



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Virtuelle Communities und Musikwirtschaft“

Verfasser

Florian Beck

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im April 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 316

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Musikwissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Dr. Emil Lubej

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung.....	4-8
2 Wandlungsprozesse der Musikwirtschaft.....	9-21
2.1 Der Fall Napster	9-14
2.2 Die Situation der Musikwirtschaft	15-18
2.3 Wege der Monetarisierung von Musik	18-21
3 Virtuelle Gemeinschaften als Marketinginstrument.....	22-39
3.1 Rezeptionsgeschichte	23-29
3.2 Indikatoren der Gemeinschaftsbildung	30-32
3.3. Gemeinschaften als Gemeinschaftsgefühl	32-35
3.4 Gemeinschaften als Ort gemeinschaftlichen Handelns	35-38
3.5 Mitgliederstrukturen virtueller Gemeinschaften	38-39
4 Soziale Zusammenhänge des Musikkonsums	40-51
4.1 Musik und Gemeinschaft	40-43
4.2 Musiksozialisation	43-45
4.3 Aktives Publikum	45-48
4.4 Die Bedeutung des Teilens	48-51

5	Konsumenten als Produzenten.....	52-72
5.1	Musik und das „collective action“ Problem	53-57
5.2	Arten kreativer Publikumsproduktion	58-60
5.2.1	Konstituierung musikalischer Lebenswelten als „semiotic productivity“	60-65
5.2.2	Netzeffekte des Musikkonsums als „enunciative productivity“	65-68
5.2.3	Musikgemeinschaften als „textual productivity“	68-72
6	Erfolgsaussichten einer virtuellen Klassikcommunity	73-83
6.1.	Der Klassikmarkt als Nischenmarkt	73-74
6.2	Wirtschaftliche Attraktivität der „Best Ager“	75-76
6.3	Die Mediennutzung der Klassikhörer	76-77
6.4	Die Zukunft des Klassikmarktes	77-79
6.5	Produktivität des Klassikpublikums und kulturelle Codes	79-83
7	Zusammenfassung und Ausblick	84-88
	Literaturverzeichnis.....	89-102
	Internetquellen.....	102-104
	Abstract.....	105-106
	Lebenslauf.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Long Tail und Napster	11
Abbildung 2: Traditionelle Wertschöpfungskette der Herstellung von Tonträgern	13
Abbildung 3: Disintermediation durch die Musiktaschbörse Napster	13
Abbildung 4: Herkömmliches vs. Kritische-Masse-Diffusionsmodell.....	14
Abbildung 5: Unterschiedliche Kommunikationsmodelle im Internet	24
Abbildung 6: Phasen des Diskurses zu Online-Gemeinschaften.....	26
Abbildung 7: Gruppentypen	33
Abbildung 8: Einheit von Fühlen und Handeln.....	42
Abbildung 9: Triadische Konstituierung von Lebenswelten	61
Abbildung 10: Nutzenkomponenten musikalischer Zeichen	65
Abbildung 11: Typologie produktiver Online-Gemeinschaften	69

1 Einleitung

Das Internet hat die Wertschöpfungsstrategien der Tonträgerindustrie und die Struktur der gesamten Musikwirtschaft nachhaltig verändert. Es dient als Kommunikations-, Distributions- und Produktionsmedium und hat dazu geführt, dass sich die Machtverhältnisse weg von den Kulturindustrien hin zum Publikum verschoben haben. Aufgrund dieser Machtverschiebung wird die sozialwissenschaftliche Forschung bei der Beantwortung ökonomischer Fragen immer wichtiger und das Verständnis des Musikkonsums für die Umgestaltung der Musikwirtschaft unabdingbar. Um zu verstehen, auf welche Weise technische Entwicklungen die Musikkultur (inkl. Musikwirtschaft) beeinflussen, kann das von Smudits (2002) weiterentwickelte Konzept der Mediamorphosen¹ herangezogen werden. Sämtliche relevanten und charakteristischen Aspekte: ökonomische, rechtliche, ideologische und ästhetische Faktoren sowie die Kreation, Produktion, Verbreitung und Rezeption von Musik werden demnach durch das dialektische Verhältnis zwischen Medien und Kodes bestimmt. Unter Medien versteht Smudits die materiellen, also physikalischen oder chemischen Grundlagen der Kommunikation. Sie stellen als technische Formanten

„[...] die materielle Grundausstattung einer gegebenen Gesellschaft für die Herstellung, Verbreitung und Wahrnehmbarkeit künstlerisch-kultureller Phänomene dar und folgen – einmal etabliert – einer eigengesetzlichen Logik, die Effekte jenseits der Intentionen ihrer Anwender zeitigen kann.“ (Smudits, 2007: 112)

Hierunter fallen alle technischen Mittel der Produktion, Verbreitung und Übertragung: Instrumente, Übertragungsmedien, Abspielgeräte.

¹ Ursprünglich stammt es von Kurt Blaukopf

Kodes hingegen sind immaterielle Regelsysteme, die wahrnehmbare Phänomene wie Punkte, Linien oder Laute in sinnvolle Beziehungen zueinander setzen und von den menschlichen Akteuren des Systems Musik (Auftraggeber, Künstler, Vermittler, Publikum) in Übereinstimmung mit den wahrgenommenen Medieneigenschaften vereinbart werden. Sichtbarer Ausdruck der Kodes ist z.B. die Mediennutzung der Konsumenten, der Künstler sowie der Musikrechteverwerter. Kodes sind kulturelle Konventionen. Sie stehen in enger Verbindung zu Netzeffekten, sind Ausdruck menschlicher Grenzen des Erkennens und anfällig für Informationskaskaden, so dass sich kulturelle Paradigmen schlagartig ändern können.

Die aus diesen Voraussetzungen abgeleitete These geht davon aus, dass kulturelle Entwicklungsschübe unter der Bedingung ihrer gesellschaftlich relevanten Verbreitung und Anwendung entweder aus Innovationen im Bereich der Medien oder im Bereich der Kodes entstehen. Die Besonderheit der Medien besteht darin, dass sie durch ihre eigengesetzliche Struktur kulturelle Transformationsprozesse auf unabhängige Weise beeinflussen (Smudits, 2007: 113).

Auf die elektronische Mediamorphose, in der die Vermittler als Kulturindustrien das musikalische Feld beherrschten, folgt die digitale Mediamorphose. Sie ist durch die Verbreitung des Internets gekennzeichnet und stellt einen kulturellen Paradigmenwechsel dar, der durch eine Macht- und Schwerpunktverlagerung beschrieben wird, weg von den Kulturindustrien hin zum Publikum (Smudits, 2007: 143). Betrachtet man den kolportierten Einfluss, den illegale Musiktauschbörsen auf die Tonträgerindustrie ausüben, erscheint Smudits' Einschätzung bereits als Tatsachenbeschreibung. Ihre Auswirkungen können sich aber auch in medienfremden Bereichen wie dem Konzertleben manifestieren.

In der asymmetrischen Gesellschaft (Coleman, 1986) wurde der „[...] *notorisch[e] ästhetisch[e] Definitionsbedarf [...]*“ (Schulze, 2005: 436) der Kunden durch massive kommunikationspolitische Maßnahmen gestillt. Die hohen Kosten der Informationssuche auf Kundenseite, die die Ökonomie der Superstars begünstigten (Gopal, Bhattacharjee und Sanders, 2006), sind aber nicht mehr gegeben. Wenn Dejan (2009) schreibt: *“Piracy is a symptom of the change in the way information is acquired and transmitted.”* (Dejean, 2009: 340), kann damit sowohl die Übermittlung der Informationen über Musik als auch die Übertragung und die Erstellung von Musik

selbst in ihrer Eigenschaft als Informationsgut gemeint sein. Die Auswirkungen auf die Tonträgerindustrie sind somit besonders drastisch. Allerdings müssen sämtliche Bereiche der Musikwirtschaft das neue Medium sowohl in ihrer operativen als auch in der strategischen Planung berücksichtigen, denn auch hier kann eine „editorial policy“ nur noch eingeschränkt funktionieren. Schlagworte wie „Customer Empowerment“ oder „From-Push-to-Pull“ versuchen die Schwerpunktverlagerung, deren Wurzel in einer höheren Markttransparenz liegt, zu beschreiben. Dezentralität und Unabhängigkeit von Informationsquellen stärken deren Vertrauenswürdigkeit (Granovetter, 1973) und somit auch die alltagsästhetische Sicherheit (vgl. Schulze, 2005) der Musikliebhaber mehr, als es noch die aufwendigste Marketingkampagne könnte. Die Vielfalt an Kommunikationskanälen, bei denen man Informationen über Musik bekommen kann, ist stark gestiegen und die Wege, auf denen Informationsungleichgewichte ausgeglichen werden, haben sich dramatisch verändert. Jene Unternehmen, die von Beginn an auf Interaktivität setzten wie Amazon oder Ebay, existieren auch heute noch, da sie das Internet bereits von Beginn an als „connection machine“ begriffen, die neben one-to-many und one-to-one auch die many-to-many Kommunikation ermöglicht. Wie bei anderen technischen Neuerungen mag es eine Zeit dauern, bis technische Möglichkeiten und menschliche Bedürfnisse bzw. Kodes aufeinander abgestimmt sind und es zu einem Konsens über die optimale Nutzung kommt.² Zu Beginn von Mediamorphosen werden zunächst *„[...] alte Inhalte über neue Kommunikationstechnologien transportiert[...]“*, bevor sich *„[...] das gesamte Beziehungsgefüge der Kommunikationskultur[...]“* verändert und sich alle Bereiche des Kulturschaffens (Produktions-, Verbreitungs-, Distributions- und Rezeptionsweisen) transformieren (Smudits, 2002: 91).

Ich möchte in dieser Arbeit die grundsätzlichen Bedingungen des Musikkonsums beschreiben, wie sich dessen Charakteristika durch das Internet verändern, wie sich Internetdienste an die jeweiligen Kodes anpassen können, welche Auswirkungen sich für die Musikwirtschaft ergeben, welche Strategien sie bisher wählt und welche Strategien erfolgversprechend sind. Typische Bedingungen des Internetmarketings werden beleuchtet und ihre Relevanz in Bezug auf den Musikmarkt bewertet. Da sich Musik im Internet zu einem öffentlichen Gut wandelt, muss die damit einhergehende

² Siehe hierzu im Vergleich die anfängliche Nutzung des Telefons zur Musikübertragung

Gefahr, dass Musiker und Produzenten ausgebeutet werden, Deprofessionalisierungstendenzen auftreten und die Musikqualität leidet, gebannt werden ohne kulturelle Aktivitäten der Internetnutzer einzuschränken. Diese Situation stellt ein soziales Dilemma dar, und die Lösung dieses „collective action“ Problems ist eine große Herausforderung. Zudem können sich durch die Vielfalt an unabhängigen Informationen und Interaktionsmöglichkeiten Musikvorlieben und soziale Zugehörigkeiten in viel stärkerem Maße ausdifferenzieren, so dass sich Distinktionsmechanismen verschärfen, persönliches Impression-Management immer wichtiger wird und sich zunehmend musikalische Nischen bilden, die lukrative Märkte für Musikanbieter darstellen. Die Idee, die dieser Diplomarbeit zugrunde liegt, basiert auf der Annahme, dass durch die zunehmende Differenzierung von Musikgeschmack die Lösungsmöglichkeiten des erwähnten „collective action“ Problems zunehmen. Virtuelle Communities können Preisbereitschaften steigern und Mitglieder zu aktiver Teilnahme veranlassen. Allerdings muss zunächst bestimmt werden, was unter virtuellen Communities zu verstehen ist, da unzählige nominelle Gemeinschaften existieren, denen eine gemeinschaftliche Identität und Gemeinschaftsgefühl zu fehlen scheinen. Besonders interessant sind hierbei die Geschäftsmodelle, die sich in Bezug auf virtuelle Communities entwickelt haben. Fraglich ist, ob sich kommerzielle Tätigkeiten und Gemeinschaftsbildung prinzipiell ausschließen und welche Möglichkeiten kommerzieller Nutzung es gibt. Zur Beurteilung von Communities werden aktuelle wissenschaftliche Artikel als auch Beispiele angeführt, wobei der Schwerpunkt auf einer theoretischen Betrachtung liegt. Dies soll es dem Leser im Anschluss ermöglichen, virtuelle Communities wie MySpace, LastFM, Sellaband, Piratebay, Hobnox oder Klassik.com anhand ihres Grades an Gemeinschaftsgefühl und anhand ihrer Organisationsformen zu bewerten und voneinander abzugrenzen. Diese Plattformen sind sehr wichtig, da sie die wesentlichen Triebkräfte der Veränderungen innerhalb der Musikwirtschaft sind. Sie liefern Informationen über bekannte Künstler, deren Aufnahmen und Konzerte, man kann sich unbekannte Künstler empfehlen lassen, gleich unmittelbar die Musik herunterladen oder streamen, selbst Musik produzieren oder finanzielle Mittel für Musikprojekte sammeln und bereit stellen. Die der Musik innewohnenden Fähigkeiten, Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen und Gruppenkohäsion zu stärken, deuten zudem darauf hin, dass Musik eine besondere Rolle bei der Bildung virtueller Gemeinschaft spielen kann. Natürlich

kann jede Form gemeinsamen Interesses Gemeinschaft hervorrufen (Community of interest), allerdings sprechen sowohl die Forschungen, die sich mit gemeinsamem Musizieren beschäftigen, als auch die lebensstilspezifische Markierungsfunktion von Musik dafür, dass Musik einen Sonderfall darstellt. Darüber hinaus ist sie ein geeignetes Instrument, um sozio-emotionale Gruppenbedürfnisse zu befriedigen und somit durch Gemeinschaftsbildung Gruppenleistungen zu verbessern. Gemeinsame Musik stiftet Identität und grenzt die Gemeinschaft nach außen ab.

Im Gegensatz zu Fachinformationsmärkten treten direkte Netzeffekte deshalb nur bis zu einem gewissen Grad auf, da Distinktionsmechanismen zu greifen beginnen. Es lassen sich also grundsätzlich unterschiedliche Bedingungen für die Wikipedia oder für MySpace erkennen. MySpace war lange Zeit der bedeutendste Social Network Service (SNS) bevor Facebook ihm den Rang ablief. Zwar profitierte MySpace beim Zuwachs an Mitgliedern auch von direkten Netzeffekten, der massenhafte Erfolg des musikbezogenen Angebotes widersprach jedoch der Tendenz zu sich ausdifferenzierenden Musiknischen. Ein gemeinsames Musikinteresse ist zu unspezifisch und Geschmäcker sind zu verschieden, als dass sich inkompatible Lebensstile vereinen ließen.

Eine nischenspezifische Markenführung ist also scheinbar ein wichtiges Element des Musikmarketings. Sie unterstützt die Bildung virtueller Gemeinschaften, verstärkt ethisch motiviertes Verhalten, erhöht Preisbereitschaften und veranlasst Musikliebhaber gegebenenfalls sogar zu aktiver Beteiligung. Wie ist das aber im Einzelfall? Der Bereich der klassischen Musik stellt einen typischen Nischenmarkt dar und soll als Beispiel dafür dienen, welche Besonderheiten Musiknischen aufweisen können. Ich habe mich bei der Betrachtung dazu entschlossen, die Umstände klassischer Musikrezeption aus der Offline-Welt zu untersuchen, da hierdurch die noch schlummernden Potentiale des deutschsprachigen Klassikmarktes am besten abgebildet werden und Abgrenzungen zwischen Online- und Offline-Gemeinschaften in der Regel rein theoretischer Natur sind. Es soll gefragt werden, welche besonderen Codes innerhalb des Klassikpublikums existieren, ob sie sich durch das Internet gegebenenfalls ändern und inwieweit es sich wirtschaftlich lohnen könnte, klassikspezifische Internetangebote zu entwickeln.

2 Wandlungsprozesse der Musikwirtschaft

In diesem Kapitel stelle ich die bisherige Entwicklung und momentane Situation der Musikwirtschaft dar, die sich aus den Bedingungen der digitalen Mediamorphose ergeben hat. Anhand der Napstercommunity möchte ich zeigen, welche Erfolgsfaktoren im Internet besondere Relevanz besitzen und welche Nutzenaspekte auf Kundenseite von legalen Musikangeboten imitiert werden müssen, um in direkte Konkurrenz zu illegalen Musiktauschbörsen zu treten. Im Anschluss skizziere ich die Möglichkeiten des Multi-Channel-Marketings, dessen positive Auswirkungen auf die Markenführung, die Herstellung von Netzeffekten und die Generierung von Gewinnen.

2.1 Der Fall Napster

Nachdem man sich im Freundeskreis des Napstergründers Shawn Fanning darüber beschwerte, dass bestimmte Musiktitel im Internet nicht als MP3s aufzufinden seien, entwickelte er zusammen mit der Hackergemeinde „w00w00“³ ein „Kooperationsmodell“, das es ermöglichte MP3s im Internet untereinander zu tauschen. Die gemeinsame Nutzung von computervermittelten Netzwerkressourcen (p2p) war zwar bereits seit den 70er Jahren bekannt, aber erst Fanning ermöglichte mit seiner Software deren umfassenden Einsatz beim Tausch von Musik. Die Software hierzu wurde bald auch anderen Nutzern im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt und ab Herbst 1999 wuchs die Mitgliederzahl von Napster so stark, dass die Plattform zu einem der am raschesten wachsenden Angebote im Netz avancierte und zu Spitzenzeiten ca. 80 Millionen Nutzer registriert waren (Emes, 2004: 20). Allerdings dauerte es nicht lange bis die Inhaber der Musikrechte Fanning und seine inzwischen gegründete Firma Napster Inc. mit Urheberrechtsklagen

³ Hierbei handelt es sich um die Gemeinschaftsform eines „Hives“ vgl. Kap. 5.2.3

überschwemmt. Das schnelle Wachstum und die ständige Belastung aufgrund der Gerichtsverfahren bedeuteten eine existenzielle Bedrohung des Unternehmens, so dass Napster im Oktober 2000 eine Kooperation mit Bertelsmann einging. Der Mediengigant interessierte sich für die verwendete p2p Technik, die große Anzahl von Nutzern sowie den Markennamen „Napster“. Der gemeinsame Versuch ein legales Bezahlangebot zu etablieren, scheiterte allerdings. Es gab zwischenzeitlich eine Vielzahl von alternativen Tauschbörsen wie Kazaa und Gnutella, die übrigen Majors Sony, Warner, Universal und EMI weigerten sich ihre Musik freizugeben, die Implementierung von DRM schreckte die bisherigen Nutzer ab und der Kulturkampf zwischen dem Stammpersonal bei Napster und den von Bertelsmann abgestellten auf Profit ausgerichteten Musikmanagern ließen ein Gelingen nicht zu. Nach einigen erfolglosen Übernahmeversuchen durch Bertelsmann meldete Napster im Januar 2002 Konkurs an (Röttgers, 2003: 17-47).

Für die Anbieter von Musik und komplementärer Leistungen ist es von großer Bedeutung, die Gründe für den Erfolg von Napster zu verstehen, denn sie betreffen sämtliche Bereiche des Musikmarketings. Tim Renner erklärt diesbezüglich:

„Wenn Sie in der Marktwirtschaft erfolgreich sein wollen, müssen Sie mindestens so gut sein wie ihr Konkurrent. Und dabei ist es egal, ob ihr Konkurrent illegal ist.“ (zitiert nach Briegleb, 2009)

Zum einen ist zwar ebenso wie beim Kauf nichtdigitaler Güter das Käuferlebnis im Internet nur von geringem Wert, allerdings profitierten die Napstermitglieder davon, dass sie nicht das Haus verlassen mussten, Fahrtkosten sparten, sowie nur geringen Zeitaufwand hatten. Dieses Plus an Convenience kann auch als Transaktionskostensparnis bezeichnet werden. Darüber hinaus bot Napster eine ungleich größere Auswahl an Musiktiteln als ein konventioneller Einzelhändler dies jemals hätte können. Der von Chris Anderson (2007) beschriebene Effekt des Long Tail führt dazu, dass herkömmliche Einzelhändler bezüglich der Vielfalt ihres Angebotes nicht mehr konkurrenzfähig sind, da Regalplatz im Internet theoretisch unbegrenzt ist.

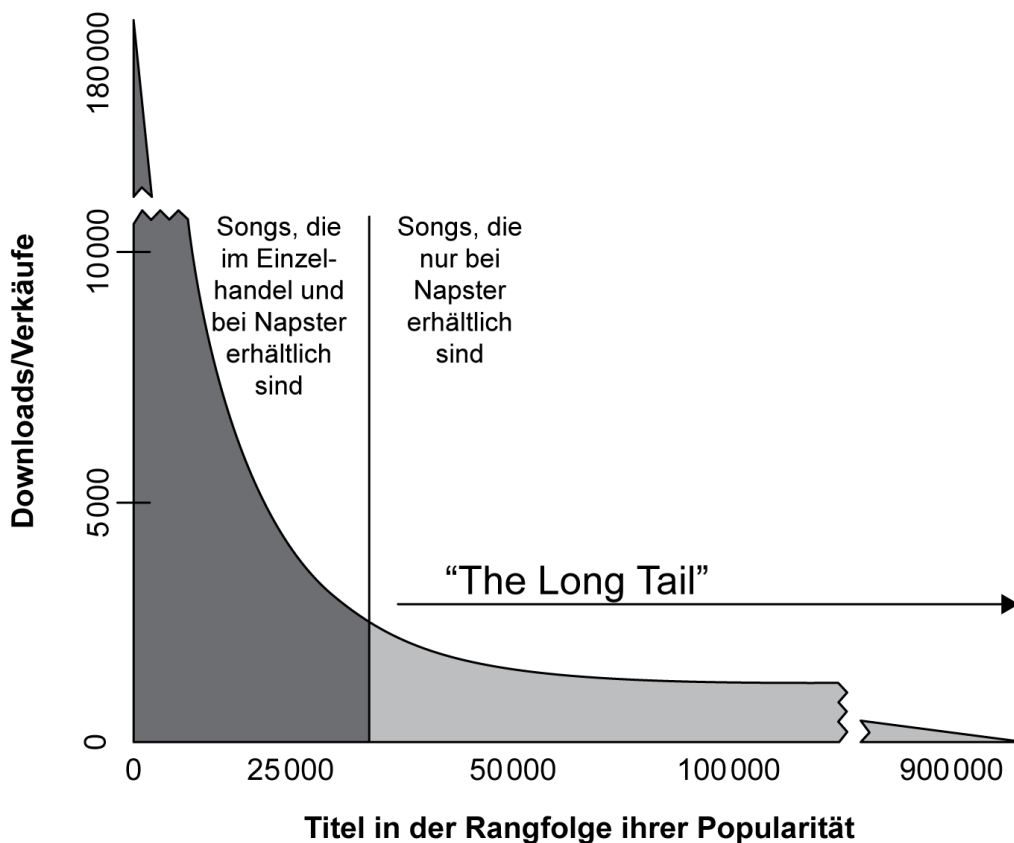


Abbildung 1: Der Longtail und Napster (Anderson, 2007: 28, mit eigenen Ergänzungen)

Laut Anderson zerfallen die Massenmärkte im Internet in Nischenmärkte und die Regel der Paretoverteilung, nach der mit 20% des Repertoires 80% des Umsatzes generiert werden, verliert ihre Gültigkeit. Allerdings geht die Partikularisierung nicht bis ins Unendliche, da der kommunikative Nutzen der Musik im gleichen Verhältnis sinkt (vgl. Kap.5.2.2). Deshalb sind im Falle von Amazon immer noch 2,7% des Buchbestandes für 75% der Einnahmen verantwortlich (Gomes, 2006). Dennoch bleibt die umfassende Musikauswahl für legale Musikanbieter ein entscheidendes Kriterium, um mit illegalen Tauschbörsen konkurrieren zu können. Bertelsmann scheiterte bei der Umsetzung des legalen Angebotes auch deshalb, weil die anderen großen Musikfirmen ihre Kataloge nicht lizenzierten und somit der Long Tail Effekt nicht ausgenutzt werden konnte.

Ein weiterer Grund für den Erfolg von Napster und anderer Tauschbörsen liegt im sogenannten Sampling (Dejean, 2009). Da Musik ein Erfahrungsgut ist, kann ihre Qualität erst durch Ausprobieren bewertet werden, wobei Erfahrungen aus der Vergangenheit aufgrund von natürlichen Schwankungen nur von bedingtem Wert sind. Bei Tauschbörsen oder Streamingdiensten kann der Kunde unmittelbar herausfinden, ob ihm ein bestimmter Künstler oder Interpret zusagt oder nicht. Allerdings erwächst für den kommerziellen Anbieter hieraus ein Problem. Das sogenannte Wissens- oder Informationsparadoxon ermöglicht Substitutionseffekte, die aus dem nicht-ausschließbaren Besitz von Informationen erwachsen. Der Kunde kann seine Zahlungsbereitschaft zwar erst dann bestimmen, wenn er das Produkt kennt. Kennt er es allerdings, fällt häufig der Anreiz weg, das Produkt auch zu kaufen.⁴

Beim Sampling geht man davon aus, dass das heruntergeladene File die Originalkopie nicht substituiert, sondern eine zum Verkauf der Aufnahme komplementäre Leistung darstellt. Man kann es etwa mit einem Probeabonnement einer Zeitung vergleichen, bei dem der Kunde die Möglichkeit bekommt, zunächst den Wert der dargebotenen Informationen zu ermessen, bevor er sich für eine Bestellung entscheidet. Für die Umsätze der Rechteinhaber wird es allerdings dann problematisch, wenn illegale Downloads den Kauf von Originalkopien ersetzen. In diesem Fall profitieren die Nutzer der Tauschbörsen vom preislichen Unterschied.

Die unter der Voraussetzung der Substitution stattfindende Unterbrechung der Wertschöpfungskette wird betriebswirtschaftlich durch das Konzept der Disintermediation beschrieben. Aufgrund von gesunkenen Markteintrittsbarrieren bei reinen Internetunternehmen konnte Napster den von den Musikunternehmen gewählten Distributionsweg abkürzen und die vorgesehene Wertschöpfungskette umgestalten.

⁴ Besonders problematisch gestaltet sich dieser Umstand bei Filmen, da deren Grenznutzen deutlich unter jenem von Musik liegt. Substitutionseffekte sind hier deshalb noch eher zu erwarten.



Abbildung 2: Traditionelle Wertschöpfungskette der Herstellung von Tonträgern

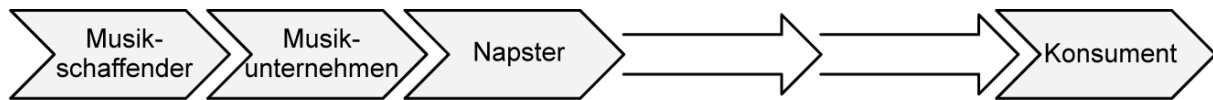


Abbildung 3: Disintermediation durch die Musiktaschbörse Napster

Es sind aber viele weitere Formen der Wertschöpfungskette möglich und der Begriff Wertschöpfungsnetzwerk scheint mit steigender Komplexität angemessen zu sein. Auch der direkte Kontakt zwischen Musikschaftern und Konsumenten oder die Vermittlung durch Netlabels, Provider oder Online-Händler sind möglich.

Das rasante Wachstum von Napster ergab sich ebenso aufgrund von direkten Netzeffekten (Clement, Papies und Albers, 2008: 48), die sich selbst verstärkten. Die Nutzer profitierten umso mehr von der Plattform, je mehr weitere Nutzer es gab, die ihre Musik zur Verfügung stellten. Der Long Tail wurde immer länger und die Wahrscheinlichkeit, Freunde aus der Offlinewelt treffen zu können wuchs unaufhaltsam weiter an. Metcalfes Gesetz der positiven Feedbacks beschreibt diesen Effekt mittels der Gleichung $w = n^2 - n$. W bezeichnet den Wert eines Netzwerkes, der in der Anzahl der Kommunikationsmöglichkeiten begründet ist. N ist die Anzahl der Teilnehmer eines Netzwerkes. Da es sich bei Napster um ein Systemgut handelt, steigt dessen Wert mit seiner Verbreitung. Um den Nutzen des Netzwerkes zu vergrößern, sind dessen Mitglieder deshalb daran interessiert, dass die Mitgliederzahl steigt. Im Gegenzug wurde Napster für Nichtmitglieder umso interessanter, je mehr Mitglieder es hatte. Es handelt sich also um einen sich selbst verstärkenden Prozess, dessen Voraussetzung der gemeinsam erzeugte Nutzen ist. Fällt er wie im Falle von Napster weg, weil Filtersysteme eingesetzt werden und die Angebotsvielfalt drastisch sinkt, verlassen die Nutzer das Netzwerk. In der folgenden

Grafik wird die besondere Dynamik der Diffusion dieses sogenannten Kritische-Masse-Systems deutlich.

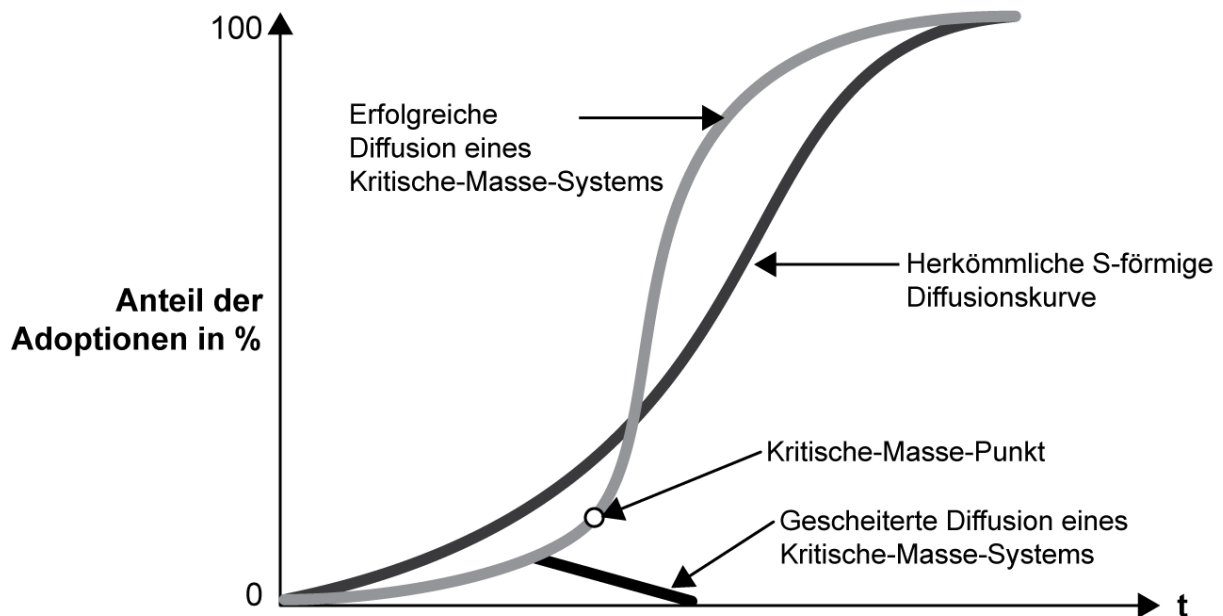


Abbildung 4: Herkömmliches vs. Kritische-Masse-Diffusionsmodell (Fritz, 2001: 76)

Ein wichtiges Charakteristikum dieses Netzeffektes besteht darin, dass er dazu tendiert, natürliche Monopole zu erzeugen. So war Napster die dominante Tauschbörse, bevor Kazaa und später Bittorrent dessen Rolle einnahmen.

Zudem wurden die Mitglieder von Napster zu ihren eigenen Programmdirektoren und jeder einzelne Teilnehmer des p2p Netzwerkes zum potentiellen Trendsetter. Playlists konnten nach individuellem Geschmack erstellt und weitergegeben werden und diese zwischenmenschliche Interaktion, des Weitergebens, Tauschens und Sammelns erzeugte ein Gemeinschaftsgefühl, dessen Dynamik ich in den Kapiteln 4 und 5 näher erklären möchte.

2.2 Die Situation der Musikwirtschaft

Rob und Waldfogel (2006), sowie Bounie, Bourreau und Waelbroeck (2005) unterscheiden in ihren Studien zwischen substitutiven und komplementären Effekten illegaler Downloads. Obwohl es ihnen an Repräsentativität mangelt, geben sie dennoch einen ungefähren Einblick in die Verhältnisse. Bounie et al. (2005) untersuchen illegales Filesharing unter französischen Studenten und finden ein Verhältnis zwischen Piraten und Samplern von 30% zu 15%. Rob und Waldfogel (2006) beziffern den kumulierten Einfluss auf Tonträgerverkäufe auf 0,2. Das heißt: fünf Downloads ersetzen den Kauf eines Tonträgers. Die Studien von Oberholzer-Gee und Strumpf (2007) sowie von Andersen und Frenz (2008) gehen davon aus, dass illegales Downloaden keinen Effekt auf die Umsätze der Tonträgerhersteller habe. Wäre dies der Fall, wären vor allem Internetplattformen die gebrauchte Tonträger verkaufen (z.B. Amazon oder Ebay), das Ende des Produktlebenszyklus‘ der CD, eine allgemeine Veränderung des Musikkonsums sowie die Schwerpunktverlagerung der Distribution auf große Handelsketten für den Umsatzrückgang verantwortlich. Methodische Fehler der Studien (Dejean, 2009) und die Verlockung der eindeutigen Antwort sprechen aber für eine komplexere Sachlage, denn verbunden mit unterschiedlichen Vorteilsaspekten (Preis und Sampling) treten auch unterschiedliche Auswirkungen auf die Umsätze der jeweiligen Repertoiresegmente zu Tage. Blackburn (2007) zeigt, dass vor allem zuvor unbekannte Künstler von Filesharing profitieren (Komplementarität), bekannte Künstler und Stars hingegen die Verlierer sind (Substitution). Erstere können ihre Albumverkäufe steigern, bei letzteren sinken sie, da die Preisbereitschaft für auf Charterfolg ausgerichtete Musik gesunken ist (Emes, 2004: 93). Da die Majors aber traditionell und sogar vermehrt auf ihre Stars setzen, im alten paradigmatischen Glauben an ein Geschäftsmodell, das darin besteht, den Kunden unsicherheitsreduzierende Informationen zukommen zu lassen bei gleichzeitigem Versuch die eigenen Risiken zu minimieren, führt dies unweigerlich zu Umsatzeinbußen im zentralen Repertoiresegment und letztlich im gesamten Geschäft. Das generelle Problem im Bereich der Tonträgerproduktion besteht darin, dass Fixkostendominanz und hohe First-Copy-Costs bei Qualitätsproduktionen sowie sehr geringe variable Kosten bei der Vervielfältigung dazu führen, dass jegliche

Gewinnplanungen dem Gesetz der steigenden Skalenerträge unterliegen. Die Erlöse wachsen bei steigendem Absatz zwar unaufhaltsam an, entsprechende Absatzzahlen oder enorme Abschöpfung sind allerdings Voraussetzung für profitables Wirtschaften. Können weder ein hoher Preis erzielt noch ausreichende Mengen verbracht werden, müssen die Anbieter die entstandenen Kosten abschreiben. Da das Risiko, dass eine Produktion kein Erfolg wird, zwischen 80-90% liegt (Mahlmann, 2008), müssen erfolgreiche Titel sämtliche Kosten einspielen. Wenn allerdings die Umsätze bei den Stars einbrechen, wird das Risiko bedrohlich. Zumindest werden momentan jene Verluste kompensiert, die sich aus dem Ende des Produktlebenszyklus der CD ergeben. So verzeichneten 2008 kommerzielle Downloads ein weltweites Umsatzwachstum von 25% (IFPI, 2009a), in Deutschland sogar plus 34%, wobei der Hauptanteil des Gesamtumsatzes aber weiterhin durch CD-Verkäufe entsteht und der Gesamtmarkt rückläufig ist (IFPI, 2009c). Zwar entstammen konventionelle Downloadshops noch einer alten Produktlogik, aber immerhin bietet der Download eines professionellen Anbieters einige Vorteile gegenüber einer Tauschbörse. So dauert es bei letzterer in der Regel sehr lange, bis man die gesuchte Datei tatsächlich findet und runtergeladen hat. Zudem passiert es gelegentlich, dass sie falsch betitelt ist und etwas völlig anderes beinhaltet, Viren und sonstige Malware mit sich bringt, Zusatzinformationen wie Liedtexte und sonstige Bookletinhalte wie Bilder und Beschreibungen fehlen oder falsch sind, oder der Download nicht abgeschlossen werden kann, da die Quellen unvollständig sind. Im Gegensatz zu legalen Downloadangeboten kommt hinzu, dass eine mögliche Strafverfolgung das Vergnügen erheblich mindert. Der große Vorteil von legalen Angeboten liegt in der Zeitersparnis auf Konsumentenseite. Nicht jeder Musikliebhaber ist bereit, lange auf die gewünschte Musik zu warten und Zusatzinformationen mühselig ausfindig zu machen.

Vermutlich war es der Schock der Dotcom-Blase, der die Musikunternehmen daran hinderte, offensivere Strategien für das Internet zu entwickeln. Aber auch hohe Anschaffungskosten für E-Commerce Systeme, die Uneinigkeit zwischen den großen Rechteinhabern bezüglich gemeinschaftlicher Lizenzierung und kundenspezifische Markteintrittsbarrieren wie Akzeptanzprobleme aufgrund fehlender physischer Identität einer Marke, Vorbehalten bezüglich Datensicherheit, Wunsch nach umfassendem Repertoire und fehlendem Internetzugang (Digital Divide) bildeten

Barrieren bei der Einführung eines eigenen B2C-Onlinevertriebes. Als unabhängiger Neueinsteiger löste Youtube die Probleme der First-Copy-Costs und des Urheberrechtes, indem es das Model des User Generated Content wählte und das Publikum Produktion und Beschaffung übernehmen ließ (Crowdsourcing). Urheberrechtsklagen verweisen auf den einzelnen Nutzer, was im schlimmsten Fall für den Anbieter dazu führt, dass er das illegale Material entfernen muss. Im besten Fall ist das entfernte Video für den User mit einem Link verknüpft, der dennoch zur ersehnten Quelle führt. Für die etablierten Majors stellte die Lizenzierung der erforderlichen Rechte an Youtube und Onlinehändler wie iTunes oder Musicload schließlich die Lösung dar, auf die man sich einigte. Bezüglich der eingeschlagenen Defensivstrategie, ein Szenario der gerichtlichen Verfolgung zu etablieren, kann festgestellt werden, dass die Gerichtsverfahren nachweisbar zu einer Verringerung illegaler Downloads geführt haben (Blackburn, 2007). Jedoch zählen die Intensivnutzer von Tauschbörsen auch zu den Intensivkäufern von Tonträgern, was sich in Bezug auf die Gestaltung nachhaltiger und positiver Kundenbeziehungen verheerend auswirken kann (Grassmuck, 2009: 19).

Man darf bei der ganzen Diskussion aber nicht vergessen, dass wenn von der Krise in der Musikwirtschaft gesprochen wird, in der Regel die Tonträgerindustrie gemeint ist. Ihr Anteil am Gesamtmarkt betrug 2004 zwar noch 70% (Williamson und Cloonan, 2007: 314), seitdem sinkt ihr Anteil zugunsten anderer Bereiche jedoch stetig. Konzertveranstalter, Musikinstrumentenbauer, Hardwarehersteller, Musikjournale, Onlinelabels, Radiostationen, Musikverlage, Ticketunternehmen, Value Webs (Musikanbieter im Internetgeschäftsfeld „context“ z.B. Suchmaschinen, aber auch Communities) und viele weitere Branchenzweige profitieren davon. Vor allem für Konzertveranstalter ist die wirtschaftliche Situation alles andere als schlecht. Im Pop/Rock Bereich erleben sie derzeit einen derartigen Boom, dass sich Madonna bereits 2007 dazu entschloss, den Tonträger-Major Warner Music zu verlassen und sich für 10 Jahre an den Konzertveranstalter Live Nation zu binden (Huber, 2008: 167). Aber auch im Klassikbereich sind Umsatzzuwächse zu verzeichnen (Sperlich, 2007: 222). Betrachtet man die Konsumausgaben innerhalb des Entertainmentbereiches liegen die Aufwendungen für Musik (Tonträger+Downloads+Musikveranstaltungen) an erster Stelle, wobei für

Musikveranstaltungen ca. das Doppelte im Vergleich zu Musikaufnahmen aufgewendet wird (Pfleiderer, 2008: 95).

2.3 Wege der Monetarisierung von Musik

Für das richtige Verständnis des Musikmarktes muss also Kurzsichtigkeit bei der Definition des Geschäftsfeldes vermieden werden (Marketing Myopia), damit sich der Blick auf strategische Handlungsalternativen nicht einschränkt. Der Peter Drucker zugeschriebene Ausspruch *“there is nothing so useless as doing efficiently that which should not be done at all”* kann für die Musikwirtschaft diesbezüglich bedeuten, dass ein Paradigmenwechsel vollzogen werden muss, indem die bisherige Produktorientierung der Tonträgerindustrie aber auch aller anderen Bereiche einer Serviceorientierung weicht. Musik ist nicht Tonträger, Notentext oder Stereoanlage sondern Dienstleistung (Kusek und Leonhard, 2006; Tschmuck, 2008). Sie unterstützt die Hörer in ihrer individuellen sowie gruppenbezogenen Identitätsarbeit. Qualitative Unterschiede im Musikkonsum (Rösing, 1993) bedingen dabei, dass sich das neue Paradigma unterschiedlich auf die einzelnen Bereiche der Musikwirtschaft auswirkt, da sich die Intensität des Kundeninvolvements und die entsprechenden Informationsbedürfnisse in den zentralen Rezipientenmärkten Musikhören von Tonträgern, Kauf von Hardware und HiFi-Geräten, Konzertbesuche und aktives Musizieren grundlegend unterscheiden. Durch den zunehmenden Einfluss der Konsumenten müssen sich die Anbieter zudem vermehrt auf deren Verhaltenslogik einlassen und insbesondere müssen sie der besonderen Rationalität der Erlebnismarktnachfrage Rechnung tragen.

Vor allem in Erlebnismärkten, in denen kein objektiver Nutzensvorteil ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist, werden das Customer Experience Management und das Feedback aus dem persönlichen Netzwerk entscheidend sein. Die Online-Kommunikation ermöglicht es den Nutzern, ihr Offline Leben zu optimieren, indem sie Erlebnis- und Konsumrisiken durch den direkten Meinungsabgleich im persönlichen Netzwerk (Screening) verringern. Social Network Services (SNS) aber auch Suchmaschinendienste bieten ihnen die Möglichkeit sich

in einer unendlich scheinende Vielzahl von Angeboten und Angebotsalternativen zu orientieren.

Die faktisch allgegenwärtige Verfügbarkeit von digitaler Musik als öffentlichem Gut und der enorme Wettbewerb um die Kundenaufmerksamkeit haben dazu geführt, dass die Anbieter mittels Follow-The-Free-Pricing versuchen, Netzeffekte⁵ zu erzeugen. Allerdings bedeutet Aufmerksamkeit noch keineswegs eine positive Preisbereitschaft und alleine auf stark konjunkturabhängige Werbeeinnahmen zu vertrauen ist ein risikoreiches Geschäftsmodell (Panten, 2005). Vor allem die Free-Rider Mentalität vieler Nutzer macht es den Anbietern schwer, Aufmerksamkeit in Profit zu verwandeln. Der dennoch stattfindende Wettstreit um die Aufmerksamkeit führt zu hohen Verlusten auf Anbieterseite, so dass Rupert Murdoch im Herbst 2009 ankündigte, aus dem Gratisgeschäft auszusteigen und Google Zugriffe auf die Seiten der News Corporation (u.a. MySpace) zu verbieten (Schmidt, 2009). So sind zahlungspflichtige Abonnementmodelle oder Produktbündelungen, z.B. Abonnementmodelle, die an den Kauf von Hardware geknüpft sind, wie bei Nokias „Comes with Music“, eine sicherere Möglichkeit digitale Musik zu monetarisieren. Wenn es aber nicht möglich ist, durch Bündelung des Informationsgutes an ein materielles Gut oder eine einzigartige nichtkopierbare Softwarelösung Knappheit zu erzeugen, dann scheint das paradigmatische Erfolgsrezept von Reichheld und Scheffer (2002: 106) zu stammen. Sie schreiben: *“Price does not rule the Web, trust does”*. Denn wenn Vertrauen gegenüber dem Anbieter vorhanden ist, dann ist auch die Kundenloyalität größer (Anderson und Srinivasan, 2003) und diese wiederum erhöht die Zahlungsbereitschaft (Anderson, Srinivasan und Ponnnavolu, 2002) (zum anderen sind Maßnahmen der Kundenbindung bedeutend kostengünstiger als die Neukundengewinnung (Heinemann, 2008: 74)). Der Zusammenhang zwischen sozialen Normen (Dick und Basu, 1994), Vertrauen, Loyalität und Zahlungsbereitschaft ist also gegeben und muss bei der erfolgreichen Kundenbindung berücksichtigt werden. Der Aufbau von Vertrauen und sozialem Kapital stellt wie in der realen Welt so auch im virtuellen Raum die Voraussetzung für erfolgreiches Wirtschaften dar (Svendsen und Svendsen, 2008).

⁵ Beruhend auf Werbung, viralem Marketing und cognitive lock-in

Im Bereich des Cross-medialen oder Multi-Channel-Marketings ergeben sich dabei erhebliche Potentiale zur Vertrauensbildung (Garber, Goldenberg, Libai und Muller, 2004), zumal Konzertbesuche und aktives Musizieren ein qualitativ viel intensiveres Erlebnis darstellen (Rösing, 1993), dessen Übertragungseffekte großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten haben. Ziel der Musikanbieter muss es sein, Erlebniswelten zu schaffen, die Kontingenzen in möglichst vielen Lebensbereichen aufweisen. Die positive Verknüpfung von Informationserlebnissen mit Reallife Begebenheiten muss dabei im Vordergrund stehen. Der Verkauf von komplementären Produkten (Cross-Selling z.B. digitale Musik und mobile Abspielgeräte oder Konzertkarten und Programmhefte) oder Upgrades und Premiums ist dabei ein wichtiges Instrument (Up-Selling, z.B. Konzertkarten mit Backstagepass). So gehen auch Peitz und Waelbroeck (2006) davon aus, dass unter den Voraussetzungen der Komplementarität das kostenlose Zurverfügungstellen von Musik im Internet zu einer erhöhten Zahlungs- und Kaufbereitschaft führt.

Im Fall von Apple führt die Komplementarität zwischen digitaler Musik und tragbaren Musikplayern dazu, dass sich der defizitäre iTunes Musicstore durch die positiven Auswirkungen auf den Verkauf der Hardware lohnt. Abgesehen von Handys, Computern und sonstiger Entertainmenthardware scheint es auch zwischen Tonaufnahmen und: Konzertbesuchen, HiFi-Anlagen, musikalischen Weiterbildungsangeboten, musikbezogenen Druckerzeugnissen und Musikinstrumenten Komplementaritäten zu geben, die Up-Selling Potentiale beinhalten. Eine empirische Untersuchung müsste hierzu durchgeführt werden.

Sollten sich die Komplementaritäten bestätigen, könnte ein Marketingmodell zunehmender Erlebensintensität (z.B. Tonaufnahmen – HiFi – Konzerte oder Tonaufnahmen – Konzerte – Musikinstrumente – Musikunterricht) entsprechend steigende Abschöpfungsraten ermöglichen. Um alle Potentiale nutzen zu können, scheint jedoch eine große horizontale Integration der Unternehmung notwendig zu sein. Besondere Beachtung verdienen dabei die Konvergenzbewegungen innerhalb der TIMES-Branchen⁶, die eine herausragende Rolle bezüglich Kundengewinnung und Kundenbindung spielen. Inwieweit vorhandene Finanzkraft aber tatsächlich das entscheidende Wettbewerbsinstrument der Zukunft sein wird, hängt dabei von der

⁶ Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment, Sicherheitstechnologie

Fähigkeit der Unternehmen ab, sich auch als offene Systeme gestalten zu können. Für die angebotenen technischen Komplementärprodukte⁷ gilt jedoch weiterhin, dass sie auch objektiv günstiger, leichter verfügbar oder vielfältiger sein und/oder besseren Service bieten müssten als Konkurrenzprodukte (Clement et al., 2008: 48).

⁷ Eine Ausnahme könnten Luxusartikel darstellen, bei denen Erlebnisaspekte im Vordergrund stehen

3 Virtuelle Gemeinschaften als Marketinginstrument

Neben der durch das Ende des Produktlebenszyklus der CD sich ergebenden notwendigen Umstellung auf digitalen Musikvertrieb über Downloads, sind Produktbündelungen und Multi-Channel-Marketing notwendige Maßnahmen, um den Veränderungen der Branchenstruktur durch das Internet zu begegnen. Darüber hinaus kann das neue Medium aber auch aktiv zum Beziehungsmarketing genutzt werden und dazu beitragen, dass Preisbereitschaften steigen. Panten (2005: 50) weist auf die Bedeutung intangibler Ressourcen und „weicher“ Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hin und betont die Potentiale, die Customer Communities diesbezüglich als Kundengewinnungs- und Kundenbindungsinstrument haben. Achrol und Kotler (1999: 161) schreiben sogar, sie seien *„[...] the most dramatic scenario of change for the marketing in the next millenium.“* Und für David Kusek und Gerd Leonhard (2006: 117) ist klar, dass die

„... direkte Interaktion und das ganzheitliche Musikerlebnis, kombiniert mit dem Internet und der Macht von Direktmarketing und Community Building, [...] drauf und dran [sind], alle bisherigen Formen von Musikmarketing vom Tisch zu fegen.“

Was unter virtuellen Gemeinschaften zu verstehen ist, ist Schwerpunkt dieses Kapitels. Es wird die Rezeptionsgeschichte dargestellt, eine Definition erarbeitet und erörtert inwiefern virtuelle Gemeinschaften als Geschäftsmodell dienen können. Es soll zudem beantwortet werden, welche Auswirkungen virtuelle Gemeinschaften auf das Musikleben haben, welche Formen virtueller Musikgemeinschaften es gibt und in welcher Beziehung sie zur Offline-Welt stehen.

3.1 Rezeptionsgeschichte

Der Gemeinschaftsbegriff beinhaltet Konnotationen von Geborgenheit, Wärme, Ursprünglichkeit und Heimat (Döring, 2003: 493). Arkadische Vorstellungen verbinden sich mit diesem Ausdruck und es scheint, dass Gemeinschaft eher eine Utopie oder ein kultureller Topos ist, als dass tatsächliche Eigenschaften ausfindig gemacht werden können. In der soziologischen Literatur spricht Marx (1959) von einer klassen- und ausbeutungslosen Urgemeinschaft und Tönnies (1887) kontrastiert Gemeinschaft mit Gesellschaft, wobei letzteres die Entartung und ersteres das Ideal darstellt. Die Idee der Nation, die im 20. Jahrhundert zu unsäglichem Leid führte, wird von Benedict Anderson (1983/1991) schließlich als „imagined community“ entlarvt. Aber auch heute wird „Gemeinschaft“ idealisierend und ideologisch verwendet und diffuse menschliche Sehnsüchte können auf das Internet projiziert werden.

Selbst wenn der Gemeinschaftsbegriff eine gewisse historische Belastung mit sich bringt (Döring, 2003: 494), hat der Begriff „virtuelle Community“ in den letzten Jahren eine enorme Verbreitung gefunden und unzählige Quellen verwenden den Begriff in unterschiedlicher Weise. Auch Synonyme wie „Online Communities“, „Web Communities“ oder „Virtuelle Gemeinschaften“ sind in Gebrauch. Trotz dieser inflationären und unangemessenen Verwendung des Community Begriffes lassen sich definitive Merkmale beschreiben.

Wie bereits festgestellt wurde, liegt die eigentliche Besonderheit des Internets darin, dass es im Gegensatz zu allen anderen bisherigen Medien die many-to-many oder n:n Kommunikation ermöglicht.

Bei sämtlichen Kommunikationsmodellen, die sich im Internet über die Jahre entwickelt haben, nutzt aber alleine die Communityarchitektur dieses Potential vollständig aus. Communities besitzen die besten Kommunikationsmöglichkeiten im Internet und stellen nicht nur schon existierende Informationen bereit, sondern erzeugen sie durch interaktive Kommunikationsvorgänge auch selbst (Wagemann, 2005: 103).

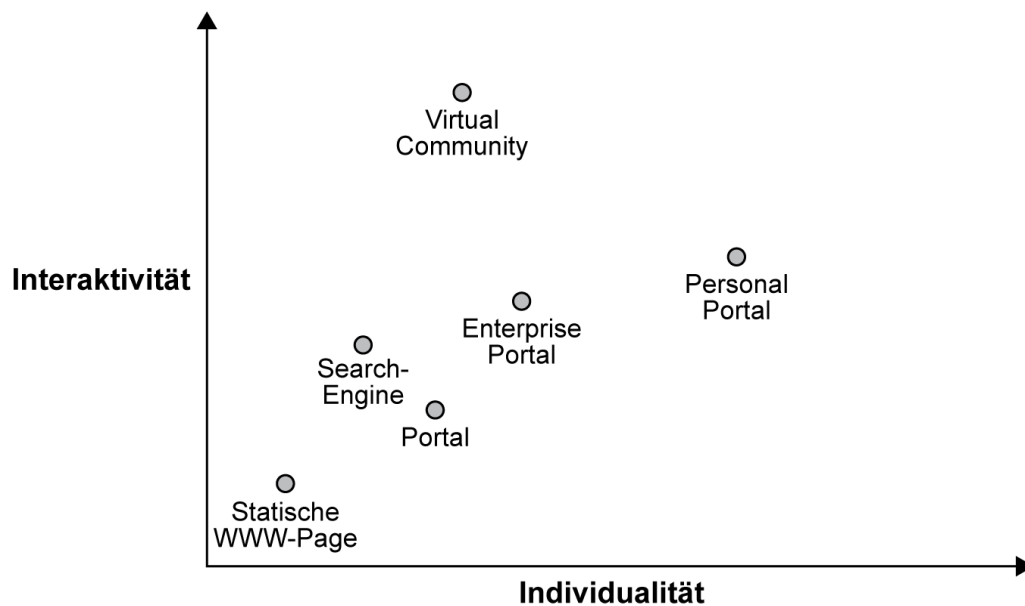


Abbildung 5: Unterschiedliche Kommunikationsmodelle im Internet (Beinhauer, Markus, Heß und Kronz, 1999: 405, mit eigenen Bearbeitungen)

Insgesamt hat das Konzept virtueller Gemeinschaften in seiner erst kurzen aber wechselvollen Rezeptionsgeschichte sehr unterschiedliche Bewertungen hervorgerufen. Nachdem in den 80er Jahren computervermittelte Kommunikation vornehmlich unter der Perspektive der Kanalreduktionstheorie betrachtet wurde (Döring, 2003: 405) und kaum Erfahrungen im Umgang mit dem Internet vorlagen, wich die Einschätzung der Ent-Wirklichkeit (Ent-Sinnlichung, Ent-Emotionalisierung, Ent-Kontextualisierung, Ent-Menschlichung, Ent-Räumlichung, Ent-Zeitlichung) und Entleerung der Kommunikation einer euphorischen Betrachtung der neuen Möglichkeiten. Die zivilisations- und technikkritische Haltung machte einer Techniqueuphorie Platz, die die Vorteile der Internetkommunikation in der sachlicheren und aufgabenbezogeneren Interaktion sah. Diese neue Sichtweise erkannte die raum-zeitlichen und körperbezogenen Restriktionen von face-to-face Beziehungen und relativierte den Informationswert nonverbaler Botschaften (Döring, 2003: 154).

Als dezidiertem Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit virtuellen Gemeinschaften gilt Howard Rheingolds euphorisches Werk „The virtual community.

Homesteading on the electronic frontier“. In dieser 1993 erschienenen Monographie prägt Rheingold erstmals den Begriff der „Virtual Community“ und beschreibt den Grundgedanken des sozialen Austauschs von Gleichgesinnten in computervermittelten Umgebungen. Die von ihm beschriebene nicht-kommerzielle Gemeinschaft „The Well“ (Whole Earth `Lectronic Link), die 1985 als BBS (Bulletin board system) in Sausalito/Kalifornien entsteht, setzt sich aus Mitgliedern zusammen, die über elektronische Kommunikation dauerhafte Beziehungen aufbauen, eigene Gruppenidentitäten entwickeln und dabei einen ebenso gefestigten Sozialcharakter aufweisen wie reale Beziehungen (Wellman und Gulia, 1999). Als erste Definition von virtueller Gemeinschaft formuliert Rheingold (1994):

„Virtual Communities are social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“ (XX)

Die durch Rheingold angestoßene Auseinandersetzung mit virtuellen Gemeinschaften war zunächst von einer Sichtweise geprägt, die die sozialen Qualitäten von Online-Beziehungen hervorhob. Sie schienen Offline-Beziehungen überlegen, toleranter, kooperativer und herzlicher. Auf der virtuellen Agora ermöglicht die empfundene Anonymität des Internets eine gewisse Unabhängigkeit von sozialem Status. Die Nutzer sind sozialen Zwängen weniger ausgeliefert, können verschiedene Online-Identitäten annehmen und sich freier äußern, wodurch die demokratische Idee der prinzipiellen Gleichheit der Bürger und der freien Meinungsäußerung in besonderer Form verwirklicht scheint. Wenngleich „[...] technische Vorrichtungen nicht unmittelbar sozial entstandene gesellschaftliche Trennungslinien einreißen[...]“ (Stegbauer und Rausch, 2006: 65) fällt im virtuellen Raum zumindest der Körper als Strukturierungsursache aus.

Ende der 90er Jahre wurde schließlich auch das wirtschaftliche Potential von virtuellen Communities in utopischer Weise überschätzt. Da für reine Internetunternehmen (pure click) keine gesonderten Vertriebskanäle aufgebaut werden müssen, die Umstellungs- und Wechselkosten für die Kunden sehr gering sind und anfängliche Investitionserfordernisse z.B. in ein Geschäftsstellennetz oder

die Außendienstorganisation häufig wegfallen, gab es einen enormen Boom von Startup-Unternehmen, der in das Platzen der Dotcom-Blase mündete. Die Spekulationen am Aktienmarkt, die zur Entstehung der Dotcom-Blase führten, waren getrieben von der Idee der schöpferischen Zerstörung⁸ der Märkte durch die disruptive Technologie des Internets. Diese Einstellung und der Glaube, dass Schnelligkeit Gott ist und die Zeit der Teufel (Hagel und Armstrong, 1997: 21), führten dazu, dass viele Mitbewerber einfach „Dabeisein“ wollten und sogar hohe Cash-Burn-Raten als positives Unternehmensmerkmal angesehen wurden.

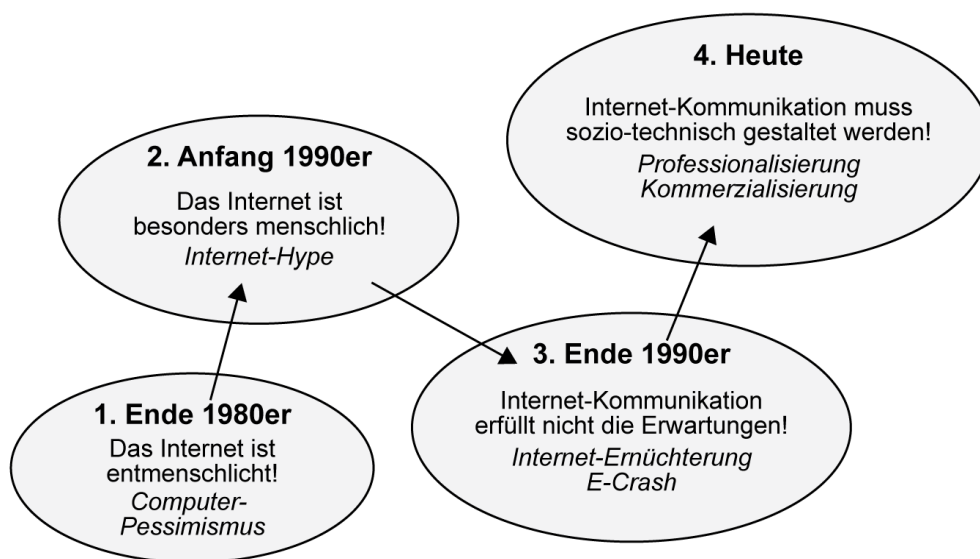


Abbildung 6: Phasen des Diskurses zu Online-Gemeinschaften (Döring, 2003: 503)

Impulsgeber für die utopischen Gewinnerwartungen war das 1997 erschienene Buch „Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities“ von John Hagel III und Arthur G. Armstrong. Dieses Standardwerk kann für die enorme Popularität des Geschäftsmodells verantwortlich gemacht werden, da es aufgrund spekulativ-euphorischer Prognosen ein dynamisches Ertragswachstum prophezeit. Hagel und Armstrongs Communitykonzept geht dabei von dem durch Napster paradigmatisch

⁸ Der Begriff geht auf Josef Schumpeter zurück

verwirklichten Szenario des „umgekehrten Marktes“ aus. Die Nutzer bilden eine Nachfragemacht, die durch Nachfragebündelung „[...] *Wirtschaftsstrukturen entscheidend verändert.*“ (Hagel und Armstrong, 1997: 88).

Bestätigt haben sich die Erwartungen, dass Neukunden gewonnen, der Marktanteil gesteigert, das Marktvolumen vergrößert und Kosten gesenkt werden können (Wagemann, 2005: 17).

Die Kostensenkungen ergeben sich dabei zum einen aus der Steigerung der Absatzmenge (Law of Increasing Returns), zum anderen aus Einsparungen in den Bereichen Marktforschung, Distribution und Kommunikation. Neben den Bereichen der Distribution (z.B. durch Affiliate-Programme, nachfragerseitige Bündelinitiierung, Superdistribution) und Kommunikation (v.a. virales Marketing) sind vor allem im Bereich der Marktforschung erhebliche Potentiale vorhanden.

Panten (2005) nennt insgesamt folgende Chancen, die sich für die Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern durch das Community-Modell ergeben können:

Anbieterseite:

- Kostengünstige Ansprache von selbstselektierten, homogenen Zielgruppen
- Direkter Zugang zu Konsumentendaten, Kauf- und Präferenzprofile
- Umfassendes Individualmarketing und neue Möglichkeiten in der Marktforschung
- Verstärkte Kaufneigung der Mitglieder
- Stärkung der Kundenbindung

Kundenseite:

- Bündelung der Nachfrage zur Erzielung von Preis- und Leistungsvorteilen
- Verbesserter Zugang zu (objektiven) Informationen (redaktionelle Informationen, Erfahrungsberichte anderer Mitglieder)
- Angebot von individualisierten Leistungen

Allerdings gelten auch einige zentrale Annahmen des Konzeptes von Hagel und Armstrong als widerlegt (Bennemann und Schröter, 2001; Eigner, Leitner, Nausner und Schneider, 2003). Zumindest gibt es bisher keine Community nach dem Modell

Armstrong und Hagel, die als solche wirtschaftlich erfolgreich ist (Panten, 2005; Wagemann, 2005). Häufig konzentrieren sich die Betreiber ungeeigneterweise auf Werbeeinnahmen (Panten, 2005) und die Kundenakquisitionskosten sind bisher um ein Vielfaches höher als die durch die Neukunden erzielten Umsätze. Panten (2005) nennt die Risiken des Geschäftsmodells:

Anbieterseite:

- Hoher Anteil an passiven Mitgliedern bzw. Free-Ridern
- Negative Wirkungen und Reputationsverluste
- Widerstand der Mitglieder gegen kommerzielle Aktivitäten des Betreibers
- Zunehmende Nachfragermacht und umgekehrte Märkte

Kundenseite:

- Schwierigkeiten bei der Orientierung in der Seitenstruktur und fehlende soziale Verankerung von Neulingen
- Gefahr von Manipulationen (z.B. verfälschte Beiträge und Identitäten)
- Störung des sozialen Austauschs durch kommerzielle Aktivitäten des Anbieters

Es wird ersichtlich, dass es keine Leichtigkeit ist, eine Win-Win-Situation herzustellen. Bisweilen wird der nicht-kommerzielle Ursprung des Community-Konzeptes (auch Hagel und Armstrong beziehen sich auf The WELL) für den Misserfolg des Geschäftsmodells „Community“ verantwortlich gemacht, und im Fall von Napster kann dies durchaus als Erklärung dienen, da sich dessen Gemeinschaft in einer „[...] *ideological opposition to the dominant music market regime* [...]“ (Giesler, 2006: 45) sieht. Zudem ist es fraglich, inwieweit durch die Möglichkeit zur Produktbündelung und individuelle Ansprache der Kunden tatsächlich ein Gemeinschaftsgefühl hervorgerufen werden kann. Wenn Communitybetreiber Daten

sammeln und analysieren (z.B. durch explicit/implicit Profiling, soziale Netzwerkanalyse, Netnography, Data Mining, Inhaltsanalyse, collaborative filtering etc.) entstehen Informationsasymmetrien zwischen Betreibern und Mitgliedern, aus denen das Principal-Agent Problem erwachsen kann. Gibt es Interessenskonflikte bezüglich Nutzenvorstellungen zwischen Anbietern und Mitgliedern einer Community in der Form, dass die Anbieter ihre Gewinne maximieren, die Nutzer jedoch alleine sozialen Austausch pflegen wollen, werden die Anbieter ihren Informationsvorsprung zum Nachteil der Mitglieder ausnutzen. Die Idee von Hagel und Armstrong (1997), dass die Mitglieder einer Community nur die Werbung finden, die sie auch suchen, ist somit stark gefährdet und ernst gemeintes Beziehungsmarketing erfolgsrelevant (Panten, 2005: 134). Dabei sollten die vier Prinzipien der Individualisierung (one-to-one Marketing, Mass Customization), Interaktion (Austausch von Gütern, Finanzmitteln, Informationen und soziale Kontakte), Integration (gemeinsame Produktentwicklung und –anpassung; virales Marketing; Produktion) und Selektion (Auswahl der Beziehungen) verwirklicht werden. Die Daten einer durch Selbstselektion entstandenen Zielgruppe können in der von Markteinführungsrisiken beherrschten Musikverwertungsindustrie die Flopwahrscheinlichkeiten deutlich senken, und den individuellen Zahlungsbereitschaften entsprechende Preisdifferenzierungen werden möglich. Wie in den Fällen der arctic monkeys und Colbie Cailats bewiesen, ist die „voice of the crowd“ (Xia, Huang, Duan und Whinston, 2008) dazu geeignet, Musik nach dem Market-Pull Prinzip in den Markt zu verhelfen.

Wir befinden uns heute in einer Rezeptionsphase, die *„[...] durch Professionalisierung und Kommerzialisierung geprägt ist und verstärkt die Verknüpfungen von Online- und Offline-Gemeinschaften in den Blick nimmt.“* (Döring, 2003: 504). Das Platzen der Dotcom-Blase hat zwar den Glauben an das Internet erschüttert, die Tatsache bleibt allerdings bestehen, dass die digitale Mediamorphose und ihre Auswirkungen auf die Musikwirtschaft einen Paradigmenwechsel darstellen. Die gesteigerte Macht der Konsumenten als zentrale Stakeholder führt dazu, dass soziale Aspekte im Endkundengeschäft zunehmend wichtiger werden und im Bezug auf das Principal-Agent Problem intangible Ressourcen wie die Communitykultur von entscheidender Bedeutung sind. Bei der Konzeption virtueller Communities sind genaue Kenntnisse über die jeweiligen Kundenbedürfnisse notwendig.

3.2 Indikatoren der Gemeinschaftsbildung

Im Unterschied zu flüchtigen Interaktionssystemen, bei denen Personen ihr Verhalten und Erleben situativ untereinander abstimmen, ohne dass sie sich in organisierter Weise wiederholt treffen würden, wie im Fall von Verkehrsteilnehmern, sind Gemeinschaften durch vier Hauptkriterien gekennzeichnet (Döring, 2003: 538-548):

- Ongoing interaction
- Boundary and structuration
- Sense of membership
- Collaboration

Ongoing interaction. Dieses Maß der Gemeinschaftsbildung beschreibt die Kommunikationsstruktur der Beteiligten in quantitativer und qualitativer Weise.

Gemäß der „Virtual Settlement“ Theorie von Jones (1997) können die quantitativen Kommunikationsprozessbeschreibungen Rückschlüsse darauf geben, ob es sich tatsächlich um virtuelle Gemeinschaften oder lediglich um ein soziales Netzwerk handelt. Wenn ein Forum zudem eine bestimmte Mindestanzahl an Mitgliedern nicht erreicht, kann es sich nicht zu einer Gemeinschaft entwickeln. Welche Teilnehmerzahl dabei die kritische Masse bildet, hängt vom Engagement und der Zielsetzung der Mitglieder sowie von der Art des Internetdienstes ab. Sind in einem Forum z.B. lediglich Einträge zu Veranstaltungen einiger weniger Mitglieder zu finden, wird es eher einem schwarzen Brett gleichen, als einer Gemeinschaft. Es findet dann eine one-to-many aber keine many-to-many Kommunikation statt.

Da sich virtuelle Gemeinschaften und virtuelle Teams aber oft nicht auf Online-Kontakte beschränken und andere Medien, als auch face-to-face Kontakte integrieren, muss zudem nach dem Medienmix gefragt werden.

Boundary and structuration. Gemeinschaften weisen sowohl in ihren Außen-, als auch in ihren Binnenbeziehungen Grenzziehungen und Strukturierungsmerkmale

auf. Auch wenn diese Machtunterschiede häufig theoretisch abgelehnt werden, sind sie jedoch praktisch notwendig.

Abgrenzungen der Gemeinschaft nach außen fördern das Gemeinschaftsgefühl und werden in Online-Umgebungen oft mittels sozio-technischer Zutrittsbarrieren (z.B. Gebühren, Kenntnisse, Personenmerkmale) realisiert. Diesen geschlossenen Online-Gemeinschaften stehen offene Communities gegenüber, die quasi instanten Zugang gewähren und sich lediglich durch entsprechende Selbstdarstellung, bestimmte Treffpunkte oder eindeutige Erkennbarkeit ihrer Mitglieder (z.B. durch gemeinschaftlichen Email-Server) zu erkennen geben.

Bezogen auf ihre Binnenstruktur kann außerdem keineswegs von normlosen „Gebilden fluktuierender anonymer Teilnehmer“ (Döring, 2003: 542) gesprochen werden. Normen, Sanktionen, Ämter- und Rollenverteilung (formell und informell zugewiesen), Konventionen und gezieltes Identitätsmanagement (Bewertungssysteme, Registrierungsverfahren etc.) kontrollieren und strukturieren das Mitgliederverhalten, und das Streben nach Statusgewinn ist die Triebfeder des Gemeinwesens (vgl. auch Lampel und Bhalla, 2007).

Sense of membership. Die für Gemeinschaften typische Identifikation ihrer Mitglieder mit der Gruppe kann sich aus zwei Quellen speisen. Zum einen kann die Qualität der sozialen Beziehungen zu anderen Mitgliedern (Common Bond Group) Zugehörigkeitsgefühle wecken, zum anderen stiften subjektive Bedeutungszuweisungen des Gruppenzieles (Common Identity Group) Heimat und Geborgenheit. Den empirischen Zugriff zu diesen Größen erlangt man mittels standardisierter Befragungsinstrumente, wobei das Konstrukt der Gruppenkohäsion klar abgegrenzt werden muss. Hierbei handelt es sich um ein Maß des Zusammenhaltes der Gruppe als Einheit⁹, der sich in einer eigenen Gruppenkultur durch gemeinsame Rituale, Mythen, Feiern, Symbole und Artefakte manifestiert. Die Zusammenhänge zwischen Gruppenkohäsion und Musik im Speziellen beschreibt u.a. de la Motte-Haber in ihrem Artikel „Soziale Interaktionen und Musikgruppen“ (2007). Für die betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise ist der Gemeinschaftssinn zudem ein besonders beachtenswertes Charakteristikum, da er ein knappes Gut darstellt, nur schwer replizierbar ist und somit eine Wechselbarriere zu anderen

⁹ Ausgangspunkt der Betrachtung ist also nicht das Individuum

Gemeinschaften darstellt. Die Austrittskosten hängen dabei vom individuellen Status des einzelnen Mitglieds und seiner Rolle in der Gemeinschaft ab. Die Tatsache, dass Individuen meist mehreren Gemeinschaften angehören (Döring, 2003; Panten, 2005), schränkt diese Annahmen nicht ein.

Anzumerken ist noch, dass die Bindung an die soziale Gruppe umso stärker ist, je größer die Zugangshürden sind.

Collaboration. Die Bildung von Gruppen und die dabei stattfindende fortgesetzte Interaktion, die Abgrenzung nach außen und die Strukturierung nach innen, sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl sind kein Selbstzweck, sondern stehen im Dienste kognitiver, affektiver und konativer Ziele (Döring, 2003: 497).

Virtuelle Gruppen zeichnen sich also in Summe durch ihre Fähigkeit zur Kollaboration aus, wobei der sozio-emotionalen Komponente eine besondere Bedeutung zukommt. Vor allem gruppensdynamische Ansätze haben wiederholt darauf hingewiesen, dass sozio-emotionale Gruppenprozesse vernachlässigt werden und Motivations- und Koordinationsprobleme die Folge sind (Langmaack, 1994; Klebert, Schrader und Straub, 1984). Da im Internet häufig Bedürfnisdefizite des realen Lebens kompensiert werden (Döring, 2003: 263), mag der Erfolg virtueller Communities auf die stärkere sozio-emotionale Komponente zurück geführt werden.

3.3 Gemeinschaften als Gemeinschaftsgefühl

Um zu erfahren in welchen sozialen Gebilden tatsächlich ein Gemeinschaftsgefühl herrscht, eignen sich sozialpsychologische Gruppentypologien. Auch wenn Stegbauer (2001: 86-87) wohl zu Recht anmerkt, dass sie den nicht scharf abzugrenzenden Netzwerkcharakter menschlicher Sozialgebilde unzureichend berücksichtigen, sind sie jedoch in der Lage prototypische Eigenschaften auf strukturierte Weise zu veranschaulichen. Zudem schafft gerade die Abgrenzung eines dichten Netzwerkes nach außen die Grundvoraussetzung kollektiver Identität und eines Gemeinschaftsgefühls (Stegbauer, 2001: 72). Verwendet man den Begriff „Clique“ wird zudem für den an der Netzwerktheorie geschulten Soziologen die

Abgrenzung einer „kohäsiven Subgruppe innerhalb eines Netzwerkes“ (Jansen, 2006: 193) wohl erträglich. Allerdings versteht man unter Clique nur eine bestimmte Art von Gruppe und zwar Primärgruppen.

Auch für Döring zeichnen sich Gemeinschaften durch ihren Primärgruppencharakter aus. Nach aristotelischer Logik gilt also: Cliquen = Primärgruppen = Gemeinschaften = Szenen.

Betrachtet man allerdings die folgende Darstellung der Gruppentypen und bedenkt, dass nach dieser Definition Gemeinschaften Primärgruppencharakter besitzen, zählen Therapiegruppen, Sekten, Familien und auch die Lesben-Szenen als Gemeinschaften, die Techno-Gemeinde aber nicht.

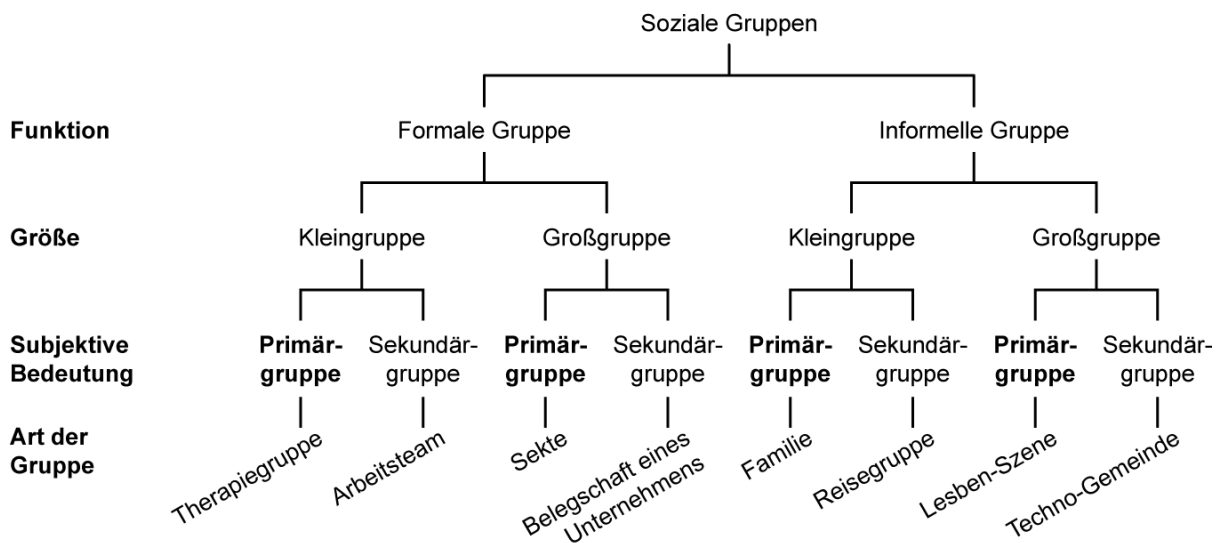


Abbildung 7: Gruppentypen (Döring, 2003: 490)

Dennoch, für die Abgrenzung zwischen Primär- und Sekundärgruppen ist die jeweils subjektive Bedeutung für das Individuum entscheidend. Denn auch „[...] lebensstilorientierte[...] Szene[n] [können] subjektiv hochrelevante und

sozialisatorisch einflussreiche Beziehungen sowie kollektive Identitäten vermitteln.“ (Döring, 2003: 491). Zudem bildet in *„[...] modernen und postmodernen Gesellschaften [...] die Übereinstimmung von Interessen und Lebensstilen [häufig] das Fundament einer Gemeinschaft [...]“* (Döring, 2003: 494) und lokale Nähe verliert zunehmend ihre Bedeutung bei der Gemeinschaftsbildung.

Es können also auch Musikszenen durch Gruppentypologien erklärt werden.

Neben der Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundärgruppen stellt die Differenzierung zwischen Groß- und Kleingruppen ein wichtiges Mittel der Systematisierung dar. Dabei ist die Tatsache, dass durch die Internettechnologie mit geringeren Mehrkosten intensiver, schneller und komfortabler intern kommuniziert und somit die Kooperationsfähigkeit von Gruppen verbessert werden kann, vor allem für Großgruppen relevant, da deren Mitglieder im Gegensatz zu Kleingruppen bisher nicht regelmäßig direkt miteinander interagierten. Wie Döring aber bereits 2003 feststellt, werden *„[die] Erwartungen[, dass] Großgruppen durch die Bereitstellung einer computervermittelten Kommunikationsstruktur zu aktivieren und zu fruchtbaren Diskussionen anzuregen [sind] jedoch sehr häufig auch enttäuscht.“* (508)

Hierbei sind vor allem Fragen der Motivation zu klären, zu deren Lösung für den musikalischen Bereich wohl vor allem die kulturelle Bedeutung des Teilens zu beachten und die Erkenntnisse aus der Kollektivgutforschung anzuwenden sind (vgl. Kap.5.1).

Neben Groß- und Kleingruppen, die sich neben der schlichten Teilnehmeranzahl durch unterschiedliche Kommunikationskosten in Offline-Umgebungen voneinander abgrenzen lassen, und Primär- und Sekundärgruppen, die sich durch die subjektive Bedeutungszuschreibung unterscheiden, können formale und informelle Gruppen anhand des Grades ihrer Selbstorganisation charakterisiert werden. Formale Gruppen sind aufgabenorientiert, sachbezogen und in einem hohen Maße durch explizite Regeln von übergeordneter Stelle organisiert. Informelle Gruppen besitzen diesbezüglich größere Freiheitsgrade und bestimmen ihre Regeln selbst. Der Unterschied liegt im Ausmaß der Institutionalisierung des Gemeinwesens. So können sich aus informellen Gruppen formale Gruppen entwickeln, indem im Rahmen eines Entscheidungsprozesses allgemeingültige Regeln festgesetzt werden. Ein Prozess, der für die sozialen Aspekte des Internet sehr wichtig ist. Für die Betrachtung von

Gemeinschaft hat dies insofern enorme Bedeutung, als dass sich bei informellen Primärgruppen das Gemeinschaftsgefühl durch die Möglichkeit der Einflussnahme verstärkt (vgl. Kap.5.1).

3.4 Gemeinschaften als Ort gemeinschaftlichen Handelns

Um eine Definition von Gemeinschaft zu liefern, die den Ansprüchen der Musikwissenschaft als Kulturwissenschaft gerecht wird, jedoch gleichzeitig nicht die in der Communityforschung dominierenden soziologischen und betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweisen ignoriert, habe ich mich für die Definition von Schubert (1999) entschlossen. Sie definiert Community wie folgt:

„Virtuelle Gemeinschaften beschreiben den Zusammenschluss von Individuen oder Organisationen, die gemeinsame Werte und Interessen miteinander teilen und die über längere Zeit mittels elektronischer Medien, orts- und (teilweise auch) zeitungebunden in einem gemeinsamen semantischen Raum (gemeinsame Begriffswelt) [handeln].“ (30)

Die einzige Änderung im Vergleich zu Schuberts Originaldefinition stellt das Verb „handeln“ anstatt „kommunizieren“ dar. Meiner Meinung nach ist dies für die kulturwissenschaftliche Betrachtung notwendig. Informationsaustausch soll als symbolisch vermittelnde, sinnorientierte, sinndeutende soziale Interaktion innerhalb verschiedener Lebenswelten verstanden werden, Interaktion als Praxis, Theater, Inszenierung. Als Gemeinschaft gelten zudem nur solche Sozialgebilde, „[...] die durch einen besonderen sozio-emotionalen Bezug der Mitglieder gekennzeichnet sind.“ (Döring, 2003: 493). Die unzähligen nominellen Gemeinschaften, die jedoch keinerlei Gemeinschaftserleben beinhalten, sollen von echten sozialen Gemeinschaften abgegrenzt werden, in denen sich die Teilnehmer tatsächlich auch als Gemeinschaftsmitglieder empfinden.

Für Peterson und Bennett (2004: 3; 8) sind die Begriffe „Community“, „Szene“ und „Subkultur“ identisch und synonym zu verwenden, wobei die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt durchlässig sind. Sie beschreiben musikalische Szenen als ein Konzept, das Kontexte beschreibt, „[...] *in which clusters of producers, musicians, and fans collectively share their musical tastes and collectively distinguish themselves from others.*“(1). Die Teilnahme an kollektiven Rezeptionsritualen und die thematisch fokussierte Vernetzung der Mitglieder hat eine gemeinschaftliche Stilisierung zum Mittelpunkt, die an typischen Orten und auf immer ähnliche Weise, Ethiken des „guten Lebens“ und Etiketten des „richtigen Umgangs“ vermittelt und aushandelt (vgl. Otte, 2008: 39).

Diese Gemeinschaften können in unterschiedlichen Ausprägungen virtuellen Charakter besitzen.

Unter lokalen Szenen verstehen die Autoren rein reale Szenen im traditionellen Sinn, wie sie auch in Schulzes (2005) Theoriegebäude der Erlebnisgesellschaft untersucht werden. Wenn sich lokale Szenen, wie es häufig der Fall ist, mit ähnlichen lokalen Szenen an weiter entfernten Orten vernetzen, sie mittels Tausch von Tonaufnahmen, Bands und Orchestern, Fans, Publikum und Fanzeitschriften in gegenseitigen Kontakt treten, sprechen Peterson und Bennett von translokalen Szenen. Phänomene, die den „*flow of affinities across national and continental borders*“ (Laing, 1997: 130) verkörpern und deren Treibstoff häufig mediale Inhalte sind, sind zum Beispiel die Beatlemania oder die Verbreitung der Hip-Hop Kultur. Festivals bilden dabei eine Sonderform translokaler Szenen, da neben das kulturelle Gemeinschaftsgefühl die Freiheit von sozialer Kontrolle als Hauptmotivation hinzu tritt (Peterson und Bennett, 2004: 10).

Genauso wie bei translokalen Szenen, sind die Mitglieder virtueller Szenen geografisch weit verstreut. Allerdings treffen sie sich ausschließlich über das Internet, in Chatrooms, Listservs oder Social Network Services (SNS). Im Unterschied zu lokalen Szenen zeigen virtuelle Musikszenen eine größere demografische Vielfalt (Lee und Peterson, 2004: 192), geringere soziale Schranken bezüglich Rasse, Alter und Geschlecht (Lee und Peterson, 2004: 195) und weniger „tribal identity markers“

wie Gesten, Kleidung, Körperschmuck oder Verhalten¹⁰, wodurch sowohl Qualität als auch Quantität der Beiträge stärker bewertet werden als in Szenen, die mehr tribal marker erkennen lassen (Lee und Peterson, 2004: 194).

In dauerhaft existierenden virtuellen Gemeinschaften sind in der Regel die echten Identitäten der Teilnehmer bekannt, und wenn die Mitglieder ihre echten Namen kennen, dann wollen sie sich auch treffen (Jones und Jones, 1997).

Tatsächlich scheint es so zu sein, dass rein virtuelle Gemeinschaften vergleichsweise kürzer existieren, wenn sie nicht die Schwelle in die Realität überschreiten (Lee und Peterson, 2004: 202). Gerd Leonhard schreibt dazu: *“Virtual experiences will always want to be completed in “real-life” scenarios – as we can see in the concert business.”* (Leonhard, 2008: 28). Ein gutes Beispiel für diese Annahme ist das von Lee und Peterson (2004) erwähnte „nonprofit, Internet-generated, community-based music festival“ „Twangfest“, dessen Ursprünge auf die virtuelle Gemeinschaft „P2“ zurückgehen. Hierbei handelt es sich um ein Musikfestival, dessen Ursprünge im Internet liegen und das von Gemeinschaftsmitgliedern in kollektiver Anstrengung bis heute regelmäßig realisiert wird.

Die Einschätzung des vorteilhaften Reallife-Bezuges stützt die im vorherigen Kapitel erwähnte Notwendigkeit zum Multi-Channel-Marketing (vgl. Kap.2.3.). Die Verbindungen zwischen realer und virtueller Welt sind für ein ganzheitliches Erlebnis unersetzlich, sie stiften Vertrauen und sind wesentlicher Bestandteil der individuellen Gestaltung des Lebensstils. Es muss also gelten: *„Tie the virtual to the real as much as possible”* (Powazek, 2002: 119). Im Internet entstandene Gemeinschaften können also stark gebundene Beziehungen hervorbringen (Wellman und Gulia, 1999), die langfristig allerdings durch reale Aktivitäten gefördert werden sollten (Panten, 2005: 14).

Da in der Praxis die meisten Gemeinschaften als Hybrid-Gruppen einzustufen sind (Döring, 2003: 501), ist die Unterteilung in lokal, translokal und virtuell somit auch eher als idealtypisch zu verstehen.

¹⁰ Aufwendige Social Network Services (SNS) wie facebook, StudiVZ oder MySpace versuchen durch eine Vielzahl an Selbstdarstellungstools (u.a. Musik), dieses „Defizit“ der Virtualität auszugleichen

Die Besonderheiten der Internetkommunikation bestehen also darin, dass sich die Möglichkeiten zur Bildung von neuen Gemeinschaften und die Handlungsoptionen bereits bestehender Gruppen enorm vergrößert haben (many-to-many). So verfügen die Beteiligten über ein zusätzliches Medium, das im Sinne der rationalen Medienwahl bei entsprechenden Anforderungen gewählt werden kann und die sozialen Koordinationsprozesse verfeinert. Probleme können allerdings auftreten, wenn

„[...] die Gruppenregeln für eine aufgaben- oder situationsspezifische Medienwahl nicht transparent sind, [...] etwa wenn ein Teil der Gruppe sich telefonisch verständigt, die anderen aber die Online-Plattform nutzen. [...] Hierbei können Probleme der Synchronisierung von Gruppenaktivitäten [...]“ (Döring, 2003: 512)

und konflikthafte Verschiebungen im Machtgefüge (Döring, 2003: 548) auftreten. Veränderungen des Machtgefüges hängen zudem damit zusammen, dass netzbezogene Kompetenzen die Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die Gruppe vergrößern können und herkömmliche Machtquellen an Bedeutung verlieren (511). Im Musikbereich können Informations- und technische Expertenmacht die Identifikationsmacht von Künstlern, sowie die Belohnungs- und Bestrafungsmacht unternehmerischer oder staatlicher Institutionen schwächen.

3.5 Mitgliederstrukturen virtueller Gemeinschaften

In der Literatur finden sich verschiedene Begrifflichkeiten bezüglich abgrenzbarer Mitgliederstrukturen virtueller Gemeinschaften. Die am weitesten verbreitete ist jene von Hagel und Armstrong (1997), die Gemeinschaftsmitglieder in Lurker, Builder, Browser und Buyer einteilen. Neben weiteren Segmentierungen wie jene von Kozinets (2002) (Tourists, Mingler, Devotees, Insider), Meyer (2004) (Surfer, Info-Seeker, Info-Supplier, Integratoren) oder Stegbauer (2001) (permanenter Kern, temporärer Diskussionszirkel, Protagonisten, Lurker) sind für musikalische Zwecke

vor allem die Beschreibungen von Jennings (2007) und Lee/Peterson (2004) interessant.

Letztere stellen fest, dass in der von ihnen untersuchten Community „P2“ nur eine kleine Anzahl von Mitgliedern für einen Großteil der Kommunikation verantwortlich ist und wie für lokale Szenen ein diesbezüglich deutlicher Unterschied zwischen Szenekern und Peripherie besteht (2004: 193). Für den Pop und Rock Bereich schätzt Jennings den Anteil aktiver Teilnehmer auf 1% (Originators), jenen gelegentlicher Teilnehmer auf 10% (Synthesizer) und den Anteil derjenigen die sich passiv verhalten auf 100% (Lurker) (2007: 46).¹¹ Auch wenn der Großteil zu den Lurkern gehört, darf deren Bedeutung nicht unterschätzt werden, da sie ihre stille Zustimmung bzw. Ablehnung durch ihre An- bzw. Abwesenheit demonstrieren und alleine dadurch Einfluss auf das Gruppenverhalten ausüben.¹² Interessant ist, dass in der von Lee und Peterson (2004) untersuchten Countrymusikgemeinschaft „P2“ 28,9% der Mitglieder professionelle Musikvermarkter sind, deren Beteiligung am Offline-Musikleben natürlicherweise besonders hoch ist, die in der Online-Szene aber zum Großteil zu den Lurkern zählen (Lee und Peterson, 2004: 201). Es muss anscheinend genau zwischen Offline- und Online- sowie evtl. zwischen Amateuren und Profis unterschieden werden.

Die Untersuchung einer virtuellen Klassik-Gemeinschaft, die im Besonderen die Aspekte der Online-Offline-Schwelle berücksichtigt wäre wünschenswert.

¹¹ Hier ist natürlich zu bemerken, dass die aktiven auch passiv Inhalte konsumieren und mit eingeschlossen sind

¹² “social facilitating” und “social loafing”

4 Soziale Zusammenhänge des Musikkonsums

Dieses Kapitel dient dem Verständnis der Musikrezeption im Allgemeinen. Es soll erklären, auf welche Weise Musik sowohl bei der Erzeugung von Gemeinschaftsgefühl, als auch bei der Strukturierung von Gemeinschaften von Bedeutung ist. Musikbezogene Verhaltensweisen sind dabei ebenso von Bedeutung wie Geschmacksbildungsprozesse.

4.1 Musik und Gemeinschaft

Die Tatsache, dass Musik ein „[...] *anthropologisches Grundbedürfnis nach emotionaler Zuwendung, nach Identifikation mit sich selbst wie mit der sozialen Gruppe, der man zugehört [...] und nach Heimat und Verwurzelung[...]*“ (Kleinen, 2007: 441) erfüllt, spricht für die besondere Eignung von Musik, soziale Beziehungen zu regulieren. Als Instrument sozialer Ordnung scheint sie die ästhetischen und nicht-kognitiven Dimensionen des Ordnungsprozesses zu strukturieren (DeNora, 2008: 76) und sowohl Netzwerkstruktur, als auch zeitliche Abläufe bestimmen zu können (75). Musik kann direkt mit kollektiver Identität (sense of membership) und Rollenzuweisungen (boundary and structuration) in Verbindung gebracht werden, und sie ist selbst Mittel der Kommunikation (ongoing interaction) sowie Rahmen (Konzerte, Tauschbörsen etc.) und Mittelpunkt (aktives Musizieren) kollektiven Handelns (vgl. Kap.3.2). Folgt man der Oxytocin-Hypothese Freemans (1995) ist beim lustvollen Musikhören sogar das Glücks- und Bindungshormon Oxytocin beteiligt, ein Hormon, welches beim Geburtsvorgang ausgeschüttet und für die frühe Mutter-Kind Beziehung verantwortlich ist. Ekstatische Erlebnisse werden durch dieses Hormon ausgelöst und die Ausschüttung während des Orgasmus fördert die Paarbindung. Es ist also das Bindungshormon schlechthin und besitzt eine bestimmende Rolle bei der zwischenmenschlichen Vertrauensbildung (Freeman,

1995: 131). Freeman beschreibt Musik in diesem Zusammenhang auch als ein „[...] *tool to overcome the solipsistic gulf.*“ (5)

Wenngleich die Oxytocin-Hypothese bisher nicht bestätigt werden konnte, gilt es als gesichert, dass Musik für die kindliche Entwicklung adäquaten sozio-emotionalen Verhaltens wichtig ist (Hellbrück, 2008: 23). Rötter (2005: 292) weist zudem auf die evolutionäre Bedeutung von Musik bei der Partnerwahl hin. Ein Viertel der Heiratsanzeigen in der Wochenzeitung „Die Zeit“ enthalten Angaben zu musikalischen Präferenzen (Kleinen, 2008: 60). Ganz offensichtlich trägt Musik demnach nicht nur im Jugend-, sondern auch im Erwachsenenalter zur Gestaltung des sozialen Umfeldes und der Auswahl naher mitmenschlicher Beziehungen bei. Musik dient als Indikator für Lebensstil, Bildung, und geistiges Niveau und viele Menschen sind davon überzeugt, dass musikalische Präferenzen Wichtiges über die jeweilige Persönlichkeit verraten.

Ein weiterer Grund, weshalb musikalische Vorlieben und Musik besonders im Internet häufig dazu verwendet werden Identität zu artikulieren, liegt neben ihrer Eigenschaft der Digitalisierbarkeit darin, dass ein besonderes Bedürfnis nach „[...] *kollektive[r] musikalische[r] Identität existiert, die als sehr positiv im Verhältnis zu anderen empfunden wird.*“ (La Motte-Haber, 2005: 270). Aus dieser Überzeugung heraus kann sich die kommunikative Bedeutung von Musik zur Gänze entfalten, weshalb Musikgeschmack in der Tat einiges über den Lebensstil eines Menschen aussagen und aus Grundmustern des Kulturkonsums Musikgeschmack abgeleitet werden kann (Otte, 2008: 25). Obwohl Musik per se inhaltslos und den Anforderungen eines sprachlichen Systems nicht genügt, wird sie also dazu benutzt, „Ideen des guten Lebens“ und somit Ideologien zu verkörpern. Menschen definieren mittels Musik ihre Wirklichkeit und schaffen sich untereinander ein System kollektiver Sinnstrukturen.

Ganz im Gegensatz zu obigen Erklärungen, die Musik eine wichtige soziale Bedeutung zuweisen, spricht Kaden davon, dass Musik als sozialer Kitt ein Mythos sei (Kaden, 2004). Und Kreutz (2008: 567) geht sogar soweit, sich bei der Erklärung des Musikhörens mit dem „einfachen menschlichen Unterhaltungsbedürfnis“ zu begnügen¹³. Ich denke, dass reines Unterhaltungsbedürfnis sowie hormonelle

¹³ Vgl. auch: Pinkers „auditory cheesecake“ (2002: 663)

Ursachen die beiden Extremstandpunkte einer Erklärung darstellen, wieso Musik gefällt.

Meiner Ansicht nach ist Musik ein deutliches Zeichen menschlichen Affiliations-, Koordinations- aber vor allem Kollaborationsbedürfnisses (vgl. Kap.3.2). Es ist unmittelbar sinnlich zu erfahren, ob ein Ensemble als Einheit agiert, ob Misstöne vorhanden sind oder „die Stimmung“ gut ist. Zwar müssen neben Kollaborationsbereitschaften auch Kollaborationsfähigkeiten vorhanden sein und Kooperationstechniken beherrscht werden (Döring, 2003: 547), jedoch stehen bei gleichen Voraussetzungen, Gemeinschaftsgefühl und die Fähigkeit zu kollektivem Handeln in direkter Beziehung zueinander (vgl. Kap.3.2). Sie verstärken sich gegenseitig und sind die Grundlage einer „community of interest“.

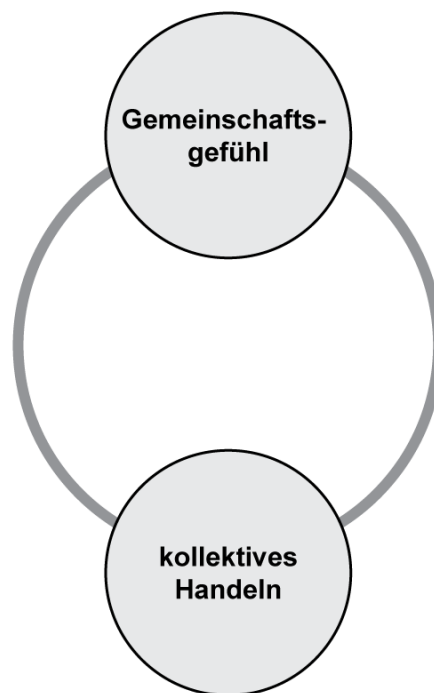


Abbildung 8: Einheit von Fühlen und Handeln

Ungleich unmittelbarer und wirkungsmächtiger als das bloße Musikhören, das öffentliche Geschmacksbekenntnis und das Tauschen und Sammeln von Musik wirkt sich somit gemeinsames Musizieren auf die Entstehung von Gemeinschaftsgefühl aus. Durch das Aufgehen in der Tätigkeit (Flow) wird ein starkes Wir-Gefühl bewirkt und die Gruppenkohäsion gestärkt. Voraussetzung ist allerdings ein „[...] starkes inneres Engagement für ein gemeinsames Musikmachen[...]“, was vor allem eine Übereinstimmung in ästhetischen Fragen voraussetzt (La Motte-Haber, 2007: 261). Die synchronisierende Wirkung des Rhythmus¹⁴ in allen Formen des Tanzens, Singens und des Instrumentalspiels spielt darüber hinaus eine entscheidende Rolle beim Erleben musikalischer Gemeinschaft. Hier zeigen sich auch gemeinschaftsgefühlstiftende Kohäsionseffekte am deutlichsten (Kleinen, 2007: 445). Allerdings ist es durchaus wahrscheinlich, dass Musik auch zur Bildung einer „imagined community“ (vgl. Kap.3.1) dienen kann. Es ließen sich viele Beispiele anführen, wie dieser Effekt von autoritären Regimen zu politischen Zwecken missbraucht wurde.

4.2 Musiksozialisation

Die Bildung von Gemeinschaften kann durch Sozialisationsprozesse erklärt werden. Wenngleich Hans Neuhoff und Helga de la Motte-Haber in ihrer Definition von Sozialisation (2007: 389) den Begriff „Gesellschaft“ verwenden, kann sie auch auf innergesellschaftlichen Subsysteme angewendet werden. Sie beschreiben Sozialisation als ein

„[...] Hineinwachsen des Menschen in Gesellschaft und Kultur, die damit verbundene Entwicklung der handlungsfähigen Persönlichkeit und die Ausbildung der sozialen und personalen Identität.“ Entscheidend hierbei ist „[...] die Übertragung und

¹⁴ Die Möglichkeit zur Synchronisation von Arbeitsabläufen z.B. bei der Jagd, aber auch die Fähigkeit emotionale Zustände zu übermitteln sind wohl hauptsächlich für die evolutionäre Entwicklung der Fähigkeit zur Musikwahrnehmung noch vor der Entwicklung der Sprache verantwortlich (Hellbrück, 2008: 20).

Verinnerlichung der zentralen Werte, Normen und Regeln der Gesellschaft und der Erwerb von gedanklichen Modellen verschiedener sozialer Situationen, ihrer Struktur und „Definition“ und der Handlungsmöglichkeiten in ihnen.“

Anstelle von Gesellschaft könnte man auch von „Werte, Normen und Regeln des jeweiligen Netzwerkes“ bzw. der jeweiligen Subkultur, Lebenswelt, Lebensstil, Gemeinschaft etc. sprechen. Dies würde die innerhalb einer Gesellschaft existierenden Unterschiede berücksichtigen. Anders als der Terminus „Sozialisation“, der umfassende Gesellschafts- und Strukturgedanken impliziert, enthielte der Begriff „Enkulturation“ im Sinne des Erwerbes kultureller Kenntnisse und Kompetenzen eine stärkere inhaltliche Gewichtung der Veränderlichkeit und Relativität von Handlungsmöglichkeiten, Normen, Werten und Regeln. Ich möchte nochmal in Erinnerung rufen, dass Musik als Ausdruck eines Lebensstils Werte, Normen und Regeln in normativer Weise jederzeit mit kommuniziert. Hierfür ist die Symbolwirkung von musikalischen Praktiken, die sämtliche musikalische Umgangsformen einschließen, ausschlaggebend.

Den Prozess des Erwerbs dieser musikalischen Umgangsformen nennen Neuhoff und de la Motte-Haber (2007: 390) „musikalische Sozialisation“. Sie definieren sie losgelöst von etwaigen kosozialisierten Bedeutungsebenen wie folgt:

„Musikalische Sozialisation betrifft die Entstehung und Entwicklung musikbezogener Erlebensweisen, Handlungsformen und Kompetenzen. Wichtige Ergebnisse und Aspekte musikalischer Sozialisation sind [...] [persönliche] Hörweisen und Nutzungsgewohnheiten, Meinungen und Einstellungen zu Musik und musikbezogenen Sachverhalten, vorhandene und nicht vorhandene praktische Kompetenzen, schließlich, aus dem Zusammenwirken dieser Elemente, die Bedeutung von Musik für die Identität einer Person.“

Das Konzept der musikalischen Sozialisation kann also sämtliche musikbezogene Handlungsformen und Einstellungen erklären und beinhaltet, sowohl autonome wie

kommunikative Bedeutungen. Es umfasst somit auch alle Praktiken, die im Zusammenhang mit Audiodateien stehen. Selbige ist

„[...] schon in ihrem Ursprung nicht einfach nur die digitale Repräsentation eines Songs [...], die mit zunehmender technischer Perfektion neue Formen seiner Zugänglichkeit, Vermarktung und Verwertung erschließt und ausschließlich unter technischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten Relevanz besitzt. Vielmehr bildet sie ein Zentrum netzspezifischer Austausch-, Interaktions- und Kommunikationsmuster und genau das macht ihre Attraktivität im Unterschied zu netzunabhängigen Formen von Musik aus. Auch wenn das Außenstehenden vielleicht schwer nachvollziehbar ist, [...] ist die Audiofile ein Ding für sich, das von dem Song, der durch diese Datei repräsentiert wird, durch seine Netzfähigkeit prinzipiell unterschieden ist.“ (Wicke, 2000)

Neben die Netzfähigkeit von Audiofiles tritt, dass sie veränderbar sind und Austausch und Bearbeitungsprozesse in einen unmittelbaren Zusammenhang treten können (vgl. Kap.5).

4.3 Aktives Publikum

Zinnecker (2000) beschreibt den Rückgang der Einflüsse von Familie, Schule, Milieus und Quartier als epochalen Wandel von Jugend und Kindheit. Die wachsende Bedeutung anonymer Sozialisationsinstanzen, des Konsums und der Medien führten dazu, dass die Anforderungen an die selbstbestimmte Gestaltung des eigenen Lebens immer mehr zunehmen. Den Hintergrund dieser Betrachtung bilden gesellschaftliche Entwicklungen wie Wohlstandsschub, Bildungsexpansion, Demokratisierung, Medialisierung, Wertewandel, Freizeitvermehrung und Individualisierung. Der Begriff der musikalischen Selbstsozialisation versucht die Auswirkungen dieser Veränderung zu beschreiben und bezeichnet die jeweils individuelle Situation als *„[...] einen Modus erhöhten Entscheidungsbedarfs und*

erhöhter Entscheidungschancen im Prozess der Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung.“ (Neuhoff und La Motte-Haber, 2007: 398). Wie Smudits (2007: 132) anmerkt, wird durch die zunehmende Individualisierung von Musik und Musikgeschmack sowie deren fortschreitender Banalisierung (durch ihre allgegenwärtige Verfügbarkeit) die Notwendigkeit Identität zu artikulieren immer virulenter. Als Folge verstärken sich auch die Distinktionsmechanismen mittels Musik. Ein wichtiges Instrument hierzu bildet, wie oben erwähnt, die Angabe von Musikvorlieben in Social Network Sites (SNS). Im Überangebot das Besondere und Außergewöhnliche zu finden und im Internet sogar auf globaler Bühne präsentieren zu können, beflügelt die Identitätsarbeit und wird im Rahmen des Impression-Managements gezielt eingesetzt. Meist sind es Jugendliche die die P2P Tauschbörsen nutzen, aber auch Erwachsene nehmen die Möglichkeiten des Sammelns und Tauschens zur Identitätsbildung und sozialen Positionierung wahr (Shuker 2004).

Der Fall Napster zeigt zudem prototypisch, dass sich mündige Prosumer¹⁵ ihr Angebot auch selbst kreieren, wenn professionelle Dienstleister es nicht entsprechend machen. Durch die prinzipielle Veränderbarkeit digitaler Informationsgüter können alle Transaktionsschritte der Wertschöpfungskette verändert werden, wenn das erforderliche Wissen und die technischen Mittel vorhanden sind.

Für die Musikwirtschaft ist es von fundamentaler Bedeutung, den Weg des Massenmarketings zu verlassen und die Konsumenten als am Wertschöpfungsprozess aktiv beteiligte Stakeholder zu betrachten, anstatt sie zu disziplinieren und einen idealen Konsumenten zu konstruieren. Das Verständnis für die Beweggründe illegalen Filesharings kann dabei der Anfang sein, ein serviceorientierteres Geschäftsmodell zu entwickeln. Zwar bestehen für die Unternehmen auch hohe Risiken¹⁶, jedoch scheint die „[...] *homgenization of tastes across different territories [...]*“ (Anderton, 2006: 164) nicht geeignet um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Kunden sind in keiner Weise eine „hysterical crowd“ oder „obsessed individuals“ (163), und Betrachtungen, die in der Tradition der Frankfurter Schule und Theodor Adornos stehen, sind unhaltbar. Sie

¹⁵ Der Begriff geht auf Alvin Toffler zurück und ist ein Kofferwort aus „consumer“ und „producer“

¹⁶ Risiken, die sich vor allem aus der Unvorhersehbarkeit von Modeeffekten ergeben

hielten das Popmusikpublikum für eine manipulierte Masse, die die Produkte einer an den Bedürfnissen der kapitalistischen Klasse orientierten Industrie passiv akzeptierte (Adorno, 1990; Horckheimer und Adorno, 1997). Zudem galt industriell produzierte Musik als inhaltslos, da sie sich allein über ihren objektivierten Geldwert definiere. Sie sei die Befriedigung falscher Bedürfnisse, standardisiert, vorverdaut, mechanisch, bruchstückhaft und Wahlfreiheit bestehe für die Konsumenten nur in Form von Pseudoindividualität. „[T]he people clamor for what they are going to get anyhow.“ (Adorno, 1990: 310). Problematisch ist dabei die Betrachtung der Musikindustrie und des Publikums als jeweils homogene und antagonistische Einheiten und der Mangel an Erklärungskraft, wieso sich Publikumsgeschmack und Marktbedingungen ändern können.

Im Gegensatz zu diesem elitären Blickwinkel erscheint Walter Benjamins Schrift „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (1936) als ungleich zeitgemäßer. Benjamin geht von einer aktiven und kritischen Medienrezeption des Publikums aus, die sich durch bewusste Auswahl und Unterscheidungsfähigkeit auszeichnet. Die cultural studies erweitern diese Sichtweise schließlich, und verstehen Musikrezeption vor dem Hintergrund des „uses and gratification“ Modells, innerhalb dessen Musik und Medien im Dienste individueller und gemeinschaftlicher Bedürfnisbefriedigung zu sehen sind (Morley, 1980; Meyrowitz, 1985; Longhurst, 1995). Diese Sichtweise einer selbst konstruierten Wirklichkeit steht also in starkem Kontrast zum behavioristischen Verständnis des Menschen als Black Box und in Einklang mit konstruktivistischen Theorien. Der Sozialisand wird von einem passiven Objekt sozialisatorischer Maßnahmen zu einem produktiv realitätsverarbeitenden Subjekt aufgewertet. Er sucht sich selbst aus, welcher Medien er sich wann und wo bedient.

Allerdings muss einschränkend angemerkt werden, dass mediale Formen der Sozialisation immer auch Moden und Zeitgeisterscheinungen unterliegen, weshalb deren Auswirkungen stark kohortenspezifisch ausgeprägt sind (Neuhoff und La Motte-Haber, 2007: 405). Von vollständig individuell gestalteter Sozialisation kann deshalb in keiner Weise gesprochen werden und Selbstsozialisation im strengen Wortsinne ist ja offensichtlich eine Tautologie. Die Konstruktion von Sinnzusammenhängen und Text wird durch gesellschaftliche Ausgangsbedingungen und Voraussetzungen eingeschränkt. Diese schaffen einen Rahmen innerhalb

dessen Konsum stattfindet. Sie erzeugen „preferred readings“, die durchaus unkritisch übernommen, jedoch keineswegs unumstößlichen Bedeutung erzeugen und auch abgelehnt oder verändert werden können. Die Medien haben zwar großen Einfluss, entscheidend sind aber die Peers. Das ergibt sich bereits aus dem sozialen Charakter des Musikkonsums (vgl. Kap.5.2.2) und der kommunikativen Funktion von Musik. Je enger allerdings die Verbindung zwischen Medien und Peers ist, desto einflussreicher ist deren Meinung. Virtuelle soziale Netzwerke bilden dabei eine Plattform, auf der Identitätsbildungsprozesse stattfinden.

4.4 Die Bedeutung des Teilens

Vor dem Hintergrund sich aktiv am Wertschöpfungsprozess beteiligender Konsumenten (vgl. Kap.4.3) und der sich für die Musikwirtschaft daraus ergebenden paradigmatischen Veränderung (vgl. Kap.2), muss erklärt werden, welche Motive der Nutzung von Tauschbörsen zugrunde liegen. Giesler und Pohlmann (2002) schlagen bei ihren Forschungen zu Napster einen anthropologischen Weg ein, und beleuchten die Bedeutungen des Teilens wie folgt:

„Gifting unites consumers in parasitic gifting communities, which serve as a locus to celebrate alternative and emancipatory modes of consumption. The "parasitic" offers at least two different perspectives. First, consumers engage in the gifting community to overcome the parasitic outside inside contemporary consumption culture through different forms of resistance. Second and in doing so, consumers are hosted by exactly those parasitic entities they wish to overcome.” (Giesler und Pohlmann, 2002:

16)

Ebenso wie Benjamin sehen Giesler und Pohlmann die Grenzüberschreitung zwischen Innen und Außen, Musikwirtschaft und Konsumenten sowie zwischen den Künstlern bzw. ihren Werken und dem Publikum als Hauptmotiv des illegalen

Tauschhandels. Zudem schadet die Napstergemeinde dabei einem System zu dem sie in ideologischer Opposition steht (Giesler, 2006: 45). Die Forschungsergebnisse von Muniz und O'Guinn (2001) aufgreifend spricht Giesler (2006) schließlich davon, dass

„[t]he breach caused by napster [...] obliterated this traditional power relationship by adding to the norm-governed dyadic relation between producer and consumer a polyadic web of consumer-consumer relations, and thus initiating a shift from individuality to community, from purchase to sharing, and from ownership to access.“

(37)

Der notwendige Perspektivenwechsel von einer dyadischen Sicht auf Anbieter und Nachfrager zu einer Betrachtung von Gemeinschaften ist wichtig und richtig. Allerdings sind zwei Aspekte dieser Argumentation von Giesler sehr kritisch zu betrachten. Das betrifft zum einen die Unterstellung, dass sich ein kultureller Paradigmenwechsel weg vom Imperativ des Besitzens hin zu einer neuen Ära des Zugangs vollzöge, zum anderen, dass es sich bei Napster um die Manifestation des anthropologischen Bedürfnisses des Schenkens handle.

Sowohl Thomas Münch (2007: 386) als auch Klaus-Ernst Behne (2007: 432) betonen die Bedeutung des „demonstrativen Konsums“ und des „Habens“ als wichtige Parameter in Bezug auf die Bedeutung von Musik für den Einzelnen. Ebenso argumentiert Cosentino (2006: 198) und erklärt den Erfolg von Apple unter anderem damit, dass „[...] people buy music to own it, not just to rent it [...]“. Betrachtet man zudem die kulturelle Bedeutung des Sammelns als materiellen Ausdruck persönlicher Identitätsarbeit und als objektiviertes szenespezifisches Kapital (Anderton, 2006; Otte, 2008; Bourdieu, 1982) scheint ein Zeitalter des Access eher unwahrscheinlich.

Belk (2010) berichtigt hingegen Gieslers und Pohlmanns Ansichten in Bezug auf die Annahme des Schenkens. Seiner Ansicht nach müsse man für eine angemessene Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Filesharings auch tatsächlich vom

anthropologischen Standpunkt des Teilens ausgehen und selbiges strikt, wenn auch typologisch, von Handlungsweisen des Schenkens trennen.¹⁷

Belk unterscheidet zwischen „Sharing In“ und „Sharing Out“. „Sharing In“ ist eng mit dem Schenken verwandt und beide sind Ausdruck sozialen Affiliationsbedürfnisses. Sowohl Schenken als auch „Sharing In“ sind Ausdruck und Bedingung von Solidaritätsgefühlen und Vertrauen und unterscheiden sich dadurch von Warengeschäften und Tauschhandel. Im Gegensatz zum Schenken geschieht „Sharing In“ aber eher unbemerkt und bleibt unsichtbar, da formelle Reaktionen wie Gegengeschenke oder Bedankungen nicht stattfinden. Es beinhaltet im Gegensatz zum Schenken zudem keinen sichtbaren Austausch, und es gibt keine Ansprüche auf Reziprozität, da es als so selbstverständlich empfunden wird, dass auch langandauernde einseitige Transferleistungen den Bestand einer Beziehung nicht gefährden. Die geteilten Ressourcen können als kollektive Güter angesehen werden, deren Nutzung keine formelle Einladung oder Bitte voraussetzt. Dies gilt auch dann, wenn die Kosten der Nutzung ungleich verteilt sind.¹⁸ Die Familie bildet den Lebensbereich, in dem „Sharing In“ am offensichtlichsten zu Tage tritt. Aber auch eine geteilte Mahlzeit ist Ausdruck dieses Phänomens, dessen Hauptmerkmal die empfundene Einheit zwischen Subjekt und Objekt darstellt. „Sharing Out“ beinhaltet hingegen keine Empfindung tiefer Verbundenheit. Die Grenze zwischen Innen und Außen bleibt bestehen und es ist dem Schenken und Warengeschäften enger verwandt als dem „Sharing In“. Typische Beispiele für „Sharing Out“ sind das „Car Sharing“ oder die gemeinsame Nutzung von Wohnraum durch Studenten.

Folgt man Eigners und Nausners (2003) Darstellung, ist „Sharing In“ die Grundlage jeder virtuellen Community.¹⁹ Es öffne das soziale Leben, ermögliche erst die Existenz einer Gemeinschaft und ist somit deren Konstitutionsakt. In ihrer weiteren Entwicklung können auch Tauschhandel, Warengeschäfte und Geschenke eine Rolle spielen, da die entstandenen Beziehungen den Mitgliedern auch nützen. Durch die zunehmende Formalisierung des Gemeinwesens werden die Beziehungen leichter lebbar und die Austauschprozesse beschleunigt, wodurch wiederum die persönlichen

¹⁷ Vergleicht man die beiden Zitate fällt auf, dass Gieseler „gifting“ und „sharing“ synonym verwendet

¹⁸ Im Fall illegaler Tauschbörsen kommen die Rechteinhaber für den Großteil der Kosten auf

¹⁹ Er nennt es allerdings „Die Logik der Gabe“

Möglichkeiten der Mitglieder vergrößert werden. Allerdings bleibt das „Sharing In“ weiterhin die „Grundbewegung“ der Community.

Die Motivationen für das prosoziale Verhalten des „Sharing In“ lassen sich zum einen dadurch erklären, dass der prosozial Handelnde dem Stress fortgesetzter Hilferufe entgeht, zum anderen kann er aber auch Kompetenz zeigen, Sympathie und Prestige²⁰ gewinnen und seine Identität bekräftigen (Döring, 2003: 280). Außerdem spielt das Bedürfnis nach einem „sense of efficacy“ eine Rolle (Kollock, 1999: 228). Menschen möchten das Gefühl haben, Einfluss und Gestaltungsmöglichkeiten zu besitzen, um ihren Selbstwert zu erhöhen oder zu schützen. Möglicherweise wachsen die sich daraus ergebenden Nutzenaspekte mit steigender Gruppengröße an. Dieser eng mit dem Gruppenstatus verbundene Aspekt ist flüchtig, und die Sichtbarkeit des Beitrags muss gegeben (Kollock, 1999: 235) und „time sensible“ sein (Bruns, 2008: 315).

Die einer Gemeinschaft zur Verfügung gestellten Ressourcen besitzen den Charakter öffentlicher Güter. Da im Internet bereits passives Verhalten zu Informationserstellung beiträgt, besitzen die Kosten der Erstellung für die Nutzer scheinbar keine Relevanz. Allerdings können Datenschutzprobleme durchaus Kosten verursachen, weshalb „collective action“ Probleme auch für das Verhalten passiver Nutzer Bedeutung besitzen und neben motivationalen auch strukturelle Aspekte der Gemeinschaft wichtig sind (Kollock, 1999; vgl. Kap.5.1).

²⁰ Neben der Quantität spielt auch die Qualität der Beiträge eine wichtige Rolle (Lampel und Bhalla, 2007: 5)

5 Konsumenten als Produzenten

Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internets und der zumindest theoretischen Möglichkeit, Identitätsarbeit auf globaler Ebene zu leisten, soll hier davon ausgegangen werden, dass Konsumenten im Zentrum kreativer musikalischer Sinnstiftung stehen. Damit kann Benjamins Aussage, dass *„[...] die Unterscheidung zwischen Publikum und Autor [...] dabei [ist], ihren grundsätzlichen Charakter zu verlieren“* (Benjamin, 1936: 29) dahingehend verstanden werden, dass das Publikum durch den Gebrauch von kulturindustriellen Produkten selbst Kultur schafft. Da die durch die Rationalisierung des Reproduktionsprozesses entzauberten Kunstwerke an „Echtheit“ und „Autorität“ verloren haben, verleiht ihnen das Publikum eine neue Einzigartigkeit, während *„[d]er Lesende jederzeit bereit [ist], ein Schreibender zu werden.“*

Grundsätzlich ist es für den Erfolg aktiver Konsumentenbeteiligung aber notwendig, dass sich der Aufwand für den Einzelnen lohnt, bzw. dass neben den sich aus den Motivationen ergebenden Anreizen (vgl. Kap.4.4) auch strukturelle Voraussetzungen vorhanden sind, die es vermeiden, dass individuelle Leistungen ausgebeutet werden.

Im Folgenden wird erläutert, welche Ebenen des aktiven Umganges mit Musik man unterscheiden kann und wie soziale Systeme strukturiert sein müssen, damit öffentliche Güter wie Musik erhalten bzw. vermehrt werden können. Zudem wird deutlich, dass sich virtuelle Communities anhand ihrer Organisationform in vier Subtypen untergliedern lassen, wobei nach der hier verwendeten Communitydefinition nur drei davon tatsächlich als Gemeinschaften gelten dürfen.

5.1 Musik und das „collective action“ Problem

Die Kollektivgutproblematik nährt sich aus der Spannung, die zwischen gemeinschaftlichem und individuellem Interesse besteht. Die daraus resultierenden sozialen Dilemmata stellen für Musik als öffentlichem Gut ein zentrales Problem dar. Zum einen kann sich jeder Musik kostenlos herunterladen, spart dabei Geld und folgt dem kurzfristigen individuellen Interesse, zum anderen wird durch dieses Verhalten aber die Lebensgrundlage der Künstler gefährdet und somit die Musik selbst in ihren Grundfesten erschüttert. Der Fall Napster zeigt zudem prototypisch, dass sich mündige Prosumer²¹ ihr Angebot selbst kreieren, wenn professionelle Dienstleister es nicht entsprechend tun. Durch die prinzipielle Veränderbarkeit digitaler Informationsgüter können alle Transaktionschritte der Wertschöpfungskette verändert werden, wenn das erforderliche Wissen und die technischen Mittel vorhanden sind. Die Prosumenten können sich dann auch an Wertschöpfungen beteiligen, die außerhalb des konventionellen wenn auch funktionalisierten Konsums liegen und die Wertschöpfungskette vollständig aufbrechen (vgl. Kap.2.1).

Die „tragedy of the commons“ betrifft alle öffentlichen Güter und sie wird innerhalb eines Staates durch Ausübung von Zwang geregelt. Allerdings ist dies im grenzüberschreitenden Internet nur auf globaler Ebene möglich und zudem oft nicht die beste Lösungsstrategie, da sich die Situation dadurch sogar verschlechtern kann (Kollock, 1996). Da dem Free-Rider Problem dennoch entgegen zu treten ist, stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß sich die Mitglieder selbst regulieren können.

Das Konzept des Sozialkapitals gilt als extrem wichtiges Werkzeug zur Erklärung des „collective-action“ Problems. Auf seine direkte Relevanz in Bezug auf Gemeinschaftsbildung verweist bereits Putnam (2000: 21), der „social capital“ und „community“ als „conceptual cousins“ bezeichnet.

Ahn und Ostrom (2008) definieren Sozialkapital wie folgt:

²¹ Der Begriff geht auf Alvin Toffler zurück und ist ein Kofferwort aus „producer“ und „consumer“

„[...] social capital is a set of prescriptions, values, and relationships created by individuals in the past that can be drawn on in the present and future to facilitate overcoming social dilemmas.“ (Ahn und Ostrom, 2008: 73)

„It reflects how small to large groups interact culturally, normatively, structurally and institutionally.“ (Ostrom, 2009: 22)

Dabei ist es eine „[...] instrumentell nutzbare, individuelle, aber nicht unabhängig von anderen Personen verfügbare Ressource[...]“ (Bauer, Brünner, Grether und Leach, 2001: 340) die sich aus dem jeweiligen Beziehungsnetz ergibt. Die These lautet, dass Musik als immaterielles Zeichensystem Sozialkapital vermitteln kann, indem sie als Ausdruck von Lebensstil bestimmte Werte, Normen und Regeln kommuniziert und Sozialsysteme koordiniert (vgl. Kap.4.2 und 5.2). Sie ist im Sinn Hofstedes (2005) „The software of the mind“ und sorgt für die nötige Interoperabilität zwischen Individuen. Soziales Kapital ist eng mit Vertrauen verknüpft und Vertrauen ist die konzeptionelle Verbindung zwischen Kollaboration und Sozialkapital. Vertrauen kann als Produkt des Sozialkapitals verstanden werden (Ostrom, 2009:21) und es ist sowohl Folge, als auch Voraussetzung des sozialen Austauschs (Bauer et al., 2001: 340). Barber (1983: 165) definiert „social trust“ als „[...] socially learned and socially confirmed expectations that people have of each other, [and] of the organizations and institutions in which they live.“ Er bezieht sich dabei auf die erwartete Ehrlichkeit einer Gemeinschaft, auf deren Kooperationsbereitschaft und auf die Verlässlichkeit gemeinsamer Normen.

Bezug nehmend auf Elinor Ostrom (1990) identifiziert Kollock (1996) drei strukturelle Bedingungen, die das Free-Rider Problem bei virtuellen Communities eindämmen, Vertrauen erzeugen und gemeinsames Handeln ermöglichen. Es zeigt sich dabei ein starker Zusammenhang zu den von Döring (2003) genannten Charakteristika von Gemeinschaften (Kap.3.2).

Group boundaries are clearly defined. Musik als Ausdruck von Lebensstil und Gruppenzugehörigkeit kann charakteristischerweise nur innerhalb der Hörerschaft als öffentliches Gut gelten. De Facto handelt es sich aber um ein Clubgut, dessen Grenzen durch Distinktion, Internetzugang, Bildung etc. gezogen werden. Ebenso ist Sozialkapital nur jeweils innerhalb bestimmter Gruppierungen zu messen und kann

deshalb ebenso als Clubgut gelten. Wie für Döring (2003) sind auch für Kollock (1996) vorhandene Gruppengrenzen und Gruppenstrukturen die Voraussetzung für kollektives Handeln. Kollock betont zudem den Zusammenhang zwischen Gruppengrenzen und „ongoing interaction“ und verweist auf die besondere Bedeutung der fortlaufenden Kommunikation für die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Allerdings sind die Gruppengrenzen im Internet häufig durchlässig und bestimmen sich lediglich durch sprachliche Markierungen wie Produktname, Künstlername oder Musikgenre. Dies stellt solange kein Problem dar, wie die Gruppen nicht zu groß sind bzw. technische Mittel ein Umfeld schaffen, das individuelle Kostentransparenz sowie Identitätsstabilität garantieren. Identitätsstabilität kann dabei nur garantiert werden, wenn Internetprovider auskunftspflichtig (Herausgabe der IP-Adressinformationen), staatliche virtuelle Ausweise verwendet oder ein Offline Bezug z.B. durch Passwortübermittlung via Postweg stattfindet. Der Aufbau von Reputation innerhalb der Gemeinschaft und deren Binnenstrukturierung kann langfristig zwar zu ähnlichen vertrauensbildenden Effekten führen, jedoch stellt der Zustrom von Neuankömmlingen ein dadurch nicht zu überwindendes Problem dar. Effektiveres Mittel sind Zugangsbeschränkungen und die Möglichkeit des Ausschlusses aus der Gemeinschaft.

Rules and institutions. Alle erfolgreichen Gemeinschaften besitzen bestimmte Regeln, die festlegen, wie öffentliche Güter gebraucht und wer für die Produktion und den Erhalt verantwortlich ist. Wichtig ist dabei, dass die Regeln an die jeweiligen Umstände und Bedürfnisse der Gemeinschaft angepasst sind und nicht einfach von erfolgreichen Gemeinschaften übernommen werden. Dies geschieht nach Ostrom am besten, wenn diejenigen, die am meisten durch die Regeln bzgl. des öffentlichen Gutes betroffen sind, deren Ausgestaltung mitbestimmen können. Es können angemessenere Regeln geschaffen werden, wenn das „stillschweigende Wissen“ (Polany, 1966) der Betroffenen genutzt, bereits vorhandene Normen und informelle Regeln des Miteinanders berücksichtigt und die einmaligen Charakteristika der spezifischen Kollektivgutproblematik mit einfließen können.

„Self governing systems in any arena of social interaction tend to be more efficient and stable not because of any magical effects of grassroots participation itself but

because of the social capital in the form of effective working rules those systems are more likely to develop and preserve, the networks that the participants have created and the norms they have adopted.” (Ostrom und Ahn, 2009: 30)

Dieser partizipatorische Prozess der Regelerstellung beansprucht allerdings ein erhebliches Ausmaß an Zeit, da alle gruppenspezifischen Phasen des Forming, Storming und Norming durchschritten werden müssen, bevor die Gruppe in der Phase Performing nach den selbst gesetzten Regeln funktionieren kann (vgl. Döring, 2003). Da allerdings viele Regeln informell, undokumentiert und nur schwer mit Zwang durchzusetzen sind und Gemeinschaften deshalb in der Überwindung sozialer Dilemmata häufig scheitern, sind hierarchisch verordnete Maßnahmen (z.B. durch Moderatoren oder Gesetzte) manchmal notwendig. Die anhand musikalischer Inhalte mit kommunizierten Regeln sind per definitionem informeller Natur. Sie bilden sich durch musiksozialisatorische Prozesse (vgl. Kap.4.2) und werden von Nachfragern musikalischer Inhalte im Rahmen der „semiotic productivity“ (vgl. Kap.5.2.1) erzeugt. Für Anbieter musikalischer Inhalte ist das Verständnis dieser informellen Regeln entscheidend, sie dienen der Strukturierung der Gemeinschaft anhand des erworbenen szenespezifischen Kapitals (Otte, 2008) und sind für den Aufbau von Reputation verantwortlich. Die Bildung formeller Regeln findet ihren Niederschlag unter anderem in FAQs (frequently asked questions). Aber auch die Inauguration autoritärer Führer kann der Organisation kollektiver Güter dienen, wobei immer die Gefahr besteht, dass durch die Delegation von Machtbefugnissen die Möglichkeiten zur Regelbeeinflussung schwinden.

Monitoring and sanctioning. Erfolgreiche Gemeinschaften zeichnen sich auch durch ein funktionierendes Überwachungs- und Sanktionierungssystem aus. Zum einen natürlich um Free-Rider zu bestrafen, zum anderen aber auch, damit die Transparenz der Beteiligung die Motivation der Mitglieder aufrecht erhält. Dieses System sollte durch die Mitglieder selbst unterhalten werden und nicht von externen Auftragnehmern. Die von Döring (2003) angeführte „Ongoing Interaction“ (vgl. Kap.3.2) kann dabei als ein Mittel der gegenseitigen Überprüfung verstanden werden, und Sanktionsmaßnahmen sowie Belohnungsmaßnahmen dienen der Strukturierung des Gemeinwesens nach innen wie nach außen. Die Möglichkeiten

des Internets führen dazu, dass im Gegensatz zu Offline-Gemeinschaften zudem vergangene Aktivitäten dokumentiert werden können. Darüber hinaus sollten die Sanktionen einem gestaffelten Ablauf folgen, der von ersten Ermahnungen bis zum Ausschluss aus der Gemeinschaft reichen kann.²² Bei der Bemessung einer von der Gemeinschaft als gerecht empfundenen Strafe ist das Wissen um die persönlichen Umstände des Bestraften von Bedeutung (Ostrom, 1990: 98), damit schicksalhafte Ereignisse Berücksichtigung finden können. Aber kein Regelwerk kann alle Eventualitäten beinhalten, deshalb muss es einen kostengünstigen Konfliktlösungsmechanismus geben. Die Einrichtung eines Mediators oder einer eigenen Jurisdiktion wird mit zunehmender Größe der Gemeinschaft wichtiger.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die richtige Organisation von Gemeinschaften die Probleme öffentlicher Güter gelöst werden können. Im Gegensatz zum freien Markt und staatlicher Zwangsgewalt scheinen sie durch die Zurverfügungstellung von Sozialkapital Vertrauen zu stiften und das Gefangenendilemma in positiver Weise aufzulösen. Zwar stellen auch der Staat und seine Institutionen Sozialkapital dar, allerdings scheinen Gemeinschaften ein Zusätzliches an Vertrauen zu produzieren. Da Musik, Gemeinschaftsgefühl und kollektives Handeln in engem Zusammenhang stehen, der szenespezifische Musikgeschmack Gruppengrenzen, das szenespezifische Kapital Gruppenbinnenstrukturen und Ethiken des „guten Lebens“ sowie Etiketten des „richtigen Umgangs“ erzeugen, erfüllen Musikgemeinschaften bereits einige der oben genannten Kriterien (vgl. Kap.4.2 und 5.2). Die Ausgestaltung des konkreten technischen Designs muss jedoch in besonderer Weise die angeführten Strukturierungsempfehlungen berücksichtigen.

²² Vgl. Ebays Reputationssystem bis hin zum Abschalten des Internetzuganges

5.2 Arten kreativer Publikumsproduktivität

Beim Umgang mit musikindustriellen Produkten²³ lassen sich nach Fiske (1992) drei Arten kreativer Produktivität feststellen: „semiotic“, „enunciative“ und „textual“. Alle drei setzen in unterschiedlichem Ausmaß die zuvor genannten Bedingungen zur Überwindung sozialer Dilemmata voraus. Am bedeutendsten sind sie in Bezug auf die „textual productivity“.

Unter **semiotic productivity** versteht Fiske den eigentlichen Vorgang der Sinnstiftung. Konsumenten nehmen dabei den semiotischen Gehalt kultureller Produkte wahr und integrieren ihn in ihre bisherigen Vorstellungen von sozialer Identität und sozialer Erfahrung. So werden Musikstile, Künstler etc. mit bestimmten Weltanschauungen und Einstellungen verbunden und Stellung dazu bezogen. Wenn Anbieter von Musikinhalten versuchen eine bestimmte Musikszene anzusprechen, ist es von enormer Bedeutung, den Publikumsgeschmack zu kennen und die Zeichen der Gemeinschaft zu begreifen und zur Kommunikation zu verwenden (vgl. Kap.6).

Als **enunciative productivity** bezeichnet Fiske hingegen den Vorgang der Nutzung musikalischer Zeichen. Dies geschieht während des sozialen Austausches und beinhaltet direkte Gespräche aber auch Äußerlichkeiten wie Kleidung oder Haarschnitt. Im Internet findet enunciative productivity ebenso statt, und sie erfährt durch die Vielfalt an Interaktionsmöglichkeiten eine deutliche Steigerung im Rahmen des Impression-Managements. Enunciative Productivity wird gezielt verwendet um in bestimmte soziale Kreise vorzustoßen und sie ist eng mit Netzeffekten des Musikkonsums verknüpft.

Als dritte Form der Produktivität erscheint die **textual productivity**. Hierbei handelt es sich um die Erstellung von Texten, die den Fans Ressourcen abfordern (Zeit, Geld, Arbeitskraft), nicht für den Massenmarkt, sondern für die jeweilige Fangemeinschaft gedacht sind und ohne kommerzielle Absichten erstellt werden. Dies können u.a. eigene Internetseiten, Videos, Bootlegs oder Tauschbörsen sein. Im Zusammenhang mit dem Web2.0 hat diese Form der Produktivität besondere

²³ Er unterscheidet zwischen Popkultur und Hochkultur. Ob diese Unterscheidung angemessen ist, möchte ich im Kapitel 6 erörtern

Aufmerksamkeit erhalten, und kommerzielle Internetbetreiber versuchen sie für sich zu nutzen.

Alle Arten der Produktivität sind von sozialen Motiven getrieben, erzeugen szenespezifisches Kapital und ermöglichen es dem Publikum, sich von anderen Gruppen zu distanzieren bzw. Zugehörigkeiten zu artikulieren (Otte, 2008). Die innerhalb der Gemeinschaften zirkulierenden Texte sind dabei Teil einer Kulturtechnik, deren semiotische Praxis durch den iterativen Prozess des Lesens und Schreibens gekennzeichnet ist (Eigner und Nausner, 2003) und die die Rückkehr zu einer neuen Art Oralität (Lessig, 2008) zu bedeuten scheint, in der die Prosumer²⁴, wie es früher bei Volksmusikern üblich war, frei verfügbare Stücke neu bearbeiten und interpretieren. Textual productivity führt so zu erneuter semiotic productivity, diese wiederum zu enunciative productivity und es entsteht ein Sog, der Künstler und Publikum verbindet und ihr Interesse aneinander und ihre Loyalität zueinander verstärkt (Anderton, 2006: 166). Probleme treten allerdings auf, wenn die prinzipielle Veränderbarkeit der Daten und deren Verarbeitung in Konflikt mit geltendem Urheberrecht geraten, da selbiges die „Read Only“ Kultur zu Lasten der „Read and Write“ Kultur bevorzugt (Lessig, 2008).

Natürlich wirft nicht nur die Veränderung von Musik, sondern auch die Verbreitung von Musik urheberrechtliche Fragen auf. Wie am Fall von Napster aufgezeigt, stellen illegale Tauschbörsen die gängigen Geschäftsmodelle der großen Tonträgerunternehmen auf die Probe. Die Frage nach den Motivationen der Tauschbörsennutzer ist bisher aber nur oberflächlich beantwortet worden. Neben den bereits genannten und klar abgrenzbaren Vorteilen die Tauschbörsen den Konsumenten bieten (Sampling, preislicher Unterschied; vgl. Kap.2.1), scheint im Besonderen das Erzeugen eines Gemeinschaftsgefühls eine Stärke zu sein, die die offensichtlichen Schwächen illegaler Tauschbörsen (Suchkosten, Malware, Unvollständigkeit, mögliche Strafverfolgung; vgl. Kap.2.2) weitgehend kompensiert. Ebenso wie die Bearbeitung von Musik stellt auch die Erstellung von Tauschbörsen „textual productivity“ dar (Anderton, 2006: 169). Darüber hinaus kann das Sammeln von Musik und illegales Downloaden als eine Form des „secondary involvement“ (Shuker 1998, 4) und der „enunciative“ und „semiotic productivity“ verstanden

²⁴ Der Begriff geht auf Alvin Toffler zurück und ist ein Kofferwort aus „producer“ und „consumer“

werden, infolgedessen sich die Aura des Kunstwerkes auf das Medium überträgt (Benjamin, 1936: 25; Cosentino, 2006: 194), die empfundene Lücke zwischen Künstler und Publikum geschlossen und der durch die allgegenwärtige und immerwährende Verfügbarkeit von Musik bewirkte Autoritätsverlust des Kunstwerkes rückgängig gemacht wird.

5.2.1 Konstituierung musikalischer Lebenswelten als „semiotic productivity“

Neben den für den Musikkonsum relevanten Dimensionen der Handlungsweisen, Erlebensweisen, Hörweisen und Nutzungsgewohnheiten können Musikgeschmack, musikalische Urteilsbildungen sowie Meinungen und Einstellungen zu Musik und musikbezogenen Sachverhalten erklärt werden. Auch wenn sich die überwältigende Mehrzahl der Forschungsarbeiten mit Sozialisationsprozessen im Kinder- und Jugendalter befasst, handelt es sich bei Sozialisation grundsätzlich um einen Prozess der lebenslang andauert (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 389).

Das von Kleinen (2007) entworfene Modell der „Triadische[n] Konstituierung von Lebenswelten“ gibt einen schönen Überblick darüber, wie „semiotic productivity“ abläuft. Durch die kreisförmige Darstellung wird die Veränderlichkeit der einzelnen Variablen verdeutlicht. Mit zunehmendem Alter der Sozialisanden ist davon auszugehen, dass sich Veränderungen in kleineren Schritten vollziehen und der Sozialisationsprozess eher Feinabstimmungen als vollständige Identitätsänderungen bewirkt.

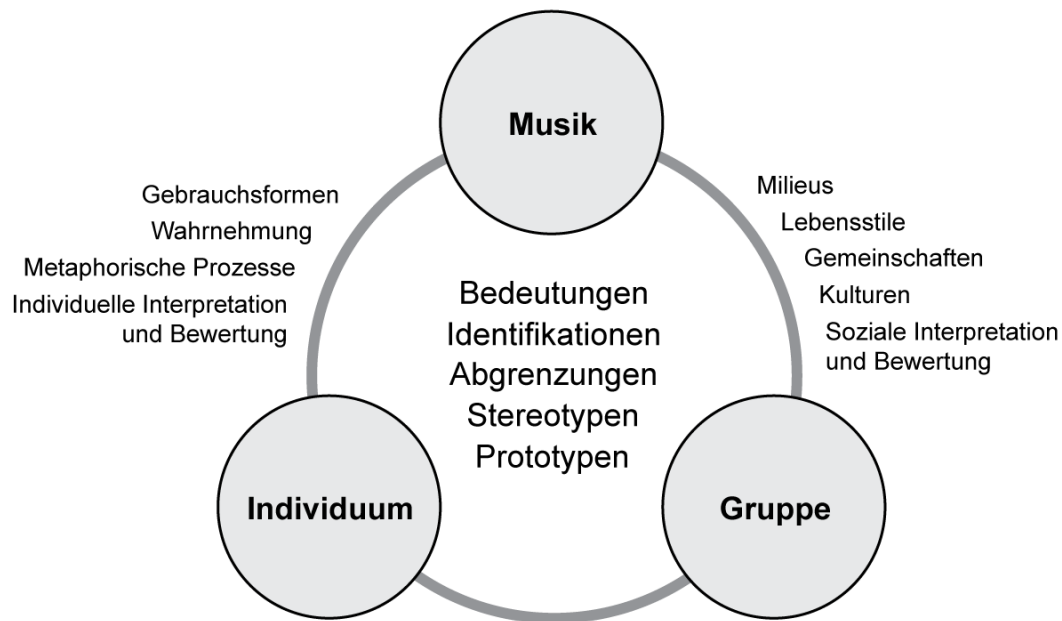


Abbildung 9: Triadische Konstituierung von Lebenswelten (Kleinen, 2007: 440)

Die Entstehung von Sinnzusammenhängen während des hier dargestellten Prozesses konstituiert soziale Subsysteme, deren Funktionieren durch Verinnerlichung gewährleistet wird.

Von herausragender Bedeutung stellt sich der elterliche Einfluss in der Kindheit dar. Dieser als primäre Sozialisation bezeichnete Vorgang, in dem die Kinder die Verhaltensweisen der Eltern imitieren, zeitigt zudem die beständigsten Manifestationen von musikalischem Geschmack. Der Einfluss der Eltern bleibt zwar auch während der sekundären musikalischen Sozialisation erhalten, jedoch löst die Orientierung an der Peergroup die Orientierung an den Eltern ab (Kleinen, 2008: 45), wodurch deren Einfluss relativiert wird. Insgesamt kann man vier Stadien der musikalischen Sozialisation unterscheiden (Kleinen, 2008: 46):

Stadium 1: von der Geburt bis zum Eintritt in die Pubertät; prinzipielle Offenheit; Eltern und Familienorientierung

Stadium 2: von zehn oder elf Jahren bis Anfang der 20er Jahre; Individualisierung der Musikpräferenzen; Lösung von den Autoritäten der Kindheit; zunächst Erwerb neuer Vorlieben durch Orientierung an den Peers und den Medien, schließlich Herausbildung stabiler Präferenzmuster; Peergruppen- und Medienorientierung; Entwicklung eigener Präferenzen

Stadium 3: von Anfang 20 bis zum Ende der Berufstätigkeit; Lösung vom Elternhaus und Gründung einer eigenen Existenz, aktives Berufsleben, diverse Formen von Lebensgemeinschaften; Chancen für die Weiterentwicklung der kulturellen Interessen, zugleich Zurücknahme eines musikalischen Engagements aus beruflichen Gründen; Partizipation am Musikleben, an Live-Events und an durch die Medien vermittelter Musik

Stadium 4: Ruhestand, Rückzug aus den Anforderungen des Berufslebens, neue Formen des gesellschaftlichen Engagements und der Partizipation an Kultur; Lebensrückblick, Aufgreifen älterer Vorlieben, erneute Pflege musikalischer Hobbys, Modifikation der Präferenzen aufgrund veränderter Lebensumstände; veränderte Teilnahme am Musikleben, individuelle und soziale Nutzung von Musik

Das Alter zwischen 23 und 24 Jahren hat eine besondere Bedeutung für die Ausbildung stabiler Musikpräferenzen, da junge Menschen jetzt relativ unabhängig über ihren Lebensstil entscheiden können (Kleinen, 2008:47).

Einen entscheidenden Beitrag zur Erklärung dieser Vorgänge während der Sozialisation liefern die Lerntheorien (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007). Die Theorie der operanten Konditionierung beschreibt den Einfluss von Lob, Anerkennung, Zuwendung und guten sozialen Beziehungen (Verstärker) auf Verhaltensweisen (Operanten) von Individuen. Gruppen oder Einzelpersonen (diskriminative Reize) können mittels solcher Verstärker Rollenverständnisse und Verhaltensweisen von Individuen verändern bzw. verfestigen. Die Theorie der klassischen Konditionierung kann einen Beitrag zum Verständnis der Frage leisten, wieso Menschen bestimmten Musikrichtungen mit Distanz und sogar Ablehnung gegenüber stehen. So verursachen z.B. die Disziplinierungszwänge und Anstrengungen (Schweigen, Notenlesen, anhaltende motorische Beherrschung) sowie die oft unglücklichen Vermittlungsformen klassischer Musik Unlustgefühle,

welche anschließend mit dieser Musik verknüpft werden. Ebenso lassen sich musikalische Anmutungsqualitäten erklären. Wird eine bestimmte Art von Musik regelmäßig in Verbindung mit traurigen Anlässen gehört, wird sie selbst letztendlich als traurig empfunden. Schließlich kann die Theorie des Modellerns erklären, wieso sich Mehrheitspräferenzen mit „[...] *Wahrnehmungen über normative Geltung und soziale Erwünschtheit verknüpfen* [...]“ (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 404). Die Wirklichkeitskonstruktion wird dabei durch soziale Vergleichsprozesse geleitet, die vor allem dann in Gang gesetzt werden, wenn das Individuum bei Unsicherheiten Rückversicherungen bei Personen mit ähnlichen Einstellungen sucht (la Motte-Haber, 2007: 261). Je höher die Kohäsion (d.h. das Empfinden von Gemeinschaftsgefühl) zwischen den einzelnen Peers einer Gruppe, desto stärker zeigt sich konformes Verhalten, welches sich u.a. in übereinstimmenden Musikpräferenzen ausdrückt (Kloppenburger, 2005: 392). Während gemeinschaftlicher Identitätsbildungsprozesse findet zudem eine Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen statt, die sich auch in artikulierter Ablehnung manifestieren kann. Hieraus entstehen Vorurteile und stereotype Vorstellungen. Die besondere Attraktivität der medialen Modelle leitet sich aus deren mit medialen Mitteln als besonders sympathisch und interessant dargestellten Verhaltensweisen ab. Ihre medial günstig beeinflusste optische und akustische Erscheinung und die Tatsache, dass sie prinzipiell jederzeit und überall verfügbar sind, führen zu dem überwältigenden Einfluss, den sie auf menschliches Verhalten ausüben. Aber nicht nur der „szenische“ Aspekt des Auftretens, sondern auch ihre Medialität selbst kann dazu führen, dass Musikpräferenzen beeinflusst werden. Im Bewusstsein des Beobachters wirkt die massenhafte Zuwendung, die diese Modelle über die Medien erfahren als erstrebenswerter Verstärkerreiz. Die Beobachter erwarten sich dadurch ähnliche Effekte bezüglich persönlicher Anerkennung. Da der soziale Vergleich mit erfolgreichen Medienmodellen häufig ungünstige Ergebnisse liefert, kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass Selbstwertbedrohungen erfahren werden (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 417). Um dies zu vermeiden, mischen sich die Konsumenten aktiv in das Geschehen ein und beginnen, eigene Sinnzusammenhänge herzustellen.

Ist es aber tatsächlich nur das soziale Umfeld, das bestimmt was uns gefällt? Als „[...] *durch Erfahrung erworbene Wertorientierungen* [...]“ sind unsere

Musikpräferenzen zumindest] weitgehend vom Sozialisationsprozess her bestimmt.“ (Kloppenburg, 2005: 258). Jedoch gibt es noch weitere beeinflussende Variablen. So spielt die momentane Stimmung des Rezipienten eine entscheidende Rolle, welche Musik er sich auswählt. Stress vermindert z.B. die Präferenzhäufigkeit komplexer Stücke (Kloppenburg, 2005: 372). Allerdings hat die Stimmung nur situationsbedingten Einfluss auf die Musikpräferenz. Die gewählten Stücke werden weiterhin aus dem Lebensstilrepertoire ausgesucht (Otte, 2008: 38). Bekannt ist zudem, dass einige Einstellungen auch genetisch bedingt sein können (Kloppenburg, 2005: 358) und mit zunehmendem Alter die Präferenz für langsamere Musik zunimmt (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 405). Eine wichtige Theorie zur Erklärung des Musikgeschmacks liefert Daniel E. Berlynes „New Experimental Aesthetics“ (1974). Die künsteübergreifende, ästhetische und neurobiologisch fundierte Theorie beschreibt einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen der Komplexität und dem Gefallen eines Stückes. Sie berücksichtigt die Variablen Vertrautheit und Komplexität bei der Bewertung von Musik. In der Regel wird eine bestimmte Stilrichtung oder ein bestimmtes Musikstück besser bewertet, wenn es bekannt ist. Ein entscheidender Grund, weshalb der Grenzwertnutzen einer Musikaufnahme höher liegt als z.B. der einer DVD (Clement et al., 2008). Musik gefällt vor allem während des Prozesses der Vorwegnahme von Struktur und Komplexität. Es werden beim Hören Erwartungen aufgebaut, die erfüllt oder enttäuscht werden, Spannung erzeugen oder diese lösen. Allerdings ist diese Theorie strenggenommen nicht falsifizierbar, da das Ausbleiben der u-förmigen Beziehung jederzeit damit erklärt werden kann, dass die entsprechende Variable nicht zur Genüge variiert wurde (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 433). Der additiv-integrative Ansatz von LeBlanc (1982) versucht schließlich durch eine umfassende Darstellung eventueller psychologischer Einflussfaktoren die Entstehung von Musikpräferenzen zu umfassen. Besonders günstig ist dieser Ansatz zur Überblicksgewinnung. Um die Genese von Musikgeschmack zu erklären, ist er jedoch ungenügend (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 433).

Bikhchandani, Hirshleifer und Welch (1992) nennen vier Bedingungen, die eine Ahnung vermitteln welche Aspekte für konformes Verhalten besondere Relevanz besitzen:

- Sanctions on deviants (gruppenspezifische Voraussetzungen)
- Positive payoff externalities (indirekte Netzeffekte)
- Conformity preference (individuelle Voraussetzungen)
- Communication (direkte Netzeffekte)

5.2.2 Netzeffekte des Musikkonsums als „enunciative productivity“

Die sich auf die enunciative productivity beziehenden Netzeffekte des Musikkonsums stehen in engem Zusammenhang mit den Nutzenkomponenten musikalischer Zeichen. Dabei ergibt sich der Produktnutzen aus dem originären Nutzen und dem derivativen Nutzen.

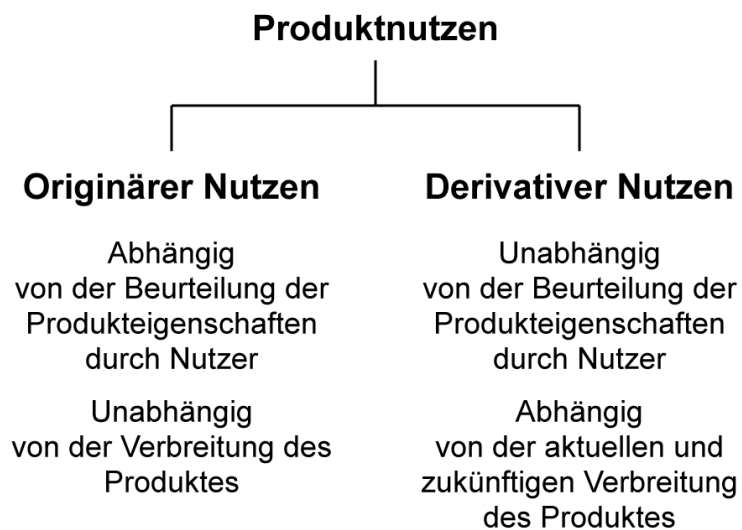


Abbildung 10: Nutzenkomponenten musikalischer Zeichen (Clement et al., 2008: 47)

Direkte Netzeffekte des Musikkonsums treten dann auf, wenn auch andere Konsumenten das Produkt nutzen. Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, entstehen sie

zum Beispiel bei der Nutzung von Tauschbörsen. Indirekte Netzeffekte hingegen, kommen zustande, wenn Komplementärprodukte leichter verfügbar, billiger oder Serviceleistungen besser und die Produktvielfalt größer ist (Clement et al., 2008). Allerdings beziehen sich indirekte Netzeffekte nicht alleine auf komplementäre Sachgüter wie MP3-Player oder Informationsgüter wie Dateiformate, sondern sie spielen auch eine bedeutende Rolle in Bezug auf verfügbare Ressourcen, die sich aus Zugehörigkeiten zu sozialen Netzwerken ergeben.

Prinzipiell ist zunächst davon auszugehen, dass aufgrund des Informationsparadoxons von Erfahrungsgütern (vgl. Kap 1.2) und empfundener Erlebnisrisiken risikoreduzierende Informationen im persönlichen Umfeld gesucht werden. Dabei orientieren sich die Individuen zum einen an sogenannten „aspirational groups“²⁵, d.h. an Gruppen, denen sie selbst gerne angehören möchten. Die Übernahme musikalischer Geschmacksnormen oder Verhaltensweisen soll den individuellen Gruppenstatus erhalten oder erhöhen und ökonomische und soziale Ressourcen sichern (Lampel und Bhalla, 2007). Wahrnehmungen von Mehrheitspräferenzen werden dabei

„[...] mit Wahrnehmungen über normative Geltung und soziale Erwünschtheit verknüpft, was] eine verstärkte Zuwendung zu den entsprechenden Phänomenen, positive Bekundungen über diese in sozialen Situationen und auch ihre tatsächliche persönliche Besserbewertung zur Folge [hat].“ (Neuhoff und la Motte-Haber, 2007: 404)

Werden die sich dem Gruppengeschmack anpassenden Individuen als zugehörig anerkannt, ergeben sich weiterreichende Interaktionsmöglichkeiten. Der sich aus diesem Verhalten ergebende Bandwagoneffekt ist typisch für Hitparadenmusik, die aufgrund ihrer allgemeinen Bekanntheit die breiteste Kommunikationsbasis liefert (vgl. Kap.5.2.1; direkter Netzeffekt und derivative Nutzenkomponente von Musik).

Im Gegensatz hierzu steht der Snobeffekt. In diesem Fall definieren sich Gruppenangehörige im Kontrast zur Mehrheitsmeinung und in Abgrenzung zu

²⁵ Die Einteilung in avoidance, aspirational und membership groups ist Kotler (2008) entnommen

„avoidance groups“. Distinktion findet dann statt, wenn zu viele Nachahmer die der Gruppe eigenen Symbole aufgreifen, diese ihre Abgrenzungsfunktion nach außen nicht mehr erfüllen und vorhandene ökonomische oder soziale Ressourcen vermindert werden (Granovetter und Soong, 1986; Lampel und Bhalla, 2007) (vgl. Kap.5.2.1; indirekter Netzeffekt und originärer Produktnutzen von Musik).

Die Bedeutung des Bandwagon-Effektes ist entscheidend für die Konstruktion gemeinsamer Sinnstrukturen. Die Bildung der Gruppenidentität verlangt aber auch die durch den Snobeffekt dargestellte Abgrenzung nach außen. Das hohe Risiko der Markteinführung von Neuheiten im Musikmarkt (vgl. Kap 1.3) erklärt sich aus der Unberechenbarkeit der Konsumentennachfrage, die sich aus der Kombination dieser Effekte ergibt (Granovetter und Soong, 1986; Bikhchandani, Hirshleifer und Welch, 1992). Konformes individuelles Verhalten kann sehr fragil und idiosynkratisch sein, da Meinungen und Ansichten innerhalb von sozialen Netzen häufig von Meinungsführern²⁶ abhängen, die mittels Ansteckungsprozessen innerhalb kurzer Zeit weite Bereiche ihres sozialen Umfeldes beeinflussen. Da verbale Äußerungen Informationen in Form diskreter Kategorien vermitteln, bewirken veränderte Erwartungen der Meinungsführer bezüglich sozialer und ökonomischer Ressourcenausbeute Informationskaskaden und schlagartige Reaktionen.²⁷

Da die Bedeutung von Modeerscheinungen auch für die Konsumenten kaum vorherzusehen ist, bestehen allerdings unterschiedliche individuelle Bereitschaften²⁸ Moderisiken einzugehen (Granovetter und Soong 1986). Der Pinguineffekt beschreibt die Tatsache, dass bei Unsicherheit in der Bewertung von Musik und Furcht vor einer Gefährdung der sozialen Position durch die Wahl einer „falschen“ Musik abgewartet wird, wie die anderen Mitglieder im sozialen Netzwerk die Musik beurteilen werden. Dieser Effekt wird durch die Orientierung an der „membership group“ bestimmt und beinhaltet eine Kostenabwägung bezüglich möglicher Ressourcenpotentiale alternativer Gruppenzugehörigkeiten. Die Wahl einer Alternative wird jedoch verworfen, da bereits eigene Ressourcen in die Akkumulation szenespezifischen Kapitals investiert und ein gewisser Gruppenstatus erreicht wurde

²⁶ v.a. Radiostationen und Charts

²⁷ Die Beeinflussung der Meinungsführer z.B. durch „Payola“ zählt deshalb zum grundlegenden Instrumentarium der Musikanbieter

²⁸ Die Zusammenhänge zwischen individuellen Präferenzen und gruppenspezifischen Normvorgaben sind jedoch kaum voneinander zu trennen

(Lock-in Effekt). Die Wertschätzung von Musik bestimmt sich in diesem Fall weniger über die Aktualität des Zeichensystems, sondern über die bereits konsumierte Menge, so dass Informationskaskaden und Modeeffekte kaum auftreten (indirekte Netzeffekte und originärer Produktnutzen). Somit erklären der Pinguin- und der Lock-in Effekt auch die von Wolfgang Rihm diagnostizierte Zerstörung der künstlerischen Ressourcen klassischer Musik durch die „ständige Repetition ihrer Gegenstände“ (Brinkmann und Rihm, 2001: 39).²⁹ Dabei läuft die klassische Musikszene Gefahr auszusterben, da sie ihre Zeichensysteme nicht erneuert, für größere gesellschaftliche Gruppen somit unverständlich und derivativer Nutzen am Altar der Autonomieästhetik geopfert wird (Strandingeffekt).

5.2.3 Musikgemeinschaften als „textual productivity“

Das Phänomen der sogenannten „user innovations“ wurde für den Industriegüterbereich erstmals von Urban und von Hippel (1988) dargestellt, aber auch im Konsumgüterbereich können Nutzergemeinschaften Innovationen erzeugen (Franke und Shah, 2003) und das Internet bietet ein geeignetes Medium dazu (Hanson, 2000). Die „user innovations“ müssen sich dabei auch nicht ausschließlich auf digitale Informationsgüter beziehen, denkbar sind auch kollektiv entworfene Konzertprogramme oder sogar die Planung und Durchführung ganzer Konzerte (Lee und Peterson, 2004). Neben Aspekten der Kostensenkung auf Anbieterseite und der Reduzierung des Prinzipal-Agent Problems innerhalb der Anbieter-Nachfrager Beziehung können sich für die Kunden einmalige Erlebnisse ergeben. Jedoch haben sowohl Kunden als auch Anbieter Risiken zu gewärtigen. Kunden können ihre Unabhängigkeit verlieren und als unbezahlte Arbeitskräfte missbraucht werden. Anbieter verlieren an Kontrolle und müssen angemessene Formen des Netzwerk- und Projektmanagements implementieren.

Kozinets (2008) entwirft eine Phänomenologie, die vier unterschiedliche Organisationstypen virtueller Gemeinschaften enthält, die das „collective action“

²⁹ Zur Innovationsunfähigkeit musikalischer Systeme vgl. auch Tschmucks (2003) Erklärungsansatz des „kulturellen Paradigmas“

Problem erfolgreich lösen. Er unterscheidet virtuelle Gemeinschaften anhand der Kriterien „collective innovation orientation“ und „collective innovation concentration“. Unter „collective innovation orientation“ versteht er das Ausmaß der Ausrichtung eines Gemeinwesens auf ein gesetztes Ziel hin. Dabei unterscheidet er Gemeinschaften, die zielorientiert auf ein bestimmtes Ergebnis hinarbeiten (Telospecific orientation) und solche, bei denen die erreichten Ergebnisse ein Nebenprodukt ihres konsuminduzierten Verhaltens sind (Communo-ludic orientation). Das Kriterium der „collective innovation concentration“ hingegen beschreibt die Konzentration der Beiträge innerhalb der Gemeinschaft. Wenn viele Mitglieder einen Beitrag leisten, der zwar in geringem Umfang, dafür aber durch die Menge der Beiträge eine signifikante Wertschöpfung erzielt, spricht Kozinets von „high collective innovation concentration“. Werden die Beiträge durch eine verhältnismäßig geringe Anzahl an Mitgliedern, jedoch in individuell hohem Ausmaß geleistet, spricht er von „low collective innovation concentration“.

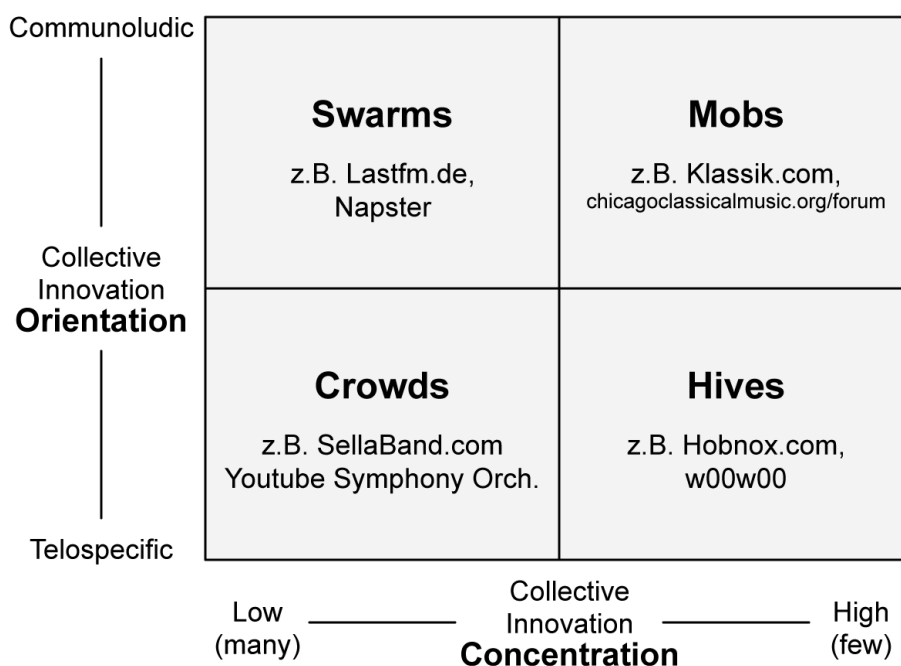


Abbildung 11: Typologie produktiver Online-Gemeinschaften (Kozinets, 2008: 345, mit eigenen Ergänzungen)

Die sich ergebenden Organisationformen sind Swarms, Mobs, Crowds und Hives und können auch auf musikbezogene Gemeinschaften übertragen werden.

Crowds sind organisierte Großgruppen, die sich zielgerichtet bilden oder gebildet werden, um klar definierte Projekte zu planen, zu organisieren oder durchzuführen. Sie zeichnen sich durch absichtsvolle Zielerreichung, eine große Anzahl an aktiv partizipierenden Mitgliedern und ihre Auflösung nach Zielerreichung aus. Bei der Plattform SellaBand.com handelt es sich um einen Treffpunkt mehrerer Crowds. Ziel ist es, bestimmte Künstler und Interpreten in die finanzielle Lage zu versetzen bestimmte Projekte zu verwirklichen, sei es ein neues Album oder eine Konzerttournee. Meist sind es nur kleine Beträge die gespendet werden. Die Crowd, die „The Jeffersons“ unterstützte, schaffte es aber dennoch, 12.500\$ zu generieren und „The Jeffersons“ Debutalbum zu finanzieren.³⁰ Ein Beispiel einer Crowd klassischer Musik, die zudem die Online-Offline Schwelle überschreitet, ist das „Youtube Symphony Orchestra“. Nach Aufruf zur Beteiligung luden Instrumentalisten aus allen Teilen der Welt Bewerbungsvideos auf die Youtube Plattform. Professionelle Musiker trafen eine Vorauswahl, Youtube Nutzer bewerteten sie anschließend erneut und die jeweils erfolgreichsten Instrumentalisten konzertierten im April 2009 in der Carnegie Hall in New York.³¹

Als **Hives** werden Organisationsformen bezeichnet, deren Mitglieder im Vergleich zu den übrigen Mitgliedern einer Gemeinschaft relativ viel dazu beitragen, dass ein kollektives Ziel erreicht wird. Sie zeichnen sich vor allem durch die hohe Qualität ihrer Arbeit aus und stehen damit bisweilen in direkter Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern. Wie bei Napstergründer Shawn Fanning und seinen w00w00-Freunden (vgl. Kap.2.1) entstehen auch bei vielen anderen Hives Probleme bezüglich geltenden Urheberrechts. Hobnox.com bietet aus diesem Grund die Möglichkeit, die in Projektarbeit entstandenen Werke mit creative commons Lizenzen zu versehen. Hives zeichnen sich durch die besonderen Fähigkeiten ihrer Mitglieder aus, die in spielerischer Art ernsthafte Projekte vorantreiben. Sie sind wissbegierig, lieben die

³⁰ <http://www.sellaband.com/projects/thejeffersons/incentives>

³¹ <http://www.youtube.com/user/symphony>

Herausforderung, streben nach Anerkennung, sind enthusiastische Perfektionisten und wohlerzogene „Bobos“.

Auch **Mobs** sind durch ein hohes Ausmaß an „collective innovation concentration“ geprägt. Allerdings steht bei ihnen nicht ein zu erreichendes Ziel im Mittelpunkt des Interesses, sondern ein bestimmtes Interesse an einem Objekt, einer Marke oder einer bestimmten Person. Die Mitglieder eines Mobs posten Nachrichten, erstellen Links oder stellen Fragen und tragen so dazu bei, dass kommerzielle Angebote an Authentizität gewinnen. Sie sind nur an bestimmten Fragen des Lebensstils oder speziellen ideologischen Fragen interessiert und besitzen deswegen eine besondere Bedeutung für Marketingfachleute. Klassik.com ist aus diesem Grund ein interessantes Forschungsgebiet für die „netnography“. Hier treffen sich Liebhaber klassischer Musik in einem Communityforum, tauschen sich aus, erzählen sich Witze, bitten um Hilfe oder plaudern über die neuesten Einspielungen.

Unter **Swarms** versteht Kozinets schließlich Gemeinschaften, die sich durch massenhafte, nicht zwangsläufig intendierte und individuell geringe Beiträge auszeichnen. Typische Formen des wertschöpfenden Beitrags sind das Tagging oder das Rating, aber anbieterseitig ausgewertete Daten der Konsumenten, die anhand von Content based, Rules based und Collaborative Filtering Methoden sowie Logfile- und Clickstream Analysen erhoben werden, sind die Voraussetzung für ihren Erfolg. Swarms sind eng mit dem Begriff des Web2.0 verknüpft. Sie kommentieren, geben Feedback, bloggen und posten. Ihre Größe und die installierte Infrastruktur, die ihre Daten sammelt und auswertet, sind ihre besondere Stärke. Die Napsternutzer sind ein Swarm aber auch die Internetseite Lastfm.de beinhaltet einen Swarm. Durch Datenanalysen versuchen die Betreiber den Musikgeschmack der Mitglieder zu bestimmen, dementsprechende Künstler zu präsentieren und Kontakte mit anderen Mitgliedern zu vermitteln, die einen ähnlichen Musikgeschmack besitzen. Lastfm.de empfiehlt Konzerte in der Nähe, und durch Tagging und Ratingfunktionen werden Charts erstellt und Musikgenres voneinander abgegrenzt. Geht man davon aus, dass sich Gemeinschaften durch Gemeinschaftsgefühl auszeichnen (vgl. Kap.3.3), können Swarms wie bei Lastfm.de allerdings höchstwahrscheinlich nicht als solche gelten. Ihre schiere Größe, sowie Principal-Agent Probleme (vgl. Kap.3.1) lassen dies als unwahrscheinlich gelten. Bei Napster spricht zwar die Mitgliederanzahl ebenfalls gegen das Vorhandensein von Gemeinschaftsgefühl, jedoch hat Giesler (2006;

Giesler und Pohlmann, 2002) das Gegenteil überzeugend dargestellt. Identifikation mit Fanning und seinem Hive sowie dessen antikommerzieller Orientierung kann der Grund dafür sein, dass Principal-Agent Probleme kaum vorhanden sind und eine „imagined community“ (Anderson, 1983) existiert. Die Identifikation mit spezifischen Musikszenen könnte dazu führen, dass auch legal agierende Swarms ein Gemeinschaftsgefühl in Abgrenzung zu anderen Szenen entwickeln.

Die Kombination unterschiedlicher Organisationformen ist ein besonders wirkungsvolles Mittel bei der Lösung kollektiver Aufgaben. Wie am Beispiel von Napster gezeigt, kann die Zusammenarbeit eines Hives mit einem Swarm eindrucksvolle Ergebnisse hervorbringen. Die Gründe hierfür liegen in der Ausdifferenzierung der Netzwerkstruktur. Weak ties (Swarms) kombinieren sich mit strong ties (Hives) und Sozialkapital wird vermehrt, da die Vorteile beider Bindungstypen optimal ausgenutzt werden.³² Kozinets (2008), Malone, Laubacher und Dellacorras (2009) und Bonabeau (2009) betonen in diesem Zusammenhang die unterschiedlichen Möglichkeiten Individuen wie Organisationformen im Rahmen von Produktions- und anschließenden Bewertungsprozessen im Dienst optimaler Ergebnisse miteinander zu kombinieren. Unabhängige Bewertungen schaffen Vertrauen, lindern das Principal-Agent Problem, bieten die Möglichkeit, an „semiotic productivity“ aktiv teilzunehmen und nutzen vielfältigere und zahlreichere Informationen. Unternehmen können vom gezielten Einsatz der genannten Communitymodelle dann profitieren, wenn sie bereit sind, Kontrolle aufzugeben. Interessant erscheinen mir besonders solche Kombinationen, die professionelle Arbeits- und Projektgruppen eines Unternehmens mit Communityorganisationen verbinden. Welche Organisationformen und Kombinationen am besten zur Bewältigung bestimmter Aufgaben geeignet sind, ist eine wichtige Frage für den Praxisfall. Im folgenden Kapitel möchte ich unter anderem klären, ob sich aus den Charakteristika des Klassikpublikums Hypothesen ableiten lassen, welche Formen der Publikumsbeteiligung möglich sind. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob klassische Musik überhaupt eine ökonomisch interessante Nische darstellt.

³² die Probleme, die sich bei der Produktion und Bewertung ergeben können, schildert Bonabeau (2009)

6 Erfolgsaussichten einer virtuellen Klassikcommunity

In Folgenden möchte ich den Nischenmarkt für klassische Musik in Österreich und Deutschland darstellen. Ökonomische Potentiale sollen aufgezeigt und Risiken bewertet werden. Außerdem wird die Frage gestellt, ob aus den Charakteristika des Klassikpublikums, seiner Mediennutzung, Alterszusammensetzung und Rezeptionshaltung Schlüsse gezogen werden können, ob Communitymodelle möglich und welche Arten von Communitys wahrscheinlich und für Musikanbieter erfolgversprechend sind.

6.1 Der Klassikmarkt als Nischenmarkt

Da die Nachfrage nach klassischer Musik einen typischen Nischenmarkt bildet und selbst innerhalb dieses Marktes einige Nischen ausgebildet sind, scheint klassische Musik für die Vermarktung über den Long-Tail (vgl. Kap.2.1) prädestiniert zu sein. Enthusiastische Klassikliebhaber haben genaue Vorstellungen, welche Aufnahme welchen Stückes sie möchten und herkömmliche Einzelhändler können dieses Bedürfnis oft nicht befriedigen. Während im Offline-Tonträgerhandel lediglich 3-4% der Verkäufe klassische Musik betreffen, sind es bei iTunes 12% (Higgins, 2006). Allerdings könnten die Klassikliebhaber ihren Bedarf auch über illegale Tauschbörsen decken. Möglicherweise haben sie aber höhere Zahlungsbereitschaften als Hörer anderen Repertoires und ethisch motiviertes Verhalten könnte durch ein nischenspezifischeres Angebot sogar noch verstärkt werden (Bruhns, 2008: 266). Auch wenn Kleinen (2008: 41) feststellt, dass *„Ernsthaftigkeit, gesellschaftliche Widersprüche und ästhetische Aussagen mit Wahrheitsanspruch (im Hegelschen Sinn) [...] kaum noch gefragt [sind]“*, stellen Mende und Neuwöhner (2006: 250) fest, dass immerhin 43% der von ihnen Befragten gerne häufiger klassische Musik hören würden. Für den Bereich der

Livemusik nennt Sperlich (2007: 222) zudem einen Anstieg der Einnahmen im Klassikbereich. Insgesamt besitzt der Markt für klassische Musikaufnahmen in Österreich, gemessen am Umsatz, einen Anteil von 10%, wobei sich eine langsame Aufwärtsentwicklung innerhalb der letzten neun Jahre zeigt.

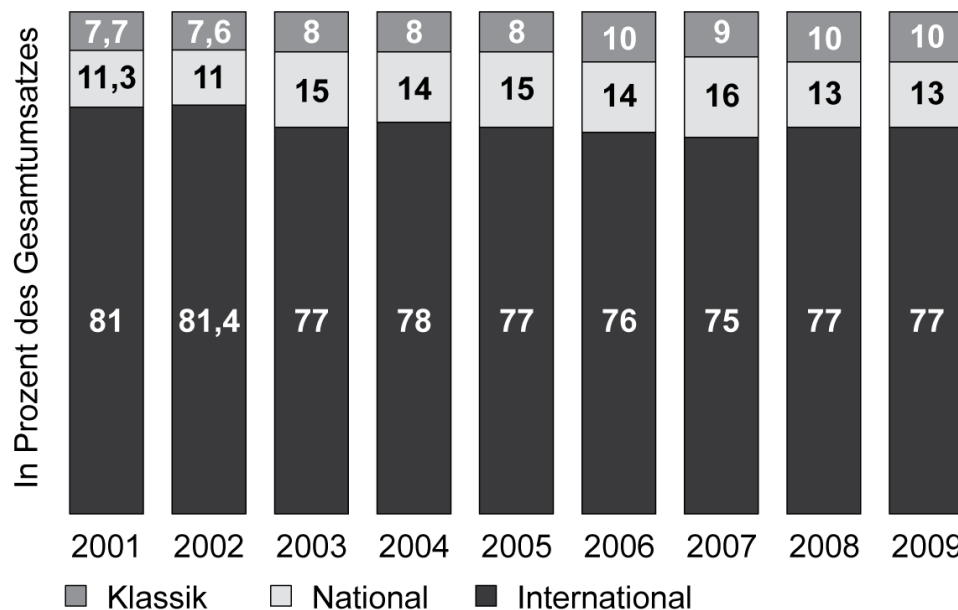


Abbildung 12: Österreichischer Tonträgermarkt 2009 nach Repertoire (IFPI, 2009d: 9)

In Deutschland ist der Marktanteil im selben Zeitraum mit einigen Schwankungen leicht von 7,5% auf 7,8% gewachsen. Jubiläen berühmter Komponisten wie Georg-Friedrich Händel (250. Todesjahr), Joseph Haydn (200. Todesjahr) und das 200. Geburtsjahr von Felix Mendelsohn-Bartholdy ließen den Umsatz über klassische Musik in Deutschland 2009 um 10% wachsen und die Absätze von CDs sogar um 16,7% steigen. Besondere Aufmerksamkeit erregt, dass vor allem jüngere Menschen immer häufiger klassische Musik kaufen. Unter den 10-19 Jährigen stieg ihr Anteil 2009 von 1,3% auf 1,8%, bei den 20-29 Jährigen sogar von 2,7% auf 4,7% (IFPI, 2010).

6.2 Wirtschaftliche Attraktivität der „Best Ager“

Insgesamt ist das Klassikpublikum allerdings durch ein überdurchschnittlich hohes Alter geprägt (Mende und Neuwöhner, 2006: 246). Russ (2007: 5) beziffert das Durchschnittsalter der Besucher klassischer Konzerte auf 60 Jahre. Das ist deutlich älter als bei Popkonzerten und liegt auch eindeutig über dem Mittel der deutschen Gesamtbevölkerung. Obwohl die Vielfalt an Altersgruppen in klassischen Konzerten außerordentlich hoch ist (Neuhoff, 2007: 480), dominieren die über 50-jährigen. Sie sind weit überproportional vertreten (Eckhardt, Pawlitza und Windgasse, 2006: 274) und zieht man die GfK Studie 2007 zu Rate, wird die besondere Relevanz der über 60-jährigen offensichtlich (Russ, 2007: 5). Wenngleich die Käufer von Tonträgern im Durchschnitt etwas jünger sind als das Konzert- und Radiopublikum (Oehmichen und Feuerstein, 2006: 263), sind laut IFPI (2009b) fast 70% der Käufer klassischer Musik über 50 Jahre alt. Deren Anteil ist 2007-2008 sogar um 2,5% gestiegen und vermutlich wird deren Bedeutung auch in Zukunft immer größer werden. Die über 50-jährigen machen im Gesamtmarkt fast ein Viertel aller Musikkonsumenten aus (23,9%), stellen aber gleichzeitig jene Gruppe dar, die am wenigsten Tonträger kauft. Wenn man den demografischen Wandel, die große Freizeitverfügbarkeit der Menschen ab dem sechzigsten Lebensjahr und das ökonomische Potential dieser Zielgruppe bedenkt, erkennt man, dass hier enorme ökonomische Möglichkeiten schlummern (vgl. auch Kusek und Leonhard, 2006; Emes, 2004; Frahm, 2007). Frahm (2007: 56) weist darauf hin, dass sich die Umsatzanteile im Alterssegment ab fünfzig Jahren seit 1984 sukzessive vergrößert haben und dies, obwohl die Vermarktung von Tonträgern im überwiegenden Maße auf die junge Zielgruppe zugeschnitten war, deren Umsatzbeitrag sukzessive schwand. Die Kaufkraft der im Klassikpublikum stark vertretenen Gruppe der über 50-jährigen ist erheblich, und sie wird voraussichtlich innerhalb der nächsten Jahrzehnte weiter anwachsen (Etrillard, 2005: 8). Ihre Gesamtkaufkraft in Deutschland beträgt 642,6 Mrd. Euro, was die Hälfte der gesamten Kaufkraft aller Konsumenten ab 15 Jahren bedeutet und sie verfügen über 2094 Euro mehr an freien Geldmitteln pro Jahr als die 15-49-jährigen (Gesellschaft für Konsumforschung, 2005). Ihr geschätztes Vermögen beläuft sich auf 2,2 Billionen Euro (Gassmann und Reepmeyer, 2006: 33) und jährlich kommen 200-300 Milliarden Euro durch Renten und Pensionen hinzu (Hunke und Gerstner,

2006: 89). In wirtschaftlich schlechten Zeiten sind sie am wenigsten betroffen und darüber hinaus sind sie es, die einen Großteil der künftigen Hinterlassenschaften erben werden, womit ihnen zusätzlich frei werdende Mittel zur Verfügung stehen (Etrillard, 2005: 9). Sie haben ein um 400% höheres Geldvermögen als der Normalverbraucher (Pompe, 2007: 73), jeder zweite verfügt über Wohneigentum, das in der Regel abbezahlt ist, die Kinder stehen finanziell auf eigenen Beinen und Lebensversicherungen, private Vorsorgen, Abfindungen und Betriebsrenten stehen zur Auszahlung bereit (Mayer, 2008: 11).

6.3 Die Mediennutzung der Klassikhörer

Entscheidend für den Erfolg einer Klassikcommunity ist die Internetkompetenz der Zielgruppe, ganz besonders, wenn es sich um Menschen jenseits der 60 handelt. Wie Eckhardt, Pawlitza und Windgasse (2006: 280) zeigen, steht das Internet als Informationsmedium bezüglich Opern- und Konzertterminen nur auf dem vierten Platz. Die Mediennutzung der über 60-jährigen ist bislang noch weitgehend von den traditionellen Medien Tageszeitung und Fernsehen geprägt, deren Verwendung in diesem Alterssegment im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich ist (Egger & Van Eimeren, 2008: 579). Allerdings waren die über 50-jährigen im Jahr 2008/2009 mit einem Zugewinn von 4,6% die am stärksten wachsende Gruppe der Internetnutzer. Innerhalb dieser Kohorte waren es wiederum die über 60-jährigen mit dem stärksten Wachstum (Initi@tiveD21, 2009: 10). Dennoch hemmen bisher noch die Angst vor Betrug, Viren, Datenmissbrauch und Internetsucht die „Best Agers“, das volle Potential des neuen Mediums auszuschöpfen. Sie sind mit der Informationsflut häufig überfordert und zielgruppenspezifische Angebote stellen noch die Ausnahme dar (im Musikbereich ganz besonders, wenn sie überhaupt existieren) (Mayer, 2008: 48-49). Alle Bereiche der Nutzung musikbezogener Inhalte sind in der Altersgruppe der über 50-jährigen bisher noch unterdurchschnittlich vertreten (Eimeren & Frees, 2008: 337).) und in Bezug auf interaktive Angebote des Web2.0 kann festgestellt werden, dass das Interesse der Älteren noch sehr gering ist, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen (Fisch & Gscheidle, 2008).

Dass elektronische Medien den Konzertbesuch ersetzen können, hat für den Klassikmarkt eine besondere Relevanz (Heiligendorff, 2008: 121). Video On Demand ist mit der steigenden Akzeptanz elektronischer Medien ein interessantes Betätigungsfeld unabhängiger Unternehmer geworden. In seiner Analyse des Marktes für Konzertübertragungen via Internet resümiert Rob Overman (2009), dass alle Konzert- und Opernhäuser, Festivals und Künstler den Livestreamingmarkt betreten wollen, es aber nur wenige selbst tun und deshalb Raum für mindestens zehn große Dienstleister im Markt für Liveübertragungen klassischer Musik besteht. Wichtig für die ältere Zielgruppe sind gute Einführungen in die Funktionen einer Community. Einführungsfilme sowie direkte Feedbackmöglichkeiten wie Telefonhotlines sind wichtig.

Zudem stellen sich unmittelbar Fragen der Klangqualität. Kombinationen aus Computer- und Netzwerktechnik und HiFi-Geräten müssen für den anspruchsvollen Klassikliebhaber aufeinander abgestimmt werden. Unternehmen, die alle Bereiche der TIMES-Branchen abdecken, haben hier große Vorteile. Fragen bezüglich der Datenvolumina von Internetverbindungen werden hingegen immer irrelevanter, da sich die Dateninfrastruktur sukzessive verbessert. Somit bringen auch hochauflösende Audiodaten keine technischen Probleme mehr mit sich.

6.4 Die Zukunft des Klassikmarktes

Neben den Chancen, die sich aus der Alterszusammensetzung des Klassikpublikums, der zunehmenden Internetnutzung der älteren Bevölkerung und den Charakteristika des Klassikmarktes als Nischenmarkt ergeben, existieren allerdings auch erhebliche Risiken. So hat die anvisierte Zielgruppe der über 50-jährigen im Jahr 2008 verstärkt zu Repertoire gegriffen, das in der Regel von jüngeren Zielgruppen nachgefragt wird (Pop, Rock, Dance) (IFPI, 2009b). Die Anzahl der Menschen zwischen 50 und 54 Jahren, die gerne Popkonzerte besuchen, stieg im Zeitraum von 1996 bis 2006 von 6% auf 17% (Pompe, 2007: 41) und bei den 50-59-jährigen ist zwischen 1996 und 2008 ein Zuwachs von 271% beim Hören von Rockmusik zu verzeichnen (Müller, 2008: 294).

Hier deutet sich ein Generationswechsel an, der seine Wurzeln in einer veränderten Musiksozialisation seit den 1950er Jahren hat (Kohorteneffekt). Hamann (2005) prognostiziert auf Basis dieser Annahme einen Rückgang des Klassikpublikums bis 2035 um 36%. Wie dramatisch sich dieser Wandel auf den Fortbestand des Klassikpublikums aber tatsächlich auswirken wird, hängt davon ab, in welchem Maße die Variable des Lebenszyklus auf den Musikkonsum einwirkt, denn es kann davon ausgegangen werden, dass „[...] die Bedeutung klassischer Musik im individuellen Lebensverlauf kontinuierlich zunimmt, während die Nutzung von Rock- und Popmusik abnimmt [...]“ (Neuhoff, 2008: 22). Klassische Musik bleibt in der Regel bis etwa zum 30sten Lebensjahr negativ stereotypisiert (Kleinen, 2008: 50). Die folgende Entstereotypisierung zwischen dem 30sten und 40sten Lebensjahr mündet in eine sensible Phase für die Entstehung einer Präferenz für klassische Musik, in deren Folge ruhigere Musik mit höherem Sozialprestige (Bersch-Burauel, 2004: 80 und 220f.) und „Lebensqualität“ (Mende und Neuwöhner, 2006: 250) immer wichtiger wird. Bemerkenswert ist aber der Umstand, dass selbst die 60-69-jährigen innerhalb von 12 Jahren um 177% mehr Rockmusik hören, obwohl sie erst in einer relativ späten Phase ihrer Entwicklung damit konfrontiert wurden (Müller, 2008: 294). Es sieht so aus, dass auch nach der Jugendphase starke Verhaltensänderungen möglich sind. Durch aktuelle gesellschaftliche Trends, die Übertragung von Konsumverhalten der Kinder auf ihre Eltern oder allgemeine Zeitgeistveränderungen ist die Entwicklung nicht vollständig vorherzusehen. Neuhoff (2008: 23) sieht für die nächsten 10 bis 15 Jahre, dass aufgrund der demografischen Situation in Deutschland die Rekrutierungsmasse für Besucher klassischer Konzerte deutlich anwachsen wird. Jedoch bewirkt der allgemeine Wandel im Musikgeschmack einen Rückgang erfolgreicher Klassikrekrutierungen. Somit wird es in den nächsten 20 Jahren zu keinem dramatischen Rückgang des Klassikpublikums kommen. Die Besucherschaften werden bis 2030 nochmals deutlich älter werden, bevor die Entwicklung in einen tiefgreifenden Strukturwandel mündet. Für den langfristigen Erhalt ist es wichtig, vor allem die 30-40-jährigen für klassische Musik zu begeistern. Sie verfügen zwar in der Regel nur über wenig Freizeit, allerdings bieten Internetdienste einen erheblichen Zeitvorteil und können das Konzerterlebnis sogar teilweise ersetzen (Sperlich, 2007: 222). Wie die 20-30-jährigen wünschen sie sich aber ein Musikprogramm, das auch andere Musikrichtungen beinhaltet. Da selbst die

älteste Alterskohorte in der Mehrzahl ein erweitertes Musikkonzept favorisiert, sollten Betreiber von Klassikcommunities überlegen, ob sie Kooperationen mit Anbietern von Jazz, Chanson, Liedermachern, Weltmusik oder anspruchsvoller Popmusik eingehen (Oehmichen und Feuerstein, 2006).

6.5 Produktivität des Klassikpublikums und kulturelle Kodes

Wie in Kapitel 5.2.3 gesehen, gibt es bereits Communities, die sich klassischer Musik widmen. Allerdings repräsentieren deren Mitglieder nicht das Klassikpublikum der Offline-Welt. Aufgrund der Bedeutung des Reallife-Bezuges (vgl. Kap.2.3 und 3.4), der Tatsache, dass die Mehrzahl der Musikgemeinschaften Hybridcharakter besitzen und um die tatsächlichen Potentiale von Klassikgemeinschaften bewerten zu können, verwende ich hier deshalb Daten aus der Offline-Welt. Es soll untersucht werden, welche szenespezifischen Kodes das Klassikpublikum charakterisieren.

Klassische Musikideologie kann durch das Spannungsfeld zweier Extrempole beschrieben werden. Zum einen konstituieren sich die Lebenswelten klassischer Musik anhand demokratischer Ideale, zum anderen bildet der Gedanke der Exklusivität einen wesentlichen Stützpfeiler klassischer Weltanschauung (Hentschel, 2006).

Bezug nehmend auf das exklusive Verständnis attestiert Schulze (2005) dem mit dem Konsum klassischer Musik assoziiertem Hochkulturschema eine Philosophie der Perfektion. Dabei ist die Frage nach dem „Wie“ des Kunstwerkes, nach seiner Faktur und der Qualität der Ausführung die ideologische Grundlage des hochkulturellen Selbstverständnisses. Die Illegitimität des Publikumsurteiles und die Autorität von Expertenmeinungen lassen den Erfolg eines Geschäftsmodells, das auf Beiträgen unprofessioneller Freiwilliger basiert somit unwahrscheinlich werden und sprechen für eine geringe „textual productivity“ des Klassikpublikums. Die Philosophie der Perfektion widerspricht der Kulturtechnik des Lesens und Schreibens (vgl. Kap.5.2; und Benjamin, 1980). Betaversionen von WWW-Seiten sowie bruchstückhafter Content scheinen für diese Zielgruppe deshalb ungeeignet. Im Gegensatz zur Popkultur bewahrt die Hochkultur die Distanz zwischen Zuhörer und

Text (Fiske, 1992). Die Heiligkeit des Kunstwerkes und das spezifische Wissen darum dienen der Distinktion³³ und die damit einhergehende Teilnahmslosigkeit ist fester Bestandteil der Ideologie.³⁴ Der Superioritätsgedanke und das Streben nach Rang und Niveau können als Relikt einer unvollständigen Emanzipation des Bürgertums vom Adel angesehen werden (Hentschel, 2006), und sowohl das Kunstwerk an sich, als auch Künstler, Kritiker und Experten im Allgemeinen nehmen einen bedeutenden weltanschaulichen Platz ein. Professionelle Instanzen stillen das Bedürfnis nach Bewertung: Musikkritiker, Kunsthistoriker, Musikwissenschaftler, Essayisten und ein Heer von weiteren „cultural gatekeepern“ sind in diesem Zuständigkeitsbereich tätig. Schulen, Universitäten, Feuilletons, Museen, musikwissenschaftliche Arbeiten, Kulturmagazine im Fernsehen, das Konzertwesen und die Programmpolitik der öffentlichen Bühnen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind die Definitionsagenturen des „guten Lebens“ (Schulze, 2005). Im Gegensatz zu Pop- und Rockmusik treten bei klassischer Musik zudem Modeeffekte viel weniger auf (vgl. Kap.5.2.2), da Musik als Kommunikationsgegenstand mit zunehmendem Alter an Bedeutung verliert. Musik hat nicht mehr den herausragenden Stellenwert wie in der Jugendzeit, sie ist weniger emotionalisiert und die Teilnahme an Szenekontexten ist viel weniger intensiv (Otte, 2008: 45). Dafür *„[...] treten die subjektiven Bedeutungen von Musik im Zuge von intensiven körperlich und seelisch tiefgehenden Musikerfahrungen besonders in Erscheinung.“* (Kleinen, 2008: 59). Spätere Lebensphasen sind durch soziale Stabilität und „innere Ruhe“ gekennzeichnet, was zu einem *„[...] Wandel zu mehr individuell/intrinsischen bzw. innengeleiteten Interessen[...]“* (Bersch-Burauel, 2004: 81) führt. Neben dem steigenden Bedürfnis nach Ruhe, Ordnung, Tradition und Harmonie (Kleinen, 2008: 51) ist dies ein Grund für die vermehrte Auseinandersetzung mit klassischer Musik. Die kognitive Nutzung klassischer Musik ist überdurchschnittlich hoch. Klassikhörer konzentrieren sich stärker auf die kompositorische Struktur und die Sinnhaftigkeit der Zusammenhänge und begreifen Musik in höherem Maße als Bildungsgut. Die aufmerksame und ruhige Zuwendung gilt als Voraussetzung des Klassikgenusses (Oehmichen und Feuerstein, 2006). Die Hörsituationen werden als etwas Alltagsentobenes und Besonderes beschrieben,

³³ im Gegensatz zum proletarischen Habitus sind Partizipation und die Verschmelzung von Kunst und Alltag keine gültigen ästhetischen Kategorien

³⁴ vgl. hierzu auch John Cages „4'33““

da die Komplexität der Musik und die Genussmotivation danach verlangten. Es soll ein kontemplativer Zustand erreicht werden, der dem Vergeistigungsanspruch des Publikums gerecht wird.

Die starke weltanschauliche Spannung, die zwischen der Unantastbarkeit des Kunstwerkes und den aus dem bürgerlichen Selbstverständnis erwachsenden Imperativen der Gleichheit und Emanzipation (Hentschel, 2006) besteht, macht eine eindeutige Verhaltensvorhersage des Klassikpublikums bezüglich des Grades aktiver Beteiligung allerdings unmöglich. Besonders jüngere Klassikhörer und „Bobos“ entsprechen den Stereotypen des steifen und obrigkeitshörigen Klassikliebhabers keineswegs. Sie bevorzugen ein erweitertes Musikkonzept, das neben Klassik auch andere Genres mit einbezieht (vgl. Kap.6.4). Peterson (1995) spricht vom „Allesfresser“, einem Musikrezipienten, dessen antielitäre Grundhaltung dazu führt, dass sich die Trennung zwischen „Highbrow“ und „Lowbrow“ Geschmack auflöst. Neben professionellen Arbeits- und Projektgruppen sind es gerade die gut ausgebildeten „Bobos“, die sich in Hives organisieren und auch hochqualitative Inhalte erstellen (vgl. Kap.5.2.3). In Schulzes (2005) Terminologie gehören sie dem Selbstverwirklichungsmilieu an und klassische Musik ist Teil ihres Lebensstilrepertoires. Sie sind bei der Nutzung interaktiver Angebote deutlich überrepräsentiert und können möglicherweise sogar dazu beitragen, dass sich bei den älteren Klassikhörern ideologische Haltungen auflösen. Dass die eigengesetzliche Struktur des Internets auch bei den „Best Agern“ dazu führt, dass sich kulturelle Codes verändern, unterstreichen Egger und Van Eimeren (2008). Sie prognostizieren, dass *„[mit] weiter vereinfachter und nutzerfreundlicherer Technik [...] das Medienverhalten der älteren Nutzergruppen aktiver und individualisierter werden wird.“* (587). Da Konsum und Produktion im Internet nicht mehr exakt voneinander zu trennen sind (Kozinets, 2008), erzeugen bereits „semiotic“ als auch „enunciative productivity“ Informationen und Texte.³⁵ Geht man zudem davon aus, dass Teilen ein grundlegendes anthropologisches Bedürfnis ist (Belk, 2010), scheint es sehr wahrscheinlich, dass sich mit zunehmender Adaption des Internets durch die Älteren

³⁵ Bewertungs- und Empfehlungssysteme sind Beispiele hierfür

auch innerhalb des Klassikpublikums spezifische Muster und Rituale gemeinschaftlichen Teilens entwickeln, die „textual productivity“ beinhalten.

Da aber das junge Publikum in der Minderheit ist, die Trennung zwischen Highbrow“ und „Lowbrow“ Geschmack für Deutschland noch nicht nachgewiesen wurde (Neuhoff, 2001) und die Untersuchungen von Rössel et al. (2005:229) und DiMaggio und Mukhtar (2004:183) sogar auf eine „Elitisierung“ hindeuten, müssen Snob-Effekte bei dem Versuch Communitystrukturen zu etablieren, besonders beachtet werden. Obwohl selbst die älteste Gruppe der Klassikhörer mehrheitlich das erweiterte Musikkonzept bevorzugt (Oehmichen und Feuerstein, 2006), spricht auch Smudits (2007) Einschätzung dafür, dass Zugangsbarrieren und ein ausschließliches Klassikangebot sinnvoll sind, da die Banalisierung von Musik als öffentliches Gut und die Individualisierung von Musikgeschmack Distinktionsmechanismen zuspitzt. Zugangsbarrieren zu Klassikcommunities sind dabei nicht nur eine Möglichkeit der Finanzierung, sondern sie werden sogar gewünscht. Zudem scheinen Zahlungsbereitschaften durchaus vorhanden (vgl. Kap.6.1)³⁶. Möglich sind Modelle, in deren Zentrum professionelle Projektteams stehen und deren Bewertung und Finanzierung durch Crowds geleistet wird. Es ist kurz- bis mittelfristig allerdings unwahrscheinlich, dass sich innerhalb des Klassikpublikums unmittelbare „textual productivity“ als allgemeingültige (!) ästhetische Kategorie durchsetzt, wobei zu unterscheiden ist, welche Texte produziert werden sollen. Texte des „secondary involvement“ (Shuker, 2004) wie Sammlungen von Autographen oder Tonträgern sowie Hausmusikabende sind üblich und auch in virtuellen Umgebungen wahrscheinlich. Allerdings werden diese Texte professionelle Instanzen nicht ersetzen, sondern sich ausschließlich an ihnen entzünden. Professionelle Beiträge und die besonderen individuellen Fähigkeiten von Spezialisten sind somit die Grundvoraussetzung für das Gelingen einer Klassikcommunity. Panten (2005) weist zwar darauf hin, dass die Qualität der Beiträge auch zielgruppenunabhängig erfolgsentscheidend ist. Für das Klassikpublikum scheint diese Voraussetzung aber noch wichtiger zu sein. Neben Swarms können auch Mobs im Umfeld professioneller Produktivität gedeihen und professionelle Anbieter könnten sich selbst in Communitystrukturen weltweit organisieren, wobei die angebotenen Möglichkeiten

³⁶ Ihre Wurzel kann in identitätsstiftender Musikgeschichtsschreibung vermutet werden (Platteau, 2006: 839)

der Publikumsbeteiligung im Einzelfall wiederum Differenzierungspotenzial gegenüber Mitbewerbern bieten. Da der Wille zur Beteiligung von Lebensstilmerkmalen, Alter und Bildung der jeweiligen Zielgruppe abhängt, existieren unabhängig von den über 50-jährigen weitere Nischen, die bedient werden können.

Bei der Gestaltung eine Klassikcommunity, die möglichst viele Klassikhörer erreichen möchte, sollte aber zum einen für Klarheit und Einfachheit der Bedienung gesorgt werden und zum anderen dafür, dass die Bildungsfunktion der Klassik unterstützt wird. Zugriff auf Lexikonartikel, Notentexte Faksimileausgaben etc. sollte möglich sein. Für unerfahrene Internetnutzer sind Einführungen in die Funktionen der Plattform unerlässlich. Vorstellbar sind zum einen Bedienungsanleitungen in Form von kurzen Erklärungsvideos und persönliche Tutoren aus der Gemeinschaft, die für Rückfragen bereit stehen. Da für die Mehrzahl der Klassikhörer das Impression-Management im Internet eine geringere Bedeutung besitzt und Selbstdarstellung weniger gefragt ist, ist die detaillierte Ausgestaltung persönlicher Profilseiten weniger bedeutsam. Allerdings sollten Möglichkeiten vorhanden sein, persönliche Sammlungen zu inszenieren und Musikaufnahmen auszutauschen. Aufgrund des geringeren Einflusses der Selbstsozialisation und der Mode sind die traditionellen Sozialisationsinstanzen von größerer Bedeutung als bei anderen Musikstilen. Neuhoff (2008) sieht den Schlüssel zur Zuneigung zu klassischer Musik in der Qualität des Erlebens klassischer Musik in der Schule und der Prägung durch das familiäre Umfeld. Zum Erhalt des Nachwuchses könnten Kooperationen mit Schulen eingegangen werden. Zur Steigerung der Reputation sind Kooperationen mit öffentlichen Kulturinstitutionen empfehlenswert.

7 Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Diplomarbeit habe ich dargestellt, dass die Veränderungen, die sich durch die digitale Mediamorphose für Musikanbieter und Musikkonsumenten ergeben, nicht nur Restrukturierungsprobleme des Systems Musik bewirken, sondern auch wirtschaftliche wie kulturelle Möglichkeiten eröffnen. Um zu verstehen welchen Eigengesetzlichkeiten das Medium Internet unterliegt, habe ich anhand von Napster geschildert, welche Auswirkungen sich durch die veränderten Konsumbedingungen auf die Musikwirtschaft ergeben, welche Wertschöpfungsstrategien bisher gewählt wurden, welche Besonderheiten szenespezifische Codes aufweisen können, wie sie sich durch das Internet verändern können und welchen motivationalen wie strukturellen Bedingungen Musikangebote Rechnung tragen müssen. Ausgehend von der Annahme, dass das Internet in seiner Eigenschaft als „connection machine“ sein größtes Potential entfaltet und die Bildung virtueller Communities ein wesentliches Charakteristikum dieses Mediums ist, wurde eine Begriffsdefinition „virtueller Communities“ erarbeitet. In Anbetracht der Tatsache, dass virtuelle Communities zwar als enorm wichtiges Instrument des Marketings im allgemeinen und des Musikmarketings im speziellen angesehen werden, jedoch eine enorme und zugleich fragwürdige Verbreitung des Begriffes stattgefunden hat, habe ich das Phänomen zunächst von Modeerscheinungen abgegrenzt und erklärt, wie es zur massenhaften Rezeption virtueller Communities kam. Neben der Anbieterperspektive, die vor allem danach fragt, wie Musikcommunities als Kommunikations-, Distributions- und Produktionsmedium eingesetzt werden können, habe ich aus der Rezipientenperspektive die Bedeutung von Musik bei der Bildung von Gemeinschaften und Gemeinschaftsgefühl beleuchtet und gefragt, welche Motivationen aktivem Konsumentenverhalten zugrunde liegen. Der Klassikmarkt diene als Beispiel für einen typischen Nischenmarkt. Seine wirtschaftliche Attraktivität wurde beleuchtet, Besonderheiten, die sich aus szenespezifischen Codesystemen ergeben, dargestellt und der Einfluss, den das Internet auf sie ausübt, bewertet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass neben der Fokussierung auf das Lizenzgeschäft die von großen Musikkonzernen bereits eingeschlagene Strategie des Multi-Channel-Marketings ein geeigneter Weg ist, um Verluste der Umstrukturierung zu kompensieren und eine breite Ausgangsbasis für zukünftige Unternehmensentscheidungen zu schaffen. Die zentralen Problemfelder (Musik als öffentliches Gut, Ausnutzen von Netzeffekten und Erhöhung von Preisbereitschaften) werden dadurch bereits adressiert. Die Konvergenz der TIMES-Branchen³⁷, ein möglichst enger Bezug zwischen Online- und Offline-Erfahrungen und die Möglichkeiten zum Multikanalvertrieb können sowohl Preisbereitschaften steigern als auch über indirekte Netzeffekte Knappheit erzeugen. Sie sind das Spielfeld, auf dem die Anbieter von Musikdienstleistungen ihre Kunden „[...] mit Fetischen verführen und in heftige Produktliebe verstricken.“ (Kemper, 2001: 198). Die Wahlmöglichkeit eines Distributionskanals berücksichtigt dabei bereits den aktiven Charakter des Musikkonsums. Allerdings wird das Problem, das sich aus dem Charakter digitaler Musik als öffentlichem Gut ergibt, beim Versuch durch indirekte Netzeffekte Knappheit herzustellen nur umgangen und intensivere Beteiligungsbedürfnisse der Kundenbasis bleiben unberücksichtigt. Zudem bedarf es einer großen horizontalen Unternehmensintegration, enormen finanziellen Mitteln und herausragender Marktmacht, um dem Beispiel Apples folgend ganze Unternehmensbereiche (iTunes Musicstore) durch Subventionen profitabler Geschäftszweige am Leben zu halten. Strategien der Differenzierung und Individualisierung von Angeboten, die auf Basis erhobener Daten im Rahmen des Swarmmodells erstellt werden, können bis zu einem gewissen Grad zwar ebenfalls Preisbereitschaften steigern. Allerdings handelt es sich dabei nicht um Gemeinschaften im eigentlichen Sinne, da in der Regel kein Gemeinschaftsgefühl vorhanden ist. Wie im Fall von Napster oder Apple kann ein Swarm lediglich eine „imagined community“ sein, die sich in Abgrenzung zu einem Feind bildet und dabei beinhaltet, dass Gemeinschaftsgefühl und kollektives Handeln nicht im Zentrum stehen, sondern lediglich zum Aufbau von Wechselbarrieren zu anderen Anbietern verwendet werden. Das Problem, das sich für digitale Musik aus ihrem Charakter als öffentlichem Gut ergibt, muss jedoch anders gelöst werden.

Da gesetzliche Regelungen wie eine Kulturflatrate hohe Verwaltungskosten nach sich zögen, unternehmerische Freiheiten eingeschränkt würden, die globale

³⁷ Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment und Sicherheitstechnologie

Rechtsfolge besondere Schwierigkeiten impliziert und die Ausübung staatlicher Zwangsgewalt die Situation sogar verschlechtern könnte (Kollock, 1996), scheint die Möglichkeit, durch ethische Anreize Zahlungsbereitschaften positiv zu beeinflussen, eine interessante Alternative zu rechtlichen Maßnahmen und dem Ausweichen auf Multi-Channel-Strategien zu sein. Dies wird allerdings nur in solchen Nischen funktionieren, in denen Konsumenten mittels symbolischer Inhalte/Objekte und weltanschaulicher Rituale ausreichend Gruppenidentität entwickeln, Gruppengrenzen und Gruppenstrukturen klar definieren, Kontroll- und Sanktionierungsmechanismen in selbstorganisierter Weise institutionell verankern und eindeutige Regeln und Machtinstanzen schaffen. Besonders Fragen des Musikgeschmacks eröffnen reichhaltige Möglichkeiten, dynamisch und fragmentiert empfundene soziale Identitäten zu formen, Probleme, die aus dem Charakter von Musik als öffentlichem Gut entstehen, zu lösen und kollektive Erlebnisse zu erzeugen. Musikalische Inhalte und musikbezogene Verhaltensweisen sind in der Lage, Gemeinschaften zu formen und implizite Regelsysteme zu vermitteln. Selbstorganisierte musikalische Gemeinschaften sparen der öffentlichen Hand Verwaltungskosten und können zugleich Zentren kultureller Aktivität sein. Das Internet bietet als interaktives Medium zwar ein Umfeld, in dem Nischenbildung befördert, Koordinationskosten gesenkt und die Selbstorganisationfähigkeit von Gruppen verbessert werden. Im Zentrum der Betrachtung muss aber immer die Frage nach den Auswirkungen auf die Offline-Welt stehen. Nischenbildung führt keinesfalls zur Atomisierung von Lebenswelten. Kommunikative Nutzenaspekte verhindern dies.

Vor allem die Kombination von Subgemeinschaften unterschiedlichen Charakters und unterschiedlicher Aufgabenstellung zu einer Gesamtgemeinschaft ermöglicht den Mitgliedern, sich individuell zu entwickeln und qualitativ³⁸ wie quantitativ unterschiedliche Beiträge zu leisten. Bereits bekannte Phänotypen ritualisierter virtueller Interaktion bezeugen, dass sich Gemeinschaft und Kommerz nicht zwangsläufig ausschließen. Die Klassifikation in Swarms, Mobs, Hives und Crowds können dazu dienen, die in der Einleitung genannten Communities folgendermaßen zu kategorisieren: MySpace (Swarm), LastFM (Swarm), Sellaband (Crowd), Piratebay (Hive und Swarm), Hobnox (Hive und Swarm), Klassik.com (Mob).

³⁸ Dies beinhaltet sowohl die Güte eines Beitrages als auch die Wahl der Mittel (Geld, Mundpropaganda, technische Hilfeleistungen, inhaltliche Beiträge etc.)

Da Gemeinschaftsgefühl als knappes Gut im Konsumentenmarkt angeboten werden kann, virtuelle Communities Unternehmenskosten senken, der Kundenbindung dienen, Zahlungsbereitschaften erhöhen und Innovationsfähigkeiten verbessern können, sollten Musikdienstleister die Vermarktung, Entwicklung und Integration von Communitymodellen forcieren. Musik ist ein hervorragendes Medium um Gemeinschaft zu vermitteln, den Kunden das Gefühl von Sicherheit, Solidarität und Zugehörigkeit zu geben und Identifikation mit Gleichgesinnten zu schaffen. Die Machtverschiebung zugunsten der Musikkonsumenten ist somit möglicherweise lediglich temporärer Natur. Wenn das Verständnis der jeweiligen szenespezifischen Codes und der Eigengesetzlichkeit des Internets in konkrete Geschäftsmodelle eingeht, wird die Musikwirtschaft ein gewisses Maß an Kontrolle zurück gewinnen. Große Unternehmen werden als offene Systeme gestaltet und Massenabsätze bleiben durch die Praxis flexibler Spezialisierung im Sinne postfordistischer Produktion erhalten. Nischen können besser angesteuert werden und professionelle sowie communitybasierte Organisationformen arbeiten in projektbezogenen Arbeitsabläufen Hand in Hand. Die rationale Steuerung der beiden irrationalen Größen, musikalisches Talent und Publikumsgeschmack, wird im Fokus der Unternehmen bleiben, wobei die Hauptaufgabe darin zu sehen ist, die gestiegene Markttransparenz des Internets für eigene Anliegen besser zu nutzen, Preisbereitschaften positiv zu beeinflussen und Kontrollverlust durch Vertrauensbildung zu kompensieren. Kemper (2001: 198) hat somit nicht ganz Recht, wenn er behauptet, dass Marketing zum Gottesdienst am Kunden werden müsse. Vielmehr muss es zum Gottesdienst mit dem Kunden werden.

Der Klassikmarkt als typischer Nischenmarkt stellt schließlich ein sehr attraktives Betätigungsfeld für Musikunternehmer dar. Durch die Bedeutung öffentlicher Förderungen besteht zwar die prinzipielle Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen, allerdings bringt die öffentliche Unterstützung auch Finanzierungsvorteile, von denen vor allem junge Unternehmen profitieren können. Zudem sinkt das Ausmaß an staatlicher Unterstützung stetig ab, wodurch die öffentlichen Institutionen zunehmend unter Druck geraten. Außerdem sprechen die Alterszusammensetzung des Klassikpublikums, sein ökonomisches Potential und die demografische Entwicklung dafür, dass der Klassikmarkt unternehmerische Potentiale beinhaltet. Die Möglichkeit von Abonnementmodellen und Zugangsbeschränkungen sowie höhere

Preisbereitschaften der Klassikhörer machen das Segment überdies interessant. Allerdings sprechen bisherige Rezeptionsweisen klassischer Musik scheinbar gegen einen Erfolg virtueller Gemeinschaften. Zum einen nutzt nur ein Bruchteil des Klassikpublikums das Internet bereits in vollem Umfang, zum anderen stehen die ästhetischen Imperative der Perfektion, Kontemplation und Passivität in starkem Kontrast zu antielitären und interaktiven Herangehensweisen der Communitymodelle. Neben motivationalen und strukturellen Bedingungen, die zur Produktion öffentlicher Güter erfüllt werden müssen, müssen auch individuelle Fähigkeiten vorhanden sein, damit bestimmte Qualitätsstandards erreicht werden. Professionelle Beiträge sind deshalb die Voraussetzung erfolgreicher Internetanbieter. In Anlehnung daran, sind gemeinschaftliche Aktivitäten allerdings denkbar und möglich. Der Austausch und das Sammeln von Musikaufnahmen und Devotionalien sowie gemeinschaftliche Bildungsangebote sind mögliche Anwendungsgebiete von Klassikgemeinschaften. Langfristig scheint die Eigengesetzlichkeit des Mediums auch dazu führen zu können, dass sich Rezeptionsweisen ändern und das Verhalten der Klassikhörer aktiver wird.

Literaturverzeichnis

- Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 146-163.
- Adorno, T. W. (1990). On Popular Music. In S. Frith & A. Goodwin (Hrsg.), *On Record. Rock, Pop and the Written Word* (S. 301-314). New York: Pantheon Books.
- Ahn, T.K. & Ostrom, E. (2008). Social capital and collective action. In D. Castiglione, J. W. Vand Deth & G. Wolleb (Hrsg.). *The Handbook of Social Capital* (70-100). New York: Oxford University Press.
- Alby, T. (2008). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser Fachbuchverlag.
- Andersen, B. & Frenz, M. (2008). *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music in Canada*. London: Birkbeck University London, Department of Management.
- Anderson, B. (1991)². *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser Verlag.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty. A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce. An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Anderton, C. (2006). Beating the Bootleggers. Fan Creativity, “Lossless” Audio Trading, and Commercial Opportunities. In M. D. Ayers (Hrsg.), *Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture* (S.161-184). New York: Peter Lang.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Bauer, H., Brünner, D., Grether, M. & Leach, M. (2001). Die Virtuelle Gemeinschaft als Instrument des Customer Relationship Management. In W. Fritz (Hrsg.), Internet-Marketing (S. 325-371). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Behne, K. E. (2007). Aspekte einer Sozialpsychologie des Musikgeschmacks. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), Musiksoziologie (S.418-437). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4). Laaber: Laaber-Verlag.
- Benjamin, W. (1980)². Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In R. Tiedemann & H. Schweppenhäuser (Hrsg.), Gesammelte Schriften I, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beinhauer, M., Markus, U., Heß, H. & Kronz, A. (1999). Virtual Community. Kollektives Wissensmanagement im Internet. In A.-W. Scheer (Hrsg.), Electronic Business and Knowledge Management. Neue Dimensionen für den Unternehmenserfolg, 20. Saarbrücker Arbeitstagung 1999 für Industrie, Dienstleistung und Verwaltung (S.403-431). Heidelberg: Physika.
- Bennemann, S. & Schröder, J. (2001). Virtuelle Communities als Instrumente des Internet-Marketing. In W. Fritz (Hrsg.), Internet-Marketing (S. 303-324). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Berlyne, D. E. (1974). Studies in the new experimental aesthetics. Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation. New York: J. Wiley.
- Bersch-Burauel, A. (2004). Entwicklung von Musikpräferenzen im Erwachsenenalter. Eine explorative Untersuchung. Dissertation, Universität Paderborn.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. Journal of political economy, 100, 992-1026.
- Blackburn, D. (2007). The Heterogenous Effects of Copying. The Case of Recorded Music. Cambridge: Harvard University.
- Blaukopf, K. (1982). Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie. München: Piper.
- Bolz, N. & Bosshart, D. (1995)². KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ.

- Bonabeau, E. (2009). Decisions 2.0. The Power of Collective Intelligence. MIT Sloan Management Review, 50(2), 44-52.
- Bounie, D., Bourreau, M. & Waelbroeck, P. (2005). Pirates or Explorers?. Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools. Paris: Telekom Paris Tech.
- Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brinkmann, R. & Rihm, W. (2001). Musik nachdenken. Regensburg: ConBrio.
- Bruhn, H. & Schröter, F. (2008). Musikhören und Musikmachen im Alter. In H. Bruhn, A.C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), Musikpsychologie. Das neue Handbuch (S.190-201). Reinbek: Rowohlt.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond. From production to produsage. New York: Peter Lang.
- Bryson, B. (1996). ‚Anything but Heavy Metal‘. Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. American Social Review, 61, 884–899.
- Clement, M., Schusser, O. & Papies, D. (2008)². Ökonomie der Musikindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Coleman, J. S. (1986). Die asymmetrische Gesellschaft. Vom Aufwachen mit unpersönlichen Systemen. Weinheim/ Basel: Beltz.
- Cosentino, G. (2006). „Hacking“ the iPod. A Look inside Apple’s Portable Music Player. In M. D. Ayers (Hrsg.), Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture (S. 185-208). New York: Peter Lang.
- Dejean, S. (2009). What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?. CESifo Economic Studies, 55 (2), 326-352.
- DeNora, T. (2008). Kulturforschung und Musiksoziologie. In H. Bruhn, A.C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), Musikpsychologie. Das neue Handbuch (S. 67-87). Reinbek: Rowohlt.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty. Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.

- Döring, N. (2003)². Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.
- Eckhardt, J., Pawlitza, E. & Windgasse, T. (2006). Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik. *Media Perspektiven*, 5, 273-282.
- Egger, A. & Van Eimeren, B. (2008). Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution. *Media Perspektiven*, 11, 577-588.
- Eigner, C. & Nausner, P. (2003). Willkommen, "Social Learning"! In C. Eigner, H. Leitner, P. Nausner & U. Schneider, *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes* (S.52-94). Graz: Nauser & Nauser.
- Emes, J. (2004). Unternehmergewinn in der Musikindustrie. Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung. (neue betriebswirtschaftliche Forschung, 328). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Engh, M. (2006). *Popstars als Marke*. Wiesbaden: Gabler.
- Etrillard, S. (2008). *Bestselling. Verkaufen an die jungen Alten. Bedarfe, Verkaufspsychologie, Abschlusstechniken*. Neckarsulm: Businessvillage.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Hrsg.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (S.30-49). London: Routledge.
- Frahm, C. (2007). *Die Zukunft der Tonträgerindustrie*. Boizenburg: Verlag Werner.
- Franke, N. & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities. An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32 (1), 157-178.
- Freeman, W. J. (1995). *Societies of Brains. A Study in the Neuroscience of Love and Hate*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Fritz, W. (2008). *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.

- Fritz, W. (2004). Internet-Marketing und Electronic Commerce. Braunschweig: Gabler.
- Fritz, W. (2001)². Internet-Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Garber, T., Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2004). From Density to Destiny. Using Spatial Dimension of Sales Data for Early Prediction of New Product Success, *Marketing Science*, 23, 419-429.
- Gassmann, O. & Reepmeyer, G. (2006). Wachstumsmarkt Alter. Innovation für die Zielgruppe 50+. München, Wien: Hanser.
- Giesler, M. (2006). Cybernetic Gift Giving and Social Drama. A Netnography of the Napster File-Sharing Community. In M. D. Ayers (Hrsg.), *Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture* (S. 21-56). New York: Peter Lang.
- Gomes, Lee (2006). It May Be a Long Time Before the Long Tail Is Wagging the Web. *Wall Street Journal* (eastern edition). 26.07.2006, 1.
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Arts Benefit from Online Music Sharing. *Journal of Business*, 79 (3), 1503-1533.
- Granovetter, M., Soong, R. (1986). Threshold models of interpersonal effects in consumer demand. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, 83-99.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Hagel III, J. & Armstrong, A. G. (1997). Net Gain, Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Wiesbaden: Gabler.
- Hamann, T. K. (2005). Die Zukunft der Klassik. *Das Orchester*, 9, 10-19.
- Hanson, W. (2000). Online Community. In W. Hanson (Hrsg.), *The Principles of Internet Marketing* (S. 290-327). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Haug, S. (2002). Kaufen, Tauschen, Teilen. Musik im Internet. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Heiligendorff, S. (2008). Neue Live-Kulturen der westlichen Kunstmusik. Für eine Rezeption musikalischer Interpretationen mit Körper und Ort. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und*

Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft (S. 109-138). Wiesbaden: Gabler.

Hentschel, F. (2006). Bürgerliche Ideologie und Musik. Politik der Musikgeschichtsschreibung in Deutschland 1776 – 1871. Frankfurt a.M.: Campus.

Heinemann, G. (2008). Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: Gabler.

Hellbrück, J. (2008). Das Hören in der Umwelt des Menschen. In H. Bruhn, A.C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), Musikpsychologie. Das neue Handbuch (S. 17-36). Reinbek: Rowohlt.

Hippel, E. von (1986). Lead User. A Source of Novel Product Concepts. Management Science, 32(7), 791-805.

Hofstede, G. J. (2005)². Cultures and Organizations: software of the mind. New York: McGraw-Hill.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1997). Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In T. W. Adorno, Dialektik der Aufklärung. Gesammelte Schriften (S. 141-191). Frankfurt a.M.: Fischer.

Huber, M. (2008). Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft (S. 163-186). Wiesbaden: Gabler.

Hunke, R. & Gerstner, G. (2006). 55 Plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Wiesbaden: Gabler.

Jansen, D. (2006)³. Einführung in die Netzwerkanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jennings, D. (2007). Net, Blogs and Rock 'n' Roll. How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators and Culture. London: Nicholas Brealey Publishing.

Jones, S. & Jones, S. G. (1997). Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety. London: Sage.

- Kaden, C. (2004)². Musiksoziologie. In L. Finscher (Hrsg.), Die Musik in Geschichte und Gegenwart, Bd. 12.: Mer – Pai (Sp.1618 – 1658). Kassel: Bärenreiter.
- Kalies, C., Lehmann, A. C. & Kopiez, R. (2008). Musikleben und Live-Musik. In H. Bruhn, A. C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), Musikpsychologie. Das neue Handbuch (S. 293-315). Reinbek: Rowohlt.
- Kemper, P. (2001). Nur Kult läßt keinen kalt. Veranstaltungsrituale im Medienzeitalter. In P. Kemper (Hrsg.), Der Trend zum Event (S.184-200). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kiesler, S. & Sproull, L. (1992). Group Decision Making and Communication Technology. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52 (1), 96-123.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. W. (1984). Social psychological Aspects of Computer-mediated Communication. *American Psychologist*, 39 (10), 1123-1134.
- Kim, A. J. (2000). Community Building on the Web. Secret Strategies for Successful Online Communities. Berkeley: Peachpit Press.
- Kleinen, G. (2008). Musikalische Sozialisation. In H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Hrsg.), Musikpsychologie. Das neue Handbuch (S. 37-66). Reinbek: Rowohlt.
- Kleinen, G. (2007). Musikalische Lebenswelten. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), Musiksoziologie (S. 438-455). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4) . Laaber: Laaber-Verlag.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace. In M. A. Smith & P. Kollock, *Communities in Cyberspace* (S. 220-242). London: Routledge.
- Kollock, P. & Smith, M. (1996). Managing the Virtual Commons. Cooperation and Conflict in Computer Communities. In S. C. Herring (Hrsg.), *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (S.109-128). Amsterdam: J. Benjamins.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008)¹³. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28, 339-354.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen. Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 61-72.
- Kreutz, Gunter (2008). Musik und Emotion. In H. Bruhn, A.C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 548-572). Reinbek: Rowohlt.
- Kroeber-Riehl, W. & Weinberg, P. (2008)⁸. *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Vahlen.
- Kusek, D. & Leonard, G. (2006). *Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*. München: Der Musikmarkt.
- Kloppenburg, J. (2005). Musikpräferenzen. Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderung. In H. de la Motte-Haber (Hrsg.), *Musikpsychologie* (S.357-393). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 3) . Laaber: Laaber-Verlag.
- La Motte-Haber, H. de (2007). Soziale Interaktionen von Musikgruppen. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), *Musiksoziologie* (S.260-275). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4) . Laaber: Laaber-Verlag.
- Laing, Dave. (1997). *Rock Anxieties and New Music Networks*. In A. McRobbie (Hrsg.), *Back to Reality. Social Experience and Cultural Studies*. Manchester: Manchester University Press.
- LeBlanc, A. (1982). An interactive theory of music preference. *Journal of Music Therapy*, 19(1), 28-45.
- Lee, S. S. & Peterson, R. A. (2004). Internet-based Virtual Music Scenes. The Case of P2 in Alt. Country Music. In A. Bennet & R.A. Peterson, *Music Scenes. Local, Translocal and Virtual* (S. 187-204). Nashville: University of Vanderbilt Press.
- Longhurst, B. (1995). *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Mahlmann, C. (2008). Marketing und Promotion von Musikprodukten. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft* (S. 205-238). Wiesbaden: Gabler.

- Malone, T. W., Laubacher, R. & Dellacorras C. (2009). *Harnessing Crowds. Mapping the Genome of Collective Intelligence*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Collective Intelligence.
- Mayer, T. (2008). *Online-Kommunikation mit Best Ager im Rahmen des Seniorenmarketings. Anforderungen und strategische Ausrichtung*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Marx, K. (1859). *Zur Kritik der politischen Ökonomie*. Berlin: Dietz.
- Mende, A. & Neuwöhner, U. (2006). Wer hört heute klassische Musik?. *Media Perspektiven*, 5, 246-258.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, J. (2004). *Mundpropaganda im Internet. Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von Virtual Communities im Marketing*. Hamburg: Kovac.
- Moser, R. & Scheuermann, A. (2003)⁶. *Handbuch der Musikwirtschaft*. München: Der Musikmarkt.
- Müller, D. K. (2008). Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. *Media Perspektiven*, 6, 291-298.
- Münch, T. (2007). Musik im Radio, Fernsehen und Internet. Inhalte, Nutzung und Funktionen. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), *Musiksoziologie* (S.369-388). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4) . Laaber: Laaber-Verlag.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 412-432.
- Neuhoff, H. (2007). Die Konzertpublika der deutschen Gegenwartskultur. Empirische Publikumsforschung in der Musiksoziologie. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), *Musiksoziologie* (S. 473-509). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4). Laaber: Laaber-Verlag.
- Neuhoff, H. & la Motte-Haber, H. de (2007). Musikalische Sozialisation. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), *Musiksoziologie* (S.389-437). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4). Laaber: Laaber-Verlag.

- Neuhoff, H. (2001). Wandlungsprozesse elitärer und populärer Geschmackskultur. *KZFSS*, 53, 751–772.
- Oberholzer-Gee, F. & Strumpf, K. (2007). The Effect of Filesharing on Record Sales. An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115, 1-42.
- Oehmichen, E. & Feuerstein, S. (2006). Klassische Musik im Radio. *Media Perspektiven*, 5, 259-272.
- Ostrom, E. & Ahn, T.K. (2009). The Meaning of social capital and its link to collective action. In G. T. Svendsen & G. L. H. Svendsen (Hrsg.), *Handbook of Social Capital. The Troika of Sociology, Political Science and Economics* (S. 17-35). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ostrom, E. (2009). What is social capital?. In V. O. Bartkus & J. H. Davis (Hrsg.), *Social Capital. Reaching Out, Reaching In* (S. 17-38). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press.
- Otte, G. (2008). Lebensstil und Musikgeschmack. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft* (S. 25-56). Wiesbaden: Gabler.
- Panten, G. (2005). *Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community. Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Peterson, R. A. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 335-357.
- Peterson, R. A. & Bennett, A. (2004). Introducing Music Scenes. In A. Bennet & R. A. Peterson, *Music Scenes. Local, Translocal and Virtual* (S. 1-16). Nashville: University of Vanderbilt Press.
- Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1995). Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore. *American Social Review*, 61, 900–907.

- Peterson, R. A. (1990). Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. *Popular Music*, 9, 97-116.
- Pfleiderer, M. (2008). Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft* (S. 83-108). Wiesbaden: Gabler.
- Pinker, S. (2002). *Wie das Denken im Kopf entsteht*. München: Kindler.
- Platteau, J.-P. (2006). Solidarity Norms and Institutions in Village Societies. Static and Dynamic Considerations. In S.-C. Kolm & J. M. Ythier (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity. Foundations* (S. 819-886). Amsterdam: Elsevier/North Holland.
- Polany, M. (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Pompe, H.-G. (2007). *Marktmacht 50Plus. Wie sie Best Ager als Kunden gewinnen und Begeistern*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Powazek, Derek M. (2002). *Design for Community. The art of connecting real people in virtual places*. Indianapolis: New Riders.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F. & Scheffer P. (2002). E-Loyalty, Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Renner, T. (2004). *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Reuband, K.-H. (2003). Musikalische Geschmacksbildung und Generationszugehörigkeit. Klassik-Präferenzen im europäischen Vergleich. In A. Klein (Hrsg.), *Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 2002* (S.152-164). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. New York: Basic Books.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.

- Rob, R. & Waldfogel, J. (2006). Piracy on the High C's. Music Downloading, Sales Displacement and Social Welfare in a Sample of College Students. *Journal of Law and Economics*, 49 (1), 29-62.
- Rösing, H. (1993). Musik im Alltag. In H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 113-130). Reinbek: Rowohlt.
- Rötter, G. (2005). Musik und Emotion. Musik als psychoaktive Substanz – Musikalischer Ausdruck – Neue Experimentelle Ästhetik – Funktionale Musik. In H. de la Motte-Haber (Hrsg.), *Musikpsychologie* (S. 268-338). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 3) . Laaber: Laaber-Verlag
- Röttgers, J. (2003). *Mix, Burn & R.I.P.. Das Ende der Musikindustrie*. Hannover: Verlag Heinz Heise.
- Rodriguez, T., Rothkirch, M. von & Oliver, H. (2007). *Www.musikverkaufen.de*. München: Der Musikmarkt.
- Schramm, H. & Kopiez, R. (2008). Die alltägliche Nutzung von Musik. In H. Bruhn, A.C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 253-265). Reinbek: Rowohlt.
- Schubert, P. (1999). *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und Soziale Umwelt*. Köln: Josef Eul Verlag.
- Schulze, G. (2005)². *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Shuker, R. (2004). Beyond the „high fidelity“ stereotype. Defining the (contemporary) record collector. *Popular Music*, 23 (3), 311-330.
- Smudits, Alfred (2007). Wandlungsprozesse der Musikkultur. In H. de la Motte-Haber & H. Neuhoff (Hrsg.), *Musiksoziologie* (S.111-145). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4). Laaber: Laaber-Verlag.
- Smudits, Alfred (2002). *Mediamorphosen des Kulturschaffens*. Wien: Braunmüller.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.

- Sperlich, R. (2007). Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Stegbauer, C. & Rausch, A. (2006). Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Stegbauer, C. (2001). Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Surowiecki, J. (2005). Die Weisheit der Vielen. München: C. Bertelsmann Verlag.
- Svendsen, G. T. & Svendsen, G. L. H. (2008). Handbook of Research on Social Capital. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tönnies, F. (1963)². Gemeinschaft und Gesellschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft.
- Tschmuck, P. (2008). Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In G. Gensch, E. M. Stöckler & P. Tschmuck (Hrsg.), Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft (S. 141-162). Wiesbaden: Gabler.
- Tschmuck, P. (2003). Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: Studien Verlag.
- Urban, G. L., Hippel, E. von (1988). Lead user analysis for development of new industrial products, *Management Science*, 34(5), 569–582.
- Wagemann, D. (2005). Identifikation von Bündelinitiatoren. Wiesbaden: Gabler.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities. Net surfers don't ride alone. In M. A. Smith & P. Kollock (Hrsg), *Communities in Cyberspace* (S. 167-194). London: Routledge.
- Williamson, J. & Cloonan M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26, 305-322.
- Wirtz, B. W. (2008)⁵. Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Xia, M., Huang, Y., Duan, W. & Whinston, A. B. (2008). Voice of the Crowd. Ballot Box Communication in Online Communities. Urbana-Campaign: University of Illinois.

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Zinnecker, J. (2000). Selbstsozialisation. Essay über ein aktuelles Konzept. Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation, 3, 272-290.

Internetquellen

Briegleb, Volker (2009). Musikindustrie sagt Popkomm ab. Zugriff am 13. April 2010 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikindustrie-sagt-Popkomm-ab-183997.html>

Etrillard, Stephane (2005): Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden. Best Ager und Premiumkunden begeistern. Zugriff am 31. Juli 2009 unter http://www.4managers.de/fileadmin/4managers/fohlen/BestAger_200501.pdf

Gesellschaft für Konsumforschung (2005): GfK-Kaufkraftstudie 2005. Zugriff am 31. Juli 2009 unter <http://www.prportal.de/artikel/12-03-05-431121>

Giesler, M. & Pohlmann, M. (2002). The Anthropology of File Sharing. Consuming Napster as a Gift. Zugriff am 15. April 2010 unter <http://www.mali-pohlmann.com/pdfs/gifting.pdf>

Grassmuck, Volker (2009). The World is Going Flat(-Rate). A Study Showing Copyright Exception for Legalising File-Sharing Feasible, as a Cease-Fire in the "War on Copying" Emerges. Zugriff am 14. April 2010 unter http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/09-05-11_World_is_going_Flatrate_IP-Watch.pdf

Higgins, C. (2006). Big demand for classical downloads is music to ears of record industry. Digitised back catalogues offer new opportunities for labels and collectors.

The Guardian, 28.3., Zugriff am 25. April 2010 unter <http://www.guardian.co.uk/media/2006/mar/28/newmedia.arts>

IFPI (2009a). Global digital music sales grow as music industry develops new business models. Zugriff am 13. April 2010 unter http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html

IFPI (2009b). Jahreswirtschaftsbericht 2008. Musikkäufer. Zugriff am 31. Juli 2009 unter <http://Veredelungsindustrie/musikkaeuer0>

IFPI (2009c). Jahreswirtschaftsbericht 2009. Zugriff am 13. April 2010 unter <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>

IFPI (2009d). Österreichischer Musikmarkt 2009. Zugriff am 20. April unter <http://www.ifpi.at/uploads/marktbericht2009/>

IFPI (2010). Klassik ist der Gewinner des Musikjahres 2009. Erste Zahlen des Musikmarktes. Zugriff am 25. April 2010 unter http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/klassik-ist-der-gewinner-des-musikjahres-2009/

Initi@tive D21 (2009). (N)Onliner Atlas 2009. Eine Topografie des digitalen Grabens durch Deutschlands. Zugriff am 31. Juli 2009 unter <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf?PHPSESSID=b865726bfa10e0698e82c04119493724>

Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology. A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (3), Zugriff am 30. April 2010 unter <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html?ref=totalcasinoguide.info>

Lampel, J. & Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities. Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2), Article 5. Zugriff am 21. April 2010 unter <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/lampel.html>

Leonhard, G. (2008). Music 2.0. Zugriff am 15. April 2010 unter http://kotisivukone.fi/files/music20.kotisivukone.com/tiedostot/music20book_hires.pdf

Lessig, L. (2008). Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Zugriff am 16. April 2010 unter

<http://www.bloomsburyacademic.com/pdf%20files/Remix.pdf>

Neuhoff, Hans (2008): Konzertpublika. Sozialstruktur, Mentalitäten, Geschmacksprofile. Zugriff am 31. Juli 2009 unter

http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/neuhoff.pdf

Overman, R. (2009). Monteverdi. Worlds of classical Music. Live Streaming and VOD classical Music. A Roundtrip and Overview. Zugriff am 25. April 2010 unter

http://www.imz.at/fileadmin/user/Newsletter/PICS_0902/Live_Streaming_Overview_Midem_2009.pdf

Russ, M. (2007). Konzertdirektionen und Künstleragenturen. Zugriff am 25. April 2010 unter

http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/russ.pdf

Schmidt, H. (2009). Der direkte Zugriff. Murdoch gegen Google. Zugriff am 14. April 2010 unter

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~EED56791082C143529D8D6ED6F852E52F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Wicke, P. (2000). Vom Song zur Soundfile. Das Internet als musikalische Interaktionsplattform. Musikforum, 92 (6), 22-27. Zugriff am 15. April 2010 unter

<http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/wicke7.htm>

Abstract

Das Internet und das MP3-Format haben die Strukturen der Musikwirtschaft nachhaltig erschüttert. Die Umgestaltung der Wertschöpfungsstrategien ist noch nicht abgeschlossen und es sind deutliche Machtverschiebungen innerhalb der Branche zu erkennen. Durch die Produktion von Tonträgern werden immer weniger Gewinne erwirtschaftet, wohingegen Musikkonzertveranstaltungen (inkl. Ticketing) eine immer größere Rolle spielen. Die sich verändernden Konsumgewohnheiten und Einflussmöglichkeiten der Musikkonsumenten und die besonderen Umstände des E-Commerce führen dazu, dass Musikrechteverwerter neue Strategien entwickeln müssen, um sich den veränderten Bedingungen anzupassen.

In dieser Diplomarbeit frage ich danach, wie sich die Bedingungen des Musikmarktes verändert haben und welche Möglichkeiten es gibt, die Problematik, die sich aus dem Charakter digitaler Musik als öffentlichem Gut ergibt, zu bewältigen. Der Aufbau der Diplomarbeit folgt einem Argumentationsstrang, der zunächst den Einfluss und die Bedeutung von illegalen Tauschbörsen beleuchtet, anschließend die aktuelle Situation der großen Musikunternehmen bewertet und Bewältigungsstrategien aufzeigt, die durch die Diversifizierung des Angebotes auf das Reallife die Klippen des E-Commerce bewältigen. Im Anschluss wird gezeigt, auf welche Weise auch internetbasierte Musikangebote erfolgreich sein können. Die Besonderheiten des Musikkonsums stehen dabei unter besonderer Beobachtung und werden in Bezug zur Bildung von Gemeinschaften gesetzt. Das Internet fördert die Nischen- und die Gemeinschaftsbildung, wodurch Zahlungsbereitschaften gesteigert, aber auch Distributions-, Kommunikation- und Produktionskosten eingespart werden können. Hierfür müssen allerdings strukturelle und motivationale Bedingungen erfüllt werden. Da Musikkonsumenten ihr Musikinteresse mit anderen teilen wollen, müssen ausreichend Möglichkeiten der Interaktion, Produktion, Kommunikation und Distribution vorhanden sein. Außerdem müssen gemeinschaftliche Regeln vorhanden, Gruppengrenzen definiert, Gruppenstrukturen ausdifferenziert und Überwachungs- und Sanktionsmechanismen funktionstüchtig sein. Die Selbstorganisationsfähigkeit der Gruppe ist entscheidend und macht sie zu einer

Gemeinschaft. Als Communities werden nur solche sozialen Systeme verstanden, in denen tatsächlich ein Gemeinschaftsgefühl herrscht. Phänotypen werden voneinander abgegrenzt und Beispiele für die verschiedenen Arten virtueller Gemeinschaften genannt.

Schließlich stelle ich dar, welche Auswirkungen die Besonderheiten des Klassikpublikums auf den Erfolg, die Planung und die Realisierung einer virtuellen Klassikcommunity haben. Das Klassikpublikum verfügt als Zielgruppe über enorme Attraktivität, zeigt allerdings spezifische Rezeptionsmuster, die berücksichtigt werden müssen. Communitymodelle sind zwar bereits anwendbar, die umfangreiche Partizipation widerspricht allerdings wesentlichen kulturellen Paradigmen des Klassikpublikums. Verhaltensänderungen hin zu einem aktiveren Verhalten der Klassikhörer sind zwar vorstellbar, jüngere Klassikhörer zeigen sie bereits, allerdings sind grundlegende Umwälzungen ungewiss.

Lebenslauf

Name: Florian Beck
Geboren: 3. Oktober 1979
Geburtsort: Bad Brückenu, Deutschland

Beruf:

2006 bis 2007 Praktikum, Konzertreihe „Klangprojektionen“ an der Musikuniversität Wien
2008 Praktikum, Arnold Schönberg Center, Wien

Studium:

2000 bis 2002 *Tiermedizin, Universität Leipzig (Abbruch wegen Allergie)*
2004 bis 2005 *Musikwissenschaft, Universität Wien*
2005 bis 2006 *Musikwissenschaft, Universität Pavia, Italien*
2006 bis 2010 *Musikwissenschaft und Betriebswirtschaft, Universität Wien*