

PHILIP STADE

YOUTUBE VS. GEMA

Musik und Urheberrecht im
digitalen Kapitalismus



BÜCHNER

YOUTUBE VS. GEMA

PHILIP STADE

YOUTUBE VS. GEMA

Musik und Urheberrecht
im digitalen Kapitalismus



BÜCHNER-VERLAG

Wissenschaft und Kultur

Philip Stade
YouTube vs. GEMA
Musik und Urheberrecht im digitalen Kapitalismus

ISBN (Print) 978-3-96317-232-8
ISBN (ePDF) 978-3-96317-769-9
DOI 10.14631/978-3-96317-769-9

Erschienen 2021 bei: Buechner-Verlag eG, Marburg
Zugl.: Hochschule für Musik und Tanz Köln, Diss., 2019 u. d. T.
<YouTube vs. GEMA – Hegemoniale Strategien in Online-Diskursen zu Musik
und Urheberrecht im digitalen Kapitalismus>

Satz: DeinSatz Marburg
Umschlaggestaltung: DeinSatz Marburg | rn
Bildnachweis Umschlag: shutterstock.com © AlExVector



Dieses Werk erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. Die Bedingungen der Creative-
Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung
von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie
z. B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere
Nutzungsgenehmigungen durch den
jeweiligen Rechteinhaber.

Printausgabe:
Druck und Bindung: Schaltungsdienst Lange oHG, Berlin
Die verwendeten Druckmaterialien sind zertifiziert als FSC-Mix.
Printed in Germany

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

www.buechner-verlag.de

Inhalt

Vorwort	7
A. Einleitung	9
B. Werkzeugkiste	13
1. Theorie	14
1.1 Cultural Studies	15
1.2 Diskurstheorie nach Foucault	19
1.3 Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe	28
1.4 Framing	32
2. Methoden	35
2.1 Diskursanalysen	35
2.2 Netnographie und Online-Diskursanalyse	37
2.3 Situationsanalyse	40
3. Methodisches Vorgehen	42
3.1 Analyseschritte	42
3.2 Korpusbildung und Text-Selektion für die Feinanalyse	44
3.3 Kodieren mit MAXQDA	47
3.4 Heuristische Fragen	49
3.5 Forschungsethik	51
3.6 Sprache und Layout	53
4. Selbstreflexion	55
4.1 Autobiographisches	55
4.2 Methodenreflexion	59
4.3 Abschließende Reflexion	60
5. Forschungsstand	62
C. Rahmung	69
1. Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen	71
2. Musikwirtschaft im digitalen Wandel	82
3. (Musik-)Urheberrecht im digitalen Wandel	121

4.	Kapitalismus im digitalen Wandel	157
4.1	Digitaler Kapitalismus	165
4.2	Kritik am digitalen Kapitalismus	172
4.3	Netzwerkalternativen zum digitalen Kapitalismus	184
5.	Zusammenfassung	191
D.	Polarisierung	193
1.	Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«	194
2.	Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«	206
3.	Zusammenfassung	218
E.	YouTube vs. GEMA	221
1.	YouTube vs. GEMA als institutionell-journalistischer Diskurs	229
2.	YouTube vs. GEMA in Sozialen Medien	272
2.1	Der jetzt.de-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser«	274
2.2	Generelle Beobachtungen	275
2.3	Übergeordnete diskursive Strategien (jetzt.de-Kommentare)	280
2.4	GEMA-Kritik – generell (jetzt.de-Kommentare)	293
2.5	GEMA-Kritik – YouTube-GEMA-Konflikt (jetzt.de-Kommentare)	299
2.6	GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare)	304
2.7	Google/YouTube-Kritik und -Bashing (jetzt.de-Kommentare)	309
2.8	Kontrastierung mit Facebook-Kommentaren	313
3.	Zusammenfassung	325
F.	Fazit	333
G.	Danksagung	343
H.	Literaturverzeichnis	345
I.	Anhang	371

Vorwort

Musik, Urheberrecht, digitaler Wandel und Kapitalismus – in diesem Buch unternehme ich den Versuch, diesen Phänomenen in einem abgesteckten Zeitrahmen näher zu kommen. Doch die Zeit schreitet selbstverständlich unaufhaltsam voran und gerade der digitale Wandel scheint vieles zu beschleunigen und flüchtiger zu machen. »Das Internet vergisst nicht«, heißt es, aber Internetseiten und Kommentare verschwinden und Soziale Medien wandeln sich. Umso wichtiger erscheint es mir, den Fokus auf das Geschehene zu richten – das Archiv des Diskurses zu untersuchen, würde Michel Foucault sagen.

Der hier betrachtete Konflikt YouTube vs. GEMA reicht bis ins Jahr 2016. Doch die Diskurse wuchern danach weiter. Im Jahr 2021 wird weiterhin über vergleichbare Urheberrechtsreformen debattiert. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz veröffentlichte am 13. Oktober 2020 beispielsweise einen Referentenentwurf für ein Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes. Das darin entworfene Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz versucht Haftungsfragen, die Verantwortlichkeit von Upload-Plattformen, Parodien oder Bagatellausnahmen für nichtkommerzielle Nutzungen zu klären.¹ Genau diese Fragen wurden auch zwischen YouTube und der GEMA verhandelt und so führen die an diesen Entwurf anknüpfenden Stellungnahmen von der GEMA und von Google die Konfliktlinien mittelbar fort, die ich in diesem

¹ Vgl.: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2021): Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes. https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Gesetz_Anpassung-Urheberrecht-dig-Binnenmarkt.html

Buch untersuche. Ich liefere einen Einblick in ein Archiv, analysiere, was zu einem bestimmten Zeitpunkt gesagt wurde, ordne ein und mache damit anschließende Entwicklungen nachvollziehbarer.

A. Einleitung

Urheberrecht und Musik – dieses Feld steckt im digitalen Wandel voller Konflikte. Viele Grundannahmen im Urheberrechtsverständnis werden erschüttert und in der Musikwirtschaft wird die Frage aufgeworfen, ob man mit Musik im 21. Jahrhundert überhaupt noch Geld verdienen könne. Ein Blick in die Geschichtsbücher zeigt zwar, dass Urheberrecht und Musik stets ein konfliktreiches Thema waren – man denke an das Kopieren von Musiknoten oder Kompaktkassetten. Trotzdem bildet die Jahrtausendwende eine nie dagewesene Zäsur, weil der digitale Wandel so viele grundlegende Veränderungen mit sich bringt. CD-Brenner, Napster und andere Filesharing-Dienste revolutionierten Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts, wie Musik verbreitet wurde. Copy'n'Paste untergrub somit die Geschäftsmodelle weiter Teile der Musikwirtschaft. Abmahnungen waren die Folge und Reformen des Urheberrechts wurden diskutiert. Nur wenige Jahre später verändern Streamingdienste wie YouTube oder Spotify erneut sehr tiefgreifend, wie Musik verbreitet und konsumiert wird. Neben diesen Veränderungen auf Seiten der Musikverbreitung wandelt sich durch die Digitalisierung auch die Musikproduktion tiefgreifend. Die Figur des Bedroom-Producers steht sinnbildhaft dafür, dass potentiell sehr viele Menschen mithilfe digitaler Medien kostengünstig Musik produzieren und im Internet verbreiten können.

In dieser schnelllebigen Zeit des Wandels ist das Thema Urheberrecht und Musik sehr komplex geworden. Es geht im Kern um einen Interessensausgleich zwischen einer Vielzahl an Akteuren. Im Falle von Musik sind das vor allem Musikschaffende, Komponierende, Textdichtende, Musikproduzierende, Labels, Online-Plattformen und nicht zuletzt die Musikhörenden. Viele Fragen werden intensiv diskutiert, weil sich unterschiedliche Paradig-

men begegnen: Moral trifft auf Recht, Ästhetik auf Ökonomie, Eigentum auf Kontrollverlust, nicht-kommerziell auf kommerziell, Privatsphäre auf Öffentlichkeit oder Hobby auf Beruf. Gerade die ökonomische Dimension der Debatten hat eine große Sprengkraft, schließlich gilt neben digitalen Daten das geistige Eigentum als »Öl des 21. Jahrhunderts« (Getty 2000). Trotz oder gerade wegen dieser These hat die Digitalisierung zu Beginn des 21. Jahrhunderts weite Teile der Musikindustrie in eine Transformation gezwungen. Die Änderungen für die Musikproduktion, -distribution und -rezeption waren so grundlegend, dass man nicht weiter machen konnte wie zuvor. Neue Akteure des digitalen Kapitalismus wie Google, Apple, Facebook, Amazon oder Spotify traten auf den Plan und verändern seither, wie kreative Güter konsumiert und verwertet werden. Das scheinbar grenzenlose Internet stellt dabei Gesetzgebung und Rechtsdurchsetzung auf die Probe und mündet für die Musikschaffenden in existentielle Fragen. Übergeordnet sind Urheberrecht und Musik damit Bestandteil weitreichender Umwälzungsprozesse im Zuge des digitalen Wandels, der kaum einen Lebensbereich auszulassen scheint.

Ein Beispiel für Auseinandersetzungen im digitalen Wandel ist das Sampling und Remixen von Musik, was diverse urheberrechtliche Fragen aufwirft. Weitere große Konflikte drehen sich um die angemessene Vergütung von Urheberinnen und Urhebern bei Musikstreaming-Diensten wie Spotify. Im Zentrum meiner Arbeit steht der **YouTube-GEMA-Diskurs**, der besonders in Deutschland für Kontroversen sorgte. YouTube als Videoplattform und die GEMA als Verwertungsgesellschaft lieferten sich eine jahrelange Auseinandersetzung über die angemessene Vergütung für das Musikstreaming auf YouTube. Die massenhafte Blockierung von Musikvideos durch die »Sperrtafeln« zeigte sehr eindrücklich, wie unterschiedliche Interessen online aufeinandertreffen und welche neue Dynamik Online-Kommunikation mit sich bringt. »Dieses Video ist in deinem Land leider nicht verfügbar«, hieß es für viele Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland. Das verbreitete GEMA-Bashing folgte darauf. Die übergeordnete Frage, wie Musikschaffende im digitalen Wandel noch Geld verdienen können, trat in dem YouTube-GEMA-Diskurs besonders offensichtlich zu Tage und ist international einmalig. Das macht die Analyse gerade dieses Diskurses

für mich so interessant. In meiner Arbeit möchte ich Fragen der Macht in den Online-Diskursen nachgehen und die diskursiven und hegemonialen Strategien und Framings von YouTube und der GEMA untersuchen.

Aus wissenschaftlicher Perspektive erschien es mir sinnvoll, die Problematik interdisziplinär zu untersuchen, weil es nicht den *einen* Diskurs über Urheberrecht und Musik gibt. Rechtswissenschaft, Rechtsprechung, Musikwirtschaft, Musikwissenschaft, Politik, Konzerne, Musikschafter, Musikhörende – alle diskutieren in unterschiedlichen Diskursfeldern und Räumen. Für mein Forschungsvorhaben benötige ich daher in Kapitel B² ausgeführte Theorien und Methoden sowie eine Selbstreflexion, die es mir ermöglichen, diesen komplexen Diskurs gezielt zu untersuchen. Entstanden ist dabei eine Foucault'sche Online-Diskursanalyse im Sinne der Cultural Studies, die ich als eine Werkzeugkiste verstehe. Im anschließenden Kapitel C³ unternehme ich den Versuch, die Diskursfelder Musikwirtschaft, Urheberrecht und Kapitalismus im digitalen Wandel zu rahmen, weil eine Diskursanalyse des YouTube-GEMA-Konfliktes ohne eine historische, ökonomische und juristische Einordnung nur unvollständig bliebe. Bevor dann meine eigentliche Analyse des YouTube-GEMA-Diskurses beginnt, spanne ich noch die Pole des Diskurses auf, weil Urheberrechtsdebatten stets von starken Polen gekennzeichnet sind. In Kapitel D⁴ untersuche ich dafür in einer bewusst zugespitzten Polarisierung die wertkonservative Position in Sven Regeners »Wut-Rede« und stelle sie dem anarchischen Deichkind-Song »Illegale Fans« gegenüber. Erst mit dieser rahmenden und polarisierenden Vorarbeit kann ich schließlich in Kapitel E⁵ den eigentlichen Diskurs zwischen YouTube und GEMA untersuchen. Ich konzentriere meine Online-Diskursanalyse zunächst auf den institutionellen Diskurs zwischen der GEMA und YouTube sowie den Diskurs in journalistischen Online-Medien in den Jahren 2012 bis Anfang 2014. Daran anknüpfend analysiere ich punktuell Kommentare, um die Diskursebene des GEMA-Bashings in

2 → Werkzeugkiste: 13

3 → Rahmung: 69

4 → Polarisierung: 193

5 → YouTube vs. GEMA: 221

Sozialen Medien zu berücksichtigen. In meinem Fazit⁶ führe ich schließlich diese Stränge wieder zusammen.

Mich interessieren in meiner Arbeit vor allem die diskursiven und hegemonialen Online-Praktiken, Strategien und Verschiebungen, die im Zuge des digitalen Wandels im Feld Urheberrecht und Musik stattfinden. Davon ausgehend möchte ich folgende **Forschungsfragen** beantworten, deren Struktur ich im Abschnitt Macht und Disziplinierung⁷ näher begründe:

1. Welche Kraftverhältnisse, Regeln und Strukturen prägen die Diskursfelder Musikwirtschaft, (Musik-)Urheberrecht und Kapitalismus im digitalen Wandel?
2. Wie funktionieren die diskursiven Online-Praktiken und hegemonialen Strategien der Diskurskoalitionen YouTube und GEMA?
3. Was kann ich aus den Diskurs- und Hegemonieanalysen lernen und welche Verschiebungen kann ich beobachten?

6 →Fazit: 333

7 →Macht und Disziplinierung: 23

B. Werkzeugkiste

Diskurs – dieser Begriff begegnet mir in den Medien und in der Öffentlichkeit so oft, dass ich von einem »Allerweltswort« (Landwehr 2010) sprechen möchte. Die Verwendung des Begriffes Diskurs soll oftmals eher *Sophistication* signalisieren als ein klar bestimmbares Konzept (Mills 2007: 1) und so wird auch das Feld der Musikwirtschaft und des Urheberrechts an vielen Stellen als Diskurs bezeichnet. Warum ist es spannend die Konflikte zu Urheberrecht und digitaler Musik explizit als Diskurs zu untersuchen? Welche methodischen Alternativen gäbe es? Wie gehe ich bei der Diskursanalyse vor? Diesen Fragen möchte ich in diesem Kapitel nachgehen und Theorien und Methoden als Werkzeugkiste darstellen, mit der ich die Online-Diskurse zu Musikwirtschaft, Urheberrecht und digitalem Kapitalismus sowie dann speziell den YouTube-GEMA-Diskurs analysieren kann. Wie Michel Foucault und andere (Göttlich et al. 2002; Jäger/Zimmermann 2010) sehe ich die Diskurstheorie dabei explizit als Fundus von Werkzeugen an, was sich auch mit dem Theorieverständnis der Cultural Studies deckt – dem Ausgangspunkt meiner Diskursanalysen.

Bei meiner Analyse gehe ich von der Annahme der Cultural Studies aus, dass Kultur ein von Macht und Widerständen geprägter sowie mediatisierter Prozess voller Aneignungspraktiken ist, der insbesondere vom kapitalistischen Markt gerahmt wird. Diese Praktiken werde ich als Orte »komplexer, vieldeutiger, widersprüchlicher und stets unabgeschlossener Repräsentationsarbeiten« (Neubert 2004: 93) hinsichtlich ihrer Strukturen untersuchen. Meine Arbeit ist dabei so angelegt, dass sich das Forschungsziel zunächst auf die Analyse in die Breite (Keller 2011a: 92) konzentriert – die Rahmung in Kapitel C. Von dieser ausführlichen Rahmung und der eingeschobenen Polarisierung in Kapitel D verspreche ich mir grundlegende und historische

Linien und Bezüge, die ich dann in die Tiefe auf das Beispiel YouTube vs. GEMA in Kapitel E beziehen kann. Für den deutschsprachigen Urheberrechtsdiskurs war dieser Konflikt lange Zeit von überragender Bedeutung und an ihm lassen sich die Konfliktlinien zwischen Musikwirtschaft, Urheberrecht und digitalem Kapitalismus meiner Meinung nach besonders gut herausarbeiten. Bislang gibt es noch wenig wissenschaftliche Literatur, die sich mit solchen Diskursen zu Urheberrecht und Musik befasst. Daher liegt es nahe, das Feld in dieser Arbeit zunächst auf einer breiten Makro-Ebene zu analysieren. Das Herausarbeiten grundlegender Positionen, Strategien, Strukturen und Regeln ist damit das erklärte Ziel der Arbeit. Ich verzichte somit bewusst auf eine linguistische Mikro-Analyse und meine Feinanalysen kann ich nur punktuell hinunter bis auf die semantische Ebene durchführen.

1. Theorie

Es ist ein kreativer Akt, der (forschungspraktische) Entscheidungen erfordert, die wiederum verwoben sind mit dem eigenen (wissenschafts-)politischen Kontext. Eine so verstandene Theoriearbeit ist eine aufregende, bisweilen auch aufreibende, und unbestreitbar politische Aufgabe (Wullweber 2012: 53).

Diese Beschreibung von Joscha Wullweber spiegelt gut wider, wie ich meine Arbeit an und mit Theorie verstehe und wie herausfordernd sie ist. Sobald es nämlich um Diskurse geht – und das ist bei meinem Forschungsvorhaben unumgänglich –, ist die Literatúrauswahl erschlagend. Zu Beginn möchte ich daher auf die ausführlichen Grundlagenwerke von Reiner Keller und Rainer Diaz-Bone verweisen, die eine theoretische Durchdringung von Michel Foucaults Diskurstheorie liefern und methodische Umsetzungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Ausprägungen aufzeigen (Diaz-Bone 2006; Diaz-Bone et al. 2007; Keller 2011b, 2011a). Zur vertiefenden Lektüre liefern Jäger und Zimmermann (2010) ein ausführliches Lexikon von diskurstheoretischen Begriffen. Ich konzentriere mich in diesem Kapitel hingegen nur auf jene Begriffe und Aspekte der Diskurs- und

Hegemonietheorie und des Framings, die mich bei meiner Umsetzung der Diskursanalyse leiten. Zunächst geht es also um ein grobes Verständnis der Diskurstheorie nach Michel Foucault, der Diskurs- und Hegemonietheorie nach Ernesto Laclau und Chantal Mouffe und schließlich den Bezug zur Theorie des (politischen) Framings. Diese drei Bereiche ermöglichen es mir, meinen Forschungsfragen nachzugehen.

1.1 Cultural Studies

Meine Arbeit verordne ich aus einer kulturwissenschaftlich orientierten Musikwissenschaft kommend innerhalb der Cultural Studies. Die Cultural Studies verstehe ich als ein Projekt, das sich auszeichnet durch die Analyse von Kultur und die »Beschäftigung mit Alltagspraktiken, alltäglichen kulturellen Konflikten und Fragen soziokultureller Macht« (Hepp 2004: 14). Darüber hinaus verweigern sich die Cultural Studies einer tiefergehenden inhaltlichen oder methodischen Festschreibung. Die von Hepp et al. (2015: 10ff.) aufgeführten fünf Charakteristika ermöglichen zumindest eine Annäherung, mit der ich die für meine Arbeit wesentlichen **Grundlagen der Cultural Studies** kurz skizzieren kann (siehe dazu auch u.a. Hepp 2010; Hepp et al. 2009; Winter 2001, 2011). Die fünf Charakteristika sind

1. die **radikale Kontextualität**, wonach jede Kulturstudie kontextualisieren muss. Das bedeutet für meine Arbeit, dass ich Aussagen nur in ihren Kontexten analysieren kann. Daraus folgt, dass ich mich in meiner ausführlichen Rahmung und der Polarisierung einer entsprechenden Kontextualisierung der Diskurse widme.
2. ein **Theorieverständnis**, das Theorie als eine Möglichkeit begreift, »die historische Welt und ihre Prozesse zu erfassen, zu verstehen und zu erklären, um Aufschlüsse für unsere eigene Praxis zu gewinnen und sie gegebenenfalls zu ändern« (Hall 1989: 173, zit. nach Hepp et al. 2015: 10). Daher führe ich die Theoriebestandteile aus, die sich mir im Forschungsprozess als hilfreich erwiesen haben.
3. der **interventionistische Charakter**, der »Interventionen und Veränderungen in der Gesellschaft ermöglicht« (Hepp et al. 2015: 10). Ich habe

mich persönlich zeitweise als Aktivist betätigt und ich verfolge mit der Arbeit das Ziel, auch schwächere Diskurspositionen darzustellen und nicht nur dominante. Denn:

Die Cultural Studies wollen keinen Beitrag zur Anhäufung von Wissen um der Wissenschaft willen leisten oder ein umfassendes, solide konstruiertes und empirisch erprobtes ‚Allgemeinwissen‘ erarbeiten. Cultural Studies zu betreiben bedeutet, an einer nicht endenden, offenen und politisch orientierten Debatte teilzunehmen, die eine Kritik an den gegenwärtigen kulturellen Bedingungen leisten will (Ang 1999: 319, zit. nach Hepp 2004: 272).

4. die **Interdisziplinarität**, also die Einarbeitung in fremde wissenschaftliche Diskurse und deren Verknüpfungen. Dieser Eigenschaft sieht sich meine Arbeit insofern verpflichtet, als dass ich aus den Musikwissenschaften kommend rechtswissenschaftliche und sozialwissenschaftlich-diskursanalytische Ansätze verfolge, um dem Gegenstand gerecht zu werden.
5. die **Selbstreflexion** als wissenschaftliche Positionierung, die sich aus der radikalen Kontextualisierung ergibt. Sie ist für die Cultural Studies ein ständiger Bestandteil des Forschungsprozesses, da jeder Zugang zu Theorie und zum Forschungsgegenstand kontextuell und individuell ist. In meiner Selbstreflexion führe ich dies entsprechend aus.

Diese fünf Charakteristika haben das Theorieverständnis der Cultural Studies seit der Begründung durch Stuart Hall und anderen im Birminghamer Centre for Contemporary Cultural Studies in den 1960ern geprägt (Hepp 2010: 18 ff.; Hepp et al. 2015: 10). Sie führen mich zum zentralen Forschungsgegenstand der Cultural Studies, »ihren kritischen Analysen von Kultur als einem konfliktären Prozess, als ein von Macht geprägter, fragmentierter Zusammenhang« (Hepp et al. 2015: 11). Weil wir in einer mediatisierten Kultur leben, spielt die Analyse von Medien, die mit einem weiten Textbegriff zum Untersuchungsgegenstand werden, eine hervorgehobene Rolle in den Cultural Studies. Jene Texte werden als in Diskurse und deren Macht- und Wissensordnungen eingebettete Fragmente verstanden und auf der Basis eines »diskurstheoretisch fundierten Zeichenkonzepts« (Hepp 2010: 33) untersucht.

Ein weiterer in den Cultural Studies vertretener Standpunkt ist für meine Arbeit von zentraler Bedeutung. Demnach wird der **Markt** zur

zentralen, die Kulturproduktion strukturierenden Kraft. Mit dieser Entwicklung wurden für die Kulturschaffenden zunehmend Institutionen der massenhaften Distribution von Kulturwaren relevant, man denke an das ausdifferenzierte Geflecht von Institutionen, ohne das die Distribution von Musik-CDs oder von digitaler Musik im Internet nicht möglich wäre (Hepp 2010: 48).

Andreas Hepp spricht hier explizit jene digitalen Veränderungen in der Musikwirtschaft an, die die ökonomische Rahmung meiner Arbeit bilden. Labels und Musikschaffende sehen sich im Zuge der Digitalisierung mit neuen Distributionswegen und Abhängigkeiten konfrontiert. Der Markt und damit der Kapitalismus und der Neoliberalismus verändern Hörgewohnheiten aber auch die Machtkonstellationen in Diskursen. Im Lichte dessen ist die Unterscheidung in **finanzielle und kulturelle Ökonomien** nach John Fiske ein theoretischer Bezugspunkt für mich (Fiske 1989; Hepp 2010: 66 f.). Fiske dachte damals v.a. an Fernsehen und Radios und noch nicht so sehr an das Internet und Computer, aber die von ihm erläuterten Strukturen lassen sich weitestgehend übertragen. Im Bereich der finanziellen Ökonomie werden zwei Waren unterschieden: In meinem Fall ist die erste Ware das Produkt Musik. Als zweite Ware wird aber ebenso das Publikum gleichsam zur Ware gemacht, weil es an Werbekunden verkauft wird. Im Internet funktioniert dieser zweite Schritt in Form von personalisierter Werbung viel effizienter und differenzierter als im Fernsehen und im Radio. Fiskes Ebene der kulturellen Ökonomie betrachtet hingegen weniger die finanzielle Seite der Musikvermarktung. Stattdessen geht es ihm dabei um »die Zirkulation von Bedeutungen und Vergnügen«, die beide »nicht im ökonomischen Sinne als Waren konzeptionalisiert werden [können], weil sie weder besitz- noch verkaufbar sind, sondern in einem fortlaufenden Prozess kultureller Zirkulation konstituiert werden« (Hepp 2010: 66). Die Cultural Studies untersuchen gerade dieses »Spannungsverhältnis zwischen Kulturindustrie und Konsumenten« (Hepp 2010: 67), in dem sich

die Popkultur befindet. An dieser Schnittstelle verorte ich meine Arbeit, indem ich die institutionellen, finanziellen Schichten mit der Bedeutungsebene der Konsumierenden in Sozialen Medien verknüpfe.

Weitergehend hat John Fiske in Anlehnung an Michel Foucaults Machtbegriff die Unterscheidung zwischen »power-bloc« und »people« in Form von mobilen Allianzen geprägt (Fiske 1993). Fiske legt das Augenmerk darauf, dass »die Leute« generell nicht ohnmächtig gegenüber dem »Machtblock« sind. Die Leute verfügten sehr wohl über ein eigenes Handlungspotenzial, wobei es sich nicht um eine strategische Macht wie die des Machtblocks handelt, die in Foucaults Sinne eine disziplinierende und definierende Größe ist. Vielmehr haben die Leute taktische Potentiale, die darin bestehen, verfügbare Ressourcen und situative Möglichkeiten für sich zu nutzen (Hepp 2010: 68). Dieses taktische Potential ist es, was in den Cultural Studies in Anlehnung an Michel de Certeau (1988) mit **Aneignungspraktiken** beschrieben wird. Bezogen auf das Thema meiner Arbeit stellt verallgemeinert gesagt die Kulturindustrie als Machtblock Waren als Ressourcen zur Verfügung, die sich die Leute dann produktiv aneignen und zu eigen machen können (vgl. Hepp 2010: 69). Das Internet spielt bei dieser Aneignung eine zunehmend wichtige Rolle. Die Möglichkeiten, die dadurch entfaltet werden, lassen sich z.B. an der Wirkungsweise von Filesharing-Netzwerken wie Napster oder Streaming-Plattformen wie YouTube ablesen. Die Userinnen und User dieser Plattformen umgehen traditionelle Musikdistributions- und Monetarisierungsmechanismen wie Tonträger oder das Radio. Ebenso zeigen YouTube oder Facebook als Soziale Medien unterschiedliche kommunikative Aneignungspotentiale. YouTube, so meine These, ist gerade deshalb als Plattform so erfolgreich, weil es den Spagat schafft zwischen finanzieller und kultureller Ökonomie, zwischen werbefinanzierten Einnahmen auf der einen und dem Ermöglichen von sozio-kulturellen Aneignungspraktiken auf der anderen Seite. Ein Beispiel dafür: Von Privatpersonen erstellte Remixe kommerzieller Tracks können auf YouTube von den Rechteinhabern monetarisiert werden. Dieses Erstellen und Veröffentlicheln von Remixen stellt eine Aneignungspraktik dar, die ich als Bearbeitungen und Umdeutungen von kulturindustriellen Waren betrachte (von Gehlen 2011). Inwiefern YouTube bei derlei

Aneignungen finanziell für Urheberrechtsverletzungen haftet ist letztlich eine Kernfrage des YouTube-GEMA-Diskurses.

Diese Überlegungen zu Aneignungspraktiken werfen die Frage auf, inwiefern sich YouTube als ein soziales Netzwerk der – um in der Begrifflichkeit zu bleiben – »Leute« für gesellschaftliche Diskurse eignet und/oder ob es sich bei YouTube nicht nur um neue Infrastrukturen des »Machtblocks« handelt. Denn: Welche Ziele verfolgt der hinter Google und YouTube stehende Konzern als Ermöglicher von Aneignungspraktiken und Diskursen? Es gilt schließlich auch zu überprüfen, inwiefern »[d]em popkulturellen Erleben von Vergnügen [...] Möglichkeiten des **Widerstands** gegen hegemoniale Diskurse zugesprochen [werden]« können (Hepp 2010: 71). Das sind Punkte, an denen finanzielle und kulturelle Ökonomien in Konflikt geraten, wo auf Urheberrechten basierende hegemoniale Geschäftsmodelle auf das subversive und doch oft kapitalistisch durchdrungene Potential des Internets treffen.

1.2 Diskurstheorie nach Foucault

Womöglich ist kein anderer Name mit dem Begriff Diskurs so eng verbunden wie Michel Foucault. Der französische Psychologe, Soziologe und Philosoph hat in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Sicht auf Macht und Wissen grundlegend verändert. Seine zahlreichen Bücher und Vorlesungen dokumentieren Foucaults Entwicklung vom Strukturalisten hin zum Poststrukturalisten und erfreuen sich nach wie vor einer großen Rezeption und kritischen Weiterführung in unterschiedlichsten Disziplinen. Seine persönliche Entwicklung aber auch die unterschiedliche Interpretation und Rezeption seines Wirkens muss als komplex und anspruchsvoll erachtet werden (vgl. Mills 2007: 17). Deshalb ist es nicht leicht, den Diskursbegriff im Sinne Foucaults zu bestimmen. Trotzdem oder gerade wegen dieser Offenheit wird der Begriff Diskurs immer wieder auf Foucault bezogen.

Diskurs

»Aus Sicht Foucaults werden Gesellschaften durch Diskurse maßgeblich mitorganisiert« (Diaz-Bone 2005: 538). Diese Diskurse determinieren Institutionen und sozialen Kontext. Aber Institutionen und der soziale Kontext determinieren andersherum auch den Diskurs. Dieses wechselseitige Verständnis stellt laut Sara Mills (2007: 11 f.) bei aller Widersprüchlichkeit eine Gemeinsamkeit in der Auslegung von Foucaults Diskursbegriff dar. In ähnlicher Weise beschreibt Rainer Diaz-Bone (2010: 71) die Diskurse als durch »Formen von strukturierter und strukturierender Praxis bestimmt, so dass der Begriff der diskursiven Praxis an die Stelle des Begriffs Diskurs tritt.« Mit der **diskursiven Praxis** wird das Überindividuelle, »das pulsierende Wissen und insbesondere die Art und Weise des Denkens und des Äußerns« (Diaz-Bone 2006: 14) betont. Die diskursiven Praktiken innerhalb dieser Praxis prägen den Diskurs und andersherum. Reiner Keller definiert Diskurse in diesem Sinne als

eine nach unterschiedlichen Kriterien abgrenzbare Aussagepraxis bzw. Gesamtheit von Aussageereignissen, die im Hinblick auf institutionell stabilisierte gemeinsame Strukturmuster, Praktiken, Regeln und Ressourcen der Bedeutungserzeugung untersucht werden (Keller 2011a: 68).

Eine besondere dieser Praktiken ist für Foucault die Ausschluss-Praktik, die bestimmt, was gesagt und was nicht gesagt wird. Im Ausschließen zeigt sich beispielhaft, was interdisziplinärer Konsens zu sein scheint, nämlich dass Diskurse nicht bloß Gruppen von Äußerungen sind »sondern aus Äußerungen bestehen, die Bedeutung, Macht und Wirkung innerhalb ihres sozialen Kontextes haben« (Mills 2007: 13). Wichtig ist an dieser Stelle zu betonen, dass – wie es der Begriff der diskursiven Praxis unterstreicht – nicht nur Wörter zu solchen Äußerungen zählen, denn »Diskurse sind nicht allein auf Sprache beschränkt, sondern umfassen auch visuelle Bilder [...], Symbole [...], nichtmenschliche Dinge/materielle Kulturobjekte [...] und andere Arten der Kommunikation [...]« (Clarke 2012: 186). Foucault betont das Spiel, den Kampf und die Auseinandersetzung in den Diskursen:

Es handelt sich um ein komplexes und wechselhaftes Spiel, in dem der Diskurs gleichzeitig Machtinstrument und -effekt sein kann, aber auch

Hindernis, Gegenlager und Ausgangspunkt für eine entgegengesetzte Strategie. Der Diskurs befördert und produziert Macht: er verstärkt sie, aber er unterminiert sie auch, er setzt sie aufs Spiel, macht sie zerbrechlich und aufhaltsam (Foucault 1983: 100).

Schließlich sagt Foucault selbst, dass er den Begriff Diskurs nicht verengt sondern seine Bedeutung vervielfacht habe (Foucault 1981: 116). Das liegt auch daran, dass die Grenzen eines Diskurses – wenn überhaupt – nur sehr schwierig zu bestimmen sind. In Abgrenzung zu Diskursen meine ich mit **Diskursuniversen** (Clarke 2012) in Anlehnung an Strauss »Überdiskurse« (Strauss 1978), die sich in vielen verschiedenen Diskursen wiederfinden. Ein solches Diskursuniversum bildet zum Beispiel die sogenannte Gratis- oder Umsonstkultur, deren vermeintliches Kennzeichen der Wunsch der Konsumierenden nach einem kostenfreien Zugang zu kulturellen Werken und Gegenständen ist. Auch das Urheberrecht ist für mich ein Diskursuniversum, weil es in mannigfaltige Diskurse ausstrahlt. Hingegen lässt sich der YouTube-GEMA-Konflikt als Diskurs bestimmen, wenngleich die Begriffsgrenzen zwischen Diskurs und Diskursuniversum für mich in letzter Konsequenz nicht trennscharf sein können.

Warum ist es überhaupt wichtig, das Feld Urheberrecht und Musik im digitalen Wandel als Diskursuniversum zu untersuchen?

Discourse has played an important and yet arguably under-researched role in the copyright wars. [...] [D]iscourse becomes particularly important strategically during periods of economic uncertainty and change, where a previously stable set of economic practices are challenged and so economic actors must compete to establish or re-establish a hegemonic 'fix' in the 'co-regulation of regimes of accumulation and political regimes' (Edwards et al. 2015: 60 f.).

Die einzelnen Diskurse zu Urheberrecht und Musik finden zweifelsfrei in einer solchen Zeit des Wandels statt. Meine Analysen der diskursiv-hegemonialen Strategien, die diesen digitalen Wandel durchziehen, deuten damit über sich hinaus. Der YouTube-GEMA-Diskurs steht exemplarisch für

technikinduzierte Umbrüche ganzer Branchen und entfaltet zugleich eine eigene Dynamik aufgrund der Digitalität der Diskurse. Es entstanden Regeln, Praktiken und Kämpfe. Für mich liegt es daher nahe, den YouTube-GEMA-Konflikt explizit als Diskurs zu untersuchen.⁸

Archiv

Eine besondere Rolle in Diskursen spielt für Foucault das Konzept des Archivs:

Das Archiv ist zunächst das Gesetz dessen, was gesagt werden kann, das System, das das Erscheinen der Aussagen als einzelne Ereignisse beherrscht (Foucault 1981: 187).

Mit Archiv meint Foucault also die »in einer Epoche existenten Aussagesysteme« und wie diese Diskurse zusammenhängen (Diaz-Bone 2010: 93). Schnell wird ersichtlich: »Das Archiv ist in seiner Totalität nicht analysierbar; und es ist in seiner Aktualität nicht zu umreißen« (Foucault 1981: 189). Meine Annäherung an ein solches Archiv für den YouTube-GEMA-Diskurs erarbeite ich in der Rahmung und der Polarisierung.⁹ Dabei sind Soziale Medien generell als Archiv von besonderer Bedeutung, weil sie die Art und Weise bestimmen, wie Diskurse online funktionieren. In ihnen zeigen sich neuartige Ausschluss-Praktiken und hegemoniale Strategien wie Cyber-Mobbing, FakeNews, Memes oder Shitstorms.

Aussagen als Atome der Diskurse

Diskurse bestehen aus einem Feld von Aussagen (Diaz-Bone 2006: 14), weshalb sich Foucault auf die Analyse ebendieser Aussagen konzentrierte. Eine Aussage ist nach Foucault ein »Atom des Diskurses« (Foucault 1981: 117), ein historisch lokalisiertes Ereignis, das sich aus einfachen, eher belanglosen Äußerungen zusammensetzt. Aussagen sind somit keine Sätze sondern der »inhaltlich gemeinsame Nenner« (Jäger/Jäger 2007: 26; zit. nach Jäger/Zimmermann 2010: 29 f.). Insgesamt gilt also:

8 Alternativen diskutiere ich in der →Methodenreflexion: 62

9 →Rahmung: 69, →Polarisierung: 193

»[D]ie Sprache existiert nur als Konstruktionssystem für mögliche Aussagen« (Foucault 1981: 124) und

against the multitude of words and the infinite number of grammatical sentences that can be produced in a language, the statement [Aussage] is a limited event, in fact, its production is rare (Tirado/Gálvez 2007: 37).

Aus den einzelnen Aussagen ergibt sich ein **Aussagensystem**. Dieses »Ausagensystem ist für die einzelne Aussage ein Ermöglichungszusammenhang, umgekehrt reproduziert der Strom der Aussagen die Regelmäßigkeit des Diskurses« (Diaz-Bone 2006: 14). Foucault analysierte Aussagen somit als »strukturierte und [...] strukturierende Praxis« (Diaz-Bone 2006: 14), die in Systemen von Aussagen mit spezifischen Regeln als Resultat eines soziohistorischen Prozesses organisiert ist.

Macht und Disziplinierung

Einen zentralen Dreh- und Angelpunkt innerhalb dieser Aussagensysteme bildet der Machtbegriff in Foucaults Werken, der das Nicht-Hierarchische betont. Im Abschnitt zu den Cultural Studies¹⁰ hatte ich dies schon angedeutet. Foucault stellt fest: »Wo es Macht gibt, gibt es Widerstand«; oder an anderer Stelle: »Nicht weil sie alles umfasst, sondern weil sie von überall kommt ist die Macht überall« (Foucault 1983: 96, 94). Für ihn zirkuliert Macht innerhalb einer Gesellschaft und Macht lässt sich nicht fixieren (Mills 2007: 42). Damit betonen Foucault, aber auch Hall und Fiske die produktive und zugleich kontrollierende Seite der Macht, die Foucault folgendermaßen definiert:

Unter Macht, scheint mir, ist zunächst zu verstehen: die Vielfältigkeit von Kraftverhältnissen, die ein Gebiet bevölkern und organisieren; das Spiel, das in unaufhörlichen Kämpfen und Auseinandersetzungen diese Kraftverhältnisse verwandelt, verstärkt, verkehrt; die Stützen, die diese Kraftverhältnisse aneinander finden, indem sie sich zu Systemen verket-

¹⁰ →Cultural Studies: 15

ten – oder die Verschiebungen und Widersprüche, die sie gegeneinander isolieren; und schließlich die Strategien, in denen sie zur Wirkung gelangen und deren große Linien und institutionellen Kristallisierungen sich in den Staatsapparaten, in der Gesetzgebung und in den gesellschaftlichen Hegemonien verkörpern (Foucault 1983: 93).

Dieses Zitat ist für mich von ganz zentraler Bedeutung, weil es die wesentlichen Grundannahmen für meine Forschungsarbeit beschreibt. Foucault erläutert hier Kräfte, die Systeme bilden und mithilfe ihrer Macht Strategien verfolgen, um gesellschaftliche Hegemonien herzustellen, die dann wiederum Macht ausüben. Gleichzeitig werden diese Kraftverhältnisse immer wieder von anderen Seiten herausgefordert. Ich lese aus diesem Zitat von Foucault **zwei methodische Stufen** heraus, um Macht zu untersuchen. Diese schlagen sich in meinen Forschungsfragen und Analyseschritten¹¹ nieder: Zunächst werde ich die vielfältigen Kraftverhältnisse eines Gebietes erarbeiten und welchen Regeln und Strukturen sie folgen (1. Forschungsfrage). Darauf aufbauend werde ich die diskursiven Praktiken bzw. hegemonialen Strategien herausarbeiten, die zu temporären Vorherrschaften führen (2. Forschungsfrage).

Für Foucault äußert sich Macht, die er u.a. in seinen Büchern »Sexualität und Wahrheit« und »Überwachen und Strafen« (Foucault 1983, 1991) ausführt, in Formen der **Disziplinierung**. Wo früher Hinrichtungen öffentlich Macht demonstrieren sollten, werden heute Gefängnisstrafen verhängt, Sexualitäten diskriminiert oder vermeintliche Wahrheiten proklamiert. Die Disziplinarmacht funktioniert demnach nicht mehr so körperlich, sondern durch Praktiken des Überwachens und Strafens, durch übersubjektivierte Wissensordnungen. In Zeiten von Big Data und Überwachungskapitalismus¹² erfahren diese Gedanken eine wie es mir scheint wachsende Bedeutung. Die Macht wird durch Online-Praktiken weniger offensichtlich und gerade dadurch umso wirkungsvoller:

Wenn sie [die Macht] nur repressiv wäre, wenn sie niemals etwas anderes täte als Nein sagen, ja glauben Sie denn wirklich, dass man ihr gehorchen

11 → Analyseschritte: 42

12 → Überwachungskapitalismus: 184

würde? Der Grund dafür, daß [sic.] die Macht herrscht, daß man sie akzeptiert, liegt ganz einfach darin, daß sie nicht nur als neinsagende Gewalt auf uns lastet, sondern in Wirklichkeit die Körper durchdringt, Dinge produziert, Lust verursacht, Wissen hervorbringt, Diskurse produziert (Foucault 1978: 35).

Wissen und Wahrheit

In diesem Sinne funktionieren auch Wissen und Wahrheit als Macht.

Foucault plädiert dafür, dass die Macht das Wissen überlappt, so dass alles Wissen, das wir haben, das Ergebnis oder die Folge von Machtkämpfen ist (Mills 2007: 23).

Dies verdeutlicht, wie das Wissen einen weiteren zentralen Anker in Foucaults Diskurstheorie liefert. In **Wissen/Macht-Komplexen** prägt das, was wir zum Beispiel zu einer Zeit über Kriminalität wissen, wie wir Kriminalität regulieren und bestrafen. Wissen hat dabei die Tendenz, sich selbst als Wahrheit in Diskursen zu festigen, und übt damit Macht aus. Wissen und Wahrheit fungieren somit immer auch als Ausschluss-Praktiken, die ich bereits erwähnte. Im Hinblick auf das Thema Urheberrecht denke ich an die politischen Versuche, das Umgehen von Kopierschutzmechanismen für CDs oder DVDs strafbar zu machen. Auch die Abmahnungen von Urheberrechtsverletzungen sind Reaktionen, die das Ringen um das Wahre verdeutlichen. Stuart Hall spricht hier von »Wahrheitsregimen« (Hall 1996: 208 f., 1997b: 47), Foucault von **Wahrheitsordnung**:

Jede Gesellschaft hat ihre Wahrheitsordnung, ihre allgemeine Politik der Wahrheit: das heißt Diskursarten, die sie annimmt und als wahr fungieren lässt; die Mechanismen und Instanzen, die es gestatten, zwischen wahren und falschen Aussagen zu unterscheiden, die Art und Weise, wie man die einen und die anderen sanktioniert; die Techniken und die Verfahren, die wegen des Erreichens der Wahrheit aufgewertet werden; die rechtliche Stellung derjenigen, denen es zu sagen obliegt, was als wahr fungiert (Foucault 2005: 105).

Neben den von mir bereits erwähnten Sanktionen wie Abmahnungen oder dem Ringen um wahre und falsche Aussagen betont Foucault die Rolle des Rechts. Weil das Urheberrecht in diesem Sinne als ein Diskursuniversum mit einer Wahrheitsordnung verstanden werden kann, beziehe ich mich in meiner Arbeit so explizit auf Foucault. Juristische Wahrheiten sanktionieren, sie werten gewisse Praktiken gegenüber anderen auf und lassen Akteure, die in einer gewissen rechtlichen Stellung sind, darüber entscheiden, was wahr ist und was legale Praktiken sind. Foucault tritt für eine radikale Historisierung ein, wonach Wissen nur zu einem bestimmten Zeitpunkt wahr ist (vgl. Hall 1997b: 46). Daher verstehe ich die Wahrheitsordnung des Urheberrechts im 21. Jahrhundert als punktuelles Rechtswerk, das unter den Paradigmen der Ausweitung und Ausdifferenzierung des urheberrechtlichen Schutzes im Laufe des 20. Jahrhunderts fortgeschrieben wurde und insbesondere seit der Jahrtausendwende mit dem digitalen Wandel konfrontiert wird. Der YouTube-GEMA-Diskurs zeigt jedoch – und hier erscheint die Allgegenwärtigkeit der Macht –, dass die Leute auch außerhalb dieser Wahrheitsordnung gehandelt haben.

Eng mit den Konzepten Wissen und Wahrheit ist das der **Normalismen** verknüpft. Jürgen Link versteht darunter diskursive Praktiken, »durch die in modernen Gesellschaften ‚Normalitäten‘ produziert und reproduziert werden« (Link 2006: 60; zit. nach Jäger 2012: 53). Sobald etwas in einem Diskurs erst einmal als normal gilt, wird damit Macht ausgeübt. Dies kann bis zu einem Technik-Determinismus reichen, durch den Akteure zum Beispiel die fortschreitende Digitalisierung und den damit einhergehenden Kontrollverlust oder Kostendruck als neue Normalität postulieren. Ebenso ist die Darstellung von etwas als **natürlich** eine diskursive Praxis. So stellt etwa Sara Mills (2007: 12) fest: »Das, was man sagen kann, scheint natürlich und evident, aber die ‚Natürlichkeit‘ ist das Ergebnis von Ausschlüssen dessen, was nicht-sagbar ist.«

Ich gehe vor diesem Hintergrund davon aus, dass beinahe alle Ausschluss-Praktiken, Ausgrenzungen oder Verknäppungen mit Wahrheiten, Normalismen oder Naturalisierungen arbeiten, um Positionen und Wissen im Diskurs zu stärken oder zu schwächen. Dabei kann die Strategie des Ausschlusses viele Facetten aufweisen. Beispielsweise wird mithilfe der Ge-

genüberstellung von ICH oder WIR auf der einen und DIE oder IHR¹³ auf der anderen Seite eine Ausgrenzung vorgenommen. Dies wird in der postkolonialen Forschung auch als »Othering« bezeichnet (vgl. Hall 1997a). Verbote oder Tabus, Grenzziehungen oder die abwertende Bezeichnung von Diskurspositionen als wahnsinnig oder hysterisch, wie es Stuart Hall an Charcots Bild der Demonstration von Hysterie und Hypnose analysierte, sind weitere solcher Praktiken (Hall 1997b: 52 ff.).

Dispositiv

Mit dem Begriff des Dispositivs bezeichnet Foucault nunmehr das Maßnahmenbündel, das einen Diskurs trägt und in weltliche Konsequenzen umsetzt [...], d.h. routinisierte bzw. institutionalisierte Verhaltens- und Handlungsmuster erhalten generell einen neuen Stellenwert (Keller 2011a: 52).

Im Französischen bezeichnet *Dispositif* »ein Ensemble von Maßnahmen (etwa Gesetze, Verordnungen, behördliche Zuständigkeiten, materiale Objekte), das für einen spezifischen, bspw. politischen, ökonomischen oder technischen Zweck bereitgestellt wird« (Keller 2011a: 52). Es kann viele Formen annehmen, so zum Beispiel auch in Medien:

In diesem Sinn sind **Mediendispositive** diskursiv motivierte materielle Anordnungen, welche die Produktion und Rezeption von Medieninhalten prägen. Sie prägen vor, welche kommunikativen Praktiken möglich sind (z.B. unidirektional in der Kinorezeption, unidirektional sowie reziprok in der Internetnutzung) und welche spezifischen Zeichenformen zur Anwendung kommen können [...] (Meier/Pentzold 2014: 124).

Insofern sind Online-Diskurse¹⁴ und beispielsweise die Infrastruktur der Plattform YouTube generell durch ein reziprokes Online-Dispositiv geprägt. Obwohl das Urheberrecht ein Diskursuniversum ist, muss sein zent-

13 →Polarisierung: 193

14 →Netnographie und Online-Diskursanalyse: 37

raler Gegenstand, das Urheberrechtsgesetz, in diesem Denken ebenfalls als Dispositiv aufgefasst werden. Das Gesetz ist hier die materielle Grundlage, die die Konflikte zwischen YouTube und GEMA erst auslöst.

So einleuchtend das Konzept des Dispositivs auch sein mag, so sehr steht es auch in der Kritik. Beispielsweise vertreten Laclau und Mouffe, wie ich gleich zeigen werde, die Auffassung, dass es nichts Vor- oder Außer-Diskursives geben könne, weil auch alle Dispositive nur diskursiv erstellt und aktualisiert würden. Ich selbst schließe mich dieser Kritik an, auch weil die Grenzziehung zwischen Diskurs und Dispositiv immer ungenau bleiben muss. Gleichwohl versuche ich Foucaults Gedankengang zu Dispositiven einfließen zu lassen, weil Medien- und Rechtsdispositive mit ihren materialisierten Routinen und institutionalisierten Objekten meiner Meinung nach durchaus eine besondere Rolle im Diskursgeflecht spielen. Ein Beispiel für diese schwierige Unterscheidung sind die Sperrtafeln¹⁵, die als allgegenwärtiges Objekt für mich ein zentrales Dispositiv für routinierte Online-Handlungen im YouTube-GEMA-Diskurs sind. Sie bestimmen, welche Artikulationen möglich sind, sind aber zugleich nicht außerdiskursiv.

1.3 Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe

Die Diskurstheorie nach Foucault hat zahlreiche Weiterentwicklungen erfahren, u.a. weil sie an einigen Stellen unzulänglich oder unklar erscheint. Neben Michel de Certeau sind hier v.a. Ernesto Laclau und Chantal Mouffe aus den Politikwissenschaften zu nennen. Sie bestimmen Diskurs erneut etwas anders:

Any discourse is constituted as an attempt to dominate the field of discursivity, to arrest the flow of differences, to construct a centre (Laclau/Mouffe 1985: 112).

In ihren Veröffentlichungen weiten sie den Blick über die Sprache hinaus aus und lehnen, wie eben erwähnt, das Vorhandensein von etwas Nicht-

15 → Sperrtafeln: 229

Außer- bzw. Vordiskursivem ab (Glasze 2007: 16). Für sie gibt es in erster Linie Differenzen. Zwar existiere beispielsweise das Ereignis eines Erdbebens durchaus auch außerhalb von Gedanken und Diskursen. Ob das Erdbeben jedoch als Naturphänomen oder als Zorn Gottes konstruiert werde, hänge von der Struktur und den Bedingungen des diskursiven Feldes ab (Jäger 2001: 92). Ähnlich sieht es auch die Theorie des Framings,¹⁶ zu der ich noch später kommen werde. Um Foucaults Begriff der Aussage um das Außersprachliche zu erweitern, nutzen Laclau und Mouffe stattdessen den Begriff der **Artikulation**. Für sie besteht somit »[e]in Diskurs [...] aus sprachlichen und nicht-sprachlichen Handlungen, die als Artikulationen bezeichnet werden« (Wullweber 2012: 39). Im Übrigen bevorzugen auch die Cultural Studies den Begriff Artikulation gegenüber dem Begriff der Aussage (vgl. Hepp 2010: 51ff.).

Laclau und Mouffe erweitern schließlich das, was Foucault mit seinem Verständnis von Diskurs bereits angelegt hat, mit einer **Hegemonietheorie**, bei der sie sich auch auf Antonio Gramsci (2012; vgl. Langemeyer 2009) beziehen und viele Begriffe von Foucault aufgreifen.

Hegemonie definieren sie als ‚besonders erfolgreichen‘ Diskurs, der bestimmte Bedeutungen und damit eine bestimmte Weltansicht naturalisiert, d.h. als natürlich gegeben erscheinen lässt (Glasze 2007: 18).

Durch einen solchen besonders erfolgreichen Versuch, Bedeutungen von Elementen zu fixieren, werde eine temporäre Vorherrschaft erlangt. Oder wie Joscha Wullweber es formuliert:

Von all den möglichen Wahrheiten, die sich durch die unendlichen Möglichkeiten der In-Beziehung-Setzung flottierender Elemente ergeben könnten, werden einige privilegiert und andere verworfen. Ein Diskurs beinhaltet also den Versuch einer Schließung – einer (hegemonialen) Strukturierung – eines spezifischen diskursiven Feldes, eine Einschränkung dessen, was als wahr angesehen werden könnte. Hierbei konkur-

16 → Framing: 32

rieren verschiedene Diskurse und innerhalb der Diskurse wiederum verschiedene Artikulationen miteinander (Wullweber 2012: 40).

Auch für die Cultural Studies ist Gramscis Hegemoniebegriff ein zentraler Bezugspunkt, da hegemoniale Diskurse Ausdruck von ökonomischer aber eben auch intellektueller und kultureller Vorherrschaft sind (vgl. Hepp 2010: 52). »[D]ass diese Vorherrschaft aber grundsätzlich prekär ist, weil sich sowohl die Gegner als auch die Verbündeten einer völligen Kontrolle entziehen«, betont Martin Nonhoff (2007a: 12). Gegner können zum Beispiel im Sinne der **Bricolage** – ein Konzept, das seine Wurzeln u.a. bei Michel de Certeau (1988) hat –

vorgegebene bzw. aufgezwungene kulturelle Versatzstücke durch aktive Prozesse des Kombinierens und auch Umdeutens produktiv und sinnhaft in die eigene Lebenswelt integriert werden. Dabei können die einzelnen Elemente in den neuen Umwelten ihre Bedeutung ändern oder sogar umkehren – und ihre Zusammensetzung bleibt stets flexibel und veränderbar (Dorer/Marschik 2015: 27).

Hier kommt das zum Tragen, was Foucault mit Widerständen und seinem Verständnis von Macht hervorhebt. Jeder Hegemonie wohnt ein instabiles Gerüst inne, das stets durch andere Mächte ins Wanken geraten kann. Diese prekäre oder flexible Dynamik lässt sich auch im Aufbau von Hegemonien wiederfinden, wobei sich nach Georg Glasze und Martin Nonhoff (Glasze 2007; Nonhoff 2007a) drei Kernelemente unterscheiden lassen, die für mich insbesondere für die Analyse von Diskurskoalitionen und Gruppierungen relevant sind:

1. **Äquivalente Forderungen** bilden sich in einer Gruppe durch eine sogenannte »negative Gemeinsamkeit«, die durch die »gemeinsame Opposition zu einem spezifischen ‚general crime‘« entsteht (Nonhoff 2007a: 12). Gemeint ist damit, dass sich verschiedene Gruppierungen in ihren Forderungen zusammentun, obwohl nicht alle ihrer jeweiligen Forderungen gleich sind. Trotzdem finden sie sich durch die Abgrenzung von etwas anderem, dem Negativen, zusammen und bilden

gemeinsam Ketten äquivalenter Forderungen: »Werden bestimmte Äquivalenzketten hegemonial, führt das zur Etablierung und Stabilisierung eines spezifischen Diskurses« (Wullweber 2012: 39).

2. In einem Diskurs kommt es »idealtypisch [...] zur Ausbildung zweier, sich konfrontierender Äquivalenzketten [...]«, was als »**antagonistische Zweiteilung** des diskursiv-sozialen Raums« (Nonhoff 2007a: 12) bezeichnet wird. Dadurch gelingt einem hegemonialen Diskurs die soeben erwähnte relative Stabilisierung: »Ein hegemonialer Diskurs gewinnt seine Identität erst über die Abgrenzung von einem Außen, über den ‚negativistischen‘ Weg der Verwerfung eines radikalen Anderen, der damit zum paradoxen ‚konstitutiven Außen‘ avanciert« (Reckwitz 2011: 305). Foucault bezeichnet diese Zweiteilung auch als Grabenkämpfe, die sich in den Diskursen zu Urheberrecht und digitaler Musik unschwer erkennen lassen. Wichtig ist mir dabei aber mit Blick auf Foucault, dass Diskurskoalitionen in diesem Antagonismus stets flexibel sind:

Große radikale Brüche, massive Zweiteilung? So was kommt vor. Aber weit häufiger hat man es mit mobilen und transitorischen Widerstandspunkten zu tun, die sich verschiebende Spaltungen in eine Gesellschaft einführen, Einheiten zerbrechen und Umgruppierungen hervorrufen, die Individuen selber durchkreuzen, zerschneiden und umgestalten, in ihrem Körper und in ihrer Seele abgeschlossene Bezirke abstecken (Foucault 1983: 96 f.).

3. Bei dieser Identifikation von Gruppierungen kommt dem **leeren Signifikanten** eine besondere Rolle zu. Ein leerer Signifikant verkörpert paradoxerweise gleichzeitig das Spezifische, zum Beispiel eine zentrale Forderung, aber auch das »Allgemeine der betreffenden Formierung von gesellschaftlichen Forderungen (und der fordernden Subjekte)« (Nonhoff 2007a: 13). Dazu hält Nonhoff weiter fest: »Welcher Signifikant bzw. welche Forderung diese Repräsentationsfunktion übernimmt, lässt sich a priori nicht feststellen« (Nonhoff 2007a: 13). In den Diskursen über Urheberrecht und Musik sind Gerechtigkeit, Transparenz, Fortschritt oder Freiheit solche möglichen leeren Signifikanten, »die chronisch unterbestimmt durch ein fixes Signifikat sind und denen es gerade dadurch gelingt, einen ‚Knotenpunkt‘ für eine ‚imagi-

näre Einheit‘ des Diskurses zu liefern, dem Diskurs den Schein einer Fundierung zu verleihen« (Reckwitz 2011: 305).

Durch diese drei Kernelemente werden **Diskurskoalitionen** gefestigt (Hajer 2004: 277), wie ich sie in der Rahmung und den anschließenden Diskursanalysen herausarbeiten werde. Foucault hat, wie oben beschrieben, betont, wie Diskurskoalitionen in einem Diskurs Strategien verfolgen. Ich möchte zu diesen Strategien dem Gedanken von Martin Nonhoff folgen, der vorschlägt,

als entscheidendes Scharnier zwischen Theorie und Empirie ein bestimmtes Verständnis der hegemonialen Strategie einzusetzen. [...] Diskursive Strategien und mit ihnen auch **hegemoniale Strategien**, die eine Form diskursiver Strategien sind, zielen nämlich stets auf das Anordnen diskursiver Elemente im Zeitverlauf (Nonhoff 2007b: 184).

Damit legt Nonhoff das Augenmerk darauf, wie das Arrangieren von Artikulationen und Praktiken als Strategie analysiert werden kann (vgl. Nonhoff 2007b: 185). Hegemoniale Strategien unterscheide ich von diskursiven Strategien dadurch, dass erstere besonders stark auf die drei genannten Kernelemente der Hegemonietheorie, äquivalente Forderungen, antagonistische Zweiteilung und leere Signifikanten, zurückgreifen. Wie im letzten Zitat aber bereits angedeutet, sind beide Begriffe erneut nicht vollends voneinander zu trennen. Nach Nonhoffs Verständnis können hegemoniale Strategien **defensiv-hegemonial** oder **offensiv-hegemonial** sein – je nachdem von welcher Position oder Äquivalenzkette aus sie verfolgt werden. Im Sinne der Cultural Studies werde ich versuchen, diese hegemonialen Strategien offenzulegen und auch zu kritisieren.

1.4 Framing

Die Theorie des Framings bzw. des politischen Framings ist sehr eng mit hegemonialen Strategien und Diskursen verwoben. Hervorgetan hat sich Elisabeth Wehling, die als Linguistin und Kognitionswissenschaftlerin an der Schnittstelle zur Diskursforschung politische Frames untersucht hat

(Wehling 2016) – ähnlich wie Maarten A. Hajer (2004) mit seiner argumentativen Diskursforschung. Frames sind für Wehling Deutungsrahmen, die unser Denken strukturieren und die auf unseren Erfahrungen basieren. Sie sind Interpretationsschemata oder -rahmen, die im gesellschaftlichen und individuellen Wissensvorrat zu Verfügung stehen und aktualisiert werden. Anders gesagt sind sie wie die Deutungsmuster bei Keller »gesellschaftlich vorübergehend konventionalisierte Deutungsfiguren« (Keller 2011a: 108). Frames werden vor allem durch Sprache aktiviert wobei sie als Sprachbilder und Metaphern besonders stark wirken. Laut Wehling können »Fakten [...] ohne Frames nicht vermittelt werden. Frames interpretieren Fakten und haben einen selektiven Charakter« (Wehling 2016: 52). Dies spiegelt Foucaults, Laclaus und Mouffes Verständnis davon wider, dass wenig beziehungsweise nichts außerhalb von Diskursen bestehen kann. Wehlings Beispiele für Frames sind Begriffe vom Flüchtlingsstrom oder die Steuerlast, die mit ihrer bildhaften, metaphorischen Sprache direkt ganze Erfahrungswelten aktivieren und die Fakten für uns einordbar machen. Erst die »konzeptuellen Metaphern«, die nichts mit dem traditionellen Metapher-Verständnis gemein haben, machten abstrakte Begriffe wie Steuern oder auch das Urheberrecht bedeutsam für uns. Sie tun dies, so Wehling, in dem sie das Abstrakte mit direkt Erfahrbarem verknüpfen, wenn zum Beispiel Moral mit Reinheit gleichgesetzt wird (Wehling 2016: 69 ff.). Reinheit ist etwas Erfahrbares wohingegen Moral alleine sehr abstrakt bliebe. Ohne solche geteilten Metaphern ließe sich nicht sinnvoll über abstrakte Konzepte kommunizieren. Allerdings ermöglichen sie es auch, Frames so zu prägen, dass sie ganze Diskurse beeinflussen können, womit wir wieder bei hegemonialen Strategien sind.

Ist ein Frame erst einmal gesellschaftlich-medial etabliert, wird es umso schwieriger, ihn zu kontern oder zu dekonstruieren. Dies hängt auch mit der Erkenntnis zusammen, dass eine **Frame-Negierung** immer zunächst den eigentlichen Frame aktivieren muss:

Wer in Diskursen dagegen ist oder sich verteidigt, hat [...] in aller Regel schon verloren! Zum einen versäumt er, die eigene Weltsicht zu propagieren. Zum anderen propagiert er die Weltsicht des Gegners. Denn wann

immer man eine Idee verneint, aktiviert man sie in den Köpfen seiner Zuhörer oder Leser (Wehling 2016: 52).

Eine weitere simple aber doch weitreichende Auswirkung auf Diskurse ist das **Wiederholen** eines Frames, wie es bei den Sperrtafeln auf YouTube der Fall ist:

Je häufiger Ideen sprachlich in einen Zusammenhang gestellt werden, umso mehr werden diese Zusammenhänge Teil unseres ganz alltäglichen, unbewussten Denkens, unserer Common Sense. Denn [...] sprachliche Wiederholung stärkt Verbindungen im Gehirn und damit die für uns sinngebenden Frames (Wehling 2016: 59).

Ein Beispiel: Je häufiger der Begriff GEMA-Sperrtafeln wiederholt wird, desto stärker wird YouTubes Frame gefestigt, dass die GEMA für die Sperren verantwortlich sei. Die strategische Konsequenz aus Frame-Negierung und Wiederholungen ist für Wehling klar: Beim diskursiven Verteidigen gegen einen Gegner sei es wichtiger, eigene Wertvorstellungen und Frames zu präsentieren und zu stärken statt die Frames des Gegenübers zwar zu widerlegen aber gleichzeitig auch zu wiederholen und insgesamt zu stärken (Wehling 2016: 56). Jede Gruppe brauche daher eine Sprache, »die ihre Werte und Anliegen klar widerspiegelt« (Wehling 2016: 60).

Leonhard Dobusch und Sigrid Quack haben solche Framing-Strategien im Kontext des Urheberrechts untersucht. Gerade in abstrakten Rechtsfragen halten sie solche Legitimierungsstrategien für besonders relevant (Dobusch/Quack 2010: 10, 2012). In der politischen Kommunikationsforschung wird dafür »Framing als Makro-Strategie und Mikro-Phänomen unterschieden« (Dobusch/Quack 2012: 282). Während Framing auf der Makro-Ebene in Medien und in der Öffentlichkeit von Akteuren gezielt eingesetzt wird, funktioniert das Mikro-Framing in der individuellen Interpretation. Beide Formen des Framings konnte ich in meiner Arbeit beobachten. Dobusch und Quack kommen in ihren Studien zu dem Schluss:

Als ausschlaggebend für die Resonanz einer Framing-Strategie erweist sich, ob und in welchem Umfang sie anschlussfähig an soziale Kontexte

te eingebettete Handlungs- und Interaktionspraktiken individueller und kollektiver Akteure sind und zugleich neue Formen der Schaffung und Nutzung von Wissen und Kultur ermöglichen (Dobusch/Quack 2010: 7).

Zu welchen weiteren Ergebnissen Dobusch und Quack gekommen sind, erläutere ich später.¹⁷

2. Methoden

Disziplinen ermöglichen es Menschen ‚im Wahren‘ zu sprechen, also innerhalb dessen, was in einer Disziplin als ‚wahr‘ erachtet wird, aber die schließen anderes, mögliches Wissen von einer Berücksichtigung aus (Mills 2007: 74).

Dieser Blick von Sara Mills auf ein interdisziplinäres Forschungsprojekt wie meines ist zugleich Chance und Herausforderung. Ich lese daraus eine Aufforderung zum Überwinden von Disziplinengrenzen, weshalb ich aus der Musikwissenschaft kommend Diskurs- und Hegemonietheorien in einer empirischen, sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse anwende. Das macht eine methodische Triangulation (Flick 2010, 2012) erforderlich, die ich im Folgenden darlegen möchte.

2.1 Diskursanalysen

Methodische Variationen von Diskursanalysen gibt es zahlreiche. Wie bereits erwähnt haben sich Reiner Diaz-Bone und Rainer Keller (Diaz-Bone 2006; Keller 2011a) daran gemacht, unterschiedliche Strömungen überblicksartig zusammenzufassen. Im englischsprachigen Raum ist das »Routledge Handbook of Discourse Analysis« (Gee/Handford 2012) ein solcher Anhaltspunkt. Weil sozialwissenschaftliche Diskursanalysen »keine spezifische Methode, sondern eher eine Forschungsperspektive« (Keller 2011a: 9)

¹⁷ → Forschungsstand: 62

darstellen, ist es umso wichtiger, Theorie, Methodik und Begriffe möglichst eindeutig darzulegen. Keller fasst die Situation folgendermaßen zusammen:

Die Auswahl der konkreten Erhebungs- und Analyseverfahren muss in Abstimmung mit den spezifischen diskurstheoretischen Grundannahmen und den Forschungsinteressen erfolgen (Keller 2011c: 268).

Je nach Forschungsinteresse und Disziplin variieren diese Verfahren dabei zum Teil extrem. In Anlehnung an Peter Ullrich (2008: 25) lassen sich textbezogene Diskursanalysen folgendermaßen unterscheiden: Während Ansätze aus der Linguistik oder der Literaturwissenschaft vor allem die semantische Ebene untersuchen, legen politik- oder kommunikationswissenschaftliche Framinganalysen den Schwerpunkt auf übergeordnete Rahmungen der Diskurse. Zwischen diesen Polen sind auf der Basis der oben erläuterten Diskurstheorien weitere Ansätze erarbeitet worden, zum Beispiel die wissenssoziologische Diskursforschung (Keller 2011c), die Kritische Diskursanalyse (Jäger 2012) oder auch die Critical Discourse Analysis (Fairclough 2010). In etwas anderer Art und Weise fächern Jaworski und Coupland in ihrem »Discourse Reader« die Diskursanalyseansätze in vier Kapiteln auf (Jaworski/Coupland 2006). Sie unterscheiden (vgl. Clarke 2012: 192 f.)

1. Sequenz und Struktur, also den Fokus auf die Form des Sprechens und des Gesprächs,
2. Aushandlungen in sozialen Beziehungen, also den Fokus auf diskursive Interaktion,
3. Generierung von Identitäten, also den Fokus auf Subjektivierung und
4. Generierung von Macht/Wissen, Ideologien und Kontrolle als Produktion von Diskursen.

Ich verorte mich mit dieser Arbeit vor allem in dem vierten Feld der Analyse der Produktion von Diskursen, wenngleich eine trennscharfe Zuordnung weder machbar noch sinnvoll ist. Auch wenn sich aus den anderen drei Feldern durchaus spannende Fragen ergeben könnten, bedarf es einer Fokussierung meinerseits. Dafür nehme ich mir Werkzeuge aus der Foucault'schen Diskursanalyse, der Kritischen Diskursanalyse, der Hegemonieanalyse sowie der Situationsanalyse. Den Kern meiner Diskurs- und

Hegemonieanalysen bildet die Analyse von Aussagen bzw. Artikulationen als ein System von Regeln, die Bedeutungen temporär fixieren.

2.2 Netnographie und Online-Diskursanalyse

Meine Arbeit beschäftigt sich mit Online-Diskursen. Weil das Internet ein immer noch relativ junges Phänomen darstellt und das World Wide Web erst seit den 1990er Jahren zu einem der zentralen Kommunikationsorte geworden ist, findet eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Online-Diskursen noch nicht lange statt (Fraas et al. 2013). Nicht nur immer mehr junge Menschen nutzen zunehmend das Internet und Soziale Medien (ARD/ZDF-Medienkommission 2017b, 2017a). Auch das gesellschaftspolitische Ringen um Macht in Online-Diskursen gewinnt an Bedeutung. Die Untersuchungsgegenstände rund um Internet, Web und internetbasierte Kommunikation haben daher seit Ende des 20. Jahrhunderts diverse wissenschaftliche Ansätze entstehen lassen. Einer der ersten sozialwissenschaftlichen Ansätze ist die von Robert V. Kozinets begründete **Netnographie** (Kozinets 2010), die sich als virtuelle Ethnographie versteht und sich der Analyse von Online-Communities widmet. Kozinets selbst vertritt dabei den Ansatz, möglichst stark dem Modus der teilnehmenden, partizipatorischen Beobachtung zu folgen. Wie ich im Abschnitt Selbstreflexion¹⁸ ausführe, habe ich diesen Ansatz in explorativen Phasen als Vorarbeit zu meiner Arbeit verfolgt. Als weitere Facette der Netnographie haben sich hingegen auch Ansätze etabliert, die nicht-teilnehmend beobachten (Beckmann/Langer 2009: 223). In letztere Variante lässt sich der Großteil meiner Arbeit einordnen, weil ich beobachtet und nicht interagiert habe.

Im Rahmen einer so verstandenen nicht-teilnehmenden Netnographie führe ich meine Analysen von **Online-Diskursen** durch. Die Entscheidung, in erster Linie die onlinebasierte Kommunikation zu untersuchen, mag auf den ersten Blick überraschen. Man könnte zum Beispiel einwenden, dass sich aus Interviews mit Entscheidungsträgerinnen und -trägern präzisere und zielführende Argumentationen herausarbeiten ließen. Doch

¹⁸ → Selbstreflexion: 55

darum geht es in meiner Arbeit nicht. Musik wird heute mehr und mehr online konsumiert. Parallel wird heute häufiger denn je in digitalen, virtuellen Räumen diskutiert, womit Meinungen zu einem großen Teil online geprägt sind und diskursive Auseinandersetzungen in Sozialen Medien ausgetragen werden. Politikerinnen und Politiker oder auch Musikschaaffende twittern, Artikel werden in Online-Foren diskutiert und Kampagnen werden online geschaltet. Dementsprechend finden auch die Diskurse über Musikstreaming und Urheberrecht zu einem erheblichen Teil online statt. Ich möchte mit meiner Arbeit daher der These nachgehen, dass die Diskurse über Urheberrecht und Musik im Falle von YouTube vs. GEMA deutlich stärker über *Online*-Diskurse geprägt werden als durch *Offline*-Diskurse. Wichtig ist dabei, dass sich die beiden sozialen Welten *online* und *offline* gar nicht mehr voneinander trennen lassen. Die Übergänge sind fließend. Mein Schwerpunkt auf die Online-Diskurse erscheint mir umso sinnvoller, je mehr Auseinandersetzungen in Online-Medien eigene Dynamiken entfalten, je wirkmächtiger sie werden und zugleich noch relativ wenig untersucht wurden. Gerade im Konflikt zwischen YouTube und der GEMA zeigt sich meiner Meinung nach besonders deutlich, welche Macht von Online-Diskursen ausgeht. Zukünftige Arbeiten könnten die wechselseitigen Wirkungsweisen untersuchen, wie beispielsweise Online-Diskurse Gesetzesänderungen beeinflussen und umgekehrt.

In vielerlei Hinsicht weisen die Online-Diskursfragmente Unterschiede zu Offline-Inhalten auf. Wichtige Eigenschaften sind Dynamik, Multimedialität, Nonlinearität und digitale Hypertextualität, Personalisierung, Maschinenlesbarkeit und nicht zuletzt die Quantität (Welker/Wünsch 2010: 11f). Diese Aspekte gilt es generell in der Online-Forschung zu berücksichtigen. Soziale Medien, Kommentare aber auch Bashings, Shitstorms, Cybermobbing und die vermeintliche Anonymität sind Facetten dieser digitalen Kommunikation. Zwar sind solche Formen häufig mit traditionellen sozialen Aushandlungen vergleichbar doch sie entwickeln durch die genannten Eigenschaften neue Dynamiken. Es verändert unser soziales Miteinander etwa, wenn ich eine Äußerung nicht in einer privaten face-to-face-Situation, sondern verschriftlicht im Kommentarbereich unter einem Artikel veröffentliche. Was als FakeNews oder als Hass-Kommentare diskutiert wird, sind nur

zwei der zahlreichen Anzeichen dafür, wie mit diesen neuen Diskursformen und den damit einhergehenden Problemen auch politische Diskurse zunehmend durchdrungen werden. Letztlich spielt auch die Frage danach, was es für die gesellschaftlichen Diskurse bedeutet, wenn Online-Plattformen die Infrastruktur der Diskursräume mit ihren Algorithmen beeinflussen, eine wachsende Rolle. Auf den Plattformen werden nämlich auch rechtliche Entscheidungen à la Lawrence Lessigs »Code is Law« (Lessig 2006) getroffen, wenn etwa Upload-Filter diskutiert werden. Schließlich wird auch die Frage nach versteckten Strategien im Rahmen politischer Wahlkämpfe diskutiert. Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob die Kommentare in Sozialen Medien gekauft sein könnten um gewisse politische Ziele voranzubringen. Stehen hinter vielen Äußerungen des GEMA-Bashings eventuell nur wenige Personen, die sich mithilfe mehrerer Identitäten organisieren und so vielleicht mächtiger erscheinen als sie es eigentlich sind? Letztlich ist eine solche Frage bei Online-Diskursen nicht zu beantworten – sie interessiert mich aber auch nur am Rande, weil die Diskurse in jedem Fall wirkmächtig sind.

Meiner Arbeit liegt ein **Medienbegriff** zugrunde, mit dem ich die Online-Diskurse untersuchen kann. Ich verstehe Medien sowohl als Soziale Medien und als journalistische Medien, die in Mediendiskursen wie dem YouTube-GEMA-Diskurs eingebettet sind. Weniger interessieren mich Medien als Endgeräte oder auch die Musik als Medium (Rosa 2014). Soziale Medien sind nach meinem Verständnis Netzwerke und Kommentarbereiche, in denen die soziale Interaktion im Vordergrund steht. Im Rahmen meiner Arbeit sind das insbesondere YouTube und Facebook sowie Kommentare unter Online-Artikeln. In Abgrenzung dazu sind journalistische Medien im Kontext meiner Arbeit redaktionelle und reichenweitenstarke Online-Nachrichtenseiten, die traditionell als Massenmedien bezeichnet werden. Wie bei fast allen Medien, sind auch hier die Übergänge fließend, etwa wenn zum Beispiel ein journalistischer Artikel auf Facebook diskutiert wird. Wie ich bereits erwähnt habe, verstehe ich die Plattformen der Online-Diskurse generell als Mediendispositive.¹⁹ Sie bestimmen die Regeln, die Zeichen und die Anwendungen.

Für mein Forschungsvorhaben stehe ich vor der Herausforderung, wie ich mit der Vielzahl an onlinespezifischen Diskursformen umgehen kann.

19 → Dispositiv: 28

Auch wenn Online-Diskurse sich durch Multimedialität kennzeichnen, muss bei Diskursanalysen darauf geachtet werden, dass die Diskursfragmente sich in ihren »formalen Beschaffenheiten« (Jäger 2012: 95) miteinander vergleichen lassen. Aufgrund forschungsökonomischer Gesichtspunkte liegt der Schwerpunkt meiner Arbeit auf der Analyse von Texten, die in schriftlicher Form vorliegen. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Pressemitteilungen, Artikel und verschriftlichte Interviews sowie um Kommentare in Sozialen Medien. Nichtsdestotrotz sind auch ein Musikstück, ein Audio-Interview und bildliche Darstellungsformen Teil meiner Analysen. Insgesamt versuche ich dadurch einen Teil der vielfältigen Facetten von Online-Diskursen anzudeuten auch wenn dies immer nur bruchstückhaft erfolgen kann. Gerade der genannte Aspekt der Quantität macht in meinem qualitativen Forschungssetting eine Fokussierung auf eine begründete enge Auswahl notwendig.²⁰ Alternativ könnte versucht werden, die Diskurse mit quantitativen Forschungsmethoden zu untersuchen. Diese eignen sich allerdings nach meiner Einschätzung bislang nur unzureichend, um Wissen/Macht-Komplexe und andere hegemoniale Diskurse tiefgehend zu analysieren. Zukünftige Forschungsvorhaben sollten dem nachgehen und das Thema mit quantitativen Methoden vergleichend untersuchen.

2.3 Situationsanalyse

Schließlich erweitere ich meine Werkzeuge um die Situationsanalyse nach Adele Clarke (2012, 2003). Sie hat an der Schnittstelle von Grounded Theory und Diskursanalyse ein bemerkenswertes Buch geschrieben, in dem sie wichtige forschungspraktische Ansätze zur Analyse von komplexen Diskursen vorstellt und die beiden grundlegenden Forschungsparadigmen zusammen denkt. Ihre Situationsanalyse arbeitet mit Maps, das sind drei Formen von Karten, in denen unterschiedliche Aspekte von Situationen, Positionen und Diskursen visuell dargestellt werden. Es handelt sich dabei eher um eine »analytische Übung«, die die Forschenden darin unterstützt, die Daten zu

²⁰ → Korpusbildung und Text-Selektion für die Feinanalyse: 44

öffnen (Clarke 2012: 121), und zum Nachdenken über Daten, Aussagen und Artikulationen anregen soll. Diese Arbeitsweise hat sich für mich als sehr zielführend erwiesen – zum einen, weil die Maps die Komplexität der Diskurse darstellen und strukturierbar machen, zum anderen, weil sie visuelle Anregungen für die Versprachlichung meiner Beobachtungen geben, was zum Beispiel das Ausgrenzen von Positionen angeht. Das parallele Festhalten von Memos hilft mir als Forschendem dabei, eigene Entwicklungen oder auch eventuelle blinde Flecken zu reflektieren. Clarke unterscheidet drei Maps:

1. In der **Situations-Map** sollen »menschliche, nichtmenschliche, diskursive, historische, symbolische, kulturelle, politische und andere Elemente der Forschungssituation« (Clarke 2012: 37 f.) chaotisch eingetragen werden. In einem zweiten Schritt werden dann relationale Beziehungen zwischen den Elementen hergestellt. Daran anschließend kategorisieren die Forschenden die Elemente in einer geordneten Version. Ziel der Arbeit mit den Situations-Maps ist es, wichtige Elemente zu verdeutlichen, Relationen aus möglichst vielen Blickwinkeln herauszuarbeiten und sowohl Elemente als auch Relationen zu strukturieren (vgl. Clarke 2012: 122 ff.).
2. Die **Maps von Sozialen Welten/Arenen** enthalten hingegen »alle kollektiven Akteure, wichtigen nichtmenschlichen Elemente und die Arenen ihres Wirkens« (Clarke 2012: 38). Mit den Sozialen Welten, die als Diskursuniversen oder »Überdiskurse« bei Strauss (1978) oder als Zusammenspiel von Institutionen, Ideologien und der Disziplinierung von Subjekten bei Foucault definiert werden können, legen diese Maps den Fokus auf die institutionell-organisatorische Ebene (vgl. Clarke 2012: 147 f.). Diese »Analyse von Kollektiven« (Clarke 2012: 149) weist Überschneidungen mit der Analyse von Hegemonien²¹ besonders mit den erläuterten Äquivalenzketten, der antagonistischen Zweiteilung und den leeren Signifikanten auf, weil es bei den Kollektiven stets um Grenzziehung und deren Legitimation geht.
3. **Positions-Maps** haben das Ziel herauszuarbeiten, »welche Schlüsselpositionen vis-à-vis bestimmter Achsen der Variation und Verschie-

21 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

denheit, Fokussierung und Kontroversen in der jeweiligen Situation eingenommen und welche nicht eingenommen werden. Was vielleicht am wichtigsten ist, Positions-Maps werden nicht über Personen oder Gruppen dargestellt« (Clarke 2012: 38), sondern »articulated on their own terms« (Clarke 2012: 165) um Positionen als Positionen wahrnehmen und eben nicht als Personen bzw. Gruppen.

Insgesamt sehen Reiner Keller, Rainer Diaz-Bone und Jörg Strübing (Keller et al. 2013) methodische Stärken in dieser Weiterentwicklung von Grounded Theory und Diskursanalyse. Im Laufe meines Forschungsprozesses kam der Situationsanalyse immer wieder eine kontrollierende und strukturierende Rolle zu.

3. Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen bei einer Diskursanalyse ist davon geprägt, dass es keine deutlich voneinander abgrenzbaren Analyseschritte gibt, die linear und aufeinander aufbauend zu einem Forschungsziel führen. Der Forschungsprozess ist stattdessen durch ein ständiges Zirkulieren zwischen verschiedenen Schritten und Ebenen gekennzeichnet. Daher hat mein Vorgehen durchaus Gemeinsamkeiten mit der Grounded Theory Methodologie, bei der insbesondere beim Kodieren von einem spiralförmigen Prozess gesprochen wird (vgl. Breuer 2010: 78). Für mich als Forschenden bedeutete dies, während des Forschungsprozesses regelmäßig Theorie und Methodik zu überprüfen und anzupassen, um für ein möglichst hohes Maß an Passung zu sorgen.

3.1 Analyseschritte

Trotz dieses zirkulären Charakters des Analyseprozesses, haben sich mehrere Forschende daran versucht, plausible Analyseschritte für Diskursanalysen festzulegen, die als Orientierung dienen. Allerdings betonen alle, dass man stets vor- und zurückgehen müsse und die Schritte nicht einfach chronologisch abzuarbeiten seien. Die Schrittfolge, die Rainer Diaz-Bone (2005: 544 ff., 2006:

19 ff.) vorschlägt, überzeugt für mein Anliegen deshalb, weil sie die Theorieformung explizit als Teil der Schrittfolge benennt, was insbesondere bei einer Arbeit wie dieser in einem wenig beforschten Feld von zentraler Bedeutung ist. Von Siegfried Jäger (2012: 90 f.) übernehme ich den Ansatz zur Feinanalyse typischer Diskursfragmente. Am Ende erweitere ich die Diskursanalyse um die Hegemonieanalyse. Daraus ergeben sich folgende Analyseschritte:

1. Theorieformierung und Rahmung
2. Sondierungsphase und Situationsanalyse
3. Korpuserstellung und Formulierung heuristischer Fragen
4. Feinanalyse typischer Fragmente mit heuristischen Fragen (Jäger 2012: 99):
 - a. Institutioneller Kontext
 - b. Text-Oberfläche
 - c. Sprachlich-rhetorische Mittel (Argumentationsstrategien, Logik, Anspielungen, Kollektivsymbolik/Bildlichkeit, Redewendungen)
 - d. Inhaltlich ideologische Aussagen (Gesellschaftsverständnis, Zukunftsvorstellung)
5. Hegemonieanalyse, Ergebnisaufbereitung und Rückbezug

Mit diesen fünf Schritten verwoben sind die zwei methodischen Stufen aus dem Kapitel Macht und Disziplinierung²², nach denen ich erst Kraftverhältnisse, Regeln und Strukturen und dann die hegemonialen Strategien untersuche. Die erste Stufe findet sich vor allem in der Feinanalyse im vierten Schritt, die zweite Stufe entsprechend im fünften Schritt der Hegemonieanalyse.

Im Zuge meiner Rahmung werde ich die großen Diskursfelder umreißen, die den YouTube-GEMA-Diskurs erst analysierbar machen. Dabei handelt es sich um die Felder Musikwirtschaft, Urheberrecht und Kapitalismus im digitalen Wandel. Insbesondere der Abschnitt zum digitalen Kapitalismus kam erst relativ spät im Forschungsprozess hinzu, weil meine Diskursanalyse zu YouTube und der GEMA eine dahingehende Ausweitung der Rahmung nahelegte. Parallel dazu führte mich die Sondierungsphase mit den dazugehörigen Situationsanalysen zu einer Gegenüberstellung zweier Pole, das Diskursfragment Sven Regeners »Wut-Rede« gegen Deichkinds Song »Illegale Fans«. Mit dieser prologhaften Polarisierung spanne ich gewissermaßen das Feld auf, wie sich Diskurse über Urheberrecht und Musik innerhalb der

22 →Macht und Disziplinierung: 23

Rahmung konkretisieren. Sowohl die aufwändige Rahmung als auch die ausführliche Gegenüberstellung der Pole ermöglichen es mir, die anschließende Hauptanalyse vom YouTube-GEMA-Diskurs immer wieder in ein größeres und historisches Bild einzuordnen, was sich auch in der wiederkehrenden Neuformulierung meiner heuristischen Fragen ausdrückt. Erst auf diese Weise lassen sich die hegemonialen Strategien im institutionell-journalistischen YouTube-GEMA-Diskurs herauschälen. In einem weiteren Kapitel untersuche ich dann punktuell, wie sich die institutionellen Positionierungen und Strategien in Debatten von Privatpersonen widerspiegeln. Dieses Vorgehen folgt Rom Harrés Argument: »Private discourse should be viewed as being shaped by, and stemming from, public discourse« (Harré et al. 2009: 26). Solche Feinanalysen ermöglichen tiefere Einblicke in die Mechanismen der Interaktion zwischen Öffentlichkeit und Privatheit in Sozialen Medien. Am Ende meiner Arbeit steht dann die Ergebnisaufbereitung. Wie bereits erwähnt, setzt sich die Diskursanalyse zum Ziel, strukturierte und strukturierende Praktiken und deren Regeln herauszuarbeiten. Des Weiteren wird meine abschließende interpretative Arbeit von der dritten Forschungsfrage geleitet, was ich aus der diskursanalytischen Arbeit lernen kann. Im Sinne einer kritischen Meta-Reflexion sollen hier neben Desideraten vor allem die angewendeten Theorien und Methoden hinsichtlich ihrer Anwendung bewertet werden, was sich in folgenden Unterfragen widerspiegelt: Braucht es weitere Theorien? Inwiefern funktioniert meine Triangulation? Sind die Ergebnisse auf andere Online-Diskurse übertragbar? Welche allgemeinen Feststellungen lassen sich zu Online-Diskursen treffen? Diese Fragen sind an Reiner Keller orientiert, der ähnliche »zur Interpretation der Gesamtergebnisse« aufstellt (Keller 2011a: 116).

3.2 Korpusbildung und Text-Selektion für die Feinanalyse

Eine Analyse des gesamten Archivs eines Diskurses ist, so hat es Foucault selbst festgestellt, unmöglich.²³ Daraus ergeben sich für mich als Diskursanalytiker wichtige Herausforderungen, weil Eingrenzungen vorgenommen

23 → Archiv: 22

werden müssen, um eine Diskursanalyse in einem angemessenen Umfang überhaupt leisten zu können. Thematisch konzentriere ich mich daher auf den YouTube-GEMA-Diskurs. Bei Online-Diskursen wie diesem ist es jedoch immer noch nahezu unmöglich, die Gesamtheit der Aussagen und Diskursfragmente zu sammeln, geschweige denn zu analysieren (vgl. Welker/Wünsch 2010). Selbst quantitative Verfahren stoßen hier an ihre Grenzen. Für mich ist es daher umso wichtiger, aussagekräftige und für die jeweiligen Diskursfelder relevante Texte, die Diskursfragmente, sowie geeignete historische Abschnitte auszuwählen. Doch wie geht man dabei systematisch und theoriegeleitet vor? Für Keller (2011b: 265) ist diese Selektion ein »eher offener Suchprozess in verschiedene Richtungen.« Er hat daher »Orientierungshilfen für die Auswahl von Daten zur Feinanalyse« (Keller 2011a: 92) zusammengetragen, an denen ich mich orientieren möchte. Als Schlüsseltexte bezeichne ich dabei jene, die für den Diskurs eine zentrale Bedeutung haben sowie möglichst viele Aussagen enthalten, die die Akteurspositionen wiedergeben. Diese Schlüsseltexte unterziehe ich dann Feinanalysen.

Nach Möglichkeit soll dieser Auswahlprozess verhindern, dass Diskurspositionen unbeachtet bleiben.²⁴ Deshalb liegt es nahe, nach dem aus der Grounded Theory Methodologie kommenden Ansatz des **Theoretical Samplings** (Glaser/Strauss 1998, 2012) im Laufe des Forschungsprozesses Artikel auszuwählen. So haben es unter anderem Stefan Meier und Christian Pentzold (2010: 124 ff.) für Online-Inhaltsanalysen sowie Stefan Meier und Vivien Sommer (2013: 125) in Verbindung mit diversen Auswahlfoki für die frameanalytische, wissenssoziologische sowie soziosemiotische Diskursforschung vorgeschlagen. Mithilfe minimaler und maximaler Kontrastierung wird dabei versucht, eine theoretische Sättigung zu erreichen. Dafür ist das bereits erwähnte zirkuläre und parallele Erheben, Kodieren und Analysieren von Daten notwendig. Die Sättigung ist vorhanden, sobald weitere Kontrastierungen nicht zu neuen Positionen oder Erkenntnissen

24 Es ist aus forschungspragmatischen Gründen im Rahmen meiner Arbeit also angebracht, eine möglichst repräsentative Stichprobe zu ziehen. Für eine Auswahl nach dem Zufallsprinzip wäre nämlich das Wissen um die Grundgesamtheit der Diskursfragmente notwendig, was nicht der Fall ist.

führen können. Für das Finden von geeigneten kontrastierenden Artikeln habe ich gezielt Suchmaschinen und die Archive kontrastierender journalistischer Online-Medien genutzt. Bei den journalistischen Online-Medien kam zusätzlich die Ebene der politischen Orientierung der Plattformen hinzu.²⁵ Neben der Text-Selektion wende ich Theoretical Sampling auch an, um die Kommentare von Userinnen und Usern systematisch auszuwählen und gegenüberzustellen.²⁶

Dieses Zusammenspiel von Grounded Theory und Diskursanalyse mag zunächst erstaunen, weil die beiden Forschungsansätze auf unterschiedlichen Theorien beruhen. Doch wie es sich schon bei der Situationsanalyse²⁷ andeutete lässt sich auch das Theoretical Sampling mit Diskursanalysen vereinbaren, erläutert Reiner Keller:

In vielen Fällen muss sich [...] bereits die Korpusbildung an Ideen des theoretical sampling orientieren (Strauss/Corbin 1996: 148 ff.; Strauss 1998: 70 ff.). [...] Die Auswahl von Schlüsseltexten erfordert bereits eine intensive Beschäftigung mit dem jeweiligen Feld und der dort vorhandenen Literatur, um Kriterien für eine solche Schlüsselrolle angeben zu können und die weitere Textauswahl danach zu richten (Keller 2011a: 90).

Der gesamte Text-Selektionsprozess stellt eine der größten Herausforderungen im Rahmen dieser Arbeit dar, weil die Eignung eines Textes zur Feinanalyse erst bei genauer Betrachtung festgestellt werden kann. Außerdem müssen die Bezüge der Texte untereinander und die Stellung eines Textes oder eines Diskursfragments innerhalb des Diskurses herausgearbeitet werden. Darüber hinaus muss die Frage der Passung eines Textes zu meinen Fragestellungen nachgewiesen werden. Dies kann wie erläutert nicht in einem linearen Prozess geschehen. Das Ergebnis dieses Prozesses findet sich als Korpusübersicht im Anhang.²⁸

25 → Vorgehen und Textauswahl: 237

26 → YouTube vs. GEMA in Sozialen Medien: 272

27 → Situationsanalyse: 40

28 → Textauswahl/Korpus: 373

3.3 Kodieren mit MAXQDA

Das Kodieren ist eine verbreitete Forschungsmethode, die insbesondere in der Grounded Theory Methodologie entwickelt wurde. Reiner Keller versteht unter qualitativer Kodierung die »begriffliche Verdichtung einzelner Textpassagen innerhalb von Dokumenten sowohl in analytisch-gliedernder wie auch in interpretierender Hinsicht« (Keller 2011a: 99). Warum ist das für meine Diskursanalyse wichtig?

Das Ziel des Kodierens als Teilschritt einer Diskursanalyse ist es, Regelmäßigkeiten im (expliziten und impliziten) Auftreten (komplexer) Verknüpfungen von Elementen in Bedeutungssystemen herauszuarbeiten. Diese lassen sich dann als Hinweise auf diskursive Regeln verstehen (Glasze et al. 2009: 293).

Dieser Sicht folgend ist die Bedeutung des Kodierens als Verdichtung von Äußerungen zu Aussagen bzw. Artikulationen²⁹ zentral für Diskursanalysen. Die konkrete Umsetzung erläutert Siegfried Jäger folgendermaßen:

Diskurs- und Dispositivanalyse zielt also auf die Ermittlung von Aussagen, indem sie Diskurs- und Dispositivfragmente gleicher Inhalte, getrennt nach Themen und Unterthemen, empirisch auflistet und deren Inhalte und Häufungen sowie ihre formalen Beschaffenheiten zu erfassen sucht und analysiert (Jäger 2012: 95).

Dieser quantitative Aspekt des Kodierens von Aussagen und Artikulationen ermöglicht das Identifizieren von Schwerpunkten. Neben der Häufigkeit der Aussagen (Jäger 2012: 95) erstelle ich mithilfe von verschachtelten Subcodes in der Software MAXQDA auch ein Kategoriensystem, wodurch eine Strukturanalyse entsteht. Für die Diskursforschung hat Keller in diesem Zusammenhang eine detaillierte Vorgehensweise für das Kodieren

29 → Aussagen als Atome der Diskurse: 22, → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

nach der Grounded Theory zusammengetragen (Keller 2011a: 106), an der ich mich hauptsächlich orientiert habe.

Nicht nur die Verschiedenartigkeit und Menge der Daten legen es nahe, beim Kodieren mit qualitativer Datenanalysesoftware wie MAXQDA zu arbeiten (Diaz-Bone/Schneider 2010). Die Software hilft sowohl beim Kodieren, beim Erstellen von Kategoriensystemen als auch bei der Volltext-Recherche. Udo Kuckartz (2010) hat mögliche Arbeitsweisen mit MAXQDA im Rahmen qualitativer Forschung zusammengestellt. Vergleichbare Softwarelösungen sind zum Beispiel Atlas.ti oder NVivo. Da die Diskursfragmente bei Online-Inhalten bereits in digitaler Form vorliegen, lag es für mich auf der Hand, die Analyse mithilfe qualitativer Datenanalysesoftware vorzunehmen. Gasteiger und Schneider (2014: 182) weisen allerdings zu recht darauf hin, dass die Nutzung der Programme unbedingt vom Forschenden reflektiert werden muss. Daher erläutere ich nun kurz, wie ich die Software für meine Online-Diskursanalysen nutze.

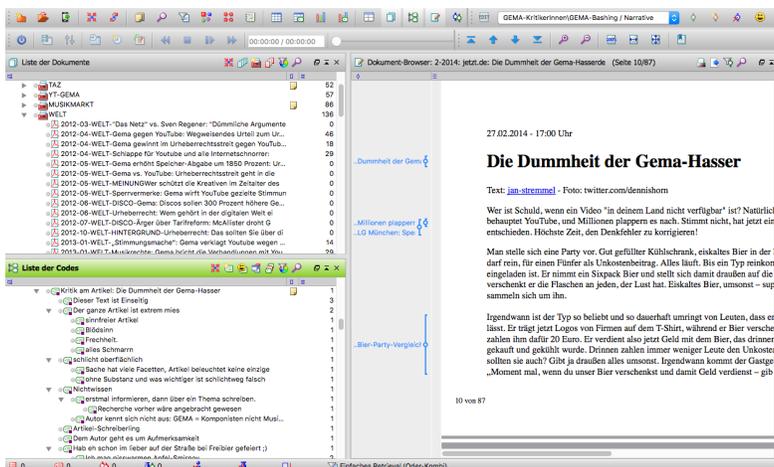


Abb. 1: Arbeitsoberfläche in MAXQDA 11 (macOS)

Die zu analysierenden Texte lade ich aus dem Internet herunter und importiere sie als PDFs in MAXQDA. Sie finden sich in der Liste der Dokumente (oben links in Abb. 1). Im Dokumenten-Browser (rechts in Abb. 1) werden die Texte kodiert. Die einzelnen Codes ordne ich dann mehrfach

verschachtelt in der Liste der Codes an (unten links in Abb. 1). Im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit habe ich viel mit InVivo-Codes gearbeitet, die aus den wortwörtlichen Äußerungen bestehen. Auf einer höheren Verschachtelungsebene habe ich dann das eigentliche Kodieren als Verdichtung zu Aussagen bzw. Artikulationen durchgeführt. Die Gründe für die Vergabe von Codes habe ich in MAXQDA in Memos festgehalten, wenn die Codes nicht schon für sich sprechen. Auch allgemeine Gedanken während des Kodierprozesses habe ich in diverse Memos geschrieben. Als besonders hilfreich haben sich die Suchfunktionen in den Codes sowie die lexikalische Suche in den Dokumenten erwiesen, weil ich so viele Stellen wiederfinden und das Auftauchen von Wörtern und Formulierungen überprüfen konnte. Außerdem erlaubt die flexible Liste der Codes die nachträgliche Erweiterung und Umstrukturierung. Das Programm MAXQDA habe ich dabei im Laufe des Forschungsprozesses kennen gelernt – zuvor hatte ich es noch nicht genutzt. Somit konnte ich auch bei mir selbst beobachten, wie sich die Routinen der Nutzung geändert haben. Der flexible Aufbau der Software konnte sich aber immer wieder an meine Vorstellungen zur Arbeitsweise anpassen und half insbesondere bei der Strukturierung der Analyse und beim Herausarbeiten der Regeln im Diskurs.

3.4 Heuristische Fragen

Wie bereits angedeutet, geben heuristische Fragen »ein theoretisches Raster für das Auffinden relevanter Textstellen vor« (Diaz-Bone 2006: 23). Damit helfen sie zugleich, das Kodieren zu kontrollieren und sicher zu stellen, dass die Diskursanalysen möglichst komplett sind. Meine heuristischen Fragen, die ich innerhalb des Forschungsprozesses entwickelt habe und mit denen ich meine bereits angeführten drei Forschungsfragen³⁰ ausdifferenziere, lauten:

1. Wer sind die Akteure und Institutionen? Welche Objekte, Begriffe und wiederkehrenden Thematisierungen oder Problematisierungen finde ich? Wo und in welchem historisch-sozialen Kontext steht das

³⁰ → Einleitung: 9

Diskursfragment und um welche formale Struktur beziehungsweise Text-Gattung handelt es sich (Keller 2011a: 100 f.)? Wie werden ältere Narrative aktualisiert? Welche Regeln prä-strukturieren den Diskurs? Welche Diskursuniversen, Techniken und Kollektive sind zu finden (Clarke 2012)? Hier prägen die Konzepte der Oberflächenanalyse (Diaz-Bone 2005: 545) sowie der Situations-Maps und die Maps von sozialen Welten/Arenen nach Clarke (2012) mein Vorgehen. Zudem untersuche ich die »Situiertheit« der Diskurse (Keller 2011a: 99 f.).

2. Welche hegemonialen Strategien, verstanden als Versuche, dominante Bedeutungen temporär zu fixieren, prägen den Diskurs? Wie ist die sprachlich-rhetorische Struktur dieser Strategien (Othering, Ausschluss-Praktiken, Grenzziehungen, Wahrheiten, Normalismen, Naturalisierungen, Kollektivsymbolik (Metapher, Symbole, Adjektive), Redewendungen, Logik, Relativierungen)? Wie sehen Verbindungen zwischen institutionell-geprägten Diskursen und Diskursen von Privatpersonen aus? Hierbei beziehe ich mich vor allem auf Reiner Keller (2011a: 100 f.) und erarbeite damit letztlich eine Zusammenführung der Positions-Maps mit den Maps von sozialen Welten/Arenen und den Situations-Maps nach Clarke (2012). Zudem ergeben sich aus den obigen Ausführungen zu hegemonialen Strategien,³¹ eine Reihe weiterer Fragen:
 - a. Welche Äquivalenzketten gibt es und wie sind sie entlang der antagonistischen Zweiteilung aufgebaut?
 - b. Welche leeren Signifikanten werden genutzt?
 - c. Welche Rolle nehmen ökonomische, rechtliche und ästhetische Argumentationen innerhalb der hegemonialen Strategien ein?
 - d. Wie werden ideologische Aussagen genutzt (Gesellschaftsverständnis, Zukunftsvorstellung)?
3. Welche Werte-Verschiebungen lassen sich feststellen? Wie lässt sich der YouTube-GEMA-Diskurs mit der Rahmung zu (Musik-)Urheberrecht, Musikwirtschaft und Kapitalismus im digitalen Wandel verknüpfen? Was habe ich gelernt?

31 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

3.5 Forschungsethik

Forschungsethische Fragen sind zentraler Bestandteil qualitativer Forschung (Hopf 2012; von Unger et al. 2014). Ein wichtiges Ziel muss sein, die Persönlichkeitsrechte der untersuchten Personen zu gewährleisten. Die Untersuchten dürfen keine Nachteile oder Gefahren durch die Forschung befürchten – so fordert es zum Beispiel der Ethik-Kodex der Soziologen (von Unger 2014: 19 f.). Inzwischen wird internetbasierte Kommunikation zunehmend öfter zum Forschungsgegenstand und damit kommen neuartige ethische Probleme und Fragestellungen auf die Forschenden zu: »(1) beinhalten die gewählten websites öffentliche oder private Informationen und (2) worin besteht ‚informed consent‘ im Internet« (Beckmann/Langer 2009: 226)? In meinem Fall ergeben sich Fragen wie: Wie ist mit öffentlichen Daten aus Sozialen Medien umzugehen? Können Daten aus öffentlichen Kommentaren ohne informiertes Einverständnis in meiner wissenschaftlichen Arbeit genutzt werden? Welche Daten müssen anonymisiert werden? Lassen sich öffentliche Kommentare von Privatpersonen effektiv anonymisieren (vgl. von Unger 2014: 21)? Zwar hat Robert V. Kozinets (2010: 136 ff.) ethische Grundregeln im Rahmen von Netnographien aufgestellt, allerdings verweisen Beckmann und Langer zurecht darauf, dass beim Untersuchen öffentlicher Räume die ethischen Einschränkungen nur bedingt beachtet werden müssen – ähnlich wie bei Diskursanalysen von journalistischen Medieninhalten. In ihrer Schlussfolgerung, dass netnographische Forschung daher alle Daten, die ohne Mitgliedschaften oder Zugangscodes einsehbar sind, als öffentliche Daten behandeln dürften, greifen Beckmann und Langer meiner Meinung nach aber zu kurz (Beckmann/Langer 2009: 226). Sie verkennen dabei, dass sich das Internet und Soziale Medien durch das Verschwinden der Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem auszeichnen. »Das Private wird öffentlich(er)«, stellt zum Beispiel Crueger (2013) fest und verweist darauf, wie Privatpersonen ihre persönliche Meinung als Kommentar unter einem Artikel kundtun. Auch Kommentare auf Facebook sind teilweise öffentlich einsehbar, berühren aber das Recht auf informationelle Selbstbestimmung (vgl. Bundesministerium des Innern 2016). Nachteile und Gefahren für **Privatpersonen** sowie Verletzungen der

Persönlichkeitsrechte oder ebendieses Rechts auf informationelle Selbstbestimmung können im Kontext meiner Arbeit dadurch entstehen, dass Urheberrechtsverstöße und auch Beleidigungen – beides kommt in meiner Arbeit vor – prinzipiell rechtlich geahndet werden können. Userinnen und User, die von ihrer Musik-Download-Praxis in Kommentaren berichten oder andere Kommentierende verunglimpfen, werden daher im Rahmen dieser Arbeit besonders geschützt. Dies gilt explizit auch für den Fall, dass die Kommentare wie unter dem jetzt.de-Artikel oder den Facebook-Posts in einem öffentlichen Raum stehen. Hier achte ich auf eine entsprechende Anonymisierung oder den Verzicht auf die Namensnennung. Ich verstehe es als meine Pflicht auf die Klarnamen zu verzichten, sobald Beleidigungen oder Verunglimpfungen in den Äußerungen auftauchen. Dabei bin ich mir darüber im Klaren, dass eine Anonymisierung durch die daraus resultierende indirekte Beschreibung nur teilweise vor dem Auffinden der Autorinnen und Autoren schützt. Leider geht damit auch eine geringere Nachvollziehbarkeit der einzelnen Diskurspositionen einher, doch die forschungsethischen Gründe überwiegen hier meiner Meinung nach. In allen aus meiner Sicht rechtlich unbedenklichen Fällen – und das sind die meisten – kann ich hingegen die Kommentierenden benennen. Schließlich haben sie sich in einem öffentlichen Raum geäußert und müssen keine absehbaren rechtlichen Konsequenzen fürchten. Diese Kommentare zitiere ich direkt und mit ihren Namen, weil sie im Bewusstsein geschrieben wurden, dass sie für die Öffentlichkeit gelten.

Bei den **jetzt.de-Kommentaren** äußern sich viele unter Pseudonymen oder Nicknames und nicht mit ihren Klarnamen, was keine Rückschlüsse auf sie zulässt. Sie sind weder ersichtlich mit Facebook-Profilen oder E-Mail-Adressen verknüpft, weshalb auch bei direkten Zitaten alle Persönlichkeitsrechte gewahrt bleiben. Im Fall von öffentlichen **Facebook-Kommentaren** beim GEMAdialog und Deichkinds Facebook-Posts ist die Sachlage eine andere, da viele Kommentierende unter ihrem Klarnamen schreiben und Facebook eine klare Zuordnung zu Profilen ermöglicht. Hier ist es wichtig, die oben ausgeführten Unterscheidungen zwischen rechtlich bedenklichen und unbedenklichen Äußerungen anzuwenden. Diese Herangehensweise ermöglicht mir insgesamt möglichst viele Äußerungen in

die Diskursanalyse einzubeziehen und gleichzeitig sensible Persönlichkeitsrechte zu wahren. Im Gegensatz zu diesen Kommentaren von Privatpersonen sind die in meiner Arbeit verwendeten Äußerungen von öffentlichen Institutionen oder Musikerinnen und Musikern in Online-Texten oder Facebook-Einträgen ohne Einschränkungen nutzbar. Sie sind eindeutig einem öffentlichen Diskurs zuzuordnen oder von Personen von öffentlichem Interesse verfasst worden.

3.6 Sprache und Layout

Meine Arbeit ist eine wissenschaftliche Qualifikationsarbeit und muss daher wissenschaftlichen Standards Genüge tragen. Für mich besteht aber kein Widerspruch darin, sich wissenschaftlich korrekt auszudrücken und für ein nichtwissenschaftliches Publikum verständlich zu schreiben. Gerade im Feld der Diskursanalysen neigen einige Forschende dazu, sich in möglichst komplizierter Sprache und mit komplexen Begriffen zu präsentieren. Ich versuche hingegen, mich in verständlicher Sprache auszudrücken und auch Visualisierungen zur Auflockerung der schriftlastigen Analysen zu verwenden. Dazu zählt auch das **Fett-Schreiben**, für das ich mich entschieden habe. Diese eher in Hand- und Lehrbüchern verbreitete Layoutmaßnahme soll Sie als Leserin oder Leser darin unterstützen, sich zentrale Begriffe anzueignen, die für den jeweiligen Abschnitt von zentraler Bedeutung sind. Dass das nicht zu 100 % einheitlich vorgenommen werden kann, dürfte schnell klar werden, weil es häufiger mehrere zentrale Begriffe geben kann oder weil sich einige Gedankengänge nicht auf einen einzelnen Begriff reduzieren lassen. Trotzdem habe ich mich dazu entschieden, um es Ihnen zu erleichtern, dem Text und meinen Gedankengängen zu folgen oder sich schnell einen Überblick zu verschaffen. Ähnliche Zielsetzungen stehen auch hinter der Schreibweise mit Großbuchstaben in der Polarisierung.³² **ICH/WIR** und **IHR/DIE** sorgen für eine absichtliche Hervorhebung eben dieser Polarisierungen. Zudem erleichtern sie den Sprachfluss,

32 → Polarisierung: 193

weil ich nicht immer wieder erläutern muss, ob ein lyrisches Ich oder Wir gemeint ist oder ob ich von mir oder der Leserschaft schreibe.

Kurz erwähnen möchte ich auch meinen Umgang mit der Rechtschreibung. In meiner Arbeit habe ich teilweise mit Zitaten zu tun, in denen ich bewusst **Rechtschreibfehler** bestehen lasse. In einem schnelllebigen Medium wie den Sozialen Medien, gehören sie zur Kommunikation dazu und eine Anpassung meinerseits wäre ein Eingriff in ihre Authentizität. Schließlich möchte ich noch meine Gedanken zur **gendersensiblen Sprache** ausführen und meinen Entschluss begründen, warum ich mich für eine weitestgehend geschlechterneutrale Schreibweise entschieden habe. Wo es möglich ist, verwende ich genderneutrale Personenbezeichnungen wie »die Lesenden« oder »die Kommentierenden«. Wenn die genderneutralen Ausdrücke, wie »die Urhebenden« unüblich sind, nutze ich Paarformen wie »Urheberinnen und Urheber«. Teilweise nutze ich auch den Ausdruck »Musikschaffende«, womit ich Musikerinnen und Musiker sowie Urheberinnen und Urheber gemeinsam anspreche. Als Diskursanalytiker bin ich mir über die Macht der Sprache sehr bewusst und achte daher auf gendersensible Sprache. In Zitaten belasse ich die Schreibweisen aber wie im Original. Eine Ausnahme bildet der historisch feststehende Begriff »Tonbandamateure«. Schließlich möchte ich darauf hinweisen, dass ich auch beim den männlichen Urheber betonenden Begriff »Urheberrecht« bleibe, weil es noch kein entsprechendes gendergerechtes Pendant gibt.

Eine Frage des Layouts war es, wie ich die Literatur und die Verweise auf die Diskursfragmente in der Arbeit integrieren sollte. Auf Texte, die keine engeren Diskursfragmente aus dem YouTube-GEMA-Diskurs sind, verweise ich in gewohnten wissenschaftlichen Zitier- und Belegverfahren. Um eine bessere Nachvollziehbarkeit der einzelnen Diskursfragmente in den unterschiedlichen Medien zu gewährleisten, führe ich eine **Referenzierung** ein, die ich anhand des folgenden Beispiels erläutern möchte: ZEIT-04-12(1). Diese Referenz bezieht sich auf einen Artikel aus der ZEIT, der im April 2012 erschienen ist. Um mehrere Artikel innerhalb eines Monats zu unterscheiden, stehen in Klammern durch Kommata abgetrennte Zahlen, die sich in der entsprechenden Tabelle im Anhang nachschlagen lassen.

4. Selbstreflexion

Nicht nur die Cultural Studies und die Netnographie fordern Forschende dazu auf, die persönlichen Hinter- und Beweggründe offenzulegen. Auch in anderen Forschungsdisziplinen wird dies zunehmend wichtiger. Durch die Selbstreflexion werden zum einen die Wahlen des Themas, der Theorien und der Methoden nachvollziehbar und zum anderen verpflichtet die Selbstreflexion dazu, die Entscheidungen und Interpretationen, die bei Diskursanalysen einen großen Anteil einnehmen, ständig zu hinterfragen und eventuell blinde Flecken in der eigenen Position auszumachen. Im Folgenden werde ich daher erst einige wichtige Stationen autobiographischer Begegnungen erläutern und danach eine Reflexion dieses Bildungsprozesses ausführen, denn in weiten Teilen ist der Forschungsprozess ein Bildungsprozess.

4.1 Autobiographisches

Mein erstes Interesse am Thema Urheberrecht und Musik wurde durch das Buch »Freie Kultur« des Rechtswissenschaftlers Lawrence Lessig (2004) geweckt. Darin beschreibt er ökonomische und rechtliche Missstände, die in der heutigen Zeit einen freien Austausch kreativer Werke verhindern würden. Insbesondere macht er dafür die fortschreitende zeitliche und inhaltliche Ausweitung von Copyright und Urheberrecht im 20. und 21. Jahrhundert sowie deren ökonomische Verwertung durch die Medienindustrie verantwortlich. Demnach verhinderten geistige Eigentumsrechte die Produktivität und Kreativität, die mit digitalen Medien möglich wurden – seien es Remixe, Memes oder einfaches Copy'n'Paste. Lessig selbst beließ es aber nicht bei dieser fundamentalen Kritik, sondern er war Mitbegründer der Creative Commons (2016). Dabei handelt es sich um flexible Lizenzmodelle, mit denen Urheberinnen und Urheber den Nutzenden ihrer Werke bewusst mehr Freiheiten einräumen können als dies per default im Gesetz der Fall wäre. Einen weiteren wichtigen Bezugspunkt zu dem Thema stellte Dirk von Gehlen's Buch »Lob der Kopie« dar (von Gehlen 2011). Von Gehlen hebt darin den kulturellen Stellenwert der Kopie hervor und

erläutert, welche Folgen die Digitalisierung für diese grundlegende Kulturtechnik hat. Er kommt zu folgendem Schluss: »Wir können nicht nicht kopieren« (von Gehlen 2011: 179). Schließlich gelangt er zu einem neuen Begriff des Originals, das er eher in mit zahlreichen Referenzen versehenen Versionierungen denken möchte, und erläutert ähnlich wie Lessig urheberrechtliche Konflikte.

Lessigs und von Gehlens Bücher sowie ihr Verständnis von Creative Commons prägten mich so sehr, dass ich mein erstes **Blog »Freie Kultur und Musik«** sowie meinen Twitter-Account **@FreieKultur** danach benannte (Stade 2013a, 2016). Auch wenn ich im Zuge meiner Forschungstätigkeit viele Aspekte heute kritischer sehe, so sympathisiere ich weiterhin mit Bewegungen wie Open Source, Open Pedagogy oder den Open Educational Resources. Auf dem Blog begann ich am Anfang die Thematik »Freie Kultur« und die Rolle von Kopien und Urheberrecht im Zusammenhang mit Musik zu reflektieren. Die ersten Artikel zeugen im kritischen Rückblick davon, dass ich mich als engagierter Aktivist offensiv gegen die Musikindustrie und konservative Vorstellungen zum Urheberrecht richtete. Das Blog und Facebook-Gruppen zum Urheberrecht waren aber auch Austauschplätze für Ideen. Mein offensives und teils provokantes Auftreten ermöglichte mir, Reaktionen in Kommentaren hervorzurufen, meine Meinung zu dem Thema immer weiter auszdifferenzieren und auch andere Sichtweisen nachzuvollziehen. So erhielt ich Reaktionen von Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrats (Stade 2012c), Gerald Mertens, Geschäftsführer der Deutschen Orchestervereinigung (Stade 2012b), oder auch vom ehemaligen Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann (Stade 2012a).

Meine Artikel, aus denen oft eine Empörung über das Urheberrecht sprach, stehen im Kontext der **Ereignisse** der damaligen Zeit. Gegen Ende des Jahres 2011 und Anfang 2012 wurden Immaterialgüterrechte intensiv in den Medien diskutiert. Die Gesetzesentwürfe zu SOPA und PIPA in den USA sowie das internationale Handelsabkommen ACTA sorgten insbesondere in den USA und Europa für Proteste, an denen ich in Köln auch beteiligt war. Vor allem junge Menschen standen für ihre Rechte im Kontext der Digitalisierung ein und kippten letztlich diese politischen Vorhaben mithilfe des EU-Parlaments. Mit einigen Forderungen der Piratenpartei nach einem

zeitgemäßerem Urheberrecht sympathisierte ich zu dieser Zeit. Weitere prägende Ereignisse im ersten Halbjahr von 2012 waren Unterschriftenaktionen von Urheberinnen und Urhebern wie »Wir sind die Urheber« (Landwehr 2012), die »Wut-Rede« des Sängers Sven Regener (2012), das Erstarken der Piratenpartei, die zunehmende Verbreitung der YouTube-GEMA-Sperrtafeln und das damit einhergehende GEMA-Bashing sowie der Start des Streamingdienstes Spotify in Deutschland. All dies dokumentierte und kommentierte ich aus der Position der »Freien Kultur« auf meinem Blog.

Als Lehramtsstudent an der Hochschule für Musik und Tanz Köln kam zudem die Frage bei mir auf, welche Konsequenzen sich aus dem »Freie Kultur«-Ansatz für den **Musikunterricht** ergeben sollten. Dabei stieß ich auf von der Musikindustrie beeinflusste Unterrichtsmaterialien und -projekte, die den Lernenden aus meiner Sicht mit erhobenem Zeigefinger versuchten, konservative Vorstellungen vom Urheberrecht näher zu bringen. Teilweise waren Ausführungen darüber, was erlaubt ist und was nicht, auch schlicht falsch. Dies veranlasste mich dazu äußerst kritische Artikel zum Projekt »Play Fair – Respect Music« zu veröffentlichen, das auf der Initiative von Prof. Dr. Hans Bäßler und des Bundesverbands Musikindustrie an der Hochschule für Musik und Theater Hannover entwickelt wurde und durch musikpädagogische Forschung begleitet und legitimiert wurde (Hochschule für Musik und Theater Hannover 2010; Stade 2012d).

Mein anhaltendes Interesse an der Thematik und die zunehmende öffentliche Diskussion über das **Urheberrecht** veranlassten mich im Sommersemester 2012 eine Urheberrechtsvorlesung an der Universität zu Köln zu besuchen und im August mit dem Kölner Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer ein Interview über die in seiner Vorlesung angesprochenen Probleme des Urheberrechts mit der Digitalisierung von Musik zu führen und zu veröffentlichen (Stade/Peifer 2012a). Das Interview wurde anschließend auch auf der Internetseite irights.info publiziert (Stade/Peifer 2012b). Zugleich beobachtete ich mit Interesse die Entstehung einer selbsternannten GEMA-Alternative, der C3S (Cultural Commons Collecting Society), und diskutierte auf **Konferenzen** wie der Re:publica, der C'n'B Convention, dem Medienforum NRW, enGAGE oder dem Future Music Camp in Mannheim. Die Frequenz meiner Artikel ließ schließlich in den Jahren 2013 und 2014 wieder

erheblich nach bis ich mich im Oktober 2014 dazu entschloss, das Blog nicht mehr aktiv weiterzuführen. »Freie Kultur und Musik« war Bestandteil mehrerer Examensprüfungen in meinem Lehramtsstudium und die Reflexion des Bloggens Hauptbestandteil meiner Examensarbeit »Web 2.0 trifft Musikwissenschaft und -pädagogik: Bloggen, Twittern und Diskutieren auf Facebook im Kontext der Urheberrechtsdebatte« (Stade 2013b).

Die Komplexität der Thematik und die Intensität der diskursiven Auseinandersetzungen waren für mich weiterhin von so großem Interesse, dass ich sie in diesem Forschungsprojekt weiter untersuchen wollte. Zum einen liegt dies daran, dass ich selbst als praktizierender Musiker und Musikproduzent von den Auswirkungen dieser Debatten betroffen bin. Ein Teil meiner Faszination liegt zum anderen darin, dass der Umbruch der Digitalisierung so vielfältige Auswirkungen auf Menschen und Kultur hat. Auch die Intensität und Rhetorik der Diskussionen und die dabei zu Tage tretenden Gräben wecken immer wieder mein Interesse. Die parallele Lektüre von Michel Foucault ließ mich dabei immer mehr Machtstrukturen in den Diskursen erkennen. Bereits im Studium hatte ich mich mit Foucaults Werk befasst. Nun inspirierten mich die Bücher »Archäologie des Wissens« und »Der Wille zum Wissen« (Foucault 1981, 1983), aus denen ich zahlreiche Bezüge zu den Urheberrechtskontroversen ziehen konnte. Die Durchführung einer Diskursanalyse rückte damit immer näher. Im Jahr 2014 erhielt ich im Rahmen einer Veröffentlichung in einem Peer-Review-Verfahren wichtige Rückmeldungen zu einer ersten kleinen Diskursanalyse, die unter dem Titel »This Video is not available in Germany: Online Discourses on the German Collecting Society GEMA and YouTube« bei First Monday veröffentlicht wurde (Stade 2014).

Nachdem ich die Arbeit an der Dissertation Ende 2014 bis Anfang 2016 während meines Lehramt-Referendariats beinahe pausieren musste, prägte mich seit Anfang 2016 zunehmend die Lektüre kapitalismuskritischer Bücher, die sich mit dem digitalen Wandel und den neuen Akteuren eines digitalen Kapitalismus auseinandersetzten. Mein Ausgangspunkt dafür war Paul Mason mit seinem Buch »Postkapitalismus« (Mason 2016). In weiteren Veröffentlichungen zum Überwachungs- und Plattformkapitalismus stieß ich auf zahlreiche Parallelen zum YouTube-GEMA-Diskurs, wodurch sich eine weitere Wendung in meinem Forschungsprozess dahingegen ergab, dass

ich derartige übergeordnete Entwicklungen in meiner Rahmung beschreiben musste, um sie dann in meiner Diskursanalyse identifizieren zu können. Sowohl die Cultural Studies, Michel Foucault als auch die Kritische Diskursanalyse, auf die ich mich beziehe, stehen in einer solchen Tradition der **Kapitalismuskritik**. Nicht zuletzt verfolge ich auch das Ziel, mit der Dissertation einen weiterführenden Beitrag zur Debatte zu liefern – im Sinne der interventionistischen Cultural Studies, deren Herangehensweisen mich bereits im Studium prägten.

4.2 Methodenreflexion

Auch der Weg zur Theorie und Methodik meiner Dissertation war in keiner Weise gradlinig. Anfangs versuchte ich mich ausführlich daran, die Grounded Theory Methodologie auf mein Themenfeld anzuwenden. Im Laufe der Zeit stellte sich jedoch heraus, dass ich keine Theorie entwickeln, sondern vielmehr eine Analyse von Diskursen durchführen wollte. Daher habe ich mich anschließend ausführlich mit den zahlreichen Facetten der Diskurstheorie und -analyse auseinandergesetzt und an Diskursanalyse-Workshops von Reiner Keller und Rainer Diaz-Bone beim Berliner Methodentreffen, einer der größten Methoden-Tagungen in Deutschland, im Jahr 2014 teilgenommen. Auch die Idee, meine Analyse mit Experteninterviews zu ergänzen, habe ich verworfen, weil es mir mehr um die Online-Diskurs ging. Lange Zeit standen auch Methoden der quantitativen Diskursanalyse und der qualitativen Inhaltsanalyse zur Debatte, doch deren Zielsetzungen entsprachen nicht meiner Vorstellung von einer Analyse von Machtstrukturen und hegemonialen Strategien im Foucault'schen Sinne. Quantitative computergestützte diskursanalytische Forschungsansätze könnten die Aussagekraft meiner Thesen in größeren Archiven überprüfen. Hingegen versuche ich in meiner Arbeit Aspekte der Theorien der Hegemonietheorie und auch des kognitionswissenschaftlichen und politischen Framings mit der Diskursanalyse zu verknüpfen, weil sie mir Hilfsmittel und Konzepte liefern, um die Funktionsweisen von Diskursen besser zu verstehen. Diese habe ich dann auf ausgewählte Diskursfragmente angewendet. Während

der Diskursanalysen hielt ich meine Gedanken, Ideen und Reflektionen fortlaufend in Memos und Notizen sowie in visuellen Maps der Situationsanalyse fest, was mir einerseits half, den Entstehungsprozess dieser Arbeit nachvollziehbar festzuhalten, und andererseits ermöglichte, später auf Gedankengänge zurückgreifen zu können.

4.3 Abschließende Reflexion

Im Rückblick hat sich mein Forschungsvorhaben im Laufe der Zeit inhaltlich von einer sehr weiten Zielsetzung, bei der ich bis zu vier (!) verschiedene Diskurse zum Thema Urheberrecht und Musik gleichberechtigt untersuchen wollte, auf nur einen Diskurs, den YouTube-GEMA-Diskurs, fokussiert. Dies hatte insbesondere zeitliche Gründe, da ansonsten alle vier Diskursanalysen oberflächlich hätten bleiben müssen. Auch innerhalb des YouTube-GEMA-Konflikts musste ich immer wieder deutliche quantitative Grenzziehungen dahingehend vornehmen, was ich als Einzelperson überhaupt zu leisten in der Lage war.

Wie in meiner gerade skizzierten autobiographischen Reflexion hoffentlich deutlich wurde, begann mein Feldzugang zunächst als Aktivist. In meinen Blog-Artikeln drückte ich meine Empörung aus. Aber meine Positionierung wurde im Laufe der teilnehmenden Beobachtung durch neue Perspektiven hinterfragt und ergänzt, so dass ich heute Kampagnen wie »Recht auf Remix« (Beckedahl 2013) oder die Narrative einer »Freien Kultur« ebenso kritisch hinterfrage wie damalige Urheberrechtskampagnen. Aufgrund meiner Entwicklung habe ich heute den differenzierten Blickwinkel eines Wissenschaftlers. Dabei finde ich mich häufig *zwischen den Stühlen* wieder und kann auf dieser Basis eine interdisziplinäre sowie multiperspektivische Analyse der Diskurse über Urheberrecht und Musik liefern. So hat sich insbesondere meine anfängliche Kritik an der GEMA deutlich ausdifferenziert und meine Analyse des YouTube-GEMA-Diskurses führte im Rückblick dazu, dass ich größere Macht- und Hegemoniestrukturen, die von Online-Konzernen wie YouTube und Spotify dominiert werden, zunehmend kritischer betrachtete. Schließlich hat die Lektüre jüngerer

Literatur zu digitalen Ausformungen des Kapitalismus dazu geführt, dass ich den YouTube-GEMA-Diskurs als Teil größerer Umwälzungsprozesse wahrgenommen habe. Gleiches gilt auch dafür, wie ich mich im Laufe des Forschungsprozesses mit rechtswissenschaftlichen Grundlagen und deren Diskursen befasst habe, um von der ausschließlichen »Freien Kultur«-Sicht zu einer differenzierten Meinung zu gelangen. Dieses Umdenken zeigt mir, dass ich die Diskursanalyse kritisch genug durchgeführt habe und dazu bereit war, meine einstigen Überzeugungen zu hinterfragen, sie in größere Rahmen einzuordnen und auch umzuwerfen. Letztlich ist die beschriebene teilnehmende Beobachtung als Aktivist und Blogger bedingender Teil meines Forschungsprozesses als Mittel zur Erkundung und Absteckung der Diskursfelder rund um Urheberrecht und Musik. Dies ist im Sinne einer teilnehmenden Exploration einzuordnen (Beckmann/Langer 2009: 221), die mich auf neue Forschungswege gebracht hat.

Im Hinblick auf die disziplinäre Verortung ergeben sich aus meiner interdisziplinären Position *zwischen den Stühlen* auch Schwierigkeiten. Weder bei den traditionelleren Musikwissenschaften, noch bei den Rechtswissenschaften, den Kommunikations- oder den Medienwissenschaften bin ich *zu Hause*. Dieses Schweben und Wechseln zwischen den Disziplinen ist wohl ein Problem, das mit interdisziplinären Forschungsprojekten einhergeht. Es führte dazu, dass ich auf rechtswissenschaftlichen Symposien, Diskursanalyse-Workshops oder kommunikationswissenschaftlichen Konferenzen meist eine Sonderrolle einnahm. Insgesamt fühle ich mich – so viel ist hoffentlich bis hierhin deutlich geworden – einer den Cultural Studies verpflichteten, interdisziplinär orientierten Musikwissenschaft zugehörig. Im Kölner und Siegener »Pop-Kolloquium« von Prof. Dr. Michael Rappe und Prof. Dr. Florian Heesch bekam ich immer wieder viel Unterstützung, diesen eigenen Weg weiterzuverfolgen. Der Entstehungsprozess dieser Arbeit war ein zirkulärer Weg, auf dem ich Theorie, Methodik und Gegenstand immer wechselseitig weiterentwickelt habe. Entstanden ist daraus eine Dissertation, die mit meinen hier ausgeführten persönlichen Beweggründen und Entscheidungen nachvollziehbarer wird. Ich verschreibe mich hiermit einem radikalen Kontextualismus, der auf wissenschaftlich reflektierte Interpretationen abzielt.

5. Forschungsstand

Aufgrund der Interdisziplinarität gestaltet sich der Forschungsstand zum Themenfeld meiner Arbeit sehr vielseitig. An dieser Stelle führe ich daher nur einige zentrale Arbeiten aus den verschiedenen Disziplinen an. Alle weiteren wissenschaftlichen Bezüge finden sich an den jeweiligen Stellen in der Rahmung und den Analysen.

Zunächst möchte ich Forschungsvorhaben nennen, die Gemeinsamkeiten mit meinem Promotionsprojekt aufweisen. Michael Carrier (2012) hat mithilfe qualitativer Interviews die Sicht von führenden Akteuren in der Musikwirtschaft auf die Entwicklungen um Napster und Internetpiraterie untersucht. Des Weiteren analysiert Alexander Peukert (2013a) diskursive Perspektiven auf »das Verhältnis zwischen Urheberrecht und Wissenschaft« sowie Rechtfertigungsnarrative. Erwähnt sei auch, dass die diskursiven Veränderungen, die mit Napster Anfang des 21. Jahrhunderts einhergingen, eindringlich in verschiedenen Disziplinen untersucht wurden. Zu nennen sind hier Lee Marshall (2002), David Spitz und Starking Hunter (2005) sowie Griffin Mead Woodworth (2004), die sich mit der Rhetorik und diskursiven Auswirkungen der Napster-Diskurse sowie mit Identitätsfragen rund um die Szene von Hackerinnen und Hackern befassen.

Besonders wichtig für mein Vorhaben sind Beiträge zur diskursiven Aushandlung von Urheberrechten in deutschsprachigen Diskursen. Hervorheben möchte ich den Beitrag »Organisation und strategisches Framing privater Regulierung: Urheberrecht zwischen Kreativität und Verwertung«, indem sich Leonhard Dobusch und Sigrid Quack (2012) mit diskursiven Strategien des Framings von Organisationen in den Urheberrechtsdebatten auseinandersetzen. Sie sehen eine Urheberrechtskoalition gegenüber einer in der Entstehung begriffenen Fair-Use-Koalition rund um die Creative Commons. Ein spannendes Ergebnis ihrer Analyse:

Interessanterweise bieten die Framing-Strategien der Urheberrechtskoalition kaum nennenswerte positive mobilisierende Elemente im Hinblick auf Konsumentenvorteile (Dobusch/Quack 2012: 296).

Außerdem kommen sie im Hinblick auf Kopierschutz-Maßnahmen der Industrieakteure zu dem weitreichenden Schluss, dass sich die »negative Framing-Strategie [...] als kontraproduktiv« erwiesen habe:

Nicht nur blieb eine positive Aktivierung und konstruktive Mobilisierung der Nutzer aus, sondern sie wurden sogar ein Ausgangspunkt für Gegenmobilisierung (Dobusch/Quack 2012: 297).

Diese Gegenmobilisierung durch die Fair-Use-Koalition basiere zudem auf der Anschlussfähigkeit an diverse »Handlungs- und Interaktionspraktiken« wie Filesharing und soziale Netzwerke (Dobusch/Quack 2012: 309). Diese Thesen untersuche ich in meiner Arbeit. Zusammen mit Elke Schüßler hat Dobusch zudem »Musikevents als Bühnen für den Urheberrechtsdiskurs« analysiert (Dobusch/Schüßler 2013). Auf ausgewählten Musikkonferenzen haben sie Positionen je Akteursgruppen identifiziert und in »konservativ«, »reformistisch« und »andere« unterteilt. In meiner Arbeit werde ich zeigen, dass in Online-Diskursen eine weitere Gruppierung, nämlich die »anarchische« Diskurskoalition, relevant ist, die sich nur am Rande mit der zuvor von Dobusch und Quack ausgemachten Fair-Use-Koalition überschneidet. Im YouTube-GEMA-Diskurs kommt die YouTube-Koalition hinzu, die sich teilweise zwar auch auf reformistische Fair-Use-Forderungen beruft, gleichzeitig aber einen digitalen Kapitalismus unterstützt und einfordert.

Von besonderer Bedeutung für meine Diskursanalysen ist zudem der Beitrag »Discourse, Justification and Critique: Towards a Legitimate Digital Copyright Regime?« von Lee Edwards, Bethany Klein, David Lee, Giles Moss und Fiona Philip (Edwards et al. 2015). Sie kommen zu einer Reihe spannender Erkenntnisse (ebd.: 72 ff.): Urheberrechtsreformen folgten laut ihnen meist den Lobbyistinnen und Lobbyisten der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber ohne für andere Argumente offen zu sein. Außerdem hätten diese aufgrund der Geschichte und der Gesetzeslage strukturelle Vorteile in den Urheberrechtsdiskursen. Trotzdem zeigten wachsende (Online-) Proteste gegen den aktuellen Stand des Urheberrechts, dass die Diskursstrategien der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber weiterhin starker Kritik ausgesetzt sind. Alle Akteure, so ihre These, könnten nicht ausschließlich

mit den eigenen Vorteilen argumentieren, sie müssen sich auch auf breitere Rechtfertigungen stützen, um Diskurse in ihrem Sinne lenken zu können. Ihre Feststellung, die ich bereits zitiert habe, »Discourse has played an important and yet arguably under-researched role in the copyright wars« (Edwards et al. 2015: 60), sehe ich als Aufforderung, genau diese Diskurse weiter zu untersuchen. Gleiches gilt für Sabine Nuss, deren Analysen für mich immer wieder Anlass geben, Urheberrechtsdiskurse in historischen und ökonomischen Kontexten zu betrachten. Insbesondere in ihrer Veröffentlichung »Copyright & Copyriot – Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus« (Nuss 2006) schafft sie es bereits im Jahr 2006 Online-Diskurse mit Eigentumsvorstellungen und Entwicklungstendenzen des informationellen Kapitalismus zusammenzudenken. Sie bezeichnet das Urheberrecht als »Magna Charta der Informationsgesellschaft« und beschreibt subversive Praxen wie Filesharing und Open Source.

Wenn ich meinen Forschungsgegenstand in einem übergeordneten Kontext betrachte, so zeigen die bereits erwähnten Veröffentlichungen »Online-Diskurse« (Fraas et al. 2013) oder »Netnography« (Kozinets 2010) das wachsende wissenschaftliche Interesse an und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Diskursanalysen sowie qualitativer Forschung auf digitale Medien und deren Diskurse. Hinzu kommen zahlreiche Publikationen in den Rechtswissenschaften, die sich mit den Themen Urheberrecht und Musik (u.a. Canaris 2012) oder Urheberrecht und Digitalisierung (u.a. Peukert 2013c) beschäftigen. Sie alle an dieser Stelle aufzuführen würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. International herauszustellen ist das interdisziplinäre Forschungsprojekt CREATE (CREATE 2016), das sich unter der Leitung des rechtswissenschaftlichen Prof. Martin Kretschmers mit Wechselwirkungen zwischen Copyright und Medienindustrien auseinandersetzt. Weitergehend sind im Rahmen der Musikwirtschaftsforschung diverse quantitative Forschungsbeiträge erschienen, die sich zum Teil widersprüchlich mit den Effekten der Digitalisierung auf die Musikwirtschaft auseinandersetzen (zur Übersicht Häußler 2011). Darüber hinaus veröffentlicht Peter Tschmuck (2016a) Analysen auf seinem Blog »Musikwirtschaftsforschung« zur gleichnamigen Thematik – auch teilweise zur musikwirtschaftlichen Bedeutung des Urheberrechts. Erwähnenswert sind auch Tom McCourt und Patrick Burkart aus

den Kommunikationswissenschaften mit ihrem Buch »Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox« (Burkart/McCourt 2006), in dem sie die Konsequenzen der Digitalisierung für die Musikindustrie und die Diskurse in diesem Wandel zusammenstellen. Auch die Medienwissenschaften tragen zum Forschungsstand bei. Zu nennen ist Thomas Rakebrand (2014, 2015) mit seiner Studie über junge Erwachsene und deren Verständnis vom Urheberrecht. Als Forschungen in einem eher performativen Sinne können das vernetzte Hörspiel »Wir sind die Zukunft der Musik« von Andreas Bick (2012) oder die Video-Dokumentation »Good Copy Bad Copy« (Johnsen et al. 2007) verstanden werden.

Wie bereits angedeutet fehlen in den Musikwissenschaften meines Wissens bislang weitestgehend Berührungspunkte mit den Diskursen über das digitale Urheberrecht. Erwähnenswert ist die verbreitete musikwissenschaftliche Praxis des Erstellens von Gutachten in juristischen Verfahren und der Artikel »Urheberrecht und Musik in der digitalen Revolution« des Rechtswissenschaftlers Thomas Hoeren (2006) in einem von Musikwissenschaftlern herausgegebenen Sammelband. Eine Ausnahme bildet zudem der Sammelband »Music and Copyright« (Frith & Marshall 2004). Aus der Musiksoziologie kommend haben sich Friedemann Kawohl, Martin Kretschmer (Kawohl 2007; Kawohl/Kretschmer 2006; Kretschmer/Kawohl 2007) dem Thema Urheberrecht und Peter J. Martin (2007) dem Thema Musikwirtschaft im Kapitalismus angenommen. Der Musiksoziologe Georg Fischer forscht zu Sampling-Praktiken (Fischer 2020). Besonders hervorzuheben ist zudem Frédéric Döhl, der als Musik- und Rechtswissenschaftler insbesondere die Themen Sampling und Mashup ergründet (Döhl 2000, 2011, 2016). Letzterer hat ein wichtiges Forschungsdesiderat zu meinem Vorhaben formuliert (Döhl 2011). In seinem Artikel »... weil nicht sein kann, was nicht sein darf – Zur Entwicklung des deutschen Musikrechts im Lichte intermedialer Kreativität (Sound Sampling)« untersucht er das erste Urteil des Bundesgerichtshofs »Metall auf Metall« kritisch. Er kommt zu dem Schluss, dass die Rechtswissenschaften, das Urheberrecht und die Rechtsprechung mit den ästhetischen und ökonomischen Aspekten digitaler Musikproduktion und -distribution zunehmend in Schwierigkeiten geraten, da ein Austausch zwischen den Disziplinen kaum vorhanden sei.

Hinsichtlich der Digitalität von Musik wird in den letzten Jahren verstärkt in disziplinübergreifender Zusammenarbeit in den Sound Studies (Schulze 2008), der Populärkulturforschung (Kleiner/Rappe 2012) und den Medienwissenschaften (Harenberg 2012) geforscht, aber in der Nutzung und Untersuchung des Web 2.0 mit dem Fokus auf dem Sozialen liegen für eine »digitale Musikwissenschaft« enorme Potentiale (Stade 2013b: 17 f.): Im Zuge eines digital turn einer kulturwissenschaftlich orientierten Musikwissenschaft müsste nach Doris Bachmann-Medick (2006: 26) das Digitale vom »Erkenntnisobjekt« zum »Erkenntnismittel und -medium« werden. Erste in diese Richtung gehende Schritte finden sich bei Mario Anastasiadis (2012), der mit Methoden der Netnographie (Kozinets 2010) Popmusik-Fan-Aktivitäten in Facebook untersucht. Die junge Disziplin der »Digital Musicology« (van der Heijden et al. 2017) macht sich seit einigen Jahren zaghaft auf den Weg, die genannte Lücke zu schließen, kommt aber eher aus den Ecken der Musiktheorie und -psychologie und weniger aus der Kulturwissenschaft. Insgesamt weist Susanne Binas-Preisendörfer (2013) in ihrem Beitrag »Medien und Medialität als Herausforderung für Musikwissenschaft heute« darauf hin, dass ein interdisziplinäres Projekt im »Gegenstandsfeld Musik und Medien« besonders aus musikwissenschaftlicher Sicht mit »erheblichen methodischen Herausforderungen beziehungsweise Verständigungsproblemen verbunden« sei. Gerade deshalb fordert sie aber zugleich und zurecht eine »disziplinär offene und medien- wie kulturhistorisch ausgerichtete Musikwissenschaft« (Binas-Preisendörfer 2013).

Etwas ausführlicher möchte ich mich noch dem Forschungsstand der Cultural Studies zu Fragen des digitalen Kapitalismus und Netzwerkstrukturen widmen. Vor allem Überlegungen zu alternativen Wirtschaftsordnungen auf der Basis von Online-Netzwerken wurden in den Cultural Studies angestellt. Der Begriff der **Medienkonvergenz** spielt in diesen Analysen eine zentrale Rolle. Sebastian Deterding fasst das Verständnis von Medienkonvergenz innerhalb der Cultural Studies in diesem langen Zitat zusammen:

Digitale Netzwerkmedien verschieben [...] zunehmend die Asymmetrie zwischen Produktion und Rezeption: Nicht nur zersplittern die Publika (und damit Geschäftsmodelle) massenmedialer Organisationen; ,the peo-

ple formerly known as the audience' sind in der Lage, als (temporäre Bündelungen von) Individuen Angebote und Reichweiten massenmedialer Güte herzustellen. Dies zieht eine fundamentale Ermächtigung von Individuen sowie neue dezentrale, immaterielle und demokratische Formen der Kultur, Wirtschaft, Sozialität und Politik nach sich – so zumindest das Argument von Web-Utopisten wie Clay Shirky, Jeff Jarvis, Don Tapscott, und anderen. Innerhalb der Cultural Studies wird unter Konvergenz primär diese Verschiebung der Produktions-/Rezeptions-Asymmetrie (samt ihrer politischen Konsequenzen) verhandelt (Deterding 2010: 376).

Jene Verschiebung zeigen sich im Rahmen meines Forschungsgegenstandes in den Formen des GEMA-Bashings und des user-generated contents, die neue Öffentlichkeiten generieren. Deterding verweist weitergehend auf Yochai Benkler (2006), der OpenSource-Software-Communities als »dezentrale, gemeingut-basierte, nicht-marktliche Formen der Informationsproduktion« untersucht hat. Benkler nennt das »commons-based peer production.«

Sie zeigen das Potenzial der heutigen ‚vernetzten Informationsökonomie‘, alternative Ordnungen zu schaffen, die zivile Werte besser realisieren könnten als liberale Marktdemokratien. Benkler sieht die Gegenwart als Zeit des Kampfes zwischen den herrschenden Organisationen und der digitalen Avantgarde um die künftige ‚institutionelle Ökologie‘ (Deterding 2010: 377).

Ähnlich wie Paul Mason und Jeremy Rifkin, zu denen ich später noch komme, stellt Benkler somit die Allmendeproduktion als derzeitigen Gegenentwurf zum digitalen Kapitalismus dar. Ein anderer Ausdruck aus den Cultural Studies, der diese Verschmelzung von Produktion und Konsumtion hervorhebt, ist: Von der »sit back and be told‘-Kultur der Mitte des 20. Jahrhunderts hin zu einer ‚Alltags-Kreativität‘, die im Angloamerikanischen auch als ‚maker culture‘ firmiert« (Deterding 2010: 377). Allgemein wird dabei die Figur des Prosumenten hervorgehoben und die Bedeutung alternativer Lizenzmodelle wie den Creative Commons unterstrichen.

Rainer Winter schafft es meiner Meinung nach sehr treffend, die Widersprüche des digitalen Kapitalismus auf die Musik zu beziehen, wenn er ausführt:

Der Umgang mit Musik ist immer weniger durch die Freiheiten geprägt, die Eigentumsrechte, Verträge und Märkte ermöglichen, als durch jene, die Creative Commons (Lizenzen), Vertrauen und neue Netzwerkmedien erlauben – den fast grenzkostenneutralen Umgang mit ihr (Winter 2013c). Natürlich gibt es auch im Postkapitalismus Geschäfte mit Medien und Musik, und Medien und Musik als private Güter und Wirtschaftsgüter, so wie es immer Beziehungen geben wird, die der Logik der Gewinnmaximierung unterworfen sind und unterworfen werden. Aber ein tiefes und umfassendes Verständnis der Kommerzialisierung von Gütern, Beziehungen und Prozessen wird künftig schwieriger sein (Winter 2015: 435).

Ich möchte Rainer Winter dahingehend folgen, insbesondere mit der Rahmung³³ und meiner Polarisierung³⁴ das Augenmerk auf die Spannungen zwischen digitalem Kapitalismus und den kollektiven Nicht-Markt-Netzwerken zu richten.

33 → Rahmung: 69

34 → Polarisierung: 193

C. Rahmung

[Die] für die Existenz des Kapitalismus zentrale Notwendigkeit der künstlichen Verknappung gerät mit der Digitalisierung ins Wanken – und mit ihr das moderne Urheberrecht (Nuss 2012: 5).

Die Politikwissenschaftlerin Sabine Nuss macht mit diesem Satz deutlich, wie die Digitalisierung den grundlegenden Mechanismus des Kapitalismus herausfordert: Die künstliche Verknappung. Damit meint sie das Marktprinzip, nach dem jegliche Waren »knapp« gehalten werden müssen, um sie entsprechend zu monetarisieren. Auch das Urheberrecht versucht dies künstlich umzusetzen. Die Digitalisierung läuft dieser künstlichen Verknappung jedoch entgegen, weil digitale Waren heute kostengünstig und verlustfrei kopiert werden können. In dieser Rahmung möchte ich daher der Frage nachgehen, welche Auswirkungen der digitale Wandel auf die Musikwirtschaft, auf das Urheberrecht und schließlich auf den Kapitalismus hat. Welche Probleme und Chancen ergeben sich, welche neuen Mechanismen und Alternativen werden diskutiert? Aus diesen Fragen hat sich ein umfangreiches Kapitel entwickelt, in dem ich die Diskurse rund um das Urheberrecht und Musikstreaming rahmen möchte. Im Sinne Foucaults ist diese Rahmung eine Archivarbeit, mit der aktuelle Diskurse in ihren historisch-spezifischen Kontexten erst analysierbar werden. Ähnlich betonen auch die Cultural Studies, dass die »diskursiven Rahmungen, [...] mediale Wirklichkeiten strukturieren [...]« (Winter 2007: 21). Dieses Unterfangen kann jedoch aufgrund des »Wucherns der Diskurse« (Bublitz et al. 1999) nur ausgewählt geschehen. Zudem ist es nicht meine Absicht, in dieser Arbeit die gesamte historische Entwicklung von Diskursen zur Digitalisierung von Musik und Urheberrechten darzulegen.

Einleitend werde ich in dieser Rahmung (1) historisch gewachsene Diskurskoalitionen darstellen. Danach konzentriere ich mich auf folgende strukturgebenden Stränge, die für die Diskursanalyse in meiner Arbeit relevant sind: (2) die sich wandelnde digitale Musik-Technologie und die daraus erwachsenden Umwälzungen in der Musikwirtschaft, (3) die Probleme für das (Musik-)Urheberrecht im digitalen Wandel sowie (4) grundlegende Mechanismen des digitalen Kapitalismus, die auf regulierende Kritik und Netzwerkalternativen treffen.

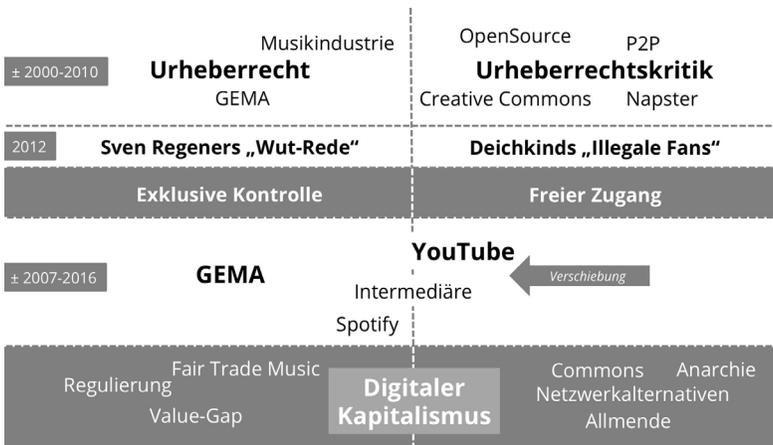


Abb. 2: Übersicht über historisch-abstrahierte Entwicklungen (eigene Darstellung)

In Abb. 2 habe ich eine Übersicht für diese Rahmung und meine Arbeit insgesamt erstellt.³⁵ In den Jahren 2000 bis 2010 dominierten die urheberrechtlichen Diskurse über Peer-to-Peer-Tauschbörsen und Filesharing-Dienste wie Napster, Piraterie und illegale Downloads. Auch Bewegungen wie OpenSource und die Creative Commons formulierten urheberrechtskritische Positionen. Insbesondere die Musikindustrie stellte sich auf der Basis des Urheberrechts dagegen. In den Diskursfragmenten Sven Regeners »Wut-Rede« und Deichkinds »Illegale Fans« spiegelt sich dieser deutliche

35 Im Laufe meiner Arbeit werde ich die Begriffe in der Übersicht ausführlicher erklären. An dieser Stelle sollen sie einen ersten Überblick liefern.

Antagonismus wieder, die ich in der Polarisierung³⁶ noch ausführlicher untersuchen werde. Abstrahiert steht Sven Regener auf der Seite des Urheberrechts für die **Kontrolle**, Deichkind für den **freien Zugang**. Schließlich zeigt meine Darstellung eine Verschiebung des Diskurses dahingehend, dass intermediäre Online-Plattformen wie YouTube und auch Spotify – wobei Spotify stärker als YouTube in den Bereich der Kontrolle fällt – mit ihren Musikstreaming-Angeboten neue Positionen in der Mitte besetzen. Insbesondere YouTube verbindet den freien Zugang mit neuen technologischen Kontrollmechanismen der Content-ID, Werbeeinnahmen und Verträgen mit Labels und Verwertungsgesellschaften. Der YouTube-GEMA-Konflikt steht daher beispielhaft für das Ringen innerhalb dieser Verschiebung. Mit dieser Entwicklung geht einher, dass das anarchische Moment des P2P-Filesharings (Peer-to-Peer) durch umfassende rechtliche und diskursive Strategien in den Diskursen zurück gedrängt wurde – illegale Downloads spielen heute nur noch eine randständige Rolle im Diskurs, auch weil die Musikindustrie dank Musikstreaming wachsende Umsätze erzielt (Edwards et al. 2015: 72 f.). Auf einer abstrahierten Ebene gibt es heute eine Vielzahl von ausdifferenzierten Positionen, die von einer geforderten Regulierung und dem »Value-Gap« über den digitalen Kapitalismus bis hin zu verschiedenen Formen von Netzwerkalternativen reichen. Diese übergeordnete Verschiebung, auf die ich später noch ausführlicher zu sprechen komme, gilt es im Hinterkopf zu behalten, wenn ich nun die Rahmung aufspanne.

1. Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen

Die Geschichte des Urheberrechts ist eine Geschichte voller Konflikte (Nuss 2012: 1). Seit seiner Einführung und bis hin zu aktuellen Änderungen des Urheberrechtsgesetzes kam es immer wieder zu Meinungsverschiedenheiten zwischen unterschiedlichen Organisationen, Gruppierungen und Individuen. Die dabei entstandenen Koalitionen zwischen Komponierenden, Interpretierenden, Verwertungsgesellschaften, Musikverlagen und

36 →Polarisierung: 193

Musiklabels sowie in jüngerer Zeit zunehmend den Musikhörenden und den Online-Konzernen haben sich mit der Zeit immer wieder verändert. Für meine Arbeit stellt sich daher die Frage: Welche Diskurskoalitionen und Konfliktlinien sind historisch gewachsen und wie prägen sie den YouTube-GEMA-Diskurs? Monika Dommann hat in ihrem Buch »Autoren und Apparate – Die Geschichte des Copyrights im Medienwandel« (Dommann 2014) versucht, den ersten Teil meiner Frage zu beantworten. Auch Regine Müller (2006) und Friedemann Kawohl (2007) haben die historischen Entwicklungen untersucht. Auf der Basis dieser Arbeiten möchte ich mit der Verwertungsgesellschaft GEMA beginnen.

Aufgrund der Einführung des Urheberrechts tauchten gegen Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend Fragen der kollektiven Rechtswahrnehmung auf, da die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber nicht mehr in der Lage waren, ihre Verwertungsrechte eigenständig zu lizenzieren. Aus diesem Grund bildeten sich **Verwertungsgesellschaften**, die treuhänderisch die Rechte der Urheberinnen und Urheber wahrnehmen sollten. Bis in Deutschland die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, die GEMA, in ihrer heutigen Form entstand, gab es diverse Vorläuferinnen. In der Entstehungsphase war insbesondere strittig, wie das Verhältnis der Beteiligung der Verlegerinnen und Verleger gegenüber den Urheberinnen und Urhebern ausfallen sollte. Eine erste Einigung wurde 1903 gefunden und die »Anstalt für musikalisches Aufführungsrecht« (AFMA) gegründet, die eng mit den in der »Genossenschaft Deutscher Tonsetzer« (GDT) organisierten Verlegerinnen und Verlegern zusammenarbeitete. Ihr Verhältnis untereinander blieb jedoch aufgrund der unterschiedlichen Beteiligungsansprüche eine »schwierige Allianz« (Müller 2006: 184). Bereits zu dieser Zeit entstand die Unterscheidung von E- und U-Musik, von ernster und unterhaltender Musik, die bis heute andauert. In Folge der im Jahr 1908 erfolgten Revision der Berner Konvention, einem bis heute Bestand habenden völkerrechtlichen Vertrag zum urheberrechtlichen Schutz, kam es aufgrund neuer Regelungen zur mechanischen Wiedergabe von Musik erneut zu Verwerfungen zwischen Verlegerinnen und Verlegern und Urheberinnen und Urhebern. Fortan existierten parallele Strukturen. In der 1915 gegründeten alten GEMA als »Genossenschaft zur Verwertung musikalischer Aufführungsrechte« kamen sie

teilweise wieder zusammen. Im nationalsozialistischen Deutschen Reich war die GEMA jedoch erneut tiefgreifenden Veränderungen unterworfen. Unter der Leitung von Richard Strauss agierte die Verwertungsgesellschaft unter dem Namen STAGMA im Sinne der NSDAP (Müller 2006: 184 ff.). Nach dem Zweiten Weltkrieg kehrte die Verwertungsgesellschaft schließlich wieder zu dem alten Namen GEMA zurück, der dieses Mal aber für »Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte« stand (Müller 2006: 190). Seitdem hat die GEMA unter Aufsicht des Deutschen Patent- und Markenamtes ihren Wirkungsbereich stets ausgeweitet und ihre Monopolstellung gefestigt. Im Jahr 2017 vertritt sie nach eigenen Angaben

in Deutschland die Urheberrechte von rund 70.000 Mitgliedern (Komponisten, Textdichter und Musikverleger) sowie von über zwei Millionen Rechteinhabern aus aller Welt. Sie ist weltweit eine der größten Autoren-gesellschaften für Werke der Musik (GEMA 2017b).

In den Nachkriegsjahren wurden wiederholt Konflikte rund um die GEMA ausgetragen und öffentliche Kritik geäußert, die sich auch im späteren YouTube-GEMA-Diskurs wiederfinden. Beispielsweise wurde die eingeführte **Pauschalabgabe**³⁷ für die private Vervielfältigung GEMA-pflichtiger Musik mittels Tonbandgeräten und später auch Kassetten, CDs und Festplatten beanstandet. Die GEMA begründete die Abgabe stets damit, dass das Kopieren mit potentiellen Verkaufseinbußen aus der Tonträgerindustrie verbunden sei. Dieses Argumentationsmuster war schon in den 1950ern nicht neu:

Es handelt sich dabei um den bereits in den 1930er Jahren von Verlegern gegenüber der Fotokopie formulierten Einwand, dass Kunden statt Bücher zu kaufen sich mit Kopien begnügen würden (Dommann 2014: 217).

Im Zuge der Diskussion um die Pauschalabgabe kam es in den 1950er und 1960er Jahren zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung zwischen dem Tonbandgerätehersteller Grundig und der GEMA (Dommann 2014: 208 ff.; ZEIT ONLINE 1962). Widerstand gegen die Abgabe wurde aber nicht nur

37 → Angemessene Vergütung: 152

von Grundig sondern auch aus bürgerlicher Sicht vorgetragen: Der geforderte Schutz des Privaten und Nicht-Gewerblichen vor dem Staat »war eine Novität im deutschen Urheberrechtsdiskurs« (Dommann 2014: 218). Im Jahr 1971 bestätigte das Bundesverfassungsgericht schließlich die Pauschalabgabe als rechtmäßig (BVerfGE 31, 255), womit der 1955 angefangene Konflikt zwischen Grundig und GEMA beendet wurde. Insgesamt weist diese langjährige Auseinandersetzung Parallelen zum sieben Jahre anhaltenden Streit zwischen YouTube und der GEMA auf. Laut Dommann bildete die GEMA in den Pauschalabgabe-Fragen eine Allianz mit der Schallplattenindustrie mit dem Ziel, »Urheber als schutzbedürftige Mitglieder der Gesellschaft durch Eingriffe des Staates vor den Gefahren durch neue Medien zu schützen. Diese Strategie sollte sich in der BRD als erfolgreich erweisen« (Dommann 2014: 230) und Pauschalabgaben gibt es noch heute. Auch wenn die Koalition aus GEMA und Musikindustrie im digitalen Zeitalter nicht mehr so stabil ist: Im YouTube-GEMA-Konflikt wendet die GEMA diese erfolgreiche Schutz-Strategie auch gegen YouTube an, wie ich noch zeigen werde.³⁸ Dabei decken sich einige Begründungen mit denen aus dem Streit mit Grundig. Beispielsweise führte die GEMA gegen Grundig das Argument an, dass die Urheberinnen und Urheber in einem sozialen Rechtsstaat an dem »exorbitanten Wohlstand«, den damals Grundig mit seinen Tonbandgeräten erzielt habe, beteiligt werden müssten (Dommann 2014: 230). Eine sehr ähnliche Argumentation nutzen Sven Regener und die GEMA gegen YouTube.

Zwar konnte die GEMA somit letztlich juristische Erfolge aufweisen, aber es mehrte sich im Zuge des langanhaltenden Prozesses gegen Grundig auch der **Widerstand gegen die GEMA**:

Als der Reigen der Kritik einmal eröffnet war, folgten Vorwürfe, die Organisation sei bürokratisch und monopolistisch und trage zum kulturellen Niedergang bei, weil insbesondere Schlagerkomponisten von den Tantiemen³⁹ profitierten (Dommann 2014: 215).

38 → YouTube vs. GEMA als institutionell-journalistischer Diskurs: 229

39 »Die von der GEMA durch die Einräumung von Nutzungsrechten erzielten Erträge werden - nach Abzug der Verwaltungsaufwendungen - auf der Grundlage des GEMA-

Damit wird das GEMA-interne Verteilungssystem als ein zentraler Kritikpunkt angesprochen, was erneut Parallelen zum YouTube-GEMA-Diskurs aufweist. Jenes Verteilungssystem wurde wiederholt überarbeitet und erfuhr insbesondere aufgrund des sogenannten PRO-Verfahrens, das regionale Unterschiede in die Berechnung mit einbezog und ausgenutzt werden konnte, viel Missbilligung (Müller 2006: 193). Ebenso wurde die Unterscheidung von ernster und von Unterhaltungsmusik in E- und U-Musik anhaltend kritisiert, weil die E-Musik bevorzugt behandelt werde, so der Kritikpunkt. Weitere Anlässe zur Kritik, die in den 1950er Jahren ihren Ursprung haben, sind die angebliche mangelnde Transparenz und die vermeintlich undemokratischen GEMA-internen Entscheidungen. Letztere resultieren für die Kritikerinnen und Kritiker aus den unterschiedlichen Rechten der ordentlichen, außerordentlichen und angeschlossenen GEMA-Mitglieder (Kawohl 2007: 293). Derlei historisch gewachsene Kritikpunkte bilden eine Grundlage für das **GEMA-Bashing**.⁴⁰

Neben der Verwertungsgesellschaft GEMA war auch das **Urheberrechtsgesetz** von Anfang an mit Widerständen konfrontiert. Ein markantes Beispiel dafür ist, dass sich in den 1920er Jahren die Verlegerinnen und Verleger mit den Autorinnen und Autoren in Europa dagegen wehrten, auch den Schutz von Interpretierenden und Schallplattenproduzierenden in das Recht aufzunehmen. Nach mehreren Jahrzehnten einigte man sich darauf, die sogenannten Neighbouring Rights, als verwandte Schutzrechte, im Urheberrecht beziehungsweise Copyright einzuführen, die neben den eigentlichen Urheberinnen und Urhebern auch ausübende Kunstschaffende, Herstellende von Tonträgern und Sendeunternehmen schützten (Dommann 2014: 175). Damit wurde der Wirkungsbereich des Urheberrechts auch auf die **Reproduktion** ausgeweitet. Allerdings blieb

die Reproduktion [...] mit jenem Manko versehen, bloß ein Abkömmling von Produktion [zu] sein. Dahinter steht nicht zuletzt ein Werkbegriff, der den Autoren gegenüber den Apparaten priorisierte (Dommann 2014: 175).

Verteilungsplans an die Berechtigten verteilt« (GEMA 2018b). Diese Ausschüttung an die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber nennt man Tantiemen.

40 → GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

Selbst wenn also Urheberinnen und Urheber weiterhin in einer hervorgehobenen Beziehung zu ihren Werken stehen, hatte jene Aufnahme zusätzlicher Akteure ins Urheberrecht weitreichende Folgen für spätere Diskurse. Beispielsweise drehen sich die aktuellen urheberrechtlichen Fragen des Sound-Samplings, also die Verwendung von Musikaufnahmen in neuen Kontexten, in weiten Teilen hauptsächlich um die Leistungsschutzrechte der Tonträgerhersteller und nicht um die Urheberrechte der Komponierenden selbst. Viele Personen auf Seite der Urheberrechtskritik stellen Anfang des 21. Jahrhunderts in erster Linie jene Ausformungen des Immaterialgüterrechts in Frage, die die verwandten Schutzrechte der Musikindustrie scheinbar mehr als die der Urheberinnen und Urheber schützen. Vergleichbare Kontroversen ziehen sich durch die gesamte Geschichte des Urheberrechts. Insbesondere die fortschreitende Ausweitung und die Verlängerung des Schutzzumfangs im Laufe des 20. Jahrhunderts sorgten anhaltend für Kritik, doch Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber sowie Urheberinnen und Urheber konnten lange Zeit die Politik in ihrem Sinne überzeugen. Somit formt auch das Urheberrechtsgesetz Urheberrechtskoalitionen.

Eine wichtige Gruppierung ist die **Diskurskoalition** aus Autorinnen und Autoren, Komponierenden und Verlegerinnen und Verlegern. Monika Dommann stellt in ihrem Buch fest, dass diese Diskurskoalition ein historisches Konstrukt war, das seit der Verbreitung der Verwertungsgesellschaften zu Beginn des 19. Jahrhunderts zwar fragil aber dennoch beständig im Diskurs in Erscheinung trat (Dommann 2014: 128). Ziel dieser Allianz sei es gewesen, geschlossen gegenüber den Musikverbraucherinnen und -verbrauchern aufzutreten. Dabei seien zunächst die Verlegerinnen und Verleger – später dann Verwerterinnen wie die Plattenfirmen – die treibenden Kräfte gewesen, »während die Autoren und Komponisten ins Schaufenster gestellt wurden« (Dommann 2014: 128). Speziell mit dem Erscheinen des Radios habe sich die urheberrechtlich vereinte Gruppe der Autorinnen und Autoren, Komponistinnen und Komponisten und der Verlegerinnen und Verleger gegenüber den Radiostationen auf der anderen Seite verfestigt (Dommann 2014: 171). In den USA der 1920er Jahre zeigte sich dies deutlich in dem Konflikt zwischen der Verwertergesellschaft ASCAP und den kommerziellen Radiostationen (Dommann 2014: 187). Friedemann

Kawohl kommt zu einer ähnlichen Beobachtung wie Dommann, nämlich dass »urheberrechtliche Interessenskonflikte [...] die Bildung von Organisationen der Marktteilnehmer ausgelöst« hätten (Kawohl 2007: 298). Hier liegen die historischen Wurzeln von Diskurskoalitionen, wie wir sie in im YouTube-GEMA-Konflikt finden (Dobusch/Quack 2012).

In Abgrenzung zu dieser historischen gewachsenen Diskurskoalition bildete sich bereits mit den Tonbandgeräten eine neue Generation an Musikkonsumierenden heraus, »welche die moralischen Vorstellungen, die dem Urheberrecht zugrunde lagen, nicht mehr teilten und respektierten« (Dommann 2014: 293). Im Zuge eines wachsenden Widerstandes gegen das Urheberrecht formierte sich Mitte des 20. Jahrhunderts laut Dommann eine Gruppierung von Privatpersonen, die sich auf die Gründung der Vereinigung der **Tonbandamateure**⁴¹ im Jahr 1949 (später Internationale Tonjäger-Föderation) zurückführen lässt.

Die Tonbandamateure beriefen sich auf Medien- und Technikgebrauch und nicht mehr auf die für das Copyright zentrale Werknutzung. Sie fühlten sich einer elektronischen Revolution verpflichtet und griffen auf das Stilmittel der Ironie zurück. Diesen Waffen ist mit dem Recht natürlich schlecht beizukommen. Und so verwunderte es denn auch nicht, als das britische Tape Recording Magazine 1969 die längst fällige Frage aussprach: ‚It’s illegal – but is it immoral?‘ (Dommann 2014: 233).

Welche Rolle spielen diese Tonbandamateure in aktuellen Diskursen? Wie damals die Tonbandamateure argumentieren in jüngeren Diskursen zum Beispiel Filesharende oder die Remix-Bewegung. Heute nutzen diese Koalitionen keine Kassetten und Tonbänder mehr, sondern digitale Werkzeuge, um Musik online zu verbreiten oder um Samples zu schneiden und kreativ in neue Kontexte einzufügen. Moralische Fragen werden in solchen Gruppierungen, von Dobusch und Quack (2012) als Fair-Use-Koalition bezeichnet, bis heute aktualisiert. Für Dommann ist das ein »neuer Typus

41 Da es sich bei dem Begriff »Tonbandamateure« um einen historischen Begriff handelt, belasse ich ihn im generischen Maskulinum.

des selbstbewussten Konsumenten« (Dommann 2014: 233), der sich gegen zu strikte Limitierungen durch Urheberrechte und deren Ausweitung ausspricht und sich dabei auch kritisch gegen Verwertungsgesellschaften positioniert.⁴² Im Zuge neuer Technologien werden somit etablierte hegemoniale Moral- und Rechtsvorstellungen in Frage gestellt. Hinzu kommt, dass sich auch außerhalb der Musikdiskurse der Widerstand gegen zu restriktive Auslegungen des Urheberrechts mehrte, beispielsweise in der Wissenschaft (Dommann 2014: 294). Und so überrascht es nicht, wenn Dommann zu dem Schluss kommt, dass

die zahlreichen Widersprüche, die diesem Rechtsbereich inhärent sind [...] durch mediale, ökonomische, politische und technische Entwicklungen immer wieder neu konstituiert und dabei auch die Glaubwürdigkeit und die Durchsetzungsfähigkeit von Copyrights beständig unterminiert werden (Dommann 2014: 295).

Die GEMA betrachtete die genannten Widerstände schon immer mit Sorge (Dommann 2014: 215), aber sie verfolgte kontinuierlich ihre Ziele mittels Lobbyarbeit und berief sich auf die »Chiffre des **Diebstahls geistigen Eigentums**« (Dommann 2014: 215 f.). Damit ordnete sie sich als Teil einer breiten Diskurskoalition mit der Musikindustrie und anderen Branchen der Kreativwirtschaft ein. Denn seitdem Musik auf Kassetten und CDs kopiert werden konnte, wurde der Schutz geistigen Eigentums auch zum Beispiel für Major-Labels zu einem zentralen Framing⁴³ der Urheberrechtsdiskurse. Dass dies wiederum zu einer Gegenmobilisierung geführt hat, führe ich später noch aus.⁴⁴ Im späteren YouTube-GEMA-Diskurs stehen die GEMA und die Verwerter schließlich nur noch bedingt auf einer Seite, etwa wenn Edgar Berger, der damalige Chief Executive Officer International von Sony Music, die GEMA für ihr Vorgehen gegen YouTube kritisiert (SONY-BERGER-02-12, MUSIKMARKT-02-12).

42 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

43 → Framing: 32

44 Im Sinne der Hegemonietheorie wird das geistige Eigentum zum »leeren Signifikanten«. → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28, → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

Es zeigt sich also, dass sich anhaltend neue Allianzen gebildet und Diskursgrenzen verschoben haben. Hinzu kommt, dass es nicht *die* Musikindustrie gibt und sich auch dort unterschiedliche Koalitionen bildeten – etwa Major-, Independent- oder auch Net-Labels. Im 21. Jahrhundert haben wir es demzufolge mit historisch gewachsenen aber sich aktualisierenden Diskurskoalitionen zu tun: Kritikerinnen und Kritiker des Urheberrecht und der GEMA, Internetkonzerne, die GEMA, unterschiedliche Akteure der Musikindustrie, Musikschafter, Urheberinnen und Urheber, Musikhörende und ihre jeweiligen politischen Vertreterinnen und Vertreter. Sie alle reihen sich mit ihren Forderungen in die von mir skizzierten historischen Diskurse und deren Koalitionen ein. Übergeordnet unterscheiden Elke Schüßler und Leonhard Dobusch im Jahr 2013 konservative und reformistische Diskurskoalitionen, die »nicht unbedingt dieselben Ziele und Wertvorstellungen teilen« müssen, aber über »die diskursive Affinität ihrer Argumente zusammengehalten werden« (Dobusch/Schüßler 2013: 266).⁴⁵ Diese Zweiteilung des Diskurses – im Sinne einer antagonistischen Zweiteilung der Hegemonietheorie⁴⁶ – äußert sich in unten aufgeführten Behauptungen und Artikulationen, die Schüßler und Dobusch in einer qualitativen Studie auf deutschen Musikkonferenzen mit Urheberrechtsbezug (Dobusch/Schüßler 2013) herausgearbeitet haben (Abb. 3).

45 Schüßler und Dobusch beziehen sich hier auf Maarten Hajer (2004: 280) während ich eher von der antagonistischen Zweiteilung und Äquivalenzketten im Sinne der Hegemonietheorie sprechen würde.

46 →Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

Konservativ (13 Behauptungen)	Häufigkeiten
Internet Filesharing als Krisenursache	63
Staatliches Handeln ist erforderlich („Musik als Ware“)	40
DRM ist die Lösung („Musik als Ware“)	21
Kunstschaffende müssen vergütet/ihre Rechte respektiert werden	16
Internet-Filesharing ist Diebstahl („Musik als Ware“)	10
Urheberrechtsdurchsetzung funktioniert („Musik als Ware“)	7
Kulturflatrate funktioniert nicht/wäre neue GEZ-Gebühr	6
Die rechtliche Basis des Urheberrechts muss akzeptiert werden („Musik als Ware“)	6
Piratenpartei will nur Stimmen sammeln/ist unseriös	6
Creative Commons funktioniert nicht („Musik als Ware“)	4
Neue Geschäftsmodelle funktionieren nicht („Musik als Ware“)	4
Kulturelle Vielfalt/Qualität wird zusammen mit Arbeitsplätzen vernichtet	3
GEMA-Gebühr/GEMA funktioniert	3
Gesamt (konservativ)	189
Reformistisch (15 Behauptungen)	
Neue Geschäftsmodelle sind am entstehen („Musik als Service“)	29
Die Musikindustrie ist nicht innovativ/ein Auslaufmodell	25
DRM funktioniert nicht	24
Die Industrie muss und kann sich ändern („Musik als Service“)	19
Internet Filesharing (allein) ist nicht das Problem	11
Kriminalisierungsstrategien werden nicht funktionieren	10
Die Industrie kriminalisiert Fans	10
Urheberrecht ist ein Anachronismus/wird von der Industrie instrumentalisiert („Musik als Gemeingut“)	9
Internet Filesharing sollte legalisiert werden	7
Die Verteilung von GEMA-Tantiemen ist zu kompliziert	6
Kulturflatrate ist eine Chance („Musik als Gemeingut“)	5
Das Internet darf nicht reguliert werden („Musik als Gemeingut“)	5
Konsumenten und andere Industrien müssen in Debatte mit einbezogen werden („Musik als Service“)	4
Open-Content-Lizenzen sind eine Chance („Musik als Gemeingut“)	4
Kunstschaffende müssen neue Rollen einnehmen (z. B. Self-publishing)	2
Gesamt (reformistisch)	170
Andere (6 Behauptungen)	
GEMA schützt Kunstschaffende nicht	6
Es gibt überhaupt keine Krise	6
Moralische Fragen werden als rechtliche bzw. wirtschaftliche Fragen behandelt	4
Die neue Generation ist eine Piratengeneration	4
Musikschaffende hatten es immer schon schwer	1
Wir haben noch nie für die Musik selbst bezahlt	1
Gesamt (andere)	22
Gesamt (alle)	381

Abb. 3: Häufigkeiten der Behauptungen und Zuordnung zu Story-Lines auf Musikevents (Dobusch/Schüßler 2013: 274)

Viele der Behauptungen aus Abb. 3 finden sich im YouTube-GEMA-Konflikt wieder. Wie schnell sich dabei die Positionen und Diskurskoalitionen verändern können, zeigen Schüßler und Dobusch beispielhaft innerhalb ihres untersuchten Zeitraums von 2001 bis 2010, in dem sie eine Verschiebung der dominanten Story-Lines aufzeigen (Dobusch/Schüßler 2013: 275 f.). Eine ihrer herausgearbeiteten Behauptungen möchte ich an dieser Stelle kurz ausführen. Zu den häufigsten identifizierten Behauptungen zählen Aussagen, die die **Krise von Geschäftsmodellen** der Musikindustrie auf neue Technologien zurückführen oder neue Geschäftsmodelle einfordern. Dies deckt sich mit historischen Beobachtungen in den 1930er Jahren:

Im Krisendiskurs während der Weltwirtschaftskrise wurde das Radio zur singulären Ursache für die ökonomische Krise des Musikverlagsgeschäfts und die Arbeitslosigkeit von Musikern stilisiert (Dommann 2014: 179).

Die Musikindustrie und Autorinnen und Autoren schrieben dem Radio ähnlich wie später der Kassette oder der CD wiederholt zu, die Hauptursache für Umsatzrückgänge zu sein. Es überrascht daher nicht, dass sowohl Musikindustrie als auch Urheberinnen und Urheber das Internet und deren Internet-Konzerne und -Plattformen für eine vermeintliche Krise⁴⁷ verantwortlich machen. Der Blick in die Geschichte zeigt aber, dass sich die Musikindustrie wie die Autorinnen und Autoren stets an die veränderten Gegebenheiten anpassen konnten. Dabei kam es zu Verschiebungen, aber der wiederholt prophezeite Niedergang der Musikkultur aufgrund solcher technischen Neuerungen blieb aus. Aktuelle Umsatzzuwächse bei der Musikindustrie deuten ebenfalls an, dass das Anpassen an den digitalen Wandel und das Internet auf ähnliche Weise verlaufen wird. Auch wenn von einer **Krise des Urheberrechts** im Zuge der Digitalisierung gesprochen wird, lohnt der Blick in die Geschichte:

Das Copyright musste [...] in den 1990er Jahren gar nicht mehr in eine durch Internet verursachte Krise geraten, denn in dieser befand es sich spätestens seit den 1960er Jahren (Dommann 2014: 293).

47 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

Ich konnte in diesem Kapitel anhand ausgewählter Beispiele also zeigen, wie historische Diskurskoalitionen die Kontroversen um Verwertungsgesellschaften, Urheberrechte, Tonbandamateure und die Musikindustrie seit Ende des 19. Jahrhunderts strukturieren. Insgesamt zeigt sich dabei die Tendenz zu einer dynamischen Zweiteilung des Diskurses im Sinne der Hegemonietheorie, Polarisierungen des Diskurses:⁴⁸ Verwertungsgesellschaften, Urheberinnen und Urheber sowie Teile der Musikindustrie gegen Privatpersonen, Tonbandamateure und urheberrechtskritische Bewegungen.

2. Musikwirtschaft im digitalen Wandel

Digitalization, compression techniques and the internet as a potent distribution tool have provided the music industry with tremendous benefits in terms of reducing production, reproduction and distribution costs, but at the same time these technologies have also a deterritorializing effect, undermining the current stringent copyright and intellectual property regime (Cammaerts 2011: 491).

Die Digitalisierung sorgt für enorme Umwälzungen innerhalb der Musikwirtschaft (Gilbert 2015). Wie die Musikindustrie⁴⁹ damit umgegangen ist, lässt sich übergeordnet in **Phasen** unterteilen, wie es Dirk von Gehlen sowie Elke Schüßler und Leonhard Dobusch vorgeschlagen haben (Dobusch/

48 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28, Polarisierung: 193

49 Wenn ich von der Musikindustrie spreche, bin ich mir darüber im Klaren, dass es nicht die eine Form der Musikindustrie gibt. Auch die Bezeichnung als Industrie ist im Grunde irreführend, weil es kaum Gemeinsamkeiten der Kreativwirtschaft mit dem Industriesektor gibt. Heute ist die Musikwirtschaft eine hochgradig ausdifferenzierte Branche. Nichtsdestotrotz hält sich in den Diskursen der Begriff der *einen* Musikindustrie, auch weil sich zum Beispiel der BVMI als Bundesverband der Musikindustrie selbst so bezeichnet. Hauptsächlich werden mit dem Begriff die Major-Labels angesprochen. David Hesmondhalgh hat jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass die dem zugrunde liegende Dichotomie zwischen Major- und Independent-Labels nicht aufrecht zu halten ist (Hesmondhalgh 1999). Weil der Begriff Musikindustrie in den Diskursen benutzt wird, verwende ich ihn auch in meiner Arbeit um Musik-Labels generell zu beschreiben.

Schüßler 2013: 259 ff.; von Gehlen 2011: 133 ff.). Ihre Phasen überschneiden sich mit den von Bart Cammaerts identifizierten drei zentralen Strategien: »(1) protection; (2) education and intimidation; and (3) ultimately repression« (Cammaerts 2011: 495). Dabei gibt es erneut Parallelen aus der Geschichte, wo die neue Technologie nicht das Internet sondern das Radio oder der Schallplattenspieler war. Die digitale Umbruchphase begann mit der Verbreitung von CD-Brennern und Filesharing-Plattformen wie Napster Ende der 1990er Jahre.⁵⁰ In der ersten Phase drohte die Musikindustrie mit einem Untergangsszenario für die Zukunft der Musik. Filesharing, Brenner und die Piraterie wurden zu den Hauptverantwortlichen für die Umsatzrückgänge erklärt.⁵¹ In einer zweiten Phase sollten dann technische Mittel wie DRM (Digital Rights Management) Kopien unterbinden. Parallel leiteten die Musikkonzerne juristische Schritte gegen die kopierenden Verbraucherinnen und Verbraucher ein und nutzten Kampagnen und Abmahnungen zur Abschreckung.⁵² Das wurde verbunden mit politischer Lobbyarbeit für eine Verschärfung des Urheberrechts. In einer dritten Phase wurde dann der Verzicht auf DRM angekündigt. Ziel der juristischen Maßnahmen waren nun weniger die Privatpersonen, sondern zunehmend die Anbieter von illegalen Online-Plattformen für Musik. Mittlerweile ist die Musikindustrie noch einen Schritt weiter. Sie verzeichnet nach Jahren der Transformation etwa seit 2016 wieder ein Umsatzwachstum und stellt sich selbstbewusst hinter ihre neuen, digitalen Geschäftsmodelle.⁵³ Das Musikgeschäft mit Musikstreaming im Internet wächst, aber zugleich wird der »Value-Gap« hinterfragt.⁵⁴

Die skizzierten Strategien und Phasen werden kontrovers diskutiert, wobei der Musikindustrie wiederholt eine mangelnde oder zu langsame Innovationsfähigkeit vorgeworfen wird und ihr Kampf gegen Raubkopien mit einer »Abmahnindustrie« viel Kritik erntete. Diese Entwicklungen der Musikwirtschaft im digitalen Wandel möchte ich nun ausführen.

50 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

51 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

52 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

53 → Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming: 111

54 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung

Musik existierte lange Zeit nur für den Moment, in dem sie aufgeführt wurde und war dadurch knapp – sowohl räumlich als auch zeitlich. Dies änderte sich anfangs mit verschiedenen Formen der Notation und später mit Aufnahmetechnologien und Tonträgern wie der Schallplatte, der Kassette oder der CD grundlegend. Den Musiker Jace Clayton bringt das zu folgender These:

What we saw in the 20th century was an anomalous blip when music had a physical form. [...] That was very unusual in the course of human history and it will soon be very unusual again. Music has this intrinsic pull towards the material, towards the unbuyable. It's a slippery, ghostly thing (Clayton, zit. nach Harvey 2014).

Musik war in der Existenz der Menschheit die meiste Zeit etwas Flüchtiges, das nicht auf physischen Medien gespeichert und weitergegeben werden konnte. Das Zitat von Jace Clayton ist trotzdem überraschend, weil er die These vertritt, die weitergeführte Verknappung von Musik auf physischen Trägern sei nur eine vorübergehende Form des 20. Jahrhunderts gewesen. Im 21. Jahrhundert bräuchte man keine Trägermedien mehr für Musik, stattdessen käme sie als ständiger Online-Musikstream auf unsere digitalen Endgeräte, wodurch sie ihre physische Form verlöre. Diesem Gedanken folgend befindet sich die Musikbranche mitten in einem tiefgreifenden Wandel, weil physische Tonträger über viele Jahrzehnte die wichtigsten Distributionsmedien für Musik waren. Nicht nur Jörn Florian Fuchs und Arnold Jacobshagen (2006: 150) verglichen daher die damit einhergehenden Umwälzungen für die Musikbranche mit den Veränderungen, die durch den Notendruck als Ware ausgelöst wurden. Die im 21. Jahrhundert allgegenwärtige Verfügbarkeit von komprimierten Musikdaten, ihre Kopierbarkeit und die Vernetzung über das Internet sind nur einige der grundlegenden Änderungen, die durch die Digitalisierung angestoßen wurden und den revolutionären Charakter digitaler Technologien für die Musikbranche andeuten.

Wie bereits erwähnt, war die Musikindustrie stets Änderungen aufgrund neuartiger Technologien unterworfen. Die Wiedergabegeräte und Speichermedien haben sich rasant entwickelt und mit ihnen die Musik-

industrie: Grammophon, Schellack, Radio, Vinylplatten, Kassetten, CDs, Videos, MP3-Downloads bis hin zum mobilen Musikstreaming. Das von Kurt Blaukopf entwickelte Modell der **Mediamorphosen** unterteilt diese tiefgreifenden Umwälzungsprozesse für die Musikkultur in Phasen, die mit der Notenschrift beginnen. Diese Mediamorphosen verdeutlichen, wie die Musikindustrie in Form von Musikverlagen und -labels auf neue Technologien reagieren musste und ihre Distributions- und Verwertungsmodelle anpasste. Weil die Digitalisierung ein so grundlegender Prozess ist, überrascht es daher nicht, dass Alfred Smudits das von Kurt Blaukopf (1996) entwickelte musiksoziologische Modell der Mediamorphosen um das Konzept der **digitalen Mediamorphose** erweitert hat, die seit den 1980er Jahren stattfindet (Smudits 2013: 75 f.).⁵⁵ Bei jeder Mediamorphose befürchteten weite Teile der Musikindustrie Verdrängungsprozesse durch neue Technologien (Spindler 2013: 44). Im Jahr 1990 hieß es beispielsweise in einer Kampagne »Copy Kills Music – Das Ende vom Lied« (EMI 2007; IFPI 1999). Zu Zeiten der Kassettenrekorder, 1980, verbreitete die British Phonographic Industry den Slogan »Home taping is killing music« (Wikipedia 2016a) (Abb. 4). Das Kopieren von Musik wurde hier von der Musikindustrie zum illegalen Akt erklärt. Übergeordnet wird das Ende beziehungsweise der Tod von Musik angedroht. Darin zeigt sich eine eindeutig hegemoniale Strategie der Musikindustrie, die sich als Sprecherin und Beschützerin der Musik inszeniert und das Kopieren ablehnt.



Abb. 4: Initiativen der Musikindustrie (IFPI 1999; Wikipedia 2016a)

55 Eine andere Möglichkeit, um das Phänomen der Digitalisierung bzw. der Digitalität konzeptionell zu fassen, ist die Vorstellung des »digital turn«, der sich in eine Reihe von kulturwissenschaftlichen »turns« einordnet (Bachmann-Medick 2006; Ziemer 2013).

Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre hatten sich die CD und die CD-ROM als digitale Musikträgermedien etabliert. Im Laufe der 1990er kam der CD-Brenner hinzu, der erstmals die **verlustfreie Kopierbarkeit von digitaler Musik** einer großen Öffentlichkeit zugänglich machte (Hemming 2016: 405). Der CD-Brenner ließ erahnen, welche Bedeutung die Digitalisierung für die Musikindustrie haben würde. Die technische Grundlage für eben jene digitale Speicherung ist die Abbildung und Übertragung von Musik in Form von Daten und Informationen in binären Code, als Nullen und Einsen. Die Datei im WAV-Format auf CDs ist eine solche Übertragung von analoger auf digitale Klangspeicherung. Daneben existieren noch eine Vielzahl anderer Formate und Algorithmen, deren Ziel es ist, eine möglichst hohe Klangqualität bei möglichst geringem Speicherplatz zu erreichen. Die MP3 ist wohl das bekannteste Format dieser Datenkomprimierung. In jedem Fall gilt: Erst wenn diese digital gespeicherten Daten wieder ins Analoge rückübersetzt werden, kann die Musik akustisch wahrnehmbar für den Menschen erklingen (Zierner 2013: 64). Das Revolutionäre an der Digitalisierung ist letztlich, dass die digitale Musikdatei verlust- und nahezu kostenfrei kopiert und verbreitet werden kann. Für die Musikbranche eröffnet dieses Ende der Verknappung zugleich Probleme und Chancen, auf die ich noch zu sprechen komme. Wie bereits erwähnt, reagierten Musik-Labels darauf zeitweise mit Kopierschutzmechanismen, die das Kopieren und Brennen verunmöglichten oder erschwerten. Auch rechtlich wurden diese DRM-Verfahren geschützt, indem sie im Jahr 2003 durch den Paragraphen § 95a UrhG im Urheberrechtsgesetz festgehalten wurden. Dieser verbietet das Umgehen eines »wirksamen« Kopierschutzes. Der technische Kopierschutz wurde also mit rechtlichen Schutzmaßnahmen flankiert (Dobusch/Quack 2010: 16).

In der **Musikproduktion** zeigen sich die Hauptauswirkungen der Digitalisierung seit den 1980er Jahren in den zunehmend geringeren Beschaffungskosten für die technische Ausstattung, in der steigenden Qualität und Vielfalt digitaler Musiksoftware sowie der damit einhergehenden »Demokratisierung« der Produktionsmittel (Reininghaus 2006: 16). Der Computer, sei es als Desktop-, Notebook- oder Tablet-Computer oder auch als Smartphone, wird in vielen Bereichen zum zentralen Instrumentarium

musikalischer Produktion. Die Figur des »Bedroom-Producers«, die aus den eigenen vier Wänden heraus mit wenigen Mitteln fertige Tracks an ihrem Computer erstellen und direkt verbreiten kann, steht als Symbol für diese Entwicklung. Nahezu alle Mittel der Musikproduktion stehen dabei auf digitalen Arbeitsgeräten zur Verfügung – vom Sampling kleiner Musikschnipsel oder ganzer Orchester, über digitale Synthesizer oder hochwertige Aufnahmen bis hin zu komplexen Klangeffekten, von mobilen Musik-Apps bis hin zu Digital Audio Workstations (DAW). Dadurch haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, Musik zu produzieren, was die Konkurrenz größer werden lässt und Musikerinnen und Musiker zunehmend auf unternehmerische »Selbstbehauptung am freien Markt angewiesen« sind – sie werden zu »KleinunternehmerInnen« (Smudits 2013: 79). Für die einen führt diese Masse an Musik zur »Entkunstung der Musik« (Reininghaus 2006: 16) und dem Verlust der Aura des Kunstwerks. Andere sehen in der Veröffentlichung von Musik durch immer mehr Laien und Semi-Professionelle stattdessen das Ende hierarchischer Strukturen und begrüßen die resultierende Musikvielfalt – ein Aspekt, der in den Urheberrechtsdiskursen eine zentrale Rolle einnimmt. Letztlich wirft die Digitalisierung für die Musikproduktion aber auch viel grundsätzlichere Fragen auf; etwa ob Musik in Zukunft zunehmend durch künstliche Intelligenzen erstellt werden wird, wie es die »flowmachines« umsetzen (Sony CSL 2016).

Neben der Musikproduktion hat sich auch die **Musikdistribution** im Zuge der Digitalisierung grundlegend geändert. Die Kosten für das Verbreiten von Musik, zunächst mit CDs und Festplatten, später über Social Media, Clouds und Streamingdienste, sind prinzipiell gesunken. Allerdings führt die Masse an Musik gleichzeitig auch wieder zu Hürden hinsichtlich Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Die Vielzahl an legalen und illegalen Verbreitungswegen sind zudem ein Grund dafür, dass der Kaufpreis von Musik immer weiter gen Null gedrückt wird (Nuss 2012: 1). Im Zuge dessen mussten Musikkonzerne fusionieren und »verstärkt auf crossmediale Vermarktungsstrategien setzen« (Fuchs/Jacobshagen 2006: 151). Zudem wurde eine grundlegend neue Aufstellung der klassischen Musikverwerterrinnen und -verwerter angestoßen. Musikstreaming-Plattformen wie Apple Music, YouTube oder Spotify sind nämlich die legalen Akteure, die die

Musikdistribution heute immer stärker bestimmen. Smudits fragte im Jahr 2013, wer in Zukunft den Ton angeben werde im »Wechselspiel von Kreativität, Ökonomie und Technik« (Smudits 2013: 89). Heute zeichnet sich ab, dass diese Internetkonzerne und ihre Online-Plattformen zunehmend kontrollieren, wie, wo und unter welchen ökonomischen Bedingungen Musik gehört wird.⁵⁶ Sie übernehmen immer stärker die Aufgaben der Musikdistribution in Form von Downloads und Musikstreaming während der physische Tonträgermarkt an Bedeutung verliert.⁵⁷ Die Verwertung von Musik findet also längst nicht mehr ausschließlich bei den Musiklabels statt.⁵⁸ Das **Musikstreaming** stellt letztlich die »totale Immaterialisierung« von Musik dar, von der Jace Clayton zu Beginn dieses Kapitels sprach. Zwar wird Musik weiterhin physisch in mehreren Serveranlagen auf Festplatten gespeichert, aber die Distribution funktioniert gänzlich anders als das noch bei physischen Tonträgern oder auch bei Musikdownloads der Fall war. Die Konsumierenden haben die Musikdatei nicht mehr dauerhaft auf ihren Geräten oder Trägermedien gespeichert, sondern laden sie nur temporär aus der Cloud herunter.⁵⁹

56 → Kapitalismus im digitalen Wandel: 157

57 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

58 Welche Dynamik im Bereich der Musikdistribution steckt, wird zum Beispiel darin deutlich, dass seit dem Jahr 2017 eine neue Technologie diskutiert wird, die die digitale Musikdistribution und vor allem die Tantiemen und Lizenzierungen effizienter und transparenter gestalten soll als das heute der Fall ist: Die Blockchain-Technologie ist vor allem durch die Bitcoin-Währung bekannt geworden. Sie wird aber aktuell in immer mehr Anwendungsgebieten getestet. Vereinfacht gesagt ermöglicht diese dezentrale Datenbank, dass alle in einem solchen System durchgeführten Aktionen – egal ob Musikstreams oder die Ausschüttung von Tantiemen – in Blöcken von Datensätzen fortgeschrieben werden. Damit kann für Transparenz, Sicherheit und Beschleunigung gesorgt werden. Auch in der GEMA wird der Einsatz der Blockchain diskutiert (GEMA 2018c; Grasmayer 2017; Hülsbömer/Genovese 2018).

59 Technisch gesehen bedeutet Streaming, dass die Datenpakete, aus denen jeder Inhalt besteht, während des Hörens des Werkes heruntergeladen und nur vorübergehend auf dem eigenen Computer gespeichert werden. Im Gegensatz dazu handelt es sich beim Download um eine dauerhafte Speicherung. Der technische Übergang zwischen Streaming und Download ist jedoch fließend, weil es unterschiedliche Streaming-Methoden und -Protokolle gibt. Zu unterscheiden ist einerseits, ob beim Streaming ein stromabhängiger Speicher wie RAM oder ein stromunabhän-

Schließlich verändert sich durch die Digitalisierung auch die **Musikrezeption**. Wo es der iPod und andere MP3-Player Anfang des 21. Jahrhunderts ermöglichten, die gesamte Musikbibliothek in der Hosentasche mit sich zu führen, da erlauben heute Musikstreaming-Dienste auf Smartphones und Tablets das mobile Hören von Musik über Telekommunikationsnetze. Was mit dem Walkman anfang entfaltet heute neue ästhetische und mobile Erfahrungsräume, die zum Beispiel an den im Alltag omnipräsenten Kopfhörern erkennbar sind (Niklas 2014). Der Besitz von Musik – sei es in Form von physischen Tonträgern oder als heruntergeladene Musikdatei – wird durch die erwähnten Dienste immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Die Konsumierenden haben noch den **Zugang** zu ihr aber besitzen⁶⁰ eine Datei nicht mehr. Der Trend zum mobilen und gestreamten Musikkonsum ist spätestens seit 2016 ungebrochen (BVMI 2016b). Zudem tun sich durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten auf, die die Konsumierenden selbst zu aktiven Komponistinnen und Komponisten machen und aus einer passiven⁶¹ Haltung befreien. So kann zum Beispiel die Nutzerin oder der Nutzer in der »Biophilia«-App die Musikkompositionen der Musikerin Björk am iPad selbst gestalten, wodurch aus dem einst fixierten Musikalbum eine individuelle, interaktive und fluide Gestaltung entsteht (Björk 2011). Adaptive Computerspielmusiken, die auf den tatsächlichen Spielfluss reagieren, funktionieren nach einem ähnlichen Prinzip und verändern die Musikrezeption.

Sowohl für die Musikproduktion, -distribution als auch -rezeption bringt die digitale Mediamorphose eine Vielzahl von Möglichkeiten mit sich. Aus Sicht des Bundesverbands für Musikindustrie, brachten die ver-

giger Speicher wie die Festplatte genutzt werden. Wie Lin et al. (2012: 406) ausführen, machen die für das Internet grundlegenden TCP- und UDP-Protokolle nämlich eine Pufferung notwendig, die die temporäre Speicherung der Datenpakete beinhaltet (Sieber 2015). Letztlich reicht das Spektrum vom »True-Streaming« über »Progressive-Streaming« oder »Progressivem Download« bis zu dem traditionellen Download (Wikipedia 2017e).

60 Aus urheberrechtlicher Perspektive hat man die Musik nie besessen, sondern nur eingeschränkte Nutzungsrechte erworben. → Das Werk zwischen Schutzdauer und Schranken: 135

61 Im Sinne der Cultural Studies ist Hören nie passiv.

änderten Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik im Jahr 2011 folgende Vor- und Nachteile mit sich (Abb. 5).

Veränderte Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik	
+	-
- schnelle Verteilung und Lieferung	- Trittbrettfahrerproblem (Onlinepiraterie, digitale Kopie, etc.)
- direkter Kanal zum Kunden	- wenig Planungssicherheit durch schnelle Marktbewegungen
- geringere Vertriebskosten	- abnehmende Kundenbindung
- bessere Selbstvermarktungsmöglichkeiten	- höhere Marketingaufwendungen
- bessere Chancen für Nischenmusik (Long Tail)	- geringere Emotionalität

Abb. 5: Veränderte Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik aus Sicht des BVMI (2011: 43)

Letztlich wird die Frage diskutiert, ob mit Musik überhaupt noch Geld verdient werden kann. Oder anders gefragt: »Was ist uns Musik noch wert?« (PULS 2015). Findet eine Entwertung der Musik statt? Bei den geringeren Kosten – kostenlos, werbefinanziert oder als Flatrate – liegt die Behauptung nahe, der **Wert von Musik** sei durch die Digitalisierung gesunken. Der Buchautor Andrew Dubber hält dazu fest:

That does not mean music has been ‚devalued‘ – a poisonous concept that is so utterly wrong it’s beneath contempt. Music is more highly valued in our culture today than it ever has been at any point in human history. It just doesn’t cost as much. But that doesn’t mean that you can’t make money from it (Dubber 2013: 101).

Darin pflichtet Mike Masnick, ein Gründer der Online-Plattform Techdirt, Dubber bei und betont, es bedeute nicht, dass man nichts mehr mit Musik verdienen könne, nur weil der Preis für aufgenommene Musik sinke. Musik habe für die Fans immer einen Wert, den Musikerinnen und Musiker nutzen müssten, um andere Dinge wertvoll zu machen. Er stellt die Formel auf »connect with fans + reason to buy = Money« (Masnick 2009). In finanzieller Hinsicht sinkt also der Wert der Musikaufnahme. Der Wert von Musik ist aber deutlich vielschichtiger, wie es auch Ralf von Appen (2007) herausgearbeitet hat. Musik kann laut von Appen unter anderem

Atmosphäre erzeugen oder für Imagination oder Kontemplation sorgen – alles Werte, die sich nicht unbedingt finanziell messen lassen.

Dass die Meinungen bei der Frage nach dem Wert von Musik auseinander gehen, zeigen die Diskurse seit der Napster-Zäsur eindrücklich. Für Musikerinnen und Musiker und für Urheberinnen und Urheber hat die Digitalisierung neben dem etablierten Weg über die Plattenfirmen auch neue Wege eröffnet, ihre Musik in Sozialen Medien zu vermarkten oder zu lizenzieren. Zunächst zu nennen sind schlicht die Möglichkeiten für Musikschaffende, mit der eigenen Musik in eigener Regie bekannt zu werden und Fan-Communities aufzubauen. Soziale Medien dienen hier dem Kontakt zu Fans und als **Werbeplattformen**. Entweder handelt es sich dabei um Werbung, mit der die Musikschaffenden andere ihrer Leistungen wie Merchandise-Artikel, Konzerttickets oder Produktzugaben verkaufen möchten, oder um Werbung für fremde Artikel, die vor oder während des Musikkonsums zum Beispiel als Video eingeblendet wird und an der Musikschaffende ebenfalls direkt verdienen. Die Musikaufnahme ist das Werbeprodukt, weil sie beispielsweise auf YouTube kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Ziel ist es in erster Linie auf diesem Wege die eigene Bekanntheit zu steigern, was nur über eine intensive Präsenz in mehreren sozialen Netzwerken gelingen kann. Im digitalen Musikbereich ist außerdem das **Crowdfunding** verbreitet, dessen Plattformen beispielsweise Indiegogo oder Startnext heißen (Indiegogo 2017; Startnext 2017). Hier bitten die Musikerinnen und Musiker um Spenden oder bieten je nach Höhe der Spende gestaffelte Güter für diejenigen an, die im Vorhinein bereit sind, Geld in das Projekt zu investieren. Das kann eine Studioaufnahme, das Mixing, ein Videodreh oder eine Tour sein. Wenn genügend Menschen ihre Beteiligung zusagen, ist das Projekt erfolgreich finanziert und wird im Idealfall umgesetzt. Auch damit setzen einige Musikerinnen und Musiker oder Bands auf eine Alternative zum traditionellen Vorgehen mit Plattenverträgen oder Eigenfinanzierung. Diese Konzepte vom selbstbestimmten »Bedroom Producer« ändern jedoch nichts daran, dass zentrale Punkte der Musikvermarktung in einer sich fortlaufend ausdifferenzierenden Musikwirtschaft auch in Zukunft arbeits- und kapitalintensiv bleiben werden und somit Labels weiterhin wichtige Funktionen übernehmen.

Das Ende der Verknappung eröffnen also neue Wege für Musikproduktion, -distribution und -rezeption. Gleichzeitig erzeugen sie aber auch finanzielle Probleme. Warum Musik heute nahezu umsonst angeboten werden muss, ist vor allem mit einem Namen verbunden: Napster.

Napster öffnet die Büchse der Pandora

Die MP3 steht symbolisch für die Loslösung von dem in den 1990er Jahren dominanten digitalen Trägermedium CD, weil die Komprimierbarkeit von Musikdateien mit dem MP3-Format in Zusammenhang mit leistungsfähigeren Computern sowie schnelleren Internetverbindungen neue Möglichkeiten miteinander brachten (vgl. Hemming 2016: 405 f.). So kam es, dass **Filesharing**-Dienste, von denen Napster den erfolgreichen Anfang machte, den Zugang zu Musik auf gänzlich neue Art und Weise gestalteten. Für den Kulturwissenschaftler Yochai Benkler sind diese Peer-to-Peer-Netzwerke nach dem DMCA, dem Digital Millennium Copyright Act von 1998,⁶² der »second major institutional battle over the technical and social trajectory of Internet« (Benkler 2006: 418ff.). Was war an Napsters Peer-to-Peer-Technologie so neu?

The Napster technology, as a peer to peer system, avoided the problems of a corporation centrally storing and serving files. With Napster's software MusicShare, users connect to a Napster central server and the server catalogues the user's MP3 files, making the names of the files available to other Napster users. Desired files can be downloaded from a host user's PC by using the MusicShare search capabilities and requesting the selected file to be transferred (Bowrey/Rimmer 2005).

Mit dieser Technologie war im Jahr 1999 sprichwörtlich die »Büchse der Pandora« geöffnet worden, gratis Zugriff auf ein schier unerschöpfliches Musikrepertoire zu bekommen (Blum 2014: 63; vgl. Green 2002; Winter 2013: 334). Die digitale Mediamorphose entfaltete damit einen Teil ihrer Wirkmächtigkeit und stellte die grundlegenden Marktmechanismen einer

62 → Gesellschaftspolitischer Kontext zum digitalen Urheberrecht: 123

ganzen Musikbranche in Frage (Elflein 2014: 193 f.), weil schätzungsweise über eine Milliarde von Musikdateien pro Monat über Napster heruntergeladen wurden und zeitweise mehr als 80 Millionen Nutzerinnen und Nutzer bei dem Dienst registriert waren (Green 2002: 800; The Register 2000).



Abb. 6: Napsters Logo (Wikipedia 2016e)

Eine Reaktion der Musikindustrie ließ nicht lange auf sich warten: Außergerichtlich konnte man sich nicht einigen (Dolata 2008: 16) und so kam es, dass die Band Metallica – besonders Lars Ulrich tat sich hier hervor – zusammen mit der RIAA, der Recording Industry Association of America, dem US-amerikanischen Pendant zum Bundesverband Musikindustrie, im Jahr 2000 die Tauschbörse Napster erfolgreich verklagte. Napster, so die Argumentation, ermögliche die Verbreitung von urheberrechtlich geschützten MP3s in noch nie dagewesener Art und Weise (UNITED STATES DISTRICT COURT NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA 2001). Im Februar 2001 musste Napster daraufhin seinen Dienst einstellen. Doch Napster sollte nicht die einzige und letzte P2P-Plattform bleiben. »Gleichzeitig ging die RIAA auch gegen andere Tauschbörsen wie MP3.com, Gnutella oder Kazaa vor und konnte die Schließung weiterer Anbieter durchsetzen« (Dolata 2008: 16). Die Musikindustrie war die erste Branche, die mit diesen Netzwerken in einer neuen Dimension umgehen musste. Etwas später entwickelten sich ähnliche Plattformen auch in anderen Bereichen der Kreativwirtschaft wie in der Filmindustrie, wo insbesondere Streaming-Anbieter wie kinox.to Filme auf illegale Weise zum Streaming anboten. Überall sollte sich in dieser Phase zeigen: »Die Kreativen und die Rechteinhaber haben die Kontrolle über die Zirkulation ihrer Schöpfungen inzwischen verloren« (Nuss 2012: 2).

In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?

Welche Auswirkungen hatte dieser von den Peer-to-Peer-Diensten wie Napster ausgelöste Kontrollverlust konkret auf die Musikbranche? Ich möchte es in diesem Punkt wie Andrew Dubber halten und betonen, dass ich keinen dieser folgenden drei Standpunkte vertrete:

1. File-sharing has a positive effect on the sale of recorded music;
2. File-sharing has a negative effect on the sale of recorded music;
3. File-sharing has no effect on the sale of recorded music (Dubber 2013: 97).

In den Diskursen werden diese drei Positionen nämlich regelmäßig zwischen den Diskurskoalitionen ausgetauscht. Dahinter stehen diverse wissenschaftliche Studien, denen es um die Suche nach der Ursache für den Rückgang der Umsätze der Musikindustrie in den 2000er Jahren geht und die sich deutlich widersprechen (Häußler 2011). Eine eindeutige Aussage ist demnach nicht möglich. Da ich der Frage nachgehen möchte, ob es sich für die Musikindustrie überhaupt um eine »Krise« handelte, beginne ich zunächst mit der Beschreibung der Daten für die deutsche Musikindustrie. Die Umsätze mit physischen Tonträgern wie der CD brachen nach dem Jahr 2000 ein. In Deutschland konnten diese sinkenden Einnahmen aus dem physischen Tonträgerverkauf zwischen 1999 und 2010 von den digitalen Einnahmen nicht kompensiert werden (Martens et al. 2012: 10). Die vom BVMI (2016b: 6 f.) herausgegebene Grafik zur **Umsatzentwicklung** der deutschen Musikindustrie (Abb. 7) zeigt sehr anschaulich, wie sich die verschiedenen Musikformate zwischen 1984 und 2015 abgewechselt haben. Nach dem Boom der CD in den 1990er Jahren sanken die Umsatzzahlen dieses Tonträgers. Andere Formate wie Downloads, Klingeltöne und Musikvideos konnten dies nicht ausgleichen.

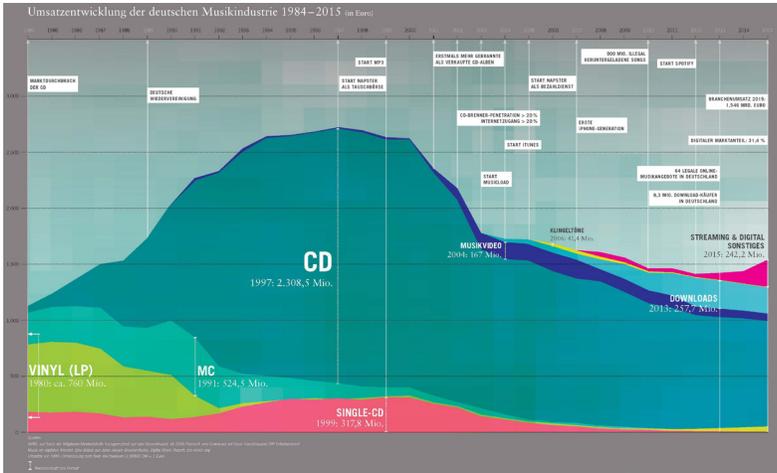


Abb. 7: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984–2015 (BVMI 2016b: 6 f.)⁶³

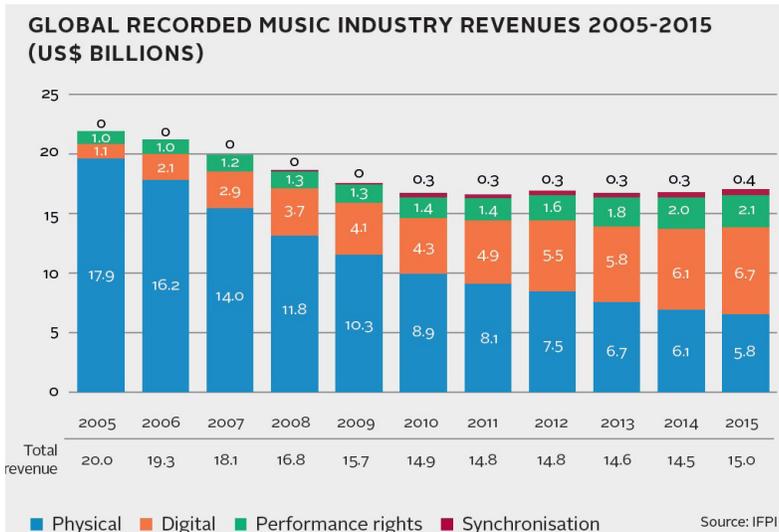


Abb. 8: Global Recorded Music Industry Revenues 2005-2015 (IFPI 2016a: 9)

63 Zur besseren Lesbarkeit befindet sich eine größere Darstellung im →Anhang: 371

Weltweit sanken die Gesamteinnahmen durch aufgenommene Musik von 20 Milliarden US-Dollar im Jahr 2005 auf einen Tiefpunkt von 14,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2014 (Abb. 8). Die internationale Grafik zeigt aber zugleich, dass digitale Einkünfte stetig steigen. In Deutschland lässt sich insbesondere ab dem Jahr 2013 ein deutliches Wachstum im Bereich »Streaming & digital Sonstiges« erkennen (Abb. 7). Ergänzend stellt der Musikwissenschaftler Holger Schwetter mit Blick auf die GEMA fest: »Im Bereich der kollektiven Rechtswahrnehmung scheint es [in] Deutschland [...] keinen Markteinbruch zu geben« (Schwetter 2015: 141).

Nun lässt sich darüber diskutieren, inwiefern es sich nach dem Jahr 2000 um eine »Krise« handelt. Die Begriff »Krise« wurde im Laufe der Jahre im Kontext der Umsatzrückgänge der Musikindustrie bemüht, um die genannten Digitalisierungsumbrüche zu bezeichnen. Tatsächlich scheint das von mir noch zu beschreibende Vorgehen der Musikindustrie gegen illegales Handeln von Musik-Konsumierenden ein Indiz dafür zu sein, dass die Musikindustrie diese Zeit als eine »Krise« erlebte. Bemerkenswerterweise spricht der Bundesverband Musikindustrie selbst kaum von einer »Krise«. Vielmehr stammt die Begrifflichkeit aus diversen deutschsprachigen Medien und dem US-amerikanischen Markt. Dieses Framing als »Krise« muss aber hinterfragt werden, insbesondere weil zum Beispiel die US-amerikanische IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) die Dramatik der eigenen Situation überspitzt hervorhebt:

[...] the music industry is still haemorrhaging revenue as a result of digital piracy. This is a crisis affecting not just an industry – but artists, musicians, jobs, consumers, and the wider creative sector (IFPI 2012: 3).

Die Rückgänge der Einkünfte und die Bedrohung weiter Teile der Kreativbranche werden in dieser Argumentation als direkte Konsequenz der »digitalen Piraterie« präsentiert. Letztere führe zu sinkenden Einkünften, die wiederum Arbeitsplatzverluste nach sich zögen. Auch wenn der BVMI selten von einer »Krise« spricht, betont er wiederholt illegale Downloads, das Brennen von CDs und die Piraterie als zentrale Probleme für die Musikindustrie. Neben den vom BVMI herausgegebenen »Brenner-Studien«

finden sich in jedem Jahresbuch der Musikindustrie teilweise seitenlange Hinweise auf die Situation hinsichtlich illegaler Musiknutzung. Zugleich gibt sich der Bundesverband trotz zurückgehender Umsätze auch im Jahr 2008 optimistisch (Abb. 9). Dass Kausalbeziehungen zwischen Umsatzrückgängen und illegalen Tauschbörsen wissenschaftlich nicht eindeutig belegt sind, wird hier ignoriert (Martens et al. 2012: 10).

MUSIKKOPIEN

AUCH WENN ES LANGSAM GELINGT, DIE INTERNETPIRATERIE ZURÜCKZUDRÄNGEN, BLEIBT DIE KOSTENLOS-KONKURRENZ DURCH ILLEGALE TAUSCHBÖRSEN UND SELBSTGEBRANNTES CD'S SCHÄRFSTER WETTBEWERBER DER MUSIKINDUSTRIE. AUF EINE GEKAUFTE CD KOMMEN DREI KOPIEN, AUF EINEN LEGALEN DOWNLOAD ZEHN ILLEGALE. HINZU KOMMEN FAST 20 MILLIARDEN MUSIKDATEIEN, DIE AUF PCS, MP3-PLAYERN UND HANDYS IN DEUTSCHLAND GESPEICHERT SIND.

AUCH WENN DER UMSATZ LEICHT ZURÜCKGEHT, ÜBERWIEGEN 2007 DIE GUTEN NACHRICHTEN. DOWNLOADS STEIGEN UM FAST 40%, WÄHREND DIE INTERNETPIRATERIE ERNEUT ZURÜCKGEHT. DER UMSATZTRÄCHTIGE CD-ABSATZ IST STABIL, DIE JUNGEN KAUFEN WIEDER MEHR MUSIK UND DEUTSCHE MUSIK STEHT BEI DEN VERBRAUCHERN HOCH IM KURS. DER AUSBLICK FÜR 2008: VORSICHTIG OPTIMISTISCH!

Abb. 9: Auszüge aus »Musikindustrie in Zahlen 2007« (BVMI 2008: 6, 22)

In wirtschaftswissenschaftlicher Literatur wird ebenfalls selbstverständlich von der »Krise« der Musikindustrie gesprochen. So fassen etwa die beiden Betriebswissenschaftler Stephan Kaiser und Max Ringlstetter in ihrem Beitrag »Die Krise der Musikindustrie: Diskussion bisheriger und potenzieller Handlungsoptionen« (Kaiser/Ringlstetter 2008) Ursachen für und Wege aus der Krise zusammen. An anderer Stelle heißt es beim Soziologen Ulrich Dolata:

Die Musikindustrie befindet sich seit Ende der 1990er-Jahre in einer tiefen und anhaltenden Restrukturierungskrise, die maßgeblich durch ein neues Set an Technologien – Digitalisierung, Datenkomprimierung und das Internet – angestoßen worden ist (Dolata 2008: 3).

Wie oben bei der IFPI werden als Zeichen der vermeintlichen »Krise« **Arbeitsplatzverluste** festgestellt. Insbesondere nach dem »CD-Major-Label-Boom«, der noch in »relativ überschaubaren linearen Wertketten« funktionierte, dominiert heute jedoch ein komplexes Zusammenspiel aus

Zulieferern und selbstständig Tätigen, »hybride ökonomisch-kulturelle Wertschöpfungsformen« (Lange et al. 2013). Darin lassen sich Arbeitsplatzstatistiken nur schwer nachvollziehen. Wenn man trotzdem versucht, die Arbeitsplatzverluste in Zahlen auszudrücken, lässt sich unter Rückgriff auf Befragungen des BVMI für Deutschland ein Rückgang von 38 Prozent bei den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Musikproduktion im Zeitraum von 1999 bis 2010 ausmachen (Martens et al. 2012: 10). Ähnliche Zahlen gelten auch global für die Anstellung von Musikerinnen und Musikern (IFPI 2012: 16). Trotzdem sind die Daten aufgrund der sich wandelnden Wertschöpfungsstrukturen nur bedingt aussagekräftig. Sie eignen sich zudem nicht dafür, die »Piraterie« als alleinige Ursache für Umsatzrückgänge oder die »Krise« hinzustellen. Schließlich müssen auch andere Faktoren wie die Digitalisierung allgemein, der Wandel von Geschäftsmodellen und die sich ändernde Nachfrage berücksichtigt werden, auf die die Musikindustrie nur zögerlich einging. Doch inwiefern handelt es sich nun um eine Krise? Auch der Musiksoziologe Peter J. Martin äußert sich nachdenklich:

Zunächst lehrt uns ein Blick auf die Geschichte, daß die Schallplattenindustrie bereits mehrere schwere Krisen durchlaufen, diese aber – wenn auch in veränderter Form – stets überlebt hat (Martin 2007: 301).

Er mutmaßte im Jahr 2007, dass die Musikindustrie »sogar eine gewisse branchenorganisierte Kontrolle über den Online-Handel mit Musik erlangen wird« (Martin 2007: 324). Im Rückblick betont der Musikwirtschaftsexperte Peter Tschmuck, dass die sogenannte »Krise« und die Beschuldigung des piratenhaften Filesharings eher die »Unfähigkeit einer ganzen Branche, innovative Konzepte zu entwickeln« zeigen würde (Tschmuck 2013). Er fasst seine Sichtweise so zusammen:

Das Geschäft mit Musikaufnahmen ist enorm unter Druck geraten; es ist heutzutage nur noch ein Nebengeschäft des Live-Business. Zählt man die Einnahmen daraus mit, kann man sehen, dass der gesamte Musikmarkt – über einen längeren Zeitraum betrachtet – eigentlich gewachsen ist (Tschmuck 2015b).

All diese Überlegungen zeigen, dass im Diskurs der Begriff der »Krise« der Musikindustrie und die wiederkehrende Betonung der »Piraterie« als ihre Ursache dazu dienen, von anderen Lesarten abzulenken. Es ist beispielsweise denkbar, dass sich bei früherer Förderung der P2P-Technologie keine Umsatzrückgänge abgezeichnet hätten und Dienste wie Spotify Jahre früher hätten entstehen können. Bertelsmann und der damalige Chief Executive Officer Thomas Middelhoff wollten diesen Weg tatsächlich gehen, als sie im Jahr 2000 Napster kauften (Nuss 2006: 57 f.). Allerdings ließen sich die Musiklabels nicht darauf ein und verklagten Napster und Bertelsmann (Renner 2013: 19). Es muss hypothetisch bleiben, ob mit einem solchen Schritt ein großer Teil der Umsatzrückgänge hätte kompensiert werden können. Womöglich wäre es gar nicht zu den krisenhaften Symptomen gekommen. Eine andere Lesart der »Krise« wäre eben eine wie die von Robert Levine (2012). Er attestiert der Musikindustrie ähnlich wie Tschmuck in seinem Buch »Free Ride« viele Fehler bei der Suche nach Antworten auf die Digitalisierung. Legale Plattformen seien zu spät initiiert worden, falsche, überhöhte Abmahnungen und schlechte Werbekampagnen hätten in ein PR-Desaster gemündet. Diese Begründung greift in den noch zu skizzierenden Diskursstrang der Urheberrechtskritik, bei dem der Musikindustrie vorgehalten wird, sie habe die Digitalisierung verschlafen und führe nun einen »Krieg gegen die Konsumenten« (Röttgers 2003: 62 ff.).⁶⁴

Ob es sich um eine dramatische, durch »Piraterie« und illegales Handeln von Privatpersonen ausgelöste Krise handelt, inwiefern die digitale Transformation von Seiten der Musikindustrie fehlerhaft gestaltet wurde oder ob sich nur Konsumgewohnheiten und Technologien geändert haben, muss letztlich Interpretationssache bleiben. Die wissenschaftliche Literatur – und das macht Dubbers einleitende Feststellungen so sinnvoll – kann die von der Musikindustrie behauptete monokausale Begründung der rückläufigen CD-Verkäufe mit »Piraterie« jedenfalls nicht nachweisen. Im Diskurs gibt es unterschiedliche Framings der Veränderungen in der Musikindustrie – fremdinduziert durch Piraterie oder selbstverantwortet. Neutraler formuliert handelt es sich demnach nicht um eine »Krise« son-

64 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

dern um einen Umbruch oder eine »**Transformation der Musikindustrie**« (Dolata 2008), deren »Wertschöpfungsnetzwerke« (Tschmuck 2013) sich auf grundlegende Art und Weise ändern.

Maßnahmen der Musikindustrie

Wie die Musikindustrie gegen Napster und andere Filesharing-Plattformen vorgegangen ist, habe ich schon angedeutet. Das ist aber nur die eine Seite. Auf der anderen richteten sich die Maßnahmen der Musikindustrie gegen die Privatpersonen, denen illegale Uploads als Urheberrechtsverletzungen vorgeworfen wurden. Um dies zu unterbinden setzten Musikkonzerne und Urheberinnen und Urheber im Laufe der 2000er Jahre zunehmend auf die **Abmahnung** von Privatpersonen – allen voran erneut die RIAA. Weil die Musikindustrie in den zahlreichen P2P-Netzwerken den Grund für den Einbruch der Tonträgerereinnahmen sah, lancierte sie Abmahnungen gegen die Musikhörenden, um ihre Rechte durchzusetzen. Im Diskurs hat die Musikindustrie dieses Vorgehen gegen **illegale Downloads**⁶⁵ (BVMI 2007; GfK 2010) hervorgehoben, obwohl Abmahnungen nach meinem Kenntnisstand nur für Uploads versendet wurden. Das Hochladen und die Verbreitung von Musikdateien mittels P2P-Netzwerken war das Illegale, das verfolgt wurde, nicht das Herunterladen. Im Rückblick auf das Jahr 2004 betont der BVMI selbst sein ausschließliches Vorgehen gegen den Upload: »Nach über 600 Millionen illegalen Downloads entscheidet sich die Musikindustrie, rechtlich gegen illegale Uploader vorzugehen« (BVMI 2011: 64). Nichtsdestotrotz konnte die Musikindustrie das Framing der illegalen Downloads im Diskurs etablieren. Die Abmahnungen sahen so aus, dass Privatpersonen von spezialisierten Anwaltskanzleien einen Brief bekamen, in dem sie aufgefordert wurde, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Die Anwaltskanzleien konnten die Uploadenden über ihre IP-Adressen ausfindig machen und entsprechend hohe Aufwandsentschädigungen einfordern.⁶⁶ Aus Sicht der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber war das anscheinend eine wichtige Möglichkeit, ihre Rechte durchzusetzen. Unter-

65 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

66 → Urheberrechtsverletzungen: 149

mauert wurde das Vorgehen der Musikindustrie gegen illegale Downloads und auch das Brennen von CDs durch die zwischen 2005 und 2010 jährlich veröffentlichte »Brenner-Studie« (GfK 2010).

Wie auch immer man diese Abmahnungen von Privatpersonen beurteilt – die Peer-to-Peer-Nutzung nahm nach etwa 2005 aufgrund eben jener Abmahnungen, der Schließung der P2P-Plattformen und der Verbreitung von Schadsoftware auf Tauschbörsen ab. Auch die Unübersichtlichkeit und die teils mangelhafte Qualität der MP3s trugen dazu bei, dass das Filesharing zunehmend unattraktiver wurde. Nach der Hochphase der Tauschbörsen in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts wurden somit deren Nachfolger, die sogenannten **Host-Provider**, immer relevanter. Sie basieren nicht auf dem P2P-Prinzip des gleichzeitigen Uploads von Musikdateien beim Download. Daher schützten sie die Privatpersonen besser vor der urheberrechtlichen Verfolgung. Bevor das Streaming technisch an Relevanz gewann, boten zahlreiche Host-Provider Musikdateien für den Download an. Etwa ab dem Jahr 2005 gingen Labels daher nach und nach dazu über, weniger Privatpersonen sondern verstärkt diese Intermediäre, also diese Host- und auch die Access-Provider, juristisch für Urheberrechtsverletzungen zu verfolgen. Viele urheberrechtliche Gerichtsurteile beschäftigen sich daher mit diesen Plattformen und der sogenannten **Provider-Haftung**, die auch zentraler Gegenstand des YouTube-GEMA-Konflikts ist.⁶⁷ So wurde zum Beispiel Rapidshare 2012 von der GEMA verklagt und vom Bundesgerichtshof zu diversen Überprüfungsmaßnahmen und Kontrollen im Kontext von Urheberrechtsverletzungen verpflichtet (Bundesgerichtshof 2012). Die Verwertungsgesellschaft eröffnete im Laufe der Jahre auch andere Gerichtsprozesse gegen Plattformen wie Megaupload oder Uploaded.

Diskursiv legitimiert wurden diese juristischen Aktionen als Maßnahmen gegen den Diebstahl geistigen Eigentums, womit die Musikindustrie das historische Framing der Chiffre weiterführte.⁶⁸ Noch stärker wurde aber das bereits erwähnte Framing der »**Piraterie**« bemüht, wobei Piraterie seit Beginn der Musikindustrie ein bedeutendes Problem für Anbietende

67 →Content oder Host?: 258

68 →Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

von Musik darstellte (Martin 2007: 313). Das Piraterie-Narrativ diente der Musikindustrie und anderen Kreativbranchen im hegemonialen Sinne als Antagonismus, von dem es sich abzugrenzen galt. Das Foto auf der Internetseite des BVMI zum Thema Internetpiraterie (Abb. 10) stellt beispielhaft dar, wie vermeintlich illegale Hackerinnen und Hacker aus Sicht des BVMI anonym und rechtsfrei im Internet agieren. Sie verstecken ihre Identität, hinterlassen keine Fingerabdrücke und verschlüsseln ihre Tätigkeiten mithilfe von komplexen Algorithmen. Diese Piraten werden in zahlreichen Äußerungen als Gegner der Musikindustrie aktualisiert. Die Musikindustrie zielte mit diesem Framing auf die moralische Bekämpfung illegaler Musiknutzung und auf die Begründung ihrer »Krise«.⁶⁹



Abb. 10: Internetpiraterie aus Sicht des BVMI (2007)

Doch die Bedeutungen der Begriffe sind in Diskursen nie festgeschrieben, sie sind stets Gegenstand von Aushandlungsprozessen. Daher wird das Bild des Piraten auch von jenen aufgegriffen, denen die Musik- und Medienindustrie unrechtmäßiges Handeln vorwirft. Die, die sich selbst als Piraten bezeichnen, eignen sich damit im Sinne der Bricolage⁷⁰ die Bezeichnung an und deuten sie auf eine positive Art um. So galt zum Beispiel die Pirate Bay als eine der bedeutendsten Plattformen für P2P. Auch die Piratenpartei bedient sich bewusst dem Begriff des Piraten und stellt damit eine Alternativerzählung her, die sich vom hegemonialen Narrativ der Musikindustrie

69 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

70 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

distanziert. Darin zeigt sich exemplarisch, wie das juristische Vorgehen gegen illegale Downloads und Piraterie zumindest ein Auslöser für neue, teils politische Gegenbewegungen war, die die Figur des Piraten als subversive Kraft inszenierten.⁷¹

Parallel zu diesem juristischen und medialen Vorgehen gegen Piraterie versuchte die Musikindustrie auch mit verschiedenen **pädagogisch-aufklärerischen Projekten** tätig zu werden. Dies zeigt sich in Kampagnen und Unterrichtsmaterialien, die Eltern und Kindern grundlegende Strukturen der Musikindustrie oder urheberrechtliche Grundkenntnisse näherbringen sollen. Beispiele dafür sind das Unterrichtsmaterial von »Play Fair – Respect Music« (Hochschule für Musik und Theater Hannover 2010; Stade 2012d) oder die Initiative »Play Fair« des BVMI (2016a). Letztere versucht mithilfe eines Gütesiegels die »richtige Seite« zu markieren, die sich durch »faire und legale Musikangebote im Internet« (BVMI 2016a) auszeichnet.



Abb. 11: Initiativen der Musikindustrie (BVMI 2016a; Hochschule für Musik und Theater Hannover 2010)

Ähnlich geschieht das auch international auf den Internetseiten »Pro Music«, die »über alles aufklären, was du im Internet beim Musikbeschaffen wissen musst« (Pro Music 2012). Darüber hinaus versuchen Berichte des IFPI, die früher bezeichnenderweise »Piracy Report« hießen (IFPI 2006), oder auch die genannten Veröffentlichungen des BVMI über Folgen der Piraterie aufzuklären. Diese pädagogisch-aufklärerischen Maßnahmen stehen

⁷¹ → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

ebenfalls in einer langen Tradition,⁷² in der die Diskurskoalition der Musikindustrie eigene Positionen zu stärken versucht. Was an einigen Stellen noch der »Tod der Musik« oder die Diffamierung als »Piraterie« waren, versteckt sich bei »Play Fair« hinter Forderungen nach **Gerechtigkeit** und **Fairness** (vgl. Edwards et al. 2015: 68 f.). Diese gewandelte Strategie deckt sich mit Luc Boltanskis, Eve Chiapellos und Gregory Elliotts (2005) Beobachtung, dass Akteure über ihre eigenen Interessen hinaus stets allgemeinere Rechtfertigungen und Frames bemühen müssen, um sich diskursiv im Kapitalismus durchsetzen zu können. Sie müssten verdeutlichen, »what is good, right and just – which involve a broader claim to public legitimacy«, meinen auch Lee Edwards et al. (2015: 61). In den ersten ca. 15 Jahren des 21. Jahrhunderts werden daher Diskursstrategien und Narrative aktualisiert und geprägt, die sich auch im YouTube-GEMA-Diskurs wiederfinden. Teilweise kopiert die Musikindustrie alte Argumentationsmuster gegen Piraterie. Verändert werden diese Strategien durch leere Signifikanten⁷³ wie Fairness und Gerechtigkeit, die sich auch beim Framing des »Value-Gaps«⁷⁴ wiederfinden.

Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik⁷⁵ Nicht erst im Zusammenhang mit den von der Musikindustrie durchgeführten Abmahnungen, den Gerichtsverfahren, den Diskussionen über die tatsächlichen Auswirkungen des Filesharings oder den Kampagnen der Musikindustrie wurden Urheberrechte und die dahinterstehende Musikindustrie in Teilen der Bevölkerung zunehmend kritischer betrachtet. Wie ich bereits gezeigt habe, legten die Tonbandamateure⁷⁶ einen Grundstein für die Urheberrechtskritik aus einer freiheitlichen, bürgerrechtlichen Perspektive. Diese fluide Bewegung taucht in der Geschichte verschiedentlich auf, wenn es darum geht, Freiheiten gegen Ausweitungen und Verschärfun-

72 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

73 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

74 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

75 Dieser Teil lässt sich nicht eindeutig zum Kapitel Musikwirtschaft oder Urheberrecht zuordnen. Weil die Musikwirtschaft aber die zentrale Auslöserin der Urheberrechtskritik ist, habe ich mich dazu entschlossen, dieses Kapitel hier einzufügen.

76 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

gen des Urheberrechts zu verteidigen. So erscheinen ähnliche Forderungen beispielsweise auch in den Auseinandersetzungen über die Privatkopie Anfang des 21. Jahrhunderts, als die Bürgerinitiative »Rettet die Privatkopie« vergeblich zu verhindern versucht, dass das Umgehen von Kopierschutzmaßnahmen verboten wird (Nuss 2012: 2). Dieses Muster setzt sich in Diskursen wie den ACTA-Demonstrationen fort. Gerade dieses geplante internationale Freihandelsabkommen ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) führte Anfang 2012 zu internationalen Protesten im Netz aber auch auf der Straße (von Gehlen 2012; ZEIT ONLINE 2012). Die vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen formulierte Kritik am Inhalt und an der Transparenz des Abkommens führte letztlich dazu, dass das Europäische Parlament ACTA ablehnte (Spiegel Online 2012a). Das Abkommen hatte vorgesehen, »global gültige Standards zum Schutz geistigen Eigentums und scharfe Sanktionen im Kampf gegen Urheberrechtsverletzungen zu etablieren« (Nuss 2012: 1). Jene ACTA-Proteste sind wichtig, um den Kontext Anfang 2012 zu verstehen, in den Sven Regeners »Wut-Rede«⁷⁷ und Deichkinds »Illegale Fans«⁷⁸ fallen und der YouTube-GEMA-Diskurs eine breitere Öffentlichkeit erreicht.

Kollektive Aktionen, die Kritik am Urheberrecht üben, zielen meist auf die Beteiligung möglichst vieler Nutzerinnen und Nutzer ab und nicht so sehr auf prominente Vertreterinnen oder Vertreter, wie es zum Beispiel bei der Unterschriftenaktion »Wir sind die Urheber« der Fall war (Landwehr 2012). Der **Grey Tuesday** ist ein prominentes Beispiel für eine kollektive Aktion der Urheberrechtskritik (Howard-Spink 2004). An diesem Tag des »zivilen Ungehorsams« (Tschmuck 2013) wurde das Mashup-Album »Grey Album« von DJ Dangermouse auf zahlreichen Internetplattformen umsonst als Download angeboten, weil der Musikkonzern EMI versucht hatte, das Mashup aus dem »White Album« der Beatles mit dem »Black Album« von Jay-Z unter Bezug auf das Copyright zu unterbinden. Die Non-Profit-Organisation »Downhill Battle« rief daher an diesem Tag dazu auf, das »Grey Album« von DJ Danger Mouse öffentlich zum Download bereit zu stellen (Rambarran 2013). Ein anderer kollektiver Weg, der gegangen wird,

77 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

78 → Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«: 206

sind **Online-Petitionen**, die zum Beispiel die Abschaffung der GEMA-Vermutung fordern oder die im Jahr 2013 eingeführten GEMA-Tarife kritisieren (Anonym 2012, 2013). Letztere führten zu Demonstrationen vor GEMA-Standorten. Diese kollektiven Aktionen gehen wie gesagt in erster Linie von den Nutzerinnen und Nutzern aus und versuchen ebendiese zu mobilisieren. Professionelle Urheberinnen und Urheber und Musikerinnen und Musiker treten dabei, wenn überhaupt, nur am Rande auf. Die kollektiven Aktionen und Petitionen von Seite der Urheberrechtskritik versuchen also über den Weg der Masse die Stärkung der jeweiligen Position zu erreichen, ähnlich wie es Deichkind machen.⁷⁹ Als weitere kollektive Maßnahme darf die Einflussnahme mithilfe von politischen Parteien nicht unerwähnt bleiben. Im Urheberrechtskontext um das Jahr 2012 herum hatte sich besonders die bereits erwähnte **Piratenpartei** für erhebliche Urheberrechtsreformen eingesetzt. Sie wollte nach eigenen Angaben Musikerinnen und Musiker fördern, aber fand nur wenige prominente Unterstützerinnen und Unterstützer im Diskurs. Der Musiker und Komponist Bruno Kramm ist als Mitglied der Piratenpartei eins der wenigen Gegenbeispiele. Auch Bündnis 90/Die Grünen positionierten sich mit der Forderung einer Kulturflatrate, mit der jegliche urheberrechtlich geschützten Werke für die Allgemeinheit nutzbar gemacht werden sollen, in mancherlei Hinsicht deutlich auf dieser reformistischen Seite (Trüpel 2010: 108 f.).

Für den Kulturwissenschaftler Yochai Benkler können solche urheberrechtskritischen Proteste, Aktionen und Parteien in eine **globale Kultur der Urheberrechtskritik** eingeordnet werden, die Exklusivrechte nicht nur ablehnt sondern auch ignoriert.

[...] there is a widespread, global culture of ignoring exclusive rights. It is manifest in the widespread use of file-sharing software to share copyrighted materials. It is manifest in the widespread acclaim that those who crack copy-protection mechanisms receive. This culture has developed a rhetoric of justification that focuses on the overreaching of the copyright industries and on the ways in which the artists themselves are being exploited by rights holders (Benkler 2006: 456).

79 →Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«: 206

Eine auf Urheberrechten basierende Kreativwirtschaft, die die Künstlerinnen und Künstler ausbeutet und übertriebene Abmahnungen versendet, fungiert demnach für diese Fair-Use-Koalition, ACTA-Gegner oder wie auch immer man diese fluide Bewegung bezeichnen möchte, als Antagonismus. Das Narrativ der Ablehnung der »copyright industries« hat ein erstaunliches Identifikationspotential entfaltet, wobei schon »[d]as abwertende Moment, das der industriellen Produktionsweise anhaftet, [...] ganz bewusst und in kritischer Absicht von Horkheimer und Adorno mit Kultur in Verbindung gebracht« wurde (Sollfrank 2011: 186). Die von den Majors-Labels ausgehenden als Stigmatisierung wahrgenommenen Maßnahmen gegen meist junge Internetnutzerinnen und -nutzer, die ich soeben ausgeführt habe,⁸⁰ trug ihren Teil dazu bei (Kawohl 2007: 297). Schließlich spielt die schuldzuschreibende Argumentation, wonach die Musikindustrie Musikerinnen und Musiker ausbeuten würde, auch in den heutigen Diskursen weiterhin eine zentrale Rolle. Das alles sind **Rechtfertigungsnarrative**, mit denen vornehmlich junge Menschen ihre Urheberrechtskritik begründen. Juristinnen und Juristen schätzen diese Urheberrechtskritik etwas anders ein. Sie nennen als weitere »Rechtfertigung des eigenen devianten Handelns« der Filesharer, »beschönigende Etikettierung als Neutralisierungstechnik« oder die »Technik der Dehumanisierung« (Schäufele 2012: 7 f.). Insgesamt greift es also zu kurz, die Musikhörenden schematisch in Piraten und Legale zu unterteilen. Gary Sinclair und Julie Green arbeiten in ihrer qualitativen Studie heraus, dass zwischen diesen Polen eine feinere Differenzierung notwendig ist (Sinclair/Green 2015). Ebenso argumentiert Thomas Rakebrand.⁸¹ Er kommt in seiner empirischen Untersuchung zu dem Schluss, dass das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener »primär geistiges Eigentum der Urheber/innen schützen, nicht aber das finanzielle Auskommen Dritter sichern« solle. Nach seinen Erkenntnissen werde »die Idee des Urheberrechts im Web 2.0 [grundlegend] begrüßt«, jedoch das »Profitstreben der Industrie und der juristischen Abmahnagenturen« im Namen des Urheberrechts abgelehnt (Rakebrand 2015: 57). In dieser differenzierten Sicht, die sich mit dem Zitat von Benkler deckt, wird deutlich, dass

80 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

81 Ausführlicher im Kapitel → Das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener: 154

sich ein Großteil der Urheberrechtskritik in erster Linie gegen die Praktiken der Musikindustrie und anderer Kreativindustrien richtet und nicht gegen den Schutz der Urheberinnen und Urheber.

Um die Urheberrechtskritik im Kontext der Musikwirtschaft zu verstehen, hilft ein Blick in andere Branchen wie der Wissenschaft. Auch hier regt sich anhaltend Kritik an einer zu restriktiven Auslegung des Urheberrechts. Stattdessen fordern viele Open Access, also den freien Austausch von Daten und wissenschaftlichen Artikeln (Peukert 2013a). Ferner wird bei der Programmierung von freier Software das Urheberrecht ebenfalls kritisch betrachtet:

Die Entstehung freier Software und ihre Protagonisten können dabei als die Pioniere im Kampf um das sogenannte ‚Freie Wissen im Informationszeitalter‘ verstanden werden: Open Source, Open Content, Free Culture, Copyleft, Creative Commons, Open Access – all dies sind Label für die Bewahrung einer offenen Infrastruktur im Netz (Nuss 2012: 2).

Erst der digitale Wandel machte es jenen Bewegungen möglich, den vereinfachten Zugriff auf die »Produktionsmittel« zu nutzen, um ihre »speziellen Güter der Kapitalverwertung [zu] entziehen« (Nuss 2012: 6). Ihre Anhängerinnen und Anhänger lizenzieren ihre Werke von vornherein unter freien Lizenzen, um urheberrechtliche Einschränkungen aufzuheben und ihre Werke zur Vervielfältigung und zur Bearbeitung freizugeben. Egal ob Betriebssysteme wie Linux oder Android, Software wie Mozillas Firefox oder LibreOffice oder unter Creative Commons lizenzierte Texte, Musik, Fotos und Filme: Diese Werke werden der urheberrechtlichen Verwertung und damit der Kapitalisierung weitestgehend entzogen. Dadurch entsteht eine **Allmendeproduktion**, im Englischen Commons, die einige Theoretiker als Anzeichen für Systemumbrüche ansehen – dazu später noch mehr.⁸² Letztlich stammen auch Ansätze wie die Kulturflatrate aus diesem Milieu (Spindler 2013). Letztere wurde in der Zeit von 2012 bis 2014 immer wieder intensiv diskutiert. Heute hat sie nur noch eine randständige Bedeutung in den Diskursen.⁸³

82 → Netzwerkalternativen zum digitalen Kapitalismus: 184

83 Man könnte allerdings behaupten, dass Flatrate-Angebote wie Spotify für Musik oder Netflix für Filme und Serien diesen Gedanken teilweise sehr erfolgreich

Es handelt sich bei der globalen Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik also um eine sehr vielseitige und fluide Bewegung. Zum Verständnis hilft ein Blick auf die Sprache. Oftmals reichen schon Begriffe aus, um diese Bewegung zu formieren. »Geistiges Eigentum«, »Raub« oder »Diebstahl« sind solche antagonistischen Wörter (von Gehlen 2011: 114 ff.). Sie seien nach Sabine Nuss reine **Kampfbegriffe** der Kreativindustrie, da man Immaterialgüter im Gegensatz zu physischen Gütern nicht besitzen könne (Nuss 2012: 4). Derlei Versuche zielten darauf ab, insbesondere den »Diebstahl geistigen Eigentums« moralisch zu delegitimieren. Gemäß der Position, dass es geistiges Eigentum gäbe, seien materielle und immaterielle Güter rechtlich voneinander getrennt, weil sie unterschiedliche Eigentumskonzepte mit sich brächten.⁸⁴ Ebenso werden aus dieser Kultur der Urheberrechtskritik heraus die Abmahnungen der Musikindustrie abgelehnt. Stattdessen wird ein Gegen-Framing vom »Abmahnwahn« oder der »Abmahnwelle« bemüht, um die aus Sicht der Abgemahnten ausufernden Forderungen der Abmahnanwälte zu kritisieren. Diese Begriffe fördern wiederum das Bild einer unaufhaltsamen Bedrohung. Weil sich im Zuge dessen die »Interessensgemeinschaft gegen den Abmahnwahn« (2016) gebildet hat und zahlreiche Internetseiten entstanden sind, auf denen Unterstützung bei Abmahnungen angeboten wird, können Ansätze zur Institutionalisierung des Widerstandes ausgemacht werden. Selbsthilfe verspricht beispielsweise der »Abmahnbeantworter«, eine Initiative des Chaos Computer Clubs (2017), der mit verständlichen Fragen eine erste rechtliche Einschätzung nach Erhalt einer Abmahnung ermöglichen soll. Auf politischem Wege wird ebenfalls versucht, Veränderungen herbei zu führen. So sollte die Praxis der Abmahnungen mit einem »Anti-Abzock-Gesetz« limitiert werden – mit geringem Erfolg.⁸⁵ Die Bewegung der Urheberrechtskritik kommt also nicht ohne eine **Institutionalisierung** aus, auch wenn sie sich gerne als demokratischen Schwarm bezeichnet. Zuschreibungen wie »Netzaktivisten«

umsetzen – nur innerhalb strenger rechtlicher und geschlossener Strukturen und mit einem immer noch begrenzten aber stetig wachsenden Angebot an Werken. Mit einer Allmendeproduktion hat das jedoch wenig gemein.

84 → Das digitale Dilemma: 138

85 → Urheberrechtsverletzungen: 149

heben zudem innerhalb der »Netzgemeinde« einzelne Akteure hervor. Über die genannten Interessengemeinschaften hinaus gibt es internationale Institutionen wie die Electronic Frontier Foundation oder Netzpolitik.org, die sich für Freiheitsrechte im Internet stark machen. Leonhard Dobusch und Sigrid Quack haben daher untersucht, welche diskursiven Strategien des Framings die »materiell ressourcenstarke Urheberrechtskoalition und die zunächst diffuse und materiell schwache Fair-Use-Koalition« (Dobusch/Quack 2012: 275) nutzen. Sie schlussfolgern:

Im Ergebnis zeigt sich [...], wie eine mit nur geringen materiellen Ressourcen ausgestattete und zunächst diffuse Interessenkoalition mit Hilfe spezifischer Organisations- und Framingstrategien in der transnationalen Sphäre relative Mobilisierungserfolge gegen eine vermeintlich stärker konzentrierte und mit umfangreicheren finanziellen Ressourcen ausgestattete Interessengruppe erzielen konnte (Dobusch/Quack 2012: 309).

Diese erfolgreiche Mobilisierung urheberrechtskritischer Positionen funktionierte durch das Zusammenarbeiten in Koalitionen, durch die klare Abgrenzung von Kampfbegriffen und durch den Bezug auf einen kollektiven Handlungsrahmen (Dobusch/Quack 2012: 309 f.). Die neuen Netzwerktechnologien ermächtigen somit global verteilte Menschen, sich gegen Konzerne zu behaupten und zu organisieren. Das Kopieren, das Filesharing oder das Remixen kann in dieser Bewegung verstanden werden als »politische Willensäußerung« im paradigmatischen Kampf gegen Musikindustrie, Verwertungsgesellschaften, Hollywood oder den Fernseh- und Rundfunkbereich (von Gehlen 2011: 88). Wenn das geistige Eigentum oder die sogenannte »Content-Industrie« als kollektives Distinktionsargument fungieren und die Piraten und der illegale Download sich als umgedeutetes, rebellisches Lebensgefühl etablieren, zeigt sich darin, welche Möglichkeiten des Widerstandes das Internet bietet. Die Digitalisierung hilft einer Ermächtigung der »Leute«:⁸⁶

There is a strong historical and global connection between the emergence of peer-to-peer platforms and a widespread feeling that the new technology-enabled practices these platforms allow for, empower people (Frenken/Schor 2017: 2).

Bezogen auf den YouTube-GEMA-Diskurs stellt sich die Frage, inwiefern YouTube diese Formen der organisierten und fluiden Musikindustrie- und Urheberrechtskritik diskursiv in die eigene Koalition integriert. Denn »Unternehmen mit digitalen Verwertungsmodellen, wie zum Beispiel Google, machen sich diese Debatte zunutze, um ihrem eigenen Geschäftsmodell mehr Akzeptanz zu verschaffen« (Welchering 2013). Daher lautet meine These, dass YouTubes diskursive Strategie für die skizzierten urheberrechts- und musikindustriekritischen Bewegungen offen ist und dass YouTube damit im Konflikt mit der GEMA auf eine global etablierte Diskurskoalition der Urheberrechtskritik zurückgreift.

Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming

Wie in Abb. 7 zu sehen ist, deutet sich seit dem Jahr 2013 im deutschen Musikmarkt eine Veränderung an: Die Umsätze mit Musikaufnahmen steigen nach dem Einbruch der CD-Verkäufe wieder an. Das führt mich zu der Frage, mit welchen legalen Online-Angeboten die Musikindustrie diese Trendwende unter dem Druck der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik einleitete. Denn eines zeichnete sich nach Napster ab: Die Musikhörenden wollen Musik über das Internet beziehen – zur Not illegal oder im juristischen Graubereich.

Als legale Musikangebote haben sich ab 2003 Apples iTunes Store und andere Plattformen wie Musicload etabliert, die das Herunterladen von Alben und einzelnen Songs ermöglichten. Für einen Song als Download mussten die Kundinnen und Kunden dabei meist 99 Cent bezahlen. Der ehemalige Apple-Chef Steve Jobs betonte bei der Ankündigung des iTunes Stores, dass dieser eine direkte legale Alternative zu den illegalen Bezugsquellen etablieren solle (Jobs 2003). In diesem Sinne und bevor das Musikstreaming an Bedeutung gewinnen sollte, spielten die **legalen Downloads** und zwischenzeitig auch Klingeltöne eine Rolle bei der Monetarisierung digitaler Musik. Wie ich bereits ausgeführt habe, konnten die Downloads

die Verluste aus dem physischen Sektor nicht annähernd kompensieren. Vergleichbar mit der CD experimentierte die Musikindustrie auch bei den sogenannten »Download à la Carte«-Angeboten anfangs mit DRM-Technologien, um die digitale Kopierbarkeit einzuschränken. Doch bereits ab dem Jahr 2007 waren Kopierschutzmechanismen auch bei den legalen Downloads so gut wie nicht mehr vorhanden, da sich alle Labels dagegen entschieden. Zu groß war der Widerstand von Konsumierenden gewesen, die sich gegen den Kopierschutz aussprachen (Wikipedia 2016g). Im Jahr 2013 stieg der Umsatz durch legale Downloads in Deutschland auf ein Hoch von 257,7 Mio. Euro. Seitdem sind die Download-Umsätze jedoch wieder rückläufig (BVMI 2016b: 6 f.).

Als das Bezahlen für legale Downloads immer mehr Anklang fand, stand nämlich eine neue Technologie in den Startlöchern, die entscheidende Änderungen mit sich bringen sollte: das **Musikstreaming**.⁸⁷ Insbesondere YouTube wurde seit seiner Gründung im Jahr 2005 einer der wichtigsten Plattformen um Musik und Musikvideos zu streamen. Bereits im Jahr 2006 kaufte Google YouTube für 1,6 Milliarden US-Dollar auf (ZEIT ONLINE 2006). Alternative Video-Plattformen wie tape.tv, Daily Motion, Vimeo oder MyVideo sollten folgen, doch YouTube sollte der Branchenprimus mit mehr als einer Milliarde Nutzerinnen und Nutzer bleiben (YouTube 2018). Etwas später als beim Videostreaming, etwa seit 2008, drängten zudem enger auf Musik fokussierte Streaming-Plattformen stärker in den digitalen Markt. Dazu zählen Dienste wie Spotify, Deezer, Google Play Music, Apple Music (ehemals Beats Music), WiMP, Tidal, Rdio oder Pandora. Spotify, der mittlerweile größte Anbieter, erschien 2012 auf dem deutschen Markt. Diese Musikstreaming-Plattformen bieten den Zugriff auf ein großes Musikrepertoire, entweder kostenfrei per Werbefinanzierung oder gegen eine monatliche Gebühr in Form eines Abonnements. Kuratierte Playlisten, Integrationen in Soziale Medien und temporäre Downloads der Musiktitel sind Angebote nahezu aller Plattformen. Strittig ist bis jetzt, ob die Video- und Musikstreaming-Dienste in Zukunft genug Kundinnen und Kunden erreichen werden, damit die Ur-

87 Für eine ausführliche Darstellung des Musikstreamings empfehle ich Eric Harveys »Station to Station« (Harvey 2014). → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

heberinnen und Urheber angemessen vergütet werden.⁸⁸ Ebenso kontrovers wird diskutiert, ob das Musikstreaming verantwortlich für verstärkte Rückgänge von CD- und Download-Verkäufen sein könnte. Vor allem aus derlei Gründen haben kleinere Indie-Labels im Jahr 2011 zumindest zeitweise ihre Titel aus Streaming-Katalogen heraus genommen (Süddeutsche Zeitung 2011a). Bemerkenswert ist außerdem, dass selbst die größten Musikstreaming-Anbieter **keine oder kaum Gewinne** erwirtschaften (Spiegel Online 2016b, 2016a; Wikipedia 2017d). Gleiches gilt für YouTube (Fortune 2016; Wall Street Journal 2015). Querfinanzierungen und Risikokapital ermöglichen es ihnen um die Marktdominanz zu kämpfen, obwohl die dahinterstehenden Geschäftsmodelle noch den Beweis schuldig sind, nachhaltig zu sein.

Insgesamt fallen die Meinungen der Musikindustrie über das Streaming dennoch positiv aus. Die **Major-Labels** Sony Music Entertainment, Universal Music Group und mittlerweile auch die Warner Music Group etablierten beispielsweise den Musikdienst Vevo, der Musikvideos zunächst abseits von YouTube bereitstellte. Nach eigenen Angaben ist Vevo »world's leading all-premium music video and entertainment platform« (Vevo 2018). Die Major-Labels nutzen Vevo dazu, mittels qualitativ hochwertiger Videos ihre Werbeeinnahmen auch auf YouTube zu erwirtschaften. Generell sind in Bezug auf YouTube allerdings wiederkehrend kritische Stimmen zu hören.⁸⁹ Viel eindeutiger und stärker begrüßen die Major-Labels daher den Trend zu den reinen Musikstreaming-Anbietern wie Spotify (Hyun/Byun 2016: 104). Letztere werden beispielweise vom Bundesverband Musikindustrie als »Paradigmenwechsel« (BVMI 2014: 13; Gorny 2013) und als mögliche »**Brücken zum legalen Musikkonsum**« (BVMI 2014: 13) bezeichnet, auch wenn einzelne Urheberinnen und Urheber sowie Indie-Labels über zu geringe Einnahmen klagen. Das Interesse der Major-Labels ist hingegen mehr als verständlich, weil sie die »Hauptprofiteure« vom Streaming-Trend sind (Tschmuck 2015c). Angeblich verdiente allein die Universal Music Group im Jahr 2017 4,5 Millionen US-Dollar am Tag mit den Diensten Spotify, Apple Music und YouTube (Digital Music News 2017). Hinzu kommt:

88 → Angemessene Vergütung: 152

89 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

Im Nachhinein wirkt es völlig wahnsinnig: Dieselbe Industrie, die damals ob Napster und Middelhoffs⁹⁰ Plänen Zeter und Mordio schrie, preist heutzutage die Streaming-Services, die problemlos das Teilen ermöglichen und der Musikwirtschaft Wachstum bescheren. An Spotify hat man sich sogar mit 21 Prozent beteiligt (Renner 2013: 20).

Neben dieser direkten Beteiligung gibt es noch weitere Gründe, warum das Musikstreaming für die Major-Labels zu einem einträglichem Geschäft geworden ist. Zu nennen sind die rechtlichen Vorteile, die das Streaming gegenüber dem Download bietet. Streaming ermöglicht nach dem Kontrollverlust durch Napster nämlich einen rechtlichen Kontrollgewinn. Die Streaming-Apps sind letztlich nichts anderes als geschlossene DRM-Plattformen, die eine illegale Nutzung für die durchschnittlichen Nutzerinnen und Nutzer unmöglich beziehungsweise unattraktiv machen. Spotify und YouTube sind somit Teil einer »technical copy protection«, wie sie Tarleton Gillespie beschreibt (Gillespie 2007). Die ganze auf Daten basierte Organisation, die das Musikstreaming ermöglicht, erlaubt zudem eine effektive Weitergabe von Tantiemen. Gleiches gilt für das von YouTube eingeführte hochgradig automatisierte Content-ID-Verfahren,⁹¹ das neue Formen der Verwertung für Rechteinhaber ermöglicht. Durch das Musikstreaming sinken also die Transaktionskosten zwischen den Plattformbetreibern, Labels und Verwertungsgesellschaften. Außerdem erlauben die gesammelten Datenmengen neue Einsichten in das Hörverhalten der Nutzerinnen und Nutzer. Mittels BigData-Auswertung registrieren Labels neue Trends schneller und nutzen sie beispielsweise für die Planung von Touren (Canning 2016; Ryan 2016). Schließlich wird auch der bereits erwähnte Einsatz der Blockchain⁹² diskutiert, wovon man sich auch bei der GEMA weitere Effizienzsteigerungen und neue Möglichkeiten der Datenauswertung verspricht. Mit den Beteiligungen an Spotify und Vevo sowie der Verwertung über das

90 Als damaliger CEO von Bertelsmann kaufte Middelhoff Napster auf, weil er darin einen Wunsch der Konsumierenden umgesetzt sah, → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

91 → Plattformkapitalismus: 187, Das Recht der Schöpfenden: 255

92 → Fußnote S. 88

Content-ID-System auf YouTube sind zwei Strategien angesprochen, wie insbesondere die Major-Labels auf die digitale Transformation reagieren. Damit entstehen neue Diskurskoalitionen und Abhängigkeiten zwischen Musikindustrie und Internet-Konzernen, die sich etwa dann zeigen, wenn wie bereits erwähnt Edgar Berger von Sony (SONY-BERGER-02-12) die GEMA kritisiert und sich mit YouTube solidarisiert. Ein anderes Beispiel ist der Bundesverband Musikindustrie, der die Streamingdienste wie bereits erläutert als »Play Fair«⁹³ (BVMI 2016a) vermarktet und dabei Kritikpunkte an deren Geschäftsmodellen unerwähnt lässt.

Insgesamt beschert das Musikstreaming der Musikbranche eine **Trendwende**. Gerade die Entwicklungen seit 2007 mit dem Anstieg der Umsätze aus »Streaming und digital Sonstiges« deuteten den Umschwung an (Abb. 7). Im Jahr 2014 verkündet die Musikindustrie: »Deutscher Musikmarkt nach 15 Jahren erstmals wieder im Plus« (BVMI 2014: 1). Und Mitte 2017 heißt es beim BVMI: »Musikindustrie in Deutschland wächst weiter; Audio-Streaming baut Marktanteil deutlich aus« (BVMI 2017). Für den BVMI-Geschäftsführer Florian Drücke sei das »eine gute Nachricht«:

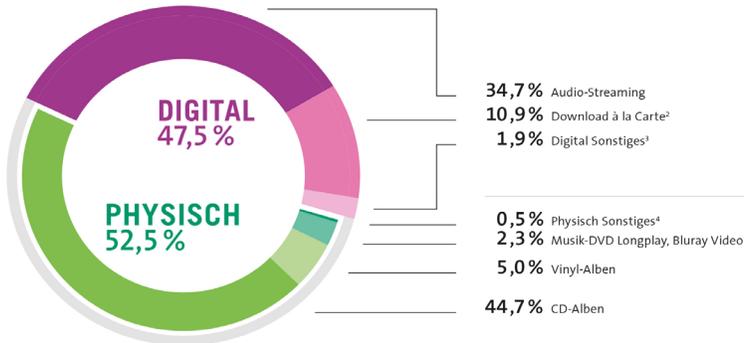
Die Strategie der Branche, auf allen Nutzungswegen präsent zu sein, kommt bei den Fans klar an – sie stellen sich aus dem umfassenden Angebot ihren ganz individuellen Nutzungsmix zusammen, von Vinyl bis zur Cloud (BVMI 2017).

In diesem vielfältigen Angebot wächst der digitale Anteil weiter, so dass in Deutschland Stand 2017 physische und digitale Umsatzanteile jeweils etwa die Hälfte des Umsatzes ausmachten (Abb. 12). Wie in vielen anderen Ländern ist der Anteil des digitalen Musikumsatzes seither in Deutschland größer als der physische. Peter Tschmuck (2017) bezeichnet den Musikmarkt in den USA schon seit 2016 als »Musikstreaming-Ökonomie«.

93 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

HALBJAHRESREPORT 2017:

Musikindustrie in Deutschland mit Umsatzwachstum von 2,9 %

Umsatzanteile aus dem Musikverkauf im ersten Hj. 2017¹ physisch/digital

Gesamtumsatz: 740 Mio. Euro

¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen²Download-Tracks, Download-Bundles, Download-Musikvideos³Realtones / Ringbacktones + Video Streaming & Other Licensing Income⁴Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Bluray Audio

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Abb. 12: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf im ersten Halbjahr 2017 physisch/digital (BVMI 2017).

Im Gegensatz zu den großen Labels beklagen sich – wie bereits angedeutet – viele **Musikschaffende** über zu geringe Einkünfte aus dem wachsenden Streaming-Sektor. Das Problem entsteht durch die Netzwerkeffekte der Plattformen, die einen enormen Druck ausüben: Nur solange Urheberinnen und Urheber und Musikerinnen und Musiker auf vielen Plattformen präsent sind, werden sie überhaupt wahrgenommen. Zudem zahlen sie mittlerweile hohe Summen, um in bestimmte Playlists aufgenommen zu werden, die von immer größerer Bedeutung werden. Wer die Musik auf den Plattformen anbietet, erhält jedoch nur wenige Mikro-Cent pro Stream. Damit werfen auch die legalen Musikangebote die Fragen auf, ob Musikschaffende mit aufgenommener Musik im digitalen Zeitalter überhaupt noch Geld verdienen können beziehungsweise wie viel die Musikstreaming-Plattformen dabei für sich behalten (Bartlewski 2012). Gerade unbekanntere Bands und Musikschaffende beschwerten sich, weil längst nicht alle in der Musikbranche glei-

chermaßen von dieser Verschiebung hin zum Musikstreaming profitieren, denn zu unterschiedlich sind die Einkommens- und Vertragsstrukturen.

Übergeordnet kritisieren sowohl Musikschafter wie Sven Regener oder der BVMI die Diskursuniversen der »**Gratismentalität**« und der »**Kostenlos-Kultur**«, die durch das Musikstreaming befeuert würden. Musikhörende würden durch die Erfahrungen mit Filesharing und dem Gratis-Streaming weniger für Musik bezahlen wollen, wodurch der bereits erwähnte Wert der Musik weiter sinke. Ob dieser Zusammenhang mit einer Mentalität übereinstimmt, wird kontrovers diskutiert. Insgesamt bleibt das Musikstreaming somit weiterhin umstritten, wohl auch, weil die Spannweite des Musikstreamings groß ausfällt, wie es der Musikjournalist Eric Harvey festhält:

The chasm between YouTube amateurism and the high-level debates over Spotify and Pandora royalties makes clear that streaming is far from just one thing. It's everywhere [...] (Harvey 2014).

Jene Ausdifferenzierung im Musikstreaming ist bereits so weit vorangeschritten, dass es schwierig bleibt, von dem *einen* Musikstreaming zu sprechen. Der Trend »from owning to access« (Hyun/Byun 2016: 105) oder hin zum »**Music as a Service**« (Dörr 2012) setzt sich weiterhin fort. Insgesamt kommt Kelsey McKinney (2014) zu dem Schluss: »No. Streaming is not bad for artists. But it's also far from perfect.« Große Teile der Musikindustrie befürworten die Entwicklung, die sich im Umsatzwachstum niederschlägt. Einzelne Musikschafter und auch Independent-Labels kritisieren hingegen die Einnahmen im Mikro-Cent-Bereich. Zugleich findet auch eine kulturelle Verschiebung statt. Die Nutzerinnen und Nutzer haben eine neue Vorstellung davon, was es bedeutet, Musik zu besitzen. Wenn Musik nicht mehr besessen wird sondern nur der Zugang bereitgestellt wird, zeigt sich darin, wie sich Eigentumsvorstellungen ändern und Streaming-Plattformen zu mächtigen Gatekeepern werden.

Der Value-Gap unter neuen Monopolen

Trotz der Abwärtstendenzen im physischen Tonträgermarkt und der erst seit wenigen Jahren beginnenden Kompensierung durch digitale Angebote

wird sehr viel Geld mit digitalen Medieninhalten verdient. Damit spreche ich nicht die Musikindustrie an, die die zaghaften digitalen Umsatzsteigerungen begrüßt, sondern die Internetkonzerne, wie Google, Apple, Amazon oder Facebook, aber auch Spotify. Sie zählen zu den wertvollsten Marken weltweit (Dogs of the Dow 2017), und das obwohl sie wie bereits erwähnt teilweise gar keinen Profit aus ihren Plattformen ziehen und ihr Wachstum nur durch Risikokapital und Querfinanzierungen stemmen. Diese jungen Konzerne fordern mit ihren Plattformen die traditionelle Medienindustrie heraus, indem sie neue Geschäftsmodelle verfolgen, Monopole aufbauen und konsequent kostengünstige, digitale Distributionskanäle nutzen. Bei der Finanzierung spielen Werbeeinnahmen eine zentrale Rolle, während die eigentlichen Inhalte oftmals umsonst angeboten werden. Nicht nur Paul Mason (2016: 192) hat diese Form des Kapitalismus als Informationskapitalismus oder als **digitalen Kapitalismus** beschrieben, auf die ich später noch zu sprechen komme.⁹⁴ Besonders anschaulich kann man die Konfliktlinien zwischen vermeintlich alten und neuen Medienunternehmen in einem außermusikalischen Diskurs erkennen, der Diskussion um das Leistungsschutzrecht für Presseverleger. Die »alten« Medienunternehmen versuchten in dieser Auseinandersetzung ein Gesetz zu etablieren, mit dem sie an den »neuen« Geschäftsmodellen von Google & Co. partizipieren wollten. Es ging dabei um die Verwertung kleiner Textauszüge. Diskursiv wurde dafür gegen Google mobilisiert, weil Google für die Verwendung dieser Auszüge in ihrer Suchmaschine zahlen sollte – ähnlich wie es im YouTube-GEMA-Konflikt passiert. Letztlich setzten sich die alten Medienunternehmen durch, allerdings ist die Wirksamkeit des eingeführten Leistungsschutzrechts für Presseverleger weiterhin umstritten (vgl. Wikipedia 2016d). Wie an diesem Beispiel zu sehen ist, kommt es aufgrund der neuen Monopolisten aus dem Silicon Valley zu Konflikten mit etablierten Akteuren. Neben älteren Medienkonzernen werden beispielsweise auch Hotels, die durch AirBnB Konkurrenz erhalten haben, oder Taxiunternehmen, die sich in vielen Städten mit der Konkurrenz von Uber auseinandersetzen müssen, unter Druck gesetzt. In vergleichbarer Weise transformieren jun-

94 → Digitaler Kapitalismus: 165

ge Unternehmen und Plattformen auch den Musikmarkt. Nicht mehr die etablierte Musikindustrie oder die GEMA sondern Spotify, YouTube, Amazon, Apple & Co. sind zunehmend die neuen Marktführer, die verhandeln, wie Musik verbreitet und vergütet wird.

Das führt zum sogenannten **Value-Gap** (Mediabiz 2016; midem 2017). Diese Kluft besteht auf der einen Seite aus den Online-Konzernen, die Geld mit ihren IT-Angeboten verdienen. Vergleichsweise wenige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, viel Risikokapital, disruptive Geschäftsideen, personalisierte Werbung und eine effiziente Technikausstattung führen bei ihnen zu rapide ansteigenden Markt- und Börsenwerten. Auf der anderen Seite beklagen die eigentlichen Produzierenden der Inhalte, im marxistischen Sinne die Arbeitskräfte, also die Musikschaffenden, immer geringere Einkommen. Matteo Pasquinelli (2010) spricht diese Ungerechtigkeit als »digitalen Neofeudalismus« an.⁹⁵ Hinzu kommt eine paradox erscheinende Diskrepanz. Trotz der vermeintlichen »Krise«,⁹⁶ in der sich die Musikindustrie befand,

[...] verfügen heute mehr Leute auf der ganzen Welt über sehr viel mehr Musik als jemals zuvor, sie nutzen sie häufiger und sind viel tiefer in Prozesse integriert, in denen mit Musik oder musikbezogenen Werten geschöpft werden – durch Teilen, Liken, Co-Kreieren, Kommentieren, Verlinken usf. (Winter 2015: 435).

Dieses Mehr an Musik und ihre Allgegenwärtigkeit schlägt sich allerdings eben nicht im Einkommen vieler Musikschaffenden nieder. Daher beschwerten sich im Jahr 2016 1000 Musikerinnen und Musiker über YouTube (ZEIT ONLINE 2016), zahlreiche Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen und Künstler taten sich als »Wir sind die Urheber« für die Verteidigung des Urheberrechts und gegen den Diebstahl geistigen Eigentums zusammen (Landwehr 2012) und die GEMA sensibilisiert nach eigenen Angaben mit dem Slogan »Musik ist uns was wert« in einer Imagekampagne für die Belange von Musikautorinnen und -autoren (GEMA

95 → Regulierung des digitalen Kapitalismus: 192

96 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

2012). Diese Beispiele kollektiver Urheberrechtspositionierungen sehen vor allem den Wert kreativer Arbeit und den dafür nötigen Respekt gegenüber dem Urheberrecht in Gefahr, wenn der digitale Kapitalismus der Online-Konzerne voranschreitet. Daher beklagt auch die GEMA im Sinne ihrer Mitglieder explizit diesen Value-Gap (GEMA 2018d).

Neben den Künstlerinnen und Künstlern machen die **Labels** auf ihre Belange aufmerksam und äußern sich trotz der oben ausgeführten Begeisterung für das Musikstreaming ebenfalls besorgt zum Value-Gap. So weisen IFPI Chief Executive Officer Frances Moore und der BVMI-Geschäftsführer Florian Drücke auf jene Lücke zwischen den Rekordwerten der weltweiten Musikknutzung und die daraus generierten Werbeeinnahmen auf der einen und die nicht nachhaltige Beteiligung der Kreativen und ihrer Partner auf der anderen Seite hin (BVMI 2017; IFPI 2016b). Ziel dieser Vorwürfe seitens der Musikindustrie ist nicht ein Musikstreaming-Anbieter wie Spotify sondern in erster Linie die Plattform YouTube, die die Musikschaffenden und ihre Partnerinnen und Partner nicht »angemessen an der Wertschöpfung partizipieren« lasse (BVMI 2017). Zu gleichen Schluss kommt die Analyse von »Information is Beautiful« (2015), in der verdeutlicht wird, dass YouTube im Vergleich zu anderen Streamingdiensten die geringsten Tantiemen pro Stream ausschüttet. Auch die Plattenfirmen wenden sich daher im Jahr 2017 gegen YouTube.

Music labels accuse YouTube of using a legal loophole to pay less for songs than traditional music-streaming sites, calling YouTube the biggest threat since song piracy crippled the industry in the early 2000s. The industry has pressed its case to regulators around the world in hopes of forcing a change (Frankel 2017).

Hier zeigt sich, wie die Musikindustrie in neue Abhängigkeiten gelangt ist und YouTube als neue Bedrohung vergleichbar mit der Piraterie wahrgenommen wird.⁹⁷ Ob daher nach der »Krise« nun gilt, »record companies are driving this digital evolution« (IFPI 2017), erscheint vor diesem Hinter-

97 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

grund mehr als fraglich (vgl. Ovide 2017). Dass Ungerechtigkeiten von den Benachteiligten explizit als »Value-Gap« im Diskurs angesprochen werden, weist stattdessen auf die deutliche Machtkonzentration von Monopolen wie YouTube und anderen Online-Konzernen hin.

3. (Musik-)Urheberrecht im digitalen Wandel

Das Urheberrecht gilt als ein sehr komplexes Diskursuniversum, das mit den beschriebenen Diskursen der Musikwirtschaft eng verwoben ist, aber auch viele andere Branchen reguliert. Im Urheberrechtsgesetz (UrhG) und in der sich darauf beziehenden Rechtsprechung finden Diskurse als Spezialdiskurse statt, die vor allem vor Gerichten, in der Politik und in der Wirtschaft ausgetragen werden. Allerdings reichen die Auseinandersetzungen über die Rechtmäßigkeit und die notwendigen Reformen mittlerweile über diese institutionelle und professionelle Ebene hinaus. Heute zählen Copyright und Urheberrecht zu den Rechtsgebieten, die durch die Digitalisierung am stärksten vor neue Herausforderungen gestellt und dementsprechend auch besonders kontrovers in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

Das Internet erweitert und verändert die Art und Weise, in der urheberrechtlich geschützte Werke und Leistungen genutzt werden. Das stellt viele, wenn nicht gar die meisten Definitionen des geltenden Urheberrechts in Frage, sind diese doch weitgehend noch anhand analoger Techniken entwickelt worden (Dreier/Leistner 2014: 13).

Die Bezeichnung »Copyright Wars« des Juristen Lawrence Lessig (2009) lässt erahnen, wie heftig die Auseinandersetzungen in diesem digitalen Wandel geführt werden.

In diesem Kapitel möchte ich mich explizit mit dem deutschen Urheberrecht im Kontext digitaler Musik befassen. Das Urheberrecht ist die Basis für die Diskurse über die ökonomischen und ästhetischen Fragen rund um Autorschaft, Kreativität und vor allem um die Vergütung von Musik.

Das (Musik-)Urheberrecht⁹⁸ im digitalen Wandel fungiert also gleichsam als Archiv⁹⁹ für den YouTube-GEMA-Diskurs. Ich konzentriere mich auf allgemeine Grundideen des deutschen Urheberrechts sowie die Probleme, die sich im Kontext von digitaler Musik ergeben. Damit lege ich eine weitere Grundlage für meine Analyse des YouTube-GEMA-Diskurses. Neben entsprechender Literatur basieren meine Ausführungen auf einer Urheberrechtsvorlesung von Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer an der Universität zu Köln und einem anschließenden Interview, das ich im Sommer 2012 mit ihm geführt habe (Stade/Peifer 2012a).

Die Herausforderungen, vor die das (Musik-)Urheberrecht und die darauf basierende Rechtsprechung gestellt werden (Nuss 2006: 218), betreffen unter anderem Zitate, Bearbeitungen, die freie Benutzung, Darbietungen (Kawohl/Kretschmer 2006), aber auch die Vergütung und neue Formen des Musikdistribution und des Musikkonsums: Das im 19. Jahrhundert entwickelte Urheberrechtsgesetz scheint sich mit all diesen Facetten kreativer Tätigkeit umso schwerer zu tun, je schneller und häufiger Vervielfältigungen stattfinden und je leichter Werke bearbeitet und verbreitet werden können. Schaut man sich die digitalen Musikpraktiken aus der Perspektive der (1) Musikschaaffenden an, findet man in erster Linie ungeklärte Fragen nach einer angemessenen Vergütung bei der Verwertung ihrer urheberrechtlich geschützten Werke. Aber auch Remixe oder Mashups (Döhl 2016), das Sampling (Fischer 2020) oder die Praktiken der DJs (Kawohl/Kretschmer 2006: 215) sind urheberrechtlich aus Sicht der Kreativen zumindest problematisch. Zu den urheberrechtlich relevanten Musikpraktiken aus der Perspektive der (2) Musikkonsumierenden zählen hingegen das mobile Musikhören, das Musikstreaming, die Verbreitung von Musik durch Up- und Downloads oder das Teilen von Inhalten in Sozialen Netzwerken. Auch aus der Perspektive der (3) Labels lassen sich unschwer grundlegende Veränderungen erkennen. Besonders weitreichend wirkt sich für sie die mit dem Internet stattfindende

98 Mit dem Begriff (Musik-)Urheberrecht spreche ich für Musik relevante Aspekte des Urheberrechts an. Gleichwohl ist das »Musikurheberrecht« kein verbreiteter Begriff, weil es keine abgrenzbare Einheit bildet, sondern das Urheberrecht immer auch andere Branchen betrifft. Daher setze ich die Klammern.

99 →Archiv: 22

Aufhebung ihres Distributionsmonopols aus, das ich im Kapitel zur Musikwirtschaft im digitalen Wandel ausführlich beschrieben habe.¹⁰⁰ Es ist nicht mehr nur die klassische Musikindustrie, sondern eine Anzahl neuer Akteure und Online-Konzerne, die in dieser digitalen Welt zunehmend bestimmen, wie Musik distribuiert und lizenziert wird. Jene (4) Intermediäre, also die Online-Plattformen, nehmen wiederum eine vierte Position ein, deren Bedeutung in Diskursen vielerorts vernachlässigt wird. Bei ihnen geht es in erster Linie um die Lizenzierung, das Aufbauen tragfähiger Geschäftsmodelle und den rechtskonformen Umgang mit Urheberrechtsverletzungen.

Der digitale Wandel ist daher im 21. Jahrhundert die wohl am meisten diskutierte Herausforderung für das Urheberrecht. Zahlreiche Veröffentlichungen, Konferenzen und Tagungen setzen sich mit der Thematik auseinander (Dreier/Leistner 2014; Hofmann 2006; Kretschmer et al. 2016; Weidert/Ensthaler 2017) und Reformen des Urheberrechtsgesetzes werden gefordert (Heinrich-Böll-Stiftung 2010; Spindler 2014). Umso wichtiger scheint es, sich die Grundannahmen des Urheberrechts und die durch die Digitalisierung von Musik entstehenden Probleme vor Augen zu führen. Erst mit diesem Verständnis ist es möglich, den YouTube-GEMA-Diskurs einzuordnen und zu analysieren.

Gesellschaftspolitischer Kontext zum digitalen Urheberrecht
 Beginnen möchte ich damit, wie die Politik das Urheberrecht an die digitalen Entwicklungen anpasst. Im Jahr 2011 befasste sich in **Deutschland** die »Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft« (Deutscher Bundestag 2013) erstmals ausführlich mit urheberrechtlichen Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung. Zudem wurde der sogenannte »dritte Korb« für das Urheberrecht als eine entscheidende Weichenstellung diskutiert. In den anschließenden Jahren haben aber nur Reformen zu verwaisten Werken, zur Deckelung der Abmahngebühren, Schutzfristverlängerungen und das vieldiskutierte Leistungsschutzrecht für Presseverleger ihren Weg in den Gesetzestext gefunden. Außerdem wurde das neue Verwertungsgesellschaftengesetz eingeführt.

100 → Musikwirtschaft im digitalen Wandel: 82

Auf der Ebene der **Europäischen Union** wurden und werden weitere Vorgaben entwickelt und Richtungen diskutiert. Zu nennen ist hier zum Beispiel das »Grünbuch Urheberrecht und verwandte Schutzrechte in der Informationsgesellschaft« (Europäische Kommission 1995). Schließlich geht es bei der EU auch um eine internationale Anpassung über Europas Grenzen hinaus, die in den WIPO-Verträgen festgehalten werden. Daraus ist zum Beispiel die »Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und Rates vom 22.5.2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft« (Amtsblatt Nr. L 167 vom 22/06/2001: 10–19) entstanden. In Rahmen dieser Reformprozesse wurde auch eine europaweite Befragung von Institutionen und Privatpersonen durchgeführt, die in die Gesetzgebung einfließen soll. Das ausgegebene Ziel der Europäischen Kommission ist dabei ein »gerechterer und tragfähiger Markt für Urheber, die Kultur- und Kreativwirtschaft und die Presse« (Europäische Kommission 2016).¹⁰¹ Relevant für meine Arbeit ist auch die EU-Richtlinie 2019/790, in der es um Upload-Filter in Artikel 13 geht. Der Rechtsausschuss des EU-Parlaments hatte sich im Juni 2018 für einen stärkeren Einsatz dieser Filter ausgesprochen, mit denen Plattformen verhindern sollen, dass urheberrechtlich geschützte Werke überhaupt verbreitet werden können (Pachali 2018). Bevor diese Richtlinie entschieden wurde ging es im YouTube-GEMA-Diskurs genau um diese Fragen der verhältnismäßigen Maßnahmen, zu denen YouTube als Plattform verpflichtet werden sollte.¹⁰²

In den **USA** steht besonders der Digital Millennium Copyright Act (DMCA) von 1998 für die Ausgestaltung einer internationalen Weichenstellung im digitalen Zeitalter. Für Yochai Benkler ist der DMCA ein Sinnbild:

¹⁰¹ Der Rechtswissenschaftler Martin Kretschmer plädiert hinsichtlich der Reformen dafür, aufgrund der gemachten Erfahrungen aus der internationalen Gesetzgebung und den daraus resultierenden Problemen für das Urheberrecht folgerichtige Schlüsse zu ziehen. Seine These lautet: Urheberrechtsreformen sind generell nicht von Rationalität gekennzeichnet. Wissenschaftlich sei nachgewiesen, dass Reformen wie die Schutzdauerverlängerung oder die restriktive Kontrolle von Bearbeitungen gesamt-ökonomisch und -gesellschaftlich keinen Sinn machten. Das Urheberrecht müsse daher in Zukunft transparent, öffentlich und wissenschaftlich weiterentwickelt werden (Kretschmer et al. 2016). Inwiefern sich seine Forderung durchsetzen wird bleibt abzuwarten.

¹⁰² → Content oder Host?: 258

No piece of legislation more clearly represents the battle over the institutional ecology of the digital environment than the pompously named Digital Millennium Copyright Act of 1998 (Benkler 2006: 413).

Aus dem DMCA stammen Prinzipien wie die »safe harbor provision« oder das Haftungsprivileg (Wandtke 2012: 368 ff.), die bis heute tiefgreifende Auswirkungen auf die Funktionsweise des internationalen Urheberrechts und des Copyrights haben, weil sich viele US-amerikanische Online-Konzerne auf die daraus resultierenden Vorteile beziehen. Der DMCA gilt dabei vielen als ein zentraler Punkt der Urheberrechtskritik, weil in seiner Entstehungsgeschichte viel Lobbyarbeit betrieben wurde (Benkler 2006: 413 ff.).

Auch wenn illegale Downloads, Abmahnungen sowie Fragen des Samplings bereits seit längerem in der Öffentlichkeit diskutiert wurden, auf **gesellschaftlicher Ebene** erhält das Thema Urheberrecht in Deutschland seit Anfang des Jahres 2012 verstärkte Aufmerksamkeit. Im Januar jenen Jahres wurde von den USA ausgehend gegen die dortigen Gesetzesentwürfe SOPA und PIPA protestiert, was im Wikipedia-Blackout-Day Anfang Januar seinen Höhepunkt fand (The Guardian 2012). In Deutschland und Europa formierte sich wie bereits erwähnt insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Protest gegen Verschärfungen des Urheberrechts im internationalen Handelsabkommen ACTA¹⁰³, was am 4.7.2012 zur Ablehnung dieses Abkommens im europäischen Parlament führte (Spiegel Online 2012a; ZEIT ONLINE 2012). Die Piratenpartei erstarkte ebenfalls in dieser Zeit. Hinzu kamen die Sperrtafeln, mit denen YouTube Musikvideos blockierte. Auf der anderen Seite sahen Sven Regeners »Wut-Rede«¹⁰⁴ (Regener 2012) oder die Unterschriftenaktion »Wir sind die Urheber« (Landwehr 2012) den Wert kreativer Arbeit und den dafür nötigen Respekt gegenüber des Urheberrechts in Gefahr.

In diesem gesellschaftspolitischen Kontext, den ich an dieser Stelle nur andeuten kann, befinden sich die Urheberrechtsdiskurse im Jahr 2012 mit

103 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104, Text und Kontext der Polarisierung: 208

104 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

dem Fokus auf Deutschland. Im Folgenden führe ich nun die relevanten und debattierten Probleme aus.

Das natürliche Urheberrecht

Die Annahme, dass das Urheberrecht ein Naturrecht sei, ist in den Rechtswissenschaften sehr verbreitet. Der Musiksoziologe Kurt Blaukopf kommt jedoch im internationalen Vergleich zu dem Schluss, dass der urheberrechtliche Schutz nur auf okzidental, also westlichen Normen wie der Schriftlichkeit beruhe und der Vielfalt der Kulturen somit nicht gerecht werde (Blaukopf 1996: 290). Die Diskurse über Urheberrecht und Copyright sind demnach Diskurse von schriftlich geprägten, okzidentalgesellschaften, die von bestimmten Vorstellungen über Autorschaft, Kreativität und Eigentum geprägt sind. Verdeutlichen kann man sich dies am Beispiel Chinas, wo die Kopie als kreatives Artefakt eine deutlich positivere Rolle einnimmt als in einer europäischen Tradition. Gleiches gilt anscheinend für Brasilien oder Nigeria – Länder, in denen Kopier-Praktiken legal sind oder toleriert werden, die mit den okzidental Vorstellungen nicht vereinbar sind (Johnsen et al. 2007).¹⁰⁵ International und aus einer postkolonialen Perspektive betrachtet sind das kontinental-europäische Urheberrecht und das anglo-amerikanische Copyright also keinesfalls alternativlos, auch wenn sie in Form der Welthandelsorganisation andere Vorstellungen zu verdrängen versuchen.

Die Annahme, geistiges Eigentum sei natürlich, wird noch fragwürdiger, wenn man zum Beispiel Michel Foucaults Ausführungen überdenkt. Sara Mills fasst zusammen:

Foucault stellt die Vorstellungen von Kreativität in Frage, indem er feststellt, dass etwas Originelles nur sehr selten formuliert wird und selbst eine neue Idee innerhalb der Beschränkungen dessen produziert wird, was zuvor gedacht worden ist. Mehr noch: Selbst, wenn eine neue Idee entwickelt wird, stellt Foucault deren Urheberschaft in Frage – so viele

¹⁰⁵ Ein solcher vereinfachender nationaler Kulturvergleich wird der Komplexität in keiner Weise gerecht und soll hier nur als Aufhänger dienen, die interkulturelle Perspektive einzunehmen.

andere Faktoren als die Personen selbst spielen bei der Produktion einer neuen Idee mit (Mills 2007: 79).

Wie Mills hier Foucaults Auffassung skizziert, sind neue Ideen, Kreativität, Originalität und die Urheberin oder der Urheber eines Werkes nicht exklusiv miteinander verbunden. Etwas Neues könne nicht *ex nihilo* – aus dem Nichts – entstehen, weil Inspirationen und kulturelle Bezüge allgegenwärtig seien. Der Blick in die Geschichte zeigt zudem, dass die Idee der Autorin und des Autors und des von ihr oder ihm alleine geschöpften Werkes eine relativ junge und womöglich, wie es neben Foucault auch Roland Barthes behauptete, schon wieder gestorbene Idee ist (Barthes 2000). Was heute als geistiges Eigentum durch Patente, Urheberrechte oder Copyrights geschützt wird, das war noch vor wenigen Jahrhunderten weitestgehend ungeschützt:

Damit geistig-kreative Schöpfung überhaupt ‚privateigentumsfähig‘ sein konnte, brauchte es zuvor die Entstehung des Individuums als ‚Schöpfer‘ oder ‚Autor‘, dem das Werk als sein Werk zugeordnet werden konnte. Auch brauchte es die Fähigkeit, den materiellen Träger vom immateriellen Inhalt getrennt zu denken, damit beides voneinander unabhängig als Eigentumsrechtsobjekt gelten kann. Beides mag uns heute als natürlich, quasi als überhistorisch vorkommen, das ist es aber mitnichten (Nuss 2012: 5).

Das deutsche Urheberrecht hat seine Ursprünge in Folge dieser Perspektivverschiebung im 19. Jahrhundert (Wandtke 2012: 8) während das britische Statute of Anne bereits im Jahr 1710 den Beginn der Rechte von Autorinnen und Autoren markierte (Dommann 2014: 32).¹⁰⁶ Festzuhalten ist trotz dieser postkolonialen und historischen Perspektiven, dass das Urheberrecht und andere geistige Eigentumsrechte ausgehend von der individuellen geistigen Schöpfung zumindest in Europa und Nordamerika als Rechtsgebiete

¹⁰⁶ Ein Überblick über historische Entwicklungen des Urheberrechts und des Copyrights findet sich bei Martha Woodmansee (1984). Das historische Zusammenspiel von Urheberrecht und Musikindustrie hat Peter Tschmuck zusammengestellt (Tschmuck 2013).

zu weiten Teilen als unumgänglich akzeptiert werden. Sie gelten in internationalen Verträgen als ein quasi natürliches Recht oder **Naturrecht**, das jeder und jedem Kreativen und den Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern zusteht (Handke 2010: 17). Darin zeigt sich die Hegemonie des geistigen Eigentumsrechts.

Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts

Historisch betrachtet gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Begründungen für das kontinentaleuropäische Urheberrecht und das angloamerikanische Copyright. Das Urheberrecht steht auf einer »Theorie vom geistigen Eigentum« (Wandtke 2012: 25). Grundsätzlich lässt sich diese Theorie einerseits in die intrinsischen und andererseits in die instrumentellen beziehungsweise dienlichen Werte unterteilen (vgl. Edwards et al. 2015: 61). Der Rechtswissenschaftler Arian Nazari-Khanachayi hat die dahinter stehenden **Rechtfertigungsnarrative** für das Urheberrecht herausgearbeitet, die von einer »Frucht der Arbeit«, über »ein natürliches Recht des Urhebers« und »kultureller Notwendigkeit« bis hin zum »wohlfahrtsteigernden Gut« reichen (Nazari-Khanachayi 2016). Demnach wird mit der intrinsischen Argumentation die Existenz des Urheberrechts als unumgänglich dargestellt. Eine instrumentelle Begründung weist hingegen auf den positiven Effekt des Urheberrechts für die Gesellschaft hin, dass das Urheberrecht Menschen überhaupt erst dazu motiviere, sich professionell der Kreativität zu widmen. Alexander Wandtke unterscheidet zusätzlich verschiedene **Funktionen**, die Innovations-, Vergütungs-, Kommunikations- und Schutzfunktion des Urheberrechts (Wandtke 2012: 43 ff.). Vor allem bei der Innovationsfunktion wird »eine klare Grenzziehung zwischen Urheber und Produzenten [...] immer schwieriger« (Wandtke 2012: 45), weil Innovation und Investition nicht klar zu unterscheiden sind. In den aktuellen Diskursen sind in erster Linie die ökonomischen Fragen der Vergütung der Urheberinnen und Urheber dominant, die aus dem »Anspruch auf angemessene Vergütung [...] für jede Nutzung seines Werkes entsteht, unabhängig davon ob ein wirtschaftlicher Ertrag dem Verwerter zugutekommt« (Wandtke 2012: 48). Aber auch die Schutzfunktion ist ein zentraler Streitpunkt, weil etwa technische DRM-Schutzmaßnahmen wie der Kopierschutz dazu führen,

dass gesetzliche Schrankenregelungen – in diesem Fall die Privatkopie – ausgehöhlt werde (Wandtke 2012: 51).

Die unterschiedlichen Rechtfertigungen zeigen sich auch in der Unterscheidung von **Urheberrecht und Copyright** – zwei »ungleiche Brüder« (Deterding et al. 2013; Wandtke 2012: 52). Wenngleich ich diese beiden unterschiedlichen Immaterialgüterrechtstraditionen hier nur kurz andeuten kann, so deutet ihr gegensätzliches Verständnis in ausgewählten Punkten bereits an, worin eine weitere Ursache für die Komplexität der Urheberrechtsdiskurse besteht. Urheberrecht und Copyright werden nämlich oft synonym verwendet, aber sie beruhen auf teils gegensätzlichen Annahmen und haben verschiedene Funktionen. So postuliert das kontinental-europäische Urheberrecht, im Französischen das »Droit d’auteur«, die Untrennbarkeit von Urheberin beziehungsweise Urheber und ihrem oder seinem Werk mit einem geistigen »Band«, wie es Rechtswissenschaftlerinnen und Rechtswissenschaftler ausdrücken (Wandtke 2012: 107). Im anglo-amerikanischen Copyright ist ein sogenannter Total-Buy-Out hingegen möglich, bei dem beispielsweise eine Urheberin ihre Rechte veräußern kann. Das Copyright ist demzufolge eher als Verwertungsrecht konzipiert. Unterschiede finden sich auch bei der Begrenzung des Schutzzumfangs. Während das Urheberrecht von einzelnen Schranken spricht, gibt es im Copyright die Generalschranke »Fair-Use«. Die verbreitete Forderung nach einer Übertragung dieser Regelung auf das deutsche Urheberrecht ist ein Teil des Diskurses. Letztlich ist nicht gesagt, dass Fair-Use im Einzelfall zu mehr Freiheit und Gerechtigkeit führt. Gerade die Flexibilität der Generalschranke Fair-Use birgt auch eine Rechtsunsicherheit, die im Einzelfall geklärt werden muss. Trotz dieser Andersartigkeit werden beide Traditionen des Immaterialgüterrechts auf internationaler Ebene stetig angeglichen, wodurch ehemalige Unterschiede zum Beispiel hinsichtlich der Schutzdauer heute nicht mehr bestehen. Zu nennen ist hier die Berner Übereinkunft und die Ebene der WTO, der Welthandelsorganisation. Wie eine Kaskade schlugen sich dort getroffene internationale Vereinbarungen wie die WIPO-Verträge dann in Reformen auf nationaler Ebene nieder und gelangen in die Rechtsprechung. Nach diesem Prinzip erfolgte beispielsweise auch die Ausweitung der Leistungsschutzrechte für Tonträgerhersteller und ausübende Künstle-

rinnen und Künstler auf 70 Jahre nach Veröffentlichung des Werkes. Diese internationale Übereinkunft wurde im europäischen Urheberrecht im Jahr 2011 in der EU-Direktive 2011/77EU umgesetzt und dann von den Nationalstaaten in ihre Gesetze integriert.

Die Dualität und auch die internationale Annäherung von Urheberrecht und Copyright versinnbildlichen insgesamt, dass sowohl die Urheberinnen und Urheber als auch die Verwertenden juristisch hervorgehobene Stellungen in der Konzeption der Rechtsgebiete haben. Einige Rechtfertigungen und Funktionen konnte ich benennen. Was Privatpersonen oder zum Beispiel Bildungseinrichtungen mit urheberrechtlich geschützten Werken machen dürfen, wird hingegen nur sekundär in Form von Schranken oder eben als Fair-Use eingeräumt.

Ausgleich von Interessen?

Meine Ausführungen bringen mich zu der Frage, ob oder inwiefern das Urheberrecht einen Ausgleich von Interessen darstellt. Beim Urheberrecht entsteht zunächst das erwähnte untrennbare Band zwischen dem geschöpften Werk und der Autorin beziehungsweise dem Autoren, sobald das Werk in einer »körperlichen Form« fixiert ist (§ 2 Abs. 2 UrhG).¹⁰⁷ Diese Grundidee wurde im Laufe der Zeit jedoch deutlich erweitert. Schaut man auf das 20. Jahrhundert zurück, lässt sich in erster Linie eine Ausweitung des urheberrechtlichen und leistungsschutzrechtlichen Schutzzumfangs erkennen (Lessig 2004: 133 ff.). Es gelten mittlerweile vergleichbare Rechte für Interpretierende oder die Verwertenden. Es muss daher gefragt werden, welcher **Grundidee** das Urheberrecht heute folgen soll: Soll es in erster Linie ein Recht der Urheberinnen und Urheber sein oder für einen Ausgleich von Interessen sorgen?

Dies ist keine leicht zu beantwortende Frage. Dem Namen und dem Aufbau des Urheberrechts nach zu urteilen steht die Urheberin und der Urheber als »Schöpfer des Werkes« (§ 7 UrhG) im Zentrum aller Funktionen und Begründungen des Urheberrechtsgesetzes. Ihr oder ihm stehen die **Urheberpersönlichkeitsrechte** (§§ 12 – 14 UrhG) zu, die die Veröffent-

107 → Das Werk zwischen Schutzdauer und Schranken: 135

lichungsrechte, die Anerkennung der Urheberschaft und die Entstellung des Werkes schützen. Gleiches gilt für die **Verwertungsrechte** (§§ 15 – 24 UrhG), die insbesondere die Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung, Sendung aber auch die Bearbeitung und die freie Benutzung regeln. Der Rechtswissenschaftler Martin Kretschmer hat jedoch darauf hingewiesen, dass diese Verwertungsrechte den Urheberinnen und Urhebern zumindest in finanzieller Hinsicht nicht ausreichend dienen. Auf der Basis empirischer Daten konnte er zeigen, dass Urheberrecht und Copyright für die meisten Urheberinnen und Urheber nicht für ein finanzielles Auskommen sorgen. Oftmals liege ihr Einkommen nahe am Existenzminimum und nur wenige profitieren ernsthaft von ihrer Rechtswahrnehmung: »A small number of very high earners earn a disproportionate share of total income« (Kretschmer 2012: 22). Kretschmers Argument folgend kann man also behaupten, dass das Urheberrecht eine zentrale Schutzfunktion schuldig bliebe. Andererseits stellen beispielsweise die Einkünfte über die GEMA eine wichtige finanzielle Säule nicht nur für Komponistinnen und Komponisten dar. Für einige Akteure scheint das Urheberrecht in dieser Hinsicht zumindest teilweise sein Ziel zu erreichen.

Doch das Urheberrecht dreht sich eben nicht nur um die Urheberin und den Urheber. Zu den Urheberrechten im engeren Sinne kommen die verwandten Schutzrechte hinzu, insbesondere die besagten **Leistungsschutzrechte**, die zum Beispiel den ausführenden Künstlerinnen und Künstlern und den Verwertenden ganz ähnliche Rechte wie den Urheberinnen und Urhebern zuweisen. Im Falle von Musik erhält der Tonträgerhersteller – ein Ausdruck aus dem Gesetzestext, der offensichtlich nicht mehr ins digitale Zeitalter passt – unter anderem ein Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung der Musikaufnahme für 70 Jahre ab Erscheinungsdatum. Der dem zugrunde liegende § 85 UrhG zielt darauf ab, die getätigten Investitionen zu schützen. In ähnlicher Weise erhalten die ausübenden Künstlerinnen und Künstler umfassende Rechte (§§ 73-83 UrhG). Bezogen auf Musik dürfen jene Interpretierende das ausschließliche Recht zur Aufnahme der Darbietung und deren anschließende Vervielfältigung und Verbreitung (§ 77 UrhG) wahrnehmen. Wenn man noch einmal Kretschmers Argumenten folgt (Kretschmer 2012), ist seine These nachvollziehbar, dass das

Urheberrechtsgesetz für Unterhaltungs- und Internetindustrien heute sogar eine stärkere Bedeutung hat als für die Urheberinnen und Urheber. Die Leistungsschutzrechte sind nicht nur im Urheberrechtsgesetz verankert, sie sind Bestandteil zahlreicher gerichtlicher Auseinandersetzungen, bei denen es um wirtschaftliche Interessen von Verwertenden geht.

Die Inhaltsbestimmung des deutschen Urheberrechts als eines Rechts, das ‚den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes‘ (§ 11 UrhG) schützt, wirkt vor diesem Hintergrund als Relikt des 19. Jahrhunderts (Kawohl 2007: 276).

Daher wird teilweise gefordert, sowohl »Inhalt und Struktur des Eigentumsbegriffs und des Urheberrechts« (Wandtke 2012: 37) zu prüfen. Im Urheberrechtsgesetz sind eine Vielzahl an Interessen eingetragene, was verdeutlicht, warum es um den **Kern des Urheberrechts** keine Einigkeit geben kann. Medienwirksame Unterschriftenaktionen im Jahr 2012 verdeutlichen dies, wenn die Kampagne »Wir sind die Urheber« (Landwehr 2012) versucht, den einen Standpunkt der Urheberinnen und Urheber zu markieren, und kurz darauf aus Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer mit »Wir sind die Bürger« (Pfeiffer 2012) oder aus Sicht anderer Urheberinnen und Urheber mit »Auch wir sind Urheber/innen!« (Junge Piraten e.V. 2012) gekontert wurde. Die Vielzahl an Akteuren, Begründungen, Funktionen und beteiligten Branchen sind Gründe dafür, warum das Urheberrecht so komplex ist und die eingangs gestellte Frage, »welche Interessen vorrangig bedient werden sollen« (Wandtke 2012: 37), so schwierig zu beantworten ist. Der Rechtswissenschaftler Artur-Axel Wandtke warnt davor, weiter industriefreundliche oder anderweitige Verschiebungen durchzuführen, die die Urheberin und den Urheber aus der Mitte des Rechtsschutzes drängen (Wandtke 2012: 37).

Der Ausgleich der Interessen kann nicht immer Vorrang haben, um den Konflikt zu lösen. Neuregelungen sind erforderlich und möglich, aber die ideellen und materiellen Interessen des Kreativen sind im Kern vorrangig (Wandtke 2012: 1).

Das »spiegelt im Grunde den **Interessenskonflikt** zwischen den Kreativen, den Verwertern und Nutzern wieder, der gelöst werden muss« (Wandtkte 2012: 1). Ich erweitere diese drei Akteure um die neuen Intermediäre, die Online-Plattformen. Sie können zwar unter die Verwertenden subsumiert werden, aber ihre Tätigkeiten und Geschäftsmodelle unterscheiden sich so grundlegend von denen einer traditionellen Musikindustrie, dass sie eigenständig betrachtet werden sollten. Wandtkte selbst hält die gegenwärtige Konzentration von **Marktmacht** für besonders problematisch:

Die Konzentrationsprozesse in der Kulturindustrie führen dazu, dass es nicht mehr den ausschließlichen Gegensatz zwischen Urheber bzw. Künstler und Verwerter gibt, sondern das Marktgeschehen führt zur Marktmacht weniger größerer Verwerter (z.B. Google oder Sony) auf der einen Seite und mittlerer und kleinerer Verwerter auf der anderen Seite. Dem ist insofern Rechnung zu tragen, dass den Verwertungsgesellschaften als Treuhänder der Urheber, Künstler und Produzenten im digitalen Zeitalter eine größere Bedeutung zur Förderung der kulturellen Vielfalt in der Europäischen Union zukommen wird (Wandtkte 2012: 38).

Laut Cornelia Sollfrank ist das eine paradoxe Situation für den Urheber¹⁰⁸:

Während ihn das Gesetz unter Bezugnahme auf die Genieästhetik des 18. Jahrhunderts theoretisch weiterhin als zentrale Instanz ansieht, tobt um ihn herum ein Kampf um die Verteilung immaterieller Güter, in dem ihm zwar nominell eine wichtige Rolle zukommt, de facto aber scheint seine herausragende Stellung der Vergangenheit anzugehören (Sollfrank 2011: 194).

Für Sollfrank wird das Urheberrecht eher zu einem Störfaktor, der die reibungslose internationale Vermarktung erschwere (Sollfrank 2011: 183). Dieser Kampf um die Verteilung wird vor allem darin deutlich, wenn die intermediären Plattformen wie YouTube oder Spotify die urheberrechtli-

¹⁰⁸ Sollfranks Zitat bleibt bei der männlichen Form, Urheberinnen sind aber auch gemeint.

chen Lizenzkosten möglichst geringhalten, die Plattenlabels und die Verwertungsgesellschaften aber jeweils möglichst viel Geld einnehmen wollen. Gleichzeitig gehören einige der Plattformen allerdings, wie ich bereits ausgeführt habe, anteilig den Plattenlabels, was den Ausgleich von Interessen in diesem Punkt ad absurdum führt. Die Urheberinnen und Urheber verkommen tatsächlich teilweise zu einer Randfigur, so scheint es.

Doch der Musikwirtschaftsforscher Peter Tschmuck hält dem eine andere Sichtweise entgegen. Aus der Digitalisierung hätten sich auch neue Kräfteverhältnisse dahingehend ergeben, dass sich Urheberinnen und Urheber und Musikerinnen und Musiker beispielsweise mit Sozialen Medien oder dem Crowdfunding selbst ermächtigen könnten. Diese Ermächtigung, die ich schon angesprochen habe,¹⁰⁹ müsse sich laut Tschmuck auch in einer Flexibilisierung des Urheberrechts sowie in der Rückkehr zu einem Urheberrecht widerspiegeln, in dem die Urheberin und der Urheber im Zentrum stehen:

Heutzutage sind die Urheber nicht mehr auf die exklusive Zusammenarbeit mit einem Verwerter angewiesen, sondern können gleichzeitig mit vielen unterschiedlichen Partnern kooperieren (Tschmuck 2013).

Schließlich treten auch die Interessen der **Userinnen und User** im Zuge des digitalen Wandels immer deutlicher hervor. Diese Gruppe der Konsumierenden, der Musikhörenden, beanstandet beispielsweise, dass das Urheberrecht zu komplex und damit nicht mehr alltagstauglich sei. Das Kopieren und Verbreiten urheberrechtlich geschützter Inhalte sei alltäglicher Bestandteil ihrer sozialen Kommunikation. In den zahlreichen Abmahnungen oder auch den Einschränkungen der Privatkopie durch DRM sehen sie in erster Linie, wie sie als Userinnen und User im Urheberrecht zu wenig geschützt würden.¹¹⁰ Daher fordert zum Beispiel der Jurist Till Kreutzer mehr Nutzungsfreiheiten und eine Vereinfachung des Urheberrechts (Kreutzer 2012: 702 f.). Abgesehen vom Verbreiten oder Bearbeiten haben die Musikhörenden in Zeiten des Musikstreamings jedoch einen so

109 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

110 → Ausgleich von Interessen?: 130, → Das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener: 154

einfachen Zugang zu Musik wie noch nie zuvor und müssen sich um urheberrechtliche Fragen kaum Gedanken machen. Ein gerechter Ausgleich von Interessen im Urheberrecht – so viel sollte bis hierhin klar geworden sein – ist also ein komplexes Unterfangen.

Das Werk zwischen Schutzdauer und Schranken

Der Begriff des **Werkes** steht neben der Urheberin und dem Urheber sowie den sogenannten Leistungen im Zentrum des Urheberrechtsgesetzes.

Der Regelungsinhalt des Urheberrechts ist die Gesamtheit der Rechtsbeziehungen, in denen künstlerische, literarische und wissenschaftliche Werke (§ 2 Abs. 1 UrhG) und Leistungen der ausübenden Künstler (§§ 73 ff. UrhG) sowie Produzenten (§§ 85 ff. UrhG) geschaffen und der Verwertung bzw. Nutzung zur Verfügung gestellt werden (Wandtke 2012: 16).

Ein Werk ist nach § 2 Abs. 2 UrhG eine »persönliche geistige Schöpfung«. Damit ist festgeschrieben, dass ein Werk urheberrechtlich geschützt ist, wenn es etwas von der Persönlichkeit der Urheberin oder des Urhebers veräußert, einen geistigen und kommunikativen Gehalt hat und ein Minimum an Gestaltung aufweist. Insbesondere der Ausdruck »Schöpfung« verweist auf die Idee eines »genialen Einfalls aus dem Nichts«, quasi ein gottgleicher Akt. Diese Behauptung, wie bereits bei Foucault oder Barthes beschrieben, wird vielerorts in Frage gestellt. Zugleich sind die Anforderungen für das Erreichen der »Schöpfungshöhe«, obwohl der Begriff der Schöpfung vielleicht zunächst einen anderen Eindruck erweckt, bewusst niedrig angelegt. Es wird vom Prinzip der »kleinen Münze« gesprochen. So beruft sich beispielsweise das Urteil des Bundesgerichtshofs »Ein bisschen Frieden« von 1988 darauf, dass eine Melodie bereits dann urheberrechtlich geschützt sei, wenn sie »einen verhältnismäßig geringen Eigentümlichkeitsgrad aufweist« (Bundesgerichtshof 1988). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass das Gros der Werke der Musik urheberrechtlich geschützt ist sobald es eine »individuelle ästhetische Ausdruckskraft« (Wandtke 2012: 68) beinhaltet und in einer körperlichen Form als Musikdruck oder Aufnahme vorliegt.

Die **Schutzdauer** wurde im Laufe des 20. Jahrhunderts ausgedehnt, so dass das Urheberrecht heute siebenzig Jahre nach dem Tode des Urhebers erlischt (§ 64 UrhG). International wurde diese Zeitspanne angeglichen. Allerdings wird die Länge der Schutzdauer von vielen Seiten kritisiert, weil sie kaum mehr damit zu begründen ist, dass die Nachfahren so lange vom urheberrechtlichen Schutz profitieren müssten und die Allgemeinheit im Gegenzug die Werke lange Zeit nicht frei nutzen dürfe. Kulturelle und finanzielle »Kosten der Schutzdauer« (Tschmuck 2013) werden als Argumente gegen diese zu lange Schutzdauer herangeführt wenn Werke für lange Zeitspannen lizenzpflichtig bleiben und das Auffinden der Rechteinhaber bei sogenannten verwaisten Werken zur großen Herausforderung wird. Martin Kretschmer macht darauf aufmerksam, wie auch unscheinbare Änderungen im Rahmen der EU-weiten Schutzdauer-Verlängerung von 2011 weitreichende Konsequenzen haben. Demnach sind zum Beispiel musikalische Werke wie »Summertime« von George Gershwin weiterhin nicht gemeinfrei, weil die Urheberrechte des Bruders als Ko-Autor am Text noch bis 2053 reichen (Kretschmer et al. 2016). An diesem Beispiel lässt sich sicherlich diskutieren, ob eine solche Schutzdauer-Verlängerung mithilfe von Ko-Autoren sinnvoll ist, was wieder Fragen nach den Funktionen des Urheberrechts und dem Interessensausgleich aufwirft.¹¹¹ Von der Seite der Nutzerinnen und Nutzer her gedacht, wäre eine kürzere Schutzdauer von Vorteil, weil damit die Kosten für die Werknutzung gesenkt würden. Für Verlage, Verwertende und Urheberinnen und Urheber kann hingegen auf der anderen Seite ins Feld geführt werden, dass sie – und im Falle der Urheberinnen und Urheber auch ihre Nachfahren – angemessen vergütet werden müssen.

Für ein grundlegendes Verständnis des Urheberrechts ist zudem bedeutsam, dass dem Werk die **Nutzungsrechte** der Werknutzerinnen und -nutzer (§§ 31-44 UrhG) gegenüberstehen. Wenn man als Konsumentin oder Konsument einen Musiktitel kauft oder ihn auf einer Streaming-Plattform hört, kann man sich den Musiktitel nicht aneignen, weil zum Beispiel die Komponistin die geistige Eigentümerin bleibt (Wandtke 2012: 16). Im

111 → Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts: 128, → Ausgleich von Interessen?: 130

Gegensatz zur materiellen Eigentumsübergabe sorgt das Urheberrecht also dafür, dass man als Userin oder User nur Nutzungsrechte erwerben kann. Auch wenn man eine CD besitzt, eignet man sich nur stark beschränkte Nutzungsrechte an der physischen CD und der Musik an. Die Musikstücke werden nicht zum persönlichen Eigentum. Neben dieser Einräumung von Nutzungsrechten gibt es noch die bereits erwähnten **Schranken** im Urheberrecht (§§ 44a – 63a UrhG). Das sind unter anderem Ausnahmen für den privaten Gebrauch, für Zitate, Parodien oder die Nutzung in Bildungskontexten. Auch die zeitliche Begrenzung sowie die Möglichkeiten zur Freien Benutzung (§ 24 UrhG) können als Schranken verstanden werden. Damit wird eine Sozialbindung im Sinne der Interessen der Allgemeinheit in das Urheberrecht eingeschrieben (Wandtke 2012: 42). Außerdem kommt mit den Schranken die Annahme zum Tragen, dass Kreative stets auf den »shoulders of giants« (Newton 1675) stehen. Dahinter steht die Idee, dass Kultur sich referenziell fortentwickeln können und zudem das Grundrecht der Kunstfreiheit auch im Urheberrecht gewahrt bleiben müsse. Gerade im Bereich des Musik-Samplings gibt es über dieses Spannungsverhältnis Auseinandersetzungen ganz grundsätzlicher Natur (Fischer 2020). Musik befindet sich daher abstrahiert »immer in der **Spannung zwischen Altem und Neuem**« (Kawohl/Kretschmer 2006: 215). Zugleich sind die Schranken auch eine Reaktion darauf, dass die Kontrolle jeglicher Bereiche des Privatlebens ein zu tiefer Eingriff in die Privatsphäre darstellen würde, wie es die Tonbandamateure¹¹² beklagten. Im Sinne der Verhältnismäßigkeit darf man daher Privatkopien erstellen und das Vervielfältigungsrecht wird über die Schranke der Privatkopie (§ 53 UrhG) begrenzt. Demnach sind Vervielfältigungen vom Original für den privaten Gebrauch zulässig. Im digitalen Zeitalter der Sozialen Medien wird diese Grenzziehung zwischen privat und öffentlich immer schwieriger. Ebenso ist die Unterscheidung von dem, was man ohne Bedenken mit urheberrechtlich geschützten Werken innerhalb der genannten Schranken machen darf, und dem, wofür ich eine Erlaubnis der Urheberin, des Urhebers, der Rechteinhaberin oder der Rechteinhaber einholen muss, immer wieder problematisch.

112 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

Das digitale Dilemma

Die Frage, ob **digitale Kopien** überhaupt urheberrechtlichen Schutz genießen können, vermag aus heutiger Sicht kaum mehr fragbar zu sein. Die Urheberrechtlerinnen und Urheberrechtler, die sich konzeptionell mit der Weiterentwicklung des Urheberrechts befassten und es auslegten, mussten sich gegen Ende des 20. Jahrhunderts jedoch ganz bewusst entscheiden, dass alle digitalen Kopien zur »körperlichen Form« nach § 15 Abs. 1 UrhG gehören sollen. Erst damit wurden sie urheberrechtlich relevant, wodurch in der »größten Kopiermaschine der Welt«, dem Web, praktisch nichts mehr frei war (Stade/Peifer 2012a). Der internationale Vergleich bestätigt für Alexander Peukert diesen Eindruck:

Besonders weitgehende Varianten, namentlich das EU- und US-Urheberrecht, erklären praktisch jeden digitalen Kommunikationsvorgang für urheberrechtlich relevant, weil selbst die vorübergehende Speicherung kleiner und kleinster, jahrzehntelang geschützter Datenschnipsel das Vielfältigkeitsrecht berührt (Peukert 2013b: 5).

Der Rechtswissenschaftler Karl-Nikolaus Peifer beschreibt diese Entscheidung einerseits als hellsichtig, weil urheberrechtliche Befugnisse auch ohne Trägermedien relevant bleiben müssten, andererseits als desaströs, da das Urheberrecht mit dieser Entscheidung viel stärker in einen Bereich hineingehe, der früher urheberrechtsfrei gewesen sei (Stade/Peifer 2012a). Denn Kopien lassen sich im Internet praktisch nicht mehr vermeiden. Zugleich wurde aber »jedes potenziell vermögenswerte und damit letztlich überhaupt jedes Element von Kommunikation mit einem Ausschließlichkeitsrecht« versehen (Peukert 2014: 81). Für die Musikbranche gilt dies insbesondere für Samples, Uploads von Musik und Streaming. Die Konsequenzen dieses urheberrechtlichen Schutzes weiter Teile des Digitalen waren den Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern in den 1990ern bereits klar. Hingegen hatten die Nutzerinnen und Nutzer und die sogenannte »Netzgemeinde«, die für deren Rechte eintritt, zu dieser Zeit noch keine schlagkräftigen Lobbyvertretung. Daher setzten sich laut Alexander Peukert jene Gesetzesänderungen durch, die das Urheberrecht für Pay-per-use-Geschäftsmodelle

vorbereiteten (Peukert 2014: 80). Das »Grünbuch Urheberrecht und verwandte Schutzrechte in der Informationsgesellschaft« der Europäischen Kommission (1995) war die entscheidende Weichenstellung in diese Richtung, weil sie die vorübergehende Speicherung und die öffentliche Zugänglichmachung regelte und gleichzeitig den Weiterverkauf gebrauchter digitaler Güter ausschloss (Peukert 2014: 80). Damit war zwar der Weg bestimmt, aber die darauffolgenden Reformen verdeutlichen, vor welchen Herausforderungen die Juristinnen und Juristen weiterhin stehen. Gerald Spindler fasst daher folgendermaßen zusammen:

Digitalisierung und Internet haben deutlicher als früher den nötigen Ausgleich zwischen Urheberrechten und Interessen der Nutzer sowie der Allgemeinheit in den Vordergrund gerückt. Der Zugang zu Informationen und ihre Nutzung haben gerade durch die Senkung der Kosten und durch neue Möglichkeiten der weiteren Verwendung enorm an Bedeutung gewonnen. Umgekehrt ist die Gefährdung der Urheberrechte durch die ungehinderte Verbreitung und schwierige Rechtsverfolgung exponentiell angewachsen. Legitime Vergütungsinteressen der Urheber müssen in einen Ausgleich mit den Bedürfnissen der Informationsgesellschaft gebracht werden, wobei Urheber nicht identisch mit Rechteinhabern sind. Auch in diesem Verhältnis muss ein angemessener Ausgleich und Schutz gefunden werden (Spindler 2014: 2550).

Dass ein Ausgleich von Interessen im Urheberrecht komplex ist, habe ich bereits ausführlich beschrieben.¹¹³ Dass der digitale Wandel diesen Ausgleich noch einmal komplexer macht, zeigt sich besonders deutlich in der in internationalen Verträgen festgelegten Provider-Haftung. Sie regelt, welche Pflichten eine Online-Plattform bei beziehungsweise schon im Vorfeld von Urheberrechtsverletzungen hat (Peukert 2014: 82; Wandtke 2012: 367 ff.). Auf der Basis des Telemediengesetzes besteht einerseits eine Haftungsprivilegierung der Access- und Hostprovider, die sie weitestgehend aus der Haftung ausnimmt. Es werden ihnen lediglich regelmäßige Pflichten aufer-

113 → Ausgleich von Interessen?: 130

legt, um Urheberrechtsverletzungen zu unterbinden und bei Kenntnis von Rechtsverletzungen aktiv zu werden. Das hat die GEMA beispielsweise für Rapidshare durchgesetzt (Bundesgerichtshof 2012). Handelt es sich bei der Online-Plattform jedoch um einen Content-Provider, der sich die Inhalte zu eigen macht, haften die Anbieterin oder der Anbieter sehr viel weitergehender. Weil dieser feine Unterschied so weitreichende Konsequenzen hat, spielt die Einteilung von **Content- oder Hostprovider** auch im YouTube-GEMA-Diskurs eine zentrale Rolle.¹¹⁴ Hinter dieser Unterscheidung liegt das juristische Konstrukt der Störer- und der Täterhaftung. Störer leisten lediglich einen Beitrag zur Rechtsverletzung und haben daher nicht die gleichen Pflichten wie ein Täter. Letzterem wird eine aktivere Verhinderung von Urheberrechtsverletzungen zugemutet (Wandtke 2012: 370 f.).

Der womöglich weitreichendste Aspekt des digitalen Wandels ist, dass urheberrechtlich geschützte Werke in aller Regel relativ leicht zu kopieren und zu verbreiten sind, sobald sie in digitaler Form vorliegen, »d.h. anders als z.B. körperliche Sachen können die Inhalte von einer unbestimmten Zahl von Internetnutzern überall auf der Welt unmittelbar abgerufen werden, ohne dass deren Qualität darunter leidet« (Wandtke 2012: 16). Immaterielle Güter zeichnen sich demzufolge durch eine **Ubiquität** aus, die im diametralen Kontrast zum Gedanken des geistigen Eigentums steht. Für ein Rechtsgebiet, das auf Exklusivrechte und ihrer Kontrolle beruht, stellt die perfekte und quasi-kostenlose Kopierbarkeit der Güter das zentrale Problem dar. Als Ende der Verknappung habe ich dieses bereits für die Musikwirtschaft ausgeführt.¹¹⁵ Vervielfältigung, Verbreitung und die öffentliche Zugänglichmachung (§§ 16, 17, 19a UrhG) sind im digitalen Zeitalter zu alltäglichen Vorgängen geworden, die im Prinzip alle durch das Urheberrecht kontrolliert werden wollen.¹¹⁶

Problematisch wird im digitalen Wandel zudem ein weiterer Aspekt. Seitdem es das Urheberrecht gibt, waren die Fragen nach der Bezugnah-

114 → Content oder Host?: 258

115 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

116 Ein weiterer komplexer Fall ist die Erschöpfung einer Verbreitung nach § 17 Abs. 2 UrhG, bei der es um die Frage eines möglichen Weiterverkaufs ‚gebrauchter Musik-Dateien‘ geht.

me auf bestehende Werke oder die Inspiration an einer Melodie im Urheberrecht strittig. Dass eine Urheberin oder ein Urheber ein Werk aus dem Nichts schöpft, ist, wie bereits ausgeführt,¹¹⁷ eine problematische Idee, auf der jedoch das Urheberrecht zu weiten Teilen fußt. Durch die Digitalisierung hat sich diese Annahme weiter erschwert, weil die Bezugnahme und die Referenz zu zentralen Elementen des Internets geworden sind. Der Journalist Dirk von Gehlen plädiert daher für einen neuen Begriff des **Originals**:

Dies ist kein binär zu unterscheidendes solitäres Werk (1), sondern ein in Bezüge und Referenzen verstrickter Prozess (2), und seine skalierte Originalität beruht immer auf Zuschreibungen und Konstruktionen (3), die man mit ihm verbinden will (von Gehlen 2011: 174).

Von Gehlen meint, dass die Digitalisierung ein generelles Umdenken zum kulturellen Stellenwert der Kopie in unserer Gesellschaft nötig mache. Er fordert angesichts der digitalen Kopie ein »**Lob der Kopie**« (von Gehlen 2011). Mit seinem Ausruf der »Krise des Originals« (ebd.: 46) geht von Gehlen davon aus, dass wir im digitalen Zeitalter nicht kopieren können (ebd.: 179) und fordert eine Anpassung des Urheberrechts an diese Veränderungen. Seine Begründung lautet:

Eine freie Gesellschaft muss ihren Mitgliedern die Möglichkeit der Teilhabe und Partizipation einräumen – und dazu zählt (nicht nur im digitalen Raum) auch das Kopieren. Denn wer seine Meinung im digitalen Raum äußert, tut dies mit Bezugnahmen, Verweisen und Links (von Gehlen 2011: 175 f.).

Diesem Gedanken folgend werden der Werkbegriff und im Urheberrecht aufgestellte Kategorien in Frage gestellt:

Das Konzept des ‚abstrakten Werks‘ und die Differenzierung zwischen Original, Bearbeitung und Interpretation basieren auf der Musikpraxis

117 → Das natürliche Urheberrecht: 126

und Musikästhetik des 19. Jahrhunderts. Heutige Musikpraktiken unterlaufen diese Kategorien [...] (Kawohl/Kretschmer 2006: 215).

Aus diesen zahlreichen Gründen spricht Martin Kretschmer beim digitalen Urheberrecht im Rückblick von »20 Krisenjahren«. Man sei immer noch »am Schwimmen« (Kretschmer et al. 2016) – sogar in einem »digitalen Dilemma« (Committee on Intellectual Property Rights in the Emerging Information Infrastructure 2000). Der »digitale Urheber« fordert das Urheberrecht somit konzeptionell heraus, auch weil die Unterscheidung von Urheberin und Urheber, Verwerterin und Verwerter, Intermediären und Nutzerin und Nutzer immer schwieriger wird (Peukert 2013b). Als problematisch erweist sich zudem, dass das Urheberrecht nicht so formuliert wurde, dass auch weitere technologische Änderungen schnell berücksichtigt werden können. Gerald Spindler fordert daher: »Auf Grund der schnellen technologischen Schübe und neuen Geschäftsmodelle müssen rechtliche Regelungen technologieneutral abgefasst werden, um nicht ständig in legislatorischen Zugzwang zu geraten« (Spindler 2014: 2550). In vielen Bereichen des Urheberrechts fehlt diese Neutralität und Offenheit gegenüber dem technischen Wandel jedoch – der Begriff Tonträgerhersteller ist ein Beispiel dafür –, weshalb das Urheberrecht und deren Vertreterinnen und Vertreter zum Beispiel im GEMA-Bashing¹⁸ aus einer veralteten Zeit kommend kritisiert werden.

Creative Commons

Als eine mögliche Reaktion auf dieses digitale Dilemma haben sich einige Juristinnen und Juristen, unten ihnen Lawrence Lessig, bemüht, auf internationaler Ebene alternative Lizenzstrukturen aufzubauen, die den digitalen Verhältnissen ihrer Meinung nach besser gewachsen sind. Ihre Ideen stammen aus der OpenSource-Bewegung und nennen sich Creative Commons (2016) – ein Set von Lizenzmodellen, mit denen Urheberinnen und Urheber ihren Werken bestimmte Freiheiten und Nutzungsmöglichkeiten zuweisen können. Dabei geht es um die Namensnennung, die Möglichkeit zur Bearbeitung, die kommerzielle oder nicht-kommerzielle Verwendung und die Weitergabe unter gleichen Bedingungen.

118 →GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304



Abb. 13: Creative-Commons-Lizenzen (Quelle: D64, <http://cc.d-64.org/faq-zu-creative-commons/> Creative-Commons-Lizenz CC-BY-SA Deutschland 3.0)

Die Creative Commons versuchen über dem Urheberrecht stehend mithilfe von komplexen internationalen Lizenzen ein Problem zu lösen, das im Urheberrecht selbst immer sehr restriktiv geregelt ist. Für die Urheberinnen und Urheber und die Nutzerinnen und Nutzer brechen sie diese Komplexität mit den in Abb. 13 aufgeführten Symbolen herunter. Bei der Gestaltung eines digitalen Urheberrechts sollte es nach Meinung von Lawrence Lessigs das Ziel sein, Kulturschaffende so frei wie möglich von der Kontrolle der Vergangenheit zu belassen (Lessig 2004). Daher räumen die Create Commons-Lizenzen weitergehende Rechte ein als das im Urheberrecht oder Copyright der Fall wäre. Das Urheberrecht müsse offen genug für Veränderungen einer Remix-Kultur bleiben und nicht zu sehr ökonomischen Interessen folgen, deren Lobbyarbeit das Urheberrecht immer mehr von seinen Wurzeln entfernt habe und zum »Informationskontrollrecht« (Stade/Peifer 2012b) mutiert sei, so Lessigs These. Für den YouTube-GEMA-Konflikt ist dies insofern relevant, als dass einige Urheberinnen und Urheber einige Werke Rechte sowohl von der GEMA vertreten lassen als auch unter den nicht-kommerziellen Bedingungen der Creative Commons veröffentlichen wollen. Dafür bietet die GEMA seit 2016 eine Lösung an (GEMA 2016d).

Urheberrechtsverletzungen

Grundsätzlich besteht bei einer Urheberrechtsverletzung ein Anspruch auf **Unterlassung** und bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Handlung ein **Schadensersatz** nach § 97 UrhG. Die Höhe des Schadensersatzes wird bei Urheberrechtsverletzungen von der Musikindustrie meistens mithilfe der eigentlichen Lizenzgebühr berechnet, die man hätte zahlen müssen. Es ist dabei unerheblich, ob die Betroffenen von der Illegalität ihres Handelns gewusst haben oder nicht. Unwissenheit schützt demnach nicht vor den Konsequenzen. Darüberhinaus können die illegale Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung auch mit Freiheitsstrafen von bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafen geahndet werden.

Sowohl den Unterlassungen, dem Schadensersatz als auch den Strafen ist bei Privatpersonen die bereits erwähnte **Abmahnung** vorgeschaltet, die Gelegenheit bieten soll, den Streit außergerichtlich zu klären. Diese Abmahnungen, deren kontroversen Einsatz ich bereits oben ausgeführt habe¹¹⁹, sind in § 97a UrhG geregelt. Nachdem es zahlreiche Beschwerden darüber gab, dass die Abmahnkosten zu hoch seien, versuchte die Politik die Kosten mit einem »Anti-Abzock-Gesetz« im Jahr 2013 zu deckeln. Als problematische Formulierung zeichnet sich seitdem allerdings ein Satz aus, der weiterhin hohe Gegenstandswerte erlaubt, sobald die Umstände des Einzelfalles »unbillig« sind (§ 97a Abs. 3 UrhG). Daher wird die Abmahn-Deckelung auch als »Märchen« bezeichnet, das seinen Zweck verfehle (Spiegel Online 2013; ZEIT ONLINE 2015). Verteidigt werden Abmahnungen damit, dass das Entdecken von Rechtsverletzungen im Kontext von Filesharing äußerst unwahrscheinlich sei. Eine lückenlose Rechtsdurchsetzung sei in digitalen noch viel mehr als in analogen Zeiten utopisch. Daher argumentiert beispielsweise der Jurist Maximilian Schäufele, dass Abmahnungen eine effektive Umsetzung des Urheberrechts ermöglichen:

Ziel ist es, den Anschlussinhaber abzumahnern und von ihm Schadensersatz sowie den Ersatz der Rechtsverfolgungskosten zu verlangen. Erst in zweiter Linie sollte ein Abschreckungseffekt erzielt werden (Schäufele 2012: 8).

119 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

Ohne Abmahnungen würden entweder die Gerichte überfordert werden oder das Urheberrecht bliebe zahnlos, so seine Argumentation. Schäufele meint darüber hinaus, dass das Urheberrecht auch im digitalen Zeitalter keine »signifikante Schutzlücke« aufweise, allerdings hapere es seiner Meinung nach – und so formuliert es auch die GEMA wiederholt – an der **Rechtsdurchsetzung**:

Das Problem der Urheber liegt derzeit darin, dass materieller Urheberrechtsschutz einerseits und die tatsächliche Rechtsdurchsetzung andererseits sehr weit auseinanderklaffen und der materielle urheberrechtliche Schutz mithilfe der heutigen Regelungskonzepte nicht zufriedenstellend durchsetzbar ist. Die Herausforderung liegt derzeit darin, das bestehende Urheberrecht in der Praxis durchzusetzen (Schäufele 2012: 10).

Diese Argumentation findet sich auch beim Bundesverband der Musikindustrie, der beklagt, dass sich viele Musik-Plattformen weiterhin auf die Safe-Harbour-Regelung berufen und damit Lizenzen umgehen könnten. Der bereits erwähnte Value-Gap¹²⁰ sei die Konsequenz (BVMI 2016b).¹²¹ Noch einmal anmerken möchte ich, dass bei der medienwirksamen Rede von Urheberrechtsverletzungen ständig von »**illegalen Downloads**« gesprochen wurde. Sie stehen, und das ist das Ergebnis einer Diskursstrategie vieler Rechteinhaber, synonym für »Piraterie«. ¹²² Bei genauerer Betrachtung werden aber nicht die Downloads sondern die Uploads juristisch verfolgt, bei denen geschützte Werke der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wer-

120 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

121 Eine ganz andere Reaktion auf dieses Problem mangelnder Rechtsdurchsetzung wurde beispielsweise als Bagatellklausel im Urheberrecht eingefordert, die alltägliche Nutzungshandlungen legalisieren würde (Beckedahl 2013). Noch allgemeiner wird auch vorgeschlagen, alle nicht-kommerziellen Handlungen aus der zivil- und strafrechtlichen Verfolgung heraus zu nehmen. Beide Vorschläge würden den Fokus der Rechtsverfolgung ausschließlich auf die Anbieter der Inhalte legen, die mit Werbung an ihren illegalen Angeboten verdienen, aber sie widersprechen dem Grundparadigma des deutschen Urheberrechts, das im Gegensatz zum US-Copyright nicht zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Nutzung unterscheidet.

122 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

den. Dies geschieht beim Filesharing automatisch, weshalb diese Form des Austausches von Musikdateien so viele Abmahnungen nach sich gezogen hat. Der reine Download zum privaten Gebrauch ist für Privatpersonen weitestgehend unbedenklich, wenn die Quelle nicht offensichtlich rechtswidrig ist (§ 53 UrhG). Das öffentliche Verbreiten, also der öffentlich zugängliche Upload, von geschützten Werken, ist jedoch zunehmend problematischer, weil die Nutzerinnen und Nutzer im Zuge der Digitalisierung einfachen Zugang zur Öffentlichkeit haben und sich über die rechtlichen Konsequenzen ihres Tuns oft nicht bewusst sind.

Im Kontext von digitaler Musik ist davon auszugehen, dass die Nutzung von Filesharing-Seiten und Filehostern weiter abnehmen wird, weil legale Streamingdienste einen ungleich leichteren und schnelleren Zugang zu qualitativ hochwertigen Musikaufnahmen und -videos ermöglichen. Die Streamingdienste positionieren sich so, dass ihre Angebote einen Ausweg liefern aus dem beschriebenen Dilemma zwischen übertriebenen Abmahnungen einerseits und unzureichender Rechtsdurchsetzung andererseits. Zugleich konzentrieren sich die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber bei der Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen mittlerweile weniger auf Privatpersonen, sondern verfolgen gezielt die Provider und Inhaltenanbieter. Jedoch ist ihre internationale Rechtsverfolgung weiterhin schwierig, weil die Dienste internationale Rechtslücken zu nutzen wissen.

Die Verwertungsgesellschaft GEMA

Laut Karl-Nikolaus Peifer müssten Verwertungsgesellschaften zu einem Hauptaktionsfeld der Urheberrechtspolitik werden. Egal ob Radiostationen, Konzertveranstaltungen oder Streamingdienste, sie alle können über die **kollektive Rechteverwertung** gegen Zahlung einer angemessenen Vergütung an einen gewünschten Inhalt wie ein Musikstück gelangen, um es für ihre Zwecke zu nutzen. Für die Musikstreaming-Plattformen ist der große Vorteil davon prinzipiell, dass es in einem Land nur eine Organisation gibt, an die man sich wenden kann ohne mit allen Urheberinnen und Urhebern einzeln Lizenzverträge aushandeln zu müssen. Für diese kollektive Rechtswahrnehmung sieht das Urheberrechtsgesetz Verwertungsgesellschaften wie die GEMA vor, die ihre gesammelten Einnahmen möglichst gerecht und vom

Deutschen Patent- und Markenamt kontrolliert an die Mitglieder ausschüttet (u.a. § 63a und § 54h UrhG). Musik-Lizenzen können Musikanbieter heute für das Abspielen von Musik in Bars, auf der eigenen Internetseite oder eben auf Streaming-Plattformen erwerben. Weil Musik in vielen unterschiedlichen Online-Szenarien genutzt wird, kommt der GEMA eine wachsende Bedeutung zu, die sich in steigenden Umsatzzahlen und einer größerer werdenden Verteilungssumme niederschlägt (GEMA 2018a).

Die kollektive Rechtewahrnehmung spielt also eine zentrale Rolle bei der Vergütung im digitalen Wandel. Gleichzeitig habe ich im Kapitel zu den historischen Diskurskoalitionen jedoch schon einige Kritikpunkte an der GEMA erläutert,¹²³ die auch in aktuelleren Diskursen aktualisiert werden. Die GEMA hat bislang eine Monopolstellung in Deutschland. Deshalb wird am Aufbau an einer alternativen Verwertungsgesellschaft, der Cultural Commons Collecting Society (C3S 2018), gearbeitet, die zunächst in Deutschland und später europaweit CC-Urheberinnen und -Urheber vertreten soll. Für das Urheberrecht in Deutschland würden aus ihrer erfolgreichen Gründung einige Veränderungen entstehen, weil zum Beispiel die **GEMA-Vermutung** hinterfragt werden müsste. Letztere besteht darin, dass zum Beispiel Veranstalterinnen und Veranstalter nachweisen müssen, dass sie GEMA-freie Werke nutzen, weil prinzipiell davon ausgegangen wird, dass Musikrechte über die GEMA wahrgenommen werden. Außerdem sind sie dazu verpflichtet, Werknutzungen bei der GEMA zu melden. In den YouTube-GEMA-Diskursen ist diese GEMA-Vermutung vielen ein Anlass zur Kritik, weil sie ein Sinnbild für die Monopolstellung der GEMA ist. Vom Bundesgerichtshof wurde sie im Urteil »GEMA-Vermutung I« am 5.06.1985 (Az.: I ZR 53/83) höchstrichterlich bestätigt (Wandtke 2012: 281). Zusätzlich geht mit der GEMA-Vermutung der sogenannte **Kontrahierungszwang** einher: »Die Verwertungsgesellschaft ist verpflichtet, auf Grund der von ihr wahrgenommenen Rechte jedermann auf Verlangen zu angemessenen Bedingungen Nutzungsrechte einzuräumen« (§ 11 Abs. 1 UrhWG, abgelaufen am 01.06.2016; § 34 Abs. 1 VGG). Demnach muss die GEMA YouTube Nutzungsrechte einräumen und kann sie der Plattform

123 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

nicht verwehren, so wie es YouTube aber zeitweise in den Sperrtafeln behauptet hatte.¹²⁴ In diesem Rahmen hat die GEMA für das Musikstreaming mit dem Verband der privaten Rundfunkanbieter (VPRT) Ende 2013 die Vergütungssätze VR-OD 9 für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires bei Ad-funded-Streaming-Angeboten wie Clipfish oder my-video.de ausgehandelt (GEMA 2014). Demnach entscheidet das Interaktivitätsniveau auf der jeweiligen Streaming-Plattform über die Höhe der **Mindestvergütung** zwischen 0,00375 bis 0,00025 EUR pro Stream. Diese Mindestvergütung ist einer der zentralen Streitpunkte mit YouTube.¹²⁵ Für die entgeltlichen Streaming-Angebote (sog. »unlimitierte Abonnements«) gilt hingegen der Tarif VR-OD 8 (GEMA 2016b). Bei dieser Form des Streamings waren pro Monat und pro Nutzerin und Nutzer entweder 0,75 oder zunächst 1,25 EUR fällig. Für Hybriddienste wie Spotify gelten gesonderte Regelungen, die die entsprechenden Tarife verknüpfen.

Übergeordnet sieht Karl-Nikolaus Peifer in einem Nebeneinanderbestehen verschiedener Verwertungsgesellschaften mit vielen einfachen Lizenzierungsmöglichkeiten den »Königsweg« für das digitale Zeitalter (Stade/Peifer 2012a). Im digitalen Wandel, in dem die Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke stark anzusteigen scheint, werden die kollektiven Treuhänder der Urheberinnen und Urheber noch wichtiger, so Peifer (Stade/Peifer 2012a). Die Verwertungsgesellschaften wie die GEMA handeln mit Lizenznehmerinnen oder -nehmern wie YouTube Tarife aus. Alternativ müsste YouTube mit allen Urheberinnen und Urhebern einzeln Verträge abschließen, was die Kosten für die Verhandlungen auf allen Seiten ungleich erhöhen und auch zu Ungleichbehandlungen führen würde. Grundlage aller Verhandlungen ist dabei, dass ein genereller Lizenzierungszwang besteht, wonach die GEMA keiner Lizenznehmerin und keinem Lizenznehmer die Erlaubnis zur Musikknutzung verbieten darf. Werden sich zwei Parteien nicht einig, so wie im Fall YouTube und GEMA, sind klare juristische Wege vorgesehen, die auch die Einschaltung der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes einschließen.¹²⁶

124 → Sperrtafeln: 229

125 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

126 → Klagen über Klagen: 235

Musikstreaming im Urheberrecht

Die Musikstreaming-Tarife der GEMA basieren auf dem Urheberrecht, allerdings ist der Fall Streaming aus urheberrechtlicher Perspektive sehr komplex. Vieles findet zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit in einem juristischen Graubereich statt, da die technischen Neuerungen der Rechtsprechung und der Gesetzgebung einige Jahre voraus sind. Möglicherweise hat sich die Thematik auch nach der Veröffentlichung meiner Arbeit bereits weiterentwickelt. Die relevanten Schutzrechte beim Musikstreaming sind § 16 UrhG, das Vervielfältigungsrecht, und § 19a UrhG, das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung. Auf der einen Seite greifen die **Musikstreamingdienste** in diese Rechte ein und müssen ihre Angebote lizenzieren. Daher sind zum Beispiel Spotify und YouTube dazu verpflichtet, Verträge mit der GEMA zu schließen. Unlizenzierte Dienste begehen hingegen Urheberrechtsverletzungen. Besonders prominent war im Falle von Filmen die Internetseite kinox.to geworden, die ohne Lizenzen Filme und Serien öffentlich zugänglich machte und mit vorgeschalteter Werbung Geld verdiente. Nach einiger Zeit musste der Dienst wegen Urheberrechtsverletzungen eingestellt werden und ein Angeklagter wurde verurteilt (Bundesgerichtshof 2017). Im Fall von Musik hat es der Anbieter Groovespark als nicht-lizenziertes Streamingdienst ebenfalls zu vergleichbarer Berühmtheit geschafft. Nachdem er zehn Jahre einer großen Online-Community den Upload und das kostenlose Streaming von Musik ermöglichte, wurde die Plattform 2015 im Zuge von Gerichtsverfahren geschlossen (The Guardian 2015c). Auch YouTube kann man als einen Dienst betrachten, der anfangs ohne Lizenzen startete. Da YouTube wie Groovespark auf den Upload der Userinnen und User setzt, war YouTube – zumindest für die Anfangszeit, in der noch kein Vertrag mit der GEMA geschlossen war – ein Dienst im rechtlichen Graubereich. Erst die mittlerweile mit den Labels und der GEMA unterschriebenen Verträge machen YouTube zu einem legalen Musikstreaming-Anbieter.

Auf der anderen Seite erstellen die **Musikhörenden** beim Abspielen eine wenn auch nur vorübergehende, flüchtige Kopie auf ihrem Endgerät wie dem Computer, Tablet oder Smartphone. Dabei handelt es sich um Vervielfältigungen im Sinne des § 16 UrhG (Ensthaler 2014: 1558). Um nicht jegliche digitale Werknutzung über das Streaming per se als Vervielfältigung

strafbar zu machen, wurde 2003 auf der Basis einer Europäischen Richtlinie die Schranke § 44a UrhG für »Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen« eingeführt. Unter bestimmten Voraussetzungen werden damit vorübergehende Kopien als technischer Bestandteil auch ohne Zustimmung der Rechteinhaber erlaubt. Eine andere Argumentation bezieht sich auf § 53 Abs. 1 S. 1 UrhG, »Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch«, wonach für eine Privatkopie ebenfalls unter bestimmten Voraussetzungen Vervielfältigungen zulässig sind. Darüber hinaus will auch auf der technischen Seite unterschieden werden, ob es sich um True Streaming oder einen progressiven Download handelt.¹²⁷ Das führt Urheberrechtlerinnen und Urheberrechtler zur Frage, ob beide Formen des Streamings gleichbehandelt werden sollen, da die Nutzerinnen und Nutzer keinen Unterschied wahrnehmen können. Mittels Algorithmen wird nämlich automatisch entschieden, wie viel vom Datenstrom und in welcher Form zwischengespeichert wird.

Es geht also um die Frage nach der Grenzziehung, die mit § 44 a UrhG beantwortet werden sollte – einerseits freier rezeptiver Werkgenuss, andererseits Partizipation des Urhebers bzw. der Berechtigten, an den durch Digitalisierung und Internetnutzung erweiterten Verwertungsmöglichkeiten (Ensthaler 2014: 1555).

Trotz dieser komplexen Nuancen des Vervielfältigungsbegriffs dürfte das Streaming rechtlich für die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber aus mehreren Gesichtspunkten auch in Zukunft interessant sein. Zum einen ist das dauerhafte Speichern der gestreamten Musik nur innerhalb der Programme möglich – das ist zumindest der Ansatz von geschlossenen Plattformen wie Spotify. Prinzipiell kann zwar jede gestreamte Musik lokal gespeichert werden, indem das Audiosignal intern abgegriffen oder aus dem Cache ausgelesen wird. Für das Exportieren von Musikvideos oder Audio sind allerdings zusätzliche Schritte notwendig, die in Abhängigkeit von der jeweiligen Expertise der Nutzerinnen und Nutzer eher weniger praktika-

bel sind. Im Falle von YouTube, die kein geschlossenes System wie Spotify aufgebaut haben, sind hingegen die sogenannten YouTube-Converter ein strittiger Punkt. Dabei handelt es sich um Programme oder Online-Dienste, die das dauerhafte Speichern von Musik oder Musikvideos von YouTube deutlich leichter ermöglichen als das bei Spotify der Fall ist. Einmal heruntergeladen entziehen sich die Musikdateien dann einer weiteren kommerziellen Verwertung durch Werbung oder Abobeiträge, was nicht im Sinne der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber ist. Die Zukunft wird zeigen, ob derartige Download-Praktiken noch relevant sein werden, wenn ein schneller Online-Zugang an immer mehr Orten sichergestellt sein wird. Wahrscheinlich verliert das Herunterladen innerhalb der Streamingdienste im Vergleich zum direkten Streaming weiter an Relevanz. Heute wird der Schritt der Speicherung wohl hauptsächlich vorgenommen, um das Datenvolumen der Telefon-Tarife nicht zu strapazieren oder um an Orten mit keinem oder schlechtem Empfang Musik hören zu können.

Prinzipiell ermöglicht Streaming einen Missbrauch durch die Nutzerin oder den Nutzer. Daher haben die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber ein großes Interesse daran, Converter oder Speicherungsmöglichkeiten außerhalb der Streamingdienste zu verbieten. Vertreter der Interessen der Nutzerinnen und Nutzer berufen sich jedoch auf die Privatkopie nach § 53 UrhG, wonach das Anfertigen von Kopien für private Zwecke auch beim Musikstreaming erlaubt sein müsse. Insgesamt ist das Streaming wegen der beschriebenen technischen Hürden aus Sicht der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber aber eine elegante Einführung eines »walled gardens«, in denen Vervielfältigungen deutlich besser kontrolliert werden können als zum Beispiel bei Musikdownloads. Damit erlangen sowohl Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber als auch Intermediäre ein Stück weit die Kontrolle über die Werknutzung zurück, die in den ersten Jahren nach Napster¹²⁸ noch undenkbar war. Die auf das Musikstreaming zurückzuführende Trendwende in der Musikindustrie unterstreit diese Entwicklung.¹²⁹

128 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

129 → Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming: 111

Angemessene Vergütung

Für Urheberinnen und Urheber ist die angemessene Vergütung nach § 32 UrhG das zentrale Mittel, mit dem sie im Falle einer Nutzung auf ein angemessenes Einkommen bestehen können. Bei Verhandlungen der GEMA und bei der Ausgestaltung von Verträgen spielt dieser Grundsatz eine besondere Rolle, weil es die Verhandlungsposition der Urheberinnen und Urheber enorm stärkt. Doch wie wird die Angemessenheit der Vergütung festgelegt? In § 36 (1) UrhG heißt es zu den gemeinsamen Vergütungsregeln:

Zur Bestimmung der Angemessenheit von Vergütungen nach § 32 stellen Vereinigungen von Urhebern mit Vereinigungen von Werknutzern oder einzelnen Werknutzern gemeinsame Vergütungsregeln auf. Die gemeinsamen Vergütungsregeln sollen die Umstände des jeweiligen Regelungsberichts berücksichtigen, insbesondere die Struktur und Größe der Verwerter.

Die Verhandlungen zwischen YouTube und der GEMA stellen demnach den Versuch dar, die angemessene Vergütung für den Regelungsbereich YouTube und Musikvideostreaming zu definieren. Was passiert, wenn sich die beiden Parteien nicht einig werden, ist in §§ 36 (3) und 36a UrhG geregelt. In diesem Fall entscheidet eine Schlichtungsstelle über die Aufstellung gemeinsamer Vergütungsregeln. Im Falle des Musikstreamings ist das die Schlichtungsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts. Wie ich später noch zeigen werde, fordert die GEMA YouTube auf, diesen vom Urheberrechtsgesetz vorgesehenen Weg zu gehen. Auch andere Diskussionen wie der Spotify-Diskurs zeigen, dass die angemessene Vergütung in Zeiten von digitalem Musikstreaming sehr strittig ist. Das Ende der Verknappung¹³⁰ hebt etablierte Preismechanismen aus und es wird auf abschbare Zeit weiter auszuhandeln sein, wie hoch die angemessene Vergütung ausfallen kann und wie weit die Micro-Cent-Beträge noch sinken werden, wenn Musik immer mehr gestreamt wird.

Hinzuweisen ist an dieser Stelle noch darauf, dass Urheberinnen und Urheber zudem mittels § 54 UrhG ein Recht darauf haben, für Kopien

¹³⁰ → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84, → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

eine angemessene Vergütung zu erhalten, die heute über die Leermedien-, Geräte- bzw. Pauschalabgabe pauschal vergütet werden. Leere Kassetten, CD-Rohlinge, Handys und Computer – für alle diese Geräte und Leermedien müssen die Kundinnen und Kunden jene Abgabe pauschal bezahlen, weil sie potentiell damit Kopien von urheberrechtlich geschützten Werken für den privaten Gebrauch machen. Die anschließende Verteilung an die entsprechenden Urheberinnen und Urheber erfolgt über die ZPÜ, die Zentralstelle für private Überspielungsrechte, und die GEMA. Da diese Vergütung eben nur pauschal erfolgen und die tatsächliche Nutzung nur hochgerechnet werden kann, wird die **Pauschalabgabe** wiederholt im Zuge der GEMA-Kritik und beim GEMA-Bashing aufgegriffen und kritisiert.

User-Generated Content ≠ User-Uploaded Content

Im Kontext von Urheberrecht und Musik und im Zusammenhang mit YouTube ist immer wieder vom User-Generated Content die Rede. Dadurch wird die Diskussion weiter verkompliziert, weil es sich um keinen klar definierten Begriff handelt. Generell wird damit angesprochen, dass Nutzerinnen und Nutzer Inhalte auf Online-Plattformen veröffentlichen können. Diese Inhalte können nämlich entweder selbst produzierte und hochgeladene Inhalte sein oder es sind hochgeladene Inhalte, die *nur* kopiert, hochgeladen und verbreitet wurden ohne kreativ bearbeitet worden zu sein.¹³¹ User-Generated Content bezeichnet in anderen Fällen aber eben auch eine kreative Bearbeitung bestehender Werke oder das eigene Produzieren von Inhalten. Daher spricht Florian Drücke vom BVMI beim reinen Upload lieber von »User-Uploaded Content« (Kretschmer et al. 2016). Diese beiden Ebenen werden auch im Begriff des »Prosumenten« vermischt. Diese aus Produzierenden und Konsumierenden bestehende Figur gilt als zentraler Akteur im Web 2.0, wobei – wie beim User-Generated Content auch – grundlegende Unterscheidungen fehlen. Ähnliches gilt auch für den Slogan »Sharing is Caring«. Dahinter steht die Behauptung, dass diejenigen, die ein fremdes Werk im Internet und in Sozialen Medien verbreiten, jenes

131 Das *nur* setze ich dabei kursiv, denn es handelt sich bei letzterem zwar um einen weniger kreativen aber um einen kommunikativen Akt, der ebenfalls eine kulturelle Berechtigung hat.

Werk unterstützten beziehungsweise sich »kümmerten«. Natürlich stimmt es, dass mit wachsender Reichweite neben dem wachsenden Bekanntheitsgrad auch die Einnahmen steigen können. Allerdings ist auch die Perspektive verständlich, dass beim Sharing die angemessene Vergütung der Kreativen gesichert sein müsse. Wenn das Sharing dazu führt, dass Inhalte ohne Vergütung geteilt werden, würden viele Urheberinnen und Urheber dem Caring-Aspekt widersprechen. Dies wird auch im Sampling-Diskurs thematisiert, wo es um Remixe und Mashups geht (vgl. Döhl 2016). Urheberrechtlich ist die Angelegenheit hingegen meist eindeutig: Auch wenn eine Gefährdung der etablierten Kulturmärkte durch User-Generated beziehungsweise User-Uploaded Content oftmals nicht stattfindet, fällt dieser Content quasi ausnahmslos unter das Urheberrecht. Somit bedarf es bei einer Vervielfältigung oder einer veröffentlichten Bearbeitung der Zustimmung der Urheberin, des Urhebers und weiterer Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber. In der Realität werden zwar viele solcher Fälle geduldet und YouTube ermöglicht mit seinem Content-ID-Verfahren auch eine technische Lösung für den Umgang mit diesen Fällen, aber Rechtssicherheit bietet das letztlich nicht.

Das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener

Nachdem ich nun ausführlich diverse Probleme des (Musik-)Urheberrechts adressiert habe, möchte ich eine lange existierende Forschungslücke ansprechen. Bei den juristischen Schwierigkeiten stellt sich nämlich die Frage danach, wie es um die Rezeption des Urheberrechts in der Gesellschaft steht. Thomas Rakebrand hat daher in seiner Masterarbeit das Verständnis junger Erwachsene vom Urheberrecht im Web 2.0 untersucht (Rakebrand 2014, 2015). Laut Rakebrand lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten (Rakebrand 2015: 56 ff.):

- Junge Erwachsene wollen das Urheberrecht verstehen, aber sie verstehen es nicht.
- Das Urheberrecht soll primär geistiges Eigentum der Urheberinnen und Urheber schützen, nicht aber das finanzielle Auskommen Dritter sichern.
- Das Verständnis junger Erwachsener vom Urheberrecht ist von ihrem subjektiven Zugang geprägt.

- Junge Erwachsene wünschen sich eine Reformierung des Urheberrechts.

Diese Ergebnisse machen meine Ausführungen im Kapitel zur globalen Kultur der Urheberrechtskritik¹³² nachvollziehbarer und stellen die Beweggründe der jungen Menschen dar. Die Fragen, was heute mit Musik-Videos auf YouTube gemacht werden darf oder in welchen Fällen das Teilen von Musikstücken in Sozialen Medien problematisch wird, sind äußert komplex. Meist gibt es keine eindeutigen juristischen Antworten, weil viele der von mir erläuterten Probleme des Urheberrechts selbst unter Expertinnen und Experten strittig sind. Darin lässt sich erkennen, wo ein Hauptproblem des Urheberrechts im digitalen Zeitalter liegt: Heute haben nicht nur diejenigen Kontakt mit dem Urheberrecht, die professionell mit Urheberrechten arbeiten, sondern auch die Amateurrinnen und Amateure, Nutzerinnen und Nutzer. Aus Rakebrands Erkenntnissen folgt die verbreitete Auffassung, dass das Urheberrecht ungerecht oder »viel zu kompliziert und nicht mehr alltagstauglich« (Welchering 2013) sei. Letztlich hängt von solchen Fragen der Akzeptanz und Nachvollziehbarkeit das Ansehen des Gesetzestextes in der Bevölkerung ab.

Der Wunsch, das komplexe Urheberrecht nutzerfreundlicher zu gestalten, ist vor diesem Hintergrund allzu gut nachvollziehbar (Kreutzer 2012: 703). Karl-Nikolaus Peifer betont jedoch, dass man sich von der Vorstellung verabschieden müsse, ein gerechtes Urheberrecht ließe sich einfach gestalten. Einfachere Gesetze würden im Zweifelsfalls eher zu mehr Ungerechtigkeit führen. Stattdessen müsse man an der Übersetzung des teilweise sehr komplexen Gesetzestextes arbeiten. Darin seien die Creative Commons-Logos ein gutes Vorbild, die über einfache Symbole an der besseren Verständlichkeit des Urheberrechts arbeiteten, ohne dass die Nutzerinnen und Nutzer lange lesen müssten, so Peifer (Stade/Peifer 2012a). Begleitend müsse laut Rakebrand zum Beispiel im schulischen Unterricht stärker darüber aufgeklärt werden, was erlaubt und was verboten sei. Im Sinne einer medienpädagogischen Arbeit wäre auch das Aufzeigen der Probleme, wie sie hier genannt wurden, wichtig (Rakebrand 2015).

132 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

Zwei gegensätzliche Kulturen:

Exklusive Kontrolle vs. freier Zugang

Zusammenfassend stellt sich für das Urheberrecht vor diesem Hintergrund die zentrale Frage: »Welches Leitbild des Urhebers soll das digitale Urheberrecht im 21. Jahrhundert prägen?« (Peukert 2013b: 3). Dabei geht es um die erwähnten komplexen Interessenausgleiche¹³³ und letztlich um die Bedeutung des Urheberrechts für die Gesellschaft. Das eröffnet einen grundlegenden Konflikt von »the hegemonic copyright regime vs the sharing copyright users of music« (Cammaerts 2011). Wie Bart Cammaerts identifiziert auch der Rechtswissenschaftler Alexander Peukert zwei gegensätzliche Kulturen: **Exklusivitäts- vs. Zugangskultur**, Kontrolle vs. Freiheit, Goldsteinsche Jukebox vs. Wiki (Peukert 2014: 78). Damit stellen sie sich widersprechende Ausformungen digitaler Kultur gegenüber. Die Goldsteinsche Jukebox symbolisiert zentralisierte Plattformen, die sowohl die Distribution als auch die Monetarisierung digitaler Inhalte exklusiv kontrollieren. Stattdessen steht die Kultur des Wikis für dezentrale, nicht-kommerzielle Kommunikationsformen, bei denen potentiell alle gleichberechtigt und frei produzieren und verändern können, wie es bei der Wikipedia der Fall ist. Sabine Nuss betont in diesem Zusammenhang die Wirkungsweise des Internets. Für sie liegt die Ursache der Konflikte zwischen diesen beiden Polen darin,

dass die für das bürgerliche Eigentumsverhältnis kennzeichnende Trennung der unmittelbaren Produzenten von den Produktionsmitteln mit der massenhaften Verbreitung von Reproduktions- oder Vervielfältigungstechnologien für digitale Güter partiell aufgehoben worden ist (Nuss 2006: 219).

Nuss spricht daher von einem durch Filesharing und Open Source aufgemachten »Spannungsverhältnis zwischen Einschluss und Offenheit von Wissen« (Nuss 2006: 226). Peukert zieht aus diesem Gegensatz eine folgenschwere Konsequenz:

133 →Ausgleich von Interessen?: 130

Statt eines Bekenntnisses für oder wider das Urheberrecht im Internet genügt der wesentlich anspruchlosere normative Ausgangspunkt, dass im Interesse der kulturellen Vielfalt beide Varianten digitaler Kommunikation grundsätzlich gleichwertig und -berechtigt sind, und keine Regulierung den Effekt haben darf, eine der beiden Kommunikationskulturen in ihrem Bestand zu bedrohen (Peukert 2014: 92).

Diese neutrale Prämisse ist in den Diskursen – egal ob in den Spezialdiskursen oder in den Alltagsdiskursen – mehr als umstritten. So habe ich beispielsweise gezeigt, wie einige Urheberrechtlerinnen und Urheberrechtler weiterhin die Urheberin und den Urheber im Zentrum immaterieller Schutzrechte wissen möchten und weiteren Schranken daher skeptisch gegenüberstehen. Auch in den anderen von mir ausgeführten Problemen des Urheberrechts wurde deutlich, dass gegensätzliche Positionen aufeinandertreffen, die beide genannten Kommunikationskulturen eben nicht gleichwertig betrachten. Daher kommt dem **Framing der Urheberrechtsdiskurse** eine so wichtige Funktion zu. Nur dadurch lassen sich Interessen einer Exklusivitäts- oder einer Zugangskultur überhaupt durchsetzen. Erst vor diesem Hintergrund lässt sich besser verstehen, wie urheberrechtliche Diskursuniversen auch den YouTube-GEMA-Diskurs rahmen.

4. Kapitalismus im digitalen Wandel

Kapitalismus ist keine Win-Win-Veranstaltung (Nuss 2012: 8).

Wie ich zeigen konnte, verändert die Digitalisierung die im Laufe des 20. Jahrhunderts etablierten Geschäftsmodelle der Musikindustrie grundlegend. Diese Entwicklungen konfrontieren das Urheberrecht mit zahlreichen Problemen, die ich ebenfalls erörtert habe. Damit erschüttert der digitale Wandel kapitalistische Grundannahmen der Verknappung und Vermarktung. Einige Akteure schaffen es, sich in diesem Wandel als Gewinnerinnen und Gewinner zu positionieren, und andere zählen zu den Verliererinnen und Verlierern. Für mich stellt sich an dieser Stelle die Frage,

wie ich die ökonomischen und rechtlichen Umwälzungen und Umbrüche strukturieren und in einer abstrahierten Form theoretisch fassen kann, um sie in meine Diskursanalyse zu überführen. Als schwierig erweist sich dabei, dass der digitale Wandel aktuell in vollem Gange ist. Ich kann Veränderungen weder als historisch abgeschlossen betrachten noch absehen, wohin uns die Entwicklungen führen werden. Das Internet der Dinge, künstliche Intelligenzen oder Augmented Reality klopfen gerade erst an.

Umso wichtiger erscheint es mir festzuhalten, dass die Konflikte über das Urheberrecht und die musikwirtschaftliche Transformation hinaus ihre Ursachen im Kapitalismus haben und dass sich dieser Kapitalismus selbst in einem Wandel befindet. Diese Feststellung mag zunächst trivial erscheinen, weil doch so viele Vorgänge an die sich ständig ändernden Funktionsweisen der kapitalistischen Gesellschaftsordnung gekoppelt sind. Im Folgenden möchte ich jedoch zeigen, dass sich der digitale Kapitalismus in seinen vielen Facetten und die nach anderen Maßstäben funktionierenden Netzwerkalternativen gegenüber stehen. Die Digitalisierung ist dabei kurioserweise zugleich Antreiberin neuer Formen des Kapitalismus und Auslöserin kapitalistischer Krisensymptome. Einerseits festigt die Digitalisierung neue Machtstrukturen und andererseits gilt: »Technology erodes market power« (Hyun/Byun 2016: 98 ff.):

Die digitale Netzwerktechnologie erlaubt sowohl die vollständig unkontrollierte Verbreitung von Datensätzen als auch ihre maximal reglementierte Nutzung (Peukert 2014: 79).

In dieser komplexen Gemengelage sind somit gegensätzliche Paradigmen relevant. Yochai Benkler spricht von »enclosure vs. openness« (Benkler 2006: 395), Lawrence Lessig von »Read/Only«- und »Read/Write«-Kultur (Lessig 2008: 28 ff.). Für Alexander Peukert stehen sich, wie bereits oben beschrieben,¹³⁴ Exklusivität und freier Zugang gegenüber (Peukert 2014). Auf der einen Seite lässt sich also eine geschlossene **Exklusivitätskultur** identifizieren, deren Geschäftsmodelle über vertraglich-technisch geregelte und

134 → Zwei gegensätzliche Kulturen: Exklusive Kontrolle vs. freier Zugang: 156

über Entgelt oder Werbung finanzierte Mechanismen funktionieren (Peukert 2014: 78). Einige Auswirkungen dieses exklusiven digitalen Kapitalismus auf die etablierten Entertainment-Industrien – allen voran die Musikindustrie – haben Dolata sowie Smith und Telang herausgearbeitet (Dolata 2008; Smith/Telang 2016a, 2016b). Im Musikbereich funktionieren diese exklusiven Geschäftsmodelle zum Beispiel über den iTunes Store oder Musikstreaming-Anbieter wie Spotify. Dabei kommen die ausschließlichen Verwertungsrechte des Urheberrechts zum Zuge und ermöglichen den Urheberinnen und Urhebern sowie den Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern, ihre Werke und deren Verbreitung zu kontrollieren sowie vergütungspflichtig zu lizenzieren. Zugleich erzeugen die exklusiven walled gardens der Online-Plattformen aber neue Machtstrukturen. Auch die GEMA agiert nach der Einschätzung Peukerts im »Exklusivitätsmodus«, weil ihre Lizenzierungen vor 2016 noch »unvereinbar mit Open-Content-Lizenzen« waren (Peukert 2014: 91). Und weiter: »Für die Zugangskultur unabdingbare Plattformen wie YouTube betrachtet die GEMA als urheberrechtliche Täter, Teilnehmer oder zumindest Störer.« Die im Zuge des Konflikts durch die GEMA vor Gericht »erstrittenen, weithin automatisierten Kontrollpflichten« für Plattformen wie YouTube sprechen demzufolge dafür, dass die GEMA ein exklusives Selbstverständnis an den Tag legt (Peukert 2014: 91).

Auf der anderen Seite hat sich eine offene **Zugangskultur** oder auch »Kultur heterarchischer Informationsgenerierung und -verteilung« (Peukert 2013b: 2) etabliert, die sich dadurch auszeichnet, »dass Information ohne technische Hindernisse zeitlich und räumlich unbegrenzt verfügbar ist und nicht unmittelbar gegen Entgelt vermarktet wird« (Peukert 2014: 78). Napster und andere P2P-Filesharingsysteme funktionierten im Musikbereich nach diesem Prinzip wie auch die Creative Commons.¹³⁵ Zugangskultur steht zumindest teilweise auch für eine Urheberrechtskritik.¹³⁶ Proklamiert wird in erster Linie die Offenheit, Freiheit und das freie Teilen und Bearbeiten von Daten und Informationen. Dabei gilt: Auch wenn im Sinne der openness vieles frei und umsonst verbreitet werden soll, schließt die Zugangskultur

135 → Creative Commons: 142

136 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

eine Kommerzialisierung nicht aus. Die Vermarktung komplementärer Produkte oder die Schaltung von Werbung sind nur zwei der Möglichkeiten, um mit offenem Content Geld zu verdienen. Trotzdem steht die Zugangskultur in erster Linie für das Nicht-Kommerzielle und grenzt sich von einer exklusiven Auslegung des Urheberrechts ab.

Bezeichnenderweise versuchen sich Online-Plattformen wie YouTube zwischen diesen beiden Polen zu etablieren, um möglichst beide Kulturen gewinnbringend zu vereinen. Lawrence Lessig nennt solche Geschäftsmodelle »**Hybrid Economies**« (Lessig 2008: 177 ff.). Ein Beispiel dafür ist **YouTube** (ebd.: 194 ff.): Exklusive Angebote über das kostenpflichtige und werbefreie YouTube Music Premium und YouTube Premium und die offiziellen Vevo-Kanäle der Labels auf der einen Seite; von Userinnen und Usern hochgeladene Videos, die sich über Werbung finanzieren können, auf der anderen Seite. Der Blick auf YouTube's frühe Jahre zeigt deutlich, dass der Dienst anfangs nur Zugangskultur beinhaltete. Die professionellen Premiumangebote kamen erst später hinzu. Der Konflikt mit der GEMA um die Vergütung und die Haftungspflichten von YouTube verdeutlicht genau diese Spannung zwischen Exklusivität und Zugang. Auch **Spotify** mit seinem Freemium und Premium-Modell versucht beide Kulturen zu vereinen, wenngleich Spotifys Ausrichtung deutlich stärker Richtung Exklusivität geht als bei YouTube. Bei Spotify stehen nämlich das kostenpflichtige sowie das kostenfreie, werbefinanzierte Angebot als exklusiv-geschlossenes Musik-Repertoire im Zentrum des Geschäftsmodells. Demgegenüber ist bei Spotify das offene Sharing von Playlisten und die Einbettung der Hörgewohnheiten von Facebook-Freunden als Zugangskultur im Vergleich zu YouTube eher eine Feature am Rande. Damit lässt sich Spotify eindeutiger einer Exklusivitätskultur zuordnen als YouTube, weshalb Spotify im Vergleich zu YouTube deutlich weniger Irritationen auslöst wenn es um urheberrechtliche Bedenken geht (Peukert 2014: 80). Dies findet seinen Ausdruck auch darin, dass die GEMA mit YouTube einen jahrelangen Konflikt ausgetragen hat, während sie sich mit Spotify und anderen reinen Musikstreaming-Anbietern deutlich unkomplizierter einig wurde.

Doch gehen wir noch einmal einen Schritt zurück, bevor wir uns detaillierter mit den beiden Kulturen beschäftigen. Der Blick in die Geschichte

der Musikindustrie seit dem CD-Brenner und Napster¹³⁷ hat gezeigt, dass die offenen Systeme der Zugangskultur die etablierte Exklusivitätskultur in ihren Grundfesten erschüttert haben. Sabine Nuss fasst die daraus entstehende Herausforderung für den Kapitalismus und das Urheberrecht zusammen:

Ganz gleichgültig, ob nun in der materiellen oder immateriellen Sphäre, in einer kapitalistisch organisierten Gesellschaft herrscht das Gesetz des Privateigentums: die ‚künstliche‘ Verknappung¹³⁸ ist generell notwendige Bedingung für Kapitalverwertung. [...] Diese für die Existenz des Kapitalismus zentrale Notwendigkeit der künstlichen Verknappung gerät mit der Digitalisierung ins Wanken – und mit ihr das moderne Urheberrecht (Nuss 2012: 5).

Doch ein Blick in die Tageszeitung erweckt den Anschein, dass zumindest für den Kapitalismus das Gegenteil der Fall ist. Der digitale Kapitalismus hat sich trotz oder man muss sagen gerade wegen des Endes der künstlichen Verknappung neuartig etablieren können. Eine Hand voll **Internetkonzerne** dominiert heute die Wirtschaft und kulturelle Online-Praktiken in nie dagewesener Art und Weise. Nicht nur Paul Mason äußert sich zu diesen Entwicklungen skeptisch:

Der Informationskapitalismus verdrängt Arbeitskräfte aus dem Produktionsprozess, drückt den Marktpreis von Gütern, zerstört einige Profitmodelle und bringt eine Generation von Konsumenten hervor, die an kostenlose Produkte gewöhnt sind (Mason 2016: 180).

Mason kritisiert hier einen Trend hin zu einer »**Ökonomie der kostenlosen Dinge**« (Mason 2016: 181). Innerhalb der neuen Oligopole der Internetkonzerne Google, Apple, Microsoft, Facebook und Amazon wird ein eigentlich im Überfluss und kostenlos vorhandenes Gut wie Musik ironischerweise besonders stark ökonomisch verwertet. Dieser vermeintliche Widerspruch

137 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

138 → Rahmung: 69

führt zu einer regen Debatte über die Zukunft des Kapitalismus. Für mich steht dabei die Frage im Mittelpunkt, welche ökonomischen Umbrüche in den Diskursen über Urheberrecht und Musik Anfang des 21. Jahrhunderts relevant sind. Um in meiner YouTube-GEMA-Diskursanalyse Bezüge zu diesen übergeordneten Diskursuniversen herstellen zu können, möchte ich wesentliche Analysen des digitalen Kapitalismus und alternativer Netzwerke sowie zentrale Kritikpunkte im Folgenden skizzieren und beispielhaft auf die Musikbranche beziehen.

In diesem letzten Kapitel meiner Rahmung stütze ich mich dabei auf Autorinnen und Autoren, die sich mit den Formen des Kapitalismus in der Wissens-, Netzwerk- oder Informationsgesellschaft (Webster 2006) in Abgrenzung zur Agrar-, Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft beschäftigt haben. Diesen Kapitalismus nennen sie Informationskapitalismus, digitalen Kapitalismus, Überwachungskapitalismus oder auch Plattformkapitalismus – je nachdem, wo sie die Schwerpunkte ihrer Analysen setzen. Einige Autorinnen und Autoren sehen den Kapitalismus generell in einer Krise oder gar kurz vor dem Zusammenbruch, weil neue Netzwerkalternativen zentralen Prinzipien des Kapitalismus entgegenlaufen oder weil Regulierungsmechanismen versagen. Beispielsweise werden durch die Digitalisierung ermöglichte Ansätze von commons-basierten Netzwerk- und Null-Grenzkosten-Ökonomien betont. Weitergehend gibt es auch Autorinnen und Autoren, die die durch die Digitalisierung entfesselten Potentiale in Richtung Anarchie ausleuchten. Nicht zuletzt wird in Zeiten der Postmoderne und des Poststrukturalismus die schillernde Vorsilbe »Post-« eingebracht, um die Überwindung des Kapitalismus im Postkapitalismus anzudenken. Letzteres bleibt allerdings bislang lediglich eine These, für die es nur Hinweise gibt. Beginnen möchte ich mit dem Konzept der Null-Grenzkosten-Ökonomie, die die Grundlage für den Kapitalismus im digitalen Wandel bildet.

Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie

Musik nahezu umsonst kopieren, vervielfältigen, verbreiten oder bearbeiten oder kostenfrei auf werbefinanzierten, legalen Streaming-Plattformen oder auf illegalen Filesharing-Seiten konsumieren – vieles, was man aufgrund der Digitalisierung mit Musik kostenlos machen kann, war in der prädigitalen Zeit noch undenkbar (Handke 2010: 8). Man beschreibt dieses Phänomen als **Null-Grenzkosten**, die eine zentrale Rolle bei der Analyse derzeitiger ökonomischer Veränderungen spielen. Der Begriff Grenzkosten kommt aus der Betriebswirtschaftslehre und ist definiert als »Kostenzuwachs, der durch die Mehrproduktion einer Ausbringungseinheit entsteht« (Wikipedia 2017a). Für viele Online-Dienste wie die Musikstreaming-Plattformen heißt das, dass ihre Grenzkosten für jeden weiteren Musikstream, der Ausbringungseinheit, nahezu bei Null liegen. Neben den Fixkosten für Server, Programmierende und die Lizenzen können die Anbieterinnen daher mit einem sehr geringen Kostenzuwachs kalkulieren. Dabei machen sie sich die sogenannten **Skalierungseffekte** zunutze, mit denen sie einmal aufgebaute digitale Plattformen leicht und flexibel an sich ändernde Nutzungszahlen anpassen können. Weil viele der Internetkonzerne ihre Geschäftsmodelle auf der Grundlage dieser sehr niedrigen Grenzkosten aufbauen, hat der Soziologe und Ökonom Jeremy Rifkin den Begriff der Null-Grenzkosten-Gesellschaft geprägt (3sat 2014a; Rifkin 2014; SRF Kultur 2014). Paul Mason hat darauf aufbauend seine Theorie des Postkapitalismus entwickelt (Mason 2016). Wenn man die Zukunftsspekulationen beider Autoren einmal außen vor lässt, zeichnen sie eine bemerkenswerte Analyse gegenwärtiger ökonomischer Umbrüche. Speziell die Musikbranche erlebe demnach, was es bedeute, wenn Musikdateien beinahe ohne Grenzkosten im Internet erhältlich seien. Internetkonzerne nutzten jene neuen Möglichkeiten des Endes der Verknappung umfänglich aus. Aber ebenso ermöglichten die niedrigen Grenzkosten Filesharing-Plattformen eine Allmende für Musik zu etablieren. Jegliche Musik wurde für alle frei zugänglich angeboten, wobei Napster bei minimalen Fixkosten eben jene Null-Grenzkosten nutzte. Wenn man Rifkins und Masons Argumentation der (Nahe-)Null-Grenzkosten-Gesellschaft folgt, erschüttern derartige alternative digitale Netzwerke und Plattformen die kapitalistischen Funktionsweisen, weil mit ihnen eine

Ökonomie der Verknappung der Vergangenheit angehöre. Stattdessen werde sich eine Ökonomie des Überflusses etablieren wie es Chris Anderson 2009 beschrieben hat:

The near-zero-marginal costs of digital distribution [...] allow us to be indiscriminate in what we use it for – no gatekeepers are required to decide if something deserves global reach or not (Anderson 2009: 8).

Dieser Wegfall von ehemaligen Gatekeepern und der wachsende Überfluss durch die Null-Grenzkosten äußern sich in einem enormen **Preisdruck**, da die ersten Angebote von legalen Downloads mit illegalen Angeboten konkurrieren mussten. Der Preisdruck zeigt sich zum Beispiel bei iTunes, der wichtigsten Plattform für Musikdownloads:

Die Informationstechnologie zerstört [...] den normalen Preisbildungsmechanismus, in dem der Wettbewerb die Preise in Richtung der Produktionskosten drückt. Es kostet fast nichts, einen iTunes-Song auf dem Server von Apple zu speichern, und es kostet fast nichts, ihn auf meinen Computer zu übertragen. Was immer die Produktion des Songs die Plattenfirma an Künstlerhonoraren und Marketingausgaben gekostet hat, mich kostet er 0,99 Euro, und das auch nur, weil es gesetzwidrig ist, ihn kostenlos zu kopieren.

Das Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage hat hier keinerlei Einfluss mehr auf den Preis: Das Angebot des Beatles-Songs ‚Love me do‘ auf iTunes ist unbegrenzt. Und anders als bei CDs schwankt der Preis auch dann nicht, wenn die Nachfrage sinkt oder größer wird. Der Preis wird von Apples unantastbarem gesetzlichen Anspruch bestimmt, 0,99 Euro für dieses Wirtschaftsgut zu berechnen (Mason 2016: 166 f.).

Erst durch die Flankierung mit den Abmahnungen von Urheberrechtsverletzungen und der Verfolgung illegaler Plattformen war es möglich, für Musik-Downloads wieder Geld zu verlangen. Ein iTunes-Download zeigt dabei, dass digitale Inhalte die Eigenschaft haben, nicht miteinander zu konkurrieren – ein weiterer Aspekt der Null-Grenzkosten:

When economists speak of information, they usually say that it is ‚non-rival‘. We consider a good to be nonrival when its consumption by one person does not make it any less available for consumption by another (Benkler 2006: 36).

Doch der Musik-Download ist noch nicht das Ende der Veränderungen der kapitalistischen Funktionsweisen von Angebot und Nachfrage nicht-konkurrierender Güter, wie es am Beispiel des Musik-Streamings etwa seit dem Jahr 2005 zu sehen ist. Die Konsumierenden können Musik auf Plattformen wie YouTube oder beim Freemium-Dienst von Spotify **kostenlos** streamen, wenn ab und zu Werbung eingeblendet wird und wenn sie bereitwillig ihre Nutzungsdaten zur Verfügung stellen. Beim abonnementbasierten Musik-Streaming wird Musik hingegen zum **Flatrate**-Tarif für meist 9,99 EUR im Monat angeboten. Die 0,99 EUR für einen Musik-Download sinken in beiden Fällen weiter Richtung null. Je mehr Musik man hört desto geringer werden die Kosten pro Musikstück; oder: »Technology has made that experience widely available at a minimum cost; music has become a public good« (Hyun/Byun 2016: 44). Nicht-Konkurrenz und Null-Grenzkosten machen also die Musikdistribution effektiver, kostengünstiger und sie verändern die klassischen Marktmechanismen. Im Sinne der klassischen Marx'schen Theorie untergraben die technologischen Produktivkräfte der Digitalisierung die bestehenden Produktionsverhältnisse in der Musikindustrie. Die Konsequenz daraus ist eine »Anpassung der Produktionsverhältnisse« (Martin 2007: 302). Doch wie sieht diese Anpassung aus?

4.1 Digitaler Kapitalismus

Zur Hochphase von Napster & Co.¹³⁹ in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts war Musik mithilfe neuer Netzwerkstrukturen und dem Ende der Verknappung zum gratis konsumierbaren Null-Grenzkosten-Produkt ge-

139 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

worden.¹⁴⁰ Das stellte die etablierte Musikindustrie, die Musikerinnen und Musiker und die Urheberinnen und Urheber vor die Frage, wie mit digitaler Musik noch Geld verdient werden kann. Nach einer Zeit der Rechtsverfolgungen von illegalen Plattformen und Privatpersonen ist die Musikindustrie seit dem Jahr 2015 wieder an einem Punkt angelangt, an dem sich durch das werbe- und abonnementfinanzierte Musikstreaming eine Trendwende andeutet. Die Umsätze steigen wieder. Obwohl digitale Musik, wie gerade beschrieben, beliebig oft und quasi umsonst kopiert und verbreitet werden kann, also sich nahe der Null-Grenzkosten bewegt, haben Internet-Konzerne zusammen mit Musiklabels auf Basis von Urheber- und Leistungsschutzrechten einen Weg gefunden, digitale Musik auch unter diesen Umständen wieder zu monetarisieren. Ihre Antwort auf die Digitalisierung ist ein **digitaler Kapitalismus** (Schiller 1999; Staab 2015, 2016) oder auch Informationskapitalismus in Form von geschlossenen, attraktiven Plattformen. Sascha Lobo weist zurecht daraufhin, dass es naiv sein könnte, wie Jeremy Rifkin zu glauben, dass die Null-Grenzkosten zusammen mit den davon profitierenden demokratischen, kooperativen, internet-basierten Strukturen die Ordnungen des Kapitalismus in weiten Teilen ablösen könnten (3sat 2014c). Zwar erhofften sich viele von der Digitalisierung, dem Internet und dem gesamten Aufstieg der Informations- und Kommunikationstechnologien, dass die Welt durch sie besser und gerechter würde – zumindest teilten viele Theoretiker in den Anfängen des Internets diese Hoffnung und tragen sie auch heute wie Rifkin noch weiter vor; dass es sich bei ihren Hoffnungen zumindest bislang zu weiten Teilen um eine Illusion handelte, wird Anfang des 21. Jahrhunderts immer deutlicher. Ein entfesselter digitaler Kapitalismus greift um sich. Der Soziologe Ulrich Dolata stellt daher die These auf:

Nicht Dezentralisierung, Demokratisierung und Kooperation, sondern Konzentration, Kontrolle und Macht sind [...] Schlüsselprozesse und -kategorien, mit denen sich die wesentlichen Entwicklungstendenzen des (kommerziellen) Internets angemessen erfassen lassen (Dolata 2015: 505).

¹⁴⁰ → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84, → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

Diese digitale Kontrolle und Macht konzentriert sich nur auf wenige Akteure, insbesondere auf die »Leitunternehmen der Digitalisierung« Google, Apple, Microsoft, Facebook und Amazon (Dogs of the Dow 2017; Staab 2016: 19). Diese fünf überlappen sich zwar jeweils in vielen Wirtschaftsbereichen aber in ihrem Hauptgeschäftsfeld dominieren sie unterschiedliche Sektoren und festigen ihre Dominanz weiter. Sie sind die Vorreiter eines digitalen Kapitalismus, dessen Geschäftsmodell sich in erster Linie um die Daten der Nutzerinnen und Nutzer dreht (Staab 2016: 9). Das Stichwort heißt hier Big Data.¹⁴¹ Die Konzerne, die die größten Datenmengen ansammeln und auswerten, haben sich in **Monopolstellungen** oder zumindest Oligopolstellungen manövriert, die es ihnen ermöglichen, ihre »ökonomischen und ideologischen Logiken« (ebd.: 10) zu verbreiten, sektorale Grenzen einzureißen und neue Standards zu setzen. Sie verändern auch, was wir unter lohnabhängiger Beschäftigung verstehen (ebd.: 10 f.). Im harten Wettbewerb gilt:

Im Informationskapitalismus ist das Monopol nicht einfach eine schlaue Methode der Profitmaximierung. Es ist die einzige Überlebenschance einer Industrie (Mason 2016: 167).

Übergeordnet kann man den Trend zur Monopolisierung zumindest in einigen Branchen somit als notwendige Folge der allgegenwärtigen Null-Grenzkosten auffassen.

Neben den bereits erwähnten Skalierungseffekten¹⁴² versuchen sich diese Monopole auch mit Netzwerkeffekten zu behaupten, die ich im Kapitel zum Plattformkapitalismus noch ausführen werde.¹⁴³ Ihre darauf beruhenden Hegemonien sind allerdings alles andere als in Stein gemeißelt, denn ein weiteres Merkmal des digitalen Kapitalismus ist die **Disruption**, also die Zerstörung existierender Geschäftsmodelle. Dieses erklärte Ziel von zahlreichen Start-Ups basiert oftmals auf Risikokapital und ersehnt den nächsten großen Durchbruch (Christensen et al. 2011; Staab 2016: 44 f.). Bei ihrer

141 → Überwachungskapitalismus: 172

142 → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

143 → Plattformkapitalismus: 155

Suche nach neuen digitalen Geschäftsideen hat sich ein fast schon idealtypischer Ablauf etabliert, bei dem das notwendige Kapital von den Internetriesen selbst oder von darauf spezialisierten Private Equity Gesellschaften bereitgestellt wird. Mit dieser Liquidität ausgestattet wird der jeweilige Markt durch ein Angebot eingenommen, das meist auf einem **Freemium**-Erlösmodell basiert. Freemium verbindet die Wörter »Free« und »Premium«.

Free soll dabei die Existenz eines kostenlosen Basisdienstes zum Ausdruck bringen, welcher von allen Nutzern genutzt werden kann. Premium beschreibt hingegen eine kostenpflichtige Premiumversion [...] (Wagner 2015: 7).

Beide Versionen können sich inhaltlich und funktional unterscheiden. Das Ziel der Unternehmen ist es, zunächst viele Freemium-Userinnen und -User über das kostenfreie Angebot zu gewinnen und dann möglichst viele von ihnen in zahlende Premium-Kundinnen und -Kunden zu konvertieren. Ob sich ein solches Geschäftsmodell jemals von alleine tragen wird, ist bei vielen disruptiven Akteuren ungewiss. Gerade bei Musikstreamingdiensten findet dieser Wechsel von der Free-Version in die Premiumversion laut Thomas Michael Wagner in »geringem Ausmaß« statt (Wagner 2015: 145). Ein weiterer wichtiger Bestandteil des digitalen Kapitalismus ist es daher auch, dass »eine dritte Partei die kostenlose Basisversion quersubventionieren« (Wagner 2015: 15) kann, wodurch erneut Internetkonzerne und Risikokapitalgeber ins Spiel kommen, die auf eine Überschreitung des Break-Even-Points wetten.

Ein Beispiel für solches Wirtschaften allein auf Grundlage zukünftiger Profite in der Musikbranche ist **Spotify** (Wagner 2015: 17). Die »Music as a Service«-Plattform (Dörr 2012) ist mit ihrem Angebot zum Branchenprimus in Sachen Musikstreaming avanciert: »Mit mehr als 60 Millionen zahlenden Nutzern hat der Streaming-Anbieter Spotify seine Rolle als Marktführer weiter ausgebaut« (FAZ 2017). Allerdings ist das Geschäftsmodell nur teilweise rentabel. Spotify steigert zwar weiterhin den Umsatz und ging Anfang 2018 an die Börse und doch schreibt der Dienst in den meisten Quartalen Millionenverluste (HEISE 2017; Spiegel Online 2016a). Ohne

finanzkräftige Investoren wie Goldman Sachs, TPG und Dragoneer könnte sich der Dienst nicht gegen die große Konkurrenz behaupten (Schmiechen 2016; Tschmuck 2016b; Wikipedia 2017d). Gleiches gilt wohl für **YouTube**, auch wenn dessen Zahlen von Google geheim gehalten werden. Die Video-Plattform sei weiterhin nicht profitabel, heißt es aus diversen Quellen, wozu YouTube im Jahr 2015 zwar 70 Milliarden US-Dollar wert sei aber weiterhin unprofitabel (Fortune 2015, 2016; Wall Street Journal 2015). So mächtig die etablierten Plattformen als Intermediäre ansonsten sind – ihre Geschäftsmodelle und ihre Hegemonien sind und bleiben fragil. Daher hielt Tarleton Gillespie bereits 2010 fest:

The business of being a cultural intermediary is a complex and fragile one, oriented as it is to at least three constituencies: end users, advertisers, and professional content producers. This is where the discursive work is most vital. Intermediaries like YouTube must present themselves strategically to each of these audiences, carve out a role and a set of expectations that is acceptable to each and also serves their own financial interests, while resolving or at least eliding the contradictions between them (Gillespie 2010: 7).

Diese komplexen Situationen der Online-Plattformen sind es, die Internetmonopole prinzipiell so schnell wieder verschwinden lassen können wie sie entstanden sind. Falsche Weichenstellungen können teils drastische Auswirkungen nach sich ziehen. Beispielsweise ist Myspace, lange Zeit die zentrale Online-Plattform für Musik, innerhalb weniger Jahre in der Bedeutungslosigkeit verschwunden (Bloomberg 2011; The Guardian 2015a). Zur Zeit des Verfassens dieser Arbeit wird auch darüber spekuliert, ob der verbreitete Streamingdienst Soundcloud noch lange existieren kann, weil ihm die finanziellen Mittel auszugehen scheinen (Weiss 2017).

Die Verschmelzung von Finanzinvestoren mit Internetkonzernen und ihren Musikstreaming-Plattformen zeigt somit ein mächtiges aber zugleich auch fragiles Bild des digitalen Kapitalismus. Die Tragweite dessen, was ich hier nur im Ansatz skizzieren kann, lässt sich bislang nur erahnen. Bemerkenswert viele Autorinnen und Autoren versuchen aktuell mit neuen Begriffen und Konzepten **historische Zusammenhänge** des digitalen Kapi-

talismus zu analysieren. Die Digitalisierung wird von Schiller und Staab als historische Entwicklung des Kapitalismus untersucht, die neuen Konsum erzeugt, kontrolliert und effektiver monetarisiert als das noch im Fordismus und auch im Post-Fordismus der Fall gewesen sei (Schiller 1999; Staab 2016). Im Denken des Neoliberalismus streben die Internetkonzerne demnach konsequent nach Effizienz- und Gewinnsteigerungen. Beispielsweise hat Theo Röhle (2010) ausführlich anhand von Google als Suchmaschinenbetreiber herausgearbeitet, dass Googles Macht und Arbeitsweisen im Werbesystem »die vorerst effizienteste Lösung für ein Dilemma des Marketings« (Röhle 2010: 235) darstellt. Auf ähnliche Weise beschreibt auch der Soziologe Philipp Staab den digitalen Kapitalismus als eine mögliche Lösung für die Frage nach der zukünftigen Steigerung des Konsums:

Die digitale Rationalisierung der Konsumtion verspricht [...] einen neuen Bearbeitungsmodus des Konsumtionsproblems und somit einen neuen Wachstumspfad für die stagnierenden Ökonomien der Gegenwart (Staab 2016: 38).

Zugleich warnt Staab aber beim Blick in die Zukunft vor zu viel Optimismus: »Die Kreation supplementären Konsums durch Digitalisierungsprozesse ist unwahrscheinlich« (Staab 2016: 122). Somit scheint es zumindest denkbar zu sein, dass sich auch der Hype des digitalen Kapitalismus, ähnlich wie bei der Dotcom-Blase im Jahr 2000, »im nächsten ökonomischen Crash« entladen könnte. Möglicherweise stellt der digitale Kapitalismus aber auch den Beginn »einer neuen Phase wirtschaftlicher Prosperität mit breiten Profitierungsperspektiven für zahlreiche Menschen« dar (Staab 2016: 124). Das muss aktuell offenbleiben.

Wie jede Wirtschaftsordnung ist auch der digitale Kapitalismus durchzogen von Ideologien. Neben dem allgegenwärtigen Neoliberalismus steht hinter dem digitalen Kapitalismus in den meisten Fällen die sogenannte »kalifornische Ideologie« des Silicon Valleys (Barbrook/Cameron 1997; Morozov 2013; Scholz 2015). Dabei werden à la Google und Facebook »maßloser Technologieoptimismus, Geschäftssinn und überschwängliche Weltverbesserungsambitionen« (Staab 2016: 40) kombiniert mit einem Streben

nach einer offeneren Welt. Googles Slogan »A better world, faster« (Google 2017) vertritt das beispielhaft. Die kalifornische Ideologie fungiert dabei als großes Framing, das digitale Geschäftsmodelle bestimmt und sich als neue Norm etabliert hat. Wie ich zeigen werde, bedient sich auch YouTube einer ganz ähnlichen Rhetorik. Dass Akteure mit derartigen Zielen auch **politisch** aktiv werden, ist wenig überraschend. Beispielsweise ist Google »increasingly vocal on a number of policy issues, including Net neutrality, spectrum allocation, freedom of speech, and political transparency« (Gillespie 2010: 10). Innerhalb der Musikwirtschaft macht der Musiker und Musikverleger Mark Chung besonders vehement auf diese politische Einflussnahme durch den Konzern aufmerksam. Google, so Chung, unterstütze Nichtregierungsorganisationen und Thinktanks, um politische und juristische Diskurse zu lenken und letztlich um seine Gewinne zu maximieren (Chung 2012). Flankierend wird zudem die **Wissenschaft** finanziert, wie etwa das Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft in Berlin, das sich offiziell als unabhängig bezeichnet (Humboldt-Universität zu Berlin 2011) und sich doch breiter öffentlicher Kritik als »Google-Uni« ausgesetzt sieht (ZEIT ONLINE 2013). Tarleton Gillespie sieht auch in anderen Äußerungen Googles, den politischen Opportunismus des Internetiesen. Mal sind Googles Dienste »crucial to the unfettered circulation of information«, mal spielt Google die eigene Rolle herunter »as merely an intermediary, to limit their liability for their users' activity« (Gillespie 2010: 10). Google fordert Transparenz ein, aber selbst ist der Konzern intransparent und entzieht sich nach Möglichkeit der juristischen Haftung. Hinzu kommt, dass die Internetkonzerne dafür bekannt sind, wenig Steuern zu zahlen (WELT 2016).

Die Macht, die Internetkonzerne in diesem digitalen Kapitalismus erlangt haben, lässt sich nur erahnen. Über die ökonomische Dimension der Marktführer hinaus beeinflussen Internetkonzerne zunehmend politische, wissenschaftliche, private und öffentliche Diskurse, setzen Regeln und kontrollieren die gesellschaftlichen Infrastrukturen der Sozialen Medien (Dolata 2015, 2016). Das führt zu immer mehr Kritik.

4.2 Kritik am digitalen Kapitalismus

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Autorinnen und Autoren, die sich kritisch mit den Geschäftsmodellen des digitalen Kapitalismus befassen. Ziel dieser Kritiken ist in vielen Fällen die **Regulierung der Online-Konzerne**, um Missbrauch von Macht zu verhindern (Lobo 2017; Srnicek 2017: 127 ff.). Ein konkretes Beispiel für diese Bemühungen ist die Strafe von 2,42 Milliarden Euro, die EU-Kartellwächter im Juni 2017 gegen Google verhängten, weil Google in seiner Suchmaschine eigene Shoppingdienste bevorzugte (Spiegel Online 2017). Das zeigt beispielhaft, wie sich Regulierungsmaßnahmen umsetzen lassen. Zugleich verdeutlicht der enorme Aufwand, den die EU jahrelang für dieses eine Verfahren gegen Google betreiben musste, wie schwierig der Kampf gegen den Missbrauch von Online-Monopolstellungen mittlerweile ist. Mögliche Strategien der »Plattformregulierung als Teil der Intermediärsregulierung« werden daher auch in den Rechtswissenschaften intensiv diskutiert (Assion 2017). Weil diese Regulierungen aber oft zahnlos bleiben, meinen Tim Wu (2010) oder Tim O'Reilly, einer der Mitbegründer des Web 2.0, dass wir uns an einem gefährlichen Punkt der Geschichte befinden:

The concentration of wealth and power in the hands of a global elite is eroding the power and sovereignty of nation-states at the same time as globe-spanning technology platforms are enabling algorithmic control of firms, institutions, and societies, shaping what billions of people see and understand and how the economic pie is divided (O'Reilly 2017).

Im Folgenden möchte ich daher ausgewählte Ansätze erläutern, mit denen Kritik am digitalen Kapitalismus geübt und über Fragen der Regulierung nachgedacht wird.

Überwachungskapitalismus

Die Wirtschaftswissenschaftlerin Shoshana Zuboff (3sat 2014b; Zuboff 2015, 2016a, 2016b) stellt mit ihrer Theorie des **Überwachungskapitalismus** die These auf, dass sich die ökonomische Macht der Internetkonzerne

vor allem in der Überwachung und der dadurch entstehenden Kontrolle manifestiere. Sie behauptet, dass die Konsumierenden zu »Sklaven« der Internetkonzerne (Zuboff 2016b) geworden seien, und beschreibt die

currently institutionalizing logic of accumulation that produces hyperscale assemblages of objective and subjective data about individuals and their habitats for the purposes of knowing, controlling, and modifying behavior to produce new varieties of commodification, monetization, and control (Zuboff 2015: 85).

Wenn Google, so Zuboffs Behauptung, alle Suchanfragen kennt und weiß, wann und wie lange einzelne Personen bei YouTube welche Musik hören, dann kann Google zielgerichteter Werbung verkaufen und passendere Vorschläge machen, was Kundinnen und Kunden als nächstes tun könnten.¹⁴⁴ Auf diese Weise funktioniert das Sammeln und Auswerten von nie zuvor dagewesenen Datenmengen. Dass es sich bei Big Data um *business as usual* handelt, zeigt sich, wenn der Global Head of Business Marketing von Spotify, Jeff Rossi, ganz offen über die Vorteile spricht, die seiner Meinung nach aus den gesammelten Datenmengen beim Musikstreaming gezogen werden können. Der folgende längere Abschnitt seiner Keynote auf der Mumbrela360-Konferenz im Juni 2016 gewährt einen Einblick dahingehend, was sich Spotify vom Überwachen der Kundinnen und Kunden verspricht:

We need to think about data in a new and exciting way. [...] Data and music can inform moods, mindsets and tribes better than any other media source. If I am feeling down, I listen to music in a certain way. [...] Streaming services unlock a whole new data set that marketers need to start thinking differently [...] People are accessing all of these things, all of this content in real time that we can start to understand: Is there a correlation between things that are happening in their life and what content they are accessing and streaming. And we see it all the time. When the royal

¹⁴⁴ Offenkundig ist ein Interesse der Konzerne, durch die Datenanalyse individualisierte Preise ermitteln zu können, die die Nutzerin oder der Nutzer noch bereit wäre zu zahlen, um maximale Erlöse für Produkte erreichen zu können.

baby was born we saw spikes in songs with the name Charlotte in them. We saw when Germany won the World Cup there was a spike in 'We are the Champions' by Queen. [...] We start to collect all this data, aggregating it, and we are able to provide it to our partners – not just marketing partner but label partners (Canning 2016; Ryan 2016).

Rossi erläutert weiter, dass Musik-Labels mit diesen Daten Marktlücken identifizieren und Künstlerinnen und Künstler besser unterstützen könnten. Beispielsweise wurden auf der Basis von Spotify-Daten geeignete Orte für eine Konzerttour ermittelt. Auch das explizite Werbe-Targeting von entsprechenden Fans einer Musikerin oder eines Musikers ist für Rossi eine Möglichkeit, die Daten zu nutzen. Besonders hilfreich sind anscheinend die Namen von Playlists, die die Nutzerinnen und Nutzer selbst erstellen:

[...] we can actually see things like, how many people made playlists with the word 'shower' in it. [...] You can see who's accessing, when they are accessing. [...] The content is one data point. The context is such a stronger data point (Canning 2016; Ryan 2016).

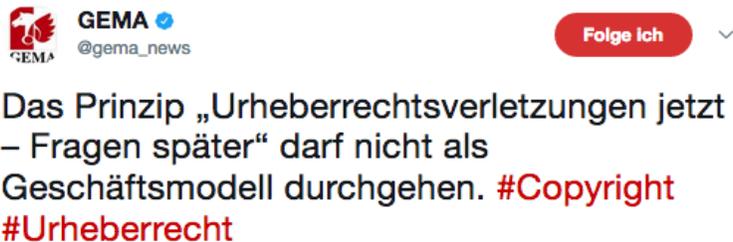
Diese Daten, die durch das Musikstreaming gewonnen werden, führen in einer solchen Logik zu aufregenden Möglichkeiten, weil sie Werbenden in Echtzeit Kontextinformationen über die Musikhörenden liefern: »Ihre Zielgruppe ist ständig erreichbar« (Spotify 2017) – egal ob beim Duschen, Joggen oder Feiern. Was beim Hören von Radio und CDs noch nicht denkbar war, ist somit in dieser ununterbrochenen Überwachung und Vermarktung zum Teil schon Realität. Dieses Streben nach Daten-Akkumulation und deren Auswertung führt laut Zuboff zu einer Ungleichverteilung von Wissen und Macht.¹⁴⁵ Vergleichbare Beobachtungen hat Michel Foucault in seinem Buch »Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses« festgehalten (Foucault 1991). Darin beschreibt er Überwachungspraktiken in Gefängnissen und der Gesellschaft, die sich wie in einem Panoptikum disziplinierend auf die Subjekte auswirken. Dieser Logik folgend ist das Musikstreaming ein besonders effektives Panoptikum der Überwachung.

145 →Macht und Disziplinierung: 23, Wissen und Wahrheit: 25

Weitergehend erkennt Zuboff in diesem Überwachungskapitalismus auch ein Muster der **Rechtsverletzung**, das sich bei Internetkonzernen unter anderem beim Vorgehen von YouTube oder bei Google StreetView wiederfindet. Laut Zuboff folge Google der Strategie,

to invade undefended individual and social territory until opposition is encountered, at which point they can use their substantial resources to defend at low cost what had already been taken (Zuboff 2015: 85).

Diesem Kalkül folgend startete YouTube in Deutschland zunächst ohne die Rechte geklärt zu haben, weshalb die GEMA im Juli 2007 eine einstweilige Verfügung gegen YouTube erwirkte (GEMA 2007). Ähnliches wirft die GEMA auch Spotify noch im Jahr 2017 vor (Abb. 14).



08:48 - 19. Juli 2017

3 Retweets 6 „Gefällt mir“-Angaben

1 3 6

Abb. 14: Tweet der GEMA zu einer Klage gegen Spotify (GEMA 2017a)

Ein weiteres Ziel dieser Hinauszögerung von Zahlungen ist es, die Tantiemen möglichst gering zu halten. Im Falle von YouTube sind die tatsächlichen Tantiemen, die YouTube nach der Einigung mit der GEMA im Jahr

2016 zahlt, nicht öffentlich einsehbar. Sie dürften jedoch als Resultat dieser Strategie niedriger sein als von der GEMA anfangs gefordert. Im Ausland etablierte YouTube ebenfalls intransparente und im Vergleich zu anderen Streamingdiensten niedrige Streaming-Tantiemen von vermutlich etwa 0,00111 US-\$ pro Stream (Tschmuck 2015a). Zuboffs Argumentation folgend konnte sich YouTube erst durch die anfänglichen Rechtsverletzungen und die intransparenten Tantiemen seine Marktdominanz sichern. Einmal als zentrale Video-Plattform etabliert war YouTube dann imstande, niedrige Tantiemen auszuhandeln und die aus der Überwachung gewonnenen Daten zum eigenen Vorteil zu nutzen, um so seine Stellung als größte Video-Plattform zu festigen.

Verteidigt wird das Sammeln von Daten meist mit dem Argument der Verbesserung der Nutzungserfahrung. Die Anonymisierung der einzelnen Profile der Nutzerinnen und Nutzer Sorge zudem für den Datenschutz. Da sich insbesondere letzteres jeglicher Kontrolle entzieht, wird der Schutz der Privatsphäre gegen privatwirtschaftliche Unternehmen und die staatlichen Geheimdienste zunehmend zu einem zentralen Thema freiheitsrechtlicher Bewegungen. Für die Bildungswissenschaftler Markus Deimann und Christian Friedrich ist das zentrale Problem: »Durch die Omnipräsenz von Daten bekommen Konzerne wie Google eine ungeheure Macht, die keiner staatlichen/demokratischen Kontrolle unterliegt« (Deimann/Friedrich 2016). Zuboff bezeichnet diese neue datenbasierte Macht als »**The Big Other**« (Zuboff 2015), denn es sind ganze Netzwerke der Überwachung entstanden, in denen Unternehmen digitales Tracking und Big Data anwenden, um zum Beispiel mit Cookies möglichst lückenlos Profile der Nutzerinnen und Nutzer zu erstellen. Die Nutzerinnen und Nutzer selbst bekommen davon in den meisten Fällen wenig mit (Christl/Spieckermann 2016) und so wirkt eine Macht im Sinne von Foucaults überwachendem Panoptikum.

Plattformkapitalismus

Die Frage danach, wer diese von Zuboff beschriebene Überwachung umsetzt, führt zwangsläufig zu den allgegenwärtigen Online-Plattformen. Autoren wie Lobo, Morozov, Seemann, Srnicek und Williams (Lobo 2014;

Morozov 2015; Seemann 2015; Srnicek 2017; Srnicek/Williams 2015) sprechen daher vom **Plattformkapitalismus**. Ihre Analysen heben hervor, dass Plattformen die derzeit erfolgreichste Umsetzung des Kapitalismus im Internet seien. Musikplattformen wie YouTube oder Spotify zielen darauf ab, den Zugang zu und die Prozesse innerhalb ganzer internetbasierter Geschäftsmodelle zu kontrollieren. Sie bringen als Intermediäre die verschiedenen Akteure, insbesondere Konsumierende, Werbende, Dienstleistende und Produzierende auf neue Art und Weise zusammen (Srnicek 2017: 43). Wie vielversprechend der Aufbau von Musikstreaming-Plattformen aus ökonomischer Sicht ist, zeigt die große Zahl an Anbietern, die versuchen den Platzhirschen Spotify und YouTube Konkurrenz zu machen. So kam auch »Aldi Musik« auf den Markt. Derlei Plattformen stellen die Infrastruktur für den beschriebenen Trend weg vom Besitz einer physischen CD oder einer Musik-Datei hin zum internetbasierten Streaming der Musik bereit.¹⁴⁶ Dieses Prinzip »access over ownership« ist Teil der Streaming Economy. Einmal in Quasi-Monopolstellungen angekommen, versuchen die Streaming-Plattformen die Spielregeln festzulegen und gleichzeitig die gesammelten Daten der Nutzerinnen und Nutzer im Sinne von Zuboffs Überwachungskapitalismus¹⁴⁷ auszuwerten und zu nutzen, um sich so Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten sichern zu können. So stellt beispielsweise Spotify auf der Basis der Daten der Nutzerinnen und Nutzer wöchentlich personalisierte Playlists zur Verfügung, die Algorithmen passend zum jeweiligen Musikgeschmack erstellen. Je mehr Daten gesammelt werden, so die Absicht der Plattform, desto treffsicherer werden die Vorschläge und desto mehr Kundinnen und Kunden können auf der Plattform gehalten oder für die Plattform begeistert werden.

Je mehr Personen eine Plattform nutzen, desto stärker werden die **Netzwerkeffekte**, die von ihr ausgehen; will heißen, dass Nutzerinnen und Nutzer eher zu den Plattformen gehen, bei denen viele ihrer Freundinnen und Freunde sind, da sie dann besser über Kommentare oder über den Neuigkeiten-Feed mit ihnen verbunden sind. Parallel versuchen die Platt-

146 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

147 → Überwachungskapitalismus: 172

formen ihr Portfolio ständig auszuweiten, denn wer mehr Inhalte anbieten kann, der kann Kundinnen und Kunden besser binden und an weitere Daten gelangen. Laut Nick Srnicek haben Plattformen daher eine »natural tendency towards **monopolisation**« (Srnicek 2017: 45), wie ich sie oben bereits erwähnt habe.¹⁴⁸ Die Freemium-Geschäftsmodelle unterstützten die Ausbreitung ebenso wie die kalifornische Ideologie, die teilweise Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einnimmt, wenn etwa von einer »brilliant future of platforms« (Parker et al. 2016) die Rede ist.

Anhand der Videoplattform YouTube, die von zentraler Bedeutung für den Musikkonsum im Internet ist, lässt sich ein weiterer Mechanismus des Plattformkapitalismus veranschaulichen: Die Etablierung neuer **Branchen-Standards**. Als Start-Up wurde YouTube schon früh von Google aufgekauft und zu einem werbefinanzierten Dienst ausgebaut. Da bei YouTube im Gegensatz zu Spotify alle Nutzerinnen und Nutzer Videos als User-Generated Content beziehungsweise User-Uploaded Content¹⁴⁹ veröffentlichen können, entwickelte der Dienst sein Content-ID-System (YouTube 2016). Dahinter steht ein Algorithmus, der Musik analysieren und vergleichen kann und damit den Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern ermöglicht, ihre Rechte automatisiert umzusetzen. Sie können entscheiden, ob ihre Musik, wenn sie von einer Nutzerin oder einem Nutzer hochgeladen wird, direkt geblockt, frei zugänglich oder per Werbung monetarisiert werden soll. Aufgrund der Größe YouTubes, wurde damit eine neue Norm gesetzt, wie Urheberrechtsschutz und Lizenzierung im Umgang mit diesen Inhalten funktionieren sollten. Beworben wird das Content-ID-System von YouTube gegenüber der GEMA als Win-Win-Situation für alle Akteure.¹⁵⁰ Darin zeigt sich, wie Lawrence Lessig mit seiner These »Code is Law« (Lessig 2006) rechtbehalten sollte: Algorithmen und programmierte Plattformen entscheiden darüber, wie das Urheberrecht im Internet ausgestaltet wird, wobei das Ausgestalten eher Richtung geschlossenes als Richtung offenes System tendiert. Plattformen wie YouTube entscheiden mit derartigen Algorithmen immer intransparenter darüber, wie das Urheberrecht in Code

148 → Digitaler Kapitalismus: 165

149 → User-Generated Content ≠ User-Uploaded Content: 153

150 → Das Recht der Schöpfenden: 255

umgesetzt wird. Zusätzlich wird andersherum mittels Lobbyarbeit das Urheberrecht selbst so angepasst, wie es die Internetkonzerne mit ihrem Code vorleben. So klingt eine Pressemitteilung der Europäischen Kommission fast schon wie YouTubes eigene Erklärung des Content-ID-Systems:

Plattformen [wie YouTube, Anm. Stade] sollen verpflichtet werden, wirksame Mittel wie Technologien zur automatischen Erkennung von Liedern oder audiovisuellen Werken einzusetzen, die ihnen von Rechteinhabern genannt wurden und deren Nutzung von diesen genehmigt wurde oder die diese entfernt haben möchten (Europäische Kommission 2016).

Auch in den Jahren 2018 und 2020 sind diese Fragen weiterhin relevant, wie sich in der Diskussion um die Upload-Filter zeigt (Drücke/Döhl 2018; Schieb 2020).

In der Auseinandersetzung über die Vergütung beim Musikstreaming zeigt sich aber noch eine weitere Facette des Plattformkapitalismus: Das **Out-Sourcing von Arbeitenden**. Konsequenterweise werden Spotify und YouTube die Produktion von Musik auslagern und lassen die Musikschaffenden unter teils prekären Verhältnissen für sich arbeiten während die Plattformen nur die Infrastrukturen bereitstellen. Matteo Pasquinelli bezeichnet das als »**digitalen Neofeudalismus**«. ¹⁵¹ YouTube verteidigt diese Sicht, indem es sich selbst als Host-Provider und nicht als Content-Provider betrachtet (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). ¹⁵² Das ist der Versuch, die rechtliche Verantwortung bei Urheberrechtsverletzung vorrangig bei den Nutzerinnen und Nutzern abzulagern, die den jeweiligen Song hochladen. Für YouTube wäre es demnach der Idealfall, wenn die Plattform nur in geringem Maße an den Produktionskosten für die Inhalte beteiligt und nicht für potentielle Rechtsverletzungen haftbar wäre. Beides wäre in diesem Sinne outgesourct an die Arbeitenden. Dieser Linie folgend versuchen sich die Musikstreamingdienste als neutrale Plattformen im Diskurs zu positionieren. Tarleton Gillespie weist daher auf die »Politics of Platforms«

151 → Regulierung des digitalen Kapitalismus: 192

152 → Das digitale Dilemma: 138

hin und untersucht in seinem gleichnamigen Artikel, wie YouTube den **Begriff Plattform**¹⁵³ nutzt, um den eigenen »open, neutral, egalitarian, and progressive support for activity« (Gillespie 2010: 6) öffentlich zu beanspruchen. Die Selbstbezeichnung als Plattform habe für YouTube eine wichtige diskursive Funktion:

It positions YouTube as a facilitator that does not pick favorites, with no ulterior motive other than to make available this tidal wave of user-generated content (Gillespie 2010: 12).

YouTube bezieht sich in den Diskursen zu den GEMA-Sperrtafeln auf diese Argumentation, man biete eine neutrale Infrastruktur-Plattform als Host-Provider an.¹⁵⁴ Insgesamt stellt YouTube eine besondere Form des Plattformkapitalismus dar, weil der Konzern versucht sowohl User-Generated als auch professionellen Content zu hosten: »YouTube is top-down, bottom-up, and all points in-between« (Harvey 2014). Das hochautomatisierte Erkennungssystem Content-ID ermöglicht den bereits erwähnten Spagat der »hybrid economies« (Lessig 2008) zwischen einer offenen Infrastruktur, die von allen genutzt werden kann um Inhalte zu publizieren, und einer professionellen Infrastruktur, die es effektiv ermöglicht mit Urheberrechtsverletzungen umzugehen (Gillespie 2010: 13).¹⁵⁵ Laut Gillespie,

153 Ein ähnliches Begriffsmonster ist die ‚Sharing Economy‘. Dazu meint z.B. Sascha Lobo: »‚Sharing-Ökonomie‘ ist ein verschleiernendes Paradoxon, denn das ursprüngliche Verständnis des Wortes ‚Teilen‘ (Sharing) hat gerade nichts mit Geld zu tun« (Lobo 2014). Dass es sich bei der Sharing Economy (Belk 2013; John 2016; Peitz/Schwalbe 2016) eben nur selten um ein altruistisches Teilen handelt, ist schnell ersichtlich, wenn man sich die regelrecht explodierenden Umsätze der Sharing-Economy-Plattformen AirBnB oder Uber anschaut. Auch Crowdfunding- oder Streaming-Plattform regeln Angebot und Nachfrage neu und verdienen daran mit. Sascha Lobo ordnet die Sharing Economy folgerichtig zum Großteil unter den Plattformkapitalismus ein, weil Plattformen das Sharing zunehmend als Markt entdecken. Wenn von der Sharing Economy die Rede ist, hat das mit kostenfreiem Teilen im engeren Sinne, wie es durchaus auch praktiziert wird, in den meisten Fällen nicht mehr viel zu tun. Hier geschieht in weiten Teilen nur noch ökonomisiertes Teilen.

154 → Content oder Host?: 258

155 → Digitaler Kapitalismus: 165

bezeichnet sich YouTube ganz bewusst als Plattform, um technologisch, ökonomisch und diskursiv in alle Richtungen offen und attraktiv zu bleiben. Aus gesellschaftlicher Perspektive hält er daher den Begriff Plattform für problematisch:

We do not have a sufficiently precise language for attending to these kinds of interventions and their consequences. And the discourse of the 'platform' works against us developing such precision, offering as it does a comforting sense of technical neutrality and progressive openness (Gillespie 2010: 13).

Auch Eric Harvey meint, dass YouTube und andere Dienste die Begriffe Plattform oder auch Cloud als strategische PR nutzen. Für ihn dienen die Begriffe als linguistische Verschleierung davon, dass die *eigene* Musik der Nutzerinnen und Nutzer auf Serverfarmen gespeichert und ihre Musikknutzung nur unter langen AGBs, den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, erlaubt sei (Harvey 2014). In einem späteren Aufsatz weitet Gillespie die hier anklingende Problematik auf einen anderen Punkt aus. Er betont aus Sicht der Userinnen und User der Plattformen, wie Algorithmen **öffentliche Diskurse beeinflussen** können. Algorithmische Prozesse

[...] are largely unavailable to us. Their procedures are unavoidably selective, emphasizing some information and discarding others, and the choices may be consequential. There is the distinct possibility of error, bias, manipulation, laziness, commercial or political influence, or systemic failures (Gillespie 2012: 25).

Auch für Alexander Peukert stehen derlei »hierarchisch strukturierte Online-Plattform [...] quer zur Grundstruktur des Netzes« (Peukert 2013b: 5). Aufgrund der Macht, die solche Plattformen besitzen und ausüben, kommt Nick Srnicek zu dem Schluss: »Far from being mere owners of information, these companies are becoming owners of the infrastructure of society« (Srnicek 2017: 92). Zugespitzt: Google ist *die* Suchmaschine, Facebook samt Instagram und WhatsApp sind *die* Orte der Kommunikation, Amazon

und Alibaba *die* Warenhändler, YouTube *die* Video-Plattform und Spotify *der* Musikstreaming-Dienst. Alle sind jedoch nur vermeintlich die offenen Plattformen, für die sie sich ausgeben.

Regulierung des digitalen Kapitalismus

Wie nun schon mehrfach erwähnt führen sinkende Grenzkosten dazu, dass Musikhörende immer weniger für Musik zahlen müssen. Auf der anderen Seite der Musikstreaming-Medaille kommt dadurch bei den Urheberinnen und Urhebern und den Musikerinnen und Musikern pro Stream nur ein Bruchteil von Cent-Beträgen an. Für die Kreativen stellt eine Null-Grenzkosten-Ökonomie somit eine ernsthafte Herausforderung dar, vergleichbar mit der digitalisierten Automatisierung von niedrig-qualifizierter Arbeit in der Industrie. Der Philosoph und Medientheoretiker Matteo Pasquinelli hat daher den Begriff des »Digitaler Neofeudalismus« geprägt, um jene neuen Formen digitaler Ausbeutung anzusprechen:

Network society is not horizontal but polarised. An example. The digital changed the world of music in quite a neofeudal way. Peer-to-peer networks affected both the big names of music industry and the glorious underground, both. The digital made the music scene more competitive and polarised, only few names can survive a market with no more sales of records. The outcome scenario is an opposition between the few stars selected by media corporations and a multitude of musicians forced to a local economy of concerts, to a performance-based economy. This pyramid is quite polarised, clearly more squeezed in the middle than a decade ago (Pasquinelli 2010).

Im Bild des Feudalismus bleibend zeichnet sich Pasquinellis digitaler Neofeudalismus aus durch

the polarised scenario where few landlords own the whole infrastructure of communication (hardware layer, protocol layer, meta-data layer, social network layer) and face a multitude of cognitive workers forced to 'creativity' (Pasquinelli 2010).

Pasquinelli zieht mit dieser Einschätzung einen historischen Vergleich, der zunächst radikal erscheinen mag. Auf den YouTube-GEMA-Diskurs trifft dieses Bild meiner Meinung nach aber zu: YouTube ist der mächtige Großgrundbesitzer und die Musikschaffenden sind die geringverdienenden, kreativen Arbeitskräfte, wobei letztere immerhin von der GEMA als Interessenvertretung vertreten werden.

Dieses zugespitzte Missverhältnis zeigt sich auch in anderen Branchen und wirft die Frage nach mehr **Regulierung** auf. Beispielsweise fordern Zeitungsverlage mithilfe des Leistungsschutzrechts eine finanzielle Beteiligung an den Gewinnen von Nachrichtenaggregatoren wie Google während Facebooks niedrige Datenschutzstandards kritisiert werden. Amazon wird vorgeworfen, die Buchbranche zu bedrohen. Außerdem werden Konzernen wie Amazon oder auch Uber neofeudale Rahmenbedingungen vorgehalten, in denen die Arbeitenden nicht auf Gewerkschaften zurückgreifen können und wenig Absicherung für das Alter und ihre Gesundheit erhalten. Uber wird darüber hinaus verantwortlich gemacht, die Taxi-Branche zu gefährden, und nicht zuletzt fordert AirBnB die Hotelbranche heraus. Diese Schlaglichter zeigen, wie die neuen Geschäftsmodelle des Plattform- und Überwachungskapitalismus¹⁵⁶ etablierte Wirtschaftsakteure in Frage stellen und auch die herrschenden Arbeitsverhältnisse verändern. Allen Fällen ist dabei gemein, dass die Vertreterinnen und Vertreter der alten Geschäftsmodelle versuchen, die neuen Akteure mithilfe von Regulierungen einzuschränken oder zumindest an den generierten Umsätzen beteiligt zu werden. Aber auch auf der politischen Ebene der EU wird vermehrt versucht, die Plattformen zu regulieren, um einen gerechten Markt zu gewährleisten, in dem die Monopolisten ihre Marktdominanz nicht zu stark zum eigenen Vorteil ausnutzen.

Für Joshua Green, Henry Jenkins und Martin Zeilinger sieht ein fairer Markt anders aus als der Plattform- und Überwachungskapitalismus. Sie fordern eine moralische Ökonomie, die auf Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit abzielt, wie es bereits in den 1970ern von Edward P. Thompson (1971) angedacht wurde (Green/Jenkins 2009; Zeilinger 2013). In diesem Sinne tritt beispielsweise die **Fair-Trade-Music**-Organisation ein für einen

156 → Kritik am digitalen Kapitalismus: 172

»transparent, sustainable and ethical way, thereby allowing consumers and creators to join hands in supporting equitable music business practices« (Fair Trade Music International 2017). Sie fordert mithilfe eines Zertifikats und auf Grundlage einer wissenschaftlichen Studie (Lalonde 2014) mehr Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit im Musikbusiness ein. Was allerdings ist fair und was nachhaltig? Darüber gibt es unterschiedliche Ansichten. Wie oben bereits ausgeführt, behauptet die Musikindustrie, dass Streamingdienste mit dem vorgestellten Play-Fair-Siegel¹⁵⁷ gerecht vergütet würden. Aus Sicht des Fair-Trade-Music-Zertifikats und aus der Perspektive anderer Urheberinnen und Urheber handelt es sich bei den Musikstreaming-Plattformen aber nicht um nachhaltige Geschäftsmodelle. Der Value-Gap wird beanstandet, den ich ebenfalls bereits in der Rahmung zur Musikwirtschaft ausgeführt habe.¹⁵⁸ Diejenigen, die den Value-Gap beklagen, versuchen eine Position zu stärken, die auf die Regulierung des digitalen Kapitalismus in den Kreativbranchen abzielt. Die hohen Einnahmen der Online-Konzerne stünden demnach im Widerspruch zu den sinkenden Einnahmen bei den Musikschaffenden. Der YouTube-GEMA-Diskurs ist somit Teil dieser Auseinandersetzungen.

4.3 Netzwerkalternativen zum digitalen Kapitalismus

Der digitale Wandel bringt für die Ökonomie der Musikbranche also eine Ambivalenz mit sich. Neue technische Möglichkeiten eines Überwachungs- und Plattformkapitalismus führen zu großen Machtunterschieden. Doch die Digitalisierung, und das macht die Thematik so spannend, ermöglicht gleichzeitig auch konträre Formen gesellschaftlicher und kultureller Teilhabe, die jenseits von kapitalistischer Akkumulation funktionieren. Manche reden gar von einer Netzwerk-Kultur (Varnelis 2010). Wie sehen solche netzwerkartigen Strukturen aus und welche gesellschaftlichen Potentiale werden damit verbunden? Ich möchte an dieser Stelle keineswegs in sozialromantische Utopien verfallen, wie es viele der Autorinnen und Autoren

157 → Maßnahmen der Musikindustrie: 100

158 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

tun. Bei den beschriebenen Ansätzen handelt es sich eher um Visionen, die auf aktuellen Beobachtungen beruhen, als um wissenschaftlich begründete Vorhersagen. Allerdings halte ich es für wichtig, festzuhalten, welche Anzeichen es derzeit für alternative Wirtschaftsordnungen gibt, weil auch sie einen erheblichen Einfluss auf die musikbezogenen Diskurse haben.

Commons und Allmende

Das Internet, das immer mehr durch das Internet der Dinge ergänzt wird, bietet für Paul Mason (2016) und Jeremy Rifkin (2014) die Möglichkeit, stärker auf das Kollektiv zu setzen. In Netzwerken organisierte Gemeinschaften könnten die Produktion für die Allmende, die Commons, in den Fokus nehmen und damit soziale Alternativen zur von den Internetkonzernen dominierten Ökonomie aufbauen. Damit ließe sich ihrer Meinung nach das Potential der Null-Grenzkosten in eine andere Richtung lenken. Als Beispiele dafür, wie Netzwerke heute schon alternative Wirtschaftsordnungen etablieren, nennen beide Autoren die Wikipedia, unter Creative Commons lizenzierte Musik oder die OpenSource-Bewegung, die mit Linux⁵⁹ weite Teile der Betriebssysteme als nicht-kommerzielle Marktprodukte entwickelt hat. Für Mason und Rifkin sind das bereits Anzeichen für gesamtgesellschaftliche Umbrüche, Mason nennt seine Vision **Postkapitalismus** (Mason 2016)¹⁶⁰, Rifkin spricht von der bereits erläuterten **Null-Grenzkosten-Gesellschaft** (Rifkin 2014). Zwar versuchten die Content-Industrien noch an ihren alten Geschäftsmodellen festzuhalten indem sie ihre Eigentumsrechte vehement verteidigten, allerdings habe das für Mason keine Zukunft. Er begründet seine Theorie des Postkapitalismus folgendermaßen:

Wenn eine freie Marktwirtschaft mit strengen Regeln zum geistigen Eigentum dazu führt, dass Informationen ungenügend genutzt werden,

159 Als ein weiteres OpenSource-Projekt zeigt das Betriebssystem Android hingegen, wie Google die Versionen des offenen Betriebssystems verbreiten und zugleich eine eigene ökonomische Inwertsetzung der Commons umsetzen kann.

160 Masons Buch wird viel diskutiert und auch kritisiert. Marxisten kritisieren ihn (Fuchs 2016), Ökonomen kritisieren Masons eklektische Auswahl an Daten (Mullin 2015; Runciman 2015).

kann im Umkehrschluss ein Wirtschaftssystem, in dem Informationen optimal genutzt werden, unter den Bedingungen des freien Marktes und der unantastbaren Eigentumsrechte nicht gedeihen (Mason 2016: 183).

Eine solche optimale Nutzung von Daten und Informationen kann, so Rifkins und Masons These, nur in offenen Netzwerkstrukturen erzielt werden, weil kapitalistische Wirtschaftsweisen auf Eigentum und damit auf künstliche Verknäppungen setzen. In solchen Momenten, die eine sozial gerechtere Gesellschaft in kollektiven Netzwerkstrukturen herbei sehnen (Mason 2016: 192), wird der **Idealismus** deutlich, der bei Rifkin, Mason und anderen Kapitalismuskritischen Vordenkern mitschwingt. Sie stehen dabei oft in der Tradition eines (Neo-)Marxismus. Was sie meiner Meinung nach übersehen ist, dass Strukturen wie Creative Commons und Wikipedia durchaus interne Probleme aufweisen. Commons-basierte Netzwerkstrukturen abseits des Marktes machen eben nicht automatisch eine Gesellschaft gerechter, weil auch dort Macht- und Verteilungsansprüche bestehen. Wer kann es sich leisten, Musik frei zur Verfügung zu stellen? Wie kann die Dominanz weniger, weißer Männer auf Wikipedia durchbrochen werden? Wie profitieren Internetkonzerne von den freien Inhalten? Wenngleich sicherlich viele Potentiale in Commons-Strukturen stecken, so sollte das in meinen Augen nicht zu einer Verklärung führen. In Zeiten eines allmächtigen digitalen Kapitalismus das Ende des Kapitalismus zu postulieren, halte ich daher für eine problematische These. Gleichwohl sehe ich wie Mason und Rifkin auch in vielen Bereichen große Potentiale in den Commons und der Allmende.¹⁶¹

Plattform Cooperativism

Bei der konkreten Umsetzung des Anspruchs einer fairen und nachhaltigen Musikbranche schwebt der Musikerin Astra Taylor (Taylor 2014) die Idee einer »People's platforms« vor, von der sie sich die gerechte Verteilung der Musikstreaming-Einnahmen verspricht. Sie fordert Konsumierende und Kreative dazu auf, eigene, kollektive Plattformen und Netzwerke auf-

161 → Autobiographisches: 55

zubauen, um damit die Hoheit über die eigenen Daten zurückzuerlangen und sich dem Diktat der Konzernmonopole zu entziehen. Sie hat im Zuge dessen den Ausdruck »serfing the web« geprägt, weil »somebody's got a massive financial interest in free, and it's not the people uploading footage of kittens to Vimeo« (Taylor 2009). Damit setzt sie einen Akzent hin zu einer moralischen Ökonomie. Trebor Scholz führt solche Gedanken weiter und formuliert den Ansatz »**Platform Cooperativism**« (Scholz 2016), bei dem die Plattformen im Besitz von Genossenschaften oder staatlichen Institutionen sind. Solche Plattformen würden dafür sorgen, dass mehr Geld bei den Musikschaffenden ankäme und weniger bei Konzernen. Jeremy Rifkin sieht in solchen auf das tatsächlich gemeinschaftliche Teilen ausgelegten Plattformen einen zukunftsweisenden Bestandteil einer gerechter digitalisierten Ökonomie (Rifkin 2014). Dahinter steht für beide der Gedanke einer Post-Ownership Economy, die sich um das effiziente und kollektive Teilen dreht und in der Dinge nicht mehr besessen sondern geteilt werden – egal ob digital oder analog und auch beim Musikstreaming:

The Berlin-based Resonate is a cooperative streaming music system owned by the people who use it. In Resonate, users stream a song until they own it. The first time they play a song, it costs 0.002 cents, the second time 0.004 cents, and by the 4th or 5th play, they connect with it; and eventually they will own it (Scholz 2016: 16).

Resonate zeige beispielhaft, wie eine solche Plattform-Genossenschaft aussehen könne (Resonate 2017). Die Genossenschaft dahinter verspricht ein »radically different listening model« und ein »commitment to fair payments for artists.« Für Kreative und Musikhörende sollen dabei mehr Transparenz und direktere Geldflüsse herauspringen, weil dank der eingesetzten Blockchain-Technologie kein gewinnorientiertes Unternehmen im Hintergrund solcher genossenschaftlichen Strukturen stehen könne. Scholz und die Gründer von Resonate sehen in solchen Genossenschaften die Möglichkeit, die Ausbeutung kreativer Arbeit in Zukunft zu verhindern. Gegenüber solchen Kooperativen wird allerdings auch Skepsis dahingehend geäußert, dass die Genossenschaften keine mit den Konzernen vergleichbaren

Investitionen tätigen könnten. Nick Srnicek fasst das so zusammen: »[T]he monopolistic nature of platforms, the dominance of network effects, and the vast resources behind these companies« bedeuten für ihn, dass »[c]ven if all that software would be made open-source, a platform like Facebook would still have the weight of its existing data, network effects, and financial resources to fight off any coop arrival« (Srnicek 2017: 127). Resonate muss also zeigen, ob der Musikstreaming-Dienst eine tatsächliche Alternative im Musikbereich etablieren und die Musikschaffenden tatsächlich besser entlohnen kann.

Anarchie und Anti-Copyright

Weitaus radikaler sind die Forderungen einer Bewegung, die sich unter Namen wie »Infoanarchism« oder »Anti-Copyright« sammelt und intellektuell zum Beispiel von Eben Moglen vertreten wird, der den anarchistischen Triumph der freien Software über das Copyright erklärt hat (Moglen 1999). Von besonderer Relevanz für die Musikbranche war das bereits erläuterte **Filesharing**. Ich bezeichne Filesharing als anarchische Formen des Netzwerkes, weil sich der Rechtsbruch und die Ablehnung von Kontrolle in diesen Netzwerken Bahn brechen. Auch hier werden digitale Netzwerk-Potentiale genutzt, um Musik und andere kulturelle und kommunikative Güter möglichst effektiv zu nutzen. Allerdings werden dabei urheberrechtliche Einschränkungen klar ignoriert. Das bereits mehrfach erwähnte Beispiel Napster zeigt, welche politischen und sozioökonomischen Konsequenzen eine relativ einfache Filesharing-Infrastruktur zum Verbreiten von Musik nach sich zog und die Markt- und Preismechanismen für Musik herausforderte. Die Null-Grenzkosten¹⁶² ermöglichten vorübergehend Strukturen, die das kapitalistische System der Musikbranche stark bedrängten. Peer-to-Peer-Kollektive wie Napster & Co. machten Musik damit zumindest zeitweise nahezu gemeinfrei.¹⁶³

Neben dem erklärten Ziel des freien Flusses von Informationen ist die **Anonymität** ein zentrales Anliegen derartiger Bewegungen. Schlagworte

162 → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

163 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

wie »Darknet« oder »Verschlüsselung« zeigen, dass Fragen der Anonymität im Internet zunehmend auch für die Öffentlichkeit relevanter werden, sobald es um die Durchsetzung von Rechten geht – sei es gegen Kinderpornografie, Hackerangriffe oder eben Urheberrechtsverletzungen. Aber auch die wachsende Überwachung durch Unternehmen und Staaten sowie das Sammeln von Daten werfen die Frage auf, wie anonym oder überwacht¹⁶⁴ wir uns im Internet bewegen können und dürfen. Das anonyme und nicht klar abgrenzbare Kollektiv »Anonymous« hat sich medial besonders in den Vordergrund gespielt, indem es durch gezielte Aktionen auf sich aufmerksam machte. So veröffentlichte Anonymous persönliche Daten der Unterzeichnerinnen und Unterzeichner der Unterschriftenaktion »Wir sind die Urheber« (Süddeutsche Zeitung 2012) oder legte die GEMA-Webseite zeitweise lahm (Süddeutsche Zeitung 2011b). Die Zielsetzung solcher Aktionen ist meist ungewiss. Sie stellt eine Form der politischen Einflussnahme dar, die Immaterialgüterrechte ablehnt. Eine andere Strategie verfolgt »The Pirate Bay« als Filesharing-Plattform und -Index. Unter dem bereits diskutierten Label der **Piraten** wird hier das Prinzip des Filesharings als moralisch legitimes Mittel proklamiert, um urheberrechtlich geschützte Werke zu teilen.¹⁶⁵ Die digitalen Möglichkeiten müssten genutzt werden, um den freien Zugang zu Informationen zu gewährleisten.

Letztlich steht auch die Abschaffung des Urheberrechts zur Debatte, das nur scheinbar natürlich ist.¹⁶⁶ Beispielsweise forderte der Blogger Michael Seemann eine ersatzlose Streichung des Urheberrechtsgesetzes (Seemann 2012). Aber auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bringen sich mit der Forderung einer **Abschaffung des Urheberrechts** in den Diskurs ein. So vertreten die Politikwissenschaftlerin Mareike van Schijndel und der Politikwissenschaftler Joost Smiers die Meinung, dass die Abschaffung des Copyrights eine denkbare Lösung für viele Probleme rund um geistige Eigentumsrechte darstellen könnte (van Schijndel/Smiers 2012). Sie nennen ihr Buch dabei bewusst eine Streitschrift, weil auch sie die unabsehbaren Auswirkungen einer solchen Maßnahme nicht abschätzen

164 → Überwachungskapitalismus: 172

165 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94, Maßnahmen der Musikindustrie: 100

166 → Das natürliche Urheberrecht: 126

und viele Fragen zum urheberrechtslosen Einkommen der Urheberinnen und Urheber sowie der Verwertenden nicht beantworten können. In die gleiche Richtung zielen fluide Bewegung wie »Infoanarchism« (Wikipedia 2017b) oder »Anti-Copyright« (Wikipedia 2017c). Sie legen die vieldeutige Aussage »Information wants to be free« (Clarke 2000) so aus, dass Informationen und Wissen nicht mit Eigentumsrechten eingeschränkt werden dürften. Eine ihrer Begründungen ist, dass Immaterialgüterrechte, sei es in Form von Urheberrechten, Patenten oder Zensurmaßnahmen, zu wachsenden Ungerechtigkeiten und digitalen Problemen führten. Eigentumsrechte werden von diesen Bewegungen daher generell abgelehnt. Patrick Burkard hat dies im Kontext der Musikwirtschaft in seinem Buch »Music and Cyberliberties« (Burkart 2010) ausführlicher untersucht.

Es gibt noch zahlreiche weitere Positionen, die in eine ähnliche Richtung zielen.¹⁶⁷ Auch wenn solche radikalen Positionierungen der Anarchie, der Piraten oder der kompletten Abschaffung des Urheberrechts nicht im Zentrum des Diskurses stehen, ist ihre Rolle als **Pol** für die Diskurse nicht zu unterschätzen. Die extreme Position rückt reformistische Positionen ins scheinbar gemäßigte Zentrum der Auseinandersetzung und macht Dinge sagbar, die früher einem Tabubruch gleichkamen. Die Abschaffung des Urheberrechts existiert als eine legitime Position im Diskurs. Anonyme Kollektive oder Filesharing-Plattformen bieten wie beschrieben Widerstands- und Identifikationsmöglichkeiten.¹⁶⁸ Eine dazu passende Identifikation als »illegale Fans« liefert der gleichnamige Song der Band Deichkind, den ich noch ausführlich analysieren werde.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Weitere sind beispielsweise von Andrew Keen (2015a, 2015b) oder Evgeny Morozov (2013, 2015), die in ihren Büchern die aktuellen Entwicklungen des digitalen Kapitalismus deutlich kritisieren und Alternativen vorschlagen. Internetpioniere wie Jason Lanier (2014) stellen basierend auf solchen Kritiken Netzwerk-Visionen auf, etwa von Mikrozahlungen bei jeder Datenerhebung. Auch der ‚fully-automated luxury communism‘ stellt eine extremere Vision dar, die basierend auf den technischen Entwicklungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, eine neue Form des Kommunismus prophezeit (The Guardian 2015b). Die Liste ließe sich noch fortführen.

¹⁶⁸ → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

¹⁶⁹ → Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«: 206

5. Zusammenfassung

Zunächst habe ich in diesem Kapitel **historische Diskurskoalitionen** verfolgt, die sich mit Verwertungsgesellschaften, Musik-Labels oder den Tonbandamateuren immer wieder aktualisiert haben. Viele der heute bestehenden Positionen und Koalitionen sowie diskursive Ereignisse weisen historische Vorläufer auf und in der Vergangenheit gab es bereits ähnliche Konflikte wie heute. Im Anschluss daran konnte ich zeigen, wie die Digitalisierung mit ihrem Ende der Verknappung die **Musikwirtschaft** zu Beginn des 21. Jahrhunderts vor tiefgreifende Herausforderungen gestellt hat. Mit Hilfe von Napster und weiteren P2P-Filesharingdiensten konnten Userinnen und User Musik nahezu kostenfrei verbreiten. Wo zu Beginn der Digitalisierung noch konservative Reaktionen die Musikwirtschaft dominierten, die durch Überwachung, Kontrolle und repressive juristische Maßnahmen wie Abmahnungen gekennzeichnet waren, existieren heute unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle parallel zueinander und es gibt zahlreiche legale Online-Plattformen, mit denen Musik online legal konsumiert werden kann. Insbesondere das Musikstreaming hat die Musikwirtschaft in den letzten Jahren verändert. Nach Zeiten der vermeintlichen »Krise« verzeichnet die Branche mittlerweile wieder wachsende Zahlen, allerdings entstehen dadurch neue Abhängigkeiten von Onlinekonzernen und viele Akteure klagen weiterhin über zu geringe Einnahmen im Value-Gap.

Danach konnte ich grundlegende Probleme, die das **Urheberrecht** mit der Digitalisierung von Musik hat, aufzeigen und erläutern. Ob Gesetzesänderungen oder neu interpretierende Rechtsprechungen das Urheberrecht ins digitale Zeitalter leiten, bleibt abzuwarten. Die große Frage, an der sich die Urheberrechtsdiskussion abarbeitet, lautet, wie Urheberinnen und Urheber mit digitaler Musik noch Geld verdienen können und welches Leitbild das Urheberrecht im 21. Jahrhundert prägen soll. Dabei gilt es einerseits digitale Chancen nicht zu stark zu begrenzen und andererseits ein effektiv funktionierendes und gerechtes Verteilungssystem zu etablieren. Der Ausgleich aller Interessen wird aber auch in Zukunft schwierig bleiben, weil neue technische Entwicklungen immer wieder Anpassungen erfordern werden. Problematisch sowohl für die Nutzerinnen und Nutzer als auch

für die Urheberinnen und Urheber ist derzeit, dass sich vieles in rechtlichen Grauzonen bewegt, die nicht eindeutig aus dem Gesetzestext hervor gehen und durch Rechtsprechungen neu ausgelegt werden müssen. Letztlich konnte ich zeigen, dass beim Urheberrecht unterschiedliche Vorstellungen und Kulturen aufeinandertreffen: **Exklusivitäts- vs. Zugangskultur**. Das macht das digitale Urheberrecht zu einem komplexen Unterfangen.

In meinen Ausführungen zum **digitalen Kapitalismus** habe ich schließlich erläutert, wie etablierte Grundannahmen des Kapitalismus durch die Digitalisierung erschüttert werden. Trotzdem haben sich in Form des Plattform- oder Überwachungs-kapitalismus neue, finanzkräftige und mächtige Strukturen und Akteure etablieren können, deren Funktionsweisen ich aufgezeigt habe. Während einige kritische Stimmen auf die stärkere **Regulierung** dieser Online-Plattformen setzen mit dem Ziel, mehr Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit einzufordern, denken andere an **Netzwerkalternativen**, in denen sich andersartige Vorstellungen des Wirtschaftens und Teilens umsetzen ließen. Wenn die Commons als Lösung propagiert werden, zeigt sich darin in erster Linie, wie nach Alternativen zum herrschenden Kapitalismus gesucht wird. Hingegen versuchen die Online-Plattformen sich in Diskursen unter der kalifornischen Ideologie des Silicon Valleys, gestärkt durch Risikokapital und auf der Suche nach der nächsten Disruption als unumgänglich zu etablieren und den Konsum immer effektiver auszuschöpfen. Dabei führt der digitale Kapitalismus in der Musikbranche wie auch andernorts zu einer Verstärkung der sozialen Ungleichheit wie sie mit dem Begriff des Value-Gaps artikuliert wird: Der Lohndruck auf Musikschaffende steigt, Verwertungsgesellschaften müssen sich mit geringen Tarifen zufrieden geben und Arbeitsplätze können verloren gehen. Währenddessen nutzen Online-Konzerne die Null-Grenzkosten-Ökonomie, um mithilfe von Daten der Nutzerinnen und Nutzer, Rationalisierungen und Automatisierungen maximalen Profit zu generieren.

D. Polarisierung

Meine ausführliche Rahmung zeigt, wie komplex die diskursiven Verflechtungen im Feld Urheberrecht, Musikwirtschaft und digitalem Kapitalismus sind. Daher möchte ich mit diesem Kapitel zwei gegensätzliche Pole im Sinne der antagonistischen Zweiteilung einer Hegemonieanalyse im Diskursfeld aufspannen. Ich zeige exemplarisch die **WIR gegen DIE/IHR-Grabenkämpfe**.¹⁷⁰ Betonen möchte ich vorher, dass es mir dabei nicht um eine »Schwarz-Weiß-Malerei« geht. Der Diskurs ist voller Nuancen und lässt sich in keiner Weise in zwei Pole aufteilen. Allerdings nehme ich diese Pole als sehr dominant im Diskurs wahr und kann mit dieser Polarisierung eine zentrale Achse des Diskurses aufspannen.

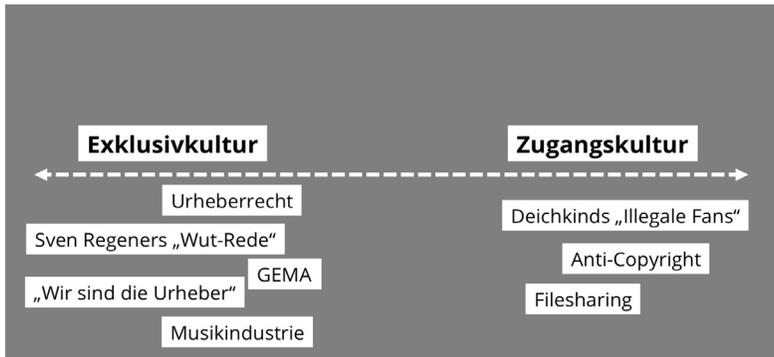


Abb. 15: Polarisierungsübersicht

Im Folgenden analysiere zwei Diskursfragmente, die es mir ermöglichen, das Diskursfeld zwischen den Polen der Exklusiv- und der Zugangskultur

¹⁷⁰ → Sprache und Layout: 53

(Abb. 15) zu entfalten: Auf der einen Seite die »Wut-Rede« von Sven Regener und auf der anderen Seite Deichkinds Song »Illegale Fans«. Geradezu als eine Art Zäsur in der Urheberrechtsdebatte gilt das Radio-Interview von Sven Regener (2012), das als »Wut-Rede« bekannt wurde. Es ist deshalb so bedeutsam für den Diskurs, weil es eine Vielzahl von Reaktionen nach sich zog und andere Musikerinnen und Musiker sich anschließend auf Regeners Äußerungen bezogen haben. Das Interview stellt somit einen Schlüsseltext dar, in dem Regener Musikschaffende und Fans des »Rock'n'Roll« als WIR gegen vermeintliche »Ins-Gesicht-Pinkler« positioniert. Im Sinne einer möglichst starken Kontrastierung eignen sich der Song und das dazugehörige Musikvideo »Illegale Fans« der Band Deichkind (2011) für eine Positionsbestimmung des Gegenpols. Darin gestalten die Musiker eine deutliche Gegnerschaft zwischen WIR, in diesem Fall den »illegalen Fans«, auf der einen und einem diffusen IHR auf der anderen Seite. Ihre zentrale Message lautet: »Copyrights sind was für Loser«. »Illegale Fans« ist aufgrund der vielschichtigen audiovisuellen und sprachlichen Verweise sowie der Größe der Hörerschaft, die Deichkind mit dem Song erreichte, als zweiter Schlüsseltext geeignet für meine Polarisierung. Insgesamt soll diese Gegenüberstellung in diesem Kapitel nicht mehr aber auch nicht weniger als das Abstecken der Breite der deutschsprachigen Online-Diskurse liefern. Regener und Deichkind zeigen für mich exemplarisch, wie diese Diskurse strukturiert sind und wie die Kontexte der Rahmung¹⁷¹ konkret aktualisiert werden. Letztlich bietet mir die Polarisierung eine weitere Grundlage für meine anschließende Analyse des YouTube-GEMA-Diskurses,¹⁷² der sich innerhalb dieses Spannungsverhältnisses bewegt.

1. Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«

Eigentlich wollte Zündfunk-Autor Erich Renz von Sven Regener nur ein kurzes Statement zum Thema Urheberrecht. Daraus ist dann ein Instant-

171 → Rahmung: 69

172 → YouTube vs. GEMA: 221

Pamphlet geworden: ‚Man pinkelt uns ins Gesicht‘, sagt der Autor und Element of Crime-Sänger (BR 2012).

Der Radio-Moderator Eric Renz war hörbar erstaunt von dem Schwall, der ihm in dem Interview mit dem Sänger im März 2012 entgegenkam. Sven Regener äußerte sich sehr verärgert und mit einer »dezidierten Meinung«, wie Renz in den wenigen Augenblicken feststellte, in denen er überhaupt zu Wort kam. Beschreibungen wie »Wut-Rede« (Meier 2016) und »Instant-Pamphlet« auf der Internetseite des Bayerischen Rundfunks lassen bereits die Wirkung und Reichweite erahnen, die Regener mit seinen Äußerungen erzielte.

★★★★☆ [220]



Sven Regeners Wut-Rede

"Eine Gesellschaft, die so mit ihren Künstlern umgeht, ist nichts wert"

Ein Beitrag von: Erich Renz
Stand: 21.03.2012 | Archiv | [Bildnachweis](#)

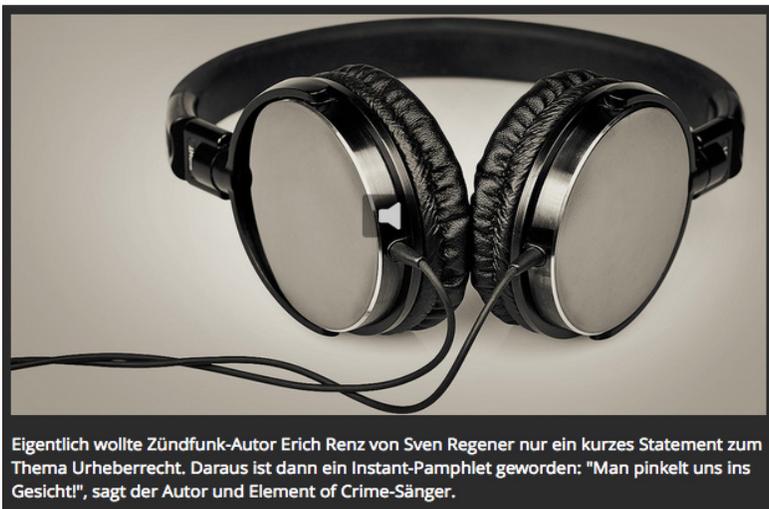


Abb. 16: Sven Regeners »Wut-Rede« auf der Webseite des Bayerischen Rundfunks (Regener 2012)

Tatsächlich handelt es sich bei dem 5-minütigen Interview um ein Diskursfragment, das in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Zahlreiche sowohl unterstützende als auch kritisierende Reaktionen folgten, Musikerinnen und Musiker meldeten sich zu Wort und bezogen sich explizit auf Regener. Kritische Stimmen widersprechen Regener öffentlichkeitswirksam (u.a. Effenberger 2012). Die WELT veröffentlichte beispielsweise einen Artikel, in dem sie die Fronten »Das Netz« vs. Sven Regener identifizierte und feststellte, dass Regener mit dem Interview eine »neue Diskussion über die Kostenlos-Kultur im Web entfacht« habe (WELT 2012). Bei der »Wut-Rede« handelt es sich somit um einen Schlüsseltext des deutschsprachigen Diskurses zu Urheberrecht und digitaler Musik.

Text und Kontext

Die Art und Weise, wie sich Regener äußert, ist für die Analyse des Diskursfragments von zentraler Bedeutung. Die eigentliche Text-Gattung ist die eines Interviews, das eigentlich aus Fragen und Antworten besteht. Der Moderator kommt allerdings kaum zu Wort.¹⁷³ Als Audioaufnahme sorgt das Radio-Interview für eine Unmittelbarkeit, aus der ich Regeners Erregung in seiner Stimme heraushören kann. Dem Spontanen kommt ebenfalls eine Bedeutung zu, weil sie die **Authentizität** Regeners erhöht. Wie er selbst sagt, steht es ihm »bis hier«, und das höre ich in seinem aggressiven Ton und seinen diffamierenden Worten »Deppen«, »asozial«, »ins Gesicht pinkeln« oder »scheiße«. Wäre Regeners Interview hingegen in schriftlicher Form veröffentlicht und journalistisch überarbeitet worden, wären derlei Äußerungen vermutlich relativiert worden. Seine tiefe **Verärgerung** ist auch in weiteren Äußerungen erkennbar: »nicht lustig«, »diese ganze Verlogenheit«, »höchstgradig unangenehm« oder »Ich kann das alles nicht mehr hören«. Dieses Zusammenspiel aus Ärger und Spontaneität erklärt den Schwall, in dem Regener von einem Aspekt zum nächsten springt. Ich nehme ihm den Ärger aufgrund seiner Wortwahl und seiner Stimmlage ab – auch wenn das teilweise zu komischen Momenten führt, wenn er etwa

173 Die zu Beginn gestellten Fragen des Moderators sind in der Audiodatei nicht zu hören, da Regener unmittelbar beginnt. Dies verstärkt den Eindruck eines »Schwalls«.

vom Gesang des Internetunternehmers Kim Schmitz oder von einem ominösen »Schierschanduddel« spricht.

Die »Wut-Rede« kommt **historisch** betrachtet nicht überraschend, weil sie im Kontext des temporären Aufschwungs der Piratenpartei, der Proteste gegen ACTA und des GEMA-Bashings als Folge von YouTubes GEMA-Sperrtafeln steht. So zog die Piratenpartei in mehrere Landesparlamente ein und forderte, das Urheberrecht an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen (Wikipedia 2016f). Parallel erreichten die Proteste vor allem der jungen Bevölkerung gegen das internationale Handelsabkommen ACTA im Februar 2012 einen vorläufigen Höhepunkt, als 50.000 Aktivisten auf den Straßen demonstrierten (ZEIT ONLINE 2012).¹⁷⁴ Seit Juni 2011 sah sich zudem die GEMA als Folge von YouTubes GEMA-Sperrtafeln einem immer stärker werdenden öffentlichen Druck ausgesetzt (GEMA 2016c). In Form des GEMA-Bashings¹⁷⁵ wurde die Verwertungsgesellschaft von vielen Seiten attackiert. All diese Formen der Kritik am Urheberrecht und des Widerstandes gegen dessen Durchsetzung sorgten Ende 2011 und Anfang 2012 für eine Stimmung in Deutschland, die Kreative dazu brachte, sich für das Urheberrecht und den Schutz des geistigen Eigentums auszusprechen. Im Mai 2012 wurde die Unterschriftenaktion »Wir sind die Urheber« veröffentlicht (Landwehr 2012). Bei der Legitimierung solcher kollektiven Positionierungen spielte das im März 2012 veröffentlichte Interview mit Sven Regener eine zentrale Bedeutung und war ein sehr prominenter Standpunkt eines Musikschaftenden im Diskurs. Regener selbst betont in dem Interview, dass sich viele Musikerinnen und Musiker in der derzeitigen gesellschaftlichen Atmosphäre nicht trauen würden, sich zu äußern. Es bestünde die Gefahr, dass sie als uncool dastehen würden. Hier zeigt sich die diskursive Macht mit ihren Ausschluss-Praktiken.¹⁷⁶ An anderer Stelle auf den Seiten des Bayerischen Rundfunks heißt es daher:

174 Bis zur Ablehnung des Abkommens durch das Europäische Parlament im Juli 2012 vergingen anschließend noch fünf Monate (Spiegel Online 2012a). → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

175 → GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

176 → Macht und Disziplinierung: 23

Alle reden über Acta, was aber denken die Betroffenen, beispielsweise die Musiker? Organisieren sie sich? Das wollte Zündfunk-Autor Erich Renz wissen und fragte in der Branche nach. Er handelte sich eine Absage nach der anderen ein. Nur Element of Crime-Sänger Sven Regener antwortete – und explodierte [...] (Renz/Trebeljahr 2012).

Hegemoniale Strategien

Besonders präsent ist in der »Wut-Rede« in meinen Augen die Gegenüberstellung der Akteure, die Regener in **WIR gegen DIE** unterteilt. Er selbst spricht zuweilen von »Fronten klar machen« – Kollektivsymbolik, die Assoziationen zum Krieg wecken soll. In Abb. 17 habe ich die zentralen Positionierungen gegenübergestellt.

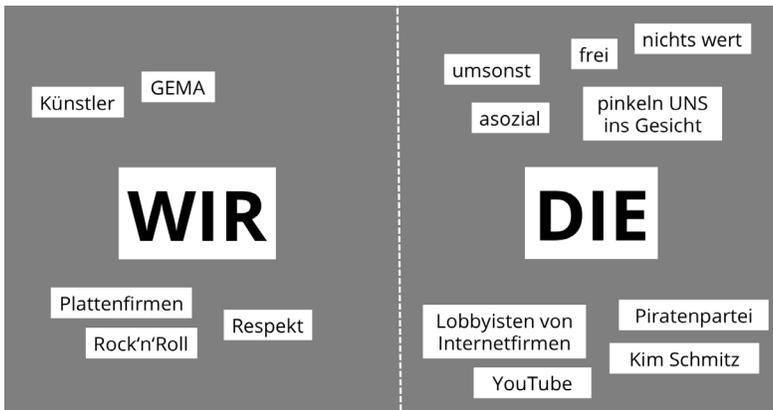


Abb. 17: **WIR gegen DIE** in Sven Regeners »Wut-Rede«

Diese Fronten lassen sich allein schon in der Quantität der **WIR-Positionierung** erkennen, mit der Regener von »wir« (29-mal) oder »uns(ere)« (6-mal) spricht. Nur selten spricht er hingegen von sich persönlich als Einzelperson. Damit teilt Regener zwei konträre Lager ein, wobei er versucht, das **WIR** als eine große und relevante Gruppierung darzustellen, die gemeinsame Ziele verfolgen und für die er sprechen kann. Besonders hebt Regener die GEMA hervor, die sich gegen YouTube zur Wehr setze. »Wir sagen Nein!« zu der Praxis von YouTube, betont er. Als wichtigen Partner, mit denen

die Kreativen Verträge abschließen, positioniert Regener die Plattenfirmen, wobei er betont, dass es immer weniger Independent-Labels gebe. Damit bestätigt und erneuert er die historisch gewachsene Diskurskoalition¹⁷⁷ aus »Autoren, Komponisten und Verlegern« (vgl. Dommann 2014: 128). Als weiteren Teil dieser WIR-Koalition benennt er Musikhörende, die jene Koalition dadurch unterstützten, dass sie für ein Stück »99 Cent« zahlten. Die Forderungen, die sich in dieser WIR-Diskurskoalition vereinen, sind Respekt gegenüber und die damit einhergehende ökonomische Wertschätzung von Musik. Insgesamt stellt sich Regener vor diesem WIR als Sprachrohr für Muskschaffende, Komponierende und Textdichtende dar, indem er das Indefinitpronomen »man« sehr häufig benutzt. Zum Beispiel stellt er eine vermeintliche Wahrheit auf, als er sich mit dem Image von Musikerinnen und Musikern befasst: »Das Letzte, was man gebrauchen kann, ist uncool dazustehen.« Das sei der Grund, warum sich so wenige praktizierende Musikerinnen und Musiker an den Diskursen über das Urheberrecht beteiligen würden. Derlei Aussagen heben ihn als mutigen Protagonisten hervor, weil er in dem Interview ebendiese Entschlossenheit aufbringt, sich offen und ehrlich zu positionieren.

Die Formation dieser äquivalenten Forderung des WIRs funktioniert besonders stark, weil Regener zusätzlich eine **antagonistische Zweiteilung**¹⁷⁸ des Diskurses mithilfe der Abgrenzung des Gegenübers vornimmt. Zum einen werden Institutionen wie die Piratenpartei als Gegner dargestellt. Deren Forderung sei es, dass alles umsonst sein müsse. Auch der Internetunternehmer Kim Schmitz wird als Gegner positioniert, der als Kim Dotcom die Sharehoster Mega und Megaupload gegründet hat und dem in diesem Zusammenhang diverse Urheberrechtsverletzung vorgeworfen werden, die er aber bestreitet (Wikipedia 2016c). Während Piratenpartei und Kim Dotcom eher am Rande erwähnt werden, spielt YouTube als »milliardenschwerer Konzern«, eine weitaus wichtigere Rolle für Regener. Darauf gehe ich später noch genauer ein. Regener subsumiert YouTube mit Google in diesem diffusen DIE. Dazu gehören auch junge Menschen, die Rege-

177 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

178 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

ner als »asozial« und als »Deppen« abwertet. Sie würden den Kreativen »ins Gesicht pinkeln«, weil sie alles »umsonst« haben wollten. Regener nutzt hier eine diffamierende **Ausschluss-Praktik**. »Immer nur gegen die Künstler« ist das Gefühl, aus dem heraus sich Regener über die zeitgeschichtlichen Urheberrechtskritiken aufregt. Das Wort »immer« funktioniert als Normalismus und liefert für Regener die Ursache für seinen Ärger. Diese jungen Menschen der DIE-Gruppierung würden sich, so Regener, als »Hilfstruppen« zu Lobbyisten für den Konzern Google machen, indem sie sich über die vermeintlichen GEMA-Sperrtafeln beschwerten. Der Sinn für Respekt und Gerechtigkeit gehe einer ganzen Generation verloren, womit er die Altersunterschiede erneut hervorhebt und junge Menschen erneut ausschließt. Die Abwertung des Gegenübers festigt Regener mit einem weiteren rhetorischen Mittel. Er legt den anderen Worte in den Mund und versucht damit deren Position zu schwächen. Beispielsweise ahmt er seine Gegner nach:

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.

Es ist diese Form des Dialogs, die die Dynamik in Regeners Rede besonders ausmacht. Diese direkte Rede funktioniert umso mehr als Provokation der Gegenseite, weil sie sich durch Regeners pauschale Behauptungen missverstanden fühlt. Auch damit sind die zahlreichen Reaktionen auf Regeners Rede zu begründen.

Neben dieser starken Zweiteilung in WIR und DIE bezieht sich Regener auf diverse Diskursuniversen, um seine Position zu stärken. Einer seiner zentralen Bezugspunkte ist dabei das **Urheberrecht**. Es liefert ihm die Basis für eine vermeintlich fixierte hegemoniale Machtposition. Dass diese Hegemonie des Urheberrechts im Zuge der Digitalisierung alles andere als fixiert ist zeigt sich auch in dem Interview selbst. Regener fokussiert die Rechtfertigungsbasis¹⁷⁹ des Urheberrechtsgesetzes vor allem auf die finanzielle Funktion der angemessenen Vergütung.¹⁸⁰ So sei YouTube nicht

179 → Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts: 128

180 → Angemessene Vergütung: 152

bereit, pro Klick zu bezahlen, wie es von ihm und der GEMA als Mindestvergütung pro Stream¹⁸¹ gefordert werde. Regeners Konsequenz daraus ist, dass YouTube die GEMA-Musik nicht spielen dürfe (»Nein! Für dieses Geld kriegt ihr unseren Kram nicht.«), da die finanzielle Selbstständigkeit von Künstlerinnen und Künstlern gewährleistet sein müsse (»Ich möchte kein Straßenmusiker sein.«). Ohne es explizit Urheberrecht zu nennen, bezieht Regener somit die Legitimation seiner Forderungen aus dem urheberrechtlichen Anspruch auf angemessene Vergütung und dem Schutz seines Immaterialgüterrechts. Im Zuge dessen nutzt er die GEMA als kollektive Rechtfertigungsinstanz, die qua Gesetz die Befugnis hat, diese Vergütung für die Nutzung der Urheberrechte einzufordern.¹⁸²

Mit diesem Urheberrechtsbezug verknüpft Regener die Ideale Respekt, Gerechtigkeit und Wertschätzung und baut damit seine Rechtfertigung des Urheberrechts aus. Es sei die Idee des Rock'n'Rolls, dass Musik wertgeschätzt werde und die Rezipienten für Musik bezahlten. An anderer Stelle betont er, dass YouTube ohne die Inhalte der Musikerinnen und Musiker wertlos sei. Diese Ideale des Respekts, der Gerechtigkeit und der Wertschätzung sind nicht nur für Regener eine Art Dreh- und Angelpunkt. Sie tauchen in Form des Respekts (»Respect Copyrights«, »Respekt vor der Kreativität«), der erwarteten Fairness (»Play fair«, »faire Vergütung«, »faireres Urheberrecht«) und der Gerechtigkeit (»gerechte Vergütung«, »gerechte Verteilung«) wiederholt als prominente Positionierung in Diskursen auf. Aus dem Blick der Hegemonietheorie¹⁸³ stellen diese Forderungen »leere Signifikanten« dar. Sie sind zugleich offen und gesellschaftlich legitimiert und daher schlecht angreifbar, weshalb sie sich dafür eignen, die Diskurskoalition zu vereinen. Besonders augenscheinlich wird die Verbreitung dieser Forderungen in dem Internetauftritt der »Initiative Urheberrecht«, die sich nach eigenen Angaben »aktiv für die Belange der Urheber/innen und ausübenden Künstler/innen einsetzt« (Urheberrecht 2016). Sie fordert Respekt für die Selbstbestimmung der Urheberinnen und Urheber, Respekt vor der Arbeit, Respekt vor der Kultur, Respekt vor dem Werk, Respekt vor der

181 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

182 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

183 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

kreativen und geistigen Leistung. Es überrascht nicht, dass die Wertschätzung auch im Slogan der Initiative »Kreativität ist uns was wert!« und bei der GEMA als »Musik ist uns was wert!« auftaucht (GEMA 2012). Doch zurück zu Regener. Im Umkehrschluss stellt er seine Gegner als respektlos dar, weil sie den Wert der kreativen Arbeit nicht schätzten, sondern alles umsonst haben möchten. Diese Aussage versucht Regener zusätzlich dadurch zu festigen, dass er den Vergleich zum Diebstahl im Supermarkt heranzieht. Das ist ein verbreitetes rhetorisches Mittel, um die Illegalität und die Respektlosigkeit dadurch zu unterstreichen, dass Musik im Grunde gestohlen werde. Der kollektivsymbolische Vergleich zum Klauen im Supermarkt soll die Anschaulichkeit und damit die Akzeptanz von Regeners Position erhöhen. Für ihn ist der vermeintliche immaterielle **Diebstahl geistigen Eigentums**¹⁸⁴ gleichzusetzen mit materiellem Diebstahl. Fans, die die Musikerinnen und Musiker hingegen wertschätzten, würden 99 Cent pro Song zahlen und damit ihren Respekt zollen.

Als weitere Strategie betont Regener die »Krise« der **Musikindustrie**. Dieses Diskursuniversum, das ich bereits analysiert habe,¹⁸⁵ führt er mit dem Fokus auf das angebliche Sterben der kleinen Independent-Labels aus. Regener stellt fest, dass diese Partner der Musikerinnen und Musiker im Zuge der Digitalisierung mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen hätten. Nur noch ein Bruchteil der ehemals Beschäftigten arbeite in der Branche. Sven Regener pocht an dieser Stelle auf Wahrheiten, mit denen er seine hegemoniale Position zu stärken versucht:

Die kleinen Labels, [...] die ganzen Indie-Labels, sind alle tot. Sie sind alle weg. Was bleibt, ist Volksmusik, deutscher Schlager und Rockmusik für die Älteren. Der Rest dazwischen ist schon tot.

Bemerkenswerterweise spricht Regener hier von »tot«, als ob es sich bei den Labels um Lebewesen handeln würde. Was Regener hier macht, ist eine Personalisierung der wirtschaftlichen Akteure, wodurch er die Dramatik

184 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71, Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

185 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

und Bedrohlichkeit der Situation erhöht. Das Kollektivsymbol »Tod« sowie die Verallgemeinerung auf »alle« und den Verlust vom »Rest dazwischen« unterstützen dies. Neben diesen dramatisierten Arbeitsplatzverlusten sei es besonders zu bedauern, dass die **musikalische Vielfalt** leide:

Denn zu glauben, man könne auf Plattenfirmen verzichten und dann würde man sozusagen trotzdem noch dieselbe Art von Musiklandschaft vorfinden, wie wir sie jetzt haben oder, sagen wir mal, vor 10 Jahren hatten, das ist ein großer Irrtum.

Regener behauptet damit, dass es ohne die Indie-Labels außerhalb von Volksmusik, deutschem Schlager und Rockmusik keine Musik mehr gäbe. Diese Behauptung stellt er als Wahrheit dar. Vor allem das Festhalten an einer bestimmten »Art von Musiklandschaft«, wie Regener sie bevorzugt, zeigt seine Verwurzelung in **Traditionen**. Gerade das Wort »Landschaft« streicht einen solchen romantisieren Rückblick heraus, der althergebrachte Handlungsmuster, Institutionen und Strukturen in Gefahr sieht. Den Wandel beschreibt er hingegen als bedrohlich. Als erste Folge des Verschwindens kleiner Labels stellt Regener eine gewagte These auf, deren vermeintliche Wahrheit er unterstreicht, indem er sich aufklärerisch an den Moderator wendet:

Ich weiß nicht, wie alt Sie sind, aber eins muss Ihnen klar sein: Für die Leute zwischen 15 und 30 gibt es keine endemische Musik mehr. Die haben keine eigene Musik mehr.

Zweifellos haben »Leute zwischen 15 und 30« ihre eigene Musik, wenn man sich die vielfältigen Musikrichtungen anschaut, mit denen sich junge Menschen von älteren abgrenzen. Indem Regener ihnen jedoch das Eigene abspricht, provoziert er ähnlich wie mit den oben genannten Diffamierungen die **jüngere Generation** generell und markiert eine Grenze. In Verbindung mit dem Beklagen des vermeintlichen Verlusts musikalischer Vielfalt – ein nicht nur in den Urheberrechtsdiskursen, sondern auch bei der Frage nach der Subventionierung von Orchestern beliebtes Narrativ – zeichnet Regener

neben dem ökonomisch bedrohlichen auch ein kulturell düsteres und ernstes Bild für die Zukunft, was »nicht lustig« sei. Dass Regener den auffälligen Begriff »endemische Musik« verwendet, zeigt zweierlei. Zum einen positioniert er sich mit dem vermeintlichen Fachbegriff abgrenzend intellektuell, zum anderen greift er auf einen biologischen Diskurs zurück, in dem endemische, also einheimische und örtliche begrenzte Pflanzen von anderen verdrängt werden. Bezogen auf die Musik spricht er einer ganzen Generation junger Menschen eine endemisch-natürliche Artenvielfalt ab.

Eine weitere Abgrenzung findet über das bereits erwähnte Konzept des **Rock'n'Roll** statt. Für Regener steht der Rock'n'Roll als Sinnbild für die beschriebene Haltung des Respekts. Hinzu kommt, dass Rock'n'Roll eine Musikrichtung ist, mit der sich heute in erster Linie nicht junge Menschen sondern ältere Generationen identifiziert, so meine These. Dies führt erneut zu einer Altersabgrenzung. Unterstützt durch die Abwertung der Musik der jüngeren Menschen wird WIR somit als ältere Generation positioniert. Neben der stilistischen Abgrenzung zu jüngeren Menschen steht der Rock'n'Roll laut Regener für das Ideal, dass für Musik gezahlt werde: »Das macht den Rock'n'Roll groß« und »Das einzig Wahre am Rock'n'Roll ist, dass wir jede Mark, die wir bekommen, selber verdienen.« Rock'n'Roll wird demnach als eine Zeit und eine Kultur stilisiert, in der in Abgrenzung zu heute noch Respekt herrsche. Dass Regener die finanzielle Seite so stark als »das einzig Wahre am Rock'n'Roll« betont, erstaunt doch sehr, insbesondere weil gerade die Geschichte des Rock'n'Roll durch Proteste und Widerstände gekennzeichnet ist. Mit der Erwähnung der »Mark« wird erneut eine Altersgrenze gezogen. Regener kommt zu dem Schluss, dass sich die Musiklandschaft der jungen Generation von den Rock'n'Roll-Idealen abwende.

Stattdessen breite sich eine **Gratiskultur** aus, womit Regener ein weiteres Diskursuniversum in seine Argumentation integriert. Er legt jungen Menschen die bereits erwähnte Forderung in den Mund: »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.« Oder später im Interview: »Die Leute haben für alles Geld, aber wir sollen es irgendwie umsonst machen – was soll das?« Dieser Ge-

danke, dass alle Inhalte im Internet umsonst sein müssten, ist zu einem Allgemeinplatz in den Diskursen über das Internet geworden. Tauschbörsen, werbefinanzierte Freemium-Plattformen und Gratis-Apps würden die »Geiz ist geil«-Haltung fördern und dazu beitragen, dass gerade bei jungen Menschen eine respektlose Umsonst- oder Gratismentalität vorherrsche, so die Behauptung. Insbesondere die Musikindustrie sieht in der vermeintlichen Kostenloskultur ein Hauptproblem für ihre Branche (BVMI 2008: 2). Regener wirft neben den jungen Menschen auch YouTube vor, dass dessen Geschäftsmodell aus dieser Gratiskultur entspringe und sie gleichzeitig verstärke: »Denn ein Geschäftsmodell, was darauf beruht, dass diejenigen, die den Inhalt liefern, nichts bekommen, das ist kein Geschäftsmodell. Das ist scheiße.« Damit stellt sich Regener gegen die Musikstreaming-Dienste des digitalen Plattformkapitalismus und Überwachungskapitalismus¹⁸⁶ und greift auf Diskursuniversen zurück, die **Internetkonzerne** als Hauptgegner positionieren. Insbesondere in puncto **Lobbyismus** verfällt Regener in einen aufklärerischen Modus. Die Lobbyverbände der Internetkonzerne seien im Vergleich zur Lobbyarbeit der Plattenindustrie sehr groß – ähnlich wie es Mark Chung behauptet.¹⁸⁷ Ihre Einflussnahme sowohl auf öffentliche wie auch wissenschaftliche Diskurse sei enorm. Google sichere auf diesem Wege nicht nur seine Stellung als »milliardenschwerer Konzern« sondern bringe »als Hilfstruppen die ganzen Deppen ins Spiel, die sagen: ‚Warum kann ich denn das Video nicht auf YouTube gucken?‘« Wie ich später zeigen werde, kann ich im YouTube-GEMA-Diskurs diese These bestätigen.¹⁸⁸ Die politische Stimmung, die auf diese Weise gegen die GEMA in Form des GEMA-Bashings gemacht werde, sei Ausdruck dieser neuen Machtstrukturen. Laut Regener sollten gerade junge Menschen darüber nachdenken, ob sie sich zu Lobbyisten dieser Internetkonzerne machen wollen, die in erster Linie ihre eigene wirtschaftliche und kulturelle Machtstellung unter dem Deckmantel der Freiheit verteidigten und ausweiteten.

Zusammenfassen lässt sich Sven Regeners Strategie als **defensiv-hegemonial**. Dies äußert sich in seiner wiederkehrenden Verteidigungs- und

186 → Kritik am digitalen Kapitalismus: 172

187 → Digitaler Kapitalismus: 165

188 → YouTube vs. GEMA in Sozialen Medien: 272

Abgrenzungsrolle. Regeners WIR-Position fühlt sich angegriffen. Es werde UNS vorgeworfen, dass WIR »doof« seien und dass UNSER Kram eigentlich nichts wert sei. Er sieht sich und die Kreativen durch den Diskurs in eine Ecke gedrängt, weil es nicht genügend Zuspruch gebe. Regeners Ärger verdichtet sich in der Aussage, das sei »[...] im Grunde genommen nichts anderes, als dass man UNS ins Gesicht pinkelt.« Diese Phrase wurde vielfach in anderen Medien zitiert und versinnbildlicht Regeners Verteidigungs- und Abgrenzungspositionen. Dabei nutzt er auf der Basis des Urheberrechts die hegemoniale Vorherrschaft seiner Position und verteidigt sie. Als hegemoniale Strategien fungieren vor allem die antagonistische Zweiteilung sowie der Bezug auf die leeren Signifikanten Respekt, Gerechtigkeit und Wertschätzung. Für die Entfaltung der diskursiven Wirkung der »Wut-Rede« ist neben dem historischen Kontext und dem emotionalen Audio-Interview die pauschale Provokation einer ganzen Generation verantwortlich. Aufklärerisch zeigt er sich als Vertreter einer Kultur des Rock'n'Roll zu den Punkten Gratiskultur und Lobbyismus der Internetkonzerne und möchte anderen die Augen öffnen.

2. Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«

Der Deichkind-Song handelt nicht von Provider-Haftung oder von härterer Rechtsdurchsetzung, er beschreibt vielmehr wie die illegale Nutzung von Tauschbörsen für eine wachsende Bevölkerungsgruppe zum popkulturellen Distinktionsmerkmal geworden ist. Weil ihre Lebensrealität kriminalisiert wird, reagieren sie mit Protest: ‚Keine Macht für niemand‘, heißt es in Anspielung auf den Ton Steine Scherben-Klassiker, ‚Wir werden uns nicht stellen. Ihr seid das Imperium, wir sind die Rebellen‘ (von Gehlen 2012).

Mit diesem Kommentar deutet der Journalist Dirk von Gehlen an, welche Diskurse und Identifikationsversprechen in dem Song »Illegale Fans« der Band Deichkind aufgegriffen werden (Deichkind 2011). »Copyrights sind was für Loser« oder »Ihr wollt Krieg? Den könnt ihr haben. Wir laden die

Waffen« – diese Textpassagen lassen aufhorchen und der Titel des Songs sorgt in seiner Widersprüchlichkeit für Aufmerksamkeit.



Deichkind - Illegale Fans (Official Video)

4.755.186 Aufrufe

👍 22 TSD. 💬 624 ➦ TEILEN ⚙️ ⋮



deichkindTV ✓
Am 19.12.2011 veröffentlicht

ABONNIEREN 100 TSD.

Abb. 18: Das Video »Illegale Fans« bei YouTube (Deichkind 2011)

Zusammen mit dem schnell geschnittenen Musik-Video bildet der 2012 auf dem Album »Befehl von ganz unten« erschienene Song »Illegale Fans« ein Diskursfragment, das die Themen Urheberrecht und Illegalität konkret anspricht. Mehr noch, der Song verkörpert ein Loblied auf Urheberrechtsverletzungen und wurde auf YouTube Stand 2018 über 4,7 Millionen Mal gehört und gesehen. Von Gehlen (2012) bezeichnet den Song einen »Soundtrack zum illegalen Downloaden« und sowohl Songtext als auch Musikvideo sind voller Widerständigkeit, Protest und erneut der Polarisierung. Was Sven Regener zuvor in die eine Richtung versuchte, drehen Deichkind und ihre Fans ins Gegenteil um.

Text und Kontext

Das Gesamtwerk »Illegale Fans« als Song und als Musik-Video ließe sich nur in einer aufwändigen Einzeldokumentenanalyse gänzlich untersuchen.¹⁸⁹ Für meine Analyse der Polarisierung reicht es an dieser Stelle, auf einer allgemeinen Ebene das Auftreten von diskursiven Strategien und Narrativen in Bild und Ton gezielt herauszuarbeiten, will ich doch mit dieser Gegenüberstellung vor allem die Grundrisse der hegemonialen Pole skizzieren.

Musikalisch handelt es sich um deutschsprachigen Rap. Die Strophen werden von Deichkinds Rappern in einem aggressiven, monotonen und abgehakten Stil vorgetragen. Gerade der Refrain lädt wegen seiner eingängigen Wiederholung (»Illegale, illegale, illegale Fans«) zum Mitsingen oder Mitgrölen ein. Die Musik hat einen elektronischen Charakter. Kennzeichnend sind repetitive, basslastige Synthesizer-Motive und ein Drum-Beat. Insbesondere der Mittelteil, die Bridge, wirkt durch das Schneiden und das mehrmalige Wiederholen von kurzen Samples durch den DupStep-Bass besonders angriffslustig. Diese Mischung aus hartem, tanzbarem Sound und ironisch-albernen bis ernstesten Songtexten ist in etwa die stilistische Ausrichtung Deichkinds auf ihrem 2012er Album, denn in den Songtexten kommen neben zahlreichen popkulturellen Verweisen viele humorvolle Passagen vor. Insgesamt dominieren bei »Illegale Fans« allerdings aggressive, vorwurfsvolle Textzeilen.

Die **Video-Ästhetik** von »Illegale Fans« weist meiner Meinung nach in eine ähnliche Richtung. Das Video ähnelt einem bunten Remix, der trotz des ernstesten Anstrichs der Überwachung und der Diebstähle humorvoll bleibt. Neben Memes¹⁹⁰ handelt es sich bei dem Videomaterial hauptsächlich um Überwachungsvideos (Schrift und Zahlen am Rand, Perspektive von schräg oben, schlechte Qualität), in denen Diebstähle und die Diebe auf der Flucht gezeigt werden. Teilweise verschwinden ihre Köpfe, wie in Abb. 18 zu sehen, unter einem farbigen Tetraeder – dem Wiedererkennungssymbol von Deichkind, das sie sowohl in anderen Musik-Videos als auch bei Live-Shows aufsetzen. Sowohl die Dreistigkeit der Video-Protago-

189 Auf das Komplexitätsproblem von Diskursanalysen audiovisueller Daten verweist Keller generell (Keller 2011a: 87).

190 Memes sind sich schnell verbreitende Internetphänomene.

nistinnen und -Protagonisten als auch deren Pannen bei der Flucht sorgen zuweilen für humorvolle Momente. Ebenfalls unterhaltsam sind Szenen, in denen Tiere Menschen etwas stehlen. Hinzu kommen Aufnahmen, die die Band vor ihren PCs performend zeigen (Kopfhörer, Licht der Bildschirme, Zimmer). Damit schlägt Deichkind visuell eine Brücke zwischen sich als Band und den Fans, die sich beim Schauen des Videos womöglich in ähnlichen Settings befinden.



Abb. 19: Deichkind performt »Illegale Fans« vor ihren PCs (Deichkind 2011)

Da das Video sehr schnell geschnitten ist und kaum wiederholende Szenarien beinhaltet, wirkt es auf mich sehr hektisch und aggressiv. Wie bei Musik und Text gibt es im Video also ebenfalls eine aggressiv-ernste und eine humorvoll-alberne Ebene. Dieses Zusammenspiel der visuellen und auditiven Ebenen verfolgt gezielt diskursive Strategien und verweist auf Diskursuniversen, die ich erläutern werde.

Der zeitgeschichtliche **Kontext** des Songs »Illegale Fans« ist ein ähnlicher wie der von Sven Regeners »Wut-Rede«.191 Ende 2011 und Anfang 2012 wuchs wie oben erläutert der Widerstand gegen das Urheberrecht und in diesem Moment bündelte der Song viele im Diskurs präzise Positionen von Menschen, die sich mit einer globalen Kultur der Urheberrechts-

191 → Text und Kontext: 196

kritik decken.¹⁹² Die in dem Song implizit auftauchenden Forderungen nach der Legalisierung von Filesharing waren im Jahr 2011 nichts Neues mehr, schließlich hatten Napster, Abmahnungen, Piraterie, Piratenpartei und der YouTube-GEMA-Konflikt die Debatte in Deutschland zu diesem Zeitpunkt bereits geprägt. Aus diesen unterschiedlichen Diskursen ist eine Widerständigkeit gegenüber Urheberrecht und Musikindustrie entstanden, die sich in dem Song zeigt.

Hegemoniale Strategien

Ähnlich wie Regener spannt auch Deichkind mit »Illegale Fans« ein abgegrenztes Netz von Akteuren und Begriffen auf, das sich durch den Gegensatz von WIR und IHR kennzeichnet (Abb. 20).

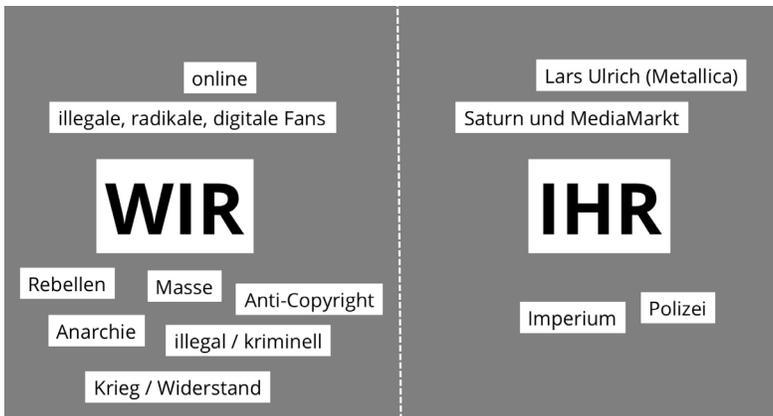


Abb. 20: WIR gegen IHR in Deichkinds »Illegale Fans«

Im Unterschied zu Regener steht WIR in diesem Fall nicht, wie man denken könnte, für die Band Deichkind oder Musikerinnen und Musiker allgemein. WIR spricht aus der Perspektive der Fans, der Masse von Userinnen und Usern, die sich einer Rebellion anschließen (vgl. Musikalischör Interpretör 2012). Dieses lyrische WIR bezeichnet sich im Refrain als illegal, radikal und digital. Von was WIR Fans sind, bleibt allerdings vage. WIR werden nicht als Musik-Fans oder Deichkind-Fans dargestellt,

¹⁹² → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

wie es ein Song von Deichkind eigentlich nahelegen würde. Der Text lässt vielmehr den Schluss zu, dass WIR Fans von Illegalität, digitaler Technik und dem Internet sind. In den Lyrics wird die **Technik- und Internetaffinität** nämlich durch zahlreiche Ausdrücke verdeutlicht, wie IP-Adressen, Mausclick, rippen, saugen, zocken, Leitungen, Terabyte, Systeme und Netzwerke. Auch wenn sicherlich nicht alle Fans Hackerinnen oder Hacker sind, so funktioniert gerade diese anonyme Online-Figur als Identifikationsmöglichkeit für das WIR, ähnlich wie der Pirat als Bricolage fungiert.¹⁹³ In der Öffentlichkeit wird dieser Online-Jargon oft mit illegalem Handeln verknüpft, wenn etwa rippen und saugen mit Diebstahl gleichgesetzt oder Hackerinnen und Hacker per se als Kriminelle dargestellt werden. Das erzeugt eine Abgrenzung nach außen. Wie bereits erwähnt, kommt hinzu, dass die Mitglieder von Deichkind in dem Musikvideo den Song vor ihren PCs sitzend performen, als sei das Internet ihre Bühne. Sie inszenieren sich als Band also wie ihre netzaffine Zuhörerschaft vor den Endgeräten. Dadurch verschwindet auch visuell die Grenze zwischen Deichkind und Fans. Die klassische Hierarchie von der kreativen Urheberin oder dem kreativen Urheber auf der einen Seite und den Rezipierenden auf der anderen wird damit aufgelöst und markiert die Gleichstellung aller Interessen – eine Frage, die auch in Urheberrechtsdiskursen diskutiert wird.¹⁹⁴ Insgesamt fungieren die Internet-Bezüge aber auch als Abgrenzung oder Distinktionsmerkmal einer jüngeren gegen eine ältere Generation. Ausdrücke wie »WGs« oder »Wir sind neu«, aber auch die ganze jugend- und internetnahe Sprache – sowohl visuell als auch sprachlich – verdeutlichen die junge Altersgruppe. Dieses junge WIR befindet sich in »Rebellion« gegen das ältere IHR, das als »Imperium« dargestellt wird – ein popkultureller Verweis auf Star Wars' Gut gegen Böse. Die Abgrenzung über das Alter wird hier also genau andersherum vorgenommen als es Regener tut.

Zu Deichkinds IHR-Imperium zählen die Polizei, Lars Ulrich von der Band Metallica sowie die Elektronik-Fachmärkte Saturn und MediaMarkt. Die Polizei wird als »Bullen« angesprochen, die es zu provozieren gilt

193 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

194 → Ausgleich von Interessen?: 130

(»Schieß doch, Bulle!«). Über Lars Ullrich machen sich Deichkind lustig, indem er die Dixi-Klos vom Hurricane-Festival geschenkt bekommt. Dies ist vor dem Hintergrund des prominenten Auftretens von Ulrich gegen Filesharing-Plattformen im Zuge der Napster-Gerichtsprozesse einzuordnen.¹⁹⁵ Saturn und MediaMarkt werden als angeblich müffelnde Kaufhäuser von der WIR-Masse schlichtweg geschlossen. Weitergehend bezeichnet Deichkind das IHR mit dem besonders hervorzuhebenden Satz **»Copyrights sind was für Loser«** als Verliererinnen und Verlierer. Hier werden Bezüge zu der bereits mehrfach erwähnten urheberrechtskritischen Diskurskoalition deutlich, die Immaterialgüterrechte in ihrer heutigen Form ablehnt.¹⁹⁶ Letztendlich zählen somit alle, die sich in irgendeiner Weise auf Urheberrechte oder Copyrights berufen, zur Gegnerschaft dieses Songs. Das macht diese pauschale Äußerung so bedeutsam. Ironischerweise verdienen auch Deichkind mit Urheberrechten Geld. Als eine weitere wichtige Urheberrechtsreferenz ist die Zeile **»Dieses Lied ist leider nicht verfügbar in ihrem Land«** zu verstehen. Dieser Satz stammt aus den Sperrtafeln,¹⁹⁷ die YouTube in Deutschland bei denjenigen Videos eingeblendet hat, für die die Rechte zur damaligen Zeit noch nicht geklärt waren. Dagegen kündigen Deichkind in dem Song Widerstand an, wobei unklar bleibt, gegen welchen der Beteiligten, GEMA, YouTube oder die Plattenfirmen, sie sich richten. Als Reaktion auf die Video-Sperrung eines anderen Songs schrieben Deichkind in einem vielbeachteten Facebook-Posting jedenfalls, dass sie die Verantwortung bei allen drei Akteuren sehen (Deichkind 2012c). An anderer Stelle spielt Deichkind hingegen eindeutig mit der Ablehnung der GEMA, wenn am Ende von Deichkinds Musikvideo »Leider Geil« die Sperrtafel eingeblendet wird (Deichkind 2012b). Dass das Gros der Fans daraus die zu dieser Zeit vorherrschende Lesart bevorzugt, die GEMA sei für die Sperrungen verantwortlich, legt auch meine spätere Analyse von Kommentaren nahe.¹⁹⁸ Somit kann auch die GEMA aufgrund des diskur-

195 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

196 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104,
→ Anarchie und Anti-Copyright: 188

197 → Sperrtafeln: 229

198 → Deichkind: »Evolutionsbremsen« (Facebook-Kommentare): 319

siven Kontextes zur von den Fans abgelehnten IHR-Gruppierung gezählt werden. In einer Aufzählung treten darüber hinaus drei weitere Personen auf, die ebenfalls die Urheberrechtskritik verdeutlichen. Bei Tupac Shakur, Kurt Cobain und Bob Marley handelt es sich um Musik-Legenden, die alle relativ jung verstorben sind. In dem Song wird gefordert, dass »der Shit«, also ihre Musik, für alle zur Verfügung stehen solle. Damit verweisen Deichkind darauf, dass die Werke von Tupac, Cobain und Marley bis 70 Jahre nach deren Tod urheberrechtlich geschützt sind.¹⁹⁹ Dies stehe in einem falschen Verhältnis zum kulturellen Wert ihrer Musik, so ihre Botschaft.

Der Titel »Illegale Fans« und seine zum Mitgrölen anregende Wiederholung im Refrain lassen den Schluss zu, dass sich die Lyrics in besonderem Maße auf **Illegalität und Kriminalität** beziehen. Der Fokus liegt, wie bereits erwähnt, auf vermeintlich illegalen, digitalen Handlungen, wie dem »saugen« oder »rippen«. Wie derartige Praktiken als »Piraterie« und »illegale Downloads« kriminalisiert wurden und wie sich dadurch Diskurskoalitionen der Urheberrechtskritik formierten, habe ich bereits verdeutlicht,²⁰⁰ möchte es aber an dieser Stelle noch einmal anhand des konkreten Beispiels festmachen. »Illegale Fans« greift diese Protestgedanken gegen eine zu restriktive Auslegung des Urheberrechts sowie die Ablehnung von Abmahnpraktiken der Musikindustrie auf. Das, was illegal sein soll, wird von den Fans regelrecht umgedreht, hin zum positiv besetzten Identifikations- und Abgrenzungsmerkmal. Die Fans fordern die Polizei heraus und lassen nicht bloß Ungerechtigkeit über sich ergehen. Sie setzen angeblich illegale Äußerungen wie »wir rippen uns in Rage«, »IP-Adressen sind gefälscht« oder »im Knast saugen wir weiter« gezielt ein, um zu provozieren. Wahrscheinlich sind das aus ihren Augen auch keine illegalen Praktiken. Die Textzeilen werden, wie bereits erläutert, durch die visuelle Ebene unterstützt, die für eine Verbindung zwischen den gefilmten Dieben und dem gerappten und gesungenen WIR sorgt. Auch wenn im Songtext nicht explizit davon die Rede ist, dass die Userinnen und User etwas klauen oder fliehen, so ist doch im allgemeinen Diskursuniversum Urheberrecht und im Video eine

199 → Das Werk zwischen Schutzdauer und Schranken: 135

200 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

symbolische Nähe von Diebstahl und Flucht zu den Ausdrücken »saugen« und »rippen« beziehungsweise »zu schnell« sein und »sich stellen« vorhanden. Dies greift Kollektivsymbole wie die Chiffre des Diebstahls geistigen Eigentums²⁰¹ bei Regener auf, der Filesharing mit dem Diebstahl im Supermarkt gleichsetzt. Letztlich klären folgende Textzeilen das Verhältnis von Text und Bild:

Ihr sagt, wir sind verboten, weil wir zocken, stehlen, greifen. [...] Wir sind zu viel, wir sind zu nah, wir sind zu schnell, ihr könnt uns mal.

Die im Video dargestellten Diebstähle und Fluchtversuche sind für die »illegalen Fans«, so meine Interpretation, nur die Reaktion auf ihre vorangegangene Kriminalisierung: Wenn IHR sagt, dass WIR verboten sind, dann greifen WIR in der Masse zu und stilisieren den von EUCH angeklagten Diebstahl zum coolen, widerständigen Akt im Internet. Gerade der Ausruf »ihr könnt uns mal« zeigt wie diejenigen abgelehnt werden, die Fans als Kriminelle darstellen. Die oben beschriebene sprachliche als auch visuelle Identifikation der »illegalen Fans« mit Deichkind sorgt dafür, dass sich nicht mehr trennen lässt, was Deichkinds Meinung und was die Meinung der Fans ist – zumal der Song mit dieser Ambivalenz der Autorschaft spielt. Daraus entsteht eine WIR-Position aus Band und Hörenden, die sich, wie bereits erwähnt, mit der umgedeuteten Illegalität und Kriminalität identifizieren. Die Fans eignen sich die Begriffe in dem subversiven Zusammenspiel von Bild, Sprache und Musik im Sinne der **Bricolage**²⁰² an. Das »vorgegebene bzw. aufgezwungene kulturelle Versatzstück« (Dorer/Marschik 2015: 27), in diesem Fall die Vorwürfe des Diebstahls geistigen Eigentums und der Illegalität, wird produktiv umgedeutet und stiftet der Gruppe der »illegalen Fans« eine Identität als Selbstbestimmung und als Abgrenzung nach außen. Das dargestellte »Katz-und-Maus-Spiel« zwischen Polizei, Ladenbesitzenden und Dieben verstärkt diesen spielerischen Wettstreit um kriminelle Handlungen noch zusätzlich. Der Strafverfolgung im Internet als selbstbezeichneter »ille-

201 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

202 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

galer Fan« zu entgehen, wird somit zur spielerischen Herausforderung, die zusätzlich durch die Komik unterstrichen wird.

Insgesamt eignet sich das Illegale hervorragend zum Abgrenzen von denjenigen, die sich aus Sicht der »illegalen Fans« im Recht wännen. Deichkind sagt selbst, dass es sich bei diesen als illegal betrachteten Handlungen um eine »Rebellion«, um den »Widerstand« einer jungen Generation handele. Dieses in Pop- und Jugendkulturen immer wieder aufzufindende Phänomen der Abgrenzung gegenüber älteren Generationen mittels des Verbotenen wird gleichsam zum roten Faden für Deichkinds hegemoniale Strategie. Was früher ironischerweise den Rock'n'Roll ausmachte, auf den sich Regener bezieht, dient auch einer »digitalen«, jungen Generation als Distinktionsmittel zur Identitätsfindung. Diese **Rebellion gegen das Urheberrecht** wird in dem Song dadurch unterstützt, dass das WIR als unbesiegbare Masse dargestellt wird: »Wir sind zu viel«, »Ihr könnt uns überhaupt nichts« oder »Wir sind keine Einzeltäter, man, wir sind die Massen.« Dieses Narrativ, dass Viele von Wenigen eingeschränkt würden, stellt den Versuch dar, die eigene Position über die Menge der Menschen zu legitimieren und zu stärken. Damit werden die ungerechte Behandlung, Unterdrückung und Kriminalisierung vieler Menschen oder auch einer ganzen Generation angeprangert, der »Generation Filesharing« (FAZ 2010), der »Generation Mashup« (Wessel 2010) oder der »Generation Remix« (Djordjevic/Dobusch 2014), wie sie andernorts bezeichnet wird.

In dem Song formiert sich also eine junge Masse des Widerstands. Doch wohin führt dieser Widerstand? Die Lösung, die der Song »Illegale Fans« vorschlägt, ist einfach und abstrakt: **Anarchie**. In der visuellen Ebene wird sie als Aneinanderkettung von Diebstählen und anderen Szenen dargestellt, wodurch der illegale Akt zum Normalismus²⁰³ wird. Auch der Songtext greift diesen Gedanken auf: »6 Milliarden Terabyte, die Leitungen brenn' wie nie. Das hier ist kein Klingelstreich, das ist Anarchie.« Hier zeigt sich wieder Deichkinds Spiel zwischen Ernst und Spaß. Als Diskursanalytiker ist diese Anarchie-Positionierung für mich von besonderem Interesse, strebt sie doch nach einer Gesellschaft ohne Herrschaft und Gesetz. Beides wird hier

203 → Wissen und Wahrheit: 25

als Zustand präsentiert, der bereits heute erreicht sei (»das ist Anarchie«). Der starke Internetbezug des Songs und die Ausdrücke »ripen« oder »saugen« legen für mich nahe, dass damit der Kontrollverlust im Zuge des digitalen Wandels gemeint ist, der sich besonders seit Napsters Filesharing zeigte.²⁰⁴ Anonymität und Grenzenlosigkeit machen demnach Herrschaftsformen wirkungsloser, denn wo keine Gesetze und Herrschaftsstrukturen mehr gelten, da herrscht Anarchie. Der Satz, »Wir tanzen um den Feuerberg aus lodernen CDs«, und die Formulierung, dass die Leitungen brennen, wecken Assoziationen zu einem entfachten Feuer des Protests. Die Zeit der CD sei vorbei. Stattdessen deutet der Verweis auf die 6 Milliarden Terabyte auf die intensive Nutzung von Filesharing-Plattformen hin, über die Inhalte dezentral und kaum zu unterbinden ausgetauscht werden. Filesharing wird demnach als möglicher Weg beziehungsweise als bereits funktionierender Mechanismus artikuliert, Anarchie umzusetzen. Darin lassen sich Überschneidungen zur Bewegung »Infoanarchismus«²⁰⁵ ausmachen, die ebenfalls auf solche Technologien setzt, um grundlegende Änderungen im System zu bewirken. Schließlich unterstreicht noch eine weitere Äußerung die Vision der Anarchie und ordnet sie in einen größeren historischen Kontext ein: **»Keine Macht für Niemand«**. Dieser Verweis auf das Album und den gleichnamigen Song der Ton Steine Scherben (1972) eröffnet ein Anarchie-Diskursuniversum, das Systemkritik und Kritik am Kapitalismus übt. Gerade die Texte der Band Ton Steine Scherben »fordern zum Widerstand gegen das bestehende System auf« (Wikipedia 2016b) und liefern für den Song »Illegale Fans« damit einen passenden popkulturellen, historischen Bezug. Der Slogan »Keine Macht für Niemand« dient dabei als »eine parolierte Übersetzung des Begriffs Anarchie« (Wikipedia 2016b). Selbst wenn eine allumfassende Anarchie nicht das Ziel der ganzen WIR-Gruppierung sein sollte – die »illegalen Fans« nutzen anarchische Momente des Internets produktiv und widersetzen sich dadurch vorhandenen urheberrechtlichen Machtstrukturen.

Dieser Systemwechsel und die revolutionären Gedanken der Anarchie werden in dem Song »Illegale Fans« noch zusätzlich durch den Grund-

204 → Napster öffnet die Büchse der Pandora: 92

205 → Anarchie und Anti-Copyright: 188

tenor des **Krieges** betont. Besonders deutlich wird die Kriegsmetaphorik in folgender Zeile: »Ihr wollt Krieg? Den könnt ihr haben. Wir laden die Waffen.« Dadurch werdet IHR als Kriegsauslöser positioniert. Als Reaktion darauf signalisieren WIR die Bereitschaft für einen solchen Krieg mit Waffengewalt. Ausdrücke wie »schieß doch«, »radikal« und »Einzeltäter« tragen zusätzlich zu einer Sprache der Gewalt bei. Und auch wenn die Äußerung »Wir gehen über Leichen« in diesem Kontext als Redewendung zu verstehen sein sollte, um die eigene Rücksichtslosigkeit zu unterstreichen, im Kontext der Kriegsmetaphern wirkt die mörderische Feststellung stärker. Zwar gehe ich nicht so weit zu behaupten, dass Deichkind damit zu Mord und Totschlag aufrufen würden, aber der Song unterstützt zumindest die Entstehung von aggressivem Hass. Auch an anderen Stellen des Diskurses ist zu spüren, dass nicht wenige von Copyright-Wars und Grabenkämpfen zwischen den Diskurskoalitionen sprechen. Im Song sind die Waffen der widerständigen Seite digitale Strukturen und Plattformen, die Kriegerinnen und Krieger sind die Hackerinnen und Hacker sowie die Masse der Userinnen und User. Die vermeintlich angegriffenen Fans (»Ihr wollt Krieg?«) wehren sich also gegen eine mit Urheberrechten entfachte Attacke, so meine Interpretation. Dies ist eine geläufige Strategie, um die Ernsthaftigkeit und die Gegensätze zu unterstreichen.

Insgesamt entsteht in dieser Mischung aus Humor, Spiel, Abgrenzung, Ernsthaftigkeit und Krieg der Eindruck, dass der **Widerstand als cooles, digitales Lebensgefühl** dargestellt wird. Dirk von Gehlen interpretiert das folgendermaßen:

Die Reaktion der ‚Illegalen Fans‘: Sie erheben den Bruch urheberrechtlicher Spielregeln selber zum Coolness-Faktor. Sie erfreuen sich daran, auch bei Androhung noch härtere Strafen nicht greifbar zu sein und verlieren dabei die letzte Einsicht in die Notwendigkeit eines funktionierenden Urheberrechts (von Gehlen 2012).

Ein intaktes Urheberrechtssystem ist aber auf dessen Respektierung angewiesen. Verliert es diese Akzeptanz in weiten Teilen der Bevölkerung und wird stattdessen zum Kristallisationspunkt popkulturellen Widerstandes,

wie er in diesem Song zum Ausdruck kommt, so wirft das letztlich die Frage nach der Legitimität des Rechtssystems auf. Diese Gefahr habe ich auch bei der Rezeption des Urheberrechts durch junge Erwachsene bereits erläutert.²⁰⁶ Der Song stellt jedenfalls den Versuch dar, die wahrgenommene urheberrechtliche und musikwirtschaftliche hegemoniale Unterdrückung in ein Moment der Rebellion umzudrehen. Dies geschieht über die widerständige, humorvolle und coole Bricolage und das kriegerische und anarchische Artikulieren des illegalen Fantums. Eine WIR-Diskurskoalition wird über die Digitalität, die Masse und das Alter gebildet. Die »illegalen Fans« bringen die empfundene Ungerechtigkeit zum Ausdruck, dass das Urheberrecht und die IHR-Koalition nur Wenigen Exklusivrechte zusichere aber eine ganze Generation als Illegale kriminalisiere und eine Zugangskultur verhindere.

3. Zusammenfassung

Mit der Fokussierung auf die beiden Diskursfragmente »Wut-Rede« und »Illegale Fans« und deren Einbettung in Positionen der Exklusiv- und Zugangskultur konnte ich beispielhaft zeigen, auf welche hegemonialen Strategien sich die Gruppierungen beziehen. Beide sind in historische Diskurse eingebettet und sowohl Sven Regener als auch Deichkind betonen die Trennung des Diskurses in WIR und DIE beziehungsweise IHR, womit die antagonistische Zweiteilung aktualisiert wird.

Bei **Sven Regeners »Wut-Rede«** konnte ich herausarbeiten, dass er eine emotionale und authentische WIR-Positionierung vorgenommen hat. Seine Diskurskoalition besteht aus Urheberinnen und Urhebern, Musikerinnen und Musikern, der GEMA, Plattenlabels, Indies und den Musikhörenden, die 99 Cent für ein Musikstück zahlen. Regeners Bezugspunkte sind das Urheberrecht und das geistige Eigentum. Er fordert für die Schaffung von Musik mehr Respekt, Fairness, Gerechtigkeit und Wertschätzung. Dafür beruft er sich auf die vermeintlichen Ideale des Rock'n'Roll. Zu seinem

206 → Das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener: 154

abgegrenzten DIE zählt allgemein die Jugend, die keine »endemische Musik« mehr habe. Es handele sich um »Deppen«, die den Wert der Musik nicht mehr wertschätzten. Im Streit von YouTube und der GEMA bezieht er klar Stellung für die GEMA und gegen YouTube und den dahinterstehenden »milliardenschweren Konzern« Google. YouTube und Google hätten dazu beigetragen, dass es als Urheberin und Urheber schwer sei, öffentlich für die eigenen Rechte einzustehen. Allgemein skizziert Regener die aktuelle Zeit als Resultat der Krise der Musikindustrie, unter der die musikalische Vielfalt leide. Er beruft sich dabei auf ein Traditionsnarrativ und die Wichtigkeit professioneller, kreativer Arbeit. Die Ursache für die um sich greifende Gratiskultur liegt für ihn bei den Internetkonzernen und deren Lobbyismus. Insgesamt argumentiert er aus einer defensiv-hegemonialen Position des Urheberrechts heraus.

Deichkinds »Illegale Fans« ist im Vergleich dazu anders aufgebaut. Ihre aggressive Musik, der Refrain zum Mitgrölen (»Wir sind illegale, illegale, illegale Fans«) und auch das Musikvideo, das auf Internet-Memes und die Remix-Kultur zurückgreift und auf humoristische Weise Diebe, PC-Performances und ein »Katz-und-Maus-Spiel« zeigt, legen die Basis für Deichkinds zentrale Artikulation. Sie besteht aus einer zu Regener konträren WIR-Positionierung einer Masse der »illegalen Fans«, der Userinnen und User. Mit Internet-Begriffen eines digitalen Lebensgefühls kommt in dem Songtext diese junge Generation zu Wort, für die die Hackerin und der Hacker, die Illegalität und die Kriminalität als cooles Online-Distinktionsmerkmal fungieren. WIR gehen in eine Rebellion, einen Widerstand gegen ein diffuses IHR, das älter ist. Der Ausdruck »Copyrights sind was für Loser« unterstreicht diese Ausschluss-Praktik. Jene Ablehnung des Urheberrechts und der GEMA kommt im anarchischen Wunsch »Keine Macht für Niemand« zum Ausdruck, wodurch eine deutliche Trennung der Masse »illegaler Fans« vom »Imperium« vollzogen wird. Sprachlich wird für diese Auseinandersetzung der Krieg stilisiert.

Im Vergleich beider Diskursfragmente wird deutlich, wie ähnlich und doch unterschiedlich die Strategien funktionieren. Bei Regener stehen die Einforderung von Respekt einer jüngeren Generation und der Internetkonzerne sowie die durch Urheberrechte zu schützende kulturelle Musikvielfalt

und die angemessene Vergütung im Vordergrund. Bei Deichkind dominiert der massenhafte, internetbasierte Widerstand gegen das hegemoniale Urheberrecht und die daraus entwickelten Kriminalisierungsstrategien. Was bei Regener die Trennung von Alt gegen Jung ist, ist bei Deichkind die Rebellion einer Masse von jungen Fans gegen das Imperium der Exklusivrechte. Wo Regener sich auf ebenjene Rechte und Traditionen bezieht, fordern die »illegalen Fans« Anarchie und den Bruch mit dem Alten. Rock'n'Roll versus Online. Beide Koalitionen beziehen einen Teil ihrer Argumentation auf die ökonomische Facette des Urheberrechts, wobei die 99 Cent für ein »Lied« oder »nen Track« als ein Bezugspunkt im Diskurs fungieren. Hier geht es um die im Urheberrecht formulierte angemessene Vergütung.²⁰⁷ Während bei Regener die Musikhörenden die 99 Cent wertschätzend für ein Lied bezahlen, verpuffen bei Deichkind die 99 Cent für den Track sinnlos. Das verdeutlicht zwei Sichtweisen zu den Null-Grenzkosten.²⁰⁸ Eine Gemeinsamkeit beider Parteien besteht darin, dass sie sich in ihrer jeweiligen Position angegriffen fühlen. Sven Regener verteidigt die eigene Position gegen Internetkonzerne, die Piratenpartei und eine junge, in seinen Augen respektlose Generation. Deichkinds »illegale Fans« kämpfen stattdessen als Internet-Generation gegen ein diffuses Copyright-Imperium, das den Diebstahl geistigen Eigentums juristisch verfolgt.

So unterschiedlich diese zwei Positionierungen zum Urheberrecht auch sind, sie sind beide in **kollektive Diskurskoalitionen** eingebettet und benutzen gleichermaßen Begriffe, Ausschluss-Praktiken und Strategien, die in ihren Gruppierungen Anschluss finden und zugleich andere ausgrenzen. Die aufgestellten Kategorien **exklusiv** und **Zugang** dienen mir im weiteren Verlauf meiner Arbeit als Pole, um Positionen innerhalb des YouTube-GEMA-Diskurses verorten zu können.²⁰⁹ Das folgende Kapitel wird zeigen, dass sich dort diese Koalitionen wiederfinden lassen aber auch welche Verschiebungen stattfinden.

207 → Angemessene Vergütung: 152

208 → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

209 Damit erweitere ich die binäre Polarität von Dobusch und Schüßler (2013) um die Gruppierung der Anarchie.

E. YouTube vs. GEMA

YouTube gegen GEMA – die Auseinandersetzung zwischen der Video-Plattform und der Verwertungsgesellschaft ist zweifelsfrei ein Konflikt, der das Thema Urheberrecht in Deutschland auf eine neue Ebene gehoben hat. Die Sperrtafeln, die von 2011 bis Ende 2016 in Deutschland auf YouTube anstelle von Videos eingeblendet wurden, haben nicht nur die Gemüter bis hin zum GEMA-Bashing erhitzt. Auch Labels und Urheberinnen und Urheber klagten über limitierte Reichweiten und ausbleibende Tantiemen in ihren YouTube-Kanälen. Im Zentrum des Streits steht die angemessene Vergütung²¹⁰ der Urheberinnen und Urheber für das Streamen ihrer musikalischen Werke auf YouTube – eine Thematik, die auch bei Spotify kontrovers diskutiert wird. So beschwerten sich im Juli 2016 mehr als 1000 teilweise prominente Musikerinnen und Musiker in einem öffentlichen Brief beim EU-Kommissionspräsidenten Jean-Claude Juncker über YouTube und zu geringe Einnahmen (ZEIT ONLINE 2016). Im internationalen Vergleich ist der deutsche YouTube-GEMA-Konflikt besonders interessant, weil die Frage nach der angemessenen Vergütung beim Musikstreaming in keinem anderen Land in vergleichbarer Art und Weise ausgetragen wurde. Neben den Sperrtafeln gab es langjährige Gerichtsverfahren und zahllose Diskursfragmente, bei denen Soziale Medien eine zentrale Rolle spielten. Die GEMA weigerte sich anders als andere Verwertungsgesellschaften hartnäckiger gegen YouTubes Vorschläge der Vergütung und setzte sich damit einem enormen öffentlichen Druck aus, der im GEMA-Bashing mündete. In dieser besonderen Konstellation lassen sich die Konflikte zu Urheberrecht und Musikstreaming im digitalen Kapitalismus sehr fokussiert untersuchen. Der

²¹⁰ → Angemessene Vergütung: 152

YouTube-GEMA-Diskurs ist ein exemplarischer Untersuchungsgegenstand, in dem sich grundlegende Machtstrukturen und hegemoniale Strategien im digitalen Wandel offenlegen lassen – weit über die Musikbranche hinaus. Spannend ist für mich insbesondere, wie sich dieser vor allem online stattfindende Diskurs von einer institutionellen Ebene auf die Ebene von Privatpersonen auswirkt und dort neue Dynamiken erfährt. Darin lassen sich grundlegende Wirk- und Machtmechanismen von Online-Diskursen erkennen, wie sie unser Leben und politische Diskurse in Zeiten von HateSpeech, Shitstorms und FakeNews zunehmend prägen. Eine thematische Begrenzung des Diskurses ist aus forschungsökonomischer Perspektive unumgänglich. Aus diesen Gründen habe ich nur den YouTube-GEMA-Diskurs zum zentralen Gegenstand meiner Arbeit gemacht.

Kontext

Der Streit YouTube vs. GEMA ist Bestandteil des von mir gerahmten digitalen Wandels. Auf die historischen Diskurskoalitionen und Entwicklungen habe ich mich schon ausführlich eingelassen.²¹¹ Einen Überblick zu den Ereignissen im YouTube-GEMA-Diskurs liefert die Chronik in Abb. 21, die ich aus Pressemeldungen und Artikeln zusammengetragen habe.

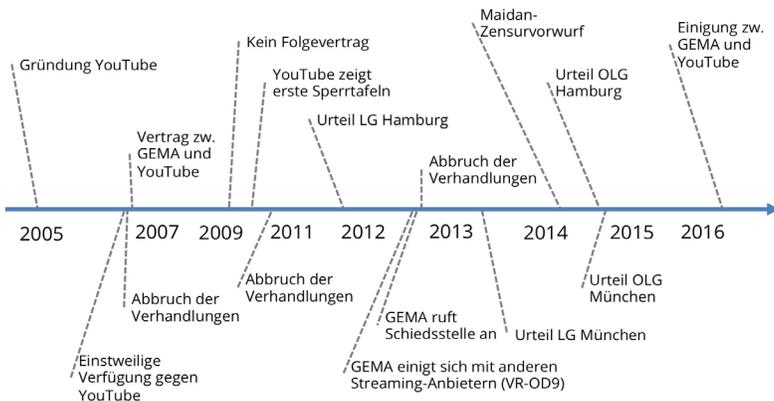


Abb. 21: Chronik des GEMA-YouTube-Konflikts

²¹¹ → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

Bereits im Jahr 2007 schloss die GEMA mit YouTube einen ersten Vertrag, der Ende März 2009 auslief. Ein Folgevertrag ist erst im November 2016 zustande gekommen, weil sich beide Parteien in der Zwischenzeit nicht einigen konnten (Spiegel Online 2016c). Im Zuge der Verhandlungen eröffnete die GEMA diverse Gerichtsverfahren, die die juristische Lösung unterschiedlicher Teilaspekte des Konflikts zum Ziel hatten. Dabei ging es um die Formulierung der Sperrtafeln und die Haftung YouTubes als Content- oder als Hosting-Provider.²¹² Im Laufe des Konflikts blendete YouTube seit Juni 2011 die GEMA-Sperrtafeln bei Musikstücken ein, für die die Rechte nicht geklärt waren (GEMA 2016c). Mit diesem Auftauchen der Sperrtafeln wurde der Konflikt für die breite Öffentlichkeit erst richtig relevant. Dies lässt sich zum Beispiel anhand der Google-Suchanfragen ablesen, die im Anschluss daran bis zum April 2012 deutlich anstiegen. Im April 2012 sind dann besonders viele Artikel zu der Thematik veröffentlicht worden.

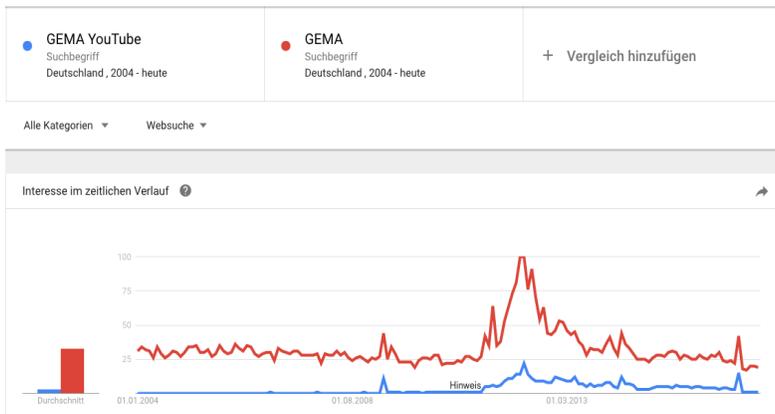


Abb. 22: Suchinteresse bei Google von 2004 bis 2017 (100 % kennzeichnet das maximale Suchinteresse)²¹³

Auch wenn das öffentliche Interesse an dem Konflikt danach wieder langsam abnahm, blieb die Thematik in den Medien präsent. Zum einen, weil die Sperrtafeln den Zugang zu einer Vielzahl von Musikstücken weiterhin verhierten. Zum anderen, weil die GEMA drei Gerichtsprozesse anstrebte, um

²¹² → Das digitale Dilemma: 138

²¹³ <https://g.co/trends/iO2Dd>

die Angelegenheit auf juristischem Wege zu lösen. Meine Analyse konzentriert sich auf den Zeitabschnitt von Anfang 2012 bis einschließlich Anfang 2014.

Die Hauptakteure in dem Diskurs sind die beiden Konfliktparteien YouTube und die GEMA. **YouTube** ist ein Videoportal des US-amerikanischen Unternehmens YouTube LLC, welches zu dem Konzern Google Inc. und der Holding Alphabet Inc. gehört. Es ist nicht irgendein Videoportal, sondern die größte Videoplattform – mit mehr als einer Milliarde Userinnen und Usern und über eine Milliarde geschaute Stunden pro Tag (YouTube 2017, 2018). Nur Facebook kommt an diese Video-Statistiken heran (FutureBIZ 2017). Die Besonderheit bei YouTube ist, dass neben den Labels und Musikerinnen und Musikern prinzipiell alle Nutzerinnen und Nutzer selbst den Content hochladen und veröffentlichen können, auch wenn sie die dafür notwendigen Rechte nicht besitzen. Um dies zu ermöglichen hat YouTube das System der Content-ID²¹⁴ (YouTube 2016) eingeführt, welches bei etwaigen Rechtsverletzungen greifen soll. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Nutzerinnen und Nutzer aktiv in die Distributionskanäle eingreifen können – sei es durch die Verbreitung von Kopien, die Erstellung von Remixes oder das Untermalen von Videos mit einem urheberrechtlich geschützten Song. YouTubes Kontrahent im Diskurs ist die Verwertungsgesellschaft **GEMA**, die die Urheberrechte von rund 70.000 Mitgliedern (Komponistinnen und Komponisten, Textautorinnen und Textautoren und Musikverlegern) vertritt (GEMA 2017b). Sie sieht sich selbst in einer »Schlüsselposition für die Förderung kultureller Vielfalt und die Wertschöpfung geistigen Eigentums« (GEMA 2015: 1). Erklärtes Ziel beider Hauptakteure ist es, Videos mit Musik lizenzpflichtig zu streamen.

Zu den beiden Hauptakteuren kommen noch andere Akteure im Diskurs hinzu. Dabei handelt es sich zum einen um die Urheberinnen und Urheber, die von der GEMA vertreten werden. Musikerinnen und Musiker sind die Interpretierenden, die komponierte Musik aufführen oder aufnehmen. Sehr wichtig sind außerdem die Labels, die heute zunehmend in Multi-Channel-Netzwerken agieren. Und natürlich spielen auch die Musikhörenden eine Rolle im Diskurs. Weil sich YouTube und die GEMA schwertun, eine einvernehmliche Lösung zu finden, sind außerdem juris-

²¹⁴ → Plattformkapitalismus: 155

tische Akteure im Diskurs aktiv. Es befassten sich die Landesgerichte und Oberlandesgerichte in München und Hamburg mit Klagen der GEMA und die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes sollte im Konflikt vermitteln. Da es sich bei der Auseinandersetzung um einen politischen Diskurs handelt, tritt ferner die Politik als Akteurin auf. Als gesetzgebende Kraft wird von ihr verlangt, entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen für die Online-Konflikte zu schaffen.

Vorgehen und Textauswahl

Für die Strukturierung meiner Diskursanalyse habe ich mich zu einer groben Unterteilung von zwei Diskursebenen entschlossen. Die eine Ebene besteht aus dem institutionell-journalistischen Diskurs zwischen YouTube und GEMA. In einer zweiten Ebene untersuche ich den Diskurs in Sozialen Medien. Diese Ebenen sind nicht scharf voneinander zu trennen, sie erlauben mir aber jeweils einen anderen Fokus zu setzen. Den Diskurs zwischen den beiden **Institutionen** YouTube und GEMA analysiere ich mithilfe direkter Online-Äußerungen beider Parteien. Das sind Pressemitteilungen der GEMA und Interviews mit GEMA- oder YouTube-Vertretern und -Vertreterinnen. Die wichtige Rolle der Berichterstattung der **journalistischen Online-Medien** im Diskurs ziehe ich hinzu, um die Weiterführung des Diskurses auf diesen Plattformen zu untersuchen.²¹⁵ Aufgrund begrenzter Ressourcen im Rahmen meiner Arbeit kann diese Analyse der journalistischen Medien jedoch nur sehr stark eingegrenzt erfolgen. Daher konzentriere ich mich auf massenmediale Online-Veröffentlichungen, wie sie Jan-Hinrik Schmidt definiert hat (Schmidt 2013: 44). In den Jahren 2012 und 2013 wurde der Diskurs in den journalistischen Medien besonders intensiv geführt. Einen letzten Höhepunkt bildete der Februar 2014 mit dem Maidan-Zensurvorwurf (Abb. 23). Meine Textauswahl für die institutionell-journalistischen Medien beschränke ich daher auf diesen Zeitraum, gleichwohl der YouTube-GEMA-Diskurs, wie bereits erläutert, vor

²¹⁵ Meine anfängliche Trennung von institutionellem und journalistischem Diskurs habe ich verworfen, weil sich die beiden Ebenen nicht sinnvoll voneinander trennen lassen, da die Institutionen nur im Diskurs relevant sind, wenn sie von journalistischen Online-Medien erwähnt werden. → Textauswahl/Korpus: 373

dem Jahr 2012 anfang und nach Februar 2014 weitergeführt wurde. Für meine Analyse berücksichtige ich die Berichterstattung von sechs reichweitenstarken journalistischen Online-Plattformen, mit denen ich versuche, das politische Spektrum abzudecken: Musikmarkt (Musikbranche), Bild (boulevard-rechts), Welt (neokonservativ), Zeit-Online (Mitte), TAZ (links) und Heise (online-links). Die politische Einordnung orientiert sich an derjenigen von der Politikwissenschaftlerin Christiane Eilders (2002).²¹⁶ Hinsichtlich der Häufigkeit der Artikel, die sich mit dem YouTube-GEMA-Konflikt befassten, ergibt sich die in Abb. 23 dargestellte Verteilung. Da in vielen Fällen die GEMA-Pressemeldungen Auslöserinnen sind für die Reaktion, zeige ich deren Häufigkeit ebenfalls an.

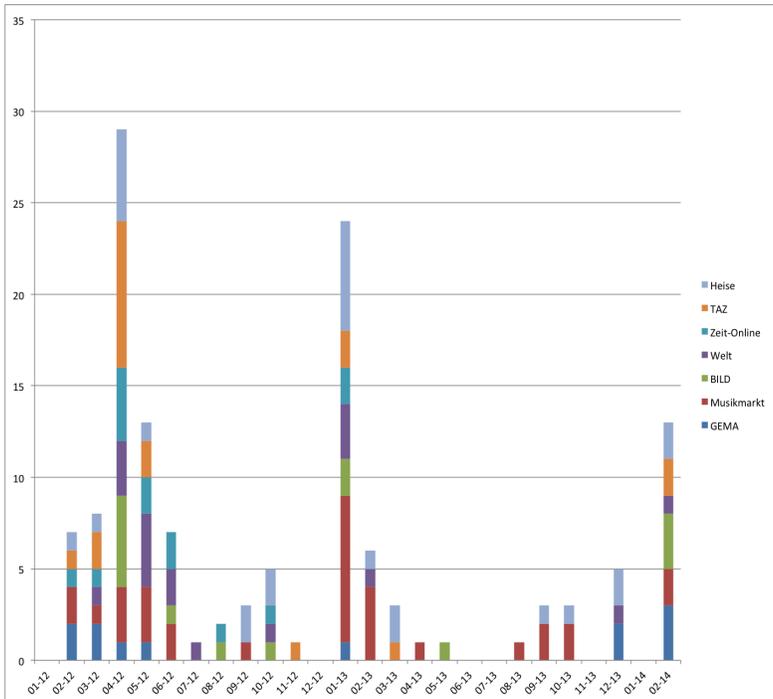


Abb. 23: Anzahl der Artikel zum YouTube-GEMA-Konflikt pro Monat nach Online-Plattform

²¹⁶ Dies kann in meiner Arbeit nur eine Annäherung darstellen, mit der ich meine aufgestellten Hypothesen überprüfen kann.

Da ich nicht alle Artikel qualitativ analysieren kann,²¹⁷ habe ich mich dazu entschlossen, diejenigen in den beiden Monaten mit der größten Anzahl der thematischen Veröffentlichungen zu analysieren. Hierbei handelt es sich um den April 2012 und den Januar 2013. In diesen Monaten war die Debatte besonders lebendig und die Berichterstattung vielfältig. Innerhalb dieser Auswahl konzentriere ich mich wiederum auf jene Artikel, die auf folgende drei Diskursereignisse eingehen: (1) das Urteil des Landgerichts Hamburg zur Störerhaftung im April 2012, (2) die Anrufung der Schiedsstelle durch die GEMA mit dem anschließenden Abbruch der Verhandlungen im Januar 2013 sowie (3) die Unterlassungsklage der GEMA gegen YouTube wegen der Formulierung der Sperrtafeln vor dem Landgericht München ebenfalls im Januar 2013. Von meiner Fokussierung auf diese beiden Monate und die drei Diskursereignisse verspreche ich mir, eine punktuelle Analyse der medialen Berichterstattung journalistischer Online-Medien zu erhalten. Für die Überprüfung meiner Hypothesen²¹⁸ ist dieses Vorgehen ausreichend und zielführend.

Schließlich werde ich in einer zweiten Ebene punktuell untersuchen, wie der institutionell und journalistisch geprägte Diskurs zwischen YouTube und GEMA von Privatpersonen in **Sozialen Medien** fortgeführt wird. Dafür analysiere ich in erster Linie die Kommentare zu einem provokanten Artikel bei jetzt.de: »Die Dummheit der GEMA-Hasser«. Der Artikel eignet sich in besonderer Weise für meine Arbeit, weil sich in seinen Kommentaren besonders viele Positionen finden lassen, die Aufschluss darüber geben, wie institutionelle und journalistische Diskurse mit Sozialen Medien zusammenhängen. Im Sinne des Theoretical Samplings²¹⁹ ziehe ich dann noch zwei weitere Diskursfragmente von Facebook zur Analyse von Kommentaren hinzu. Es handelt sich zum einen um Kommentare unter einem Facebook-Post des GEMAdialogs, in dem die GEMA auf den jetzt.de-Artikel verweist, zum anderen um einen viel beachteten Facebook-Post von Deichkind. In diesen drei Fragmenten untersuche ich die GEMA-Kri-

217 Quantitative Analysen wie z.B. Inhaltsanalysen wären eine mögliche Ergänzung zur Überprüfung meiner Ergebnisse.

218 → Hypothesen: 228

219 → Korpusbildung und Text-Selektion für die Feinanalyse: 44

tik, das GEMA-Bashing und die Verteidigung der GEMA. Meine Begrenzung des Korpus spiegelt in keiner Weise den ganzen Diskurs zu YouTube und GEMA wider, was ein unmögliches Unterfangen wäre. Die bewusste Fokussierung im Sinne des Theoretical Samplings ermöglicht es mir aber, die hegemonialen Strukturen, Positionierungen und Strategien, um die es mir in dieser Arbeit geht, herauszuarbeiten.

Hypothesen

Im Rahmen meiner Diskursanalyse möchte ich nun darlegen, welche Vorannahmen ich vor der eigentlichen Analyse hatte. Meine Hypothesen im institutionell-journalistischen Diskurs lauten:

1. Die Sperrtafeln sorgen für ein hegemoniales Framing, das die GEMA diskursiv nicht umkehren kann.
2. YouTube nutzt stärkere hegemoniale Strategien und Diskurskoalitionen als die GEMA.
3. Die GEMA-kritische Lesart dominiert die journalistischen Online-Medien und verstärkt die GEMA-Kritik sowie das GEMA-Bashing in Sozialen Medien.
4. Beide Parteien beziehen sich auf unterschiedliche Werte- und Normvorstellungen, die aktuelle Tendenzen des Kapitalismus aufzeigen. Dabei versucht YouTube sowohl die exklusive Kontrolle als auch den freien Zugang einzunehmen. Die GEMA beruft sich hingegen ausschließlich auf ein traditionelles Urheberrechts- und Marktverständnis und verfehlt dadurch eine weitreichende Mobilisierung (vgl. Dobusch/Quack 2012).
5. Vermittelnde Positionen werden in den journalistischen Medien kaum artikuliert. Stattdessen verstärken sie die Polarisierung des Diskurses.

Meine Hypothesen für den Diskurs in Sozialen Medien sind:

1. Die GEMA-Kritik und das GEMA-Bashing dominieren den Diskurs.
2. Die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger schaffen es nicht, qualitativ und quantitativ diese Hegemonie umzukehren.
3. Die Kommentierenden beziehen sich stark auf den institutionellen Diskurs.
4. Die Kommentierenden tendieren zu Extrempositionen. Vermittelnde, abwägende Positionen gibt es kaum.

5. Es gibt unterschiedliche diskursive Strategien zwischen den Kommentaren bei jetzt.de, beim GEMADialog und unter Deichkinds Facebook-Post.

1. YouTube vs. GEMA als institutionell-journalistischer Diskurs

Sowohl YouTube als auch die GEMA verfolgen in ihren institutionellen Aussagen hegemoniale Strategien, die wiederum in journalistischen Online-Medien aufgegriffen werden. Wie funktionieren diese Strategien im Einzelnen und welche Regeln und Strukturen lassen sich erkennen?

Sperrtafeln



Abb. 24: Die häufigste Sperrtafel auf YouTube

Die Sperrtafeln sind *die* zentrale Artikulation, um den der YouTube-GEMA-Diskurs kreist (Abb. 24). Sie erschienen auf YouTube, wenn Videos mit GEMA-Musik aufgerufen wurden. Vor einem dunkelgrauen Hintergrund wird auf den Sperrtafeln in den Farben YouTubes ein rot-weißer Smiley dargestellt. Dieses nicht lächelnde Gesicht, das auf den **Emoticons** :-/ , :-\ oder :\ beruht, hat mehrere Bedeutungen. Er steht in erster Linie für »verwirrt«, kann aber auch für »unentschieden«, »perplex«, »frustriert« oder

auch »Hmmm« eingesetzt werden (Emoticonr.com 2017). Diese Bedeutungen des großen Emoticons sollten auf keinen Fall unterschätzt werden. Sie sind die erste Bildwahrnehmung, auf die die Betrachtenden der Sperrtafeln stoßen und lösen unmittelbare Reaktionen aus, denn Emoticons zeigen Gefühle an, die ansonsten in schriftbasierter Online-Kommunikation fehlen. Sie sollen den Gesichtsausdruck einer Face-to-face-Situation ersetzen. Darüber hinaus haben sie sich zu neuen Kommunikationsformen entwickelt, die eigenen Regeln folgen (Derks et al. 2008). Wie genau die einzelnen Userinnen und User auf das Sperrtafel-Emoticon reagieren, lässt sich nicht einschätzen. Die oben genannten möglichen Bedeutungen legen aber die verwirrte, unentschiedene, perplex oder frustrierte Grundlage dafür, was dann in dem danebenstehenden Text erläutert wird. Von diesem Text gibt es mehrere Varianten, die meist diesem Wortlaut folgen:

Leider ist dieses Video in Deutschland nicht verfügbar, da es Musik enthalten könnte, für die die GEMA die erforderlichen Musikrechte nicht eingeräumt hat.²²⁰

Der Text hebt die Ausnahmesituation in Deutschland²²¹ hervor und unterstreicht, dass die GEMA die Schuldige für die Sperrung sei, weil sie die Musikrechte nicht eingeräumt habe. Im Diskurs werden die Sperrtafeln daher oft als GEMA-Sperrtafeln und nicht als YouTube-Sperrtafeln bezeichnet und wahrgenommen. Auch wenn es keine genauen Zahlen dazu gibt, wie oft die Sperrtafeln den Musikkonsum auf YouTube verhindert haben, lässt sich so viel festhalten: Es ist millionenfach der Ärger auf die GEMA gezogen worden, schließlich blockierten die Sperrtafeln immer genau dann einen konkreten Wunsch nach Musik, wenn Userinnen und User ein Video anschauen wollten. Diese negative Erfahrung hat sich bei den einzelnen Personen womöglich zigmal wiederholt. Sie wollen ein Musikstück hören oder ein Musikvideo sehen und kriegen stattdessen die Sperrtafel eingeblendet, die der GEMA die Schuld für die Blockierung zuschiebt. Die-

220 In anderen Varianten der Sperrtafeln sind es z.B. auch Major-Labels, die die Rechte nicht eingeräumt hätten.

221 →Der internationale Vergleich: 246

se Blockierungen sind daher zum Synonym für die Kritik an der GEMA geworden. Im Sinne des Framings²²² wird die Idee der GEMA-Schuld so lange wiederholt, bis sie als Common Sense etabliert ist. Schließlich – etwas kleiner und grau – bringt YouTube unter dem Text noch zum Ausdruck: »Das tut uns leid.« Sowohl das Emoticon als auch dieser letzte Satz zeigen YouTubes Strategie der gefühlsbetonten **Personalisierung**, auf die ich noch weiter eingehen werde. Indem YouTube »Leider« und »Das tut uns leid« auf die Sperrtafel schreibt, betont YouTube das Bedauern darüber, dass die Musik nicht hörbar sei. Damit versucht YouTube sich für die Sperrung gleich zwei Mal zu entschuldigen – ein weiteres Framing, das verhindern soll, dass der Ärger über die Sperrtafeln grundsätzlich auch YouTube treffen könnte.

In Folge eines Gerichtsurteils des Oberlandesgerichts München musste YouTube die Beschuldigung der GEMA in dem Text der Sperrtafeln erst im Jahr 2015 leicht abändern:

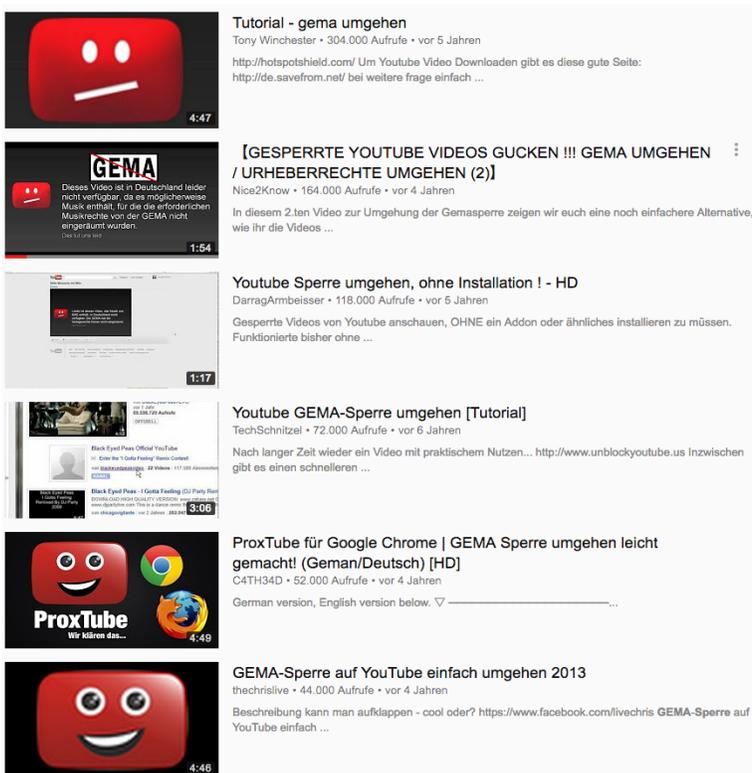
Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar, da es Musik enthalten könnte, über deren Verwendung wir uns mit der GEMA bisher nicht einigen konnten.

Aber auch in der neuen Formulierung sind diskursive Strategien seitens YouTube zu erkennen. Zum einen spricht YouTube von WIR und baut damit ähnlich wie Deichkind eine Diskurskoalition gegen die GEMA auf. Zum anderen vermeidet YouTube es zu erwähnen, dass es in dem Konflikt um die Vergütung geht. Stattdessen verbreitet YouTube, dass es allgemein über die Verwendung noch keine Einigung gebe. Damit verschleiert YouTube den Kern der Auseinandersetzung, denn es geht nicht um die Verwendung an sich sondern um die Vergütung, die YouTube bereit ist zu zahlen.

Beide Sperrtafel-Formulierungen haben somit den Diskurs geprägt. Bei Chip.de heißt es bezeichnender Weise »YouTube-Sperre der GEMA umgehen« (Chip.de 2012), wodurch ersichtlich wird, dass die Tafel im Diskurs in vielen Fällen zu einer Sperre der GEMA wird, obwohl YouTube die Sperrung vornimmt. Der Titel des Chip.de-Artikels weist zusätzlich noch auf

222 → Framing: 32

eine weitere Facette hin: die Umgehung der Sperrtafeln, in diesem Fall mit ProxTube. Eine Vielzahl solcher Tools und Erklärungen wurden zur Zeit der Sperrungen online veröffentlicht, mit deren Hilfe die Nutzerinnen und Nutzer via Proxy oder VPN zu den blockierten Videos gelangen konnten, weil sie aus anderen Ländern weiterhin erreichbar waren. Allein die Anzahl und die Klicks der Videos auf YouTube, die diese Umgehungsstrategien erläutern, verdeutlichen die diskursive Wirkung der Sperrtafeln, wobei Abb. 25 beispielhaft verdeutlicht, dass in diesem Kontext von »gema umgehen« und der »GEMA-Sperre« gesprochen wird. Die Beispiele zeigen zudem, wie das Emoticon im Sinne der Bricolage umgedeutet wird.



The image shows a vertical list of YouTube video thumbnails and titles related to bypassing GEMA restrictions. Each entry includes a video thumbnail, a title, a channel name, and view statistics.

- Tutorial - gema umgehen** by Tony Winchester (304.000 Aufrufe, vor 5 Jahren). Description: <http://hotspotshield.com/> Um Youtube Video Downloaden gibt es diese gute Seite: <http://de.savefrom.net/> bei weitere frage einfach ...
- [GESPERRTE YOUTUBE VIDEOS GUCKEN !!! GEMA UMGEHEN / URHEBERRECHTE UMGEHEN (2)]** by Nice2Know (164.000 Aufrufe, vor 4 Jahren). Description: In diesem 2.ten Video zur Umgehung der Gemasperre zeigen wir euch eine noch einfachere Alternative, wie ihr die Videos ...
- Youtube Sperre umgehen, ohne Installation ! - HD** by DarragArbbeisser (118.000 Aufrufe, vor 5 Jahren). Description: Gesperrte Videos von Youtube anschauen, OHNE ein Addon oder ähnliches installieren zu müssen. Funktionierte bisher ohne ...
- Youtube GEMA-Sperre umgehen [Tutorial]** by TechSchnitzel (72.000 Aufrufe, vor 6 Jahren). Description: Nach langer Zeit wieder ein Video mit praktischem Nutzen... <http://www.unblockyoutube.us> Inzwischen gibt es einen schnelleren ...
- ProxTube für Google Chrome | GEMA Sperre umgehen leicht gemacht! (Geman/Deutsch) [HD]** by C4TH34D (52.000 Aufrufe, vor 4 Jahren). Description: German version, English version below. ▾
- GEMA-Sperre auf YouTube einfach umgehen 2013** by thechr3slive (44.000 Aufrufe, vor 4 Jahren). Description: Beschreibung kann man aufklappen - cool oder? <https://www.facebook.com/livechris> GEMA-Sperre auf YouTube einfach ...

Abb. 25: Umgehungs-Tutorials für die Sperrtafeln mit den meisten Aufrufen auf YouTube (Stand Dezember 2017)

Diese Dienste und Tutorials nutzen den Umstand, dass außerhalb Deutschlands die IP-Adressen nicht von den Sperrungen betroffen waren. Allerdings verlangsamten diese Methoden in vielen Fällen die Geschwindigkeit, mit der Videos geladen werden, was dann wiederum zu Frustrationserfahrungen führte.

Doch gehen wir noch einmal einen Schritt zurück. Warum gab es die Sperrtafeln überhaupt? YouTube sah sich dazu verpflichtet, den Userinnen und Usern mit dem Text der Sperrtafeln zu erklären, was die Ursachen für die Sperrung waren (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Damit positioniert sich die Plattform als ehrlich und transparent. Das erscheint verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Umsätze des Videoportals generell nicht veröffentlicht werden und YouTube von allen seinen Vertragspartnern Non-Disclosure-Deals, also Geheimhaltungsabkommen, verlangt. Nichtsdestotrotz beansprucht YouTube im Diskurs jene Position der **Transparenz** für sich. Im Gegensatz dazu handele die GEMA laut YouTube intransparent, wenn sie keine Einsicht in Listen des GEMA-Repertoires gewähre (u.a. YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Daher komme es immer wieder auch zu unbeabsichtigten Sperrungen. Generell rechtfertigt YouTube sich damit, dass die Sperrtafeln angezeigt werden müssten, weil durch die fehlende Einsicht in das Repertoire sowie die von der GEMA eingereichten Klagen ein »hohes finanzielles Risiko« entstehen würde, das YouTube nicht eingehen könne (u.a. YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Damit wird die GEMA als die Schuldige für die Sperrungen positioniert. Bemerkenswerterweise spricht YouTube in keiner Stellungnahme davon, dass die Video-Plattform aktiv die Videos sperre. Stets werden Formulierungen im **Passiv** bemüht, die den Zwang von außen ausdrücken, »dass Musikvideos in Deutschland auf YouTube gesperrt werden müssen« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12).

Über das Vorhandensein der Sperrtafeln hinaus dreht sich ein Großteil der Sperrtafel-Diskussion ausschließlich um die konkrete Formulierung der Sperrhinweise. Der **Text**, die GEMA habe die erforderlichen Rechte nicht eingeräumt, stelle den Sachverhalt laut YouTube »absolut korrekt« dar (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Das Landgericht und das Oberlandesgericht München sehen das anders. Sie geben der GEMA, die YouTube bezüglich der Formulierung verklagt hatte, dahingehend Recht, dass

der Text eben nicht der Wahrheit entspräche und geändert werden müsse (HEISE-03-14). Wie oben bereits erläutert, änderte YouTube den Wortlaut in Folge dessen leicht ab. Dahinter lassen sich zwei Strategien entdecken. YouTube zieht sich so lange auf die Position zurück, dass der Text korrekt sei, bis Gerichte der GEMA Recht geben. Damit erreichen YouTubes Sperrtafeln mit der GEMA-Schuldzuweisung möglichst lange die Userinnen und User. Dass die GEMA den juristischen Weg eingeschlagen hat, ist verständlich und sie hat Recht bekommen. Was vor den Münchener Gerichten wie ein Sieg in der Angelegenheit aussieht, ist im Diskurs jedoch eine sich stetig aktualisierende Niederlage für die GEMA. Die GEMA muss in ihren Stellungnahmen nämlich immer wieder betonen: »Wir sperren keine Videos« (GEMA-GOEBEL-02-14). Auf dem Social-Media-Kanal GEMADialog (GEMA-03-11), markierte die GEMA wiederholt, dass sie die Videos auf YouTube technisch gar nicht sperren könne. Hieran lässt sich die Wirksamkeit des Sperrtafel-Framings erkennen. Die GEMA sieht sich dazu gezwungen, immer wieder den Frame, die GEMA würde die Videos sperren, zu negieren. Im Sinne der Theorie des Framings stärkt sie mit dieser anhaltenden Verneinung aber in erster Linie die Behauptung des Gegners YouTube. Elisabeth Wehling²²³ folgend wäre es für die GEMA wichtig gewesen, nicht in diese Verteidigungsfalle zu tappen. Anstatt die Sicht YouTubes ständig zu wiederholen wäre es im Sinne des Framings möglicherweise strategisch sinnvoller gewesen, eigene Weltansichten zu propagieren.

Insgesamt bedeuten die Sperrtafeln für die GEMA ein enormes **Imageproblem**,²²⁴ das ich noch weiter ausführen werde. Die GEMA wird im Diskurs zur Schuldigen für die mit Verärgerung wahrgenommenen Sperrungen. Dies sieht auch die GEMA-Sprecherin Goebel so, wenn sie zu den Sperrtafeln und deren Wirkung feststellt:

YouTube beeinflusst damit die öffentliche Meinung. So können sie mit dem Finger auf uns zeigen und sagen: »Wir würden euch die Videos ja gerne zeigen, aber die GEMA lässt uns nicht.« Das ist eine geschickte

223 → Framing: 32

224 → Imageprobleme (I): 264

Marketing-Aktion. Dass sie gelingt, sieht man ja an den Hass-Nachrichten, die wir bekommen, oder auch an Zeitungsartikeln [...]. Wir sind die, die scheinbar den Musikgenuss der Leute behindern (GEMA-GOEBEL-02-14).

Es lässt sich also festhalten, dass die Sperrtafeln aus mehreren Gründen den YouTube-GEMA-Diskurs dominieren. Zum einen aufgrund der Häufigkeit ihres Auftretens bei jeder Blockierung. Zum anderen, weil sie einen emotionalen Wunsch nach Musik verhindern. Des Weiteren wird in dem Text der Sperrtafeln wiederholt die GEMA als die Schuldige dargestellt während YouTube sich entschuldigt. Letztlich führen auch die mehr oder weniger aufwändigen Umgehungsstrategien der Userinnen und User dazu, dass sich der Ärger festigt. Damit legt das Videoportal die **Basis für YouTubes hegemoniale Strategie**. Als Eigentümer der Infrastruktur schafft es YouTube im Sinne des Plattformkapitalismus²²⁵, den Diskurs gegen die GEMA mithilfe der Sperrtafeln auf grundlegende Weise zu beeinflussen. Gleichsam schafft YouTube damit ein Framing, das wie ein anhaltend störender Effekt den Diskurs in Richtung GEMA-Kritik lenkt. Die ZEIT fasst die Folgen der Sperrtafeln treffend zusammen:

Jeder Klick auf ein gesperrtes Video rückt YouTube in die Rolle des schuldlosen Opfers. Jeder Klick macht das schlechte Image der GEMA noch ein bisschen schlechter. Google hat verstanden: Eine erfolgreiche PR-Strategie sieht nicht aus wie PR-Strategie (ZEIT-03-14).

Klagen über Klagen

Im Laufe des YouTube-GEMA-Konflikts wurden mehrere Verfahren von der GEMA gegen YouTube eröffnet, die eine juristische Ebene des Diskurses bilden. Beide Parteien greifen die Gerichtsurteile immer wieder auf, wenn sie ihre Positionen belegen möchten, weil die Gerichte und die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts als neutrale Instanzen fungieren. Jedoch lassen die Urteile teilweise einen erheblichen Inter-

225 → Plattformkapitalismus: 155

pretationsspielraum, wodurch sie auch neue Anlässe bieten, den Diskurs weiterzuführen. Der Schiedsstelle des DPMA kam die grundlegende Aufgabe zu, über die Angemessenheit der GEMA-Forderungen zu urteilen. Anfang 2013 eingeschaltet, schaffte es die Schiedsstelle jedoch nicht innerhalb eines Jahres, eine Entscheidung zu fällen. Dies ist ein Grund dafür, warum die GEMA gleich in mehreren Verfahren vor Gericht zog um unterschiedliche Aspekte der Auseinandersetzung juristisch überprüfen zu lassen (GEMA 2016a):

- Zu Beginn der Auseinandersetzung wurde im Jahr 2007 mit einer einstweiligen Verfügung am LG München geklärt, dass die Videoplattform YouTube generell lizenzpflichtig ist.
- Am LG und OLG Hamburg ging es um die Frage der Haftung, ob YouTube Täter oder Störer, Content- oder Hostprovider ist.²²⁶ Die Gerichte bezogen nicht eindeutig Stellung und so konnten beide Kontrahenten die Urteile zu ihren Gunsten auslegen. Zu einer Klärung des Verfahrens beim Bundesgerichtshof oder beim Europäischen Gerichtshof kam es nach der Einigung zwischen YouTube und GEMA nicht mehr.
- Wie erwähnt ging es 2014 und 2015 am LG und OLG München um den Text der Sperrtafeln. Die GEMA erwirkte eine Änderung der Formulierung mit einem rechtskräftigen Urteil.

Die zwei Mal abgewiesene Millionenklage der GEMA am LG und OLG München führte dazu, dass die GEMA »gegen das Urteil des OLG München Revision zum Bundesgerichtshof eingelegt« hat (GEMA 2016a). Auch dieses Verfahren vor dem BGH wurde im Zuge der Einigung ausgesetzt. Es ging um Schadensersatz, wobei die Richter des LG und OLG München bislang keinen Anlass dafür sahen, dass YouTube in diesem Fall für die Inhalte lizenzpflichtig sei.

Ähnlich wie die Sperrtafeln lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der juristische Diskurs einen erheblichen Einfluss auf den institutionellen Diskurs und die journalistische Berichterstattung hatte. Die Urteile verschärfen die Trennung in Gewinnen und Verlieren und verfestigen damit die antagonistische Zweiteilung im Sinne der Hegemonietheorie.²²⁷ Dass

226 → Content oder Host?: 258

227 → Diskurs- und Hegemonietheorie nach Laclau und Mouffe: 28

selbst die Schiedsstelle ratlos auftritt und von den Gerichten wiederholt Revisionen der Urteile zugelassen wurden, verdeutlicht, dass beide Parteien nachvollziehbare Argumente vorbringen und grundlegende urheberrechtliche Fragen im digitalen Wandel weiterhin ungeklärt sind.²²⁸ Interessant ist dabei, dass die beiden Gerichtsstandorte Hamburg und München unterschiedliche Interpretationen an den Tag legen. In Hamburg werden YouTube Pflichten auferlegt, um Urheberrechtsverletzungen präventiv zu verhindern. Es wird zumindest eine Mittäterschaft seitens YouTube angenommen. München verneinte im Gegensatz dazu die Täterhaftung von YouTube. Sowohl LG als auch OLG München sehen stattdessen die uploadenden Userinnen und User in der Lizenzpflicht, wonach der Plattformbetreiber YouTube nur wenig Verantwortung für Rechtsverletzungen trage. Aus juristischer Sicht bleibt es bedauerlich, dass eine Klärung dieser Widersprüche durch den Bundesgerichtshof ausgeblieben ist.

Die GEMA verspricht sich im Diskurs von den eröffneten Gerichtsverfahren eine Stärkung der eigenen Position, die wegen der Offenheit der Urteile nur teilweise eingetreten ist. Aus YouTubes Sicht erschweren und verzögern die Klagen der GEMA die Lösungsfindung (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Sie seien der Grund dafür, dass YouTube Musik in Deutschland nicht monetarisieren könne.

Aktualisierte Diskurskoalitionen

Wie in der Rahmung und der Polarisierung schon zu sehen, spielen Diskurskoalitionen in Diskursen und Hegemonien eine zentrale Rolle. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch YouTube und die GEMA versuchen, möglichst starke Akteure auf ihrer jeweiligen Seite zu positionieren. YouTubes Sprecherin Monika Latrache spricht von »den Nutzern und unseren Partnern« und betont, »Musik liegt unseren Nutzern und uns am Herzen« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Letzteres zeige sich auch daran, wie sich YouTube »in einer Vielzahl von Ländern zu einer wichtigen Einnahmequelle für Musiker entwickelt« habe. Weiter meint Latrache: »Für Musiker und Labels ist YouTube eine zusätzliche Erlösquelle und sehr nützliche Plattform«

(YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Auf verärgerte Indie-Labels angesprochen positioniert sich Latrache auch als deren Fürsprecherin: »Die Labels sind auch deshalb verärgert, weil sie wissen, wie gut die Kooperation mit YouTube in anderen Ländern läuft, in denen die Musikindustrie mit YouTube mehrere hundert Millionen Dollar pro Jahr erwirtschaftet« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Tatsächlich haben Labels Deals mit YouTube abgeschlossen und verdienen an den Werbeerlösen mit. Noch weiter zieht Google-Sprecher Kay Oberbeck die Diskurskoalition, indem er das Hamburger Urteil im April 2012 als Teilerfolg für Musikindustrie, Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland, Künstlerinnen und Künstler, Komponierende sowie andere Internetplattformen bezeichnet (HEISE-04-12(5), MUSIKMARKT-04-12(2)). Der Weg sei frei gemacht worden, dass »in Deutschland Autoren, Komponisten, Verlage, Künstler und Labels endlich von ihrer Musik auf YouTube profitieren können« (MUSIKMARKT-04-12(2)). Erneut verstärkt das Wort »endlich« den Eindruck, als sperre sich nur die GEMA schon sehr lange gegen diese breite Diskurskoalition. YouTube sei »der festen Überzeugung, dass Rechteinhaber und Musikschaffende von ihrer kreativen Arbeit auf YouTube profitieren sollen« – als Einnahmequelle oder um »entdeckt und bekannt zu werden« (MUSIKMARKT-01-13(7)). »Man stimme im Grunde überein, dass Musik auch entlohnt werden müsse« (HEISE-04-12(2)). Die transportierte Message ist eindeutig: Die GEMA verhindere einerseits diese Profite und die Entlohnung und erschwere andererseits gerade unentdeckten Musikschaffenden ihre Karriere. YouTube sei hingegen für die gesamte Musikbranche eine wichtige Einkommens- und Karrieremöglichkeit. Was YouTube hier versucht, ist eine **große Allianz gegen die GEMA** zu installieren. Laut YouTube stünden die Nutzerinnen und Nutzer, die Musikschaffenden, andere Plattformen und die Labels alle hinter YouTubes Positionen. Dass dies nicht der Fall ist, zeigt die Kritik vieler Musikschaffenden und Indie-Labels an YouTubes Praktiken (The Guardian 2014; ZEIT ONLINE 2016).

Die GEMA versucht hingegen die Komponierenden und Textdichtenden als »Ursprung eines jeden Musiktitels« und damit als Grundlage der gesamten Musikwirtschaft zu framen (GEMA-HEKER-08-13). Gleichzeitig stünden an ihrer Seite die Musikverlage als wichtige Instanzen (GEMA-HEKER-08-13). Überhaupt nichts hätten die einzelne Urheberin oder

der einzelne Urheber oder kleine und mittlere Verlage von den geringen Vergütungen seitens YouTube (GEMA-HEMPEL-03-12). Damit versucht die GEMA YouTube die Kompetenz abzusprechen, für die Urheberinnen und Urheber und die Verlage zu sprechen. Vielmehr sei die GEMA die einzige und legitime **Vertreterin der Musik-Urheberinnen und -Urheber** im Diskurs. Mit den Userinnen und Usern und Musikhörenden wähnt sich die GEMA unterdessen nicht in einer Allianz. Diese Positionierung der GEMA als Vertreterin einer kleinen Interessensgruppe ist im Vergleich zu YouTube's breiter Aufstellung aus hegemonialer Perspektive weniger erfolgsversprechend, weil sie nicht so viele Akteure hinter sich vereinen kann.

Die gegensätzlichen Koalitionen basieren dabei auf unterschiedlichen Idealen, die ich noch näher beleuchten werde. Wo die GEMA sich auf Urheberrechte²²⁹ beruft, betont YouTube eher die faktische Macht des Marktes und neuer Geschäftsmodelle.²³⁰ In dieser neuen Dynamik der Diskurskoalitionen zeigt sich, was sich in den historischen Diskurskoalitionen²³¹ und in der globalen Kultur der Urheberrechtskritik bereits angedeutet hat, nämlich dass die einstige hegemoniale Dominanz des Urheberrechts und der Verwertungsgesellschaften heute nicht mehr besteht. Für die GEMA ist es in dem Diskurs problematisch, sich nur auf das Urheberrecht zu stützen und sich als alleinige Vertreterin der Urheberinnen und Urheber sowie der Verlage darzustellen. Es braucht breitere Rechtfertigungen um Diskurse zu beeinflussen, meinen Edwards et al. (2015: 72): »we have argued that in legitimating economic arrangements, actors must appeal to general justificatory principles that make a broader claim to legitimacy.« In meiner Analyse der Kommentare werde ich daher noch der These von Dobusch und Quack nachgehen, dass die »Framing-Strategien der Urheberrechtskoalition kaum nennenswerte positive mobilisierende Elemente im Hinblick auf Konsumentenvorteile« (Dobusch/Quack 2012: 296) hätten. Auf der anderen Seite positioniert sich YouTube in einer breiten Diskurskoalition. In der Ablehnung der GEMA greift YouTube's Diskurskoalition auf den historisch

229 → Das Recht der Schöpfenden: 255

230 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

231 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

gewachsenen Widerstand gegen das Urheberrecht²³² und die GEMA sowie die Kritik an der einseitigen urheberrechtlichen Fokussierung auf die Urheberinnen und Urheber zurück. Diese Widerstände begannen schon bei den Tonband-Pionieren. In dem diskursiven Ringen um Diskurskoalitionen kommt letztlich der Interessensausgleich im Urheberrecht zum Tragen.²³³

Gescheiterte Verhandlungen

In den journalistischen Artikeln werden die Berichte über die laufenden Verhandlungen zwischen YouTube und GEMA oft in eine geschichtliche Einordnung eingebettet: »Ein vorläufiger Vertrag zwischen beiden Seiten war 2009 abgelaufen« (WELT-04-12(1)). Besonders ausführlich geschieht dies wiederholt bei MUSIKMARKT und auch bei HEISE (04-12(1), 01-13(1)): »Der Streit schwelt schon seit Jahren.« Dies unterstreicht die Dauer des Konflikts und drängt auf eine baldige Einigung.

In diesem langanhaltenden Konfliktsetting grenzt es an ein Mantra, wie oft sich die beiden Kontrahenten zum Verlauf der Verhandlungen äußern. Die wichtigsten Fragen scheinen dabei zu sein, ob die Gespräche gescheitert sind und wenn ja, wer für das Scheitern verantwortlich ist. YouTube positioniert sich bemerkenswert oft in den Interviews als Verhandlungspartner, der »jederzeit **offen** für Gespräche mit der GEMA ist.« Allein im Interview von iRights bekräftigt die YouTube-Sprecherin Monika Latrache drei Mal diese Bereitschaft zum Dialog (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Entgegen der Behauptung der GEMA seien die Verhandlungen laut YouTube zu diesem Zeitpunkt noch nicht gescheitert. Damit unterstreicht YouTube zum einen den Willen, zu einer Lösung des Konflikts beizutragen. Andererseits wird mit dieser Geradlinigkeit signalisiert, dass die GEMA die Partei sei, die nicht mehr zum Dialog bereitstehe und stattdessen den Weg der juristischen Klagen und der Schiedsstelle gewählt habe. YouTubes wiederholte Aufforderung, dass die GEMA an den **Verhandlungstisch** zurückkommen solle (YOUTUBE-LATRACHE-03-12, GOLEM-02-13), gleicht in diesem Kontext einem Friedensangebot in Zeiten kriegerisch-juristischer Auseinandersetzungen, wobei YouTube friedliche Verhandlungen gegenüber der Kon-

232 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

233 → Ausgleich von Interessen?: 130

frontation vorziehe und das Gespräch als wünschenswerte, partnerschaftliche Form der Verhandlung darstellt. Dass die Klagen der GEMA, in diesem Fall vor dem Land- und Oberlandesgericht Hamburg, die Gespräche verkomplizieren, hebt YouTube mit einer naturalisierten Wahrheit²³⁴ hervor: »Die laufende Gerichtsverhandlung erschwert natürlich die Verhandlungen« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Auch Google-Sprecher Kay Oberbeck wünsche sich im Zuge dessen die Rückkehr an den Verhandlungstisch. Für HEISE ist dies der Kern des Artikels »YouTube bietet Gema Verhandlungen an« (HEISE-04-12(5)). Laut YouTube sei es die GEMA, die die Verhandlungen verunmögliche: »Wir laden die GEMA ein, nun endlich an den Verhandlungstisch zurückzukehren und im Sinne der gesamten Musikindustrie eine Lösung zu finden« (MUSIKMARKT-04-12(2)). Auch in den journalistischen Medien wird der Verhandlungstisch somit zum Bild für den Konflikt. Dass die GEMA »endlich« wieder verhandeln solle und »im Sinne der gesamten Musikindustrie eine Lösung gefunden werden« solle, erhöht den Druck auf die GEMA auf zwei Ebenen: die zeitliche Dimension und die Diskurskoalition der gesamten Musikindustrie. Hier zeigt sich, wie wichtig YouTube dieses Ringen um den Abbruch der Verhandlungen ist. YouTube sei der festen Überzeugung, dass »Rechteinhaber und Musikschafter von ihrer kreativen Arbeit auf YouTube profitieren sollen« (MUSIKMARKT-01-13(7)). Laut einem kurzen Statement setze YouTube weiterhin »alles daran, mit der GEMA eine dem Geschäftsmodell von YouTube entsprechende Lösung zu finden« (ZEIT-01-13(2), HEISE-01-13(1), BILD-01-13(2), MUSIKMARKT-01-13(7)). Wie ich noch erläutern werde, verdeutlicht dies das Beharren YouTubes auf seinem **Geschäftsmodell**.²³⁵ Die Lösung müsse sich daran orientieren und nicht andersherum das Geschäftsmodell an den Lizenzvorgaben der GEMA.

YouTube wirft mit diesen Äußerungen der GEMA vor, einer Einigung zusätzliche Hindernisse in den Weg zu legen, und lässt dabei die urheberrechtlichen Vorgaben sowie die eigene Verantwortung für eine Lösungsfindung außen vor. Daher sieht sich die GEMA dazu gezwungen, den juristischen Weg einzuschlagen. Als die GEMA die Verhandlungen Anfang 2013 erneut für gescheitert erklärt, zeigt sich YouTube »überrascht« und

234 → Wissen und Wahrheit: 25

235 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

»enttäuscht« über die Entscheidung der GEMA (ZEIT-01-13(2), HEISE-01-13(1), BILD-01-13(1), MUSIKMARKT-01-13(4,7)). Das abstrakte, milliardenschwere Unternehmen wird hier auf der diskursiven Ebene auf ein Individuum heruntergebrochen, das sich auf einer zwischenmenschlichen Ebene verletzt fühlt. Es handelt sich dabei um eine Strategie, die ich ähnlich wie bei den Sperrtafeln²³⁶ **Personalisierung** nennen möchte. YouTube zielt damit auf mehr Verständnis und eine bessere Nachvollziehbarkeit bei Lesenden, die solche Gefühle aus eigenen Erfahrungen nachempfinden können. Einfach das Gespräch abbrechen? Das überrascht und enttäuscht mich. Die Ziele dieser hegemonialen Strategie der Personalisierung sind, die abstrakten Verhandlungen greifbarer zu machen und eine stärkere emotionale Identifikation mit den Positionen YouTubes zu erreichen. Dahinter stecken erneut die Mechanismen des Framings²³⁷, wonach Diskurspositionen dadurch gestärkt werden, dass die Allgemeinheit die abstrakten Inhalte auf einer persönlichen Ebene mit eigenen Erfahrungen verknüpfen kann. In diesem Sinne zeigt sich YouTube insgesamt »zuversichtlich« (GOLEM-02-13) und signalisiert damit eine positive Einstellung zur Zukunft.

Die Position der GEMA ist wenig überraschend eine gegensätzliche. Die GEMA signalisiert ihrerseits **Verhandlungsbereitschaft**: »Wir wollen YouTube nicht verklagen, wir wollen einen Vertrag« (HEISE-04-12(2), BILD-04-12(2), MUSIKMARKT-04-12(2)). Damit wird YouTube als blockierender Akteur positioniert. Nachdem weiterverhandelt worden war, brach die GEMA dann im Januar 2013 erneut die Verhandlungen ab und rief die Schiedsstelle des DPMA an, um die Forderungen der GEMA sowie Schadensersatzforderungen zu prüfen (HEISE-01-13(1), MUSIKMARKT-01-13(2,3)). Dazu äußert sich der Vorstandsvorsitzende der GEMA Harald Heker: »Bislang haben wir in diesem Zusammenhang auf rechtliche Schritte bewusst verzichtet, um die laufenden Gespräche durch ein weiteres gerichtliches Verfahren nicht zu belasten« (MUSIKMARKT-01-13(3)). Hier wird die Nachricht transportiert, dass die GEMA lange Rücksicht genommen habe, Anfang 2013 dann aber der Punkt erreicht worden sei, weitere Klagen einzureichen. Insgesamt

236 → Sperrtafeln: 229

237 → Framing: 32

beunruhige Heker der öffentliche Druck auf die GEMA, auch wenn er und die GEMA »auf der richtigen Seite« seien (MUSIKMARKT-01-13(4)). In diesem Sinne versucht die GEMA, YouTubes Strategien als das Zuschreiben des »Schwarzen Peters« zu entlarven (GEMA-GOEBEL-02-14): Es werde immer »so getan, als sei die GEMA schuld an den Sperrungen« (GEMA-WOLF-03-12). Zwar stellt die GEMA fest, dass YouTube die Verhandlungen als erstes abgebrochen habe, allerdings deuten die genannten Äußerungen an, dass sich die GEMA sehr defensiv in den Diskurs einbringt. Dies zeigt sich auch in einem anderen Diskursfragment des GEMA-Sprechers Walther im Februar 2013 in der WELT:

Warum die YouTube-Sprecherin jetzt über die Presse Redebedarf anmeldet, nachdem Googles Verhandlungsteam am 14. Dezember selbst die Verhandlungen abgebrochen hat, ist unverständlich (WELT-02-13(1)).

Es seien noch weitaus mehr Streitpunkte zwischen GEMA und YouTube ungeklärt als YouTube in der Öffentlichkeit kommuniziere (WELT-02-13(1)). Wie ich oben bereits erläutert habe, ist YouTubes Offenheit für Verhandlungen aber alles andere als »unverständlich«, sondern folgt einer Strategie. Dass der GEMA-Sprecher YouTubes Positionierung in dieser Form als nicht nachvollziehbar markiert – auch eine Form der Personalisierung –, unterstreicht somit die **defensive Position** der GEMA und deutet zudem ihre diskursive Schwäche an. Warum verurteilt Walther nicht YouTubes Kehrtwende mit einer stärkeren Formulierung als »unverständlich«? An anderer Stelle beschreibt die GEMA-Sprecherin Goebel YouTubes Stil als »Mauertaktik« (ZEIT-03-14). Wie die anderen Formulierungen übt auch dieser Begriff keine starke Kritik an YouTubes Aussagen, sondern gibt sich defensiv. Im Vergleich zur vorangehenden Enttäuschungspersonalisierung YouTubes zeigt sich besonders deutlich, dass die GEMA eine **schwächere Gefühlsebene** anspricht als YouTube.

Zudem verweist die GEMA auf den normalen Weg der Konfliktlösung, nämlich dass YouTube die **Schiedsstelle** des DPMA²³⁸ einschalten und wäh-

238 → Klagen über Klagen: 235

rend des Verfahrens den unstrittigen Teil der Lizenzgebühren hinterlegen müsse. Auf diese Weise würden strittige Aspekte von einer unabhängigen Stelle bewertet und damit die Verhandlungen zu einem einvernehmlichen Ende kommen. Die GEMA versucht hier, das Normale und Wahre²³⁹ zu markieren. Den rechtlichen Normalismus lehnt YouTube aber schlicht als nicht gangbar ab, und erzeugt damit eine Sackgasse im Diskurs, in der die GEMA argumentativ nicht weiterkommt.²⁴⁰

Hinzu kommt ein für die Verhandlungen nicht unerheblicher Aspekt, der ausschließlich von der GEMA in den Diskurs eingebracht und von YouTube gänzlich verschwiegen wird: die **Non Disclosure Agreements**. Derartige Geheimhaltungsverpflichtungen scheinen bei der Online-Lizenzierung mit YouTube und Google üblich zu sein und verpflichten alle Beteiligten dazu, über die Verhandlungen und die Details der Verträge zu schweigen. In dem von 2007 bis 2009 geltenden vorläufigen Vertrag zwischen GEMA und YouTube konnte die GEMA nach eigenen Angaben noch darüber hinwegsehen. Für den seit 2009 erforderlichen Vertragsabschluss fühlt sie sich allerdings dazu verpflichtet, ihren Mitgliedern und anderen YouTube-ähnlichen Vertragspartnern die Verträge und Konditionen mit YouTube offen zu legen. Die GEMA könne als Verein gar keinen Vertrag unter dem Deckmantel eines Non Disclosure Agreements abschließen, weil sie rechtlich zu Transparenz verpflichtet sei. Sie fordert daher »von YouTube maximale Transparenz in den Verhandlungen« (GEMA-05-12). Rolf Budde, Mitglied des Aufsichtsrats der GEMA, sieht darin die zentrale Differenz:

Das größte Problem bei einem Deal mit YouTube ist, dass sie einen vertraulichen Vertrag wollen. Das deutsche Recht erlaubt uns aber nicht, mit

239 → Wissen und Wahrheit: 25

240 Im MUSIKMARKT-02-12 kommt der Medienrechts-Experte Dr. jur. Martin Schäfer zu folgender Einschätzung: »Die GEMA muss jedem Nutzungsinteressenten die von ihr wahrgenommenen Rechte zu angemessenen Bedingungen anbieten. Und es ist absolut richtig, was die GEMA sagt: YouTube könnte die von ihr verwalteten Rechte erwerben, indem das Unternehmen an die GEMA den unstrittigen Teil zahlt und den streitigen Teil bei Gericht hinterlegt (§ 11 Abs. 2 Wahrnehmungsgesetz). Warum tut YouTube das nicht? Die Antwort klingt banal: Weil es für YouTube wirtschaftlich nicht möglich ist.«

irgendeinem Vertragspartner Vertraulichkeit zu vereinbaren, wir müssen das offenlegen (GOLEM-02-13).

Dass sich YouTube nicht zu diesen Geheimhaltungsvereinbarungen und der daraus für die GEMA resultierenden Situation äußert, ist bemerkenswert. Der Konzern befürchtet womöglich, dass Vorwürfe gegen ihn erhoben werden könnten, mit den Non Disclosure Agreements nicht transparent vorzugehen, wie er es von anderen Akteuren wie der GEMA immer wieder einfordert²⁴¹. Zudem müsste YouTube Begründungen für die Geheimhaltung vorbringen, was innerhalb der sogenannten Netzgemeinde ein heikles Thema wäre, da hier die Transparenz ein hohes Gut darstellt. Auch wenn sich die GEMA kritisch zu den Agreements äußert, wird öffentliche Kritik an YouTubes Geheimhaltungspraxis von den journalistischen Online-Medien nur wenig geübt. Das zeigt wiederum, wie YouTubes Strategie des Nichterwähnens aufgeht. Schließlich beweist die Einigung zwischen YouTube und der GEMA im Jahr 2016, dass YouTube sich in diesem Punkt weitestgehend durchsetzt, weil der ausgehandelte Vertrag nicht öffentlich einsehbar ist.

Insgesamt ziehe ich aus den Verhandlungsstrategien die Schlussfolgerung, dass die hegemoniale Strategie der Offenheit und der Personalisierung, wie sie YouTube gewählt hat, mächtiger ist als die defensive Strategie der GEMA. Egal wie die Gespräche tatsächlich ablaufen, YouTube wirft der GEMA pointierter und personalisierter das Scheitern der Gespräche vor und zeigt sich gleichzeitig als friedlicher und offener Gesprächspartner. Zugleich verhindert YouTube über die Non Disclosure Agreements, dass Details zu den Verhandlungen in die Öffentlichkeit geraten und eventuell auch YouTube angreifbar machen würden. Da sich die Konfliktparteien auch nicht zu den laufenden Gerichtsverfahren äußern dürfen, schafft es YouTube, die Öffentlichkeit von den Verhandlungen fern zu halten und gleichzeitig auf seiner Seite zu wissen. Detailliertere Aussagen zu den Verhandlungen lassen sich nicht überprüfen. Daher setzt sich YouTubes Strategie in den Auseinandersetzungen über die Verhandlungen weitgehend durch und so titelt die WELT (02-13) entsprechend: »YouTube will weiter verhandeln, die Gema nicht.«

241 → Sperrtafeln: 229

Der internationale Vergleich

YouTube hebt in seinen Stellungnahmen besonders den internationalen Vergleich hervor. Die zahlreichen Einigungen mit anderen Verwertungsgesellschaften im Ausland würden zeigen, dass YouTubes Forderungen anderswo akzeptiert und zu Lösungen führen würden. YouTube habe »Dutzende von Verträgen mit Verwertungsgesellschaften für mehr als 45 Länder« (ZEIT-01-13(2), HEISE-01-13(1), MUSIKMARKT-04-12(7)). Deutschland fehlten hingegen derzeit »Einnahmequellen für Musiker« und eine »pulsierende Plattform für Musik-Liebhaber« (HEISE-01-13(1), MUSIKMARKT-04-12(7)), so YouTubes Sprecherin Monika Latrache. Die eigene Darstellung als »pulsierende Plattform« bezieht sich auf das Plattform-Narrativ, das ich bereits ausgeführt habe und das die eigene Attraktivität in möglichst viele Richtungen signalisieren soll.²⁴² YouTube sei sehr daran gelegen, vergleichbare Einkommensstrukturen für Musikschafter auch in Deutschland zu etablieren. Im Ausland könne man nämlich feststellen, dass Musikschafter aus werbefinanzierten Videos mittels Content-ID oder über Verwertungsgesellschaften Einnahmen generierten. Doch in Deutschland »monetarisieren wir momentan keine Musikvideos« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Damit betont YouTube die Ausnahmesituation in Deutschland und positioniert die GEMA als international isoliert. In der Sperrtafel Formulierung²⁴³ ist dies bereits angelegt. Was im Diskurs daraus gemacht wird, zeigt iRights in dem Untertitel des Interviews mit Alexander Wolf von der GEMA. Hier wird vom »**deutschen Sonderweg**«²⁴⁴ gesprochen (GEMA-WOLF-03-12). Eine solche historisch aufgeladene Formulierung von iRights lässt die besondere Situation in Deutschland als etwas Bedrohliches erscheinen, weil die Geschichte doch zeigen würde, wohin ein solcher Sonderweg führen könne. Auch wenn YouTube selbst die Formulierung nicht benutzt, so zielt der internationale Vergleich darauf ab,

242 → Plattformkapitalismus: 155

243 → Sperrtafeln: 229

244 Jene These eines deutschen Sonderwegs wird in den Geschichtswissenschaften kontrovers diskutiert. Auch wenn sie von vielen Wissenschaftlern bestritten wird, so besagt sie stark verkürzt, dass besondere Zusammenhänge von Bismarcks Politik bis hin zum Nationalsozialismus unter Hitler bestehen würden (Wirsching 2015).

den internationalen Druck auf die GEMA zu erhöhen und die Frage im Diskurs zu festigen, warum sich ausgerechnet Deutschland in dieser Angelegenheit quer stelle. Dies steht in der Tradition anderer Online-Diskurse, wonach die deutsche Industrie oder auch das deutsche Bildungssystem im internationalen Vergleich in Sachen Digitalisierung mithalten müsse ohne zu stark von Datenschutz oder Urheberrecht gebremst zu werden.

Die Internationalität bedient aber auch ein weiteres Diskursuniversum, und zwar das **Verschwinden der Grenzen** im Internet und im digitalen Kapitalismus. Diese scheinbare Grenzenlosigkeit lässt länderspezifische Unterschiede bei der Lizenzierung einer der am meisten genutzten Internetseiten der Welt als absurd erscheinen. In diesem Kontext ist auch die faktische Möglichkeit einzuordnen, dass die deutschlandspezifische Sperrung von Videos prinzipiell leicht mithilfe von Proxy-Switchern umgangen werden kann.²⁴⁵ Dies verdeutlicht die Schwierigkeit, überhaupt noch länderspezifische Lizenzierungen von Online-Plattformen im Diskurs zu rechtfertigen, wo doch – entsprechende technische Kenntnisse vorausgesetzt – Landesgrenzen umgangen werden können. Die Grenzen bestehen zwar juristisch, aber faktisch sind sie im Internet weniger spürbar und das erschwert die Position der GEMA. YouTube weitet diese internationale, grenzenlose Argumentation schließlich noch auf eine moralische Ebene aus. YouTube fühle sich dazu verpflichtet, die unterschiedlichen Länder »gleich« und »gerecht« zu behandeln (GOLEM-02-13). Dadurch versucht die Videoplattform gegenüber der GEMA die moralische Position einzunehmen, die ungleiche Behandlung der Länder als einen Akt der **Ungerechtigkeit** darzustellen. Dieser Standpunkt festigt die Argumentation YouTubes weiter und lenkt wie die Personalisierungsstrategie davon ab, dass für den Konzern YouTube in erster Linie finanzielle und nicht moralische Prinzipien gelten.

Die GEMA reagiert auf den von YouTube problematisierten internationalen Vergleich, indem sie betont, wie schlecht die von ausländischen Verwertungsgesellschaften ausgehandelten Verträge mit YouTube seien. Auf dieses Niveau würde sich die GEMA in den Verhandlungen nicht hebllassen und könne es nicht vor dem Hintergrund der gesetzlich vorge-

245 → Sperrtafeln: 229

schriebenen **angemessenen Vergütung**²⁴⁶ (GEMA-HEMPEL-07-13). Das Urheberrecht dient der GEMA hier zugleich als Legitimierung der eigenen Forderungen und als rechtlicher Zwang, aufgrund dessen die GEMA nicht anders könne, als ebendiese angemessene Vergütungen standhaft einzufordern. Nur weil andere Länder Verträge mit YouTube abgeschlossen hätten, sei dies kein Zeichen für die Güte jener Vereinbarungen. Dies ist gleichsam der Versuch, einen **David-gegen-Goliath**-Plot zu erzählen, in der sich die kleine GEMA weltweit als einzige Verwertungsgesellschaft gegen den übermächtigen Riesen YouTube stellt. »Wir sind nicht der Goliath« (MUSIKMARKT-01-13(4)), heißt es daher an anderer Stelle. Diese Erzählung birgt ein starkes diskursives Potential hinsichtlich des Images²⁴⁷ der GEMA und wird auch an anderer Stelle wieder aufgegriffen.

Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt

Es verwundert wenig, dass der Markt als hegemonialer Bezugspunkt eine entscheidende Rolle in der Argumentation bei einem zu Google gehörendem Unternehmen spielt. Schließlich ist Google einer der Leitkonzerne des digitalen Kapitalismus.²⁴⁸ Die von Google aufgekaufte Plattform YouTube verweist wiederholt auf ihr eigenes Geschäftsmodell als fest etablierte Größe in der Diskussion. YouTube habe mehrfach Angebote in Richtung GEMA gemacht, die »absolut **marktüblich**« seien (GOLEM-02-13). Darüber hinaus fordert YouTube, dass der Markt und nicht die GEMA über Geschäftsmodelle entscheiden solle, weil sich die GEMA nicht an den Realitäten des Marktes orientiere (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Diese Äußerungen lassen sich zu der Aussage verdichten, dass YouTube mithilfe der Marktbezüge sein Geschäftsmodell gegen unangemessene Forderungen der GEMA verteidigen möchte. Dies funktioniert durch das Verweisen auf das vielschichtige Zusammenspiel unterschiedlicher Diskursstränge.

An erster Stelle steht YouTube's eigenes **Geschäftsmodell**. Es wird als etabliert positioniert, wobei der oben skizzierte Blick ins Ausland aus YouTube-Sicht zeige, dass das Modell außerhalb Deutschlands funktioniere. In

246 → Angemessene Vergütung: 152

247 → Imageprobleme (I): 264

248 → Digitaler Kapitalismus: 165

Deutschland würden die Forderungen der GEMA aber nicht zu »unserem Geschäftsmodell« passen (GOLEM-02-13). Ein solcher Normalismus²⁴⁹ ist der Versuch, die diskursive Position YouTubes zu festigen, indem das eigene Geschäftsmodell als normal und marktüblich dargestellt wird. Allerdings kritisieren andere Diskursteilnehmende dieses Geschäftsmodell. So fragen kritische Stimmen wie Sven Regener in seiner »Wut-Rede«²⁵⁰ danach, ob ein solches Geschäftsmodell denn überhaupt zukunftsfähig sei: »Denn ein Geschäftsmodell, was darauf beruht, dass diejenigen, die den Inhalt liefern, nichts bekommen, das ist kein Geschäftsmodell, das ist scheiße« (Regener 2012). Diese Kritik zeigt exemplarisch, dass besonders im digitalen Zeitalter Geschäftsmodelle keine Konstante sein können. Sie sind ständigen Anpassungen unterworfen, weil grundlegende Fragen wie die angemessene Vergütung der Urheberinnen und Urheber nicht entsprechend geklärt sind. Daher gibt es den YouTube-GEMA-Konflikt überhaupt. Dass YouTube sein Geschäftsmodell trotzdem in dieser Form als etabliert positioniert, zeigt, dass der Konzern von einer mächtigen Diskursposition aus spricht, weil die Plattform als innovativer Vorreiter bestimmt hat, wie Videos im Internet verbreitet und konsumiert werden. Gleiches lässt sich vom Mutterkonzern Google behaupten, weil sich die Geschäftsmodelle solcher dominanten Marktakteure nur schwerlich kritisieren lassen. Sie weisen vermeintlich in eine moderne, ökonomisch potente Zukunft des Silicon Valleys²⁵¹ und wer versucht, Kritik zu äußern, steht schnell als unzeitgemäß da. Die Wirkmächtigkeit des Diskurses zeigt sich darin, was gesagt werden kann und was nicht sagbar ist.²⁵² Weitergehend steckt hinter diesem Marktglauben das Diskursuniversum des Kapitalismus. Für YouTube werden **Angebot und Nachfrage** immer den Wert von Gütern, in diesem Fall von Musik, bestimmen. So sei es auch zu erklären, dass bei werbefinanzierten Diensten nicht immer der gleiche Wert pro Stream erwirtschaftet werden könne (GOLEM-02-13). Einige Videos ließen sich, so YouTube, besser zu Geld machen als andere. Dass in einer Null-Grenzkosten-Ökonomie und

249 → Wissen und Wahrheit: 25

250 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

251 → Digitaler Kapitalismus: 165

252 → Diskurs: 19

nach dem Ende der Verknappung Angebot und Nachfrage anders funktionieren als in prädigitalen Zeiten, bleibt unerwähnt.²⁵³

YouTube argumentiert in dieser Linie gegen die von der GEMA geforderte **Mindestvergütung** pro Stream: »Dieses flexible Modell von Angebot und Nachfrage lässt sich nicht in das Korsett einer Mindestvergütung pro Abruf pressen« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). YouTube stellt mit dieser Äußerung die Forderung der GEMA als unflexibel und einengend dar. Das Bild eines Korsetts wird bemüht, um zu unterstreichen, wie unpassend die Forderungen der GEMA in einer dynamischen Online-Werbe-Welt seien, in der ein freier Markt regiere. Die GEMA wird auf diese Weise von YouTube als gestrig positioniert, das Abrechnen pro Stream stamme noch aus Zeiten des Musik-Downloads, obwohl sich diese dem Ende zuneigten²⁵⁴ (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Das Streamen von Musik sei die Zukunft, die GEMA habe darauf noch keine passende Lizenzierungsantwort gefunden und sie stelle Anfang 2012 keine Tarife dafür bereit. YouTube markiert diese Mindestvergütung bewusst als »Knackpunkt« der Diskussion (YOUTUBE-LATRACHE-03-12), obwohl die GEMA auch weitere Streitpunkte erwähnt (WELT-02-13(1)). Diese Engführung des Diskurses auf das Element der Mindestvergütung erlaubt es YouTube, die erläuterte Argumentation des Marktes und der Unangemessenheit der Mindestvergütung darzulegen und weitere Diskussionspunkte aus dem Diskurs in den Hintergrund zu drängen. So gelingt es dem GEMA-Sprecher in dem genannten WELT-Artikel nicht, die anderen Streitpunkte auszuführen. Er deutet sie nur an, da die Mindestvergütung im Fokus steht. YouTube verdrängt also mit der Fokussierung auf die angeblich unzeitgemäße Mindestvergütung andere Aspekte der Verhandlungen aus dem Diskurs. Und was ist laut YouTube die Alternative zur Mindestvergütung? Die Video-Plattform schlägt eine Beteiligung der Urheberinnen und Urheber an den Werbeumsätzen vor. Nur dies bilde die Realität – erneut ein Normalismus²⁵⁵ – von werbefinanzierten Streamingdiensten ab (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Damit stellt YouTube eine **Lösung** des zentralen Streitpunkts in Aussicht, die im Gegensatz zu der Forderung der

253 → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

254 → Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming: 111

255 → Wissen und Wahrheit: 25

GEMA den bestehenden und üblichen Marktmechanismen entspreche. Dabei lässt YouTube einen entscheidenden Faktor unter den Tisch fallen: YouTube wird nämlich vorgeworfen, dass diese Lösung nicht durchsetzbar sei, weil der Konzern die Werbeeinkünfte geheim halte und damit die Höhe der Tantiemen an die GEMA nicht transparent nachvollziehbar seien. Somit ist die vermeintliche Lösung also mehr Schein als Sein.

Der Blick zur GEMA zeigt, dass sie sich in ihrer Argumentation anders auf den Online-Markt bezieht als YouTube. Eher am Rande spricht sie von der Vermarktung der Musikwerke (GEMA-HEKER-08-13). Die Behauptung, dass YouTube's Vorstellungen »marktüblich« seien, kontert die GEMA mit dem Standpunkt, dass gerade ihre Forderung nach einer **Mindestvergütung** von 0,375 Cent pro Stream die »marktübliche« Form der Lizenzierung sei (GEMA-HEMPEL-07-13). Der GEMA-Sprecher Hempel verdeutlicht dies im Vergleich zu Vergütungsansprüchen der Labels aus Leistungsschutzrechten und im Vergleich zu Verträgen, die die GEMA mit anderen Content-Providern bereits abgeschlossen habe. Die Verwertungsgesellschaft vertritt damit die Meinung, dass eine Per-Stream-Methode am gerechtesten sei, weil Künstlerinnen und Künstler danach bezahlt werden, wie oft sie tatsächlich gespielt würden (GEMA-WOLF-03-12). An Stellen wie diesen wird deutlich, dass die GEMA versucht, **Gerechtigkeit** in einem freien Markt einzufordern, in dem die kommerzielle Nutzung von Musik stattfindet. Umgesetzt würde dieser moralische Anspruch laut GEMA durch die angemessene Vergütung, die das Urheberrecht fordere. Eine Beteiligung an den Umsätzen, wie es YouTube hingegen vorschlägt, sei vor diesem Hintergrund nicht gerechtfertigt, weil die tatsächliche Nutzung in diesem Fall unterschiedlich vergütet würde – je nachdem, wie viel Umsatz mit Werbung erreicht werde. Damit widerspricht die GEMA deutlich YouTube's Markt-Argumentation. Zusätzlich erzeugt der Verweis auf die Tarife mit anderen Streaming-Akteuren Diskurskoalitionen, die die GEMA darin unterstützen sollen, dass eine Mindestvergütung pro Stream durchaus im werbefinanzierten Streamingmarkt üblich sei. In Sachen Musikstreaming konnten sich GEMA, VPRT und BITKOM nämlich auf die Tarife VR-OD 9 und VR-OD-8 einigen.²⁵⁶ Der Tarif VR-OD 9 für das Ad-funded

256 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

Musikstreaming müsste in dieser Logik auch für YouTube gelten und enthält eben jene umstrittene Mindestvergütung. Daher äußert sich auch Harald Heker von der GEMA entsprechend:

Wir freuen uns sehr über die Einigung mit dem VPRT. Der Abschluss des Gesamtvertrags im Bereich werbefinanziertes Streaming indiziert einmal mehr die Angemessenheit unserer bestehenden Tarife im Onlinebereich. Das ist ein starkes Signal an den Markt und an alle durch die GEMA vertretenen Rechteinhaber (GEMA-12-13(1)).

Dass es sich dabei um einen Gesamtvertrag handelt bekräftigt, dass der Tarif für alle Anbieter gelten müsse. Die GEMA schafft mit dem Tarif also Fakten. Von dem »bestehenden Tarif« gehe daher ein »starkes Signal« auch den YouTube-GEMA-Diskurs aus. Mit diesem Seitenhieb gegen YouTube positioniert sich die GEMA als diejenige Partei, die im Markt Forderungen formuliert und mit verhandlungsbereiten Lizenznehmerinnen und -nehmern Tarife entwickelt hat. Sie schafft außerhalb des Konfliktes mit YouTube Normalitäten, mit denen sich die Verhandlungspositionen gegenüber YouTube verbessern soll.²⁵⁷

Wie im internationalen Vergleich betont die GEMA auch im Hinblick auf die Marktdynamik und die online erwirtschafteten Umsätze wiederholt die **Macht der Internetkonzerne**. Hier stellt die GEMA die Frage, warum von dem erwirtschafteten Geld so wenig bei den Kreativschaffenden ankomme, »YouTube und Google generieren mit Musik schließlich Milliarden« (GEMA-WOLF-03-12). Dies hat auch Sven Regener in seiner »Wut-Rede«²⁵⁸ formuliert. Tatsächlich ist die Marke Google im Jahr 2016 mit einem Wert von 229,2

²⁵⁷ Zumindest eine Randbemerkung wert finde ich an dieser Stelle, dass Google und die GEMA zeitgleich mit der Etablierung dieses Tarifs eine vertragliche Einigung für einen anderen Musikstreaming-Dienst, nämlich für Google Play Music All-Inclusive, erzielten. Dabei handelt es sich allerdings um den Tarif für bezahlte Streaming-Dienste, VR-OD 8 (GEMA-12-13(2)). Trotzdem zeigt der Start dieses Streaming-Dienstes in Deutschland, dass sich die Konfliktparteien Google und GEMA prinzipiell einigen könnten. Im Falle von YouTube ließ die Einigung jedoch länger auf sich warten.

²⁵⁸ → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

Milliarden US-Dollar die wertvollste der Welt (Millward Brown 2016). Laut GEMA stehe dies im Kontrast zu den Einkünften der Kreativen. Trotz eines rasant zunehmenden Online-Konsums würden über Streams keine substantiellen Online-Einnahmen generiert. Von den Millionen Streams hätten der einzelne Urheber und die Urheberin sowie die kleinen Verlage nichts, zumal das Tonträgergeschäft schrumpfe. Dies ist der Verweis auf den **Value-Gap**.²⁵⁹ Die Anklage der GEMA lautet demnach, dass der Musikmarkt in dieser Form nicht fair funktioniere. Die Gerechtigkeit als Norm wird eingefordert um das freie Wirtschaften im neoliberalen System zu regulieren. Mit dieser Form der Kritik an den Internetkonzernen aus dem Silicon Valley und deren Disruption sind die GEMA und die Musikbranche nicht alleine.²⁶⁰ Neben dieser Praxis der Google- beziehungsweise YouTube-Kritik ist auch das **Bashing** in verschiedenen Diskurs etabliert, wobei das **Google-Bashing** besonders viel Anklang findet (vgl. Clauß 2014). Auch wenn die GEMA dieses Bashing nicht betreibt – innerhalb eines Google-kritischen und -bashenden Diskursuniversums können die Äußerungen der GEMA gelesen werden, wenn die GEMA Google als millionenschweren Konzern angreift. Dabei funktioniert wieder die David-gegen-Goliath-Erzählung, womit die GEMA versucht, sich als Teil einer Google-kritischen Koalition zu positionieren.

Harald Heker lehnt im Zusammenhang mit der Mindestvergütung den Gegenvorschlag von YouTube einer **Umsatzbeteiligung** ab:

Wir kennen keine Zahlen, und die sind für die aktuelle Auseinandersetzung auch nicht relevant. Im Umkehrschluss würde dieser Ansatz [der Umsatzbeteiligung, Anm. Stade] ja bedeuten, dass ein Geschäftsmodell, das weder Umsatz noch Gewinn generiert, keine Tantiemen bezahlen müsste (MUSIKMARKT-01-13(4)).

Dieses Umkehrschluss-Argument tritt bemerkenswerterweise nur in einem einzigen MUSIKMARKT-Artikel in Erscheinung, obwohl es von besonderer Einfach- und Klarheit ist. Möglicherweise hätte die GEMA dieses Argu-

259 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

260 → Kritik am digitalen Kapitalismus: 172

ment für eine Mindestvergütung pro Stream im Diskurs deutlicher hervorheben können, um die eigene Position zu stärken. Der Punkt erscheint mir von besonderer Relevanz, weil die Online-Plattformen, wie bereits ausgeführt,²⁶¹ in vielen Fällen hohe Umsätze aber keine Gewinne generieren und eine von YouTube geforderte Umsatzbeteiligung eine transparente Offenlegung seiner Finanzen bedeuten müsste. Hekers Argument folgend bleibt an YouTubes Forderung zudem unklar, wie Musikvideos ohne Werbung bei einer Umsatzbeteiligung eingerechnet würden.

Markt-Bezüge finden sich somit bei beiden Akteuren. Während YouTube seine Position über am Markt übliche Geschäftsmodelle legitimiert, steht die GEMA für eine gerechte Regulierung des Internetkonzerns YouTube beziehungsweise Google ein. Es zeigt sich, wie hier unterschiedliche Vorstellungen über die Funktionsweisen des Kapitalismus im digitalen Wandel aufeinandertreffen. YouTube bedient die positive Argumentation der etablierten Online-Plattformen, während sich die GEMA kritisch gegenüber ungerechten Entwicklungen und Machtverteilungen im Sinne des Value-Gaps positioniert. Als »Knackpunkt« stellt YouTube dabei die Mindestvergütung dar. Letztlich verdeutlicht diese ökonomische Dimension des Konflikts, wie die disruptiven Innovationen mächtiger Internetkonzerne in der Lage sind, etablierte Strukturen wie die GEMA unter Druck zu setzen. Die GEMA wehrt sich jedoch standhaft mit ihren Mitteln gegen die Festlegung des Marktüblichen durch YouTube. Sie verweist auf mit anderen Diensten etablierte Tarife. Letztlich zeigen Äußerungen im Jahr 2016, wie die Diskurse um die Ausbalancierung einer gerechten Vergütung beim Musikstreaming YouTube dazu zwingen, die Werte des Unternehmens auf internationaler Ebene zu rechtfertigen (GESAC 2016):

Music matters. Musicians and songwriters matter. They deserve to be compensated fairly. [...] The truth is that YouTube takes copyright management extremely seriously and we work to ensure rightsholders make money no matter who uploads their music (YOUTUBE-MULLER-04-16).

261 → Plattformkapitalismus: 155

Darin zeigt sich, wie schwierig es für YouTube weiterhin ist, seine hybride Ökonomie²⁶² zu verteidigen.

Das Recht der Schöpfenden

Der aus dem Urheberrecht abgeleitete Anspruch auf die angemessene Vergütung dient der GEMA als Legitimationsgrundlage, dass die Urheberinnen und Urheber die wichtigsten Akteure in der Debatte sein sollten:

Komponisten und Textdichter sorgen mit ihren schöpferischen Tätigkeiten für den Ursprung eines jeden Musiktitels. Ohne sie gäbe es keine Interpreten, Stars, Sternchen, Top 100, Diskotheken, Konzerte, keine Klassik und keinen Rock. Ihre Werke sind die Grundlage der gesamten Musikwirtschaft und damit ein wesentlicher Faktor des kulturellen Schaffens überhaupt (GEMA-WOLF-08-13).

In dieser Äußerung werden gleich mehrere, sowohl intrinsische als auch instrumentelle Rechtfertigungsnarrative²⁶³ des Urheberrechts aufgegriffen. Die Figur der schöpferischen Urheberin und des schöpferischen Urhebers²⁶⁴ stilisiert Wolf zu einem nicht wegzudenkenden Teil der Musikkultur, mehr noch: Ohne die Komponierenden und Textdichtenden gäbe es die aufgezählte Musikvielfalt und die Musikwirtschaft nicht. Diese Formel »Keine Urheberinnen und Urheber = keine Musik« vertritt die GEMA auch in ihrer Image-Kampagne »Musik ist uns was wert« (GEMA 2012). Wolfs Formulierung im Konditional, »Ohne sie gäbe es keine Interpreten...«, zeichnet dabei ein bedrohliches Bild einer musikarmen Gesellschaft, die den Wert dieser kreativen Arbeit nicht ausreichend zu schützen wisse. Eine nahezu identische Argumentation konnte ich auch in Sven Regeners »Wut-Rede«²⁶⁵ feststellen. Umso wichtiger sei es, so die Schlussfolgerung der GEMA, ein Leben von schöpferischer Tätigkeit zu ermöglichen. Dass der zentrale Begriff der Schöpfung Parallelen zur göttlichen Schöpfung aufweist ist in die-

262 → Kapitalismus im digitalen Wandel: 157

263 → Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts: 128

264 → Das natürliche Urheberrecht: 126

265 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

sem Diskurskontext nicht zufällig, weil so doch die Schöpfung von Musik als quasi göttlicher Akt erscheint.²⁶⁶ Auch dass Heker auf den »Ursprung eines jeden Musiktitels« verweist, bedient dieses Narrativ der Schöpfung. Aus dieser urheberrechtlichen Schöpfung leitet die GEMA ihren Anspruch auf eine **angemessene Vergütung** der Nutzung musikalischer Werke ab, wie sie in § 32 UrhG festgelegt ist.²⁶⁷ Weil die gesamte Existenz der Verwertungsgesellschaft²⁶⁸ auf dem Urheberrechtsgesetz beruht, ist dieser Urheberrechtsbezug seitens der GEMA allzu nachvollziehbar. Die Frage ist nur, wie diese ökonomische Dimension des Rechts der Schöpfenden beim Musikstreaming ausgestaltet wird – der YouTube-GEMA-Konflikt ist ja gerade das Ringen um diese angemessene Vergütung.

In den journalistischen Medien wird deutlich, wie die GEMA durch den Bezug zum Urheberrecht Ansprüche gegenüber YouTube formuliert. So fordert Harald Heker beispielsweise eine angemessene Vergütung von YouTube für die »Nutzung des urheberrechtlich geschützten Repertoires« (MUSIKMARKT-01-13(3)). Die »von der GEMA wahrgenommenen Rechte« würden ohne »jegliche Vergütung der Urheber genutzt« – ein »Verstoß gegen das Urheberrecht« (MUSIKMARKT-01-13(3)). Die massenhafte Nutzung und Vermarktung der »urheberrechtlich geschützten Werke auf YouTube« lege somit Schadensersatzforderungen nahe (MUSIKMARKT-01-13(3)). Die GEMA sehe YouTube als einen »werbfinanzierten Streaming-Dienst« an, für den ähnliche Bedingungen gelten müssten wie für andere Streaming-Plattformen, mit denen die GEMA bereits Verträge geschlossen habe (BILD-01-13(1)). Darauf gründe die »1,6 Millionen Euro Schadensersatz«-Klage (BILD-01-13(1)) beziehungsweise »Unterlassungsklage« der GEMA am Landgericht München (MUSIKMARKT-01-13(2)). Neben dieser grundlegenden Schöpfungsdimension nutzt die GEMA das Urheberrecht aber auch, um die Grenzen des eigenen Spielraums abzustecken. So wird der **Kontrahierungszwang**²⁶⁹ erwähnt, der die GEMA in ihrem Handeln einschränke. Die GEMA könne gar nicht die Musikrechte

266 → Das Werk zwischen Schutzdauer und Schranken: 135

267 → Angemessene Vergütung: 152

268 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

269 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

nicht einräumen, wie YouTube es auf den Sperrtafeln behauptete. Hingegen bleibe der GEMA »nur der Weg zu den Gerichten oder zur Schiedsstelle« (GEMA-WOLF-03-12). Daher fordert der GEMA-Vertreter Wolf in seinem Interview den Gesetzgeber dazu auf, diesen Zwang zur Lizenzierung aufzuheben, um überhaupt die Handlungsfähigkeit der GEMA zu gewährleisten (GEMA-WOLF-03-12). Das Urheberrecht hat für die GEMA im Diskurs also auch die Funktion, die eingeschränkten Handlungsoptionen der Verwertungsgesellschaft zu verdeutlichen.

YouTube bezieht sich im Vergleich zur GEMA weniger stark auf das Urheberrecht. YouTube nehme »den Schutz von Urheberrechten sehr ernst« und entferne »Videos, die von den Rechteinhabern als rechtsverletzend identifiziert wurden, auf konkreten Hinweis unverzüglich von YouTube« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Zudem habe YouTube sehr viel Geld in das **Content-ID-System**²⁷⁰ investiert, das das Identifizieren und Blockieren von Rechtsverletzungen, aber auch das Monetarisieren und das Abrufen von Statistiken ermögliche. Mit diesem Tool hätten die Rechteinhaber also alle Möglichkeiten, ihre Rechte in ihrem Sinne durchzusetzen. Code wird zu Law, wie Lessig es formulierte (Lessig 2006). Das »Content-ID genannte Filtersystem [sei] ‚perfekt‘ für die Gema, um Videos zu löschen oder über die Einblendung von Werbung Einnahmen zu erzielen« (HEISE-04-12(1)) – also die aus YouTube's Sicht vollkommene technische Umsetzung des Urheberrechts für das Musikstreaming. Die Stärke des Content-ID-Systems liege laut YouTube auch darin, dass nicht nur die »Original«-Videos sondern auch Fan-Videos auf diese Weise identifiziert und bei Zustimmung der Rechteinhaber monetarisiert werden können. Weil das System technisch sehr effizient und zuverlässig arbeite, führe die Identifizierung von Musikstücken und -videos zu einer Win-Win-Situation²⁷¹ sowohl für die Nutzerinnen und Nutzer als auch für die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber, heißt es in einem Erklärvideo von YouTube (2016). So betont Christophe Muller, Chef von YouTube's internationalen Musik-Geschäftsbeziehungen, im Jahr 2016, dass nur noch 0,5 % der Musikansprüche manuell bearbeitet werden. Von den übrigen

270 → Plattformkapitalismus: 155

271 → Kapitalismus im digitalen Wandel: 157

automatisch 99,5 % seien 99,7 % fehlerfrei (YOUTUBE-MULLER-04-16). Und so formuliert YouTube als ein Ziel einen Normalismus: »YouTube will natürlich, dass Rechteinhaber auch in Deutschland Umsätze generieren« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). An mehreren Stellen betont der Konzern dabei, dass die Video-Plattform weltweit pro Jahr mehrere Millionen Dollar der Werbeeinnahmen an Musikerinnen, Musiker und das Musikbusiness weitergebe (YOUTUBE-LATRACHE-03-12, HEISE-02-13, GOLEM-02-13, WELT-02-13(1)). Insgesamt unterstreicht YouTube also, wie wichtig dem Konzern die Vergütung der Künstlerinnen und Künstler sei. Und tatsächlich beeindruckten die absoluten Zahlen, wo doch die GEMA behauptet, dass die Einnahmen aus dem Online-Segment verschwindend gering seien, und sich zahlreiche Urheberinnen und Urheber über die zu geringen Einnahmen von den Streamingdiensten beschwerten.

Insgesamt binden die GEMA und YouTube das Recht der Schöpfenden also sehr unterschiedlich in ihre Position ein. Für die Verwertungsgesellschaft ist das Urheberrecht zugleich Legitimation und Zwang. Die Video-Plattform beruft sich hingegen besonders auf technische Lösungen, um dem Schutz von Urheberrechten nachzukommen.

Content oder Host?

Was zunächst wie Wortklauberei anmuten mag, entpuppt sich in dem GEMA-YouTube-Konflikt als ein weiterer zentraler Streitpunkt: Die Provider-Haftung.²⁷² Dabei geht es um die Frage, ob YouTube ein Content- oder Host-Provider ist. An Brisanz gewinnt dieser Zankapfel dadurch, dass die rechtlichen Pflichten beider Providerformen unterschiedlich sind. Die GEMA zielt darauf ab, YouTube als **Content-Provider** haftbar zu machen. Laut GEMA mache sich YouTube die Inhalte nämlich zu eigen, indem dort urheberrechtlich geschützte Werke durch Werbung kommerziell genutzt würden (GEMA-GOEBEL-02-14). Damit erfülle YouTube die Kriterien eines Providers von Inhalten. Das wiederum habe Auswirkungen auf die Haftung der Plattform bei Rechtsverstößen. So müsse YouTube als Content-Provider vorab prüfen, ob ein Inhalt die Rechte anderer verletzt. Dies ließ die GEMA mit dem juristischen Verfahren in Hamburg überprüfen.

272 → Das digitale Dilemma: 138

YouTube hingegen versteht sich lediglich als Bereitsteller der Plattform für andere. Gemäß der juristischen Form **Host-Provider** müsse YouTube erst dann handeln, wenn es von einer Rechteinhaberin oder einem Rechteinhaber auf Verstöße hingewiesen werde. Eine Vorabprüfung sei technisch »praktisch nicht möglich« (YOUTUBE-LATRACHE-03-12). Mit diesem Standpunkt greift YouTube auf das scheinbar neutrale Diskurselement der Technik und des technisch Machbaren zurück. Dies überrascht zumindest insofern, als dass sich YouTube an anderer Stelle mit der technischen Raffinesse des Content-ID-Systems brüstet, wie soeben beschrieben.²⁷³ Dabei geht es um die konkrete Ausgestaltung von Lessigs These »Code is Law«²⁷⁴ (Lessig 2006), nach der die Technik und der Code eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Umsetzung des Urheberrechts spielen werde. Es sei laut YouTube unverständlich, warum die GEMA die Technik Content-ID nicht nutzen möchte. Insgesamt wirft das Thema jedoch vielmehr die Frage auf, warum YouTube trotz des »perfekten Systems« behauptet, Vorabprüfungen seien technisch nicht möglich.

Mit der Klärung dieser juristischen Provider-Haftung hatten sich in Folge dessen das Landesgericht und das Oberlandesgericht Hamburg auseinandersetzen, weil die GEMA YouTube in einem Musterprozess verklagte. Bei der Berichterstattung zum Urteil des Landgerichts Hamburg sind sich die journalistischen Medien relativ einig. YouTube habe laut dem Gericht die **Störerhaftung**. »YouTube ist eine ‚Störerin‘« (TAZ-04-12(2)) und sei daher zur Installation von Wortfiltern und anderer Filter zum Durchsuchen von Uploads verpflichtet worden (TAZ-04-12(7)). Zudem müsse YouTube technische Vorkehrungen treffen, um wiederholte Urheberrechtsverstöße von sich aus zu unterbinden (TAZ-04-12(7), MUSIKMARKT-04-12(1)). Außerdem müsse die Plattform, »Songs von sich aus löschen, wenn die Gema sie beanstandet« (ZEIT-04-12(1)) und nicht erst nach gut einhalb Monaten (HEISE-04-12(1)). Ansonsten drohe Ordnungsgeld oder Ordnungshaft. Demnach sei YouTube ein Störer aber eben kein Täter. Übertragen auf den Unterschied zwischen Host- und Content-Provider sei

273 → Das Recht der Schöpfenden: 255

274 → Plattformkapitalismus: 155

YouTube somit ein **Host-Provider**, der »nicht für das Verhalten all seiner User verantwortlich gemacht werden kann« (MUSIKMARKT-04-12(3), s.a. -04-12(2), -01-13(4)). Das Gericht habe auch festgestellt, dass YouTube nicht den ganzen Datenbestand durchsuchen müsse. Wie weit diese Maßnahmen oder Vorkehrungen gehen, sei jedoch weiterhin »unklar«, wenn es beispielsweise um Coverversionen, Mashups und nachgesummte Melodien ginge (ZEIT-04-12(1)). An dieser Stelle verweist die ZEIT auf den parallelen Remix-Diskurs, wobei die Unterscheidung solcher Musikwerke aus urheberrechtlicher Perspektive alles andere als trivial ist und somit auch die Technik vor große Herausforderung stelle.

Die Reaktionen sind entsprechend. Für Google ist das Hamburger Urteil vom April 2012 ein »Teilerfolg« (ZEIT-04-12(4)). YouTube habe »in der Hauptsache gewonnen« (HEISE-04-12(5)), weil YouTube dem Urteil nach eine Hosting-Plattform sei und nicht sämtliche Videos kontrollieren müsse (MUSIKMARKT-04-12(2)). Das sei ein Schritt hin zu mehr Rechtssicherheit und lasse »auch in Deutschland mehr Raum für innovative und kreative Entwicklungen im Internet« (MUSIKMARKT-04-12(2)). Damit wird für YouTube das Urteil als Erfolg verbucht und auch der zukunfts-optimistische Diskurs des Silicon Valleys²⁷⁵ bedient. Zugleich tritt erneut die vermeintlich drohende Isolation Deutschlands im internationalen Vergleich²⁷⁶ zu Tage. Weitergehend kritisiert YouTube in den journalistischen Medien die Forderung des Hamburger Landgerichts nach einem **Wortfilter**. Die vom Gericht geforderten Wortfilter als »Kontrollpflichten von Hosting-Plattformen« sehe YouTube kritisch (HEISE-04-12(5)), weil sie die freie Meinungsäußerung beeinträchtigen würden (HEISE-04-12(5)). Sie könnten zudem Videos auch unberechtigterweise blocken (YOUTUBE-LATRACHE-05-12). Dass YouTube hier die Gefahr der Zensur für die freie Meinungsäußerung hinzuzieht, erweitert die rein technische Argumentation um die moralische Dimension des deutschen Grundgesetzes – in den USA um das Prinzip Free Speech. Selbst wenn es technisch umsetzbar wäre, dürfe ein Wortfilter nicht zensieren. Mit dieser Argumentation wird

275 → Digitaler Kapitalismus: 165

276 → Der internationale Vergleich: 246

ein Diskursuniversum aktiviert, das in der Netzgemeinde an vielen Stellen diskutiert wird – so zum Beispiel unter dem Protestbegriff »Zensursula« (Spiegel Online 2010), der geprägt wurde, als die Politikerin Ursula von der Leyen vehement Internetsperren gegen Kinderpornografie einführen wollte. Eine Einschränkung der Meinungsfreiheit durch Zensur führt bei vielen Diskursteilnehmenden aber beinahe reflexartig zu Widerstand. Also bezieht sich YouTube auf die Bedenken einer breiten Online-Koalition, um das Urteil aus Hamburg in puncto Wortfilter zu diskreditieren.

Bezeichnenderweise freut sich die Klägerin GEMA ebenso wie YouTube über die grundlegende Richtung des Urteils und verbucht es als ihren **Erfolg**. Das »primäre Ziel« habe man »voll erreicht«, wird Harald Heker zitiert (ZEIT-04-12(4), MUSIKMARKT-04-12(2)). In den Artikeln von HEISE und BILD tritt die GEMA-Anwältin Kerstin Bäcker als Fürsprecherin der GEMA in Erscheinung. Sie sieht das Hamburger Urteil als einen »großartigen Erfolg, weil YouTube für die Nutzerinhalte haftet« (HEISE-04-12(5), s.a. BILD-04-12(4)). Auch der GEMA-Vorsitzende Harald Heker spricht von einem »wichtigen Erfolg«, »[a]llerdings hätte sie [die GEMA, Anm. Stade] es lieber gesehen, wenn YouTube als Täter verurteilt worden wäre« (HEISE-04-12(5)). MUSIKMARKT bezeichnet das Ergebnis hingegen nur als »**Teilerfolg** für die GEMA« (MUSIKMARKT-04-12(2)). Heker sieht nun die Videoplattform im »Handlungszwang.« Er hoffe, dass YouTube nach dem Urteil »jetzt wieder ernsthaft verhandle« (HEISE-04-12(2), BILD-04-12(2), MUSIKMARKT-04-12(2)).

Von den Kontrahenten werden die Hamburger Urteile (2012 und 2015) zur Störerhaftung also gänzlich unterschiedlich ausgelegt. Sowohl die GEMA als auch YouTube sehen sich in ihren Positionen bestärkt. Während die GEMA verkündet, dass die Videoplattform laut der Urteile für Inhalte der Nutzerinnen und Nutzer hafte, sieht sich YouTube dahingehend bestärkt, nicht grundsätzlich zu haften. In dieser juristischen Auseinandersetzung und der diskursiven Auslegung im Anschluss lässt sich das digitale Dilemma²⁷⁷ erkennen, in dem das Urheberrecht steckt. Das zeigt sich auch darin, dass zwischen den beiden Polen andere Positionen nur selten

277 → Das digitale Dilemma: 138

besetzt werden. Beispielsweise wird die Sichtweise der Musikindustrie auf den YouTube-GEMA-Konflikt in dem Großteil der Artikel in keiner Weise erläutert. Es bleibt unklar, ob die Labels und Verlage kein Interesse daran hatten, in den Konflikt zu intervenieren und sich damit gegebenenfalls selbst angreifbar zu machen, oder ob die journalistischen Online-Medien ihre Positionen für irrelevant hielten. Als Ausnahme werden im MUSIKMARKT die Positionen der **Musikverlage und Musiklabels** erläutert. Für zwei zitierte Musikverleger sei die Entscheidung »[n]icht komplett zufriedenstellend«, aber YouTube trage nun eine gewisse Verantwortung (MUSIKMARKT-04-12(3)). Der Wortfilter gehe über ihre Erwartungen hinaus, und es sei »zumindes in Teilen [...] der Sichtweise der Autoren und der GEMA gefolgt worden« (MUSIKMARKT-04-12(3)). Der Deutsche Musikverleger-Verband und der Verband der deutschen Musikproduzenten begrüßten die Entscheidung: »Das Urteil bestätigt die Rechtsposition der Urheber« (MUSIKMARKT-04-12(3)). Die Verleger argumentieren also in erster Linie als Fürsprecher der Komponierenden und Textdichtenden und ordnen sich selbst unter den »berechtigten wirtschaftlichen Interessen der Rechtsinhaber« ein (MUSIKMARKT-04-12(3)). Aus der Label-Perspektive besteht für Dieter Gorny vom Bundesverband Musikindustrie und Markus Wenzel von Universal nach dem Urteil Hoffnung auf eine »baldige[...] Einigung zwischen YouTube und GEMA«. Zurück am »Verhandlungstisch« erhoffe man sich eine »schnelle Lösung« (MUSIKMARKT-04-12(3)). Für die Labels seien die ausbleibenden Tantiemen von größter Bedeutung, weshalb sie auf eine zügige Einigung drängen. Inhaltlich äußern sie sich jedoch nicht zum Hamburger Urteil und lassen damit offen, auf wessen Seite sie in dem Konflikt stehen.²⁷⁸ Anders interpretiert lassen die Labels die GEMA vortreten, um nicht selbst zum Angriffspunkt zu werden. In der Rahmung habe ich ausführlich erläutert, dass sie in einer doppelten Position sind: Einerseits unterstützen sie den Trend hin zum Musikstreaming, weil sie im Fall von YouTube mittels Content-ID Einnahmen generieren, an-

²⁷⁸ Dies hatte zuvor Edgar Berger, Präsident und CEO International von Sony Music, anders gemacht. Er kritisierte die GEMA wie bereits erwähnt öffentlich in der WELT (SONY-BERGER-02-12, MUSIKMARKT-02-12) für ihre »restriktive Lizenzpolitik«, wodurch der Musikindustrie »Millionenumsätze verloren gehen.«

dererseits wehren sie sich gegen eine zu starke Marktdominanz der Streaming-Plattformen.²⁷⁹

Auch der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche **BITKOM** äußert sich zum Urteil des Landgerichts Hamburg – mit »gemischten Gefühlen« (ZEIT-04-12(4), MUSIKMARKT-04-12(3)). Einerseits sei mehr Klarheit geschaffen worden – im Sinne der Internetwirtschaft ein »gutes Signal«, weil YouTube dem Urteil nach »nicht als Inhalteanbieter, sondern als sogenannter Hostprovider einzuordnen ist« (HEISE-04-12(5), MUSIKMARKT-04-12(3)). Andererseits seien einige Forderungen der Richter »schlicht nicht umsetzbar« (HEISE-04-12(5), MUSIKMARKT-04-12(3)), wobei es insbesondere um die Wortfilter gehe. Der BITKOM erstellt auf dieser Basis eine Drohkulisse. Die GEMA hätte gleichermaßen fordern können, alle Musikplattformen im Internet zu schließen (ZEIT-04-12(4)), so fatal und nicht umsetzbar seien ihre Forderungen. Der Verbandsvorsitzende Bernhard Rohleder rahmt es noch weiter: »Wir müssen aufpassen, dass Deutschland bei Onlinemusikangeboten nicht abgehängt wird« (ZEIT-04-12(4), (HEISE-04-12(5), MUSIKMARKT-04-12(3)). Damit greift der Branchenverband die bekannte Argumentation auf, wonach die GEMA die existierenden Geschäftsmodelle im Internet nicht verstehe und Deutschland international isoliere und abhängig.²⁸⁰ Der BITKOM unterstützt also eindeutig YouTubes Lesart des Hamburger Urteils.

Abschließend wird in den journalistischen Online-Medien die Bedeutung des Hamburger Urteils vom April 2012 hervorgehoben, auch wenn es vor Gericht nur um 12 konkrete GEMA-Werke ging: »Dem Urteil wurde **grundlegende Bedeutung** für das Urheberrecht im Internet beigemessen« (BILD-04-12(1,4), WELT-04-12(2), HEISE-04-12(1,2)), heißt es an mehreren Stellen. In 7 der 12 Fälle habe das Gericht der GEMA Recht gegeben (TAZ-04-12(2)). Insgesamt betonen einige Medien, dass das Urteil in erster Instanz gefällt worden sei (BILD-04-12(1,4)) und es gehe sehr wahrscheinlich in die nächste Instanz, weil noch viele Fragen offenblieben (BILD04-12(4)). Im Kern des Konflikts ist also weiterhin nicht geklärt, ob YouTube

279 → Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming: 111, → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

280 → Der internationale Vergleich: 246

nur die Plattform für die Inhalte zur Verfügung stelle und wie die Video-plattform Urheberinnen und Urhebern für die Musikverbreitung entlo-hnen müsse (TAZ-04-12(7)). Nahezu alle Artikel zum Hamburger Urteil zeichnen sich durch eine deutliche Unterscheidung in **Gewinnen und Ver-lieren** aus.²⁸¹ Dieser Kampf wird in den Überschriften »GEMA vs. YouTube« (MUSIKMARKT-04-12(2), -1-13(2 bis 7)) deutlich. An anderer Stelle heißt es: »Punktsieg gegen das zum Google-Konzern gehörende Internet-Portal YouTube« (HEISE-04-12(2), ähnlich bei BILD-04-12(2)), »Gema bekommt Recht, YouTube verliert« (BILD-04-12(1)) oder »GEMA gegen YouTube 2:1« (MUSIKMARKT-04-12(1)). Bei der TAZ klingt es etwas eingeschränkter: »GEMA gewinnt teilweise« (TAZ-04-12(2)). Im Kontrast dazu wird YouTu-be aber auch klar als Verlierer positioniert: »YouTube verliert Prozess« (TAZ-04-12(7)). Dieses binäre Denken, wonach nur eine Seite gewinnen könne, zeigt sich auch an den Bewertungen des Hamburger Urteil. Beide Parteien seien mit der Entscheidung »zufrieden« (ZEIT-04-12(4)), YouTube gar »er-leichtert« (ZEIT-04-12(4)). Damit werden sie im Grunde wie Sportlerinnen und Sportler dargestellt, die nach dem Spiel den Erfolg ihrer Mannschaft verkünden. Beide Seiten versuchen das Positive für sich hervorzuheben. Wenn beide allerdings wirklich komplett zufrieden gewesen wären, hätten sie nicht in Revision gehen müssen. Diese Verschleierung und die Polarisierung versinnbildlicht für mich das digitale Dilemma.²⁸²

Imageprobleme (1)

Auch wenn die ausgeführten juristischen und ökonomischen Argumente in dem Diskurs eine zentrale Rolle einnehmen, so zeigt der YouTube-GEMA-Diskurs in besonderer Weise, welche Rolle das **Image** von Akteuren für die Hegemonie spielt. Die GEMA stellt fest, dass sie durch die »geschickte Marketing-Aktion« der Sperrtafeln zum »Sündenbock der Nation« gemacht

281 Im Zuge dessen sei darauf hingewiesen, dass die ZEIT es in ihrem »Fronten«-Artikel schaffte, auf einer Meta-Ebene die Diskurspositionen zu skizzieren und auch die »Moderatoren« zwischen den beiden Polen einzuordnen (ZEIT-04-12(3)). Aus meinem Sample der journalistischen Medien ist das der einzige Versuch, den Konflikt zu abstrahieren und die Schwarz-Weiß-Gegenüberstellung zu durchbrechen.

282 → Das digitale Dilemma: 138

werde und zahlreiche Hass-Nachrichten erhalte (GEMA-GOEBEL-02-14): »Wir sind die, die scheinbar den Musikgenuss der Leute behindern« (GEMA-GOEBEL-02-14). Wie bereits erwähnt, meint die GEMA, dass ihr von YouTube also der »schwarze Peter« zugespield werde (GEMA-GOEBEL-02-14). Das sei auch eine Ursache für das GEMA-Bashing²⁸³, zu dem ich noch kommen werde. In dieser Atmosphäre werde es immer schwieriger, Menschen von einer gegenteiligen Position zu überzeugen, so die GEMA. Dies zeige sich auch exemplarisch daran, dass sich kaum Musikschaffende finden ließen, die sich öffentlich für ihr Image und gegen YouTube einsetzten: »Für die [...] Image-Kampagne »Musik ist uns was wert!« konnte keine Künstlerin und kein Künstler gefunden werden, die oder der sich auf den Plakaten abbilden lässt« (MUSIKMARKT-06-13), obwohl es hieß, dass die Urheberinnen und Urheber zu Wort kommen sollten. Sven Regeners »Wut-Rede« habe gezeigt, wie schwierig es sei, sich überhaupt als Urheberin oder Urheber für die GEMA zu äußern (MUSIKMARKT-06-13). Er hat diese Schwierigkeiten selbst betont.²⁸⁴

Weitergehend wird wiederholt darauf verwiesen, dass die GEMA YouTube Sperrtafeln als »**Stimmungsmache**« (ZEIT-01-13(1), HEISE-01-13(1), MUSIKMARKT-01-13(2)) bezeichnet. In diesem Wort zeigt sich, dass die GEMA in den journalistischen Online-Medien als bemüht dargestellt wird, die von YouTube verbreiteten Unwahrheiten als solche zu entlarven: »Die Sperrtafeln tragen bis heute in großem Umfang dazu bei, die öffentliche und mediale Meinung in höchst irreführender Weise negativ zu beeinflussen« (ZEIT-01-13(2), BILD-01-13(1), MUSIKMARKT-01-13(3)). Auch Harald Heker wird in diesem Zusammenhang zitiert: »Wir sind nicht der Goliath, sondern im Vergleich zu YouTube eine kleine Organisation, die sich nicht mit hingeworfenen Brotsamen zufriedengeben wird« (MUSIKMARKT-01-13(4)). Im Sinne des bereits erwähnten **David-gegen-Goliath-Plots** wird YouTube als übermächtiger, unfairer Akteur positioniert, gegen den es sich als Verwertungsgesellschaft zu wehren gelte. In diesem Bild bleibend wird Google auch als »Internet-Riese« bezeichnet

283 → GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

284 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 194

(HEISE-04-12(5)). Die GEMA-Mitglieder seien zwar mit der aktuellen David-Situation »nicht glücklich«, aber »sie schätzen unsere Standfestigkeit« (MUSIKMARKT-01-13(4)). Die Verhandlungen könnten nicht so enden, dass die GEMA mit dem, was YouTube »gnädigerweise« als »Brotstamen« hinwerfe, zufrieden sein müsse (MUSIKMARKT-01-13(4)). Erneut zeigt sich in diesen Äußerungen YouTubes Macht auf die Verhandlungen und wie die GEMA versucht, Widerstand zu leisten. Für die GEMA ist das ein schmaler Grat, weil Heker betonen muss, dass »wir [...] nichts gegen YouTube [haben], wir wünschen gute Geschäfte« (MUSIKMARKT-01-13(4)). Daraus kann ich wiederum ableiten, dass sich die GEMA im Diskurs dem Vorwurf ausgesetzt sieht, Online-Plattformen per se abzulehnen.

Im Laufe des Jahres 2013 wird somit deutlich, wie stark der Diskurs eingeschränkt, was überhaupt gesagt werden kann. Die Ausschluss-Praktiken zeigen sich darin, dass sich Musikschaffende kaum trauen, in der Öffentlichkeit für ihre Rechte einzustehen oder die GEMA öffentlichkeitswirksam zu verteidigen. Zu groß sind scheinbar die Bedenken vor einem Shitstorm oder vor Kritik. Übergeordnet versucht die GEMA als Kollektiv das eigene Image und das ihrer Mitglieder zu verbessern, um die Positionen im Diskurs sichtbarer und attraktiver zu machen. In diesem Sinne nutzt die GEMA auch Soziale Medien wie Facebook und Twitter, um als **GEMAdialog**²⁸⁵ das Gespräch mit Nutzerinnen und Nutzern zu suchen und ebendiese über die Arbeit der GEMA und ihrer Mitglieder zu informieren. Damit einher gehen Videos, in denen die GEMA ihre Sicht auf den Konflikt anschaulich präsentiert. All dies ist Teil einer neuen Kommunikationsstrategie, die die GEMA seit Juni 2013 entwickelte (MUSIKMARKT-06-13). Nicht nur über diese Kanäle versucht die GEMA in dem Diskurs letztlich durch das ständige Wiederholen der Aussage, dass sie keine Videos auf YouTube sperre, ihre eigene Position gegenüber derjenigen von YouTube zu verbreiten. Dass das aufgrund der Häufigkeit der Sperrtafeln schier unmöglich ist, habe ich bereits erläutert.²⁸⁶ Demgegenüber steht das Image von Google und YouTube. Als große Schwierigkeit sieht die GEMA, dass sich diese beiden Konzerne mit der Zeit das Image von »positiv

285 → GEMAdialog: Die Dummheit der GEMA-Hasser (Facebook-Kommentare): 278

286 → Sperrtafeln: 229

besetzten Marken« erarbeitet hätten, weil alles kostenlos sei. »Man glaube per se Google«, meint Goebel (ZEIT-03-14). Damit verweist die GEMA auf das Diskursuniversum der vermeintlichen **Kostenloskultur**, die durch Google forciert werde und die Zahlungsbereitschaft junger Menschen gesenkt habe. Google habe sich als Konzern durch die vielen kostenlosen Angebote in der Beliebtheit bei Userinnen und User gesteigert. Das macht deutlich, wie wichtig Imagefragen im digitalen Kapitalismus sind und dass sie ein zentraler Bestandteil der Ideologie des Silicon Valleys sind.²⁸⁷ Obwohl es durchaus viele kritische Stimmen zum digitalen Kapitalismus gibt, scheinen im YouTube-GEMA-Diskurs YouTube-unterstützende Positionen zu dominieren. Die GEMA sieht sich in Folge der erläuterten hegemonialen Strategien YouTubes in eine hegemonial-defensive Position gedrängt, die sich dann besonders in ihrem schlechten Image zeigt. Dass die GEMA-Kritik obendrein historisch gewachsen ist, erschwert die Imagesituation der GEMA, wie ich einleitend bereits ausgeführt.²⁸⁸

Imageprobleme (2)

Beispielhaft zeigen sich diese Imageprobleme im journalistischen Online-Diskurs bei der TAZ und bei der zu HEISE gehörenden Kommentar-Plattform TELEPOLIS, die ich an dieser Stelle exemplarisch untersuchen möchte. Die TAZ zeigt sich im Diskurs zwar als neutraler Interviewpartner und HEISE veröffentlicht ebenfalls neutrale Artikel, doch anhand folgender ausgewählter Artikel möchte ich zeigen, wie sich bei beiden ein GEMA-kritisches Framing etablierte, das mit dem schlechten Image der Verwertungsgesellschaft spielt.

Besonders deutlich wird die negative Stimmung gegenüber der GEMA in dem TAZ-Artikel »GEMA gewinnt teilweise – YouTube ist eine ‚Störerin‘« (TAZ-04-12(2)). In den ersten Sätzen heißt es, dass die GEMA »Feindbild vieler Musikkonsumenten« mit einem schlechten Image sei (TAZ-04-12(2)). Trotz des Urteils werde ihr Ruf kaum besser und die GEMA werde weiterhin »in der Öffentlichkeit als bürokratisches Monster wahr-

287 → Digitaler Kapitalismus: 165

288 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

genommen« (TAZ-04-12(2)). YouTube gelte hingegen als »sympathischer Underdog« (TAZ-04-12(2)). Einschränkend erwähnt die TAZ immerhin, wie »manchmal aus dem Blick« gerate, dass YouTube zum Google-Konzern gehöre (TAZ-04-12(2)). Diese scheinbar neutralen Beschreibungen zu Beginn des Artikels und die anschließenden leichten Einschränkungen lassen insgesamt ein GEMA-kritisches Framing der TAZ erahnen. Gleiches gilt für den TAZ-Beitrag von Meike Laaff, indem sie die im Zuge des Konflikts mit YouTube durchgeführte Plakat-Kampagne der GEMA kritisch bewertet. Sie konstatiert: »Für die selbsternannten Robin Hoods der halb verhungerten Musiker sieht es imagemäßig derzeit nicht besonders gut aus« (TAZ-04-12(3)). Mit dem Ausdruck »selbsternannt« entzieht sie der GEMA die Legitimation, gegen die prekären Verhältnisse der Kreativen in einer Art Spiel zu kämpfen. Auch eine teure Imagekampagne helfe nicht gegen das schlechte Image der GEMA, so die Autorin. Daher greift sie im Titel des Artikels »Leider, GEMA« das ‚leider‘ der Sperrtafeln²⁸⁹ auf und verstärkt somit erneut YouTubes Framing. Zwar betont die TAZ, dass es die Öffentlichkeit sei, die die GEMA kritisiere, allerdings unternimmt die TAZ nicht den Versuch, die GEMA-kritischen Positionen zu widerlegen oder zumindest einzuordnen, wie es für einen journalistischen Artikel notwendig wäre. Sie wiederholt die Formen des GEMA-Bashings schlicht und führt damit die Framingstrategie YouTubes fort, die durch die Wiederholung gestärkt wird.²⁹⁰ Dieses Bias wird auch in der unscheinbaren Formulierung deutlich, mit der die TAZ feststellt, dass einer der 12 Songs, um die es in dem Hamburger Verfahren ging, vor einem halben Jahrhundert eingesungen worden sei (TAZ-04-12(2)). Damit stellt die TAZ die GEMA in ein Narrativ, dass die Verwertungsgesellschaft und deren urheberrechtliche Vorstellungen veraltet seien – beim GEMA-Bashing taucht diese Argumentation wieder auf.²⁹¹

Der TAZ-Kommentar von Christian Rath gibt sich hingegen abwägender und sieht in dem Urteil eine »vorläufige Stärkung« der GEMA und einen »Kompromiss« (TAZ-04-12(4)). Zwar kritisierten viele die GEMA,

289 → Sperrtafeln: 229

290 → Framing: 32

291 → GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

allerdings stelle YouTubes kostenloses Angebot auch ein Problem für kostenpflichtige Streamingdienste wie Simfy²⁹² dar. Gegen Ende tendiert aber auch Rath zur GEMA-Kritik indem er eine mögliche neue Diskurskoalition aus »Autoren, Komponisten und Musikfirmen« betont, die sich zunehmend gegen die GEMA richten könnte, wenn alle Musikakteure weiterhin bei den Fans beliebt sein wollten und gegebenenfalls sogar mit eigenen YouTube-Deals mehr verdienten als ohne. Wenn diesen Weg noch mehr Akteure gehen würden, dann »hat die Gema am Ende keine Kampfkraft mehr« (TAZ-04-12(4)). Damit wird eine Drohkulisse gezeichnet. Diese Tendenz der TAZ hin zur GEMA-Kritik wird schließlich auch in einem weiteren Artikel deutlich (TAZ-04-12(5)). Darin werden die verschiedenen Vergütungsmodelle im Bereich Musikstreaming besprochen. Da Google YouTubes Umsatzzahlen nicht veröffentliche, sei eine entsprechende Beteiligung an den Werbeinnahmen nicht möglich. Die TAZ fordert allerdings an dieser Stelle Google nicht auf, diese Zahlen zu veröffentlichen. Stattdessen betont der Artikel, wie erfolgreich YouTube im Bereich der Online-Werbung sei. Das stärkt erneut einseitig YouTubes Position im Diskurs. Demgegenüber wird die GEMA dafür kritisiert, dass sie eine mangelhafte Informationspolitik betreibe, aus der nicht ersichtlich werde, ob für YouTube der Tarif für Streaming mit geringerer Interaktivität gelte oder nicht.²⁹³ Zwar schütete die GEMA von ihren Einnahmen die hohe Quote von 85 Prozent an die Urheberinnen und Urheber aus, das Onlinegeschäft bleibe aber weiterhin das »Sorgenkind« (TAZ-04-12(5)) – obwohl die tatsächlichen Zahlen der GEMA in diesem Bereich stetig wachsen. Dass YouTube ein Teil des Problems ist, erwähnt die TAZ an dieser Stelle nicht. Bemerkenswerterweise kommt die Zeitung dann zu dem Schluss: »Möglicherweise hätten die Urheber am meisten davon, wenn die GEMA sich an Verwertungsgesellschaften in anderen Ländern wie Frankreich orientieren würde« (TAZ-04-12(5)). Aus den vorher schon einseitig aufgeführten Argumenten wird also die sehr einseitige Schlussfolgerung gezogen, die GEMA solle ihre Standpunkte verlassen. Die TAZ rät zu einer Lösung, bei der

292 Deutscher Streamingdienst, der auf kein Freemium-Modell setzte und nur wenige Jahre am Markt war.

293 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

YouTube nicht von seiner Position abrücken und sich nur die GEMA anpassen solle.

Tendenziell GEMA-kritisch ist ebenfalls die zu HEISE gehörende journalistische Online-Plattform TELEPOLIS. Der Autor Markus Kompa vergleicht in dem Kommentar »GEMA gegen YouTube« (HEISE-04-12(4)) die beiden Kontrahenten, »[z]wei mächtige, gierige und vielen verhasste Organisationen, die beide jeweils parasitäre Geschäftsmodelle im Bereich des Urheberrechts verfolgen [...]«. Dieses Parasitäre zeige sich darin, wie YouTubes kostenfreies Geschäftsmodell die Nutzerinnen und Nutzer zum Werbeprodukt mache. Er bezeichnet das als »eine Art kulturellen Kommunismus«. Demgegenüber verfolge die GEMA den »kapitalistischen Ansatz, in dem Güter nur gegen Geld geteilt und notfalls künstlich verknappt werden – für Musik im Zeitalter der Digitalkopie ein anachronistisch anmutendes Konzept« (HEISE-04-12(4)). Bemerkenswert ist hier, wie YouTube als eigentlich kapitalistischer Konzern auf die kommunistische Seite einer freien Zugangskultur²⁹⁴ gestellt wird. Kompas Einstellung gegen die GEMA zeigt sich darin, dass er ihr Konzept als »anachronistisch« und »kapitalistisch« bezeichnet, ohne dass sie verstanden habe, was das Ende der Verknappung²⁹⁵ bedeute. Damit bedient er das GEMA-Bashing²⁹⁶ der veralteten Strukturen und wehrt der GEMA ihre Forderung nach einer Mindestvergütung. Gleichwohl gibt sich Kompa im weiteren Verlauf seines Kommentars abwägend und relativiert seine These der parasitären Geschäftsmodelle. Dann heißt es: »Beide Organisationen beschenken die Urheber« (HEISE-04-12(4)). YouTube ermögliche neue Karrierewege mit geringen Kosten, während die GEMA mithilfe des »von ihr bei Musiknutzern abkassierten Geldes« Künstlerinnen und Künstler beschenke, was wie »Geldverdienen im Schlaf« sei (HEISE-04-12(4)). Durch die Formulierung »abkassieren« und »im Schlaf« wertet Kompa hier die Position der GEMA und die Arbeit der Urheberinnen und Urheber jedoch erneut ab. Seine Nähe zum GEMA-Bashing wird in weiteren Zuschreibungen deutlich, wonach die GEMA die Bundesrepublik mit »Spähern«, »Denunzianten« und dem Beschnüffeln des Internets

294 → Zwei gegensätzliche Kulturen: Exklusive Kontrolle vs. freier Zugang: 156

295 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

296 → Unzeitgemäß: 305

überwache sowie eine »Beweislastumkehr« bestehe (HEISE-04-12(4)).²⁹⁷ Dies verstärkt sich in dem Moment als Kompa beinahe sämtliche Narrative der GEMA-Kritik auspackt, wenn er die ungerechte Verteilung innerhalb der GEMA zugunsten der Stars, das hohe Gehalt des GEMA-Chefs oder die »Gier der GEMA [als] besonders groß« beschreibt. Dass das Landgericht Hamburg eine Störerhaftung seitens YouTube feststellte, sei nur eine der »Ohrfeigen« gegen die GEMA. Kompa interpretiert das Hamburger Urteil demnach im Gegensatz zu den anderen Medien²⁹⁸ deutlich zu Ungunsten der GEMA. Schließlich macht er sich auch lustig über die Titel, die die GEMA für die Musterklage herangeführt hatte. Zudem regiere trotz des Urteils laut Kompa eine Macht des Faktischen, weil viele Videos mit GEMA-Musik weiterhin online seien (HEISE-04-12(4)). Ein ähnliches Muster zeigt sich in einem anderen Kommentar von ihm (HEISE-04-12(3)). Darin führt er zusätzlich an, dass die GEMA die Videos ausknipse und dabei nicht beachte, dass der dadurch bewirkte wirtschaftliche Schaden für YouTube und daher der Druck nur gering seien. Finanziell Leittragende seien vielmehr die Künstlerinnen und Künstler und kulturell würden die Userinnen und User leiden (HEISE-04-12(3)).

Sowohl die ausgewählten TAZ-Artikel als auch die TELEPOLIS-Artikel von Markus Kompa weisen also ein deutliches GEMA-kritisches Framing auf. Sie beschreiben die Imageprobleme scheinbar neutral aber befeuern sie zugleich weiter, indem sie Formen des GEMA-Bashings unreflektiert aktualisieren, scheinbare Wahrheiten nicht kritisch hinterfragen und einseitig über den YouTube-GEMA-Konflikt berichten. Diese Beispiele einseitiger journalistischer Berichterstattung sind also ein weiterer Baustein für die Imageprobleme der GEMA. Im Rahmen meiner Diskursanalyse kann ich damit verdeutlichen, welche verzerrten Auswirkungen YouTubes hegemonialen Strategien vereinzelt haben können. Gegenbeispiele von journalistischen Online-Medien, in denen sich jemand eindeutig auf Seite der GEMA schlägt, fehlen nämlich weitestgehend und sind im Sinne der Ausschluss-Praktiken damit nicht oder zumindest schwer für journalistische Online-Medien zu veröffentlichen.

297 → Rechtswidrig: 306

298 → Content oder Host?: 258

2. YouTube vs. GEMA in Sozialen Medien

Der zwischen YouTube und der GEMA ausgetragene Konflikt bezieht seine gesellschaftliche Brisanz zusätzlich aus der Art und Weise, wie Privatpersonen im Diskurs agieren und insbesondere ihren Ärger über die Sperrtafeln kundtun. Soziale Medien machen es möglich, dass sich Musikhörende untereinander oder mit professionellen Musikschaaffenden darüber streiten, ob YouTube oder die GEMA die Verantwortung für die Sperrungen der Musikvideos trage. Diese Diskurse finden an unterschiedlichen Orten statt. Zu nennen ist der bereits erwähnte GEMAdialog²⁹⁹ auf Facebook und auf Twitter, ein Kommunikationsangebot der GEMA. Aber auch zahlreiche Videos oder Blog-Artikel befassen sich mit der Thematik. In vielen Fällen finden ausgiebige Diskussionen in Kommentarbereichen statt. Ich habe mich im Rahmen dieser Arbeit dazu entschlossen, die Kommentare unter einem Artikel der jetzt.de-Plattform, die zur Süddeutschen Zeitung gehört, genauer zu analysieren. Der am 27. Februar 2014 erschienene Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser«³⁰⁰ (Stremmel 2014) erhielt sehr viel Beachtung, weil der Autor Jan Stremmel darin einen polemischen Ton anschlägt, der viele Kommentierende aus der Reserve lockte. Zudem bemüht der Autor einen plakativen Party-Vergleich, um den Konflikt zwischen GEMA und YouTube möglichst anschaulich zu erklären, was ebenfalls zur Verbreitung des Artikels beitrug und insbesondere die jüngeren Leserinnen und Leser der Jugendplattform jetzt.de angesprochen haben dürfte. Der Artikel vertritt dabei einen YouTube-kritischen Standpunkt – was im Diskurs selten der Fall ist. Stand Mai 2014 wurde der Artikel über 100 Mal kommentiert. Für meine Analyse halte ich diese Kommentare für geeignet, weil sie zahlreich sind, unterschiedlichen Argumentationsmustern folgen und aufeinander Bezug nehmen. Meine Analyse der Kommentare zeigt punktuell,

299 → Imageprobleme (1): 264

300 Die Kommentare sind auf der aktuellen Webseite von jetzt.de nicht mehr zu sehen. Über die Wayback-Machine von archive.org lässt sich der Artikel samt Kommentaren aufrufen: <https://web.archive.org/web/20140707112528/http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/585272/-2/Die-Dummheit-der-Gema-Hasser>

wie die oben untersuchten, von den Institutionen geprägten Diskurse³⁰¹ im privat-öffentlichen Bereich der Sozialen Medien weitergeführt werden. Im Zuge des theoretischen Samplings erreichte ich bei der Bearbeitung der jetzt.de-Kommentare schnell eine theoretische Sättigung, weshalb ich sie für meine Hauptanalyse verwende. Die Analyse ist so aufgebaut, dass ich von der GEMA-Kritik zum GEMA-Bashing gelange, denn die GEMA-Kritik bestimmt den Diskurs. Mit der GEMA-Kritik meine ich offensiv geäußerte Kritikpunkte an der Verwertungsgesellschaft. Die Geschichte der Kritik an der GEMA habe ich bereits ausführlich erläutert.³⁰² Ein erheblicher Teil der GEMA-Kritik unter dem Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« bezieht sich auf solche historisch gewachsenen Framings. In meiner Analyse werde ich die GEMA-Kritik in die generelle Kritik³⁰³ und Kritik speziell im Bezug zum YouTube-GEMA-Konflikt³⁰⁴ unterteilen. Diese beiden Felder der GEMA-Kritik bilden dann die Grundlage, auf der ich das GEMA-Bashing³⁰⁵ analysieren werde. Vorwegschickt sei, dass die Trennlinie zwischen der generellen und der YouTube-spezifischen GEMA-Kritik sowie dem GEMA-Bashing nicht immer scharf sein kann. Unter Umständen kann schon der Vorwurf eines ungerechten Verteilungsschlüssels eine Form des Bashing darstellen, wenngleich er sich doch auf einen inhaltlichen Kritikpunkt bezieht. Allerdings kommt der Vorwurf des Verteilungsschlüssels in vielen Fällen ohne eine tiefergehende Begründung daher und zielt damit in erster Linie auf die Diskreditierung der GEMA, was dann schon eine Form des Bashing darstellt. Dieses Beispiel zeigt aber, dass die Trennung nicht immer eindeutig sein kann. Dennoch unterscheidet sich diese Ebenen, weil ich dadurch eine unterschiedliche Gewichtung im Diskurs zeigen kann. Auf der anderen Seite arbeite ich im Anschluss Google- und YouTube-kritische und -bashende Äußerungen in den Kommentaren heraus.³⁰⁶ Alle jetzt.de-Kommentare vergleiche ich hinterher

301 → YouTube vs. GEMA als institutionell-journalistischer Diskurs: 229

302 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

303 → GEMA-Kritik – generell (jetzt.de-Kommentare): 293

304 → GEMA-Kritik – YouTube-GEMA-Konflikt (jetzt.de-Kommentare): 299

305 → GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

306 → Google/YouTube-Kritik und -Bashing (jetzt.de-Kommentare): 309

kontrastierend mit anderen Kommentaren auf Facebook³⁰⁷, wobei sich die Akteure, die Strategien, die rhetorischen Figuren und das Framing ähneln. Insgesamt untersuche ich ausschließlich die öffentliche Seite von Sozialen Medien. Im Zuge meiner Netnographien konnte ich feststellen, dass in geschlossenen Facebook-Gruppen anders diskutiert wird, weil sich dort vermehrt Gleichgesinnte treffen und Administratoren dafür sorgen, dass Beleidigungen entfernt werden. Derartige Bereiche sind ebenfalls spannende Gegenstände, die in zukünftigen Forschungsprojekten ergänzend analysiert werden könnten.

2.1 Der jetzt.de-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser«

Inhaltlich ist der Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« (Stremmel 2014) schnell zusammengefasst. Er soll hier nicht tiefergehend analysiert werden, weil es mir in meiner Untersuchung um die Kommentare geht, aber der Artikel liefert natürlich den näheren Kontext, in dem die Äußerungen entstanden sind und auf den sich einige der Kommentierende direkt beziehen. Dem Autor Jan Stremmel geht es in seinem Text darum, im Bezug zum YouTube-GEMA-Konflikt einen »Denkfehler zu korrigieren«. Dafür wählt er den **Vergleich** zwischen einem gesponserten Gratis-Bierausschank bei einer Party und dem Musikkonsum auf YouTube. In seiner fiktiven Erzählung verschenkt ein Mensch Bier draußen vor einer Party und zieht damit immer mehr Menschen von der Party weg. Das Bier hat er aus dem Kühlschrank des Partyveranstalters entwendet. Zusätzlich verdient der Bierverschenker Geld, weil er gesponsert wird. Die Geschichte endet so, dass der Bier und Gäste vermissende Party-Gastgeber von dem gesponserten Bierverschenker einen Teil von dessen Sponsorengeld abbekommen möchte. Die angetrunkenen Gäste, die den Bierverschenker mittlerweile lieben, buhen den Gastgeber der Party dafür aus und beschwerten sich bei ihm. Stremmel sieht mehrere Gemeinsamkeiten dieser erfundenen Geschichte mit dem YouTube-GEMA-Konflikt. YouTube verdiene Milliarden

307 → Kontrastierung mit Facebook-Komentaren: 313

mit Werbung und sei bei den Nutzerinnen und Nutzern für den kostenlosen Musikkonsum beliebt, zahle aber nichts für die Inhalte. Stattdessen beschuldige der »Bierversenker Google« die GEMA auf den Sperrtafeln und die »angetrunkenen« Nutzerinnen und Nutzer stimmten in diese GEMA-Kritik ein. Dadurch werde die GEMA zum »Partypoooper der Nation«, so Stremmels Formulierung. Mit diesem bildreichen Vergleich liefert der Artikel einen Anlass für viele Kommentierende, die eigene Meinung kund zu tun. Diese Kommentare untersuche ich nun im Folgenden.

2.2 Generelle Beobachtungen

Vorwegstellen möchte ich einige meiner generellen Beobachtungen zu den Kommentaren. Das Auffälligste ist, dass nahezu alle oben herausgearbeiteten Positionen der Institutionen YouTube und GEMA in diese Diskursebene der Sozialen Medien übertragen werden – teilweise wortwörtlich, teilweise in abgeänderter Form. In den Kommentaren kommt die Ebene des GEMA-Bashings stärker hinzu, was schon in der journalistischen Ebene und bei den Imageproblemen angedeutet wurde.³⁰⁸ Trotz dieser herabwürdigenden Elemente des Bashings, die oft von einmalig Kommentierenden eingebracht werden, ist an vielen Stellen der hohe Grad an Interaktion untereinander hervorzuheben. Zitate und Bezüge aufeinander zeigen, dass sich viele Personen mit anderen Positionen auseinandersetzen und ihre eigenen Meinungen begründen. Es kommt streckenweise zu Unterhaltungen von GEMA-Kritikerinnen und -Kritikern mit GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidigern.

308 → Imageprobleme (2): 267

GEMA-Kritik	Kommentare	Likes	GEMA-Verteidigung	Kommentare	Likes
shafly	2	4, 3	bmuc83	2	-2, 2
Nick_ko	1	3	scl35	3	2, 0, 3
MalteJ	1	2	HansHaefele	2	-1, 2
apollyon	7	2, 0, 0, -2, -1, 1, 0	hanshafner	2	-2, 0
digifan	1	1	Lebrecht	1	2
Digital_Data	6	0, 2, 5, 0, 2, 0	igor2000	11	1, 1, -2, 1, -1, 2, 0, 1, 0, 1, -1
jasicherdoch	4	0, 3, 0, 2	MsAufziehvogel	4	0, 0, 1, -1
Flin	2	1, 2	noextreme	2	-1, 1
snookerist	1	0	WieJetztAber	1	1
FluxDowner	1	3	berndstromberg	1	-1
DieterWondrazi	1	3	theB52	1	0
zsolvaradi	1	0 (-5)	ArneS	1	-2
Elwoodjblues	2	3, 1			
Toni_Montana	1	-2			
Elvenpath	1	3		= 31	
macventure	1	1	Neutral	Kommentare	Likes
teofilo	1	-1	lakrizia_borgia	1	-2
Flywheel	3	0, 1, -1	wayward_boy	1	-2
Leymar	1	4	Bruno123	1	-1
john_doa	1	0	eha	1	2
Martin112233	1	0	Brathering	1	0
Ansgar21	1	0	Krarcz	1	1
dontbugmeh	1	0	ikki	2	-1, 0
LaLeine	1	-1	the-wrong-girl	1	-2
lemoche	2	0, 1	Atthol	1	1
Kergan	1	1	manu_f	1	0
JollyRogerHM	1	0	leo1997	1	1
eltomato	1	0	ludako	1	0
JemGarfield	1	1	pyx	1	0
boRp	1	0	freitagsmachichf	1	-1
peterparisius	1	0	rei		
analogMensch	1	0		= 15	
billieraymartin	1	0			
GoGo69	1	0			
MrBergstrom	1	1			
Benji7	1	-1			
klassiker74	1	-1			
Arsimael	1	0			
hastalusta	1	0			
	= 59				

Abb. 26: Häufigkeit und Bewertung der Kommentare des jetzt.de-Artikels (aufgelistet in der Reihenfolge des Erscheinens des ersten Kommentars)

Um eine Übersicht über die Verteilung der Kommentare zu erlangen, habe ich eine Tabelle erstellt (Abb. 26). Von den 105 Kommentaren lassen sich 39 Kommentierende mit 59 Kommentaren eindeutig der GEMA-kritischen und YouTube unterstützenden Seite zuordnen, während 12 Kommentierende mit 31 Kommentaren eher die GEMA verteidigen und/oder YouTube kritisieren (Abb. 26). Am häufigsten äußern sich die Kommentierenden

Digital_Data, Flywheel, scl35, jasicherdoch, MsAufziehvogel und appollyon, die alle mindestens drei Kommentare verfasst haben und teilweise auch in längere Dialoge eintreten. igor2000 kommentiert mit 11 Malen am häufigsten. Demgegenüber steht, dass die Mehrzahl aller Kommentare von Personen kommen, die sich nur ein einziges Mal äußern. Dazu zählen die 14 Kommentierenden, die sich zur Thematik neutral verhalten und auch die deutliche Mehrzahl der GEMA-Kritik. Bei der GEMA-Verteidigung stehen 5 einmalig Kommentierende 7 mehrmals Kommentierenden gegenüber. Inwiefern die einmaligen Diskursteilnehmerinnen und -teilnehmer nach dem Verfassen ihres Kommentars die Reaktionen noch lesend weiterverfolgen, lässt sich nicht ermitteln.

Generell wählen die Personen **anonyme Nicknames**, die eine eindeutige Identifikation der dahinterstehenden Personen unmöglich machen – es sei denn, sie geben den eigenen Namen in den Kommentaren bewusst an, wie der Komponist Hans Hafner. Er durchbricht damit die Anonymität der Unterhaltung und markiert, dass er sich als Person gegen die GEMA-Kritik stellt und eine Auseinandersetzung nicht scheut. Eine im Vergleich zu den Facebook-Komentaren untergeordnete Rolle spielt bei jetzt.de die **Bewertungsfunktion**, die sich von den Likes auf Facebook unterscheidet. Auf der jetzt.de-Seite können alle Kommentare mit »Daumen hoch« oder »Daumen runter« bewertet werden und diese Bewertung wird unter jedem Kommentar mit einer Zahl angegeben. Das Spektrum unter dem Artikel von Jan Stremmel reicht von -5 bis +5. Auf Nachfrage bei der Redaktion wurde mir mitgeteilt, dass diese Zahl numerisch ermittelt wird. Wie viele Bewertungen es für die Kommentare gegeben hat, ist somit nicht ersichtlich. Eine »0« kann gar keine Bewertung oder zwei positive und zwei negative Rückmeldungen bedeuten. Insgesamt macht das eine Interpretation dahingehend, wie und ob das Bewertungssystem als hegemonale Strategie genutzt wurde, schwierig.³⁰⁹ Aus Abb. 26 ist ersichtlich, dass sich kein eindeutiges Schema der Bewertungen erkennen lässt. Sowohl GEMA-Kritik als auch -Verteidigung der GEMA erhalten positive wie ne-

³⁰⁹ Bei den Facebook-Komentaren sieht das anders aus. → Kontrastierung mit Facebook-Komentaren: 313

gative Bewertungen. Im Gegensatz zu Facebook haben diese Bewertungen keinen Einfluss auf die Anordnung der Kommentare. Außerdem gibt es keine Threads,³¹⁰ in denen die Kommentare verschachtelt eingeordnet werden. Somit bleiben die Kommentare chronologisch angeordnet. Trotzdem stellen die Kommentierenden zahlreiche Bezüge zueinander her indem sie teils mehrere eingerückte Zitate in ihre Äußerungen integrieren. Eine weitere allgemeine Beobachtung ist, dass die Positionierung in den Kommentaren im Vergleich zu den Ergebnissen aus meiner Polarisierungsanalyse³¹¹ deutlich weniger über WIR und ICH oder IHR und DIE stattfindet. Zwar zählen sich die Personen implizit zu einem WIR und grenzen sich von einem IHR ab, aber explizit sprachlich grenzen sie WIR und ICH nicht von IHR und DIE in der Deutlichkeit ab, wie es bei Sven Regener und Deichkind der Fall war. Dies zeigt sich in der kaum vorhandenen Benutzung der Wörter wir, die, ihr oder uns. Die Zuordnung in die unterschiedlichen Lager für die Tabelle Abb. 26 habe ich mithilfe der Analyse meiner Codes vorgenommen. Die Gruppierungen sind nämlich trotzdem inhaltlich klar voneinander abgrenzbar. Die GEMA-kritische Seite ist hinsichtlich der Anzahl fast doppelt so groß wie die GEMA-Verteidigung. Wer hinter den Kommentaren steht lässt sich dabei meist nur erahnen. Viele der GEMA-Unterstützenden unterstreichen in ihren Kommentaren, dass sie selbst professionelle Musikerinnen oder Musiker sind oder zumindest zeitweise waren. Im Gegensatz dazu zeigen mehrere GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker, dass sie aus der Position der Musikkonsumierenden agieren. Auch wenn es Ausnahmen gibt und nicht alle Kommentierenden erkennen lassen, aus welcher Perspektive sie am Diskurs teilnehmen, lässt sich die Tendenz ausmachen: Musikerinnen und Musikern zählen eher zur GEMA-Verteidigung, Konsumierende eher zur GEMA-Kritik.

Bemerkenswert ist außerdem, was ich bereits angedeutet habe: Nur wenige Personen argumentieren abwägend außerhalb dieser Diskurslager. Im Sinne einer **Position zwischen den Polen** argumentiert Manu_f mit einer grundlegenden Kritik am »Spielprinzip der Marktwirtschaft«, welches sie

³¹⁰ Threads sind Nachrichtenstränge in Sozialen Medien, die thematische Gesprächsfäden bilden.

³¹¹ →Polarisierung: 193

oder er als Ursache für den YouTube-GEMA-Konflikt darstellt. Die Lösung ist für sie oder ihn das Ideal einer »konsequent solidarischen Gesellschaft.« Auch Flywheel zeigt sich in einer abwägenden und pragmatischen Position, wenn sie oder er in seinem ersten Kommentar³¹² die Vor- und Nachteile des technischen Fortschritts gegenüber- und Mutmaßungen darüber anstellt, dass es in Zukunft vielleicht weniger Komponistinnen und Komponisten geben werde, die von der Musik leben könnten:

Der gleiche technische Fortschritt, der es immer mehr Menschen ermöglicht, ihre (teils amateurhafte) Kreativität ohne großen Aufwand und Kosten einem Millionenpublikum zu präsentieren, vernichtet auf der anderen Einnahmen für diejenigen, die bisher davon (gut oder schlecht) leben konnten (Flywheel).

Als »neutral« habe ich zudem Kommentare eingeordnet, die sich nur kritisch zur Machart und zum Inhalt des Artikels äußern und darüber hinaus keine Position beziehen. Auch wenn viele andere Kommentierende die Kritik an dem Artikel in ihre Kritik an der GEMA integrieren, lassen sich immerhin 8 Kommentare keiner eindeutigen Position zuordnen, weil sie nur den Artikel kritisieren. Indirekt unterstützen sie damit jedoch die GEMA-kritische Seite, weil der Artikel sich, wie erwähnt, positiv gegenüber der GEMA positioniert. Weitere neutrale Positionen fehlen und so zeigen die Kommentare deutlich, wie sehr auch dieses Diskursfragment zur Konfrontation neigt. Das Eingestehen oder Nachgeben sind im Großen und Ganzen nicht verbreitet, nur vereinzelt finden sich Eingeständnisse seitens der GEMA-Verteidigung. So stellt MsAufziehvogel Fragen und positioniert sich selbst als unwissend, womit sie oder er alleine dasteht. Bei der GEMA-Kritik konnte ich des Weiteren nur 4 Aussagen identifizieren, in denen Zugeständnisse zu Positionen anderer gemacht wurden. Der Diskurs verhindert somit, so meine These, dass sich Personen vergleichend und abwägend positionieren. Gesagt werden kann vor allem das, was sich

³¹² In anschließenden Kommentaren bezieht Flywheel jedoch eine GEMA-kritische Position.

eindeutig in die Lager GEMA-Kritik oder GEMA-Verteidigung einordnen lässt. Diejenigen, die den hegemonialen Argumentationsketten folgen, haben es demnach leichter, sich zu äußern – ein Dazwischen wird erschwert. Abwägungen oder gar Eingeständnisse kommen womöglich dem Offenbaren von Schwäche gleich, so meine Vermutung.

Der Umfang der einzelnen Kommentare reicht von sehr kurzen Statements bis hin zu längeren Argumentationsketten, die vorangehende Äußerungen zitieren. Direkte Verweise auf externe Quellen finden sich nur vereinzelt. HansHafner verlinkt sein eigenes Video zur alternativen Sperrtafel und auch dontbugmeh bettet ein Video ein. Auffällig ist auch ein weiterer genereller Aspekt: Nur selten werden Musikerinnen und Musiker oder Urheberinnen und Urheber in den Kommentaren direkt kritisiert, und wenn dann in der Form, dass sie im sogenannten Mainstream für ihre Musik zu viel Geld verlangen würden (Flywheel). Auch die Musikindustrie wird bemerkenswerterweise kaum kritisiert. Ihre Form der »Repression« in Form von Klagen und Abmahnungen wird lediglich von Flywheel verurteilt und das Ende der »goldenen Zeiten« der CD festgestellt. Meiner Rahmung zur Musikwirtschaft³¹³ folgend hätte ich mehr generelle Kritik an den Musiklabels und ihrer Rolle im Diskurs erwartet. Da sich die Labels jedoch eher aus dem Konflikt zwischen YouTube und GEMA heraushalten, sind sie anscheinend in diesen Kommentaren kaum Diskussionsgegenstand. Dies könnte dafürsprechen, dass die Musikindustrie mit ihrer Zurückhaltung im YouTube-GEMA-Diskurs eine erfolgreiche Strategie verfolgt, um nicht wie beim Vorgehen gegen Napster & Co. ins Zentrum der Kritik zu geraten.

2.3 Übergeordnete diskursive Strategien (jetzt.de-Kommentare)

Mit diesen generellen Beobachtungen und Einschätzungen zu den Kommentaren kann ich nun mit der Analyse von übergeordneten diskursiven Strategien fortfahren. Damit meine ich Aussagen, die nicht eindeutig als Kritik oder als Bashings eingeordnet werden können.

313 → Musikwirtschaft im digitalen Wandel: 82

Die allgemeine Situation

Diskurse finden stets zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort statt – und das nicht abgegrenzt von anderen Diskursen. Daher verweisen auch die Kommentierenden beim jetzt.de-Artikel auf die allgemeine Situation, womit sie aktuelle Entwicklungen ansprechen, die von der Allgemeinheit als vermeintliche Wahrheiten anerkannt werden. Mit diesen Framings als »gesellschaftlich vorübergehend konventionalisierte Deutungsfiguren« (Keller 2011a: 108) erstellen die GEMA-Kritik und die GEMA-Verteidigung Gerüste, in denen sie sich positionieren, und Referenzrahmen, für die sie Allgemeingültigkeit beanspruchen. Trotz der kontroversen Auseinandersetzung sind sich die Kommentierenden einig in der Beschreibung der allgemeinen Situation. Beide Seiten beschreiben insgesamt eine »lose-lose-lose Situation« (apollyon) in Deutschland, da zum Zeitpunkt des Artikels niemand Geld mit Musikstreaming via YouTube verdiene – weder die GEMA noch YouTube. Die dritten Verlierenden seien die Userinnen und User, denen die Musik vorenthalten werde. Hinzu kämen noch die Labels, die zwar über den Dienst Vevo³¹⁴ versuchten, ihre Musikvideos auf YouTube zu monetarisieren, aber auch unter den Sperrungen litten (MrBergstrom).

Generell wird von den GEMA-Kritikerinnen und -Kritikern die Frage aufgeworfen, ob sich die ganze Musikbranche von der komfortablen **Einkommenssituation** am Ende des 20. Jahrhunderts³¹⁵ verabschieden müsse. Auch wenn Musikstreaming Einkommen generieren würde, sei es fraglich, ob Kreative damit in Zukunft ihren Lebensunterhalt bestreiten könnten und ob das Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften dabei noch eine wichtige Rolle spielten. So findet sich die historische Feststellung, dass die »goldenen Zeiten für Musiker« (Flywheel) vorbei seien, womit die 1980er und 1990er Jahre mit ihren CD-Verkäufen gemeint sind. In Deutschland seien die Streaming-Einnahmen jedenfalls derzeit fast bei Null, da die Musikerinnen und Musiker und Urheberinnen und Urheber über YouTube hierzulande nichts verdienten, obwohl Major-Plattenlabels und Musikschafter im Ausland Einkommen auf YouTube generieren

314 → Die Trendwende mit legalen Downloads und Musikstreaming: 111

315 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

würden (Digital_Data, MrBergstrom). Die Kommentierenden diskutieren zudem die Frage, inwiefern sich mit Musikaufnahmen im digitalen Zeitalter überhaupt noch Geld verdienen lasse – eine zentrale Frage der Musikwirtschaft im 21. Jahrhundert, die ich in meiner Rahmung ausgebreitet habe³¹⁶ (Bartlewski 2012; Masnick 2009). Beispielsweise wird behauptet, dass über Streamingdienste heute mehr Geld im System sei als zu Zeiten der File-sharing-Plattformen um die Jahrtausendwende. Nur die Ausschüttung funktioniert noch nicht gerecht (Flywheel). Einige Kommentierende sind sich hingegen darin einig, dass jüngere Menschen an den kostenfreien Musikkonsum gewöhnt seien, wobei unklar bleibe, inwiefern YouTube dafür verantwortlich sei (Krazz, Flywheel, Nick_ko). Damit wird die Kostenloskultur³¹⁷ als Diskursuniversum angesprochen. Auch die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger äußern sich zum Aspekt des Einkommens, indem sie die Rolle der GEMA in Zukunft für unerlässlich erachten und grundsätzlich Musikerinnen und Musiker wie Komponierende und Textdichtende am wirtschaftlichen Erfolg beteiligt sehen wollen (igor2000, wayward_boy).

Braucht es bei diesen verschwindenden Einnahmequellen eine neue **Solidarisierung** der Fans mit den Musikerinnen und Musikern? Flywheel behauptet, dass eine solche Solidarisierung der breiten Masse mit Musikschaffenden und Major-Labels in Deutschland aufgrund von Abmahnungen und Kopierschutzmechanismen unmöglich geworden sei. Zu sehr überwiege die Skepsis gegenüber den Praktiken der Musikindustrie, die sich zu oft gegen Privatpersonen gestellt hätten. In dieser Skepsis äußert sich das, was ich als globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik bereits gerahmt habe.³¹⁸ Dem hält die Seite der GEMA-Verteidigung entgegen, dass die Musikschaffenden in den Debatten zu Unrecht außen vor gelassen würden. Um sie und ihre Vergütung müsse es hingegen im Kern des Diskurses gehen – nicht um eine abstrakte Musikindustrie (berndstromberg). Hier wird versucht, den Kern des Diskurses auf die Urheberinnen und Urheber zu fokussieren³¹⁹ und damit die Hegemonialstellung des Urheberrechts zu

316 → Musikwirtschaft im digitalen Wandel: 82

317 → Hegemoniale Strategien in Regeners »Wut-Rede«: 210

318 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

319 → Ausgleich von Interessen?: 130

verteidigen. Das zeigt exemplarisch das Ringen um die Diskurskoalitionen, was in den Kommentaren zu der Frage führt, auf welche Seite sich die Musikhörenden im YouTube-GEMA-Konflikt schlagen sollen.

Selbst wenn man gewillt sei, die Künstlerinnen und Künstler zu unterstützen, so behaupten zum Beispiel shafty und apollyon, gebe es **keine legalen Alternativen** zu YouTube. Dem widersprechen die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger mehrmals deutlich: Es gebe sehr wohl alternative Plattformen wie Spotify, DailyMotion oder Tape.tv, die ein vergleichbares Musikangebot aufwiesen und die Urheberinnen und Urheber gerecht entlohnten (igor2000). Dies sehen die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker wiederum anders, weil bei Musikstreamingdiensten wie Spotify die Videos fehlten und andere Videoplattformen nicht mit dem Repertoire von YouTube mithalten könnten (apollyon). Besonders in der letzten Äußerung wird die mächtige Monopolstellung deutlich, die YouTube in seinem Marktsegment innehat. Auch wenn igor2000 das Gegenteil behauptet, so besteht anscheinend für einige Nutzerinnen und Nutzer keine echte Alternative zu YouTube. Und tatsächlich ist YouTubes hybrid economy³²⁰ zwischen professionellem und User-Generated beziehungsweise User-Uploaded Content gepaart mit der enormen Masse an Inhalten ein so starkes Alleinstellungsmerkmal, dass sich YouTube die langen Verhandlungen mit der GEMA in dieser Art und Weise überhaupt leisten kann. Darin äußert sich die Macht der Netzwerkeffekte, die es alternativen Plattformen schwer macht, in Konkurrenz mit Quasi-Monopol-Plattformen wie YouTube zu treten.³²¹

Musikvielfalt und -qualität

Wie sich schon bei Sven Regeners »Wut-Rede«³²² angedeutet hat, wird im Diskurs auf Seite der GEMA eine sinkende Musikvielfalt und Musikqualität befürchtet, wenn sich Musikerinnen und Musiker aufgrund zu geringer Einnahmen nicht mehr professionell der Musik widmen könnten. Beispielsweise meint igor2000:

320 → Digitaler Kapitalismus: 146

321 → Plattformkapitalismus: 155

322 → Exklusiv! Sven Regeners »Wut-Rede«: 172

Meine Befürchtung ist, dass Nischen nur noch von Amateuren bedient werden können. Die großen Verlage/Labels werden sich darauf konzentrieren, Mainstream zu bedienen. Bloß kein finanzielles Risiko. Die Diversität der Musikszene wie sie noch in den 80ern oder 90ern bestand, als kleine Labels große Erfolge erzielen konnten, wird dadurch abnehmen.

Einher gingen mit dieser finanziellen Vernachlässigung der professionellen Vielfalt **schwierige Lebensumstände** der Musikerinnen und Musiker, die in vielen Fällen, wenn nicht prekär dann zumindest schwierig seien. Nur wenige Musikschaffende könnten gut von ihrer Musik allein leben, weshalb professionelle Strukturen unabdingbar seien, so der GEMA-Verteidiger igor2000 weiter. Mozart und Beethoven werden von ihm als Beispiele dafür angeführt, dass sie nebenbei nicht noch anderen Berufen hätten nachgehen können – ein Rückgriff auf die Geschichte einer vermeintlichen Hochkultur. Schließlich stellt igor2000 fest, dass sich als Profimusikerin oder Profimusiker heute kein Geld mehr verdienen lasse, so schlecht seien die Einkommensverhältnisse geworden. Auf der einen Seite sei es weiterhin teuer und aufwändig, gute Musik herzustellen (theB52), auf der anderen Seite kaufe aber niemand mehr CDs, wenn die Musik auf YouTube und anderswo kostenfrei zu finden sei (bernstromberg). Hier zeigt sich das von mir angesprochene Ende der Verknappung.³²³ Im Zuge dessen wird die GEMA von ihren Verteidigerinnen und Verteidigern als Organisation positioniert, die dafür Sorge trage, dass zumindest einige Kreative von ihrer Arbeit leben könnten. Im Grunde wird also Pasquinellis »digitaler Neofeudalismus« diskutiert.³²⁴

Was sich nach einer konsequenten Gesetzmäßigkeit »Weniger Professionelle = weniger Vielfalt« und einer dramatischen Situation für Musikerinnen und Musiker anhört, wird von der Gegenseite jedoch mit einer ebenfalls logischen Reaktion entkräftet. Für die GEMA-kritische Seite ist die Musik heute nämlich nicht weniger vielfältig als zu anderen Zeiten (Flywheel). Mozart und Beethoven seien laut jaserichdoch gerade Beispiele dafür, dass sie auch ohne die Existenz von Verwertungsgesellschaften von

323 → Die Digitalisierung von Musik als Ende der Verknappung: 84

324 → Regulierung des digitalen Kapitalismus: 192

ihrer kreativen Arbeit hätten leben können. Das hoch-professionalisierte Musikbusiness sei zudem nicht unbedingt Quell hohen musikalischen Niveaus, meint beispielsweise ikki: »musikalische qualität ist bei major-label-artists noch lange keine garantie.« Stattdessen werde es »immer mehr Menschen ermöglicht, ihre (teils amateurhafte) Kreativität ohne großen Aufwand und Kosten einem Millionenpublikum zu präsentieren«, meint Flywheel. Die Kommentierenden widerlegen damit die von den GEMA-Verteidigung aufgestellte These, dass die Musikqualität mit weniger professionellen Musikerinnen und Musikern sinken würde. In der Figur des »**Prosumenten**«³²⁵ der Read/Write-Society, wie sie Lawrence Lessig (2007, 2008) beschreibt, lösen sich die Grenzen zwischen Professionellen und Hobbyisten auf. Qualitativ hochwertige und vielfältige Musik könne auch ohne professionelle Strukturen wie Labels, Urheberrecht oder Wertungsgesellschaften entstehen, so die Behauptung. Damit deutet sich eine Position an, die in alternativen Netzwerkstrukturen³²⁶ im Gegensatz zu exklusiven Plattformen Chancen sieht.

Im Diskurs funktionieren diese beiden unterschiedlichen Einschätzungen zur Vielfalt und Qualität von Musik als Framing für pessimistische und optimistische Zukunftsaussichten. Auf der einen Seite eine düstere Perspektive ohne professionelle Erwerbsstrukturen und auf der anderen Seite Chancen einer Musikszene, die auch von amateurhaften Musikerinnen und Musikern geprägt wird.

Urheberrecht

Das Urheberrecht ist ein weiteres übergeordnetes Diskursuniversum, das die Diskursteilnehmenden ansprechen. Als ein Standpunkt taucht die fundamentale **Skepsis** gegenüber dem Urheberrecht auf. Das Urheberrechtsgesetz sei »eine Unverschämtheit gegenüber den Millionen Menschen, die NICHT Künstler sind« (Flywheel). »Vervielfältigungsmonopole« (boRp) seien die einzigen Profiteure vom Urheberrecht, die durch eine zu lange Schutzdauer gesichert würden. boRps weitere Äußerung, »Ich ‚raube‘ ja

325 → User-Generated Content ≠ User-Uploaded Content: 153

326 → Netzwerkalternativen zum digitalen Kapitalismus: 161

niemandem etwa, wenn ich ein Lied über YouTube höre«, macht erkenntlich, dass das von Musikindustrie und GEMA vertretene Narrativ des Diebstahls geistigen Eigentums³²⁷ abgelehnt wird, weil niemandem etwas weggenommen werde. Musik werde lediglich vervielfältigt – was im Sinne des Urheberrechts lizenzpflichtig wäre. Insgesamt sei das Urheberrecht »[z]um Gewinn einer Industrie, zum Schaden der gewaltigen Mehrheit der Menschen« (Flywheel), was sich ebenfalls mit der von mir beschriebenen Kritik an der Musikindustrie deckt. Flywheel begründet das folgendermaßen:

„Happy birthday“ ist nicht rechtfrei. Ein Kinderlied aus den zwanziger Jahren. Das ist so lächerlich, da braucht kein Kreativer auf viel Verständnis seitens der Bevölkerung für seine Nöte zu hoffen.

Ähnlich klingt das bei boRp: »Es ist leicht nachzuvollziehen, dass jegliche Monopole – ob Patente, Copyrights oder Exklusivrechte – den kreativen Output beschränken.« An diesen Stellen kommt die schwindende Akzeptanz des Urheberrechts in der Bevölkerung bis hin zur Ablehnung jeglicher Exklusivrechte zum Ausdruck, die sich mit den bei Deichkind bereits beschriebenen Positionen deckt.³²⁸ Das Urheberrecht verfolge nicht mehr seine eigentlichen Ziele und richte sich zu stark gegen Privatpersonen. Die Probleme des Urheberrechts zu Fragen der Rechtfertigung und des gerechten Ausgleichs von Interessen werden hinterfragt.³²⁹ Eine Werteverchiebung hin zur Ablehnung der Rechtfertigungen im Sinne der Musikindustrie deckt sich dabei mit den Erkenntnissen von Thomas Rakebrand zur Sichtweise junger Erwachsener auf das Urheberrecht (Rakebrand 2014).³³⁰

Die Seite der GEMA-Verteidigung rechtfertigt hingegen erwartungsgemäß die Kernideen des Urheberrechts. scl35 verweist beispielsweise auf die angemessene Vergütung:³³¹ »Der Tarif, den die GEMA YouTube vor-

327 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

328 → Zugang! Deichkinds »Illegale Fans«: 183

329 → Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts: 128, → Ausgleich von Interessen?: 130

330 → Das Urheberrecht aus Sicht junger Erwachsener: 154

331 → Angemessene Vergütung: 152

geschlagen hat, ist mehr als angemessen [...]«. Auch [bmuc83](#) fordert die angemessene Beteiligung an den Umsätzen YouTubes. [igor2000](#) erinnert an grundlegende Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts,³³² nämlich dass »grundsätzlich Künstler am wirtschaftlichen Erfolg ihres Werkes zu beteiligen sind.« [Flywheel](#) pflichtet später dieser Aussage bei. Zugleich schlagen GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger Verbesserungen am Urheberrechtsgesetz vor. Beispielsweise meint [igor2000](#): »Schutzdauer: Jo, ist zu lang, finde ich auch.« Für eine Reform des Urheberrechts sei aber die Politik zuständig und nicht die GEMA. Dass die Politik³³³ es nicht schaffe, »das Urheberrecht endlich mal zeitgemäß zu gestalten«, führe zur bedauernswerten Konsequenz, dass die GEMA in der Kritik stehe, obwohl »die GEMA [...] tut, was qua Gesetz ihr Job ist« ([wayward_boy](#)). Letzteres spricht die GEMA als Kontrahierungszwang an.³³⁴ Für Kritikpunkte am Urheberrecht, so die zentrale Botschaft hier, sei die GEMA nicht verantwortlich, bekomme aber trotzdem die Urheberrechtskritik zu spüren. Dies ist der Versuch, die GEMA im Diskurs vor einer pauschalen Urheberrechtskritik zu schützen. Im Umkehrschluss zeigt dies, dass anscheinend eine generelle urheberrechtskritische Haltung für viele Diskursteilnehmerinnen und -teilnehmer auch die Kritik an der GEMA nahelegt. Die Probleme des Urheberrechts werden, so meine Interpretation, auf die GEMA projiziert.

Alternative Lösungsvorschläge

Als weitere übergeordnete Strategie, die die GEMA-kritische Seite nutzt, werden im Diskurs vereinzelt alternative Vorschläge zur Lösung oder Umgehung des Konflikts erläutert, wodurch der Konflikt zwischen YouTube und GEMA aber auch speziell die Forderungen der GEMA unnötig erscheinen. Dazu zählt der Einwand, dass Userinnen und User zahlreiche Lösungen nutzten, die Sperrungen auf YouTube zu umgehen ([apollyon](#)), so zum Beispiel »[Proxytube](#)« ([JemGarfield](#)). De facto hinderten die Sperrtafeln die Nutzerinnen und Nutzer also nicht daran, die Videos zu sehen und die Musik zu hören, weshalb die Sperrungen im Endeffekt wirkungslos

332 → Rechtfertigungen und Funktionen des Urheberrechts: 128

333 → Gesellschaftspolitischer Kontext zum digitalen Urheberrecht: 123

334 → Das Recht der Schöpfer: 255

seien.³³⁵ Diese Aussage symbolisiert zum einen eine gewisse technische Versiertheit der Kommentierenden, die auch in Deichkinds Song »Illegale Fans« in den Internettechnik-Formulierungen zum Tragen kam.³³⁶ Zum anderen stellen die **Umgehungsstrategien** die Sperrungen als ineffektives oder lächerliches Mittel dar, um im grenzenlosen Internet³³⁷ Rechte durchzusetzen.

Verbreitet ist außerdem die Behauptung, dass Musikerinnen und Musiker sowie die Labels, die nicht auf YouTube erscheinen möchten, dies auch gar nicht müssten (Benji7). Diejenigen, die sich beschwerten, sollten sich andere Wege suchen, um ihre Musik zu veröffentlichen. In eine ähnliche Richtung geht auch der Standpunkt von Krakz, dass YouTube die Leistungen der Musikschaftenden nicht abnehmen müsse, wenn die GEMA einen zu hohen Preis verlange. In diesem Fall wäre die Lösung des Konflikts denkbar einfach: Es wären keine Videos mit GEMA-Musik mehr auf YouTube zu finden. Was die Kommentierenden hier nicht beachten, sind die bereits erwähnten **Netzwerkeffekte**, die durch eine Plattform³³⁸ entstehen können und die YouTube auch in ihrer Position halten. Prinzipiell ist es natürlich möglich, Musik der Plattform vorzuenthalten. Von YouTube als größter Video-Plattform geht aber eine Macht aus, was es schwer macht, auf YouTube nicht präsent zu sein. Gleiches gilt aber auch umgekehrt für YouTube: Wenn YouTube dauerhaft auf GEMA-Musik verzichten würde, könnte die Plattform Gefahr laufen, ihre Netzwerkeffekte nicht genug genutzt zu haben und damit konkurrierenden Plattformen helfen. Letztlich zeigt sich hier der weitere Standpunkt, nämlich dass die GEMA selbst den **Kontrahierungszwang** kritisiert.³³⁹ Ohne diesen hätte die GEMA nämlich eine deutlich stärkere Verhandlungsposition, indem sie damit drohen könnte, einen Dienst wie YouTube nicht zu lizenzieren.

Generell werden auch Einnahmen durch **Live-Auftritte** angeführt, um alternativ zu den fehlenden YouTube-Tantiemen weiterhin als Musikerin und Musiker Geld verdienen zu können (Elvenpath, lemoche). Es handele

335 → Sperrtafeln: 205

336 → Hegemoniale Strategien bei Deichkinds »Illegale Fans«: 219

337 → Der internationale Vergleich: 246

338 → Plattformkapitalismus: 155

339 → Das Recht der Schöpfenden: 255

sich dabei nur um eine Verschiebung der Einnahmequellen ohne dramatische Konsequenzen. An dieser Stelle hakt igor2000 allerdings ein, was mit denjenigen Komponistinnen und Komponisten sowie Textdichterinnen und Textdichtern sei, die selbst nicht aufträten. Diese ausschließlichen Urheberinnen und Urheber führt er an, um die Forderung nach einer Verschiebung der Einkünfte in Richtung Live-Auftritte als nicht gangbar zu positionieren. Nichtsdestotrotz ist die Forderung, dass Urheberinnen und Urheber sowie andere Kreative die fehlenden Einnahmen aus den Musikverkäufen und dem Musikstreaming mit Live-Auftritten ausgleichen könnten beziehungsweise sollten, über diese Kommentare hinaus im Diskurs sehr verbreitet. In den Äußerungen von Elvenpath und lemoche zeigt sich eine Vermischung der Rollen der Urheberin und des Urhebers mit der Interpretin und des Interpreten, die nicht ein und dieselbe Person sein müssen und im Urheberrecht strikt getrennt werden.³⁴⁰

Auch wenn diese alternativen Lösungsvorschläge von den Institutionen, Urheberinnen und Urhebern sowie Musikerinnen und Musikern teilweise als wirklichkeitsfern angesehen werden dürften, so sind sie doch präsent und formen die Wahrheitsfindung und Machtstrukturen im Diskurs. Auf diese Weise wird der festgefahrene Streit zwischen YouTube und GEMA umgangen und Gegenvorschläge werden gemacht. Wichtig ist für den Diskurs, dass die alternativen Lösungsvorschläge von der Seite der GEMA-Unterstützung gänzlich fehlen. Sie setzen nur auf die Lösung des zentralen Konflikts und präsentieren keine alternativen Lösungsvorschläge. Aus hegemonialer Sicht mag das Fehlen dieser Alternativentwürfe auf der GEMA-unterstützenden Seite eine bewusste Konzentration auf den Konflikt sein, für die YouTube-Verteidigung bieten die aufgezeigten Alternativen jedoch die Möglichkeit, andere Lösungen zu finden, den Konflikt als unnötig darzustellen oder die eigene Flexibilität hervorzuheben.

Jan Stremmel und sein Artikel

Die Kommentare befinden sich nicht irgendwo im Internet. Sie werden von den Kommentierenden unter einem konkreten Artikel platziert, der

340 → Das natürliche Urheberrecht: 126, → Ausgleich von Interessen?: 130

ihre Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Daher liegt es auf der Hand, dass auch der Artikel³⁴¹ selbst und der Autor Jan Stremmel zum Gegenstand des Diskurses wurde. Insbesondere die GEMA-Kritik geht hart mit Stremmels Äußerungen ins Gericht, weil er sich auf die Seite der GEMA geschlagen hat. Deren Kommentierende scheuen sich nicht vor Verunglimpfungen, was womöglich auch eine Reaktion darauf ist, dass Stremmel ebenjene GEMA-Kritikerinnen und -kritiker als »GEMA-Hasser« und als »dumm« betitelte. Die Wortwahl ist sehr vielseitig. Inhaltlich lassen sich die Äußerungen jedoch in wenigen Aussagen zusammenfassen.³⁴²

Dem Artikel wird einerseits **Kritik auf sachlicher Ebene** entgegengebracht. In Richtung Einseitigkeit und Oberflächlichkeit wird bemängelt, dass der YouTube-GEMA-Konflikt deutlich mehr »Facetten« (Krakz) habe, als diejenigen, die im Artikel beleuchtet würden. Der Autor müsse sich daher erst einmal besser informieren und recherchieren, bevor er einen solchen Beitrag veröffentliche (Martin112233, Athol). Stremmel wird daher »Nichtwissen« vorgeworfen (hastalusta). Er kenne sich »nicht wirklich gut mit der Materie« (Bruno123) aus, weil er die Funktionsweise der GEMA nicht korrekt beschreibe. Den größten Anlass zu Kritik liefert die zentrale **Party-Bier-Analogie** des Artikels. Bemerkenswert oft weisen die Kommentierenden darauf hin, dass Vergleiche von realen Gütern wie Bier mit digitalen Gütern wie Musik immer hinken würden (u.a. berndstromberg, Nick_ko, eltomato, Gogo6969), weil letztere nahezu kostenlos vervielfältigt werden könnten. »Nicht alles was hinkt ist [auch] ein Vergleich«, meinen Arsimael und MrBergstrom. Hier werden implizit die Null-Grenzkosten angesprochen und ihre Konsequenzen für das digitale Gut Musik.³⁴³ Mit dem bereits erwähnten »Ich ‚raube‘ ja niemandem etwas« von boRp wird eine Position begründet, die darauf hinweisen möchte, dass immaterielle Güter rechtlich anders betrachtet werden müssten als materielle. Aus Sicht Stremmels ist es verständlich den abstrakten Konflikt mit einem erfahrungsbasierten Vergleich im Sinne des Framings anschlussfähiger zu machen, allerdings wird der Autor für dieses Vorgehen stark kritisiert, da simple Vergleiche immer verkürzte Darstellungen seien

341 → Der jetzt.de-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser«: 245

342 → Aussagen als Atome der Diskurse: 22

343 → Musik als Null-Grenzkosten-Ökonomie: 163

und unzulässige Parallelen ziehen würden. In den Kommentaren wird dadurch markiert, dass man sich besser mit der juristischen Materie auskenne als Stremmel. Da der Großteil des Artikels auf dieser Analogie beruht, wird sie entsprechend oft kritisiert. Übergeordnet ist diese Kritik am Vergleich digitaler mit realen Gütern auch in anderen Diskursen präsent, insbesondere wenn es um die Kritik am Begriff des geistigen Eigentums geht.³⁴⁴ Weitergehend versuchen sich Kommentierende wie ludako und Arsimaël daran, eine Abwandlung der Party-Bier-Analogie zu formulieren, um den falschen Vergleich ihrer Meinung nach in einen richtigen zu übertragen. Insgesamt reicht allein diese Kritik an der Party-Bier-Analogie vielen Kommentierenden aus, um die inhaltliche Korrektheit des Artikels zu bestreiten und damit dessen argumentative Position abzuwerten. Mit dem Hervorheben einzelner Kritikpunkte versuchen die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker, die Argumente des Artikels generell in eine nicht tragbare Ecke zu positionieren, aus der heraus es schwierig wird, Gegenargumente zu formulieren.

Diese Tendenz wird dadurch unterstützt, dass die sachliche Kritik am Artikel in vielen Fällen schnell übersprungen wird. Stattdessen werden direkt **Verunglimpfungen und Beschimpfungen** an den Autor gerichtet. Der Artikel sei »mies«, »Blödsinn«, »Schmarrn« oder eine »Frechheit« (Brathering, JemGarfield, peterparisius, JollyRogerHM). An anderer Stelle wird der Autor gebeten, einen seriösen Artikel zu schreiben. Weil Stremmel selbst das Wort »Dummheit« nutzte, werfen einige Kommentierende ihm im Gegenzug ebenfalls Dummheit vor:

Die Menschen als dumm zu bezeichnen wenn man selbst so einen dummen und schlecht recherchierten Beitrag verfasst ist schon ein Ding (Toni_Montana).

Schließlich wird dem Autor der schwerwiegende Vorwurf gemacht, von der GEMA für den Artikel **gesponsert** worden zu sein (Toni_Montana, Flywheel), Arsimaël, hastalusta). Es handele sich um »hetzerische« und »dümmlische Propaganda«, »Polemik« und »Sabotagematerial« (Athol,

344 → Eine globale Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik: 104

zoltvaradi). Diese hier beklagte Einflussnahme der Verwertungsgesellschaft auf die Presse ist reine Spekulation und dient im Diskurs in erster Linie dazu, die Machenschaften der GEMA und des Autors per se als dubios und betrügerisch darzustellen. Weitere Vorwürfe lauten, dass es dem »Artikel-Schreiberling« – eine abwertende Bezeichnung von Gogo6969 – um Aufmerksamkeit gehe (billieraymartin). »Trollerei« (MalteJ) ist ebenfalls ein Vorwurf, dem sich der Autor ausgesetzt sieht. All diese Aussagen zielen darauf ab, dem Autor die Legitimation zu entziehen, sich mit seinen Positionen in den Diskurs einzubringen.

Doch nicht nur der Autor und der Artikel werden beschimpft, auch die Süddeutsche Zeitung (SZ), zu der das Onlinemagazin jetzt.de gehört, wird attackiert. Die SZ schreibe auf »Bildzeitungs-Niveau« (Athol) und sei das Zeugnis einer »gleichgeschalteten Presse« (hastalusta), die journalistische Fähigkeiten vermissen lasse (Flywheel). hastalusta greift damit auf den verbreiteten Vorwurf der Lügenpresse zurück, der nicht zuletzt durch die Partei »Alternative für Deutschland« in den politischen Diskurs getragen wurde. Außerdem wird die generelle Ausrichtung der SZ gerügt:

Seit Jahren schon bemerke ich wie die SZ, einst Fahnenträger der (alternativen) Kultur – mit einiger Sympatie für die Subkulturen –, immer mehr bourgeois geworden ist (peterparisius).

Die GEMA-freundliche Berichterstattung und der SZ-Artikel ist für viele GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker zugleich bourgeois, auf BILD-Niveau und Sinnbild einer gleichgeschalteten Presse. In diesen sich in meinen Augen teilweise widersprechenden Zuordnungen zeigt sich eins, nämlich in welche unterschiedlichen Richtungen versucht wird, die Sprecherposition des Artikels zu diskreditieren.

Von der GEMA-Verteidigung wird hingegen erwartungsgemäß **Unterstützung für Artikel und Autor** geäußert. »Danke lieber Autor für diesen Artikel! Danke!«, sagt bmuc83 und auch ArneS und HansHaeefe bedanken sich. »Sehr gut auf den Punkt gebracht«, meint theB52. Der Artikel sei aus Sicht HansHaeefes, anders als es die GEMA-Kritikerinnen und -kritiker behaupten, »[g]ut recherchiert« und »klar formuliert«. Ein »schöner Arti-

kel« (WieJetztAber), der eine Position stärke, die durch die Masse der »Anti-GEMA«-Artikel für einen wichtigen Ausgleich im Diskurs Sorge, selbst wenn der Artikel »einseitig« formuliert sei, meint wayward_boy. Derartige Äußerungen verdeutlichen: Der gesamte YouTube-GEMA-Diskurs wird von GEMA-kritischen Äußerungen und Diskursfragmenten dominiert. Die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger zeigen sich daher dankbar dafür, dass ihre Positionen im öffentlichen Diskurs von Jan Stremmel aufgegriffen und medienwirksam akzentuiert werden. Zu oft würden Artikel ins Horn der GEMA-Kritik blasen. Dies deckt sich mit meinen Erkenntnissen aus den journalistischen Medien.³⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die GEMA-kritische Seite deutlich und oftmals aggressiv gegen den Artikel und den Autor Jan Stremmel anschreibt. Zwar loben die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger den Artikel und signalisieren Anerkennung, doch insgesamt dominiert sowohl quantitativ als auch qualitativ die ablehnende Haltung gegenüber der journalistischen Arbeit und dem gesamten Pressehaus der Süddeutschen Zeitung. »Gut recherchiert« und »Danke« zeigen im Vergleich zu Vorwürfen wie »Propaganda« und »dumm« somit die schwächere hegemoniale Position der GEMA-Verteidigung im Vergleich zur GEMA-Kritik. Insgesamt kommt dadurch zum Ausdruck, wie Framing und Ausschluss-Praktiken im Diskurs funktionieren,³⁴⁶ nämlich indem die Position des Autors Stremmel durch wiederkehrende Vorwürfe seine Legitimation verliert.

2.4 GEMA-Kritik – generell (jetzt.de-Kommentare)

Nach diesen übergeordneten diskursiven Strategien komme ich nun zur generellen GEMA-Kritik in den jetzt.de-Kommentaren, die sich an vielen Stellen aus den historisch gewachsenen Vorbehalten gegenüber der GEMA speisen.³⁴⁷

345 → Imageprobleme (2): 267

346 → Framing: 24, → Macht und Disziplinierung: 16

347 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

Staatlich abgesicherte Monopolstellung

Die GEMA ist eine der wichtigsten Akteure in den Urheberrechtsdebatten, weil sie als einzige deutsche Verwertungsgesellschaft die Rechte der Urheberinnen und Urheber musikalischer Werke wahrnimmt und diese im Diskurs verteidigt. Die Kommentierenden apollyon, _Flin_, Digital_Data und lemoche sind der Auffassung, dass die GEMA allein aufgrund dieser **staatlich abgesicherten Monopolstellung** zu kritisieren sei. Die Staatsnähe zeige sich in der »Lobbyarbeit« (apollyon), die die GEMA betreibe, um eigene Belange durchzusetzen. Dahinter steht ein allgemeines Misstrauen der Kommentierenden gegenüber der Staatsmacht und der Beherrschung durch ein Monopol. Wo ersteres darauf verweist, dass von der starken Überwachung und der Gewaltausübung eines Staates prinzipiell eine Gefahr ausgehe, da wird letzteres, der Alleinanspruch eines Akteurs, als Bedrohung für einen gerechten und vielfältigen Markt angesehen. Beide Formen der Machtausübung werden per se abgelehnt und verschmelzen im Zusammenspiel zu einem großen Feindbild, in dem sich die GEMA mithilfe des Urheberrechts ihre Monopolstellung sichere.

Als das Argument schlechthin für die Staatsmonopol-Kritik fungiert die »unselige **GEMA-Vermutung**« (wayward_boy). Im Diskurs wird sie unter anderem von snookerist, _Flin_, Digital_Data und digifan beschrieben als rechtlich legitimierte Annahme, dass öffentlich gespielte Musik im Regelfall aus dem GEMA-Repertoire stamme und daher GEMA-Lizenzgebühren fällig seien. Diese Vermutung – dontbugmeh bezeichnet sie als »Gemaannahme« – zeige die negative Seite des alleinigen Vorrechts der Verwertungsgesellschaft. Es handele sich um eine »Beweislastumkehr« (macventure, Flywheel) und einen »Generalverdacht« (analogMensch), unter der diejenigen litten, die nachweisen müssten, dass sie bei Veranstaltungen nur GEMA-freie Musik spielen würden, wenn sie keine Gebühren zahlen wollen. Die Vormachtstellung der einzigen Verwertungsgesellschaft führe demnach zur Diskriminierung GEMA-freier Musik, was auch die selbsternannte GEMA-Alternative C3S antreibt (C3S 2018).³⁴⁸ Die Kritik geht so weit, dass der sich als Musiker erkenntlich zeigende Elvenpath damit droht, dass er bis zum EuGH ziehen werde, wenn die GEMA seine GEMA-freie Band in dieser Form weiterhin

348 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

benachteilige. Von der GEMA-unterstützenden Seite verteidigt igor2000 die »Beweislastumkehr« in Form der GEMA-Vermutung damit, dass der Bundesgerichtshof sie für rechtmäßig erklärt habe, wie ich es ausgeführt habe.³⁴⁹ Ein solcher Verweis auf die höchstrichterliche Klärung scheint zwar für sich genommen überzeugend, doch im Diskurs stärkt ein solches Urteil die eigene Position nur bedingt. Igor2000 versucht es auch noch anders:

Die GEMA ist übrigens kein staatliches Monopol. Die faktische Monopolstellung des privaten Vereins GEMA resultiert einfach aus der Kostendegression. Anders gesagt: Es würde sich für die Urheber nicht lohnen, in Deutschland eine zweite Verwertungsgesellschaft für diese Rechte zu betreiben.

Damit entgegnet er der Kritik an der Monopolstellung der GEMA.

Unberechtigte Forderungen

Ein weiterer genereller Kritikpunkt ist der, dass sich die GEMA abseits ihrer Monopolstellung durch ihr eigenes Handeln unbeliebt gemacht habe. Zentrale Vorwürfe lauten: Die Verwertungsgesellschaft stelle **zu hohe oder unberechtigte Forderungen**. Mehrere Kommentierende erläutern, warum sie die Pauschalabgaben als »Urheberrechtsabgaben« (Snookerist) für Festplatten und Rohlinge ablehnen (digifan, _FLIN_, eltomato, klassiker74).³⁵⁰ Mit diesem Mittel werde ungerechtfertigterweise allen unterstellt, GEMA-pflichtige Musik privat zu kopieren. In eine ähnliche Richtung zielen vereinzelte Anekdoten über die GEMA, auf die GEMA-kritische Diskursteilnehmende verweisen. So verlangte die GEMA angeblich Geld für eine private Gartenparty (john_doa) oder forderte von Kindergärten hohe Geldsummen für Weihnachtsaufführungen (Kergan). Erzählungen dieser Art gehen bereits ins Bashing über, weil sie als Behauptungen in privaten und medialen Diskurse wiederkehren, ohne dass sie kritisch hinterfragt oder die existierenden Gegendarstellungen der GEMA in Betracht gezogen werden. Als eine weitere Anekdote, die zu hohe und unberechtigte Forderungen nachweisen soll, stellt Digital_Data die Entscheidung des Bayerischen Rundfunks dar, die Radio-

349 → Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

350 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

sendung »Space-Night« aufgrund zu hoher GEMA-Gebühren einstellen zu müssen. Dies hatte Anfang 2013 zu erheblichem Protest geführt (Süddeutsche Zeitung 2013). Ähnlich empörend empfindet die GEMA-kritische Seite die Änderungen der GEMA-Tarife für Clubbetreiber (Toni_Montana, dontbugmeh, lemoche, Kergan). Im Jahr 2012 führten diese zu deutschlandweiten Protestbewegungen. Steigerungen der GEMA-Abgaben um bis zu 1000 Prozent würden das Aus für zahlreiche Clubs bedeuten, hieß es. Auf Demonstrationen, bei denen Slogans wie »Gema kacken« oder »Gema nach Hause« verbreitet wurden, verschaffte sich der Unmut Gehör (Spiegel Online 2012b). Innerhalb des YouTube-GEMA-Diskurses eröffnet der Verweis auf diesen GEMA-Club-Diskurs weitere Kritikpunkte, die im Kontext dieser Proteste vorgetragen wurden, wie die Ungenauigkeit bei der Erfassung der tatsächlich gespielten Musik. Hinzu komme die innerhalb der GEMA überkommene Bevorzugung der E- gegenüber der U-Musik, also ernster gegenüber Unterhaltungsmusik.³⁵¹ Die GEMA-Kritik entwickelt dadurch insgesamt das Bild von der Verwertungsgesellschaft als einer Institution, die ungerechte und unangemessene Tarife für die Nutzung von Musik im privaten und im öffentlichen Kontext verlange. _Flin_ beschwert sich über den Grund für die GEMA-Forderungen: »Und sie wollen so viel Geld wie möglich, um es an die Komponisten, Textdichter und Musikverlage auszuschütten.«

Verteilungsschlüssel und Machtstrukturen

In vielen Fällen verknüpfen die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker diese Argumentation mit dem verbreiteten Narrativ des unfairen **Verteilungsschlüssels** innerhalb der GEMA, der darüber entscheidet, wie viel die einzelnen Mitglieder für die Nutzung ihrer Werke erhalten. Die GEMA zahle mit ihrem »höchst obskuren Verteilungsschlüssel« (Flywheel) nicht gerecht an ihre Mitglieder aus, wobei besonders kleine Bands und unbekannte Künstlerinnen und Künstler gegenüber größeren, etablierten benachteiligt würden (_FLIN_, lemoche, Kergan, JemGarfield). So sei die GEMA für »kleine Bands« fast immer ein »*Draufzahlgeschäft*« (DieterWondrazil). Stattdessen profitierten die sogenannten »ordentlichen Mitglieder« ungleich stärker von

351 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

dem Verteilungssystem. Der wachsende Anteil von 65 % der Auszahlungen ginge an »Dieter Bohlen & Co.« (DieterWondrazil), die gerade einmal 5 % der Mitglieder seien (_Flin_, analogMensch). Dieses Ungleichgewicht sei nicht tragbar: »wenn das geld auch bei den künstlern landen würde die dann tatsächlich auch gespielt werden...« (lemoche). Unterstrichen wird dieser Kritikpunkt mit der Behauptung, dass sich auch »massenhaft Künstler« (Nick_ko) über diese Form der Schikane innerhalb der GEMA beschwerten. _Flin_ verweist auf ein Netzwerk kritischer GEMA-Mitglieder, das diese Missstände anprangere. Auch aus dem Lager der GEMA-Verteidigung räumt igor2000 in einem Kommentar ein: »Der Verteilungsschlüssel – stimmt, da müsste man mal was ändern« – eine der wenigen Aussagen, die sich im Verlauf der Diskussion einsichtig zeigt. Schließlich wird das verbreitete Narrativ der Kritik am Verteilungsschlüssel von einigen Kommentierenden noch dahingehend ausgeweitet, dass generell nur ein »Bruchteil« (Elwoodjblues) des Geldes zu den Kreativen gelange. Daran seien der »überdimensionale[] Verwaltungsapparat«, die unverhältnismäßig hohen Einkommen des GEMA-Vorstandes sowie die ungerechtfertigte Beteiligung der Verlage³⁵² innerhalb der GEMA Schuld (analogMensch, _Flin_). Insgesamt seien demnach aus Sicht der GEMA-Kritik die Verteilungsstrukturen so ungerecht und intransparent, die internen Reibungsverluste so groß, dass die GEMA nicht dazu legitimiert sei, die Abgaben einzufordern.³⁵³

Mit dem Verteilungsschlüssel hängt die GEMA-interne Unterscheidung von angeschlossenen, außerordentlichen und ordentlichen Mitgliedern eng zusammen. Die damit einhergehenden unterschiedlichen Mitbestimmungsrechte sind ein weiterer Anlass zur Kritik. Sie führten angeblich zu **undemokratischen Machtstrukturen** innerhalb der GEMA, in denen nur den ordentlichen Mitgliedern ein Mitspracherecht zustünde (Flywheel). Kleine Künstlerinnen und Künstler hätten laut apollyon bei der GEMA hingegen »eh nix zu sagen« – eine Behauptung, die die Realität verzerrt.³⁵⁴ Die da-

352 Ein Vorwurf, der im Jahr 2016 gerichtlich auch für die VG Wort diskutiert wurde.

353 Die GEMA behauptet hingegen, dass diejenigen, die öfter gespielt werden, auch höhere Auszahlungen bekämen. Daher sei diese Verteilung auch angemessen.

354 Auch für angeschlossene und außerordentliche Mitglieder sieht die GEMA-Struktur gewisse Mitbestimmungsrechte vor.

raus entstehende Ungerechtigkeit führe dazu, dass die ordentlichen Mitglieder das Verteilungssystem zu ihren Gunsten verteidigten und Reformen in Richtung Transparenz und Gerechtigkeit verhindern könnten (_FLIN_). Sowohl die Kritik am Verteilungsschlüssel als auch die Beanstandung der ungerechten inneren Machtstrukturen sind Versuche, das historisch gewachsene negative Framing gegen die GEMA auf eine aktuelle Basis zu stellen.

GEMA abschaffen?

igor2000 stellt die folgende These auf: »Musik ist ohne Verwertungsgesellschaften nicht kommerziell verwertbar.« Er meint zudem:

Ich kenne jedenfalls keinen Musiker, der seine Zeit damit verbringen möchte, Lizenzverträge mit Radiosendern zu verhandeln, abzuschließen und anschließend die Gebühren zu inkassieren.

Dem hält die GEMA-Kritik zuweilen entgegen, dass Künstlerinnen und Künstler im digitalen Zeitalter eine Instanz wie die GEMA nicht mehr bräuchten (dontbugmeh, Digital_Data). Die GEMA sei **obsolet** und an ihre Stelle könnten neue Verteilungssysteme treten. Hinzu kommt die Behauptung von analogMensch: »Die, die wirklich einfach Musik machen wollen und gerne davon leben würden, die sind bei der GEMA falsch aufgehoben.« Hier zeigt sich, wie punktuell mit einer neoliberalen Argumentation versucht wird, die Existenz der GEMA in Frage zu stellen. Es wird letztlich die ganze Legitimation einer gewerkschaftsähnlichen Struktur in einem digitalen Kapitalismus in Frage gestellt, die in Form der GEMA für die Rechte der Produktivkräfte eintreten könnte. Als Gründe werden angeführt, dass die Strukturen der Plattformen besser für die gerechte Verteilung geeignet seien oder der Idealismus echter Musikerinnen und Musiker die GEMA-Strukturen überflüssig mache. Der »digitale Neofeudalismus« kommt hier als geforderte Deregulierung erneut zum Ausdruck³⁵⁵ während auf der anderen Seite die Wichtigkeit der Arbeit von Verwertungsgesellschaften unterstrichen wird.³⁵⁶

355 →Regulierung des digitalen Kapitalismus: 192, →Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

356 →Die Verwertungsgesellschaft GEMA: 146

2.5 GEMA-Kritik – YouTube-GEMA-Konflikt (jetzt.de-Kommentare)

Innerhalb dieses Rahmens der generellen GEMA-Kritik werden weitere Kritikpunkte in direktem Bezug zum YouTube-GEMA-Konflikt in den jetzt.de-Kommentaren artikuliert.

Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt

Ein Hauptkritikpunkt an der GEMA ist, dass eine Einigung mit YouTube an den »überzogenen Forderungen der GEMA« scheiterte (digifan). Dies reiht sich in die generelle Kritik der unberechtigten Forderungen seitens der GEMA ein.³⁵⁷ Die Verwertungsgesellschaft schade damit nicht nur sich selbst sondern vor allem den Künstlerinnen und Künstlern (apollyon, le-moche). Diesem Vorwurf wird von Seite der GEMA-Unterstützenden mit der Frage entgegnet, warum die Forderungen der GEMA denn überzogen seien (MsAufziehvogel, scl35). YouTube behaupte dies zwar, liefere selbst aber keine Begründung dafür. Die GEMA-Forderungen seien nicht marktüblich, hieße es von YouTube lediglich.³⁵⁸ Dies ist der Versuch, den Standpunkt der überzogenen Forderung als unbegründet zu entlarven – allerdings gibt dieses Nachfragen den GEMA-Kritikerinnen und Kritikern wiederum die Möglichkeit, deren Sicht der Dinge zu vertiefen. Als Reaktion darauf folgt nämlich, dass jasicherdoch und Digital_Data aufwändige **Rechenbeispiele** durchführen, die in den Kommentaren ausführlich diskutiert werden. Dies ist gleichsam der Versuch, die Wahrheit mithilfe mathematischer Fakten im Diskurs zu fixieren. Mit diesen Rechnungen, die zeigten, warum die Forderungen der GEMA von 0,0375 Cent pro View inakzeptabel und »marktunüblich« seien, kommt Digital_Data zu dem Schluss:

Wenn also viele Leute auf YouTube diese Ausschüttung so akzeptieren, dann ist sie als marktüblich zu akzeptieren. Die GEMA-Forderung ist damit marktunüblich.

357 → Unberechtigte Forderungen: 295

358 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

Das deckt sich mit YouTubes eigener Argumentation, bei der der Markt und die Existenz neuer Geschäftsmodelle³⁵⁹ als Norm funktionieren, an der sich auch die GEMA orientieren müsse. Was die GEMA hingegen vorhabe, zerstöre zeitgemäße Geschäftsmodelle wie das von YouTube. Der Komponist Hans Hafner entgegnet den Rechenbeispielen wiederum, dass sie nicht beachten würden, wie viel YouTube mit den Videos verdiene. Solange das nicht mit einberechnet würde, sei es unmöglich über die Angemessenheit der GEMA-Forderungen zu urteilen. Ebenso wie YouTube beschwerten sich die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker über die Forderung einer **Mindestvergütung** pro Stream, von der die GEMA nicht abrücke (lemoche). Diese bezeichnet macventure als einen Versuch, der digitalen Streaming-Plattform YouTube analoge Lizenzmodelle aufzuzwängen statt angemessene Tarife zu entwickeln. Schließlich behauptet der GEMA-Kritiker oder die GEMA-Kritikerin lemoche auch, dass sich werbefinanzierte Plattformen bei den geforderten GEMA-Abgaben nur mit deutlich mehr Werbung finanzieren ließen, wodurch das Angebot aus Sicht der Konsumierenden und damit aus ökonomischer Perspektive unattraktiver werden würde.

Dieser Austausch über die Verhältnismäßigkeit der Forderungen und ihre Angemessenheit ist ein anschauliches Beispiel, wie auf der Basis der urheberrechtlich vorgeschriebenen angemessenen Vergütung³⁶⁰ Argumente im Diskurs ausgetauscht werden, wie sich Kommentare aufeinander beziehen und neue Reaktionen nach sich ziehen.

Der internationale Vergleich und der Value-Gap

Eine weitere diskursive Strategie äußert sich im internationalen Vergleich, wie er auch von YouTube im Diskurs vorgenommen wird.³⁶¹ In den Worten der Kommentierenden wird daraus: »In allen anderen Ländern klappt es ja auch« (digifan, Benji7), »nur nicht in Deutschland mit der GEMA« (macventure). Auf ähnliche Weise artikulieren mehrere Kommentierende Unverständnis und ihren Ärger darüber, warum die Sperrungen nur in Deutschland auftraten. Gerade aus der Perspektive der Konsumieren-

359 → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

360 → Angemessene Vergütung: 152

361 → Der internationale Vergleich: 246

den scheint es nicht nachvollziehbar, warum die Verwertungsgesellschaften im Ausland zu Einigungen mit YouTube gekommen sind, während in Deutschland nur die Sperrtafeln zu sehen seien. Ihre Folgerung daraus ist, dass die Schuld nur bei der GEMA liegen könne. Dies führt zuweilen zu dem Narrativ, dass Deutschland ein »digitales Entwicklungsland« (JollyRogerHM) sei. Der Blick ins Ausland und der Nationalitätsbezug wird also dazu instrumentalisiert, die GEMA international zu isolieren und zur alleinigen Verantwortlichen für die Sperrungen zu machen – mit negativen Folgen für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

In ähnlicher Form wie die GEMA begegnen auch die GEMA-Verteigerinnen und -Verteidiger in den Kommentaren dieser Kritik. Sie formulieren wiederholt die Forderung nach einer angemessenen Beteiligung an den Umsätzen des **milliardenschweren Konzerns YouTube**. Beispielsweise bedient sich igor2000 der in Sven Regeners »Wut-Rede« und bei der GEMA³⁶² angelegten Argumentation:

Google macht Milliardengewinne mit dem Content anderer Leute. Ich würde dieses Geld lieber bei den Kreativen sehen als bei den Google-Aktionären und millionenschweren CEOs; aber darüber kann man sicher geteilter Meinung sein.

Gerade die angehängte Formulierung, dass man darüber unterschiedliche Auffassungen haben könne, verdeutlicht, wie auch Ironie eingesetzt wird, um Positionen zu stärken und Fronten abzustecken. Milliardengewinne und millionenschwere Akteure auf der einen und die leer ausgehenden Kreativen auf der anderen Seite – die Position, die dies für gerecht empfinde, wird damit als unhaltbar hingestellt. Die GEMA-Mitglieder seien insgesamt sehr froh darüber, »dass sie mit der GEMA eine Vertretung haben, die einem **Schmarotzerkonzern** wie Google/YouTube die Stirn bietet« (scl35). Die Beträge, die Urheberinnen und Urheber von Streamingdiensten erhielten, seien allgemein viel zu niedrig. Außerdem seien die Verträge, die aus-

362 → Hegemoniale Strategien in Regeners »Wut-Rede«: 210, → Gerechte Geschäftsmodelle im Online-Markt: 248

ländische Verwertungsgesellschaften mit YouTube geschlossen hätten, »mehr als kümmerlich« (scl35). Damit werden auch die vermeintlichen Lösungen im Ausland relativiert. Mithilfe der in Richtung Google-Bashing weisenden Bezeichnung »Schmarotzerkonzern« positioniert scl35 Google und YouTube als das Übel. Sie bauten ihr Geschäftsmodell auf Kosten anderer auf.³⁶³ Das zentrale Argument ist hier der **Value-Gap**³⁶⁴, wonach es eine Lücke gebe zwischen dem von Muskschaffenden erstellten Wert und der kommerziellen Nutzung durch YouTube. Die Kommentare tragen dazu bei, die GEMA als Kämpferin für Gerechtigkeit in einer vom deregulierten Markt, profitorientierten Internetkonzernen und vom digitalen Plattform- und Überwachungskapitalismus³⁶⁵ dominierten Welt zu inszenieren. Dabei bedienen sich die GEMA-Unterstützenden dem Plot von **David gegen Goliath** mit dem Ziel, Sympathien auf ihre Seite zu ziehen (vgl. Keller 2011b: 308) – ähnlich wie es die GEMA im internationalen Vergleich selbst versucht.³⁶⁶

Gescheiterte Verhandlungen

Wie ich es im institutionellen Diskurs herausgearbeitet habe, wird der Verlauf der Verhandlungen³⁶⁷ zwischen beiden Kontrahenten auch in den Kommentaren wiederholt zum Diskursgegenstand. So behaupten die GEMA-kritischen Stimmen, dass die GEMA die Partei sei, die sich mit der Forderung einer Mindestvergütung pro Stream quer stelle und somit nicht an einer Lösung des Konflikts interessiert sei (JollyRogerHM, lemoche, macventure). Sie beharren darauf, dass die Verwertungsgesellschaft endlich einen **Kompromiss** zulassen solle (Kick_ko). Das Ziel dieser Positionierungen ist es – ähnlich wie bei den Rechenbeispielen –, die Forderungen der GEMA als extrem erscheinen zu lassen und ihr zugleich vorzuwerfen, dass sie von diesen extremen Standpunkten nicht abrücken wolle. Letztlich sei die GEMA daher allein verantwortlich dafür, dass die Gespräche mit YouTu-

363 Ein Bestandteil des Google-Bashings, auf das ich noch zu sprechen komme
→ Google/YouTube-Kritik und -Bashing (jetzt.de-Kommentare): 304

364 → Der Value-Gap unter neuen Monopolen: 117

365 → Kritik am digitalen Kapitalismus: 172

366 → Der internationale Vergleich: 246

367 → Gescheiterte Verhandlungen: 240

be scheiterten. Im Gegenzug lehnt die GEMA-Verteidigung diese Schuldzuweisung ab. Letztere bedienen sich beinahe wortwörtlich der Formulierungen der GEMA, wenn sie betonen, dass die GEMA jederzeit bereit sei, an den Verhandlungstisch zurückzukehren, oder dass YouTube und nicht die GEMA die Verhandlungen abgebrochen habe (scl35). Gleichzeitig meint berndstromberg: »Ich hoffe die Gema bleibt standhaft, sonst werden nur die Bohlen der Musik überbleiben, weil sonst niemand mehr Geld investiert.«

Ähnlich wie ich im institutionell-journalistischen Diskurs zeigen konnte wird auch hier versucht, das Bild des Verlaufs der Verhandlungen dahingehend zu beeinflussen, dass die jeweils andere Partei die alleinige Verantwortung für den Abbruch der Verhandlungen trage. Dass in dieser Form darum gerungen wird, verdeutlicht, welche zentrale Bedeutung die Verhandlungspositionierung für den Diskurs hat. Sie markiert den Willen oder eben den Unwillen, die Sperrung der Musikvideos zu beenden.

Sperrtafeln

Ein weiterer relevanter Aspekt ist die Frage, wer für die Sperrtafeln verantwortlich ist. Für die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker sind die Sperrtafeln die logische Folge der gescheiterten Verhandlungen. MrBergstrom meint, dass YouTube die Videos sperren müsse, um sich vor zahlreichen potentiellen Klagen zu schützen. Er und apollyon finden es besonders empörend, dass auch Videos ohne GEMA-Musik gesperrt würden, was daran liege, dass die Verwertungsgesellschaft YouTube keine Einsicht in ihre Repertoire-Listen gewähre. Daher müssten Videos von YouTube »auf Verdacht« gesperrt werden. Diese Argumentation deckt sich mit derjenigen von YouTube. An anderen Stellen sieht sich die GEMA mit dem gewichtigeren Vorwurf konfrontiert, sie nehme die Sperrungen der Videos selbst vor (Benji7, peterparisius, zsolvaradi). Hier wird ihr trotz aller öffentlichen Beteuerungen, nicht für die Sperrungen verantwortlich zu sein,³⁶⁸ vorgehalten, die **GEMA blockiere die Videos**. peterparisius meint etwa: »Die GEMA verdunkelt sogar Videos [...]«. Auch wenn nicht viele die GEMA als aktiv sperrende Akteurin einordnen, so zeigt doch das Vorkommen

368 → Sperrtafeln: 229

eben jener Vorwürfe, wie wirkmächtig das Framing der Sperrtafeln ist und wie schwierig es für die GEMA ist, die Allgemeinheit vom Gegenteil zu überzeugen. Wie bereits erläutert, betont die GEMA in Interviews und in Sozialen Medien wiederholt, dass sie die Videos nicht sperre und auch nicht sperren könne. Trotzdem wird ihr dies in den Kommentaren vorgehalten. Als Reaktion auf diese Sperrhinweisvorwürfe tut sich Hans Hafner hervor, der ein von ihm produziertes YouTube-Video einbettet, in dem er alternative Texte für die Sperrtafeln vorschlägt, die die Realität seiner Meinung nach besser darstellen würden. Damit entfernt er sich vom ansonsten schriftlichen Modus der Kommentare. Des Weiteren äußert sich scl35, dass die GEMA rechtlich gar nicht in der Lage sei, eine Sperrung von Videos überhaupt zu verlangen. Ansonsten reagieren die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger jedoch nicht auf diese Sperrungsvorwürfe.

2.6 GEMA-Bashing (jetzt.de-Kommentare)

Jan Stremmel hat in seinem Artikel die niedrigen Sympathiewerte der GEMA beklagt und auch die GEMA beschreibt sich selbst als »Sündenbock der Nation« (GEMA-GOEBEL-02-14). Für Stremmel sind die Urteile der Gerichte in München zu den Sperrtafeln zu spät gekommen und die Falschaussagen der Sperrtafeln hätten die Stimmung in Deutschland gegen die GEMA zu lange angefacht. Tatsächlich hatte sich das GEMA-Bashing, also die massenhafte öffentliche Verunglimpfung der Verwertungsgesellschaft, bis dahin schon weit verbreitet. Was der Artikel noch mit einem Augenzwinkern als »Partypoooper der Nation« betitelt, das nimmt in Kommentaren und Demonstrationen ganz andere Auswüchse an. Das Spektrum reicht vom Verbreiten irritierender GEMA-Erzählungen, wie sie schon seit längerem kursieren,³⁶⁹ bis hin zu wüsten Beschimpfungen der GEMA-Mitglieder.

369 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

Unzeitgemäß

Ein erster Bestandteil des GEMA-Bashings ist die wiederholt auftauchende Aussage, die GEMA sei nicht zeitgemäß. Damit wird die vermeintliche Modernität YouTubes von der Rückständigkeit der GEMA abgrenzt. Beispielsweise wird die GEMA als »Dinosaurier« (MrBergstrom, Elwoodjblues) betitelt. Sie habe erst vor 10 Jahren Computer eingeführt und arbeite daher hinsichtlich der Datenverarbeitung äußerst ineffektiv (billieraymartin). In ähnlicher Weise wird auch der Musikindustrie wiederholt vorgehalten, dass sie die Digitalisierung verschlafen habe.³⁷⁰ »So funktioniert dieses **Neuland Internet** aber nicht [...].« Diese Äußerung von macventure verdeutlicht, wie die GEMA als eine Institution dargestellt wird, deren Forderungen nicht in das digitale Zeitalter passten. Mit dem Ausdruck »Neuland Internet« verweist der Kommentar auf eine Äußerung von Bundeskanzlerin Angela Merkel, die auf die Herausforderungen des Internets für alle hinweisen wollte. Weil Merkel dies im Kontext der Aufdeckungen des Überwachungsprogramms Prism betonte, wurde aus dem Begriff Neuland ein Internet-Meme (MEEDIA 2013), das unter dem Hashtag #Neuland verbreitet wurde. Allgemein machen sich damit Menschen darüber lustig und üben Kritik daran, dass Merkel, und mit ihr die ältere Politik-Generation, vom Internet keine Ahnung hätten aber trotzdem versuchten, es zu regulieren. Mit der Einflechtung dieses Neuland-Memes behauptet macventure also, dass die GEMA das Internet und die vorherrschenden Geschäftsmodelle nicht begreife. Die Äußerung versinnbildlicht damit den Versuch einer **Grenzziehung** zwischen denjenigen, die das Internet verstanden haben, und denjenigen, die es nie verstehen werden: YouTube gegen GEMA. Ziel dieser Strategie ist es, der GEMA erneut die Legitimation abzuspochen, im Zeitalter der Digitalisierung auf der Höhe der Zeit zu sein. Zugleich betonen diese Vorwürfe auch die Modernität von Google und YouTube. Letzteren wird implizit das gegensätzliche Image zukunftsweisender, digitaler Unternehmen zuteil. Diese Form des GEMA-Bashings versucht somit auch den Internetkonzernen das Antlitz unantastbarer Innovationen und zeitgemäßer Geschäftsmodelle zu verleihen.

370 → In der »Krise« aufgrund von »Piraterie«?: 94

Es kommt zudem zu der Anschuldigung, dass die GEMA durch ihre Ineffektivität Geld verschwende. Dieses Bild wird auch in anderen Äußerungen aufgegriffen, wenn die GEMA als »Moloch von Behörde« (Flywheel) oder als »Bürokraten-Wasserköpfe« (FluxDowner) beschrieben wird. Wie Moloch und Wasserköpfe sind die Begriffe **Behörde** und **Bürokratie** in der öffentlichen Wahrnehmung für sich genommen schon mit verstaubten Strukturen und Ressourcenverschwendung verknüpft. Der allenthalben geforderte Bürokratieabbau zielt auf dynamischere staatliche Strukturen, die die GEMA demzufolge nicht besitze. Mit den Artikulationen Behörde und Bürokratie wird somit auch der Vorwurf des Staatsmonopols aktiviert, da die GEMA als Teil der öffentlichen Verwaltung wahrgenommen wird und somit von GEMA-Bashern von vornherein skeptisch betrachtet wird – ähnlich wie es bei der GEZ zu beobachten war. Wie ich oben bereits bei der generellen GEMA-Kritik ausgeführt habe³⁷¹, sei eine solche staatlich legitimierte Bevorzugung der GEMA Ausdruck einer unrechtmäßigen Staatsmacht. Diesen allgemeinen Staatsmonopol-Vorwurf versucht der GEMA-Verteidiger igor2000 als Teil von Googles Imagestrategie zu entlarven, in der sich der Konzern »zum Opfer einer gierigen GEZ-mäßigen Behörde stilisiert.«

Rechtswidrig

Darüber hinaus stellt der Vorwurf der Rechtswidrigkeit einen zentralen Bestandteil des GEMA-Bashings dar. So wird in den Kommentaren behauptet, die GEMA agiere kriminell, habe »Dreck am Stecken« (lemoche) – eine gesetzlich legitimierte »**Mafia**« (zsolvaradi). Letztere Bezeichnung bezieht sich auf einen Artikel des Juristen Thomas Hoeren, in dem dieser der GEMA mafioses Verhalten vorgeworfen hatte und dafür eine Unterlassungserklärung abgeben musste (Spindler 2013: 137). Zusätzlich stellt Digital_Data die Anschuldigung in den Raum, die GEMA versklave das gesamte Musikbusiness. Diese Formen des GEMA-Bashings zielen darauf ab, die Verwertungsgesellschaft als Verbrecherin zu positionieren. Kollektivsymbolik wie Mafia und **Versklavung** wird aufgerufen, um auf gesellschaftlich abrufbare Denkmuster der organisierten Kriminalität beziehungsweise der Entmenschli-

371 → Staatlich abgesicherte Monopolstellung: 294

chung zu verweisen. Erneut wird auf diesem Wege versucht, die Position der GEMA aus dem Diskurs auszuschließen oder zu schwächen. Ganz ähnlich funktioniert eine weitere Art des Bashing: »Ich persönlich halte die GEMA für Blutsauger« (eltomato). Damit wird der Bezug zum Vorwurf der unangemessenen Forderungen seitens der GEMA hergestellt. Aus der oben erläuterten sachlichen Kritik wird hier das Bashing einer gierigen Akteurin, ein »Halsabschneider« (analogMensch). Eine zusätzliche Form der Diskreditierung zeigt sich in Äußerungen wie »mehr lächerlich als sonst was« (JemGarfield) oder »loser aktion«, mit der die GEMA ganz Deutschland peinlich aussehen lasse (billieraymartin). Solche Redewendungen zielen darauf ab, das gesamte Handeln der Verwertungsgesellschaft nicht mehr ernst zu nehmen und sie als Verliererin zu positionieren.

Wo die oben analysierte sachliche Kritik noch auf Reformen der GEMA abzielt, so ist die Message des GEMA-Bashings für dontbugmeh: »Volksentscheid Gema abschaffen!« An anderer Stelle meint JemGarfield: »Wir [...] scheißen auf die GEMA.« Hier wird nicht mehr inhaltlich argumentiert, sondern diffamiert und gezielt hegemoniale Macht ausgeübt, die den Ausschluss der GEMA und ihrer Verteidigerinnen und Verteidiger aus dem Diskurs zum Ziel hat.

Reaktionen auf das GEMA-Bashing

Der die Kommentare anregende Artikel von Jan Stremmel beschreibt das GEMA-Bashing folgendermaßen:

Die Gema steht vor Millionen deutschen Internetnutzern mit solide angetrunkenem Halbwissen als Halsabschneider aus dem letzten Jahrtausend da, der Musikfans ihren Spaß vergällt. Der Partypooper der Nation.

So direkt wie der Autor gehen die kommentierenden GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger nicht auf das GEMA-Bashing ein. Sie verweisen stattdessen wiederholt auf die allgemeine Feststellung, dass die Kommentare die »**Verblendung der Bevölkerung**« (hanshafner) zeigten ohne dies an konkreten Zitaten festzumachen. Sie betonen zudem die verbreitete **Unwissenheit**: »Das in Deutschland leider die wenigsten wirklich wissen,

was die GEMA eigentlich macht, zeigen einige der Kommentare recht eindrucksvoll« (ArneS). Die YouTube-Nutzerinnen und -Nutzer hätten in den meisten Fällen »keinen blassen Schimmer« (theB52) und verbreiteten »irgendwelche Falschinformationen« (HansHaelele). Zudem bezeichnet die GEMA-Verteidigung YouTube als Drahtzieher einer Kampagne, die auf genau diese Auswüchse des GEMA-Bashings abziele: »Dass diese Kampagne derartig erfolgreich ist – wie man ja auch hier in den Kommentaren sieht, da könnte ich einfach nur kotzen«, meint igor2000. Oder auch scl35:

Dass das Brainwashing von YouTube/Google perfekt funktioniert hat, merkt man, wenn man sich die Kommentare ansieht (bis auf bmuc83). Die strotzen wie immer bei solchen Themen vor Halb- und Nichtwissen und Ignoranz.

YouTubes und Googles Taktik sei die einer »jahrelangen perfiden Propaganda« (theB52) und damit eine hegemoniale Strategie, die laut hanshafner als »ekelige Fratze« des GEMA-Bashings in Erscheinung trete. In dieser »Diffamierungskampagne« (igor2000) würden die GEMA-Forderungen konsequent als ungerechtfertigt artikuliert. Deren Message laute gemäß igor2000, dass die GEMA »das Internet nicht verstanden« habe. Unwahrheiten würden verbreitet, Tatsachen ignoriert und die Desinformiertheit nicht geschmälert. Die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger sehen es also ähnlich wie Stremmel: YouTube behauptete, dass die GEMA die Schuld an den Sperren trage, »und Millionen plappern es nach«. Hinzu kommt die Position, mit der die bereits erwähnte »Umsonstmentalität« (noextreme) angeprangert wird, um die Beweggründe für die Positionierung auf YouTubes Seite zu hinterfragen. Aus hegemonialer Sicht betrachtet, handelt es sich bei diesen vielen Artikulationen um den Versuch, mithilfe einer Metaanalyse aufklärerisch tätig zu werden und das GEMA-Bashing als Instrumentalisierung für eine ökonomische »Umsonst«-Kampagne von Google und YouTube zu demaskieren.

Eine andere Art und Weise mit dem Bashing umzugehen zeigt sich in der möglichst engen Verknüpfung der GEMA mit deren Mitgliedern, den Urheberinnen und Urhebern. So stellt MsAufziehvogel die folgende Logik

auf: »wenn man sagt ‚scheiß gema‘, sagt man im grunde auch ‚scheiß musiker‘.« Das Aufzeigen dieser Konsequenz ist der Versuch, die abstrakte Organisation der Verwertungsgesellschaft zu vermenschlichen. Es handle sich nicht um einen leichtfertig abzustempelnden Apparat voller Bürokratie, sondern um einen Zusammenschluss aus den kreativen Menschen, die Musik komponierten. Genau diese Strategie konnte man auch bei Sven Regeners »Wut-Rede« entdecken.³⁷² Letztlich ist das verbreitete Bashing für die GEMA-Unterstützenden jedoch ermüdend. Mit einem freistehenden »Seufz« bringt das igor2000 pointiert zum Ausdruck. Man müsse »immer wieder die ermüdende Diskussion mit Schlaubern wegen der ‚Scheiß GEMA‘ führen«, meint theB52. Damit wird sowohl die Masse an Kritikpunkten und Bashings angesprochen als auch die Tatsache, dass die Vorwürfe und Beschimpfungen so allgemein sind, dass ihnen nur schwerlich mit Argumenten entgegnet werden könne. Die daraus entstehende Erschöpfung zeigt außerdem, dass das GEMA-Bashing an anderen Orten auf ganz ähnliche Weise funktioniert und ähnliche Strukturen und Regeln den Diskurs dominieren.

2.7 Google/YouTube-Kritik und -Bashing (jetzt.de-Kommentare)

Die GEMA-Kritik bis hin zum GEMA-Bashing habe ich mit den jeweiligen Reaktionen nun analysiert. Im Vergleich dazu fällt die Kritik an und das Bashing von YouTube und Google im Ausmaß eher gering aus. Beides ist aber durchaus vorhanden. Die GEMA befindet sich also nicht ausschließlich in einer hegemonialen Defensive. Ein erster offensiver Kritikpunkt geht dahin, dass Google »jahrelang überhaupt nichts zahlen« wollte (igor2000). Damit wird der Internetkonzern auf die Position gestellt, anfangs Inhalte **umsonst genutzt** zu haben und sich aus der Lizenzpflicht zu stehlen. Dieser Kritikpunkt wird dahingehend erläutert, dass der Konzern die Rechte Dritter, also die der Urheberinnen und Urheber und Rechtverwerter, nicht achte, so scl35:

372 → Hegemoniale Strategien in Regeners »Wut-Rede«: 210

Fakt ist nun mal das Google ein milliardenschwerer Konzern ist, der sich bei seinen Geschäftsmodellen noch nie um Rechte Dritter gekümmert hat.

Diese vermeintliche Wahrheit wird verknüpft mit den weiter oben schon ausgeführten Milliardenumsätzen des Konzerns. »Google's Firmenethik« funktioniere nach der »Devise, machen und sehen ob sich jemand rührt« (scl35). Mit anderen Worten: Google stelle neue Dienste zunächst bereit, ohne Rechte geklärt zu haben. Erst in einem späteren Schritt würden dann Lizenzverträge abgeschlossen, wenn es Forderungen von Dritten gebe. Zu sehen war dieses Vorgehen tatsächlich beim Einscannen von Büchern für Google Books und auch beim Verbreiten von lizenzpflichtiger Musik auf YouTube. Dieses Vorgehen, das die Urheberinnen und Urheber erst – wenn überhaupt – spät involviert, wird hier als **unethisch** markiert. Damit argumentiert die GEMA-Verteidigung ähnlich wie Shoshana Zuboffs zum Überwachungskapitalismus.³⁷³ Diesem Vorwurf, die Rechte anderer zu missachten, entgegnen die YouTube-Verteidigerinnen und -Verteidiger, dass sich die Videoplattform und der Google-Konzern sehr wohl um deren Rechte kümmern:

Ebenso falsch ist die Behauptung Google möchte nicht zahlen, in fast allen anderen Staaten konnte sich Google mit den Rechteinhabern einigen, nur nicht in Deutschland mit der GEMA (macventure).

Mithilfe des **internationalen Vergleichs** wird hier erneut probiert zu zeigen, dass YouTube entgegen anderweitiger Behauptungen durchaus im Ausland Lizenzen für die Nutzung von Musik erwerbe. Daher sei der Vorwurf hinsichtlich der Rechte Dritter nicht haltbar. Diese Entgegnung deckt sich erneut mit der von YouTube.³⁷⁴

Als einen weiteren offensiven Kritikpunkt machen die YouTube-Kritikerinnen und -Kritiker auf den Aspekt der **Musikvielfalt und -qualität**³⁷⁵ aufmerksam, den ich hier noch einmal aufgreifen möchte. Danach

373 → Überwachungskapitalismus: 172

374 → Der internationale Vergleich: 246

375 → Musikvielfalt und -qualität: 283

sei es für professionelle Musikerinnen und Musiker schwierig, Geld nur mit YouTube zu verdienen. Sobald die Musik für die Hörenden umsonst auf YouTube konsumierbar sei, würden sie keine CDs mehr kaufen oder für Downloads oder Streams bezahlen. Die Einnahmen, die Kreative direkt von YouTube bekämen, könnten das nicht kompensieren. Aus diesem Grund unterscheidet Hans Hafner zwischen dem Musikmachen als Hobby und als Beruf beziehungsweise als Profi:

Wenn's ein Hobby ist, ist das egal, dann sind die YT [YouTube, Anm. Stade] Einnahmen ein nettes Taschengeld. Wenn's aber der Beruf ist, ist es eben nicht egal. Wie schwer es ist, als Profi nur mit YT zu leben, sieht man übrigens auch daran, dass YTITTY das richtige Geld erst durch ihren Plattendeal mit Universal und die Beteiligung an Aggregatoren gemacht haben.

Hafner behauptet auf diese Weise, dass die YouTube-Einnahmen ungeeignet seien, professionellen Musikschaffenden ein ausreichendes Auskommen zu ermöglichen. Er spricht bewusst die Probleme an, die selbst die YouTube-Stars YTITTY mit Millionen von Klicks hätten. Damit zeigt er, dass er sich mit aktuellen Entwicklungen der YouTube-Szene auskenne und um deren finanziellen Probleme wisse. Die aufgemachte **Hobby-Profi-Dichotomie**³⁷⁶ wird von der YouTube-kritischen Seite auch in ironischer Weise eingebracht: »Das ist die Lösung – alle machen Musik nur noch als Hobby! Da kommt sicher krasse Qualität zustande« (igor2000). Sven Regener argumentierte ebenfalls mit dieser Gefahr für die Musikqualität.³⁷⁷ Qualitativ hochwertige Musik könne demnach nur von professionellen Musikerinnen und Musikern produziert werden. Dieser Logik folgend, würde die unzureichende Entlohnung kreativer Arbeit zum Verschwinden professioneller Musikschaffender führen, was wiederum die **Musikqualität** und die **Musikvielfalt** verringere. Diese Trennung von Professionellen und Amateurinnen und Amateuren folgt der hegemonialen Strategie der Grenzziehung.

376 → Musikvielfalt und -qualität: 283

377 → Hegemoniale Strategien in Regeners »Wut-Rede«: 210

Die YouTube-Verteidigung habe demnach meist nur nicht-professionelle Akteure im Blick und eine solche reine Hobby-Kreativszene sei nicht erstrebenswert, so die YouTube-Kritikerinnen und -Kritiker weiter.

Diesem Punkt entgegenen die Verteidigerinnen und Verteidiger von YouTube, dass auch eine Kultur von Hobbyisten kreative Vielfalt und Qualität entfalten könne. Auch ohne die GEMA würde die Musikvielfalt nicht sinken, so die These: »Ich teile übrigens auch nicht die Sicht, dass durch den Wegfall einer solchen Rechteverwertungsbehörde die Qualität der dargebotenen Kunst zwingend fällt«, meint Flywheel. Beide dieser sich widersprechenden Logiken scheinen in sich kohärent. Während erstere sich einer hegemonialen Grenzziehung zwischen Hobby und professionell in Verbindung mit Musikqualität und Musikvielfalt bedient, nutzt letztere als Reaktion darauf das Narrativ einer offenen Gesellschaft von Hobbyisten und alternativen Einnahmequellen. Dies führt zu einem zentralen **Dilemma** des Diskurses, zum einen, weil Qualität und Vielfalt letztlich subjektive Kategorien sind; zum anderen, weil über die Frage, wie Veränderungen der Urheberrechte, Rechteverwertung und Geschäftsmodelle in Zukunft die Musiklandschaft beeinflussen werden, niemand abgesicherte Prognosen abgeben kann.

Aus einer noch weitestgehend sachlichen Kritik an YouTube entwickelt sich schließlich vereinzelt auch eine Form des **Google-Bashings**. »Dieser Konzern ist mit das Widerwärtigste, was die Internetbranche zu bieten hat«, meint igor2000. Vor dem Hintergrund der oben bereits aufgeführten Kritik an Internetkonzernen,³⁷⁸ spricht hier der Hass auf Geschäftsmodelle, die Urheberinnen und Urheber nicht gerecht beteilige. Auch der Ärger über die im Zuge des digitalen Wandels veränderten Rahmenbedingungen für kreative Arbeit kommt zum Ausdruck. Im Vergleich zum GEMA-Bashing fällt das Google-Bashing in den jetzt.de-Kommentaren jedoch verschwindend gering aus.

378 → Kritik am digitalen Kapitalismus: 172

2.8 Kontrastierung mit Facebook-Kommentaren

Um eine theoretische Sättigung bei den Artikulationen zu erreichen, kontrastierte ich die Kommentare unter dem jetzt.de-Artikel mit den Kommentaren unter einem Facebook-Post des GEMAdialogs, in dem die ehemalige Kommunikationsabteilung der GEMA eben diesen jetzt.de-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« geteilt hat. Außerdem untersuchte ich die Kommentare unter dem »Evolutionsbremsen«-Facebook-Post von Deichkind.

GEMAdialog: Die Dummheit der GEMA-Hasser (Facebook-Kommentare)

Den bereits erwähnten GEMAdialog gab es in den Jahren 2012 bis 2016³⁷⁹ auf den Plattformen Twitter und auf Facebook. Er wurde von der GEMA als Kommunikationskanal genutzt. Unter vielen Posts des GEMAdialogs fanden Diskussionen statt, bei denen GEMA-Verteidigung und GEMA-Kritik aufeinandertrafen. Der Account des GEMAdialogs intervenierte innerhalb der Kommentare wiederholt, um auf allgemeine Verhaltensregeln beim Kommentieren hinzuweisen oder um Fragen zu beantworten. Insgesamt war der GEMAdialog eine Maßnahme der Verwertungsgesellschaft zur Verbreitung eigener Informationen, zur Imageverbesserung und zur Aufklärung.

³⁷⁹ Mithilfe der Wayback-Machine ist der Internetauftritt des GEMAdialogs rekonstruierbar: <https://web.archive.org/web/20120619091852/http://www.facebook.com/GEMAdialog>

GEMAdialog via [jetzt.de](#)
27. Februar ·

Wie komplexe Sachverhalte simpel und amüsant dargestellt werden können. Chapeau, [jetzt.de!](#)

 Leider ist dieses Video in Deutschland nicht verfügbar, da es Musik enthalten könnte, für die die erforderlichen Musikrechte nicht eingeräumt wurden. Von wem, dürfen wir nach einem Prozess gegen die GEMA nicht sagen.

Das tut uns leid.

Die Dummheit der Gema-Hasser

Wer ist Schuld, wenn ein Video "in deinem Land nicht verfügbar" ist? Natürlich die Gema, behauptet YouTube, und Millionen plappern es nach. Stimmt nicht, hat jetzt ein Gericht entschieden. Höchste Zeit, den Denkfehler zu korrigieren!

[JETZT.SUEDEDEUTSCHE.DE](#)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

164 Personen gefällt das. [Top-Kommentar](#)

94 mal geteilt

Abb. 27: GEMAdialog teilt den [jetzt.de](#)-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« auf Facebook (GEMAdialog 2014)

In den Kommentaren zum »Die Dummheit der GEMA-Hasser«-Post des GEMAdialogs (Abb. 27) finden sich viele Gemeinsamkeiten mit den [jetzt.de](#)-Kommentaren. Seitens der **GEMA-Kritik** gibt es ebenfalls die Ablehnung des Artikels und dessen Party-Bier-Metapher. Auch das GEMA-Bashing findet sich in den Kommentaren in vergleichbarer Form wieder. Außerdem kommen wie bei den [jetzt.de](#)-Kommentaren Verweise auf den bereits erwähnten Discotheken-Diskurs und das Thema der GEMA-freien Musik in Clubs vor, wonach Ungerechtigkeiten dadurch entstünden, dass das eingenommene Geld von der GEMA nicht an die richtigen Urheberinnen und Urheber weitergeleitet würde. Weitergehend gibt es den Rückgriff auf alte Diskursuniversen und Erzählungen zur GEMA, wonach die GEMA-Mitglieder ausgebeutet würden und, mit Rechnungen belegt, die

GEMA-Forderungen zu hoch seien. »Die GEMA ist nicht mehr zeitgemäss«, meint Chanu Mau. YouTube hingegen lösche Videos bei Rechtsverletzungen. Die Nutzerinnen und Nutzer und nicht die Plattform seien daher dazu verpflichtet an die GEMA zu zahlen. YouTube habe sich über die AGBs in diese Richtung rechtlich abgesichert (Jörg Lanzinger) und es seien die Nutzerinnen und Nutzer, die die Werke öffentlich zugänglich machten (Denis Metzger). Dies ist eine erstaunliche Argumentation, weil damit jegliche finanzielle Verantwortung der Plattform auf die Userinnen und User abgewälzt wird. Insgesamt hätten sich die Zeiten verändert und Strukturen müssten hinterfragt werden (Denis Metzger), denn der GEMA sei die Funktionsweise von YouTube nicht bekannt.

Auch die **GEMA-Verteidigung** nutzt unter dem Facebook-Post ähnliche Strategien wie in den jetzt.de-Kommentaren. YouTubes Sperrtafel-Taktik zeige Erfolg, wenn man sich die jetzt.de-Kommentare durchlese (Martin Haas). Die auftauchenden Kindergarten-Narrative zur GEMA könne man als falsche Erzählungen entlarven. YouTube und nicht die GEMA sperre die Videos, betont unter anderem der GEMAdialog im Laufe der Diskussion. Zudem sei die GEMA im Urheberrechtsgesetz verankert und YouTube werde als ein Content-Provider eingestuft, wonach YouTube und eben nicht die Nutzerinnen und Nutzer zahlen müssten, meint Steffen Kaltschmid. Er fügt hinzu, dass ausländische Verwertungsgesellschaften unzufrieden seien mit ihren YouTube-Verträgen. Die GEMA sammle als Verein Geld für ihre Mitglieder ein, meint Doris Anna Schloesser-Berster.

Das wiederholte Verweisen auf vermeintliche Fakten (z.B. »Fakt ist« von Jens Müllers), verdeutlicht den Kampf um die **Wahrheit**. Dies zeigt sich auch darin, wie die Facebook-Kommentierenden auf die jetzt.de-Kommentare verweisen, die im Gros das »Internet als kostenlosen Selbstbedienungsladen« (Oliver Schmidt) ansehen würden. Diese Grenzziehung innerhalb der Kommentare hatten auch die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger unter dem jetzt.de-Artikel versucht, um wahre von falschen Positionen zu trennen. Außerdem wird **Ironie** vereinzelt auf beiden Seiten verwendet, etwa wenn Jens Müllers und Denis Metzger sich förmlich anreden und Sprache und Rhetorik des Gegenübers missbilligen. Beobachten lassen sich scheinbar ernste Fragen wie von Oliver Schmidt (»für welche

Sachen solltest du denn deiner Meinung nach alles nicht zahlen müssen?«), hinter denen sich Sarkasmus verbirgt. Nur vereinzelt tauchen echte Fragen auf, wenn Steffen Kaltschmid mehrfach Constantin Hartlöhner nach der tatsächlichen GEMA-freien Playlist fragt. Wie bei den jetzt.de-Kommentaren gibt es unter dem Facebook-Post wenig gegenseitige **Wertschätzung**, vielmehr ist das Schwächen der gegnerischen Position das Ziel. Als eine Ausnahme kann die nachträgliche Bearbeitung eines GEMADialog-Kommentars von Jörg Lanzinger gewertet werden.

Neben diesen Gemeinsamkeiten der beiden Kommentarbereiche zeigt die Kontrastierung jedoch auch **Unterschiede**. Insgesamt fällt unter dem GEMADialog-Post rein quantitativ das Gleichgewicht zwischen GEMA-Kritik und GEMA-Verteidigung auf. Bei jetzt.de sind die GEMA-Verteidigerinnen und -verteidiger in der eindeutigen Unterzahl, während sie auf Facebook einige Kommentarstränge mit mehreren Kommentierenden und mehr Likes dominieren. Dies zeigt sich auch qualitativ darin, dass die GEMA-Verteidigung offensiver und diskreditierender auftritt, »Hobbyjuristen« und »Möchtegern-Producer« (Steffen Kaltschmid) von den GEMA-Profis abgrenzt, Gegenpositionen »ohne genügend Fakten« (Florian Schulz) nicht ernst nimmt und ins Lächerliche zieht (»lach mich so kaputt«). Ebenfalls wird das »Halbwissen« (Uli Fischer) und nicht genug rechtliches Grundwissen (Jens Müllers) beanstandet. Das GEMA-Mitglied Matthias Hornschuh aktualisiert in diesem Zuge die Gegnerschaft zu Google, Piratenpartei und unseriösen Foren. »Warum fragen sich so wenige, woher ihre Infos kommen?«, fragt er und zweifelt damit die Quellen der GEMA-Kritik an. Eine weitere Beobachtung, die in dieser Form nicht in den jetzt.de-Kommentaren auftaucht, ist die, dass der GEMA-Verteidiger Steffen Kaltschmid sich zu folgender Äußerung veranlasst sieht: »YouTube ist übrigens ‚ne tolle Sache, ja.« Darin zeigt sich im Umkehrschluss die im Diskurs vorhandene Annahme, dass GEMA-Mitglieder generell YouTube als Dienst nicht gutheißen würden. Die GEMA-Kritikerinnen und -Kritiker erklären ihre Ausführungen im Vergleich zum jetzt.de-Artikel stärker als ihre eigene Meinung oder verweisen ganz explizit darauf, dass auch YouTube ihre Auffassungen vertrete. Ein weiterer Unterschied zeigt sich darin, wie die Erklärung für YouTubes Argumentation und Position als sehr

einfach und klar dargestellt wird (Jörg Lanzinger: »Ist doch eigentlich ganz einfach«). Damit wirft der GEMA-Kritiker den GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidigern vor, einfachste Zusammenhänge nicht verstehen zu können. Laut GEMA-Verteidiger Jens Müllers gibt es Zahlen von Google zu YouTubes Umsätzen. Der GEMA-Kritiker Denis Metzger widerspricht und wirft Müllers vor, dass dessen Zahlen falsch seien. Eine solche Auseinandersetzung zu YouTubes Umsätzen fand bei den jetzt.de-Kommentaren nicht in dieser Form statt und zeigt, wie hier um ökonomische Fakten gerungen wird. Als weiterer Unterschied ist erwähnenswert, wie die Kommentierenden Lanzinger und Müllers einen neuen Vergleich aufmachen, bei dem Musik bei einem Friseur gespielt wird und die Frage auftaucht, wer dafür zahlen müsse. Sie streiten sich, ob YouTube in diesem Vergleich der Friseur oder der Vermieter des Friseurs sei.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich zudem in der Rolle des Accounts **GEMAdialog**. Indem er den Artikel als »simpler und amüsant« darstellt (»Chapeau«), bezieht die GEMA eindeutig Position. Im Verlauf der Kommentare agiert der Account zurückhaltend und verweist auf das TAZ-Interview der GEMA-Sprecherin Göbel, in dem YouTube als Content-Provider positioniert wird (GEMA-GOEBEL-02-14). Außerdem tritt der GEMAdialog als Moderator seiner Facebook-Seite auf, spricht Verwarnungen aus für Beleidigungen und verurteilt einen aggressiven Grundton. Zu beobachten ist dabei, dass GEMA-Verteidiger wie Jens Müllers Anderen Dummheit vorwerfen dürfen, während ähnliche Beleidigungen des GEMA-Kritikers Constantin Hartlöhners nicht geduldet werden. Darin zeigt sich ein zentraler Unterschied hinsichtlich der Plattform und der Möglichkeit, die Diskussion seitens GEMAdialog zu reglementieren. Die Plattform Facebook ist auch für eine weitere diskursive Dynamik verantwortlich, die bei jetzt.de nur anders stattfinden konnte: die **Likes**. Wo bei den jetzt.de-Kommentaren ein Beitrag mit Daumen hoch oder Daumen runter bewertet werden konnte, steht bei Facebook das System der Likes.³⁸⁰ Bei der Betrachtung des »Das miese image der gema«-Threads von Constantin Hartlöhner wird

380 Mittlerweile gibt es andere Formen von Likes bei Facebook, doch zum Zeitpunkt der Kommentare gab es ausschließlich den Daumen hoch.

zunächst deutlich, dass er für diesen ersten Kommentar relativ viele, nämlich 14 Likes bekommt. In den Antworten, die sich auf diesen Kommentar beziehen, drehen sich die Likes hingegen um. Mehrere GEMA-Verteidigerinnen und -verteidiger erhalten fünf oder mehr Likes für ihre Beiträge während Hartlöhner nahezu keine bekommt. Mit dieser Gewichtung wird versucht, Hartlöhners Argumentation abzuwerten. Bemerkenswerterweise erhält er aber auch trotz der 14 Likes am Anfang kaum beziehungsweise keine Unterstützung mehr für seine Äußerungen von anderen GEMA-Kritikerinnen und -kritikern. Dies kann mehrere Gründe haben. Möglicherweise ist Hartlöhners Eingangsstatement pointiert genug um viele Likes zu erzielen. Ein anderer Grund könnte jedoch auch sein, dass die Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer auf »mehr anzeigen« klicken müssten, um überhaupt die weitere Diskussion innerhalb des Threads angezeigt zu bekommen. Ähnliches gilt für Denis Metzgers »Davon abgesehen, dass der Sachverhalt FALSCH dargestellt ist«-Thread. Über diese beiden längeren Threads hinaus erhalten die anderen Kommentare wenige bis keine Likes. Ausnahmen bilden die Kommentare der GEMA-Verteidiger Niklas Melcher, Oliver Schmidt und Stefan Lauster, die 9, 11 und 6 Likes bekommen und ebenfalls die Stärkung der GEMA-Seite signalisieren. Wenige bis keine Likes erhält insbesondere die große Anzahl an GEMA-kritischen Äußerungen. Sie werden auch nur in Einzelfällen kommentiert. Obwohl Äußerungen der GEMA-Kritik quantitativ in der Mehrzahl sind, zeichnen jene beiden längeren Threads und die drei GEMA-verteidigenden Posts mit ihren Likes ein anderes Bild. Der Facebook-Algorithmus zeigt sie über den ganzen anderen Posts an, welche weniger Likes und weniger Interaktion aufweisen. Darin zeigt sich zum einen, welchen Einfluss die Infrastruktur der Plattform auf den Diskurs ausübt. Zum anderen verdeutlichen die Likes bei den Kommentaren eine weitere Strategie der GEMA-Verteidigung, den Diskurs mit gezielten Zeichen der Unterstützung in ihrem Sinne zu beeinflussen und ihn als ausgeglichener darzustellen.

Insgesamt zeigt sich in dieser Kontrastierung mehreres. Zum einen bietet der GEMAdialog-Post auf Facebook im Vergleich zum jetzt.de-Artikel eine Plattform, auf der sich mehr GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger engagieren. Gerade die Likes zeigen, dass mehrere GEMA-Verteidigerin-

nen und -Verteidiger ihre Antworten gegenseitig unterstützen und damit auch dieses Element Sozialer Medien auf einer diskursiven Ebene nutzen. Zudem stechen mehrere herablassende Bemerkungen und Ausgrenzungsmechanismen seitens der GEMA-Verteidigung hervor, die bei den jetzt.de-Kommentaren fehlten. Inhaltlich zeigen sich aber vor allem die zahlreichen Überschneidungen mit den hegemonialen Strategien, Argumenten und Strukturen der jetzt.de-Kommentare – sowohl bei GEMA-Kritik als auch bei GEMA-Verteidigung.

Deichkind: »Evolutionsbremsen« (Facebook-Kommentare)



Deichkind ✓

9. März 2012 · 🌐

Sooo,

"Leider geil" ist jetzt auch gesperrt.

Ob Plattenfirma, Youtube oder GEMA, egal wer dafür verantwortlich ist. Wir wollen, dass unsere Videos zu sehen sind. Regelt euren Scheiß jetzt endlich mal und macht eure Hausaufgaben. Ihr seid Evolutionsbremsen und nervt uns alle gewaltig..

Gefällt 83.489 Mal 2.046 Kommentare 4.186 Mal geteilt

Abb. 28: Deichkinds »Evolutionsbremsen«-Post auf Facebook (Deichkind 2012a)

Als einen weiteren kontrastierenden Kommentarbereich habe ich die Facebook-Kommentare unter dem »Evolutionsbremsen«-Post von Deichkind herangezogen (Abb. 28). Er bietet sich an, weil es in dem kurzen Statement um die YouTube-Sperrungen geht und der Post von Deichkind aufgrund der enormen Reichweite, 83.489 Likes, 2.046 Kommentare und 4.186 Mal geteilt, ein zentrales Diskursfragment für den YouTube-GEMA-Konflikt darstellt (Stand: 3.10.2017). Außerdem reagierte der GEMA-Justiziar Alexander Wolf auf die Äußerung Deichkinds: »Wir haben beispielsweise auch nichts mit der vorübergehenden Sperrung des Videos »Leider geil« der Hip-hop-Band Deichkind zu tun« (GEMA-WOLF-03-12). Aufgrund der Masse an Kommentaren beschränke ich meine Analyse auf die in den ersten 10 Minuten zwischen 0:20 Uhr und 0:30 Uhr veröffentlichten Äußerungen, was 196 Kommentare sind. Allein in diesen Zeitangaben wird schon ein

großer Unterschied zu den jetzt.de- und den GEMAdialog-Kommentaren deutlich: Die Schnelligkeit, mit der die Kommentare verfasst werden. Dementsprechend kurz sind die meisten Äußerungen und alle Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die sich in den ersten 10 Minuten geäußert haben, äußerten sich nur ein einziges Mal. Im Vergleich zu den anderen beiden Kommentarfeldern wird zudem ein weiterer wichtiger Unterschied deutlich. In dem Post beschwerten sich Deichkind darüber, dass auch ihr Musikvideo »Leider geil« auf YouTube gesperrt wurde. Wichtig ist dabei festzuhalten, dass Deichkind sich bei drei Akteuren beschwert, nämlich bei ihrer Plattenfirma, bei YouTube und bei der GEMA. Im Kontext anderer urheberrechtskritischer Äußerungen der Band liegt aber die Interpretation nahe, dass besonders die Verwertungsgesellschaft angesprochen ist. Sie alle seien »Evolutionsbremsen und das nervt uns alle gewaltig« – wobei offenbleibt, ob Deichkind mit »uns« nur die Band meint oder ob es ein UNS im Sinne der »Illegalen Fans«³⁸¹ und der verärgerten Nutzerinnen und Nutzer ist.

Die Facebook-Kommentare unter Deichkinds Post werden dominiert von einer breiten **Unterstützung für Deichkind**. Diese drückt sich einerseits im Lob von Deichkinds Musik aus, aber noch viel stärker darin, dass dem Deichkind-Post euphorisch zugestimmt und dass Bestürzung über die Sperrung bekundet wird. Der zentrale Begriff »Evolutionsbremsen« wird beispielsweise von Jessie Szczo gelobt und bekommt dafür 20 Likes: »Evolutionsbremsen - Großartig!« Die Unterstützung Deichkinds wird meist mit Jugend- oder Online-Sprache ausgedrückt, wie zum Beispiel »....omg« (Oh my god), »Gefällt mir hart« oder »cool« (Penelope Siebert Ruiz, Isabella Zimmer, Sebastian Tröger, Philipp Hofdiener). Hier vermischen sich Zustimmung zu Deichkinds Post mit Erstaunen über die Sperrung und Ironie. »Ich bin froh, dass sowas nicht auf den Mist der Künstler gewachsen ist. Zumindest bei euch!« meint Johannes Dwrs Obszön, drückt seinen Ärger über die Situation aus und bekommt dafür 7 Likes. Gleichzeitig ist es aber auch ein Support von den Fans, der sich besonders häufig darin ausdrückt, dass diverse Kommentierende die Formulierung »leider geil« aus dem gesperrten Song aufgreifen und damit entweder den Post in den

381 → Hegemoniale Strategien bei Deichkinds »Illegale Fans«: 219

Worten Deichkinds regelrecht feiern oder aber per »leider nicht geil« oder »leider ungeil« die Enttäuschung über die Videosperrung verkünden. Theodor Dude hat für seinen Post »dieser kommentar ist ... leider geil« mit 89 die meisten Likes bekommen. Mit »Ich liebe euch« oder »Das Video ist geil!« drücken Lena Marie Werner und Diana Stewart Gilmore hingegen direkt die Begeisterung für die Band und deren Musikvideo aus. Herzchen-Emoticons unterstützen dies zusätzlich. In Bezug auf den Song »**Illegale Fans**«³⁸² ist besonders auffällig, wie sich einige Kommentierende selbst als illegale Fans bezeichnen: »wir sind illegale, digitale, radikale Fans!!!« oder »unsre Antwort kennt ihr sicher... sie heißt WIEDERSTAND!!!« (Denny Neef, Johannes Pfu). Diese Kommentierenden identifizieren sich dementsprechend mit der Identität des »illegalen Fans« und bekunden zugleich, dass sie Deichkind als Band wertschätzen.

Jene Aussagen hängen eng mit einer hohen Emotionalisierung zusammen, bei der sich in erster Linie die **Verärgerung** Bahn bricht. Wie in den beiden letzten Zitaten beispielhaft zu sehen ist, drücken mehrere Ausrufezeichen in vielen Kommentaren die Empörung aus. Des Weiteren heißt es »was soll denn der scheiß?«, »wtf« (What the fuck), »kacke« oder »zum kotzen« (Tanja Dworschak, Jana Nskp, Daniel Rehberg, Peter Seibold). Dies kommt zusätzlich durch die Nutzung des allein in meiner Auswahl 15-mal genutzten -.- Emoticons zum Ausdruck, das zwar als ausdrucksloses, neutrales Gesicht interpretiert werden kann, aber eigentlich als »squinting« übersetzt für missgünstig blickend, schielen und blinzeln steht. Wie genau die einzelnen Personen das Emoticon verstanden haben wollen, muss offenbleiben. Auffällig ist aber, dass sich viele Kommentierende in ihrer Emoticon-Auswahl einig sind. Hinzu kommt noch, dass Deichkind innerhalb dieser ersten Posts selbst noch einen kurzen Kommentar abgeben. Deichkind schreiben »Ich kotz«, bekommen dafür 27 Likes und greifen die allgemeine Empörung über ihren Post auf. Damit verstärkt die Band zusätzlich die Verärgerung und bekundet zugleich, dass sie ein Interesse an den Kommentaren ihrer Fans hat und noch online ist.³⁸³ Sehr dominant sind in dem

382 → Hegemoniale Strategien bei Deichkinds »Illegale Fans«: 219

383 Der Kommentar kann auch als eher ironischer Beitrag gelesen werden, dass Deichkind sich abwertend über die Qualität der Kommentare äußert. Ihr

Diskursfragment zudem die vorgeschlagenen **Umgehungspraktiken**, um das YouTube-Video von Deichkind trotz der Sperrung³⁸⁴ sehen zu können. Neben »Proxtube« werden »hidemyass« oder das Plugin »Stealth« genannt (Christopher Schütt, Tommes Pommes, Dü Se). Andere wie René Booster Krauss schlagen Deichkind vor, das Video auf anderen Plattformen hochzuladen. Die Fans könnten auch stattdessen Remixe des Songs hören, die noch online seien, meint unter anderem Madame-Holly Wood.

Besonders sticht in den Kommentaren das **GEMA-Bashing** hervor.³⁸⁵ Dies ist, ich betone es noch einmal, gerade deshalb bemerkenswert, weil Deichkind in ihrem Ausgangs-Post der Plattenfirma, YouTube und der GEMA gleichermaßen vorwirft, für die Sperrung verantwortlich zu sein und ihre Hausaufgaben nicht zu machen. Allein der Deichkind-Kontext legt eine GEMA-kritische Auslegung nahe. Auffällig ist in den Kommentaren, dass es gar keine Formen sachlicher Kritik an der GEMA gibt. Die einzige Ausnahme bildet das Argument, dass sich selbst die Musikerinnen und Musiker gegen die GEMA stellen würden. Es dominieren Beschimpfungen: »FUCK GEMA SPASTEN«, »GEMA ist scheiße« oder »GEMA kapierts doch?!« Der einfache Kommentar »Fuck GEMA« bekommt herausstechende 46 Likes. Die GEMA schütze sogar jene, die gar nicht geschützt werden wollten. Das sei »wirklich zum Erbrechen!« Die Äußerung »Ich GEMA kacken, in Pyramidenform« wird von zwei Kommentierenden gepostet, was eine Verbindung herstellt zwischen einem verbreiteten Slogan des GEMA-Bashings und der Pyramide als Wiedererkennungssymbol der Band Deichkind, die auch in dem Video »Illegale Fans« genutzt wird. Likes hat auch der Satz »is gema das gleiche wie acta?« bekommen, wodurch die Kritik an dem zu der damaligen Zeit kontrovers diskutierten Freihandelsabkommen ACTA auch in die Nähe der GEMA gerückt wird (Alexx Tesarik). Im Vergleich zu diesen Formen des GEMA-Bashings findet sich in den Kommentaren die pauschale Ablehnung der anderen von Deichkind

Ausgangspost legt aber nahe, dass es ein weiterer Ausdruck der Verärgerung über die Sperrung ihres Videos ist.

384 → Sperrtafeln: 229

385 Hier verzichte ich teilweise auf die Angaben der Klarnamen, weil es sich teils um Beschimpfungen handelt. Forschungsethik: 41

genannten Akteure weitaus weniger, wie es Tom Wolff und Johannes Rauscher formulieren. Ganz direkt werden die Major-Labels nur von einem Kommentierenden, Heiko Schubert, kritisiert, Google und YouTube nur von Marvin Grße und Luiza Wee. In diesem starken Ungleichgewicht zwischen wenig Kritik an YouTube und Labels gegenüber dem ausgeweiteten GEMA-Bashing sehe ich die Bestätigung meiner These, dass die GEMA als die **Haupt-Verantwortliche für die Sperrungen** angesehen wird. Im Gegensatz zum GEMADialog bricht unter dem Deichkind-Post die Empörung direkter und ungefilterter durch. Hier ist zu beachten, dass die Identifikation der Fans mit Deichkind sicherlich eine andere ist als die der GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger mit der GEMA. Die erwähnten Ausdrücke von Verärgerung sind übergeordnet jedenfalls Teil des GEMA-Bashings. YouTube und Major-Labels stehen hingegen so gut wie gar nicht in der Kritik. Insgesamt scheinen deren hegemonialen Strategien daher zumindest in diesem Post aufzugehen und die GEMA bekommt die beleidigende Verärgerung ab.

Interessant ist in diesem Zusammenhang für mich ein Querverweis auf die TAZ, die wie andere Plattformen über Deichkinds Facebook-Beitrag berichtete. In der Überschrift ist nämlich nur die Rede von der »Evolutionsbremse Gema« (Abb. 29). Erst im anschließenden Überblickstext wird auch YouTube als Evolutionsbremse bezeichnet.

Deichkind vermisst sein Video auf Youtube

"Evolutionsbremse Gema"

Das Video zum Song „Leider geil“ ist auf Youtube gesperrt worden. Deichkind waren genervt und pöbeln gegen „Evolutionsbremsen YouTube und Gema“. Das wurde aber auch Zeit!

Abb. 29: Die TAZ berichtet über Deichkinds Facebook-Post mit missverständlicher Überschrift (TAZ-03-12)

Dadurch entsteht bei den Lesenden der Eindruck, dass vor allem die GEMA gemeint war, obwohl Deichkind von der Plattenfirma, YouTube und GEMA geschrieben hatte. Auch darin bestätigt sich meine vorange-

gangene Beobachtung, dass die TAZ die Kritik gegen die GEMA stärker hervorhebt als die Kritik gegen YouTube.³⁸⁶ Es zeigt sich wieder, wie auch journalistische Medien teilweise in der Berichterstattung das verbreitete GEMA-kritische Framing aufgreifen und fortführen.

Weitere Beobachtungen in den Facebook-Kommentaren, die jedoch nicht in dem Umfang präsent sind wie die bislang genannten Aspekte, sind Kommentierende, die aus dem Ausland berichten, dass das Video dort zu sehen sei. Als zusätzliche Antagonisten am Rande treten das bereits erwähnte Handelsabkommen ACTA sowie Kommerz und Kapitalismus in Erscheinung. Gerade die Kapitalismuskritik von Robin Hömma möchte ich hervorheben, weil sich darin ein Bild zeigt, das zumindest vor dem Hintergrund meiner Rahmung zum digitalen Kapitalismus erstaunlich ist:

gema und acta sind die ausbeurt des profitismus...der mensch ist egal, solange der gewinn stimmt...kapitalismus ist moderne skalverei (5 Likes).

Für sie oder ihn steht also eher die GEMA für das Streben nach Profit und Gewinn im Sinne einer modernen Sklaverei als YouTube. Dies widerspricht Shoshana Zuboffs These, wonach der Überwachungskapitalismus³⁸⁷ von Google eine moderne Form der Sklaverei darstelle. Daraus lese ich wiederum die Bestätigung meiner These, dass der digitale Kapitalismus in Form der Plattform YouTube es schafft, nicht als ausbeutender Kapitalismus wahrgenommen zu werden. Stattdessen wird die GEMA als Vertreterin eines traditionellen, regulierenden Kapitalismus abgetan.

³⁸⁶ → Imageprobleme (2): 267

³⁸⁷ → Überwachungskapitalismus: 172

3. Zusammenfassung

Den YouTube-GEMA-Diskurs habe ich hinsichtlich seiner diskursiven und hegemonialen Strategien auf verschiedenen Ebenen untersucht. Ich habe Regeln und Strukturen herausarbeiten können. Meine Ergebnisse auf institutionell-journalistischer Ebene sowie auf Ebene der Sozialen Medien zeigen in erster Linie, wie komplex Online-Diskurse verlaufen und welche zentrale Rolle dabei das Framing spielt, um hegemoniale Positionen zu stärken oder zu schwächen.

YouTube positioniert sich im Diskurs auf verschiedene Weisen. Unter anderem behauptet die Videoplattform von sich selbst, dass sie eine »positiv besetzte Marke« sei. Besonders stark funktionieren im Diskurs YouTube Sperrtafeln. Mithilfe des Emoticons, der »Das tut uns leid«-Personalisierung und der Häufigkeit der Wiederholung positionieren sie die GEMA als Schuldige für Sperrungen. Bei jedem Auftreten der Sperrtafeln wurden Wünsche der Musikhörenden enttäuscht, was sich im Diskurs Bahn bricht. Die Videoplattform behauptete lange Zeit, dass der Sperrtafel-Text korrekt sei, weil die GEMA die Hauptschuld für die Sperrungen trage. Erst durch ein gerichtliches Urteil wurde YouTube dazu bewogen, die Formulierung abzuändern. Als Strategie gegen die GEMA wird zudem deutlich, dass YouTube versucht, eine Diskurskoalition von allen gegen die GEMA zu etablieren und die GEMA international zu isolieren. Besser funktioniere es mit den ausländischen Verwertungsgesellschaften, nur in Deutschland habe YouTube Probleme, so der Konzern. Eine Andersbehandlung Deutschlands sei zudem moralisch ungerecht. Insgesamt nehme YouTube den Schutz von Urheberrechten sehr ernst und die Monetarisierung im Ausland verdeutliche dies. YouTube gibt sich stets offen für Gespräche und die Rückkehr an den Verhandlungstisch. Die Verhandlungs- und Friedensangebote seitens YouTube würden jedoch wiederholt von Seiten der GEMA abgelehnt, eine Lösungsfindung werde von der GEMA durch rechtliche Schritte erschwert. Darüber sei YouTube »enttäuscht« – eine Personalisierung, die auf eine stärkere Mobilisierung abzielt. Im Diskurs betont YouTube sein angeblich marktübliches Geschäftsmodell im Bereich Video- und Musikstreaming. YouTube Markt funktioniere mit seiner Beteiligung der Urheberinnen und

Urheber an Werbeumsätzen, weshalb die von der GEMA geforderte Mindestvergütung als »Knackpunkt« abgelehnt werde. Die existierende Technik der Content-ID funktioniere effektiv und stelle eine zeitgemäße Form der Beteiligung der Kreativen dar. Diese Behauptung bettet YouTube darin ein, als Host-Provider und nicht als Content-Provider weniger Haftung und Verantwortung zu tragen. Insgesamt unterstreicht YouTube im Diskurs die Wichtigkeit von Transparenz und verschweigt dabei die eigenen Non-Disclosure Agreements, die auch gegenüber der GEMA eingefordert werden. Der von der GEMA und von den Hamburger Gerichten verlangte Wortfilter sei laut YouTube eine Form der Zensur. Insgesamt fährt YouTube damit eine **offensiv-hegemoniale Strategie**.

Die Positionen und Strategien der GEMA sind erwartungsgemäß andere. Sie betont »Musik ist uns was wert« und bezieht sich damit auf die von ihr befürchtete Entwertung von Musik und Urheberrechten. Die Formierung einer breiten Diskurskoalition um die GEMA herum erfolgt im Vergleich zu YouTube in deutlich geringerem Umfang. Im Grunde wird ausschließlich die Diskursposition der Komponierenden und Textdichtenden als »Ursprung eines jeden Musiktitels« vertreten. Dabei bezieht sie sich auf das Schöpfungsnarrativ aus dem Urheberrecht und die daraus stammende angemessene Vergütung, wonach sie eine Mindestvergütung von 0,375 Cent pro Stream als »marktüblich« einfordert. Die GEMA habe mit anderen Marktteilnehmern funktionierende Tarife zum Musikstreaming abgeschlossen, welche definierten, was marktüblich sei. Anders als von YouTube behauptet sei die Videoplattform ein Content-Provider, der sich die Inhalte zu eigen mache, und sei daher zu weitergehenden Maßnahmen beim Schutz der Urheberrechte verpflichtet, so die GEMA. In Bezug zu YouTube betont die GEMA: »Wir sperren keine Videos.« Sie geht damit wiederholt gegen das durch die Sperrtafeln erzeugte Framing an. Es bestehe zudem ein Kontrahierungszwang, wonach die GEMA die Musikrechte nicht einzelnen Akteuren verweigern könne, wie es die Sperrtafeln behaupteten. Vor Gericht bekam die GEMA hinsichtlich der angefochtenen Sperrtafel-Formulierung Recht. Beim internationalen Vergleich vertritt die GEMA die Position, ausländische Verträge mit YouTube seien schlecht für die Urheberinnen und Urheber sowie das Urheberrecht. Stattdessen erzeu-

ge YouTube Ungerechtigkeit im freien Markt. Dies wird als »Value-Gap« angesprochen. Des Weiteren kritisiert die GEMA die besagten Non-Disclosure Agreements, die YouTube von den Vertragspartnern einfordere. All dies mündet in eine Kritik des Internetkonzerns und in Regulierungsforderungen. Insgesamt fällt dabei jedoch auf, dass die GEMA sprachlich oft schwache Entgegnungen gegen YouTube verwendet, wie »Mauertaktik« oder »unverständlich«. Außerdem nutzt die GEMA weniger Personalisierungsstrategien als YouTube. Aus dieser **defensiv-hegemonialen Strategie** entwächst das von der GEMA selbst identifizierte »Imageproblem« in weiten Teilen der Bevölkerung. Zwar finden sich vereinzelt Ansätze einer Gegenzählung im Stile von »David gegen Goliath« im Diskurs, allerdings dominiert die defensive Haltung der GEMA eindeutig. Sie hat im Sinne von Wehlings Framing keine Sprache, die ihre Wertvorstellungen klar präsentiert. Stattdessen betreibt sie Frame-Negierung und kommt nicht gegen die Wiederholung des Common Sense der Sperrtafeln an.

Journalistische Online-Medien sind untrennbar mit dieser institutionellen Auseinandersetzung verwoben. Meine Analyse hat gezeigt, dass sie in den von mir ausgewählten Artikeln wiederholt eine geschichtliche Einordnung vornehmen. Dadurch sollen der Kontext hergestellt und die lange Vorgeschichte des Konflikts verdeutlicht werden. Die antagonistische Zweiteilung des Diskurses im hegemonialen Sinne lässt sich in der sehr starken Unterscheidung in **Gewinnen und Verlieren** erkennen. Das trägt zur weiteren Polarisierung des Diskurses bei. Zudem zeigt sich in den journalistischen Online-Medien an vielen Stellen der öffentliche Druck, dem die GEMA ob der Sperrtafeln ausgesetzt ist und den sie zu kontern versucht. Auch wenn die Verwertungsgesellschaft in dem untersuchten Sample durchweg als aktive und handelnde Akteurin artikuliert wird, so werden ihre Zwänge an vielen Stellen sichtbar. Die GEMA reflektiert dies in den Artikeln als »Stimmungsmache«. Zu den Tendenzen der einzelnen journalistischen Medien lässt sich folgendes festhalten. HEISE-TELEPOLIS und TAZ weisen relativ starke GEMA-kritische Momente auf, während die anderen neutraler berichten. Die Fach-Zeitschrift MUSIKMARKT tut sich dadurch hervor, dass sie neben der geschichtlichen Einordnungen besonders oft Akteure direkt zitiert. Dort zu Wort kommende Musikverleger

unterstützen die GEMA, während beispielsweise die BITKOM die GEMA kritisiert. Die Labels treten in meinem Sample grundsätzlich wenig in Erscheinung; wenn, dann geben sie sich neutral und fordern eine möglichst »schnelle Lösung«. Insgesamt widerlegt dieser ausgeglichene Diskurs meine Hypothese, dass die journalistischen Online-Medien durch ihre Artikel die GEMA-Kritik unterstützen würden. Bis auf die genannten Ausnahmen scheint dies in meiner Auswahl an Artikeln nicht der Fall zu sein.

Schließlich zeigten meine Analysen in **Sozialen Medien** weitere Facetten des Diskurses auf. In den Kommentaren zum jetzt.de-Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« offenbart sich eine deutliche Aufteilung in GEMA-Kritik und GEMA-Verteidigung, wobei die GEMA-Kritik überwiegt. Die zahlreichen Kommentare, die Jan Stremmels Artikel kritisieren, sind nicht alle eindeutig einem Diskurslager zuzuordnen, allerdings konnte ich zeigen, dass sie die GEMA-Kritik indirekt unterstützen, weil sie Stremmels Position gegen YouTube schwächen. Die Ablehnung des Artikels mit meist kurzen Äußerungen ist wenig auf eine inhaltliche Auseinandersetzung aus und wird besonders häufig von Kommentierenden vorgetragen, die sich ansonsten nicht in die inhaltliche Auseinandersetzung einbringen. Mit dieser Strategie wird die YouTube-kritische Position diskreditiert und geschwächt. Zuweilen führt dies zu gegenseitigen Propaganda-Vorwürfen. An anderen Stellen sind zwischen den gegnerischen Diskurskoalitionen hingegen viele inhaltliche Bezüge erkennbar, die sich durch Zitate, Argumentationen, Widerlegungen oder vereinzelte Zugeständnisse äußern. Hier findet also eine inhaltliche Diskussion statt. Insgesamt zeigt sich, dass die GEMA-Kritik in den jetzt.de-Komentaren offensiver vorgetragen wird als die YouTube-Kritik. Bezüglich der GEMA-Kritik werden im jetzt.de-Diskurs die drei Ebenen »GEMA-Kritik-generell«, »GEMA-Kritik in Bezug zum YouTube-GEMA-Konflikt« und das »GEMA-Bashing« unterschiedlich gewichtet. Die **allgemeine GEMA-Kritik** steht dabei in einer historischen Tradition, die ich ausführlich dargelegt habe.³⁸⁸ Das Anprangern der vermeintlichen GEMA-internen Missstände zielt darauf ab, die diskursive Position der Verwertungsgesellschaft und ihrer Anhängerinnen

388 → Historische Wurzeln der Diskurskoalitionen: 71

und Anhänger zu schwächen. Eine Organisation mit diesen Ungerechtigkeiten und Problemen müsse generell skeptisch betrachtet werden. Auch die Abschaffung der GEMA wird zumindest angedacht. Die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger reagieren nur vereinzelt auf diese Form der generellen Kritik. Punktuelle Verweise auf die Rechtsprechung oder alternative Sichtweisen vermögen nicht, die allgemeinen Vorwürfe im Diskurs zugunsten der GEMA umzulenken. Kritikpunkte wie die GEMA-internen Machtstrukturen oder auch die übertriebenen Forderungen der GEMA werden nicht mit eigenen Argumenten widerlegt. Entgegnungen erscheinen somit schwierig oder zumindest ohne viel Aussicht auf Erfolg – eine erfolgreiche Ausschlusspraktik seitens der GEMA-kritischen Diskurskoalition. Diese Beobachtung ist insofern bemerkenswert, als dass der Artikel »Die Dummheit der GEMA-Hasser« eine GEMA-verteidigende Position einnimmt und damit eigentlich Unterstützung für die GEMA böte. Trotzdem übt in den Kommentaren die generelle Kritik an der GEMA eine Macht aus, die sich wie gezeigt aus anderen Diskurssträngen, Anekdoten und Vorannahmen speist und damit die Position der GEMA im Diskurs unterminiert. Diese generelle GEMA-Kritik legt wiederum die Basis für den eigentlichen Anlass des Artikels, den **YouTube-GEMA-Konflikt**. In diesem Bereich der Kritik wird der GEMA vorgeworfen, Videos aktiv zu sperren oder zumindest für die Sperrungen verantwortlich zu sein, überzogene Forderungen an YouTube zu stellen oder den Abbruch der Verhandlungen herbeigeführt zu haben. Die Seite der GEMA-Verteidigung reagiert darauf auf unterschiedliche Weise. Zu weiten Teilen decken sich dabei die Argumente der Kommentierenden mit denen der Institutionen. Es zeigt sich, dass YouTube's hegemoniale Strategie, die GEMA zum »Partypoooper der Nation« zu machen, wie es Jan Stremmel in dem Artikel schreibt, teilweise aufgeht. Allerdings gelingt es den GEMA-Verteidigerinnen und -verteidigern vereinzelt auch eine Gegenerzählung zu etablieren, etwa über das Narrativ »David gegen Goliath«, wonach die GEMA als kleiner Akteur gegen den milliardenschweren Konzern Google angehe. Da die GEMA-Verteidigung die einzelnen Kritikpunkte kontert, fällt diese Diskursebene der GEMA-Kritik in Bezug zum YouTube-GEMA-Konflikt insgesamt also deutlich ausgeglichener aus als das bei der generellen GEMA-Kritik der Fall

war. Beim **GEMA-Bashing** zeigt sich hingegen erneut ein anderes Bild. Die GEMA sieht sich auf dieser Ebene mit dem Vorwurf konfrontiert, ein unzeitgemäßes Staatsmonopol in Form einer bürokratischen Behörde zu sein. Die GEMA als »Dinosaurier« verstehe das »Neuland Internet« nicht. Weitergehend kriminalisiert das Bashing die GEMA als rechtswidrig, schließt sie als »Halsabschneider« aus und stellt die GEMA mithilfe von Personalisierungen und Kollektivsymbolik als lächerliche Verliererin dar. Bei den Reaktionen auf dieses GEMA-Bashing handelt es sich aus diskursanalytischer Sicht um den Versuch, mithilfe von Metaanalysen aufklärerisch gegen die vermeintliche Verblendung der Bevölkerung tätig zu werden und das GEMA-Bashing als Instrumentalisierung für eine ökonomische »Umsonst«-Kampagne von Google und YouTube zu demaskieren. Zudem reagieren die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger mit einer Vermenschlichung der GEMA, indem sie das Bashing mit »scheiß Musiker« übersetzen. Es zeigt sich aber, dass das Reagieren auf das hegemoniale Bashing ermüdend und argumentativ kaum möglich ist. Als weiteres Element des Diskurses konnte ich vereinzelt **Google-Bashing** identifizieren. Demnach nutzten Konzerne wie Google und YouTube die Musiktitel anfangs umsonst, wie es im Überwachungskapitalismus üblich scheint. Auch das »David gegen Goliath«-Narrativ wird zum Bashing fortgeführt. Meine **Kontrastierung** mit den zwei Facebook-Posts von GEMADialog und Deichkind gab insofern weitere Aufschlüsse, als dass bei den GEMADialog-Kommentaren das Verhältnis von GEMA-Kritik und -Verteidigung ausgeglichener, während es bei Deichkind eindeutig GEMA-kritischer und -bashing war. Insgesamt konnte ich mithilfe der Kontrastierung eine theoretische Sättigung erreichen.

Hypothesen-Überprüfung

Hypothesen für den institutionell-journalistischen Diskurs:		
1.	Die Sperrtafeln sorgen für ein hegemoniales Framing, das die GEMA diskursiv nicht umkehren kann.	✓
2.	YouTube nutzt stärkere hegemoniale Strategien und Diskurskoalitionen als die GEMA.	✓
3.	Die GEMA-kritische Lesart dominiert die journalistischen Online-Medien und verstärkt die GEMA-Kritik und das GEMA-Bashing in Sozialen Medien.	×
4.	Beide Parteien beziehen sich auf unterschiedliche Werte- und Normvorstellungen, die aktuelle Tendenzen des Kapitalismus aufzeigen. Dabei versucht YouTube sowohl die exklusive Kontrolle als auch den freien Zugang zu bedienen. Die GEMA beruft sich hingegen ausschließlich auf ein traditionelles Urheberrechts- und Marktverständnis und verfehlt dadurch eine weitreichende Mobilisierung (vgl. Dobusch/Quack 2012).	✓
5.	Vermittelnde Positionen werden in den journalistischen Medien kaum artikuliert. Stattdessen verstärken sie die Polarisierung des Diskurses.	✓
Hypothesen für den Diskurs in Sozialen Medien:		
1.	Die GEMA-Kritik und das GEMA-Bashing dominieren den Diskurs.	✓
2.	Die GEMA-Verteidigung schafft es nicht, qualitativ und quantitativ diese Hegemonie umzukehren.	✓ ×
3.	Die Kommentierenden beziehen sich stark auf den institutionellen Diskurs.	✓
4.	Die Kommentierenden tendieren zu Extrempositionen. Vermittelnde, abwägende Positionen gibt es kaum.	✓
5.	Es gibt unterschiedliche diskursiven Strategien zwischen den Kommentaren bei jetzt.de, und bei Facebooks GEMADialog und unter Deichkinds Facebook-Post.	✓

Abb. 30: Überprüfung der Hypothesen

Die meisten meiner im Forschungsprozess aufgestellten Hypothesen konnte ich im Rahmen meiner Analyse belegen. Die Hypothese, dass eine GEMA-kritische Berichterstattung in den journalistischen Online-Medien dominiere und damit die GEMA-Kritik und das GEMA-Bashing befeuere,

konnte ich hingegen nicht bestätigen. Zwar ließen sich auf zwei journalistischen Online-Plattformen Tendenzen hin zur GEMA-Kritik erkennen, die anderen Online-Zeitungen berichteten hingegen ausgewogen. Ein Zusammenhang zwischen GEMA-kritischer Berichterstattung in den journalistischen Online-Medien lässt sich somit nach meinen Erkenntnissen nicht feststellen, sie tragen jedoch zur Gewinnen-Verlieren-Polarisierung bei. Als weitere Einschränkung meiner Hypothesen halte ich fest, dass die GEMA-Verteidigung es vereinzelt sehr wohl schafft, qualitativ und quantitativ der Hegemonie der GEMA-Kritik und des GEMA-Bashings entgegen zu stehen. Die GEMA-Verteidigung bringt in Sozialen Medien Argumente vor und versucht sich an Gegenerzählungen wie »David gegen Goliath«. Nichtsdestotrotz schaffen die GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidiger es nach meinen Erkenntnissen nicht, das Framing und die Hegemonie umzukehren.

F. Fazit

Der YouTube-GEMA-Konflikt ist ein besonderes Beispiel für einen Online-Diskurs im Feld Urheberrecht und Musik im digitalen Kapitalismus. Sperrtafeln und GEMA-Bashing prägten die Auseinandersetzung zwischen der Videoplattform und der Verwertungsgesellschaft. Im Rahmen meiner Foucault'schen Diskursanalyse konnte ich Funktionsweisen der Macht und des Widerstandes als Ausschluss-Praktiken, als Normalismen und als Framings herausarbeiten.

Meine ausführliche Rahmung und die Polarisierung erlaubten mir zunächst, historische Sichtweisen auf Musikwirtschaft, (Musik-)Urheberrecht und den Kapitalismus im digitalen Wandel zu eröffnen und damit den YouTube-GEMA-Diskurs einzubetten. Insgesamt kam durch diesen Blick eine übergeordnete **Verschiebung des Diskurses** zu Tage (Abb. 2). Etwa zur Jahrtausendwende stand die Kontroll-Position des Urheberrechts der Zugangs-Position der Urheberrechtskritik gegenüber, wie es Diskussionen um Napster und Filesharing verdeutlichten. Mit meiner Polarisierung von Sven Regeners »Wut-Rede« und Deichkinds »Illegale Fans« aus dem Jahr 2012 konnte ich weiterhin diese Pole des Diskurses verdeutlichen aber auch eine Verschiebung dahingehend andeuten, dass Sven Regener sich nunmehr gegen YouTube als neuen Player positioniert. Im YouTube-GEMA-Diskurs zeigte ich schließlich, wie die Urheberrechtsposition der GEMA mit dem relativ jungen Akteur YouTube konfrontiert wird. Anders gesagt zeigt der YouTube-GEMA-Diskurs folgendes: Hauptgegner der Urheberrechtskoalition sind weniger Filesharing-Plattformen sondern intermediäre Plattformen des digitalen Kapitalismus geworden. Die Verschiebung zeigt sich darin, dass Musikstreaming-Anbieter wie YouTube versuchen, die exklusive Kontrolle mit dem freien Zugang zu vereinen, um möglichst viele Facetten

der Online-Kultur miteinander zu verweben und damit ihre Reichweite und Wertschöpfung zu maximieren. Damit sind hybride Angebote entstanden, die sich diskursiv möglichst offen positionieren. Ich konnte in meiner Arbeit zeigen, wie sich der YouTube-GEMA-Diskurs aus historischen Konflikten um die Verwertungsgesellschaft GEMA und aus gewachsenen Diskurskoalitionen speist. Die Reaktionen der Musikindustrie auf die Technologien des Filesharings oder des Streamings sind einerseits wenig Neues, weil die Musikindustrie stets mit technischen Entwicklungen wie dem Radio oder der Kassette umgehen musste. Ebenso stehen das Urheberrecht und die Praktiken der Verwertungsgesellschaft GEMA nicht erst seit dem YouTube-GEMA-Konflikt in der Kritik. Der YouTube-GEMA-Diskurs kann demnach zum Beispiel als eine Diskursaktualisierung des Grundig-GEMA-Konflikts aus den 1950er und 1960er Jahren angesehen werden. Allerdings sind die Bedingungen der Digitalisierung fundamental anders als vorherige technologische Innovationen. Für die **Musikwirtschaft** im digitalen Wandel bedeutet diese Transformation das Ende der Verknappung. Diese grundlegende Herausforderung erschüttert die Musikindustrie und sorgt seit CD-Brennern und Napster für einen enormen Preisdruck in der Branche. Mit einem Piraterie-Framing, pädagogischen Maßnahmen und Abmahnungen versuchte die Musikindustrie anfangs der Herausforderung zu begegnen und Urheber- und Leistungsschutzrechte durchzusetzen. Dies führte aber auch zu einer Vielzahl von Widerständen, die sich nicht zuletzt in einer globalen Kultur der Urheberrechtskritik äußerten. Letztere positioniert sich gegen zu strikte Limitierungen durch Urheberrechte und deren Ausweitung sowie kritisch gegenüber Verwertungsgesellschaften. Die negativen Einstellungen gegenüber dem Urheberrecht bei Internetnutzerinnen und -nutzern äußern sich somit in der Ablehnung der GEMA. Seitdem das Musikstreaming spätestens seit 2015 immer mehr an Bedeutung im Musikmarkt gewinnt und Filesharing und Downloads wieder an Relevanz zu verlieren scheinen, spricht die deutsche Musikindustrie davon, dass der deutsche Musikmarkt »ins Plus« dreht. Wo sich die Musikindustrie anfangs wertkonservativ in Bezug zum Urheberrecht gab, hat sie sich mittlerweile mit Verträgen und Beteiligungen an Musikstreamingdiensten hin zu einer freieren Zugangskultur im Sinne des digitalen Kapitalismus

geöffnet. Sie erklärt diese als fair oder sie monetarisieren ihre Musik auf YouTube-Kanälen. Damit öffnet sie ihr exklusives Musikangebot für neue Formen der Verwertung und Werbung. Gleichzeitig ist dieses Musikstreaming aber auch die Ursache für Debatten um den Value-Gap, wonach die Musikschaffenden finanziell nicht angemessen entlohnt werden obwohl Online-Konzerne mit ihren Werken hohe Umsätze erzielen. Es zeigt sich außerdem, dass der digitale Wandel Grundannahmen des (Musik-)Urheberrechts in Frage stellt, die ich ebenfalls ausführen konnte. Ein digitales Dilemma zeichnet sich ab, in dem gegensätzliche Kulturen aufeinandertreffen, die scheinbar nicht miteinander zu vereinen sind: Exklusive Kontrolle von Urheberrechten steht auch hier den Forderungen nach einem möglichst freien Zugang gegenüber. Die zahlreichen Probleme, die ich anreißen konnte, beleuchten dieses Dilemma von mehreren Seiten.

Sowohl in der Musikwirtschaft als auch im (Musik-)Urheberrecht zeigt sich übergeordnet, dass der **Kapitalismus** durch die Digitalisierung in einem Wandel begriffen ist. Die gegensätzlichen Online-Paradigmen von Exklusivitäts- und Zugangskultur werden mittlerweile von einem digitalen Kapitalismus in Form der Hybrid-Economies ergänzt und teilweise auch vereint. Immer deutlicher wird, dass Plattformen wie YouTube, Amazon, Google oder Facebook einer kalifornischen Ideologie folgend, die Funktionsweisen dieses kapitalistischen Systems prägen werden und sich bewusst in dieser Mitte von Exklusivitäts- und Zugangskultur bewegen. Wie ich ausgeführt habe, verfolgen sie mit BigData, Freemium-Modellen, Skalierungs- und Netzwerkeffekten sowie den Null-Grenzkosten das Ziel, Monopolstellungen zu erreichen und zu festigen. Wenngleich viele Userinnen und User die Angebote der Online-Konzerne begeistert nutzen, wird auch viel Kritik an ihren Geschäftsmodellen formuliert. Dabei ist nicht nur die allgegenwärtige Überwachung vielen ein Dorn im Auge. Letztlich führt die mächtige Stellung von Online-Plattformen nämlich zu grundsätzlichen Fragen der Beeinflussung öffentlicher Diskurse und demokratischer Entscheidungen. Beschreibungen eines digitalen Neofeudalismus legen daher eine stärkere Regulierung der Online-Plattformen nahe. Brisant ist zudem, dass die Digitalisierung neben diesem digitalen Kapitalismus auch alternative Formen der kollektiven und moralischen Ökonomie ermöglicht. Dies

konnte ich anhand von Fair Trade Music oder Kooperativen aber auch an anarchischen Anti-Copyright-Bewegungen aufzeigen.

Dann habe ich konkreter gezeigt, welche Pole die Diskurse über Urheberrecht und Musik zu Beginn des 21. Jahrhunderts bestimmen. In meiner **Polarisierung** untersuchte ich Sven Regeners »Wut-Rede« als Diskursfragment, das eine starke ICH- und WIR-Position auf Seiten des Urheberrechts einnimmt und Respekt einfordert. Alt gegen Jung, die Ablehnung der Umsonstmentalität und die Kritik an YouTube in einer hochemotionalen Sprache sind weitere Aspekte, die Regeners Interview prägen. Dem stellte ich Deichkinds Song und Musikvideo »Illegale Fans« gegenüber. Darin wird eine entgegengesetzte Gruppierung mobilisiert. Die anarchische Diskurskoalition der »illegalen Fans« ist Ausdruck der Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik und funktioniert ebenfalls über eine deutliche Abgrenzung.

Unter diesen Vorzeichen konnte ich schließlich den **YouTube-GEMA-Diskurs** analysieren. Auf institutionell-journalistischer Ebene habe ich diverse Argumentationslinien und diskursive sowie hegemoniale Strategien der Akteure ausgemacht. YouTube setzte auf die Personalisierung und den Bezugspunkt des freien Marktes. Zugleich bezog die Videoplattform historisch bereits etablierte Kritikpunkte an der GEMA in die eigene Argumentation ein. Ich habe gezeigt, wie die Sperrtafeln das GEMA-kritische Framing besonders bestimmten. Demgegenüber konnte die GEMA vereinzelt entsprechende Gegenerzählung oder Framings etablieren, konstatierte aber insbesondere die eigenen Imageprobleme. Urheberrecht und Gerechtigkeit funktionieren für die GEMA dabei lediglich bedingt als defensiv-hegemoniale Bezugspunkte. Auch das Google-Bashing und die Erzählung von »David gegen Goliath« sind im Vergleich zu YouTube's Strategien schwächer. Damit war YouTube insgesamt in einer offensiv-hegemonialen Position während die GEMA sich hauptsächlich verteidigte. Meine These, dass die journalistischen Online-Medien diese Tendenz durch ihre Berichterstattung unterstützen, konnte ich weitestgehend nicht bestätigen. Nur vereinzelt war eine Tendenz in Richtung GEMA-Kritik zu erkennen. In den untersuchten Sozialen Medien bekräftigte sich hingegen, dass GEMA-Kritik und GEMA-Bashing den Diskurs dominieren. Allgemein ist auffällig, dass moderate und abwägende Positionen im Diskurs kaum artikuliert werden. Dies legt nahe,

dass derartige Online-Diskurse zu einer Polarisierung neigen. In den Sozialen Medien wurde die GEMA-Kritik in Bezug zu YouTube in den meisten der untersuchten Fälle von den GEMA-Verteidigerinnen und -Verteidigern entsprechend gekontert, so dass diese Ebene ausgeglichen erschien. In den Ebenen der generellen GEMA-Kritik und des GEMA-Bashings konnte die GEMA-Verteidigung die GEMA-Kritik hingegen kaum kompensieren. Lediglich unter dem Facebook-Post des GEMAdialogs formierte sich in diesen Punkten entsprechender Widerstand. Historisch betrachtet sind diese generelle GEMA-Kritik und das GEMA-Bashing als eine Fortführung der Kritik der Tonbandamateure aus der Zeit der Kassette und als Teil der globalen Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik einzuordnen. Allerdings wird im YouTube-GEMA-Diskurs YouTube an vielen Stellen als mächtiger Online-Konzern mit ähnlichen Argumenten verteidigt wie bei den Tonamateuren der freie Zugang zu Kultur. Viele Kommentierende schlagen sich in Sozialen Medien auf die Seite des Framings der Plattform, die ihnen eben jene Freiheit verspricht. Dass diese Freiheit aber durch andere Kontroll-, Werbe- und Überwachungsmechanismen eingeschränkt ist, scheint wenig relevant zu sein. Dies führt auch dazu, dass das Urheberrecht zunehmend entwertet wird. Algorithmen – bei YouTube die Content-ID – schaffen innerhalb des Diskursuniversums des Urheberrechts Strukturen, die eine Werteverchiebung nach YouTubes Maßstäben umsetzen. Die Zukunftsutopie des freien und kostenlosen Zugangs mit technischen Lösungen setzt sich somit scheinbar gegen die urheberrechtliche, exklusive Kontrolle durch und erzeugt zugleich neue kapitalistische Monopole als hybride Ökonomien. Die von mir untersuchten Kommentare in Sozialen Medien zeigten dies exemplarisch:

Ich finde es gut, dass die GEMA hier mal nicht den armen kleinen Friseursalon als Gegner hat, der sich ohnehin nicht wehren kann, sondern es mal mit jemandem aufnehmen muss der die Macht hat die Massen zu mobilisieren und noch dazu eine gefüllte Kriegskasse hat (FluxDowner).

Mit diesem Kommentar bringt FluxDowner auf den Punkt, was ich in meiner Analyse herausgearbeitet habe. Dem mächtigen Akteur YouTube

gelingen es demnach, die Massen gegen die GEMA zu mobilisieren. Es sei nur gerecht, dass das von der GEMA erzeugte Unrecht durch YouTube's Macht ausgeglichen werde, so FluxDowner. Nicht nur für ihn gleicht dieser Konflikt einem Krieg.

Diese Werteverchiebung ist die Grundlage für etwas sehr Bemerkenswertes: YouTube war zu Beginn der Auseinandersetzung mit der GEMA eigentlich durch das Urheberrecht hegemonial untergeordnet. Gesetze waren etabliert und die Verwertungsgesellschaft hatte eine Quasi-Monopolstellung hinsichtlich der Verwertung von Urheberrechten. Im Laufe der voranschreitenden digitalen Wandels und des YouTube-GEMA-Konflikts hat YouTube diese Hegemonie jedoch umdrehen können und beherrscht nun als mittlerweile größte Videoplattform zu weiten Teilen, was wahr ist und wie eine aus ihren Augen angemessene Musikvergütung im digitalen Zeitalter aussieht. Diese Umkehrung der Hegemonie passierte aufgrund diverser diskursiver Strategien, bei denen sich YouTube's Artikulationen und Mobilisierungen gegen jene der GEMA behaupteten. Die zentrale Rolle spielten dabei die Sperrtafeln, die das Framing des Diskurses bestimmten. Der Wunsch nach kostenfreier Musik bei den Nutzerinnen und Nutzern und die Blockade dessen durch die Sperrtafeln erzeugten eine GEMA-kritische Grundhaltung in weiten Teilen der Gesellschaft, die auf Ärger und Enttäuschung beruhte. YouTube griff auf Teile der etablierten Kultur der Musikindustrie- und Urheberrechtskritik zurück und formierte zugleich eine große Diskurskoalition mit vielen vermeintlichen Partnern. Dies konnte ich in den untersuchten Kommentaren ausmachen. Die GEMA schaffte es nicht, ein entsprechend starkes eigenes Framing zu etablieren, um den GEMA-kritischen Deutungsrahmen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Auf Basis der angemessenen Vergütung und der Forderung von Gerechtigkeit kritisierte sie den Value-Gap. Die Diskurskoalition der GEMA argumentierte jedoch weitestgehend defensiv, wenig gefühlbetont und mit den eigenen Vorteilen. Stattdessen hätte sie sich darüber hinaus auf breitere Rechtfertigungen und Framings stützen müssen, um den Diskurs in ihrem Sinne zu lenken. Hinzu kam, dass die Position der GEMA historisch betrachtet bereits angegriffen ist, was es für YouTube's Diskurskoalition im Sinne einer hegemonialen Machtausübung leichter machte, die GEMA zu

unterdrücken. Hier bediente sich das GEMA-Bashing GEMA-kritischen Narrativen und wiederholte oder verstärkte diese. Viele Formen der Kritik und die Auswüchse des GEMA-Bashings sind dabei diskursive Praktiken des Ausschlusses, die nicht auf ein Gespräch abzielen. Sie bestehen aus Beschimpfungen und bildreichen Vorwürfen, die sich kollektive Symbole zu eigenmachen mit dem Ziel, die Position der GEMA zu delegitimieren. Der GEMA-Diskurskoalition erschwerten die allgemeine GEMA-Kritik und das auf sie einprasselnde Bashing das Formulieren eigener Standpunkte, weil die inhaltliche Auseinandersetzung in diesen Momenten in den Hintergrund gerückt wurde. So blieb der GEMA-Verteidigung in Sozialen Medien als Reaktion in vielen Fällen lediglich die metaanalytische Feststellung, dass YouTubes und Googles Taktik in den Kommentaren aufgehe und eine Verblendung der Bevölkerung zeige. Insgesamt sahen sich die GEMA-Unterstützenden somit einer mächtigen Welle der Kritik ausgesetzt.

Abschließend legt das die These nahe, dass die Akteure des digitalen Kapitalismus, in diesem Falle YouTube, erfolgreichere diskursive und hegemonale Strategien nutzen und auf mehr Ressourcen zurückgreifen können als Akteure wie die GEMA, die sich auf die Positionen der Gerechtigkeit, des Urheberrechts und des Schutzes der Musikerinnen und Musiker und der Urheberinnen und Urheber berufen. Auch wenn die GEMA im internationalen Vergleich zu anderen Verwertungsgesellschaften länger standhaft blieb: Der Konflikt zwischen GEMA und YouTube deutet daraufhin, dass die neuen Intermediäre, die Plattformen der Online-Konzerne, den Markt und die Diskurse dominieren. Online-Plattformen beeinflussen und lenken Hegemonien durch ihre Monopol- oder Oligopolstellungen und nutzen Framings. Außerdem nutzen sie niedrige Grenzkosten zu ihren Gunsten. Ihre Geschäftsmodelle im Sinne der Silicon Valley-Ideologie erscheinen natürlich, unumgänglich und sind in weiten Teilen der Gesellschaft positiv konnotiert. Der Markt und das Zeitgemäße funktionieren als ihre Ideologien. Zugleich schafft es der digitale Kapitalismus in Form der Plattform YouTube, nicht als ausbeutender Kapitalismus wahrgenommen zu werden, obwohl in den Diskursen immer wieder die prekären Bedingungen der Musikschaffenden beim Musikstreaming beanstandet werden. Dieses positive Image YouTubes steht im Gegensatz zum traditionellen,

regulierenden Kapitalismus der GEMA. Ihr Beharren auf exklusiver Kontrolle und Rechtsdurchsetzung erzeugte ein ungleich schlechteres Image. Hinzu kommt, wie YouTube die skizzierten urheberrechtskritischen Positionen des freien Zugangs in die eigene Argumentation einbaut und damit auf eine etablierte GEMA- und urheberrechtskritische Diskurskoalition zurückgreift. In seinen institutionellen Äußerungen festigt YouTube also eine anschlussfähigere, mobilisierendere und offensivere Diskursposition als die GEMA. Dies wird von den journalistischen Online-Medien zwar weitestgehend neutral weitergetragen. Die journalistischen Medien verstärkten aber den »Gewinnen-Verlieren«-Kampffeld, der in den gerichtlichen Auseinandersetzungen von den Institutionen angelegt ist. In den Sozialen Medien entfaltet sich daraus eine GEMA-kritische Stimmung, wie sie in den untersuchten Kommentaren auftritt. Letztlich konnte ich somit die antagonistische Zweiteilung des Diskurses in YouTubes Diskurskoalition als neue Hegemonialmacht und die Diskurskoalition der GEMA als sich verteidigende, unterdrückte Position herausarbeiten.

Als Teil meiner **Reflexion** und eines **Ausblick** möchte ich festhalten, wie schwierig es ist, solche Diskurse zu analysieren. Meine Theorie und Methodik, die sich mit dem Forschungsprojekt weiterentwickelt haben, bieten nur eine Möglichkeit, sich dem Forschungsgegenstand zu nähern. Als Ergebnis konnte ich unterschiedliche Aspekte und Diskursstränge vereinen: Die Rahmung des digitalen Wandels, eine Polarisierung und schließlich die Analyse des YouTube-GEMA-Diskurses. Viele weitere Facetten des Diskurses konnte ich nur andeuten und zukünftige Forschungsprojekte könnten diese aufgreifen. Beispiele dafür sind:

- Die Maidan-Zensurvorwürfe Anfang 2014 veranschaulichten exemplarisch, wie sich auch Politikerinnen und Politiker und journalistische Medien auf das durch die Sperrtafeln initiierte GEMA-Bashing einließen und damit YouTubes hegemoniale Position stärkten.
- Der Diskurs rund um Sampling, Remixen und Mashups weist Parallelen zum YouTube-GEMA-Diskurs auf. Eine Remix-Koalition fordert mit entsprechenden Narrativen ein liberaleres Urheberrecht, während Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber sowie einige Urheberrechtlerinnen und Urheberrechtler eine Aushöhlung der Rechte befürchten.

- Der Spotify-Diskurs ließe sich in ähnlicher Weise wie der YouTube-GEMA-Konflikt untersuchen. Viele Musikerinnen und Musiker beschwerten sich öffentlichkeitswirksam über zu geringe Tantiemen bei dem Streamingdienst. Mit ähnlichen hegemonialen Strategien wie YouTube hält Spotify meiner Einschätzung nach dagegen.

Was kann ich aus meinen Diskursanalysen lernen? Online-Konzerne wie YouTube beeinflussen Diskurse auf eine mächtige Art und Weise. Das habe ich bei mir selbst beobachten können, war ich doch anfangs ebenfalls tendenziell sehr GEMA-kritisch. Erst mithilfe meiner kritischen Haltung und Reflexion konnte ich die diskursiven Online-Praktiken und hegemonialen Strategien in diesem digitalen Kapitalismus hinterfragen und offenlegen. Der YouTube-GEMA-Diskurs ist dabei nur ein Beispiel für gesamtgesellschaftliche Herausforderungen des digitalen Wandels. Meinen Zugriff auf die Thematik mit Michel Foucaults Verständnis von Macht und Diskursen sowie mit der Haltung und Theorie der Cultural Studies sehe ich als wissenschaftlich fundierte Intervention. Ich hoffe, in diesen Zeiten zu notwendigen kritischen Sichtweisen anregen zu können. Es wird sich zeigen – und anhaltende Diskussionen über den Value-Gap, die Rolle YouTubes für die Musikwirtschaft oder die Upload-Filter unterstreichen dies –, wie digitaler Kapitalismus, Musikstreaming und Urheberrecht im digitalen Wandel zusammenpassen.

G. Danksagung

Als ich mich entschlossen hatte, eine Doktorarbeit zu verfassen, konnte ich nicht erahnen, wo mich diese Reise hinführen würde. Was war das Ziel? Wo würde ich abbiegen? Welche Berge und Täler würde ich durchfahren? Dieses Buch ist gleichsam der Abschluss einer wirklich aufregenden Reise, auf der ich mit vielen tollen Menschen zusammenarbeiten durfte. Für diese Erfahrungen bin ich sehr dankbar.

Zunächst möchte ich mich bei meinen beiden Betreuern bedanken. Michael Rappe motivierte mich, grundlegende Fragen zu stellen, lies mir Freiheiten und öffnete immer wieder neue inspirierende Fässer. Florian Heesch half mir stets ein kritisches Auge zu haben, an Formulierungen zu feilen und übergreifende Fragestellungen mitzudenken. Allen Teilnehmer_innen vom Kölner und Siegener Kolloquium zum Themenfeld Popular Music Studies bin ich ebenso zu Dank verpflichtet. Über Jahre hinweg konnten wir intensiv inhaltlich arbeiten sowie jegliche Belange rund um die Doktorarbeit offen und ehrlich ansprechen.

Karl-Nikolaus Peifer danke ich für seine Bestärkung, als Musikwissenschaftler ins Thema Urheberrecht einzutauchen. Er begeisterte mich für Fragestellungen, die mir immer wieder neuen Antrieb gaben. Tobias Hartmann, Georg Fischer und Frédéric Döhl danke ich für den inhaltlichen Austausch. Ihre Forschungstätigkeiten begleiteten und inspirierten mich von Anfang an. Ich möchte auch Felix Reinhardt, Jonas Völker und Johannes Tress vor allem für ihren moralischen Zuspruch danken. Die Zusammenarbeit mit den Beteiligten vom Büchner Verlag habe ich ebenfalls sehr genossen.

Ein besonderer Dank gilt meiner Frau Hannah. Sie hat mir viel zu oft den Rücken frei gehalten und mich darin bestärkt, zu Ende zu bringen, was ich Jahre zuvor angefangen hatte. Alle Zweifel und die unzähligen Stunden

vorm Laptop oder in der Bibliothek waren nicht immer leicht. Du hast mich immer unterstützt. Schließlich danke ich meiner ganzen Familie für all den Beistand in unterschiedlichsten Situationen. Ihr habt mir immer das Gefühl gegeben, einen guten Weg eingeschlagen zu haben.

März 2021, Philip Stade

H. Literaturverzeichnis

- 3sat (2014a). »Interview mit Jeremy Rifkin.«
<http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=45924>.
- 3sat (2014b). »Überwachungskapitalismus: Die Thesen der Shoshana Zuboff.«
<https://www.youtube.com/watch?v=Y6J6Yh8LIY0>.
- 3sat (2014c). »Wozu zahlen? Jeremy Rifkins Traum von einer Welt ohne Geld.«
<http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/178437/index.html>.
- Anastasiadis, Mario (2012). »Like – Comment – Share: Eine virtuell-ethnographische Annäherung an Popmusik-Fan-Aktivitäten in Facebook.«
 In: *Methoden der Populärkulturforschung: Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele*. Hg. v. Marcus S. Kleiner u. Michael Rappe. Münster: LIT Verlag, S. 333–359.
- Anderson, Chris (2009). *Free – The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- Anonym (2012). »Urheberrecht – Aufhebung der sogenannten GEMA-Vermutung.« <https://www.openpetition.de/petition/online/urheberrecht-aufhebung-der-sogenannten-gema-vermutung>.
- Anonym (2013). »Gegen die Tarifreform 2013 – GEMA verliert Augenmaß.«
<https://www.openpetition.de/petition/online/gegen-die-tarifreform-2013-gema-verliert-augenmass>.
- von Appen, Ralf (2007). *Der Wert der Musik – Zur Ästhetik des Populären. Texte zur populären Musik*. Bielefeld: transcript.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2017a). »ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.«
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2017b). »WhatsApp/Onlinecommunities.«
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>.
- Assion, Simon (2017). »Plattformregulierung als Teil der Intermediärsregulierung.« *Telemedicus*. <https://www.telemedicus.info/plattformregulierung-als-teil-der-intermediaersregulierung/>
- Bachmann-Medick, Doris (2006). *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Barbrook, Richard/Cameron, Andy (1997). »Die kalifornische Ideologie.« *Heise*.
<http://www.heise.de/tp/artikel/1/1007/1.html>.

- Barthes, Roland (2000). »Der Tod des Autors.« In: *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Hg. v. Fotis Jannidis, Gerhard Lauer, Matias Martinez u. Simone Winko. Stuttgart: Reclam, S. 185–193.
- Bartlewski, Michael (2012). »Was ist uns Musik noch wert?.« <https://www.youtube.com/watch?v=CUVwa3ev-Dk>
- Beckedahl, Markus (2013). »Recht auf Remix.« <https://rechtaufremix.org/>.
- Beckmann, Suzanne C./Langer, Roy (2009). »Netnographie.« In: *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Hg. v. Renate Buber u. Hartmut H. Holzmüller. Wiesbaden: Gabler | GWV, S. 219–228.
- Belk, Russell (2013). »You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.« In: *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., S. 1–6.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks – How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University.
- Bick, Andreas (2012). »</paste=Wir sind Musik!>.« <http://pasted-radio.de/player/1>.
- Binas-Preisendörfer, Susanne (2013). »Medien und Medialität als Herausforderung für Musikwissenschaft heute.« In: *Musik/Medien/Kunst: Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven*. Hg. v. Beate Flath. Bielefeld: transcript, S. 17–32.
- Björk (2011). »Biophilia.« <https://itunes.apple.com/de/app/biophilia/id434122935?mt=8>.
- Blaukopf, Kurt (1996). *Musik im Wandel der Gesellschaft: Grundzüge der Musiksoziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Bloomberg (2011). »The Rise and Inglorious Fall of Myspace.« <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>.
- Blum, Petra (2014). *Mitarbeiter motivieren und Kunden begeistern – Ein Blick hinter die Kulissen erfolgreicher Unternehmen*. Freiburg: Haufe.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Eve/Elliott, Gregory (2005). *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- Bowrey, Kathy/Rimmer, Matthew (2005). »Rip, Mix, Burn: The Politics of Peer to Peer and Copyright Law.« In: *First Monday*. Special Is (1).
- BR (2012). »Eine Gesellschaft, die so mit ihren Künstlern umgeht, ist nichts wert.« http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener_interview100.html.
- Breuer, Franz (2010). *Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.
- Bublitz, Hannelore/Bührmann, Andrea D./Hanke, Christiane/Seier, Andrea (1999). *Das Wuchern der Diskurse – Perspektiven der Diskursanalyse Foucaults*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Bundesgerichtshof (1988). »BGH: Melodienschutz – »Ein bißchen Frieden«.« *Telemedicus*. <https://www.telemedicus.info/urteile/Urheberrecht/Musikwerke/255-BGH-Az-I-ZR-14286-Melodienschutz-Ein-bisschen-Frieden.html>.

- Bundesgerichtshof (2012). »Bundesgerichtshof zur Haftung von File-Hosting-Diensten für Urheberrechtsverletzungen.« <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=60931&linked=pm>.
- Bundesgerichtshof (2017). »Verurteilung wegen Betriebs der Videostreaming-Plattformen kino.to und kinox.to rechtskräftig.« <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2017&Sort=3&nr=77156&pos=0&anz=7>.
- Bundesministerium des Innern (2016). »Der Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung.« http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Datenschutz/Informationelle-Selbstbestimmung/informationelle-selbstbestimmung_node.html.
- Burkart, Patrick (2010). *Music and Cyberliberties*. Wesleyan University Press.
- Burkart, Patrick/McCourt, Tom (2006). *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- BVMI (2007). »Internetpiraterie.«
- BVMI (2008). »Musikindustrie in Zahlen 2007.« http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/bvmi-2007-jahrbuch-musikindustrie-in-zahlen-epaper.pdf.
- BVMI (2011). »Musikindustrie in Zahlen 2010.« http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/bvmi-2010-jahrbuch-musikindustrie-in-zahlen-epaper.pdf.
- BVMI (2014). »Musikindustrie in Zahlen 2013.« http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/bvmi-2013-jahrbuch-musikindustrie-in-zahlen-epaper.pdf.
- BVMI (2016a). »Initiative Play Fair.« <http://www.playfair.org/>.
- BVMI (2016b). »Musikindustrie in Zahlen 2015.« http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/bvmi-2015-jahrbuch-musikindustrie-in-zahlen-epaper.pdf.
- BVMI (2017). »Plus 2,9 Prozent: Musikindustrie in Deutschland wächst weiter – Audio-Streaming baut Marktanteil deutlich aus.«
- C3S (2018). »Cultural Commons Collecting Society.« <https://www.c3s.cc>.
- Cammaerts, Bart (2011). »The hegemonic copyright regime vs the sharing copyright users of music?.« In: *Media Culture Society*. 33 (3), S. 491–502.
- Canaris, Afra (2012). *Melodie, Klangfarbe und Rhythmus im Urheberrecht: Der Schutz musikalischer Werke und Darbietungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Canning, Simon (2016). »Spotify aims to 'Moneyball' Business with the Power of the Millennial 'Snake People'.« *Mumbrella*. <https://mumbrella.com.au/spotify-aims-moneyball-business-power-millennial-snake-people-373636>.
- Carrier, Michael A. (2012). »Copyright and Innovation: The Untold Story.« In.: Certeau, Michel de (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.

- Chaos Computer Club (2017). »Abmahnbeantworte.«
<https://abmahnbeantworte.ccc.de/>.
- Chip.de (2012). »YouTube-Sperre der GEMA umgehen: ProxTube.« http://www.chip.de/news/YouTube-Sperre-der-GEMA-umgehen-ProxTube_55154857.html.
- Christensen, Clayton M./Matzler, Kurt/von den Eichen, Stephan Friedrich (2011). *The Innovator's Dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren*. München: Vahlen.
- Christl, Wolfie/Spieckermann, Sarah (2016). *Networks of Control – A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy*. Wien: facultas.
- Chung, Mark (2012). »Mark Chung über das Urheberrecht.«
<https://www.youtube.com/watch?v=WcPmwFjkP5M>.
- Clarke, Adele E. (2012). *Situationsanalyse: Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*. Hg. v. Reiner Keller. Wiesbaden: Springer VS.
- Clarke, Adele E (2003). »Situational analyses: Grounded theory mapping after the postmodern turn.« *Symbolic Interaction*.
- Clarke, Roger (2000). »Information Wants to be Free ...«
<http://www.rogerclarke.com/II/IWtbE.html>.
- Clauß, Ulrich (2014). »Hört endlich auf mit dem Google-Bashing!.« *WELT*.
- Committee on Intellectual Property Rights in the Emerging Information Infrastructure (2000). *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age. Computer Science and Telecommunications*. Washington (DC): National Academy Press.
- CREATe (2016). »CREATe – Creativity, Regulation, Enterprise and Technology – RCUK centre for copyright and new business models in the creative economy.« <http://www.create.ac.uk/>.
- Creative Commons (2016). »Creative Commons.« <https://creativecommons.org/>.
- Crueger, Jens (2013). »Privatheit und Öffentlichkeit im digitalen Raum: Konflikt um die Reichweite sozialer Normen.« *BPB – Aus Politik und Zeitgeschichte*.
<http://www.bpb.de/apuz/157544/privatheit-und-oeffentlichkeit-im-digitalen-raum-konflikt-um-die-reichweite-sozialer-normen?p=all>.
- Deichkind (2011). »Illegale Fans.« <https://www.youtube.com/watch?v=dBLZOIUfWQk>.
- Deichkind (2012a). »Evolutionsbremsen.« *Facebook*. <https://www.facebook.com/Deichkind/posts/10150802645123054> (Zugriff am 03.10.2017).
- Deichkind (2012b). »Leider Geil.« https://www.youtube.com/watch?v=ZPJlyRv_IGI.
- Deichkind (2012c). »Sooo, »Leider geil« ist jetzt auch gesperrt.« *Facebook*.
<https://www.facebook.com/Deichkind/posts/10150802645123054>.
- Deimann, Markus/Friedrich, Christian (2016). »EdTech als Disziplin?: Überwachen und Empfehlen (Rowdies und Foucault).« *Feierabendbier Open Education*. <https://feierabendbier-open-education.de/2016/09/28/episode-10-ueberwachen-und-empfehlen-rowdies-und-faucault/>

- Derks, Daantje/Bos, Arjan E. R./von Grumbkow, Jasper (2008). »Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context.« In: *CyberPsychology & Behavior*. 11 (1), S. 99–101.
- Deterding, Sebastian (2010). »Konvergenzkultur.« In: *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Hg. v. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg u. Jeffrey Wimmer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 375–385.
- Deterding, Sebastian/Otto, Philipp/Djordjevic, Valie (2013). »Urheberrecht und Copyright – Vergleich zweier ungleicher Brüder.« *Bundeszentrale für politische Bildung*. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/169971/urheberrecht-und-copyright>.
- Deutscher Bundestag (2013). »Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft.« <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=2944&id=1223>.
- Diaz-Bone, Rainer (2005). »Diskursanalyse.« In: *Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch*. Hg. v. Lothar Mikos u. Claudia Wegener. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 538–552.
- Diaz-Bone, Rainer (2006). »Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse.« In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 7 (1).
- Diaz-Bone, Rainer et al. (2007). »The Field of Foucaultian Discourse Analysis: Structures, Developments and Perspectives.« In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 8 (2).
- Diaz-Bone, Rainer (2010). *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil – Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Diaz-Bone, Rainer/Schneider, Werner (2010). »Qualitative Datenanalysesoftware in der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse – Zwei Praxisbeispiele.« In: *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse – Band 2: Forschungspraxis*. Hg. v. Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider u. Willy Viehöver. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, S. 491–529.
- Digital Music News (2017). »UMG Alone Earns \$4.5 Million a Day from Spotify, Apple Music, and YouTube.« <https://www.digitalmusicnews.com/2017/02/24/umg-streaming-revenue/>.
- Djordjevic, Valie/Dobusch, Leonhard (2014). »Generation Remix. Zwischen Popkultur und Kunst.« iRights.Media <http://irights-media.de/webbooks/generationremix/>.
- Dobusch, Leonhard/Quack, Sigrid (2010). »Urheberrecht zwischen Kreativität und Verwertung – Transnationale Mobilisierung und private Regulierung.« In: *MPIfG Discussion Papers*. (6).
- Dobusch, Leonhard/Quack, Sigrid (2012). »Organisation und strategisches Framing privater Regulierung: Urheberrecht zwischen Kreativität und Verwertung.« In: *Politik und die Regulierung von Information – Politische Vierteljahresschriften*. Baden-Baden: Nomos, S. 273–318.

- Dobusch, Leonhard/Schüßler, Elke (2013). »Musikevents als Bühnen für den Urheberrechtsdiskurs.« In: *Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Hg. v. Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner u. Elke Schüßler. Bielefeld: transcript, S. 247–276.
- Dogs of the Dow (2017). »Largest Companies by Market Cap Today.« <http://dogsofthedow.com/largest-companies-by-market-cap.htm>.
- Döhl, Frédéric (2000). »Sample-Clearing – Rechtssprechung und Kunstproduktion.« http://www2.hu-berlin.de/fpm/wip/doehl_01.htm.
- Döhl, Frédéric (2011). »... weil nicht sein kann, was nicht sein darf – Zur Entwicklung des deutschen Musikrechts im Lichte intermedialer Kreativität (Sound Sampling).« In: *Ästhetische Erfahrung der Intermedialität – Zum Transfer künstlerischer Avantgarden und ‚illegitimer‘ Kunst im Zeitalter von Massenkommunikation und Internet*. Hg. v. T. Becker. Bielefeld: transcript, S. 167–198.
- Döhl, Frédéric (2016). *Mashup in der Musik: Fremdreferenzielles Komponieren, Sound Sampling und Urheberrecht*. Bielefeld: transcript.
- Dolata, Ulrich (2008). »Das Internet und die Transformation der Musikindustrie – Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels.« In: *MPIfG Discussion Paper*. (7).
- Dolata, Ulrich (2015). »Volatile Monopole – Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne.« In: *Berliner Journal für Soziologie*. 24 (4), S. 505–529.
- Dolata, Ulrich (2016). »Apple, Amazon, Google, Facebook.« In: *Zeitschrift Marxistische Erneuerung*. 108, S. 55–68.
- Dommann, Monika (2014). *Autoren und Apparate – Die Geschichte des Copyrights im Medienwandel*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (2015). »Theoretisierung, Bricolage und Dekonstruktion.« In: *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Hg. v. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg u. Jeffrey Wimmer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23–30.
- Dörr, Jonathan (2012). *Music as a Service: Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik*. Berlin: epubli.
- Dreier, Thomas/Leistner, Matthias (2014). »Urheberrecht im Internet: die Forschungsherausforderungen.« In: *GRUR-Beilage*. 1, S. 13–29.
- Drücke, Florian/Döhl, Frédéric (2018). »Gut für die Musikindustrie, schlecht für die Kunst?.« *Deutschlandfunk Kultur – Tonart*. https://www.deutschlandfunkkultur.de/streit-um-eu-urheberrechtsreform-gut-fuer-die.2177.de.html?dram:article_id=421918.
- Dubber, Andrew (2013). *Making sense of the commerce & culture of popular music*. Leanpub.
- Edwards, Lee et al. (2015). »Discourse, Justification and Critique: Towards a Legitimate Digital Copyright Regime?.« In: *International Journal of Cultural Policy*. Routledge 21 (1), S. 60–77.

- Effenberger, Fritz (2012). »Sven Regener, du erzählst Unsinn, und ich erklär dir, warum.« <https://11k2.wordpress.com/2012/03/22/sven-regener-du-erzahlst-unsinn-und-ich-erklar-dir-warum/>.
- Eilders, Christiane (2002). »Conflict and Consonance in Media Opinion: Political Positions of Five German Quality Newspapers.« In: *European Journal of Communication*. 17 (1), S. 25–63.
- Elflein, Dietmar (2014). »Populäre Musik im Zeitalter des Internets.« In: *Populäre Musik: Geschichte – Kontexte – Forschungsperspektiven*. Hg. v. Ralf von Appen, Nils Grosch u. Martin Pfeleiderer. Laaber: Laaber, S. 190–199.
- EMI (2007). »Copy Kills Music.« https://de.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music#/media/File:Home_taping_is_killing_music.png.
- Emoticonr.com (2017). »Confused Emoticons and Smileys.« <http://www.emoticonr.com/emoticons/confused>.
- Ensthaler, Jürgen (2014). »Streaming und Urheberrechtsverletzung.« In: *Neue Juristische Wochenschrift.*, S. 1553–1558.
- Europäische Kommission (1995). »Grünbuch zum Urheberrecht und zu den verwandten Schutzrechten in der Informationsgesellschaft.« *Zusammenfassungen der EU-Gesetzgebung*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3A124152>.
- Europäische Kommission (2016). »Lage der Union 2016: Kommission schlägt moderne Urheberrechtsvorschriften für die EU vor, damit die Kultur in Europa gedeihen und kulturelle Inhalte besser verbreitet werden können.« *Pressemittelungen*. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3010_de.htm.
- Fair Trade Music International (2017). »Welcome to Fair Trade Music International.« <http://www.fairtrademusicinternational.org/>.
- Fairclough, Norman (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Longman.
- FAZ (2010). »Generation Filesharing.« <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/jugend-schreibt/softwarepiraterie-generation-filesharing-1624447.html>.
- FAZ (2017). »Spotify hat jetzt 60 Millionen zahlende Kunden.« Frankfurt am Main 1.8.2017.
- Fischer, Georg (2020). *Sampling in der Musikproduktion – Das Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und Kreativität*. Marburg: BÜCHNER Verlag.
- Fiske, John (1989). *Understanding popular culture*. London & NewYork: Routledge.
- Fiske, John (1993). *Power Plays, Power Works*. London: Verso.
- Flick, Uwe (2010). »Triangulation.« In: *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Hg. v. Günter Mey u. Katja Mruck. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 278–289.
- Flick, Uwe (2012). »Triangulation in der qualitativen Forschung.« In: *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Hg. v. Uwe Flick, Ernst von Kardorff u. Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, S. 309–318.

- Fortune (2015). »Here's how much YouTube is worth.«
<http://fortune.com/2015/05/27/youtube-google-value/>.
- Fortune (2016). »YouTube CEO Says There's 'No Timetable' For Profitability.«
<http://fortune.com/2016/10/18/youtube-profits-ceo-susan-wojcicki/>.
- Foucault, Michel (1978). *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve.
- Foucault, Michel (1981). *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1983). *Sexualität und Wahrheit – Erster Band: Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1991). *Überwachen und Strafen – Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2005). *Analytik der Macht*. Hg. v. Daniel Defert, Francois Ewald u. Jacques Lagrange. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (2013). *Online-Diskurse Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Frankel, Todd C. (2017). »Why musicians are so angry at the world's most popular music streaming service.« *Washington Post*.
- Frenken, Koen/Schor, Juliet (2017). »Putting the sharing economy into perspective.« In: *Environmental Innovation and Societal Transitions*. Elsevier B.V. in press, S. 1–8.
- Fuchs, Christian (2016). »Henryk Grossman 2.0 : A Critique of Paul Mason's Book «PostCapitalism: A Guide to Our Future».« In: *Triple C*. 14 (1), S. 232–242.
- Fuchs, Jörn Florian/Jacobshagen, Arnold (2006). »Profit/Non-Profit: Musik und Märkte im globalen Zeitalter.« In: *Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen (Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Band 10)*. Hg. v. Arnold Jacobshagen u. Frieder Reininghaus. Laaber: Laaber, S. 150–153.
- FutureBIZ (2017). »Die drei größten Videoplattformen sind YouTube, Facebook...und INSTAGRAM.« <http://www.futurebiz.de/artikel/groessten-videoplattformen-youtube-facebook-instagram/>.
- Gasteiger, Ludwig/Schneider, Werner (2014). »Diskursanalyse und die Verwendung von CAQDA-Software – Zur Herausforderung der Instrumentalisierung von technischen Programmen.« In: *Diskursforschung – Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. Johannes Angermüller et al. Bielefeld: transcript.
- Gee, James Paul/Handford, Michael (Hg.) (2012). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Abingdon: Routledge.
- von Gehlen, Dirk (2011). *Mashup: Lob der Kopie*. Berlin: Suhrkamp.
- von Gehlen, Dirk (2012). »Den digitalen Graben überwinden.«
<http://www.sueddeutsche.de/digital/gescheitertes-acta-abkommen-den-digitalen-graben-ueberwinden-1.1401075>.
- GEMA (2007). »GEMA erwirkt einstweilige Verfügung gegen VideoTube.«
https://www.gema.de/aktuelles/gema_erwirkt_einstweilige_verfuegung_gegen_videotube/.

- GEMA (2012). »Musik ist uns was wert: GEMA sensibilisiert mit Image-Maßnahmen für die Belange von Musikautoren.« <https://www.gema.de/aktuelles/pressemitteilungen/musik-ist-uns-was-wert-gema-sensibilisiert-mit-image-massnahmen-fuer-die-belange-von-musikautoren/>.
- GEMA (2014). »Tarif VR-OD 9.« <https://www.gema.de/musiknutzer/tarife-formulare/tarif-vr-od-9/>.
- GEMA (2015). »Geschäftsbericht 2015.« https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Gema/geschaeftsberichte/gema_geschaeftsbericht_2015.pdf.
- GEMA (2016a). »GEMA und YouTube – Chronologie der Ereignisse.« https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Informationen/gema_youtube_chronologie.pdf.
- GEMA (2016b). »Tarif VR-OD 8.« <https://www.gema.de/musiknutzer/tarife-formulare/tarif-vr-od-8/>.
- GEMA (2016c). »YouTube-Sperrtafeln.« <https://www.gema.de/die-gema/media-downloads/youtube-sperrtafeln/>.
- GEMA (2016d). »Vergütungsfreie Lizenzen.« <https://online.gema.de/werke/svl/svl.faces#>.
- GEMA (2017a). »Das Prinzip »Urheberrechtsverletzungen jetzt – Fragen später« darf nicht als Geschäftsmodell durchgehen.« https://twitter.com/gema_news/status/887564765287116802?s=09.
- GEMA (2017b). »Die GEMA.« <https://www.gema.de/die-gema/>.
- GEMA (2018a). »Geschäftsbericht/Transparenzbericht.« <https://www.gema.de/die-gema/publikationen/geschaeftsberichttransparenzbericht/>.
- GEMA (2018b). »Infos zur Ausschüttung.« <https://www.gema.de/musikurheber/tantiemen/infos-zur-ausschuettung/>.
- GEMA (2018c). »Thema: Blockchain.« <https://www.gema.de/thema/blockchain/>.
- GEMA (2018d). »Value Gap: Warum EU-Parlament und Rat die Vorschläge der Kommission unterstützen sollten.« <https://www.gema.de/aktuelles/value-gap/>.
- GEMAdialog (2014). »Die Dummheit der GEMA-Hasser.« *Facebook*. <https://www.facebook.com/GEMAdialog/posts/10201237196> (Zugriff am 24.05.2016).
- GESAC (2016). »Make the Internet fair.« <http://makeinternetfair.eu/de>.
- Getty, Mark (2000). »Blood and Oil.« *The Economist*. <https://www.economist.com/business/2000/03/02/blood-and-oil>.
- GfK (2010). »Brenner-Studie 2010.« http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DCN_Brenner/brennerstudie-2010-presseversion.pdf.
- Gilbert, Julian (2015). *Die Musikindustrie im digitalen Wandel: Akteure, Formate und Geschäftsmodelle verändern das Musikbusiness*. Hamburg: disserta.
- Gillespie, Tarleton (2007). *Wired Shut – Copyright and the Shape of Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Gillespie, Tarleton (2010). »The Politics of »Platforms.« In: *New Media & Society*. 12 (3).

- Gillespie, Tarleton (2012). »The Relevance of Algorithms.« In: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Hg. v. Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski u. Kirsten A. Foot. Cambridge: MIT Press, S. 167–194.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998). »Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung.« Bern: Hans Huber.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick/London: Aldine Pub. Co.
- Glasze, Georg (2007). »Vorschläge zur Operationalisierung der Diskurstheorie von Laclau und Mouffe in einer Triangulation von lexikometrischen und interpretativen Methoden.« In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 8 (2).
- Glasze, Georg/Husseini, Shadia/Mose, Jörg (2009). »Kodierende Verfahren in der Diskursforschung.« In: *Handbuch Diskurs und Raum – Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*. Hg. v. Georg Glasze u. Annika Mattissek. Bielefeld: transcript, S. 293–314.
- Google (2017). »A Better World, Faster.« <https://www.google.org/>.
- Gorny, Dieter (2013). »Neues wagen, Altes bewahren.« *The European*. <https://www.theuropean.de/dieter-gorny/7282-die-rolle-der-musik-streaming-dienste>.
- Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hg.) (2002). *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies: Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*. Bielefeld: transcript.
- Gramsci, Antonio (2012). *Gefängnishefte – Kritische Gesamtausgabe in 10 Bänden*. Hg. v. Klaus Bochmann, Wolfgang Fritz Haug u. Peter Jehle. Hamburg: Argument.
- Grasmayer, Bas (2017). »What have the music blockchain pioneers been up to recently? We found out.« <https://medium.com/c-o-pop/what-have-the-music-blockchain-pioneers-been-up-to-recently-we-found-out-df24fe523b8f#qslv6zmf1>.
- Green, Joshua/Jenkins, Henry (2009). »The Moral Economy of Web 2.0.« In: *Media Industries: History, Theory, and Method*. Hg. v. Jennifer Holt u. Alisa Perren. Malden: Wiley-Blackwell, S. 213–225.
- Green, Matthew (2002). »Napster opens Pandora's box: examining how file-sharing services threaten the enforcement of copyright on the Internet.« In: *Ohio State Law Journal*. 63 (2), S. 799–832.
- Hajer, Maarten A. (2004). »Argumentative Diskursanalyse. Auf der Suche nach Koalitionen, Praktiken und Bedeutung.« In: *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse Band 2: Forschungspraxis*. Hg. v. Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider u. Willy Viehöver. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271–298.
- Hall, Stuart (1989). *Ausgewählte Schriften: Ideologie, Kultur, Medien, neue Rechte, Rassismus*. Hamburg: Argument.
- Hall, Stuart (1996). »The West and the Rest: Discourse and Power.« In: *Modernity: An Introduction to Modern Societies*. Hg. v. Stuart Hall, David Held, Don Hubert u. Kenneth Thompson. Oxford: Wiley-Blackwell, S. 184–227.

- Hall, Stuart (1997a). »The Spectacle of the »Other.« In: *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Hg. v. Stuart Hall. London: SAGE Publications, S. 223–290.
- Hall, Stuart (1997b). »The Work of Representation.« In: *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Hg. v. Stuart Hall. London: SAGE Publications, S. 13–74.
- Handke, Christian (2010). *The Economics of Copyright and Digitisation: A Report on the Literature and the Need for Further Research*. London.
- Harenberg, Michael (2012). *Virtuelle Instrumente im akustischen Cyberspace: Zur musikalischen Ästhetik des digitalen Zeitalters*. Bielefeld: transcript.
- Harré, R. et al. (2009). »Recent Advances in Positioning Theory.« In: *Theory & Psychology*. SAGE Publications 19 (1), S. 5–31.
- Harvey, Eric (2014). »Station to Station: The Past, Present, and Future of Streaming Music.« *Pitchfork.com*. <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>.
- Häußler, Johnny (2011). »Literaturliste Musik Online.« <http://www.spreeblick.com/2011/11/11/literaturliste-musik-online/>.
- van der Heijden, Frieda/Yavuz, Selim/Riley, Xavier (2017). »Digital Musicology.« <http://www.dhoxss.net/digital-musicology>.
- Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.) (2010). *Copy.Right.Now! Plädoyers für ein zukunftstaugliches Urheberrecht. Schriftenreihe zu Bildung und Kultur*. Berlin.
- HEISE (2017). »Spotify wächst bei gleichzeitig steigenden Verlusten.« <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-waechst-bei-gleichzeitig-steigenden-Verlusten-3744895.html>.
- Hemming, Jan (2016). *Methoden der Erforschung populärer Musik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas (2004). *Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hepp, Andreas (2010). *Cultural Studies und Medienanalyse – Eine Einführung*. Hg. v. Andreas Hepp u. Rainer Winter. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Lingenberg, Swantje/Wimmer, Jeffrey (2015). »Einleitung: Cultural Studies und Medienanalyse.« In: *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Hg. v. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg u. Jeffrey Wimmer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, S. 9–14.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.) (2009). *Schlüsselwerke der Cultural Studies. Medien – Kultur – Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Hesmondhalgh, David (1999). »Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre.« In: *Cultural Studies*. 13 (1), S. 34–61.
- Hochschule für Musik und Theater Hannover (2010). »Play Fair – Respect Music.« <http://www.playfair.hmtm-hannover.de/de/ueber-play-fair/das-projekt/>.

- Hoeren, Thomas (2006). »Urheberrecht und Musik in der digitalen Revolution.« In: *Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen (Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Band 10)*. Hg. v. Arnold Jacobshagen u. Frieder Reininghaus. Laaber: Laaber, S. 195–217.
- Hofmann, Jeanette (2006). *Wissen und Eigentum – Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter. Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hopf, Christel (2012). »Forschungsethik und qualitative Forschung.« In: *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Hg. v. Uwe Flick, Ernst von Kardorff u. Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, S. 589–600.
- Howard-Spink, Sam (2004). »Grey Tuesday, online cultural activism and the mash-up of music and politics.« In: *First Monday*. Valauskas, Edward J. 9 (10).
- Hülsbömer, Simon/Genovese, Bill (2018). »Was ist Blockchain?.« *Computerwoche*. <https://www.computerwoche.de/a/blockchain-was-ist-das,3227284>.
- Humboldt-Universität zu Berlin (2011). »Unabhängiges Forschungsinstitut für Internet und Gesellschaft startet mit vier Partnern.« https://www.hu-berlin.de/de/pr/nachrichten/archiv/nr1107/pm_110711_01.
- Hyun, Chong/Byun, Christie (2016). *The Economics of the Popular Music Industry*. London: Palgrave Macmillan.
- IFPI (1999). »Copy Kills Music.« https://web.archive.org/web/19991127225155/http://www.copykillsmusic.de/frames_noflash.html.
- IFPI (2006). »The Recording Industry 2006 – Piracy Report – Protecting Creativity in Music.« <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>.
- IFPI (2012). »Digital Music Report 2011 – Music at the touch of a button.« <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>.
- IFPI (2016a). »Global music report 2016.« <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.
- IFPI (2016b). »Press Release IFPI Global Music Report 2016.« https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/Global-Music-Report-2016.pdf
- IFPI (2017). »An explosion in global music consumption supported by multiple platforms.« <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>.
- Indiegogo (2017). »Indiegogo.« <https://www.indiegogo.com/>.
- Information is Beautiful (2015). »Selling Out? How Much Do Musicians Earn Online?.« <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/>.
- Interessensgemeinschaft gegen den Abmahnwahn (2016). »Interessensgemeinschaft gegen den Abmahnwahn.« <https://www.iggdaw.de/>.
- Jäger, Margret/Jäger, Siegfried (2007). *Deutungskämpfe – Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.

- Jäger, Siegfried (2001). »Diskurs und Wissen – Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse.« In: *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse – Band 1: Theorien und Methoden*. Hg. v. Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider u. Willy Viehöver. Opladen: Leske + Budrich, S. 81–112.
- Jäger, Siegfried (2012). *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. Münster: Unrast.
- Jäger, Siegfried/Zimmermann, Jens (Hg.) (2010). *Lexikon Kritische Diskursanalyse: Eine Werkzeugkiste*. Münster: Unrast.
- Jaworski, Adam/Coupland, Nikolas (Hg.) (2006). *The Discourse Reader*. New York: Routledge.
- Jobs, Steve (2003). »Steve Jobs Keynote iTunes 2003.« <https://www.youtube.com/watch?v=S6DX5NaPvk4>.
- John, Nicholas A. (2016). *The Age of Sharing*. Cambridge: Polity Press.
- Johnsen, Andreas/Chirstensen, Ralf/Moltke, Henrik (2007). »Good Copy Bad Copy.« <https://www.youtube.com/watch?v=ByY6j0qzOyM>.
- Junge Piraten e.V. (2012). »Auch wir sind Urheber/innen!« <https://web.archive.org/web/20120512071036/http://wir-sind-urheber.de/>.
- Kaiser, Stephan/Ringlstetter, Max (2008). »Die Krise der Musikindustrie: Diskussion bisheriger und potenzieller Handlungsoptionen.« In: *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Hg. v. Stefan Weinacht u. Helmut Scherer. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 39–55.
- Kawohl, Friedemann (2007). »Urheberrechte.« In: *Musiksoziologie*. Hg. v. Helga de la Motte-Haber u. Hans Neuhoff. Laaber: Laaber, S. 276–298.
- Kawohl, Friedemann/Kretschmer, Martin (2006). »Von Tondichtern und DJs – Urheberrecht zwischen Melodieneigentum und Musikpraxis.« In: *Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 189–220.
- Keen, Andrew (2015a). *The Internet is not the Answer*. London: Atlantic.
- Keen, Andrew (2015b). »Warum das Internet (bisher) ein Desaster ist.« *Tagesspiegel*. Berlin 9.4.2015.
- Keller, Reiner (2011a). *Diskursforschung: Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Keller, Reiner (2011b). *Interdisziplinäre Diskursforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Keller, Reiner (2011c). »Wissenssoziologische Diskursanalyse.« In: *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse – Band 1: Theorien und Methoden*. Hg. v. Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider u. Willy Viehöver. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, S. 125–158.
- Keller, Reiner/Diaz-Bone, Rainer/Strübing, Jörg (2013). »Symposium: Situationsanalyse.« In: *Zeitschrift für Diskursforschung/Journal for Discourse Studies*. Hg. v. Reiner Keller, Werner Schneider u. Willy Viehöver. 2, S. 182–200.

- Kleiner, Marcus S./Rappe, Michael (Hg.) (2012). *Methoden der Populärkulturforschung: Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele*. Berlin: LIT.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd.
- Kretschmer, Martin (2012). »Does Copyright Law Matter? An Empirical Analysis of Creators' Earnings.« In: *SSRN Electronic Journal*. (May), S. 1–37.
- Kretschmer, Martin/Kawohl, Friedemann (2007). »Das Fundament des Urheberrechts wankt.« <http://www.nzz.ch/das-fundament-des-urheberrechts-wankt-1.545071>.
- Kretschmer, Martin/Maas, Heiko/Drücke, Florian (2016). »Ideen. Daten. Wissen: Was bedeutet die Digitalisierung für das Urheberrecht?.« *360grad – Das Debatten- und Meinungsforum im BMJV*.
- Kreutzer, Till (2012). »Auf dem weg zu einem Urheberrecht für das 21. Jahrhundert: Ideen für eine zukünftige Regulierung kreativer Güter.« In: *Wirtschaftsdienst*. 92 (10), S. 699–705.
- Kuckartz, Udo (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal (1985). *Hegemony and Socialist Strategy – Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Lalonde, Pierre-É. (2014). »Study Concerning Fair Compensation for Music Creators in the Digital Age.« <http://www.fairtrademusicinternational.org/wp-content/uploads/2015/05/fair-trade-music-international-equitable-remuneration-study.pdf>.
- Landwehr, Achim (2010). »Diskurs und Diskursgeschichte.« *Docupedia-Zeitgeschichte*. http://docupedia.de/zg/Diskurs_und_Diskursgeschichte#Empfohlene_Literatur_zum_Thema.
- Landwehr, Matthias (2012). »Wir sind die Urheber!.« <http://www.wir-sind-die-urheber.de/>.
- Lange, Bastian/Bürkner, Hans-Joachim/Schüßler, Elke (2013). »Akustisches Kapital – Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungskonfigurationen in der Musikwirtschaft.« In: *Akustisches Kapital – Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Hg. v. Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner u. Elke Schüßler. Bielefeld: transcript, S. 9–41.
- Langemeyer, Ines (2009). »Antonio Gramsci: Hegemonie, Politik des Kulturellen, geschichtlicher Block.« In: *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Hg. v. Andreas Hepp, Friedrich Krotz u. Tanja Thomas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, S. 72–82.
- Lanier, Jason (2014). *Wem gehört die Zukunft?: »Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt.*« Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Lessig, Lawrence (2004). *Free Culture – How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. New York: Penguin.

- Lessig, Lawrence (2006). *Code is Law*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2007). »Laws that choke creativity.« https://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.
- Lessig, Lawrence (2008). *Remix – Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin.
- Lessig, Lawrence (2009). »Lawrence Lessig und die Copyright Wars.« <https://www.boell.de/de/navigation/kreativwirtschaft-6811.html>.
- Levine, Robert (2012). *Free ride: how digital parasites are destroying the culture business, and how the culture business can fight back*. New York: Anchor.
- Link, Jürgen (2006). *Versuch über den Normalismus – Wie Normalität produziert wird*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lobo, Sascha (2014). »Auf dem Weg in die Dumpinghölle.« *Spiegel Online*. Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>.
- Lobo, Sascha (2017). »Regulierung von Digitalkonzernen – Wie es richtig geht, weiß leider keiner.« *Spiegel online*. Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-und-google-regulierung-von-digitalkonzernen-kolumne-a-1154891.html>.
- Marshall, Lee (2002). »Metallica and morality: the rhetorical battleground of the Napster wars.« In: *Entertainment Law*. 1 (1), S. 1–19.
- Martens, Dirk/Herfert, Jan/Karbe, Tobias (2012). »Auswirkungen digitaler Piraterie auf die Ökonomie von Medien - Untersuchung der Effekte von Urheberrechtsverletzung auf die Film-, Musik- und Games-Wirtschaft in Deutschland und der Region Berlin-Brandenburg.« http://www.house-of-research.de/fileadmin/user_upload/Veroeffentlichungen/2012_Piraterie/Untersuchung_2012_Auswirkungen_digitaler_Piraterie_auf_Medien_2012-06-07.pdf.
- Martin, Peter J. (2007). »Die Musikwirtschaft in der kapitalistischen Gesellschaft.« In: *Musiksoziologie*. Hg. v. Helga de la Motte-Haber u. Hans Neuhoff. Laaber: Laaber, S. 301–326.
- Masnick, Mike (2009). »CwF + RtB = Techdirt.« *techdirt*. <https://www.techdirt.com/articles/20090719/2246525598.shtml>.
- Mason, Paul (2016). *Postkapitalismus – Grundrisse einer kommenden Ökonomie*. Berlin: Suhrkamp.
- McKinney, Kelsey (2014). »Is streaming bad for artists? Yes and no. The future of music, explained.« *Vox*. <https://www.vox.com/2014/11/24/7272423/taylor-swift-spotify>.
- Mediabiz (2016). »Thema: Value Gap.« <http://www.mediabiz.de/news/thema/value-gap/408758>.
- MEEDIA (2013). »#Neuland – Merkels Karriere als Meme-Mutti.« <https://meedia.de/2013/06/19/neuland-merkels-karriere-als-meme-mutti/>.
- Meier, Simon (2016). »Wutreden – Konstruktion einer Gattung in den digitalen Medien.« In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. 44 (1), S. 37–68.

- Meier, Stefan/Pentzold, Christian (2010). »Theoretical Sampling als Auswahlstrategie für Online-Inhaltsanalysen.« In: *Die Online-Inhaltsanalyse*. Hg. v. Martin Welker u. Carsten Wünsch. Köln: Herbert von Halem.
- Meier, Stefan/Pentzold, Christian (2014). »Diskursforschung in den Kommunikations- und Medienwissenschaften.« In: *Diskursforschung – Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. Johannes Angermüller et al. Bielefeld: transcript.
- Meier, Stefan/Sommer, Vivien (2013). »Der Fall Demjanjuk im Netz: Instrumentarien zur Analyse von Online-Diskursen am Beispiel einer erinnerungskulturellen Debatte.« In: *Diskurs – Sprache – Wissen: Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung*. Hg. v. Willy Viehöver, Reiner Keller u. Werner Schneider. Wiesbaden: Springer VS, S. 119–143.
- midem (2017). »Addressing the Value Gap – The European Perspective – Midem 2017.« <https://m.youtube.com/watch?v=J4zUTxir2xY>.
- Mills, Sara (2007). *Der Diskurs: Begriff, Theorie, Praxis*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Millward Brown (2016). »2016 BrandZ Top 100 Global Brands.« <https://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>.
- Moglen, Eben (1999). »Anarchism triumphant: Free software and the death of copyright.« In: *First Monday*. 4 (8), S. 1–18.
- Morozov, Evgeny (2013). *Smarte neue Welt: Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*. München: Blessing.
- Morozov, Evgeny (2015). »Where Uber and Amazon rule: welcome to the world of the platform.« *The Guardian*. London https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy?CMP=share_btn_fb.
- Müller, Regine (2006). »Die GEMA in Geschichte und Gegenwart.« In: *Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen (Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Band 10)*. Hg. v. Arnold Jacobshagen u. Frieder Reininghaus. Laaber: Laaber, S. 181–194.
- Mullin, Chris (2015). »Postcapitalism: A Guide to Our Future by Paul Mason review – engagingly written but confused.« *The Guardian*. London <https://www.theguardian.com/books/2015/aug/03/postcapitalism-guide-to-future-paul-mason-review-engagingly-written-confused>.
- Musikalischör Interpretör (2012). »Deichkind – Illegale Fans.« *Metaphorik & Rhetorik – Spass zwischen den Zeilen!*. <http://jenseitsderlyrik.blogspot.de/2012/02/deichkind-illegale-fans.html>.
- Nazari-Khanachayi, Arian (2016). *Rechtfertigungsnarrative des Urheberrechts im Praxistest*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Neubert, Stefan (2004). »Eine neue Allgemeinbildung? Herausforderungen durch die »Cultural Studies«.« In: *Tertium Comparationis. Journal für International und Interkulturell Vergleichende Erziehungswissenschaft*. 10, S. 82–104.
- Newton, Isaac (1675). »Letter from Sir Isaac Newton to Robert Hooke.«.

- Niklas, Stefan (2014). *Die Kopfhörerin – Mobiles Musikhören als ästhetische Erfahrung*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Nonhoff, Martin (2007a). »Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie – Einleitung.« In: *Diskurs – Radikale Demokratie – Hegemonie: Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe*. Hg. v. Martin Nonhoff. Bielefeld: transcript, S. 7–23.
- Nonhoff, Martin (2007b). »Politische Diskursanalyse als Hegemonieanalyse.« In: *Diskurs – Radikale Demokratie – Hegemonie: Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffes*. Hg. v. Martin Nonhoff. Bielefeld: transcript, S. 173–193.
- Nuss, Sabine (2006). *Copyright & Copyriot – Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Nuss, Sabine (2012). »Umkämpftes Copyright: Der Streit um das geistige Eigentum.« In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*. (12).
- O'Reilly, Tim (2017). »Tim O'Reilly – The WTF Economy.« <http://www.crash.cam.ac.uk/gallery/video/tim-oreilly-the-wtf-economy>.
- Ovide, Shira (2017). »The Music Industry's Still Off Key.« *Bloomberg Businessweek*.
- Pachali, David (2018). »EU-Urheberrecht: Weichenstellung für Upload-Filter und Presse-Leistungsschutzrecht.« *iRights.info*. <https://irights.info/artikel/eu-urheberrecht-weichenstellung-fuer-upload-filter-und-presse-leistungsschutzrecht/29123>.
- Parker, Geoffrey G./Van Alstyne, Marshall W./Choudary, Sangeet Paul (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make them Work for You*. New York: Norton & Company.
- Pasquinelli, Matteo (2010). »Digital Neofeudalism Crisis of Network Politics and the New Topology of Rent.« <http://matteopasquinelli.com/digital-neofeudalism-transmediale/>.
- Peitz, Martin/Schwalbe, Ulrich (2016). »Zwischen Sozialromantik und Neoliberalismus – zur Ökonomie der Sharing-Economy.« *ZEW Discussion Papers*. <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp16033.pdf>.
- Peukert, Alexander (2013a). »Das Verhältnis zwischen Urheberrecht und Wissenschaft – Auf die Perspektive kommt es an.« *SSRN Electronic Journal*. <http://www.ssrn.com/abstract=2268906>.
- Peukert, Alexander (2013b). »Der digitale Urheber.« *Fachbereich Rechtswissenschaft Goethe Universität Frankfurt am Main*. <http://ssrn.com/abstract=2268916> (Zugriff am 22.06.2016).
- Peukert, Alexander (2013c). »Der digitale Urheber – The Digital Author.« In: *Fachbereich Rechtswissenschaft Goethe Universität Frankfurt am Main*. (4).
- Peukert, Alexander (2014). »Das Urheberrecht und die zwei Kulturen der Online-Kommunikation.« In: *GRUR-Beilage*, S. 77–93.
- Pfeiffer, Thomas (2012). »Wir sind die Bürgerinnen und Bürger.« <https://web.archive.org/web/20130929034131/http://wir-sind-die-buerger.de/>.

- Pro Music (2012). »Pro Music.« <http://www.pro-music.org/index.php>.
- PULS (2015). »Die Frage – Was ist uns Musik noch wert?.«
BR. <http://blog.br.de/die-frage/musik/>.
- Rakebrand, Thomas (2014). »Gehört das dann der Welt oder YouTube?«: *Junge Erwachsene und ihr Verständnis vom Urheberrecht im Web 2.0*. München: kopaed internet studien.
- Rakebrand, Thomas (2015). »Welches Verständnis haben Prosumer vom Urheberrecht im Web 2.0? Eine qualitative empirische Untersuchung von jungen Erwachsenen.« In: *Medienpädagogik – Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, S. 50–64.
- Rambarran, Shara (2013). »‘99 Problems’ but Danger Mouse Ain’t One: The Creative and Legal Difficulties of Brian Burton, ‘Author’ of The Grey Album.« In: *Popular Musicology Online*.
- Reckwitz, Andreas (2011). »Ernesto Laclau. Diskurse, Hegemonien, Antagonismen.« In: *Kultur.Theorien der Gegenwart*. Hg. v. Stephan Moebius u. Dirk Quadflieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, S. 339–349.
- Regener, Sven (2012). »Sven Regeners Wut-Rede – Eine Gesellschaft, die so mit ihren Künstlern umgeht, ist nichts wert.« http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/regener_interview100.html.
- Reininghaus, Frieder (2006). »Elektrifizierung und Digitalisierung der Musik.« In: *Musik und Kulturbetrieb. Medien, Märkte, Institutionen (Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Band 10)*. Hg. v. Arnold Jacobshagen u. Frieder Reininghaus. Laaber: Laaber, S. 15–21.
- Renner, Tim (2013). »Teilen statt kontrollieren – das neue Geschäftsmodell der Musikindustrie.« *Digitaltrends LfM – Teilen in der digitalen Welt*. www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Digitalisierung/Digitaltrends/Digitaltrends_Wearables.pdf.
- Renz, Erich/Trebeljahr, Valerie (2012). »Herr Regener mischt auf.« <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/pop-platten/sven-regener-urheberrecht100.html>.
- Resonate (2017). »Resonate.« <https://resonate.is>.
- Rifkin, Jeremy (2014). *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Röhle, Theo (2010). *Der Google-Komplex – Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: transcript.
- Rosa, Lisa (2014). »Medienbegriff, Lernbegriff und Geschichtslernen im digitalen Zeitalter.« *shiftingschool*. <https://shiftingschool.wordpress.com/2014/04/29/medienbegriff-lernbegriff-und-geschichtslernen-im-digitalen-zeitalter/>.
- Röttgers, Janko (2003). *Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie*. Heidelberg: Heinz Heise.

- Runciman, David (2015). »PostCapitalism by Paul Mason review – a worthy successor to Marx?.« *The Guardian*. London <https://www.theguardian.com/books/2015/aug/15/post-capitalism-by-paul-mason-review-worthy-successor-to-marx>.
- Ryan, Suzan (2016). »Mumbrella360: Why Marketers Have Millennials All Wrong – (keynote) – Jeff Rossi, Spotify.« *Mumbrella*. <https://mumbrella.com.au/mumbrella360-video-marketers-millennials-wrong-keynote-jeff-rossi-383603>.
- Schäufele, Maximilian (2012). »Zur Strafbarkeit des Raubkopierens im Internet Filesharing von urheberrechtlich geschützten Werken im Internet – Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Dissertation.« Heidelberg.
- Schieb, Jörg (2020). »Upload-Filter: Lange darüber gestritten – jetzt fast vergessen.« *WDR*. <https://www1.wdr.de/nachrichten/uploadfilter-artikel-dreizehn-bilanz-100.html>.
- van Schijndel, Marieke/Smiers, Joost (2012). *No Copyright. Vom Machtkampf der Kulturkonzerne um das Urheberrecht – Eine Streitschrift*. Berlin: Alexander.
- Schiller, Dan (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). »Onlinebasierte Öffentlichkeiten – Praktiken, Arenen und Strukturen.« In: *Online-Diskurse – Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Hg. v. Claudia Fraas, Stefan Meier u. Christian Pentzold. Köln: Herbert von Halem, S. 35–56.
- Schmiechen, Frank (2016). »Wer gewinnt die Streaming-Schlacht?.« *Gründerszene.de*. www.gruenderszene.de/allgemein/spotify-milliarde-wandelanleihen.
- Scholz, Nina (2015). »Die «Kalifornische Ideologie» und die Linke.« *Luxemburg – Gesellschaftsanalyse und linke Praxis*.
- Scholz, Trebor (2016). »Platform Cooperativism – Challenging the Corporate Sharing Economy.« *Rosa Luxemburg Stiftung – New York Office*. https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf
- Schulze, Holger (Hg.) (2008). *Sound Studies*. Bielefeld: transcript.
- Schwetter, Holger (2015). *Teilen – und dann? Kostenlose Musikdistribution, Selbstmanagement und Urheberrecht*. Kassel: Kassel University Press.
- Seemann, Michael (2012). »Urheberrecht.« <http://mspr0.de/?p=2903>.
- Seemann, Michael (2015). »Was ist eine Plattform? – Ein Neuanfang.« *ctrl+Verlust*. <http://www.ctrl-verlust.net/was-ist-eine-plattform-ein-neuanfang/>.
- Sieber, Ulrich (2015). »Streaming -Media-Angebote.« In: *Handbuch Multimedia-Recht*. Hg. v. Thomas Hoeren, Ulrich Sieber u. Bernd Holznapel. München: C. H. Beck, S. 134–138.
- Sinclair, Gary/Green, Todd (2015). »Download or Stream? Steal or Buy? Developing a Typology of Today's Music Consumer.« In: *Journal of Consumer Behaviour*. (15), S. 3–14.
- Smith, Michael D./Telang, Rahul (2016a). »Michael D. Smith, Rahul Telang: »Streaming, Sharing, Stealing [...]« | Talks at Google.« *Talks at Google*. <https://www.youtube.com/watch?v=ozdfYIALhNY>.

- Smith, Michael D./Telang, Rahul (2016b). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. Cambridge: MIT Press.
- Smudits, Alfred (2013). »Musik in der digitalen Mediamorphose.« In: *Musik/Medien/Kunst: Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven*. Hg. v. Beate Flath. Bielefeld: transcript, S. 75–92.
- Sollfrank, Cornelia (2011). »Das Genie als Bedürfnis der Medienindustrie?.« In: *Geistiges Eigentum und Originalität*. Hg. v. Odin Kroeger, Günther Friesinger, Paul Lohberger u. Eberhard Ortland. Wien, Berlin, S. 183–195.
- Sony CSL (2016). »AI Makes Pop Music.« <http://www.flow-machines.com/ai-makes-pop-music/>.
- Spiegel Online (2010). »Netzgemeinde gegen »Zensursula«.« <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/protest-im-internet-netzgemeinde-gegen-zensursula-a-698339.html>.
- Spiegel Online (2012a). »EU-Parlament lehnt Acta ab.« Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/europaparlament-lehnt-acta-pakt-ab-a-842530.html>.
- Spiegel Online (2012b). »Piraten und Clubszone vereint gegen die Gema.« Hamburg <http://www.spiegel.de/kultur/musik/die-clubszone-protestiert-gegen-die-gema-tarifreform-a-854351.html>.
- Spiegel Online (2013). »Das Märchen von der Abmahn-Deckelung.« Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/anti-abzock-gesetz-das-maerchen-von-der-abmahn-deckelung-a-880503.html>.
- Spiegel Online (2016a). »Spotify holt sich eine Milliarde Dollar von Investoren.« <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/spotify-streaming-dienst-leiht-sich-eine-milliarde-dollar-a-1084612.html>.
- Spiegel Online (2016b). »Spotify macht großes Umsatzplus – und Millionenverlust.« <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/spotify-macht-umsatzplus-von-80-prozent-und-millionenverlust-a-1093825.html>.
- Spiegel Online (2016c). »YouTube und Gema einigen sich nach jahrelangem Streit.« Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-und-gema-einigen-sich-nach-langem-streit-a-1119133.html>.
- Spiegel Online (2017). »Rekordstrafe für Google 2,42 Milliarden Euro – und das könnte erst der Anfang sein.« Hamburg <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/google-vs-eu-kartellwaechter-folgen-der-rekordstrafe-a-1154698.html>.
- Spindler, Gerald (2013). »Rechtliche und Ökonomische Machbarkeit einer Kulturflatrate.« https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/medien/Gutachten-Flatrate-GrueneBundestagsfraktion__CC_BY-NC-ND_.pdf.
- Spindler, Gerald (2014). »Die Reform des Urheberrechts.« In: *Neue Juristische Wochenschrift*, S. 2550–2554.
- Spitz, David/Hunter, Starling (2005). »Contested Codes: The Social Construction of Napster.« In: *Information Society*. 21 (3), S. 169–180.

- Spotify (2017). »Spotify for brands.« <http://spotifyforbrands.com/de-DE/>.
- SRF Kultur (2014). »Jeremy Rifkin – Visionär oder Utopist?.« *Sternstunde Philosophie*. <https://www.srf.ch/sendungen/sternstunde-philosophie/jeremy-rifkin-visionaer-oder-utopist>.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Srnicek, Nick/Williams, Alex (2015). *Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work*. New York: Verso.
- Staab, Philipp (2015). »The Next Great Transformation.« In: *Mittelweg*. 36 (6), S. 3–13.
- Staab, Philipp (2016). *Falsche Versprechen – Wachstum im digitalen Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Stade, Philip (2012a). »Antwort vom Staatsminister für Kultur und Medien Bernd Neumann auf meinen Artikel.« <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/08/12/antwort-vom-staatsminister-fur-kultur-und-medien-bernd-neumann-auf-meinen-artikel/>.
- Stade, Philip (2012b). »Es tut sich was! Freie Kultur im aktuellen Musikforum?.« <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/03/01/es-tut-sich-was-freie-kultur-im-aktuellen-musikforum/>.
- Stade, Philip (2012c). »Olaf Zimmermanns Kommentar zu meiner Kritik am Deutschen Musikrat.« <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/03/04/olaf-zimmermanns-kommentar-zu-meiner-kritik-am-deutschen-musikrat/>.
- Stade, Philip (2012d). »Play Fair – Respect Music der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover – eine kritische Analyse.« <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/02/22/play-fair-respect-music-der-hochschule-fur-musik-theater-und-medien-hannover-eine-kritische-analyse/>.
- Stade, Philip (2013a). »Freie Kultur und Musik.« <http://freiekulturundmusik.wordpress.com/>.
- Stade, Philip (2013b). »Web 2.0 trifft Musikwissenschaft und -pädagogik: Bloggen, Twittern und Diskutieren auf Facebook im Kontext der Urheberrechtsdebatte.« <http://freiekulturundmusik.wordpress.com/2013/09/23/examensarbeit-web-2-0-trifft-musikwissenschaft-und-padagogik/>.
- Stade, Philip (2014). »This video is not available in Germany: Online discourses on the German collecting society GEMA and YouTube.« *First Monday*. <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5548/4127>.
- Stade, Philip (2016). »@FreieKultur.« <https://twitter.com/FreieKultur>.
- Stade, Philip/Peifer, Karl-Nikolaus (2012a). »Die Probleme des Urheberrechts mit der Digitalisierung von Musik.« <https://freiekulturundmusik.wordpress.com/2012/08/21/die-probleme-des-urheberrechts-mit-der-digitalisierung-von-musik/>.
- Stade, Philip/Peifer, Karl-Nikolaus (2012b). »Karl-Nikolaus Peifer: Das Urheberrecht wird zum Informationskontrollrecht.« <https://irights.info/artikel/karl-nikolaus-peifer-das-urheberrecht-wird-zum-informationskontrollrecht/7263>.
- Startnext (2017). »Startnext.« <https://www.startnext.com/>.

- Strauss, Anselm (1978). »A Social World Perspective.« In: *Studies in Symbolic Interaction*. 1, S. 119–128.
- Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. BeltzPVU; Auflage: 1.
- Strauss, Anselm L. (1998). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Stuttgart: UTB.
- Stremmel, Jan (2014). »Die Dummheit der GEMA-Hasser.« *jetzt.de*. <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/585272/-2/Die-Dummheit-der-Gema-Hasser> (Zugriff am 07.05.2014).
- Süddeutsche Zeitung (2011a). »Warum Musiklabels Spotify und Co. verlassen.« <http://www.sueddeutsche.de/digital/streaming-dienste-warum-musiklabels-spotify-und-co-verlassen-1.1197154>.
- Süddeutsche Zeitung (2011b). »YouTube-Streit – Anonymous legt Gema-Seite lahm.« München <http://www.sueddeutsche.de/digital/youtube-streit-anonymous-legt-gema-seite-lahm-1.1133616>.
- Süddeutsche Zeitung (2012). »Anonymous stellt prominente Autoren bloß.« <https://www.sueddeutsche.de/digital/urheberrechtsdebatte-anonymous-stellt-prominente-autoren-bloss-1.1356948>.
- Süddeutsche Zeitung (2013). »Aufstand der Schlaflosen.« München <http://www.sueddeutsche.de/bayern/space-night-gerettet-aufstand-der-schlaflosen-1.1580768>.
- Taylor, Astra (2009). »Serfing the Net.« *The Baffler*. <https://thebaffler.com/salvos/serfing-the-net>.
- Taylor, Astra (2014). *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. London: Fourth Estate.
- The Guardian (2012). »The Sopa blackout protest makes history.« <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/jan/18/sopa-blackout-protest-makes-history>.
- The Guardian (2014). »YouTube to block indie labels who don't sign up to new music service.« London <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/17/youtube-indie-labels-music-subscription>.
- The Guardian (2015a). »MySpace – What Went Wrong: 'The Site was a Massive Spaghetti-Ball Mess'.« London <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/myspace-what-went-wrong-sean-percival-spotify>.
- The Guardian (2015b). »Fully automated luxury communism.« London <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/18/fully-automated-luxury-communism-robots-employment>.
- The Guardian (2015c). »Grooveshark shuts down, apologising to labels for lack of music licences.« London <https://www.theguardian.com/technology/2015/may/01/grooveshark-shuts-down-labels-music>.
- The Register (2000). »Napster enabled 1.4bn song swaps in September.« https://www.theregister.co.uk/2000/10/14/napster_enabled_1_4bn_song/.
- Thompson, Edward P. (1971). »The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century.« In: *Past & Present*. 51, S. 76–136.

- Tirado, Francisco/Gálvez, Ana (2007). »Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis.« In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 8 (2).
- Ton Steine Scherben (1972). »Keine Macht für Niemand.« <https://www.youtube.com/watch?v=dgSb67XXn0Q>.
- Trüpel, Helga (2010). »Digital Rights Fair Trade – ein Solidarvertrag.« In: *Copy.Right.Now! Plädoyers für ein zukunftstaugliches Urheberrecht*. Hg. v. Heinrich-Böll-Stiftung. Schriftenr. Berlin, S. 107–111.
- Tschmuck, Peter (2013). »Musikindustrie: Wie das Urheberrecht sich änderte.« *iRights.info*. <http://irights.info/artikel/musikindustrie-wie-das-urheberrecht-sich-anderte-3/9748>.
- Tschmuck, Peter (2015a). »Musikstreaming 2014 – das Problem der Einnahmenverteilung.« *Musikwirtschaftsforschung*. <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2015/07/19/musikstreaming-2014-das-problem-der-einnahmenverteilung/>.
- Tschmuck, Peter (2015b). »Peter Tschmuck: »Streaming können Musiker als Einnahmequelle vergessen.«« *iRights.info*. <https://irights.info/artikel/peter-tschmuck-streaming-koennen-musiker-als-einnahmequelle-vergessen/25912>.
- Tschmuck, Peter (2015c). »Wer profitiert von Spotify & Co.?« <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2015/02/24/wer-profitiert-von-spotify-co/>.
- Tschmuck, Peter (2016a). »Musikwirtschaftsforschung.« <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/>.
- Tschmuck, Peter (2016b). »The Economics of Music Streaming: Spotify.« *Music Business Research*. <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2016/07/13/the-economics-of-music-streaming-spotify/>.
- Tschmuck, Peter (2017). »Der phonografische Markt in den USA, 1990–2016.« *Musikwirtschaftsforschung*. <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2017/05/10/der-phonografische-markt-in-den-usa-1990-2016/>.
- Ullrich, Peter (2008). »Diskursanalyse, Diskursforschung, Diskurstheorie: Ein- und Überblick.« In: *Kritik mit Methode? Forschungsmethoden und Gesellschaftskritik*. Hg. v. Ulrike Freikamp et al. Berlin: Dietz, S. 19–32.
- von Unger, Hella (2014). »Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen.« In: *Forschungsethik in der qualitativen Forschung*. Hg. v. Hella von Unger, Petra Narimani u. Rosaline M'Bayo. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 15–25.
- von Unger, Hella/Narimani, Petra/M'Bayo, Rosaline (Hg.) (2014). *Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Reflexivität, Perspektiven, Positionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- UNITED STATES DISTRICT COURT NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA (2001). »Metallica v. Napster, Inc.« <http://news.findlaw.com/hdocs/docs/napster/napster-md030601ord.pdf>.
- Urheberrecht, Initiative (2016). »Initiative Urheberrecht.« <https://urheber.info/>.

- Varnelis, Kazys (2010). »Conclusion: The Meaning of Network Culture.« *Eurozine*. <http://www.eurozine.com/articles/2010-01-14-varnelis-en.html>.
- Vevo (2018). »Vevo.« <https://www.vevo.com/>.
- Wagner, Thomas Michael (2015). *Von Free zu Premium: Zum Konversionsverhalten von Freemium Nutzern am Beispiel von Music as a Service*. München: epubli.
- Wall Street Journal (2015). »YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit.« New York <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>.
- Wandtke, Artur-Axel (Hg.) (2012). *Urheberrecht*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Webster, Frank (2006). *Theories of the Information Society*. Routledge. New York: Routledge.
- Wehling, Elisabeth (2016). *Politisches Framing – Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem.
- Weidert, Stefan/Ensthaler, Jürgen (2017). *Handbuch: Urheberrecht und Internet*. Frankfurt am Main: Fachmedien Recht und Wirtschaft.
- Weiss, Marcel (2017). »Entlassungen retten Soundcloud nur bis zum vierten Quartal. Was nun?« *neunetz.com*. <http://neunetz.com/2017/07/13/entlassungen-retten-soundcloud-nur-bis-zum-vierten-quartal-was-nun/>.
- Welchering, Peter (2013). »Urheber gegen Nutzer: Eine falsche Front.« <https://irights.info/artikel/urheber-gegen-nutzer-eine-falsche-front/10307>.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten (2010). *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet*. Köln: Herbert von Halem.
- WELT (2012). »Dümmliche Argumente der Plattenindustrie.« Berlin <http://www.welt.de/kultur/musik/article13948676/Duemmliche-Argumente-der-Plattenindustrie.html>.
- WELT (2016). »Steuertricks – Warum Google in Deutschland davonkommt.« Berlin <https://www.welt.de/wirtschaft/article156350314/Steuertricks-Warum-Google-in-Deutschland-davonkommt.html>.
- Wessel, David (2010). »Mashup-Germany – Vol.4 – RECYCLING REVOLUTION.« http://www.mashup-germany.com/de/article/Vol.4_-_RECYCLING_REVOLUTION/?id=137.
- Wikipedia (2016a). »Home Taping Is Killing Music.« https://de.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music.
- Wikipedia (2016b). »Keine Macht für Niemand.« https://de.wikipedia.org/wiki/Keine_Macht_für_Niemand.
- Wikipedia (2016c). »Kim Dotcom.« https://de.wikipedia.org/wiki/Kim_Dotcom.
- Wikipedia (2016d). »Leistungsschutzrecht für Presseverleger.« https://de.wikipedia.org/wiki/Leistungsschutzrecht_für_Presseverleger.
- Wikipedia (2016e). »Napster.« <https://de.wikipedia.org/wiki/Napster>.
- Wikipedia (2016f). »Piratenpartei Deutschland.« https://de.wikipedia.org/wiki/Piratenpartei_Deutschland.
- Wikipedia (2016g). »Scheitern von DRM in der Musik.« https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Rechteverwaltung#Scheitern_von_DRM_in_der_Musik.

- Wikipedia (2017a). »Grenzkosten.« <https://de.wikipedia.org/wiki/Grenzkosten>.
- Wikipedia (2017b). »Infoanarchism.« <https://en.wikipedia.org/wiki/Infoanarchism>.
- Wikipedia (2017c). »Opposition to copyright.« <https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-copyright>.
- Wikipedia (2017d). »Spotify – Funding.« <https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify#Funding>.
- Wikipedia (2017e). »Streaming Media.« https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media.
- Winter, Carsten (2013). »Die Entwicklung der Medien als »Ursachen« und als »Wesen« musikbezogener Wertschöpfung.« In: *Akustisches Kapital – ertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Hg. v. Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner u. Elke Schüßler. Bielefeld: transcript, S. 321–348.
- Winter, Carsten (2015). »Kommerzialisierung.« In: *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Hg. v. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg u. Jeffrey Wimmer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 427–438.
- Winter, Rainer (2001). *Die Kunst des Eigensinns: Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück.
- Winter, Rainer (2007). »Interpretative Methoden der Cultural Studies.« In: *Express yourself! Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground*. Hg. v. Eva Kimminich, Michael Rappe, Heinz Geuen u. Stefan Pfänder. Bielefeld: transcript, S. 21–32.
- Winter, Rainer (2011). »Stuart Hall: Die Erfindung der Cultural Studies.« In: *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Hg. v. Stephan Moebius u. Dirk Quadflieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, S. 469–482.
- Wirsching, Andreas (2015). »Bismarck und das Problem eines deutschen »Sonderwegs«.« *BPB – Aus Politik und Zeitgeschichte*. <http://www.bpb.de/apuz/202981/bismarck-und-das-problem-eines-deutschen-sonderwegs?p=all>.
- Woodmansee, Martha (1984). »The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the »Author.«« In: *Eighteenth-Century Studies*. 17 (4), S. 425–448.
- Woodworth, Griffin Mead (2004). »Hackers, Users, and Suits: Napster and Representations of Identity.« In: *Popular Music and Society*. 27 (2), S. 161–184.
- Wu, Tim (2010). *The Master Switch – The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Vintage Books.
- Wullweber, Joscha (2012). »Konturen eines politischen Analyserahmens – Hegemonie, Diskurs und Antagonismus.« In: *Diskurs und Hegemonie – Gesellschaftskritische Perspektiven*. Hg. v. Iris Dzudzek, Caren Kunze u. Joscha Wullweber. Bielefeld: transcript, S. 29–58.
- YouTube (2016). »So funktioniert Content ID.« <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de>.
- YouTube (2017). »You know what's cool? A billion hours.« <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>.

- YouTube (2018). »YouTube-Pressenhalte.«
<https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>.
- Zeilinger, Martin (2013). »Chiptuning Intellectual Property: Digital Culture Between Creative Commons and Moral Economy.« In: *IASPM@Journal*. 3 (1), S. 19–34.
- ZEIT ONLINE (1962). »Das verhaspelte Tonband.« <http://www.zeit.de/1962/45/das-verhaspelte-tonband/komplettansicht>.
- ZEIT ONLINE (2006). »Google kauft YouTube.«
<https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>.
- ZEIT ONLINE (2012). »Zehntausende demonstrieren gegen Acta-Abkommen.«
<http://www.zeit.de/digital/internet/2012-02/acta-demonstrationen-deutschland>.
- ZEIT ONLINE (2013). »Internet-Institut kämpft gegen den Ruf als Google-Uni.« <https://www.zeit.de/digital/internet/2013-12/hiig-google-institut-berlin-generalverdacht>.
- ZEIT ONLINE (2015). »Gesetz gegen Abmahnindustrie verfehlt seinen Zweck.« <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-02/filesharing-abmahnung-gesetz-kosten-deckelung/komplettansicht>.
- ZEIT ONLINE (2016). »1.000 Musiker beschwerten sich über YouTube.« <http://www.zeit.de/kultur/musik/2016-06/youtube-musiker-beschwerde-streaming>.
- Ziener, Johannes (2013). »Musik im Zeitalter des digital turn: Einfluss des Phänomens Digitalität auf Musikschaffende und Rezipienten.« <https://freikulturundmusik.files.wordpress.com/2013/05/johannes-ziemer.pdf>.
- Zuboff, Shoshana (2015). »Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization.« In: *Journal of Information Technology*. Nature Publishing Group 30 (1), S. 75–89.
- Zuboff, Shoshana (2016a). »Google as a Fortune Teller – The Secrets of Surveillance Capitalism.« *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Frankfurt am Main http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2.
- Zuboff, Shoshana (2016b). »Überwachungskapitalismus: Wie wir Googles Sklaven wurden.« *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Frankfurt am Main http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/shoshana-zuboff-googles-ueb-erwachungskapitalismus-14101816.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2.

Wenn nicht anders angegeben, wurden alle Links am 28.02.2021 auf ihre Richtigkeit hin überprüft und waren abrufbar. Vereinzelt muss auf die Wayback Machine unter <https://archive.org/web/> zurückgegriffen werden, um die Webseiten abzurufen oder den damaligen Zustand der Webseiten anzuzeigen. Ohne die Wayback Machine der Non-Profit-Organisation *The Internet Archive* sind Online-Archivprojekte wie diese Dissertation kaum umsetzbar.

I. Anhang

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
BITKOM	Digitalverband Deutschlands
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
C3S	Cultural Commons Collecting Society
CD	Compact Disc
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DRM	Digital Rights Management
EMI	EMI Group Limited (Major-Label)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
MP3	MPEG-1 Audio Layer III oder MPEG-2 Audio Layer III
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
P2P	Peer-to-Peer/Filessharing
PIPA	PROTECT IP Act (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act)
RIAA	Recording Industry Association of America
SOPA	Stop Online Piracy Act
SZ	Süddeutsche Zeitung
TAZ	Die Tageszeitung
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
YouTube	YouTube, LLC
z.B.	zum Beispiel

Textauswahl/Korpus

Autor	Datum	Titel	Link
GEMA	03-11	Gefühl mir: Die GEMA auf Facebook	https://newsletter.gema.de/nl/032011/mitgliedernews/gema-facebook.html
GEMA-WOLF	03-12	Streit mit Youtube: „Die GEMA wird kämpfen“ (Rights)	https://rights.info/artikel/streit-mit-youtube-die-gema-wird-kmpfen/7180
GEMA	05-12	Rechtsmittel für mehr Transparenz und Rechtssicherheit: GEMA legt in Sachen YouTube Berufung ein	https://www.gema.de/aktuelles/rechtsmittel-fuer-mehr-transparenz-und-rechtssicherheit-gema-legt-in-sachen-youtube-berufung-ein/
GEMA	01-13	YouTube-Verhandlungen: GEMA reicht Anträge bei Schiedsstelle ein	https://www.gema.de/aktuelles/youtube-verhandlungen_gema_reicht_antraege_bei_schiedsstelle_ein/
GEMA-HEMPEL	07-13	Alles geheim! (Aber nicht mehr lange?) (motor.de)	http://motor.de/dossier-gema-alles-geheim-aber-nicht-mehr-lange/
GEMA-HEKER	08-13	Gefangen in der Endlosschleife	http://www.theuropean.de/harald-heker/7306-angemessene-vergueltungsmodelle-fuer-das-streaming
GEMA	12-13(1)	Musiknutzung Online: GEMA und VPRT schließen Gesamtvertrag für werbefinanzierte Streamingangebote	https://www.gema.de/aktuelles/musiknutzung_online_gema_und_vprt_schliessen_gesamtvertrag_fuer_werbefinanzierte_streamingangebote/
GEMA	12-13(2)	GEMA schließt Vertrag mit Google für Google Play Music All-inclusive	https://www.gema.de/aktuelles/gema_schliesst_vertrag_mit_google_fuer_google_play_music_all_inclusive/
GEMA-GOEBEL	02-14	Gema über Zensurvorwurf: "Wir sperren keine Videos" (FAZ)	http://www.faz.de/15048134/
GEMA	02-14(1)	Landgericht München urteilt: GEMA-Sperrtafeln auf YouTube sind rechtswidrig	https://www.gema.de/aktuelles/landgericht_muenchens_urteilt_gema_sperrtafeln_auf_youtube_sind_rechtswidrig/
GEMA	02-14(2)	Statement zum bild.de-Artikel „Gema schaltet auf dem Maidan die Kameras ab“	https://www.gema.de/aktuelles/statement_zum_bilde_artikel_gema_schaltet_auf_dem_maidan_die_kameras_ab/
GEMA	02-14(3)	GEMA-Schreiben an Bundestagsabgeordnete	https://www.gema.de/aktuelles/gema-schreiben-an-bundestagsabgeordnete/
GEMA	05-15	OLG München bestätigt: GEMA-Sperrtafeln auf YouTube sind rechtswidrig	https://www.gema.de/aktuelles/olg_muenchens_bestaetigt_gema_sperrtafeln_auf_youtube_sind_rechtswidrig/
GEMA	07-15	Hanseatisches OLG bestätigt: YouTube haftet für Urheberrechtsverletzungen	https://www.gema.de/aktuelles/hanseatisches_olg_bestaetigt_youtube_haftet_fuer_urheberrechtsverletzungen/
YOUTUBE-LATRACHE	03-12	Streit mit der GEMA: „Youtube ist eine Hosting-Plattform“ (Rights)	https://rights.info/artikel/streit-mit-der-gema-youtube-ist-eine-hosting-plattform/7181
YOUTUBE-LATRACHE	05-12	Interview mit Youtube-Sprecherin: "Wir wollen einen Deal" (GIGA)	https://www.giga.de/webapps/youtube/news/interview-mit-youtube-sprecherin-wir-wollen-einen-deal/
YOUTUBE-MULLER	04-16	Setting the Record Straight	https://youtube-creators.roogleeblog.com/2016/04/setting-record-straight.html
ZEIT	04-12(1)	YouTube verliert gegen Gema (1)	https://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/youtube-gema-prozess

ZEIT	04-12(2)	YouTube verliert gegen Gema (2)	https://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/youtube-gema-prozess/seite-2
ZEIT	04-12(3)	Die Fronten im Streit ums digitale Kopieren	https://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/urheberrecht-frontlinien
ZEIT	04-12(4)	YouTube erlichtert, Branche in Sorge	https://www.zeit.de/digital/2012-04/gema-youtube-urteil
ZEIT	04-12(5)	Gema-Website nach Gerichtsurteil attackiert	https://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/gema-youtube-hacker
ZEIT	01-13(1)	Gema klagt gegen YouTube auf Unterlassung	https://www.zeit.de/kultur/musik/2013-01/gema-youtube-klage
ZEIT	01-13(2)	Gema und Google streiten weiter über YouTube	https://www.zeit.de/kultur/musik/2013-01/gema-googte-youtube-verhandlungen
ZEIT	03-14	Die Schlacht gewonnen, den Krieg verloren	https://www.zeit.de/digital/internet/2014-03/gema-youtube-sperrtafeln
IRIGHTS	04-12	Streit mit der GEMA: YouTube haftet, aber nur als Störer	https://lights.info/articles/streit-mit-der-gema-youtube-haftet-aber-nur-als-stroer/7186
IRIGHTS	02-14	Landgericht München gibt der GEMA Recht: Texte der YouTube-Sperrhinweise sind nicht zulässig	https://lights.info/werebschau/landgericht-muenchen-gibt-der-gema-recht-texte-der-youtube-sperrhinweise-sind-nicht-zulassig/21734
HEISE	04-10	Gema mit Youtube immer noch nicht einig	https://www.heise.de/newsticker/meldung/Gema-mit-Youtube-immer-noch-nicht-einig-977689.html
HEISE	02-11	GEMA und Bitkom erzielen Einigung über Urheberabgaben für Online-Musik	https://www.heise.de/newsticker/meldung/GEMA-und-Bitkom-erzielen-Einigung-ueber-Urheberabgaben-fuer-Online-Musik-1392389.html
HEISE	08-11	Musikbranche drängt auf Einigung für YouTube-Lizenzen	https://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikbranche-draengt-auf-Einigung-fuer-Youtube-Lizenzen-1320590.html
HEISE	04-12(1)	Landgericht: YouTube muss Musiktitel aus dem Netz nehmen [2. Update]	https://www.heise.de/newsticker/meldung/Landgericht-YouTube-muss-Musiktitel-aus-dem-Netz-nehmen-2-Update-1544381.html
HEISE	04-12(2)	GEMA-Chef sient YouTube im Handlungszwang	https://www.heise.de/meldung/Gema-Chef-sient-YouTube-im-Handlungszwang-1545114.html
HEISE	04-12(3)	Warum lässt die GEMA YouTube nicht auf die Weide?	https://www.heise.de/tp/news/Warum-laesst-die-GEMA-YouTube-nicht-auf-die-Weide-2025163.html
HEISE	04-12(4)	GEMA gegen YouTube	https://www.heise.de/tp/features/GEMA-gegen-YOUTUBE-3393954.html
HEISE	04-12(5)	YouTube bietet GEMA Verhandlungen an	https://www.heise.de/meldung/YouTube-bietet-Gema-Verhandlungen-an-1544638.html
HEISE	01-13(1)	GEMA erklärt Verhandlungen mit YouTube für gescheitert	http://www.heise.de/newsticker/meldung/GEMA-erklaert-Verhandlungen-mit-Youtube-fuer-gescheitert-1781234.html
HEISE	01-13(2)	GEMA jetzt mit Unterlassungsklage gegen YouTube	https://www.heise.de/meldung/Gema-jetzt-mit-Unterlassungsklage-gegen-Youtube-1792124.html
HEISE	01-13(3)	GEMA-Chef zeigt sich im YouTube-Streit zuversichtlich	https://www.heise.de/meldung/GEMA-Chef-zeigt-sich-im-Youtube-Streit-zuversichtlich-1792217.html
HEISE	01-13(4)	GEMA-Klage gegen YouTube kann nicht zugestellt werden	https://www.heise.de/meldung/Gema-Klage-gegen-Youtube-kann-nicht-zugestellt-werden-1794873.html
HEISE	01-13(5)	GEMA / YouTube: Dieser Klagegegner ist in deinem Land nicht verfügbar. Das tut uns leid	https://www.heise.de/tp/news/GEMA-Youtube-Dieser-Klagegegner-ist-in-deinem-Land-nicht-verfuegbar-Das-tut-uns-leid-2014002.html
HEISE	01-13(6)	YouTube: 60 Prozent der beliebtesten Videos in Deutschland gesperrt	https://www.heise.de/meldung/YouTube-60-Prozent-der-beliebtesten-Videos-in-Deutschland-gesperrt-1793048.html
HEISE	02-13	YouTube zeigt sich offen für Gespräche mit der GEMA	https://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-zeigt-sich-offen-fuer-Gespraech-mit-der-GEMA-1796694.html
HEISE	12-13	YouTube-Rivalen bekommen Tarif-Nachlass bei der Gema	https://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Rivalen-bekommen-Tarif-Nachlass-bei-der-Gema-2066892.html
HEISE	03-14	Nach Gema-Klage: YouTube ändert Text auf Video-Sperrtafeln	https://www.heise.de/newsticker/meldung/Nach-Gema-Klage-Youtube-aendert-Text-auf-Video-Sperrtafeln-2137387.html

HEISE	06-15	GEMA blitzt mit Klage gegen YouTube ab	https://www.heise.de/newsticker/meidung/GEMA-blitzt-mit-Klage-gegen-YouTube-ab-2732375.html
HEISE	07-15	Gema vs. YouTube: Gericht bestätigt Sperrzwang	https://www.heise.de/newsticker/meidung/Gema-vs-YouTube-Gericht-bestaetigt-Sperrzwang-2732964.html
HEISE	01-16	GEMA vs. YouTube: Verwertungsgesellschaft blitzt erneut vor Gericht ab	https://www.heise.de/newsticker/meidung/GEMA-vs-YouTube-Verwertungsgesellschaft-blitzt-erneut-vor-Gericht-ab-3086275.html
BILD	04-12(1)	Landgericht: YouTube darf von Gema genannte Titel nicht mehr zeigen	https://www.bild.de/regional/hamburg/landgericht-youtube-darf-von-gema-genannte-23771180.bild.html
BILD	04-12(2)	Gema-Chef sieht YouTube nun im Handlungszwang	https://www.bild.de/regional/hamburg/gemachef-sieht-youtube-nun-im-handlungszwang-23791300.bild.html
BILD	04-12(3)	Gericht: YouTube muss Musiktitel löschen	https://www.bild.de/regional/hamburg/gericht-youtube-muss-musiktitel-loeschen-23739502.bild.html
BILD	04-12(4)	Gema-Urteil YouTube muss 12 Musiktitel aus Angebot streichen	https://www.bild.de/digital/internet/youtube/gema-urteil-23763406.bild.html
BILD	04-12(5)	Urteil im Rechtsstreit zwischen Gema und YouTube erwartet	https://www.bild.de/regional/hamburg/urteil-im-rechtsstreit-zwischen-gema-und-23762802.bild.html
BILD	01-13(1)	Streit um Musikclips: Gema verklagt YouTube auf Schadensersatz	https://www.bild.de/zeit/wirtschaft/gema/streit-um-musikclips-gema-verklagt-youtube-auf-schadensersatz-28050918.bild.html
BILD	01-13(2)	Gema schaltet in Streit um YouTube-Vergütung Schiedsstelle ein	https://www.bild.de/regional/muenchen/gema-schaltet-in-streit-um-youtubeverguetung-28045062.bild.html
BILD	02-14(1)	Gema schaltet auf dem Maidan die Kameras ab	https://web.archive.org/web/2014021417117/http://www.bild.de/zeit/wirtschaft/ukraine/bizarres-streit-gema-schaltet-kameras-auf-maidan-ab-34674806.bild.html
BILD	02-14(2)	Gegendarstellung	https://www.bild.de/zeit/wirtschaft/ukraine/bizarrer-streit-gema-schaltet-kameras-auf-maidan-ab-347876760.bild.html
WELT	04-12(1)	Wegweisendes Urteil zum Urheberrecht erwartet	https://www.welt.de/regionales/hamburg/article106203860/Wegweisendes-Urteil-zum-Urheberrecht-erwartet.html
WELT	04-12(2)	Gema gewinnt im Urheberrechtsstreit gegen YouTube	https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106207026/Gema-erwinnt-im-Urheberrechtsstreit-gegen-Youtube.html
WELT	04-12(3)	Schlappe für YouTube und alle Internetschnorrer (Kommentar)	https://www.welt.de/debatte/kommentare/article106207788/Schlappe-fuer-YouTube-und-alle-Internetschnorrer.html
WELT	02-13	YouTube will weiter verhandeln, die Gema nicht	https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article113358509/YouTube-will-weiter-verhandeln-die-Gema-nicht.html
WELT	01-13(1)	„STIMMUNGSMAKE“: Gema verklagt YouTube wegen Sperrhinweis	https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article113162546/Gema-verklagt-Youtube-wegen-Sperr-Hinweis.html
WELT	01-13(2)	Gema bricht die Verhandlungen mit YouTube ab	https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article112687207/Gema-bricht-die-Verhandlungen-mit-Youtube-ab.html
WELT	01-13(3)	Deutschland ist Spitzenreiter beim YouTube-Sperren	https://www.welt.de/wirtschaft/article113175744/Deutschland-ist-Spitzenreiter-beim-YouTube-Sperren.html
TAZ	03-12	"Evolutionbremse Gema"	https://www.taz.de/5098609/
TAZ	04-12(1)	Geld verdienen mit Musik - Brotlose Klicks	https://www.taz.de/5095583/
TAZ	04-12(2)	Gema gewinnt teilweise - YouTube ist eine „Störerin“	https://www.taz.de/Gema-gewinnt-teilweise/5095665/

TAZ	04-12(3)	Imagekampagne - Leider, Gema	https://www.taz.de/15095925/
TAZ	04-12(4)	Kommentar Gema: Vorläufige Stärkung	https://www.taz.de/15095920/
TAZ	04-12(5)	Urteil zu Gema und Youtube - Die Streithähne im Hintergrund	https://www.taz.de/15095624/
TAZ	04-12(6)	Urteil zu Youtube und Gema erwartet - Was gesperrt werden muss	https://www.taz.de/15095689/
TAZ	04-12(7)	YouTube verliert Prozess	https://www.taz.de/1598560/
TAZ	04-12(8)	Youtubes „Rivers of Babylon“ versiegen	https://www.taz.de/1598568/
TAZ	01-13(1)	Digitaler Urheberrechtsstreit - Gema will Millionen von Youtube	https://www.taz.de/15075561/
TAZ	01-13(2)	Gema versus Youtube - Krass rot	https://www.taz.de/15074413/
MUSIKMARKT	02-12	Edgar Berger kritisiert GEMA	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Edgar-Berger-kritisiert-GEMA
MUSIKMARKT	04-12(1)	GEMA gegen YouTube 2.1	https://musikmarkt.de/Aktuell/News/News/GEMA-gegen-YouTube-2-1
MUSIKMARKT	04-12(2)	GEMA vs. YouTube: Stellungnahmen zum Urteil	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-YouTube-Stellungnahmen-zum-Urteil
MUSIKMARKT	04-12(3)	GEMA/YouTube-Entscheidung: BVMI, BITKOM und Universal nehmen Stellung	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-YouTube-Entscheidung-BVMI-BITKOM-und-Universal-nehmen-Stellung
MUSIKMARKT	01-13(1)	GEMA-Artikel: Musikautoren werfen "Stern" Diskriminierung vor	http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-Artikel-Musikautoren-werfen-Stern-Diskriminierung-vor
MUSIKMARKT	01-13(2)	GEMA vs. YouTube: GEMA reicht Unterlassungsklage ein	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-YouTube-GEMA-reicht-Unterlassungsklage-ein
MUSIKMARKT	01-13(3)	GEMA vs. YouTube: GEMA schaltet Schiedsstelle ein	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-YouTube-GEMA-schaltet-Schiedsstelle-ein
MUSIKMARKT	01-13(4)	GEMA vs. Youtube – Harald Hecker: "Wir sind nicht der Goliath"	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-Youtube-Harald-Hecker-Wir-sind-nicht-der-Goliath
MUSIKMARKT	01-13(5)	GEMA vs. YouTube: Unterlassungsklage kann nicht zugestellt werden	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-vs.-YouTube-Unterlassungsklage-kann-nicht-zugestellt-werden
MUSIKMARKT	01-13(6)	YouTube vs. GEMA: 60 Prozent der beliebtesten Videos gesperrt	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/YouTube-vs.-GEMA-60-Prozent-der-bellebtesten-Videos-gesperrt-mit-Video
MUSIKMARKT	01-13(7)	YouTube vs. GEMA: YouTube schiebt Schuld von sich	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/YouTube-vs.-GEMA-YouTube-schiebt-Schuld-von-sich
MUSIKMARKT	04-12(4)	GEMA startet Image-Kampagne "Musik ist uns was wert"	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-startet-Image-Kampagne-Musik-ist-uns-was-wert
MUSIKMARKT	06-13	GEMA entwickelt neue Kommunikationsstrategie	https://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/GEMA-entwickelt-neue-Kommunikationsstrategie
SONY-BERGER	02-12	Das Internet muss frei sein, nicht umsonst	https://www.welt.de/wirtschaft/awebweit/article13881492/Das-Internet-muss-frei-sein-nicht-umsonst.html