



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Das Web 2.0 als Medium
musikalischer Selbstinszenierung

Verfasserin

Carina-Patricia Schierz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
1. Musik im Internet.....	11
1.1 Vorbedingungen in Produktion und Rezeption	13
1.1.1 <i>Demokratisierung der Produktionsmittel.....</i>	<i>13</i>
1.1.2 <i>Verändertes Rezeptionsverhalten</i>	<i>15</i>
1.2 Nachfrage in Onlinemärkten	18
1.3 Filter	21
1.3.1 <i>Vorabfilter</i>	<i>21</i>
1.3.2 <i>Nachträgliche Filter.....</i>	<i>22</i>
1.4 Das Internet als Distributionsmedium.....	25
1.5 „Community“ im Internet	29
1.5.1 <i>Definition</i>	<i>29</i>
1.5.2 <i>Partizipation der Nutzer</i>	<i>31</i>
1.5.3 <i>Einflussnahme der Community auf die Nachfragesituation</i>	<i>32</i>
1.6 Social Networking Sites	33
1.6.1 <i>Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken</i>	<i>34</i>
1.6.2 <i>Interaktivität auf Social Networking Sites.....</i>	<i>36</i>
2. Das unternehmerische Selbst im Web 2.0	39
2.1 Disintermediation.....	41
2.2 Das unternehmerische Selbst.....	42
2.2.1 <i>Leitbild des unternehmerischen Selbst.....</i>	<i>42</i>
2.2.2 <i>Der Künstler als unternehmerisches Selbst.....</i>	<i>43</i>
2.3 Kommunikationsarbeit	47
2.3.1 <i>Das unternehmerische Selbst als „Netzwerker“</i>	<i>47</i>
2.3.2 <i>Präsenz auf Social Networking Sites.....</i>	<i>49</i>
2.4 Ästhetik.....	50
2.4.1 <i>Gestaltungselemente in der Konstruktion der Online-Identität</i>	<i>50</i>
2.4.2 <i>Eingeschränkte Individualität auf Social Networking Sites</i>	<i>53</i>
2.4.3 <i>Automedialität – zur Authentizität in der autobiographischen Darstellung</i>	<i>54</i>

3. Analyse.....	57
3.1 Kriterien	59
3.2 Facebook	60
3.2.1 Relevanz der Plattform	60
3.2.2 Registrierung auf Facebook	61
3.2.3 Vernetzung mit Künstlern	62
3.2.4 Interaktive Funktionen	63
3.2.5 Neue Chronik.....	64
3.3 Profile.....	66
3.4 Kategorien	70
3.4.1 Fotos	70
3.4.2 „Gefällt mir“-Angaben	74
3.4.3 Notizen	75
3.4.4 Ankündigung von Auftritten	77
3.4.5 Präsentation von Musik	83
3.4.6 Newsletter	90
3.5 Nutzung der Kommentarwand	90
3.5.1 Beiträge der Künstler.....	91
3.5.2 Beiträge der Nutzer	101
3.6 Fazit.....	107
3.7 Exkurs I: Anmerkungen zu MySpace	110
3.8 Exkurs II: Last.fm – ein Beispiel für musikspezifische Social Networking Sites	112
 Conclusio	 119
 4. Anhang	 123
4.1 Literaturverzeichnis	125
4.2 Internetquellen	131
4.3 Abbildungsverzeichnis.....	135
4.4 Abstract	139
4.5 Lebenslauf	141

Einleitung

Im Rahmen meiner eigenen musikalischen Tätigkeit als Singer/Songwriterin setzte ich mich in den letzten Jahren vermehrt mit dem Thema der Selbstinszenierung auseinander. Mit dem Web 2.0 rückt die Tendenz zur „Selbstvermarktung“ in Musikkreisen verstärkt in den Vordergrund und für immer mehr Musikschaaffende ist die Präsenz auf Social Networking Sites zu einem Teil ihrer Inszenierung in der Öffentlichkeit geworden.

Auffallend ist die unter Musikern zumeist übertrieben euphemistische Darstellung der Möglichkeiten. „Selbstunternehmerisches Handeln“ wird jedoch nicht nur vonseiten der Musiker gerne idealisiert, auch in den Medien herrscht eine recht einseitige Darstellung, indem vor allem Meldungen über jene Künstler hervorgehoben werden, die es „geschafft“ haben, ausschließlich mit Hilfe von Social Networking Sites ihren Erfolg zu generieren. Man könnte meinen, mit den Neuen Medien sei „Erfolg“ für jeden in greifbare Nähe gerückt und man müsse nur noch zugreifen und die Möglichkeiten nutzen. In Büchern sowie im Internet finden sich zahlreiche Handlungsanleitungen, wie man diese oder jene Plattform als Musiker am besten nutzt, und viele junge Künstler bemühen sich redlich, die Anweisungen zu befolgen und erstellen sich auf sämtlichen Plattformen im Netz ein Profil, in der Hoffnung, in nicht allzu ferner Zukunft ebenfalls zu jenen zu gehören, die es „geschafft“ haben.

Eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Thema findet bis jetzt unter den Musikschaaffenden kaum statt. Zu groß ist die Euphorie über die empfundene Freiheit und Unabhängigkeit von „herkömmlichen Musikmarktstrukturen“, als dass ein differenzierter Blick möglich wäre.

Im medienwissenschaftlichen Bereich hat sich längst ein kritischer Diskurs zum Web 2.0 und seinen Anwendungen etabliert. Diesen Diskurs möchte ich in der vorliegenden Arbeit aufgreifen und dadurch einen differenzierten Blick auf die Selbstinszenierungspraktiken von Musikschaaffenden werfen. Ziel der Arbeit ist es, selbstunternehmerische Handlungsweisen und Inszenierungspraktiken von Musikschaaffenden im Web 2.0 im medienwissenschaftlichen Diskurs zu verorten.

Der Forschungsbereich umfasst das Internet mit seinen sozialen Praktiken in Bezug auf die Distribution und Rezeption von Musik, ebenso berücksichtigt werden sozialkritische Sichtweisen auf selbstunternehmerisches Handeln sowie ästhetische und inhaltliche Elemente der Inszenierung von Musikschaaffenden auf Social Networking Sites. Das Forschungsinteresse besteht darin, diese Aspekte in eine Beziehung zueinander zu setzen. Daraus leiten sich folgende Fragen ab:

- Welchen Einfluss nehmen das Internet als Distributionsmedium und soziale Praktiken des Web 2.0 auf Musikschaaffende und Konsumenten?
- Welche selbstunternehmerischen Handlungsweisen impliziert das Web 2.0?
- Mit welchen ästhetischen und inhaltlichen Gestaltungselementen inszenieren sich Musikschaaffende auf Social Networking Sites?

Bei der ausgewählten Literatur wurden hauptsächlich Publikationen der letzten Jahre herangezogen; Werke, die noch vor dem Jahr 2000 erschienen sind, bilden die Ausnahme. Es wurden dabei medienwissenschaftliche, sozialwissenschaftliche, kommunikationswissenschaftliche, musikwissenschaftliche sowie praxisorientierte Bücher berücksichtigt.

Die Arbeit gliedert sich in zwei theoretische Teile und einen Analyseteil. Für die theoretischen Teile wurden die verschiedenen Positionen aus der Literatur zusammengetragen und der Forschungsfrage entsprechend miteinander in Beziehung gesetzt. Die Analyse wurde anhand der Internetpräsenz von Künstlern auf Social Networking Sites erstellt. Ich habe mich hier auf Facebook beschränkt, da diese Plattform über die wesentlichen Funktionen und Eigenschaften von Sozialen Netzwerken verfügt und im Vergleich zu anderen Plattformen die meisten Nutzer hat und somit am Repräsentativsten für die Erkenntnisse des Theorieteils erschien.

Im ersten Teil der Arbeit werden zunächst die Vorbedingungen für die neue Situation der Musikschaaffenden erörtert. Hierzu gehört die Demokratisierung der Produktionsmittel, ebenso das Internet als Distributionsmedium. Bedingt durch den Anstieg an „Produzenten“ haben sich neue Hörgewohnheiten bei den Rezipienten etabliert. Spezifische Eigenschaften des Web 2.0 als Präsentationsplattform werden in diesem Abschnitt ebenso behandelt wie die Notwendigkeit von Filtermechanismen.

Ebenfalls werden für das Web 2.0 relevante Begriffe wie Community, Interaktivität sowie das Konzept von Social Networking Sites näher definiert.

Im zweiten Teil der Arbeit stehen selbstunternehmerische Handlungsweisen im Zentrum und die Frage, wie das Web 2.0 durch Disintermediation einen „neuen Typus des Musikschaftenden“ hervorgebracht hat. Die Rolle des Musikschaftenden als „Netzwerker“ wird in Beziehung zu den sozialen Praktiken auf Social Networking Sites gesetzt und die Selbstinszenierung der Musikschaftenden in Hinblick auf ihre ästhetischen Gestaltungsmöglichkeiten untersucht.

Der dritte Teil der Arbeit ist eine konkrete Analyse von Inszenierungspraktiken und selbstunternehmerischen Handlungsweisen von Musikschaftenden im Netz. Als Beispiel wurden drei Künstler ausgewählt, deren Online-Auftritt auf Facebook in Hinblick auf ästhetische und inhaltliche Aspekte sowie interaktive Elemente und die Vermittlung von Musik untersucht wird.

Der Hauptteil der Arbeit ist somit abgeschlossen; es folgen noch zwei Exkurse: der erste Exkurs ist eine Anmerkung zur aktuellen Situation der Plattform MySpace und eine Erklärung, warum diese Plattform nicht – wie ursprünglich geplant – in meine Analyse eingeschlossen wurde. Der zweite Exkurs beschreibt anhand eines Beispiels (Last.fm) näher die Funktion von musikspezifischen Social Networking Sites mit einem hohen Gehalt an nutzergeneriertem Content. Auch wenn Last.fm in keinem direkten Zusammenhang mit selbstunternehmerischen Inszenierungspraktiken steht, so vervollständigt die Analyse der Plattform die Erkenntnisse der Arbeit, vor allem im Zusammenhang mit der Ausbildung neuer Hörgewohnheiten und Rezeptionsmuster der Internetnutzer.

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Conclusio über die gewonnenen Erkenntnisse.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde – sofern es sich nicht um ein Zitat handelt – auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet. Ich möchte darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1. Musik im Internet

Das Internet ist ein entscheidender Faktor in der Distribution und Rezeption von Musik geworden: Für den Musikschaftenden dient es als Medium zur Selbstinszenierung und Distribution seiner Kunst; für den Musikkonsumenten ist es zu einem zentralen Ausgangspunkt seines Musikkonsums geworden, über den er neue Musik erschließt und seine Hörgewohnheiten immer weiter individualisiert.

Um die Veränderungen zu erfassen, die durch die Verlegung der Distributions- und Rezeptionsprozesse ins Internet entstanden sind, sollen zunächst die Vorbedingungen dieser Entwicklung erläutert werden. Eine Einführung in die Themenbereiche der Digitalisierung und der damit verbundenen Demokratisierung der Produktionsmittel soll dabei helfen, die Zusammenhänge der aktuellen Situation von Musikschaftenden in ihrer Entstehung nachvollziehbar zu machen.

1.1 Vorbedingungen in Produktion und Rezeption

1.1.1 Demokratisierung der Produktionsmittel

Musikproduktionen haben in den letzten Jahren einen enormen Anstieg erfahren. Grund hierfür liegt in der Digitalisierung und den damit verbundenen neuen Produktionsbedingungen. Die Anzahl an „Produzenten“ hat durch die Demokratisierung der Produktionsmittel einen starken Zuwachs erfahren.¹ Lange Zeit gab es eine klare Trennlinie zwischen professionellen Produzenten und Amateuren: Produzieren war nur einigen Wenigen vorbehalten, da der Zugang zu den Produktionsmitteln sehr kostspielig und somit nur im gewerblichen Bereich möglich und überhaupt von Relevanz war.

Die Strukturen der Tonträgerindustrie sahen bisweilen so aus, dass von der Produktion bis zum Vertrieb nahezu alles über eine Plattenfirma geschah. Die enormen Kosten, die beispielsweise mit der professionellen Produktion eines Tonträgers und dessen Vertrieb verbunden waren, konnte ein Einzelner kaum aufbringen. Die Plattenfirma übernahm „Produktion, Vertrieb, Promotion, Marketing,

¹ vgl. Anderson (2009): S.63

und (...) [die] Auswahl von Künstlern/Tonträgern, die zum eigenen Label passen.“² Und selbst wenn es einem Einzelnen möglich war, die Kosten für eine Aufnahme im Tonstudio aufzubringen, so fehlte letztendlich die Möglichkeit zum Vertrieb. Denn in den meisten Fällen hatte nur ein großer Konzern die nötigen Kontakte zur Szene, und über dieses Netzwerk erreichte das Unternehmen, dass seine Produktionen im Radio gespielt und in den Musikläden entsprechend platziert und somit deren kommerzieller Erfolg ermöglicht wurde.³ Wenn man sich als Musikschafter ohne diese Vertriebs- und Marketingstruktur eines Labels einer Öffentlichkeit präsentieren wollte, scheiterte es genau an diesen Markteintrittsbarrieren: Wie sollte man einen Radiosender dazu bringen, die eigene Musik zu spielen? Wie sollte man einen Plattenladen dazu bekommen, die eigene CD in die Regale zu stellen? Wie sollte Werbung für das Produkt finanziert werden? Solange Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten nicht kostengünstig und leicht verfügbar waren, war man auf die Netzwerke der großen Konzerne angewiesen.

Die ersten nachhaltigen Veränderungen dieser hierarchischen Produktionsstruktur brachte der PC – der Personal Computer als digitales Produktionsmedium hat einer großen Zahl von Verbrauchern die Technik verfügbar gemacht, um kostengünstig und mit relativ wenig Know-how selber zu Produzenten zu werden.⁴ Die Produktionsprozesse sind transparent geworden, und so ist es mittlerweile möglich, mit einer geringen Grundausstattung unabhängig von einem Tonstudio in den eigenen vier Wänden Musik „zu schreiben, zu arrangieren, aufzunehmen und zu mastern.“⁵ „Music-Production-Equipment“ ist mittlerweile zur „Massenware“⁶ geworden und der Computer „zum relevanten Arbeits- und Produktionsmittel“⁷.

Die Vereinfachung der Produktionsbedingungen zieht nach sich, dass immer mehr Menschen es wagen, sich als Amateurproduzenten zu versuchen.⁸ Es kommt durch die Verlegung der Arbeitsprozesse in die eigenen vier Wände zu einer zunehmenden „Flexibilisierung, Individualisierung und Beschleunigung“⁹ in der Produktion. Die leichte und breite Verfügbarkeit der Produktionsmittel lässt natürlich auch viele

² Almer (2002): S.46

³ vgl. Schneider / Weinacht (2007): S.51

⁴ vgl. Sperlich (2005): S.143ff.

⁵ Kusek / Leonhard (2006): S.143

⁶ Sperlich (2005): S.142

⁷ Ebd.: S.47

⁸ vgl. Anderson (2009): S.76

⁹ Sperlich (2005): S.144

Produktionen von minderer Qualität entstehen, da erst einmal „jeder“ produzieren kann, jedoch gibt es in dieser Masse an „kreativen Freizeitschaffenden“¹⁰ auch eine große Zahl an ernst zu nehmenden Produktionen.

Doch es stellt sich die Frage, was mit dieser plötzlich wachsenden Menge an Produktionen geschehen soll – denn bloß weil nun „jeder“ produzieren kann, heißt dies noch lange nicht, dass diese Produktionen auch von einem Publikum wahrgenommen werden. Die Distributionsmöglichkeiten sind der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, die eigene Musik einem Publikum zu präsentieren. Die große Menge an Produktionen hat keinerlei Bedeutung, wenn keine Möglichkeit zur Veröffentlichung geboten wird. Diese Lücke schließt das Internet und in weiterer Folge das Web 2.0, das durch seine vernetzenden Strukturen den Zugang zu einem potentiellen Publikum ermöglicht – hier kann der Produzent auch zum Sender und Verteiler werden.¹¹

1.1.2 Verändertes Rezeptionsverhalten

„Neue Kommunikationstechnologien gehen einher mit neuen Rezeptionsmustern“.¹² Die veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen haben nicht nur neue Angebote verfügbar gemacht, sie haben auch einen neuen Nachfragemarkt mit veränderten Konsumgewohnheiten geschaffen. Zwar können über das Internet ebenfalls physische Produkte vertrieben werden, in den meisten Fällen handelt es sich jedoch um ein digitales Produkt, da sich auch die Konsumgewohnheiten der Nutzer dahingehend geändert haben.

Das Trägermedium CD ist zwar trotz der Krise der Tonträgerindustrie immer noch von Relevanz – die CD dient jedoch nicht mehr vorrangig als Einnahmequelle, sondern vielmehr als eine Art „Visitenkarte“ für Einnahmen aus anderen Bereichen, v.a. aus Konzertauftritten.¹³ Früher dienten Live-Auftritte zur Bewerbung eines neuen Albums, heute sieht die Situation umgekehrt aus: der Tonträger ist quasi zum „Promotion-Instrument der Tournee“¹⁴ geworden.

¹⁰ Anderson (2009): S.76

¹¹ vgl. Ebd.: S.64

¹² Smudits (2002): S.91

¹³ Sperlich (2005): S.98

¹⁴ Mahlmann (2008): S.205

Mit dem Aufkommen des Dateiformates MP3 und der Verdrängung der CD verlagerte sich das Medium des Musikkonsums vom tragbaren CD-Player zum MP3-Player; spätestens der iPod von Apple sorgte für eine flächendeckende Veränderung der Hörgewohnheiten. Diese Geräte verfügen über eine große Speicherkapazität, die den Verbrauchern ermöglicht „ganze Bibliotheken an Musik mit sich herumzutragen, bis zu 10 000 Songs, ein Bestand, der sich in etwa mit dem eines kleinen Plattenladens vergleichen lässt.“¹⁵ Dem Konsumenten wird somit eine Vielfalt im Hörverhalten geradezu nahegelegt und die Entwicklung hin zu einem breit gefächerten und in hohem Maße individualisierten Musikgeschmack angeregt.

„Aufgrund dieser Vielfalt und der Möglichkeit, das Angebot auf einfache Weise dem individuellen Geschmack anzupassen, werden die Menschen sich mehr und mehr auf ihre Unterschiedlichkeiten besinnen, statt ihre Gemeinsamkeiten zu betonen“.¹⁶

Das Internet bietet vielfältige und bequeme Möglichkeiten für den Konsumenten, neue Musik zu entdecken und somit das Spektrum seines Musikgeschmacks beständig zu erweitern und zu personalisieren. Durch digitale Musikanbieter wie beispielsweise iTunes oder Rhapsody mit ihrem vielfältigen Angebot sowie durch den Austausch mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken haben sich neue Hörgewohnheiten etabliert.¹⁷ In Folge der Digitalisierung „ist der Musikgebrauch (noch) individueller geworden und kann von den Konsument/inn/en noch stärker personalisiert werden – in Bezug auf den Zugang zu verschiedenartiger Musik, auf Nutzungsorte, -zeiten und Abspielgeräte.“¹⁸

Solange Musik an einen physischen Tonträger gebunden war, gab es ein physisches Produkt, das zum Verkauf angeboten wurde.¹⁹ Mit dem Vertrieb eines physischen Produktes war jedoch vertriebsbedingt ein stark limitiertes und vorselektiertes Angebot verbunden - spätestens mit der wachsenden Zahl an Musikproduktionen wird dieses System dem Musikmarkt und den neuen Konsumgewohnheiten nicht mehr gerecht. Oft können die Konsumenten im herkömmlichen Handel den

¹⁵ Anderson (2009): S.39

¹⁶ Ebd.: S.307

¹⁷ vgl. Kusek / Leonhard (2006): S.27

¹⁸ Klimmt / Frank / Schneider (2007): S.49

¹⁹ vgl. Friedrichsen (2010): S.22

gewünschten Titel nicht finden; zu speziell sind ihre Anforderungen, als dass sie im Sortiment des Einzelhandels auffindbar sein könnten.²⁰

Ein Tonträger benötigt Stellfläche in einem Geschäft. Ein Musikladen hat eine begrenzte Verkaufsfläche zur Verfügung, er kann also nur wenige Produkte in sein Sortiment aufnehmen. Es muss daher bei der Auswahl der angebotenen Produkte eine Vorselektion stattfinden – hierbei können nur jene Titel berücksichtigt werden, für die eine entsprechend große Nachfrage besteht.²¹ Kleinere unabhängige Musikproduktionen finden in diesem System keinen Platz. Denn selbst in einem genrespezifischen Fachgeschäft (welches beispielsweise auf HipHop oder Elektronische Musik spezialisiert ist) gibt es die Problematik der begrenzten Stellfläche, weshalb auch innerhalb dieses Genres nur die „beliebtesten“ Titel angeboten werden können.

Auf physischen Märkten ist deshalb eine große Angebotsvielfalt nicht realisierbar. Die Unbegrenztheit der virtuellen Regalfläche macht es jedoch auch für kleinere Produktionen möglich, auf dem Markt präsent zu sein²² – denn „beim digitalen Modell ist jedes Produkt einfach eine Datei auf einer Datenbank und kostet damit praktisch nichts.“²³ Ökonomische Überlegungen können vernachlässigt werden; hier spielt es keine Rolle, wie gut sich ein einzelner Titel verkauft, denn die angebotenen Artikel nehmen sich gegenseitig keine Stellfläche weg. Jedes Produkt muss auch nur einmal in der Datenbank vorhanden sein, da einfach je nach Bedarf eine Kopie erstellt wird. Der Verkaufsrang eines Produktes ist somit keine Bedingung mehr, um auf dem Markt vertreten zu sein.

„Die Kosten für Herstellung, Lagerhaltung und Vertrieb liegen fast bei null, und Lizenzgebühren werden nur bezahlt, wenn das Produkt auch verkauft wird. (...) Weil die Waren digital sind, können sie so oft wie nötig kopiert und ausgeliefert werden, in einer Auflage von null bis zu einer Milliarde. Ein Bestseller und ein Buch, das wie Blei in den Regalen liegt, sind beide nur Bestandteile einer Datenbank; technisch und unter dem Aspekt der Lagerkosten betrachtet, besteht kein Unterschied zwischen ihnen.“²⁴

²⁰ vgl. Sperlich (2005): S.209

²¹ vgl. Anderson (2009): S.19

²² vgl. Sperlich (2005): S.210

²³ Anderson (2009): S.108

²⁴ Ebd.: S.114

Nachdem Onlinehändler anfangen, das verfügbare Sortiment im Internet großzügig zu erweitern, zeigte sich schnell, dass auch die entsprechende Nachfrage zu diesem Angebot besteht. „Dabei weiß man noch nicht so recht, ob es sich um die latente Nachfrage nach Nischenproduktionen handelt, die bereits bestand, oder ob eine ganz neue Nachfrage geschaffen wurde.“²⁵

1.2 Nachfrage in Onlinemärkten

Der Begriff des „Long Tail“, wie ihn Chris Anderson in seinem gleichnamigen Buch geprägt hat, veranschaulicht diese Entwicklung der veränderten Nachfrage und verdeutlicht die Relevanz der Angebotsvielfalt in Onlinemärkten:



Abb.1: Das Verhältnis von Hits und Nischenproduktionen²⁶

Chris Anderson untersuchte in seinem Buch „The Long Tail“ die Nachfragekurve von Musikprodukten im Onlineverkauf. Der Online-Musikdienst Rhapsody (<http://www.rhapsody.com>) diente ihm hierfür als Beispiel. Es ist deutlich zu sehen, dass am Anfang der Kurve einige Hits stehen, die sehr hohen Absatz erzielen, und die Kurve dann sehr plötzlich abfällt. Aber die Kurve liegt deswegen noch lange nicht bei Null. Dieser lange Rest der Kurve – der „Long Tail“ – hat gar nicht so eine geringe

²⁵ Ebd.: S.27

²⁶ <http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg>

Nachfrage wie es zunächst den Anschein macht. Verhältnismäßig zu den Titeln an der Spitze der Kurve sehen diese Verkaufsränge tatsächlich nicht sonderlich relevant aus, was jedoch daran liegt, dass mit diesen wenigen Hits ein immenser Umsatz erzielt wird. Betrachtet man die Kurve in einem anderen Maßstab – und lässt die Bestseller außen vor – so wird schnell ersichtlich, dass für die Produkte des Long Tail eine bedeutende Nachfrage besteht. Alleine die Verkaufsränge 100.000 bis 800.000 verzeichnen noch 16 Millionen Downloads im Monat²⁷ – und auch nach dem 800.000sten Titel liegt die Kurve noch immer nicht bei Null. Das Interessante ist hier jedoch nicht, dass diese Nischenproduktionen generell einen Absatz finden und neben den Hitproduktionen existieren können; das eigentlich Erstaunliche ist, dass zusammengenommen der Absatz der Nischenproduktionen im Onlinehandel bereits höher ist als die Nachfrage nach den Titeln an der Spitze der Kurve. „Für sich genommen ist keiner dieser Songs populär, doch es gibt einfach so *viele* davon, dass sie zusammen einen bedeutenden Markt darstellen.“²⁸

Unabhängig davon, ob der Long Tail nun ein bereits vorhandenes Bedürfnis beim Kunden befriedigt oder ein neues Bedürfnis geschaffen hat, Tatsache ist dass erst durch die positive Reaktion der Konsumenten der Long Tail bestehen kann – wäre dem Angebot nicht die entsprechende Nachfrage gefolgt, wäre der Long Tail in sich zusammengeschrumpft. So aber kann er sich nun weiterhin expandieren.

Chris Anderson betont das Internet und die digitalen Märkte als entscheidenden Faktor dieser veränderten Nachfragesituation. Vor dem Aufkommen des Internets stand nicht das geeignete Medium zur Verfügung, um alle Produkte unabhängig von ihrer Popularität parallel anzubieten.

„Die auf Hits basierende Wirtschaft (...) ist das Produkt einer Zeit, in der einfach nicht genügend Platz zur Verfügung stand, um jedem alles zu bieten: nicht genügend Regalplatz für all die CDs, DVDs und Videospiele, die produziert wurden, nicht genügend Leinwände, um alle vorhandenen Filme zu zeigen, nicht genügend Kanäle, um alle Fernsehprogramme zu senden; nicht genügend Funkfrequenzen, um sämtliche Musik zu spielen, die aufgenommen wurde.“²⁹

²⁷ vgl. Anderson (2009): S.24

²⁸ Ebd.: S.24

²⁹ Ebd.: S.21

Die vertriebsbedingte Vorselektion des Angebots beschränkte die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten und schuf einen Nachfragemarkt, der sich an Hits orientierte. Durch die neu entstandenen Vertriebswege kann sich nun eine neue Konsumkultur etablieren, in der sich Angebotsmarkt und Nachfrage wieder auf Vielfältigkeit besinnen. Diese Konsumkultur ist einem Überfluss an Angeboten ausgesetzt, das Internet scheint als nahezu endlos beschreibbare Plattform für immer neue Inhalte, die eine immer größere Spezialisierung erfahren.³⁰

Für Musikschaaffende sämtlicher Genres und Professionalitätsgrade ist durch das Internet erstmals eine offene und demokratische Präsentationsfläche entstanden – doch die Tatsache, dass sich nun jeder präsentieren kann, macht trotzdem nicht jeden automatisch sichtbar. In dieser Vielfalt an Angeboten und Informationen ist die Frage, wie man sich bei einem potentiellen Publikum überhaupt bemerkbar machen soll. Wie kann man dafür sorgen, dass man von anderen auch gesehen und gehört wird und nicht als einer von vielen übersehen wird?

Die leichte Verfügbarkeit der Produktionsmittel hat eine Vielzahl an Veröffentlichungen entstehen lassen, und diese stehen nun in Konkurrenz zueinander.³¹ Der Konsument hat es bei dieser nahezu unendlichen da ständig expandierenden Vielfalt schwer, in diesem Überangebot an Produkten, die größtenteils nicht dem entsprechen wonach er eigentlich sucht, den Überblick zu behalten – ohne ordnende Struktur können die Angebote nicht sortiert und den Bedürfnissen des Einzelnen entsprechend gefiltert werden. Damit sich der Verbraucher zu Neuem und bislang Unbekanntem vorwagt, bedarf es einer Strategie, wie sich der Konsument im Netz zurechtfinden kann.

Die größere Auswahl alleine bedingt demnach noch nicht die dazugehörige Nachfrage, sondern führt zunächst einmal „zur Unüberschaubarkeit auf der Konsumentenseite“³², wenn nicht passende Filtermechanismen eingesetzt werden, die dabei helfen, die Nachfrage um den Long Tail zu gruppieren. Ansonsten wird „die angebotene Vielfalt für ihn [Anm.: den Konsumenten] nur eine potentielle, nicht aber eine tatsächlich vorhandene“³³ sein.

³⁰ vgl. Kusek / Leonhard (2006): S.165

³¹ vgl. Sperlich (2005): S.378

³² Burow (1998): S.256

³³ Ebd.: S.256

1.3 Filter

Filter haben die Funktion, die Auswahl einzuschränken und zu begrenzen. Dadurch fokussieren sie unsere Aufmerksamkeit, während anderes ausgeblendet wird. Dies ist grundsätzlich etwas Wünschenswertes, wenn es darum geht, aus einer Fülle von Angeboten das Passende zu finden. Nun gibt es jedoch verschiedene Arten von Filtern, die sich in ihrer Funktionsweise grundlegend unterscheiden; sogenannte „Vorabfilter“, welche meist in der physischen Welt zu tragen kommen und „nachträgliche Filter“, die vorrangig im Internet ihren Einsatz finden.

1.3.1 Vorabfilter

Als Vorabfilter werden jene Filtermechanismen bezeichnet, die eine Vorauswahl darüber treffen, welche Produkte überhaupt der Öffentlichkeit angeboten werden. Das heißt, noch bevor ein potentielles Publikum das Produkt zu Gesicht bekommt, entscheidet eine Instanz im Vorfeld darüber, ob dieser Artikel genügend Nachfragepotential besitzt, um auf dem Markt bestehen zu können.³⁴ „Die Medien sind nicht in der Lage, die ganze Breite des Musikangebots abzubilden. Deshalb wird ausgewählt, welche Künstler mit welchen Stücken im Programm stattfinden.“³⁵ Diese Vorabfilter sind in einer Welt mit physischen Produkten, begrenzten Regalflächen und limitierten Sendezeiten notwendig. Die Begrenzung erfordert eine Selektion. Es gibt daher Personen, deren Aufgabe es ist, jene „guten“ Produkte zu finden, die es Wert sind, diesen Platz auszufüllen. Zu diesen Personen gehören beispielsweise Redakteure, Talentscouts bei Plattenfirmen, Einkäufer im Einzelhandel, sowie Marketingexperten. „In Vorstandszimmern auf der ganzen Welt brüten Marktforschungsteams über Daten und Zahlen, die vorhersagen, was sich gut verkaufen wird und daher einen Platz im Regal, im Programm oder in der Zeitung verdient.“³⁶ Hier ist hervorzuheben, dass es sich um bloße Vorhersagen handelt. Daher sind die Aussagen dieser Fachleute auch nicht immer zuverlässig. Dennoch benötigt es diese Voreinschätzungen, denn auf einem Markt, dessen Verkaufsfläche begrenzt ist, gibt es keine andere Möglichkeit als durch kritisches Abwägen eine Auswahl zu treffen. Der Versuch, die Nachfrage vorherzusagen und gegebenenfalls

³⁴ vgl. Anderson (2009): S.144

³⁵ Weinacht / Scherer (2008) [2]: S.8

³⁶ Anderson (2009): S.144

zu steuern, gelingt zwar in den meisten Fällen – aufgrund ihrer Erfahrung liegen die Experten oft richtig, was den Erfolg eines Produktes angeht – doch letztendlich lassen sich auch hier Fehleinschätzungen nicht vermeiden.

Im Musikbereich geschieht diese Vorselektion oftmals über Charts, die das Angebot bereits „auf eine überschaubare Zahl von Produkten (...) reduzieren“³⁷ sollen. Die hier ausgewählten und präsentierten Produkte beeinflussen in weiterer Folge, welche Produkte im Handel angeboten und über traditionelle Massenmedien inszeniert werden.³⁸

1.3.2 Nachträgliche Filter

Im Gegensatz dazu sehen die Filter im Internet grundlegend anders aus; im Internet gibt es keine Instanz, die im Vorfeld darüber entscheidet, was sich auf dem Markt ausprobieren darf. Dies hat erst einmal zur Folge, dass sich die angebotenen Produkte in ihrer Qualität stark unterscheiden. Doch bei einer unbegrenzten Regalfläche ist das nicht sonderlich relevant – vorausgesetzt es gibt gute nachträgliche Filter.³⁹

Auf der virtuellen Regalfläche wird, anders als auf physischen Märkten, erst einmal „alles“ angeboten. Das bedeutet, dass man letztendlich die Öffentlichkeit darüber entscheiden lässt, ob und wie sie ein Produkt annimmt. Die nachträglichen Filter übernehmen eine beratende Funktion. Einige dieser nachträglichen Filter sind beispielsweise Empfehlungen und Suchmaschinen, sowie Blogs, Songlisten, Kundenmeinungen und Kritiken.⁴⁰ Auf diese Instrumente ist der Internetnutzer angewiesen, „will er den Erfolg seiner Suche nach gewünschten Informationen zu einem bestimmten Diskursthema nicht allein der Zufälligkeit des Surfens überlassen.“⁴¹

Meist sind im Web 2.0 die Konsumenten selbst die „Experten“, die sich gegenseitig durch ihre Erfahrungsberichte und subjektiven Bewertungen beraten und dadurch

³⁷ Weinacht / Seegel (2007): S. 294

³⁸ vgl. Ebd.: S.294

³⁹ Kusek / Leonhard (2006): S.167

⁴⁰ vgl. Anderson (2009): S.144

⁴¹ Meier (2008): S.188

selbst die Filterung der Informationen im Web 2.0 vornehmen.⁴² Die neuen Optionen des sozialen Interagierens haben die passiven Verbraucher zu Akteuren gemacht, die nun selber zu finden versuchen was zu ihnen passt, ohne dass ihnen schon jemand vorweg den Zugang zu etwas verweigert und versucht, sie zu überreden, etwas Bestimmtes zu mögen. Diese neue Rolle des aktiven, selbstständig suchenden und sich informierenden Konsumenten ist aber nicht nur als selbstgewählte Emanzipation von bisherigen „Expertenmeinungen“ und Werbebotschaften zu verstehen, vielmehr unterliegen die Verbraucher durch die „Potenzierung von Handlungsoptionen (...) neuen Zwängen“⁴³, denn die ungefilterte Vielfalt im Netz fordert vom Nutzer ein, Wege zu finden mit diesem Überfluss umzugehen.⁴⁴

Es gibt im Netz zahlreiche Funktionen, die Bewertungen, Kommentare und Verlinkungen durch den Nutzer zulassen.⁴⁵ Durch die Evaluierung der Inhalte durch den Konsumenten und die anschließende Vernetzung der gesammelten Informationen verdichten sich schließlich die „individuellen Meinungen zu einem kollektiven Meinungspool“⁴⁶, auf den die Nutzer zur Orientierung zugreifen können. Mundpropaganda ist zum wesentlichen Bestandteil dieses System geworden.

Nachträgliche Filter sollen nicht im Vorfeld die Auswahl beschränken, sondern aus dem vorhandenen Angebot das Gewünschte aussortieren. „Sie versuchen nicht, das Konsumverhalten vorherzusagen, sondern sie kanalisieren und verstärken es.“⁴⁷

Jeder sucht im Internet nach etwas Anderem. „Was für den einen Rauschen ist, ist für den anderen ein Signal.“⁴⁸ Ohne nachträgliche Filter könnte der Long Tail nicht bestehen, denn der Großteil dessen, was sich im Long Tail befindet, ist das, wonach man eigentlich nicht sucht. Wenn nachträgliche Filter dem Konsumenten nicht ermöglichen, ohne großen „zeitlichen und kognitiven Aufwand für eine Entscheidung und die anschließende Handlung“⁴⁹ das zu finden, was er sucht, wird der Long Tail in sich zusammenschrumpfen. Die Nachfrage kann sich nur dann spezialisieren,

⁴² vgl. Michelis / Schildhauer (2010) [2]: S.114

⁴³ Sperlich (2005): S.312

⁴⁴ vgl. Kusek / Leonhard (2006): S.163

⁴⁵ vgl. Michelis / Schildhauer (2010) [2]: S.114

⁴⁶ Stanoevska-Slabeva (2008): S.23

⁴⁷ Anderson (2009): S.144

⁴⁸ Ebd.: S.140

⁴⁹ Rademacher (2007): S.73

wenn es dem Konsumenten möglich gemacht wird, das für ihn Wesentliche herauszufiltern.⁵⁰ Die Vernetzung der Konsumenten untereinander, wie sie im Web 2.0 möglich ist, verschiebt die Nachfrage immer weiter zu Nischenproduktionen und

„die Konsumenten entdecken, dass ihr Geschmack viel individueller ist, als Werbung und Marketing ihnen vorgaukeln. (...) Ermutigt von der realen oder virtuellen Gemeinschaft dringt man immer weiter ins Ungewisse vor und wagt sich immer weiter weg von den ausgetretenen Pfaden.“⁵¹

Die Strukturen des Web 2.0, allen voran die Sozialen Netzwerke, unterstützen und ermöglichen die Bildung von eben diesen gemeinschaftlichen Strukturen und Interessensgruppen, in denen Empfehlungen und Kritiken ausgetauscht werden können. Sie ermutigen den Konsumenten dazu, sich auf bequeme und unterhaltsame Art in bisher Unbekanntes vorzuwagen. Meist ist das, was auf diese Art individuell im Netz entdeckt wird, für den Verbraucher befriedigender und passender als das, was für die breite Masse über traditionelle Massenmedien angeboten wird. Das liegt daran, dass diese in großem Ausmaß beworbenen Produkte möglichst allen gefallen sollen; es wird also versucht, den Durchschnittsgeschmack zu treffen, was jedoch zur Folge hat, „dass sich so gut wie niemand 100-prozentig angesprochen fühlt“.⁵² Nischenprodukte möchten erst gar nicht der breiten Masse gefallen, sie wollen bewusst eine bestimmte Zielgruppe bedienen. Wenn die nachträglichen Filter gut funktionieren, werden die Konsumenten im Long Tail demnach immer etwas finden, das ihren Geschmack viel eher trifft „als die Waren des kleinsten gemeinsamen Nenners, die die engen Vertriebskanäle des traditionellen Massenmarkts verstopfen.“⁵³

Mit guten nachträglichen Filtern kann sich also auch die Nachfrage nachhaltig verändern. Diese Nachfrage in Onlinemärkten bietet ein viel authentischeres Bild der tatsächlichen Nachfragesituation im Vergleich zu physischen Märkten, denn hier gibt es keine Verzerrung durch vertriebsbedingte Faktoren. Das Internet ermöglicht den Zugang zu einer Vielfalt an Informationen, welche in weiterer Folge die eigene

⁵⁰ vgl. Sperlich (2005): S.314

⁵¹ Anderson (2009): S.66

⁵² Ebd.: S.140

⁵³ Ebd.: S.130

Meinungsbildung ermöglichen und dadurch eine neue Konsumkultur unbeeinflusst von wirtschaftlichen Engpässen entstehen lassen können.

1.4 Das Internet als Distributionsmedium

Das Internet zeichnet sich als Distributionsmedium im Vergleich zu anderen Massenmedien durch einige Besonderheiten aus. Eine dieser Besonderheiten lässt sich in der Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Medien beschreiben. Wer im Internet Informationen oder Produkte präsentiert, ist in hohem Maße davon abhängig, dass der Internetnutzer selbst aktiv nach Informationen sucht (Pull-Medium). Üblicherweise nimmt hier der Kunde selbst Kontakt auf und sucht nach dem Gewünschten.⁵⁴ Er trifft in der Regel eine Entscheidung darüber, welche Informationen er abrufen möchte⁵⁵. (Ausnahmen gibt es auch hier, beispielsweise Pop-Up Fenster oder Werbebanner.)

Anders sieht es bei traditionellen Werbemedien wie Fernsehwerbung, Reklametafeln oder Zeitungsannoncen aus: „In der herkömmlichen Marketingkommunikation ist es im Allgemeinen das Unternehmen, das versucht, den Kunden mit Informationen zu versorgen oder Informationen an den Kunden zu pushen.“⁵⁶

„[D]as Online-Medium [erfordert] eine größere Aktivität seitens der Rezipienten, um an Informationen aus besonderen Quellen zu gelangen. Er muss sich diese über vorherige Recherche „quasi beim Produzenten abholen“ (Pull-Medium), statt sie wie von den klassischen Massenmedien strukturiert und nach gesellschaftlicher Relevanz hierarchisiert präsentiert zu bekommen (Push-Medium).“⁵⁷

Massenmedien wie Radio, Zeitung und Fernsehen versorgen uns andauernd mit Informationen und Werbebotschaften, unabhängig davon ob wir überhaupt danach gefragt haben.

⁵⁴ vgl. Chaffey (2001): S.39f.

⁵⁵ vgl. Ebd.: S.61

⁵⁶ Ebd.: S.58

⁵⁷ Meier (2008): S.184f.

„Das Problem der Massenmedien besteht aber darin, dass sie nur senden, dass sie nur eine eingleisige Kommunikation ermöglichen und damit den öffentlichen Dialog um sein wesentlichstes Merkmal berauben: dass er ein Gespräch ist. Anstelle der Diskussion ist die Verkündung getreten“⁵⁸.

Bertolt Brecht hatte bereits in den 30er Jahren die Vision von einem „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“⁵⁹, der diese Eingleisigkeit der Massenmedien beenden und eine Mitwirkung der Öffentlichkeit ermöglichen sollte – ein Kommunikationssystem, das nicht bloß fähig ist, eine Botschaft auszusenden, sondern auch Botschaften zu empfangen.

Das Web 2.0 ist durch seine Beschreibbarkeit zu einem interaktiven und partizipatorischen Medium geworden, welches nicht mehr bloß „Angebotsfläche“ sondern vor allem „Anwendungsumgebung“⁶⁰ ist und somit für „neue Optionen sozialen Agierens“⁶¹ sorgt. Durch die Partizipation der Nutzer wird der einseitige Informationsfluss, wie er sonst in Massenmedien üblich ist, unterbrochen.⁶² Die „Funktionsweisen (...) gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse“⁶³ erfahren eine Veränderung, und in weiterer Folge auch die Art, wie an den Konsumenten herangetreten wird. Nicht nur die Beziehung zwischen Produzent und Konsument verändert sich, sondern auch die Beziehung der Konsumenten untereinander, indem ihnen die Möglichkeit zur Vernetzung geboten wird.

Push-Medien unterbrechen den Konsumenten in irgendeiner Form aufgrund ihrer eigentlichen Unerwünschtheit und provozieren damit sofort eine ablehnende Reaktion: „Anzeigen werden einfach überblättert, Plakate ignoriert und in der Fernsehwerbepause wechseln viele Konsumenten den Sender oder gehen auf die Toilette oder in die Küche.“⁶⁴ Dabei ist Werbung jedoch nicht per se unerwünscht beim Konsumenten – wenn es sich um etwas handelt, das für den Konsumenten von Interesse ist. In solch einem Fall erteilt der Verbraucher sogar gerne seine Erlaubnis, über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen informiert zu werden.

⁵⁸ Münker (1997): S.179

⁵⁹ Ebd.: S.179

⁶⁰ Münker (2009): S.21

⁶¹ Ebd.: S.19

⁶² vgl. Niewerth: S.64

⁶³ Münker (2009): S.53

⁶⁴ Hünnekens (2009): S.122

„Erlaubnismarketing [gibt] dem Verbraucher die Möglichkeit, sich der Vermarktung freiwillig zur Verfügung zu stellen. Indem sie sich nur an Freiwillige richtet, garantiert die Erlaubnisvermarktung einen höheren Aufmerksamkeitsgrad der Verbraucher gegenüber den Werbebotschaften.“⁶⁵

„Permission Marketing“ vermittelt lediglich erwünschte und somit relevante Informationen an den Konsumenten. Abonniert der Internetnutzer beispielsweise einen Newsletter, wird „Follower“ bei Twitter, oder „Freund“ in sozialen Netzwerken wie Facebook, so wird er hier zwar auch mit Informationen und Werbebotschaften konfrontiert, jedoch wünscht er zu eben jenen Personen, Produkten oder Dienstleistungen regelmäßige Informationen, da sie seinem Interessensgebiet entsprechen. „Persönliche Informationen, die erwünscht, erwartet und relevant sind, werden nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als Service.“⁶⁶ Es kommt dem Wunsch der Verbraucher entgegen, mehr Kontrolle darüber zu haben, welchen Inhalten man Aufmerksamkeit schenken möchte.⁶⁷

Das Internet als Präsentationsfläche hat die Möglichkeit, unabhängig von räumlichen Beschränkungen weit gestreut ein potentielles Publikum anzusprechen – dies ist ein Faktor, warum gerade das Internet für kleinere Produktionen, die ein spezifisches Genre bedienen, eine geeignete Plattform darstellt. Je kleiner die geografisch erreichbare Zielgruppe ist, desto mehr muss das Angebotene den „Geschmack der Masse“ befriedigen. Das Angebot kann in den meisten Fällen in so einem Umfeld nicht allzu speziell sein, da das Zielpublikum viel zu klein ist. Ist man jedoch geografisch nicht beschränkt sondern kann ein Produkt einem größeren Personenkreis anbieten, kann man sich hier auch auf sehr spezifische Bedürfnisse konzentrieren. Vielfalt kann nur im entsprechenden Umfeld bestehen. Die Stadtforscherin Jane Jacobs veranschaulicht diese Situation anhand eines Vergleichs zwischen Großstädten und ländlicheren Regionen und formuliert die Problematik der Kleinstädte und Vororte folgendermaßen:

⁶⁵ Godin (2001): S.52

⁶⁶ Ebd.: S.12

⁶⁷ vgl. Kusek / Leonhard (2006): S.163

„Es sind einfach nicht genug Menschen vorhanden, um einem Mehr an Abwechslung eine Existenzgrundlage zu geben, obwohl es wahrscheinlich viele Leute in diesen Siedlungen gibt, welche die Abwechslung in Anspruch nehmen würden; aber es wären nicht genug.“⁶⁸

Prozentuell gesehen mag das angesprochene Publikum in kleineren Siedlungen ebenso groß sein wie in den Großstädten, jedoch gibt es in den Städten um so viel mehr Menschen, sodass diese eine nennenswerte Masse bilden. Genau so eine Struktur bietet auch das Internet mit seiner globalen Verbreitung der Inhalte. Theoretisch hat ein weltweites Publikum Zugriff auf alles, was sich im Netz befindet. Unter diesen Bedingungen können auch sehr spezielle Produkte ihre Nachfrage finden.

Im Web 2.0 können Informationen mit einer Geschwindigkeit verbreitet werden, sodass die Botschaften unmittelbar und global verfügbar sind, somit „von jedem Interessierten sofort und von allen zugleich gelesen werden“⁶⁹ können. Diese sofortige Verfügbarkeit von Informationen wird durch den Anstieg an digitalen Geräten mit Onlinezugang weiter beschleunigt.⁷⁰ Somit ist der Zugriff zum Internet und den Sozialen Netzwerken nicht mehr an das Medium Computer/Laptop gebunden – die Nutzung der sozialen Medien ist durch multimedialfähige Mobiltelefone ein selbstverständlicher Teil des Alltags geworden.⁷¹ Mit solch einem Mobiltelefon trägt man „das Netz permanent am Körper“⁷² – im Grunde ist man nie offline; mit der ständigen Möglichkeit, auf E-Mails, Blogs und soziale Netzwerkdienste zuzugreifen, hat das Web 2.0 einen fixen Bestandteil als relevante Kommunikationsplattform in unserer Gesellschaft eingenommen.⁷³

Das Internet ist für jeden dann abrufbar, wenn er es wünscht, es ist rund um die Uhr verfügbar.⁷⁴ Der Zugriff ist zeitlich nicht auf bestimmte Sendezeiten beschränkt; die Inhalte sind im Internet quasi hinterlegt wie in einem Archiv⁷⁵. Die Größe dieses Archivs wächst beständig – täglich kommen neue Daten hinzu. Das Internet verfügt

⁶⁸ Anderson (2009): S.178

⁶⁹ Münker (2009): S.83

⁷⁰ vgl. Ebd.: S.83

⁷¹ vgl. Ebd.: S.78f.

⁷² Ebd.: S.79

⁷³ vgl. Stanoevska-Slabeva (2008): S.30

⁷⁴ vgl. <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html>

⁷⁵ vgl. Münker (1997): S.181

über ein enormes Speicherpotential.⁷⁶ Als nahezu „unbegrenzter Publikationsort“⁷⁷ – sowohl was die Speicherkapazität als auch die Publikationsbarrieren betrifft – präsentiert das Internet dem Konsumenten eine immer weiter expandierende Fülle an Angeboten und Informationen, auf die zu jeder Zeit zugegriffen werden kann.

Die große globale Reichweite und die Größe des potentiell angesprochenen Zielpublikums ist mit anderen Massenmedien nicht vergleichbar; denn auch wenn es zwar nahezu überall auf der Welt Radio, Fernsehen und Zeitungen gibt, so sind die jeweiligen Sender und Nachrichtenblätter regional begrenzt. Auch wenn natürlich die meisten Publikationen im Netz nicht ansatzweise von einem „globalen Publikum“ sprechen können und auch hier oft nur regional rezipiert werden, so ist es doch zumindest theoretisch für jeden Beitrag im Netz möglich, „überall“ gesehen zu werden – was den anderen gebräuchlichen Medien bislang nicht möglich war. Hier sei jedoch angemerkt, dass es immer noch viele Menschen gibt, denen der Zugang zum Medium aufgrund ökonomischer, geografischer, kultureller und sozialer Faktoren versperrt ist, weshalb „man von einer globalen Online-Öffentlichkeit nur schwerlich sprechen kann.“⁷⁸ Spricht man vom Internet als Plattform zur „weltweiten“ öffentlichen Inszenierung, sollte man die Tatsache bedenken, dass es sich bei den Beiträgen im Netz vorrangig um westliche Publikationen handelt und auch die Rezipienten dieser Beiträge ebendort zu verorten sind.⁷⁹ Im Netz selbst sorgen kulturelle sowie sprachliche Unterschiede zwischen den Nutzern dafür, dass immer wieder Internetnutzer von Teilen des Online-Diskurses ausgeschlossen sind.⁸⁰

1.5 „Community“ im Internet

1.5.1 Definition

Unser heutiger Begriff von „Gemeinschaft“ oder „Community“ definiert sich nicht mehr bloß durch eine lokale Verbundenheit; vielmehr bezieht sich der

⁷⁶ vgl. van Dijk (1999): S.17

⁷⁷ Meier (2008): S.287

⁷⁸ Ebd.: S.183

⁷⁹ vgl. Ebd.: S.183

⁸⁰ vgl. Bogner (2006): S.45

Gemeinschaftsbegriff auf ein Gefühl der Zusammengehörigkeit in einem sozialen Netzwerk, „dem man sich freiwillig zuordnet“⁸¹ – um eben jene Gemeinschaft zu pflegen und aufrecht zu erhalten, benötigt es den Einsatz von entsprechenden Technologien, welche die Entstehung und Vermittlung von Kommunikation über regionale Grenzen hinaus ermöglichen. „In diesem Sinne konfiguriert das Internet nicht mit zeitgenössischen Gemeinschaftsformen. Vielmehr erleichtert es den Umgang mit einer derart entwurzelten Idee von Gemeinschaft.“⁸²

Mit diesem neuen Verständnis von Gemeinschaft steht es dem Einzelnen frei, welcher sozialen Gruppe er sich zugehörig fühlt. Er wählt aus, welche Verbindungen er eingehen oder abbrechen möchte. So autonom dieses Konzept zunächst auch scheinen mag, so beschränkt ist die Position des Individuums in seiner Wahlfreiheit, nicht Teil irgendeiner Gemeinschaft zu sein, denn

„das postmoderne, netzgewirkte Selbst kann unabhängig von externen Einflüssen überhaupt nicht agieren. Es kann sich seine Lösung vom Netzverbund nicht einmal wünschen, da es seine Identität der partikulären Verknüpfungen des jeweiligen Augenblicks verdankt. Das Netzwerk stellt eine Tradition dar, ohne die das Individuum nicht handlungsfähig ist.“⁸³

Damit eine Gemeinschaft bzw. eine „Szene“⁸⁴ entstehen kann, muss den Individuen, die gleiche Interessen teilen, eine Möglichkeit zur Vernetzung gegeben werden – ein Zusammentreffen in einem gemeinsamen Rahmen, in dem sich in weiterer Folge gemeinsame Codes und Verhaltensweisen etablieren.⁸⁵ Soziale Netzwerke im Web 2.0 sind als „selbstorganisierendes System“⁸⁶ zu verstehen – die Nutzer gestalten die Plattform und die darauf präsentierten Inhalte nach ihren Bedürfnissen und bilden innerhalb der Gemeinschaft Verhaltensnormen. Die Funktion des Kommentierens, Bewertens und Teilens der Inhalte wirkt zusätzlich gemeinschaftsstiftend.⁸⁷ Aus der Vernetzung der Informationen von den Community-Mitgliedern entsteht ein kollektiver Wissens- und Meinungspool, auf den von jedem Nutzer zugegriffen werden kann.

⁸¹ Münker (1997): S.51

⁸² Ebd.: S.51

⁸³ Ebd.: S.52

⁸⁴ Almer (2002): S.24

⁸⁵ vgl. Ebd.: S.24

⁸⁶ Mulder (2004): S.149

⁸⁷ vgl. Meier (2008): S.382

Die einzelnen Beiträge entfalten erst dann ihr Potential, wenn sie zueinander in Beziehung gesetzt werden.⁸⁸

1.5.2 Partizipation der Nutzer

Im Netz ist es von Bedeutung, dass sich möglichst viele Nutzer an der Kommunikation beteiligen – je mehr aktive Nutzer es gibt, desto größer ist der Nutzen dieses Netzwerkes.⁸⁹ Der Aufbau des Web 2.0 unterstützt den User darin, selbst aktiv das Netz mitzugestalten und die Plattformen mit „Bildern, Videos, Informationen und (...) Meinungen“⁹⁰ zu füllen, indem durch standardisierte und einfach organisierte Benutzeroberflächen die Barrieren zur Teilnahme möglichst gering gehalten werden.⁹¹ Weder müssen zusätzliche Programme installiert werden, noch bedarf es eines besonderen Know-how, um im Netz zu publizieren und Teil der Onlinegemeinschaft zu werden.

Es gibt im Netz keine klare Unterscheidung mehr zwischen jenen Nutzern, die Inhalte produzieren, und jenen, die Inhalte konsumieren. Sowohl die Erstellung als auch die Evaluierung der Inhalte geschieht durch die Verbraucher selbst. Diverse Optionen zur Bewertung und Kommentierung der Inhalte sollen dafür sorgen, die Qualität der Beiträge zu gewährleisten.⁹² „Es entsteht eine selbstorganisierende Spirale, die mit jedem Eintrag zu einem neuen Gesamtzustand führt, die verfügbaren Input zu Meinungsmehrheiten konsolidiert und die Wirkung der Community verstärkt.“⁹³ Mundpropaganda ist zum wesentlichen Bestandteil in diesem System geworden; die Meinung von Gleichgesinnten erhält mehr Gewicht als die Werbebotschaften von Unternehmen.⁹⁴ Problematisch ist hier jedoch, inwieweit bei dieser großen Menge an ungefilterten Informationen die Authentizität der Einzelinformationen sichergestellt werden kann. „[D]ie Informationen stehen durch die Anonymität im Netz nicht mehr in der Verantwortung eines haftbaren Autors.“⁹⁵

⁸⁸ vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl (2011): S.36

⁸⁹ vgl. Münker (2009): S.81

⁹⁰ Ebersbach / Glaser / Heigl (2011): S.29

⁹¹ vgl. Ebd.: S.29

⁹² vgl. Högg / Martignoni / Meckel / Stanoevka-Slabeva (2008): S.54

⁹³ Stanoevska-Slabeva (2008): S.23

⁹⁴ vgl. Anderson (2009): S.117f.

⁹⁵ Meier (2008): S.187

Die Generation der Web 2.0 Nutzer hat sich „vom passiven Medienkonsumenten zum aktiven Mediengestalter“⁹⁶ entwickelt. Durch die Art und Weise, wie das Netz organisiert ist, eröffnen sich nicht nur Optionen zu eigenständigem Handeln, sondern fordern diese Eigenständigkeit regelrecht ein.⁹⁷ Die große Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote im Netz bringt im Zuge des ständig wachsenden Angebotes an Produkten, Dienstleistungen und Informationen eine Überforderung auf Seiten der Verbraucher. Einerseits entspricht die fehlende Vorselektion des Angebots dem idealisierten Gesellschaftsentwurf, mit dem Web 2.0 über ein „dezentrale[s] und jeglicher Kontrolle entzogene[s] Kommunikationsnetz“⁹⁸ zu verfügen, jedoch ergibt sich aus eben jener Eigenschaft ein strukturelles Problem der Informationsüberflutung. Somit „kann auch die Unabgeschlossenheit des Internet zu einem Problem werden. (...) [D]as System [wird] ab einem kritischen Punkt so unübersichtlich, dass sich die Öffentlichkeit darin ihrer Vorteile beraubt.“⁹⁹

1.5.3 Einflussnahme der Community auf die Nachfragesituation

Die leichte Verfügbarkeit von Inhalten und die damit verbundene Vergleichbarkeit stärkt die Position des Nachfragers. Er kann sich im Netz selbstständig informieren, Kontakt zum Anbieter herstellen, sich mit anderen Konsumenten beraten sowie seiner Meinung zu den Angeboten entweder öffentlich oder privat Ausdruck verleihen. Der Konsument kann somit als „Koproduzent“ der Angebote verstanden werden.¹⁰⁰ Indem die Internetnutzer den Online-Diskurs über ein Produkt, eine Person oder Dienstleistung selbst gestalten, tragen sie auch zur Konstruktion der Identität eines Anbieters bei.¹⁰¹ Den Konsumenten wird innerhalb der Netzgemeinschaft somit eine Machtposition zuteil, was ihnen „das Gefühl der Unabhängigkeit von traditionellen Medien“¹⁰² verleiht.

Der Einfluss der „Community“ wächst stetig, während der Einfluss der traditionellen Massenmedien auf die Geschmacksgestaltung immer geringer wird. Die hierarchische Marktstruktur befindet sich aufgrund der demokratischen

⁹⁶ Brüssel (2009): S.11

⁹⁷ vgl. Sperlich (2005): S.312

⁹⁸ Münker (2009): S.66

⁹⁹ Münker (1997): S.188

¹⁰⁰ vgl. Bogner (2006): S.44f.

¹⁰¹ vgl. Meckel (2008): S.110

¹⁰² Högg / Martignoni / Meckel / Stanoevska-Slabeva (2008): S.54

Kommunikationskultur des Netzes in Auflösung. Die Rezeption von Musik wird durch die Entstehung von Netzgemeinschaften entscheidend beeinflusst. Solange es keine Möglichkeit für die Hörer gab, durch Vernetzung untereinander einen individualisierten Musikgeschmack unabhängig von der Werbemaschinerie der Musikindustrie ausbilden, konnte der Musikgeschmack der Verbraucher vonseiten der großen Konzerne gesteuert werden. Die Konnektivität der Hörer untereinander war strukturbedingt sehr gering, die Verbindung der großen Konzerne zur Hörerschaft durch die Kommunikation über die traditionellen Massenmedien mit ihrem einseitigen Informationsfluss hingegen sehr stark. Doch mit den Prinzipien der Partizipation und Vernetzung können sich das Konsumverhalten und die Hörgewohnheiten der Nutzer verändern.¹⁰³

1.6 Social Networking Sites

Mit Hilfe des Internets können sich die Nutzer der Einseitigkeit des Informationsflusses entziehen; durch die offene Darlegung von Interessen und Hörgewohnheiten sowie Empfehlungen der Nutzer untereinander sind es nun vor allem Social Networking Sites, die einen nachhaltigen Einfluss auf den Musikkonsum der Nutzer nehmen.

„[G]etrieben vom Wunsch, die eigenen Medien selber zu kontrollieren anstatt von ihnen kontrolliert zu werden, hören immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene immer weniger musikindustrieproduzierte Ware, die ihnen zum Beispiel das Radio nahezubringen versucht. Statt dessen stöbern sie nach unbekannten und neuen Musikern eben auf MySpace, iTunes, Youtube oder auf ähnlichen Portalen, laden sich ihre Entdeckungen auf den eigenen Rechner, verteilen sie an ihre Freunde – und bestücken so am Ende möglicherweise die Playlists ganzer Gruppen mit neuem Material.“¹⁰⁴

Auch wenn die angebotene Vielfalt im Netz immer größer wird und „die Datenmenge beständig zunimmt, (...) verläuft sich keiner in ihr, und das schon deswegen nicht,

¹⁰³ vgl. Wikström (2009): S.5

¹⁰⁴ Munker (2009): S.89

weil sich (fast) alle, statt ziellos durch das Internet zu klicken, an die immer wieder gleichen Anbieter ihres Vertrauens wenden.“¹⁰⁵ Obwohl also das Netz in seiner Angebotsstruktur sehr weit gefasst ist und der virtuellen Datenbank ständig neue Musiktitel hinzugefügt werden, umgehen die Nutzer die strukturelle Überforderung dadurch, dass sie Zentren im Netz ausbilden, an denen sich der Großteil der Internetnutzer versammelt – die Nutzer besuchen also im Grunde immer dieselben Seiten im Netz, auf denen sie nach Informationen suchen. Vor allem Social Networking Sites haben sich als Sammelpunkte für Kommunikation ausgebildet – von diesen Plattformen aus wird auf weitere Inhalte im WWW verwiesen.

1.6.1 Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken

Der eigentliche Vorteil dieser Netzwerke für das Entdecken von Neuem liegt primär nicht darin, dass der Nutzer sich mit jenen Personen online verbinden kann, mit denen er auch außerhalb der virtuellen Welt eine persönliche Beziehung pflegt. Wäre dieses private Netzwerk an Freunden in sich geschlossen, würden sich wohl innerhalb der persönlichen Netzwerkbeziehungen die Empfehlungen irgendwann wiederholen. Die realen Beziehungen der Außenwelt hätten sich lediglich ins Netz verlagert und würden keinen zusätzlichen Nutzen bieten. Doch aufgrund der Art und Weise, wie die Nutzer auf diesen Social Networking Plattformen über ihr eigenes Netzwerk hinaus untereinander vernetzt werden, kommt es zu einer weiten Verzweigung der Kontakte, was in weiterer Folge dafür sorgt dass immer wieder neue Inhalte ins eigene Netzwerk Einzug finden – denn wer eine Verbindung mit einem anderen Nutzer eingeht, „ist fortan auch eingebunden in die sozialen Interaktionen, die dieser Nutzer mit seinen weiteren Kontakten unterhält. [Durch die] Interaktion mit den eigenen Freunden im Netz [entstehen] immer auch neue Kontakte zu Fremden.“¹⁰⁶ Das Sichtbarmachen der sozialen Kontakte im Netzwerk bringt demnach Verbindungen hervor, die außerhalb dieses Netzwerkes nicht entstanden wären.¹⁰⁷ Diese Tatsache sorgt dafür, dass das eigene Netzwerk offen für neue Inhalte von anderen Nutzern bleibt, mit denen man gar nicht direkt in Verbindung steht – somit gibt es immer wieder neue Informationsquellen, die auf neue Inhalte verweisen.

¹⁰⁵ Ebd.: S.70

¹⁰⁶ Ebd.: S.84

¹⁰⁷ vgl. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#definition>

Soziale Netzwerke definieren sich durch die große Transparenz der Darstellung sozialer Beziehungen und persönlicher Interessen. Die soziale Identität des Nutzers wird über das Profil im Netzwerk konstruiert sowie verwaltet. Jeder Teilnehmer des Netzwerkes präsentiert sich der Netzgemeinschaft mit diesem Profil – durch die Vernetzung mit anderen Teilnehmern macht er sich sichtbar. Um die Pflege der Kontakte zu ermöglichen und einen Diskurs unter den Nutzern anzuregen, bieten die jeweiligen Plattformen ihren Teilnehmern unterschiedliche Möglichkeiten zur Interaktion.¹⁰⁸ Zentraler Ort der Kommunikation ist meist die Pinnwand bzw. Kommentarwand („wall“) – der Diskurs wird hier öffentlich ausgetragen und erlaubt eine starke Vernetzung zwischen den Usern.¹⁰⁹ „Je mehr ich von mir preisgebe, desto relevanter werde ich im Netz, und desto größer wird die Möglichkeit der Verbindung mit anderen.“¹¹⁰ Über eben jene aktive Teilnahme der einzelnen Nutzer und die Vernetzung dieser individuellen Aktionen definiert sich Sinn und Zweck dieser Plattformen.

Der „digitale Körper“ (digital body) des Profilinhabers ist, wie danah boyd in ihrer Publikation „Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life“ (2007) schreibt, von anderen Nutzern schnell auffindbar, anders als dessen physische Identität. In der Regel sind nur wenige Mausklicke nötig, um die digitale Identität ausfindig zu machen, unabhängig von zeitlichen und räumlichen Barrieren. Sämtliche Äußerungen des Individuums werden gespeichert und durch Suchmechanismen auffindbar gemacht, was die Vernetzung von Gleichgesinnten ermöglicht, jedoch ist diese Datensammlung und –speicherung auch als problematisch zu betrachten: Zwar stellen die Nutzer „ihre Interessen, Wünsche und Meinungen aus eigenem Antrieb zur Verfügung“¹¹¹, doch diese freiwillig preisgegebenen Informationen ermöglichen eine Überwachung der Nutzer. Mit allem „was sie online tun, welche Seiten sie besuchen, welche Musik sie sich anhören, welche Anzeigen sie anklicken“¹¹² – alles wird vom System gesammelt und überwacht und in weiterer Folge für Marketingzwecke verwendet.

¹⁰⁸ vgl. Stanoevska-Slabeva (2008): S.21

¹⁰⁹ vgl. <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>

¹¹⁰ Münker (2009): S.76

¹¹¹ Leistert / Röhle (2011) [2]: S.12

¹¹² Andrejevic (2011): S.39

Im sozialen Netz besteht eine Beziehung nicht nur zu jenen Nutzern, die in einen direkten Dialog treten, sondern es gibt ein „unsichtbares Publikum“ (invisible audience)¹¹³ – der Profilinhaber weiß nicht, wer seine Äußerungen tatsächlich liest. Der Verfasser mag sich zwar bewusst an eine bestimmte Zielgruppe richten, jedoch kann er nicht ausschließen, dass auch andere Nutzer diese Inhalte rezipieren. Wer im Netz veröffentlicht, weiß im Grunde nie, wer sein tatsächliches Publikum ist, da in den meisten Fällen „still“ mitgelesen werden kann. Mitlesen erfordert keine Sichtbarmachung – lediglich der Verfasser von Inhalten macht sich für alle sichtbar. Im Zusammenhang mit der Speicherung sämtlicher Äußerungen im Netz und deren Abrufbarkeit über zeitliche und räumliche Barrieren hinaus kommt es zur Problematik, dass diese Äußerungen losgelöst von ihrem ursprünglichen Kontext gelesen werden können. Wie diese Inhalte rezipiert werden, kann vom Verfasser nicht mehr kontrolliert werden.

Eine klare Kommunikation wird durch die Anonymität des Publikums erschwert, denn wenn der Autor nicht weiß wer das Publikum ist an das er sich richtet, ist auch ein zielgerichtetes Eingehen auf die User nicht möglich. So kann es leicht geschehen, dass die intendierte Botschaft nicht jener entspricht, welche vom Leser letztendlich interpretiert wird. Nicht immer kann die Botschaft so klar und unmissverständlich vermittelt werden, dass sie von allen so verstanden wird, wie sie gemeint ist.

1.6.2 Interaktivität auf Social Networking Sites

Der Interaktivitätsbegriff im Zusammenhang mit der Nutzung des Web 2.0 ist als solches nicht eindeutig definiert und lässt verschiedene Assoziationen zu.

Auf der technischen Seite zeichnen sich interaktive Systeme dadurch aus, dass sie „auf Eingaben des Nutzers reagieren können“¹¹⁴, und diese Reaktion unmittelbar, also in Echtzeit, erfolgt. Des weiteren verfügen interaktive Systeme über Optionen zur Selektion und Modifizierung.

¹¹³ vgl. <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>

¹¹⁴ Quiring (2007): S.19f.

„Beispielsweise können Nutzer ihre Bedürfnisse oder Wünsche an ein System kommunizieren, indem sie aus einer Reihe von Optionen auswählen, eigenen Text eintippen oder eigenen Content hochladen. Das ermöglicht ihnen, die bestehenden Systemdaten zu verändern und eigenen Content einzubringen.“¹¹⁵

Im Zusammenhang mit Kommunikationsprozessen kann man immer dann von interaktiven Prozessen sprechen, „wenn Nutzer Botschaften miteinander austauschen“¹¹⁶ und dies unabhängig von Zeit und Raum tun können.

In der Nutzerwahrnehmung gibt es unterschiedlichste Assoziationen zum Begriff der Interaktivität. So können beispielsweise von technischer Seite aus Systeme über interaktive Elemente verfügen; wenn diese jedoch vom Nutzer nicht als solche erkannt und auch benutzt werden, nimmt der Nutzer keine interaktiven Optionen wahr. Befragt man Verbraucher nach ihren Assoziationen zum Interaktivitätsbegriff, so fallen hierfür Bezeichnungen wie „beraten“, „teilhaben“ oder „machen“, wie sie auch auf reale Face-to-Face-Kommunikationen zutreffen können und somit nicht spezifisch genug sind, um interaktive Kommunikation als etwas Neues zu charakterisieren.¹¹⁷

Generell wird als interaktives Medium jenes Medium verstanden, welches irgendeine Art von Einflussnahme ermöglicht. Wobei auch der Begriff der Einflussnahme sehr vage ist – die Nutzer scheinen schon alleine die Beschreibbarkeit des Web 2.0 (im Unterschied zu beispielsweise Printmedien) als interaktiv zu empfinden.¹¹⁸ Die meisten Menschen assoziieren mit interaktiven Medien den Computer, hierbei vor allem jene Angebote, „die sozialen Einfluss ermöglichen (...) oder zum Aufbau bzw. Erhalt sozialer Beziehungen beitragen“¹¹⁹. Durch das Erstellen von Beiträgen und deren Veröffentlichung kann der Nutzer den Kommunikationsprozess mitgestalten. Jedoch bedeutet dies nicht, dass die Eingaben des Nutzers auch tatsächlich von einer Öffentlichkeit wahrgenommen werden. „Die Möglichkeit zu publizieren, initiiert noch keine gesellschaftliche Relevanz.“¹²⁰

¹¹⁵ Schweiger / Quiring (2007): S.100

¹¹⁶ Quiring (2007): S.20

¹¹⁷ vgl. Ebd.: S.29

¹¹⁸ vgl. Ebd.: S.31

¹¹⁹ Ebd.: S.32

¹²⁰ Meier (2008): S.175

Jede Seite bietet sogenannten *Basis-Content* sowie *Nutzer-Content*. Unter Basis-Content ist die Grundstruktur der Seite zu verstehen und beinhaltet jene Elemente, auf die der Nutzer keinen gestalterischen Einfluss nehmen kann. Dieser Basis-Content bleibt unabhängig von den Eingaben des Nutzers in der Form bestehen, wie der Betreiber der Seite ihn erstellt hat.¹²¹

Bei den Eingabemöglichkeiten für den Nutzer gibt es zum einen vordefinierte Handlungsmöglichkeiten wie beispielsweise das Ausfüllen einer Umfrage oder simple Bewertungsoptionen wie „Gefällt mir“ (Facebook). Eine andere Möglichkeit ist die freie Eingabe von verschiedenen Zeichen – Texte, Bilder, Filme oder andere Dateien können vom Nutzer im Netz publiziert werden. Beschränkungen gibt es hierbei lediglich bei der Textlänge oder der Datengröße von hochgeladenem Content. Jene Internetnutzer, die sich selbst besonders stark in den Diskurs einbringen möchten, machen häufig Gebrauch von der Option der freien Eingabe. Gering involvierte Nutzer sind aufgrund des Aufwandes, der mit der Erstellung von frei wählbaren Inhalten verbunden ist, eher zurückhaltend und lassen sich leichter durch vordefinierte Handlungsoptionen zur Partizipation motivieren.¹²²

¹²¹ vgl. Schweiger / Quiring (2007): S.104

¹²² vgl. Ebd.: S.111/112

2. Das unternehmerische Selbst im Web 2.0

2.1 Disintermediation

Das Internet ist mit seinen Kommunikationsstrukturen und Sozialen Netzwerken für den Musikschaaffenden vor allem deshalb von Relevanz, weil es die Möglichkeit zur Disintermediation eröffnet. Disintermediation bedeutet „das Ausschalten von Zwischenhändlern“¹²³, das Wegfallen eines Vermittlers zwischen Produzent und Konsument.

Bei diesen „Vermittlern“ handelt es sich, wie bereits in Kapitel 1.1.1 erwähnt, zumeist um Plattenlabels mit ihrer eigenen Vertriebs- und Vermarktungsstruktur. Sie bieten ein etabliertes „weit gewachsenes und komplexes Händlernetzwerk (...) zwischen Produzent und Konsument“¹²⁴. Mit Hilfe des Web 2.0 können nun diese herkömmlichen Vertriebswege umgangen und abgekürzt werden, da neue demokratische Präsentationsplattformen entstanden sind. Das Internet ermöglicht es dem Künstler, direkt mit potentiellen Interessenten zu kommunizieren. Es benötigt nicht mehr die Zustimmung eines Dritten, damit der Künstler die Berechtigung hat, seine Kunst einer Öffentlichkeit zu präsentieren.¹²⁵ Die Tatsache, dass grundsätzlich jedem Zugang zu diesen neuen Distributionskanälen ermöglicht wird, lässt die bisher notwendigen Vermittlerrollen überflüssig werden¹²⁶. Die veränderten Bedingungen bringen aber auch eine Machtposition der Konsumenten mit sich, um deren Aufmerksamkeit und Bestätigung der Künstler nun gewissermaßen zu buhlen hat.¹²⁷ Die Marktsituation kennzeichnet sich durch eine hohe Konnektivität unter den Verbrauchern und damit verbunden eine geringe Kontrolle vonseiten der Produzenten.¹²⁸

Die Demokratisierung der Produktions- und Distributionsmittel kommt gewissermaßen einer Aufforderung an den Musikschaaffenden gleich, aktiv zu werden. Es gibt keine Instanz im Vorfeld, deren prüfende Kriterien man erfüllen müsste und deren Unterstützung es bedarf, bevor man tätig werden kann. Der Musikschaaffende hat die passenden Werkzeuge in die Hand bekommen, und ist nun seines eigenen Glückes Schmied. Als (Selbst-)Unternehmer in eigener Sache erfährt

¹²³ Chaffey (2001): S.199

¹²⁴ Friedrichsen (2008): S.20

¹²⁵ vgl. Spellman (2002): S.4f.

¹²⁶ vgl. Chaffey (2001): S.61

¹²⁷ vgl. Friedrichsen (2008): S.30

¹²⁸ vgl. Wikström (2009): S.8

das Tätigkeitsfeld und Rollenbild des Musikers einen grundlegenden Wandel. Die neuen Strukturen in Produktion und Vertrieb verlangen nach neuen Qualifikationen und erweiterten Kompetenzen. Das Web 2.0 hat somit einen neuen Typus des selbstständigen Musikschaftenden hervorgebracht.

2.2 Das unternehmerische Selbst

2.2.1 Leitbild des unternehmerischen Selbst

Nicht nur Musikschaftende sind von dieser Entwicklung betroffen – es scheint, als ob das unternehmerische Selbst zum neuen Gesellschaftsideal geworden ist. Zu einem nützlichen Mitglied der Gesellschaft wird, wer gemäß der Forderung nach mehr Initiative und Selbstverantwortung unternehmerisch handelt und bereit ist, seine Verantwortungsbereiche auf sämtliche Aspekte seines Selbst auszuweiten.¹²⁹ Ein unternehmerisches Selbst zu sein und zum Manager des eigenen Lebens zu werden, ist zu einem erstrebenswerten Leitbild geworden.¹³⁰

Das Individuum wird mit Anleitungen zum unternehmerischen Handeln in Form von Ratgeberliteratur und Lehrbüchern dazu angehalten, das theoretische Leitbild unmittelbar in die Praxis umzusetzen und sich auf das Machbare zu konzentrieren. Es handelt sich bei dieser Literatur weniger um ein Überzeugen oder Hinterfragen des Leitbildes, sondern um konkrete Handlungsanweisungen, wie man das, was man „tun *soll*, auch tun *kann*.“¹³¹

Dass wir heute in einer Gesellschaft leben, in der Werte wie Selbstentfaltung, Kreativität und Unabhängigkeit als Ideal hochgehalten werden, ist keine Selbstverständlichkeit. Einst galten die alten Beschäftigungsformen, welche geprägt von Pflichterfüllung des Einzelnen im Sinne der Gemeinschaft waren, als erstrebenswert, und das Individuum fühlte sich als Teil der Masse in einem gesellschaftlichen sowie politischen Netz aufgehoben. Aber in den 70er Jahren kam eine neue Generation auf, deren Ideale nach mehr Freiheit strebten. Begriffe wie

¹²⁹ vgl. Bröckling (2007): S.8

¹³⁰ vgl. Ebd.: S.7

¹³¹ Ebd.: S.10

Pflicht, Fleiß und Anpassung, die ursprünglich als positiv verstanden wurden, bekamen plötzlich eine negative Bedeutung. Die neuen Leitbilder suchten nach einem individuelleren Ausdruck, der Ruf wurde laut nach einer Gesellschaft, in der Selbstständigkeit, Kreativität und Unabhängigkeit die neuen Paradigmen sind und Selbstverwirklichung idealisiert wird.¹³²

2.2.2 Der Künstler als unternehmerisches Selbst

Die neuen Marktbedingungen für Musikschaaffenden, die durch die Strukturen des Web 2.0 entstanden sind, werden zunächst von den Beteiligten als große Freiheit erfahren. Und zum Teil ist dies auch richtig so: der Musikmarkt war bislang durch Hierarchien ausgeprägt, und die Lösung aus der Abhängigkeit von den großen Konzernen der Musikindustrie und die Möglichkeit zur Selbstständigkeit hat einer großen Zahl an Musikschaaffenden Optionen eröffnet, die vorher undenkbar gewesen wären. Und doch muss die Frage gestellt werden, was diese neuen selbstunternehmerischen Handlungsoptionen in weiterer Folge für den Musiker bedeuten. Bereits jetzt ist diese „neue Freiheit“ zu einem „Zwang“ geworden: im Grunde sind Kunstschaaffende „in Ermangelung anderer Möglichkeiten (...) gezwungen (...), sich aufs Abenteuer der unabhängigen Arbeit einzulassen.“¹³³ Selbstständige Arbeit besteht also in vielen Fällen aus der Notwendigkeit heraus, und nicht unbedingt aufgrund einer bewussten Entscheidung dafür.

„Wie ist diese Entwicklung für den beruflichen Status der Kulturschaaffenden nun einzuschätzen? Handelt es sich um eine Befreiung von den Zwängen industrieller Produktion, um eine Re-Autonomisierung künstlerisch-kultureller Arbeit, oder handelt es sich um den Verlust sozialer und ökonomischer Absicherungen?“¹³⁴

Der Künstler steht für eine Berufsgruppe, die ihre Existenz auf alternativen Wegen bestreitet und einem permanenten Bängen zwischen wirtschaftlichem Überleben und kreativer Selbstverwirklichung ausgesetzt ist. Kunstschaaffende haben ökonomische Unsicherheiten in Kauf zu nehmen, um im Gegenzug ihr Leben „frei“ gestalten zu können. Der Künstler steht für Werte wie Authentizität und Individualität, für freien

¹³² vgl. Röbbke (2000): S.50

¹³³ Bologna (2006): S.56

¹³⁴ Smudits (2002): S.184

Ausdruck und Selbstbehauptung. Sein Lebensstil ist abseits gesellschaftlicher Konventionen. Er repräsentiert „die Schwerelosigkeit des in-den-Tag-hinein-Lebens und die Sorglosigkeit um die Zukunft, die deutliche Ich-Zentrierung, die sich die Welt nach eigener Vorstellung passend macht.“¹³⁵ Doch diese klischeehafte „romantische Vorstellung von künstlerischer Unabhängigkeit“¹³⁶ hat mit der gelebten Realität nur wenig zu tun. Der Künstler möchte in seiner Arbeit autonom sein, aber da er sich ökonomischen Aspekten nicht gänzlich entziehen kann, benötigt er die Fähigkeit, sich selbst zu disziplinieren. Seine Lebensform erfährt wenig soziale Unterstützung, was auch daran liegt, dass Kunstschaffen keiner wirklichen formalen Reglementierung unterliegt.¹³⁷ Vom einem sorglosen „in den Tag hinein leben“ kann nicht die Rede sein, vielmehr muss er um seine Existenz besorgt sein.

„[Der Künstler ist] frei bis zur Absurdität, bis zur schauerlichen Vereinsamung. Niemand scheint ihn zu brauchen, er muß ins Leere, ins Ungewisse produzieren von Werk zu Werk, von Ware zu Ware erproben, wieweit er imstande ist, einem gesellschaftlichen Bedürfnis nachzukommen. Auch das Kunstwerk ist zur Ware geworden, der Künstler zum Warenerzeuger geworden, der Auftraggeber von einst hat sich mehr und mehr in ein Konglomerat namenloser Konsumenten, in das sogenannte „Publikum“ verflüchtigt.“¹³⁸

So revolutionär die Möglichkeiten des „Selbermachens“ und die neu gewonnene Autonomie auf den ersten Blick auch scheinen mögen – es werden neue Kompetenzen vom Kunstschaffenden verlangt. Der Musiker gerät in einen Konflikt zwischen seiner eigentlichen Tätigkeit – dem Musizieren – und den selbstunternehmerischen Aufgaben.¹³⁹

Ulrich Bröckling, Autor des Buches *Das unternehmerische Selbst*, nimmt zu diesen Aufforderungen an das Selbst, unternehmerisch zu handeln, eine äußerst kritische Haltung ein. Seiner Auffassung nach werden dem unternehmerischen Selbst ständige „Optimierungsanstrengungen“ abverlangt, welche es jedoch kaum erfüllen kann. Erfolg ist zwar in der Theorie für jeden möglich, in der Praxis jedoch nur

¹³⁵ Röbbke (2000): S.53

¹³⁶ Ebd.: S.74

¹³⁷ vgl. Ebd.: S.78

¹³⁸ Ebd.: S.93

¹³⁹ vgl. Sperlich (2005): S.361

wenigen vorbehalten. Selbstunternehmer finden sich in einer fortwährenden Wettbewerbssituation, in der nur einige wenige den Vergleich mit der Konkurrenz für sich entscheiden können.

„Jeder soll Entrepreneur werden, aber wären es tatsächlich alle, wäre es keiner. Jeder könnte, aber nicht alle können. Es ist diese Kombination von allgemeiner Möglichkeit und ihrer selektiven Realisierung, welche die ökonomische Bestimmung unternehmerischen Handelns zum Fluchtpunkt individueller Optimierungsanstrengungen macht und zugleich jenen, die im täglichen Konkurrenzkampf unterliegen, die alleinige Verantwortung für ihr Scheitern aufbürdet.“¹⁴⁰

Die Situation im Netz gestaltet sich so, dass sich zwar jeder präsentieren kann – und somit ganz im Sinne des unternehmerischen Selbst aktiv werden kann – doch wird deswegen nicht jeder den erwünschten Erfolg generieren. Zu viele andere Musikschaffende buhlen um die Aufmerksamkeit des Konsumenten.¹⁴¹

Im Überangebot des Netzes besteht leicht die Gefahr, aussortiert zu werden und im Wettbewerb mit anderen nicht zu bestehen. Ein unternehmerisches Selbst sucht die Schuld für den Misserfolg bei sich selbst. Es fragt sich, ob es einfach nicht die richtigen Handlungen gesetzt oder zu wenig Einsatz gezeigt hat; vielleicht hätte es sich noch kreativer und innovativer präsentieren müssen. Misserfolg wird als selbst verschuldete Niederlage begriffen, denn wer eigenverantwortlich sämtliche Planung über das eigene Handeln übernimmt, hat mit eben diesen Handlungen Erfolg oder Misserfolg hervorgebracht.¹⁴² „Keine noch so große Anstrengung gewährt Sicherheit, doch wer es an Härte gegenüber sich selbst mangeln lässt, dem ist das Scheitern gewiss.“¹⁴³

Genauso wie sich nur darüber spekulieren lässt, ob der Misserfolg bloß die Folge eines unglücklichen Zufalls oder der unzureichenden Anstrengung ist, bleibt auch im Falle des Erfolgs die Frage unbeantwortet, ob dies nun der eigenen Anstrengung oder einem glücklichen Zufall zu verdanken ist. Die Konsequenz daraus ist, dass das

¹⁴⁰ Bröckling (2007): S.126

¹⁴¹ vgl. Kusek / Leonhard (2006): S.144

¹⁴² vgl. Bröckling (2007): S.26

¹⁴³ Ebd.: S.74

unternehmerische Selbst immer wieder die Bereitschaft aufbringen muss, mehr zu geben, da es sich der Verantwortung für sein eigenes Leben bewusst ist und sich selbst als Schöpfer seines Erfolges und Misserfolges sieht, wenngleich er nie mit Sicherheit davon ausgehen kann, dass all sein Streben tatsächlich zum Erfolg führen wird. „Das Glück winkt nur dem Tüchtigen, aber noch so viel Tüchtigkeit schützt nicht unbedingt vor dem Unglück.“¹⁴⁴

Es gibt auf dem Weg zum unternehmerischen Selbst keine Plateaus die erreicht werden könnten, der Einzelne hat immer in Bewegung zu bleiben und sich einem Markt anzupassen, der einem stetigen Wandel unterworfen ist. Deswegen kann das unternehmerische Selbst auch nur ein „erschöpftes Selbst“¹⁴⁵ sein. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich die Lage des Selbstunternehmers entspannt, sobald er erfolgreich ist. Im Gegenteil, die frei verfügbare Zeit wird immer weniger.¹⁴⁶ Aufgrund des immer größer werdenden Aufgabenbereichs ist es umso unerlässlicher, dass der Künstler im Stande ist, seine Zeit einzuteilen. Die selbstständigen Tätigkeiten müssen geplant werden und das Individuum trägt hierfür die Verantwortung. Niemand sonst wird ihm sagen, was es wie zu tun hat, und wenn die Arbeit trotzdem getan werden soll, bedarf es eines disziplinierten Selbstmanagements.¹⁴⁷ Dieses Selbstmanagement ist nicht möglich ohne Disziplin; für den Künstler bedeutet dies, sich immer wieder selbst zu motivieren.¹⁴⁸

„Der Aufwand rund um das eigentliche Musikmachen wird gerne unterschätzt. Schon wenn man seine MySpace-Präsenz anständig pflegt, ist eine Stunde pro Tag gar nichts. Wenn man sich dann noch mit Booking beschäftigt, Clubs kontaktiert, die Technik, die Fahrzeiten und Strecken abklärt, Helfer organisiert etc., hat man relativ schnell einen Halbtagsjob an der Backe. Von Pressearbeit, dem Aussenden der Promotion-Packages oder dem Verkauf von CDs sprechen wir jetzt noch gar nicht.“¹⁴⁹

Das Musikschaffen an sich ist schon ein sehr vereinnahmender Prozess, der im Grunde den Tagesablauf des Künstlers so strukturiert, dass es für ihn keine wirkliche

¹⁴⁴ Ebd.: S.103

¹⁴⁵ vgl. Ebd.: S.289

¹⁴⁶ vgl. Bologna (2006): S.39

¹⁴⁷ vgl. Ebd.: S.10

¹⁴⁸ vgl. Röbbke (2000): S.168

¹⁴⁹ Kachelrieß (2008): S.27

Grenze zwischen Arbeit und Freizeit gibt. Thomas Rübke, der Autor von *Kunst und Arbeit*, führte Gespräche mit Kunstschaaffenden, so zum Beispiel mit Torsten Haake-Brandt, einem Hamburger Künstler. Dieser fasst die Situation folgendermaßen zusammen: „Was ist Feierabend, was ist Freizeit aber für mich als Künstler? Ich habe dann überlegt, daß Künstler eigentlich keine Freizeit und keinen Feierabend haben. Ich bin permanent Schaffender.“¹⁵⁰

Doch mit der Erweiterung des Tätigkeitsfeldes und den zusätzlichen Kompetenzbereichen verschwindet die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit weiter. Selbstständiger Arbeit mangelt es an Grenzen; so wie der Arbeitsraum keine klare Trennung erfährt, scheint auch die Arbeitszeit keinen Anfang und kein Ende zu haben.¹⁵¹ Der Selbstständige hat häufig Probleme damit, für sich selbst Arbeitsregeln im privaten Umfeld aufzustellen.

Die Arbeitsformen sind ebenfalls von einer erhöhten Flexibilität gekennzeichnet: Teilzeitarbeit, nebenberufliche Tätigkeiten, geringfügige Beschäftigungsverhältnisse – in vielen Fällen ist der Einzelne dazu gezwungen, in mehreren Bereichen tätig zu sein. „Der Kartenabreisser steht eine halbe Stunde später schon auf der Bühne.“¹⁵²

2.3 Kommunikationsarbeit

Hat die Digitalisierung den Musiker bereits um die Rolle des Produzenten erweitert, so verlangen die Möglichkeiten der autonomen Distribution über Soziale Medien im Web 2.0, dass er nun auch seine Rolle als „Netzwerker“ erfüllt.¹⁵³

2.3.1 Das unternehmerische Selbst als „Netzwerker“

Einen nicht unwesentlichen Teil im Tätigkeitsfeld des Selbstständigen nimmt die Kommunikationsarbeit ein, denn alle geschäftlichen Beziehungen müssen erst selbst hergestellt werden.¹⁵⁴ Die „Freiheit“, alles selber zu machen, bringt also bereits die

¹⁵⁰ Rübke (2000): S.68

¹⁵¹ vgl. Bologna (2006): S.18

¹⁵² Rübke (2000): S.45

¹⁵³ vgl. Sperlich (2005): S.2

¹⁵⁴ vgl. Bröckling (2007): S.57

erste Einschränkung mit sich: während der Musikschafter doch eigentlich Musikschafter sein möchte, muss er nun seine Zeit mit anderen Tätigkeiten verbringen. Es sind viele Stunden seiner Arbeitszeit und Freizeit (vgl. 2.2.4), die der Selbstunternehmer mit der Generierung und Erhaltung seiner Kunden investieren muss. Es reicht nicht, diese Anstrengung einmalig zu unternehmen; dieser Aufgabenbereich erfordert Regelmäßigkeit, es ist eine „tägliche Notwendigkeit, Netzwerke zu errichten“.¹⁵⁵ Auch müssen die Informationen im Netz ständig aktuell gehalten werden, denn die Aktualität der Informationen sorgt für ihre Relevanz bei den Nutzern.¹⁵⁶ Nur durch Aktualisierungen bleibt man im Gedächtnis der Nutzer und ruft sich durch aktuelle Statusmeldungen immer wieder in Erinnerung. „[D]er performative Akt, eine Rolle zu spielen und präsent zu bleiben, [ist] so instabil. Wer es nicht schafft, ständig upzudaten und letztlich ein „guter Kulturarbeiter“ zu sein, kann auf einmal nicht mehr „lesbar“ sein.“¹⁵⁷

Das Herstellen und Pflegen von Kontakten bringt als solches noch keine direkte Entlohnung; es ist eine „Mehrarbeit ohne Anerkennung“.¹⁵⁸ All diese Mehrarbeit ist Voraussetzung dafür, sich überhaupt Gehör zu verschaffen. Wie viele Internetnutzer der Musikschafter durch seine kommunikativen Handlungen tatsächlich dazu motivieren kann, zu Kunden zu werden die seine Musik kaufen, lässt sich schwer vorhersagen. Generell sieht sich der Künstler mit dem Problem konfrontiert, für seine Arbeit überhaupt entlohnt zu werden, da vor allem im Netz Musik oft „gratis“ in Tauschbörsen kursiert und der Konsument oft nicht mehr bereit ist, für Musik etwas zu bezahlen.

Jedoch kann durch das „Netzwerken“ zumindest eine Bindung des Konsumenten an den Künstler angestrebt werden, der in weiterer Folge Konzerte besucht oder sich dem Künstler doch irgendwie so „verbunden“ fühlt, dass er ihn gerne mit dem Kauf seiner Musik unterstützt.

„Beziehungsarbeit“ wird zu einer der zentralen Tätigkeiten des Musikschaftern. Nicht mehr das Kunstschaffen steht im Mittelpunkt seines Tätigkeitsfeldes, sondern die Inszenierung seines Schaffens in der Öffentlichkeit. Er muss sich Netzwerken

¹⁵⁵ Bologna (2006): S.13

¹⁵⁶ vgl. Rademacher (2007): S.71f.

¹⁵⁷ Coté / Pybus (2011): S.55

¹⁵⁸ Bologna (2006): S.13

anschließen, sei es dass er mit anderen Künstlern in Kontakt tritt oder dort in Erscheinung tritt wo „potentielle Hörer“ zusammentreffen: der Künstler muss aktiv werden und teilhaben, er kann sich nicht zurückziehen und darauf warten dass die Welt an ihn herantritt.

2.3.2 Präsenz auf Social Networking Sites

Neben der Erstellung einer eigenen Homepage ist die Inszenierung in Sozialen Netzwerken von immer größerer Relevanz geworden. Der Vorteil der Social Networking Sites ist, dass hier bereits Netzwerke bestehen und sofort ein Kontakt zum potentiellen Hörer hergestellt werden kann. Im Vergleich hierzu erscheint eine Homepage als einsame Insel im WWW – hier ist es viel schwerer, vom Internetnutzer überhaupt gefunden zu werden, und auch die Anregung eines öffentlichen Diskurses über die eigene Musik lässt sich in Sozialen Netzwerken viel besser realisieren als auf einer Homepage.

Um potentielle Interessenten in tatsächliche Hörer und Besucher von Konzerten zu verwandeln, muss sich der Musikschafter immer wieder in das Bewusstsein der Nutzer bringen und für die Konsumenten präsent sein, „z.B. durch das regelmäßige Versenden von Kommunikationsmaterial“¹⁵⁹, beispielsweise in Form von regelmäßigen Aktualisierungen der Informationen auf seinen Profilen.

Die Präsenz auf Social Networking Sites bietet daher eine wesentliche Kommunikationsmöglichkeit mit dem Publikum. Der Musikschafter kann sich in einem virtuellen Raum inszenieren, der gleichzeitig seiner Hörerschaft einen Raum für öffentliche Diskussionen zur Verfügung stellt – diese öffentliche Diskussion ist deshalb wichtig, da aufgrund des Nutzer-Feedbacks auf diesen Plattformen „etwas über die Bedürfnisse des Publikums, seine Präferenzen und Erwartungen (...) erfahren“¹⁶⁰ werden kann. Diese Form von Öffentlichkeitsarbeit durch die Inszenierung in sozialen Netzwerken soll eine Intensivierung der Beziehung zwischen dem Musikschafter und seinem Publikum ermöglichen. Es geht hier nicht nur um die Verbreitung von Werbebotschaften, sondern um Vertrauen und

¹⁵⁹ Tröndle / Schneidewind (2003) [1]: S.98

¹⁶⁰ Schweiger / Quiring (2007): S.106

Bindung.¹⁶¹ Diese „Beziehungsarbeit“ zielt darauf ab, langfristig und dauerhaft ein Publikum an sich zu binden. Ziel ist es, „eine insgesamt positive Grundeinstellung gegenüber der Organisation oder einem einzelnen Künstler, einer Künstlergruppe aufzubauen.“¹⁶² Die konstruierte Online-Identität auf Social Networking Sites dient „als Bühne einer positiven Selbstdarstellung“¹⁶³ und soll Aufbau und Pflege von sozialen Beziehungen unterstützen.

2.4 Ästhetik

2.4.1 Gestaltungselemente in der Konstruktion der Online-Identität

Konstruiert der Künstler nun seine Online-Identität, so stellt ihm das Medium Internet verschiedene Ebenen zur Verfügung: „Audio, Graphik, Video, Text und Bild.“¹⁶⁴ Meist kommen diese Elemente in Kombination miteinander zum Einsatz und treten nicht isoliert voneinander auf. Beim Rezipienten werden üblicherweise mehrere Sinneskanäle angesprochen:

"Zum einen kann Musik im Internet gehört werden, zum anderen können Bilder, Musikvideos oder Filme zu musikalischen Veranstaltungen angesehen werden. Weiterhin können Internetnutzer Informationen zu musikalischen Themen recherchieren und lesen.“¹⁶⁵

Für den Musiker scheint die Tonebene von besonderer Relevanz, da er in erster Linie seine Musik – ein akustisches Produkt – präsentieren möchte. Jedoch ist das Internet primär ein visuelles Medium und sämtliche Informationen werden zunächst über eine grafische Benutzeroberfläche vermittelt.¹⁶⁶ Der Musiker muss sich somit verstärkt über ein visuelles Auftreten im virtuellen Raum Gedanken machen. Noch bevor der Internetnutzer die Stimme und Musik des Künstlers zu hören bekommt, registriert er bereits Informationen auf einer bildlichen Ebene, die zum

¹⁶¹ vgl. Tröndle / Schneidewind (2003) [2]: S.104

¹⁶² Ebd.: S.105

¹⁶³ Meier (2008): (Bild-)Diskurs, S.80

¹⁶⁴ Bogner (2006): S.45

¹⁶⁵ Vogel / Gleich (2008): S. 75

¹⁶⁶ Sperlich (2005): S.40

wahrgenommenen Image des Künstlers beitragen. Online-Inszenierung setzt sich aus einer „Kombination unterschiedlicher Zeichenmodalitäten (Bild, Sprache, Ton)“¹⁶⁷ zusammen und spricht beim Konsumenten immer mehrere Sinneskanäle an und geht somit über die rein klangliche Dimension von Musik hinaus. Erst in Kombination ergeben diese verschiedenen Darstellungsebenen ein Gesamtbild des Künstlers. Je mehr Kanäle dabei angesprochen werden, desto umfassender kann der Eindruck sein, der vom Künstler in der Öffentlichkeit vermittelt wird.¹⁶⁸

Das visuelle Image des Künstlers wird sowohl über die ästhetische Gesamtgestaltung des Online-Auftritts (beispielsweise Schriftart, Farben, Symbole, Anordnung der Elemente o.ä.) als auch durch Fotos und Videomaterial vermittelt.

Der Einsatz von Bildern erfüllt die Funktion eines Signals, das beim Internetnutzer Aufmerksamkeit erregen soll. Im Internet präsentiert sich der Künstler mit Bildmaterial, das mit seinem Namen und seiner Musik assoziiert wird und einen wichtigen Teil seiner Inszenierung darstellt. In der Regel haben Bilder solch eine starke Anziehungskraft auf den Nutzer, dass sie zu einem Großteil darüber bestimmen, ob der User auf der Seite bleiben möchte und sich angesprochen fühlt. Die Informationen, die Bildelemente vermitteln, sind demnach von großer Wichtigkeit im Inszenierungsprozess.¹⁶⁹

Die Bilder, die der Künstler zur Inszenierung wählt, sind „als kommunikative Handlung“¹⁷⁰ zu verstehen. Ihre konkrete Bedeutung erhalten Bilder jedoch erst im Zusammenhang mit anderen Elementen des Online-Auftritts. Auch wenn Bilder jenes Element sind, auf das die Aufmerksamkeit beim Besuch einer Seite zuerst gerichtet wird, dient das Bild vielmehr als eine Kommentierung der Inhalte der Website und sorgt somit für eine Visualisierung und Intensivierung der inhaltlichen Ebene.¹⁷¹

Auf der visuellen Ebene ist auch die ästhetische Gesamtgestaltung der Seite eine kommunikative Handlung. Hierzu gehört beispielsweise, wie die einzelnen Elemente auf der Seite positioniert sind – die Anordnung hat einen wesentlichen Einfluss auf die Rezeption der Informationen. Bestimmte Aspekte können hervorgehoben werden und somit die Aufmerksamkeit des Nutzers lenken. Schriftarten, Größenverhältnisse,

¹⁶⁷ Meier (2008): S.158

¹⁶⁸ vgl. Mummendey (1995): S.42

¹⁶⁹ vgl. Meier (2008): S.123

¹⁷⁰ Ebd.: S.222

¹⁷¹ vgl. Ebd.: S.123

Farben, Rahmen oder Hintergründe geben dem Betrachter Orientierungspunkte, strukturieren die Information und setzen die einzelnen Elemente in eine Beziehung zueinander.¹⁷²

Den größten Gestaltungsspielraum bietet sicherlich eine Homepage, da sie im Unterschied zu Profilen auf Social Networking Sites in ihrem gesamten Aufbau individualisiert werden kann. Hier kann üblicherweise frei entschieden werden, welche Inhalte präsentiert werden sollen und in welcher Form diese Präsentation stattfinden soll.

Bereits bei einem einfachen Beispiel wie etwa dem Navigationsmenü werden deutliche Unterschiede in den Gestaltungselementen sichtbar: In den Abbildungen 2, 3 und 4 sind Details des Navigationsmenüs der Homepage von Musikschaaffenden zu sehen:



Abb.2: Navigationsleiste auf der Homepage des Künstlers William Fitzsimmons¹⁷³



Abb.3: Navigationsleiste auf der Homepage der Künstlerin Sophie Hunger¹⁷⁴



Abb.4: Navigationsleiste auf der Homepage der Künstlerin Gemma Hayes¹⁷⁵

Die Beispiele unterscheiden sich sowohl in Schriftart als in Schriftgröße und Farbgestaltung sowie in der inhaltlichen Anordnung der Elemente. Während in Abb.2 und Abb.3 sämtliche Kategorien in Großbuchstaben geschrieben sind, ist in Abb.4 alles in Kleinbuchstaben geschrieben. Die Schriftgrößen und Schriftarten sind in allen drei Beispielen unterschiedlich. Abb.2 ist in seiner Gestaltung vor allem deshalb interessant, da hier verschiedene Schriftgrößen und Schriftfarben miteinander

¹⁷² vgl. Ebd.: S.162

¹⁷³ <http://www.williamfitzsimmons.com>

¹⁷⁴ <http://www.sophiehunger.com>

¹⁷⁵ <http://www.gemmahayes.com>

kombiniert werden. Graue und weiße Schriftfarbe wechseln sich ab, die Schriftgröße variiert bei jeder Kategorie. In Abb.3 wird die jeweils aufgerufene Kategorie farblich hervorgehoben, die Hintergrundfarbe wechselt von weiß zu rot und die Schriftfarbe von schwarz zu weiß. In Abb.4 ist das Navigationsmenü hingegen relativ schlicht gestaltet und im Gesamtkontext der Homepage deutlich weniger präsent als die anderen beiden Beispiele, die Schrift ist in weiß auf dunklem Hintergrund, kein Navigationselement ist visuell besonders hervorgehoben. Lediglich wenn man den Mauszeiger über ein Element bewegt, wechselt die Farbe von weiß zu türkis. Die Navigationsleiste ist durch zarte türkise Balken oberhalb und unterhalb vom Rest der Seite abgegrenzt.

Die Reihung der Elemente sowie deren grafische Gestaltung setzen Prioritäten; doch auch wenn das Layout eine bestimmte Rezeptionsweise der Inhalte nahe legt, so können diese Gestaltungselemente nur als „Empfehlung“ verstanden werden. In welcher Reihenfolge der Nutzer die Angebote jedoch tatsächlich rezipiert, bleibt ihm selbst überlassen.¹⁷⁶

2.4.2 Eingeschränkte Individualität auf Social Networking Sites

Social Networking Sites lassen nur bedingt eine individuelle Gestaltung des Online-Auftritts zu. Dies ist einerseits ein Vorteil von Social Networking Sites, da sie durch ihre klare und uniforme Struktur die Orientierung für den Verbraucher stark erleichtern. Für den Ersteller eines Profils hat dies den Vorteil, dass er selber relativ geringe technische Kompetenzen benötigt, um eine Online-Identität zu erstellen – vorgefertigte Nutzermasken zum Ausfüllen bieten eine schrittweise Anleitung. Für den Verbraucher fällt das Handeln in sozialen Netzwerken aufgrund ihrer Uniformität leicht und ist ebenfalls nicht sonderlich kompetenzintensiv, da die Handlungsoptionen auf den Social Networking Sites alle sehr ähnlich sind und auch ähnlich kodiert sind. Die Nutzer finden sich dadurch schneller zurecht, die Navigation muss nicht jedes Mal aufs Neue „entschlüsselt“ werden. Somit fällt die Notwendigkeit weg, dass die Navigationsmöglichkeiten kommuniziert werden müssen, weil jede Seite vom Prinzip her gleich aufgebaut ist.¹⁷⁷

¹⁷⁶ vgl. <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html>

¹⁷⁷ vgl. Meier (2008): S.254

Doch eben diese Vorteile sind auch ein Nachteil: Alles sieht irgendwie gleich aus. Dabei wäre es gerade für den Künstler wichtig, ein unverwechselbares Image zu präsentieren, das sich von allen anderen abhebt. Denn während das Angebot für den Konsumenten immer größer wird, bleibt der Markt unverhältnismäßig klein – um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und im Netz gehört und gesehen zu werden, bedarf es eines individuellen Auftretens. Der Künstler „hat nicht einfach nur kreativ zu sein, sondern kreativer als die anderen.“¹⁷⁸

Auch die Handlungsoptionen erfahren eine massive Einschränkung, da der Aufbau der Seite bereits impliziert, *welche* Informationen *wie* vermittelt werden: „So führt auch Facebook das Verhalten der UserInnen, es strukturiert deren Handeln, indem es sie dazu anleitet, sich auf eine ganz bestimmte Art und Weise zu verhalten, bestimmte Aspekte des Selbst und des eigenen Lebens sichtbar zu machen, bestimmte Dinge zu äußern.“¹⁷⁹

2.4.3 Automedialität – zur Authentizität in der autobiographischen Darstellung

Neben den ästhetischen Gestaltungselementen des künstlerischen Auftritts soll nicht vergessen werden, dass der Künstler auch auf inhaltlicher Ebene ein Image entwerfen muss. Für den Konsumenten ist nicht mehr nur die Musik relevant, sondern in verstärkter Weise die „Geschichte“, die um den Künstler herum erzählt wird. Biografische Elemente und Einblicke in ein öffentlich inszeniertes „Privatleben“ sollen den Künstler transparent machen und dafür sorgen, „dass mit dem Musikprodukt und dem Künstler eine Geschichte verbunden ist, die für den Konsumenten interessant, beeindruckend, spannend oder aufregend ist.“¹⁸⁰ Das Bedürfnis der Konsumenten, möglichst nahe am Leben des Künstlers und nicht nur an seiner Musik teilzuhaben, verlangt vom Musikschaaffenden auch auf dieser Ebene eine Inszenierung.

Im Zusammenhang mit der Konstruktion von Identität im Netz stellt sich die Frage nach dem Wahrheitsgehalt autobiographischer Darstellung. Die „Wahrheit“ der

¹⁷⁸ Bröckling (2007): S.170

¹⁷⁹ Wiedemann (2011): S.163

¹⁸⁰ Mahlmann (2008): S.206

autobiographischen Inszenierung ist jedoch nicht als „absolute“ Wahrheit zu verstehen, vielmehr ist „ihre Wahrheit [...] keine der Fakten, sondern eine der Selbstdeutung“¹⁸¹ – das Individuum deutet, stilisiert und erfindet sich selbst und gelangt hierdurch zu einem authentischen Selbstausdruck.

In der Autobiographieforschung stehen sich zwei Positionen gegenüber: die eine Position geht davon aus, dass die Biographie und das Selbst bereits gegebene Größen sind, die lediglich über ein Medium vermittelt werden, während die andere Position die Konstruktion der Autobiographie als etwas begreift, das überhaupt erst im Prozess des Schreibens und sich Darstellens entsteht.

Um diesen gespaltenen Diskurs über die Autobiographie etwas zu entschärfen, haben die Autoren Jörg Dünne und Christian Moser in einem Sammelband über „Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien“ deswegen den Begriff der „Automedialität“ eingeführt, um die Autobiographie in einen medienbezogenen Diskurs zu stellen, der sich von jener Position abgrenzen soll, welche einen Einfluss der Medien auf die Konstruktion der Identität negiert. Autobiographie wird hier als etwas verstanden, das nicht losgelöst vom jeweiligen Medium betrachtet werden kann.

Demnach kann sich das Individuum nur dann überhaupt mit sich selbst verbinden, wenn „das Subjekt den Zustand unmittelbaren Bei-sich-Seins verlässt und den Verkehr mit sich selbst unterbricht, indem es in die Exteriorität eines Mediums heraustritt.“¹⁸² Autobiographie entsteht folglich erst im Gebrauch eines Mediums und ist ohne dieses gar nicht konstruierbar. Das Individuum setzt sich, ähnlich wie Narziss der sein Spiegelbild auf der Wasseroberfläche erkennt, mit dem eigenen Bild auseinander – das „Bild auf der „Medien-Oberfläche““¹⁸³ verändert die Perspektive des Individuums auf sich selbst.

Im Sinne von Michel Foucaults Konzept der „Selbstpraxis“ entsteht das Subjekt im Gebrauch von Medien.¹⁸⁴ „Der Umgang mit Medien zum Zwecke der Selbsterkenntnis wie auch der Selbstformung ist ein wesentlicher Bestandteil dieser

¹⁸¹ Moser / Dünne (2008): S.9

¹⁸² Ebd.: S.13

¹⁸³ Riedmatten (2008): S.204

¹⁸⁴ vgl. Moser / Dünne (2008) : S.12

„Technologie des Selbst“.¹⁸⁵ Das Medium dient als Mittel zur Selbsterkenntnis, ähnlich wie ein Spiegel der das Selbst mit sich konfrontiert und zur Reflexion über das Spiegelbild anregt.¹⁸⁶ Anstatt „Medien lediglich als Werkzeuge zur Darstellung eines je schon existierenden Subjekts zu betrachten“¹⁸⁷, könnte man die autobiographische Inszenierung weniger als eine Abbildung einer bereits vorhandenen Wirklichkeit verstehen die lediglich in Worte und Bilder gefasst wird, sondern in Betracht ziehen, dass „die Identität des Subjekts wie auch der Zusammenhang seines Lebens sich erst im autobiographischen Schreibprozess konstituieren“¹⁸⁸.

So lässt sich in Bezug auf die Selbstinszenierung der Künstler im Netz davon ausgehen, dass die dargestellten Inhalte – präsentiert in Schrift, Bild und Ton – insofern ein authentisches Bild bieten, als sie dem Selbstbild entsprechen, welches der Künstler von sich erzeugen möchte. Es ist somit als authentischer Ausdruck dessen zu verstehen, wie er sich selbst sieht und gesehen werden möchte. Dieses Bild entsteht erst durch den Gebrauch der Medien – die Plattform zur Inszenierung konstruiert erst das Bild, welches dargestellt werden soll. Die Selbstdarstellung ist somit immer „konstruiert“ und dennoch „authentisch“.

¹⁸⁵ Ebd.: S.12

¹⁸⁶ vgl. Dünne (2008): S.189

¹⁸⁷ Moser / Dünne (2008): S.7

¹⁸⁸ Ebd.: S.8

3. Analyse

3.1 Kriterien

Im folgenden Teil der Arbeit sollen konkrete Beispiele der Inszenierung von Musikschaaffenden auf Social Networking Sites herangezogen werden, um die theoretisch erarbeiteten Positionen in der Praxis zu verorten. Die ausgewählten Beispiele sollen mögliche Nutzungen und Darstellungsweisen aufzeigen – die getroffene Auswahl hat exemplarischen Charakter und erhebt keinen Anspruch, ein umfassendes Bild aller Inszenierungsmöglichkeiten im Web 2.0 zu zeichnen.

Die Analyse erfolgt aufgrund inhaltlicher und ästhetischer Merkmale der Inszenierung, mit verstärkter Bezugnahme auf kommunikative und interaktive Aspekte.

Zur Analyse werden im Folgenden drei Künstler herangezogen:

Gemma Hayes, 34-jährige Singer/Songwriterin aus Irland, der ebenfalls 34-jährige amerikanische Singer/Songwriter William Fitzsimmons, sowie die aus der Schweiz stammende 29-jährige Singer/Songwriterin Sophie Hunger.

Für meine Auswahl schien mir zunächst relevant, dass es sich um Künstler handelt, die nicht mit großen Konzernen (Major Labels) zusammenarbeiten, sondern ihre Musik über kleine unabhängige Plattenfirmen (Indie Labels) oder selbstständig über ihr eigenes Label vertreiben, um das Konzept selbstunternehmerischen Handelns geltend zu machen.

Des weiteren war ein Auswahlkriterium, dass die Künstler ein Profil auf Facebook haben, welches sie auch tatsächlich nutzen – etliche Künstler haben zwar ein Profil auf Facebook, pflegen es jedoch nicht sonderlich und stellen kaum Inhalte bereit. Relevant schien mir hierbei auch, dass die jeweiligen Künstler sowohl Text und Bild als auch Sound zur Inszenierung auf Facebook einsetzen, um eine möglichst umfangreiche Analyse der verschiedenen Gestaltungsebenen vornehmen zu können. Auch sollte ein gewisses Interesse vonseiten der Nutzer erkennbar sein – etwa anhand der Partizipation in Form von Kommentaren und Likes, um eben jene Ebene der Interaktion zwischen Künstlern und Nutzern analysieren zu können.

Was die Auswahl des Genres „Singer/Songwriter“ betrifft, so habe ich mich deswegen auf Solokünstler konzentriert, die sowohl Komponisten als auch

Interpreten ihrer Musik sind, da diese Reduktion der Beteiligten auf eine zentrale Hauptperson im Schaffensprozess die Rolle des selbstunternehmerisch handelnden Individuums weiter unterstreicht. Wenngleich natürlich nicht davon auszugehen ist, dass die ausgewählten Künstler in diesem Stadium ihres Musikschaffens tatsächlich alles „selber machen“ sondern dass ihnen Personen zur Verfügung stehen, die sie in ihrer Arbeit unterstützen, so steht dies jedoch gemäß Bröckling in keinem Widerspruch zu selbstunternehmerischem Handeln, denn zur Aufgabe eines unternehmerischen Selbst gehört auch, zu wissen, welche Aufgaben es delegieren kann.¹⁸⁹ Es ist davon auszugehen, dass die Künstler zumindest in Teilen die Inszenierung und Pflege ihres Profils vornehmen; dass sie dabei auch Hilfe in Anspruch nehmen, entbindet sie nicht von ihrer Rolle als Selbstunternehmer. Letztendlich kann nicht geprüft werden, in welchem Maße sich die Künstler tatsächlich selbst um die Gestaltung und Aktualisierung ihres Profils bemühen, doch soll diese Frage außen vor gelassen werden, geht es im Rahmen dieser Analyse vielmehr um Aspekte der Inszenierung und die Tatsache, dass diese Inszenierungsmöglichkeiten theoretisch für jeden Musikschaaffenden nutzbar sind.

3.2 Facebook

3.2.1 Relevanz der Plattform

Facebook verfügt aktuell über weltweit 847.487.920 Nutzer¹⁹⁰ (Stand: 23. Mai 2012) und kann somit als derzeit größtes Soziales Netzwerk bezeichnet werden. Auch wenn Facebook nicht primär für die Präsentation von Musik ausgelegt ist, so verdeutlichen die hohen Nutzerzahlen die Relevanz, auf dieser Plattform präsent zu sein – geht es für Musikschaaffende auf Social Networking Sites doch vorrangig darum, sich dort aufzuhalten, wo ein möglichst großes potentiellles Publikum erreicht werden kann.

¹⁸⁹ vgl. Bröckling (2007), S.122

¹⁹⁰ vgl. <http://allfacebook.de/userdata/>

Facebook bietet für Künstler die Möglichkeit, über die Kombination von Sprache (Schrift), Bild (Foto und Video) und Sound ihr Image im Online-Diskurs zu konstruieren und ihre Musik zu inszenieren. Im Vergleich zu anderen Social Networking Sites wie etwa Twitter oder YouTube vereint Facebook die größtmögliche Vielfalt an Darstellungsmöglichkeiten. Des weiteren lässt sich Facebook mit diversen anderen Social Networking Sites verknüpfen, sodass beispielsweise Videos von YouTube auf Facebook verlinkt werden können, ebenso wie aktuelle Twittermeldungen automatisch auf Facebook geteilt werden können. Facebook wird somit zu einer Art „Schnittstelle“ von anderen Social Networking Sites.

3.2.2 Registrierung auf Facebook

Bei Facebook kann man sich entweder als Privatperson registrieren, oder ein Profil „für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen“¹⁹¹ erstellen. Hierfür gibt es eine gesonderte Registrierungsseite, zu der man gelangt, wenn man auf der regulären Startseite von Facebook unter dem Registrierungsformular unterhalb des grünen Buttons „Registrieren“ dem entsprechenden Link folgt.

The image shows a registration form for Facebook, specifically for artists, bands, or public figures. The form is titled "Künstler, Band oder öffentliche Person" and includes the subtitle "Triff deine Fans auf Facebook." Below the title is a dropdown menu labeled "Wähle eine Kategorie aus" with a blue downward arrow. Underneath the dropdown is a text input field labeled "Name". Below the name field is a checkbox labeled "I agree to Richtlinien für Facebook-Seiten". At the bottom of the form is a blue button labeled "Los geht's".

Abb.5: Registrierung eines Künstlerprofils¹⁹²

¹⁹¹ www.facebook.com

¹⁹² <https://www.facebook.com/pages/create.php>

Im Grunde kann hier für alles eine Seite erstellt werden: ein lokales Unternehmen, einen Ort, ein Unternehmen, eine Organisation, eine Institution, eine Marke oder ein Produkt, einen guten Zweck oder eine Gemeinschaft – oder aber für Künstler, Bands und öffentliche Personen. Wählt man nun die Rubrik „Künstler, Band oder öffentliche Person“ aus, wird man aufgefordert, eine Kategorie auszuwählen – in unserem Falle „MusikerIn/Band“. Gleich darunter kann man den Namen des Künstlers eintragen.

Ein Klick auf „Los geht’s“ und man wird durch die weiteren Registrierungsschritte geführt. Die Erstellung des Profils erfolgt über eine bereits vorgegebene Eingabemaske mit klar definierten Optionen, welche Daten einzugeben sind.¹⁹³ Diese Registrierungsschritte sind für jeden Nutzer gleich.

3.2.3 Vernetzung mit Künstlern

Besucht man als Privatperson die Profilseite eines Künstlers, so unterscheidet sie sich bereits dahingehend von einem herkömmlichen Profil, welche Möglichkeit zur Vernetzung mit dieser Person geboten wird. Während man eine andere Privatperson mittels Klick auf den Button „FreundIn hinzufügen“ in die Liste an Freunden aufnehmen und auf diese Art zu einem Teil des eigenen Netzwerkes machen kann, wird ein Musiker oder eine Band nicht direkt als „Freund“ aufgenommen – hier findet man stattdessen den Button „Gefällt mir“  vor. Bestätigt man nun, dass einem der Künstler gefällt, erscheint in weiterer Folge beim Aufrufen des Profils des Künstlers der Button „Gefällt dir“. 

Der Musiker bzw. die Band erscheint anschließend im persönlichen Nutzerprofil als Teil der eigenen Interessen – sämtliche Personen oder Dinge, die einem auf Facebook „gefallen“, werden hier aufgelistet.

Musik wird mit dem Bekunden des eigenen Gefallens zum Teil der Identitätskonstruktion im Netz. Musik an sich stellt bereits eine wichtige Komponente in der Konstruktion von Identität dar. Soziale Netzwerke werden vom Internetnutzer zur Selbstinszenierung und Selbstdarstellung benutzt. Die identitätsstiftende Eigenschaft von Musik wird nun genutzt, „um eine Gruppenzugehörigkeit

¹⁹³ vgl. Wiedemann (2011): S.166

anzuzeigen. (...) Durch die Auswahl einer bestimmten Musik (...) ordnet man sich selbst einer Szene zu.“¹⁹⁴

3.2.4 Interaktive Funktionen

Interaktives Zentrum eines Profils auf Facebook ist die Kommentarwand. Hier können Beiträge verfasst werden, entweder vom Profilinhaber selbst oder von anderen Nutzern. Die Beiträge können Text, Fotos oder Videomaterial beinhalten.



Abb.6: Verfassen eines Beitrages auf der Kommentarwand¹⁹⁵

Ist ein Beitrag veröffentlicht, so sind die wichtigsten interaktiven Funktionen die Möglichkeit des Kommentierens in Form von frei verfassten Beiträgen („Kommentieren“), das Ausdrücken der Zustimmung / des Interesses („Gefällt mir“) sowie das Teilen von Informationen mit Freunden im Netzwerk („Teilen“). Diese Optionen zur Interaktion befinden sich unter jedem verfassten Beitrag. Durch diese interaktiven Funktionen ist der Nutzer permanent dazu aufgefordert, sich am Diskurs zu beteiligen.



Abb.7: Interaktive Funktionen¹⁹⁶

„Der Like-Button ist, trotz oder vielleicht gerade wegen seiner unauffälligen Erscheinung, eine der wichtigsten Funktionen innerhalb des Facebook-Universums.“¹⁹⁷ Die Funktion „Gefällt mir“ lässt eine Bewertung von auf der Plattform bereits veröffentlichten Beiträgen zu. Der Nutzer kann seine positive Zustimmung mittels Mausklick abgeben, eine negative Bewertung „Gefällt mir nicht“ ist nicht möglich. „Damit schafft die Like Economy ein Umfeld, in dem NutzerInnen sich

¹⁹⁴ Tröndle (2003): S.40

¹⁹⁵ <http://www.facebook.com>

¹⁹⁶ Ebd.

¹⁹⁷ Leistert / Röhle (2011) [2]: S.10

gegenseitig Webinhalte und Aktivitäten empfehlen, aber nicht mit einem Klick kritisieren oder kontrovers verlinken können.“¹⁹⁸

Die Funktion des „Kommentierens“ lässt Nutzer freie Inhalte verfassen. Die Kommentarfunktion ermöglicht einen Austausch der Nutzer auf inhaltlicher Ebene, die Nutzer der Seite können in einen Dialog miteinander treten.¹⁹⁹

Die Funktion „Teilen“ gibt den Nutzern die Möglichkeit, von anderen erstellte Kommentare und Informationen mit Facebook-Nutzern zu teilen – die Beiträge können entweder auf der eigenen Profilseite auf der Profilseite eines Freundes gepostet werden. Es ist aber auch möglich, die Beiträge Einzelpersonen unter Ausschluss der Facebook-Öffentlichkeit zukommen zu lassen, indem man den Beitrag als private Nachricht verschickt. In welcher Form auch immer man den Beitrag schließlich teilt, gibt es die Option, einen eigenen Textkommentar hinzuzufügen – dies ist jedoch nicht notwendig, es kann der Beitrag auch ohne Hinzufügen von eigenem Content geteilt werden.

3.2.5 Neue Chronik

Das Layout einer Facebook-Seite ist in seiner Grundstruktur immer gleich. Derzeit (Stand: Mai 2012) ist die „neue Chronik“²⁰⁰ auf Facebook zum Standard beim Layout geworden. Alle drei ausgewählten Künstler präsentieren ihre Facebook-Seite in diesem neuen Format. Die neue Chronik ermöglicht nicht mehr, wie zuvor üblich, bloß die Auswahl eines Benutzerbildes (dieses Bild erscheint immer in Kombination mit dem Benutzernamen neben allen Beiträgen, die der Nutzer in Facebook verfasst), es kann nun zusätzlich auch ein Titelbild frei gewählt werden, welches den Kopf der Profilseite über die gesamte Breite ziert. Hiermit wird eine größere Individualisierung im Erscheinungsbild ermöglicht. Eine weitere Änderung ist, dass die Unterrubriken des jeweiligen Profils nun nicht mehr auf der linken Seite in einer senkrecht angeordneten Navigationsleiste zu finden sind, stattdessen befinden sie sich jetzt in einer waagrechten Anordnung in einer Leiste unterhalb der Fläche für Titelbild, Benutzerbild und Nutzernamen. Zusätzlich können die Unterkategorien nun mit visuellen Elementen gestaltet werden, während zuvor nur sprachliche Zeichen zum Einsatz kamen.

¹⁹⁸ Gerlitz (2011): S.118

¹⁹⁹ vgl. Schweiger / Quiring (2007): S.112

²⁰⁰ <https://www.facebook.com/about/timeline>

Eine weitere Veränderung stellt die Möglichkeit zur Moderierung der Kommentarwand dar. So ist es beispielsweise möglich, die Beiträge von anderen Nutzern vor deren Veröffentlichung auf der Pinnwand zu prüfen. Es steht dem Künstler jedoch frei, von vornherein alle Beiträge von anderen Nutzern zuzulassen. Welche Option die Künstler für die Gestaltung ihres Profils ausgewählt haben, ist für die Öffentlichkeit nicht ersichtlich. Jedoch ist aufgrund des hohen Verwaltungsaufwandes davon auszugehen, dass die Künstler generell alle Beiträge freischalten und erst im Nachhinein allfälligen Spam entfernen.

Die Möglichkeit, Beiträge von vornherein auszuschließen indem sie gar nicht erst auf der Plattform freigeschaltet werden, gibt den Künstlern ein gewisses Maß an Kontrolle über ihre Selbstinszenierung auf Facebook zurück; dennoch sollte die Moderation von Beiträgen generell vorsichtig eingesetzt werden, da sich sonst die Nutzer zensiert fühlen – dabei nutzen sie doch gerade deswegen Social Networking Sites, da sie das Gefühl haben, barrierefrei teilnehmen zu können. Diese Option der Zensur der „neuen Chronik“ ist demnach kritisch zu betrachten, wenn es um die Konsumenten geht und deren Motivation, am Diskurs teilzunehmen.

Die Beiträge der Nutzer können von den Künstlern dahingehend verwaltet werden, dass sie entweder „verborgen“ oder „erlaubt“ werden, sie können jedoch auch auf der Seite „hervorgehoben“ werden. Die neue Chronik organisiert die Beiträge auf der Pinnwand nach „Höhepunkten“. Die Kategorisierung „Höhepunkte“ ist voreingestellt, es steht dem Nutzer jedoch frei, die Beiträge mittels Drop-Down-Menü auch nach anderen Kriterien sortieren zu lassen: „Aktivitäten von Freunden“ (hier werden Beiträge gezeigt, die von Freunden des jeweiligen Nutzers verfasst wurden – falls sie Fans des jeweiligen Künstlers sind), „Beiträge von Seiten“ (also von anderen Facebook-Seiten, bei denen es sich nicht um Privatpersonen handelt) sowie „Beiträge von anderen“ (hier werden jene Beiträge angezeigt, die von privaten Nutzern verfasst wurden). Was bedeuten diese neuen Kategorisierungen der Kommentarwand? Bei der voreingestellten Sortierung „Höhepunkte“ werden die Kommentare von anderen Nutzern größtenteils ausgeblendet – es sei denn, diese Beiträge wurden besonders oft von anderen Nutzern kommentiert, geteilt oder mit „Gefällt mir“ bewertet – oder von den Künstlern selbst hervorgehoben. Ansonsten finden sich bei den „Höhepunkten“ fast ausschließlich Kommentare der Künstler selbst. Am Beginn der Kommentarwand findet man jedoch auf der rechten Seite eine kleine Box, in welcher die aktuellsten Beiträge von anderen Nutzern gesammelt sind

– wer näheres Interesse an diesen Beiträgen hat, kann entweder direkt über diese Box zu den Beiträgen gelangen, oder er wählt die Option „Beiträge von anderen“ und sieht somit sämtliche von anderen Nutzern verfassten Beiträge.

Der Vorteil dieser neuen Organisation der Kommentarwand liegt für den Künstler darin, mehr Kontrolle über die eigene Inszenierung zu haben, da in erster Linie die selbst erstellten Beiträge des Künstlers präsentiert werden und die Beiträge der Fans zunächst in den Hintergrund treten. Auch für die Nutzer ist diese Filterung der Informationen nützlich, denn hauptsächlich sind die User am Künstler und dessen Beiträgen interessiert, sie können jedoch genauso die Anzeigeeoption „Beiträge von anderen“ auswählen, sollte ihr Interesse an den Kommentaren anderer Fans bestehen.

Jedoch wird die Partizipation der Nutzer hiermit größtenteils ausgeblendet und trennt die Bereiche der vom Künstler generierten Beiträge strikt von den Beiträgen der Nutzer. Jedoch sind die Beiträge der Nutzer jederzeit aufrufbar, somit sind sie nicht vom Online-Diskurs ausgeschlossen – wenngleich sie in einen eigenen Bereich verlegt wurden.

Weitere wichtige Funktion der neuen Chronik ist die Möglichkeit, nun auch in einen direkten Kontakt mit dem Künstler treten zu können – die Option „Nachricht senden“ war bisher nur unter Privatpersonen möglich; nun können auch öffentliche Personen unter dem Ausschluss der Facebook-Öffentlichkeit kontaktiert werden.²⁰¹

3.3 Profile

Gemma Hayes (Abb.8) präsentiert sich mit einem Benutzerbild sowie einem Titelbild – beide ausgewählten Bilder sind in Farbe. Auf dem Benutzerbild sowie auf dem Titelbild ist die Künstlerin selbst zu sehen.

William Fitzsimmons (Abb.9) hat als Benutzerbild das Cover seines aktuellen Albums „Gold in the Shadow“ gewählt, auf dem der Künstler zu sehen ist. Das Titelbild zeigt ebenfalls den Künstler; es scheint sich hier, wie bei Gemma Hayes, um ein Pressefoto zu handeln.

²⁰¹ vgl. <http://blog.talkabout.de/2012/03/01/die-neuen-funktionen-bei-facebook-verandern-fur-unternehmen-alles/>



Abb.8: Profil von Gemma Hayes²⁰²



Abb.9: Profil von William Fitzsimmons²⁰³

²⁰² <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁰³ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>



Abb.10: Profil von Sophie Hunger²⁰⁴

Auch Sophie Hunger (Abb.10) präsentiert sich mit Benutzerbild und Titelbild, hält ihren Auftritt jedoch in schwarzweiß. Auf dem Benutzerbild ist die Künstlerin zu sehen, das Titelbild zeigt einen Raum, in dem Silhouetten von anderen Menschen erkennbar sind, sowie eine Discokugel. Offensichtlich ist dieses Foto auf einer Abendveranstaltung gemacht worden, jedoch wird offen gelassen, wo genau diese Aufnahme entstanden ist. Das Bild wurde am Tag der „Earth Hour“²⁰⁵ (hier werden die Menschen weltweit dazu aufgerufen, zwischen 20:30 und 21:30 Uhr das Licht abzdrehen, um ein Zeichen für den Klimaschutz zu setzen) eingestellt – das Bild scheint also im Zusammenhang mit diesem Ereignis zu stehen. Gleichzeitig war an diesem Tag auch der Geburtstag der Künstlerin, eventuell handelt es sich also um eine Geburtstagsfeier.

Alle drei Künstler haben die Option des Titelbildes genutzt, um dem Erscheinungsbild ihres Facebook-Profiles mehr Individualität zu verleihen. Unter dem Titelbild, Benutzerbild und Nutzernamen befindet sich die Leiste mit den Unterrubriken, die durch Anklicken aufgerufen werden können. Unterhalb dieser Leiste befindet sich die

²⁰⁴ <https://www.facebook.com/sophiehungers>

²⁰⁵ siehe <http://www.earthhour.org/>

Kommentarwand des Profils, diese ist auf den Abbildungen jedoch nicht sichtbar da hier nur der Kopf der Profile abgebildet ist.

Unter den Namen der Künstler ist angegeben, wie vielen Facebook-Nutzern die Seite „gefällt“, und wie viele davon sich derzeit aktiv am Diskurs auf der Seite beteiligen („sprechen darüber“²⁰⁶). Neben der Option „Gefällt mir“ bzw. „Gefällt dir“ findet sich die Möglichkeit, die Musik der Künstler über „**Anhören**“ abzuspielen – diese Option ist jedoch mit der Anwendung „Spotify“ verbunden (Abb.11), die erst vom Nutzer angemeldet werden muss.

Es öffnet sich folgendes Pop-Up Fenster:



Abb.11: Pop-Up Fenster zur Anwendung Spotify²⁰⁷

Des weiteren gibt es die Option, private Nachrichten mittels „**Nachricht senden**“ zu verschicken (siehe Kapitel 3.2.5).

²⁰⁶ <http://www.hotel-newsroom.de/facebook/facebook-was-steckt-hinter-personen-sprechen-darueber/>

²⁰⁷ <https://www.facebook.com/sophiehungar>

3.4 Kategorien

Im Folgenden sollen die Profile der jeweiligen Künstler in ihrem Aufbau betrachtet werden. Die Kategorien werden profilübergreifend zueinander in Beziehung gesetzt, um sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Darstellungsweise herauszuarbeiten.

Die Kategorien von Gemma Hayes sind „Fotos“, „Gefällt mir“-Angaben, „New Album/Tour“, „Listen“, „YouTube“, „Notizen“ und „Veranstaltungen“:

Die Kategorien von William Fitzsimmons sind „Fotos“, „Gefällt mir“-Angaben, „Veranstaltungen“, „YouTube“, „Newsletter“ und „Notizen“.

Die Kategorien von Sophie Hunger sind „Fotos“, „Gefällt mir“-Angaben, „Videos“, „Notizen“ und „Tour Dates“.

Die einzigen Kategorien, die bei allen drei Künstlern zum Einsatz kommen, sind die Kategorien „Fotos“, „Gefällt mir“-Angaben, sowie „Notizen“. Deswegen sollen zunächst diese drei Kategorien näher betrachtet werden, bevor die anderen Kategorien einander gegenübergestellt werden.

3.4.1 Fotos

Obwohl die Kategorien in der Navigationsleiste von den Künstlern frei angeordnet werden können, präsentieren sich die ausgewählten Künstler jeweils zuerst mit der Kategorie „Fotos“. Klickt man diese Kategorie an, gelangt man auf eine Seite, auf der die Fotos der Künstler in verschiedenen Alben sortiert sind. Einzig festgelegte (da von Facebook vorgegebene) Alben sind „Pinnwand-Fotos“ (hier sind alle Fotos zu finden, welche von den Künstlern selbst auf der Kommentarwand gepostet wurden), „Titelbilder“ (diese Kategorie archiviert sämtliche Titelbilder der neuen Chronik) sowie „Profilbilder“ (hier sind sämtliche Profilfotos archiviert, welche die Künstler seit der Erstellung ihres Profils verwendet haben). Die Reihenfolge der Anordnung dieser Alben ist von den Künstlern frei wählbar.

Neben diesen obligatorischen Alben können weitere Alben mit frei gewählten Bezeichnungen von den Künstlern nach Belieben hinzugefügt werden. Noch bevor man ein Album öffnet, ist ersichtlich, wie viele Fotos sich in diesem Album befinden.

Gemma Hayes präsentiert hier neben den drei obligatorischen Alben lediglich ein zusätzliches Album: „Keep Running Video Stills“, welches Standbilder aus einem ihrer Musikvideos zeigt.

Gemma Hayes Alben

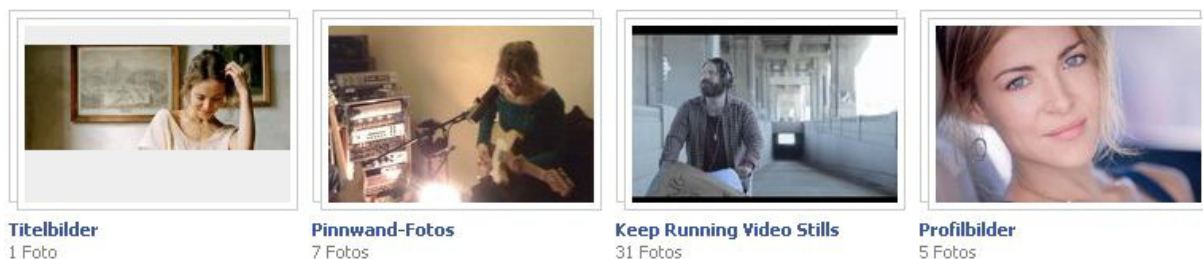


Abb.12: Gemma Hayes Alben²⁰⁸

William Fitzsimmons hat als zusätzliche Alben „William’s Spring 2011 Tour Photos“, „William Fitzsimmons Images“ (Pressefotos) und „Live Photos“ gewählt.

William Fitzsimmons Alben



Abb.13: William Fitzsimmons Alben²⁰⁹

²⁰⁸ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/photos>

²⁰⁹ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/photos>

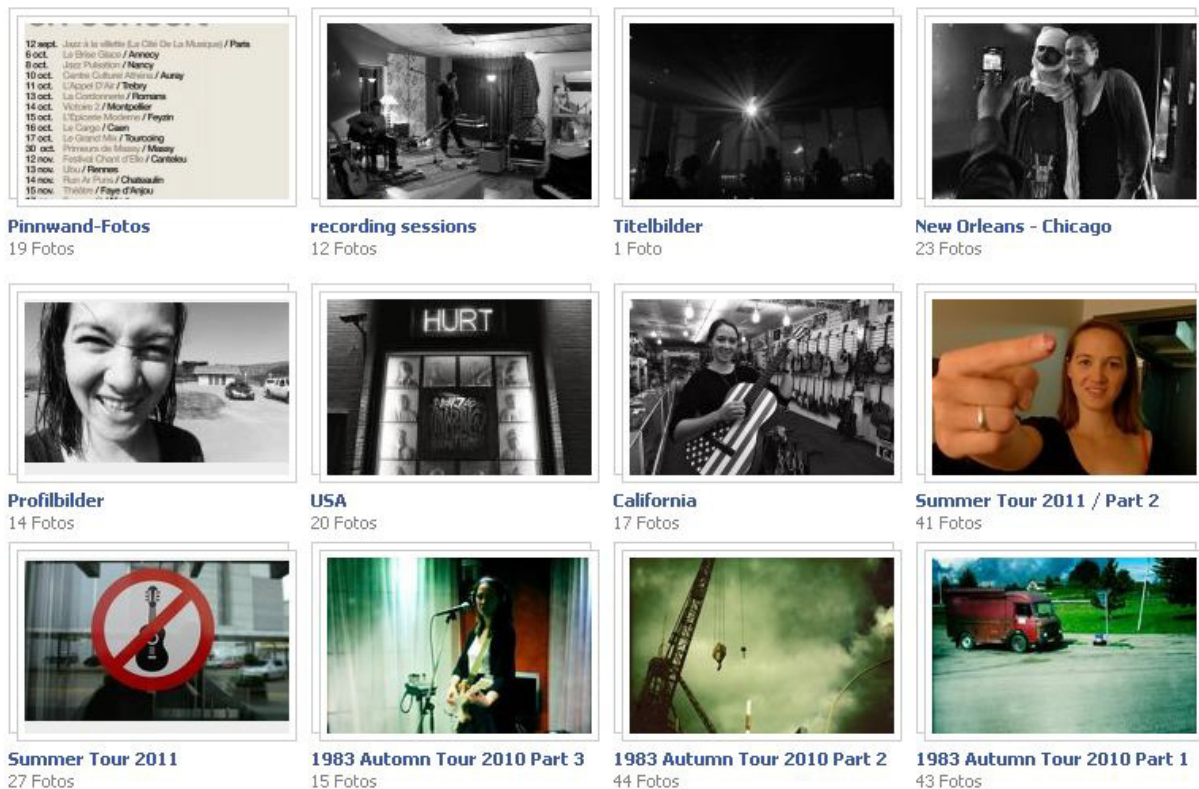


Abb.14: Sophie Hunger Alben²¹⁰

Sophie Hunger präsentiert die größte Palette an Alben (Abb.14): Neben den obligatorischen Kategorien „Pinnwand-Fotos“, „Titelbilder“ und „Profilbilder“ gibt es hier beispielweise Alben mit den Titeln „recording sessions“, „New Orleans – Chicago“, „USA“, „California“, etc. Sophie Hunger hat ihre diversen Reisen und Konzerttourneen fotografisch dokumentiert und teilt diese Eindrücke mit ihren Fans auf Facebook.

Alle hier präsentierten Fotos sind als bewusster Teil der Inszenierung zu verstehen – die Künstler haben sich selbst dazu entschieden, diese Eindrücke und Einblicke mit der Öffentlichkeit zu teilen.

Unterhalb der von den Künstlern selbst eingestellten Alben finden sich in dieser Rubrik auch zahlreiche Fotos, die von anderen Facebook-Nutzern ins Netz gestellt wurden und auf denen die Künstler verlinkt wurden. Zu diesen Fotos gehören etwa Bilder der Künstler, die bei Live-Konzerten von Fans gemacht wurden (Abb.15,

²¹⁰ <https://www.facebook.com/sophiehungers/photos>

Abb.17 und Abb.19), oder Schnappschüsse auf denen die Künstler mit ihren Fans zu sehen sind (Abb.16, Abb.18 und Abb.20).



Abb.15: Gemma Hayes²¹¹



Abb.16: Gemma Hayes mit Fan²¹²



Abb.17: William Fitzsimmons²¹³



Abb.18: William Fitzsimmons mit Fan²¹⁴



Abb.19: Sophie Hunger²¹⁵



Abb.20: Sophie Hunger mit Fan²¹⁶

²¹¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3905274879698&set=o.44263225700&type=3>

²¹² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2567738442122&set=o.44263225700&type=3>

²¹³ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150925292719186&set=o.8719038675&type=3>

²¹⁴ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3626344105932&set=o.8719038675&type=3>

Hier finden sich aber auch Fotos, auf denen die Künstler gar nicht zu sehen sind und die in keinem direkten Zusammenhang mit ihnen stehen; trotzdem wurden sie von Nutzern verlinkt und scheinen im Profil der Künstler auf. Die Künstler sind für die Veröffentlichung dieser Bilder in ihrem Profil nicht verantwortlich – die Praxis des Verlinkens auf Facebook hat diese Fotos ihren Profilen einfach zugeordnet.

3.4.2 „Gefällt mir“-Angaben

Unter der Rubrik „Gefällt mir“-Angaben findet sich eine Seitenstatistik, die genauere Informationen über die Aktivitäten der Nutzer zusammenfasst– beispielsweise wird die „beliebteste Altersgruppe“ angegeben, die eine Aussage darüber trifft wie alt der durchschnittliche Nutzer ist, der „darüber spricht“. Hieraus lässt sich jedoch nur bedingt ableiten, welche Zielgruppe die Künstler ansprechen, da hier nur direkte Interaktionen mit der Seite gemessen werden, welche im Zeitraum der letzten sieben Tage getätigt worden sind.²¹⁷



Abb.21: „Gefällt mir“-Angaben von William Fitzsimmons²¹⁸

Es werden also vielmehr die aktiven Nutzer der Profilseite statistisch erfasst (diese bewegen sich bei Gemma Hayes und Sophie Hunger in einem Alter zwischen 25 und

²¹⁵ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150126612206537&set=o.9383332835&type=3>

²¹⁶ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=181872855213959&set=o.9383332835&type=3>

²¹⁷ vgl. <http://www.hotel-newsroom.de/facebook/facebook-was-steckt-hinter-personen-sprechen-darueber/>

²¹⁸ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/likes>

34 Jahren, bei William Fitzsimmons zwischen 18 und 24 Jahren), bloße „Leser“ des Profils sind hier nicht eingeschlossen. Die Bezeichnung „beliebteste Altersgruppe“ wirkt deshalb irreführend, da sie suggeriert, eine Aussage über die Hörerschaft der Künstler zu treffen.

„Beliebteste Woche“ bedeutet, in welcher Woche die meisten Nutzer über diese Seite „gesprochen“ haben. „Beliebteste Stadt“ bezieht sich auf die Herkunft der Personen, die über den jeweiligen Künstler „sprechen“. Des weiteren findet sich hier ein Graph, der über den Zeitraum von einem Monat die Anzahl der neuen „Gefällt mir“-Angaben pro Woche sowie die Anzahl der Personen, die „darüber sprechen“ in zwei Kurven darstellt.

3.4.3 Notizen

Unter der Rubrik „Notizen“ findet sich bei Gemma Hayes nur ein einziger Eintrag, datiert vom 18. Januar 2011, mit dem Betreff „Hello! :)“. Die Künstlerin hat offensichtlich die Möglichkeit, auf Facebook blogähnliche Beiträge zu verfassen, nicht weiter genutzt. In ihrem ersten und bislang letzten Beitrag schreibt Gemma Hayes über die Aufnahmen zu einem neuen Album und bedankt sich bei jenen Fans die bei ihrem letzten Auftritt in Dublin anwesend waren.

Gemma Hayes Notizen

Hello! :)

Dienstag, 18. Januar 2011

Hello everyone! I hope you're all doing great and enjoying life as much as you can. Things are beginning to heat up here. The band, consisting of Karl Odum, Ann Scott and Binzer Brennan and I just finished a stint in Westland Studios in Dublin. It was amazing to see all these people put their heart and soul into their performances. It was qui...

Vollständige Notiz anzeigen · Gefällt mir · Kommentieren

👍 117 Personen gefällt das.

💬 Alle 62 Kommentare anzeigen

Abb.22: Gemma Hayes „Notizen“²¹⁹

117 Personen „gefällt“ dieser Beitrag. Einige Nutzer haben Kommentare hinterlassen - auf einige wenige dieser Kommentare nimmt Gemma Hayes Bezug und verfasst

²¹⁹ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/notes>

ebenfalls einen Kommentar als Antwort. Sie vermittelt damit den Eindruck, Interesse an den Kommentaren ihrer Fans zu haben und diese auch zu lesen.

William Fitzsimmons nutzt die Kategorie „Notizen“ hingegen relativ häufig – sein erster Eintrag war im April 2009 – bis zum letzten aktuellen Beitrag vom Februar 2012 hat der Künstler insgesamt 56 Blogeinträge verfasst. Inhaltlich handelt es sich hierbei vorrangig um die Ankündigung von Konzertterminen, aber auch auf Rabattaktionen beispielsweise auf iTunes oder im eigenen Onlineshop sowie den Release eines neuen Albums oder neuer Musikvideos wird vereinzelt verwiesen.

Interessant ist hierbei anzumerken, dass fast alle Beiträge offensichtlich von William Fitzsimmons' Management verfasst worden sind, da vom Künstler in der dritten Person gesprochen wird und der Schreiber sich als „wir“ identifiziert (ohne jedoch näher darauf einzugehen, wer hier als „wir“ eigentlich schreibt); so heißt es beispielsweise im Blogeintrag vom 9. Februar 2012: „We just wanted to remind everyone that William starts his US/CAN tour TONIGHT (...).“ Nur vereinzelt richtet sich der Künstler selbst an seine Fans – zumindest soll dieser Eindruck entstehen, denn ob diese Nachrichten tatsächlich vom Künstler selbst verfasst worden sind, lässt sich natürlich nicht prüfen. So gibt es beispielsweise am 27. Mai 2011 folgenden Eintrag zu finden, in welchem die Nähe des Künstlers zu seinen Fans suggeriert werden soll:

* Note from William

So I'm sitting in my living room, enjoying the midmorning sun through the windows, still getting used to reduced momentum and less consumed beer after being on the road for over 2 months. I've said it before, and I won't stop saying it: thank you so much to you all for the wonderful support. These shows were particularly special as being the first US and Canada dates sharing the new album. It's an honor to play for you and I sincerely will try to return as soon as is possible.

In the next few weeks I'll be preparing to return to Europe and getting to see so many of my great friends overseas. It's a very cool privilege to get to play these new songs in some of my favorite places in the world. I look forward to seeing you guys very soon.

Be safe and well - and talk soon.

William

Abb.23: „Notiz“ von William Fitzsimmons²²⁰

²²⁰ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/notes>

Die Resonanz auf William Fitzsimmons' Blogeinträge ist, gemessen an der Zahl der Nutzer, denen diese Seite „gefällt“, zwar gering, dennoch nennenswert. Im Schnitt gibt es mehr „Gefällt mir“-Reaktionen als Kommentare (wobei bei manchen Einträgen das Verhältnis genau umgekehrt ist, dies stellt jedoch die Ausnahme dar), zu fast jedem Eintrag sind auch Kommentare zu finden, doch auch in den Fällen wo ein Kommentar ausbleibt, gibt es zumindest Nutzer, denen die Notiz „gefällt“.

Von Sophie Hunger wird die Rubrik „Notizen“ – ähnlich wie bei Gemma Hayes – nicht wirklich genutzt. Es finden sich hier zwei Einträge archiviert, der erste Eintrag ist vom 9. Dezember 2010, der zweite und auch letzte Eintrag stammt vom 16. September 2011. Vorrangig wurden hier Konzerttermine präsentiert.

Die Reaktion der Nutzer fällt bescheiden aus: so „gefällt“ der erste Beitrag lediglich zwei Nutzern und es finden sich auch nur zwei Kommentare von Nutzern. Der zweite Beitrag zeigt keinerlei Reaktion bei den Nutzern: keinem einzigen User „gefällt“ der Beitrag, und es wurde auch kein Kommentar hinterlassen.

3.4.4 Ankündigung von Auftritten

Die Ankündigung von bevorstehenden Konzertterminen ist eine wichtige Information vonseiten der Künstler – vom monetären Aspekt aus betrachtet, sind Live-Auftritte neben dem Verkauf von Tonträgern oder Downloads eine der wichtigsten Einnahmequellen von Musikschaffenden.²²¹

Gemma Hayes präsentiert ihre Konzerttermine gleich in zwei Rubriken, die jeweils unterschiedliche Funktionen erfüllen: „New Album/Tour“ und „Veranstaltungen“. Klickt man auf die Kategorie „New Album/Tour“, so erscheint zunächst ein Bild der Künstlerin (Abb.24):

²²¹ vgl. Mahlmann (2008): S.205



Abb.24: Gemma Hayes „New Album“²²²

In das Bild integriert sind hypertextuelle Elemente, welche ihr neues Album bewerben und auch angeklickt werden können. Die anklickbaren Elemente sind jedoch nicht sofort als solche gekennzeichnet, sie heben sich lediglich durch eine andere Farbgestaltung ab. Erst wenn der Nutzer mit dem Cursor über den Schriftzug fährt, wird der Link erkennbar, indem sich das Cursor-Pfeilsymbol in ein Handsymbol umwandelt. Die Verlinkung durch diesen sogenannten „Mouseover-Effekt“ ist „eine spezifische Aufforderungshandlung, die ebenfalls als kommunikatives Moment in die Interpretation des Textes Einzug nehmen muss.“²²³

²²² https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_182787028429028

²²³ Meier (2008): S.289

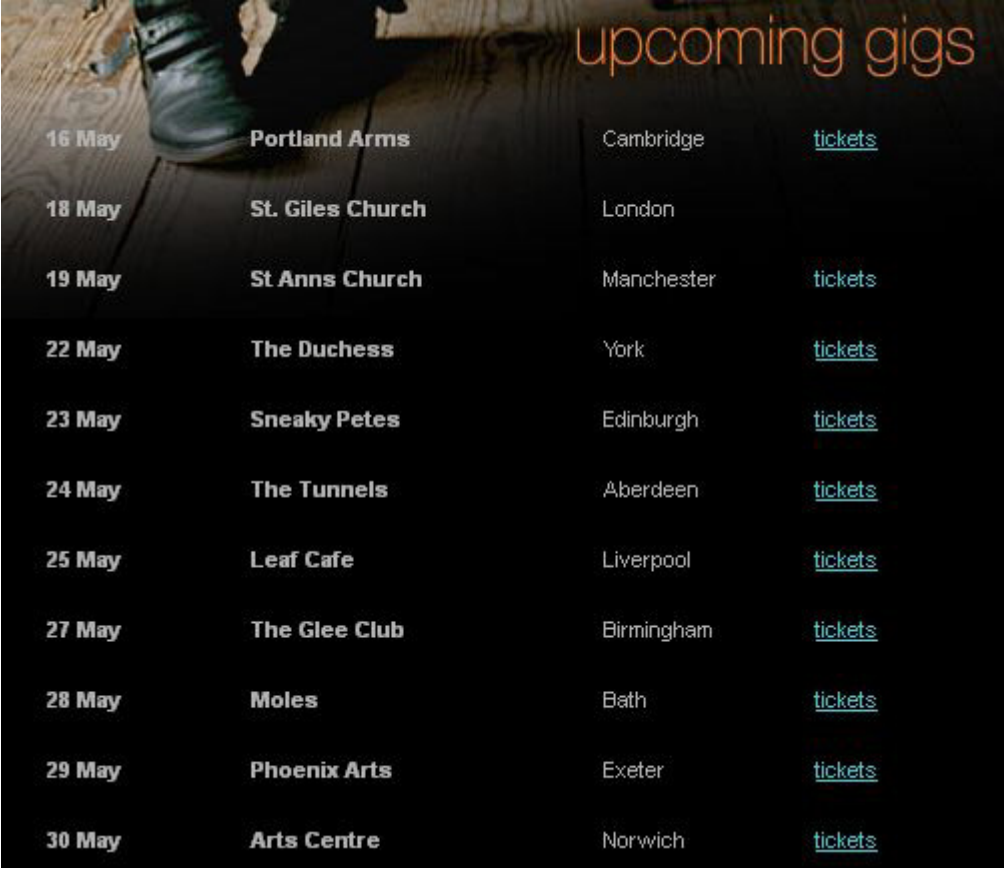
Bildliche Verknüpfungsstellen müssen vom Nutzer erst als Verknüpfungsstellen identifiziert werden. Oft ist für den Nutzer „nicht erkennbar, ob ein Element nur zur optischen Gestaltung dient oder aber eine Absprungstelle für die Navigation ist.“²²⁴ Ist die Verlinkung schließlich als solche erkannt, ist nicht immer eindeutig, wohin man durch Klicken auf den Link verwiesen wird. Die Annahme, die der Nutzer darüber trifft, wohin ihn die Verlinkung führt, entscheidet darüber, ob er die Verknüpfung anklickt oder nicht.²²⁵

Die Online-Stores, in denen das Album erhältlich ist, sind in einer türkisen Schrift gestaltet und leiten den Nutzer durch Klicken direkt auf die Anbieterseiten weiter. Ebenfalls farbig gestaltet ist der Schriftzug „listen to album clips here“ – mit Klick auf den violetten Schriftzug wird man in die Unterkategorie „Listen“ (Abb.29) umgeleitet (eine Unterkategorie des Profils von Gemma Hayes, welche auch über das Navigationsmenü erreichbar ist). Irreführend wirkt hier, dass auch der Titel des Albums „let it break“ in eben jener violetten Farbe unterlegt ist, jedoch ist dieser Schriftzug nicht anklickbar und verweist auf keine andere Seite. Der Einsatz von Farben als Zeichen für Interaktivität ist somit inkonsequent umgesetzt.

Noch immer auf der selben Seite, gibt es auf der rechten Seite die Option, herunterzuscrollen. Tut man dies, erscheint der aktuelle Tourkalender – mit der Option, Tickets zu kaufen (Abb.25). Das Wort „tickets“ ist hier wieder farblich abgehoben, zusätzlich jedoch durch das Element der Unterstreichung als Link gekennzeichnet. Der Auftritt am 18. Mai in London enthält keine Verlinkung zu einem direkten Ticketkauf. Gleich darunter befindet sich der Auftritt am 19. Mai in Manchester – das Wort „tickets“ suggeriert, dass es hier die Option gibt, Tickets zu erwerben, bei genauerem Hinsehen fällt jedoch auf, dass das Wort „tickets“ diesmal nicht unterstrichen ist, es handelt sich hier also um keine Verlinkung und ist demnach auch nicht anklickbar.

²²⁴ <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html>

²²⁵ vgl. <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html>



upcoming gigs			
16 May	Portland Arms	Cambridge	tickets
18 May	St. Giles Church	London	
19 May	St Anns Church	Manchester	tickets
22 May	The Duchess	York	tickets
23 May	Sneaky Petes	Edinburgh	tickets
24 May	The Tunnels	Aberdeen	tickets
25 May	Leaf Cafe	Liverpool	tickets
27 May	The Glee Club	Birmingham	tickets
28 May	Moles	Bath	tickets
29 May	Phoenix Arts	Exeter	tickets
30 May	Arts Centre	Norwich	tickets

Abb.25 : Gemma Hayes "Tour"²²⁶

Doch nicht nur in der Rubrik „New Album / Tour“ kündigt Gemma Hayes ihre Auftritte an, es gibt noch eine weitere Kategorie, die ebenfalls zur Ankündigung ihrer Konzerte dient: „Veranstaltungen“. Diese Kategorie ist keine zusätzliche Applikation von einem externen Anbieter, es handelt sich hier um eine von Facebook vorgegebene Kategorie mit festgelegtem Layout und vorgegebenen Optionen.

Hier findet sich eine Auflistung der bevorstehenden Termine, mit der Option, diese Termine zu „teilen“ oder die eigene „Teilnahme“ anzukündigen. Sofern Aufführungsort und Spielstätte über ein Facebook-Profil verfügen, wird auch dieses verlinkt und der Nutzer kann durch Anklicken nähere Informationen erhalten. Auch bereits vergangene Veranstaltungen sind hier archiviert (erreichbar ist dieses Archiv durch Klicken auf „Vergangene Veranstaltungen“ neben der Überschrift „Bevorstehende Veranstaltungen“ am Beginn der Seite). Diese Rubrik stellt also dem Nutzer viele Informationen rund um das Konzert zur Verfügung, und lässt die Nutzer diese Informationen mit anderen Nutzern „teilen“ und gibt ihnen die Möglichkeit zur

²²⁶ https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_182787028429028

Interaktivität, indem sie „teilnehmen“, jedoch gibt es hier keine Möglichkeit, Tickets zu erwerben.

Bevorstehende Veranstaltungen · Vergangene
Veranstaltungen

	York Gig Am Dienstag um 20:00 4 Gäste	York The Duchess	Teilnehmen · Teilen
	Edinburgh Am Mittwoch um 20:00 7 Gäste	Edinburgh Sneaky Pete's	Teilnehmen · Teilen
	Aberdeen Am Donnerstag, 24. Mai 2012 um 20:00 1 Gast	Aberdeen The Tunnels Aberdeen	Teilnehmen · Teilen
	Liverpool Am Freitag, 25. Mai 2012 um 20:00 30 Gäste	Leaf Cafe	Teilnehmen · Teilen

Abb.26: Gemma Hayes „Veranstaltungen“²²⁷

William Fitzsimmons verwendet, ebenso wie Gemma Hayes, die Rubrik „Veranstaltungen“ (Abb.27) zur Konzertankündigung – jedoch ist, wie bereits erwähnt, der „Nachteil“ dieser Kategorie, dass sie keinen Verkauf von Tickets ermöglicht. Lediglich können Informationen zur Spielstätte und zum Aufführungsort innerhalb von Facebook verlinkt werden. Auch hier findet sich wieder die Option des „Teilens“ und „Teilnehmens“. Der ästhetische und inhaltliche Aufbau dieser Rubrik ist bei Gemma Hayes und William Fitzsimmons identisch, da Facebook hier die Struktur vorgibt.

Bevorstehende Veranstaltungen · Vergangene
Veranstaltungen

	9/27 - Bloomington, IL - William Fitzsimmons Am Freitag, 28. September 2012 um 02:30 1 Gast	Bloomington Bloomington Center for the Performing Arts	Teilnehmen · Teilen
---	--	--	---------------------

Abb.27: William Fitzsimmons „Veranstaltungen“²²⁸

²²⁷ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/events>

²²⁸ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/events>

Sophie Hunger hat die Kategorie zur Ankündigung ihrer Auftritte mit „Tour Dates“ betitelt und verwendet hierfür eine Applikation namens „Bandsintown“. Diese Rubrik (Abb.28) enthält einen aktuellen Tourkalender mit der Option, entweder Tickets zu kaufen, die Information über einen Konzerttermin zu teilen („Share“) oder via „RSVP“ (répondez s'il vous plaît) die Teilnahme an der Veranstaltung anzukündigen. Doch bis auf die Optionen „RSVP“ und „Share“ sind alle anderen Optionen (der Kauf von Tickets, das Anklicken des Auftrittsdiums, der Spielstätte, des Aufführungsorts, sowie der Option „Track Sophie Hunger“) mit der Anwendung „Bandsintown“ verknüpft und erfordern eine Registrierung dieser Applikation vonseiten des Users. Es öffnet sich ein Pop-Up Fenster mit der Aufforderung, „Bandsintown“ anzumelden und dem Drittanbieter somit Zugriff auf persönliche Daten zu erlauben. Vergleicht man demnach die Applikation von Sophie Hunger zur Ankündigung ihrer Konzerte mit der vorhin erwähnten Rubrik „Veranstaltungen“, welche von Facebook angeboten wird, so bietet letztendlich „Bandsintown“ keine wirklichen Vorteile, im Gegenteil: jene Nutzer, welche ihre Daten nicht an „Bandsintown“ weitergeben möchten, erfahren sogar weniger Handlungsoptionen.

Share:  

Upcoming Comments

Track Sophie Hunger

Notify me when Sophie Hunger comes to town.

Date	Venue	Location	Tickets
☐ Jun 02	Festi'Neuch	Neuchatel, Switzerland	Tickets RSVP Share
☐ Jul 03	Montreal Jazz	Montreal, Canada	RSVP Share
☐ Sep 27	Jazztage	Leipzig, Germany	RSVP Share
Oct 25	CABARET-THEATRE VIEUX ST-JEAN	St Jean Sur Richelieu, Canada	Tickets Share
☐ Nov 06	AB	Brussels, Belgium	RSVP Share
☐ Nov 09	Jazz Cafe	London, United Kingdom	Tickets RSVP Share
☐ Nov 10	Café de la Danse	Paris, France	Tickets RSVP Share
☐ Nov 13	Gloria-Theater	Cologne, Germany	Tickets RSVP Share
☐ Nov 19	Volksbühne	Berlin, Germany	Tickets RSVP Share
☐ Nov 21	Freiheiz	Munich, Germany	Tickets RSVP Share

Abb.28: Sophie Hunger „Tour Dates“²²⁹

²²⁹ https://www.facebook.com/sophiehungers/app_123966167614127

3.4.5 Präsentation von Musik

Auch die Präsentation von Musik wird bei den Künstlern unterschiedlich inszeniert. Gemma Hayes hat auch hier wieder die vielfältigste Darstellung, indem sie gleich zwei Kategorien präsentiert, in denen ihre Musik rezipiert werden kann: „Listen“ und „YouTube“.

In der Kategorie „Listen“ (auf welche ebenfalls über die Kategorie „New Album/Tour“ mit Klick auf „listen to album clips here“ zugegriffen werden kann) findet sich eine in ein Foto der Künstlerin graphisch eingebettete Auflistung der Titel (Abb.29), welche durch Anklicken abgespielt werden können. Auch hier wird zuerst wieder auf das neue Album und die entsprechenden Online-Anbieter verwiesen (durch Klicken auf die Anbieter wird man auf die entsprechende Seite weitergeleitet).



Abb.29: Gemma Hayes „Listen“²³⁰

²³⁰ https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_190069794374763

Erst durch Scrollen erscheinen die Musiktitel am unteren Ende (Abb.30).



Abb.30: Gemma Hayes „Music-Player“²³¹

Elemente wie ein Play-Button sind nicht vorhanden, die Abspielfunktion ist als solche also nicht zu erkennen – doch es findet sich eine sprachliche Handlungsanweisung: „click on song to listen“. Bewegt der Nutzer den Cursor dann über den gewünschten Titel, verwandelt sich die Nummerierung vor dem Titel in einen Play-Button (in Abb.30 zu erkennen).

Die Kategorie „YouTube“ präsentiert die Musik der Künstlerin in Kombination mit Bewegtbild (Abb.31 und Abb.32). Hier finden sich vier Musikvideos der Sängerin, die direkt auf Facebook angesehen werden können.

Der Nutzer assoziiert die Musik nicht mehr mit freien Vorstellungen sondern bekommt bereits das Bild präsentiert, das die Künstlerin von sich in der Öffentlichkeit prägen möchte. Das heißt, ihre Musik wird nicht nur auf der akustischen Ebene vermittelt sondern vom Konsumenten über audio-visuelle Kanäle rezipiert. Hier wird die Verknüpfung der „Zeichenmodalitäten „Bewegtbild“ und „Ton“ genutzt, um einen wahrnehmungsintensiveren Eindruck über synästhetische Rezeptionsweisen hervorzurufen“²³². Parallel zur akustischen Wiedergabe wird der Eindruck des Hörers sofort mit dazugehörigem Bildmaterial verknüpft.

Zusätzlich zum Titel des jeweiligen Liedes ist die Anzahl der „views“ sichtbar, ebenfalls findet sich eine Bewertungsskala mit 5 möglichen Sternen. Bewegt man die Maus über diese Sterne, gibt es jedoch hier noch keine Option, das Lied zu bewerten.

²³¹ Ebd.

²³² Meier (2008): S.434



Gemma Hayes - Hanging Around

From Night on My Side

Views: 321



Abb.31: Gemma Hayes „YouTube“²³³



Gemma Hayes - Back Of My Hand

From the album Night on My Side

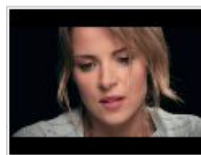
Views: 405



Gemma Hayes - Home

The second single from Gemma's latest album The Hollow of the Morning.

Views: 482



Gemma Hayes - Oliver

lead single from gemma's new EP "Oliver"

Views: 260



Abb.32: Gemma Hayes Video Playlist²³⁴

Zum Abspielen des Videos gibt es zwei Optionen – klickt man auf den Play-Button im Standbild des Videos, so wird das Video sofort abgespielt. Klickt man jedoch auf den Titel des Liedes, oder wählt ein anderes Video aus der Auflistung unterhalb des Videoplayer-Fensters aus, so wird man auf die Seite der Applikation „YouTube Video

²³³ https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_3801015922

²³⁴ Ebd.

Box“²³⁵ weitergeleitet – auf dieser Seite startet dann sofort das Video, ohne weiteren Klick auf einen Play-Button.

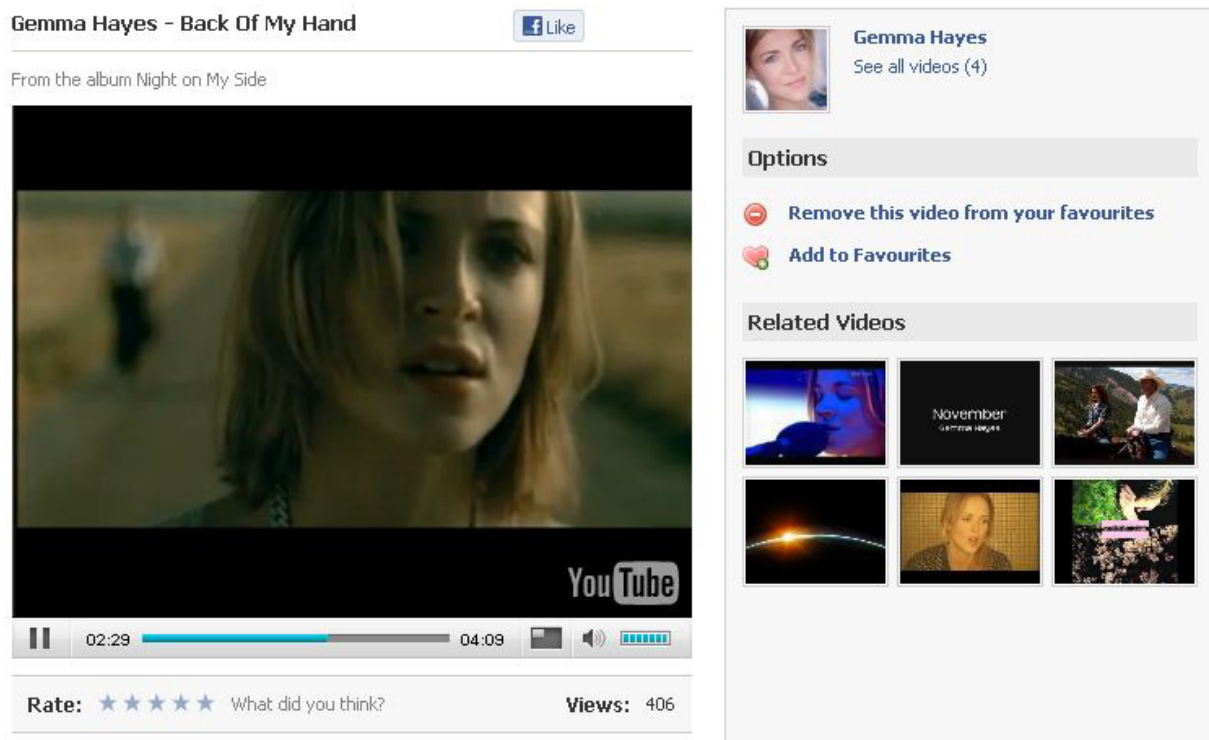


Abb.33: Gemma Hayes „YouTube Video Box“²³⁶

Erst auf dieser Seite ist auch eine Bewertung des Videos möglich („Rate: What did you think?“). Hier gibt es auch die Option, das Video zu „ liken“ oder einen Kommentar zu hinterlassen. Scheinbar kann auch eine Favoritenliste erstellt werden, dies ist jedoch nur für jene Nutzer möglich, welche die Applikation „YouTube Video Box“ angemeldet haben.

Auch William Fitzsimmons präsentiert seine Musik in der Kategorie „YouTube“ (Abb.34 und Abb.35), benutzt hierfür jedoch eine andere Applikation als Gemma Hayes, namens „Involver“²³⁷. Wesentlichster Unterschied ist hier, dass alle Videos direkt auf der Seite abgespielt werden und nicht, wie bei YouTube Video Box“, der Nutzer auf eine neue Seite weitergeleitet wird. Das Fenster, in welchem das Video abgespielt wird, ist zudem größer als bei Gemma Hayes. Abgespielt werden kann das Video ausschließlich mit Klick auf den Play-Button.

²³⁵ siehe <https://www.facebook.com/ytvideobox>

²³⁶ <https://apps.facebook.com/youtubebox/video.asp?uvid=9322014&ref=profile-tab>

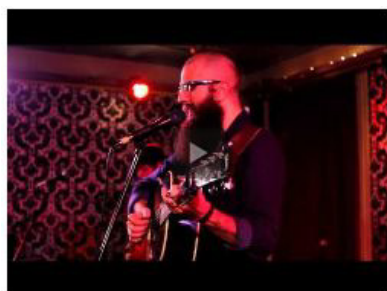
²³⁷ siehe <http://www.involver.com/>



William Fitzsimmons - "Beautiful Girl" [Live]
11835 views

William Fitzsimmons performing "Beautiful Girl" live at The Brickbox in Pittsburgh, PA. "Beautiful Girl" appears on William's latest album, *Gold In The Shadow*, available now on Network Records.

Abb.34: William Fitzsimmons „YouTube“²³⁸



William Fitzsimmons - Wounded Head ...
7438 views



William Fitzsimmons - "Beautiful Gi...
11835 views



William Fitzsimmons - Beautiful Gir...
7311 views



William Fitzsimmons - Blood and Bon...
28210 views



William Fitzsimmons - Beautiful Gir...
132906 views



William Fitzsimmons - "Beautiful Gi...
4288 views

Abb.35: William Fitzsimmons Video Playlist²³⁹

²³⁸ https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_57675755167

²³⁹ Ebd.

Aus der Videoliste unterhalb des Videoplayer-Fensters können andere Videos ausgewählt werden; dies ist zwar über Klick auf das Bild sowie auf den Titel möglich – das entsprechende Video wird dann jedoch wieder im Abspielfenster am Beginn der Seite angezeigt, wo es nicht automatisch abgespielt wird, der Nutzer muss erst auf den Play-Button klicken, damit es zur Wiedergabe kommt.

Ebenso ist hier die Anzahl der „views“ sichtbar, jedoch gibt es keine Bewertungsoption. Es können jedoch Kommentare hinterlassen werden.

Auch die Schweizer Künstlerin Sophie Hunger hat keine Rubrik zum bloßen Hören von Musik, stattdessen präsentiert Sophie Hunger ihre Musik in Verbindung mit Videomaterial – sie verwendet die Applikation „BandPage“²⁴⁰.

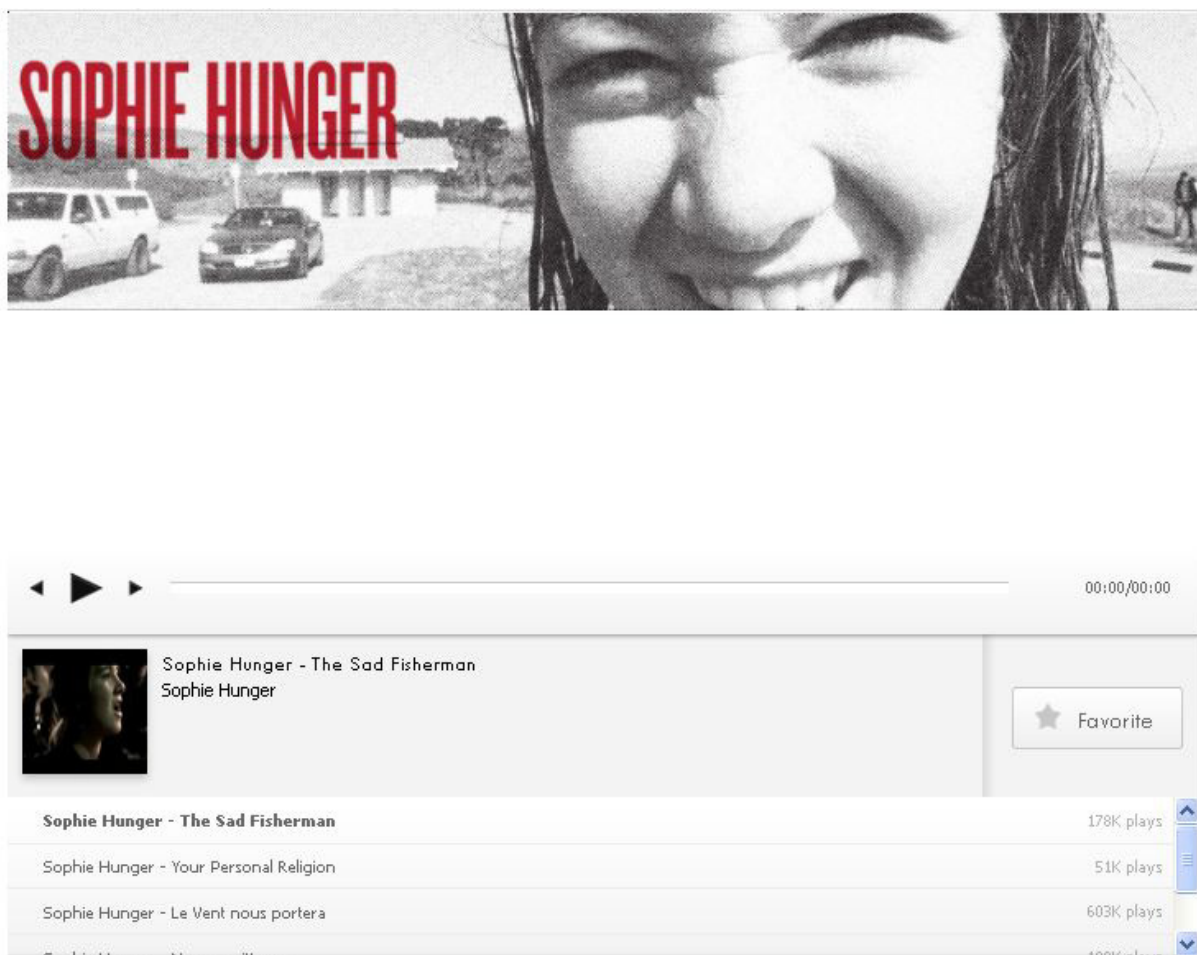


Abb.36: Sophie Hunger „Videos“²⁴¹

²⁴⁰ siehe <https://www.bandpage.com/>

²⁴¹ https://www.facebook.com/sophiehungers/app_178091127385

In dieser Rubrik „Videos“ (Abb.36) erscheint ein Fenster, in dem das erste Video der Playlist abspielbereit darauf wartet, vom Nutzer aktiviert zu werden: man muss lediglich auf den Play-Button in der Leiste unterhalb des Videofensters drücken um es abzuspielen. Unter dieser Leiste befindet sich, von der Struktur her ähnlich gestaltet wie ein Music-Player, die Video-Playlist mit einer Auflistung der verfügbaren Titel. Der gewünschte Titel kann durch Klicken ausgewählt werden und wird im Fenster oberhalb abgespielt. Die Navigation ist jedoch auch über die Symbole für „Forward“ und „Backward“ in der Leiste unterhalb des Videofensters möglich.

Neben den Titeln ist ersichtlich, wie oft das Video bereits von anderen Nutzern angesehen wurde. Bewegt man den Cursor über diese Zahl, erscheint als Mouseover-Effekt²⁴² mit „Share“ die Option, das Video mit anderen Nutzern zu teilen. Klickt man in weiterer Folge „Share“ an, öffnet sich ein Drop-Down-Menü, das verschiedene Möglichkeiten anbietet, das Video zu teilen: „Post to My Wall“, „Send to Friend“, „Tweet“ und „Tumblr“. Der User kann sich also entscheiden, ob er seine Empfehlung öffentlich (wie etwa durch Posten auf seinem Profil) oder privat (durch Versenden einer Nachricht an einen Freund) abgeben möchte. Während „Post to My Wall“ dem Nutzer sofort die Möglichkeit gibt, das Video auf der eigenen Kommentarwand zu posten und die Optionen „Tweet“ und „Tumblr“ den Nutzer unmittelbar mit dem jeweiligen externen Netzwerk verbinden, stellt die Option „Send to Friend“ in ihrer sofortigen Anwendbarkeit eine Ausnahme dar, denn hier wird nicht das interne Nachrichtensystem von Facebook genutzt – es ist eine zusätzliche Registrierung der Anwendung „BandPage“ notwendig, um von dieser Option Gebrauch zu machen. Ebenso die Option „Favorite“ neben dem gerade ausgewählten Video im Player kann nur durch eine Registrierung der eben genannten Anwendung genutzt werden.

Unter dem Video-Player befindet sich eine Kommentarwand, die den Nutzern zusätzlich zur Kommentarwand auf der Hauptseite des Profils die Möglichkeit gibt, Beiträge zu verfassen.

²⁴² vgl. Meier (2008): S. 289

3.4.6 Newsletter

William Fitzsimmons ist in meiner Auswahl der einzige, der eine Rubrik zur Anmeldung eines Newsletters erstellt hat. Hiermit kann er zusätzliche Daten seiner Fans sammeln. Die E-Mail-Adresse ermöglicht es dem Künstler, auch außerhalb von Facebook Kontakt mit seinem Publikum zu haben und Informationsmaterial zu versenden. Er hat somit in der Plattform Facebook eine Anwendung integriert, die auf eine Kommunikation außerhalb von Facebook verweist. Als Anreiz wird ein gratis Download eines exklusiven Bonus Tracks geboten; die Nutzer brauchen schließlich eine Motivation, um ihre Daten preiszugeben. Leider finden sich hier keine rechtlichen Informationen darüber, inwieweit die Daten geschützt oder an Dritte weitergegeben werden, ebenso fehlt ein Hinweis darauf, dass der Newsletter jederzeit wieder abgemeldet werden kann.

WILLIAM FITZSIMMONS

**JOIN WILLIAM'S NEWSLETTER TODAY AND
RECEIVE A FREE DOWNLOAD OF "SO THIS IS
GOODBYE", A BONUS TRACK RECORDED DURING
THE SPARROW AND THE CROW SESSIONS**

Email:

First Name:

Last Name:

Zip:

Country:

Abb.37: Newsletter William Fitzsimmons²⁴³

3.5 Nutzung der Kommentarwand

Im Zentrum des Facebook-Profiles steht die Kommentarwand auf der Hauptseite. Hier verfassen sowohl die Künstler selbst Beiträge mit aktuellen Neuigkeiten, aber auch Fans können Beiträge erstellen und Content mit anderen Besuchern der Seite teilen.

²⁴³ https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_4949752878

Wie bereits im Kapitel 3.2.5 erwähnt, sind die Kommentare der Künstler von den Kommentaren der Fans in der neuen Chronik weitgehend getrennt, mit einigen Ausnahmen. Standardanzeige der Kommentarwand ist die Kategorie „Höhepunkte“, in welcher vorrangig Beiträge der Künstler gezeigt werden.

3.5.1 Beiträge der Künstler

Zunächst möchte ich einen Blick darauf werfen, wie die Kommunikation vonseiten der Künstler aussieht und welche Art von Informationen vermittelt werden. Die Inszenierung erfolgt hier nicht nur über sprachliche, sondern auch visuelle Beiträge in Form von Videos und Fotos. „Multimediale Anwendungen bieten weitere Möglichkeiten der Inszenierung von Information, können den Unterhaltungswert und die Aufmerksamkeit steigern und lassen gleichzeitig dem User die Freiheit, diese Angebote durch Betätigung entsprechender Links bzw. Buttons je nach Informationsbedürfnis zu nutzen oder zu ignorieren.“²⁴⁴

Die Art und Weise, wie sich die Künstler hier präsentieren, hat einen entscheidenden Einfluss auf ihre Beziehung zum Publikum – angefangen vom Sprachgebrauch über visuelle Inszenierungselemente werden Informationen vermittelt, die darüber entscheiden, welche Art von Beziehung aufgebaut werden kann²⁴⁵ – so kann der Künstler entweder das Gefühl von Nähe, Transparenz und persönlichem Auftreten suggerieren, oder mit einer gewissen Distanz und Sachlichkeit auftreten.

Alle drei Künstler nutzen die Kommentarwand vorrangig, um bevorstehende Auftritte anzukündigen, um sich zusätzlich zu den bereits vorhandenen Tourkalendern beim User in Erinnerung zu rufen. Die von den Künstlern erstellten Beiträge erscheinen nicht nur auf der eigenen Kommentarwand sondern auch im privaten Newsfeed der Nutzer als aktuelle Meldungen.

Die Ankündigungen der Auftritte sind meist sehr knapp gehalten (Abb.38, Abb.39 und Abb.40). In ihrer Funktion als kurze „Reminder“ beinhalten sie die wesentlichsten Informationen wie Aufführungsort, Uhrzeit und Datum, eventuell wird noch ein Link hinzugefügt, der weitere Informationen bietet und über die verlinkte Seite Tickets erwerben lässt.

²⁴⁴ Meier (2008): S.278

²⁴⁵ vgl. Ebd.: S.74ff.



Gemma and her band play at a concert in Trafalgar Square, London organised by the Mayor of London on March 18th at 16:15pm. This is part of St. Patricks weekend celebrations - Niall

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

42 6

Abb.38: Konzertankündigung Gemma Hayes²⁴⁶



Sophie Hunger

Playing a show in Paris, IDF at 8:00 PM today at Cité De La Musique <http://artistdata.com/a/7eha>

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

55 18 1

Abb.39: Konzertankündigung Sophie Hunger²⁴⁷



William Fitzsimmons hat einen Link geteilt.

William solo performance in Orlando with Dave Bazan and others this Sat. night. Info & tix here: <http://www.twloha.com/>

Übersetzung anzeigen

To Write Love on Her Arms :: HEAVY AND LIGHT 2012
www.twloha.com

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

52 8

Abb.40: Konzertankündigung William Fitzsimmons²⁴⁸

Der Nutzer hat die Möglichkeit, den Beitrag zu „ liken“, einen Kommentar zu hinterlassen oder ihn auf Facebook mit anderen zu teilen. Übliche Kommentare der Nutzer betreffen entweder die Teilnahme an dieser Veranstaltung, oder ein Bedauern darüber, nicht teilnehmen zu können.

Die Künstler können sich nach einem gespielten Konzert öffentlich für das Erscheinen der Fans bedanken (Abb.41 und Abb.42). Die Künstler vermitteln damit bei ihren Fans das Gefühl, dass ihr Kommen wichtig war.



Gemma Hayes

Hey, thanks to everyone who came out to the London show last night. I was sincerely blown away by your warmth as an audience

x

Übersetzung anzeigen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

40 25

Abb.41: Gemma Hayes bedankt sich²⁴⁹



William Fitzsimmons

Thanks for a beautiful night Zürich. And for the hat.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

154 30 1

Abb.42: William Fitzsimmons bedankt sich²⁵⁰

²⁴⁶ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁴⁷ <https://www.facebook.com/sophiehunger>

²⁴⁸ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁴⁹ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁵⁰ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Des weiteren befinden sich auf der Kommentarwand von den Künstlern verfasste twitterähnliche Kurzmeldungen darüber, wo sich die Künstler gerade aufhalten; so teilt etwa Sophie Hunger mit, dass sie gerade im Aufnahmestudio ist („recording“, Abb.43) oder lässt ihre Fans wissen, in welcher Stadt sie sich soeben befindet („in Paris“, Abb.44).



Abb.43: Sophie Hunger „recording“²⁵¹



Abb.44: Sophie Hunger „in Paris“²⁵²

Auch William Fitzsimmons nutzt die Kommentarwand auf Facebook, um twitterähnliche Statusmeldungen zu teilen, was er „gerade macht“. Hier finden sich ganz alltägliche Dinge, wie etwa dass er Kaffee auf seinem Computer verschüttet hat (Abb.45), oder dass er barfuß in Jeans und Flanellhemd Gewichte stemmt (Abb.46).



Abb.45: William Fitzsimmons „Coffee“²⁵³



Abb.46: William Fitzsimmons „Lifting weights“²⁵⁴



Abb.47: Gemma Hayes²⁵⁵

²⁵¹ <https://www.facebook.com/sophiehungers>

²⁵² Ebd.

²⁵³ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁵⁴ Ebd.

²⁵⁵ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Solche wirklich kurzen und knappen Meldungen finden sich bei Gemma Hayes nicht, sie schreibt zumeist etwas länger – inhaltlich handelt es sich auch bei ihr um „Statusmeldungen“, in denen sie keine musikspezifisch relevanten Informationen mitteilt sondern vielmehr ihre derzeitige allgemeine Befindlichkeit beschreibt.

Die Künstler versuchen über Facebook, ihre Hörer in ihre Aktivitäten einzubeziehen und so ein Gefühl von Exklusivität und persönlichem Kontakt zu erwecken. Im Bestreben, dem Nutzer so intensiv wie möglich ein Gefühl des „Teilhabens“ zu haben, dokumentiert Sophie Hunger beispielsweise fotografisch die Studioaufnahme eines neuen Albums (Abb.48) und gewährt Einblicke hinter die Kulissen ihrer Auftritte und Konzerttourneen mittels Backstage-Fotos und privaten Aufnahmen ihrer Reisen (Abb.49 und Abb.50).

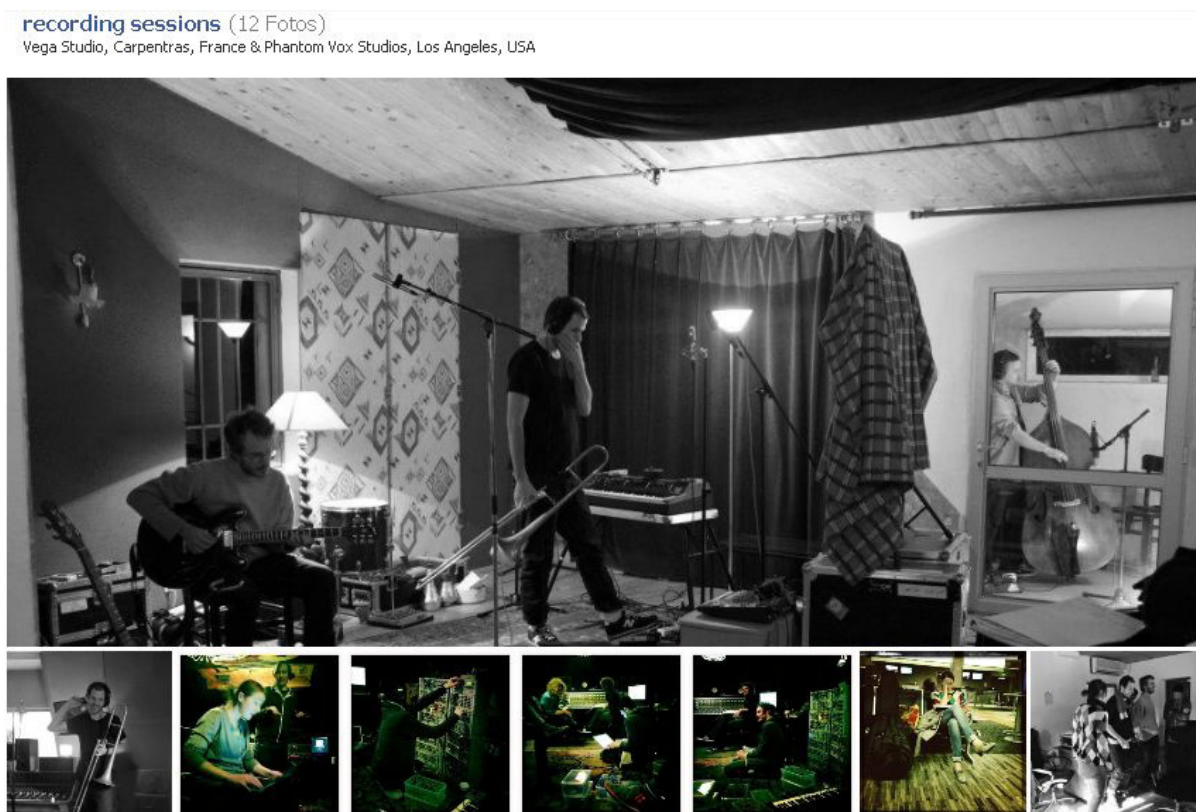


Abb.48: Sophie Hunger teilt Fotos von einer Studioaufnahme²⁵⁶

²⁵⁶ <https://www.facebook.com/sophiehunger>

New Orleans - Chicago (23 Fotos)



Summer Tour 2011 / Part 2 (41 Fotos)
Canada & USA



Abb.49 und Abb.50: Sophie Hunger teilt Eindrücke von ihren Konzerttourneen²⁵⁷

Gemma Hayes
10. Januar

I'd like to introduce my new baby. She weights less than one pound!

Übersetzung anzeigen



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

236 60 1

Gemma Hayes
11. Februar 2011

Heya everyone... Still hard at work here! Been a long week, but I think everything's coming together well -Gxx



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

176 47

Abb.51 und Abb.52: Gemma Hayes teilt Fotos auf ihrem Profil²⁵⁸

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Gemma Hayes versucht ihre Fans teilhaben zu lassen, indem sie vom Kauf einer neuen Gitarre erzählt und dies gleich fotografisch dokumentiert. Auch ein Schnappschuss einer Studioaufnahme wird geteilt, um die User „teilhaben“ zu lassen, dass ein neues Album im Entstehen ist.

William Fitzsimmons zeigt ebenfalls Bilder, die „hinter die Kulissen“ blicken lassen, beispielsweise ein Foto vom Soundcheck eines Konzertes (Abb.53), jedoch teilt er nicht nur musikspezifische Informationen – so findet sich beispielsweise ein Foto des Künstlers, wie er sich gerade ein Tattoo stechen lässt (Abb.54).



Abb.53: William Fitzsimmons Soundcheck²⁵⁹



Abb.54: William Fitzsimmons Tattoo²⁶⁰

Anstatt diese Informationen lediglich über die sprachliche Ebene zu vermitteln – die Künstler könnten ebenso gut über diese Erlebnisse mittels Text berichten – werden Bilder eingesetzt, da diese eine emotionalisierende Wirkung haben und für den Nutzer attraktiver sind als bloßer Text. Sie erregen Aufmerksamkeit und intensivieren die Botschaften, die vermittelt werden sollen.²⁶¹

²⁵⁹ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁶⁰ Ebd.

²⁶¹ vgl. Meier (2008): S.123

William Fitzsimmons gewährt ungewöhnlich private Einblicke in sein Leben, indem er sogar Fotos von seiner Nichte (Abb.55) und seinem Neffen (Abb.56) postet:



Abb.55: William Fitzsimmons mit Nichte²⁶²

Abb.56: William Fitzsimmons mit Neffe²⁶³

Dass der Künstler andere Familienmitglieder in der Öffentlichkeit zeigt, ist eher unüblich, da normalerweise die Inszenierung der öffentlichen Person trotz aller Versuche des „Persönlichwerdens“ die Grenze zum Privaten nicht überschreitet. Doch so privat diese Einblicke auch scheinen mögen, so sind sie als bewusster Teil der Inszenierung zu verstehen. Der Künstler wählt aus, welche Aspekte seines Lebens er öffentlich machen möchte, wenn sie dem Bild entsprechen das er in der Öffentlichkeit kreieren möchte, und welche Aspekte er lieber im Verborgenen lässt.

Die Künstler teilen ihren eigenen Musikgeschmack, was dazu beiträgt, sie als Privatpersonen transparenter und authentischer darzustellen, da sie persönliche Seiten und Interessen von sich selbst preisgeben. Gemma Hayes beispielsweise teilt ein Video mit ihren Fans (Abb.57), zu dem sie anmerkt, dass es sie aus einer traurigen Stimmung herausgeholt hat („it literally made me go from sad to happy“).

²⁶² <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁶³ Ebd.

Auch hier wird versucht, in der Inszenierung mehr Transparenz der Künstlerin als private Person zu suggerieren, indem auch persönliche Gefühle kommuniziert werden, wobei Gemma Hayes nicht genauer darauf eingeht, warum genau sie vorher traurig war. Ebenfalls lässt William Fitzsimmons lässt seine Fans wissen, welche Musik ihm gerade gefällt („One of my favorite tunes right now“, Abb.58.) Auch Sophie Hunger teilt ihre persönlichen Hörgewohnheiten mit der Facebook-Community (Abb.59); sie lässt die Nutzer wissen, welche Musik sie zum Frühstück hört.



Abb.57: Gemma Hayes²⁶⁴



Abb.58: William Fitzsimmons²⁶⁵



Abb.59: Sophie Hunger²⁶⁶

Die Künstler machen ihre Fans auch auf Videos aufmerksam, die im Netz über sie zu finden sind (Abb.60, Abb.61 und Abb.62). Diese Videos werden als Link in Form eines Kommentars auf der eigenen Kommentarwand geteilt, man muss jedoch das

²⁶⁴ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁶⁵ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁶⁶ <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Profil nicht verlassen, um die Videos abzuspielen, sie können direkt im Kommentarfenster abgespielt werden.



Abb.60: Gemma Hayes Musikvideo²⁶⁷



Abb.61: Sophie Hunger Musikvideo²⁶⁸



Abb.62: William Fitzsimmons Musikvideo²⁶⁹

Auch wenn theoretisch zu jedem Beitrag von den Nutzern Kommentare verfasst werden können, finden sich vereinzelt auch direkte Aufrufe der Künstler an die Nutzer, aktiv zu werden und ihre Stimme zu erheben. So nutzt Gemma Hayes etwa einen Beitrag, um ihre Fans folgendermaßen in den Diskurs miteinzubeziehen:

Gemma Hayes fragt die Facebook-Community nach Vorschlägen, welche Titel sie bei ihrem Konzert spielen soll. Diese Frage hat die Künstlerin zwar bereits auf Twitter veröffentlicht, wiederholt den Aufruf jedoch auf Facebook. Sie bekommt daraufhin zahlreiche Vorschläge, für die sich die Künstlerin auch bedankt. Welche Auswahl jedoch tatsächlich für das Konzert getroffen wurde, kann hier leider nicht geprüft

²⁶⁷ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁶⁸ <https://www.facebook.com/sophiehunger>

²⁶⁹ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

werden, es kann demnach keine Aussage darüber getroffen werden, inwiefern die Künstlerin auf die Vorschläge eingegangen ist. Einige vorgeschlagene Titel werden höchstwahrscheinlich Teil der Set List geworden sein, doch dies alleine bedeutet noch nicht, dass die Künstlerin diese Titel tatsächlich aufgrund der Nutzermeinungen ausgewählt hat – ebenso gut kann es sich hierbei um einen Zufall handeln und die Künstlerin wusste vielleicht bereits im Vorfeld, welche Titel sie spielen möchte. Es bleibt deshalb Spekulation, inwiefern die Künstlerin tatsächlich an Vorschlägen interessiert war oder ob sie diesen Aufruf vielmehr dazu nutzte, um ihren Fans das Gefühl zu geben, mitbestimmen zu können.



Abb.63: Gemma Hayes Beitrag²⁷⁰



Abb.64: Gemma Hayes Kommentar²⁷¹

Betrachtet man die Kommentare zu den Beiträgen der Künstler, so wird ersichtlich, dass größtenteils keine Reaktion der Künstler auf die Nutzerkommentare erfolgt. In einzelnen Fällen wie etwa dem oben erwähnten Beitrag von Gemma Hayes, wo sich die Künstlerin um Kommentare der Nutzer bemühte, kommt auch eine Reaktion vonseiten der Künstler.

In Abb. 65 ein Beispiel von Sophie Hunger, die auf die Frage eines Fans eingeht, der bis jetzt keine Konzertankündigung für Hamburg finden konnte. Ihr Ursprungsbeitrag vom 12. April 2012 erhält insgesamt 35 Kommentare (Stand: 3.Juni 2012); während die meisten Kommentare von der Künstlerin nicht zurück kommentiert werden, entsteht ein kleiner Dialog mit einem Nutzer:

²⁷⁰ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁷¹ Ebd.



Abb.65: Sophie Hunger reagiert auf Nutzerkommentar²⁷²

Solche „Dialoge“ bilden dennoch die Ausnahme – zu umfangreich wäre eine Betreuung „aller“ Kommentare, und die Kontaktaufnahme der Künstler mit einigen Nutzern ist verständlicherweise selektiv.

3.5.2 Beiträge der Nutzer

Wie nutzen die User selbst die Kommentarwand? Denn die User können nicht nur Beiträge der Künstler kommentieren oder liken, sie können auch selbst Beiträge verfassen. In der neuen Chronik sind die Beiträge der Nutzer nur zum Teil in den „Höhepunkten“ eingebettet, der Großteil der Nutzerbeiträge ist jedoch über die Kommentarwandkategorie „Beiträge von anderen“ einsehbar.

Die Nutzer verfassen einerseits Beiträge, die an die Künstler selbst gerichtet sein sollen, aber auch Beiträge, die sich an andere Nutzer richten.

Das Beispiel aus Abb. 66 zeigt beispielsweise eine Nachricht, die offensichtlich an die Künstlerin Gemma Hayes gerichtet sein soll. Nach dem Besuch eines Konzertes hat die Nutzerin einen Beitrag verfasst. Dieser Beitrag kann von allen Nutzern der Seite gelesen werden. Auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass die Künstlerin selbst diesen Eintrag liest, so kann dieser Eintrag von Nutzen für die restliche Community sein, indem all jenen, die nicht anwesend sein konnten, ein Eindruck der Veranstaltung vermittelt wird. Durch die Erstellung eines Beitrages hebt sich der User aus der anonymen Menge des Publikums hervor und wird so zu einem

²⁷² <https://www.facebook.com/sophiehunguer>

wahrnehmbaren Individuum, das sich Bedeutung verleiht, indem es kundtut, anwesend gewesen zu sein.



Abb.66: Beitrag von einer Konzertbesucherin²⁷³

Der Kommentar von Stef Bullard (Abb.66) suggeriert eine besondere Beziehung zur Künstlerin, indem sie der Netzgemeinschaft mitteilt, dass sie auf dem Konzert war, und Gemma Hayes sogar ihre Lieblingslieder gespielt hat. Anschließend bedankt sie sich öffentlich bei der Künstlerin dafür, dass diese sich am Ende des Konzertes Zeit für sie genommen hat. Sie lässt somit die Facebook-Community wissen, dass sie das „Privileg“ hatte, die Künstlerin persönlich kennenzulernen. Eine andere Nutzerin reagiert darauf mit entsprechender Bewunderung:



Abb.67: Kommentar auf den Beitrag aus Abb.66²⁷⁴

Von der Künstlerin bleibt jedoch eine Reaktion aus.

Ein Fan von William Fitzsimmons bedankt sich für ein Konzert (Abb.68) – der Künstler verfasst hierauf zwar keinen Kommentar, jedoch ist er unter jenen vier Nutzern, denen der Beitrag „gefällt“. Es entsteht somit der Eindruck, dass der Künstler zumindest vereinzelt die Beiträge der Nutzer liest.

²⁷³ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁷⁴ Ebd.



Abb.68: Beitrag von Konzertbesucher²⁷⁵

Bei Sophie Hunger teilt ein Nutzer mit, dass er im Backstage Bereich bei einem Konzert von der Künstlerin war (Abb.69) – auch hier weist der Nutzer (und in weiterer Folge auch andere Nutzer, die Kommentare hinterlassen, dass auch sie zu den „Auserwählten“ zählten) auf seine Sonderstellung innerhalb der Community hin, dass ihm ein Privileg zuteil wurde.



Abb.69: Konzertbesucher²⁷⁶

Des weiteren laden Nutzer Fotos und Videos hoch, die sie beim Besuch des Konzertes gemacht haben (Abb.70, Abb.71 und Abb.72).

²⁷⁵ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁷⁶ <https://www.facebook.com/sophiehunger>



Abb.70: Gemma Hayes Foto von Live-Auftritt²⁷⁷



Abb.71: Sophie Hunger Video von Live-Auftritt²⁷⁸



Abb.72: William Fitzsimmons Video von Live-Auftritt²⁷⁹

Diese Fotos und Videos tragen dazu bei, das Image der Künstler zu konstruieren und vermitteln eine gewisse Authentizität, da es sich hier nicht um inszenierte Fotos handelt, die von den Künstlern selbst ausgewählt wurden, sondern um

²⁷⁷ <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

²⁷⁸ <https://www.facebook.com/sophiehungers>

²⁷⁹ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Schnappschüsse eines Fans. Auch diese Beiträge verleihen dem Nutzer wiederum Relevanz und „beweisen“ seine Anwesenheit bei den Auftritten.

Die Fans verweisen untereinander auf Informationen und Material über die Künstler, die im Netz zu finden sind. Beliebt ist der Verweis auf Videos der Künstler und ihre direkte Einbettung im Kommentar:



Abb.73: Video von Sophie Hunger²⁸⁰

Abb.74: Video von William Fitzsimmons²⁸¹



Abb.75: Video von Gemma Hayes²⁸²

Die User nutzen die Kommentarwand auch dazu, um Werbung für sich selbst zu machen und die Aufmerksamkeit auf ihr eigenes Schaffen zu lenken; gleichzeitig drücken sie damit ihre Bewunderung den Künstlern gegenüber aus und wollen diese womöglich beeindrucken. Beispielsweise werden Coverversionen hochgeladen, in denen die Nutzer die Musik der jeweiligen Künstler interpretieren. Neben

²⁸⁰ <https://www.facebook.com/sophiehunguer>

²⁸¹ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁸² <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Coverversionen findet sich bei Sophie Hunger sogar eine Tänzerin, die eine Choreographie zu einem Lied der Künstlerin gemacht hat.



Abb.76: Coverversion William Fitzsimmons²⁸³



Abb.77: Cover Sophie Hunger²⁸⁴



Abb.78: Choreographie Sophie Hunger²⁸⁵



Abb.79: Illustration Sophie Hunger²⁸⁶

Besonders große Resonanz finden diese Beiträge jedoch nicht, wie an der Anzahl der „Likes“ ersichtlich ist. Die Illustration in Abb.79 findet jedoch sogar von Sophie Hunger Anerkennung – sie verfasst einen Kommentar und bedankt sich bei der Nutzerin für die Illustration.

²⁸³ <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

²⁸⁴ <https://www.facebook.com/sophiehungers>

²⁸⁵ Ebd.

²⁸⁶ Ebd.

Doch die Kommentarwand wird auch dazu genutzt, um nicht nur die Künstler sondern auch die Community-Mitglieder anzusprechen. So beispielsweise bei Sophie Hunger: eine Nutzerin erkundigt sich, ob jemand weiß wo Poster der Künstlerin erhältlich sind. Scheinbar gibt es jedoch kein Interesse vonseiten der Community, in diesem Fall zu helfen, kein einziger Kommentar wurde bislang erstellt. Dies verstärkt den Eindruck, dass die Nutzer die Plattform weniger dazu nutzen, in einen wirklichen Dialog mit den anderen Nutzern zu treten, sondern vielmehr dazu nutzen, lediglich Content zu teilen.



Abb.80: Fan sucht nach Poster²⁸⁷

3.6 Fazit

Die Gestaltung der Profile auf Facebook geschieht zum Teil durch bewusste Inszenierungsentscheidungen vonseiten der Künstler, es gibt jedoch auch von Nutzern veröffentlichte Inhalte (wie beispielsweise Fotos oder Videos), die primär nicht von den Künstlern als Teil ihrer Inszenierung ausgewählt wurden, jedoch auf die Konstruktion der Online-Identität der Künstler Einfluss nehmen. Sich um die Mitwirkung der Internetnutzer und ein höheres Maß an Interaktivität zu bemühen, führt unweigerlich zu einem Verlust an Kontrolle.²⁸⁸

Die Künstler bewerben auf der Plattform ihre Auftritte und ihre Musik. Monetäre Interessen sind Teil der Inszenierung. So werden direkte Möglichkeiten zum Kauf von Tickets und CDs bzw. digitalen Downloads angeboten. Gemma Hayes wählte hier

²⁸⁷ <https://www.facebook.com/sophiehungers?filter=2>

²⁸⁸ Anderson (2009): S.278

die Option, die Nutzer mit einem einfachen Klick auf externe Online-Shops zu verweisen. Die Umsetzung von Sophie Hunger, den Ticket- und Musikverkauf über die Applikation „Bandsintown“ abzuwickeln, scheint ungünstig gewählt, denn etliche Facebook-Nutzer wollen aufgrund von Datenschutzgründen keine Anwendungen installieren, da sie hiermit persönliche Daten preisgeben müssen. „Denn was nutzen noch so ausgefuchste Privacy-Einstellungen des eigenen Accounts, wenn man (...) einer AGB zustimmen muss, die einer Drittfirma den vollständigen Zugriff auf alle persönlichen Daten erlaubt?“²⁸⁹ William Fitzsimmons hingegen bietet gar keine direkte Option, seine Tickets oder seine Musik zu kaufen.

Neben monetären Interessen versuchen die Künstler, zusätzliche Anreize zum Besuchen der Seite zu bieten, indem sie beispielsweise Fotos teilen, die einen Einblick „hinter die Kulissen“ gewähren und somit beim Nutzer den Eindruck von Authentizität und Transparenz erwecken sollen.

Die Künstler bemühen sich, ihre Profile aktuell zu halten. Einerseits ist dies in Bezug auf anstehende Konzerttermine wichtig, jedoch ist die Aktualität des Online-Auftritts auch deshalb von Relevanz, da nur dadurch das Interesse der Nutzer bestehen bleibt, die Seite immer wieder zu besuchen. Die „Arbeit“ am eigenen Profil ist somit nie abgeschlossen und erfordert eine ständige Neuinszenierung der eigenen Person. „So mahnt auch der Knopf „Profil bearbeiten“ die UserInnen fortwährend, die „Arbeit“ an ihrer eigenen Darstellung nie abzuschließen.“²⁹⁰

Die häufigste Partizipation vonseiten der Nutzer geschieht durch die Option „Gefällt mir“ – wie bereits in Kapitel 1.6.2 angesprochen, wird die freie Eingabe in Form des Kommentierens nur von jenen Nutzern häufig in Anspruch genommen, die sich selbst besonders stark in den Diskurs einbringen möchten. Für viele stellt das Verfassen eines frei wählbaren Inhaltes aufgrund des zeitlichen und kognitiven Aufwandes eine Hürde dar, weswegen viele Nutzer mit dem Erstellen von Inhalten eher zurückhaltend sind und sich eher durch Handlungsoptionen wie ein einfaches Klicken auf „Gefällt mir“ motivieren lassen.²⁹¹ Die Zahl der Nutzer, die sich der Option „Gefällt mir“ bedient, ist deutlich größer als die Zahl jener Nutzer, die aktiv Content erstellt.

²⁸⁹ Leistert / Röhle (2011) [2]: S.24

²⁹⁰ Wiedemann (2011): S.168

²⁹¹ vgl. Schweiger / Quiring (2007): S.111f.

Was eine Bezugnahme der Künstler auf die Beiträge der Nutzer betrifft, so stellt dies eher die seltene Ausnahme dar. Vereinzelt reagieren die Künstler zwar auf Kommentare von Nutzern, jedoch entsteht im Allgemeinen der Eindruck, als ob die Fans und die Künstler einfach parallel nebeneinander das Profil als „schwarzes Brett“ nutzen und nicht wirklich in einen Dialog miteinander treten. Auch die Nutzer scheinen eher nebeneinander als miteinander zu agieren.

Die Künstler können zur Gestaltung ihrer Seite sowohl Kategorien, die bereits Bestandteil des Facebook-Profiles sind, verwenden – hierbei haben sie jedoch keinerlei Einfluss auf ein individuelles Erscheinungsbild – sie können jedoch auch aus einer Vielzahl an zumeist kostenlosen Applikationen von Drittanbietern wählen, welche ihnen einen individualisierteren Auftritt erlauben. So können die Künstler auf inhaltlicher Ebene aber auch in ästhetischer Hinsicht ihre Profile personalisieren.

Der Einsatz von Applikationen hat jedoch zur Folge, dass es zu einer uneinheitlichen Navigation kommt – nicht immer ist ersichtlich, ob sich hinter einem Text auch ein Link verbirgt, und in vielen Fällen ist eine Registrierung der jeweiligen Applikation vonseiten der Nutzer nötig, um Zugriff auf sämtliche Handlungsoptionen zu haben. Die Individualität des Profils geht somit einher mit Hürden in der Benutzbarkeit und es ist fraglich, ob es auf einer Seite wie Facebook nicht eher um leichte Nutzbarkeit denn um einen personalisierten Auftritt geht.

3.7 Exkurs I: Anmerkungen zu MySpace

Ursprünglich wollte ich in die Analyse meiner Arbeit die Plattform MySpace miteinbeziehen. Im Zuge meiner Recherche stellte sich jedoch heraus, dass MySpace mittlerweile keine nennenswerte Relevanz mehr hat. Dies überraschte mich zunächst, da für viele Jahre MySpace als „die“ Plattform zur Präsentation von Musik galt. Die Statistiken zeigen jedoch, dass Facebook MySpace schon längst ins Aus befördert hat. „Das Wachstum von Facebook geht auf Kosten des restlichen Webs. Als Umschlagplatz für soziale Beziehungen aller Art (...) nistet sich Facebook immer tiefer in gesellschaftliche Strukturen ein.“²⁹²

Diese Statistik ist aus dem Jahr 2009, zeigt jedoch da schon einen deutlichen Trend:

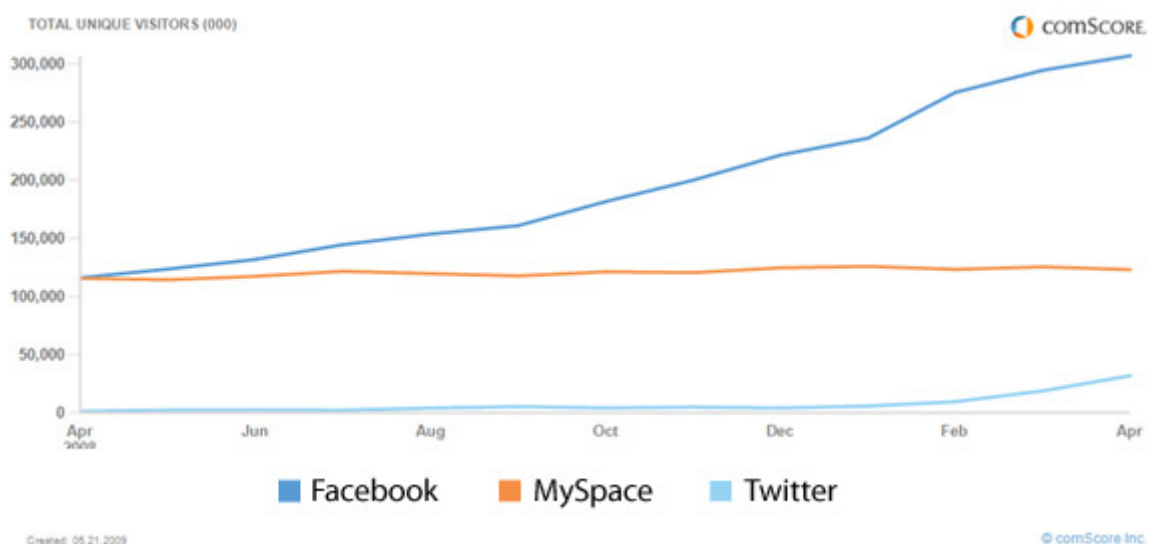


Abb.81: Nutzerstatistik²⁹³

Sieht man sich im Netz um, so sind auch hier die Meinungen der Nutzer eindeutig. In einem Forum (forum.ableton.com) stellt im August 2010 ein Nutzer die Frage, auf welcher Plattform er als Musiker unbedingt präsent sein sollte. Was MySpace betrifft, so fällt schon damals die Reaktion verhalten aus – bereits 2010 scheint MySpace nicht mehr von sonderlicher Relevanz zu sein. Der Nutzer *beats me* schreibt: „myspace is a virtual ghost town that is desperately trying to look and operate like facebook“.²⁹⁴ Dieser Eindruck bestätigte sich leider bei meiner Analyse – MySpace

²⁹² Leistert / Röhle (2011) [2]: S.8

²⁹³ <http://www.cleancutmedia.com/news/facebook-vs-myspace-vs-twitter-statistics-raising-200-million>

²⁹⁴ <https://forum.ableton.com/viewtopic.php?f=40&t=147499&start=0>

wirkt wie eine verlassene Geisterstadt, ein sinkendes Schiff – von dem sich die User zu Facebook gerettet haben. Der Nutzer *Rave* schreibt hierzu: „facebook is where the public is 😊“. ²⁹⁵

Gemma Hayes, William Fitzsimmons und Sophie Hunger verfügen zwar über ein MySpace Profil, man kann sich jedoch nicht dem Eindruck entziehen, dass hier nicht mehr viel geschieht. Vonseiten der Künstler wird das Profil nicht mehr aktualisiert – Gemma Hayes schrieb zuletzt im Jahr 2011 ihre Statusmeldung:



Abb.82: Statusmeldung von Gemma Hayes auf MySpace²⁹⁶

Auch William Fitzsimmons hat schon seit knapp 9 Monaten keine aktuelle Statusmeldung erstellt – die letzte Meldung vom September 2011 verspricht jedoch, weitere Termine „bald“ hinzuzufügen.

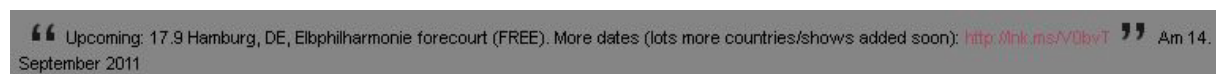


Abb.83: Statusmeldung von William Fitzsimmons auf MySpace²⁹⁷

Das MySpace Profil von Sophie Hunger wirkt ähnlich unbelebt – die letzte Statusmeldung stammt von Anfang März 2012, und in der Rubrik „Shows“ ist kein einziger Konzerttermin angekündigt. Der „aktuellste“ Eintrag auf der Kommentarwand der Künstlerin liegt bereits über ein Jahr zurück:

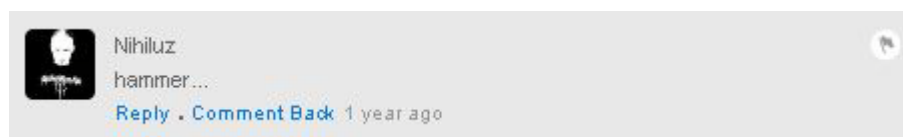


Abb.84: Kommentar auf Sophie Hungers MySpace Seite²⁹⁸

Paul Kiser verfasste 2011 auf der Seite socialmediatoday.com einen Artikel über die Nutzerstatistiken von Social Networking Sites und ließ hierbei auch MySpace nicht unerwähnt – er formuliert die Situation von MySpace überspitzt in Form eines

²⁹⁵ Ebd.

²⁹⁶ <http://www.myspace.com/gemmahayes>

²⁹⁷ <http://www.myspace.com/williamfitzsimmons>

²⁹⁸ <http://www.myspace.com/sophiehunger>

Nachrufs – „MySpace – 2011 R.I.P.“ lautet die Überschrift. „It is time to accept that MySpace is no longer relevant as a Social Media tool.“²⁹⁹ Ein weiterer Artikel im Netz über die Nutzerstatistiken von Facebook, MySpace und Twitter wird von einem Leser mit der Bemerkung kommentiert: „What is MySpace? :)“³⁰⁰

Ich habe mich aus diesen Gründen dazu entschlossen, MySpace in meiner Analyse nicht zu berücksichtigen, da mir die Plattform für die Inszenierung von Musikschaaffenden nicht mehr relevant genug erscheint.

3.8 Exkurs II: Last.fm – ein Beispiel für musikspezifische Social Networking Sites

Alternativ zu MySpace haben sich jedoch andere Social Networking Sites etabliert, die sich auf Musik spezialisiert haben. Beispiele hierfür sind etwa Last.fm oder Reverbnation.com. Diese Netzwerke bieten nicht nur, ähnlich wie Facebook, allgemeine Optionen zur Interaktion der Nutzer untereinander, ihr Schwerpunkt liegt auf der Präsentation von Musik und auf Funktionen, die auf die Rezeption von Musik zugeschnitten sind.

„Grundfunktionen sind hier klassische Community-Elemente wie Registrierung, die Erstellung von Freundeslisten und Kommunikation über Foren. Speziell bei Musik-Communities lassen sich zusätzlich Musiktitel, Alben oder Interpreten bewerten, an Freunde weiterempfehlen, sowie Vorschautracks anhören. Mittels Data-Mining-Techniken werden automatisiert Empfehlungen generiert sodass einem Nutzer, basierend auf seinem bisherigen Hörprofil, neue Musik empfohlen werden kann. Darüber hinaus wird durch Datenanalyse ermittelt, welche weiteren Interpreten Hörern eines bestimmten Interpreten gefallen.“³⁰¹

Diese Seiten sind vor allem für das Entdecken neuer Musik konzipiert. Sie sind nicht primär darauf ausgerichtet, eine direkte Interaktion zwischen dem Künstler und

²⁹⁹ <http://socialmediatoday.com/paulkiser/285851/who-uses-facebook-twitter-linkedin-myspace-4thq-1stq-stats-and-analysis>

³⁰⁰ <http://www.insidefacebook.com/2011/06/13/available-data-shows-facebook-user-numbers-growing-quickly-or-slowly-or-falling/>

³⁰¹ Friedrichsen (2010): S.72f.

seinem Publikum zu ermöglichen. Auf Last.fm ist es noch nicht einmal nötig, dass der Künstler selbst sein Profil auf dieser Seite erstellt; oft ist es so, dass die Nutzer der Plattform selbst das Profil für jene Künstler erstellen, deren Musik ihnen gefällt. Diese Künstler präsentieren sie dann der „Community“ der jeweiligen Plattform. Diese Plattformen sind also hauptsächlich für die Vernetzung der User untereinander gedacht, um sich über Empfehlungen neue Musik zu erschließen. Weniger dienen solche Seiten zur Selbstinszenierung von Musikern, da die Inhalte der Seite auch nicht exklusiv vom Künstler erstellt werden können, sondern die Mitglieder der Plattform selbst die Inhalte erstellen und Beiträge verändern können. Die Ästhetik der Seiten ist von einer großen Uniformität gekennzeichnet, was die Orientierung und das Stöbern auf den Plattformen erleichtert. Ihre Funktion kann als die einer musikspezifischen Enzyklopädie verstanden werden.



Abb.85: Gemma Hayes auf Last.fm³⁰²

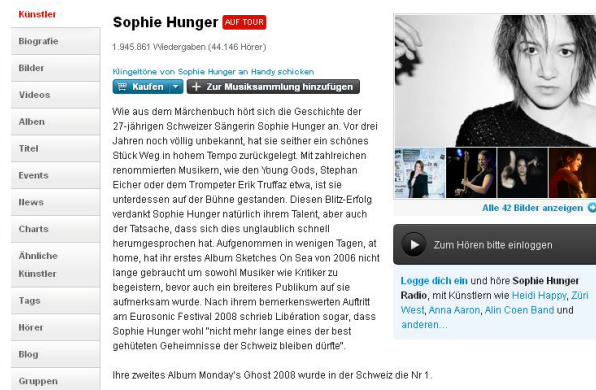


Abb.86: Sophie Hunger auf Last.fm³⁰³



Abb.87: William Fitzsimmons auf Last.fm³⁰⁴

³⁰² <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>

³⁰³ <http://www.lastfm.de/music/Sophie+Hunger>

³⁰⁴ <http://www.lastfm.de/music/William+Fitzsimmons>

Man sieht in Abb.85, Abb.86 sowie Abb.87, dass der Aufbau der Seiten in den Gestaltungselementen identisch ist. Last.fm lässt also keine Individualisierung in der Gestaltung der Seite zu, sehr zugunsten der Vergleichbarkeit und Navigation für die Nutzer.

Gleich am Beginn der jeweiligen Künstlerseite wird die Aufmerksamkeit auf die Biografie der Künstler gelenkt. Dies verstärkt den Eindruck eines lexikalischen Eintrages. Die Nutzer von Last.fm sind daran interessiert, neue Musik zu entdecken. Hierzu gehört auch, sich ein Bild über den jeweiligen Künstler zu verschaffen und etwas über den bisherigen Werdegang zu erfahren. Die Künstler sollen einem Publikum vorgestellt werden. Die Navigation erfolgt entweder über direkt anklickbare Verlinkungen oder über die Navigationsleiste auf der linken Seite. Die Navigationskategorien sind nicht frei wählbar sondern von Last.fm vorgegeben. Diese Uniformität erleichtert auch hier wieder die rasche Orientierung für den User.

Auf der Startseite von Last.fm wird die Plattform folgendermaßen beworben und erklärt bereits deren wichtigste Funktionen:

„Immer wenn du Musik anhörst, aktualisiert Last.fm dein Profil mit Charts und Statistiken, in Echtzeit. Je mehr Last.fm über deinen Musikgeschmack weiß, desto besser wird es. Hier bekommst du Musikvorschläge, kostenlose MP3s und Konzertlisten - alles auf Basis deines Hörverhaltens.“³⁰⁵

Empfehlungen finden hier größtenteils automatisiert statt, so erinnert beispielsweise Last.fm mit seinem Verweis auf „Ähnliche Künstler“ an die bekannte Funktion von Amazon „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ – hier werden Empfehlungen aufgrund des Musikgeschmacks und der Hörgewohnheiten anderer Nutzer abgegeben.

Ähnliche Künstler



Abb.88: Gemma Hayes „Ähnliche Künstler“³⁰⁶

³⁰⁵ www.last.fm/login

³⁰⁶ <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>

Die Empfehlungen werden nach ihrer „Ähnlichkeit“ aufgelistet. Durch welche Kriterien diese Ähnlichkeit ermittelt wird (z.B. ob die Empfehlung nur auf dem Hörverhalten der Nutzer basiert oder auch Genreaspekte o.ä. berücksichtigt), erfährt der Nutzer nicht. Wie groß die Ähnlichkeit der Empfehlung zum Künstler ist, wird durch einen farbigen Balken sowie die Einteilung in „überragende (rot) / sehr große (gelb) / große (grün) / mittlere (dunkelgrau) / geringe (hellgrau) Ähnlichkeit“ dargestellt. In jeder Ähnlichkeitskategorie gibt es mehrere Vorschläge. Zur Veranschaulichung hier eine Auswahl jeweils eines empfohlenen Künstlers aus jeder Ähnlichkeits-Kategorie:

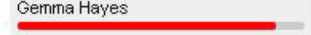
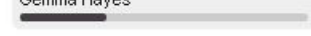
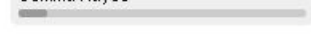
	Kate Walsh 1.104.151 Mal gespielt (128.508 Hörer) Kate Walsh (*1984) ist eine englische Sängerin, Pianistin und Gitarristin, ihr Vater ist Polizist, ihre Mutter Sekretärin. Ihr erstes Album erschien 2003 und fand zunächst nur wenig Beachtung. Dafür schaffte Kate Walsh es mit dem Nachfolger "Tim's House" völlig überraschend an die Spitze der Downloadcharts von iTunes.	ÜBERRAGENDE ÄHNLICHKEIT mit Gemma Hayes  Mehr anzeigen ➔
	Lisa Hannigan 2.588.495 Mal gespielt (157.483 Hörer) Lisa Hannigan (*12 Februar 1981) ist eine Irische Sängerin, am besten bekannt durch ihre Zusammenarbeit mit Damien Rice. Biographie	SEHR GROSSE ÄHNLICHKEIT mit Gemma Hayes  Mehr anzeigen ➔
	The Frames 5.041.631 Mal gespielt (204.041 Hörer) The Frames sind eine Rockband aus Dublin in Irland. Ihr Sänger Glen Hansard ist in Deutschland vor allem durch seine Darstellung des Outspan Foster in Alan Parkers Film Die Commitments bekannt.	GROSSE ÄHNLICHKEIT mit Gemma Hayes  Mehr anzeigen ➔
	Erin McKeown 964.308 Mal gespielt (110.846 Hörer) Wir haben noch keine Beschreibung für diesen Künstler, möchtest du eine verfassen?	MITTLERE ÄHNLICHKEIT mit Gemma Hayes  Mehr anzeigen ➔
	Holly Miranda 488.123 Mal gespielt (28.712 Hörer) Holly Miranda is an American singer-songwriter and musician. Besides being trained in piano, Holly is a self-taught guitar and trumpet player. In 2001, she recorded "High Above The City", a 20-track solo album available only at shows. In the fall of 2003, Holly met and teamed up with Alex Lipsen, producer and keys player.	GERINGERE ÄHNLICHKEIT mit Gemma Hayes  Mehr anzeigen ➔

Abb.89: Empfehlungen zu Gemma Hayes³⁰⁷

³⁰⁷ <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes/+similar>

Insgesamt gibt es zu jedem Künstler 250 Musikempfehlungen aufgrund ihrer „Ähnlichkeit“, jedoch weisen hiervon im Schnitt lediglich 10% eine überrasgende, sehr große oder große Ähnlichkeit auf. Die restlichen 90% weisen nur noch eine mittlere oder geringere Ähnlichkeit auf – die Relevanz und Treffsicherheit der restlichen Empfehlungen lässt sich somit als relativ gering einschätzen.

Last.fm stellt die Möglichkeit zur Verfügung, die Profilseite über Twitter, Google+ oder Facebook zu „teilen“ oder per E-Mail zu versenden:



Abb.90: Möglichkeiten, den Künstler zu „teilen“³⁰⁸

Somit kann das Last.fm-Profil in anderen sozialen Netzwerken eingebunden und thematisiert werden.

Auf der Seite des Künstlers findet sich eine Auflistung von Musiktiteln, die direkt angehört werden können, sowie eine Kommentarwand („Shoutbox“) am unteren Ende der Seite. Alben des jeweiligen Künstlers können ebenfalls erworben werden; hier verweist Last.fm auf externe Online-Shops wie beispielsweise Amazon.



Abb.91: Nutzerprofil auf Last.fm (Hörer von Gemma Hayes)³⁰⁹

³⁰⁸ <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>

³⁰⁹ <http://www.lastfm.de/user/mejorsuerte>

Die Profile der Hörer auf Last.fm haben ebenfalls eine wichtige Bedeutung für das Entdecken von neuer Musik – so werden die Hörgewohnheiten von jedem einzelnen Nutzer statistisch erfasst. Besucht man nun das Profil eines anderen Nutzers (Abb.91), wird durch einen farbigen Balken auf die Ähnlichkeiten der Hörgewohnheiten der Nutzer untereinander verwiesen. Je nachdem wie groß die „musikalische Übereinstimmung“ mit dem jeweiligen Nutzer ist, steigt das Interesse, sich im Profil dieses Nutzers umzusehen. Dort ist einsehbar, welche Titel der Nutzer zuletzt gehört hat, was seine „Lieblingstitel“ sind, oder auch welche „Playlisten“ er erstellt hat. Ist die „musikalische Übereinstimmung“ mit diesem Nutzer groß, so werden dessen Musikempfehlungen als relevant erachtet.

mejorsuertes Musiksammlung

1.257 Künstler insgesamt
Du siehst: Letzte 7 Tage

▶ Spiele mejorsuertes Musiksammlungs-Radio

			
Gemma Hayes (431 Mal gespielt)	Marina & the Diamonds (397 Mal gespielt)	Kelis (236 Mal gespielt)	Norah Jones (220 Mal gespielt)
			
Jesse & Joy (100 Mal gespielt)	Sara Bareilles (36 Mal gespielt)	Miranda Cosgrove (35 Mal gespielt)	The Chemical Brothers (34 Mal gespielt)

Abb.92: Musiksammlung eines Nutzers³¹⁰

Im Netzwerk von Last.fm ist es den Nutzern möglich, „Freunde“ hinzuzufügen, sich private Nachrichten zu schreiben oder Kommentare auf den jeweiligen Profilseiten zu hinterlassen. Im Austausch zwischen den Nutzern dreht sich alles um musikalische Empfehlungen. Die Identitätskonstruktion der Nutzer findet auf Last.fm ausschließlich über den Musikgeschmack und das Transparentmachen von Hörgewohnheiten statt.

³¹⁰ Ebd.

Andere Interessen der Nutzer außerhalb von Musik sind hier für die Konstruktion der Online-Identität nicht weiter relevant.

Auch wenn Last.fm durch seinen in hohem Maße nutzergenerierten Content wenig zur Analyse von selbstunternehmerischen Handlungsweisen von Musikschaaffenden auf Social Networking Sites beiträgt, soll diese Art von Plattform dennoch nicht unerwähnt bleiben, da sie einen wesentlichen Beitrag dazu leistet, dass auch unbekanntere Künstler von einem Publikum „entdeckt“ werden können.

Conclusio

Die Digitalisierung und in weiterer Folge die Demokratisierung der Produktionsmittel haben die Bedingungen für Musikschaaffende grundlegend verändert. Distribution und Rezeption von Musik haben sich ins Netz verlagert: Musikschaaffenden bietet das Web 2.0 eine Plattform zur Selbstinszenierung und Veröffentlichung ihrer Kunst, und Musikkonsumenten haben das Internet zum zentralen Ausgangspunkt ihres Musikkonsums gemacht.

Eine Folge des erweiterten Musikangebots im Netz ist, dass die Nachfrage vonseiten der Konsumenten eine immer stärkere Individualisierung erfährt und sich neue Hörgewohnheiten ausbilden. Dies setzt jedoch voraus, dass dem Nutzer eine Möglichkeit geboten wird, das Angebot seinen Bedürfnissen entsprechend zu filtern. Filter sollen die Auswahl einschränken und auf das für den Konsumenten Wesentliche reduzieren. Im Internet evaluieren die Verbraucher selbst die Inhalte und vernetzen anschließend die gesammelten Informationen zu einem kollektiven Wissenspool. Dies ermöglicht den Nutzern, selbst zu „Experten“ zu werden und die Filterung des Angebots im Web 2.0 vorzunehmen.

Das Internet als Distributionsmedium zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die Nutzer selbst aktiv nach Informationen suchen. Mit der Partizipation der Nutzer wird der einseitige Informationsfluss unterbrochen. Die Barrieren zur Teilnahme am Netzdiskurs werden so gering wie möglich gehalten, denn je mehr Nutzer sich aktiv beteiligen, desto größer ist der Nutzen für die Netzgemeinschaft. Social Networking Sites sind die Zentren dieser Vernetzung; sie dienen als Kommunikationsraum, in dem Nutzern mit gleichen Interessen ein Zusammentreffen ermöglicht wird.

Soziale Netzwerke beeinflussen die Ausbildung neuer Hörgewohnheiten, indem sie durch Empfehlungen der Nutzer untereinander und die Transparenz der Hörgewohnheiten des Einzelnen die Erschließung neuer Musik für die Mitglieder des Netzwerks vereinfachen.

Der Musikschaaffende kann sich in diesen Netzdiskurs einbringen und in einen direkten Kontakt mit potentiellen Hörern treten. Das Web 2.0 kreiert mit seinen demokratischen Möglichkeiten zur öffentlichen Inszenierung selbstunternehmerische Handlungsspielräume, die einer Aufforderung an den Musikschaaffenden

gleichkommen, aktiv zu werden. Optionen zu selbstunternehmerischem Handeln verlangen nach neuen Qualifikationen und bringen einen neuen Typus des selbstständigen Musikschaftenden hervor, dessen Kompetenzbereiche weit über das eigentliche Musikmachen hinausgehen. Selbstunternehmerisches Handeln geschieht zumeist jedoch nicht aufgrund einer bewussten Entscheidung dafür sondern aufgrund mangelnder alternativer Optionen.

„Beziehungsarbeit“, das Herstellen und Pflegen von Kontakten zu potentiellen Hörern, wird zur zentralen Tätigkeit des Musikschaftenden. Social Networking Sites sind hier aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen und vernetzenden Handlungsoptionen von besonderer Relevanz. Auf gestalterischer Ebene geben die Netzwerke für die Inszenierung bereits klare und uniforme Strukturen vor, die nur bedingt eine Individualisierung im Erscheinungsbild erlauben. Darstellungsebenen sind Text, Bild und Ton, es werden also mehrere Sinneskanäle zur Vermittlung von Musik eingesetzt, und die Inszenierung von Musik muss unter Berücksichtigung dieser verschiedenen Zeichen erfolgen.

Die Profilgestaltung erlaubt inhaltliche sowie ästhetische Aspekte der Darstellung. Die Analyse von Künstlerprofilen auf der Social Networking Site Facebook zeigt, wie Text, Bild und Ton eingesetzt werden, um relevante Informationen zu teilen und das eigene Musikschaffen in der Netzgemeinschaft zu inszenieren. Zentrales Element des Online-Auftritts auf Facebook bildet die Kommentarwand, auf der sowohl vonseiten der Künstler aktueller Content geteilt wird, aber auch vonseiten der Nutzer ein hoher Grad an Partizipation zu verzeichnen ist. Jedoch werden die Möglichkeiten zur direkten Interaktion in der Beziehung zwischen Künstler und Konsument nicht wirklich genutzt, bis auf vereinzelte Ausnahmen kommt es zu keinem Dialog zwischen den Musikschaftenden und ihren Hörern.

Um neben der Bewerbung ihrer Konzerte und Musik zusätzlichen Anreiz zum Besuchen der Seite zu bieten, sind vonseiten der Künstler Bemühungen erkennbar, beim Nutzer ein Gefühl des exklusiven Teilhabens zu erwecken, indem die Künstler Informationen über sich teilen, die ihre Arbeit von einer etwas persönlicheren Seite zeigen und so ein umfassenderes und transparenteres Bild des Künstlers als Person vermitteln sollen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Handlungsoptionen im Web 2.0 neue Kompetenzen von Musikschaaffenden verlangen. Das Web 2.0 bietet eine Inszenierungsplattform, die es auch unbekannten Künstlern ermöglicht, sich einer Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies kommt dem veränderten Rezeptionsverhalten der Konsumenten entgegen, die sich in ihren Hörgewohnheiten immer weiter differenzieren. Die Gestaltungsmöglichkeiten auf Social Networking Sites verlangen vom Künstler eine verstärkte Auseinandersetzung mit der ästhetischen und inhaltlichen Inszenierung seiner Gesamterscheinung, da Musik im Netz über mehrere Sinneskanäle an den Rezipienten vermittelt wird.

4. Anhang

4.1 Literaturverzeichnis

Almer, Wolfgang (2002): Strukturen und Strategien der Musikwirtschaft im Umgang mit veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Trauner, Linz.

Anderson, Chris (2009): The Long Tail. dtv, München.

Andrejevic, Mark (2011): Facebook als neue Produktionsweise, S.31-49, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Bogner, Thomas (2006): Strategisches Online-Marketing. Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

Bologna, Sergio (2006): Die Zerstörung der Mittelschichten. Nausner & Nausner, Graz.

Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Brüssel, Thomas (2009): MySpace killed the Radio Star. Tectum-Verl., Marburg.

Burow, Heinz-Wilfried (1998): Musik Medien Technik. Laaber-Verlag, Laaber.

Chaffey, Dave (2001): Internet-Marketing. Pearson Studium, München.

Coté, Mark / Pybus, Jennifer (2011): Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0, S.51-73, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Dünne, Jörg / Moser, Christian (2008): Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien. Wilhelm Fink Verlag, München.

Dünne, Jörg (2008): Einleitung Teil II. Automedialität in visuellen und elektronischen Medien, S.189-193, in: Dünne, Jörg / Moser, Christian: Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien. Wilhelm Fink Verlag, München.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2011): Social Web. UVK-Verl.-Ges., Konstanz.

Friedrichsen, Mike (2010): Mobile Music. Nomos, Baden-Baden.

Friedrichsen, Mike (2008): Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot, S.19-37, in: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Friedrichsen, Mike (2007): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Gabler, Wiesbaden.

Gerlitz, Carolin (2011): Die Like Economy, S.101-122, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Godin, Seth (2001): Permission Marketing. FinanzBuch-Verl., München.

Högg, Roman / Martignoni, Robert / Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 Geschäftsmodelle, S.39-58, in: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Nomos, Baden-Baden.

Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender. BusinessVillage, Göttingen.

Klimmt, Christoph / Frank, Sebastian / Schneider, Beate (2007): „Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube“: Die Argumente der Musikindustrie gegen Filesharing aus der Sicht der (Viel-)Nutzer/innen von Internet-Tauschbörsen, S.49-

66, in: Friedrichsen, Mike: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Kachelrieß, Jörn (2008): Selbstvermarktung für Musiker. PPVMEDIEN, Bergkirchen.

Kusek, David / Leonhard, Gerd (2006): Die Zukunft der Musik. Musikmarkt-Verl., München.

Leistert, Oliver / Röhle, Theo (2011) [1]: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Leistert, Oliver / Röhle, Theo (2011) [2]: Identifizieren, Verbinden, Verkaufen, S.7-30, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Mahlmann, Carl (2008): Marketing und Promotion von Musikprodukten, S.205-238, in: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Gabler, Wiesbaden.

Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0. Nomos, Baden-Baden.

Meckel, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation 2.0, S.109-128, in: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Nomos, Baden-Baden.

Meier, Stefan (2008): (Bild-)Diskurs. Halem, Köln.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (2010) [1]: Social Media Handbuch. Nomos, Baden-Baden.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (2010) [2]: Here Comes Everybody, S.105-120, in: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. Nomos, Baden-Baden.

Moser, Christian / Dünne Jörg (2008): Allgemeine Einleitung. Automedialität, S.7-16, in: Dünne, Jörg / Moser, Christian: Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien. Wilhelm Fink Verlag, München.

Mulder, Arjen (2004): Understanding Media Theory. V2_/Nai Publ., Rotterdam.

Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. Hogrefe, Göttingen.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Münker, Stefan (1997): Mythos Internet. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Niewerth, Markus (2008): Zukunftsszenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilkommunikation, S.59-70, in: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Nomos, Baden-Baden.

Quiring, Oliver (2007): Interactivity sells... sometimes – das Interaktivitätsverständnis der Nutzer, S.17-48, in: , S.19/20, in: Friedrichsen, Mike: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Rademacher, Patrick (2007): „Content is King – aber wer zahlt dafür?“ Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte, S.69-95, in: Friedrichsen, Mike: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Riedmatten, Henri de (2008): Narziss in trüben Wassern – Medienreflexion und Selbstpräsentation im Werk des Photographen Jeff Wall, S.195-215, in: Dünne, Jörg / Moser, Christian: Automedialität. Subjektkonstitution in Schrift, Bild und neuen Medien. Wilhelm Fink Verlag, München.

Röbke, Thomas (2000): Kunst und Arbeit. Klartext-Verl., Essen.

Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (2007): Musikwirtschaft und Medien. Fischer, München.

Schneidewind, Petra / Tröndle, Martin (2003): Selbstmanagement im Musikbetrieb. Transcript Verl., Bielefeld.

Schweiger, Wolfgang / Quiring, Oliver (2007): User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?, S.97-120, in: Friedrichsen, Mike: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Smudits, Alfred (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens. Braumüller, Wien.

Spellman, Peter (2002): The musician's internet. Berklee Press, Boston.

Sperlich, Regina (2005): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Univ. Wien, Diss.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends, S.13-38, in: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Nomos, Baden-Baden.

Tröndle, Martin (2003): Das Publikum, S.34-44, in: Schneidewind, Petra / Tröndle, Martin: Selbstmanagement im Musikbetrieb. Transcript Verl., Bielefeld.

Tröndle, Martin / Schneidewind, Petra (2003) [1]: Marketing für Musikschaaffende, S.71-103, in: Schneidewind, Petra / Tröndle, Martin: Selbstmanagement im Musikbetrieb. Transcript Verl., Bielefeld.

Tröndle, Martin / Schneidewind, Petra (2003) [2]: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Musikschaaffende, S.104-124, in: Schneidewind, Petra / Tröndle, Martin: Selbstmanagement im Musikbetrieb. Transcript Verl., Bielefeld.

van Dijk, Jan (1999): The Network Society. SAGE, London.

Vogel, Ines / Gleich, Uli (2008): Music's in the air – and everywhere... Musik als Teil des Medienangebots, S.65-83, in: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (2008) [1]: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (2008) [2]: „Musik und Medien“ auf dem Weg aus dem Niemandsland der Disziplinen, S.7-16, in: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut: Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Weinacht, Stefan / Seegel, Markus (2007): Charts als Steuerungselement des Musikmarkts – Der medienökonomische Nutzen von Hit-Listen aus Sicht der Musikindustrie, S.273-305, in: Friedrichsen, Mike: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Fischer, München.

Wiedemann, Carolin (2011): Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung, S.161-181, in: Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook. transcript Verlag, Bielefeld.

Wikström, Patrik (2009): The music industry. Polity Press, Cambridge.

4.2 Internetquellen

<http://allfacebook.de/userdata/> [23.5.2012]

<http://blog.talkabout.de/2012/03/01/die-neuen-funktionen-bei-facebook-verandern-fur-unternehmen-alles/> [1.6.2012]

<http://www.cleancutmedia.com/news/facebook-vs-myspace-vs-twitter-statistics-raising-200-million> [20.5.2012]

<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> [17.6.2012]

<http://www.facebook.com> [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/about/timeline> [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/pages/create.php> [15.5.2012]

<http://www.facebook.com/gemmahayesmusic> [23.5.2012 bzw. 1.6.2012]

<https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/photos> [23.5.2012]

<https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/notes> [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/events> [15.5.2012]

https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_182787028429028 [15.5.2012]

https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_190069794374763 [15.5.2012]

https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_3801015922 [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2567738442122&set=o.44263225700&type=3> [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3905274879698&set=o.44263225700&type=3> [3.6.2012]

<https://apps.facebook.com/youtubebox/video.asp?uvid=9322014&ref=profile-tab> [3.6.2012]

<http://www.facebook.com/sophiehungler> [15.5.2012]

<https://www.facebook.com/sophiehungler?filter=2> [1.6.2012]

<https://www.facebook.com/sophiehungler/photos> [15.5.2012]

https://www.facebook.com/sophiehungler/app_178091127385 [15.5.2012]

https://www.facebook.com/sophiehungers/app_123966167614127 [15.5.2012]
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=181872855213959&set=o.9383332835&type=3> [15.5.2012]
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150126612206537&set=o.9383332835&type=3> [3.6.2012]

<https://www.facebook.com/williamfitzsimmons> [1.6.2012]
<https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/likes> [3.6.2012]
<https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/notes> [3.6.2012]
<https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/events> [3.6.2012]
https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_57675755167 [3.6.2012]
https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_4949752878 [3.6.2012]
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150925292719186&set=o.8719038675&type=3> [3.6.2012]
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3626344105932&set=o.8719038675&type=3> [3.6.2012]

<https://forum.ableton.com/viewtopic.php?f=40&t=147499&start=0> [20.5.2012]

<http://www.gemmahayes.com> [17.6.2012]

<http://www.hotel-newsroom.de/facebook/facebook-was-steckt-hinter-personen-sprechen-darueber/> [20.5.2012]

<http://www.insidefacebook.com/2011/06/13/available-data-shows-facebook-user-numbers-growing-quickly-or-slowly-or-falling/> [20.5.2012]

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#definition> [17.6.2012]

<http://www.lastfm.de/music/Sophie+Hunger> [15.5.2012]
<http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes> [15.5.2012]
<http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes/+similar> [15.5.2012]
<http://www.lastfm.de/music/William+Fitzsimmons> [8.6.2012]
<http://www.lastfm.de/user/mejorsuerte> [22.5.2012]

<http://www.medienwissenschaft.de/aufsaetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html> [14.10.2011]

<http://www.myspace.com/gemmahayes> [15.5.2012]

<http://www.myspace.com/sophiehunger> [15.5.2012]

<http://www.myspace.com/williamfitzsimmons> [3.6.2012]

<http://socialmediatoday.com/paulkiser/285851/who-uses-facebook-twitter-linkedin-myspace-4thq-1stq-stats-and-analysis> [20.5.2012]

<http://www.sophiehunger.com> [17.6.2012]

<http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg> [8.4.2012]

<http://www.williamfitzsimmons.com> [17.6.2012]

4.3 Abbildungsverzeichnis

Abb.1: <http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg>

Abb.2: <http://www.williamfitzsimmons.com>

Abb.3: <http://www.sophiehungers.com>

Abb.4: <http://www.gemmahayes.com>

Abb.5: <https://www.facebook.com/pages/create.php>

Abb.6: <http://www.facebook.com>

Abb.7: <http://www.facebook.com>

Abb.8: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.9: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.10: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.11: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.12: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/photos>

Abb.13: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/photos>

Abb.14: <https://www.facebook.com/sophiehungers/photos>

Abb.15: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3905274879698&set=o.44263225700&type=3>

Abb.16: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2567738442122&set=o.44263225700&type=3>

Abb.17: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150925292719186&set=o.8719038675&type=3>

Abb.18: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3626344105932&set=o.8719038675&type=3>

Abb.19: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150126612206537&set=o.938332835&type=3>

Abb.20: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=181872855213959&set=o.938332835&type=3>

Abb.21: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/likes>

Abb.22: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/notes>

Abb.23: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/notes>

Abb.24: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_182787028429028

Abb.25: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_182787028429028

Abb.26: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/events>

Abb.27: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/events>

Abb.28: https://www.facebook.com/sophiehungers/app_123966167614127

Abb.29: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_190069794374763

Abb.30: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_190069794374763

Abb.31: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_3801015922

Abb.32: https://www.facebook.com/gemmahayesmusic/app_3801015922

Abb.33: <https://apps.facebook.com/youtubebox/video.asp?uvid=9322014&ref=profile-tab>

Abb.34: https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_57675755167

Abb.35: https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_57675755167

Abb.36: https://www.facebook.com/sophiehungers/app_178091127385

Abb.37: https://www.facebook.com/williamfitzsimmons/app_4949752878

Abb.38: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.39: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.40: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.41: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.42: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.43: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.44: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.45: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.46: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.47: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.48: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.49: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.50: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.51: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.52: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.53: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.54: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.55: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.56: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.57: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>

Abb.58: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>

Abb.59: <https://www.facebook.com/sophiehungers>

Abb.60: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.61: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.62: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>
Abb.63: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.64: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.65: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.66: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.67: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.68: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>
Abb.69: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.70: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.71: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.72: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>
Abb.73: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.74: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>
Abb.75: <https://www.facebook.com/gemmahayesmusic>
Abb.76: <https://www.facebook.com/williamfitzsimmons>
Abb.77: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.78: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.79: <https://www.facebook.com/sophiehungers>
Abb.80: <https://www.facebook.com/sophiehungers?filter=2>
Abb.81: <http://www.cleancutmedia.com/news/facebook-vs-myspace-vs-twitter-statistics-raising-200-million>
Abb.82: <http://www.myspace.com/gemmahayes>
Abb.83: <http://www.myspace.com/williamfitzsimmons>
Abb.84: <http://www.myspace.com/sophiehungers>
Abb.85: <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>
Abb.86: <http://www.lastfm.de/music/Sophie+Hunger>
Abb.87: <http://www.lastfm.de/music/William+Fitzsimmons>
Abb.88: <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>
Abb.89: <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes/+similar>
Abb.90: <http://www.lastfm.de/music/Gemma+Hayes>
Abb.91: <http://www.lastfm.de/user/mejorsuerte>
Abb.92: <http://www.lastfm.de/user/mejorsuerte>

4.4 Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt selbstunternehmerische Handlungsweisen und Inszenierungspraktiken von Musikschaaffenden im Web 2.0 und stellt diese in Beziehung zu sozialen Praktiken der Nutzer auf Social Networking Sites.

Zunächst wird ein Überblick über die Entwicklung der Situation von Musikschaaffenden aufgrund veränderter Produktions- und Distributionsbedingungen gegeben. Die Digitalisierung von Musik sowie das Web 2.0 als Distributionsplattform werden in Beziehung zueinander gesetzt und sollen verständlich machen, warum sich in weiterer Folge auch die Hörgewohnheiten der Nutzer verändert haben. Der Zusammenschluss der Internetuser in Sozialen Netzwerken als „Community“ verdeutlicht die Relevanz der Selbstinszenierung von Musikschaaffenden auf Social Networking Sites.

Selbstunternehmerische Handlungsweisen werden unter sozialwissenschaftlichen Aspekten analysiert und mit den konkreten Handlungsoptionen im Web 2.0 unter Berücksichtigung der ästhetischen Inszenierung verknüpft.

In einem Analyseteil sollen die theoretisch erarbeiteten Positionen anhand von konkreten Beispielen in der Praxis verortet werden. Die Online-Auftritte dreier Künstler zeigen Inszenierungselemente auf inhaltlicher und ästhetischer Ebene sowie interaktive Elemente in der Vernetzung zwischen Kunstschaaffenden und Internetnutzern.

4.5 Lebenslauf

Carina-Patricia Schierz

Geburtsdatum: 02.06.1985

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Bildungsweg

1991 bis 1995: Volksschule St. Ursula, Wien-Mauer

1995 bis 2003: Humanistisches Gymnasium St. Ursula, Wien-Mauer

Juni 2003: Matura

2003 bis 2012: Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft,
Universität Wien

Berufliche Tätigkeiten im Theaterbereich

2005 bis 2010: Komparserie am Burgtheater Wien

Fremdsprachen

Deutsch: Muttersprache

Englisch: Fließend in Wort und Schrift

Französisch: Grundkenntnisse

Interessen

Musik (Singer/Songwriterin, Klavier)

Yoga, Philosophie, Psychologie, Reisen