

**Zeitschriftenartikel:**

*Begutachtet*

**Redaktion und Begutachtung:**

Nils Zurawski   
Universität Hamburg

Jan-Hinrik Schmidt   
Leibniz-Institut für Medienforschung,  
Hamburg (HBI)

**Erhalten:** 01. März 2017

**Akzeptiert:** 01. Juli 2017

**Publiziert:** 01. August 2017

**Lizenz:**

Dieses Werk steht unter der Lizenz  
Creative Commons Namensnennung 4.0  
(CC-BY 4.0) International.



**Datenverfügbarkeit:**

Alle relevanten Daten befinden sich  
innerhalb der Veröffentlichung.

**Interessenskonfliktstatement:**

Die Autor:innen erklären, dass ihre  
Forschung ohne kommerzielle oder  
finanzielle Beziehungen durchgeführt  
wurde, die als potentielle  
Interessenskonflikte ausgelegt werden  
können.

**Empfohlene Zitierung:**

Kropf, J. (2017). *Der Wert der Musik:  
Aushandlungsdynamiken in der  
digitalisierten Musikwirtschaft.*  
*kommunikation@gesellschaft*, 18(1).  
[https://doi.org/10.15460/kommges.  
2017.18.1.590](https://doi.org/10.15460/kommges.2017.18.1.590)

# Der Wert der Musik: Aushandlungsdynamiken in der digitalisierten Musikwirtschaft

Jonathan Kropf<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Universität Kassel

\* Korrespondenz: [kropf@uni-kassel.de](mailto:kropf@uni-kassel.de)

## Abstract

Der Beitrag liefert eine kultursoziologische Diskussion des Künstler-Intermediäre-Verhältnisses und der Disruptionen, denen dieses Verhältnis im Zuge der Digitalisierung ausgesetzt ist. Vor diesem Hintergrund werden die Aushandlungsdynamiken über den „Wert der Musik“ anhand von Leserkommentaren zur sog. „Wutrede“ des Autors und *Element of Crime*-Frontmanns Sven Regener im *Bayerischen Rundfunk* aus dem Jahr 2012 exemplarisch analysiert und feldtheoretisch eingeordnet. Dabei zeigt sich, dass die Frage nach dem „Wert der Musik“ hier nicht bloß im ökonomischen, sondern im umfassenden Sinne adressiert wird. Die aktuelle „Krise der Musik“ kann in diesem Zusammenhang aus den Brüchen im Verhältnis von Musikschaffenden und Markt erklärt werden, die sich innerhalb eines Feldes vollziehen, das gegenwärtig „zentrifugalen Struktur-dynamiken“ unterliegt.

**Schlagerworte:** Musik, Kunst, Digitalisierung, Wertorientierung, Musiker, Kunstproduktion, Vermarktung, Kulturwirtschaft, Urheberrecht, Popmusik, Bundesrepublik Deutschland

## 1 Einleitung

Dass die Musikindustrie im Zuge der Digitalisierung in eine „Krise“ geraten ist, kann heute als Gemeinplatz gelten. Dies zeigt bereits ein Blick auf die einschlägigen Buchtitel zum Thema: „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“ (Renner 2008), „Appetite for Self-Destruction“ (Knopper 2009) oder „Ripped: How the Wired Generation Revolutionized Music“ (Kot 2010). Technik-optimistische Beschreibungen einer demokratischeren Musiklandschaft wechseln sich hier mit Klagen über das „Managementversagen“ der Plattenfirmen sowie kulturellen Verfallsgeschichten ab, die den Narzissmus der Gegenwartsgesellschaft und den Druck zur Selbstvermarktung an den Pranger stellen. Was diese Erzählungen eint, ist ihre Ferne zur soziologischen Theorie. Wenn ein solcher Befund bei den genannten journalistischen Buchtiteln erwartbar scheint, so gilt er in anderer Hinsicht auch für Publikationen, die eine soziologische Perspektive für sich beanspruchen (vgl. u.a. Dolata 2008; Tschmuck 2012; 2013; Wikström 2013; Winter 2012): Diese folgen häufig, wenn sie sich überhaupt um Theoriebildung bemühen, einem eher beschränkten, wirtschaftssoziologischen Zugriff. Vor diesem Hintergrund stellt der vorliegende Beitrag den Versuch dar, den Fokus auf die Digitalisierung der Musikwirtschaft kultursoziologisch zu erweitern. Dies soll hier unter Zuhilfenahme einer an Pierre Bourdieu angelehnten, aber gezielt angepassten Feldtheorie geschehen (vgl. Bernhard/Schmidt-Wellenburg 2012). Die im publizistischen Diskurs postulierte gegenwärtige „Krise der Musik“ kann so in einem umfassenden, nicht bloß ökonomischen Sinne als Aushandlungsdynamik um den „Wert der Musik“ gedeutet werden, die sich im Kontext struktureller Veränderungen des Verhältnisses von Kunst und Markt abspielt.<sup>1</sup>

Die Kapitel 2 und 3 führen die hier zugrundegelegte Theorieperspektive ein. Im Anschluss daran (Kap. 4) werden die alten und neuen Spannungslinien zwischen Musikschaffenden und musikindustriellen Intermediären beleuchtet. Diese bilden den Hintergrund für die exemplarische Analyse von Leserkommentaren zur sog. „Wutrede“ des Autors und *Element of Crime*-Frontmanns Sven Regener im *Bayerischen Rundfunk* aus dem Jahr 2012. Auf der Basis dieser Analyse kann die These aufgestellt werden, dass die Digitalisierung „zentrifugale Strukturdynamiken“ im Feld der Popmusik in Gang gesetzt hat, die sich wiederkehrend in öffentlichen Kontroversen entladen, in denen der „Wert der Musik“ neuverhandelt wird und dies solange, bis ein neuer Modus der Übersetzung zwischen Kunst und Markt gefunden wird.

<sup>1</sup> Wenn hier (in Anführungszeichen) von einer „Krise der Musik“ die Rede ist, wird damit auf eine gängige Figur im (publizistischen) Diskurs Bezug genommen, wie sie exemplarisch in den genannten Buchtiteln oder in den weiter unten behandelten Protestaktionen einzelner Musikschaffender aufscheint. Damit wird nicht behauptet „die Musik“ befinde sich tatsächlich „in der Krise“. Allerdings wird hier die These vertreten, dass es sich bei der entsprechenden Krisendiagnose nicht um ein „reines Diskursereignis“ handelt. Vielmehr muss der Krisendiskurs vor dem Hintergrund der unten beschriebenen strukturellen Umbrüche im Künstler-Intermediäre-Verhältnis analysiert werden.

## 2 „Gegner und Komplizen zugleich“: Kunstschaffende und Intermediäre in den Feldern der kulturellen Produktion

Bourdieu (2001a) beschreibt die Entstehung der künstlerischen Produktionsfelder als einen Prozess der Autonomisierung: unter den Einflüssen der modernen Gesellschaft, verstanden als „funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft“ (Schimank 2009), werden diese zu Residuen einer „vorkapitalistischen Ökonomie“ (Bourdieu 1998: 182) der symbolischen Güter (vgl. ebd.: 161ff.), die sich den permanenten Angriffen des Marktes erwehren müssen (vgl. Volkmann/Schimank 2006: 231). Infolge der Kämpfe um Autonomie bildet sich hier ein Gegensatz zwischen „reiner“ und „kommerzieller“ Kunst sowie aufsteigender und arrivierter Avantgarde aus. Die Logik der „Verdrängung des Ökonomischen“ (Bongaerts 2008) erzeugt dabei ihre eigenen Ambivalenzen in Form spezifischer Intermediäre, deren Aufgabe darin besteht, zwischen Kunst und Geld zu vermitteln: „Anhand dieser Logik wären die Beziehungen zwischen den Schriftstellern oder Künstlern und den Verlegern oder Galeristen zu untersuchen. Über diese Doppelgestalten [...] dringt die Logik der ‚Ökonomie‘ bis ins Herz des Universums der Produktion für Produzenten vor“ (Bourdieu 2001a: 343).

Bei Kunst- und Musikschaffenden einerseits und intermediären Institutionen, wie Verlagen, Galerien oder Plattenfirmen, andererseits, handelt es sich, wie Bourdieu schreibt, um „Gegner und Komplizen zugleich“ (Bourdieu 2011: 107). Zum einen dienen intermediäre Institutionen unter normalen Bedingungen als „Schutzschild zwischen Künstler und Markt“ (ebd.: 106), zum anderen gilt, dass „die doppelte Wahrheit der ambivalenten Beziehung von Maler und Händler oder Schriftsteller und Verleger niemals so deutlich zutage [tritt] wie in den Krisen, in denen die objektive Wahrheit ihrer Positionen und ihrer Beziehung enthüllt und zugleich die Werte bekräftigt werden, die ihrer Verschleierung zugrundeliegen“ (ebd.). Derartige „Krisen“ sind daher als *ökonomische* „Krisen“ immer nur unzureichend beschrieben. Sie berühren vielmehr die *illusio* und den *nomos* des Feldes selbst (vgl. Bourdieu 2001b: 122f.) und werfen damit die grundlegende Frage auf, was in der künstlerischen Produktion ‚eigentlich auf dem Spiel steht‘. Solche „kritischen Momente“ sind Unterbrechungen des selbstverständlichen Laufs der Dinge, die Reflexionen in Gang setzen und einen spezifischen Rechtfertigungsdruck (vgl. Boltanski/Thévenot 2007) erzeugen.<sup>2</sup> Charakteristisch ist dabei, dass dieser Rechtfertigungsdruck sich zumeist nicht bloß auf konkrete Streitfälle bezieht, sondern die fundamentalen Prinzipien des Spiels zur Disposition gestellt und unterschwellige Konflikte zu Tage gefördert werden. Auch in den Kontroversen um Urheberrechtsverletzungen in der digitalisierten Musikwirtschaft geht es daher nicht bloß um die Bezahlung von Musikschaffenden. Gerungen wird vielmehr um den „Wert der Musik“ im umfassenden Sinne. Darüber hinaus zeigt das Verhältnis von Musikschaffenden und Plattenfir-

<sup>2</sup> Die Perspektive von Boltanski und Thévenot wurde explizit in kritischer Auseinandersetzung mit Bourdieu entwickelt. Es ist aber möglich, jenseits theoretischer Grabenkämpfe im französischen Feld der Wissenschaft, eine Annäherung beider Perspektiven anzustreben. „Kritische Momente“, in denen „Rechtfertigungsordnungen“ mobilisiert werden, treten demnach immer dann gehäuft auf, wenn es zu tiefgreifenden strukturellen Umbrüchen in sozialen Feldern kommt.

men, dass die Logik des Nullsummenspiels zwischen Kunst und Geld, wie es Bourdieu vorschwebt, unterkomplex ist und damit den realen Bedingungen nicht gerecht wird.

Um dies beides zu verdeutlichen sind drei argumentative Schritte notwendig: Zunächst wird ein Vorschlag für eine differenziertere Betrachtung des Verhältnisses von kulturellen und ökonomischen Logiken in künstlerischen Produktionsfeldern gemacht (Kap. 3). Daran anschließend soll ein cursorischer Überblick über den gegenwärtigen Umbruch der Musikwirtschaft und des Verhältnisses zwischen Musikschaffenden und Plattenfirmen gegeben werden (Kap. 4). Zuletzt kann der in der Einleitung genannte empirische Fall einer qualitativen Analyse unterzogen und im Kontext der umfassenderen Entwicklungen im Feld der Popmusik interpretiert werden (Kap. 5).

### 3 Das Verhältnis von Kunst und Geld in künstlerischen Produktionsfeldern

Man gelangt zu einem differenzierten Verständnis des Verhältnisses von Kunst und Geld in sozialen Feldern, wenn man, wie an anderer Stelle bereits vorgeschlagen (vgl. Kropf 2016: 439ff.), auf Jörn Lamla (2010; 2013: 306ff.) Heuristik verschiedener Strukturdynamiken im „kulturellen Kapitalismus“ (vgl. Rifkin 2002) zurückgreift. Es geht dann darum zu klären, welche dynamischen Beziehungsformen sich im Zuge von Transformationsprozessen zwischen Kultur und Ökonomie jeweils ausbilden. Man entgeht damit vereinfachenden Argumentationen, die sich bloß darin unterscheiden, welcher Seite des als Dualismus verstandenen Verhältnisses von Ästhetik und Kapitalismus sie näher stehen. Das Kontinuum der Interpretationen reicht dabei von der kulturindustriellen Vereinnahmung (Adorno/Horkheimer 2004: 128ff.), dem „Übergreifen marktökonomischer Mechanismen auf andere Bereiche des Sozialen“ (Bröckling 2007: 37) in der Figur des „unternehmerischen Selbst“, der Kunst als „Trojanisches Pferd des Neo-Liberalismus“ (Moulier Boutang 2007: 210f.) bei Boltanski und Chiapello (2006) über einen wechselseitigen Angleichungsprozess, der „eine Strukturähnlichkeit von ökonomischen und künstlerischen Praktiken“ (Reckwitz 2012: 145) hervorbringt bis zur „Ästhetisierung der Gesellschaft“ (Fischer 2015: 21). Einen höheren Grad an Komplexität erhält man, wenn qualitativ verschiedene Anbindungsformen von Kultur und Kapitalismus als empirisch zu testende Hypothesen einander gegenübergestellt werden.

Die *Homologithese* zielt auf die „Homologie von Formprinzipien ökonomischer Institutionen einerseits und habitueller Dispositionen der Wirtschaftsbürgerinnen andererseits“ (Lamla 2013: 312). Das Paradigma dieser Verknüpfung von Kultur und Kapitalismus ist Bourdieus „Ökonomie der symbolischen Güter“ (Bourdieu 1998: 161ff.), die über die Dialektik von Verkennen und Anerkennen sowie das „Tabu der expliziten Formulierung“ (ebd.: 165) funktioniert. Im Feld der Popmusik schlägt sich dies zum Beispiel in den Do-it-Yourself-Ökonomien des Punk nieder (vgl. Dunn 2012). Auch solche von Bourdieu als

autonom beschriebenen Logiken bleiben untergründig jedoch von einem ökonomischen Prinzip der symbolischen Profitmaximierung abhängig, das sich langfristig finanziell auszahlen kann. Die „Ökonomie der Praktiken“ steht somit für eine alle Handlungsbereiche durchziehende Dominanz des ökonomischen Prinzips, das aber von Fall zu Fall anders organisiert ist als die „ökonomische Ökonomie“ (vgl. Hillebrandt 2009).

Daher gilt, dass die *Fragmentierungsthese* sich von der Homologiethese „nicht so sehr hinsichtlich der Führungsrolle, die der Ökonomie im Arrangement des kulturellen Kapitalismus zukommt [unterscheidet], sondern in der Art, wie diese Führung ausgeübt wird. Im kapitalistischen Regime der flexiblen Akkumulation tritt die Sorge um die Reproduktion der kulturellen Ordnung hinter dem Ausbeutungs- und Verwertungsinteresse zurück“ (Lamla 2013: 315). Es kommt so zu einer Abschöpfung kultureller Ressourcen in Form einer „Kolonialisierung“ (Habermas 1995) oder „Landnahme“ (Dörre 2009). In diesen Kontext gehören im Feld der Popmusik etwa die Strategien der großen Plattenfirmen zur vertikalen und horizontalen Integration des Marktes oder der „Ausverkauf“ von Szene-Künstlern. Während die Homologie zwischen wirtschaftlichen Institutionen und Akteursdispositionen sich auf der sozialintegrativen Ebene im Modus der praktischen Einverleibung gleichsam „hinter dem Rücken“ (Renn 2006: 114) der Akteure vollzieht, ist die Fragmentierung als Form der Systemintegration im Sinne einer „intersystemische[n] Grenzüberschreitung“ (vgl. Schimank 2006: 71ff.) „über den Köpfen“ (Renn 2006: 114) der Akteure zu deuten.<sup>3</sup>

In der Systemtheorie Luhmanns, die das Paradigma der *Kopplungsthese* abgibt, werden intersystemische Beziehung jedoch nicht als Autonomiebedrohung konzipiert, „[im] Gegenteil steigern sie diese und differenzieren sich damit stärker voneinander.“ (Lamla 2013: 321) Wenn die oben erwähnte Intermediation zwischen Schöpfersubjekt und Markt durch Verlage, Galerien oder Plattenfirmen gelingt, haben wir es potenziell mit einer solchen autonomiesteigernden Verbindung zu tun.

Die *Aushandlungsthese* (vgl. Lamla 2013: 325ff.) greift immer dort, wo Routinen und mechanisierte Abläufe so ins Stocken geraten, dass unterschwellige Konflikte nicht mehr überbrückt werden können. Wenn z.B. die antagonistisch-kooperative Verbindung zwischen Plattenfirma und Musikschaffenden „krisenhaft“ wird, zumal die herkömmlichen Modi der Zusammenarbeit etwa durch Filesharing oder User-Upload-Sites ausgehebelt werden, sind verstärkt offen ausgetragenen Aushandlungen zu erwarten. Beispiele für entsprechende Aushandlungen finden sich in den kritischen Stellungnahmen zur Vergütung durch Musikstreaming-Dienste (vgl. Marshall 2015) oder in diversen Urheberrechtskontroversen in Zeiten der Digitalisierung, die weiter unten exemplarisch thematisiert werden.

Diese Differenzierung der Beziehungsformen von Kunst und Geld in sozialen Feldern ist vor allem deshalb hilfreich, weil sie es ermöglicht, die Qualität

<sup>3</sup> Mit Uwe Schimank (2006: 71ff.) lassen sich solche „feindlichen Übernahmen“ danach unterscheiden, ob systemische Ressourcen, Programme oder Codes jeweils aufgedrängt oder vereinnahmt werden.

der Vermittlung zwischen Musikschaaffenden und Markt genauer in den Blick zu nehmen. Man muss davon ausgehen, dass die unterschiedlichen Formen der Intermediation je spezifische Strukturdynamiken zwischen Kultur und Ökonomie begünstigen. Diese lassen sich in einem zweiten Schritt wiederum feldanalytisch einfangen, wenn man die These aufstellt, dass die Neigung und Möglichkeit, sich für eine der verschiedenen Optionen zu entscheiden, von den jeweiligen Positionen im Feld abhängt. Die Frage, ob bspw. der Versuch unternommen wird, auf einem Majorlabel unterzukommen und sich der Fragmentierung auszusetzen, die damit vermeintlich verbunden ist oder ob stattdessen der Verbleib in der Nische als präferierte Option gilt (Homologie), ist nicht von den über bestimmte Positionen vermittelten habituellen Prägungen zu trennen.

## 4 Die Digitalisierung als Wandel des Verhältnisses von Musikschaaffenden und Plattenfirmen

Das Verhältnis von Plattenfirmen und Musikschaaffenden war immer schon von Konflikten geprägt (vgl. Stahl/Meier 2012; Stahl 2013; Regev 2013: 72ff.). Während diese jedoch, von spektakulären Einzelfällen abgesehen, selten offen ausgetragen wurden,<sup>4</sup> häufen sich im Zuge der Digitalisierung die „kritischen Momente“ (Boltanski/Thévenot 2007; 2011), in denen Musikschaaffende ihren Unmut über die gegenwärtigen Geschäftspraktiken der Musikindustrie artikulieren. An dieser Stelle sollen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit und in Form einzelner Schlaglichter, wesentliche Spannungslinien beschrieben werden, die das Verhältnis von Musikschaaffenden und Plattenfirmen aktuell kennzeichnen. Dabei wird es nicht darum gehen, eine der Interpretationen als die allein richtige auszuweisen. Vielmehr können die verschiedenen Analysen und Deutungen erstens als Beleg dafür gelten, dass die Beziehung zwischen Musikschaaffenden und Plattenfirmen im Zeitalter der Digitalisierung „krisenhaften“ Neuaushandlungen unterliegt. Zweitens liefern sie Anhaltspunkte für die unten ausformulierte These, dass das Feld der popmusikalischen Produktion gegenwärtig einer Dynamik ausgesetzt ist, die sich am besten als „zentrifugal“ beschreiben lässt.

### 4.1 Entkopplungsdynamiken:<sup>5</sup> Zwischen Autonomie und Selbstvermarktung

Das Verhältnis von Musikschaaffenden und Plattenfirmen im Zeitalter der Digitalisierung wird der lange Zeit dominanten Erzählung entsprechend als Entkopplungsdynamik verstanden: Die klassischen Aufgaben des tonträgerzentrierten Musiklabels<sup>6</sup> können im Zuge gesunkener Produktionskosten und

<sup>4</sup> Man denke zum Beispiel an *Prince*, der sich in öffentlichen Auftritten als „Sklave“ der Musikindustrie inszenierte.

<sup>5</sup> Mit dem Begriffspaar der Entkopplung und Verkopplung lehne ich mich terminologisch an Uwe Schimank (2005: 165 ff.) an, ohne mir seine Perspektive im strengen Sinne zu eigen zu machen.

<sup>6</sup> Dazu gehören vor allem die Organisation und Finanzierung von Aufnahmen, die Organisation der Distribution von Tonträgern, i.d.R. über Verträge mit externen Distributionsnetzwerken, die Promotion

neuer Vertriebswege vermeintlich immer leichter von den Musikschaffenden eigenständig übernommen werden. Die bisherige Form der Vermittlung zwischen Produzierenden und Markt wird damit potenziell aufgekündigt. Umstritten ist in der einschlägigen Literatur allerdings, ob diese Entwicklung zu größerer Autonomie oder zu einem verstärkten Selbstvermarktungsdruck führt, wie im Folgenden schlaglichtartig gezeigt werden soll: Ausgehend von Alfred Smudits' (2002) „Produktivkrafttheorie der Medien“ (vgl. ebd.: 73ff.) mit ihrer Unterscheidung verschiedener historischer „Mediamorphosen“ (ebd.: 91ff.) untersucht bspw. Regina Sperlich (2008) die „ambivalente Autonomie des Kulturschaffens“ (Sperlich 2010). Im Zentrum ihrer Überlegungen steht dabei das Phänomen des „rationalen Universalismus“ als Folge der „Nutzung digitaler Produktionstechnologien“ (ebd.: 63):

„Rationell bedeutet hier, dass Tätigkeiten effizienter und schneller durchgeführt werden können. Mit Universalismus wird die Tatsache bezeichnet, dass eine differenziertere Leistungspalette, welche ehemals arbeitsteilig erbracht wurden, nun auch von einer Person oder einem kleinen Betrieb allein und universell erfüllt werden kann.“ (ebd.)

Die vergleichsweise niedrigen Kosten digitaler Produktionstechnologien (vgl. Sperlich 2008: 107f.) und einfachere Vertriebswege (vgl. ebd.: 113) eröffnen insbesondere noch nicht etablierten Akteuren, denen nur geringe Budgets zur Verfügung stehen, Chancen für die Teilhabe am Markt und bieten potenzielle Autonomiegewinne gegenüber den sog. Majorlabels (vgl. Sperlich 2010: 63f.). Für Sperlich (2008: 67) gilt daher: „In der digitalen Mediamorphose stellt sich zunehmend die Frage, ob Musikschaffende Labels überhaupt noch brauchen“. In einer Ausgabe der Zeitschrift *Musikforum* vertritt Lars Klingbeil (2012: 30) eine optimistische Interpretation der Entkopplungsthese. Gerade im Bereich der Verbreitung von Musik habe die Digitalisierung zum Abbau von „Hürden“ beigetragen: „Wir erkennen [...] eine Loslösung von klassischen Strukturen, die die Vermarktung von Kultur für viele Kulturschaffende und Kreative einfacher und finanziell unabhängiger macht. Das trägt gleichzeitig zu einer Demokratisierung der Kultur durch die Digitalisierung bei.“ (ebd.)

„Ambivalent“ ist diese Autonomie Sperlich zufolge jedoch insofern, dass sie einen Zustrom neuer Künstlerinnen und Künstler zur Folge hat, wodurch sich die Konkurrenz im Feld erhöht (vgl. auch Reitsamer 2013: 163) und dieses sich zunehmend nach den Regeln der „Aufmerksamkeitsökonomie“ organisiert (Franck 1998). Um im ‚Rauschen des Internets‘ nicht unterzugehen, sind die Musikschaffenden demnach zunehmend gezwungen sich selbst zu inszenieren und zu vermarkten. Flankiert wird diese Entwicklung dem kritischen Diskurs zufolge von einer Haltung der Konsumierenden, die immer weniger bereit seien, Geld für die im Internet oftmals frei verfügbare Musik auszugeben.<sup>7</sup> Peter Tschmuck (2013) vertritt die These, dass die Musikschaffenden

der Tonträger, die Monetarisierung von Urheberrechten insbesondere über Lizenzierung sowie die (langfristige) Talententwicklung (vgl. Galuszka/Wyrzykowska 2016: 26).

<sup>7</sup> Eine solche Kritik spiegelt sich auch in vereinzelt Protestaktionen von Musikschaffenden: Anfang des Jahres 2016 veröffentlichte die Musikerin Santi White, bekannt unter dem Künstlernamen *Santigold*, ein Album mit dem Titel „99c“, das als Kritik an den gegenwärtigen Verdienstmöglichkeiten und

mittlerweile „ins Zentrum des Wertschöpfungsnetzwerkes gerückt“ (ebd.: 290) sind. So bieten sich heute vielfältige Wege auch für noch nicht etablierte Künstlerinnen und Künstler selbst Musik zu produzieren und zu verbreiten (vgl. Brümmer 2012; Winter 2012). Die Einnahmen von Musikschaffenden verteilen sich dabei nach Tschmuck (2013) aufgrund der Umsatzrückgänge im Tonträgerverkauf mittlerweile auf eine wachsende Anzahl von Quellen (Konzerte, Merchandising, Rechtemanagement, Streaming etc.), wodurch die Musikschaffenden zunehmend als „Artrepreneure“ gefordert seien (vgl. auch Engelmann et al. 2012), die ihre Karriere auf eigene Faust, durch Kooperation mit diversen Intermediären und im direkten Austausch mit ihren Fans „managen“.

Während Tschmuck vor allem den Zugewinn an Autonomie betont, kann Eigenständigkeit hier auch in Selbstaussbeutung und Prekarisierung umschlagen: Freisetzung, so die These, bedeutet dann keine Befreiung, sondern erzeugt vielmehr einen permanenten Druck zur Selbstvermarktung, wenn sie Musikschaffende aus den oben beschriebenen Mechanismen der Kopplung entlässt und diese zwingt unmittelbar auf dem Markt zu agieren. Der wahrgenommene Druck zur Selbstvermarktung schlägt sich bspw. im Aufkommen einer umfangreichen Ratgeberliteratur zum „Selbstmanagement“ von Musikerinnen und Musikern (vgl. Schwetter 2015: 129ff.) nieder. In diesen Ratgebern wird eine Verschiebung des Anforderungsprofils für Musikschaffende zum Ausdruck gebracht: „Erfolgreiche Musiker/-innen müssen nicht nur hervorragende Künstler/-innen sein, sondern sind immer mehr als Experten von Vermarktung ihrer Musik und von sich selbst (,Selbstmarketing‘) [...] gefordert“ (Konrad/Grüner 2012: 10). Eine Diskursanalyse dieser Ratgeberliteratur liegt mit der Arbeit Steffen Justs (2014) vor, die in der populären Musik mit Rekurs auf Simon Friths (1998: 26; 1999: 200) Unterscheidung zwischen einem Folk- und einem Kunst-Diskurs zwei traditionell wesentliche Subjektentwürfe identifiziert (ebd.: 5ff.), die sich beide gegen die Trias „Kommerz/Industrie/ Macht“ positionieren. Die „folk ideology“ sei dabei als eine „Sozialkritik“ im Sinne Boltanskis und Chiapellos (2006) zu adressieren, die das Authentische als positives Gemeinschaftsgefühl (kollektive Authentizität: der Gemeinschaft und ihren Normen treu bleiben) gegen das Kommerzielle und Konformistische des „gemachten Stars“ (Just 2014: 7) in Anschlag bringt. Die „art ideology“ dagegen sei als „Künstlerkritik“ stärker individualistisch auf eine Entfaltung des Selbst angelegt (individuelle Authentizität: sich selbst treu bleiben) und stelle somit ein Einfallstor für das „kreativ-unternehmerische Selbst“ bereit:

„Aus dem gegenkulturellen Entwurf der Künstlerkritik bildet sich hier eine neue Form des musikschaftenden Subjekts, die ich als kreativ-unternehmerisches Selbst bezeichnen möchte. Der Entwurf

---

Geschäftspraktiken der Musikindustrie gemeint ist. Auf dem Cover ist White „wie ein Stück Fleisch in Plastikfolie [eingeschweißt] [...] Ihre leeren Augen sind dabei auf ein Preisschild gerichtet, das groß und leuchtend neben ihr auf der Verpackung prangt: ‚99c‘ als Preis für ein Künstlerleben, ‚99c‘ als Titel für ein Album, von dem sie sich kaum mehr finanziellen Gewinn verspricht“ (Peltsch/White 2016: 66). Im Interview mit dem *Rolling Stone* bringt White ihre Kritik auf den Punkt: „Heute wird viel zu viel unter Wert verkauft und wird Kunst als Wegwerfprodukt behandelt. Gleichzeitig herrscht ein Konsumnarzissmus, wie es ihn so noch nie zuvor gab. Auf den Social-Media-Kanälen vermarkten wir uns wie Produkte, setzen uns in Szene, als wären wir Waren“ (ebd.).

dieses kreativ- unternehmerischen Selbsts entsteht dort, wo Ethiken des Do-It-Yourself in Selbstmanagement umschlagen.“ (ebd.: 8)

Nach Just (ebd.: 11f.) knüpft die in der Ratgeberliteratur aufscheinende Subjektformation in ihrer Abgrenzung von der Triade „Kommerz/Industrie/Macht“ an die Künstlerkritik an, allerdings gelte:

„Die Äquivalenzkette dieser Triade wird vor allem am Moment ‚Kommerz‘ aufgebrochen und neu artikuliert, indem zwischen einem positiven Begriff der selbstbestimmten und legitimen Form der Vermarktung und einem negativen Begriff der fremdbestimmten und ausbeutenden Vermarktung differenziert wird.“ (ebd.)

Dass es sich hierbei um die Folge einer Entkopplung oder Disintermediation handelt, wird in einem vielbeachteten Essay des Literaturwissenschaftlers und Journalisten William Deresiewicz in der Januar/Februar-Ausgabe 2015 der amerikanischen Zeitschrift *The Atlantic* ausformuliert. Der Autor beobachtet im Zusammenhang mit der Digitalisierung den heraufziehenden „Death of the Artist“ und die Geburt des „creative entrepreneurs“: „Pronounce the word artist, to conjure up the image of a solitary genius. A sacred aura still attaches to the word, a sense of one in contact with the numinous. [...] Yet the notion of the artist as a solitary genius [...] is decades out of date“ (Deresiewicz 2015, o.S.). Auf den folgenden Seiten seines Essays arbeitet Deresiewicz heraus, dass die Vorstellung vom Künstler als einsames Genie in einer historischen Abfolge verschiedener Künstlerbegriffe steht – beginnend mit dem Künstler als Handwerker im System der Patronage, über den emphatischen Künstlerbegriff der Romantik mit seinem Lob der Individualität, der Originalität, der Rebellion und Jugend bis zum Künstler als „professional“ seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, der sich in einem institutionalisierten Umfeld von Förder- und Ausbildungsprogrammen bewegt. Die verschiedenen Modelle definieren und positionieren sich dabei, dem Autor zufolge, unterschiedlich gegenüber dem Markt. Während der Handwerker in einem Auftragsverhältnis gegenüber einem Mäzen stand, ist der Künstler als Genie dem Markt direkt ausgesetzt, dem er aber, ganz im Sinne Bourdieus (2001a) und in einer Haltung des „l’art pour l’art“, keine Zugeständnisse machen möchte. Der Künstler als „professional“ stellt für Deresiewicz schließlich „a compromise formation, midway between the sacred and the secular“ dar:

„Against the values of the market, the artist [...] maintained a countervailing set of standards and ideals – beauty, rigor, truth – inherited from the previous paradigm. Institutions served to mediate the difference, to cushion artists, ideologically, economically, and psychologically, from the full force of the marketplace.“ (Deresiewicz 2015, o.S.)

Diese Abschirmung gegenüber der reinen Marktlogik durch spezifische Institutionen fand nach Deresiewicz auch in weiten Teilen der sogenannten populären Kunstformen statt: „[E]ven they had mediating figures – publishing companies, movie studios, record labels, agents, managers, publicists, edi-

tors, producers – who served to shield creators from the market’s logic“. Mittlerweile seien wir jedoch in eine neue, vierte Phase der Kunst eingetreten, die sich durch den Triumph des Marktes auszeichne:

„[W]e have entered, unmistakably, a new transition, and it is marked by the final triumph of the market and its values, the removal of the last vestiges of protection and mediation. In the arts, as throughout the middle class, the professional is giving way to the entrepreneur, or, more precisely [...]: the ‚self-employed‘ [...], the entrepreneurial self.“ (ebd.)

## 4.2 Verkopplungsdynamiken: „Das Digitale rettet die Musik“

Während bisher die geringere Abhängigkeit von Musikschaffenden gegenüber Plattenfirmen sowie die Ambivalenzen, die sich daraus ergeben, betont wurden, sind jedoch auch Zweifel angemeldet worden, die das Ausmaß der beschriebenen Tendenzen betreffen. Während lange Zeit Interpretationen dominierten, die den Niedergang der Musikindustrie mit Verweis auf die massiven Verluste im Tonträgergeschäft prognostizierten – der Umsatz hat sich in diesem Bereich der Musikwirtschaft zwischen dem Ende der 1990er und dem Anfang der 2010er Jahre etwa halbiert (vgl. BVMI 2013) – ist mittlerweile ein Umschwung der vorherrschenden Rhetorik bemerkbar: In einem unter anderem vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten Bericht zur „Musikwirtschaft in Deutschland“ aus dem Jahr 2015 lobt der damalige Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel in seinem Grußwort „[d]ie Musikwirtschaft und die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt [als] gute Beispiele dafür, wie die Chancen des digitalen Wandels erfolgreich genutzt werden können“ (BVMI et al. 2015: 2). Auch im Report *Investing in Music* der International Federation of the Phonographic Industry und des Worldwide Independent Network (IFPI/WIN) können die Tonträgerfirmen in diesem Sinne selbstbewusst verkünden: „There has been a mistaken belief among some that the role of labels would be diminished in the digital age. In fact, on the contrary, the internet has generally increased their importance“ (IFPI/WIN 2014: 6). Für Sony-Music-Chef Edgar Berger gilt sogar: „Das Digitale rettet die Musik“.<sup>8</sup> Gestützt wird diese Rhetorik von Umsatzgewinnen im Tonträgergeschäft: Im Jahr 2012 wuchs der internationale Musikmarkt nach Angaben der IFPI (vgl. IFPI 2013) v. a. in Folge der beginnenden Ausbreitung des Musikstreamings erstmals seit 1999 wieder leicht um 0,3 Prozent, auf dem deutschen Musikmarkt kam diese Entwicklung 2013 mit einem Jahr Verzögerung an (vgl. BVMI 2014). 2015 stiegen die Umsätze hierzulande allerdings bereits um 4,6 Prozent (vgl. BVMI 2016), während der weltweite Zuwachs sich im selben Zeitraum auf 3,2 Prozent belief (vgl. IFPI 2016).

Diese Entwicklungen scheinen Beobachtungen recht zu geben, die das Verhältnis von Musikschaffenden und Plattenfirmen weniger als Entkopplung, denn als (Neu-)Verkopplung deuten. Zwei Argumente werden in diesem

<sup>8</sup> zit. n. diepresse.com vom 26.02.2013: [http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/1349321/Erstmals-seit-1999/\\_Musikmarkt-waechst-wieder](http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/1349321/Erstmals-seit-1999/_Musikmarkt-waechst-wieder) (17.10.2016).

Zusammenhang ins Feld geführt: Erstens wurde demnach das Autonomisierungspotenzial der Digitalisierung überschätzt – nur für bestimmte Musikschafter hat die Digitalisierung zu einer Befreiung von klassischen Produktions- und Vertriebsstrukturen geführt. Zweitens habe eine Umstellung der Plattenfirmen stattgefunden, die sich mittlerweile als umfassende Musikfirmen verstehen, wodurch sie ihre Einflussphäre sogar noch ausweiten konnten. Einige AutorInnen heben im Sinne des ersten Arguments hervor, dass der Verzicht auf ein Label nur in spezifischen Regionen des popmusikalischen Feldes zur realen Option geworden ist. So heißt es in der oben zitierten Textstelle aus dem Buch Regina Sperlichs (2008: 67) weiter:

„Auf ein Label ganz zu verzichten, macht [...] nur für diejenigen KünstlerInnen Sinn, die sich entweder auf einer semiprofessionellen Ebene ihrer Karriereleiter befinden oder die bereits so erfolgreich sind, dass sie sich von ihrem Label wirtschaftlich unabhängig machen können. Alle anderen Musikschafter [...] bedürfen nach wie vor der Marketing-, Vertriebskraft und des Know-hows eines Labels.“

Mit Donald Passman lässt sich ergänzen:

„[W]enn Sie nur in Ihrer Nische bleiben wollen [...] und einfach [...] die Ansprüche einer kleinen Gruppe von Fans bedienen wollen, dann brauchen Sie tatsächlich keine Plattenfirma. Durch Vertriebswege wie zum Beispiel Tunechore können Sie mittlerweile Ihre Musik auch selber auf iTunes, Amazon und andere digitale Plattformen bringen und im übrigen Ihren Lebensunterhalt mit Auftritten bestreiten [...].“ (Passman/Herrmann 2011: 87)

Bei höheren kommerziellen Ansprüchen werde ein Label jedoch unverzichtbar, um die notwendige Aufmerksamkeit beim Publikum zu generieren. Auch Lee Marshall (2012: 89ff.) geht davon aus, dass Musiklabels zukünftig in einer starken Position bleiben, da sie erstens durch ihre umfangreichen Musikataloge entscheidende Einnahmequellen besitzen: Vom wachsenden Markt der Lizenzierung von Musik, etwa für Filme, Werbung oder Computerspiele, kann zum Beispiel nur profitieren, wer über die entsprechenden Rechte an der Musik verfügt (vgl. BVMI 2016: 10; BVMI et al. 2015: 48ff.). Zweitens können die Labels nach Marshall (2012) für sich eine wichtige Funktion in der Musikwirtschaft beanspruchen, da die Talententwicklung (A&R) und Produktion von Aufnahmen, bei der sie über eine besondere Expertise verfügen, auch weiterhin die Grundlage für alle weiteren Verdienstmöglichkeiten bilde (vgl. dazu auch IFPI/WIN 2014). Darüber hinaus sei drittens die kulturelle Bedeutung der Labels nicht zu unterschätzen: Für viele Musikschafter stelle der Plattenvertrag nach wie vor ein wichtiges Statussymbol dar (vgl. auch Reitsamer 2013: 174f.).

Nach Ansicht des Bundesverbands Musikindustrie (BVMI 2016: 23) hat die Digitalisierung in diesem Sinne zwar „Musikern viele spannende neue Werkzeuge und Möglichkeiten an die Hand gegeben, um Musik in Eigenregie

vermarkten zu können“. Allerdings gelte dabei: „Das Aushandeln von Lizenz-Deals, Budgetierungsfragen oder Marketing- und Promotion-Maßnahmen erfordern neben viel Zeit und Energie auch im digitalen Zeitalter juristische Fachkenntnisse und betriebswirtschaftliche Expertise“ (ebd.). Dass der Weg in die kommerzielle und kulturelle Elite des Feldes auch heute noch zum überwiegenden Teil über ein Indie- oder Major-Label führt, spiegelt sich in einer Umfrage der IFPI aus dem Jahr 2014 wider. Demnach wünschen sich 70 Prozent der „unsigned artists“ einen Plattenvertrag (vgl. IFPI/WIN 2014: 6). Um einen solchen Plattenvertrag zu erhalten, sei es heute aber in wachsendem Umfang notwendig in den entsprechenden Social Media-Kanälen präsent zu sein und eine aktive Selbstdarstellung zu betreiben, da so überhaupt erst das Interesse der Labels geweckt wird (vgl. ebd.: 18). Labels tendieren demnach mittlerweile verstärkt dazu, Risiken bei der Talententwicklung auszulagern: Während früher in der Regel Musikschaffende zu Beginn ihrer Karriere einen Vertrag bekamen, werden heute zunehmend Künstlerinnen und Künstler unter Vertrag genommen, die bereits auf eigene Faust Erfahrungen gesammelt haben und über ihre Präsenz in sozialen Netzwerken identifiziert wurden. Die von Social Media-Plattformen generierten Metriken gewinnen dabei eine wichtige Signalfunktion (vgl. ebd.: 18f.): Der Druck zur Selbstvermarktung trifft in dieser Interpretation mit anderen Worten vor allem die „unsigned artists“ mit kommerziellen Ambitionen, während die Digitalisierung KünstlerInnen aus der „Nische“ Vorteile erbringt. Motti Regev (2013: 136ff.) spricht in diesem Zusammenhang, mit Bezug auf Karin Knorr Cetina (2005), von der Entstehung sogenannter „global microstructures“, die zwar über eine globale Reichweite verfügen, gleichzeitig aber einen mikrosozialen Charakter aufweisen. Insbesondere kleine Labels, die zuvor kaum finanzielle Möglichkeiten hatten sich global zu vernetzen, können davon profitieren (vgl. Brümmer 2012). Aber auch für die Musikschaffenden, die nach wie vor auf einem größeren Label vertreten sind, hat sich die Situation in Folge von Umstellungsstrategien der Plattenfirmen verändert.

Der Blick auf die oben erwähnten und von der traditionellen Musikindustrie unter massivem Medienaufwand hervorgehobenen Verluste im Tonträgergeschäft ist demnach insofern irreführend, dass diese Verluste nur einen bestimmten Bereich der Musikproduktion betreffen. Damit wird verkannt, dass Musik zuletzt zunehmend zu einer „cybernetic commodity“ wurde (vgl. Negus 2014: 114ff.). Nicht die Musikproduktion, sondern die tonträgerzentrierte Musikindustrie ist demnach in der „Krise“. Tatsächlich wird heute so viel Musik konsumiert und produziert, wie nie zuvor (vgl. Álvarez Monzoncillo/Calvi 2015). Während allerdings die Musikindustrie früher auf den Verkauf von Tonträgern ausgerichtet war und alle weiteren Aktivitäten, wie das Rechtemanagement oder das Live-Business, primär als Marketinginstrumente für den Tonträgerverkauf dienten, hat sich dieses Verhältnis mittlerweile (insbesondere zugunsten des Live-Business) verschoben (vgl. Brennan 2015; Flath 2015; Stahl/Meier 2012: 443f.; Tschmuck 2013: 295ff.; Wikström 2013: 58ff.). Nach Negus (2014: 116) zeichnet sich die Musik als „kybernetische Ware“ heute dadurch aus, dass sie eingebettet ist in ein

„system of interdependent commodities whereby market value is not realised according to individual items but through connections that link one commodity (recordings) with other commodities (still and moving images, films, dramas, games, merchandise, events, data produced from web analytics that is packed and sold on). The success of a game, or recording or film or T-shirt becomes inter-dependent upon the commercial success or failure [of] other commodities in the system”.

Die Labels haben auf diese veränderte Situation mittlerweile mit Umstellungsstrategien reagiert: Bereits im Jahr 2007 hatte ein Artikel von Jeff Leeds in den *New York Times* unter dem Titel „The New Deal: Band as Brand“ für Aufsehen gesorgt. Der Autor identifiziert darin ein im Entstehen befindliches „new model for developing talent, one in which artists share not just revenue from their album sales but concert, merchandise and other earnings with their label in exchange for more comprehensive career support.” (Leeds 2007) Verträge dieser Art werden als „360-Deals” (bzw. „multiple rights contracts“) verhandelt:

„Der Name kommt von der Gradzahl eines vollen Kreises, denn nun wollen die Plattenfirmen ihren Anteil am vollen Künstlerkuchen [...]. In solchen neuen 360 Grad-Deals bekommen die Plattenfirmen sowohl ihren Anteil aus den Einkünften des Künstlers aus Touring, Songwriting und Merchandising als auch aus Fanclub-Einnahmen und von den Sponsorengeldern, aber auch dann, wenn der Künstler in einem Film mitspielt [...].“ (Passman/Herrmann 2011: 97)<sup>9</sup>

Die Plattenfirmen konnten eine solche Ausweitung ihrer Gewinnbeteiligung vor allem im Hinblick auf die geringeren Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf sowie ihre Rolle bei der Talententwicklung diskursiv rechtfertigen und durch ihre nach wie vor starke Position im Feld praktisch durchsetzen (vgl. Marshall 2012: 85ff.). Passman paraphrasiert das von ihm so bezeichnete „Süßholzgeraspel der Firmen“ – in der sarkastischen Formulierung wird gleichsam die Kritik am Modell des 360-Deals erkennbar:

„In dieser neuen veränderten Welt sind wir nicht nur [...] eine engstirnige Tonträgerfirma, sondern wir kümmern und jetzt auch darum, den Künstler als Markenartikel aufzubauen. Von all den Unterstützern in [I]hrem Leben sind wir diejenigen, die substanzielle Beiträge investieren, um aus Ihnen einen Haushaltsnamen zu machen. Und dieser raketengleiche Start führt dann dazu, dass [S]ie tonnenweise Geld scheffeln, sei es nun wegen [I]hrer gefragten Tournée, Ihrer Tätigkeit als Komponist oder einfach deshalb, weil [I]hr Antlitz millionenfach auf den T-Shirts aller Teenager prangt. Das ist doch nicht fair, oder? Es müsste doch eigentlich so sein, dass wir überall dort, wo wir Ihnen unter die Arme greifen, auch unseren Anteil bekommen. [...] Oh, und davon mal ganz abgesehen: Wenn [S]ie nicht unterschreiben, dann ist es sehr fraglich, ob wir was für Sie tun können.“ (Passman/Herrmann 2011: 98)

<sup>9</sup> Zur Entstehungsgeschichte und Kritik der 360 Deals vgl. Marshall 2012 und Stahl/Meier 2012.

Nach anfänglicher Zögerlichkeit der Plattenfirmen (vgl. Marshall 2012: 82f.) haben sich „multiple rights contracts“ mittlerweile zum „industry standard“ (Stahl/Meier 2012: 450) entwickelt. Im IFPI/WIN Report *Investing in Music* heißt es dementsprechend: „Some labels now write in a broader rights element to virtually every deal they sign“ (IFPI/WIN 2014: 15). Dies bestätigt auch Daniel Lieberberg, Leiter der deutschen Rocksparte bei Universal Music: „Fast jeder neue Vertrag hat ein solches Element“ (zit. n. Hauser 2011).<sup>10</sup> Mit Stahl und Meier (2012: 454) können 360°-Verträge daher als Ausweitung der traditionellen Kontrollstrategien der Labels angesehen werden:

„We argue that 360 deals extend and intensify existing patterns of control, appropriation, and vulnerability long characteristic of record industry talent relations, and that the institutionalization of these deals indicates growing stratification and promises polarizing effects on recording artists' social security and mobility.“

Die Labels entwickeln hier u.a. ein Interesse daran nicht nur im Hinblick auf Tonträger Entscheidungskompetenzen zu erhalten, sondern im umfassenden Sinne auf Karriereentscheidungen einzuwirken und die „band as brand“ (Leeds 2007) aufzubauen. Als Vorbild können hier die Verträge gelten, die in den 1990er Jahren mit den sogenannten „boy“ und „girl bands“ aufkamen: „In such deals, the firm often retains the power to dictate employee weight, hairstyle, and so forth“ (Stahl/Meier 2012: 448). Solche Eingriffe in die Außendarstellung oder das Erscheinungsbild von Musikschaffenden sind vor allem im Umfeld von sogenannten „brand partnerships“ zu erwarten, die im *Global Music Report 2016* als „a key part of record companies' service to artists“ (IFPI 2016: 31) angepriesen werden. Darüber hinaus ergeben sich neue Möglichkeiten der „cross-collateralisation“ (vgl. Marshall 2012: 85): Während es früher üblich war Gewinne und Verluste über die verschiedenen mit einem Musikschaffenden oder einer Band vertraglich vereinbarten Tonträger hinweg zu verrechnen, kann eine solche „cross-collateralisation“ sich jetzt auch auf andere Einnahmequellen erstrecken:

„So, for example, the artist's income from the sale of T-shirts can be used to offset the advance paid by the record label for recording an album. [...] this principle of cross-collateralisation from sources other than recordings is one of the fundamental characteristics of the 360 deal.“ (ebd.)

Die erneute Verkopplung verdankt sich abschließend auch dem Aufkommen neuer Konfliktlinien zwischen den sogenannten Content-Produzenten und den Internet- und Elektronikkonzernen, in deren Abhängigkeit sie sich befinden. Nach Keith Negus (2015: 153f.) gilt:

„We are currently witnessing a [...] set of emerging competitive tensions within the business of music, between the traditional music in-

<sup>10</sup> Bezeichnend ist dabei, dass die Majors im gleichen Zeitraum eine terminologische Neubestimmung vornahmen: „all of the majors have stopped calling themselves record labels and have started referring to themselves as ‚music companies‘“ (Marshall 2012: 83). Lee Marshall kann daher festhalten, „that the record industry [...] no longer exists; in its place stands the global music entertainment partner industry“ (ebd.).

dustry and newer digital intermediaries of the IT industry. [...] The revenue derived from sales of recordings to consumers may well have declined. Yet profits are being generated from music circulation by new digital intermediaries and data/IT companies, notably iTunes and others selling downloads; YouTube providing a type of video mobile radio, whilst its parent Google ,organises the world's information'; Spotify and other streaming access to music; games and media companies using recorded music."

Digitalisierung bedeutet hier entgegen gängiger Erzählungen kein Verschwinden, sondern eine Pluralisierung und Stärkung von (neuen) Intermediären (vgl. Powers 2015), denen Technik als Kapital in der Auseinandersetzung mit der traditionellen Musikindustrie dient, da sie die Produktion und den Vertrieb von Musik nun potenziell an der Musikindustrie vorbei vermitteln können.<sup>11</sup>

Gegenwärtig werden solche Entwicklungen in den einschlägigen Musikwirtschaftsberichten unter dem Stichwort der „value gap“ (vgl. IFPI 2016: 22ff.) diskutiert. „User-Upload-Sites“, wie *YouTube*,<sup>12</sup> berufen sich demnach auf das sogenannte „safe harbour“-Abkommen, das sie als vermeintlich rein technische Vermittler von Lizenzierungspflichten entbindet (vgl. BVMI 2016: 56). Nach Ansicht der Musikindustrie findet hier eine unzulässige Bereicherung statt, da die entsprechenden Internetdienste Musik als bloßes „customer engagement tool“ (Seabrook zit. n. Negus 2015: 156) nutzen, ohne selbst in die Talententwicklung, Produktion und Vermarktung von Musik zu investieren. Gerade hierin sehen die Plattenfirmen jedoch ihre zentrale Rolle und Existenzberechtigung im Feld der musikalischen Produktion (vgl. IFPI/WIN 2014): Ohne entsprechende Investitionen in die Entwicklung neuer Talente droht der Musikmarkt demnach zu verkümmern. Für einige Kulturschaffende führt dies dazu, die kooperative Seite des antagonistisch-kooperativen Verhältnisses zwischen Produzenten und Verwertern zu betonen. In dem 2012 in der Wochenzeitschrift *Die Zeit* publizierten Aufruf „Wir sind die Urheber“<sup>13</sup> heißt es dementsprechend:

„Mit Sorge und Unverständnis verfolgen wir als Autoren und Künstler die öffentlichen Angriffe gegen das Urheberrecht. Das Urheberrecht ist eine historische Errungenschaft bürgerlicher Freiheit gegen feudale Abhängigkeit, und es garantiert die materielle Basis für individuelles geistiges Schaffen.

Der in diesem Zusammenhang behauptete Interessengegensatz zwischen Urhebern und ‚Verwertern‘ entwirft ein abwegiges Bild unserer Arbeitsrealität.

11 Die daraus entstehenden Widersprüche haben wiederum ihre Vorgeschichte im Feld. Dies zeigt sich z.B. an einer Kampagne aus dem Jahr 1980: „Hence, the paradox of Philips making tape machines that allowed consumers to copy onto portable cassettes whilst their music division, PolyGram, was a member of the British Phonographic Industry (BPI) campaigning with the claim that ‚home taping is killing music.‘“ (Negus 2015: 153)

12 Anfang November 2016 gab es eine Einigung zwischen *YouTube* und der *Gema* (vgl. Hanfeld 2016). Die zugrundeliegenden Spannungen sind dadurch allerdings bestenfalls partiell und vorläufig gelöst.

13 vgl. <http://www.wir-sind-die-urheber.de/> und <http://www.zeit.de/2012/20/Aufruf-Urheberrecht> (Beide: 31.01.2017).

In einer arbeitsteiligen Gesellschaft geben Künstler die Vermarktung ihrer Werke in die Hände von Verlagen, Galerien, Produzenten oder Verwertungsgesellschaften, wenn diese ihre Interessen bestmöglich vertreten und verteidigen. Die neuen Realitäten der Digitalisierung und des Internets sind kein Grund, den profanen Diebstahl geistigen Eigentums zu rechtfertigen oder gar seine Legalisierung zu fordern.

Im Gegenteil: Es gilt, den Schutz des Urheberrechts zu stärken und den heutigen Bedingungen des schnellen und massenhaften Zugangs zu den Produkten geistiger Arbeit anzupassen.“

Auf dieser Linie steht auch die europäische Initiative „Make the Internet fair for Creators“<sup>14</sup> sowie nicht zuletzt das als „Wutrede“ bekannt gewordene Radiointerview des *Bayerischen Rundfunks* mit dem *Element of Crime*-Frontmann und Autor Sven Regener, das den Gegenstand des folgenden Kapitels bildet.

## 5 Aushandlungen über den „Wert der Musik“

Die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt machen deutlich, dass die Beziehung zwischen Plattenfirmen und Musikschaffenden in Zeiten der Digitalisierung einer Neuverhandlung und -interpretation unterliegt. Die zuvor nur unterschwellig Konflikte drängen dort an die Oberfläche, wo Routinen ins Stocken geraten oder bisher sorgsam verschwiegene Grundlagen des Handelns ins Licht der Wahrnehmung treten. Im Feld der Popmusik schlagen sich derartige Dynamiken vor allem in den wiederkehrenden und öffentlichkeitswirksamen Kontroversen über den „Wert der Musik“ nieder. In „kritischen Momenten“ treffen dabei unterschiedliche „Rechtfertigungsordnungen“ aufeinander, vor deren Hintergrund Musik je unterschiedlich Gestalt annimmt (vgl. Boltanski/Thévenot 2007 und 2011). Exemplarisch für eine solche Kontroverse wurden hier verschiedene Leserkommentare zu Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikeln ausgewertet, die auf die sogenannte „Wutrede“ des Autors und *Element-of-Crime*-Frontmanns Sven Regener aus dem Jahr 2012 Bezug nehmen und überwiegend unmittelbar im Anschluss daran veröffentlicht wurden (siehe Liste der ausgewerteten Internetseiten im Anhang). Sven Regener hatte in einem Radio-Interview mit dem *Bayerischen Rundfunk* sehr deutliche Worte für die Praxis des Filesharings sowie die Geschäftspraktiken von *YouTube* und ähnlichen Anbietern gefunden, die musikalischen Content zwar zur Verfügung stellen, die Musikschaffenden aber nach Ansicht Regeners nicht angemessen vergüten. Aufgrund der Vehemenz, mit der Regener seine Argumente vortrug und vor dem Hintergrund der damaligen Erfolge der Piratenpartei, die sich in Teilen für eine Abschaffung des Urheberrechts einsetzten, erfuhr die „Wutrede“ eine breite öffentliche Aufmerksamkeit.<sup>15</sup>

Die Unterscheidung verschiedener Welten bzw. Rechtfertigungsordnungen nach Boltanski und Thévenot diente in der hier vorliegenden Analyse als

<sup>14</sup> <http://www.makeinternetfair.eu/> (31.01.2017)

<sup>15</sup> Die „Wutrede“ ist nachzuhören unter: [http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener/\\_interview100.html](http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener/_interview100.html) (04.11.2016)

(deduktive) Heuristik, um die Pluralität musikalischer Wertvorstellungen in der entsprechenden Kontroverse sichtbar zu machen. Es wird damit nicht der Anspruch erhoben *alle* in den Leserkommentaren angesprochenen Thematisierungen von Musik zu erfassen. Insgesamt wurden 564 Kommentare ausgewertet, die einen Eindruck von den im öffentlichen Diskurs präsenten Formen der Adressierung von Musik im Kontext von Urheberrechtskontroversen geben und dabei deutlich machen, dass hier mehr auf dem Spiel steht, als nur die Frage der Bezahlung von Musikschaffenden.

### 5.1 Leserkommentare zur „Wutrede“ und der „Wert der Musik“

Wiederkehrend finden sich in den ausgewerteten Leserkommentaren Argumentationen, die betonen, dass Kunst nicht in Geldwerten zu berechnen sei. Nicht Erfolg oder die Meinungen anderer, sondern ein „Zustand der Gnade“, der sich von allem Weltlichen frei macht, dient hier als Zeichen der „Größe“ (vgl. Boltanski/Thévenot 2011: 57f.). Wer dagegen den Eindruck erweckt Musik bloß des Geldes wegen zu machen, verliert in den Augen der KommentatorInnen das Recht sich überhaupt noch als „Künstler“ zu bezeichnen (*Welt der Inspiration*):

„Wer nur oberflächlich Vermögen, Geld und Gold als Wert betitelt, den kann ich als Musiker nicht ernst nehmen. Werter Herr Regener – Musik ist Trilliarden mal mehr wert als irgendein Geldwert.“ (TS, 163)<sup>16</sup>

„Für mich sind übrigens wahre Künstler die, denen es ausschließlich um die Musik und die Kunst geht und eben nicht gezwungen sind, davon zu leben oder sich von den Einnahmen abhängig machen.“ (TS, 248)

„Wer Mukke nur wegen der Kohle macht, ist in meine Augen ein armes Würstchen, für das ich einerseits Mitleid, andererseits Verachtung empfinde.“ (H, 107)

„Ist das denn noch Kunst wenn es nur mit dem Ziel erschaffen wurde Geld zu verdienen?“ (W, 970)

Davon unterscheiden sich Argumente, die Musik unmittelbar an *industrielle Produkte* angleichen, die durch *Arbeit* erzeugt werden, welche wiederum eine *Entlohnung* verlangt. Das Musikschaffen unterscheidet sich in dieser Logik nicht von anderen industriellen oder handwerklichen Fertigungsprozessen, wie etwa dem Backen eines Brotes (*Welt der Industrie*):

„Diese Menschen (Künstler) produzieren etwas. Sie erbringen eine Leistung, sie haben ARBEIT investiert. Sie haben daher ein (gesetzlich verbrieftes) RECHT, diese künstlerische Leistung zu vermarkten.“ (TS, 5)

<sup>16</sup> Die Kürzel in Klammern beziehen sich auf die Quelle (siehe Anhang) sowie die entsprechende Zeile in der für die Auswertung angelegten MAXQDA-Datei. Orthografische und sonstige Fehler in den Zitaten wurden nicht korrigiert.

„Ich finde die Ansichten mehr als grenzwertig und schon fast entlarvend, dass man für eine kreatives Tätigkeit kein bis kaum Anrechte auf Entlohnung haben soll. Es ist im Grunde ein Handeln um ein Gut zu erschaffen, welches andere Menschen erreichen soll. Der einzige Unterschied zum Backen eines Brotes , dem Ausliefern eines Pakets [...] ist faktisch die physische Form der Wertschöpfung.“ (P, 42)

Davon lassen sich Aussagen differenzieren, die stärker auf die Logik des Marktes vertrauen: Ob jemand mit Kunst Geld verdienen kann, muss der Preiswettbewerb auf dem Markt regeln. Wer hier nicht besteht, verlangt zu viel Geld für sein Produkt bzw. hat es nicht verdient entsprechend bezahlt zu werden, weil schlicht die Nachfrage fehlt (*Welt des Marktes*):

„Der Künstler kann nicht verlangen, dass wir sein Produkt/seine Kunst kaufen, wir haben die Wahl, ob wir es kaufen wollen. Wenn niemand bereit ist, für die Kunst/das Produkt von Herrn Regener zu bezahlen, ist das schlimm für Herrn Regener, aber nicht schlimm für die Kultur, die Gesellschaft oder die Entwicklung der Menschheit.“ (TS, 185)

„Der Arbeitsmarkt bestimmt für alle Berufe Angebot und Nachfrage. [...] Das ist nicht anders als bei den Friseuren, von denen es zuviele gibt [...].“ (TS, 700)

„Wo sind denn die Musiker die am Hungertuch nagen? Ich kenne keinen ausser diejenigen die anstelle guter Mucke nur Schrott veröffentlichen. So ist das eben in der freien Marktwirtschaft, Lady Gaga und Co können sich auch vermarkten und spielen in brechend vollen Hallen“ (W, 582)

„Das interessante an dem Zeitalter des Internets ist es ja, dass man auch keine Plattenfirma mehr braucht, die den Daumen hebt oder senkt. Die Masse entscheidet ob sie etwas gut findet oder nicht.“ (TS, 314)

Während hier der anonyme Mechanismus des Marktes als unhintergebar vorausgesetzt wird, berufen sich andere KommentatorInnen auf die bindende Kraft des Rechts. Musik wird hier als rechtlich geschütztes Eigentum adressiert, für dessen Schutz der Staat einzustehen habe (*staatsbürgerliche Welt*):

„Das geistige Eigentum auf Text, Komposition oder auch Erfindung gehört originär zum Schöpfer der Sache. Sich z. B. Lieder aus dem Netz herunterzuladen, zu welchem Zweck auch immer, ist Diebstahl ohne wenn und aber!“ (TS, 348)

„Sobald der Staat tatenlos zuschaut und Wegnahme fremden Eigentumes gesellschaftsfähig wird, kann man genauso gut Anarchie ausrufen und dann gilt wieder das Recht des Stärkeren.“ (W, 182)

„Fremdes Eigentum ist zu respektieren und mehr gibt es dazu nichts

zu sagen.“ (W, 1047)

Wer die staatsbürgerliche Logik betont, stellt zudem die Notwendigkeit solidarischen Handelns in den Mittelpunkt: Wenn sich alle egoistisch verhalten und Soundfiles illegal herunterladen, gibt es bald für niemanden mehr Musik:

„Immer wählt die Piraten! Aber dass sich dann niemand wundert, wenn Kunst in 10 Jahren darin besteht, dass da einer von den Piraten auf die Bühne latscht und mit seine Achseln Furzgeräusche macht um die tumbe Masse zu bespaßen.“ (W, 656)

„Ein Musikfan sollte verdammt noch mal das, was er gerne hört, auch kaufen! Die Interpreten müssen unterstützt werden!“ (I, 267)

Umgekehrt kann auch Regeners Position innerhalb derselben Logik als egoistisch angeprangert werden, da sie lediglich seinen eigenen Verdienst sichere, der Allgemeinheit der HörerInnen jedoch schadet:

„Ich finde Regeners Rant nicht nur falsch, sondern auch nicht besonders sympathisch. Er gibt sein Partikularinteresse als Allgemeininteresse aus.“ (F, 21)

„Die Einnahmen, die dem Künstler oder Rechteinhaber möglicherweise entgehen, folgen aus einem staatlich verliehenem Monopol. Für mich ist die Frage interessant, inwieweit dieses Monopol im Interesse der Allgemeinheit liegt oder nicht.“ (F, 135)

Während in den obenstehenden Kommentaren vor allem die Einhaltung von Rechten sowie solidarisches Verhalten bzw. ein Verhalten im Dienste der Allgemeinheit eingeklagt werden, finden sich auch zahlreiche Einträge, die die vermeintliche „Umsonst-Mentalität“ als einen moralisch verwerflichen Sittenverfall ansehen, der sich durch „Gier“ und „Schmarotzertum“ auszeichnet:

„Nicht alles was für eine Mehrheit wünschenswert wäre, ist auch als moralisch gut zu bezeichnen und bringt die Gesellschaft weiter. Aus diesem Grunde möchte auch niemand mehr im dritten Reich leben. Einfach, weil trotz damaliger demokratischer Mehrheit das Ergebnis nicht zu rechtfertigen ist. Aber in Deutschland findet seit geraumer Zeit leider eine Verrohung der Sitten statt mit dem Ergebnis, dass man seinem Mitmenschen nicht mehr das Schwarze unter dem Fingernagel gönnt [...].“ (W, 194)

„Im übrigen bejammert er weniger sein eigenes Einkommen, als vielmehr den Verlust von Anstand und der guten Sitte, anderen Menschen gegenüber fair zu sein und sie nicht zu bestehlen, selbst wenn sich die Gelegenheit böte.“ (W, 249)

„Wenn Urheber für ihre Leistung nicht bezahlt werden sollen, dann ist das sittenwidrig.“ (W, 778)

Es geht in diesen Aussagen, anders als in den obenstehenden, weniger um die

Einhaltung des Rechts, als um Anstand und eine „gute Kinderstube“, die den „Diebstahl“ von Musik verbietet (*Welt des Hauses*):

„Also vergessen wir mal das ganze Geschwafel vom Zeitgeist, Web2.0 , etc. und besinnen uns auf unsere(hoffentlich) gute Kinderstube.“ (W, 1843)

„Im Übrigen, als verantwortlich erziehender Vater habe ich großen Wert darauf gelegt, meinen Kindern nahezubringen, das Internet nicht als Gratis-Selbstbedienungsladen zu begreifen.“ (TS, 262)

Zuletzt finden sich auch einige Statements, die Regener aufgrund seiner vermeintlich geringen Bekanntheit als Sprecher zu delegitimieren versuchen (*Welt der Meinung*):

„Wer ist der Typ? Denn kennt doch niemand, außer die Fachpresse und Experten.“ (H, 267)

„Also, ich kenne weder diesen Sven Regener noch diese „Element-of-Crime“ Musik. Vermutlich geht es den meisten Lesern so. Wieso kommt hier so ein absoluter Nobody mir irgendwelchen unwichtigen Sprüchen zu Wort?“ (W, 721)

„Irgendwie beschwerten sich nur solche Möchtegern Musiker über die heutige kostenlose Musik Welt. Noch nie nen bekannten Musiker gehört der sich darüber jemals beschwert hätte.“ (W, 1573)

Die notwendig selektive Darstellung verschiedener Argumentationslogiken, die im Zuge der durch Sven Regener initiierten Kontroverse aufscheinen, verdeutlicht dennoch hinreichend, wie unterschiedlich der „Wert der Musik“ aktuell verhandelt wird. Es wird erkennbar, dass die strukturellen Brüche im digitalisierten Feld der Popmusik eine zukunfts offene Aushandlung grundlegender Wertvorstellungen hervorbringen, die sich auf teilweise unvereinbare Rechtfertigungsordnungen beruft.

## 5.2 Zur Interpretation der Ergebnisse

Im vierten Kapitel des vorliegenden Textes wurden verschiedene Interpretationen der Ent- und Verkopplungsdynamiken zwischen Musikschaffenden und Markt vorgestellt. Diese Ausführungen bildeten den Hintergrund für die Analyse der Neuverhandlungen um den „Wert der Musik“, wie sie exemplarisch in den Leserkommentaren zur „Wutrede“ Sven Regeners aus dem Jahr 2012 aufscheinen. An dieser Stelle wird es möglich, das bisher Geschilderte theoretisch einzuordnen. Die Ausführungen zur Feldanalyse im zweiten Kapitel hatten gezeigt, dass sich eine der wesentlichen Spannungslinien in künstlerischen Produktionsfeldern um das Verhältnis von Kunst und Geld konstituiert. Intermediäre Institutionen, wie Galerien, Verlage oder Plattenfirmen, erfüllen dabei klassischerweise die Funktion eines Schutzschildes zwischen ökonomischer und kultureller Logik. Im vierten Kapitel wurde deutlich, dass dieses Verhältnis in der digitalisierten Musikwirtschaft grundlegend erschüttert wurde. Das Aufbrechen bisheriger struktureller

Arrangements führt, wie die Analyse der Leserkommentare offenbart, dazu, dass hier nicht nur das beschränkte Problem der Vergütung von Musikschaaffenden zur Disposition gestellt, sondern der „Wert der Musik“ und damit der *nomos* des Feldes insgesamt adressiert wird. Es ist möglich diese Entwicklungen nun im Rahmen einer gezielt erweiterten Feldtheorie einzufangen, wie sie im dritten Kapitel vorgestellt wurde.

Nach der hier vertretenen These ist die digitalisierte Musikwirtschaft mittlerweile zunehmend zentrifugal geworden, d.h., dass bereits vorhandene Struktur dynamiken eine synchrone Verstärkung erfahren haben, sodass die Polarisierung des Feldes voranschreitet (siehe Abb. 1). Die Digitalisierung schafft demnach Opportunitätsstrukturen für die traditionell dominierenden Majorlabels, ihre bisherige Form der Kontrolle mittels 360-Grad-Deals auszuweiten (Fragmentierung). Gleichzeitig ist eine weitere Fragmentierungsdynamik bei den „unsigned artists“ mit kommerziellen Ambitionen zu beobachten, die zunehmend in die Rolle des Artpreneurs oder kreativ-unternehmerischen Selbst gedrängt werden. Die Geschichte der Digitalisierung des musikalischen Feldes ist aber als voranschreitende Kommodifizierung nur unzureichend beschrieben. Gerade für Musikschaaffende aus der „Nische“ ergeben sich ganz neue Möglichkeiten der Vernetzung, sodass Szenen zunehmend „virtuell“ (Bennett/Peterson 2004) werden, wie oben mit Bezug auf Passman und Regev herausgestellt wurde. Dies begünstigt potenziell die Entstehung von Homologiedynamiken in Form von „Filter Bubbles“ (Pariser 2012) oder „Echo Chambers“ (Sunstein 2009), wie sie bisher v. a. im Bereich politischer Meinungsbildung untersucht wurden (vgl. u.a. Flaxman et al. 2016; Garrett 2009; Jacobson et al. 2015). Zuletzt kommt es auch zu einer Pluralisierung kontroverser Aushandlungsdynamiken, wie exemplarisch am Fall der „Wutrede“ Regeners gezeigt. Dieser Fall ist insofern paradigmatisch, dass sich Regener als etablierter „Indie-Künstler“ (vgl. Doehring 2013) dem Druck zur Verschleierung der objektiven Beziehung zwischen Kunst und Geld, von dem Bourdieu spricht (siehe Kap. 2), in besonderem Maße ausgesetzt fühlt:

„wir machen keine Verträge, wir gehen keine Geschäftsbeziehung mit Plattenfirmen ein, weil wir doof sind oder aus ‚Schierschandudel‘ oder so oder weil wir was zu verschenken haben, sondern weil wir sonst unsere Musik nicht machen können. Und mein Problem, das ich dabei habe, ist: Man wirkt uncool, wenn man sagt ‚hier Urheberrecht‘ und so. Aber es wird so getan, als wenn wir Kunst machen würden als exzentrisches Hobby. Und das Rumgetrampel darauf, dass wir irgendwie uncool seien, wenn wir darauf beharren, dass wir diese Werke geschaffen haben, ist im Grunde nichts anderes als dass man uns ins Gesicht pinkelt und sagt: ‚Euer Kram ist eigentlich nichts wert. Wir wollen das umsonst haben, wir wollen damit machen können was wir wollen und wir scheißen drauf, was du willst oder nicht‘. Die Gesellschaft, die so mit ihren Künstlern umgeht, ist nichts wert! Das einzig Wahre am Rock’n’Roll ist, dass wir jede Mark, die wir bekommen, selber verdienen. Die bekommen wir von Leuten, die sagen ‚Ja, das ist mir das wert. Ich geb‘ 99 Cent aus für dieses Lied‘. Das ist die Idee dabei. Das macht den Rock’n’Roll groß. Alles andere

ist Subventionstheater. Ja, alles andere ist Straßenmusik, aber ich möchte kein Straßenmusiker sein. Und das ist halt 'ne Frage des Respekts und des Anstands. Muss ich mal ganz ehrlich sagen. So wie es 'ne Frage auch des Respekts und des Anstands ist, nichts im Supermarkt zu klauen, selbst dann, wenn man wüsste, dass man nicht erwischt wird.“<sup>17</sup>

## 6 Fazit

Der vorliegende Beitrag hat sich mit den Verwerfungen beschäftigt, denen das popmusikalische Feld in Zeiten der Digitalisierung unterliegt. Das Ziel bestand dabei darin, den dominanten ökonomischen Lesarten eine Perspektive entgegenzusetzen, die sich mit den komplexen Verstrickungen von ökonomischen und kulturellen Logiken beschäftigt. Die Ausführungen haben gezeigt, dass sich Veränderungen in der Intermediation zwischen Musikschaffenden und Markt ergeben haben, die bisherige Routinen im Feld unterlaufen. Die Akteure des Feldes reagieren darauf in unterschiedlicher Art und Weise. Neben den hier fokussierten Aushandlungsdynamiken in Form von Urheberrechtskontroversen, die den Wert der Musik im umfassenden Sinne zur Disposition stellen, kommt es auch zur Ausweitung von Fragmentierungs- und Homologiedynamiken, denen je eigene Orte im Feld der Popmusik zugeordnet werden können, wie in Abb. 1 dargestellt<sup>18</sup>.

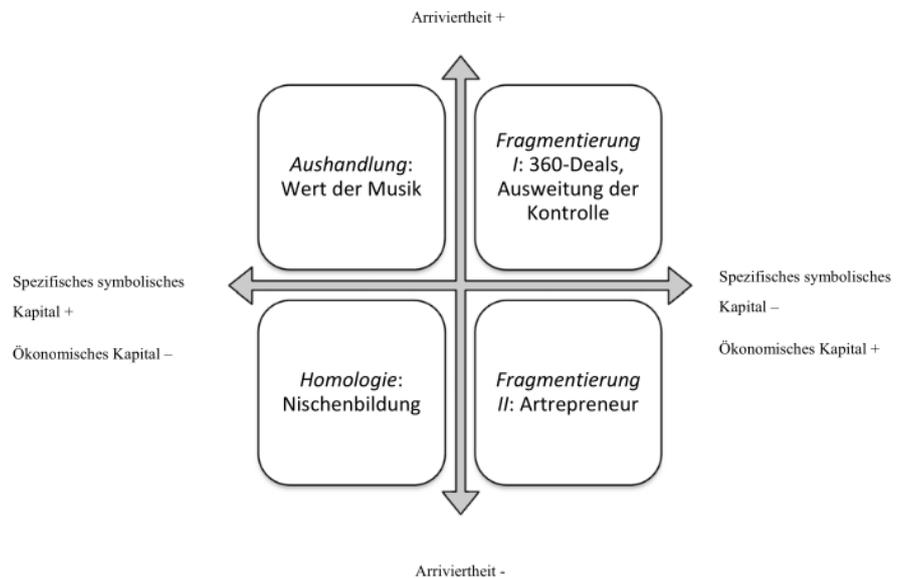


Abbildung 1: Verortung der zentrifugalen Strukturdaten im gegenwärtigen Feld der Popmusik

### Die Gleichzeitigkeit dieser Entwicklungen lässt sich als zentrifugale Tendenz

<sup>17</sup> Transkription aus der „Wutrede“ nach: [http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener\\_interview100.html](http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener_interview100.html) (04.11.2016), übernommen von: <https://netzpolitik.org/2012/der-aufregener-kim-schmitz-singt-statt-youtube-oder-frei-geht-immer-nur-gegen-die-kuenstler/> (16.03.2017).

<sup>18</sup> Die Visualisierung ist der Darstellung der kulturellen Produktionsfelder durch Bourdieu (vgl. 2001a, S. 203) nachempfunden. Die Strukturdaten werden dabei spezifischen Quadranten des Feldes zugeordnet. Die Pfeile stehen für die zentrifugale Tendenz des Auseinanderdriftens der verschiedenen Bereiche.

des Feldes interpretieren: Fragmentierung durch Entkopplung in der Figur des Artrepreneurs, Fragmentierung durch Umstellungsstrategien der Plattenfirmen, die Musikschaffende anknüpfend an bestehende Potenziale enger an sich binden, Homologie durch Nischenbildung und „Filter Bubbles“ sowie schließlich: Aushandlungsdynamiken in den Kontroversen über den „Wert der Musik“ sind Elemente ein und desselben synchron ablaufenden Prozesses der Polarisierung. Ob das Feld in näherer Zukunft von einem Zustand des Umbruchs in einen Zustand der Stabilität überführt werden kann, hängt dabei wesentlich davon ab, ob es gelingt einen neuen Arbeitskonsens, d.h., neue Formen der Kopplung oder Übersetzung (vgl. Callon 2006; Renn 2006) von Kunst und Markt zu entwickeln.

## Literatur

*Adorno, Theodor W. und Max Horkheimer, 2004, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main. Fischer.*

*Álvarez Monzoncillo, José Maria und Juan Calvi, 2015, Music consumption in Spain: From analogue to digital in the shaping of music, International Journal of Music Business Research 4 (2): 27–46.*

*Bennett, Andy und Richard A. Peterson, 2004, Music scenes. Local, translocal and virtual. Nashville. Vanderbilt University Press.*

*Bernhard, Stefan und Christian Schmidt-Wellenburg, 2012, Feldanalyse als Forschungsprogramm. 2 Bde. Wiesbaden. Springer VS.*

*Boltanski, Luc und Ève Chiapello, 2006, Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz. UVK.*

*Boltanski, Luc und Laurent Thévenot, 2007, Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg. Verlag Hamburger Ed.*

*Boltanski, Luc und Laurent Thévenot, 2011, Die Soziologie der kritischen Kompetenzen, S. 43–68, in: Rainer Diaz-Bone (Hg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main [u.a.]. Campus.*

*Bongaerts, Gregor, 2008, Verdrängungen des Ökonomischen. Bourdieus Theorie der Moderne. Bielefeld. Transcript.*

*Bourdieu, Pierre, 1998, Praktische Vernunft zur Theorie des Handels. Frankfurt am Main. Suhrkamp.*

*Bourdieu, Pierre, 2001a, Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main. Suhrkamp.*

*Bourdieu, Pierre, 2001b, Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt am Main. Suhrkamp.*

Bourdieu, Pierre, 2011, Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter. Schriften zur Kulturosoziologie 4. Konstanz. UVK.

Brennan, Matt, 2015, Live Music History, S. 207–222, in: Andy Bennett und Steve Waksman (Hg.): The SAGE Handbook Popular Music. Los Angeles [u.a.]. SAGE.

Bröckling, Ulrich, 2007, Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Brümmer, Ludger, 2012, Wie der binäre Code die Musik erobern konnte. Die Entwicklung der Musikproduktion und Rezeption von der Digitalisierung bis zur Datenbank, Musikforum 1/2012: 10–13.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI), 2013, Musikindustrie in Zahlen 2012. Berlin. Bundesverband Musikindustrie e.V.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI), 2014, Musikindustrie in Zahlen 2013. Berlin. Bundesverband Musikindustrie e.V.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI), 2016, Musikindustrie in Zahlen 2015. Berlin. Bundesverband Musikindustrie e.V.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI)/Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft/ Deutscher Musikverleger-Verband/Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren/Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten/LiveMusikKommission/ Society of Music Merchants/Verband der Deutschen Konzertdirektionen/Verband unabhängiger Musikunternehmen, 2015, Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte. Berlin. Bundesverband Musikindustrie e.V.

Callon, Michel, 2006, Die Sozio-Logik der Übersetzung: Auseinandersetzungen und Verhandlungen zur Bestimmungen von Problematischem und Unproblematischem, S. 51–74, in: Andréa Belliger und David J. Krieger (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld. Transcript.

Deresiewicz, William, 2015, The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur. The Atlantic (January/February 2015). Online verfügbar unter <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>, zuletzt geprüft am 26.02.2016.

Doehring, André, 2013, Abhängige Inszenierungen der Unabhängigkeit. Der Independent-Diskurs in Musikzeitschriften, S. 97–118, in: Dietrich Helms und Thomas Phleps (Hg.): Ware Inszenierungen. Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik. Bielefeld. Transcript.

Dolata, Ulrich, 2008, Das Internet und die Transformation der Musikindustrie, Berliner Journal für Soziologie 18 (3): 344–369.

Dörre, Klaus, 2009, Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarktkapitalismus, S. 21–86, in: Klaus Dörre, Stephan Lessenich und Hartmut Rosa (Hg.): *Soziologie – Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Dunn, Kevin, 2012, 'If it ain't cheap, it ain't Punk': Walter Benjamin's progressive cultural production and DIY punk record labels, *Journal of Popular Music Studies* 24 (2): 217–237.

Engelmann, Maïke, Grünewald, Lorenz und Julia Heinrich, 2012, The new artrepreneur – how artists can thrive on a networked music business, *International Journal of Music Business Research* 1 (2): 31–45.

Fischer, Joachim, 2015, Ästhetisierung der Gesellschaft statt Ökonomisierung der Gesellschaft. Kunstsoziologie als Schlüsseldisziplin der Gegenwartsanalytik, S. 21–32, in: Dagmar Danko, Olivier Moeschler und Florian Schumacher (Hg.): *Kunst und Öffentlichkeit*. Wiesbaden. Springer VS.

Flath, Beate, 2015, Life is live: Experiencing music in the digital age, *International Journal of Music Business Research* 4 (2): 7–26.

Flaxman, Seth, Goel, Sharad und Justin M. Rao, 2016, Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly* 80: 298–320.

Franck, Georg, 1998, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München. Hanser.

Frith, Simon, 1998, *Performing rites. On the value of popular music*. Oxford/New York. Oxford University Press.

Frith, Simon, 1999, Das Gute, das Schlechte und das Mittelmäßige. Zur Verteidigung der Populärkultur gegen den Populismus, S. 191–214, in: Roger Bromley, Udo Göttlich und Carsten Winter (Hg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg. zu Klampen.

Galuszka, Patryk und Katarzyna M. Wyrzykowska, 2016, Running a record label when records don't sell anymore: empirical evidence from Poland, *Popular Music* 35 (1): 23–40.

Garrett, R. Kelly, 2009, Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2): 265–285.

Habermas, Jürgen, 1995, *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bände. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Hanfeld, Michael, 2016, Youtube zahlt Gema. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/youtube-zahlt-gema-videos-sind-wieder-verfuegbar-14506526.html/#GEPC;s3>, zuletzt geprüft am 03.11.2016.

Hauser, Jan, 2011, Musik mit Rundherum-Vermarktung. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/selig-bei-rock-am-ring-musik-mit-rundherum-vermarktung-1655726.html>, zuletzt geprüft am 28.10.2016.

Hillebrandt, Frank, 2009, Ökonomie (économie), S. 186–193, in: Gerhard Fröhlich und Boike Rehbein (Hg.): Bourdieu-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung. Stuttgart/Weimar. Metzler.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2013, Recording Industry in Numbers 2012. London. International Federation of the Phonographic Industry.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2016, Global Music Report. State of the Industry Overview 2016. London. International Federation of the Phonographic Industry.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) und Worldwide Independent Network (WIN), 2014, Investing in Music. How music companies discover, nurture and promote talent. London. International Federation of the Phonographic Industry.

Jacobson, Susan, Myung, Eunyung und Steven L. Johnson, 2015, Open media or echo chamber: the use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations, *Information, Communication & Society* 19 (7): 875–891.

Just, Steffen, 2014, Das Musikschaffende Subjekt im historischen Wandel: Vom Künstler-Ideal zum Kreativ-Unternehmerischen Selbst. Samples 12. Online verfügbar unter <http://www.gfpm-samples.de/Samples12/just.pdf>, zuletzt geprüft am 28.10.2016.

Klingbeil, Lars, 2012, Pro. Künstlerische Qualität hat nichts mit dem Verbreitungsweg zu tun, *Musikforum* 1/2012: 30.

Knorr Cetina, Karin, 2005, Complex Global Microstructures. The New Terrorist Societies, *Theory, Culture and Society* 22: 213–234.

Konrad, Elmar D. und Herbert Grüner, 2012, Vorwort der Herausgeber, S. 9–10, in: Thomas Schildhauer (Hg.): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart. Kohlhammer.

Kropf, Jonathan, 2016, Konsekrationsinstanzen im digitalen Wandel. Beiträge zur Erweiterung des feldanalytischen Forschungsprogramms am Beispiel populärer Musik, *Berliner Journal für Soziologie* 25(4): 429–458.

Lamla, Jörn, 2010, Kultureller Kapitalismus im Web 2.0. Zur Analyse von Segmentations-, Intersektions- und Aushandlungsprozessen in den sozialen Welten des Internets, *Zeitschrift für Qualitative Forschung* 11 (1): 11–36.

Lamla, Jörn, 2013, Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin. Suhrkamp.

*Leeds, Jeff*, 2007, The New Deal: Band as Brand. New York Times. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2007/11/11/arts/music/11leed.html>, zuletzt geprüft am 28.10.2016.

*Marshall, Lee*, 2012, The 360 Deal and the 'new' music industry, *European Journal of Cultural Studies* 16(1): 77–99.

*Marshall, Lee*, 2015, 'Let's keep music special. F–Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties, *Creative Industries Journal* 8 (2): 177–189.

*Moulier Boutang, Yann*, 2007, Die Hochzeitsnacht des kognitiven Kapitalismus und der Kunst. Kunst in der Ökonomie der Innovation, S. 207–218, in: *Gerald Raunig und Ulf Wuggenig* (Hg.): Kritik der Kreativität. Wien. Turia & Kant.

*Negus, Keith*, 2014, Recordings, Rights and Risks: Intermediaries and the Changing Music Industries, *Civilisations: Revue Internationale D'Anthropologie et de Sciences Humaines* 13: 113–136.

*Negus, Keith*, 2015, Digital divisions and the changing cultures of the music industries (or, the ironies of the artefact and invisibility), *Journal of Business Anthropology* 4 (1): 151–157.

*Pariser, Eli*, 2012, Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München. Hanser.

*Passman, Donald S. und Wolfram Herrmann*, 2011, Alles, was Sie über das Musik-business wissen müssen. Erfolgreich verhandeln, Verträge gestalten, Auftritte organisieren, Finanzen managen. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.

*Peltsch, Fabian und Santi White*, 2016, „Die Alternative ist, dass es keine Musik mehr gibt“, *Rolling Stone* (Ausg. 256 (Feb. 2016)): 64–68.

*Powers, Devon*, 2015, Intermediaries and Intermediation. S. 120–134. In: *Andy Bennett und Steve Waksman* (Hg.): *The SAGE Handbook Popular Music*. Los Angeles [u.a.]. SAGE.

*Reckwitz, Andreas*, 2012, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. Suhrkamp.

*Regev, Motti*, 2013, Pop-rock music. Aesthetic cosmopolitanism in late modernity. Cambridge. Polity.

*Reitsamer, Rosa*, 2013, Die Do-it-yourself-Karrieren der DJs. Über die Arbeit in elektronischen Musikszenen. Bielefeld. Transcript.

*Renn, Joachim*, 2006, Übersetzungsverhältnisse. Perspektiven einer pragmatistischen Gesellschaftstheorie. Weilerswist. Velbrück.

*Rifkin, Jeremy*, 2002, Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt am Main. Campus.

*Schimank, Uwe*, 2005, Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

*Schimank, Uwe*, 2006, Teilsystemische Autonomie und politische Gesellschaftssteuerung. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 2. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

*Schimank, Uwe*, 2009, Die Moderne: eine funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft, *Berliner Journal für Soziologie* 19 (3): 327–351.

*Schwetter, Holger*, 2015, Teilen - und dann? Kostenlose Musikdistribution, Selbstmanagement und Urheberrecht. Kassel. Kassel University Press.

*Smudits, Alfred*, 2002, Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien. Braumüller.

*Sperlich, Regina*, 2008, Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag.

*Sperlich, Regina*, 2010, Die ambivalente Autonomie des Kulturschaffens: Film, Pressefotografie und Architektur im digitalen Wandel, *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 35 (1): 59–71.

*Stahl, Matt*, 2013, *Unfree masters: recording artists and the politics of work*. Durham. Duke University Press.

*Stahl, Matt und Leslie M. Meier*, 2012, The Firm Foundation of Organizational Flexibility: The 360 Contract in the Digitalizing Music Industry, *Canadian Journal of Communication* 37: 441–458.

*Sunstein, Cass R.*, 2009, *Republic.com 2.0*. Princeton. Princeton University Press.

*Tschmuck, Peter*, 2012, *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Berlin, Heidelberg. Springer.

*Tschmuck, Peter*, 2013, Das 360°-Musikschaffen im Wertschöpfungsnetzwerk der Musikindustrie, S. 285–316, in: *Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner und Elke Schüssler* (Hg.): *Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Bielefeld. Transcript.

*Volkman, Ute und Uwe Schimank*, 2006, Kapitalistische Gesellschaft: Denkfiguren bei Pierre Bourdieu, S. 221–242, in: *Michael Florian und Frank Hillebrandt* (Hg.): *Pierre Bourdieu: Neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

*Wikström, Patrik*, 2013, *The music industry. Music in the cloud*. Cambridge/Malden. Polity.

*Winter, Carsten*, 2012, How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy, *International Journal of Music Business Research* 1 (2): 46–73.

## 7 Anhang

*Liste der Internetseiten, von denen die ausgewerteten Leserkommentare entnommen wurden*

Eichhorn, Andreas (2012): Sven Regeners Wutrede zum Urheberrecht spaltet Twitter-Nutzer. Veröffentlicht am 23.03.2012 auf [derwesten.de](http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/sven-regeners-wutrede-zum-urheberrecht-spaltet-twitter-nutzer-id6486573.html): <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/sven-regeners-wutrede-zum-urheberrecht-spaltet-twitter-nutzer-id6486573.html> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: WAZ.**

Kupilas, Bernd (2012): Rockmusiker Regener rechnet mit Piratenpartei ab. Veröffentlicht am 23.03.2012 auf [handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/wutrede-rockmusiker-regener-rechnet-mit-piratenpartei-ab/6363376.html): <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/wutrede-rockmusiker-regener-rechnet-mit-piratenpartei-ab/6363376.html> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: H.**

Laut.de (2013): Sven Regener verteidigt 'Wutrede'. Veröffentlicht am 07.03.2013 auf [laut.de](http://www.laut.de/News/Urheberrecht-Sven-Regener-verteidigt-Wutrede-07-03-2013-9401): <http://www.laut.de/News/Urheberrecht-Sven-Regener-verteidigt-Wutrede-07-03-2013-9401> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: I.**

Piraten Partei Schwaben (2012): Sven Regener, du erzählst Unsinn, und ich erkläre dir, warum. Veröffentlicht am 22.03.2012 auf [piraten-schwaben.de](https://piraten-schwaben.de/2012/03/22/sven-regener-du-erzahlst-unsinn-und-ich-erklar-dir-warum/): <https://piraten-schwaben.de/2012/03/22/sven-regener-du-erzahlst-unsinn-und-ich-erklar-dir-warum/> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: P.**

Raab, Klaus (2012): Warum ich Sven Regeners Wutrede für sympathisch, aber falsch halte. Veröffentlicht auf [Freitag.de](https://www.freitag.de/autoren/klaus-raab/warum-ich-sven-regeners-wutrede-fur-sympathisch-aber-falsch-halte) am 23.03.2012: <https://www.freitag.de/autoren/klaus-raab/warum-ich-sven-regeners-wutrede-fur-sympathisch-aber-falsch-halte> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: F.**

Regener, Sven (2012): Sven Regeners Wutrede. "Mir steht es bis hier!" Veröffentlicht am 24.03.2012 auf [tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de/medien/sven-regeners-wutrede-mir-steht-es-bis-hier/6366774.html): <http://www.tagesspiegel.de/medien/sven-regeners-wutrede-mir-steht-es-bis-hier/6366774.html> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: TS.**

Zander, Peter (2012): "Dümmliche Argumente der Plattenindustrie". Veröffentlicht am 27.03.2012 auf [welt.de](https://www.welt.de/kultur/musik/article13948676/Duemmliche-Argumente-der-Plattenindustrie.html): <https://www.welt.de/kultur/musik/article13948676/Duemmliche-Argumente-der-Plattenindustrie.html> (zugegriffen: 06.11.2016). **Kürzel: W.**