ (Song6, Abs. 186)

66 Vgl. Song2, Abs. 223.

Was der Manager von Song6 als mittleres Erfolgsniveau bezeichnet, ist ein bereits deutlich höherer Bekanntheitsgrad, als ihn Song4 als Superstar in seiner Nische verzeichnet. Song6 zielt hingegen auf einen allgemeineren Markt und hat im Gegensatz zu Song4 nichts dagegen, im Supermarkt erkannt zu werden. Sie wird vermutlich ebenfalls Geld zur Seite legen können.

Die Karriereziele stehen einerseits im Bezug zu dem jeweiligen Marktsegment, in dem die Musiker tätig sind und weisen darüber hinaus enge Verbindungen zur Erfolgsphase auf. Die kleinen Ziele sind mit der frühen Karrierephase und kleinen musikkulturellen Nischen verbunden. Das Ziel der Sicherung eines Lebenseinkommens entsteht auf mittlerer Karrierephase. Die Frage, wie sie ihren Status halten können, stellen sich etablierte Musiker.

9.5.3 Professionell oder Prosument? Vorstellungen vom Berufsbild des Musikers

Die konkreten, oben beschriebenen Erfolgsziele werden von den Protagonisten durchgängig in eine Rhetorik der Professionalität eingebettet. Vorstellungen, wie sie in Kapitel 5 in Bezug auf neue Rollenmodelle für Kreativarbeiter dargestellt wurden, finden sich bei den in dieser Studie Interviewten kaum.

Bei den befragten Musikern ist durchgängig eine Fortschreibung des Berufsbildes festzustellen, wie es in Kapitel 4.2 als typisch für die Zeit vor dem Internet geschildert wurde. Professionell zu sein, ist in ihrer Selbsteinschätzung weiterhin ein wichtiger Bezugspunkt und ein Maßstab, der einerseits auf der Qualitätsebene und andererseits auf der Ebene der Einnahmen angewendet wird.

„Ich könnte zum Beispiel nicht von mir sagen, dass ich ein Profi bin. Obwohl ich professionell arbeite und eine professionelle Einstellung habe. Aber ein Profi muss halt Geld verdienen mit der Musik. Und deshalb kann ich das nicht sagen.“ (Song8, Abs. 109)

Die meisten Musiker ordnen die Rolle, die Musik in ihrem Leben spielt, im Verhältnis zu ihren anderen Einnahmequellen und Tätigkeiten ein und benutzen dabei den begrifflichen Zusammenhang von Hobby, Amateur und Profimusiker.

„Also ich würde mich als Amateurmusiker mit Anspruch [lacht] einordnen.“ (Song11a, Abs. 60)

„As a very young amateur musician I had a slightly different opinion [...] about my music than I do now. Now music is definitely my income.“ (Song5, Abs. 147)

„So gesehen bin ich ambitionierter Hobby-Musiker, so. Hab da mehr oder weniger meinen Frieden mit gemacht, dass ich da nie den großen Durchbruch kriegem werde. Und genieß das eigentlich grade.“ (Track1, Abs. 73)

Das wichtigste Kriterium für den Status des Profimusikers ist weiterhin, von seiner eigenen Musik leben zu können.

„When I had the software job, I was writing and recording at home. I had a CD that I had made and released through a company called CD-Baby. [...] I was also performing in front of audiences, but I still had a day job. So I was sort of a part time hobbyist, professional musician. But really, you know, I consider the beginning of my professional career [...] when I quit that job and when I started doing music full time and when that became my exclusive source of income.“ (Song4, Abs. 65)

„Das ist ja kein Hauptberuf. Aber das ist als Profi, glaube ich, schwierig hier in Deutschland. Und nachdem, was ich jetzt erlebt habe, so viele Auftritte habe ich nicht. Ich kann mit meiner Musik nicht wirklich Profi werden und arbeiten.“ (Track3, Abs. 243)

Eine umstrittene Sonderrolle spielt die Sicherung der ökonomischen Existenz durch Alimentierung. Manche Personen müssen nicht für ihren Lebensunterhalt arbeiten und sind in der Lage, in Vollzeit eine Musikerkarriere zu verfolgen, erzielen damit aber kaum Einnahmen.

„Also wir sind auch schon im Laufe unserer gemeinsamen Bandkarriere auf Leute getroffen, und wenn du so fragst: ‚Na? Und was machst du?‘ Und derjenige antwortete mir dann zum Beispiel: ‚Na, ich spiel Schlagzeug.‘ ‚Na ja nee, nee ich meine was [lachend] arbeitest du?‘ [...] ‚Na ich bin Schlagzeuger.‘ Ich sag: ‚Häh, wie, was jetzt hier in der Band und grade?‘ ‚Ja.‘ ‚Häh? Ihr verdient doch kein Geld.‘ [...] Okay, der will das und der macht das halt mit dem Anspruch, wahrscheinlich auch mit einem entsprechenden finanziellen Hintergrund, den keiner von uns jedenfalls, oder keiner, den ich kennengelernt hatte, jemals hatte. Der ist mit so einem Selbstverständnis da ran gegangen: Er ist halt Musiker. Er ist Schlagzeuger und er macht nichts anderes. Ich mein das, diesen Luxus hab ich nie gehabt irgendwie, dass ich mir das sagen konnte.“ (Song11b, Abs. 44–48)

Der von Song11 erwähnte Schlagzeuger verschleierte seine Einkommenssituation lieber, als dass er von Querfinanzierung oder Alimentierung spricht. Song7 lebt von Hartz IV und sieht sich ebenfalls in der Situation, sein berufliches Selbstbild, Musiker zu sein, verteidigen zu müssen.

„Ich bin aber für alle Leute, die meinen Namen hören, halt ganz klar der Musiker und Künstler [Künstername]. Das LEBE ich auch. Ich fühle das auch so. [...] Ich finde das eine Frechheit, wenn es Menschen gibt, die sagen: ‚Ah, du bist doch arbeitslos. Aha. Machst noch ein bisschen Musik.‘ Das ist einfach nicht stimmig. [...] Dass ich nun zufällig arbeitslos bin, ist einfach eine Sache, die dem Zufall geschuldet ist. Und ja gut, ich habe nun keine reichen Eltern. Dadurch ist es auch für mich zufällig wichtig, dass Geld reinkommt. Ich sehe das auch als Fügung, dass ICH mir das gerade erlauben kann, das wirklich so durchzuziehen, ne?“ (Song7, Abs. 227–228)

Auch an diesen Stellungnahmen wird deutlich, dass die Vorstellung eines professionellen Musikers weiterhin daran geknüpft ist, dass mit dieser Tätigkeit der Lebensunterhalt verdient wird, und das, obwohl auch und gerade heute die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Fall eintritt, von den Interviewpartnern als sehr gering oder sogar gleich null eingeschätzt wird.

Das in Kapitel 5.4 vorgestellte Modell des Musikers als Artrepreneur mit vielfältigen musikalischen und Managementkompetenzen wertet letztere Kompetenzen stark auf und betrachtet sie als gleichberechtigt und gleichwertig. Derartige Vorstellungen finden sich im Selbstbild der Musiker nicht wieder. Zwar haben die Protagonisten dieser Studie vielfältige Kompetenzen und setzen diese zum Selbstmanagement ein. Diese Maßnahmen bleiben für sie jedoch Mittel zum Zweck. Die musikalischen Aktivitäten werden höher bewertet, und sobald sich eine Möglichkeit bietet, administrative und Akquisetätigkeiten auszulagern, wird dies von den Musikern gern wahrgenommen, wie in Kapitel 9.1 bereits gezeigt wurde.

Zur kreativwirtschaftlich ausgerichteten Theorie des Musikers als Dienstleister mit der eigenen unentgeltlich produzierten Musik als Visitenkarte und ausdifferenzierten vergüteten Tätigkeiten im Musikmarkt passt in dieser Studie nur ein Musiker, Rap1. Auch dieser hat jedoch ein klassisches Berufsbild verinnerlicht und schwankt aufgrund der Streuung seiner Tätigkeiten und Einnahmen zwischen den Bezeichnungen Musiker und Kulturaktivist.

„[Wenn mich jemand fragt, was ist dein Beruf], dann sag ich meistens: Musiker. Beziehungsweise, mittlerweile benutze ich auch gerne mal den Begriff Kulturaktivist. Weil es sich natürlich auch ein bisschen erweitert hat, seit ich mich inhaltlich stärker damit befasst habe, mit [...] Urheberrecht und Wahrnehmungsgesellschaften und geistigem Eigentum im Allgemeinen. Und ich halt auch andere Sachen mache außer Musik direkt. Also ich mache auch Hörspiele oder spiele mal Theater und so. Also, es gibt verschiedene andere Dinge, die ich mache, um Geld zu verdienen.“ (Rap1, Abs. 122)

Die im Theorieteil vorgestellten und in den letzten Jahren teilweise kontrovers diskutierten Konzepte, die den Prozesscharakter der Kulturproduktion betonen, finden bislang kaum Niederschlag in dem Selbstverständnis der Interviewpartner. Die Befragten verorten sich in einem klassischen Produktionsprozess, dessen Resultat sie der Welt vorstellen; sie lassen andere höchstens punktuell an ihren Produktionen partizipieren, indem sie beispielsweise ein Gitarrensolo ausschreiben oder Fans aus einem Pool von Liedern Coverversionen auswählen lassen, die sie dann interpretieren. Bei Crowdfunding-Kampagnen bieten Protagonisten kreative Dienstleistungen an, aber all das geschieht aus einem klassischen Verständnis des Musikers heraus. Die Akteure verstehen sich, wenn sie kein Geld verdienen, als Amateurmusiker und nicht als musikproduzierende Konsumenten.

Insgesamt zeigt sich das Berufsbild des Musikers erstaunlich stabil und von den Diskussionen der letzten Jahre unberührt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die theoretische Diskussion im Selbstverständnis der Musiker keinen Niederschlag

gefunden hat oder einfach an ihr vorbeigeht. Das klassische Bild des Musikers als kreativer Künstler bildet noch immer den Kern des Selbstverständnisses der befragten Musiker. Diese Haltung ist unabhängig vom Umgang mit dem Urheberrecht oder der Einstellung zu einer Kultur des Teilens. In der Selbstdefinition aller Akteure ist die große Erzählung aus der Hochzeit der populären Musik vom Musiker als der die Jugendkulturen prägenden Instanz immer noch lebendig, und die Akteure positionieren sich in dieser Erzählung mit Bezeichnungen wie Hobbymusiker, Amateur oder ambitionierter Semiprofessioneller. Als professioneller Musiker gilt für die Befragten nach wie vor derjenige, der von seiner Musik leben kann.

Die hier befragten Musiker sind zwischen 32 und 59 Jahre alt und haben erstaunlich ähnliche Vorstellungen. Es ist nicht auszuschließen, dass sich bei jungen Musikern andere Berufsbilder entwickeln, dazu kann diese Studie keine Daten liefern. Eine entsprechende Studie wäre auch deshalb interessant, weil die Ausbildungsangebote für Popularmusiker in den letzten zwanzig Jahren stark zugenommen haben. Diese haben das Ziel, Musiker zu einem Lebensunterhalt durch Popularmusik zu führen, und bieten auch Seminare zu Managementthemen an.

9.6 Musikdistribution und Monetarisierung

Alle im Rahmen der Studie Befragten veröffentlichen ihre Musik als Dateien im Internet. Die meisten tun dies selbst, indem sie die Bandbreite von Plattformen nutzen, die sich als Dienstleister auf Musiker spezialisiert haben. Mit deren Hilfe lässt sich Musik kostenlos verbreiten (Soundcloud, Jamendo u. a.), in einem Shopsystem direkt verkaufen (wie bei Bandcamp) oder in die Bezahlportale der Softwareindustrie einspeisen (wie bei CD Baby und vielen anderen). Manche bieten die Musik auch auf der eigenen Webseite an, andere arbeiten mit Netlabels oder Plattenfirmen zusammen. Das verbindende Element ist, dass fast alle befragten Musiker hybride Strategien verfolgen und mehrere Distributionswege parallel nutzen. Eine Festlegung nur auf eine Option findet sich kaum. Die Strategien werden teilweise pro Veröffentlichung festgelegt und ändern sich im Karriereverlauf. Oft werden verschiedene Kombinationen von Dienstleistungen ausprobiert.

Unter den Plattformen für Musiker werden von den Befragten vor allem Soundcloud, Bandcamp und Jamendo genannt, es werden aber auch eine Reihe weiterer Plattformen genutzt. Eine Sonderstellung nimmt Youtube ein. Als Videoplattform ist sie wichtig für die Selbstdarstellung und die Veröffentlichungspolitik fast aller beteiligten Musiker. Auch ohne teure Videoproduktionen versuchen Musiker, die Plattform zu nutzen, um ihre Musik zugänglich zu machen und das Publikum von dort aus auf ihre eigene Webseite zu ziehen.

„Ich schneide irgendwelche Videos zusammen zu irgendwelchen Songs, damit die dann halt auf Youtube sind und nicht so langweilig dann, dass einfach nur ein Foto da ist, sondern mach mir dann schon ein bisschen mehr Mühe. [...] Dann verlink ich das halt, schick dann über Mailinglisten die Links rum. [...]

Dann schicke ich den Leuten halt Links zum Runterladen. Ich hab mehrere Webseiten für die verschiedenen Projekte und versuche, die Leute dann immer auf die Webseiten zu holen.“ (Rap1, Abs. 186)

Von allen genannten Internetplattformen kann Youtube noch am ehesten als Marketingwerkzeug bezeichnet werden. Doch das Beispiel zeigt, dass auch hier die Grenzen zur Distribution verschwimmen. Vollends konvergiert beides für Netzmusiker, deren primäres Medium eine Plattform wie Youtube oder auch eine der Musikerplattformen ist.

Rein rechtlich stellt der Prozess des Zugänglichmachens eines Videos oder einer Audiodatei mit einem Standbild auf einer Videoplattform eine Veröffentlichung dar. Immer wenn es darum geht, dass eine Audiodatei der Öffentlichkeit angeboten wird, wird in diesem Kapitel von Musikdistribution gesprochen. Dieses Angebot kann als Video oder auf einem Tonträger vorliegen oder auch ohne, als Stream oder Download, kostenpflichtig oder kostenfrei. In diesem Abschnitt wird untersucht, welche Strategien die beteiligten Musiker wählen. Hierzu werden die Veröffentlichungsoptionen in folgende vier Gruppen eingeteilt: kostenlose Streams, kostenlose Downloads, kostenpflichtige Streams und Downloads sowie Tonträger. Anschließend wird das Crowdfunding als neues kombiniertes Distributions- und Marketinginstrument vorgestellt, bevor eine Einordnung der Distributionsstrategien in das Erfolgsmodell vorgenommen wird.

Die Kategorie des kostenlosen Streamings soll kurz erläutert und definiert werden, da der Begriff jung ist und unterschiedlich verwendet wird. Die anderen Kategorien bedürfen keiner weiteren Erklärung. In die Kategorie des kostenlosen Streamings fallen in der vorliegenden Arbeit alle Möglichkeiten der Musikpräsentation, die standardmäßig für die Nutzer gratis sind, die Gelegenheit zum Hören vollständiger Werke bieten und den Musikern für das Bereitstellen ihres Repertoires keine Vergütung bezahlen. Hierzu zählen Plattformen wie Soundcloud, Myspace und Last FM, ebenso Netlabels als auch Bandcamp, aber auch, wie eingangs erläutert, Videoplattformen wie Youtube. Bandcamp ist ein Sonderfall, weil hier über das Streaming hinaus auch der Verkauf oder der kostenlose Download von Musik ermöglicht wird. Die Plattform taucht deshalb in mehreren Kategorien jeweils mit einem spezifischen Teil ihrer Dienstleistung auf. Für das Streaming von Audiodateien nimmt sie kein Geld ein und gibt auch keines an die Musiker weiter.

Streamingdienste wie Spotify passen nur halb in diese Kategorie. Zwar kann auch hier kostenfrei Musik gehört werden, jedoch auf Basis eines durch Werbung oder durch Abonnements finanzierten Freemium-Modells, von dessen Einnahmen ein Teil an die Musiker oder Plattenfirmen und Verwertungsgesellschaften abgeführt wird.

In Bezug auf die Nutzung dieser vier strategischen Optionen lassen sich Gruppen von Musikern bilden. In diesem Fall unterscheiden sie sich tatsächlich entlang der Merkmalsmatrix CC-Musiker, CC/VG-Musiker und VG-Mitglieder. Mit anderen Worten, die Auswahl der Lizenzierungsmethode steht im Zusammenhang mit Strategien der Musikdistribution.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die CC/VG-Musiker und ein Teil der CC-Musiker die größte textuelle Vielfalt im Bereich der Musikdistribution aufweisen. Sie decken alle Möglichkeiten ab. Demgegenüber lässt sich für die VG-Musiker eine Leerstelle bei den kostenlosen Downloads feststellen, für einen Teil der CC-Musiker hingegen eine Leerstelle bei den kostenpflichtigen Downloads und den Tonträgern. Die CC- und CC/VG-Musiker lassen deutlich mehr Optionen der kostenlosen Musikverteilung in ihre Strategien einfließen, nutzen aber ebenso Möglichkeiten des zahlungspflichtigen Downloads.

In der dritten Kategorie der kostenpflichtigen Streams und Downloads sind allem VG-Mitglieder und CC/VG-Musiker zu finden. Auch hier ist die Vielfalt der genutzten Kanäle unter den CC/VG- und den CC-Musikern größer, sie sind auf mehr Plattformen und Vertriebskanälen zu finden als die VG-Mitglieder. Das deutet darauf hin, dass die CC-Musiker insgesamt experimentierfreudiger sind und mehr Optionen ausprobieren.

Bei den physischen Tonträgern bietet sich ein ähnliches Bild wie bei den kostenpflichtigen digitalen Angeboten im Internet. Auch hier sind vor allem die CC/VG-Musiker und die VG-Mitglieder vertreten; diese verfügen fast durchgängig über Tonträger, die im normalen Handel und auf Konzerten verkauft werden. Unter den CC-Musikern gibt es hingegen einige, die ausschließlich im Internet veröffentlichen.

Um diese Strategien erschöpfend zu erklären, ist ihre Einbettung in die umfassende Vermarktungspolitik notwendig. Deren weitere Aspekte werden in den folgenden Kapiteln besprochen. An dieser Stelle lässt sich bereits sagen, dass sich aus der Zahl der Plattformen und Vertriebswege, auf denen ein Musiker vertreten ist, kaum Erkenntnisse über die Karrierephase ableiten lassen, in der sich ein Musiker befindet. Große textuelle Vielfalt lässt sich auch im frühen bis mittleren Karrierestadium herstellen, wenn die Musiker bereit sind, entsprechend zu investieren, wie es etwa Song11 tun, die CDs über den Tonträgerhandel vertreiben, Dateien bei Handelsplattformen anbieten und auf weiteren Plattformen ihre Musik kostenlos anbieten. Andererseits gibt es etablierte Musiker wie Song3 mit einem großen Repertoire, das er lediglich über Handelsplattformen und die eigene Webseite verbreitet, weil dies für ihn ausreichend ist.

Zu den in den folgenden Kapiteln genannten Zahlen ist zu sagen, dass sie überwiegend auf Selbsteinschätzungen der Protagonisten basieren. Auch die Einordnung der Zahlen in Kategorien wurde von den Interviewpartnern vorgenommen. Dadurch werden ihre Einteilungen und Prioritätssetzungen sichtbar, eine Vergleichbarkeit der Zahlen ist durch diese Methode hingegen nur bedingt gegeben. Außerdem ist anzumerken, dass die Teilnehmer in unterschiedlichem Maße auskunftsbereit waren. Manche gaben die Zahlen aus ihrer Steuererklärung preis, bei anderen mussten im Rahmen der Auswertung Schätzungen zur Einnahmesituation auf der Basis ihrer allgemeiner gehaltenen Aussagen und weiterer Quellen getätigt werden. Insgesamt gibt das Zahlenmaterial Einzelaussagen wieder, die hier in Form von Tendenzen zusammengefasst werden. Um diese zu belegen, müsste eine quantitative Studie durchgeführt werden.

9.6.1 Kostenloses Streaming

Alle an der Studie beteiligten Protagonisten benutzen eine oder mehrere der kostenfreien Streamingplattformen. Sie sind unter ihnen das am meisten verbreitete Medium der Musikdistribution. Insgesamt werden von den CC- und den CC/VG-Musikern mehr kostenlose Streaming-Optionen genutzt als von den VG-Musikern. Bei der Wahl der Plattformen gibt es durchaus Überschneidungen. Am weitesten verbreitet, und das bei allen drei Gruppen, ist, wie bereits erwähnt, die Nutzung der Plattform Youtube. Ebenfalls wird von Vertretern aller drei Gruppen Soundcloud genutzt. Bandcamp hingegen ist unter den VG-Mitgliedern kaum verbreitet.

Das Streaming auf der eigenen Webseite wird in allen drei Gruppen ebenfalls von einem Großteil der Musiker genutzt. Hierbei binden die meisten Musiker Player von Musikerplattformen ein, von Soundcloud, Bandcamp oder Jamendo sowie von Youtube. In jeder Gruppe gibt es aber auch Musiker, die ihre Player selbst programmieren oder programmieren lassen.⁶⁷ In allen drei Gruppen hat nur eine Minderheit keinen Player auf der Webseite, dies sind hier Track3 und Song7 sowie eines der Projekte von Song8.

9.6.2 Kostenlose Downloads

In der Kategorie des kostenlosen Downloads lässt sich zwischen den Gruppen eindeutig differenzieren. Keines der VG-Mitglieder lässt kostenlose Downloads zu, das hängt mit den Lizenzierungsbedingungen der GEMA zusammen. Diese erlaubt lediglich das kostenlose Streaming von Werken auf der Webseite des Künstlers, ohne dass dieser Lizenzzahlungen an die GEMA leisten muss. Bei allen weiteren Formen des digitalen Musikvertriebs befindet sich auch der Urheber gegenüber der GEMA in der Position des Lizenznehmers und muss entsprechende Gebühren an die GEMA entrichten.⁶⁸

Alle CC-Musiker räumen hingegen die Möglichkeit kostenloser Downloads ein. Die CC/VG-Musiker nehmen eine Zwischenstellung ein, die teilweise mit ihrem Erfolgsniveau zusammenhängt. Nicht alle stellen ihre Musik gratis zur Verfügung, und sie nutzen weniger Möglichkeiten als die CC-Musiker, die sich in einer frühen Karrierephase befinden.

Eine einfach erscheinende Möglichkeit des Vertriebs kostenloser Downloads ist das Angebot über einen Link auf der eigenen Webseite. Hierzu sind jedoch zumindest grundlegende Programmierkenntnisse sowie das Wissen über den Umgang mit Dateien auf Servern notwendig. Hinzu kommt, dass der Download auf Musikerwebseiten oft

67 In dieser Studie sind dies Song3, Rap1 und Song4.

68 Vgl. GEMA-Information „Eigenpräsentation von GEMA-Mitgliedern“, https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Informationen/information_eigenpraesentation.pdf, abgerufen am 13.03.2014.

zusammen mit der Möglichkeit des Streamings angeboten wird. Eine Webseite mit entsprechender Funktionalität selbst zu programmieren oder vorprogrammierte Softwareelemente entsprechend zusammenzufügen, erfordert mehr Programmierarbeit und -kenntnisse. Musiker mit Programmierkenntnissen haben hier Vorteile. Rap1 und Track1 gehen diesen Weg und programmieren ihre Webseiten selbst, mit integrierten Playern und Downloadmöglichkeit. Song6 bietet einen bloßen Link zu den Downloaddateien an und integriert das Streaming getrennt davon über einen Player der Plattform Soundcloud.⁶⁹

Song4 hat seine ganze Karriere um seine selbst programmierte Webseite aufgebaut. Er war einer der ersten Musiker, die Blog, Download, Streaming und Shop auf der eigenen Webseite integriert haben, was zu seinem Image als Musiker-Nerd beitrug. Er begann in der Frühphase seiner Karriere mit kostenlosen Downloads und bietet seine Songs heute nur noch kostenpflichtig an.

Die meisten selbst veröffentlichenden CC-Musiker binden kostenloses Streaming und Gratis-Downloads über die Player von Musikerplattformen ein, vor allem über Bandcamp und Jamendo. Bei Jamendo ist der kostenlose Download eine feste Vorgabe, bei Bandcamp kann der Musiker einen Preis für Downloads festlegen, dieser kann auch 0,- € betragen. Darüber hinaus bietet die Plattform das „name your price“-Modell an. Hierbei kann der Käufer einen Kaufpreis von 0,- € oder mehr selbst festlegen. Nicht alle CC-Musiker, die Bandcamp nutzen, bieten ihre Musik dort kostenlos an. Song5 beispielsweise wechselt je nach Veröffentlichung zwischen „name your price“- und niedrigpreisigen Downloads.

Unter CC-Musikern der Trackkultur ist die Veröffentlichung auf Netlabels verbreitet, ihre Musik wird dort zum kostenfreien Download angeboten. Track1 bietet die Musik darüber hinaus auf der eigenen Webseite an, Track2 verlinken von ihrer Webseite auch auf ein eigenes Konto bei Soundcloud, auf denen Tracks der letzten Veröffentlichung sowie Livemitschnitte zum Streaming oder Download angeboten werden.

Die Netlabels haben eine eigene Kultur innerhalb der Trackkultur entwickelt, zu der die kostenlose Musikdistribution gehört, meist unter CC-Lizenz. Exp_Netlabel beschreibt die Praxis von Musikern der Trackkultur, die auf seinem Netlabel veröffentlichen, wie folgt:

„Die wollen halt einfach auch ihren Krams raushauen. Die haben halt echt schon einen hohen Output viele von meinen Jungs. Und [...] auch wenn viele auch noch mit echter Hardware arbeiten, aber die Endproduktion entsteht ja am Rechner. Und dann ist für die der Klick, das dann im Internet zu veröffentlichen, gar nicht mehr so weit entfernt. Das ist dann eigentlich nur eine Verlängerung des Arbeitsplatzes.“ (Exp_Netlabel, Abs. 97)

69 In den Einstellungen dieses Players können Musiker wählen, ob sie nur Streaming oder auch Downloads zulassen wollen. Den Download hat Song6 in jenem Player deaktiviert.

Weil die Musiker selbst einschätzen können, dass es viel auf diese Art produzierte Musik gibt, und weil die Veröffentlichung im Internet manchmal mehr einer öffentlichen Speicherung gleicht, erwarten sie durch die Distribution keine Einnahmen und sind vor allem an der Verbreitung der Musik interessiert. Bei Netlabel-Veröffentlichungen ist das kostenlose Angebot der Standard, die Labels werden von ihren Betreibern oft ebenfalls ohne monetäres Interesse betrieben. Das Netlabel von Exp_Netlabel hat beispielsweise keine ausgewiesene Rechtsform. Exp_Netlabel will diesen informellen Status gern beibehalten und vermeidet deshalb, mit dem Netlabel Geld einzunehmen.

Track3 bietet seine Musik ausschließlich über Jamendo und einen Jamendo-Player auf seiner Webseite an. Auf Jamendo wird er viel gehört und er nimmt Geld durch Lizenzierungen seiner Musik ein, die die Plattform vermittelt. In seiner Wahrnehmung ersetzt die Plattform Plattenfirma und Musikverlag. Sie vertreibt seine Musik kostenlos und kümmert sich um das Lizenzierungsgeschäft.

Die CC-Musiker betten die kostenlose Musikdistribution auf sehr unterschiedliche Art in ihre Vertriebsstrategien ein und verfolgen damit ganz unterschiedliche Ziele. Manche setzen ganz auf den kostenlosen Vertrieb, andere zeigen ein sehr differenziertes Bild, wie sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten leiten. Song7 wechselt bei den Veröffentlichungen zwischen regulären Alben als kostenpflichtiges Angebot und Remixen und Singles als kostenloses Angebot unter CC-Lizenz. Andere CC-Musiker vertreiben dieselben Alben zugleich kostenpflichtig und kostenlos. Die Strategie von Song6 wurde bereits in Teilen beschrieben. Man muss auf ihre Webseite gehen, um dort unter dem Menüpunkt Shop den kostenlosen Download zu finden. Auf Bandcamp ist ihre CC-lizenzierte Musik unter der Option „name your price“ zu bekommen, auf Handelsplattformen wie iTunes gegen Bezahlung.

Eine unter den CC-Musikern in den USA neuerdings verbreitete Strategie ist ein – quasi implizites – Abkommen mit dem Publikum. Die Botschaft lautet: Entweder du kaufst die Musik, dann ist alles in Ordnung, wir sind quitt. Oder du lädst die Musik umsonst herunter, dann musst du im Gegenzug für mich Werbung machen. Weise in den Social Media wiederholt auf meine Songs und Videos hin, zeige anderen meine Musik. Dann ist das Gratis-Downloaden in Ordnung, dann sind wir quitt.

Diese Art einer Abmachung, die die Musiker in unterschiedlicher Deutlichkeit und individuell ausgeprägt ihren Hörern und Fans vorschlagen, bezieht die Fans und vor allem auch die Gelegenheitshörer in das Musikmarketing ein.⁷⁰ Die CC-Lizenzen ermöglichen eine kostenlose Weiterverteilung der Musik, und die Künstler machen ihre Erwartungen deutlich.

„There’s only one thing I ask: if you enjoy it, please share it with your friends. Post a link to your Facebook profile, email a song to your friends, tweet it – any and all of the above are appreciated like whoa.“⁷¹

70 Song6 fordert die Hörer explizit zur Promotion ihrer Musik auf.

Nicht immer sind die Strategien wohlüberlegt, auch wenn sie schlüssig erscheinen. Die Band Song11 hat auf ihrer Webseite Links zu Handelsplattformen und zu Bandcamp, die mit dem Hinweis versehen sind, dort könne man ihre Musik kaufen. Darüber hinaus gibt es auch den Hinweis, dass die Musik auch umsonst erhältlich ist, jedoch fehlt eine Angabe, wo. Direkt darunter ist ein Player von Jamendo eingebettet. Unter einem kleinen Symbol kann man über diesen Dateien auch herunterladen, man muss aber schon wissen, was das Symbol bedeutet oder zumindest die Maus darüber bewegen. Hier wird dem Nutzer der Kauf deutlich näher gebracht als der kostenlose Download. Im Interview geben Song11 an, das sei ein Versehen und läge daran, dass sie die Updates der Webseite meist spät abends unter großem zeitlichen Druck und parallel zu vielen anderen Tätigkeiten machen. Deshalb sei die Nutzerführung nicht optimal.⁷²

Die Art, wie manche CC-Musiker ihren Hörern den kostenlosen Download etwas schwerer zugänglich machen, kann Teil einer Kommunikation sein, die den Wunsch der Künstler zum Ausdruck bringt, sie bekämen doch lieber Geld für den Download. Diese Zurückhaltung in Bezug auf die kostenlose Distribution hängt zumindest teilweise mit einem höheren Erfolgsniveau zusammen. So gibt Song4, der in der Frühphase seiner Karriere seine Musik zunächst nur verschenkt hat und nun nur noch kostenpflichtige Angebote vorhält, offen zu:

„I think at some point I made the decision to stop leading with the idea that things were free, because, you know, the fact is, if people want to get my music for free there are plenty of ways they can do that without my help. And, you know, I am in this to earn a living. I want to make money doing this so that I can continue doing it.“ (Song4, Abs. 76–77)

Mit wachsendem Erfolg wurde seine Musik Bestandteil der Tauschbörsen und ist dort kostenlos zu haben. Song4 unternimmt keine Anstrengungen, das zu unterbinden, um die Verbreitung seiner Musik will sich Song4 andererseits nicht mehr so offensiv bemühen. Er und andere etablierte US-amerikanische CC-Musiker machen ihren Hörern unmissverständlich klar, dass sie mit ihrer Musik Geld verdienen wollen und müssen.

71 Josh Woodward auf der Seite „sharing policy“ auf seiner Webseite <http://www.joshwoodward.com/sharing>, aufgerufen am 06.11.2013.

72 Vgl. Song11, Abs. 570–571. Vgl. auch ein weiteres Beispiel: Die Startseite von Josh Woodwards Webseite ist ein Shop, dort kann man Songs hören und kaufen. Die Links zum kostenlosen Download sind einen Klick weiter entfernt. Sie befinden sich auf den Einzelseiten, die es für jeden Song gibt. Kostenlose Songs zu sammeln, erfordert mehr Klicks und ist mühsamer. <http://www.joshwoodward.com/#/> aufgerufen am 06.11.2013. So wird den Besuchern der Kauf nahegelegt.

9.6.3 Tonträger

Vor allem die der Songkultur zuzurechnenden Interviewpartner legen weiterhin Wert auf die Existenz physischer Tonträger. Aus deren Distribution über das Internet ebenso wie aus der Teilnahme am regulären Handel resultieren bei kaum einem der Befragten relevante Einnahmen. Wichtiger als diese scheint zu sein, dass diese Option abgedeckt wird, um so potentiellen Hörern und Intermediären Status und Professionalität zu signalisieren. Der Anteil des Tonträgerverkaufs an den Gesamteinnahmen hängt nicht mit der Lizenzierungsform, sondern mit dem Karrierestadium und der individuellen Vermarktungsstrategie zusammen.

Verschiedene Signale deuten darauf hin, dass die Bedeutung der Tonträger für die Einnahmen der Musiker insgesamt abnimmt. In den Schilderungen zur Einnahmesituation werden die Tonträger zum Beispiel häufig unter andere Begriffe subsumiert.

„Physical sales includes I would say CDs and t-shirts, all physical merchandise.“
(Song4, Abs. 244)

Für die meisten Interviewpartner sind sie Teil des physischen Merchandisings neben T-Shirts und weiteren Artikeln, bei den Digitalverkäufen werden sie zusammen mit den Dateidownloads in einer Summe genannt.⁷³ Auch die Verkäufe von Tonträgern über den regulären Handel spielen nur eine geringe Rolle.

„I don't sell very many CDs at all. [...] From people who are buying stuff through Amazon, whatever, I maybe will sell two hundred CDs in a year.“
(Song4, Abs. 256)

Song11b: „Aber wie gesagt, wir bewegen uns in so kleinen Stückzahlen. Das ist alles völlig irrelevant, jedenfalls was bezahlte Downloads betrifft. [...]“
Song11a: „Ja, [und] bezahlte CDs ist ja noch viel weniger.“ Song11b: „Genau. Aber das ist ja auch nicht mehr. Das gibt es ja einfach nicht mehr.“ (Song11, Abs. 159–161)

Tonträger werden von den Protagonisten vor allem im Direktvertrieb auf Konzerten verkauft. Dort können sie durchaus einen wichtigen Teil zu den Einnahmen beitragen.⁷⁴ Song1 hat sich beispielsweise gegen die Strategie entschieden, kostenlose Downloads anzubieten, weil der CD-Verkauf auf Konzerten für ihn die zweitwichtigste Einnahmequelle ist. Er fürchtet, die CDs durch ein kostenloses Angebot zu entwerten.

Song11 betrachten CDs hingegen eher als Werbemedium und verschenkt sie auf ihren Konzerten.

Song11a: „Wir haben nicht die Erfahrung gemacht, dass man [mit CDs] großartig Geld verdienen kann. Es funktioniert viel besser, wenn man es verschenkt.“
Song11b: „Wir sind irgendwo vor Ort, wo wir wahrscheinlich die nächsten

73 Vgl. Song6, Abs. 76.

74 Vgl. dazu Kapitel 9.8.

zwei, drei Monate nicht noch mal hinkommen, wenn wir irgendwo auswärts spielen. Wenn wir es da schaffen, 100 CDs irgendwie an den Mann zu bringen, und die schmeißen sie nicht gleich weg und hören sie sich vielleicht nochmal an, das ist so billige Promotion, 0,39 Cent pro Mensch. Versuch das mal irgendwie anders als kleine Band ohne Kontakte, ohne irgendwie einen riesen Promo-Apparat hinter Dir.“ (Song11, Abs. 187 und 193)

Für diese Strategie werden sie von manchen Musikerkollegen kritisiert, weil sie die Entwertung von Tonträgern vorantreiben.⁷⁵ Nach Meinung von Song8 aber haben CDs ihre Bedeutung längst verloren und taugen höchstens noch als Mitbringsel von einem Konzert.⁷⁶ Er selbst setzt sie für die Bemusterung von Geschäftspartnern sowie für den Verkauf auf Konzerten ein.

Auch wenn sie nach wie vor wichtig sind, nimmt die Bedeutung von Tonträgern für Musiker insgesamt ab, dieser Prozess verläuft jedoch nicht konfliktfrei. Für Song11 ist ihre offensive Strategie des Verschenkens doppelt wirksam, weil sie durch Neuheit und Umstrittensein ein Alleinstellungsmerkmal schafft und so für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgt.

9.6.4 Verkauf von Audiodateien

Der Verkauf von Audiodateien über das Internet spielt im Hinblick auf die Einnahmen nur für einen Teil der Musiker eine substanzielle Rolle. Wie groß der Anteil an den Gesamteinnahmen ist, ist auch von der Lizenzierungspraxis abhängig, da nur ein Teil der CC-Musiker überhaupt kostenpflichtige Downloads anbietet. Bei den Musikern, die sie anbieten, tragen digitale Verkäufe mit 3 bis 25 Prozent zu den Einnahmen bei. Teilweise sind in diesen Angaben die CD-Verkäufe über den Tonträgerhandel oder eigene Plattformen mit enthalten. Bei Song1 steht ein Anteil an den musikbezogenen Gesamteinnahmen von 11 Prozent durch Digitalverkäufe einem Anteil von 89 Prozent aus Livekonzerten gegenüber. Mit höherem Erfolgsniveau kann dieser Anteil wachsen, bei Song4 und Song2 liegt er bei 19 bzw. 20 Prozent. Bei Song6, die ihre Musik auch auf etabliertem Erfolgsniveau weiterhin parallel kostenpflichtig und kostenlos anbietet, beträgt der Anteil nur 8 Prozent. Hinzu kommen allerdings bei ihr noch 2 bis 5 Prozent an Spenden. Bei Song3 ist der Anteil mit 3 Prozent am geringsten, obwohl er nach eigenen Angaben gute Umsätze verzeichnet.⁷⁷ Möglicherweise hängt das damit zusammen, dass der erfolgreichste Teil seines Repertoires durch alte Verträge an Majorplattenfirmen gebunden ist. Diese zahlen laut Exp_Recht nur einen kleinen Teil ihrer Einnahmen durch Digitalverkäufe an die Künstler aus.

75 Vgl. Song11, Abs. 551.

76 Vgl. Song8, Abs. 218.

77 Vgl. Song3, Abs. 91.

„Die [Labels] sagen halt dann: Okay. Du kriegst aus einem Bandübernahme- oder aus einem Künstlervertrag womöglich 8 oder 10 Prozent auf den Händlerabgabepreis. Und dann rechnen sie halt auf einen digitalen Händler abgepreist mit 30, 40 Prozent Taschenabzug oder so ein Tütelü, und dann kommt für einen Download für einen 0,99-Cent-Track 2,8 Cent [beim Künstler an]. (Exp_Recht, Abs. 72)

Der Taschenabzug ist eine von mehreren in den Standard-Plattenverträgen der Musikindustrie enthaltenen Pauschalsummen für Kosten, die die Plattenfirmen vor der Auszahlung des vertraglich vereinbarten prozentualen Anteils an den Künstler von jener Summe abziehen können.

Die Anzahl der Intermediäre und deren prozentuale Beteiligung hat also einen erheblichen Einfluss auf die Einnahmen eines Künstlers. Künstler ohne Standard-Plattenvertrag können eine deutlich größere Beteiligung erzielen.⁷⁸ Song4 beliefert die großen Handelsplattformen über den Zwischenhändler CD Baby. Dieser behält lediglich 9 Prozent Kommission auf alle digitalen Verkäufe ein. Sicher muss man bei solchen Zahlen berücksichtigen, dass CD Baby und andere Zwischenhändler, auch Aggregatoren genannt, keinerlei Arbeit und Geld in die Künstler investieren. Sie stellen lediglich eine halbautomatisierte Dienstleistung zur Verfügung. Die Plattform CD Baby verlangt pro Album, das ein Künstler mit ihrer Hilfe vertreibt, 49,– \$ als einmalige Gebühr, BackstagePro 30,– €. Sie verdienen so auch an den vielen unabhängigen Musikern, unabhängig davon, ob deren Musik überhaupt gekauft wird. Für einen Künstler wie Song4, der es geschafft hat, sich mit eigenen Marketingmaßnahmen zu etablieren, lohnen sich digitale Verkäufe auf Handelsplattformen dank Dienstleistern wie CD Baby jedoch deutlich mehr als für Musiker mit einem Plattenvertrag.

Die Verkaufsplattform Bandcamp nimmt ebenfalls eine vergleichsweise geringe Provision in Höhe von 10 Prozent bei Verkäufen auf ihrer Plattform. Sie vermittelt die Songs nicht an andere Händler weiter, sondern bietet ein einfach zu bedienendes Shopsystem für Musiker mit einigen interessanten Verkaufsoptionen wie das bereits erwähnte „name your price“-Modell. Bandcamp bietet dem Käufer ebenfalls die Möglichkeit, mehr als den vom Musiker festgelegten Preis zu bezahlen, eine Möglichkeit, die laut Song5 von vielen Käufern wahrgenommen wird.⁷⁹ Song5 erzielt 12 Prozent ihrer Einnahmen über Bandcamp. Sie bietet dort ihre gesamte Diskografie an. Diese ist über CD

78 Der Musiker Levi Weaver hat in einem Blogbeitrag aufgeschlüsselt, dass für einen Song, der für ihn über CD Baby bei iTunes für 0,99 \$ verkauft wird, 0,64 \$ auf sein Konto überwiesen werden. Vgl. Weaver, Levi. 2013. „What does an Indie get paid? #1 iTunes“. Levi Weaver. wonderer, wanderer. Februar 4. <http://leviweaver.com/blog/2013/02/04/what-does-an-indie-get-paid-1-itunes/>. Die Berliner Band Plan B vertreibt ihre Musik über ein eigenes Label und den Zwischenhändler Finetunes. Sie hat auf dem Blog Spreeblick aktuelle Angaben über die Digitaleinnahmen ihrer Plattenfirma gemacht. Sie nehmen pro verkauftem Song zwischen 19 und 46 Cent ein. Vgl. Häusler, Johnny. 2014. „Das verdient man mit Musik im Netz“. Spreeblick. April 3. <http://www.spreeblick.com/blog/2014/04/03/das-verdient-man-mit-musik-im-netz/>.

79 Vgl. Song5, E-Mail vom 26.03.2014.

Baby ebenfalls bei den Handelsplattformen und Streamingdiensten erhältlich, das bringt ihr weitere 4 Prozent ihrer Einnahmen. In all diesen Zahlen sind sowohl Tonträger als auch Audiodateien inbegriffen.

Song5 und Song6 sind Sonderfälle, da sie einen großen Teil ihrer digitalen Verkäufe über Crowdfunding-Aktionen erzielen. Song5 erzielt dadurch 40 Prozent ihrer Einnahmen. Die Gegenleistungen für die Crowdfunder bestehen aus einem Mix aus Dienstleistungen in Form von Konzerten oder Auftragskompositionen, Audiodateien und Tonträgern, den Song5 im Interview nicht aufgeschlüsselt hat. Das Thema Crowdfunding wird ausführlich in Kapitel 9.6.7 behandelt.

9.6.5 Spenden

Nur die CC/VG-Musiker in den USA bieten den Besuchern ihrer Webseiten die Option der Spende an. Diese kann teilweise zu den Einnahmen durch Distribution gezählt werden, da die Musiker so versuchen, einen Teil ihrer kostenlosen Musikdistribution zu kompensieren. Song6 kommentiert den Link zum kostenlosen Download auf ihrer Webseite sinngemäß wie folgt: Sie glaubt daran, dass Musik möglichst ohne Einschränkungen geteilt und verbreitet werden soll. Musiker müssen, um ihr Einkommen zu sichern, von ihrem Publikum direkt unterstützt werden. Sie ist der Meinung, dass die direkte Finanzierung von Musikern durch Fans die kostenpflichtige Musikdistribution schon längst in ihrer Bedeutung übertrifft.

„[Song6] has never looked to recorded music to be her main source of income. It's all about the long tail, you know, monetizing other income streams once people have heard the music.“ (Song6, Abs. 57)

Unter der Monetarisierung des Long Tail versteht der Manager von Song6 Einnahmeformen, die durch den Kontakt zur Musik möglich werden: Konzerte, Merchandising, aber auch Spenden.

„We are very much looking back towards a renaissance model of patronage. When you love Michelangelo and you said: ‚Hey Michelangelo. Here is some money. Make me something.‘ We very much feel the same. If you like [Song6]’s work, if you like what she writes, if you like her music, if you like her blogs, if you like how she performs, if you just feel generous and you want to give her money to support her entire costs. That’s what the donation button is for.“ (Song6, Abs. 72)

Für sie steht der Aufbau einer direkten Beziehung zwischen Künstlerin und Publikum im Mittelpunkt, die Spende ist der Weg, diese Beziehung direkt ausdrücken. Momentan nimmt Song6 2 bis 5 Prozent ihrer Einnahmen durch Spenden ein.

Song5 hingegen hat den Spendenbutton auf ihrer Seite wieder entfernt, weil kaum jemand gespendet hat. Song4 hat in der Frühphase seiner Karriere neben den

kostenlosen Downloads als erste Bezahlmöglichkeit die Spende eingeführt, damals noch an die Songs gekoppelt.

„I probably put up a tip jar, which is a thing that people did in those days [lacht], where there was a link you can click and donate money [...]. There was no way to buy my music. [...] And then [...] I released a [...] song [that] had a lot of viral success and literally overnight became momentarily huge and was being downloaded a hundred thousand times in a 48 hour period or something like that. And as I watched all those downloads happen and did the numbers for how many people had left tips I said: ‚Boy I REALLY wish there was a way that people could buy that song if they wanted to.‘ [...] So [räuspert sich] that’s when I decided to set up a store in parallel with the free. [...] When I released a song I would create a blog post and I would say: ‚Here’s a link where you can get it for free. Here’s a link where you can pay a dollar with Paypal.‘ And once I did that there were more people willing to buy it for a dollar than there were people willing to leave a tip for a dollar.“ (Song4, Abs. 69–72)

Song4 erklärt sich diesen Umstand damit, dass es einfacher und intuitiver ist, etwas zu kaufen, als etwas umsonst zu nehmen und anschließend zu spenden. Song4 hat daraufhin den Verkauf von Musikdateien in den Mittelpunkt seines Webshops gestellt. Nach wie vor befindet sich jedoch ein Spendenknopf auf seiner Webseite. Heute kann man ihn mit diesem Spendenknopf – ähnlich wie bei Song6 – als Künstler allgemein unterstützen. Auch Song4 hat auf der Webseite einen Text veröffentlicht, in dem er seine Vorstellungen erläutert, dass er für kostenlose Musikdistribution entschädigt werden möchte.

„Es gibt viele Wege, Musik von mir zu bekommen. [...] Je nachdem, wie technisch versiert du bist, kannst du vieles davon umsonst bekommen. Sogar alles, wenn du dich wirklich anstrengst. Aber denke daran, ich verdiene hiermit meinen Lebensunterhalt, also, wenn dir gefällt, was du hörst, vergiss nicht, mir eine kleine Spende oder Bezahlung zukommen zu lassen.“⁸⁰

Mit den Spenden ist also der Gedanke der direkten Kompensation verbunden. Dieser Gedanke ist für unabhängige Künstler besonders attraktiv, da diese Einnahme nicht mit direkten Kosten verbunden ist und mit niemandem geteilt werden muss. Bislang funktionieren Spenden aber nur als Zubrot in einem Einnahmemix.

80 Webseite von Song4, Übersetzung durch den Verfasser.

9.6.6 Kostenpflichtiges Streaming

Kostenpflichtige Streamingdienste wie Spotify werden von denjenigen Musikern aus allen drei Lizenzierungsdimensionen genutzt, die auch sonst eine große Vielfalt an Plattformen nutzen. Diese Dienste sind unter den Musikern im Moment jedoch sehr umstritten.

„Also der größte Joke in der Geschichte sind diese Plattformen wie Spotify und Napster. [Wo] also selbst [...] Lady Gaga oder Madonna sich mal ein Mittagessen pro Jahr bezahlen können, [von den] Lizenzen. Also das ganze ist ja eine unfassbare Ausbeutung.“ (Song3, Abs. 91)

Song3 stellt solchen Plattformen seine Songs aufgrund der viel zu geringen Vergütung nicht zur Verfügung. Song2 hält das bei aller Kritik für strategisch unklug.

„I have a real problem with the trend of streaming that doesn't pay the artists shit. [...] I know some artists that refuse to have their stuff on spotify which I don't think that serves you very well either because that's where the cool kids are, that's where the trend is. You are doing yourself a disservice by not being there.“ (Song2, Abs. 534)

Für Song2 war das kostenlose Streaming über die Plattform Myspace ein ganz wichtiger Motor seiner frühen Karrierephase. Die Verbreitung über Myspace führte unter anderem zu einem Plattenvertrag in Holland und war ein Grundstock für seine Expansion nach Europa, wo er seitdem in Holland, Großbritannien und Deutschland regelmäßig Tourneen durchführt. Mittlerweile können seine Songs nur noch in einer Auswahl kostenlos von seiner eigenen Webseite und von Youtube gestreamt werden. Doch obwohl er heute Wert auf eine möglichst große Monetarisierung der Musikdistribution legt, sieht er einen Zwang zum Mitmachen trotz überaus geringer Vergütung. Seiner Einschätzung nach besteht einfach die Notwendigkeit, als Musiker dort präsent zu sein, wo die Hörer sind.

Für Künstler, die mit einer Plattenfirma zusammenarbeiten, entsteht durch die Streamingdienste neues Konfliktpotenzial.

„Gerade Musiker, lustigerweise mehr als die Label, ärgern sich momentan sehr über die Bezahlung der Streamdienste. Also Spotify und wie sie alle heißen. Und die sehen dann ihre Abrechnung und sagen: ‚Es kann nicht wahr sein!‘ Also [steht der] Grad der Beliebtheit [...] in keiner Weise [in Relation zu] dem Grad der Vergütung. [...] Hier sieht man es jetzt direkt und dann fangen die schon furchtbar an, sich aufzuregen. Teilweise so sehr, dass sie das Repertoire dann eben runterziehen. Sehr konsequent. Und das sind interessanterweise eher die Künstler als die Label, die das machen momentan.“ (Exp_Verband, Abs. 275)

Viele Musiker wollen ihr Repertoire dort abziehen. Das ist allerdings nicht im Sinne der Plattenfirmen.

„Die Länder, in denen mittlerweile das Streaming den Markt beherrscht, [...] da bricht halt der Umsatz für einen Künstler total zusammen. Und dann sind wir zu dem Label gegangen und haben gesagt: ‚Okay, wir wollen jetzt gerne ein neues Album mit euch machen, aber ohne Streaming.‘ Und dann haben die ganz klar gesagt: ‚Nee, geht nicht.‘ Denn die leben mittlerweile vom Streaming. Die haben so ein großes Repertoire, dass sie mittlerweile jeden Monat von den Streaming-Services Geld bekommen, was sie am Leben erhält. Nur die Splits mit den Künstlern, die geben dann immer 25, 30, 40 Prozent von den Umsätzen ab an die Künstler mit den ganzen Verrechenbarkeiten. Und dann bleibt da nicht viel übrig.“ (Exp_Recht, Abs. 69)

Am Thema Streaming zeigt sich also deutlich das gegensätzlich gelagerte Interesse von Künstlern und Rechteinhabern im Bereich der Monetarisierung der Musikdistribution. Die Verwerter haben das hauptsächliche Interesse, auf den Plattformen ein möglichst großes Repertoire zu platzieren – dann werden Streamingplattformen für sie zu einer relevanten Einnahmequelle. Der Musiker hingegen ist darauf angewiesen, für seine einzelnen Veröffentlichungen möglichst hohe Vergütungen zu bekommen, denn sein Repertoire ist notwendigerweise viel begrenzter.

9.6.7 Crowdfunding

Der Begriff Crowdfunding lässt sich übersetzen als Finanzierung durch ein Publikum. Dahinter verbirgt sich eine relativ junge Finanzierungsform für Projekte, Produkte oder Dienstleistungen, die über spezialisierte Internetplattformen abgewickelt wird. Projektplaner stellen dort ihre Vorhaben in der Regel mit einem Text und einem kurzen Video vor und versuchen zu erreichen, dass sich in einer interessierten Öffentlichkeit genügend Unterstützer finden, die Geld in das Projekt investieren. Zur Unterstützung können die Geldgeber zwischen mehreren von den Projektplanern erdachten Optionen wählen. Von der einfachen Spende ohne Gegenleistung bis zu speziellen „Goodies“ oder Belohnungen in Form von nur für die Unterstützer zugänglichen Dienstleistungen und Produkten bis hin zu Gewinnbeteiligungen im Spezialfall des Crowdinvestments reichen die Möglichkeiten, die preislich von einem minimalen Beitrag bis hin zu sehr hohen Summen skaliert werden können. Bei jedem Projekt sollte möglichst für jeden Unterstützer eine passende Belohnung dabei sein. Mittlerweile hat sich diese Finanzierungsform in verschiedene Modelle ausdifferenziert und es gibt eine Vielzahl an Plattformen für unterschiedliche Produktarten und Belohnungsvarianten.

Die Methode des Crowdfundings eignet sich besonders gut für die Finanzierung von Kulturprojekten und -produkten, da hier die resultierenden Produkte als mit niedrigen Beteiligungskosten verbundene Belohnungen angeboten werden können: im Fall einer Filmproduktion eine DVD des Films oder der Besuch einer Vorführung, bei Musikproduktionen entsprechend ein Download der Musik oder der Tonträger. Im Kern stellt Crowdfunding für solche Produktionen eine neue Form des Vorverkaufs dar und ist

damit Teil der kostenpflichtigen Musikdistribution. Allerdings gewinnt dieser Vorverkauf an Gewicht, da teilweise komplette Produktionen oder große Teilbereiche dadurch vorfinanziert werden sollen, je nach Ziel der Projektstarter.

Um Charakteristika des Crowdfundings herauszuarbeiten, werden im Folgenden zwei Beispiele betrachtet. Um die Anonymität der Interviewpartner dieser Studie zu wahren, werden nicht deren Projekte im Detail beschrieben, sondern zwei andere, öffentlich zugängliche. Im Anschluss werden die Crowdfunding-Aktivitäten der hier Befragten analysiert.

Josh Woodward vertreibt seine Musik kostenlos als digitale Downloads über seine Webseite. Um physische Tonträger seines aktuellen Albums in Form von CDs zu produzieren, startet er 2012 auf der Plattform Kickstarter eine Kampagne mit dem Finanzierungsziel von 1.500,- \$.⁸¹ Diese 1.500,- \$ sollen lediglich die Herstellungskosten abdecken.

„I need your help. Making CDs is expensive. So I'm letting you guys decide whether there will be a physical CD this time around.“⁸²

Der Musiker verschiebt in seiner Rhetorik einen Teil der Verantwortung für die Produktion von CDs auf seine Fans, oder, anders gesagt, er involviert sie in seine Produktplanung. Nur mit der Hilfe der Hörer wird es diese CDs geben. Der Fan entscheidet sich nicht nur für oder gegen den Kauf einer CD, sondern für oder gegen die Produktion eines Produkts. Das ist die Form der emotionalen Bindung, die bei einer Crowdfunding-Kampagne gesucht wird und die Crowdfunding von einem normalen Vorverkauf unterscheidet. In unserem Beispiel ist das Produktionsrisiko für beide Seiten gering, denn die Musikaufnahmen sind bereits vorhanden.

Für die Belohnungen gibt es bei den Crowdfunding-Aktionen meist eine Vielzahl von Optionen. Bei den hier dargestellten Fällen werden nur ein paar typische oder interessante Beispiele herausgegriffen. Josh Woodward bietet als kleinsten Einstiegspunkt für eine Unterstützung von 5,- \$ den Download des Albums zwei Wochen vor der offiziellen Veröffentlichung an. Hier besteht die besondere Belohnung in einem zeitlichen Vorsprung vor den anderen Fans. Für eine Unterstützung von 20,- \$ gibt es die CDs, diese gibt es nur im Doppelpack – „one for a friend!“ –; hier wird mit dem Verkauf auch gleichzeitig Marketing betrieben und das Reden über Josh Woodward im Bekanntenkreis angestoßen. Wer 50,- \$ beiträgt, erscheint in den Credits auf der CD, wird also namentlich als Unterstützer erwähnt. Für 200,- \$ spielt Josh Woodward einen Coversong nach Wahl des Unterstützers vor der Webcam und veröffentlicht ihn mit personalisiertem Dankeschön auf seinem Youtube-Kanal. Diese Option wählen zwei Personen. Je höher der Preis, desto mehr verschiebt sich das Gewicht vom Produkt zur Dienstleistung. Das Hauskonzert für 1.500,- \$ als teuerste Option hat allerdings niemand

81 Vgl. <https://www.kickstarter.com/projects/joshwoodward/josh-woodward-my-next-cd>, abgerufen am 26.03.2014.

82 Vgl. <https://www.kickstarter.com/projects/joshwoodward/josh-woodward-my-next-cd>, abgerufen am 26.03.2014.

gebucht. Eine Eigenart des Crowdfundings ist es, dass ein bestimmtes Projekt oder Produkt unterstützt und ermöglicht wird, dass damit aber auch personalisierte Belohnungen verbunden sind.

Bereits am zweiten Tag erreicht Josh Woodward sein Finanzierungsziel; er fordert seine Hörer dazu auf, sich trotzdem weiter zu beteiligen.

„Everything that you contribute from here on in goes toward making the music you get sound better, and allows me to focus more of my time on music.“⁸³

Von den Mehreinnahmen will er Geräte kaufen und einen Teil seines Einkommens erzielen. Das Projekt schließt mit einer Einnahmesumme von 3.631,— \$, es beteiligen sich 131 Unterstützer. Die Unterstützer können öffentliche Kommentare auf der Projektseite hinterlassen. Einer der letzten Kommentare kurz vor dem Ende der Finanzierungsperiode lautet:

„Just returned from a holiday trip and remembered this – luckily there was still time to chip in! Happy to help out one of my favourite indie artists. Keep rocking!“⁸⁴

Der Fan fühlt sich nicht als Käufer, sondern als helfende Hand des Künstlers. Durch dieses unterstützende Handeln wird die Beziehung von Fans zum Künstler intensiviert. Für Josh Woodward ist das vorgestellte Projekt ein kleines, denkt man an seine recht große Fanbasis und seinen etablierten Status. Zum Vergleich wird nun ein Projekt eines Künstlers vorgestellt, der sich noch in einem mittleren Karrierestadium befindet.

Sam Walker ist ein Singer/Songwriter aus Brighton in England, der als Solo-Multiinstrumentalist hauptsächlich in Westeuropa in Kneipen und kleinen Musikclubs auftritt. Er hat zwei neue Alben aufgenommen, eines solo, eines mit Band, und möchte das Abmischen beider und die Herstellung der physischen Tonträger der Solo-CD mit einem Crowdfunding auf der Plattform Indiegogo finanzieren.⁸⁵ Das Fundingziel beträgt 4.000,— £, als Belohnungen gibt es neben Downloads und CDs für 25,— £ ein vom Künstler geschriebenes Gedicht zu einem vom Unterstützer gewählten Thema und für 200,— £ ein Hauskonzert, dieses wird viermal gewählt.

Sam Walker schafft es, 2.892,— £ von 126 Unterstützern zu sammeln, er verfehlt damit jedoch das Fundingziel. Auf den meisten Crowdfunding-Plattformen wird das Geld nur ausgezahlt, wenn das Fundingziel erreicht wird. Damit soll sichergestellt werden, dass die Projekte genügend Geld sammeln, um tatsächlich zustande zu kommen. Dort wäre

83 Vgl. <https://www.kickstarter.com/projects/joshwoodward/josh-woodward-my-next-cd>, abgerufen am 26.03.2014.

84 Vgl. den Kommentar von Simo Sainio, <https://www.kickstarter.com/projects/joshwoodward/josh-woodward-my-next-cd/comments>, abgerufen am 26.03.2014.

85 Vgl. <http://www.indiegogo.com/projects/2-new-albums-from-sam-walker>, abgerufen am 26.03.2014.

dieses Projekt gescheitert und die Unterstützer bekämen ihr Geld zurück. Indiegogo stellt jedoch eine Ausnahme dar und zahlt bei Wahl der Methode flexible funding auch teilfinanzierte Projekte aus. Sam Walker reagiert, indem er seine Projektplanung ändert. Er mischt und produziert nun die Solo-CD und nimmt diese mit auf die anstehende Tournee. Die Abmischung der Band-CD wird verschoben. Auf die Belohnungen hat dies nur minimalen Einfluss, da er von vornherein eine spätere Veröffentlichung des Band-Albums angekündigt hat. Möglicherweise hat auch er von Anfang an mit einer flexiblen Strategie geplant.

Wie man an den beiden Beispielen sehen kann, steht ein Crowdfunding-Projekt immer in Beziehung zum bereits erreichten Bekanntheitsgrad eines Künstlers. Laut Exp_Recht eignet sich dieses Finanzierungsmodell daher nicht für unbekannte Musiker.

„Crowdfunding funktioniert für die Großen, die bekannt sind, die ihre Fans haben, und funktioniert bestimmt auch in einem gewissen mittleren Bereich. Aber ich erlebe Crowdfunding als Modell vor allen Dingen bei kleinen Bands. Wo es dann mehr schlecht als recht funktioniert. Die kriegen dann vielleicht 1.000 Euro zusammen für eine CD-Produktion. Aber mit 1.000 Euro kann man auch keine CD produzieren.“ (Exp_Recht, Abs. 162)

Neben der Notwendigkeit einer bereits vorhandenen Reichweite weist Exp_Recht indirekt darauf hin, dass eine Crowdfunding-Kampagne auch ein gutes Management braucht. Beim Bestimmen des Fundingziels müssen neben den Einnahmen, die für das konkrete Projekt aufgebracht werden sollen, auch die Gebühren für die Plattform und die Kosten für die Belohnungen berücksichtigt werden: Ein Hauskonzert verursacht Reisekosten, die Verschickung der Produkte Portokosten. Ebenso muss ein großer Zeitaufwand eingerechnet werden, für die Produktion eines Werbevideos und eine Kampagne zur Bewerbung der Aktion.

„[Name der Künstlerin] hat sich in ihr Crowdfundingding unglaublich reingehängt. Und das ist bestimmt auch der Grund, warum es am Ende des Tages erfolgreich war. Dass das [...] Finanzierungsziel auch erreicht worden ist, hat damit zu tun, dass sie das als Fulltime-Job verstanden hat Leute anzusprechen.“ (Exp_Management, Abs. 179)

Für viele Künstler ist diese Art der Fanansprache nicht leicht, die Künstlerin Amanda Palmer nennt sie „die Kunst zu bitten“.⁸⁶ Song1 nennt das anders.

„They ask fans to invest in your next record and stuff like that. I haven't got involved in that. Perhaps I should but that feels like begging [lacht]. Really.“ (Song1, Abs. 255)

In dem Gefühl, als Bettler dazustehen, verbirgt sich auch das Unbehagen darüber, ein Stück der Vorstellung des autonomen Künstlers aufzugeben, nicht mehr souverän ein

86 Palmer, Amanda. 2014. The Art of Asking: How I Learned to Stop Worrying and Let People Help. New York: Grand Central Publishing.

Werk als Tonaufnahme und Tonträger zu erstellen, sondern vom Zuspruch durch das Publikum abhängig zu machen.

Song5 reduziert das Unbehagen darüber zu betteln, indem sie selbst großzügig ist und den Album-Download für einen Dollar anbietet.

„It's like a sliding scale from the backers and then also from me. Because the backers that give back at the 600 Dollars level are in some ways subsidizing the backers who support at the 1-Dollar-level and that way I can be really generous and I love people hear the music. [...] I get everyone to participate without spending hardly any money. So then it really doesn't feel like begging, you know?“ (Song5, Abs. 79)

Für Song6 ist die von Song5 angesprochene Subventionierung ein Zeichen eines grundlegenden Wandels in der Beziehung des Künstlers zum Publikum, wie das bereits erwähnte Zitat deutlich macht.

„We are very much looking back towards a renaissance model of patronage. When you love Michelangelo and you said: ‚Hey Michelangelo, here is some money. Make me something.‘ We very much feel the same.“ (Song6, Abs. 72)

Weitere Aussagen zum Thema Fanbeziehung werden in Kapitel 9.9.1 diskutiert. Die hochpreisigeren Belohnungen bei manchen Crowdfunding-Kampagnen in Form künstlerischer Auftragsdienstleistungen weisen jedenfalls in die Richtung einer Änderung im Sinne einer Intensivierung der Fanbeziehung. Sam Walker schreibt Auftragsgedichte, Song4 bietet in einigen Kampagnen Song-Gedichte an: Unterstützer können ein eigenes oder ein gemeinfreies Gedicht einreichen und sie komponiert und produziert ein Lied dazu. Song2 bietet neben diversen Tonträger- und Downloadoptionen und Hauskonzerten limitierte Drucke von Fotografien an, die er auf seinen Tourneen gemacht hat.

Song2 hat 2012 seine erste Crowdfunding-Kampagne durchgeführt und damit die komplette Produktion des letzten Albums finanziert. Er war sich ebenfalls sehr unsicher, ob es richtig ist, seine Fanbasis um etwas zu bitten.

„I definitively did not want to do [a crowdfunding campaign], because I didn't want to be a bother, you know? [...] But [...] if they buy the fucking record now, then I'm not going fifteen, twenty thousand Dollars in debt to start the record. And, you know, this is my fifth record. Every time I make a record. I DO that. I go way deep into debt and I have to sell fifteen thousand and one Dollar to make one Dollar, you know? [...] I think even though I was scared to do it [...] this got [the fans] much more interactive with the process of making the record and whatever and so I sold a lot of private concerts and private artwork and limited edition posters and t-shirts and it worked. And so I raised my budget this way. And, and that was really great, too.“ (Song2, Abs. 358)

Von Song2 hat das erfolgreiche Crowdfunding also den existenziellen Druck einer selbst finanzierten Produktion genommen, er betont aber, dass eine solche Kampagne nur mit einer bereits vorhandenen Fanbasis funktioniert.

Song4 erwirtschaftet mit 40 Prozent unter allen Interviewpartnern den mit Abstand größten Teil ihrer Einnahmen durch Crowdfunding. Sie führt regelmäßige Crowdfunding-Kampagnen zur Finanzierung ihrer Alben durch. Auch Song5 betont die Wichtigkeit der Anpassung von Crowdfunding-Kampagnen an die Fanbasis.

„[A] part of my crowdfunding success was that my first goal was really low. Really, really, you know, easily obtained. And then from there, I was just building on that fan base.“ (Song5, Abs. 72)

Song5 war unter den frühen Nutzern einer heute führenden Crowdfunding-Plattform und konnte auch von der dadurch generierten Aufmerksamkeit profitieren. Heute beteiligen sich an ihren Crowdfunding-Aktionen im Schnitt um die 1.000 Personen, Song5 deckt mit den Einnahmen ihre kompletten Produktionskosten.

„A lot of [my crowdfunding campaigns] seem like: ‚Oh, I raised this much money. How great, it’s all profit.‘ But a lot of times it’s like: It all gets spent on the production costs and the mailings. But the cool thing about it all getting spent on production cost is that I’m pressing more CDs than I’m sending out. So that I have all these boxes of CDs and [...] I’ll keep taking it with me to conventions and sell them there. So it is still profitable even if I don’t really exactly make a profit on the actual [crowdfunding] stuff.“ (Song5, Abs. 308–310)

Sie hat heute eine relativ hohe Produktionsfrequenz und arbeitet in einem sehr regelmäßigen Produktionszyklus. Dieser unterscheidet sich deutlich vom Standard-Produktionszyklus der Tonträgerindustrie. Hier findet man in der Regel die Reihenfolge Produktion – Marketing – Tournee. Bei Song4 ist die Reihenfolge anders: Das Marketing geschieht zuerst, dann erfolgt die Produktion und die Liveauftritte finden mehr oder weniger durchgängig parallel dazu statt. Bei ihr ist die Produktion per Crowdfunding zu einem zentralen Bestandteil ihres Arbeitsalltags geworden und sie strukturiert zusammen mit den Liveauftritten ihre musikalische Karriere.

Song6 nutzt Crowdfunding ebenfalls extensiv. Sie hat ein großes Sortiment an Merchandising-Produkten und finanziert vieles davon per Crowdfunding. Ihr Manager äußert sich nicht zum Anteil der Crowdfunding-Einnahmen, betont aber mehrmals, wie wichtig das Merchandising für Song6 ist. Von daher kann man davon ausgehen, dass die Einnahmen durch Crowdfunding einen relevanten Anteil zum Umsatz beitragen. Für ihr letztes Album bat Song6 die Fans nicht nur um finanzielle Unterstützung für die Produktion, sondern für die Promotion.

„Because [Song6] runs her own record label [...] we don’t have the funds to do all the promotion that a major record label would do. So in that sense we very much needed the money to promote the record. [...] So we asked for a hundred thousand dollars to cover all recording costs. But the hope was that we would get closer to five hundred thousand dollars instead. We could then pay for all the promotion: music videos, touring, advertising, digital marketing on the internet.“ (Song6, Abs. 61–62)

Song6 setzt das Geld dieser gelungenen Kampagne ein, um eine internationale Tourplanung, Pressekampagnen und Anzeigen im Stil einer Majorkampagne zu finanzieren. Sie bekommt allerdings Probleme, weil diese Crowdfunding-Kampagne zu erfolgreich wurde und die Einnahmen von den Fans als Profit interpretiert werden. Sie nimmt so viel Geld ein, dass in den Medien Kritik an ihrer seit Jahren eingeführten Crowdsourcing-Praxis laut wurde, ihre Fans um Hilfe und alle Arten von Gefallen zu bitten.⁸⁷ Das wurde plötzlich als unangemessen betrachtet und als Ausbeutung kritisiert.

„After the [crowdfunding] we had to stop doing that as much because it didn't look very good. People said: ‚you have a million dollars. Why are you asking for a taxi ride?‘ At which they are wrong or misguided. We don't have a million dollars. All that money has been spent running the business but it's understandable how in the press that looks bad and so we had to stop kind of asking so much of that.“ (Song6, Abs. 118)

Ob diese Angaben wirklich stimmen und ob alles Geld in Projekte und Löhne für Angestellte gesteckt wurde, lässt sich nicht überprüfen. Als ebenfalls etablierter Künstler nutzt Song4 Crowdfunding nur für Seitenprojekte und berichtet zu den Einnahmen:

„I did this project this year with a friend where a friend who's a comic book writer is creating a graphic novel based on a bunch of my songs and we did a [crowdfunding] that raised a lot of money for that. So I make a big chunk of money from that.“ (Song4, Abs. 289)

Song4 hat in die Kalkulation für dieses Projekt, das sein Fundingziel ebenso wie das von Song6 weit übertraf, einen Gewinn für sich eingerechnet.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass unabhängige Musiker Crowdfunding-Kampagnen nutzen, um als erstes Ziel Produktions- und Marketingkosten zu decken. Wenn ein Profit entsteht, wird dies nicht so offen kommuniziert, da mit dem Modell des Crowdfundings die Erzählung von Finanzierung und Ermöglichung verbunden ist. Mit Hilfe dieser Vorstellung hat es sich sehr schnell als Vertriebsweg für Kulturgüter und Softwareprojekte durchgesetzt und ist dabei, sich als ein Standard unabhängiger Projektplanung zu etablieren, in dem Finanzierung, Vermarktung und Produktion konvergieren.

Musiker aus der Songkultur setzen Crowdfunding immer häufiger ein. Auch Song1, der sich im Interview so skeptisch äußerte, führt zum Zeitpunkt dieser Niederschrift seine erste Crowdfunding-Kampagne zur Finanzierung des Mixdowns und zur Herstellung von CDs und Vinyl-Platten seines kommenden Albums durch. Im Hinweis zur Kampagne auf seiner Webseite spricht er allerdings nicht von Crowdfunding, sondern von „Presale – Order it Now!“ Sein Unbehagen, um etwas zu bitten, hat sich nicht aufgelöst, sondern ist in dieser Versachlichung weiterhin spürbar.

87 Zum Thema Crowdsourcing vgl. Kapitel 9.9.1.

9.6.8 Musikdistribution und Erfolgsphasen

Exp_Verband äußert die Einschätzung, dass Musiker in der frühen Karrierephase eher dazu bereit sind, ihre Musik kostenlos zu verteilen, die GEMA sieht dies, wie in Kapitel 2.5.4 dargestellt wurde, genau andersherum: Erst wenn ein Musiker etabliert ist und genug verdient hat, wird er bereit sein, seine Musik kostenlos zu verbreiten. Beide äußern die These, dass sich das Interesse an kostenpflichtiger und kostenfreier Distribution im Karriereverlauf verändert. Die Einschätzung von Exp_Verband und die ersten Interviews im Rahmen der Studie führten zur Entwicklung des projektzentrierten und phasenorientierten Erfolgsmodells. Zum Abschluss des Kapitels zur Musikdistribution soll nun die Tragfähigkeit des Modells in Bezug auf die empirischen Befunde zur Musikdistribution geprüft werden.

Im Grundsatz bestätigen die Befunde die These, dass das Interesse an kostenloser Musikdistribution bei zunehmender Etablierung eines Künstlers abnimmt und dass das Interesse an kostenpflichtiger Distribution zunimmt.⁸⁸ In den Karrieren von Song2, Song4 und Song11 ist ein solcher Verlauf klar zu erkennen. Ebenso zeigen Rap1 und Song8 nach einem Karriereknick erneut ein gesteigertes Interesse an kostenloser Musikverteilung. Allerdings ist das Bild nicht einheitlich, schon gar nicht kann ein linearer Verlauf festgestellt werden, dem entsprechend in der mittleren Karrierephase kostenlose und kostenpflichtige Musikdistribution immer gleich gewichtet wären.

Klar festzustellen ist, dass kein Zusammenhang zwischen Creative-Commons-Nutzung und dem Verzicht auf kostenpflichtige Musikdistribution existiert. CC-Musiker nutzen sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Distributionsstrategien im Zusammenhang mit sehr individuellen Vermarktungskonzepten im Verlauf ihrer Karriere in sehr unterschiedlichem Maße. Ein linearer Verlauf entsprechend dem Erfolgsmodell ist nur bei Song4 festzustellen.

Track1, Track2 und Track3 setzen in einer frühen bis mittleren Karrierephase vollständig auf kostenlose Musikdistribution, Song5 experimentiert hingegen bereits seit einigen Alben mit der „name your price“-Aufforderung genauso wie mit dem günstigen Albumdownload für einen Dollar. Prinzipiell kostenlos ist ihre Musik kaum noch zu haben. Ihre Einstellung zur Musikverteilung hat sich im Lauf ihrer Karriere von einer Verteilungsorientierung hin zu einer Mischung aus kostenlosem Musikvertrieb und Monetarisierung gewandelt. Sie beschreibt den Wechsel ihrer Perspektive sehr anschaulich:

„As a very young amateur musician I had a slightly different opinion like slightly different ideas about my music than I do now. Now music is definitely my income and I have a lot more sympathy for the bands who are really ... clutching tightly ... their ability to make money from it. [...] So, I don't know, I don't know if that makes sense, but ... I came into the music that I do with the very much ‚I wanna give this away‘ kind of attitude and now I still wanna give

88 Also genau entgegengesetzt zur Einschätzung der GEMA. Vgl. S. 74.

it away but I also want to allow people to support me with it.“ (Song5, Abs. 147)

Song10 vertreibt die erste Veröffentlichung auf einem Netlabel, die zweite Veröffentlichung gibt es in Zusammenarbeit mit einem Label auf Handelsplattformen und auf Bandcamp. Das Ziel wird folgendermaßen beschrieben:

„Unser Modell soll sein, dass [Name der Plattenfirma] die kommerzielle Vermarktung des Albums kommuniziert. Also es auch in einen Vertrieb stellt, mit Rough Trade iTunes zur Verfügung stellt, über Amazon zur Verfügung stellt, in die Läden stellt als physische CDs. [...] Vorher gab es ja überhaupt keine Haptik, es war ja alles digital. Wir wiederum kommunizieren das Album kostenlos auf unserer Seite, zentral, im Austausch gegen Metadaten.“ (Song10, Abs. 41)

Song10 verfolgt hier bereits die Strategie, zu einer größeren Monetarisierung überzugehen. Die kostenlose Kommunikation geschieht über das „name your price“-Modell bei Bandcamp, der kostenlose Download wird gegen die Eintragung einer E-Mail-Adresse freigegeben.

Die Band Song11 betreibt in der mittleren Karrierephase, in der sie sich befindet, offensive kostenfreie Musikverteilung und den Vertrieb über Handelsplattformen parallel, sie konzentriert sich allerdings auf die Strategien der kostenfreien Verteilung. Song11 sind auch auf ihrem mittleren Karriereniveau nicht an Einnahmen durch Musikdistribution interessiert beziehungsweise halten sie für unrealistisch, obwohl sie ihre Alben auch auf Handelsplattformen verfügbar machen. Dabei haben sie bereits fünf Alben veröffentlicht und verdienen auf Jamendo mit Lizenzierungen durchaus Geld.

„Also so völlig abwegig ist dieser Gedanke schon nicht, dass man dann vielleicht mal [für Verkäufe] Geld sehen möchte. Aber es ist eigentlich für uns jetzt überhaupt kein Thema.“ (Song11a, Abs. 484)

Für sie steht stattdessen nach wie vor die Verbreitung ihrer Musik im Vordergrund.

Song11b: „Wir haben immer noch den Traum, dass irgendjemand irgendwo auf der Welt der Meinung ist: ‚Mensch, coole Platte. Die bring ich hier nochmal raus.‘“ Song11a: „Das auch, ja. Genau.“ Song11b: „Ja? Also, weil das darfst du. Du kannst dir gerne eine Kopie ziehen, Cover vervielfältigen. Druckdaten, kannst du alles bekommen. Und wenn du dann der Meinung bist, du machst damit Geld, verkaufst du, freuen wir uns. [...]“ Song11b: „Das ist das mit dem meisten langfristigen Nutzen: Bekanntheit.“ (Song11, Abs. 468–478)

Song4 verändert seine Strategie im Karriereverlauf von komplett kostenloser zu komplett kostenpflichtiger Musikdistribution, während Song6 auch als etablierte Künstlerin die kostenlose Musikdistribution neben der kostenpflichtigen beibehält. Trotzdem hat sie ein sehr starkes Monetarisierungsinteresse, sie nutzt dafür aber andere Kanäle. CC-Musiker nutzen die Möglichkeiten kostenloser Musikdistribution also unterschiedlich lange und ausgiebig in ihrem Karriereverlauf. Bei den CC-Musikern ergibt sich insgesamt

ein breiter gefächertes Bild an Musikdistributionsstrategien als bei den VG-Mitgliedern, da sie teilweise auch die Möglichkeiten des etablierten Musikmarktes nutzen.

Es stellt sich als schwierig heraus, allein aufgrund der Musikdistributionsstrategien eine mittlere Karrierephase zu definieren. Einen neuen Ansatzpunkt liefert das Crowdfunding, das erst mit einer gewissen Fanbasis, also nach ersten Erfolgen und auf einem mittleren Karriereniveau zu einer praktikablen Option wird. Das Erfolgsmodell wird aussagekräftiger, wenn die anderen Möglichkeiten der Monetarisierung von Musikeinsätzen wie Lizenzierungen und Liveauftritte einbezogen werden.

9.7 Urheberrecht und Monetarisierung

Das Urheberrecht ermöglicht Musikern die Lizenzierung der Nutzung ihrer Werke gegen Entgelt oder ohne. Auch wenn Creative Commons mit dem Schwerpunkt der unentgeltlichen Freigabe der Nutzung entworfen wurde, lässt sich feststellen, dass CC-Musiker genauso wie VG-Mitglieder durch Lizenzierungen Geld verdienen. In Deutschland sind die Verdienstmöglichkeiten der CC-Musiker teilweise andere als die der VG-Mitglieder, in den USA gibt es größere Überschneidungen zwischen beiden Gruppen, was vor allem an einem unterschiedlichen Umgang der Musiker mit den Verwertungsgesellschaften liegt.

Der Wert der Urheberrechte steigt für die Musiker mit wachsendem Erfolg. Zu Karrierebeginn hat das Urheberrecht zumeist keine praktische Bedeutung für die Musiker, und andere Probleme stehen im Vordergrund.

„The legal stuff, I quite bully on, really. I mean, I gotta find out more about it. [...] Because most of the money is coming in from the live gigs, that's where I tend to invest most of my time booking it. And I've toured pretty, pretty relentlessly. Because I can't see any immediate fruits coming from the copyright or whatever I've just had to keep feeding myself for the last year.“ (Song1, Abs. 122)

Die geringe Bedeutung von GEMA-Einnahmen aus Livekonzerten wird in Kapitel 9.8 geschildert, auch dieser Umstand trägt dazu bei, dass Urheberrechte am Karriereanfang wenig Relevanz für Musiker besitzen.

Mit wachsendem Erfolg und vor allem auch wachsendem Repertoire wird die Auswertung von kollektiv wahrgenommenen oder Einzellizenzierungen jedoch wichtiger. Die Einnahmen der fünf Interviewten, die sich auf dem mittlerem bis etabliertem Karriereniveau befinden, für die Lizenzierungen monetär relevant sind, liegen zwischen 11 und 39 Prozent. Nur Song5 hat bisher keine Einnahmen durch Lizenzierungen, Track3 und Song6 machen keine konkreten Angaben dazu. Den Äußerungen von Song6 ist zu entnehmen, dass diese Einnahmen nicht besonders wichtig sind. Bei Track3 stellen die Einnahmen über eine Lizenzierungsplattform neben vereinzelt, schlecht bezahlten Liveauftritten die einzige Einnahmequelle dar. Er hat mit der Plattform in den letzten

vier Jahren im Schnitt etwas über 3.000,– € jährlich umgesetzt. Da Track3 als weitere Einnahmequelle lediglich punktuelle, kaum entlohnte Liveauftritte nennt, dürfte der Anteil dieser Einnahmen am Gesamtumsatz deutlich über 50 Prozent liegen.

Die Ergebnisse geben einen deutlichen Hinweis darauf, dass Einnahmen aus Urheberrechten für viele unabhängige Musiker nach wie vor relevant sind.

„I’m trying to prepare for the future [...] and my nest egg is my publishing, is all of my songs, you know? And now I have registered 150 songs or something. But [I] have to find more and more creative ways to monetize this catalogue.“ (Song2, Abs. 376)

Song2 betont die langfristige Perspektive, die durch die Urheberrechte entsteht. Diese Perspektive ist auch für Song3 sehr wichtig.

„Ich hab erst mal 400 Songs, die für mich arbeiten, zum Teil auch weltweit. Und ansonsten halt auch viel Kontrolle über das, was wir vermarkten. Also wir haben immer schon Anteile gehabt an allem, Verlagsanteile etc.“ (Song3, Abs. 67)

Eine solche langfristige Verwertung gelingt allerdings nur, wenn genügend Erfolg da ist, um ein längerfristiges Interesse an Einsätzen entstehen zu lassen, die monetär verwertbar sind. Außerdem ist eine möglichst große Verfügungsgewalt und, damit zusammenhängend, eine möglichst hohe prozentuale Beteiligung an der Verwertung wichtig. Die Unabhängigkeit, die in Kapitel 9.1 in Bezug auf Geschäftspartner im Allgemeinen als vorteilhaft geschildert wird, bezieht sich auch auf die Lizenzierungsgeschäfte. Im klassischen Musikmarkt ist es neben den Verwertungsgesellschaften die Aufgabe von Musikverlagen, geistige Eigentumsrechte an Musik kommerziell zu verwerten.⁸⁹ Große Plattenfirmen betrieben eigene Verlage, dort ist ein Plattenvertrag in der Regel mit einem Verlagsvertrag gekoppelt.

Die meisten im Rahmen der Studie Interviewten haben keinen Vertrag mit einem Musikverlag. Bei Song3 liegen die Rechte am erfolgreichsten Teil seines Repertoires bei Majorverlagen und es ist für ihn nicht möglich, sie zurückzuerhalten.⁹⁰ Ähnliches gilt für Song6, deren Repertoire, das sie bei einer Majorfirma veröffentlicht hat, ebenfalls bei deren Musikverlag liegt.⁹¹ Beide veröffentlichen die Songs, die sie heute schreiben, in einem eigenen Verlag. Da einem Musiker die Rechte an seinen Werken von selbst zufallen, ist es allerdings nicht nötig, einen Verlag zu gründen, um diese Rechte wahrzunehmen. Seine Rechte wahrnehmen, verhandeln, abgeben oder monetarisieren kann jeder Musiker auch ohne ein solches Konstrukt. Diesen Weg geht ein Großteil der interviewten Musiker.

89 Zu den Aufgaben von Musikverlagen vgl. Lyng 2001, S. 99 ff.

90 Vgl. Song3, Abs. 69.

91 Vgl. Song6, Abs. 35.

Eine Sonderrolle spielt das Verhältnis der Protagonisten zu den Verwertungsgesellschaften. Die unterschiedliche Rechtsgrundlage, auf der die Verwertungsgesellschaften in den USA und Deutschland agieren, wirkt sich auf die (realen wie die angenommenen) Handlungsmöglichkeiten und auf das Lizenzierungsverhalten der Musiker aus.

Im Folgenden werden die im Rahmen dieser Studie gefundenen Nutzungsformen vorgestellt und die Handlungsmöglichkeiten von CC-Musikern und von VG-Mitgliedern analysiert. Um quantitativ zu beurteilen, wie die Einnahmen durch Lizenzierungen beider Parteien im Vergleich aussehen, wäre eine auf diesen Erkenntnissen aufbauende quantitative Studie notwendig.

9.7.1 Lizenzierungen

Wie oben erwähnt, spielen Einzellizenzierungen im Karriereverlauf eine unterschiedliche Rolle. Darüber hinaus zeigen die Protagonisten sehr unterschiedliche Profile der Lizenzierungspraxis, die mit der gewählten Lizenzierungsform und weiteren Faktoren zusammenhängen.

In der Frühphase der Musikerkarriere spielt die Monetarisierung von Lizenzierungen in der Regel keine Rolle. CC-Musiker berichten allerdings von teilweise häufigen Anfragen zur Nutzung ihrer Musik für nichtkommerzielle Zwecke und für Produktionen mit kleinem Budget.⁹² Meist sind dies Anfragen von unabhängigen Filmemachern oder von kleinen Firmen, beispielsweise aus dem Trendsportbereich.

„Zum anderen gab es auch unheimlich viele Anfragen von Leuten, die Snowboard-Videos gemacht haben, die einen kleinen Onlineshop haben, unglaublich viele, die ein eigenes Klamottenlabel haben. Dann schau ich mir das an, recherchiere das, guck mir die Webseite an. Ich kann ja sehr schnell an dem Aufbau der Webseiten erkennen, auf was für einem Niveau die das machen. [...] Da entscheide ich mich meistens dafür, zu sagen ‚Okay, bitte nehmt die Musik, setzt sie ein. Vielen Dank.‘“ (Song10, Abs. 90)

Viele dieser Anfragen kommen von Lizenznehmern ohne Budget, die eine Nutzung planen, die formal als kommerziell gilt. Es besteht also durchaus ein Bedarf an Musikrechten für kleine Produktionen und kleine Firmen, und bei den Akteuren ist bekannt, dass unter CC-Lizenzen veröffentlichte Musik verwendbar oder leichter zu erreichen ist. Manche Produzenten nehmen Kontakt mit den Musikern oder mit Netlabels auf und holen sich eine Nutzungsfreigabe, andere verwenden die Musik, ohne Kontakt aufzunehmen, und halten sich nicht immer an die Bedingungen der jeweiligen CC-Lizenz wie zum Beispiel die Namensnennung.⁹³ Wie bereits in Kapitel 9.3.5 beschrieben wurde,

92 Vgl. Song4, Abs. 63; Song 5, Abs. 190; Song6, Abs. 143; Exp_Netlabel, Abs. 192.

93 Vgl. Song10, Abs. 93.

sucht Song5 auf Videoplattformen nach Einsätzen ihrer Musik und lässt die betroffenen Videos sperren, falls sie einen Einsatz für kommerziell hält.

Einige der befragten Musiker halten aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen den Promotionwert solcher Filmeinsätze für zweifelhaft, so zum Beispiel die Band Song11.

„Als sie angefangen haben mit dem Produkt, hat [die Firma] unsere Musik da unterbringen wollen. Und die haben, glaub ich, über eine Millionen Klicks gehabt bei dem Video mit unserer Musik drunter. Wir haben nicht EINEN Menschen, nicht einen einzigen Menschen getroffen, gehört, geschrieben, gesprochen, der gesagt hat: ‚Mensch, super Musik da unter diesem Video. Wegen diesem Video bin ich auf euch gekommen.‘“ (Song11, Abs. 281–283)

Exp_Netlabel berichtet von einem anderen Fall, in dem der Einsatz eines Musikstücks zumindest unter den Filmemachern zu viraler Verbreitung geführt hat.

„Da gab es einmal ein Musikstück von uns. Das war ein Remix-Stück vor fast vier Jahren von [Künstlername]. Es geht so ein bisschen in die Acht-Bit-Ecke auch. Das ist wirklich ein super Lied. Das könnte auch im Radio laufen. Ist echt ein Knaller. Und irgendjemand in Frankreich hat das dann mal für so ein Sportvideo benutzt. Und dann gab es einen Schneeball-Effekt, dann haben sie es alle benutzt. Bis heute kommen die Anfragen.“ (Exp_Netlabel, Abs. 147)

Auf der Ebene der nichtkommerziell orientierten Nutzer wird CC-lizenzierte Musik vielfach für Videos verwendet und auf Videoplattformen veröffentlicht, dies geschieht oft, ohne dass die Musiker kontaktiert werden. Dies entspricht den Nutzungsfreigaben, die manche Lizenzvarianten gewähren. Allerdings stellen CC-Musiker fest, dass die Lizenzen häufig falsch angewendet werden, weil sie falsch verstanden werden. Ein solches Missverständnis kann sowohl eine zu freie als auch eine zu rigide Interpretationen zur Folge haben.⁹⁴ In der Praxis versuchen die Akteure, einen pragmatischen Umgang mit solchen Problemen zu finden. Keiner der hier Beteiligten hat bisher rechtliche Maßnahmen jenseits der Aufforderung zur Sperrung eines Videos unternommen.

„Ich lauf den Leuten jetzt nicht hinterher, wenn sie auf Youtube vergessen haben, die Lizenz anzugeben. Also mir reicht, wenn sie in der Beschreibung schreiben: Ist von dem und dem Musiker. Mit dem Download-Link. [Das] find ich immer noch am besten.“ (Exp_Netlabel, Abs. 283)

Song11a wünscht sich schon aus eigener Neugier ein Nutzungsregister oder irgendeine Möglichkeit, derartige Verwendungen nachzuvollziehen.⁹⁵ Denn wenn die Namensnennung im Kommentartext fehlt, lässt sich durch die Musiker auch nicht ermitteln, ob und wie die Musik genutzt wurde. Gerade die Fälle zu kontrollieren, in denen der Werbeeffekt für die Musik unterbleibt, ist kaum möglich.

94 Vgl. Song4, Abs. 49–50 sowie Song5, Abs. 175.

95 Vgl. Song11, Abs. 496.

Auf die Frage an die VG-Musiker, wie sie mit der Nutzung ihrer Musik umgehen, wurde überwiegend geantwortet, dass sie auf jeden Fall vorher gefragt werden wollen. Song8 weist darauf hin, dass seine Songs oft in TV-Dokumentationen genutzt werden, ohne dass er davon in Kenntnis gesetzt wird.⁹⁶ Allerdings wurden für eine Einbindung der Musik in Videos keine Beispiele genannt. Das Thema scheint für die VG-Musiker nicht allzu vordringlich zu sein, auch erhalten sie viel weniger Anfragen aus dem Low-Budget-Bereich.

Wann und in welchem Maße kostenpflichtige Lizenzierungen hinzukommen, ist individuell sehr unterschiedlich und hängt wohl auch vom Musikstil ab. Zwar wurde hier kein systematischer Vergleich vorgenommen, aber eine gewisse Zweckdienlichkeit und Zielgruppentauglichkeit scheint Lizenzierungen zu begünstigen. Weit vorn liegt hier Song2 mit seinen eingängigen Gitarrensongs. Er kann seit 2006 ca. 80 Platzierungen in TV-Serien und anderen Fernsehsendungen verzeichnen. Er hat diesen Teil des Geschäfts allerdings mit wechselnden Lizenzierungsagenten als Partner aktiv vorangetrieben.⁹⁷ TV-Lizenzierungen lohnen sich besonders, da neben der einmaligen Zahlung beim Geschäftsabschluss bei jeder Wiederholung über die Verwertungsgesellschaften Tantiemen ausgeschüttet werden. Und doch ist dieses Geschäft in den letzten Jahren schwieriger geworden.

„But then around 2009 or 10 all of a sudden the word got out, that that was one of the last places where there was any music in the business. And so it got deluded, it got inundated with so many submissions and so it became A harder to get them and B the prices have come down.“ (Song2, Abs. 58)

Die meisten Musiker haben deutlich weniger Lizenzierungen zu verzeichnen, treiben dieses Geschäft aber auch kaum voran. Manche wünschen sich mehr Lizenzierungen, anderen ist die Bedeutung von Lizenzierungen für ihre Einnahmesituation gar nicht bewusst.⁹⁸ In Deutschland greift dazu eine Besonderheit. Wenn ein Film von einem Fernsehsender nur zu Sendezwecken hergestellt wird, muss die Musik nicht lizenziert werden. Dann werden für die Ausstrahlung lediglich Gelder an GEMA und die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) vergütet.⁹⁹ Wer dort nicht vertreten ist, geht leer aus.

Musikeinsätze für die Werbung werden von manchen Musikern abgelehnt und von anderen begrüßt. Dabei ist keine Zuordnung zur Lizenzierungsform möglich. Song3 lehnt sie beispielsweise kategorisch ab,¹⁰⁰ Song10 arbeitet konsequent darauf hin,

⁹⁶ Vgl. Song8, Abs. 77.

⁹⁷ Vgl. Song2, Abs. 60 und 435.

⁹⁸ Vgl. Exp_Management, Abs. 55.

⁹⁹ Vgl. Exp_Recht, Abs. 81.

¹⁰⁰ Vgl. Song3, Abs. 73.

Song6 hat bereits einige Verträge für TV-Werbungen abgeschlossen.¹⁰¹ Im Bereich der Werbung werden die Budgets für Internetwerbung allerdings kleiner.¹⁰²

Song4 kümmert sich nicht darum, Lizenzierungen zu bekommen. Er schreibt allerdings punktuell Auftragswerke für TV-Einsätze und Computerspiele, die er an die entsprechenden Firmen verkauft und nicht unter CC-Lizenz veröffentlicht.¹⁰³

Eine weitere Möglichkeit, Lizenzierungen zu vermitteln, sind spezialisierte Plattformen im Internet. Song2 nutzt beispielsweise eine Plattform zur Vermittlung von Musik für private Hochzeitsvideos, um dort für eine geringe Vergütung die weniger erfolgreichen seiner Songs zu verwerten. Jamendo ist der Marktführer für die Vermittlung von Lizenzierungen für CC-lizenzierte Musik.¹⁰⁴ Musiker schließen dort nichtexklusive Verträge ab, Jamendo zahlt 50 Prozent der Einnahmen an die Musiker aus, ähnlich dem Split bei klassischen Musikverlagen. Track3 fordert alle auf, die bei ihm direkt wegen Lizenzierungen anfragen, sich bei der von ihm verwendeten Lizenzierungsplattform zu melden. Er führt selbst keine Verhandlungen abseits der Plattform durch, obwohl er dazu berechtigt ist. Für ihn ist die Plattform ein Partner. Sie kümmert sich für ihn um die Akquise und die Abrechnung der Lizenzierungen. Sowohl er als auch Song11 werden dort von privaten Nutzern viel gehört und können pro Jahr drei bis vierstellige Einnahmen durch Lizenzierungen über die Plattform vorweisen.¹⁰⁵

9.7.2 Verwertungsgesellschaften

Wie in Kapitel 2.5.4 geschildert wurde, ist die kollektive Rechtewahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften ein wichtiger Bestandteil des Marktes für Lizenzierungen. Momentan sind die CC-Lizenzen weder in Deutschland noch in den USA in dieses System integriert. Die unterschiedliche Gestaltung der Verträge zwischen Musikern und Verwertungsgesellschaften – Exklusivvertrag über das gesamte Repertoire in Deutschland gegenüber Exklusivvertrag über einzelne Werke in den USA – führt bei den CC-Musikern jedoch zu anderen Strategien im Umgang mit Verwertungsrechten.

In Deutschland gibt es auch in der Praxis eine deutliche Trennung zwischen CC-Musikern und der GEMA. Manche Musiker wollen explizit nichts mit der GEMA zu tun haben, weil sie sich von ihr nicht angemessen vertreten fühlen.

„Ich bin nicht generell gegen Verwertungsgesellschaften. Aber halt so, wie da verwertet wird, ist es nur für den Massenmarkt und für die Erfolgreichsten gedacht. Und die Nische, die geht da halt immer leer aus. Wenn man es weiß,

101 Vgl. Song6, Abs. 174.

102 Vgl. Exp_Management, Abs. 75.

103 Vgl. Song4, Abs. 24.

104 Vgl. Song2, Abs. 378.

105 Vgl. Song11, Abs. 301–308 sowie Track3, Abs. 104–107.

man ist in der Nische, warum sich dann dem Löwen zum Fraß vorwerfen. Das ist schwachsinnig.“ (Song11b, Abs. 491)

Rap1 hat als GEMA-Mitglied 2006 mit der GEMA über seine geplante Nutzung von CC-Lizenzen verhandelt.

„[Der GEMA-Mitarbeiter] hat gesagt, es geht nicht. Dann meinte ich aber: ‚Wieso? Sie vertreten doch mich. Ich müsste doch das bitte selbst entscheiden können.‘ Sagt der: ‚Nein, [...] wir haben nur unsere Modalitäten, wie das funktioniert und nach denen das alles läuft und wie wir das wahrnehmen. Und das ist dann nicht mehr in Ihrem Entscheidungsspielraum. Das machen wir, so wie wir das machen und Sie haben mit dem Vertrag die Rechtswahrnehmung an uns übertragen und jetzt können Sie halt nicht sagen, Sie möchten das aber anders.‘ Ja, und dann musste ich halt austreten. Und das war für mich schon ein ziemliches Unding. Da haben sie sich auf jeden Fall einen neuen Feind gemacht in mir.“ (Rap1, Abs. 111–112)

Die Weigerung der GEMA, CC-Lizenzen zu vertreten, wird von den CC-Musikern teilweise als eine Gegnerschaft empfunden. Song10 integrieren diese Oppositionshaltung in ihre Vermarktungskampagne und stehen oft als Gesprächspartner auf GEMA-kritischen Podien und für Interviews zur Verfügung. Als Nichtmitglieder einer Verwertungsgesellschaft sind sie von der Beteiligung an der kollektiven Rechtswahrnehmung ausgeschlossen. Wie in Kapitel 9.8 zu den Livekonzerten dargelegt wird, profitieren Musiker am Karrierebeginn allerdings kaum von einer GEMA-Mitgliedschaft. Für Song8 als etablierten Musiker mit einem Repertoire, das durchaus noch im Radio gespielt und im TV eingesetzt wird, ist die GEMA-Mitgliedschaft finanziell wichtig. Aber er beurteilt die Chance für nicht etablierte Musiker, an solchen Ausschüttungen zu partizipieren, als gering, weil es kaum noch Formate und Sendeplätze gibt, die unabhängig produzierte Musik präsentieren.¹⁰⁶

Insgesamt scheint eine GEMA-Mitgliedschaft unabhängigen Musikern im frühen bis mittleren Karrierestadium wenig zu nutzen, daher wirkt sich auch eine Entscheidung für Creative Commons finanziell kaum negativ aus. Ob sich umgekehrt die Lizenzierung von Musik unter CC-Lizenzen im etablierten Karrierestadium als nachteilig erweist, wie Exp_Verband und Exp_Recht argumentieren, lässt sich empirisch für Deutschland zur Zeit nicht überprüfen, weil in Deutschland noch kein CC-Musiker dieses Karrierestadium erreicht hat. In den USA ist dies anders. Drei CC-nutzende Musiker auf einem mittleren bis etablierten Karriereniveau nehmen an der Studie teil. Sie alle leben hauptberuflich von ihrer Musik und sind Mitglieder von US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften.

Diese Mitgliedschaft muss nicht unbedingt eine Bedeutung für die Praxis haben: Song5 ist zwar Mitglied der ASCAP, hat dort aber noch keinen einzigen Song registriert. Ähnlich wie Song1 in Deutschland empfindet sie die Verwertungsgesellschaften als für ihre

106 Vgl. Song8, Abs. 185.

Praxis nicht relevant.¹⁰⁷ Ihre Musik wird bisher nicht im Radio gespielt und nicht für TV-Einsätze lizenziert. Song4 und Song6 verfolgen eine andere Strategie: Sie haben alle ihre CC-lizenzierten Werke bei der BMI oder der ASCAP registriert. Das ist juristisch nicht korrekt und eigentlich nicht möglich. Song4 sieht das allerdings anders.

„Creative Commons is really just a thing that sits on top of existing copyright. At least from a legal perspective it doesn't interfere in any way with the rights in the commercial realm, because I use the noncommercial Creative Commons license. Which means that any time there is money exchanged the Creative Commons license might as well not exist. [...] I'm not sure if [BMI knows that I use Creative Commons]. [...] the Creative Commons license as I understand it, it doesn't really change anything with respect to any of the collection agencies.“ (Song4, Abs. 34–36)

Song4 bekommt durch die BMI vor allem Vergütungen für Radio-, Online- und TV-Einsätze seiner Musik. Die TV-Einsätze betreffen vor allem seine nicht CC-lizenzierten Auftragswerke, die Radio- und Online-Einsätze sein reguläres Repertoire.¹⁰⁸ Diese Einnahmen sind Teil der insgesamt über 30.000,- \$, die er jährlich durch Lizenzierungen verdient und die etwa 11 Prozent seiner Gesamteinnahmen ausmachen. Song4 thematisiert seine CC-Nutzung gegenüber der Verwertungsgesellschaft nicht, Song6 tut dies ebenso wenig.

„Perhaps [the use of CC-licenses interferes with the ASCAP membership] but we are not concerned. Our goal has always been: let people hear the music and let people use the music. [...] The music is available in different places you know. [...] We say on our website it is Creative Commons. If you buy it on Amazon, if you buy it through iTunes or you know if we get a performance royalty cheque from playing live in Europe – you know the agencies are going to collect there. [...] If there's a conflict of interest they haven't gotten upset at us. And if there is a financial conflict we are not bothered.“ (Song6, Abs. 164-170)

Song6 bekommt über die Gegenseitigkeitsverträge der ASCAP mit den europäischen Verwertungsgesellschaften auch Ausschüttungen für ihre Konzerte in Europa. Dass die Musiker aus der Überzeugung, rechtlich korrekt zu handeln, oder auch aus einer pragmatischen Haltung heraus die CC-Lizenzierung und die klassische Lizenzierung parallel nutzen, scheint niemandem aufzufallen und hat bislang noch zu keinem Konflikt geführt. Der Musikmarkt ist komplex und die Kunde von der Existenz von CC-Lizenzen ist im klassischen Musikmarkt noch nicht weit verbreitet. Wenn man in den verschiedenen Marktsegmenten die richtige Sprache spricht, scheint man sie durchaus parallel nutzen zu können.

107 Vgl. Song5, Abs. 16.

108 Vgl. Song4, Abs. 32.

„We are pro Creative Commons. Do we stand up on the soap box and say: ‚Creative Commons! Creative Commons! Creative Commons!‘? – Not so much. Because at the same time as a musician you do want to get paid for your music. And we do want commercial synchronization licenses. [...] That’s a big part of an artist’s income. So we don’t want the big TV networks to find out all the music is available for free. [Maybe] they wouldn’t be as interested. But on the flip side that is commercial use that they have to pay for anyway.“
(Song6, Abs. 157)

Der Manager von Song6 hat also keine rechtliche Bedenken, wenn er die Nutzung von CC-Lizenzen gegenüber potenziellen Geschäftspartnern in der Medienindustrie verschleiert. Er hat Bedenken, dass die Musik an Status und damit auch an monetärem Wert verlieren könnte.

In den USA gibt es also Musiker, die die Mechanismen des klassischen Musikmarkts inklusive der Verwertungsgesellschaften gleichberechtigt neben den Möglichkeiten zu nutzen versuchen, die die Creative-Commons-Lizenzen ihnen bieten. Möglicherweise hat dieser freiere Umgang mit den Mechanismen des Musikmarkts mit der insgesamt stärkeren Position der Musiker gegenüber den Verwertungsgesellschaften zu tun. Sie können zwischen drei verschiedenen Gesellschaften wählen und Werk für Werk entscheiden, ob sie die Verwertungsgesellschaft in die Verwertung integrieren. So entsteht ein grundsätzlich anderes Bewusstsein für die eigenen Wahlmöglichkeiten.

Bei Song7 in Deutschland entsteht die teilweise parallele Nutzung von CC-Lizenzen und der GEMA-Mitgliedschaft zufällig aufgrund von Wechseln des Managements und der Plattenfirmen. Die damit verbundene Umstellung der Verwertungsstrategie führt zu einigen Verwerfungen auf der rechtlichen Seite, die sich allerdings finanziell kaum auswirken, weil Song7 durch die Lizenzierungsrechte sowieso kein Geld einnimmt. Weiterhin ist zu beobachten, dass diese Überschneidungen der GEMA bislang nicht aufgefallen sind und scheinbar von den Geschäftspartnern nicht problematisiert werden. Eine parallele Nutzung von CC-Lizenzen und Mitgliedschaft in einer Verwertungsgesellschaft ist offensichtlich auch in Deutschland in Nischenmärkten möglich, ohne dass sie auffallen würde. Bis zu welchem Erfolgsgrad eine solche Doppelnutzung allerdings unbemerkt bleibt und zu welchen Problemen sie später führen könnte, konnte im Rahmen der Studie nicht ermittelt werden.

In Bezug auf die oben genannte Hypothese von Exp_Recht und Exp_Verband lässt sich sagen, dass die CC-Lizenzen von den etablierten CC-Musikern nicht als Problem empfunden, sondern weiterhin genutzt werden. Das hängt auch damit zusammen, dass der von den beiden Experten für Deutschland analysierte Gegensatz von CC-Nutzung und Verwertung durch eine Verwertungsgesellschaft für Song4 und Song6 nicht existiert, da sie einfach beide Optionen parallel nutzen. Sie nehmen den auch in den USA rechtlich vorhandenen Nachteil in ihrer Praxis nicht wahr, weil sie ihn nicht kennen und ihr Handeln nicht daran ausrichten.

Abschließend soll noch eine von Exp_Verband geschilderte Strategie erwähnt werden, mit der unabhängige Musiker in Deutschland den Exklusivvertrag mit der GEMA

umgehen und wählen können, welche Werke sie mit Creative Commons lizenzieren und welche sie bei der GEMA zur Verwertung einreichen: Sie gründen einen eigenen Musikverlag und dieser wird Mitglied der GEMA. Bei ihrem Verlag reichen die Musiker nur die Werke ein, die sie mithilfe der GEMA verwerten wollen.¹⁰⁹ Diese Strategie ist keinem der interviewten Musiker bekannt.

9.7.3 Fehlendes Wissen als Vor- und Nachteil

Das Urheberrecht und seine Anwendung am Musikmarkt sind überaus kompliziert. Die rechtliche Situation wird von den wenigsten in dieser Studie Befragten durchdrungen. Auch die CC-Lizenzen werden vielfach missverstanden und teilweise rechtlich nicht korrekt angewendet. Ein fehlendes Verständnis muss sich jedoch nicht zwangsläufig als für die Vermarktung nachteilig herausstellen, eine konstruktive Ignoranz kann auch zusätzliche Möglichkeiten schaffen. Unwissenheit und Unsicherheit in Bezug auf das Urheberrecht können die ökonomische Situation verschlechtern oder verbessern, je nachdem, wie sie das Handeln beeinflussen.

Das vorige Kapitel enthält zwei Beispiele, die diese These stützen. Das erste betrifft die Parallelität der Nutzung von CC-Lizenzen bei gleichzeitiger Mitgliedschaft in einer Verwertungsgesellschaft, das zweite die Möglichkeit der Verwertung nur eines Teils des Repertoires durch die GEMA über den Umweg eines eigenen Musikverlags. Eine solche Gründung eines eigenen, vielleicht sogar auch für andere Musiker offenen, spezialisierten Musikverlags mag einerseits aufwendig sein und andererseits nur geringe Relevanz haben, weil die meisten befragten Musiker dazu tendieren, ihr gesamtes Repertoire unter Creative Commons zu lizenzieren. In die Strategie von Song7 des Lizenzwechsels je nach Vermarktungsziel der Veröffentlichung könnte die GEMA integriert werden. Eventuell fände auch das Hin und Her mit Eintritt, Austritt und Wiedereintritt in die GEMA ein Ende. Auch Rap1 und Track1 könnten, wenn sie es denn wollen würden, ihre Musik, die sie speziell für das Radio produzieren, über die GEMA lizenzieren. Rap1 produziert Hörspiele, Track1 macht improvisierte Live-Elektronik für eine Radio-Talkshow. Dass es einen Bedarf für eine solche Strategie geben würde, wäre sie bekannt, scheint zumindest nicht abwegig zu sein.

Ein weiterer Aspekt des Urheberrechts betrifft die Livekonzerte. Die Anmeldung von Konzerten bei der GEMA ist Sache des Veranstalters. Musiker können zusätzlich eigene Meldungen abgeben. Song1 beispielsweise kümmert sich darum nicht, obwohl er dadurch – wenn auch nur geringe – Einnahmen erzielen könnte. Da er, trotzdem er viele Konzerte spielt, nur geringe Einnahmen hat, könnte sich auch eine kleine Ausschüttung als relevant erweisen. Hier liegt das Problem aber auch zum Teil bei der

109 Vgl. Exp_Verband, Abs. 64.

GEMA, die kaum in der Lage ist, Vorhersagen über Ausschüttungshöhen zu treffen geschweige denn ihre eigenen Abrechnungen zu erklären.¹¹⁰

Zu ihrem Vorteil wirkt sich hingegen das Halbwissen der etablierten US-amerikanischen CC-Musiker aus. Sie partizipieren an allen möglichen Verwertungsformen und nutzen gleichzeitig den Promotioneffekt von Creative Commons und die Strategie der kostenlosen Musikdistribution. Auch Song4, der seine Songs heute nur noch verkauft, signalisiert seinen Kunden durch die CC-Lizenz, dass es in Ordnung ist, wenn die Musik an Freunde weitergegeben wird.

9.8 Eine weitere Monetarisierungsform: Liveauftritte

Live auf Konzerten oder Partys in Erscheinung zu treten, bleibt für Musiker der Song- und Trackkultur ein zentraler Teil ihrer Aktivität. Um Aussagen zur Rapkultur treffen zu können, liegen in dieser Studie zu wenige Daten vor. Da auch dort die Begegnung von Publikum und Musikern auf Jams und Partys überaus bedeutsam ist, können die Ergebnisse vermutlich übertragen werden.

Live aufzutreten ist für zwei Aspekte einer Existenz als Musiker zentral: für die Bindung und Gewinnung von Fans und für die Generierung von Einnahmen. Auch für Kontakte zu Intermediären spielt der Liveauftritt eine wichtige Rolle. Die Wahl eines Lizenzmodells ist hierbei nur hinsichtlich einiger Randbedingungen von Belang. Der Aspekt der Fanbindung wird in Kapitel 9.9.1 besprochen, hier geht es zunächst um die finanzielle Seite.

Die Einnahmen aus Livekonzerten spielen für Musiker eine wichtige Rolle. Sie haben bei den befragten Musikern einen Anteil zwischen 31 und 100 Prozent an den insgesamt durch musikalische Aktivitäten erwirtschafteten Einnahmen. Besonders in der frühen Karrierephase stellen die Einnahmen aus Auftritten oft die einzige Einnahmequelle dar. Dies gilt sowohl für diejenigen, die keine hauptberufliche Musikerexistenz anstreben, als auch für die, die dieses Ziel verfolgen. Song1, der zu Beginn seiner Karriere auf sehr prekärem Niveau von seiner Musik lebt, erwirtschaftet 89 Prozent seiner Einnahmen aus musikalischen Aktivitäten auf Livekonzerten. Hierbei spielt auch der Verkauf von Merchandising-Artikeln eine wichtige Rolle. Dreiviertel dieser Einnahmen bestehen aus Gagen, ein Viertel erzielt Song1 durch den Verkauf von CDs. Dieser Mix aus Gagen und Einnahmen aus dem Verkauf von Merchandising-Artikeln ist typisch für viele Musiker.

Der Anteil des Merchandisings inklusive des Tonträgerverkaufs an den Einnahmen aus Liveauftritten liegt bei den fünf Interviewpartnern, die Angaben dazu machen, zwischen 20 und 61 Prozent. Bei Song5 und Song6 ist die Bedeutung des Merchandisings bei Livekonzerten besonders hoch. Für Song6 ist der Merchandisinganteil an den Einnahmen aus Liveauftritten sehr wichtig, konkrete Zahlen werden aber nicht genannt:

¹¹⁰ Vgl. Exp_Booking, Abs. 67.

„We sell quite a lot of merchandize on the road while touring. More so than the average rock band. Almost two hundred percent more than the average rock band.“ (Song6, Abs. 76)

Zu Song5 liegen Zahlen aus ihrer Buchhaltung vor. Sie erzielt 61 Prozent ihrer Liveeinnahmen durch den Verkauf von Merchandising-Artikeln. Das Konzert erscheint heute für unabhängige Künstler als der zentrale Ort für den Verkauf von Tonträgern. Mehrere Künstler geben an, dass der Tonträgerverkauf im Handel im Vergleich dazu für sie keine große Rolle spielt.¹¹¹

„I don't sell very many CDs at all. I mean from non-touring sales, from people who are buying stuff through Amazon, whatever, I maybe will sell two hundred CDs in a year. But if I'm touring on a regular basis, I might sell between one and two thousand over the course of a year.“ (Song4, Abs. 256)

Zudem ist die Marge für Musiker, die ihre Tonträger und andere Merchandising-Artikel selbst herstellen lassen, im Direktverkauf auf Livekonzerten am höchsten. Song2 berichtet von der Tournee einer bekannten Sängerin, die er als Vorprogramm begleitet hat.

„I would sell sometimes, you know, 150, 200 CDs a night at 15 dollars a piece. Now, if I was on a major label I would get a fraction of that, you know? But as an Indie I made a lot of money.“ (Song2, Abs. 113)

Der CD-Verkauf spielt jedoch nicht für alle befragten Musiker eine Rolle. In der Frühphase der Karriere und in manchen Musikszenen scheint der Verkauf von Merchandising-Artikeln bei Liveauftritten nicht so gut zu funktionieren.

„Dann haben wir an so einem Abend CDs gemacht. [Die] hat keiner gekauft und [das] ist dann für mich eher deprimierend. [...] Das ist einfach dann auch peinlich.“ (Track2, Abs. 219)

Song11 haben sich aufgrund der geringen Nachfrage dafür entschieden, ihre aktuelle CD mit der günstigsten Verpackungsvariante zu produzieren und bei Konzerten zu verschenken.

„Wir genießen das zum Beispiel, die CDs zu verteilen. [...] Das trägt sich genauso. So schwachsinnig, wie es ist, es finanziert sich genauso, wie wenn man an seinem Merchstand steht und verzweifelt versucht, diese drei CDs zu verkaufen. [...] Da kommt genauso viel Geld rein, wenn du sie in die Menge schmeißt und dann irgendwie ein paar Leute dir einen Euro hinlegen und sagen: danke.“ (Song11b, Abs. 868–872)

Trotzdem die Band ihre aktuelle CD auf Konzerten verschenkt, erwirtschaftet sie 10 Prozent ihrer Einnahmen mit dem Verkauf von CDs aus dem Backkatalog und 5 Prozent mit Merchandising-Artikeln.

111 Vgl. hierzu auch Kapitel 9.6.3.

Die Livegagen sind insbesondere für Musiker am Beginn ihrer Karriere niedrig bis gar nicht vorhanden. Track1 und Track2 erzielen gelegentliche Einnahmen durch Liveauftritte auf Partys, die sie im regionalen Rahmen absolvieren. Track2 bekommt für Auftritte auf lokalen Technopartys im Schnitt 100,— €, Song1 spielt auf seinen Tourneen oft für die Einnahmen aus einem Hut. Für den Hut spielen, auch pay-after genannt, ist eine Konzertform, bei der der Eintritt zunächst frei ist. Die Besucher zahlen im Verlauf des Konzertes Geld in einen Hut, je nach dem, wieviel ihnen der Auftritt wert ist. Dieses Prinzip hat sich besonders in kleinen Liveclubs durchgesetzt, in denen viele unbekannte Künstler spielen. Der Club reduziert dadurch seine Kosten, der Musiker trägt ein höheres Risiko.

Die Verhandlungen mit Veranstaltern über die Gagenhöhe sind für Musiker oft nicht leicht.

„And something that I’ve had to learn being a musician and moving, especially to a new country, is learning how to negotiate the guarantee for the shows that I play. Which isn’t always easy. Sometimes it’s still done on trust. Sometimes I’ve gone back to places and I know that they do their best and so I will go to it and I know that I can expect a certain amount of money. But you never know, you know.“ (Song1, Abs. 67)

„Es gibt immer noch sehr viele Auftrittsorte, aber es ist ganz oft so, dass es wirklich KEIN Geld gibt. [So] dass du dann auch keine Tourneen spielen kannst, weil du einfach nicht drei Wochen am Stück nichts verdienen willst [oder] kannst. Das ist ein großes Problem.“ (Song8, Abs. 178)

Auch wenn es nicht leicht ist, gute Gagen zu verhandeln, so sind Liveauftritte zu Karrierebeginn doch meist die erste und einzige Einnahmequelle für selbstständige Musiker. Bei etablierten Künstlern geht der Anteil zurück, sobald weitere Einnahmequellen hinzukommen, die Konzerte bleiben aber relevant. Bei den hier befragten Künstlern auf mittlerem bis etabliertem Niveau liegt der Anteil der Einnahmen durch Konzerte zwischen 31 und 60 Prozent.

Da Auftritte für viele Musiker ein zentraler Ort für den Kontakt zum Publikum sind, sind sie nicht nur Mittel zum Geldverdienen, sondern auch Gegenstand von Investitionen. Oft sind Musiker bereit, ohne Gage aufzutreten oder für Auftritte sogar zu bezahlen, wenn sie prestigeträchtig sind oder den Zugang zu neuem Publikum ermöglichen.

„One thing that I would love to do, that I think would be great advertising, would be to buy onto a successful artist’s tour. And I know a lot of fans who are [...] shocked by the idea that opening acts pay for the privilege of [being] on a tour. But for me, for the right artist, I would actually do that. It’s very few artists that would be right for that, but that would really grow my fan-base and it would be really tremendous.“ (Song5, Abs. 259)

Als Support-Act für einen bekannten Künstler zu spielen, steht bei vielen Befragten ganz oben auf der Wunschliste der Marketingmaßnahmen.¹¹² Song2 ist dies auch aufgrund

112 Vgl. Song11, Abs. 377.

seiner guten Kontakte zu vielen bei Majorlabels unter Vertrag stehenden Musikern, die er während seiner Tätigkeit für eine Majorplattenfirma aufgebaut hat, schon mehrfach gelungen, und es hat seine Karriere vorangebracht.

„She’s a pretty big pop star, but also acoustic singer and songwriter. I opened for her a big show in San Diego and she liked it and so she took me out on tour two more times that year. And that was the first time I have done big shows. I did 1 to 3000 seaters, theaters and opera houses. And this was around the time my first record came out. [...] So basically since the time I toured with [artist name] my thing started to grow and my songs began to be licensed for film and television fairly regularly. And that helped to build my name in the States.“ (Song2, Abs. 43–46)

Manche Musiker organisieren selbst Konzerte, um ihre Reichweite zu erhöhen. Dabei integrieren sie andere Musiker in die Veranstaltungen, um sie attraktiver zu machen und um ihre Vernetzung in der Musikszene zu verbessern.

„Ich wollte immer eine Veranstaltung machen in der Art wie die Johnny-Cash-Fernsehshow, die er mal gemacht hat. Wo er dann Gäste einlädt, Musiker oder Musikerinnen. Sich mit denen unterhält und dann mit denen zusammen auch spielt. [...] Das war ein ziemlicher Erfolg. [...] Dadurch lernt man natürlich eine ganze Menge Leute kennen. Und da habe ich die [Künstlernamen] kennengelernt. Und das ist halt jetzt das Projekt, was ich auch mache neben der Band.“ (Song8, Abs. 84–89)

Song4 nutzt seinen Namen als Marke für eine jährliche Veranstaltung, die so groß geworden ist, dass sie mehr als ein Viertel seiner jährlichen Einnahmen einbringt.¹¹³ Bei dieser Form der Selbstorganisation treten die Musiker selbst als Veranstalter auf, sie können dadurch die Veranstaltung selbst gestalten und profitieren direkt von den Einnahmen.

Kein GEMA-Mitglied spricht im Zusammenhang mit Auftritten von Einnahmen durch die GEMA. Song1 ist als Mitglied der englischen PRS, das in Deutschland tätig ist, weder über die Abwicklung noch über die Verdienstmöglichkeiten informiert.¹¹⁴ Er kümmert sich nicht um das Thema, weil er nicht überschauen kann, ob ihm die zusätzliche Arbeit finanziell wirklich etwas bringt. Song7 berichtet, dass manche Veranstalter fragen, ob er in der GEMA sei. Sie wollen nicht mit GEMA-Musikern zusammenarbeiten, um die GEMA-Gebühren zu sparen.¹¹⁵

Exp_Booking berichtet, dass die Ausschüttungen im Rahmen des 1998 eingeführten Verteilungsschlüssels namens PRO-Verfahren stark zurückgegangen sind. Er schildert einen aktuellen Fall, bei dem lediglich 10 Prozent der vom Veranstalter gezahlten GEMA-

113 Vgl. Song4, Abs. 244.

114 Song1, Abs. 100.

115 Vgl. Song7, Abs. 365.

Gebühr an die Künstler ausgeschüttet wurden.¹¹⁶ Die interviewten Musiker aus Deutschland besitzen allesamt nur geringe Kenntnisse von den Verteilungsschlüsseln der GEMA und empfinden die Abrechnungen als nicht nachvollziehbar.

9.9 Weitere Vermarktungsstrategien

9.9.1 Fanbindung und persönliche Kontakte

Alle an der Studie beteiligten Musiker betonen die zentrale Bedeutung der Fanbeziehung als Grundlage ihrer Karrieren. Fans gewinnen und halten, das steht im Zentrum der Strategien aller Beteiligten.

„Ich versuche, eine Langlebigkeit in das Projekt rein zu bekommen. Durch den gesunden Aufbau einer Fanbase, von einem harten Kern, der sich wirklich mit dem Thema auseinandersetzt, weil sie dieses musikalische Erlebnis haben.“
(Song10, Abs. 228)

„I worked kind of regular day-jobs for seven years and in the meantime just really, really slowly built up a fan-base with my Solo Music project. So I kept producing albums and performings for seven years. And then three and a half years ago, I quit the day-job and I’ve been doing music ever since full time.“
(Song5, Abs. 8)

Je nach Karrierestadium stehen dabei jeweils andere Aspekte der Fanbindung im Vordergrund, die Lizenzierungsform hat darauf entweder keinen Einfluss oder kann im Fall von Creative Commons bestenfalls als Marketingtool genutzt werden, aber auch das gelingt nur teilweise.

„My main fan-base, they don’t care. They don’t care whether it’s copyrighted or Creative Commons. It’s not their issue.“ (Song5, Abs. 187)

Wie in Kapitel 9.3.2 geschildert wurde, funktioniert Creative Commons für einige Musiker sehr wohl als Marketingtool. Das Interesse von Intermediären an Urheberrechtsthemen scheint dabei ausschlaggebender zu sein als das Interesse potenzieller

116 Diesen Prozentsatz schätzt Ole Seelenmeyer als die höchstmögliche Auszahlung an Populärmusiker im Rahmen des Pro-Verfahrens ein. Er ist Geschäftsführer des Deutschen Rock & Pop Musikerverband e. V. und hat vor Gericht gegen das Pro-Verfahren geklagt. Das Verfahren wurde 2012 auf Beschluss der Mitgliederversammlung der GEMA durch ein neues Verfahren namens INKA abgelöst, mit dem ein höherer Anteil der bei einem Konzert eingenommenen GEMA-Gebühr den Musikern ausgezahlt werden soll, deren Werke dort gespielt wurden. Wie sich das Verfahren in der Praxis bewährt, muss noch ermittelt werden. Vgl. Seelenmeyer, Ole. 2012. „Das neue ‚INKA‘ Verteilungsverfahren oder ‚PRO‘-K.O. Reformschritt zur Verteilungsgerechtigkeit?“. Musiker Magazin, Nr. 3, S. 28.

Hörer. Dennoch gibt es einen sozialen Zusammenhang, in dem die am Thema Creative Commons Interessierten agieren. Er wird von Song10 CC-Kontext genannt. Dieser spezielle Kontext wird im nachfolgenden Kapitel 9.9.2 beschrieben. Hier geht es zunächst um die Aspekte der Fanbeziehung, die alle teilnehmenden Musiker betreffen.

Gerade bei einer Studie unter Musikern, die das Internet nutzen und ihre Musik teilen, ist die Frage interessant, wie Fanbindung für sie funktioniert. Exp_Netlabel beobachtet die Aktivitäten der Musiker auf seinem Netlabel und stellt fest, dass viele im Social-Media-Bereich sehr aktiv sind. Dennoch stellt er in Bezug auf die Fanbindung einen Unterschied fest zwischen denen, die ausschließlich das Internet zur Verbreitung ihrer Musik nutzen, und denjenigen, die regelmäßig als DJs oder Livemusiker auftreten.

„Das hab ich auch festgestellt, es macht halt sehr viel aus, wenn du draußen in der Realität bist. [...] Dann ist da irgendwie der Kontakt auf Facebook oder auf einer digitalen Plattform funktioniert irgendwie besser. Du kriegst eine andere Reichweite.“ (Exp_Netlabel, Abs. 99)

Diese Einschätzung wird auch von einigen Protagonisten der Studie geteilt.

„Ich kriege es ja jetzt relativ hautnah mit bei [Künstlernamen]. Die ist auch natürlich im Facebook und macht die ganzen Sachen und es ist total zäh. Und man kann sich eigentlich nur so eine Fanbasis erspielen: Du musst Auftritte spielen.“ (Song8, Abs. 172)

Song6 nutzt ausgiebig Social Media, aber ihr Manager betont:

„[Song6] plays shows all the time. And it was through playing the shows that really got people come along. You know people might have heard one or two songs in the radio. But they came to live shows and they were hooked. Cause she's kind of an artist that you get hooked to.“ (Song6, Abs. 105)

Song1 nutzt ebenfalls Social Media, um Kontakt zu seinen Fans zu halten, aber die größten Vorteile bringt es, wenn zu den Konzerten neben seinen Fans neue Leute kommen, die er dort als Fans gewinnen kann.¹¹⁷

Manchen Musikern gelingt es, zunächst über das Internet bekannt zu werden. In dieser Studie sind dies Track3, Song2 und Song4. Hier spielt der Liveauftritt bei der Frage, ob es gelingt, die digitale Bekanntheit in eine Beziehung mit dauerhafter Bindung zu verwandeln, möglicherweise eine wichtige Rolle. Song2 und Song4 ist es gelungen, ihre im Internet erlangte Bekanntheit mit einer regelmäßigen Konzerttätigkeit zu verbinden. Bei Song4 liegt dies unter anderem daran, dass sich seine primäre Zielgruppe, die Software-programmierer, in einigen US-amerikanischen Städten konzentriert und daher leicht zu lokalisieren ist. Song2 gelang es, eine große Fangemeinde auf Myspace zu versammeln und parallel dazu seine Konzerttätigkeit voranzutreiben. Beiden Musikern sind große Karriereschritte gelungen.

117 Vgl. Song1, Abs. 234.

Der Bekanntheit von Track3 auf einer Plattform für CC-Musik stehen hingegen gelegentliche Konzerte gegenüber, die kaum ein Publikum finden. Track3 ist es bislang nicht gelungen, die beiden Ebenen zu verbinden. Er wünscht sich, weltweit Konzerte für seine Hörer zu geben, hat aber keine Strategie, wie er das umsetzen will. Song7 empfindet die Diskrepanz zwischen der weltweiten Verfügbarkeit seiner Musik und lediglich regionaler Konzerttätigkeit als sehr unbefriedigend.

„Also dadurch, dass meine Musik weltweit in diesem Moment zu haben ist, [...] habe ich weltweit Fans. Und ich kann einigen Fans eben nicht getreu werden, weil ich zum Beispiel nicht das Geld habe, nach Mexiko zu fahren, um da eine Tour zu spielen. Und ich habe wirklich Angst, teilweise wieder Nachrichten aus Mexiko zu bekommen, weil ich die jetzt schon so oft vertröstet habe. Und mittlerweile kann ich nur noch sagen: ja sorry. Es tut mir leid. Der Musikmarkt ist so kaputt, ich kann mir die Tour nicht leisten.“ (Song7, Abs. 66)

Eine Fanbasis, die international gestreut ist, aber in den jeweiligen Regionen nicht groß genug ist, um Konzerte zu füllen, ist also teilweise nur schwer zu bedienen.

Track2 hat das umgekehrte Problem, dass er als regionaler Liveact etabliert ist, aber keinen Zugang zu den weltweit verstreuten Nischenhörern findet, die seine Art von Musik hören.

„Also wir haben zum Beispiel, hab ich das Gefühl. Probleme, unsere Zielgruppe zu finden. Wir machen so eine spezielle Art Musik, von der ich weiß, dass es Leute gibt, denen die gefällt. Aber wir erreichen sie nicht.“ (Track2, Abs. 129)

Für ihn funktioniert der direkte Kontakt zu Fans und Intermediären am besten.

„Also das beste, was funktioniert, ist Auftritte über Auftritte. Man kriegt Gigs von Gigs. Wenn dich Leute sehen und hören und das cool finden, dann wirst du gebucht.“ (Track2, Abs. 131)

Die verschiedenen Ebenen von Maßnahmen zu verbinden, die die Fanbindung steigern, ist für manche Musiker problematisch. Gerade weil die Fanbindung von den Musikern als so zentral beschrieben wird, wäre weitere Forschung zum Zusammenhang von digitaler Kommunikation, Social Media, weiteren Maßnahmen und Konzertaktivität wünschenswert.

Einige Musiker nutzen ihre Fans auch als Helfer und binden sie in die Durchführung ihrer Projekte und Tourneen ein.

„A lot of people see me and think: oh, he should be bigger and I wanna help him there. You know? Whatever. And without those kind of people the indie musician is just lost, you know? So there has been a lot of people along the way that have made it their mission to help. [...] People just ask: ‚How do I help?‘ People need to know. You know? So keeping in touch with those people is a HUGE part of it. [...] And I just try to make all these dots connect around the world.“ (Song2, Abs. 336)

Dieses Vorgehen der Auslagerung von Aufgaben an die Fans und ihre Einbeziehung in die Betreuung der Künstler und das Marketing der Musik wird auch als Crowdsourcing bezeichnet. Song6 betrieb dies bis zur letzten großen Crowdfunding-Kampagne systematisch.¹¹⁸

„I would say: you would be hard pressed to find an artist that gives back and involves her community as much as [Song6] does. [...] We frequently use Twitter and Facebook and the website to crowdsource anything we need. [...] If we got to a city and an instrument was broken and we needed a new instrument, we would ask Twitter if anybody coming to the show could bring it. Or we needed cables, we needed make-up, if the van broke down, we needed a ride [...] we would ask the community: ‚hey can you help us? We don't have this and we need this and we don't have time to get it or we don't have the money or it's crazy. Or we just want to have some fun.‘“ (Song6, Abs. 116-117.)

Gerade für diese Form der personalisierten Kontaktpflege und Faneinbindung erweisen sich die Kommunikationswerkzeuge des Internets als besonders wertvoll.

„[Direct communication with fans] that's something we were already doing [before the internet]. [...] I would say that the internet changed things though. I mean social networking increased our ability to do this and it kind of amplified the personality that [Song6] already possessed. You know the internet allowed [Song6] the person to be even bigger. You know twitter allowed her to reach people even faster. Facebook allowed her to reach people faster.“ (Song6, Abs. 130)

Dass Crowdfunding als Werkzeug eine stärkere Einbeziehung der Fans in Produktionsprozesse und dadurch eine Intensivierung der Fanbeziehung ermöglicht, wurde in Kapitel 9.6.7 bereits besprochen. Dabei wurde auch ein Trend zu personalisierten schöpferischen Dienstleistungen festgestellt. Bei den Livekonzerten als zentralem Ort der Begegnung mit dem Publikum ist laut Exp_Booking ebenfalls eine steigende Erwartungshaltung der Fans in Richtung einer Intensivierung des Erlebnischarakters festzustellen.

„Dieses ganze über Facebook und so weiter ist natürlich total aphysisch und dann NUR dieses Rumstehen, dieses erduldende, leicht gequälte Erlebnis eines vollgepackten Live-Konzertes, wo man eigentlich nicht atmen kann, wo du ständig angerempelt wirst und nichts siehst. DAS ist dann das Erlebnis. Und das ist das, was die Pop-Musik verkauft. Und das ist der Kontakt mit dem Publikum. Weil, wir [Musiker] stehen da natürlich auch auf der Bühne und schwitzen und kämpfen uns da durch. Und je kaputter und je punkiger und je unvorhergesehener und je dramatischer und so, das darf auch nicht geplant sein. Es muss immer irgendwie was besonders passieren. So da muss irgendwie was umfliegen oder irgendwas muss kaputt gedroschen werden. Und das

118 Vgl. hierzu Kapitel 9.6.7.

ist wirklich so eine Art Erlebnistourismus. Manche Leute klettern auf einen Berg und andere Leute stellen sich in einen Moshpit.“ (Exp_Booking, Abs. 110–112)

Betrachtet man beides, Crowdfunding und Erlebnisorientierung, zusammen mit der personalisierten Fankommunikation, so lässt sich insgesamt ein Wandel der Fanbeziehung hin zu einer größeren und persönlicheren Präsenz Anforderung an die Musiker ermitteln.

„[Als Musiker] hattest du deinen Manager, du hattest deinen Bodyguard, du hattest dein Security-System, das dich von allem weltlichen Dingen beschützt hatte. Wenn du nicht musstest, brauchtest du auch überhaupt keinen Kontakt mit niemand zu haben. [...] Heutzutage organisierst du das ja alles selbst. Und du musst deinen Fans ja ein Stück von dir geben. Die wollen ja alle ein Stück von irgendwas, irgendwas Exklusives, irgendwas Persönliches. Weil, das ist ja irgendwie das, was zählt heutzutage. Ein Autogramm tut das nicht mehr.“ (Exp_Booking, Abs. 105)

Die Aura der Unerreichbarkeit, die mit dem Konzept des autonomen Künstlers Hand in Hand ging, ist heute auch auf Superstarniveau nicht mehr gefragt. Mit dem neuen Anspruch an persönliche Präsenz gehen die Musiker unterschiedlich um. Es kommt nicht darauf an, alle Social-Media-Kanäle zu füttern, sondern eine Strategie zu finden, die zur Musikerpersönlichkeit und zum Image passt. Song6 nutzt die sozialen Medien beispielsweise eher zurückhaltend, organisiert aber einmal im Jahr eine mehrtägige Veranstaltung mit Festivalcharakter, auf der er mit seinen Fans zusammenlebt. Mehrere Interviewpartner weisen darauf hin, dass die Anforderungen an die persönliche Präsenz zu manchen Künstlerpersönlichkeiten besser passen als zu anderen.¹¹⁹

„Also [Künstlernamen] hat auch viele Fans. Und die pflegt ihre Fans auch sehr gut. Aber die nehmen dann auch manchmal etwas viel Anteil am Privatleben. Also da muss man schon mal hier und da eine Grenze ziehen. Das eignet sich nicht bei jedem. Und ich glaub, da muss jeder seinen Weg finden wie man das macht.“ (Exp_Management, Abs. 177)

Durch die verschiedenen Formen der Faneinbindung können Fans auch zu Mitarbeitern werden. Für Song3 betreuen meist Fans den Versand von Merchandising-Artikeln,¹²⁰ der heutige Manager von Song6 begann ebenfalls als Fan.¹²¹

Wie Song1 bereits erwähnte, ist es sehr wichtig, zu erreichen, dass Menschen, die seine Musik noch nicht kennen, mit ihr in Kontakt kommen. Als wichtige Mittel hierfür wurden Livekonzerte und speziell das Spielen als Support-Act erwähnt. Um solche und andere Gelegenheiten zu bekommen, durch die die eigene Musik einem neuen Personenkreis bekanntgemacht wird, sind persönliche Kontakte sehr wichtig. Auch Fans

119 Vgl. Song6, Abs. 124.

120 Vgl. Song3, Abs. 149.

121 Vgl. Song6, Abs. 101.

können als Intermediäre fungieren, am besten ist es, wenn Intermediäre zu Fans werden.

„And then last summer I toured with [artistname1] and [artistname2], which are two classic rock bands, but someone at [artistname2] management, [...] she's a fan of mine and she got me on this tour and so I did about twenty shows with those guys.“ (Song2, Abs. 113)

„[Song6] promoted me to a lot of her fans and she's responsible for a significant portion of my fan-base.“ (Song5, Abs. 87)

„Bis jetzt haben die anderen [Musiker in unserem Umfeld] auch alle solche Probleme [bekannt zu werden] und wer es irgendwie hinkriegt, kennt halt jemanden oder kannte jemanden und so.“ (Track2, Abs. 221)

Das scheint heute nicht viel anders zu sein als in den 1980er Jahren.

„Der Kollege [Name des Künstlers], der hatte zu der Zeit, wo wir hier in [Name der Stadt] Musik machten, in Hamburg so eine Polit-Rock-Band. [...] Und wenn die eine neue Platte machten, waren die auch im Radio. Das lag nach seiner Aussage da dran, dass die den einen von den Redakteuren auch wiederum kannten.“ (Song9, Abs. 105)

Für Musiker, die es schaffen, sich eine Fanbasis zu erarbeiten, stellen sich neue Herausforderungen ein. Sie müssen ihre künstlerische Entwicklung und ihre weitere Karriere mit der Fanbasis in Einklang bringen. Die Fanbasis zu beobachten und richtig einzuschätzen, wird zu einer wichtigen Aufgabe.

„I feel like if I asked for more [money] I would get more. But I definitely don't want to overtax my existing fan-base. I feel that I have to kind of get more fans before I can ask for too much more.“ (Song5, Abs. 255)

Mit wachsendem Erfolg die bisherige Fanbasis nicht zu verschrecken, ist eine weitere Herausforderung.

„We want this community to be for our people and we would like to find more of our people. But [Song6] wouldn't want to turn into something so large that our people no longer have fun because other people are at the show and they are not our people. [...] But yes we would love to be bigger, absolutely.“ (Song6, Abs. 188–190)

Die eigene künstlerische Entwicklung mit dem bisherigen Image und den Erwartungen der Fans in Bezug zu setzen und zu vermitteln, wird durchaus als konfliktreich wahrgenommen.

„It's a cliché but without your fans you don't have anything, you know. Your career disappears. So I know that there is a pressure to keep your fans happy and to do [...] what you think they want you to do. BUT I also feel strongly that it's my job as a professional musician to pursue the things that I'm interested in and so, even though it gets hard to hear that voice I try very hard to listen

to it and not be too controlled by wanting to make my fans happy. Because I honestly think that what will make them the happiest is that if I find the thing that I'm interested in doing and I do it." (Song4, Abs. 304)

Song3 hat zum Zeitpunkt der Niederschrift das Problem, dass sich ein Mitglied seiner Band, das bei den Fans sehr beliebt ist, dazu entschieden hat, die Band zu verlassen. Song3 bittet die Fans auf seiner Webseite eindringlich, das neue Bandmitglied zu akzeptieren. Wenn die Fans das nicht akzeptieren, so macht er klar, wäre es das Ende der Band.¹²² Die Möglichkeit eines Endes seiner Musikerkarriere scheint ihn durchaus zu beschäftigen, wie im Interview deutlich wird.

„Ich hab so viel Glück gehabt in meinem Leben, dass ich Musik machen durfte und mich nie prostituieren musste und trotzdem immer gut davon leben konnte. [...] Ich will Songs schreiben und wenn ich eines Tages merke, die will keiner mehr haben, dann hör ich sofort auf.“ (Song3, Abs. 193–195)

9.9.2 CC-Kontext

Der Begriff CC-Kontext wird von Song10 und von Exp_Netlabel verwendet. Er beschreibt eine Art Szene in Deutschland, die aus den Akteuren besteht, die sich mit CC-Lizenzen auseinandersetzen und ihre Verwendung vorantreiben wollen. Zu diesen Akteuren gehören die Lobbyorganisationen für Creative Commons, Blogger, die sich mit dem Themenkreis freie Kultur, Software, Musik und Netzpolitik auseinandersetzen, sowie Netlabels, die CC-lizenzierte Musik veröffentlichen, dazu Musiker sowie ein kleines spezialisiertes Publikum in Programmiererkreisen, das die Lizenzen genau kennt. Die Akteure dieser lose verbundenen Gruppe agieren hauptsächlich ehrenamtlich.¹²³ Sie können auch als Multiplikatoren für Musik dienen, sie allerdings systematisch als Multiplikatoren einzubinden, ist schwierig. Einen solchen Versuch hat beispielsweise Song10 unternommen. Er, der als Manager aus seiner Vergangenheit die Routinen der Musikindustrie gut kennt, hat es nicht geschafft, diese Routinen zu übertragen und den CC-Kontext in eine musikmarkttypische Marketingkampagne mit klaren Zeitplänen einzubinden. Wenn man wie Song10 beispielsweise eine Tournee plant, ist es essenziell, dass möglichst viele Informationen darüber vor den Konzerten verbreitet werden und nicht hinterher.

„Das fehlt halt eben der ganzen Creative-Commons-Landschaft in Deutschland. Dieses Fünkchen an Professionalität. Viele partizipieren, viele machen, viele sind engagiert, aber wir haben gemerkt, dass die Reife für so ein CC-Thema wie [Song10] gerade belegt, leider nicht da ist. Das finde ich aber auch sehr spannend, weil einem das natürlich Erfahrungswerte intern und nach außen hin bringt, die bis jetzt auch keiner hat.“ (Song10, Abs. 116–117)

¹²² Vgl. Webseite von Song3, aufgerufen am 09.08.2013.

¹²³ Vgl. Song10, Abs. 111.

Als gezielt einsetzbares Werkzeug für Promotionkampagnen funktioniert der CC-Kontext also nicht. Eine Musikszene ist er auch nicht, auch wenn ein kleines Publikum Musik sehr bewusst nach CC-Lizenzvarianten aussucht.

„Man kriegt schon entsprechendes Feedback von Leuten. Zum Beispiel, [...] als die CD rauskam so: ‚Ja super, dass ihr jetzt die Lizenz [CC-BY] habt.‘ Oder: ‚Ich hab mir die Alben schon runtergeladen und musste mit Erschrecken feststellen, dass nur das letzte Album unter dieser Lizenz erschienen ist. Wie könnt ihr nur!‘ [lacht]“ (Song11b, Abs. 519)

Song11 bezweifeln trotz des Engagements Einzelner, dass der CC-Kontext als eine Bewegung funktioniert.

Song11b: „Es wird auch nicht von den Leuten so wahrgenommen. Ne, es ist nicht irgendwie eine Bewegung, die dahinter steckt, die dann sagt so: CC ist irgendwie mein, my way. [...]“ Song11a: „Ja, da fehlt auch einfach die kritische Masse an Leuten, die überhaupt weiß, was es ist.“ (Song11, Abs. 645–648)

Insgesamt ist der Kreis der in Deutschland aktiven Personen recht überschaubar und in netzpolitische Zusammenhänge sowie in die Programmiererszene deutlich besser eingebunden als in den Musikmarkt. Auch in Deutschland ist Creative Commons ein Nischenthema, nur dass die Nische an sich viel kleiner ist als in den USA.

9.9.3 Konkurrenz verringern: eine Nische finden und früh besetzen

In diesem Kapitel wird noch einmal das Thema des Ausprobierens von Distributionsstrategien aufgegriffen und in einen größeren Zusammenhang eingeordnet. Aus den Erzählungen der Protagonisten geht hervor, dass das Ausprobieren besonders wirkungsvoll ist, wenn man einer der ersten ist, der eine neue Möglichkeit testet.

Song4 beschreibt dies in einem Interview für einen Podcast in Bezug auf Handlungsmöglichkeiten für Musiker in neuen Netzwerken:

„Ich lese von diesen Dingen, weil ich mich für sie interessiere. Und dann sehe ich sie mir an und probiere sie aus. Ich bin genug daran interessiert, um sie einfach auszuprobieren und ständig nach neuen Möglichkeiten Ausschau zu halten. Ich behalte dann einfach die Dinge, die funktionieren.“ (Song4, Song4 Podcast, Abs. 237)

Fast alle Interviewpartner erwähnen bei den Vermarktungsmaßnahmen, die für sie besonders erfolgreich waren, den Neuheitseffekt.

„[Die Plattform war] gerade geöffnet. [...] Und ich war [einer] von den ersten 1.000 Mitgliedern.“ (Track3, Abs. 93–95)

„Myspace was very good for me. The myspace era was right when my business was starting to happen.“ (Song2, Abs. 158)

„The two things that were kind of new platforms that came up right around the time I was quitting my day job are Kickstarter and Bandcamp. And I started using both of those in May 2009. And they were both really, really huge and just making it really, really easy to get money directly from fans.“ (Song5, Abs. 54)

„From the very beginning of the kind of social networking era she was [...] very involved with social networks and using the internet to it's fullest.“ (Song6, Abs. 105)

Auch Creative Commons hat als Marketingtool besonders gut funktioniert, als es neu war.

„I mean, you know, there [was] a time when it was a much more hip and interesting choice to use Creative Commons, you know. [...] It had a brand for a while that was about being the future.“ (Song4, Abs. 59)

In der Innovationstheorie von Rogers werden die frühen Anwender von Innovationen Early Adopter genannt. Diese frühen Anwender stehen im Lebenszyklus von Innovationen an zweiter Stelle zwischen den Innovatoren und der frühen Mehrheit.¹²⁴ Frühe Anwender erfinden keine neuen Wege, sie sind die ersten, die sie ausprobieren. Dieser Vorsprung erzeugt etwas, das in Märkten mit vielen Mitbewerbern besonders wichtig ist: Er verringert die Konkurrenz. Der einzelne Musiker wird sichtbarer.

Song4 analysiert alle Maßnahmen und Randbedingungen seiner Karriere, die ihn weitergebracht haben, als solche, mit denen er ein „crowded field“¹²⁵, ein Feld voller Konkurrenz vermeiden konnte. Neben der Tatsache, ein früher Anwender gleich mehrerer digitaler Distributionskanäle und von Creative Commons zu sein, besteht eine zweite wichtige Bedingung seines Erfolgs darin, dass er eine musikalische Nische gefunden hat, die vor ihm noch niemand besetzt hat. Er war der erste Singer/Songwriter mit Computertemen. Etwas ähnliches gilt für Track3, der bis heute der einzige Musiker in seiner stilistischen Nische ist.¹²⁶

„Ich glaube auch, du musst es [...] heute ganz eng fassen, dass die Leute da drauf springen können. [...] [Wenn du sagst,] ich mache Rockmusik, dann bist du einer von zig Tausenden. Aber wenn du sagst: Ich mache Rockmusik über das Leben eines Auswanderers, der aus unserer Familie stammt und 1890 oder 92 als 15-Jähriger alleine ausgewandert ist, dann spricht das einige Leute an. (Song8, Abs. 216)

Hinsichtlich der Fanbindung besteht die Herausforderung bei der Findung dieser Nischen darin, dass sie groß genug sein sollte, um einen Musiker auf dem Weg zu

124 Vgl. Rogers, Everett M. 2003. Diffusion of innovations. 5. Auflage der Free Press trade paperback Ausgabe. New York [u.a.]: Free Press, S. 281.

125 Vgl. Song4, Abs. 125.

126 Vgl. Track3, Abs. 73.

seinen Karrierezielen weiterzubringen. Je kleiner die Nische, umso weniger Potenzial besteht außerdem zur Monetarisierung.

9.9.4 Fehlendes Kapital als Grenze des Selbstmanagements

Zwar gibt es im Internet viele Möglichkeiten zur Distribution der eigenen Musik, die Bewerbung dieser Musik können die Musiker aber nur eingeschränkt leisten. Auf fehlende Zeitkontingente wurde in Kapitel 9.1 bereits eingegangen. Hier werden nun die finanziellen Aspekte dargestellt.

„Wenn man sich jetzt mehr mit den einzelnen Modulen auseinandersetzt, die in diesem ganzen Plattenindustrie-Kontext existieren – das ist ja nicht nur eine Plattenfirma, das ist ja auch eine Booking-Agentur, das ist ja eine PR-Agentur und so weiter und so fort –, wird einem erst mal bewusst, was die wirklich an Leistungen erbracht haben, um ein Thema zu pushen. Und das hat unheimlich viel mit Marketing zu tun. Und unheimlich viel mit deren wirtschaftlichem Kapital. [...] Denn da wird unglaublich viel Geld hin und her geschoben, und das können wir uns ist gerade nicht leisten. Also, darin sehe ich den Unterschied. Dass das wirtschaftliche Netzwerk einer Plattenindustrie eigentlich ein sehr gut funktionierendes Netzwerk ist, und das auf einer internationalen Ebene.“ (Song10, Abs. 63–64)

Song10 spricht neben den finanziellen Budgets auch die Kontakte an, die den unabhängigen Künstlern fehlen. Heute kann man viele Promotiondienstleistungen theoretisch auch als unabhängiger Künstler bei spezialisierten Agenturen buchen, denn die Majorfirmen haben diese Geschäftsbereiche ausgelagert.

„Es wird alles ausgelagert. Promotion-Kampagnen werden ausgelagert und da gibt es Agenturen, die sich nur um so was kümmern. Und dann musst du [als Künstler] unheimlich viel selbst machen. Von der Covergestaltung bis zum VÖ-Termin. Musst deine Promo-Kampagnen selber planen. Du musst denen sagen: okay. Ihr macht jetzt das und das und das.“ (Exp_Booking, Abs. 103)

Dafür ist allerdings Kapital notwendig. Song6 hat eine sechsstellige Summe für das Marketing ihres letzten Albums per Crowdfunding aufgebracht, denn

„[w]e felt this record would do well. We were interested in releasing it globally. And thus we did need to promote it. And [we] wanted to promote it but we didn't have the kind of money that a major record label would be able to put behind a release such as this.“ (Song6, Abs. 62)

Auch die Band Song11 hält eine Marketingmaschine für notwendig, um eine große Reichweite der Musik zu erzielen. Auch um virale Erfolge anzuschieben, halten sie kapitalintensives Marketing für notwendig.¹²⁷ Dazu äußert sich auch Exp_Management:

„Und in dem Moment, wo was passiert, eine Aufmerksamkeit stattfindet, kann ein Major dann doch schon mal die größere Keule rausholen und auf die kleine Glut was drauf schütten, was zum Feuer macht. Das kannst du, wenn du finanzielle Mittel nicht hast, nur sehr bedingt leisten. Du kannst auch nicht Sachen in Radio-Airplay reindrücken. Also du MUSST wirklich eine professionelle Promotion haben und die kostet Geld. Da passiert nichts von selbst. Also ein Großteil unserer Ausgaben bei [Künstlername] ist Promotion gewesen, [...] um einfach ein paar Wochen ein professionelles Team zu haben, das loszieht und Sachen an die Medienlandschaft bringt.“ (Exp_Management, Abs. 185)

Um also im Rahmen einer geplanten Kampagne die Musik über Intermediäre an ein größeres Publikum zu bringen, ist Kapital notwendig, und das haben die meisten unabhängigen Musiker nicht zur Verfügung. Das Marketingbudget entscheidet über den Zugang zum Musikmarkt, an dieser Stelle bleibt die Trennung zwischen unabhängigen Musikern und der Musikindustrie weiter bestehen.

9.10 Selbstmanagement in den 1980er und 1990er Jahren

Die Aussagen der Protagonisten, die damals bereits aktiv waren, und die Auswertung von Protagonisteninterviews aus dem Jahr 1982 bilden empirisches Material, mit dem die Auswertung der Forschungslage in Kapitel 4 ergänzt werden kann. Es wird im Folgenden im Hinblick darauf gesichtet, ob es in Bezug auf die Schwerpunkte der vorliegenden Auswertung neue Erkenntnisse bringt oder wichtige Thesen bestätigt.

Bestätigt wird der Befund der Überschaubarkeit der Marketingmittel der unabhängigen Musiker: Demokassette¹²⁸ und Infopapier als Materialien sowie Post und Telefon als Kommunikationsmittel waren es in der Vergleichsperiode. Die Akquisetätigkeit wird als teuer und zeitaufwendig beschrieben.

„Ja, das ist mit reichlich Aufwand verbunden, pro Job, also, wir haben vor einem Jahr eine Demo-Kassette gemacht, die hat anderthalbtausend Mark gekostet [an Studio-Miete] für drei Stücke, die Demo-Kassette ist von 'ner Qualität her sehr gut. [...] Diese Demo-Kassette ham wir reichlich verschickt, so im Durchschnitt ungefähr jede Woche wenigstens eine Kassette an irgendso einen Hampelmann inner Disco oder an irgendso einen größeren Laden. Es kommt so auf einen Job 'ne Kassette, 'n Brief, und ungefähr drei Telefonanrufe

127 Vgl. Song11, Abs. 251.

128 Vgl. hierzu auch Song13, die 2.000,- DM für die Produktion einer Demokassette ausgegeben haben.

– wenigstens ... [...] Und dann immer auswärts telefonieren, das zieht auch reichlich ins Geld, das kostet alles Zeit, so was zu machen, so was vorzubereiten, und man kann ungefähr rechnen, so jede zehnte, zwölfte Kassette kriegt man vielleicht einen Job, wobei dann immer noch das Risiko besteht, daß man sehr wenig Geld dafür bekommt, oder zu sehr ungünstigen Konditionen spielt. Das heißt also sehr wenig Geld für sehr weit weg spielen.“ (Song12, Abs. 143–145)

Auch die anderen Selbstmanagement-Tätigkeiten wie die Organisation von Proben und Auftritten wird als sehr zeitaufwendig beschrieben, die Anforderungen kollidieren teilweise mit den anderen Tätigkeiten der Musiker.¹²⁹

Die Werbemöglichkeiten für ein Konzert außerhalb der eigenen Stadt sind ebenfalls nur mäßig, die Musiker sind vom Veranstalter abhängig, und wenn eine Band nicht aus den Medien bekannt ist, kommt kaum jemand zu einem Konzert.

„Es kommt auch unheimlich oft vor, daß Veranstalter dann Plakate bekommen von uns, die sie dann aufhängen sollen – wir haben vertraglich dann immer abgemacht, daß sie Rundfunk und Presse und allen Pipapo informieren über diesen Kram – in der Regel sind Veranstalter sehr nachlässig in solchen Dingen, kümmern sich ’n Dreck darum, ob nun Plakate von einer Band aufgehängt werden oder nicht – Hauptsache, die verkaufen ihr Bier.“ (M.S., Song12, Abs. 152)

Dieses Phänomen der Abhängigkeit von der Werbetätigkeit des lokalen Veranstalters ist auch heute noch bei Musikern in der ersten Karrierephase vorhanden. Song1 berichtet von ganz ähnlichen Erfahrungen¹³⁰ und Song9 ergänzt, dass es die meisten Veranstalter in den 1980er Jahren nicht geschafft haben, für Konzerte mit unbekannten Bands aus anderen Regionen viel Publikum zu finden.¹³¹

Die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern war auch schon in den 1980er Jahren schwierig und von der Erfahrung, dass diese teilweise für die Musiker weniger tun, als von diesen erwartet wird, können auch Song13 berichten.

„Wir haben schon versucht, teilweise mit Agenturen oder auch Privatleuten, die Auftritte vermitteln wollen, zusammenzuarbeiten. Leider ist das also oft [...] an der mangelnden Initiative von der Agentur fehlgeschlagen. [...] Man hatte eigentlich so den Eindruck, daß [...] [sie] das relativ leichte Geld, was sie mit großen Konzerten verdienen können, mehr interessierte, als lokale Gruppen weiter zu vermitteln oder mit denen Auftritte zu machen. Jetzt ist es im Moment so, daß es also größtenteils doch wieder bei uns liegt, da irgendwelche Sachen ranzuschaffen.“ (R.G., Song13, Abs. 50)

129 Vgl. Song13, Abs. 51.

130 Vgl. Song1, Abs. 76.

131 Vgl. Song9, Abs. 43.

Schallplatten sind Anfang der 1980er Jahre ein wichtiges Statussymbol und helfen, Eindruck bei Veranstaltern zu machen, um Auftritte zu bekommen. Manche Bands, die Schallplatten in Eigenregie produzieren, verkaufen aufgrund mangelnder Vertriebsstrukturen und Bekanntheit kaum Exemplare und verschicken sie vor allem als Promotionalmaterial an Veranstalter und andere Intermediäre.¹³² Der hauptsächliche Einsatz von Tonträgern als Promotiontool hat also ebenfalls bereits Geschichte, auch wenn er meist nicht so offensiv betrieben wurde, wie es heute von Song11 getan wird. Track1 findet, dass sich die Akquise von Konzerten durch das Internet nicht wesentlich geändert hat. Die Werkzeuge sind anders: E-Mail statt Telefon, Dateien statt Demokassette und Infopapier, aber die Prozesse sind gleich geblieben.¹³³

Auch Geschäftsmodelle, mit dem Karrierewunsch von Populärmusikern Geld zu verdienen, sind Anfang der 1980er Jahre bereits etabliert. Song14 berichten von Plattenfirmen oder Verlagen, die Schallplattenproduktionen gegen die Verpflichtung der Musiker anbieten, der Firma eine festgelegte Anzahl an Tonträgern abzukaufen.¹³⁴ Letztendlich zahlen die Musiker die Kosten, ähnlich wie es Track3 angeboten wurde.¹³⁵ Song14 hat auf eigene Kosten für 10.000,- DM Aufnahmen produziert und die fertigen Aufnahmen Plattenfirmen und Musikverlagen angeboten. Das Bemühen blieb ohne Erfolg und die Aufnahmen wurden nicht veröffentlicht.

Insgesamt wird aber deutlich, dass die Möglichkeiten, die eigene Musik potenziellen Hörern direkt anzubieten, viel geringer waren als heute, und die Handlungsmöglichkeiten für die eigene Promotion ohne großen Kapitaleinsatz erscheinen im Vergleich zur heutigen Situation deutlich beschränkter. Heute erscheint den unabhängigen Musikern der Zugang zum Mainstreammarkt noch immer verwehrt, aber es gibt, wie im Zuge der Auswertung dieser Studie zu sehen ist, Musiker, die auch ohne Marketingbudget genügend Fans finden und dauerhaft binden können, um von ihnen leben zu können.

Ebenso wie heute besteht für Musiker am Beginn ihrer Karriere kaum Zugang zu Intermediären in den Medien. Sie erreichen höchstens eine vereinzelte Präsenz, die kaum Wirkung entfaltet.¹³⁶ Um Reichweite zu erzielen, sind auch damals konzentrierte Kampagnen nötig, wie sie Plattenfirmen durchführen.¹³⁷ Song9 bestätigt allerdings die Einschätzung von Song8, dass es damals bei den Radiosendern noch mehr Sendeplätze für unbekannte Musik gab, weil die Redakteure der einzelnen Sendungen ihre Musik selbst ausgesucht haben.¹³⁸

132 Vgl. Song13, Abs. 173.

133 Vgl. Track1, Abs. 538.

134 Vgl. Song14, Abs. 118.

135 Vgl. Track3, Abs. 95 sowie Kapitel 9.1.

136 Vgl. Song14, Abs. 121 sowie Song9, Abs. 107.

137 Vgl. Song12, Abs. 283.

138 Vgl. Song9, Abs. 111.

Die Musiker beschreiben ebenfalls die Situation großer Konkurrenz durch ein Überangebot an Musik und lediglich geringe Erfolgsaussichten.¹³⁹

D.P.: „Ja, wir sind eben eine von 100.000 Gruppen, die Musik macht und die irgendwie spielt und die man sich vielleicht mal reinziehen könnte.“ W.R.: „... die reich und berühmt werden wollen.“ (Song12, Abs. 318)

Die 1982 befragten Bands besitzen alle lediglich lokale Reichweite und befinden sich im frühen Karrierestadium. Keine der Bands ist in der GEMA, sie halten eine Mitgliedschaft für nicht für relevant und beschäftigen sich teilweise nicht mit der Thematik.¹⁴⁰ Song9 rechnet diese Haltung einerseits der lokalen Reichweite und einer gewissen Naivität zu – Musiker konnten sich nicht vorstellen, für so eine große Organisation relevant zu sein –, andererseits spielt eine Abneigung gegen bürokratische Vorgänge eine Rolle.¹⁴¹ Dabei waren die Ausschüttungen damals noch deutlich höher als heute, wie Exp_Booking berichtet. Wer GEMA-Mitglied wurde und seine Konzerte anmeldete, bekam teilweise sehr viel Geld ausgezahlt. Exp_Booking berichtet von fünfstelligen DM-Beträgen für 30 Konzerte in kleineren Hallen. Wie die Ausschüttung zustande kommt, blieb in der Wahrnehmung vieler Musiker damals allerdings genauso unverständlich wie heute.¹⁴²

Die Höhe der Ausschüttungen für Liveauftritte im Populärmusikbereich wurde mit der Einführung des Pro-Verfahrens durch die GEMA im Jahr 1998 stark verringert. Dieses Verfahren ist innerhalb der GEMA umstritten¹⁴³ und führt nach Einschätzung von Exp_Booking zu einer Umverteilung der GEMA-Einnahmen aus Livekonzerten in andere Bereiche.¹⁴⁴

Der Abschluss eines Plattenvertrags wurde in den 1980er Jahren als relevanter Zeitpunkt für einen Beitritt zur GEMA angesehen.¹⁴⁵ Alle in der Studie vertretenen Musiker, die in den 1980er und 1990er Jahren in Zusammenarbeit mit Plattenfirmen Tonträger veröffentlicht haben, sind Mitglied der GEMA.

In Bezug auf Produktion und Präsentation gelten damals wie heute die gleichen Formate: live spielen und Tonaufnahmen verbreiten. Die einzige Einnahmequelle für die Musiker sind Konzertgagen, wenn sie denn fließen. Oft spielen die Musiker für wenig Geld oder ganz ohne Gage. Gelingt es einmal, einen überregionalen Auftritt zu akquirieren, wird oft gegen eine Beteiligung an den Eintrittsgeldern gespielt, es kommt allerdings meist wenig Publikum. Die befragten Musiker befinden sich entweder in der Ausbildung oder gehen einer regelmäßigen, musikfernen Tätigkeit nach.

139 Vgl. Song14, Abs. 108.

140 Vgl. Song13, Abs. 134.

141 Vgl. Song9, Abs. 120.

142 Vgl. Exp_Booking, Abs. 61–62.

143 Vgl. Seelenmeyer 2012, S. 28.

144 Vgl. Exp_Booking, Abs. 67.

145 Vgl. Song12, Abs. 157.

C Fazit

10 Selbstvermarktung unabhängiger Musiker im beginnenden digitalen Zeitalter

Neben dem Urheberrecht im Allgemeinen und den Creative-Commons-Lizenzen im Speziellen wurden in der vorliegenden Studie viele weitere Aspekte der Selbstvermarktung und des Selbstmanagements von Musikern im Hinblick auf die Forschungsfrage untersucht: Wie nutzen Musiker digitale Netzwerke für die Distribution von populärer Musik, mit welchem beruflichen Selbstverständnis ist die Nutzung verknüpft und wie wirkt sie sich auf ihre ökonomische Situation aus? Welche Rolle spielen dabei die Lizenzierungsform und speziell die CC-Lizenzen?

Das Ziel war erstens, die Anwendung des Urheberrechts und von CC-Lizenzen zu untersuchen, zweitens, diese Anwendung in ihrer Beziehung zu anderen Aspekten des Selbstmanagements einzuordnen, und drittens, einen Vergleich mit der Situation vor der Etablierung der digitalen Kommunikationsnetzwerke zu ermöglichen. Zu allen drei Punkten werden im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, zusätzlich werden weitere Ergebnisse präsentiert, die die Situation unabhängiger Musiker am Musikmarkt momentan kennzeichnen. Das Modell zu popmusikalischen Karriereverläufen, das im Verlauf der Studie spezifiziert wurde, wird ebenfalls vorgestellt. In Form eines Ausblicks wird abschließend eine Reihe neuer Fragestellungen präsentiert, die durch die vorliegende Studie deutlich werden.

10.1 Creative Commons und das Urheberrecht in der Anwendung durch unabhängige Musiker

Die Creative-Commons-Lizenzen werden am deutschen und am US-amerikanischen Musikmarkt in unterschiedlichem Ausmaß verwendet. Während in den USA auch etablierte Künstler die Lizenzen nutzen, sind in Deutschland lediglich Musiker in der frühen bis mittleren Karrierephase zu finden, die auf CC-Lizenzen zurückgreifen.

Die in den USA etablierten CC-Musiker bevorzugen Lizenzen mit NC-Komponente, die lediglich eine nichtkommerzielle Nutzung zulässt. Mit wachsendem Erfolg benutzen sie die unterschiedlichen Verwertungsstrukturen des Musikmarktes einschließlich der Verwertungsgesellschaften parallel. Dies ist juristisch eigentlich nicht korrekt, denn auch die US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften lassen die Abrechnung von CC-lizenzierten Werken nicht zu. Den Musikern ist dies aber teilweise gar nicht bewusst. Da sie gegenüber den Verwertungsgesellschaften insgesamt mehr Wahlmöglichkeiten besitzen als in Europa und Werk für Werk über die jeweilige Lizenzierung entscheiden, halten es manche nicht für notwendig, die Verwertungsgesellschaften über ihre CC-Nutzung zu informieren.

In der praktischen Konsequenz sind diese Musiker nicht von der etablierten Verwertung am Musikmarkt ausgeschlossen, die über Verwertungsgesellschaften abgewickelt wird, und sie realisieren die Monetarisierung der Musikknutzung sowie von Musikverkäufen unter CC-Lizenzen.

Die Situation in Deutschland ist nur bedingt vergleichbar, weil CC-Musiker im etablierten Stadium hier nicht zu finden sind. Dieser Umstand hat mehrere Gründe. Zunächst ist die Nutzung von CC-Lizenzen in Deutschland viel stärker mit einer oppositionellen Haltung und einer Rhetorik gegen den Musikmarkt verbunden, die durch die ablehnende Haltung der GEMA gegenüber Creative Commons noch verstärkt werden. Die Anwendung von CC-Lizenzen befindet sich in Deutschland noch in einer programmatischen Phase, die in den USA bereits abzuklingen scheint. Hinzu kommt, dass der gefühlte Widerspruch zwischen Markt und CC-Lizenzen, der die Diskussion in Deutschland beherrscht, in den USA kaum als solcher wahrgenommen wird. CC-Musiker in Deutschland fühlen sich viel eher vom Musikmarkt ausgeschlossen als ihre US-amerikanischen Kollegen.

Das gesellschaftliche Programm einer Kultur des Teilens tritt in Deutschland, wenn von Musikern vertreten, als scharfer Gegensatz zu einer Marktorientierung hervor. Deutsche CC-Musiker vertreten zum Teil explizit die Haltung, mit Musik kein Geld verdienen zu wollen und einem Gegenentwurf zu dem als Gegner empfundenen Musikmarkt zu folgen. Trotzdem nutzen die deutschen CC-Musiker zwar nicht die Verwertungsgesellschaften, aber doch zumindest teilweise die Distributionsmöglichkeiten der Musikindustrie und bieten ihre Musik über Handelsportale an.

Die These, dass CC-Lizenzen in der kommerziellen Musikdistribution keine Rolle spielen, lässt sich also nicht halten. Es gibt CC-lizenzierte Musik, die verkauft wird, auf eigenen Musiker-Webseiten, aber auch auf Portalen wie iTunes und Amazon. Richtig ist aber auch, dass Musiker CC-Lizenzen vor allem wählen, um die nichtkommerzielle Weiterverbreitung von Musikdateien rechtlich abzusichern. Musiker, die die kostenlose Verteilung ihrer Musik als einen Teil ihrer Vermarktungsstrategien nutzen, organisieren diesen Teil ihres Marketings mit CC-Lizenzen, während sie die Musik auf anderen Kanälen teilweise ganz klassisch vermarkten. Auch wenn CC-Lizenzen mit Blick auf die kostenlose Musikdistribution geschaffen wurden, werden sie in Distributionsstrategien eingebunden, die Musikverkäufe und kostenpflichtige Lizenzierungen einschließen.

Insgesamt lässt sich bei den befragten CC-Musikern eine Tendenz der Lizenznutzung von restriktiven zu freieren Lizenzvarianten erkennen. Damit ist die Hoffnung auf eine weitere Verbreitung ihrer Musik verbunden. Die Wahl der konkreten CC-Lizenz und die übrigen Vermarktungsstrategien sind dabei nur lose gekoppelt. Zwar bevorzugen die meisten Musiker, die geldwerte Verwertungen ihrer Musik vornehmen, Lizenzen mit NC-Komponente, aber auch Musik mit der CC-BY-Lizenz wird im regulären Handel verkauft.

Auch unter CC-Musikern verstärkt sich mit steigendem Erfolg das Interesse an einer Monetarisierung ihrer Musik. Dies führt allerdings weder zu einer Wahl restriktiverer

Lizenzen noch zu einer Aufgabe der Nutzung von CC-Lizenzen. Die im Zusammenhang mit dem Erfolgsmodell in Kapitel 7.1 aufgestellte Hypothese, dass die Creative-Commons-Lizenzen einer Monetarisierung im Wege stehen und von den Musikern im Karriereverlauf aufgegeben werden, kann entsprechend der Ergebnisse der vorliegenden Studie zumindest für die USA als widerlegt gelten. Für die BRD lassen sich aufgrund des Fehlens von CC-Musikern im etablierten Karrierestadium oder etablierten Musikern, die früher einmal CC-Lizenzen benutzt haben, keine Aussagen treffen.

Insgesamt unterscheiden sich die Vermarktungsstrategien der CC-Musiker in den meisten Punkten nicht von den Strategien der übrigen Musiker. Im Vergleich zur Gruppe der GEMA-Musiker gibt es nur einen klaren Unterschied: Anders als die GEMA-Mitglieder lassen CC-Musiker kostenlose Downloads zu und binden sie in ihre Strategien ein. Dies geht einher mit einer Befürwortung der Weitergabe der Musik durch die Hörer. Als kleinster gemeinsamer Nenner unter den Musikern, die CC-Lizenzen nutzen, ist die positive Beurteilung einer solchen Distribution durch die Musikknutzer anzusehen, solange diese ohne kommerzielles Interesse erfolgt. Diese positive Haltung hat ihren Ursprung bei manchen CC-Musikern in der Anschauung, den kostenlosen Musikvertrieb als eine unvermeidbare Realität zu sehen, die sie für sich produktiv machen wollen. Konzeptionalisiert wird der kostenlose Musikvertrieb von einigen Musikern als Spaß am Verschenken, andere befürworten eine Kultur des Teilens oder der Konzepte der freien Kultur. Einige Musiker setzen diese Konzepte des Teilens in ihrer Vermarktungsstrategie und Fanansprache ein. Sie fordern die Fans auf, aktiv an Marketing und Vertrieb mitzuwirken, indem sie Nachrichten, Links und eben auch die Musikdateien an Freunde und Bekannte weitergeben. Dabei konvergieren Marketing und Vertrieb insbesondere in der frühen Karrierephase.

In Bezug auf ein derartiges publikumsbasiertes Marketing waren einige CC-Musiker Vorreiter, mittlerweile gehört diese Form der Faneinbindung zum Standardrepertoire vieler Musiker; so gesehen gehen die CC-Musiker hier heutzutage lediglich einen Schritt weiter. Insgesamt ist das Verhältnis von kostenloser und kostenpflichtiger Musikdistribution vor allem abhängig von der individuellen Karriereposition und -perspektive und nicht von der Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen. Im Vergleich der übrigen Vermarktungsstrategien von CC-Musikern und VG-Mitgliedern gibt es viele Überschneidungen. Dies betrifft die Musikdistribution ebenso wie die zentrale Bedeutung von Fanbindung und Liveauftritten.

Viele der Musiker, die momentan CC-Lizenzen nutzen, besitzen Verbindungen in die Programmierszene, ein Teil von ihnen arbeitet als Programmierer. Die Kunde von den CC-Lizenzen verbreitet sich, ihrer kulturellen Herkunft entsprechend, nach wie vor eher über die Kontexte von Open Source und freier Kultur, als dass sie unter unabhängigen Musikern innerhalb von Musikszenen weitergetragen werden würde.

Das Selbstmanagement ist für viele Musiker ein Feld, in dem sie experimentieren und verschiedene Strategien ausprobieren. Es sind gerade die Offenheit, Unsicherheit und die Unübersichtlichkeit der Situation, die individuelle Strategien nötig machen und begünstigen. Musiker, die als frühzeitige Anwender (early adopter) neue funktionie-

rende Marketingstrategien anwenden, werden belohnt, da der Neuheitswert hilft, Konkurrenz zu minimieren. Die Creative-Commons-Lizenzen hatten einen solchen Neuheitswert, der aber bereits wieder schwindet. Parallel dazu setzen sich die Vermarktungsstrategien, die in der freien Kultur und von unabhängigen Musikern entwickelt wurden, zunehmend auch im Mainstream des Musikmarkts durch.¹ Ob dabei auch die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen weiter zunehmen wird, hängt entscheidend von ihrer weiteren Integration in den Musikmarkt ab. Solange diese nicht gegeben ist, experimentieren CC-Musiker in ihrem Strategiemix zur Musikkdistribution mit eigenen Lösungen der Kombination von CC-Lizenzen und etablierten Vertriebsstrukturen der Musikindustrie. Auch wenn diese Kombinationen rechtlich oft nicht problemfrei sind,² scheinen sie zumindest für die Musiker in den USA hinreichend zu funktionieren. In Deutschland kritisieren die CC-Musiker vor allem ihren Ausschluss von der kollektiven Rechtswahrnehmung sowie ihre Isolation in Bezug auf Musikerkooperationen mit Kollegen, die Mitglieder der GEMA sind. Hierzulande schafft der Umstand, dass der Wahrnehmungsvertrag der GEMA das gesamte Repertoire eines Musikers umfasst, für Kooperationen von Creative Commons nutzenden Musikern und GEMA-Mitgliedern ebenfalls Probleme, die in den USA nicht existieren. GEMA-Mitglieder dürfen nur bei Werken mitwirken, die anschließend bei der GEMA registriert werden.

Im Allgemeinen besitzen Urheberrechtsfragen für Musiker im frühen Karrierestadium nur geringe ökonomische Bedeutung, ihre Wichtigkeit steigt mit zunehmendem Erfolg und Monetarisierungsinteresse. Trotzdem hat kaum ein Musiker ein umfassendes Verständnis des Urheberrechts, es wird von ihnen insgesamt als zu kompliziert empfunden. Die Unkalkulierbarkeit der Situation, die sich aus weit verbreitetem Halbwissen ergibt, ist insgesamt unbefriedigend. Eine falsche, pragmatische Anwendung kann sich als vorteilhaft, die korrekte Anwendung als hinderlich erweisen. Die Kompliziertheit des Urheberrechts und der Umsetzungspraxis am Musikmarkt steht in keinem Verhältnis

-
- 1 Ein aktuelles Beispiel liefert die Schweizer Band *The Bianca Story*. Sie hat 2013 ihr Album *Digger* mittels Crowdfunding finanziert. Das Crowdfunding war mit dem Versprechen verbunden, im Erfolgsfall das Album kostenlos oder zum Selbstkostenpreis allen weiteren Interessierten zur Verfügung zu stellen. „Um die Musik zu befreien machen wir unsere Kosten transparent.“ Das Album steht jedoch unter der All-Rights-Reserved Lizenz und die Musiker der Band sind GEMA-Mitglieder. Mit dem Slogan „die Musik befreien“ wird ein Slogan der freien Kultur aufgegriffen und deren Versprechungen werden angerufen. Das Album wird jedoch nicht in die Allmende entlassen, die Musiker behalten sich alle Rechte vor und ermöglichen lediglich den kostenlosen Vertrieb der Dateien über ihre Webseite, was wiederum der Erhöhung der Verbreitung der Musik dienen soll. Kauft jedoch jemand das Album bei einem Handelsportal, z. B. bei iTunes für 2,99 € (abgerufen am 20.03.2014), oder werden die Lieder im Radio gespielt, so verdienen die Musiker über die Verwertungsgesellschaft potenziell weiter mit. Das ist nicht verwerflich, nur erwecken sie bei der Bewerbung ihrer Crowdfundingaktion einen anderen Eindruck. Vgl. <https://wemakeit.ch/projects/thebiancastory>, abgerufen am 20.03.2014.
 - 2 Beispielsweise „verlieren“ Musikdateien von CC-Musikern auf dem Weg zu den großen Handelspportalen wie iTunes und Amazon ihre Attribuierung mit der CC-Lizenz. Diese kann in den Portalen nicht kenntlich gemacht werden, die Titel erscheinen als All-Rights-Reserved-Musik unter den AGBs der jeweiligen Plattform. Viele CC-Musiker benutzen die Handelsportale trotzdem.

zur geringen praktischen Relevanz, die es am Karrierebeginn für unabhängige Musiker hat.

Auffällig ist, dass keiner der befragten Musiker eine Verschärfung des Urheberrechts fordert. Mit den generellen Möglichkeiten der Auswertung von Urheberrechten sind die Musiker zufrieden. Diese Haltung bildet einen deutlichen Kontrast zu den Äußerungen von Lobbyisten der Musikindustrie, die häufig für sich beanspruchen, im Namen der Musiker Verschärfungen des Urheberrechts fordern zu müssen. Von den Musikern wird Kritik im Kleinen lediglich in Bezug auf die aktuelle Debatte zu Vergütungsbeträgen beim Streaming genannt, in einer größeren Perspektive bezieht sie sich auf die allgemeine Position der Internetplattformen, die die Kultur des Teilens als Geschäftsgrundlage haben. Dort fühlen sich manche Musiker unfair behandelt, weil sie überhaupt keinen Einfluss auf die Monetarisierungen ausüben können, die mit ihrer Musik vorgenommen werden, und oftmals gar nicht oder nur unzureichend daran beteiligt werden.

Hier besteht ein Konflikt, der spätestens bei der Anwendung von Creative-Commons-Lizenzen als ‚AGB von unten‘ gegenüber den Bestimmungen der Plattformen als ‚AGB von oben‘ deutlich wird, der aber alle Musiker betrifft. Für jeden heißt es: friss oder stirb, dabei sein oder auf die Teilnahme verzichten. Eine Möglichkeit der Einflussnahme auf die Geschäftsbedingungen großer Internetplattformen besteht nicht. Selbst große Organisationen wie die GEMA, in denen Musiker und Musikverlage organisiert sind, haben Schwierigkeiten bei den Verhandlungen mit einer Plattform wie Youtube. Möglicherweise ist hier ein gesetzlicher Eingriff nötig, der die Plattformen zu Zahlungen an die Content-Lieferanten und Urheber verpflichtet und zu einer Flexibilisierung ihrer AGBs zwingt.

10.2 Berufsbild und Selbstmanagement vor dem Internet und heute

Im Vergleich zu Definitionen aus der Zeit vor dem Internet ist das Berufsbild des Musikers in der Popkultur bei den Interviewpartnern dieser Studie unverändert. Nach wie vor ist für die Berufsbezeichnung Musiker das wichtigste Kriterium, ob mit der eigenen künstlerisch-autonom produzierten Musik der Lebensunterhalt verdient wird oder nicht. Dies zeigt sich in der persistenten Relevanz von Begriffen wie Hobbymusiker, Amateur und Profi in den Selbstbeschreibungen der Protagonisten. Eine Verschiebung des Selbstverständnisses weg von der Orientierung an geldökonomischen Vorstellungen hin zu Konzepten der positiv konnotierten Aktivität, wie sie für die Open-Source-Programmierer dargestellt wurden, lässt sich nicht feststellen.³ Auch wenn sich bei der Schilderung der Produktion von Open-Source-Software durchaus strukturelle Ähnlichkeiten zwischen der Situation von Programmierern und Musikern auffinden ließen und Konzepte von Freier Kultur Eingang in die Vorstellungswelten von CC-Musikern gefunden haben, haben diese keineswegs das berufliche Selbstverständnis von Programmie-

3 Vgl. hierzu Kapitel 2.2.1.

rern übernommen und etwa die Anerkennung unter Musikerkollegen als Peers im Rahmen einer Reputationsökonomie in den Mittelpunkt gestellt. Zwar ist die Anerkennung unter Musikerkollegen wichtig, der Fokus bleibt jedoch auf die Gewinnung eines Publikums und dessen Anerkennung ausgerichtet.

Berufsdefinitionen aus der Kreativwirtschaftsforschung wie die des Kreativunternehmers oder Artrepreneurs, der vielfältige Kompetenzen besitzt und seine künstlerisch-kreative Tätigkeit lediglich als Visitenkarte nutzt, haben in die Selbstbeschreibungen der Musiker ebenfalls keinen Einzug gefunden. Menschen, die sich als Musiker bezeichnen, aber ihre musikalische Tätigkeit querfinanzieren, werden von den Musikerkollegen eher mit Skepsis betrachtet.

Was sich jedoch deutlich geändert hat, ist die Haltung der Musiker gegenüber dem Selbstmanagement. Hier lassen sich gegenwärtig zwei Vorstellungen ausmachen, die durchaus parallel existieren können. Auf der einen Seite wird das Selbstmanagement der musikalischen Karriere als eine Strategie verstanden, die vollkommen legitim bis ins etablierte Karrierestadium verfolgt werden kann. Für viele ist dies die Strategie der Wahl. Die größere Unabhängigkeit bringt Vorteile, etwa eine größere Kontrolle über die geschäftlichen Prozesse und eine höhere Beteiligung an den Einnahmen. Die Erwartungen an wichtige Geschäftspartner wie die Plattenfirmen sind gesunken, zugleich verlangen auch die Geschäftspartner eine größere aktive Beteiligung der Künstler an der Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen.

Auf der anderen Seite ist Selbstmanagement für viele Musiker in der frühen und mittleren Karrierephase eine zweiseitige Aktivität ohne Alternative, da sie niemanden finanzieren können, der substanzielle Aufgaben übernimmt. Die Management- und Marketingmaßnahmen beanspruchen große Teile des Zeitbudgets, dies führt bei allen befragten Musikern zu einem Konflikt mit den musikalisch-kreativen Tätigkeiten. Diese werden regelmäßig in den Hintergrund gedrängt. Nach wie vor sehen die Musiker ihre kreative Arbeit als die höherwertige Tätigkeit und ihre Kernkompetenz an, sie wünschen sich daher Entlastung und Hilfe beim Selbstmanagement.

Insgesamt steht das Selbstmanagement also in einem paradoxen Spannungsfeld. Es ermöglicht größere Planungsfreiheit und höhere Gewinnbeteiligung, aber es stellt gleichzeitig so hohe Anforderungen an die Musiker, dass die kreative Tätigkeit zurückgedrängt wird. Musikern, die kein oder nur wenig Geld mit ihrer Musik verdienen, bleibt wenig mehr, als dieses Spannungsverhältnis auszuhalten. Eine häufig gewählte Entlastungsstrategie ist der Zusammenschluss von Musikern zu gemeinsamen Management-Strukturen. In den resultierenden Firmen oder Kollektiven spezialisieren sich oft einzelne Personen auf die administrativen und strategischen Aufgaben, manche wechseln komplett von der Musikerrolle in die Rolle des Managements.

10.3 Zur ökonomischen Situation von unabhängigen Musikern

Die oben skizzierte Berufsdefinition, wie sie in den Selbstbeschreibungen der Musiker sichtbar wird, steht ebenso wie in den 1980er und 1990er Jahren in einem großen Gegensatz zu den tatsächlichen Erfolgchancen von unabhängigen Musikern am deutschen Musikmarkt. Ein Großteil der befragten Experten und Musiker hält es heute für sehr unwahrscheinlich, als unabhängiger Musiker in Deutschland den eigenen Lebensunterhalt erwirtschaften zu können. Ein dauerhaftes Einkommen aufzubauen, also eine Karriereperspektive zu entwickeln, die nachhaltig die Existenz sichern kann, halten manche der Befragten heute für ausgeschlossen.

Für Musiker im frühen und mittleren Karrierestadium in Deutschland hat sich die finanzielle Situation durch die digitalen Distributionsmöglichkeiten und die damit verbundenen Umbrüche am Musikmarkt nicht weiter verschlechtert, aber sie war vorher schon überaus problematisch. Außer punktuellen Einnahmen durch Liveauftritte gab es kaum Verdienstmöglichkeiten. Zwar gab es in den 1990er Jahren zeitweise gut funktionierende unabhängige Strukturen am deutschen Musikmarkt, doch auch über diese konnten die meisten Musiker, die sie nutzten, kaum Einnahmen erwirtschaften.

Im etablierten Karrierestadium wird die Situation für Musiker heute schwieriger, weil der Markt insgesamt kleiner wird. Hier kann sich Selbstmanagement als Vorteil erweisen, es wird von Musikern gezielt eingesetzt, um höhere prozentuale Anteile an den Einnahmen zu erhalten und Intermediäre und Partner wie Plattenfirmen und Musikverlage, die Anteile an den Einnahmen beanspruchen, zu ersetzen.

Diese Strategie funktioniert am besten für etablierte Künstler. Andere Musiker sehen sich der Schwierigkeit gegenüber, dass sie ohne kapitalstarke Partner und als „Unternehmer ohne Geld“⁴ vom Musikmarkt ausgeschlossen bleiben. Die digitale Mediamorphose hat unabhängigen Musikern zwar den Zugang zu professionellen Produktionsbedingungen und zu vielfältigen Distributionskanälen ermöglicht, bezüglich des Marketings lässt sich etwas Vergleichbares aber nur in Ansätzen beobachten. Dort hat keine Revolution stattgefunden, es gelten noch immer die Hierarchien des alten Musikmarktes. Für die Promotion als Angelpunkt, um Musik bekannt zu machen, muss Geld und Zeit eingesetzt werden. Die Vorteile der Musikindustrie sind gute Kontakte, Erfahrung in der Kampagnenplanung und Kapital zu deren Finanzierung, auch wenn selbst die großen Plattenfirmen heute im Vergleich zu früheren Zeiten kleinere Budgets haben. Das Marketing ist mittlerweile von den großen Plattenfirmen weitgehend in eigenständige Agenturen ausgelagert worden. Diese können zwar auch von unabhängigen Musikern gebucht werden, aber deren Arbeit müssen sie bezahlen können. Zugang zu Presse, Radio und anderen Intermediären bekommt nur, wer Kapital mitbringt.

Der einzige sich im Hinblick auf das Marketing abzeichnende alternative Ansatzpunkt ist die publikumsbasierte Vermarktung, die in den USA besser etabliert ist als in

4 Niermann 2003, S. 11.

Deutschland. Musiker fordern dort ihre Fans explizit zum Vertrieb ihrer Musik auf, CC-Musiker bieten ihren Fans eine Art impliziten Vertrag an: Nimm die Musik umsonst, dafür erwarte ich, dass du auf allen Kanälen Werbung für mich machst. Sobald sie allerdings die finanziellen Möglichkeiten haben, ergänzen auch diese Musiker ihre Strategie um konventionelle Marketingkampagnen. Für die meisten Musiker bieten Social Media keinen direkten Ersatz für das klassische Marketing, weil für deren Betreuung viel Zeit und damit Geld notwendig ist. Außerdem funktionieren sie vor allem gut als Ergänzung und Verstärker klassischer Kampagnen.

Im Internet sind Musiker großer Konkurrenz ausgesetzt, das Marketing für Musik wird insgesamt komplexer und kostenaufwendiger. Für die Einnahmesituation der unabhängigen Musiker sind Tonträgerverkäufe im Handel am unwichtigsten, sie haben ihre Bedeutung komplett verloren. An der Spitze der Einnahmequellen stehen die Livekonzerte, dort werden Tickets, Tonträger und Merchandising verkauft. Einnahmen aus Digitalverkäufen werden zunehmend relevant, hier tritt besonders das Crowdfunding als eine neue Form des Vorverkaufs, die gleichzeitig die Fanbindung verstärkt, hervor. Manche Musiker verkaufen über Crowdfunding-Kampagnen den Löwenanteil ihrer Digitalverkäufe und Tonträger bereits vor der Veröffentlichung der Musik.

Die Einnahmen aus Lizenzierungen sind nur für einen Teil der interviewten Musiker relevant, hier sind die Strategien sehr individuell und von den Schwerpunktsetzungen und von persönlichen Kontakten abhängen. Kaum ein unabhängiger Musiker vermarktet seine Urheberrechte für Lizenzierungen, die meisten reagieren lediglich auf Anfragen.

Der professionelle Musiker, der mit seiner Musik sein Einkommen erwirtschaftet, genießt, wie oben beschrieben wurde, noch immer den höchsten Status, weil er die vom Publikum gratifizierte Form des Vollzeitmusikers darstellt. Die populäre Musik trägt den Bezug zum Zuspruch des Publikums bereits im Namen. Ein in dem von den Musikern anvisierten Teilmarkt gewonnener breiter Zuspruch gilt immer noch als das höchste Gut, egal, wie groß oder klein die musikalische Nische ist. Für die öffentliche Darstellung ihrer ökonomischen Situation bevorzugen unabhängige Musiker tendenziell die eines selbständigen Kleinunternehmers, der ein dauerhaftes Einkommen erwirtschaften kann. Dies sichert einerseits Anerkennung durch Publikum, Peers und Intermediäre und andererseits die Unterstützung durch die Fans. Musiker, die weniger verdienen, versuchen dies ebenso zu verschleiern wie Musiker, die mehr verdienen. Keiner der gut verdienenden Studienteilnehmer inszeniert sich als reicher Superstar.

10.4 Die Fanbeziehung als zentraler Fokus der Aktivitäten

Von den Befragten wird eine ganze Reihe von Marketing- und Distributionsmaßnahmen als wichtig bezeichnet. Das beginnt bei der Pflege von Webpräsenzen und der Präsenz in Social Media, beinhaltet verschiedene Formen der kostenlosen und kostenpflichtigen Musikdistribution sowie Merchandising und Liveauftritte und endet bei den Lizenzierungen. Das zentrale Ziel, für das die meisten dieser Maßnahmen eingesetzt werden, ist das Gewinnen und Halten von Fans. Die Fanbeziehung lässt sich durchaus als ein zentraler Fokus beschreiben, der das Planen und Handeln von Musikern strukturiert.⁵ In vielen Aussagen wird deutlich, dass bei der Planung verschiedenster Maßnahmen die Entwicklung der Fanbeziehung immer mitgedacht wird, sei es in Bezug auf Marketing, Tonträgerproduktion oder Tourneen. Als bedeutendster Ort der Erzeugung von Fanbindung wird häufig das Konzert genannt. Hier können neue Hörer besser erreicht und tiefer beeindruckt werden als mit Tonträgern und ohne Marketingbudget erstellten Internetpräsenzen. Im Erlebnis des Konzerts⁶ entfaltet sich die Beziehung zwischen Musikerpersönlichkeit und Publikum auf eindruckliche Weise.

Dauerhafte Fankontakte können anschließend mit den Mitteln der digitalen Kommunikationsnetzwerke gut gepflegt werden. Eine derartige Kontaktpflege wird von den Fans heutzutage erwartet, die Musiker sehen sich höheren und permanenten Präsenzansforderungen ausgesetzt und versuchen, den für ihre Musikerpersönlichkeit passenden Umgang damit zu finden. Die erfolgreichen unabhängigen Musikern schaffen es, beide Ebenen der Fanbeziehung (die ‚analoge‘ und die digitale) so zu kombinieren, dass sie sich gut ergänzen, zu einem Wachstum der Fanbasis führen und Einnahmen ermöglichen.

10.5 Das projektzentrierte und phasenorientierte Erfolgsmodell (PPE-Modell)

Ein grundlegendes methodisches Problem der Popmusikforschung ist die Festlegung einer für die jeweilige Fragestellung relevanten Stichprobe von Musikprojekten und Musikstücken. Dies betrifft nicht nur musiksoziologische, sondern auch musikästhetische oder psychologische Untersuchungen. Warum ein bestimmtes Beispiel das zur Klärung einer Forschungsfrage geeignete ist, wird oft nur unzureichend begründet. Da Erfolg einer der grundlegenden Dimensionen ist, die das popmusikalische Feld strukturieren, erscheint es wünschenswert, ein differenziertes und aussagekräftiges Modell zur Beurteilung des Erfolgsniveaus von Musikern zu gewinnen. In dieser Perspektive ist

5 Kolonko stellt in seinem Ratgeber zum Selbstmanagement die Fanbeziehung als den Mittelpunkt des Musikgeschäfts dar. Das Ergebnis bestätigt seine Aussage in Bezug auf das Selbstmanagement unabhängiger Musiker. Vgl. Kap. 6.1.2.

6 Darin sind auch Live- oder DJ-Sets in der Trackkultur eingeschlossen.

Erfolg ein Synonym für Reichweite und Reichweite stellt für viele Forschungsfragen ein Kriterium für Relevanz dar.

Das in Kap. 8.1 konzeptionierte Erfolgsmodell ist durch seine Verwendung und Weiterentwicklung im Rahmen der Studie mit konkreten Dimensionen versehen worden, die für weitere Forschungen als allgemeine Kriterien verwendet werden können. Die Dimensionierung wurde in permanenter Rückkopplung mit den empirischen Daten vorgenommen. Eine Einordnung der Interviewpartner der vorliegenden Studie in das Modell ist bei den Materialien in Kapitel 12.2 zu finden. Zusammenfassend werden die Dimensionen des PPE-Modells nun tabellarisch dargestellt.

Die Dimensionen des PPE-Modells			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert/nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	kostenlos/ kostenpflichtig	kostenpflichtig
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen/Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	lokal	regional/national	national/international
Selbstmanagement	alternativlos	bewusst gewählt	bewusst gewählt
Karriereziele	bekannt werden/kleine Ziele	dauerhaftes Einkommen	Karriereniveau halten
Crowdfunding	–	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	–	viel genutzt	kaum genutzt

Die Karrierephasen sind weiterhin dynamisch und nicht linear zu denken. Musiker können zwischen Erfolgsphasen hin- und her wechseln oder sich nach einem Karriereknick auf einem niedrigen Erfolgsniveau wiederfinden. Auch die Übergänge zwischen den Erfolgsphasen sind fließend, hier wird durch die Kategorisierung früh/mittel/etabliert eine Zuspitzung vorgenommen.

Die Kriterien, die sich aus Tony Kirschners Modell des *Continuum of success* gewinnen lassen, müssen, wie in Kapitel 7.3 angenommen wurde, im Hinblick auf den digitalen Musikmarkt angepasst werden. Das Kriterium der zunehmenden textuellen Vielfalt kann in Bezug auf die Vielzahl der digitalen Distributionskanäle nicht für das Erfolgsmodell herangezogen werden. Auch Musiker im frühen Karrierestadium können bei geringem Kapitaleinsatz auf einer Vielzahl von Musikerplattformen und Handelsportalen

vertreten sein. Bei dieser Streuung ist es schwierig, quantitative und qualitative Aspekte zu ermitteln. Eine bloße Vielzahl an Präsenzen auf Handelsplattformen ist mit wenigen Klicks zu erreichen, hier ist textuelle Vielfalt heute kein Zeichen mehr für das Erfolgsniveau.

Wie in Kapitel 9.6.8 ausführlich dargestellt wurde, eignet sich die Frage nach dem Verhältnis von Monetarisierung und Musikdistribution allein nicht, um ein popmusikalisches Erfolgsmodell hinreichend zu charakterisieren. Als eine der zentralen Dimensionen leistet das Verhältnis zur Monetarisierung allerdings einen wichtigen Beitrag, um eine frühe und eine etablierte Karrierephase zu identifizieren. In der frühen Karrierephase machen die Musiker ihre Musik deutlich häufiger kostenlos zugänglich und haben weniger Interesse an einer Monetarisierung der Musikeinsätze als vielmehr an der Verbreitung ihrer Musik. Im etablierten Karrierestadium kehrt sich dieses Verhältnis um. Musiker arbeiten dann daran, möglichst viele Einsätze ihrer Musik zu monetarisieren. Dies gilt in der generellen Tendenz auch für CC-Musiker. Die einzige Ausnahme stellt die Tolerierung von nichtkommerzieller Weiterverbreitung der Musikdateien dar. In der mittleren Karrierephase wählen viele Musiker einen Mix aus so unterschiedlichen Distributionsstrategien, dass allein anhand dieses Kriteriums keine verlässlichen Aussagen möglich sind.

Die Fanbeziehung ist ein weiteres wichtiges Indiz für das Erfolgsniveau. Sie ändert sich ebenfalls im Verlauf einer erfolgreichen musikalischen Karriere. Mit dem Interesse an der Verbreitung der Musik korrespondiert zu Beginn der Karriere das Bestreben von Musikern, Fans zu gewinnen. Die Fanbasis ist die Grundlage des musikalischen Erfolgs. Dementsprechend spüren Musiker, wenn sie erfolgreicher werden und Fans gewonnen haben, ihre Abhängigkeit von dieser Fanbasis. In der mittleren Karrierephase müssen die Musiker ihr Interesse, weitere Fans zu gewinnen, so austarieren, dass sie die alten nicht verschrecken oder verlieren. Neue Marketingstrategien oder Bestrebungen zur Weiterentwicklung des Künstlerimage stehen in diesem Spannungsfeld. Im etablierten Karrierestadium besteht das vordringliche Interesse hingegen darin, die Fans zu halten und weiterhin zu erreichen.

Das Kriterium der geografischen Reichweite hat heutzutage noch immer eine Bedeutung. Zwar nicht im Hinblick auf den digitalen Vertrieb, da sich ein solcher problemlos per Selbstmanagement in jeder Karrierephase international über das Internet abwickeln lässt. Hingegen lässt die Reichweite in Bezug auf Livekonzerte deutliche Rückschlüsse zu: Nach wie vor sind Liveauftritte von zentraler Bedeutung für Musiker und geben daher Aufschluss über den Bekanntheitsgrad und das Karrierestadium der Musiker. Hinsichtlich der Konzerttätigkeit besitzen Musiker nach wie vor im frühen Karrierestadium lediglich lokale Reichweite, diese weitet sich im etablierten Stadium aus, die Reichweite ist dann eine nationale oder internationale. Auch für Musiker, die sich zunächst im Internet einen Namen machen, ist es eine wichtige Frage in Bezug auf die Verstärkung und den weiteren Ausbau ihrer Karriere, ob sie es schaffen, ihre international verstreute Hörerschaft auf Konzerten zu erreichen.

Die Präsenz auf Musikerplattformen und in den Social Media erfordert eine regelmäßige Betreuung, da diese als soziale Räume funktionieren. Sie müssen gepflegt werden und diese Pflege ist zeitaufwendig. Frequenz, Reichweite und Inhalte der Kommunikation können für die Gewinnung von Aussagen über Strategien und Reichweite eines Musikers herangezogen werden, müssen dazu jedoch detailliert untersucht werden und entziehen sich einer eindeutigen Schematisierung.

Die Einstellung zum Selbstmanagement ändert sich, wie oben zusammenfassend gezeigt wurde, ebenfalls im Karriereverlauf. Vom einem in frühen Karrierephasen unverzichtbaren Werkzeug – da im Musikmarkt kaum jemand bereit ist, für einen weitgehend unbekannten Künstler Ressourcen zu mobilisieren – wird es zu einem, für das man sich in der mittleren oder etablierten Karrierephase aufgrund von Erfahrungen mit Geschäftspartnern bewusst entscheidet. Nach einem Karriereknick ist es ebenso bewusst gewähltes wie unverzichtbares Werkzeug.

Als weiteres Kennzeichen für das Karrierestadium können die jeweils aktuellen Karriereziele der Musiker genannt werden. Viele Musiker auf einem frühen Erfolgsniveau haben eher kleine Ziele: mehr Liveauftritte zu absolvieren oder mehr Fans zu gewinnen, als großes Ziel wird vor allem größere Bekanntheit genannt. Das Ziel, ein dauerhaftes Einkommen mit der Musik zu erwirtschaften, nennen Musiker auf mittlerem Erfolgsniveau, falls sie es bereits schaffen, mit ihrer Musik ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Etablierte Musiker zeigen sich dagegen mit dem Erreichten zufrieden, wollen ihr Erfolgsniveau halten und äußern eher allgemeine weitere Wünsche.⁷

Als Spezialfall einer Konvergenz von Finanzierung und Distribution von Tonaufnahmen⁸ ist das Crowdfunding erst für Musiker auf mittlerem bis etabliertem Erfolgsniveau durchführbar. Musiker benötigen eine Fanbasis und einen gewissen Bekanntheitsgrad, um ein solches Crowdfunding erfolgreich durchzuführen zu können. Umfang und Beteiligungsgrad an den Projekten stellen mithin auch einen guten Gradmesser für die Reichweite dar, die ein Musiker bereits erreicht hat.

Die Art des Umgangs mit den Fans in Bezug auf Crowdsourcing ändert sich ebenfalls im Karriereverlauf. Vor allem in der mittleren Karrierephase werden Fans gern als Unterstützer und kostenlose Helfer einbezogen. Mit weiter zunehmendem Erfolg wird auf diese Herangehensweise wieder verzichtet. Wenn die Musiker weithin sichtbar Geld mit ihrer Musik verdienen, wirken derartige Crowdsourcing-Aktivitäten nicht mehr als Ausdruck einer Beziehung auf Gegenseitigkeit, sondern eher wie Ausbeutung.

Der Aspekt der Lizenzierungspraxis als zentrales Thema der vorliegenden Untersuchung eignet sich nicht für die Einordnung der Künstler in das Erfolgsmodell. Die Mechanismen des Musikmarktes können Musiker heutzutage über entsprechende Dienstleister gegen geringes Entgelt bereits ab der frühen Karrierephase nutzen. Auch die alternativen Wege wie die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen werden in allen Karriere-

7 Beispielsweise „Mehr Menschen zu erreichen ist immer gut.“

8 Vgl. Kap. 9.6.7.

phasen beschritten. Für die CC-Musiker ist die Freigabe kostenloser Lizenzierungen als Werkzeug zur Verbreitung der Musik in allen Karrierephasen wichtig, VG-Mitglieder nutzen diese insgesamt kaum. Für die Nutzung von Einzellizenzierungen ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Kostenpflichtige Lizenzierungen sind nur für einige Musiker von Bedeutung, hier sind die Strategien sehr individuell ausgeprägt.⁹ Für ein genaueres Bild wäre eine größere Stichprobe nötig.

Das Vorhandensein und die Ausgestaltung von Marketingmitteln wie Musikvideos sind zur Einschätzung der Erfolgsphase nur bedingt geeignet. Sie können als wichtiges Mittel der Außendarstellung Aufschluss über die Kapitalausstattung der Produktionen liefern, sind aber als Statussymbole ebenso Gegenstand der Vorspiegelung von Erfolg. In Kapitel 4.2 wurde festgestellt, dass die soziale Einordnung des erreichten Erfolgsniveaus innerhalb des Feldes über Statussymbole vermittelt wird. Da Statussymbole für die Selbstdarstellung in Bezug auf das Erfolgsniveau, die immer auch Marketing ist, verwendet werden, werden sie gern manipuliert und übertrieben dargestellt.¹⁰ Sie sind nur mit großer Vorsicht und abgesichert durch weitere Dimensionen für die Gewinnung von Erkenntnissen zur tatsächlichen Karrierephase zu gebrauchen. Im PPE-Modell werden nur Kriterien verwendet, die sich tendenziell leicht überprüfen lassen, auch wenn einige ebenfalls als Statussymbole dienen können, wie beispielsweise die Anzahl und geografische Reichweite von Livekonzerten.

Prinzipiell werden alle Faktoren, die Professionalität in qualitativer Hinsicht sowie (potenzielle) Reichweite durch Präsenz sichtbar oder erfahrbar machen, als Statussymbole eingesetzt. Hierzu gehört das gesamte Portfolio, das bereits am Musikmarkt vor dem Internet etabliert war: Liveauftritte, mediale Präsenz in Radio, Print, TV, die Verfügbarkeit von Tonträgern im regulären Handel. Hinzu kommen die Präsenzformen in digitalen Netzwerken: die eigene, möglichst hochwertig wirkende Webseite, Musikvideos, die Verfügbarkeit der Musikdateien auf Handelsplattformen. Über Social Media kommen neue Indikatoren für die Reichweite und die Zahl der Fans hinzu; die Zahl der Verbindungen zum Publikum auf Social-Media-Plattformen, die Zahl der Streams und Videoviews der eigenen Dateien.

Bei der Anwendung des PPE-Modells wird empfohlen, die hier genannten Dimensionen abzufragen, sie dabei auf ihre Relevanz für die Befragten hin zu prüfen sowie offen für mögliche weitere Dimensionen zu sein, die das Erfolgsniveau charakterisieren können. Der Musikmarkt ist ständig im Wandel, damit verschieben sich auch die Erfolgsfaktoren. Die Grundstruktur des Modells hingegen scheint weitgehend persistent zu sein. Die Gültigkeit für den Bereich popmusikalischer Karrierewege konnte hier gezeigt werden. Ob das Modell auch auf Karrieren in anderen Musikkulturen oder Künsten anwendbar ist, wäre zu prüfen. Ebenso interessant wäre eine historische Einordnung des Modells.

9 Vgl. hierzu Kap. 9.7.

10 Vgl. dazu auch Scotts Konzept des ‚Buzz‘, den ein Musikprojekt zu erzeugen versucht, weil er als Indikator für die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Erfolge gilt (dargestellt in Kap. 6.3).

10.6 Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde ein weiter Bogen geschlagen, von Open Source über Freie Kultur zu Creative Commons, vom Selbstmanagement unabhängiger Musiker vor dem Internet über Theorien digitaler Märkte zur gegenwärtigen Praxis des Selbstmanagements. Neben neuen Erkenntnissen wurden auch neue Fragen und Problemstellungen deutlich. Einige davon sollen hier abschließend skizziert werden.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Komplexität des Urheberrechts und dessen praktische Relevanz für unabhängige Musiker in einem Missverhältnis stehen. Eine quantitative Studie unter Musikern würde größere Klarheit über die Verteilung verschiedener Anwendungsformen (Einzellizenzierungen, Verwertungsgesellschaften etc.) und die Einschätzung zu Lockerungen, Modifikationen und Verschärfungen des Urheberrechts bringen. Weitere Forschungen könnten sich anschließen, um bedarfsorientierte Lösungen für eine praxisnähere Neugestaltung des Urheberrechts und die Implementierung eines solchermaßen modifizierten Urheberrechts in den Musikmarkt zu finden. Auf den allermeisten Plattformen veröffentlichen Musiker im Internet unter den Bedingungen der jeweiligen AGBs; gegenüber den Plattformbetreibern besitzen sie keine Verhandlungsmacht. Die Creative-Commons-Lizenzen wirken genau andersherum: als eine AGB, die die Musiker ihren Werken hinzufügen können, um die Nutzungsbedingungen festzulegen und zu kommunizieren. In diese Richtung ließe sich weiterdenken, nicht nur unter dem Schirm von Creative Commons. Wie werden Nutzungsbedingungen nachvollziehbar kommuniziert und so kodiert, dass sie von Musikersseite aus festgelegt und in die Vertriebsnetzwerke hineingetragen werden können? Wie können faire Vergütungen durchgesetzt werden?

Um Konzepte für eine Neugestaltung des Urheberrechts zu schaffen, sind sowohl die Spezifika der seit Jahrzehnten etablierten phonographischen Überlieferung als auch die der digitalen Produktion und Distribution zu berücksichtigen. Diese sind sowohl mit der steigenden Prozessorientierung der Musikproduktion als auch mit der noch immer relevanten Künstler-Werk-Beziehung in Übereinstimmung zu bringen. Interessant sind in diesem Zusammenhang Überlegungen zur einfacheren Handhabung und Abrechnung von Bearbeitungen und der jeweiligen Lizenzierung sowie zur Abbildung neuer und längst etablierter Rollenmodelle. Hierbei könnten die Konzepte hinter Creative Commons, der Freien Kultur und viele weitere Ansätze, die bereits entwickelt wurden, miteinbezogen werden. Der Musiker-Komponist, der seine Werke in audio-visuellen Medien schafft, könnte ebenso als neuer Typus definiert werden wie der DJ oder MashUp-Ersteller als Bearbeiter mit größerer Autonomie.

Das auf der Grundlage von Kirschners *Continuum Of Success* entwickelte Erfolgsmodell kann weiteren Tests in Bezug auf seine Reichweite unterzogen werden. Es wäre interessant, eine musikhistorische Einordnung des PPE-Modells vorzunehmen und die relevanten Erfolgsdimensionen auch für andere Phasen der Musikgeschichte zu ermitteln. Eine gute Mischung kostenloser und kostenpflichtiger Vermarktungsstrategien zu finden war für Musiker-Komponisten auch in früheren Phasen der Musikgeschichte wichtig,

beispielsweise bei der Etablierung des bürgerlichen Musikmarktes im frühen 19. Jahrhundert, aber auch schon vorher, in feudalen Gesellschaften. Man denke hier etwa an die große Bedeutung von Widmungen auf Kompositionen für adelige Gönner und Mäzene, aber auch an manche Entwicklungen am Konzert- und Notenmarkt im 19. Jahrhundert. „Die Virtuosen waren meist ihre eigenen Konzertunternehmer. Nicolo Paganini saß vor dem Konzert selbst an der Kasse, um die Eintrittsgelder zu kassieren.“¹¹ Strategien der Selbstvermarktung soweit möglich aufzuarbeiten und zu systematisieren, kann helfen, Kontinuitäten und Brüche in der sozialen Verortung und der beruflichen Situation von Musikern in den jeweiligen Gesellschaften zu beschreiben.

Die Frage der Fanbindung konnte in der vorliegenden Arbeit nur angerissen werden. Es wurde deutlich, dass dieser Aspekt für die Beurteilung des Musikerhandelns und für die Planung zukünftiger Maßnahmen zentral ist. Eine Untersuchung und Beschreibung des Musikerhandelns zu leisten, die von der Fanbeziehung ausgeht und dabei erhebt, wie sie das Musikerhandeln strukturiert und wie die momentanen Strategien im Detail aussehen, erscheint als ein lohnenswertes Unterfangen.

Die vorliegende Arbeit zeigt deutlich, dass weitere empirische Forschung zur zeitgenössischen popmusikalischen Musikpraxis (auch für derartige Modellbildungen) dringend nötig ist. Gebraucht werden Studien zur Praxis junger Musiker (unter anderem in Bezug auf deren Berufsbild), zu plattformspezifischen Musikerszenen und zu speziellen Musikpraxen, die sich in digitalen Netzwerken etabliert haben, aber auch allgemein zur Struktur von und zu Umsätzen in gegenwärtigen popmusikalischen Nischenmärkten. Derzeit sind zu diesen und anderen Aspekten kaum Daten verfügbar, sodass sich die aktuellen Entwicklungen nur eingeschränkt beurteilen lassen. Die vorliegende Studie und die wenigen vorhandenen, in Kapitel 6.3 besprochenen Studien zeigen, dass sich hier aufschlussreiche Erkenntnisse zu etwaigen Veränderungen und Kontinuitäten popmusikalischer Praxis ergeben können. Diese zusammen mit weiteren Studien in ein größeres Bild zu integrieren, ist ebenfalls eine wichtige Aufgabe.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Frage der Ausstiegsmöglichkeiten aus popmusikalisch-kreativer Tätigkeit und gleichermaßen die der Aufstiegsmöglichkeiten durch diese. Viele Musiker verdienen ihr Geld in Berufen am Musikmarkt, und fast alle Experten, die an der vorliegenden Studie teilgenommen haben, haben eine Zeitlang in unterschiedlichem Ausmaß als Musiker gewirkt. Popmusikalische Tätigkeit wirkt möglicherweise als Türöffner für andere Tätigkeiten am Musikmarkt, mit denen sich sicherer Geld verdienen lässt. Solche Aus- oder Aufstiegspunkte aus der freien popmusikalischen Tätigkeit werden im hier entwickelten Erfolgsmodell nicht berücksichtigt. Es wäre aufschlussreich, diese biografischen Wendepunkte im historischen Vergleich zu untersuchen und den Ausstieg aus popmusikalischer Tätigkeit nicht als Scheitern einer Musikerkarriere, sondern umgekehrt popmusikalische Tätigkeit als mögliche Bedingung und Qualifikation für anderweitige Karrieren am Musikmarkt zu beschreiben und diese

11 Kuhnke et al. 1976, S. 38.

Beschreibung durch empirische Studien zu überprüfen. Dies wäre eine andere Form des Anschlusses an die momentanen Forschungen und Debatten zur Kreativwirtschaft.

11 Literaturverzeichnis

- Alexander, Peter J. 1994. „New technology and market structure: evidence from the music recording industry“. *Journal of cultural economics* / publ. by the Association for Cultural Economics Cooperative 18 (2): 113–23.
- Anderka, Maik. 2013. Analyzing and predicting quality flaws in user-generated content: the case of Wikipedia. Weimar: Bauhaus-Univ.
- Anderson, Chris. 2007. *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt; das Geschäft der Zukunft*. München: Hanser.
- Anderson, Chris. 2009. *Free: the future of a radical price*. London: Random House Business Books.
- Aschenbach, Matthias. 2003. „Professionelle Rockmusiker zwischen Musikalität und Geschäft“. In *Begabung und Kreativität in der populären Musik*, herausgegeben von Günter Kleinen, 125–52. Münster: Lit Verlag.
- Baker, Bob. 2011. *Guerilla Music Marketing Online. 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote and Sell Your Music on the Internet*. St. Louis: Spotlight Publications.
- Barbrook, Richard. 2006. *The Class of the New*. Openmute. <http://www.openmute.org/>.
- Barbrook, Richard, und Pit Schultz. 1997. „The Digital Artisans Manifesto“. In *ZKP 4*, 52–53. Ljubljana: nettime. <http://www.ljudmila.org/nettime/zkp4/72.htm>.
- Barnes, Peter. 2006. *Capitalism 3.0: a guide to reclaiming the commons*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Barron, Anne. 2006. „Introduction: Harmony or Dissonance? Copyright Concepts and Musical Practice“. *Social Legal Studies* 15 (25).
- Bauer, Christine. 2012. *Bands as virtual organisations. Improving the processes of band and event management with information and communication technologies*. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- Bauwens, Michel. 2005. „The Political Economy of Peer Production“. *CTHEORY* td026 (Januar). <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>.
- Behne, Klaus-Ernst. 2007. „Aspekte einer Sozialpsychologie des Musikgeschmacks“. In *Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, Band 4: Musiksoziologie*, herausgegeben von Helga De la Motte-Haber und Hans Neuhoff, 418–37.
- Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, Conn. u.a.: Yale Univ. Press.
- Bergsten, Av Moa. 2009. „STIM and Creative Commons licensing“. Stockholm: Universität Stockholm. http://www.creativecommons.se/wp-content/uploads/2011/12/STIM_and_Creative-Commons_Licensing.pdf.
- Biegert, Claus. 1977. „Die Alternative: Platten selber machen und vertreiben“. In *Rock Session 1, Magazin der populären Musik*, herausgegeben von Jörg Gülden und Klaus Humann. Hamburg: Rowohlt.
- Bitzer, Jürgen, Ingo Geishecker, und Philipp J. H. Schröder. 2010. Returns to open source software engagement: an empirical test of the signaling hypothesis. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionsbeiträge: Volkswirtschaftliche Reihe* 321. Oldenburg: Univ., Inst. für Volkswirtschaftslehre. http://www.unigottingen.de/de/document/download/15f82db92834a1d2dde1e64fff822dd5.pdf/OSS-Signalling_V22.pdf.

Blackburn, David James Hart. 2005. „Essays on the economics of copying and the recorded music industry“. Cambridge: Cambridge.

Blaukopf, Kurt. 1996. Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie. Darmstadt: Wissenschaftl. Buchges.

Bleek, Wolf Gideon, und Matthias Finck. 2006. „Mythen, Märchen, Mißverständnisse“. In Open Source Jahrbuch 2006, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.

Blocher, Walter. 2002. „Urheberrecht im Internet“. In Internet und Recht. Rechtsfragen von E-Commerce und E-Government, herausgegeben von der Studiengesellschaft für Wirtschaft und Recht. Wien: Linde Verlag.

Bockris, Victor, und Gerard Malanga. 1983. Up-tight: The Velvet Underground Story. London: Omnibus.

Bödeker, Sebastian, Oliver Moldenhauer, und Benedikt Rubbel. 2005. Wissensallmende: Gegen die Privatisierung des Wissens der Welt durch „geistige Eigentumsrechte“. AttacBasis Texte 15. Hamburg: VSA-Verl.

Bogner, Alexander, Beate Littig, und Wolfgang Menz, Hrsg. 2009. Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogner, Alexander, und Wolfgang Menz. 2009. „Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion“. In Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, herausgegeben von Alexander Bogner, Beate Littig, und Wolfgang Menz, 3. Aufl., 61–98. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boltanski, Luc, und Eve Chiapello. 2003. Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Bourdieu, Pierre. 1983. „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“. In Soziale Ungleichheiten, herausgegeben von Reinhard Kreckel, 183–98. Soziale Welt: Sonderband 2. Soziale Ungleichheiten. - Göttingen: Schwartz,.

Boyle, James. 1997. „A Politics of Intellectual Property: Environmentalism For the Net?“. <http://law.duke.edu/boylesite/Intprop.htm>.

Braha, Liviu von. 1983. Phänomene der Rockmusik. Taschenbücher zur Musikwissenschaft, ISSN 0082-1969. Wilhelmshaven: Heinrichshofen.

Brandis, Andreas. 2012. „Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mithilfe der neuen Medien“. In Selbstmanagement im Musikbetrieb: ein Handbuch für Kulturschaffende, herausgegeben von Petra Schneidewind und Martin Tröndle, 119–155. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Bielefeld: transcript.

Brand, Stewart, Hrsg. 1968. Whole Earth Catalogue. Access to tools. Portola Institute.

Bröckling, Ulrich. 2007. Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1832. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bruhn, Herbert, Reinhard Kopiez, und Andreas C. Lehmann, Hrsg. 2008. Musikpsychologie: das neue Handbuch. rororo - rowohlt's enzyklopädie 55661. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Bruns, Axel. 2008. Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage. Digital formations, ISSN 1526-3169 45. New York: Lang.

Bruns, Axel. 2010. „Vom Prosumenten zum Produzent“. In Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte, herausgegeben von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Buckingham, David, Issy Harvey, und Julian Sefton-Green. 1999. „The Difference is Digital? Digital Technology and Student Media Production“. *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, Nr. 5.

Büttner, Roman. 2004. „Kapitel 5 - Gesellschaft, Einleitung“. In *Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell*, herausgegeben von Bernd Lutterbeck und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.

Byrne, David. 2012. *How music works*. Edinburgh: Canongate.

Caswell, Tom, Shelley Henson, Marion Jensen, und David Wiley. 2008. „Open Educational Resources: Enabling universal education“. *International Review of Research in Open and Distance Learning* 9 (1). <http://contentdm.lib.byu.edu/cdm/ref/collection/IR/id/162>.

Cheliotis, Giorgos, Warren Chik, Ankit Guglani, und Giri Kumar Tayi. 2007. „Taking Stock of the Creative Commons Experiment: Monitoring the Use of Creative Commons Licenses and Evaluating Its Implications for the Future of Creative Commons and for Copyright Law“. Vortrag auf der 35th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy (TPRC), George Mason University School of Law, Arlington.

Collins, Karen. 2008. *Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

DCMS. 2001. *Creative Industries Mapping Documents 2001*. London: Department for Culture, Media & Sport. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf.

Dreyfuss, Rochelle Cooper. 2010. „Does IP need IP? Accomodating Intellectual Production outside the Intellectual Property Paradigm“. *Cardozo Law Review* 31 (5): 1437–73.

Drummond, Bill, und Jimmy Cauty. 1998. *aka The KLF: Das Handbuch. Der schnelle Weg zum Nr. 1 Hit*. Berlin: Die-Gestalten-Verl.

Ebbecke, Klaus, und Pit Lüscher. 1987. *Rockmusiker-Szene intern: Fakten und Anmerkungen zum Musikleben einer industriellen Großstadt. Befragung Dortmunder Musiker. Musik im Ruhrgebiet / Arbeitsstelle Volksmusik im Ruhrgebiet an d. Univ. Dortmund in Zusammenarbeit mit d. Kommunalverb. Ruhrgebiet, Essen 4*. Stuttgart u.a.: Marohl, Musikverlag.

Einhorn, Michael A. 2001. „Intellectual Property And Antitrust: Music Performing Rights In Broadcasting. Blanket Licensing and Consent Decrees“. *Music Dish e-Journal*. Juli 9. <http://www.musicdish.com/mag/index.php3?id=3825>.

Engl, Marcel. 2006. *Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Fauteux, Brian, Ian Dahlman, und Andrew deWaard. 2013. „The Cultural Capital Project: Radical Monetization of the Music Industry“. *IASPM@Journal* 3 (1): 35–47. doi:10.5429/635.

Florida, Richard L. 2004. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. 1. paperback ed. New York: Basic Books.

Franck, Georg. 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. [Nachdr.]. Edition Akzente. München u.a.: Hanser.

Frith, Simon. 1981. *Jugendkultur und Rockmusik: Soziologie der englischen Musikszene*. Herausgegeben von Hans-Hinrich Harbort. Dt. Erstausg. Rororo Taschenbücher, ISSN 0720-0943 7443. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Frith, Simon. 1998. *Performing Rites. On the value of popular music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Frith, Simon. 2013. „The Value of Live Music“. In *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*, herausgegeben von Dietrich Helms und Thomas Phleps, 9–22. ASPM. Beiträge zur Popmusikforschung 39. Bielefeld: transcript.

Gebesmair, Andreas. 2001. *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Geene, Stephan. 1998. *Money aided Ich-Design: Technologie, Subjektivität, Geld*. Berlin: b-books.

Geller, Paul Edward. 2000. „Copyright History and the Future: What's Culture Got to Do With It“. *Journal of the Copyright Society of the USA*, Nr. 47.

Gensch, Gerhard, und Herbert Bruhn. 2008. „Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter“. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 1. Aufl., 3–23. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Goldmann, Stefan. 2011. „Alles Populäre ist falsch“. *taz*, August 5. <http://www.taz.de/Musikmarkt-im-Netz/!75758/>.

Goriunova, Olga. 2012. *Art platforms and cultural production on the internet*. Routledge research in cultural and media studies 35. New York [u.a.]: Routledge.

Grassmuck, Volker. 2004. *Freie Software: zwischen Privat- und Gemeineigentum*. 2. Aufl. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Groys, Boris. 1992. *Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie*. Edition Akzente. München [u.a.]: Hanser.

Handke, Christian. 2009. „Indies im Aufwind? Die Krise am Tonträgermarkt und ihr Verteilungseffekt“. In *Musikwirtschaft und Medien: Märkte - Unternehmen - Strategien*, herausgegeben von Beate Schneider und Stefan Weinacht, Nachdr. der 1. Aufl., 49–72. Praxisforum Medienmanagement 7. Baden-Baden: Nomos.

Hargreaves, David J., und Adrian C. North. 2008. *The social and applied psychology of music*. Oxford u.a.: Oxford Univ. Press.

Hart, Terry. 2012. „Creative Commons Celebrates Ten Years“. *Copyhype*. Dezember 17. <http://www.copyhype.com/2012/12/creative-commons-celebrates-ten-years/>.

Hatch, Tony. 1976. *So you want to be in the music business*. London: Everest Books.

Häusler, Johnny. 2014. „Das verdient man mit Musik im Netz“. *Spreeblick*. April 3. <http://www.spreeblick.com/blog/2014/04/03/das-verdient-man-mit-musik-im-netz/>.

Hegner, Victoria. 2013. „Seduced by the Field: Methodological Transgressions in Ethnography“. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 14 (3). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1957>.

Heker, Harald, Hrsg. 2012. *GEMA-Jahrbuch 2012/2013*. 22. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Helms, Dietrich. 2002. „Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik?“. In *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*, herausgegeben von Helmut Rösing, Albrecht Schneider, und Martin Pfeleiderer, 91–103. *Hamburger Jahrbuch für Musikwissenschaft* 19. Frankfurt/M.: Peter Lang.

- Hemming, Jan. 2002. Begabung und Selbstkonzept. Beiträge zur Musikpsychologie. Münster [u.a.]: Lit.
- Hemming, Jan. 2004. „Illeg(eni)al: Kulturelle und wissenschaftliche Dimensionen von MP3-Tauschbörsen im Internet“. In Vom Kinderzimmer bis zum Internet: musikpädagogische Forschung und Medien, herausgegeben von Heiner Gembris, Rudolf-Dieter Krämer, und Georg Maas. Musikpädagogische Forschungsberichte. Augsburg: Wißner.
- Hemming, Jan. 2012. „Populäre Musik“. Riemann-Musik-Lexikon. Mainz: Schott.
- Hengstenberg, Michail. 2011. „Vier Takte für die Ewigkeit. Kultsample ‚Amen Break‘“. Spiegel Online Einnestages. Februar 16. <http://www.spiegel.de/einestages/kultsample-amen-break-a-947068.html>.
- Hentschel, Christian. 1999. Der Musiker-Guide: Tips für Musiker vom ersten Konzert bis zum Plattenvertrag. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Hertel, Guido, Sven Niedner, und Stefanie Herrmann. 2003. „Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel“. Research Policy 32 (7): 1159–77. doi:10.1016/S0048-7333(03)00047-7.
- Herzberg, Martin. 2012. Musik und Aufmerksamkeit im Internet: Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co. Marburg: Tectum.
- Hillig, Hans-Peter, Hrsg. 2012. Urheber- und Verlagsrecht: Urheberrechtsgesetz, Verlagsgesetz, Recht der urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften, internationales Urheberrecht; Textausgabe mit einer ausführlichen Einführung und einem Sachverzeichnis. 14., neu bearb. Aufl., Stand: 1. Dezember 2011, Sonderausg. Bd. 14. dtv 5538. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Holtgrewe, Ursula. 2004. „Heterogene Ingenieure - Open Source und Freie Software zwischen technischer und sozialer Innovation“. In Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.
- Holtsträter, Knut. 2011. „Der Crooner, das unbekannte Wesen“. In Musik und Popularität: Aspekte zu einer Kulturgeschichte zwischen 1500 und heute, herausgegeben von Sabine Meine und Nina Noeske. Münster: Waxmann.
- Huber, David Miles. 2007. The MIDI manual: a practical guide to MIDI in the project studio. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier/Focal Press.
- Huber, Michael. 2008. „Digitale Musikproduktion und die Krise der Musikindustrie“. In Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck, 1. Aufl. Gabler-Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Hutter, Michael. 2006. Neue Medienökonomik. UTB, ISSN 0340-7225; 2825 Neue Ökonomische Bibliothek. München: Fink.
- Johns, Adrian. 2012. „Die Moral des Mischens. Audiokassetten, private Mitschnitte und ein neuer Wirtschaftszweig für die Verteidigung des geistigen Eigentums“, Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 1 / 2012.
- Katz, Mark. 2004. Capturing Sound. How Technology has changed Music. Berkeley [u.a.]: University of California Press.
- Katz, Zachary. 2005. „Pitfalls of Open Licensing: an Analysis of Creative Commons Licensing“. IDEA — The Intellectual Property Law Review 3 (46).
- Kawohl, Friedemann, und Martin Kretschmer. 2006. „Von Tondichtern und DJs - Urheberrecht zwischen Melodieneigentum und Musikpraxis“. In Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökono-

mie stoffloser Güter, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Keller, Paul, und Andy Zondervan. 2010. Evaluation of the Creative Commons Buma/Stemra pilot. Amsterdam/Hoofddorp: Creative Commons Nederland & Buma/Stemra. http://www.creativecommons.nl/downloads/100824evaluation_pilot_en.pdf.

Kelle, Udo. 1996. „Die Bedeutung theoretischen Vorwissens in der Methodologie der Grounded Theory“. In *Wahre Geschichten? Zu Theorie und Praxis qualitativer Interviews*, herausgegeben von Rainer Strobl und Andreas Böttger. Baden-Baden: Nomos.

Kelty, Christopher M. 2008. Two bits: the cultural significance of free software. *Experimental futures*. Durham [u.a.]: Duke University Press.

Kessler, Robert R. 2011. *Crashkurs Musikmanagement: professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness*. 3. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien.

Kirschner, Tony. 1998. „Studying Rock. Towards a Materialist Ethnography“. In *Mapping The Beat. Popular Music and Contemporary Theory*, herausgegeben von Thomas Swiss. Oxford: Malden.

Kleinen, Günter, Hrsg. 2003. *Begabung und Kreativität in der populären Musik. Beiträge zur Musikpsychologie 4*. Münster: Lit Verlag.

Kleinen, Günter. 2007. „Motivation und autodidaktisches Lernen auf dem Prüfstand: zur biografischen Bedeutung des Engagements in Schülerbands“. *Musikalische Sozialisation im Kindes- und Jugendalter*, 105–27.

Klimpel, Paul. 2012. „Freies Wissen Dank Creative-Commons-Lizenzen. Folgen, Risiken und Nebenwirkungen der Bedingung ‚nicht-kommerziell – NC‘“. Herausgegeben von Wikimedia Deutschland, iRights.info, und Creative Commons Deutschland. http://irights.info/userfiles/CC-NC_Leitfaden_web.pdf.

Kollektive Autorschaft. 2009. „Gemeingüter stärken. Jetzt!“ In . <https://commonsblog.files.wordpress.com/2009/07/manifest-gemeingueter-staerken-endversion.pdf>.

Kolonko, Nils. 2010. *Bandologie. Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt*. Berlin: Kolonko Books.

Kopiez, Reinhard, und Andreas C. Lehmann. 2013. „Entwurf eines Forschungsparadigmas für die empirische Erforschung populärer Musik: Multiple optimierte Passung in den Produktionsketten der Popmusik“. In *Musikpsychologie – interdisziplinäre Ansätze*, herausgegeben von Wolfgang Auhagen, Claudia Bullerjahn, und Holger Höge. Bd. 23. *Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*. Göttingen: Hogr.

Kravets, David. 2010. „ASCAP Assails Free-Culture, Digital-Rights Groups“. *Wired*. Juni 25. <http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/ascap-assails-free-culture-digital-rights-groups>.

Kreutzer, Till. 2011. *Open Content Lizenzen: ein Leitfaden für die Praxis*. Bonn: Dt. UNESCO-Komm.

Krikorian, Gaëlle, und Amy Kapczynski, Hrsg. 2010. *Access to knowledge in the age of intellectual property*. New York, NY: Zone Books.

Kühn, Jan. 2011. „Arbeiten in der Berliner Techno-Szene: Skizze der Theorie einer Szenewirtschaft elektronischer Tanzmusik“. *Journal der Jugendkultur* 17.

Kuhnke, Klaus, Manfred Miller, und Peter Schulze. 1976. *Geschichte der Pop-Musik*. Lilienthal: Eres Ed., Archiv f. Populäre Musik.

- Kusek, David, und Gerd Leonhard. 2006. Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt-Verlag.
- Leadbeater, Charles, und Paul Miller. 2004. The pro-am revolution: how enthusiasts are changing our economy and society. London: Demos. <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf?1240939425>.
- Lessig, Lawrence. 2005. Free Culture. The Nature and Future of Creativity. New York [u.a.]: Penguin Press.
- Lessig, Lawrence. 2008. Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy. London: Bloomsbury.
- Lovink, Geert. 2008. Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld: transcript.
- Lyng, Robert. 1990. Die Praxis im Musikbusiness. 2. Aufl. München: PPV Presse Projects Verlag.
- Lyng, Robert, Oliver W. Heinz, und Michael von Rothkirch. 2001. Die Praxis im Musikbusiness. 7. überarb. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien.
- Lyng, Robert, Oliver W. Heinz, und Michael von Rothkirch. 2001. 2011. Die neue Praxis im Musikbusiness. 11. überarb. Aufl. Bergkirchen: PPV-Medien.
- Mahnert, Detlev, und Harry Stürmer. 2008. Zappa, Zoff und Zwischentöne: die internationalen Essener Songtage 1968. 1. Aufl. Essen: Klartext.
- Maier, Pauline. 2008. The Declaration of Independence and The Constitution of the United States. Bantam Classics.
- Mantz, Reto. 2007. „Open Source, Open Content und Open Access - Gemeinsamkeiten und Unterschiede“. In Open Source Jahrbuch 2007: Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.
- Mantz, Reto. 2008. „Creative Commons-Lizenzen im Spiegel internationaler Gerichtsverfahren“. GRUR-Int, Nr. 1: 20–24.
- Marx, Tobias. 2015. „Musiker unter sich. Kohäsion und Leistung in semiprofessionellen Musikgruppen“. Universität Kassel.
- Masnack, Michael, und Michael Ho. 2012. The Sky is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry. Floor 64. Pdf in phd/Literatur. <https://www.documentcloud.org/documents/562830-the-sky-is-rising.html>.
- McGivern, Joan. 2007. „Creative Commons Licensing. 10 Things Every Music Creator Should Know About Creative Commons Licensing“. ASCAP website. September 1. http://www.ascap.com/playback/2007/fall/features/creative_commons_licensing.aspx.
- Mehra, Amit, und Vijay Mookerjee. 2012. „Human Capital Development for Programmers using Open Source Software“. MIS Quarterly 36 (1): 107–22.
- Meuser, Michael, und Ulrike Nagel. 2009. „Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion“. In Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, herausgegeben von Alexander Bogner, Beate Littig, und Wolfgang Menz, 3. Aufl., 35–60. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Möller, Erik. 2006. „Freiheit mit Fallstricken: Creative-Commons-NC-Lizenzen und ihre Folgen“. In Lutterbeck, Bernd et al. (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Berlin: Lehmanns Media.
- Müller, Renate. 1995. „Selbstsozialisation: eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens“. In Musikpsychologie: Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie[Musikpsychologie], 63–

75. Musikpsychologie: Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, ISSN 0177-350x; ZDB-ID: 2318374 1994.

Niermann, Ingo. 2003. Minusvisionen: Unternehmer ohne Geld; Protokolle. Originalausg., 1. Aufl. Edition Suhrkamp 2327. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Ortland, Eberhard. 2006. „Wer kontrolliert die Datenströme?“. Frankfurter Rundschau, März 14. Kopie in eigenem Archiv.

Osterloh, Margit, Sandra Rota, und Bernhard Kuster. 2004. „Open-Source-Softwareproduktion: Ein neues Innovationsmodell?“. In Lutterbeck, Bernd et al (Hg.): Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell. Berlin: Lehmanns Media.

Ostertag, Bob. 2009. „The Professional Suicide of a Recording Musician“. In Creative Life. Music, Politics, People and Machines, 161–72. Urbana und Chicago: University of Illinois Press.

Ostertag, Bob. 2013. „Warum ich meine Musik nicht mehr verschenke“. iRights.info - Kreativität und Urheberrecht in der digitalen Welt. Juni 25. <http://irights.info/warum-ich-meine-musik-nicht-mehr-verschenke>.

Ostrom, Elinor, Roy Gardner, und James Walker. 1994. Rules, games, and common-pool resources. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Palmer, Amanda. 2014. The Art of Asking: How I Learned to Stop Worrying and Let People Help. New York: Grand Central Publishing.

Passman, Donald S., und Wolfram Herrmann. 2011. Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen: erfolgreich verhandeln, Verträge gestalten, Auftritte organisieren, Finanzen managen. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Pellmann, Dirk, und Andreas Wilczek. 1999. „Populärmusiker in der Provinz. Eine empirische Untersuchung über Osnabrücker Musikschaffende im Zeitraum der frühen 1960er bis späten 1990er Jahre“. Universität Osnabrück.

Poschardt, Ulf. 2001. DJ-Culture. Diskjockeys und Popkultur. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Postigo, Hector. 2012. The digital rights movement: the role of technology in subverting digital copy-right. The information society series. Cambridge, Mass. u.a.: The MIT Press.

Priddat, Birger P. 2009. Politische Ökonomie: neue Schnittstellendynamik zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Priddat, Birger P. 2010. Organisation als Kooperation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Priddat, Birger P., und Aliban Kabalak. 2006. „Open Source als Produktion von Transformationsgütern“. In Lutterbeck, Bernd. Bärwolff, Matthias. Gehring, Robert A. (Hg.): Open Source Jahrbuch 2006. Berlin: Lehmanns Media.

Reinke, Daniel. 2009. Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie. Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis. Baden-Baden: Nomos.

Reinke, Daniel. 2010. „Musiker in Schieflage: Die andere Seite des Musikmarkts. Daniel Reinke über die Einkommenssituation von Künstlern“. Musikforum, Nr. 04: 56–58.

Renner, Tim. 2004. Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medien-industrie. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.

Rifkin, Jeremy. 2000. The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York, NY: Tarcher/Putnam.

- Robinson, Deanna Campbell, Elisabeth B. Buck, und Marlene Cuthbert. 1991. *Music at the margins: popular music and cultural diversity*. 1. print. Communication and human values. Newbury Park, Californien [u.a.]: Sage Publishing.
- Robles, Gregorio, Niels Weber, Ingo Tretkowski, und Hendrik Scheider. 2001. „Who Is Doing It? A research on Open Source developers“. TU Berlin, August. <http://widi.berlios.de/paper/study-23082001.pdf>.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*. 5. Auflage der Free Press trade paperback Ausgabe. New York [u.a.]: Free Press.
- Rogers, Jim. 2013. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury Publishing.
- Rosenbrock, Anja. 2006. *Komposition in Pop- und Rockbands: eine qualitative Studie zu kreativen Gruppenprozessen*. Beiträge zur Musikpsychologie 6. Hamburg u.a.: Lit-Verlag.
- Rösing, Helmut. 1987. *Rock/Pop/Jazz: Vom Amateur zum Profi*. Bd. 3/4. Beiträge zur Populärmusikforschung. Hamburg: Coda.
- Rösing, Helmut. 1996. „Was ist ‚Populäre Musik‘? - Überlegungen in eigener Sache“. In *Regionale Stile und volksmusikalische Traditionen in populärer Musik*, herausgegeben von Helmut Rösing. Beiträge zur Populärmusikforschung 17. Karben: Coda.
- Schijndel, Marieke van, und Joost Smiers. 2012. *No Copyright: vom Machtkampf der Kulturkonzerne um das Urheberrecht*. Herausgegeben von Ilja Braun und Jürgen Marten. dt. Erstausgab. Berlin u.a.: Alexander.
- Schimmang, Jan. 2007. *Creative Commons als neues Lizenzierungsverfahren in der Urheberrechtspraxis: eine Überlegung am Beispiel der digitalisierten Musikbranche*. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schneidewind, Petra, und Martin Tröndle, Hrsg. 2012. *Selbstmanagement im Musikbetrieb: ein Handbuch für Kulturschaffende*. 2., komplett überarb. Aufl. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Bielefeld: Transcript.
- Schultz, Pit. 1997. „<nettime> The Producer as Power User“. <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-I-0606/msg00136.html>.
- Schulze, Gerhard. 1993. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag.
- Schüttpelz, Erhard. 2009. „Einleitung“. In *Prosumenten-Kulturen*, herausgegeben von Sebastian Abresch, Benjamin Beil, und Anja Griesbach. Siegen: Universität Siegen.
- Scott, Michael. 2012. „Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals“. *Poetics* 40 (3): 237–55. doi:10.1016/j.poetic.2012.03.002.
- Seelenmeyer, Ole. 2012. „Das neue ‚INKA‘ Verteilungsverfahren oder ‚PRO‘-K.O. Reformschritt zur Verteilungsgerechtigkeit?“. *Musiker Magazin*, Nr. 3: 28–30.
- Siebert, Sören. 2003. „Die Änderungen des Urheberrechts 2003“. *eRecht* 24. <http://www.e-recht24.de/artikel/urheberrecht/71.html>.
- Siegfried, Detlef. 2006. *Time is on my side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*. Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte 41. Göttingen: Wallstein-Verlag.

Siegrist, Hannes. 2005. „Geistiges Eigentum im Spannungsfeld von Individualisierung, Nationalisierung und Internationalisierung. Der Weg zur Berner Übereinkunft von 1886“. In Rüdiger Hohls et al. (Hg.): Europa und die Europäer. Quellen und Essays zur europäischen Geschichte. Stuttgart: Steiner.

Siegrist, Hannes. 2006. „Geschichte des geistigen Eigentums und der Urheberrechte. Kulturelle Handlungsrechte in der Moderne“. In Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Vgl. Smudits, Alfred. 2002. Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien: Braumüller.

Smudits, Alfred. 2008. „Soziologie der Musikproduktion“. In Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, herausgegeben von Gerhard Gensch und Eva Maria Stöckler, 241–65. Wiebaden: Gabler.

Sollfrank, Cornelia. 2011. „Das Genie als Bedürfnis der Medienindustrie?“. In Geistiges Eigentum und Originalität. Zur Politik des Wissens und Kulturproduktion, herausgegeben von Odin Kroeger, Günther Friesinger, Paul Lohberger, und Eberhard Ortland. Wien: Turia + Kant.

Söndermann, Michael. 2010. Forschungsbericht Nr. 589: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Kurzfassung. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Sperlich, Regina. 2007. Populärmusik in der digitalen Mediamorphose: Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Herausgegeben von Alfred Smudits. 1. Aufl. Sozialwissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Stade, Philip. 2012. „Mark Chung erklärt Musikwirtschaft: „Wir“ wählen derzeit CDU und nicht Google“. Blog. Freie Kultur und Musik. Dezember 13. <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/12/13/mark-chung-erklart-musikwirtschaft-wir-wahlen-derzeit-cdu-und-nicht-google/>.

Stalder, Felix. 2005. Open cultures and the nature of networks. Frankfurt am Main: Revolver, Archiv für Aktuelle Kunst. felix.openflows.com/pdf/Notebook_eng.pdf.

Stalder, Felix. 2006. „Neue Formen der Öffentlichkeit und kulturellen Innovation zwischen Copyleft, Creative Commons und Public Domain“. In Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, herausgegeben von Jeanette Hofmann. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Stalder, Felix, Simona Levi, Nu Rodriguez, Mayo Fuster Morell, YProductions, und X-Net. 2010. Free Culture Forum: How-To for Sustainable Creativity in the Digital Era. Version 1.0. <http://fcforum.net/en/sustainable-models-for-creativity>.

Stallman, Richard. 2002. Free Software, Free Society. Selected Essays of Richard M. Stallman. Second Edition. Boston: Free Software Foundation.

Steinhardt, Sebastian. 2011. Musikproduktion im Wandel. Welche Wertschöpfungsoptionen bietet der Wandel der Musikproduktion für Musiker und Produzenten? Hannover, Hochschule für Musik, Theater u. Medien, Masterarbeit.

Stöckler, Eva Maria. 2008. „„Produkt Musik‘. Eine musikwissenschaftliche Annäherung“. In Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, herausgegeben von Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck. Wiesbaden: Gabler.

Takhteyev, Yuri. 2009. „The Source in Free Culture“. In Free Culture Research Workshop. Harvard Law School.

Tennstedt, Florian. 1979. Rockmusik und Gruppenprozesse: Aufstieg und Abstieg der Petards. München: Fink.

Tepe, Daniel, und Andreas Hepp. 2008. „Digitale Produktionsgemeinschaften: Open-Source-Bewegung als deterritoriale Vergemeinschaftung“. In Open Source Jahrbuch 2008. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.

Toffler, Alvin. 1980. The Third Wave. New York u.a.: Bantam Books.

Toynbee, Jason. 2003. „Creativity, Thievery and the Musical Commons“. In Practising Popular Music. 12th biannual IASPM-international conference. Montreal 2003 proceedings, herausgegeben von Alex Gyde und Geoff Stahl, 923–31. Montreal. <http://www.iaspm.net/archive/IASPM03sm.pdf>.

Toynbee, Jason. 2006. „Copyright, the Work and Phonographic Orality in Music“. Social & Legal Studies 77 (15): 77–99. doi:10.1177/0964663906060976.

Tschmuck, Peter. 2003. Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck [u.a.]: Studien Verlag.

Tschmuck, Peter. 2012. Creativity and Innovation in the Music Industry. Second Edition. Berlin, Heidelberg: Springer.

Turner, Fred. 2006. From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism. Chicago, Ill. [u.a.]: Univ. of Chicago Pr.

Ullmaier, Johannes. 2011. „Industrial Workers of the Universe: über einige Probleme beim Reden über Popökonomie“. In Überleben: Pop und Anti-Pop in Zeiten des Weniger, herausgegeben von Jonas Engelman, 6–19. Testcard 2011. Mainz: Ventil-Verlag.

Vogt, Sabine. 2004. „„Ich höre immer viel Musik, die ich auch wirklich hören kann. Und nicht nur die, die ich viel hören kann.“ Eine empirische Studie über Formen der musikalischen Selbstsozialisation“. Diskussion Musikpädagogik 23 (3): 3–10.

Waldenfels, Bernhard. 2004. Phänomenologie der Aufmerksamkeit. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1734. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Weaver, Levi. 2013. „What does an Indie get paid? #1 iTunes“. Levi Weaver. wonderer, wanderer. Februar 4. <http://leviweaver.com/blog/2013/02/04/what-does-an-indie-get-paid-1-itunes/>.

Weber, Karsten. 2004. „Philosophische Grundlagen und mögliche Entwicklungen der Open-Source- und Free-Software- Bewegung“. In Open Source Jahrbuch 2004. Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, herausgegeben von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff, und Robert A. Gehring. Berlin: Lehmanns Media.

Weber, Steve. 2005. The Success of Open Source. Cambridge, Mass. u.a.: Harvard University Press.

Weinacht, Stefan, und Beate Schneider. 2009. „Kooperation und Konkurrenz: zum Vergleich von Musik und Medien“. In Musikwirtschaft und Medien: Märkte - Unternehmen - Strategien, herausgegeben von Beate Schneider und Stefan Weinacht, 5–13. Praxisforum Medienmanagement 7. Baden-Baden: Nomos.

Wheeler, David A. 2007. „Why Open Source Software / Free Software (OSS/FS, FLOSS, or FOSS)? Look at the Numbers!“. Homepage David A. Wheeler. http://www.dwheeler.com/oss_fs_why.html.

Wicke, Peter. 1987. Rockmusik: zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums. Herausgegeben von Ulrich Burchert. 1. Aufl. Reclams Universal-Bibliothek 1197. Leipzig: Reclam.

Wicke, Peter. 1992. „«Populäre Musik» als theoretisches Konzept“. PopScriptum 1 - Begriffe und Konzepte: 6–42.

Wills, Geoff, und Cary Lynn Cooper. 1988. Pressure sensitive: popular musicians under stress. Sage communications in society series. London: Sage Publ.

Witzel, Andreas. 2006. „Auswertung problemzentrierter Interviews: Grundlagen und Erfahrungen“. In Wahre Geschichten? Zu Theorie und Praxis qualitativer Interviews, herausgegeben von Rainer Strobl und Andreas Böttger, 49–76. Baden-Baden: Nomos.

Yew, Jude. 2009. „ccMixer: A study of motivations and emergent creative practices that results from open sharing and remixing“. In . Harvard Law School.

Wicke, Peter. 2010. „Social Performance: Understanding Open Sharing und Remix Culture“. In CSCW 2010. Savannah, Georgia, USA.

Zwaan, Koos, und Tom F. M. ter Bogt. 2009. „Research Note: Breaking into the Popular Record Industry. An Insider's View on the Career Entry of Pop Musicians“. European Journal of Communication 24 (1): 89–101. doi:10.1177/0267323108098948.

12 Materialien

12.1 Leitfäden für Protagonisten- und Experteninterviews

Die Leitfäden werden hier in ihrer letzten Version dokumentiert. In insgesamt sechs Schritten wurden am Protagonistenleitfaden Modifikationen vorgenommen. Dies betrafen im wesentlichen Spezifizierungen von Fragestellungen und die Streichung von Fragen, die sich im Lauf der Untersuchung als irrelevant erwiesen wie beispielsweise "Benutzt Du Kopierschutz-Technologien?" Der Expertenleitfaden wurde einmal modifiziert. Hier betrafen die Veränderungen vor allem die Anordnung der Themenkomplexe und die Sortierung der Fragen.

12.1.1 Interviewleitfaden Protagonisteninterviews

Fragenkomplex 1: Persönliche Fragen zu Geschichte und Standpunkt

- Seit wann machst Du Musik?
- Welchen Stellenwert hat Musik für Dich?
- In welchen Projekten bist Du momentan involviert? Bitte beschreibe sie kurz.
- Seit wann gibt es Dein aktuelles Projekt?
- Hast Du auch noch andere Jobs?
- Sind Begriffe wie Amateur und Profi für Dich relevant?
- Wie würdest Du Deinen Beruf bezeichnen?
- Bist oder warst Du Mitglied der GEMA oder einer anderen Verwertungsgesellschaft? Wenn nicht, beabsichtigst Du, dort einzutreten?

Fragenkomplex 2: Selbstmanagement und Digitale Musikdistribution

- Managst Du Dich selbst? Seit wann?
- Bist Du selbständig oder hast Du eine Firma?
- Welche Aufgaben übernimmst Du selbst? Welche gibst Du ab?
- Wer kümmert sich um Verlagsarbeit / Lizenzierung?
- Wie knüpfst Du Kontakte zu anderen Geschäftspartnern (z.B. booking, Vertrieb)?

- Produzierst Du Deine Musik selbst?
- Benutzt Du das Internet als Werkzeug zur Distribution? Seit wann etwa? Wie arbeitest Du mit dem Internet? Welche Strategien wendest Du an?
- Hat sich Deine Arbeitsweise durch das Internet verändert? Wenn ja, wie?
- Machst oder betreust Du Deine eigene Webseite selber?
- Welche Internet-Plattformen sind für Dich wichtig?
- Veröffentlichst Du ausschließlich fertige Werke/Songs/Tracks? Oder gibst Du auch anderes Material weiter? Demos, Entwürfe, Livemitschnitte?
- Wendest Du für verschiedene Projekte unterschiedliche Vermarktungsstrategien an?
- Verschenkst Du Deine Musik?
- Musik und Image – kümmerst du Dich um Beides? Was nimmt mehr Zeit in Anspruch? Was ist wichtiger?
- Baust Du (bewusst) ein Künstlerimage auf? Kannst Du es kurz beschreiben? Wie hängen Musik und Künstlerimage für Dich zusammen?
- Wie wichtig ist Dir die Vernetzung über das Internet mit den Hörern und wie wichtig mit anderen Musikern?
- Was sind für Dich die Errungenschaften, Herausforderungen und Probleme des Internets in Bezug auf Musik?

Fragenkomplex 3: Aktivitätsgraphen

- Wieviel Zeit verbringst Du wöchentlich mit Musik machen? Was genau machst Du? (proben, üben, touren, komponieren, Studio)
- Wieviel Zeit verbringst Du mit Aktivitäten „drumrum“. Was sind das für Aktivitäten? (Marketing, Organisation)

Fragenkomplex 4: soziale Einbindung, Szene und Fans

- Wie findest Du Kontakt zu Deinem Publikum und wie hältst Du ihn?
- Bist Du Teil einer Szene? Oder baust Du Deine eigene?
- An welchem Punkt bindest du die Nutzer ein? Beteiligst du Fans oder andere Personen am Entstehungsprozess der Musik?
- Wie stehst du zu dazu, wenn die Nutzer deine Musik selber weiterverteilen?

- Wie stehst Du dazu, wenn Nutzer oder andere Musiker Remixe deiner Musik machen? Möchtest Du vorher gefragt werden?
- Benutzt Du Kopierschutz-Technologien?

Fragenkomplex 6a: Fragen zum Einsatz des Urheberrechts

- Wie gehst Du mit dem Urheberrecht um?
- Wie lizensierst Du Deine Musik für die Verbreitung im Internet?
- Wie lizensierst Du für einzelne Nutzungen?

Fragenkomplex 5: Fragen zu Open Source und Open Content

- Was weißt Du über Open Source? Kannst Du mir Open Source kurz erklären?
- Was weißt Du über Open Content? Kannst Du mir Open Content kurz erklären?
- Gibt es Eigenschaften von Open Content, die Du besonders gut findest und mit denen Du arbeitest?
- Wann und wie hast Du das erste Mal von Creative Commons gehört?
- Kannst Du mir Creative Commons kurz erklären?

Fragenkomplex 6b: Fragen zum Einsatz von Creative Commons Lizenzen

- Seit wann und für welche Projekte benutzt Du Creative Commons Lizenzen?
- Warum benutzt Du Creative Commons?
- Benutzt Du unterschiedliche Lizenzen oder eine für alles? Wenn Ersteres zutrifft, was sind die Gründe für Deine Entscheidungen?
- Was versprichst Du Dir von der Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen?
- Nutzt du Creative Commons auch als Marketing Werkzeug?
- Was sind für Dich die Vor- und Nachteile? Bitte nenne mir, wenn es geht, konkrete Beispiele mit Bezug dazu.
- Wenn Du an die zukünftige Entwicklung Deiner Projekte denkst: Wirst Du Creative Commons weiter benutzen?
- Welche zusätzlichen Möglichkeiten wünschst Du Dir von Creative Commons / Open Content?

Fragenkomplex 7: Fragen zur ökonomischen Situation

- Wie würdest Du Deine ökonomische Situation beschreiben?
- Beziehst Du Unterstützung in irgendeiner Form? Vom Staat? Von Deinen Eltern oder Deinem Lebenspartner? Von einer sonstigen Stelle?
- Womit bestreitest Du in der Hauptsache Deinen Lebensunterhalt?
- Wieviel Geld verdienst Du im Monat durchschnittlich mit Musik?
- Woraus resultieren diese Einkünfte? Liveauftritte und Djing; mp3- und Tonträgerverkäufe; Lizenzierung für Film, TV, Werbung; Auftragskompositionen; unterrichten, ...
- Hast Du Sponsoren-Partner? Würdest Du Deine Musik für Werbung oder Sponsoring zur Verfügung stellen?
- Gibt es angewandte, geldwerte Tätigkeiten, die mit Deinen musikalischen Aktivitäten in Zusammenhang stehen?
- Wie wirkt sich die Wahl des Lizenzmodells auf deine finanzielle Situation aus?
- Bist Du mit Deiner ökonomischen Situation zufrieden?
- Welche Pläne hast Du für Deine finanzielle Zukunft? Was wünschst Du Dir?
- Bist Du mit Deiner momentanen beruflichen Situation zufrieden? Fühlst du Dich ihr gewachsen / überfordert / unterfordert?

Fragenkomplex 8: Fragen zu Erfolg und Reichweite

- Ist deine Reichweite lokal, national oder international?
- Bist Du nach Deinen eigenen Maßstäben erfolgreich mit dem, was Du tust? Was sind das für Maßstäbe?

12.1.2 Interviewleitfaden Experteninterviews

Fragenkomplex 1a: Fragen zur beruflichen Position des Experten

- Bitte beschreiben Sie die Institution für die Sie arbeiten.
- Bitte beschreiben Sie Ihre Aufgaben und Zielpersonen, gerne auch mit Hilfe von einigen typischen Beispielen.
- Sind Sie lokal, national, international tätig?

Fragenkomplex 1b: Fragen zur persönlichen Biografie

- Machen Sie selbst Musik oder haben Sie einmal Musik gemacht?

Fragenkomplex 2: Fragen zur Arbeit für selbständige Musiker

- Arbeiten Sie auch für selbständige Musiker? Welche Rolle übernehmen Sie da?
- Was kennzeichnet die Situation dieser Kunden? Was sind die Probleme, Herausforderungen und Innovationen?
- Was ist den Musikern aus Ihrer Sicht wichtig? Ich nenne drei Erfolgsfaktoren: Bekanntheit, sozialer Status, monetäres Ergebnis. Wie gewichtet ihre Klientel diese Faktoren?
- Welche Lizenzierungsformen setzen diese Musiker ein?

Fragenkomplex 3: Fragen zu Selbstmanagement und digitaler Musikdistribution

- Wie finden Musiker Kontakt zu ihrem Publikum und wie halten sie ihn?
- Wie knüpfen sie Kontakte zu anderen Geschäftspartnern (z.B. booking, Vertrieb)?
- Benutzen Musiker das Internet als Werkzeug zur Distribution? Welche Strategien wenden sie an?
- Gibt es Probleme mit der unautorisierten Nutzung von Musik auf Webseiten (z.B. online Shops) oder in anderen Werken (zum Beispiel Musikeinsätze in Videos)? Wo sind die Probleme ihrer Meinung nach am größten?
- Wie wichtig ist die Einbindung in eine Szene?

Fragenkomplex 4: Fragen zu Open Source, Open Content und Creative Commons

- Wie schätzen Sie die Bedeutung von Creative Commons für die Musikdistribution ein?
- Können Sie mir Creative Commons kurz erklären?
- Welche Vor- und Nachteile haben diese Lizenzen Ihrer Meinung nach?
- Die meisten Musiker nutzen restriktive Lizenzformen wie by-nc-sa. Wie beurteilen Sie das?
- Wird die Nutzung von Creative Commons ihrer Meinung nach zunehmen oder eher wieder abnehmen?
- Welche zusätzlichen Möglichkeiten wünschen Sie sich von Creative Commons / Open Content?
- Sagen Ihnen die Begriffe Open Content / freie Inhalte etwas? Welche Konzepte stecken dahinter?
- Gibt es Eigenschaften von Open Content, die Sie besonders gut oder besonders schlecht finden?
- Was wissen Sie über Open Source? Können Sie mir Open Source kurz erklären?

Fragenkomplex 5: Fragen zur ökonomischen Situation am Musikmarkt

- Wie würden Sie die momentane ökonomische Situation am Musikmarkt ganz allgemein beschreiben?
- Womit wird momentan am Musikmarkt Geld verdient? Liveauftritte und Djing; mp3- und Tonträgerverkäufe; Lizenzierung für Film, TV, Werbung; Auftragskompositionen; unterrichten, ...
- Wie wichtig sind Subventionen: staatlicher Art sowie sponsoring?
- Wie hat sich die Situation für Musiker entwickelt? Hat sie sich durch die Digitalisierung verbessert oder verschlechtert?
- Haben Sie eine Einschätzung für die Zukunft? Was wünschen Sie sich?

Fragenkomplex 6: Fragen zur allgemeinen Situation der Musiker

- Was kennzeichnet die Situation unabhängiger Musiker in der Popmusik heute?
- Welche Begriffe sind heute relevant? (z.B. Amateur / Profi, Nutzer, Prosumer)
- Was sind für Sie die Errungenschaften des Internets in Bezug auf Musik?

- Was sind für Sie die Gefahren des Internets in Bezug auf Musik?

12.2 Einordnung der Protagonisten in das PPE-Modell

Die jeweilige Einordnung bei den Dimensionen wird durch Fettschreibung vorgenommen.

Protagonist: Rap1			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase nach Karriereknick.		

Protagonist: Track1			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Protagonist: Track2			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Protagonist: Track3			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Mittlere Karrierephase aufgrund zeitweiser Etablierung auf einer Internetplattform		

Protagonist: Song1			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Beginnende mittlere Phase. Ein weiteres Karriereziel ist, zunächst den Lebensunterhalt zu stabilisieren.		

Protagonist: Song2			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Mittlere Karrierephase		

Protagonist: Song3			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Etablierte Karrierephase nach Karriereknick.		

Protagonist: Song4			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Etablierte Karrierephase.		

Protagonist: Song5			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Mittlere Karrierephase.		

Protagonist: Song6			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Etablierte Karrierephase.		

Protagonist: Song7			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe mittlere Karrierphase.		

Protagonist: Song8			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase nach Karriereknick.		

Protagonist: Song9			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Protagonist: Song10			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe mittlere Karrierephase.		

Protagonist: Song11			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Mittlere Karrierephase.		

Protagonist: Song12			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Protagonist: Song13			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Protagonist: Song14			
Karrierephase	frühe	mittlere	etablierte
	← dynamisiert / nicht linear →		
Dimensionen:			
Musikdistribution	kostenlos	Kostenlos / kostenpflichtig	kostenpflichtig
Crowdfunding	-	durchführbar	durchführbar
Crowdsourcing	-	viel genutzt	kaum genutzt
Fanbeziehung	Fans gewinnen	Fans gewinnen / Fans halten	Fans halten
Livekonzerte	Lokal	Regional / National	National / International
Selbstmanagement	Alternativlos	Bewusst gewählt	Bewusst gewählt
Karriereziele	Bekannt werden / kleine Ziele	Lebenseinkommen	Karriereniveau halten
Einordnung in die Karrierephase	Frühe Karrierephase.		

Auf der Grundlage einer historischen und theoretischen Perspektivierung des Selbstmanagements von Musikern untersucht der empirische Teil dieser Studie erstmals die momentane Praxis von Musikern in Deutschland und den USA. Dabei werden vor allem die Anwendung des Urheberrechts und die Nutzung von Creative Commons Lizenzen in den Blick genommen.

Das Buch analysiert Theorien zu Open Source und freier Kultur, zu digitalen Märkten und Kreativwirtschaft im Hinblick auf die jeweils leitenden Handlungsmodelle und Zukunftsszenarien. Es rekonstruiert die Einrichtung des Lizenzierungsinstruments Creative Commons in genealogischer Perspektive und fragt nach den Erwerbsperspektiven von Nutzern einer Kreativ-Allmende am Musikmarkt.

Im empirischen Teil untersucht die Studie das Selbstmanagement von Musikern im Hinblick auf das Urheberrecht und die Möglichkeiten der Monetarisierung von Musik und ordnet die entsprechenden Praktiken in ein allgemeines Modell popkulturellen Erfolgs am Musikmarkt ein. Dabei zeigt sich, dass unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen andere Praktiken ermöglichen und dass viele Musiker auf der Basis von Halbwissen agieren. Insgesamt haben sich die Erwerbsperspektiven und die Möglichkeiten der Markterschließung unter den Bedingungen der digitalen Netzwerkkommunikation nicht notwendigerweise verbessert. Besonders in Bezug auf das Marketing bleiben alte Marktstrukturen oft erhalten und können nur teilweise durch virale Strategien unterlaufen oder modifiziert werden.

In einer weiterhin von leichtfertiger Innovationseuphorie und medien-utopistischen Leitgedanken geprägten Debatte leistet diese ebenso kritische wie substanzielle Studie einen unverzichtbaren Diskussionsbeitrag.