

Steffen Lepa

Kulturelle Ökonomie und Urheberrecht im Zeitalter der digitalen Mediamorphose der Musik

Abstract: Seit der europäischen Neuzeit wird Musik als juristisch schützenswertes ‚geistiges Eigentum‘ von ‚Urhebern‘ begriffen. Entlang der Medienentwicklung wurde dazu ein Regime immaterieller Eigentumsrechte errichtet, so dass Musik zu einer handelbaren Massenware werden konnte. Mit der Verbreitung elektronischer Reproduktionstechnologien und schließlich der „digitalen Mediamorphose“ (Smudits 2004), wurde diese Idee jedoch zunehmend praktisch unterlaufen und nur noch konzeptuell durch das Urheberrecht aufrechterhalten. Ausgehend von einem Verständnis von Musik als sozial-performativer Handlung (Small 1998), sowie der Kommunikationstheorie James Careys (1989) nimmt der Beitrag eine historische Rekonstruktion des Aufstiegs, Erfolgs und der Krise der Idee von Musik als Ware und ästhetischem Objekt mit Urheberschaft vor und zeichnet dabei das Zusammenspiel von gesetzlichen Normvorstellungen und medientechnologischen Entwicklungen nach. Abschließend wird anhand aktueller musik- und sozialwissenschaftlicher Forschungsbefunde diskutiert, inwiefern das Konzept von ‚Musik als Ware und Werk‘ in Zukunft noch Bestand haben kann und welche Schlussfolgerungen sich daraus für den Schutz der ‚Urheber‘ von Musikkultur im 21. Jahrhundert ziehen lassen.

Einleitung: Christopher Smalls Konzept des ‚Musicking‘
als soziokulturelle Praxis

Der Ende 2011 verstorbene, weltweit anerkannte Musikwissenschaftler Christopher Small stellte Ende der 1990er Jahre eine für manche in der ‚Musikwirtschaft‘ Tätige sicherlich provokante These auf: Musik, so behauptete Small, sei niemals etwas anderes als eine fest in kollektiven Traditionen und konkreten sozialräumlichen Kontexten verankerte, performative Handlung gewesen, während derer mit Hilfe unterschiedlicher Werkzeuge und als rein-funktionale Begleitung größerer ritueller Ereignisse „tönend bewegte Formen“ (Hanslick 1854/1991) erzeugt und rezipiert worden wären. Die dabei stattfindenden, in ihrer Gesamtheit von ihm als „Musicking“ (Small 1998) bezeichneten Tätigkeiten und Erfahrun-

gen aller Anwesenden (inklusive der vermeintlich ‚passiven‘ Zuhörer) würden demnach überhaupt erst in ihrem rituellen Kontext in der essentiellen kulturellen Funktion von Musik aufgehen: Eine geteilte soziokulturelle Ordnung zu erzeugen, zu vertiefen und zu bewahren, indem über Klangproduktion und -rezeption kollektiv geteilte affektive Erfahrungen empathisch-mimetisch ausgedrückt und intersubjektiv zugänglich gemacht werden. Dem europäisch-neuzeitlichem Verständnis hingegen, wonach ‚Musik‘ die individuelle Versenkung in ein autonomes, durch einen genialen Urheber geschaffenes künstlerisches Objekt bedeute, welches losgelöst von einem Aufführungskontext auf seinen ‚Wert‘, seine ‚Bedeutung‘ oder ‚Wirkung‘ hin analysiert oder wie eine Ware vertrieben werden könne, erteilte er hingegen eine entschiedene Absage.

Zweifellos ist Smalls eigene, höchst normative Sichtweise auf ‚das Wesen von Musik‘ auf seine intensive Beschäftigung mit außereuropäischen Musikkulturen zurückzuführen, für welche das Konzept ‚Musik als performativ-rituelle soziale Handlung‘ bis heute Bestand hat und die mit dem in den letzten drei Jahrhunderten entwickelten, westlich-europäischen Verständnis von ‚Musik(werken) als ökonomisch-ästhetischem/n Objekt(en)‘ relativ wenig anfangen können. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht macht jedoch Smalls normativer Essentialismus wenig Sinn: Selbst wenn es richtig sein mag, dass musikalisches Urheber- und Werkkonzept einen ‚europäisch-transatlantischen Ausnahmefall‘ darstellen – wer will den Menschen heute schon vorschreiben, was sie unter ‚Musik‘ zu verstehen haben? Im Folgenden möchte ich aber sein Argument dennoch aufgreifen, um grundlegende theoretische Überlegungen zu den möglichen Auswirkungen des Medienwandels auf die alltägliche Musikrezeption und musikkulturelle Ökonomie in unserem Kulturkreis während der ‚langen Moderne‘ zu illustrieren. Nehmen wir also an, Smalls Behauptung über die ‚Essenz der Musik‘ sei ‚wahr‘ – wieso konnte sich historisch ein davon abweichendes Verständnis entwickeln, und inwiefern wird dieses noch in Zukunft Bestand haben und was für Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die Entwicklung der Diskussion um Musik und Urheberrecht im 21. Jahrhundert ziehen?

Die Kommunikationstheorie von James W. Carey im Kontext der Mediatisierung der Musik

Basis des nachfolgenden Versuchs ‚spekulativer Mediengeschichtsschreibung‘ ist eine kommunikationswissenschaftliche Theorie der kulturellen Ökonomie, die von dem US-amerikanischen Medienphilosophen James Carey (1989) vorgelegt wurde. Sie behauptet im Kern, dass es nur zwei grundlegende, zueinander antagonistische Modi kommunikativ-kultureller Wertschöpfung durch solche materiellen Objekte gäbe, die wir heute als *Medien* bezeichnen. Diese beiden Modi, so Carey, könnten in der Praxis zwar oft komplementär auftreten, würden aber durch die je verwendeten Kommunikationstechnologien auf unterschiedliche Weise begünstigt, ganz getreu dem Leitsatz des berühmten Medienphilosophen Neil Postman: „A medium is a technology in which a culture grows“ (Postman 2000: 10, zitiert nach Strate 2006: 15). Unterschieden werden von ihm die basalen kommunikativen Modi des *Übertragens* einerseits, und des *Rituals* andererseits. Waren diese Aspekte typischerweise mit unterschiedlichen Gewichtung, jedoch in den medial-kommunikativen Artefakten der meisten Kulturen trotzdem immer zeitgleich vorhanden, so sei es hingegen bestimmendes Kennzeichen der Moderne, mit der Erfindung und Verbreitung des elektrischen Telegrafen diese beiden Grundfunktionen technologisch erstmals vollständig voneinander separiert zu haben (Carey 1989). So entstand eine Kultur, die Kommunikation fortan vornehmlich als Übertragung arbiträrer denotativer Zeichen über große Distanzen zur effektiven Kontrolle des Warenaustauschs und Handel interpretierte anstatt als ganzkörperlichen Austausch von affektiven Erfahrungen und dem Stiften von Gemeinsamkeit und Gemeinschaft unter Anwesenden.

Aus Perspektive der kontemporären Mediatisierungsforschung (Krotz 2015), die nach den langfristigen kulturellen Folgen der Interaktion von Medienwandel und gesellschaftlichem Wandel fragt, ist es allerdings wichtig, den Begriff der ‚Technologien‘ bei dieser Art von Analysen in einem erweiterten Sinne der ‚Techné‘ zu verstehen: Als ursächlich für die durch den technologischen Medienwandel hervorgerufenen musikkulturellen Transformationsprozesse, die im Folgenden in Anlehnung an die österreichische Musiksoziologie auch als „Mediamorphosen“ bezeichnet werden sollen (Blaukopf 1989), gelten nicht einseitig nur bestimmte neue, materiell-mediale Werkzeuge der Kommunikation und deren „Leistungen“ (Zi-
lien 2008), sondern gleichzeitig auch darauf bezogen entwickelte geistige

Vorstellungen, das sind etwa juristische und normative Vorschriften, Alltagsgeschichten und öffentliche Diskurse, die sich um den vermeintlich legitimen Sinn und Zweck einer neuen Maschine ranken (Pinch 2008). Ferner können sich die materiell verkörperten Fähigkeiten neuer Technologien nur dann in einer Gesellschaft etablieren, wenn sie durch Akteure auch im Alltag praktisch realisiert und teils transformiert werden (Fayard/Weeks 2014). Erst im Zusammenspiel von materiellen Medienangeboten und konkreter sozialer Praxis können sich somit kulturelle Mediamorphosen entfalten, eine Grundüberzeugung, die auch die Basis für die heutige medien- und kommunikationswissenschaftliche Untersuchung „Mediatisierter Welten“ bildet (Hepp/Krotz 2012).

Dem von Carey als typisch für die ‚westliche Moderne‘ postulierten kommunikativen *Modus der Übertragung* liegt die Metapher der *Transaktion* zugrunde: Ein Empfänger erhält von einem Absender aufgrund einer Gegenleistung durch den kommunikativen Akt ein neues Informationsgut (i.d.R. verkörpertes abstraktes Wissen oder in anderer Weise materialisierte Erfahrungen), welches in Zukunft exklusiv den persönlichen Handlungs- und Erfahrungsspielraum des neuen Besitzers erweitert, und umgekehrt dem Absender nun mehr nicht mehr zur Verfügung steht. In den Wirtschaftswissenschaften wird diese Art der Transaktion als *exklusiver, rivalisierender* Konsum (Alich u.a. 2004) bezeichnet. Er ist Grundlage für die Entstehung des neuzeitlichen Privateigentums und der kapitalistischen Wirtschaftsordnung. Kommunikationstechnologien, die auf beweglichen, abzählbaren, funktional vergleichbaren Objekten als ‚materiellen Trägern‘ beruhen, begünstigen die dieser Wertschöpfungsform zugrundeliegenden kommunikativen Handlungen besonders, da sie die Metapher des Tausches buchstäblich erfüllen: Ein Objekt wechselt für eine Gegenleistung beobachtbar seinen Besitzer und kann somit zu einer Handelsware werden.

Dem kommunikativen *Modus des Rituals* liegt nach Carey hingegen die Metapher der *Kommunion* zugrunde: Alle am kommunikativen Akt Beteiligten erhalten Teilhabe an derselben flüchtigen und einzigartigen Erfahrung, welche sich auf bereits vorhandenes Wissen, Glauben, bekannte Objekte oder Erfahrungen bezieht, die oft in einem Kultgegenstand materiell verdichtet sind und durch den gemeinsamen sozialen regelhaften Akt gewissermaßen wieder ‚animiert‘ werden. Rituelle Kommunikation hilft so, eine gemeinsame kulturelle Identität zu stabilisieren und zu vertiefen.

Kommunikationstechnologien, welche mit relativ unbeweglichen, einzigartigen und haltbaren Artefakten (z. B. Orten und Gebäuden) und/oder Menschen als professionellen rituellen Vermittlern operieren, begünstigen diese Form kommunikativer Handlungen, da sie die Metapher des Rituals buchstäblich erfüllen: Eine kollektive Erfahrung ergreift von allen Besitz, kann aber von niemandem im engeren Sinne ‚besessen‘ und somit auch nicht gehandelt werden. In der Ökologie und den Wirtschaftswissenschaften wird ein zentrales Kontroll- und Steuerungsproblem mit dieser für viele darstellende Künste bis heute zentralen Form kommunikativer Wertschöpfung auch als Problem der ‚Tragik öffentlicher Güter‘ diskutiert (Hardin 1968): Objekte und Dienstleistungen, von deren Genuss niemand technisch effektiv ausgeschlossen werden kann, taugen nicht zur wirtschaftlichen Vermarktung, werden oft sogar rücksichtslos durch die Allgemeinheit ausgebeutet und müssen daher durch ‚öffentliche moralische Handlungen‘, wie etwa freiwillige Spenden, wohlthätige Mäzene oder staatliche Zwangsabgaben finanziert werden – wie es lange Zeit auch für die Finanzierung der europäischen Musikpraxis üblich war.

Die im Folgenden vorgestellte Lesart von drei Jahrhunderten Mediatisierung der Musik in den USA, England und Kontinentaleuropa versucht auf Basis dieses grundlegenden Theoriemodells den Aufstieg, Erfolg und schließlich die Krise des historischen Projekts der Moderne nachzuzeichnen, die vormals ausschließlich durch persönliche menschliche Dienstleistungen erbrachte *soziokulturelle ästhetische Erfahrung* ‚Musik‘ auf Basis der Möglichkeiten und Verheißungen neuer Medientechnologien und der parallelen Errichtung und Vertiefung eines Regimes immaterieller Eigentumsrechte zu einer handelbaren Massenware zu machen und damit wirtschaftliche Kontrolle über das *Kulturgut* ‚Musik‘ zu erlangen. Kulturpolitische Folge der Realisierung dieses großangelegten Kommodifikationsprojekts sind nicht zuletzt die bis heute noch gebräuchlichen, aber empirisch im Rückzug befindlichen Konzepte von musikalischem Werk und Urheber.

Vor dem Urheberrecht:

Schriftliche und mechanisch-grafische Mediamorphose der Musik

Die Idee, das Erleben von Musik aus der Flüchtigkeit der puren Erfahrung zu lösen und zumindest in Teilen zu einem dauerhaft haltbaren Gut zu machen, geht bis in Steingravuren der Antike zurück und konnte im mittelalterlichen Europa entlang der Entwicklung der Schrift in Form zunächst persönlicher Notizen, aber zunehmend vereinheitlichter Notationssysteme realisiert werden. Trotz der Entwicklung dieser ersten materiellen Speichertechnologien, welche zusammen mit der Entwicklung neuer Musikinstrumente die zunehmende Arbeitsteiligkeit von Komponisten und ausführenden Musikern begünstigte, blieb dennoch Musik weiterhin eine persönliche menschliche Dienstleistung, die zwar vergütet, aber nicht gehandelt werden konnte (King 1968). Final abgeschlossene „Werke“ mit Objektcharakter waren zudem undenkbar, der Tonsetzer war wie der Instrumentalist als „ausführender Künstler“ eine Art künstlerisch-handwerklicher Dienstleister. Als geistiger „Urheber“ der Musik galt hingegen schlicht Gott oder die „Belle Nature“ (Goehr 2007). Erst mit Beginn der mechanisch-grafischen Mediamorphose der Musik kam zu Beginn der Neuzeit der Gedanke auf, mit der Vermarktung der beim Musikschafter entstehenden Artefakte auch Profite erzielen zu können. Ähnliches war in Ansätzen schon zuvor mit literarischen Erzählungen und bildender Kunst gelungen, welche durch die sich zunehmend verbreitende Alphabetisierung und Bildung überhaupt erst einen ‚Markt‘ finden und somit eine ‚Kulturindustrie avant la lettre‘ begründen konnten.

Bevor diese Geschäftsidee aber erfolgreich auf Musik übertragen werden konnte, musste erst vom vollständig händischen Holz- und Kupferstich über den sich als ungeeignet erweisenden Druck mit beweglichen Lettern noch einige Zeit verstreichen, bis mit der Kombination aus Stahlstempeldruck und Lithographie endlich Reproduktionstechnologien zur Verfügung standen, welche in der Lage waren, mit vertretbarem Aufwand in größerer Stückzahl in ausreichender Qualität musikalische Artefakte zu vervielfältigen (King 1968). Ab diesem Zeitpunkt aber begannen geschäftstüchtige Verleger, die meist noch bei adeligen Mäzenen angestellten Komponisten dafür zu begeistern, ihnen die im Prozess der Musikschafter anfallenden Aufführungsvorschriften als kleines Zubrot zu verkaufen. Die drucktechnisch vervielfältigten ‚Musikalien‘, für die schnell eine

Nachfrage im aufkommenden bürgerlichen Konzertwesen entstand, waren transportierbar, abzählbar, und erschienen in einer endlichen Auflage, konnten also *exklusiv* und *rivalisierend* vermarktet werden. Sie verkörperten durch ihre Eigenschaften also ein typisches Handelsprodukt. Ein kleiner ‚Schönheitsfehler‘ war allerdings, dass schnell andere Konkurrenten im Druckgewerbe Nachdrucke anfertigen und auch die Komponisten selbst überarbeitete Fassungen an andere Verleger verkaufen konnten. Dem kreativen musikalischen Schaffen oder finanziellen Auskommen der Musiker tat dies überhaupt keinen Abbruch (da es durch das Mäzenatentum gesichert war), es verhinderte allerdings langfristig die beabsichtigte profitable Vermarktung von Musik durch Verlage und damit die Etablierung des Konzepts von ‚Musikalien‘ als Handelsware.

Entwicklung des Urheberrechts: Musik als Ware und ästhetisches Objekt mit Urheber

Um diese Vision doch noch zu realisieren, bedurfte es daher der Übertragung des noch relativ jungen, in Großbritannien entstandenen ‚Copyrights‘ auf das Feld der Musik. Dieses neue Exklusivrecht von Verlegern sicherte ihnen zu, als einzige im Land ein zuvor erworbenes Buchmanuskript vervielfältigen zu dürfen. Es war einige Jahre zuvor durch das ‚Statute of Ann‘ aus einer vergleichbaren Problemlage heraus ins Leben gerufen worden: Denn auch der kommerzielle Literaturmarkt hatte aufgrund von Nachdrucken und Mehrfachverwertungen nicht so recht ins Laufen kommen wollen. Die gesellschaftliche Sinnhaftigkeit des neuen Rechts wurde bei seiner Einführung mit der damals verbreiteten Überzeugung begründet, dass das literarische Schaffen wie auch die sonstige Ökonomie nur qualitativ und quantitativ effektiv zu stimulieren sei, wenn Literatur zu einer Ware werden könnte und somit ein echter Wettbewerb entstünde (Barron 2006a).

Durch die nun technologiebedingt erst Ende des 18. Jahrhunderts beginnende, sukzessive Übertragung der neuen Rechtsauffassung auch auf den Bereich musikalischer Artefakte konnte schließlich auch die durch die mediale Reproduzierbarkeit bestehende Gefährdung der Exklusivität und Begrenztheit des neu entstanden Kulturguts ‚Musikalie‘ abgewendet werden. Außerdem wirkte sich diese zusätzliche juristische Perpetuierung der

Idee, druckbare Originale stellten das eigentlich wertige Ergebnis musikalischer Schöpfung dar, auch stimulierend auf den wirtschaftlichen Wettbewerb und die Entstehungen eines musikalischen Publikationswesens aus. Es begünstigte ferner die Verbreitung neuer ästhetisch-musikalischer Strömungen wie etwa der Romantik (Woodmansee 1984), welche ihre Idee vom autonomen Kunstwerk und dessen individuell schöpferisch tätigen Autor nun sowohl im bürgerlichen Recht kodifiziert, als auch in konkreten Materialisationen, den schriftlich niedergelegten Musik-,Werken‘, manifestiert sah.

Auf Basis inzwischen breiter musikalischer Grundbildung und der zunehmenden Verfügbarkeit von Instrumenten in vielen bürgerlichen Haushalten entwickelte sich schließlich auch ein Markt für unterschiedlichste Derivate von bereits gedruckten Musikalien, wie Auszügen, Sammlungen, Vereinfachungen und Adaptionen. Dieser machte kurze Zeit später eine weitere Anpassung gesetzlicher und gesellschaftlicher Normvorstellungen notwendig: Da die neuen Möglichkeiten der *Zweitverwertung* eines erfolgreichen Werkes durch andere Verleger oder den Künstler selbst nicht unter das Copyright fielen, welches sich eben nur auf materielle Werke in der konkret abgetretenen Form bezog, bedurfte es einer erneuten Anpassung, die sich nunmehr auf die sich verbreitenden, idealistisch-romantischen Vorstellungen einer individuellen Künstlerpersönlichkeit berufen konnte: Das neue Rechtsverständnis konstruierte Musik jetzt entsprechend nicht mehr als ein materielles, sondern als ein geistiges Werk, von dem die konkrete materielle Form lediglich ‚abgeleitet‘ sei. Die eigentlich schützenswerte Schöpfung des Künstlers sei aber die immaterielle geistige Idee selbst – eine Argumentation, welche in der Formulierung der sogenannten *Urheberpersönlichkeitsrechte* mündete. Diese kontinentaleuropäische Idee wurde naturrechtlich begründet und reflektierte damit teils sogar die vormalige Vorstellung von Musik als performativer (und damit nicht-materieller) Dienstleistung. Gleichzeitig wurden aber die an einem materiellen Werkbegriff orientierten Elemente des angelsächsischen Copyrights ebenfalls in das neue Urheberrecht integriert. Hierbei spielte etwa die juristisch-politische Lobbyarbeit Christian Bachs, eines Sohns Johann-Sebastian Bachs, eine tragende Rolle. Schließlich kam es zu dem paradoxen Ergebnis, dass das neu entstandene, sukzessiv europäisch harmonisierte und bis heute gültige Urheberrecht ein vermeintlich unveräußerliches und gottgegebenes Naturrecht des kreativen Schöpfers an seinen musikalischen Ideen verbrieft, dessen praktischer Gehalt aber dennoch exklusiv an einen

privaten Investor zu Vermarktungszwecken verkauft werden kann (Barron 2006b).

Nichtsdestotrotz sorgte gerade diese Paradoxie dafür, dass die Verleger oder privaten Konzertveranstalter nunmehr nicht nur die Kontrolle über die Anzahl der verfügbaren Kopien des (nunmehr so bezeichneten) ‚Originals‘ eines erworbenen, geistig-kreativen Musikwerkes erhielten, sondern auch die über alle seine weiteren Derivate bis hin zu einzelnen Aufführungen, wodurch die Nachfrage- und Preisgestaltung und letztlich das künstlerische Schaffen insgesamt wirtschaftlich kontrolliert und verwertet werden konnte (Volgsten 2014). Von hierher war es gedanklich nur noch ein kurzer Weg, ebenso die mit der *chemisch-mechanischen Metamorphose* ermöglichten Tonaufzeichnungen, also Verkörperlichungen des akustischen Eindrucks spezifischer Musikaufführungen unter den Einflussbereich desselben Schutzrechts zu stellen – auch sie waren schließlich als dem eigentlichen ideellen ‚Werk‘ abgeleitete „tönenende Formen“ (Hanslick 1854/1991) zu interpretieren. Nicht zuletzt die Vorstellung von Kommunikation als *Übertragung* abstrakter Ideen über räumliche Entfernungen mit Hilfe arbiträrer Zeichen hat hierbei vermutlich Pate gestanden (Volgsten 2014), obwohl insbesondere aus heutiger Perspektive zu bezweifeln ist, dass dies überhaupt dem besonderen Form- und Ausdruckscharakter der Populärmusik entspricht (Middleton 1990 weist etwa darauf hin, dass entscheidende stilistische Momente wie Groove und Sound nicht in Noten notiert werden), welche durch die Möglichkeit der Massenproduktion von Tonträgern nunmehr im Entstehen befindlich war. Es bildeten sich nun zunehmend komplexe arbeitsteilige Wertschöpfungsketten für Musikwerke heraus, in welcher Komponisten und ausübende Künstler nur noch Teilelemente einer sich neu abzeichnen profitablen Kreativwirtschaft waren, die unter der wirtschaftlichen Kontrolle der ‚Rechteverwerter‘ stand.

Verbreitung elektronischer Reproduktionstechnologien: Die Krise des Urheberrechts

Für einige Jahrzehnte gelang es durch diese und ähnliche ‚juristische Hilfsmaßnahmen‘, wie etwa die Einführung spezieller *Leistungsschutzrechte* für einige an der Wertschöpfungskette Beteiligten, die medientechnologisch begründete Möglichkeit des lukrativen Vertriebs von Musik als Ware auch durch die Phasen weiterer Mediamorphosen zu erhalten. Dieser Zustand

konnte aber letztlich nicht ewig erfolgreich aufrechterhalten werden: So büßten musikalische Tonaufnahmen durch die Einführung des neuen Vertriebsweges ‚Rundfunk‘ bereits in Teilen ihre Exklusivität und Konsumrivalität unwiederbringlich ein. Es entstand so im 20. Jahrhundert ein flüchtiges öffentliches Gut ‚Übertragungsmusik‘, welches letztlich nur noch über öffentliche Abgaben oder Werbung refinanziert werden konnte, aber im engeren Sinne nicht mehr als Ware handelbar war. Die Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette hielten sich aber dennoch lange in Grenzen, da der Effekt durch die zeitliche Flüchtigkeit der Sendungen zunächst abgemildert wurde, die sich zudem als neues Instrument der Tonträgerabsatzsteigerung eigneten. Zu dieser Zeit entstanden folglich auch Konzepte wie das der ‚Live-Übertragung‘, und auf der anderen Seite neue Strategien der Tonträgerindustrie, ihre Produkte etwa durch aufwändige Covergestaltung und neue technische Fähigkeiten attraktiver als die konkurrierenden Rundfunksendungen zu gestalten.

Sobald sich aber dann mit Tonbandgeräten und Kassettenrecordern preiswerte Reproduktionstechnologien in privaten Haushalten verbreiten konnten, war das Schicksal der Idee von Musik als Ware auf Tonträgern langsam aber sicher besiegelt: Jedes Kind lernte auf diese Weise von klein auf, dass mediale Tonaufnahmen weder exklusive, noch erschöpfliche Güter waren, sondern im Prinzip aufgrund der Medienentwicklung nunmehr ein öffentliches Kulturgut darstellten, zu dem praktisch jeder ohne zusätzliche Marginalkosten Zugang erlangen konnte (Lepa/Hoklas 2015). Der prinzipielle Warencharakter von Musik konnte jetzt nur noch dadurch künstlich aufrecht erhalten werden, dass zunehmend vermeintliche ‚Urheberrechtsverstöße‘ in Form der Privatkopie verfolgt wurden, technische Kopierschutzmechanismen gegen ‚Musikpiraterie‘ eingeführt wurden und Zwangsabgaben auf Reproduktionsmedien entstanden, um einen vermeintlichen ‚Diebstahl‘ zu kompensieren (Volgsten 2014). Mit diesen Maßnahmen war zwar die ‚Endlichkeit‘ des Gutes ‚Musiktonträger‘ nicht mehr zu retten, aber zumindest wurde auf diesem Weg die Exklusivität des Musikzugangs wieder sichergestellt. Musik wurde damit wirtschaftswissenschaftlich betrachtet zu einem ‚Clubgut‘ – von den privaten Konsumenten wurden effektiv nicht mehr Musikalien oder ‚akustische Aufführungsverkörperungen‘ als persönliches Eigentum erworben, sondern spezifische (qualitativ oder quantitativ deutlich begrenzte) Nutzungsrechte an musikalischen Artefakten. Nichtsdestotrotz wurden Tonträger weiterhin ‚vertrieben‘ und ‚verkauft‘.

Spätestens mit der *digitalen Mediamorphose* wurde jedoch ein medientechnisch bewirkter Umschlagspunkt erreicht, nach dessen Passieren das gesamte Konzept ‚Musik als Handelsware‘ nur noch konzeptuell durch das Urheberrecht aufrecht erhalten werden konnte, aber keine Materialisierung mehr im Medium fand: Ein digitales Musikfile kann niemals materiell einen Besitzer haben oder wechseln. Es erlaubt, sobald eine technisch-materielle Infrastruktur zum Transformieren von Klangereignissen in Bytes und umgekehrt vorhanden ist, ‚von Natur aus‘ weder exklusiven, noch rivalisierenden Konsum, und identische Kopien können mit geringem Aufwand und ohne klangliche Verluste nahezu überall und von jedem hergestellt werden. Mit dem Siegeszug des Internets und der Streaming-technologie wurde schließlich sogar der Tonträger selbst überflüssig, so dass schnell eine Kultur des globalen Musiktauschs im Web entstand (Cooper/Harrison 2001). Das Konzept von Musikaufzeichnungen als Ware hatte damit endgültig ausgedient. Das galt damit auch für die Vorstellung des musikalischen Werkes, auch wenn Rechteinhaber noch einige Zeit versuchten, diese zu perpetuieren, indem sie etwa in günstigen Abonnementmodellen dauerhaften mobilen Zugriff auf große Musikbibliotheken boten, welche für die Endkonsumenten nur schwer mit Hilfe von Tauschbörsen und Kopiervorgängen anzulegen gewesen wären. Die Verfügbarkeit und Bearbeitbarkeit von Audiofiles beliebiger Künstler und Epochen ließ aber längerfristig schließlich nicht nur das Artefakt ‚Tonträger‘, sondern auch die Konzepte ‚Künstler‘ und ‚Werk‘ zu reinen ‚Medien‘ frei zirkulierender musikalischer Ideen und Ausdrucksformen werden, das jeglichen Originalitätsanspruch ad absurdum führte. Eine Kultur des musikalischen Remix, des ständigen Wiederaufgreifens und re-kontextualisierenden Neuinterpretierens musikalischer Ideen und Formen entstand. Eine alte musikalische Werkvorstellung konnte sich schließlich dadurch wieder breit etablieren, die für viele Musikliebhaber jedoch nie wirklich verschwunden gewesen war (Volgsten 2014): Musik als rituell-performative Handlung mit Klängen, die sich auf persönliches Handwerk, kulturelle Traditionen und geteilte sinnliche Erfahrung mit der Umwelt bezieht, und an der verschiedene Akteure in verschiedenen Funktionsrollen ihren jeweiligen sinnstiftenden Anteil haben, genau wie es Christopher Small in seinem Konzept des „Musicking“ festzuhalten versuchte.

Der Status Quo alltäglicher Musikrezeption: Plausibilität der Erzählung?

Die vorangegangenen Ausführungen sind wohlwissentlich als Spekulationen eingeführt worden. Dies gilt weniger für die Anfänge, als eher für das vermeintliche Ende der Narration im vorangegangenen Kapitel, welches sich ausdrücklich als spekulativ versteht: Wer heute behauptet, schon in die Zukunft der alltäglichen Musikrezeption blicken zu können, ist mit großer Sicherheit ein Scharlatan und verfolgt wohlmöglich spezifische eigene Interessen. Selbstverständlich ist die Zukunft des Konzepts von ‚Musik als Ware und Werk mit Urheber‘ noch überhaupt nicht ausgemacht. Dennoch mehren sich die empirischen Belege, etwa aus unserem Forschungsprojekt „Survey Musik und Medien“ (Guljamow et al. 2013), aber auch in den Forschungsarbeiten der Musikindustrie selbst (IFPI 2014) dass die heutige Generation der sogenannten „Digital Natives“ (Prensky 2001) weitaus stärker der Idee von ‚Musikhören als rituelle Performance‘ zugeneigt zu sein scheint, als Ihre Elterngeneration zuvor. Zahlreiche musik- und sozialwissenschaftliche Studien der letzten 20 Jahre deuten ebenfalls auf einen solchen Wandel hin: ‚Musikhören um der Musik willen‘ scheint zu einer immer selteneren Praxis zu werden, und der jeweilige soziale Kontext spielt eine zentrale Rolle für das Erleben der Musik (Middleton 1990). Die spezifische Bedeutsamkeit der dabei verwendeten Audiomedientechnologien zeigen empirisch besonders deutlich jene Untersuchungen, bei denen mit Hilfe der „Experience Sampling Methode“ die Gerätewahl und soziale Einbettung des Musikkonsums im Alltag repräsentativ erhoben wurden (Krause/North 2014), oder bei denen qualitative Interview-Studien und Gruppendiskussionen zu habituellen Musikhörpraxen durchgeführt wurden (Hoklas/Lepa 2015).

Musikhören im Alltag ist heute in vielen Fällen eine Form alltäglicher, sozial hochfunktionaler „Emotionsarbeit“ geworden (DeNora 2000), bei der Affinitäten zu einzelnen Künstlern, Werken oder Angebotsformen zunehmend eher eine Rolle als Identitätsmarker spielen (Lepa/Seifert 2015), aber nicht mehr auf eine musikalisch-sinnliche Versenkung im Angesicht eines herausragenden Werkes eines Künstlergenies abzielen, was zuweilen auch kulturkritisch beklagt wird. Eine gewachsene Wertschätzung erfahren heute demgegenüber eher die materiellen und menschlichen Empfehlungs- und Vermittlungsinstanzen (was natürlich Musiker miteinschließt), welche Zugriff, Kontrolle, Informationen zu und auf Musik bieten und

damit unterschiedliche Qualitäten der musikalischen Erfahrung bereithalten. Entlang der stark generational geprägten alltäglichen musikalischen Praxen bilden sich inzwischen „Artefaktgemeinschaften“ (Pfadenhauer 2010) heraus, die auf geteilte sozialisatorisch prägende Erfahrungen mit ein- und denselben Objekten wie iPods, Kassettenrecordern oder Plattenspielern verweisen. Diese dienen aber nicht mehr primär des Bezugs der Ware Musik, sondern eher der rituellen Einbettung geteilter sinnlicher Erfahrungen in den Alltag (Lepa et al. 2014). Damit scheint sich die eingangs dargestellte Theorie James Careys mit den visionären Überlegungen Marshall McLuhans (McLuhan 1964/1995) zur ‚Message‘ des Internets für die Postmoderne ergänzen zu lassen: Kommunikationstechnologien, welche weder auf dem Austausch kleiner abzählbarer, materieller Objekte beruhen, noch sich auf die bloße Übertragung von denotativen Symbolen beschränken, sondern in der Lage sind, affektiven menschlichen Ausdruck in unterschiedlichen Modalitäten hochauflösend zu übertragen und auf menschliche Vermittler und unbewegliche materielle Großstrukturen (wie das weltweite Datennetz) angewiesen sind, begünstigen offensichtlich den Modus *ritueller Kommunikation*. Es spricht einiges dafür, dass die *digitale Mediamorphose* allmählich auf diese Weise Musik wieder zu einer rein rituell-performativen Kunstform macht und die Idee von Musik als Ware und Werk mit Urheber zu Grabe trägt. Nichtsdestotrotz wird der weitere Verlauf der Geschichte zeigen, welche Vorstellung von Musik und ihrer kulturellen Ökonomie sich durchsetzen wird – vielleicht bringen neue Medienentwicklungen ja ganz neue Vorstellungen hervor? Es bleibt also spannend!

Viele der heutigen ‚Digital Natives‘ sind jedenfalls offenbar bereit, den Zugriff zu digital verfügbaren Musiktiteln direkt an die Künstler mit ‚kleiner Münze‘ zu entlohnen. Sie sind auch tatsächlich bereit, Abonnements zu finanzieren, die ihnen kulturelle Vermittlungsleistungen und Nutzung von aktuell zirkulierenden Musikstücken auf verschiedenen Endgeräten garantieren (BVMI 2014). Sie sind ferner offen dafür, spontan zu spenden, wenn musikalische Werke sie ästhetisch überwältigen und beeindrucken. Und sie zahlen nicht zuletzt, wie Angehörige vorangegangener Generationen, gern Eintrittsgelder, um musikalische Performances ‚live‘ zu erleben. Gleichzeitig können heute neue, kulturell wertvolle komplexe Musikwerke arbeitsteilig auf Basis der digitalen Peer-Economy entstehen oder musikalische Werke und Aufführungen, die aufwändiger Produktions- oder Vertriebsmittel bedürfen, mit den Mitteln von Crowdfunding oder

der staatlichen Kulturförderung finanziert und im Gegenzug nach Ablauf einer Schutzfrist kostenlos der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Schon durch diese Beispiele sollte deutlich werden, dass die Musikhörer wie eh und je auch im Digitalzeitalter ‚Urheber‘ musikalischer Erfahrungen sind, ebenso wie Instrumentalisten oder Content-Provider. Ohne Hörer kein „Musicking“, so dass die in diesem Artikel beschriebene Erosion der Vorstellung vom Werkcharakter der Musik letztlich nur dazu beiträgt, ein schon länger bestehendes Machtungleichgewicht innerhalb der kulturellen Wertschöpfungskette zu unterminieren, innerhalb derer die Persönlichkeitsrechte von Komponisten und Instrumentalisten über 200 Jahre lang zu einem privaten Besitzrecht einer Vertriebsindustrie geworden waren (Volgsten 2013). Durch den Prozess der digitalen Mediamorphose werden somit nicht ‚Urheber‘ musikalischer Erfahrungen in Bezug auf ihren Lebensunterhalt gefährdet, sondern diejenigen, deren Wertschöpfungsmodell ahistorisch weiterhin auf der Vermarktung von Musik als abzählbarer Ware beruht. Wer sein im Rahmen der Ermöglichung von Musikerfahrungen situiertes Geschäftsmodell hingegen als eine kulturelle Dienstleistung am Hörer und Künstler, als die persönliche Vermittlung einzigartiger, sinnlich-musikalischer Erfahrungen betrachtet und entsprechend zu Markte trägt, wird sicher auch in Zukunft keine größeren Schwierigkeiten als zuvor haben, dafür angemessen entlohnt zu werden. Nicht zuletzt deshalb müssen wir meines Erachtens um die musikalisch-kulturelle Vielfalt in der digitalen Mediamorphose überhaupt nicht bange sein.

Literatur

- Alisch, Katrin/Ute Arebtsen/Eggert Winter, Eggert (Hgg.) (2004): *Gabler Wirtschaftslexikon*, Wiesbaden.
- Barron, Anne (2006a): „Copyright“, in: *Theory, Culture & Society* 23, S. 278-282.
- (2006b): „Copyright Law’s Musical Work“, in: *Social & Legal Studies* 15, S. 101-127.
- Blaukopf, Kurt (1989): *Beethovens Erben in der Mediamorphose: Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära*, Heiden.
- BVMI [Bundesverband Musikindustrie e.V.] (2014): *Musikindustrie in Zahlen 2013*, Berlin.
- Carey, James W. (1989): „A Cultural Approach to Communication“, in: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, New York, S. 13-36.
- Cooper, Jon/Daniel M. Harrison (2001): „The social organization of audio piracy on the Internet“, in: *Media, Culture & Society* 23, S. 71-89.
- DeNora, Tia (2000): *Music in Everyday Life*, Cambridge.
- Fayard, Anne-Laure/John Weeks (2014): „Affordances for practice“, in: *Information and Organization* 24, S. 236-249.
- Goehr, Lydia (2007): *The Imaginary Museum of Musical Works: An Essay in the Philosophy of Music*, New York.
- Guljamow, Martin/Steffen Lepa/Stefan Weinzierl (2013): „Survey Musik und Medien 2012: Die Nutzung neuer digitaler Technologien und Angebote des alltäglichen Musikhörens durch Jugendliche“, in: *Merz. medien + erziehung*, S. 84-96.
- Hanslick, Eduard (1854/1991): *Vom Musikalisch-Schönen: ein Beitrag zur Revision der Ästhetik der Tonkunst*, unveränd. reprograf. Nachdr. der 1. Aufl., Darmstadt.
- Hardin, Garrett (1968): „The Tragedy of the Commons“, in: *Science* 162, S. 1243-1248.

- Hepp, Andreas/Friedrich Krotz (2012): „Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung“, in Dies. (Hgg.): *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*, Wiesbaden, S. 7-23.
- Hoklas, Anne-Kathrin/Steffen Lepa (2015): „Mediales Musikhören im Alltag am Beispiel des Plattenspielers: Auditive Kultur aus der Perspektive der praxeologischen Wissenssoziologie“, in: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 15, erscheint.
- IFPI [International Federation of the Phonographic Industry] (2014): *IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a digital world*, London.
- King, Alexander Hyatt (1968): *Four Hundred Years of Music Printing*, London.
- Krause, Amanda E./Adrian C. North (2014): „Contextualized music listening: playlists and the Mehrabian and Russell model“, in: *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice* 4, S. 22.
- Krotz, Friedrich (2015): „Mediatisierung“, in: Andreas Hepp/Friedrich Krotz/Swantje Lingenberg et al. (Hgg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*, Wiesbaden, S. 439-451.
- Lepa, Steffen/Anne-Kathrin Hoklas (2015): „How do people really listen to music today? Conventionalities and major turnovers in German audio repertoires“, in: *Information, Communication & Society* 18, S. 1253-1268.
- Lepa, Steffen/Anne-Kathrin Hoklas/Stefan Weinzierl (2014): „Discovering and interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening“, in: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 11, S. 207–238.
- Lepa, Steffen/Markus Seifert (2015): „Embodied Listening Modes as Part of Habitual Music Media Orientations: Relating Young Adults' Audio Technology Use with Their Music Socialization and Taste Preferences“, in: *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA-PGN*, in press.
- McLuhan, Herbert Marshall (1964/1995): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Dresden.
- Middleton, Richard (1990): *Studying Popular Music*, Milton Keynes.

- Pfadenhauer, Michaela (2010): „Artefakt-Gemeinschaften?! Technikverwendung und -entwicklung in Aneignungskulturen“, in: Anne Honer/Michael Meuser/Michaela Pfadenhauer (Hgg.): *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*, Wiesbaden, S. 355-270.
- Pinch, Trevor (2008): „Technology and institutions: living in a material world“, in: *Theory and Society* 37, S. 461–483.
- Prensky, Marc (2001): „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1“, in: *On the Horizon* 9, S. 1–6.
- Small, Christopher (1998): *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*, Hanover.
- Smudits, Alfred (2004): „Wandlungsprozesse der Musikkultur“, in: Helga de LaMotte-Haber/Hans Neuhoff (Hgg.): *Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft: Musiksoziologie*, Bd. 4, Laaber, S. 111-145.
- Strate, Lance (2006): *Echoes And Reflections: On Media Ecology As a Field of Study*, Cresskill.
- Volgsten, Ulrik (2013): „Emotions, identity, and copyright control: the constitutive role of affect attunement and its implications for the ontology of music“, in: Tom Cochrane/Bernardino Fantini/Klaus R. Scherer (Hgg.): *The Emotional Power of Music. Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control*, Oxford, S. 341-356.
- (2014): „Piracy, Musical Work, and the Monosexual Concept of Creativity. Time to do Away with an Obsolete Metaphor and Affirm the Motherhood Connection?“, in: *Estetica. Studi e Ricerche* 1, S. 35-43.
- Woodmansee, Martha (1984): „The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the ‘Author’“, in: *Eighteenth-Century Studies* 17, S. 425-448.
- Zilien, Nicole (2008): „Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie“, in: *Sociologia Internationalis*, 46, S. 161–181.