

Musikevents als Bühnen für den Urheberrechtsdiskurs¹

Elke Schüßler und Leonhard Dobusch

AUSGANGSPUNKT: FELDKONFIGURIERENDE VERANSTALTUNGEN IN KREATIVEN FELDERN

„Events“ in der Form von Konferenzen, Festivals, Messen oder Preisverleihungen spielen eine bedeutende Rolle in symbolintensiven kreativen Märkten (Moeran/Strandgaard-Pedersen 2011). Bei derartigen Veranstaltungen, in der organisationssoziologischen und wirtschaftsgeographischen Literatur auch als feldkonfigurierende Veranstaltungen („field-configuring events“, Lampel/Meyer 2008), Wertwettkämpfe („tournament of values“, Moeran 2010, basierend auf Apparudai 1988), Wettkampfrituale („tournament rituals“, Anand/Watson 2004) oder temporäre (Maskell et al. 2006) und zyklische (Power/Jansson 2008) Cluster bezeichnet, werden die ökonomischen, sozialen und symbolischen Ressourcen von Akteuren eines organisationalen Feldes produziert, sichtbar gemacht, verhandelt und bewertet (Lampel 2011). In diesem Beitrag interessieren wir uns für die Rolle solcher feld-

1 Dieser Artikel trägt unterschiedliche Einsichten zusammen, die in einem zwischen 2008 und 2011 von Elke Schüßler, Leonhard Dobusch und Lauri Wessel an der Freien Universität Berlin durchgeführten Forschungsprojekt über Events in der deutschen Musikwirtschaft entwickelt und teilweise bereits in Dobusch/Schüßler (2013), Schüßler/Sydow (2013) und Schüßler et al. (2013) zum Ausdruck gebracht wurden. Die empirische Analyse folgt Dobusch/Schüßler (2013).

konfigurierenden Veranstaltungen in der aktuellen Umbruchssituation in der Musikwirtschaft, in der eine hohe Unsicherheit über erfolgsbringende Geschäftsmodelle besteht und sich alternative Wertschöpfungskonfigurationen entwickeln.

Die Musikindustrie zählt zu den sogenannten Urheberrechtsindustrien, deren Kernaufgabe es ist, urheberrechtlich geschützte Inhalte zu schaffen, zu produzieren und zu vermarkten (Siwek 2006). Das zentrale Geschäftsmodell der Musikindustrie – der Verkauf von CDs an Konsumenten – steht unter Druck, seit im Zuge der Digitalisierung der Online-Tausch von MP3-Dateien Ende der 1990er Jahre zum Massenphänomen wurde (z. B. Green 2002; Liebovitz 2006; Molteni/Ordanini 2003; Tschmuck 2006). Wie jüngere Entwicklungen im Film- und E-Book-Bereich (z. B. Øiestad/Bugge 2013) oder auch in der Nachrichtenproduktion (z. B. Koch 2008) zeigen, war die Musikindustrie in dieser Hinsicht auch ein Vorreiter für andere kreative Branchen. Der digitale Wandel ist hierbei aber nicht nur für Geschäftsmodelle und Unternehmensstrategien selbst von Bedeutung, sondern auch für die ihnen zugrunde liegenden regulativen Institutionen wie das Urheberrecht und standardisierte Kopierschutztechnologien („Digitales Rechtemanagement“, DRM) sowie für den gesellschaftlichen Wert kultureller Güter generell (Dolata 2008; Lessig 2003). Es ergeben sich somit weitreichende Veränderungen in den betroffenen kreativen Feldern, deren Form und institutionelle Grundlagen noch lange nicht abschließend geklärt sind.

Ein organisationales Feld ist definiert als „a community of organizations that partakes of a common meaning system and whose participants interact more frequently and fatefully with one another than with actors outside of the field“ (Scott 1994, S. 207-208). In kreativen Feldern beziehen sich solche Interaktionen zwischen Feldakteuren entsprechend auf eine bestimmte kreative Aktivität. Kreative Felder sind demnach nicht mit Kreativindustrien gleichzusetzen, weil sie nicht nur Produzenten und Konsumenten kreativer Güter umfassen, sondern auch andere beteiligte Akteure wie Kritiker, Bildungsinstitutionen oder Schutzherren, die zusammen einen sichtbaren Bereich institutionellen Lebens bilden (cf. Delacour/Leca 2011).

Veranstaltungen sind als „sites of negotiating values“ (Moeran/Strandgaard-Pedersen 2011) in kreativen Feldern besonders wichtig, weil symbolintensive Güter ihren ökonomischen Wert nicht auf Basis ihres Kundennutzens, sondern durch sozial bedingte, erfahrungsbasierte und von Interme-

diären gesteuerte Geschmacksbildungsprozesse erhalten (Bourdieu 1993/1971; Caves 2000; Hirsch 2000; Lampel et al. 2000). Film-, Buch-, oder Musikpreise beispielsweise signalisieren die Qualität eines kulturellen Gutes und beeinflussen so die Auswahlentscheidungen von Konsumenten, was wiederum das symbolische und ökonomische Kapital der am Schaffensprozess beteiligten Akteure erhöht (z. B. Anand/Jones 2008; Gemser et al. 2008). Musikfestivals eröffnen durch ihre Programmmentscheidungen Angebote zur Klassifizierung von Musik und beeinflussen so die Entstehung neuer Genres (Paleo/Wijnberg 2006). Messen oder Ausstellungen wiederum können durch die Größe und Anordnung von Ständen und Objekten Statusunterschiede in Szene setzen und hierdurch bestärken (z. B. Moeran 2011).

Bestehende Analysen richten ihren Blick dabei meist auf Leitveranstaltungen wie die Grammy-Preisverleihungszeremonien (Anand/Watson 2004), die Londoner und Frankfurter Buchmesse (Moeran 2010) oder die London Fashion Week (Entwistle/Rocamora 2006). Dabei fokussieren diese Studien deren Rolle bei der routinehaften Strukturierung von Beziehungen, Machtverhältnissen oder Kapitalformen in den entsprechenden kreativen Feldern, in die sie eingebettet sind. Nur wenige Studien untersuchen hingegen, wie sich die erweiterte Event-Landschaft solcher Felder dynamisch verändert, zum Beispiel weil führende Veranstaltungen in ihrer Rolle hinterfragt, mit Alternativen konfrontiert oder gar deinstitutionalisiert werden. Typischerweise gibt es in kreativen Feldern verschiedene kommerzielle und nicht-kommerzielle Veranstaltungen, die um Förderungsmöglichkeiten, Aufmerksamkeit und Besucherzahlen kämpfen (Rüling/Strandgaard Pedersen 2010). Gerade in Umbruchssituationen ist zu erwarten, dass sich auch Verschiebungen in der Event-Landschaft eines kreativen Feldes ergeben, die einerseits bestimmte übergeordnete Veränderungsprozesse widerspiegeln, andererseits diese womöglich auch vorantreiben.

Im Feld der Bildenden Kunst beispielsweise war der Pariser „Salon de peinture et de sculpture“, eine bereits im Jahr 1663 gegründete regelmäßige Kunstaussstellung, lange die zentrale feldkonfigurierende Plattform, bis sie aufgrund ihrer zunehmend konservativen Ausrichtung Ende des 19. Jahrhunderts von impressionistischen Künstlern wie Monet und Manet boykottiert und letztendlich durch ein neues, auf Kunsthändler, Gallerien und Kritikern basierendes Selektionssystem ersetzt wurde (Delacour/Leca 2011). Feldkonfigurierende Veranstaltungen in kreativen Feldern müssen somit

gesellschaftliche Entwicklungen aufgreifen und neue Impulse setzen, um ihr stil- und geschmacksprägendes Mandat aufrechterhalten zu können (vgl. auch Rülings Studie des Internationalen Zeichentrickfilmfestivals in Annecy; Rülting 2011).

Basierend auf einer empirischen Analyse von Konferenzen in der deutschen Musikevent-Landschaft zwischen 2001 und 2010 arbeiten wir in diesem Beitrag heraus, welche Rolle Veranstaltungen bei der Entwicklung neuer Wertschöpfungskonfigurationen im kreativen Feld der Musikwirtschaft spielen. Konkret untersuchen wir mithilfe der argumentativen Diskursanalyse Hajers (1993), wie sich die Event-Landschaft in der deutschen Musikwirtschaft über die Zeit verändert hat und welche Rolle einzelne Veranstaltungen bei der Diskussion um neue Wertschöpfungsmöglichkeiten gespielt haben.

KONFERENZEN ALS DISKURSIVE RÄUME: GESCHÄFTSMODELLE, WERTE UND REGULIERUNG VERHANDELN

Basierend auf Hajer (1995, 2003) haben die Organisationsforscher Hardy und Maguire (2010) Konferenzen der Vereinten Nationen jüngst als *diskursive Räume* beschrieben, in denen Akteure unterschiedliche Ansichten über sie betreffende Themen und Probleme diskutieren und dabei ihre favorisierten Lösungsvorschläge durchzusetzen versuchen. Akteure können diese Räume gezielt nutzen, um in einem organisationalen Feld neue Narrative ins Spiel zu bringen, die institutionelle Veränderungen provozieren. Diese Beschreibung trifft auch auf andere Veranstaltungskontexte zu. McInerney (2008) beispielsweise illustrierte am Fallbeispiel von Technologiekonferenzen, wie institutionelle Unternehmer das organisationale Feld von Technologien für gemeinnützige Organisationen in den USA dauerhaft prägten, indem sie bei einer wichtigen Strategiekonferenz dem üblichen gerechtigkeitsorientierten Diskurs gesellschaftlich akzeptierte ökonomische Argumente entgegensetzten und so finanzielle Unterstützung für ihr Unterfangen gewinnen konnten. Neue Event-Formate wie Barcamps oder „Unkonferenzen“ mit einem von den Teilnehmern definierten und gestalteten Programm werden gezielt dafür eingesetzt, um einen offenen Dialog zu be-

fördern und innovative Ideen und organisationalen Wandel hervorzubringen (z. B. Wolf et al. 2011).

Im Kontext der sich verändernden Musikwirtschaft eröffnen verschiedene Veranstaltungen derartige diskursive Räume. Viele Messen und Festivals bieten zusätzlich zum Kernprogramm Diskussionspanels und Workshops. Darüber hinaus gibt es eigenständige Konferenzen oder Tagungen, bei denen musikwirtschaftliche Themen diskutiert werden. In der deutschen Musikwirtschaft gibt es eine Reihe international sichtbarer Veranstaltungen, allen voran die 1989 gegründete *Popkomm*, einst die drittgrößte Musikmesse weltweit, bis sie 2009 unter Verweis auf die Krise der Musikindustrie temporär abgesagt und 2012 endgültig eingestellt wurde. Parallel zum Niedergang der *Popkomm* kam es in Deutschland zur Gründung vieler neuer Events, die als Bühne für die Diskussion des technologischen und geschäftlichen Wandels und dessen Konsequenzen für Praktiken der Musikproduktion, -distribution und -konsumtion dienen. Diese Neugründungen adressierten nicht nur zentrale Fragestellungen wie jene nach gesellschaftlichen und kulturellen Werten oder dem Urheberrecht, sondern experimentierten auch mit neuen Veranstaltungsformaten abseits des klassischen Messekonzepts.

Angesichts dieser dynamischen Entwicklung kann der Fall der deutschen Musikwirtschaft als ein geeignetes Untersuchungsfeld für die Rolle von Veranstaltungen bei der Entwicklung neuer Wertschöpfungskonfigurationen angesehen werden (Flyvbjerg 2006). Wichtig ist hierbei nicht nur die Frage, wie und von wem Veranstaltungen als diskursive Räume genutzt werden, sondern auch, wer durch die Neugründung oder Veränderung von Veranstaltungen überhaupt welche diskursiven Räume schafft.

Das Konzept der diskursiven Räume entstammt Hajers Ansatz der Argumentativen Diskursanalyse (Hajer 1993, 2005 und 2008). Diskursive Räume bilden sich um ein bestimmtes Themen- und Problemfeld herum – in unserem Fall besteht es in der Digitalisierung und deren Konsequenzen für bestehende Geschäftsmodelle in der Musikindustrie sowie in einer möglicherweise notwendigen Reform des Urheberrechts (Dobusch/Quack 2013). In diesen diskursiven Räumen werden in Prozessen der Diskursstrukturierung und Diskursinstitutionalisierung neue Wertschöpfungsorientierungen verhandelt, die im Laufe der Zeit eine neue dominierende Problemdefinition hervorbringen, welche sich dann in neuen institutionellen Praktiken und Arrangements manifestiert (Hajer 1993). Nach Hajer müssen

diskursive Prozesse also immer auch im Zusammenhang mit den sozialen Praktiken, durch die ein Diskurs (re-)produziert wird, verstanden werden. Hajer definiert Diskurs folglich als „ein Ensemble von Ideen, Konzepten und Kategorien (...), durch das ein Phänomen mit Bedeutung versehen wird, und welches durch ein bestimmtes, identifizierbares Set von Praktiken produziert und reproduziert wird“ (Hajer 2008, S. 278).

Für die Durchführung einer Argumentativen Diskursanalyse schlägt Hajer vor, unterschiedliche „Story-Lines“ zu identifizieren, die von verschiedenen Diskurs-Koalitionen als Medium politischen Handelns verwendet werden, um komplexe Diskursinhalte und unterschiedliche Argumente zusammenzufassen. So wird gemeinsames Handeln möglich, auch wenn von einem völligen Einverständnis zwischen den beteiligten Akteuren nicht auszugehen ist. Eine Story-Line ist demnach ein „knackiges Statement“ (Hajer 2008, S. 277), das eine Erzählung zusammenfasst und als Kurzform in Diskussionen genutzt werden kann. Die Bildung von Story-Lines setzt die diskursive Affinität, also die Bezogenheit bestimmter Argumente voraus. Eine Diskurs-Koalition bildet sich dann, wenn aus unterschiedlichen Gründen eine Gruppe von Akteuren ein bestimmtes Set von Story-Lines verwendet, um mehrdeutige soziale Phänomene politisch zu rahmen und handlungsfähig zu werden. Diese Koalition muss dabei nicht unbedingt intendiert oder abgestimmt sein, sondern folgt aus der konkreten diskursiven Praktik der jeweiligen Akteursgruppen.

Im Folgenden stellen wir dar, wie wir bestimmte diskussionsorientierte Veranstaltungen in der deutschen Musikwirtschaft als Ankerpunkte für argumentativen Austausch ausgewählt haben. Auf diese Weise versuchen wir, die Entwicklung von Story-Lines und Diskurs-Koalitionen in Bezug auf neue Wertschöpfungskonfigurationen im Angesicht der Digitalisierung nachzuzeichnen. Wir beginnen unsere Analyse im Jahr 2001, ein aus rechtlicher Perspektive kritischer Zeitpunkt für die Entwicklung der deutschen Musikindustrie, weil nach der Verabschiedung einer neuen EU-Urheberrechtsrichtlinie im Jahr 2001 nationale Urheberrechtsreformen in Angriff genommen wurden und entsprechende Debatten um den Wert kultureller Güter, neue Geschäftsmodelle und mögliche Regulierungsreformen in – teilweise neuen – diskursiven Räumen aufflackerten.

AUFBAU DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Fallauswahl

Um Makro-Dynamiken, also die Zahl fortlaufender, neu gegründeter und eingestellter Veranstaltungsserien in dieser Event-Landschaft zu erfassen, betrachten wir zum einen die Entwicklung aller Veranstaltungen in der deutschen Musikwirtschaft, die zwischen 2001 und 2010 mit diskussionsorientierten Formaten wie Panels oder Workshops ausgestattet waren. Zum anderen analysieren wir detailliert die Repräsentation von vier ausgewählten Veranstaltungsreihen in der Presse, um Story-Lines und Diskurs-Koalitionen zu identifizieren: die *Popkomm* (zunächst in Köln und später in Berlin), die *all2gethernow (a2n)* in Berlin, die *c/o pop/C'n'B* in Köln und das *Reeperbahn Festival/Campus* in Hamburg. Diese vier Fälle sind für unsere Fragestellung relevant (Yin 2009), weil sie jeweils andere Wertvorstellungen propagieren und unterschiedliche Geschäftsmodelle repräsentieren. Gleichzeitig werden sie in der Öffentlichkeit häufig gegenübergestellt und haben – mit Ausnahme der *Popkomm* – eine vergleichbare Größe (s. Tab. 1).

Die *Popkomm* steht für das „klassische“, von den Major Labels dominierte und auf dem Verkauf physischer Tonträger basierende Musikgeschäft. Sie fand im Zeitraum von 1990 bis 2003 jährlich in Köln statt und zog 2004 im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie nach Berlin um. Sony BMG gab jedoch im Jahr 2008 seinen Rückzug von der *Popkomm* bekannt, weil das Messeformat nicht mehr zeitgemäß sei und stattdessen Diskussionsforen zu Themen wie Open Innovation und neuen Geschäftsmodellen erforderlich seien. Im folgenden Jahr verzeichnete die *Popkomm* einen Buchungsrückgang von knapp 50 % im Vergleich zum Vorjahr, was die Veranstalter zur Absage bewegte. Im Jahr 2010 kam es dann zur Neuauflage der *Popkomm* unter dem Dach der vom Berliner Senat vorangetriebenen *Berlin Music Week*, bis der Event dann 2012 wieder eingestellt wurde.

Tabelle 1: Eckdaten der vier Veranstaltungsreihen

	Popkomm	c/o pop/ C'n'B	a2n	Reeperbahn Festival/Campus
Gründung, Standort	2001, Köln; 2004-2011 (ohne 2009), Berlin	2004/2009, Köln	2009, Berlin	2006/2009, Hamburg
Program-matischer Fokus	Fachmesse, Kongress und Festival für alle Bereiche der populären Musik	Festival für elektronische Popmusik, Fachtagung für Kreativindustrien	Barcamp zur Diskussion alternativer Geschäftsmodelle, gerichtet an Künstler, Blogger und die Open-Source-Bewegung	Festival für Independent Musik und Kongress rund um das Live-Musik-Geschäft
Fachbesucher (ohne Festival)	ca. 15.000	ca. 1000	ca. 1000	ca. 1500

Quelle: Eigene Recherchen in Fachzeitschriften, Medienberichten und den Websites der Veranstaltungen

Nach der Abwanderung der *Popkomm* nach Berlin entstand im Jahr 2004 am ursprünglichen *Popkomm*-Standort Köln die *c/o pop* (kurz für „Cologne on Pop“), die sich rasch auch international als Musikfestival für in erster Linie elektronische Musik etablieren konnte, sondern auch als Diskussionsplattform für Themen, die mit der Zukunft der Musikwirtschaft im Zuge der Digitalisierung zu tun hatten. 2009 wurde das Festival um die *C'n'B* (kurz für „Creativity and Business“) *Convention* erweitert, eine zweitägige Austauschplattform für die Kreativwirtschaft und die Unterhaltungsindustrie.

In Berlin gründeten Protagonisten der digitalen Szene und Open-Source-Bewegung im Jahr 2009 die *a2n* als Alternative zur abgesagten *Popkomm*. Nach einem Intermezzo als Teil der *Berlin Music Week* existiert die *a2n* seither Dachmarke für mehrere kleinere, über das Jahr verteilte und größtenteils in Berlin stattfindende Diskussionsveranstaltungen und Workshops.

Das *Reeperbahn Festival* in Hamburg hingegen wurde 2006 als Live-musik-Festival nach dem Vorbild der erfolgreichen *South by Southwest* in

Texas gegründet und im Jahr 2009, dem Jahr der ersten *Popkomm*-Absage, um den Konferenzteil *Reeperbahn Campus* ergänzt.

Es zeigt sich also, dass sich diese vier Veranstaltungsreihen im wechselseitigen Bezug zueinander entwickelt haben und dabei das Ziel verfolgten, jeweils eigene Akzente in der Entwicklung der Musikwirtschaft zu setzen. Daher scheint ein Vergleich der durch diese Veranstaltungen angestoßenen Diskussion in Bezug auf Geschäftsmodelle, Werte und Urheberrecht besonders fruchtbar zu sein.

Datenbasis und Datenanalyse²

Für die Analyse der gesamten Event-Landschaft haben wir zunächst das Archiv der „Musikwoche“, der führenden deutschsprachigen Branchenzeitschrift für den Bereich der populären Musik, nach den Begriffen „Konferenz“, „conference“ and „camp“ durchsucht und eine Aufstellung aller Treffer pro Jahr unseres Untersuchungszeitraums vorgenommen. Hierbei haben wir 77 Nennungen ermittelt, von denen auf Grund unseres Fokus auf die deutsche Musikwirtschaft alle ausländischen Events (z. B. den *Amsterdam Dance Event*) und Events aus anderen Branchen (z. B. die *Frankfurter Buchmesse*) in der Auswertung nicht berücksichtigt wurden. Daran anschließend haben wir auf der Basis von Online-Recherchen Informationen über Ausrichtung, Inhalte und Eckdaten der verbleibenden Veranstaltungen recherchiert. Auf diese Weise konnten wir die Zahl der für unsere Untersuchung relevanten Veranstaltungen weiter verringern und beispielsweise internationale Events ausklammern, die nur einmal in Deutschland stattfanden (z. B. die *World Music Expo*). Am Ende erreichten wir eine Gesamtzahl von 24 verschiedenen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen (siehe Tab. A.1 im Anhang).

Im zweiten Schritt haben wir eine Argumentative Diskursanalyse jener Medienberichterstattung durchgeführt, die durch die von uns fokussierten vier Events angestoßen wurde. Hierzu haben wir in regionalen Tageszeitungen (Berliner Zeitung, Rheinische Post Düsseldorf, Hamburger Abendblatt) und nationalen Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung) sowie in den Branchenzeitschriften Musikwoche und Musikmarkt (nur 2008-2010) nach Artikeln gesucht, die auf diese Veranstal-

2 Eine detailliertere Beschreibung unserer Datenbasis und Datenanalyseverfahren findet sich in Dobusch/Schüßler (2013).

tungen im Untersuchungszeitraum zwischen 2001 und 2010 Bezug nahmen.

Die Datenanalyse verlief mehrstufig. Um unterschiedliche Story-Lines zu identifizieren, haben wir zunächst Passagen in den Medientexten herausgesucht, die auf neue Wertschöpfungskonfigurationen im Zusammenhang mit Möglichkeiten der Digitalisierung hinwiesen. Hierbei haben wir auf Schlüsselbegriffe wie „Urheber“, „Eigentum“, „Werte“, „Rechte“, „downloads“, „digital rights management“ oder „Pirat“ geachtet, die wir im Zuge unseres manuellen Kodierprozesses als relevant identifiziert haben. In diesen 434 Passagen haben wir dann in einem zweiten Schritt unterschiedliche Argumentationslinien herausdestilliert und diese in 34 unterschiedlichen Behauptungen („claims“) zusammengefasst. Gemäß dem Ansatz der „political claims analysis“ von Koopmans und Statham (1999) umfassen solche Behauptungen unterschiedliche Forderungen, Vorschläge, Kritiken oder Entscheidungen von Akteuren in einem bestimmten Konfliktfeld (Haunss/Kohlmorgen 2009). Die insgesamt 381 von uns kodierten Behauptungen haben wir dann den einzelnen Akteuren zugeordnet. Auf diese Weise konnten wir nachvollziehen, welcher Akteur welche Behauptung zu welchem Zeitpunkt gemacht hat. In einem letzten Schritt wurden die 34 unterschiedlichen Behauptungen, sofern möglich, hinsichtlich ihres Bezugs zu Urheberrecht und Geschäftsmodellen als entweder „konservativ“ oder „reformistisch“ eingeteilt. Dabei wurden diese auch einer von drei übergeordneten Story-Lines im Hajerschen Sinne zugeordnet, die im Folgenden noch genauer beschrieben werden: „Musik als Ware“, „Musik als Service oder Marketingwerkzeug“ und „Musik als Gemeingut“. Sechs Behauptungen ließen sich nicht zuordnen, weil sie andere Story-Lines repräsentierten (siehe Tab. A.2 im Anhang). Da derartige Behauptungen aber immer nur einzeln auftraten haben wir sie in unserer weiteren Analyse vernachlässigt.

Unsere Auswertung der Medienberichterstattung fand vor dem Hintergrund einer umfassenderen Datenerhebung statt. Mindestens einer von uns nahm zwischen 2008 und 2010 an der *c/o pop/C'n'B* teil, an der *Popkomm* im Jahr 2010 und an der *a2n* (sowohl 2009 als auch 2010). Außerdem führten wir in der Zeit von 2008 und 2010 Interviews mit insgesamt 16 Veranstaltern aus den Organisationsteams unserer vier Events und acht weitere Interviews mit unterschiedlichen Feldexperten.

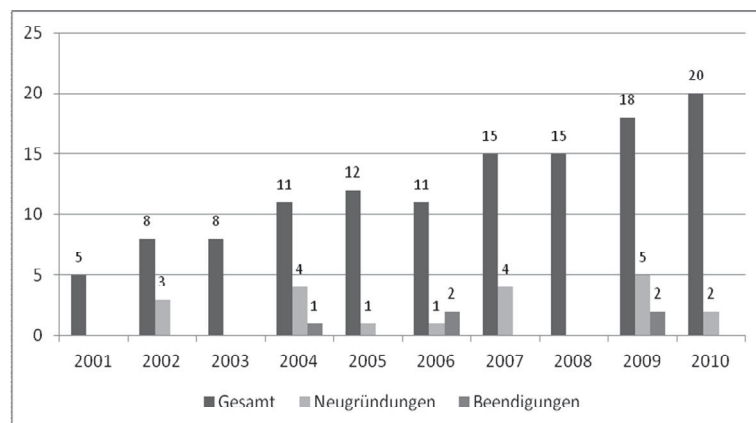
ERGEBNISSE

Die deutsche Musikevent-Landschaft 2001-2010

Zwischen 2001 und 2010 konnten wir einen Anstieg von Veranstaltungen mit Diskussionsformaten von nur fünf im Jahr 2001 auf 20 im Jahr 2010 beobachten (s. Abb. 1). Die einzigen Veranstaltungsreihen, die, wenn auch mit Unterbrechungen, über den gesamten Zeitraum hinweg stattfanden, waren die *Popkomm*, das *DJ Meeting* und *Music City Hamburg*. Von diesen war die *Popkomm* der einzige Event von internationaler Bedeutung. Im Gegensatz dazu ist *Music City Hamburg* ein regionales Event und das *DJ Meeting* eine ausschließlich an die DJ-Szene gerichtete Kombination aus Messe und Konferenz. Einige Veranstaltungen, wie die *c/o pop/C'n'B* und das *Reeperbahn Festival* samt *Campus*, sind in erster Linie Musikfestivals mit zusätzlichen Konferenzformaten. Andere, wie die *Popkomm*, *My Music* oder die *Pop Up*, sind Messen mit Festival- und Konferenzteilen. Manche Veranstaltungen schließlich fungierten vorrangig als Diskussionsplattformen, entweder zu Spezialthemen wie die *Green Music Initiative* oder zu allgemeineren Fragen wie das *Future Music Camp*.

Als erste Veranstaltungsreihe vom Event-Kalender verschwunden war im Jahr 2004 *Musik und Maschine* in Berlin. Organisiert von Dimitri Hegemann (Besitzer des Clubs *Tresor* in Berlin) und Jeff Mills (Techno-DJ aus Detroit) war dies einer der ersten Events in Deutschland, bei dem Fragen zu Urheberrechtsreformen oder zu der Rolle von Major Labels in der Musikwirtschaft debattiert wurden. Das zuerst in Stuttgart und dann in Mannheim abgehaltene Branchentreffen *pop:forum* endete 2005, ebenso wie die *Munich Mobile Music Conference*, die erst ein Jahr zuvor gegründet worden war. Pate des *pop:forum*, dessen Ziel es war, die Zukunft der Musikindustrie zu diskutieren, war Gerd Gebhardt, zum damaligen Zeitpunkt Leiter des Bundesverbandes Musikindustrie. Die kurzlebige *Mobile Music Conference* fokussierte auf Geschäftsmodelle, die aus der Verbindung von Musik und Mobiltelefonen basieren. Zwei weitere Veranstaltungsreihen endeten 2009: die relativ kleine *Musikfachtagung* der CDU-nahen Konrad-Adenauer-Stiftung und die *Popkomm*. Letztere feierte nach einem Jahr Pause aber ihre Wiederauferstehung unter dem Dach der *Berlin Music Week*.

Abbildung 1: Entwicklung der Event-Landschaft in der deutschen Musikwirtschaft



Quelle: Eigene Erhebungen

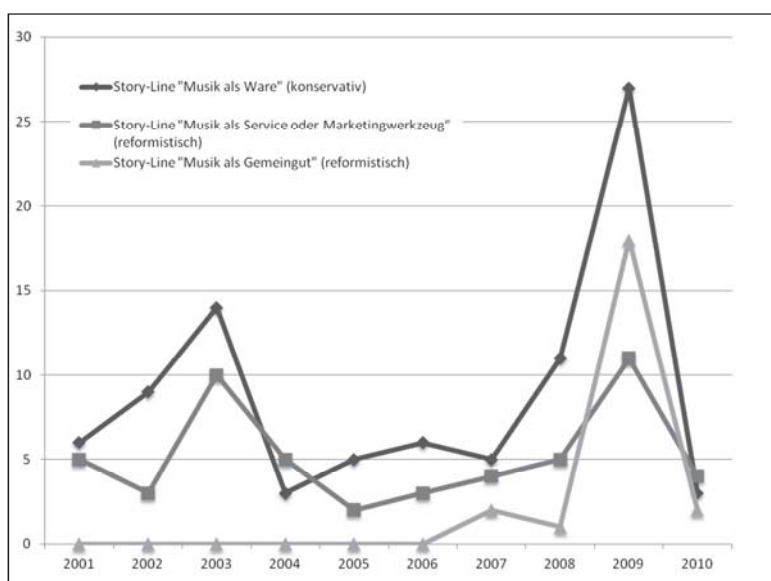
Während einige der Veranstaltungen eine offen konservative Position in Bezug auf die Urheberrechtsregulierung einnahmen und damit auf den Schutz existierender Geschäftsmodelle abzielten (z. B. *Popkomm*), behandelten andere jeweils breitere Themen wie beispielsweise das integrative Potenzial von Musik im Kontext von Migrationspolitik (*Musikfachtagung*). Zwei im Jahr 2009 gegründete Events, das *Future Music Camp* und die *a2n*, setzten bewusst auf ein Barcamp an der Stelle eines konventionellen Konferenzformats, um offenere Debatten über die Zukunft der Musikindustrie und diesbezüglicher Urheberrechtsregulierung zu initiieren. Beide Events konzentrierten sich deshalb auch auf digitale Geschäftsmodelle, wenngleich nur die *a2n* in der Open-Source-Bewegung verankert ist.

Betrachtet man die Entwicklung der Event-Landschaft im Zeitverlauf so sticht vor allem die steigende Zahl unterschiedlicher Veranstaltungen in einer als krisenhaft wahrgenommenen Phase der Branche ins Auge. Die Veranstaltungsorganisatoren kamen dabei nur zum Teil aus der Musikwirtschaft selbst. Der größere Teil setzte sich aus Vertretern des Telekommunikations- und IT-Bereichs (*Mobile Music Conference*, *Cebit Sounds*, *a2n*), der politischen Stiftungen (*Musikfachtagung*) oder der Kommunalpolitik (*forward2business-Zukunftskongress*) zusammen.

Story-Lines und Diskurs-Koalitionen

Eine Betrachtung der absoluten Häufigkeiten einzelner Behauptungen im Zeitverlauf erlaubt es uns, drei Phasen mit einer jeweils dominanten Story-Line zu unterscheiden (s. Abb. 2 und für Zitatbeispiele Tab. A.3 im Anhang).

Abbildung 2: Dominante Story-Lines im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Erhebungen

In der ersten Phase zwischen 2001 und 2003 wurde technologischer Kopierschutz in Form von Digital Rights Management (DRM) als zentrale Antwort auf die Krise der Musikindustrie diktiert. Mit der Hilfe von DRM sollte das Urheberrecht besser durchgesetzt und so das dominante „Musik als Ware“-Geschäftsmodell basierend auf dem Einzelverkauf von Musiktiteln und -alben auch im Internet etabliert und gesichert werden. Voraussetzung für das Funktionieren von DRM-Strategien war deren rechtliche Absicherung in Form des gesetzlichen Verbots, „wirksame“ Kopierschutzmaßnahmen zu umgehen („anti-circumvention provisions“). Derartige Bestimmungen waren Mitte der 1990er Jahre in internationalen Abkommen

wie TRIPS vorgesehen, mussten aber erst in nationale Urheberrechtsgesetze implementiert werden. In Deutschland fanden strafbewehrte Sanktionen für die Umgehung von Kopierschutztechnologien im sogenannten ersten Korb im September 2003 Eingang ins Urheberrecht, was von Industrievertretern begrüßt wurde: „Doch jetzt wollen die Plattenkonzerne zurückschlagen [...] in Kürze [soll] das neue Urheberrechtsgesetz in Kraft treten, das unter anderem das Umgehen eines Kopierschutzes auf Musik-CDs verbietet“ (Hamburger Abendblatt 2003).

In der ersten Phase zwischen 2001 und 2003 wurde technologischer Kopierschutz in Form von Digital Rights Management (DRM) als zentrale Antwort auf die Krise der Musikindustrie diskutiert. Mithilfe von DRM sollte das Urheberrecht besser durchgesetzt und so das dominante „Musik als Ware“-Geschäftsmodell, basierend auf dem Einzelverkauf von Musiktiteln und –alben, auch im Internet etabliert und gesichert werden. Voraussetzung für das Funktionieren von DRM-Strategien war deren rechtliche Absicherung in Form des gesetzlichen Verbots, „wirksame“ Kopierschutzmaßnahmen zu umgehen („anti-circumvention provisions“). Derartige Bestimmungen waren Mitte der 1990er Jahre in internationalen Abkommen wie TRIPS vorgesehen, mussten aber erst in nationale Urheberrechtsgesetze implementiert werden. In Deutschland fanden strafbewehrte Sanktionen für die Umgehung von Kopierschutztechnologien im sogenannten ersten Korb im September 2003 Eingang ins Urheberrecht, was von Industrievertretern begrüßt wurde: „Doch jetzt wollen die Plattenkonzerne zurückschlagen [...] in Kürze [soll] das neue Urheberrechtsgesetz in Kraft treten, das unter anderem das Umgehen eines Kopierschutzes auf Musik-CDs verbietet“ (Hamburger Abendblatt 2003).

Gleichzeitig mehrten sich Forderungen nach neuen Geschäftsmodellen, weil die Branche immer mehr unter Druck geriet. Vor allem Akteure außerhalb des Kernbereichs der Musikindustrie propagierten das „Musik als Service oder Marketingwerkzeug“-Modell und wollten sich so einen Platz in neu entstehenden Wertschöpfungskonfigurationen sichern (z. B. „Microsoft kommt mit seinem neuen Angebot dem Konkurrenten Apple zuvor, dessen Online-Laden Musicstore bisher nur Musikfans in den Vereinigten Staaten offensteht“; FAZ 2003).

In der zweiten Phase zwischen 2004 und 2007 begannen die großen Labels mit der Einführung und Vermarktung von DRM-Technologien, was zu einer allgemein niedrigeren Diskursintensität führte. Sowohl die Behaup-

tung, Filesharing sei für die Krise der Musikindustrie verantwortlich, als auch die Diskussion alternativer Geschäftsmodelle rückten in den Hintergrund. Stattdessen nahmen Statements über erfolgreiche Online-Geschäftsmodelle zu, zum Beispiel: „Das Musikgeschäft im Internet boomt in Deutschland wie nie zuvor“ (Hamburger Abendblatt 2006).

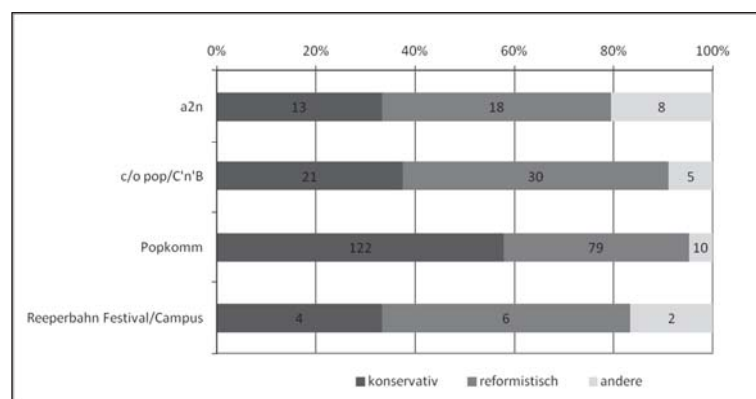
Ab 2008, dem Beginn der dritten Phase, wurde immer klarer erkennbar, dass DRM keine Lösung für die Probleme der Musikindustrie darstellte. Nachdem zuerst EMI Ende 2007 den Verzicht auf DRM verkündet hatte, zogen die anderen Major Labels binnen weniger Monate nach. In dieser Phase wurde wieder vermehrt ein stärkeres staatliches Engagement zur Urheberrechtsdurchsetzung im Internet gefordert: „Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Musikindustrie, plädierte für einen verschärften Kampf gegen Raubkopien. ‚Der Begriff Bagatelle ist tödlich‘, sagte er“ (Hamburger Abendblatt 2008). Den Höhepunkt dieser Phase bildete mit Sicherheit die Absage der *Popkomm*, welche für die Verbreitung der Botschaft instrumentalisiert wurde, dass Internet-Filesharing illegal und die Ursache für die Krise der Musikindustrie sei. Dieser Behauptung stellten sich diesmal jedoch mehr Akteure entgegen als in der ersten Phase; sie spielten den Ball an die Musikindustrie zurück, indem sie ihr mangelnde Innovationsfähigkeit vorwarfen: „Seipenbusch [damals Vorsitzender der Piratenpartei, Anm. d. Verf.] fiel vor allem durch Äußerungen auf wie die, ihn erinnere ‚das Gejammer der Musikindustrie an die Pferdekutscher nach der Einführung des Automobils““ (Musikwoche 2009).

Diese alternative Story-Line manifestierte sich auch in der Gründung neuer Konferenzen, allen voran der *a2n*. Aber zusätzlich zu dem neuerlichen Auftauchen der Idee von Musik als Service bzw. Marketingwerkzeug (z. B. „Die Musik wie *cum grano salis* alle digitalen Inhalte seien nur noch als ‚add-on‘, als Kundenbindungsinstrument in Verbindung mit anderen Produkten zu Geld zu machen“; FAZ 2008) wurde eine neue Story-Line deutlicher sichtbar, die Musik als ein Gemeingut propagierte. Diesbezügliche Vorschläge wie beispielsweise eine Kulturflatrate zur Legalisierung von Filesharing wurden von neuen Akteuren wie der Piratenpartei in die Debatte eingebracht (z. B. „Alles muss erlaubt sein, sofern kein kommerzieller Hintergrund besteht!“; Musikmarkt 2009).

Im Kontext der vier untersuchten Veranstaltungen zeigt sich nun folgendes Bild (s. Abb. 3): Während die *a2n*, die *c/o pop/C'n'B* und das *Reeperbahn Festival/Campus* überwiegend mit reformistischen Positionen re-

präsentiert waren, war die *Popkomm*-Berichterstattung von konservativen Behauptungen dominiert. Hinzu kommt, dass viele der im Zusammenhang mit der *c/o pop/C'n'B* und der *a2n* geäußerten konservativen Behauptungen aus Verweisen auf die *Popkomm*-Absage im Jahr 2009 resultierten. Daher finden sich konservative Behauptungen in der Berichterstattung über alle vier Veranstaltungen, obwohl nicht alle dieser Events derartige Behauptungen stützten. Veranstaltungsorganisatoren können also nur eingeschränkt kontrollieren, welche mediale Diskussion durch ihren Event ausgelöst wird. Von den 122 konservativen Behauptungen mit Bezug zur *Popkomm* wurden 29 im Jahr der *Popkomm*-Absage getätigt.

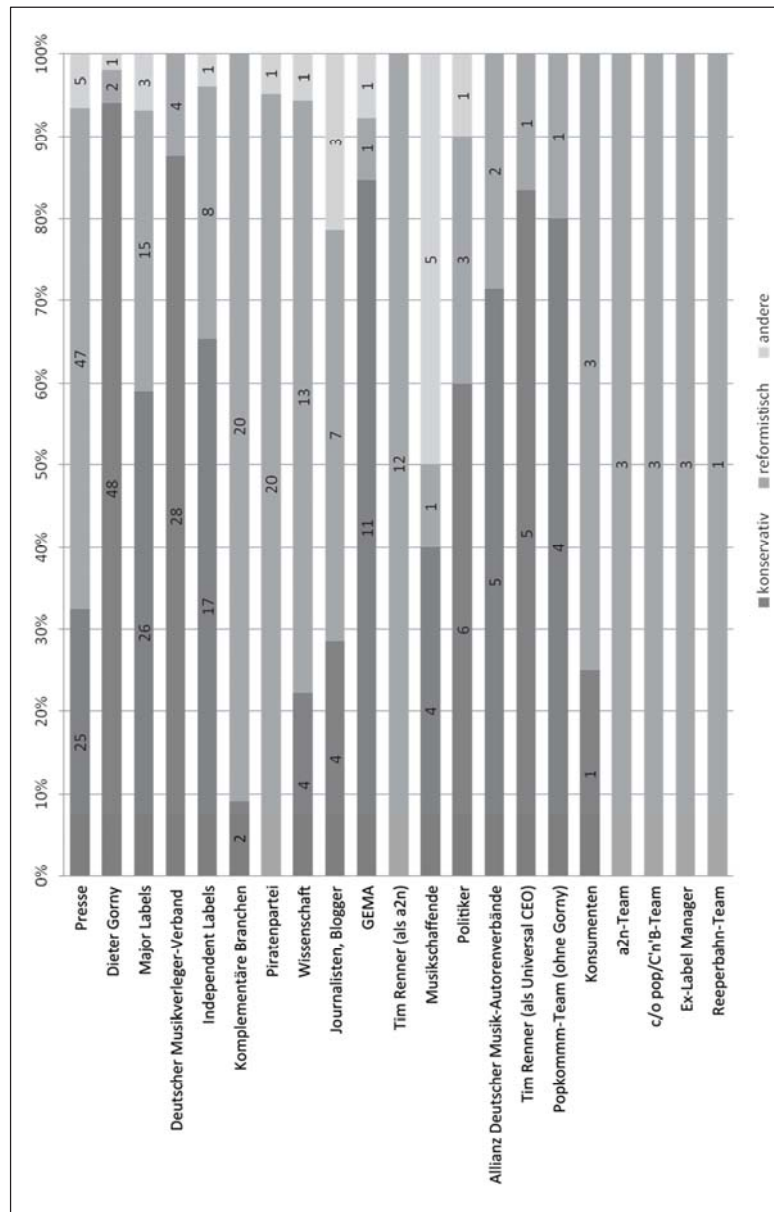
Abbildung 3: Positionen je Event



Quelle: Eigene Erhebungen

Die Rolle der Presse als keineswegs neutraler Mittler wird deutlich, wenn man die Akteure hinter den jeweils vorgebrachten Behauptungen in den Blick nimmt (s. Abb. 4). Medienakteure berichteten nicht nur über Behauptungen von Organisatoren und anderen Akteuren, sondern beteiligten sich auch selbst als aktive Kommentatoren am Diskurs. In dem von uns untersuchten Zeitraum wiesen die journalistischen Kommentatoren eine starke Schlagseite in Richtung reformistischer Positionen im Verhältnis zwei zu eins auf – größtenteils, indem sie konservative Behauptungen von Industrievertretern kritisch begleiteten.

Abbildung 4: Positionen je Akteursgruppe



Insgesamt haben wir 21 verschiedene Akteursgruppen identifiziert, die sich bei den von uns betrachteten Veranstaltungen an der Auseinandersetzung über neue Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft und über eine Reform des Urheberrechts beteiligten. Der sichtbarste Akteur neben journalistischen Kommentatoren selbst war Popkomm-Gründer und Präsident des Bundesverbandes Musikindustrie Dieter Gorny. Er alleine war für knapp ein Viertel aller Behauptungen verantwortlich, nicht zuletzt durch seine vielzitierte Begründung der *Popkomm*-Absage unter Verweis auf Internet-Piraterie. Nach Dieter Gorny waren Industrie-Akteure wie die Vertreter von Major und Independent Labels sowie deren Verbände mit konservativen Aussagen deutlich erkennbar. Zusammen waren sie für mehr als die Hälfte aller Behauptungen (153 von 381) verantwortlich. Dieser konservativen Gruppe stand eine kleinere Gruppe von reformistisch orientierten Akteuren gegenüber: Vertreter komplementärer Industrien (z. B. Computerspielehersteller, Internet-Service-Provider u. a.), die Piratenpartei und verschiedene Experten wie Professoren, Journalisten und Blogger.

Die Hälfte der Behauptungen von Kunstschaffenden konnte hingegen nicht eindeutig als konservativ oder reformistisch klassifiziert werden. Denn während diese tendenziell den Pro-Urheberrechtspositionen der Industrieakteure zustimmten, äußern sie auch Unzufriedenheit mit deren Vergütungspraktiken. Am wenigsten in der Debatte vertreten waren die Organisatoren des *Reeperbahn Festivals/Campus* – möglicherweise wegen ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf das Live-Musik-Geschäft, in dem neue Geschäftsmodelle und rechtliche Fragen eine weniger zentrale Rolle spielen. Tim Renner, früherer Geschäftsführer von Universal Music Deutschland und jetzt Geschäftsführer der Motor-Mediengruppe, Autor, Professor und Mitgründer der *a2n* ist mit sehr unterschiedlichen Behauptungen vertreten – abhängig von seiner jeweiligen Rolle zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

Abbildung 5: Konservative und reformistische Diskurs-Koalitionen



Verorten wir die durchschnittlichen Positionen der verschiedenen Akteursgruppen auf einem Kontinuum von konservativ bis reformistisch (s. Abb. 5), so lassen sich zwei Diskurs-Koalitionen im Sinne Hajers identifizieren. Am konservativen Ende des Spektrums positioniert waren Dieter Gorny, die Verwertungsgesellschaft GEMA, der Deutsche Musikverleger-Verband und Tim Renner zu seiner Zeit als Universal-CEO. Teil dieser Koalition, allerdings in leicht abgeschwächter Form, waren auch Musikschaffende und ihre Interessenvertretungen, die sich 2009 im Nachgang zur *c/o pop/C'n'B* als Allianz deutscher Musik-Autorenverbände zusammengefunden hatten. Schließlich befanden sich auch Major- und Independent-Labels sowie Politiker in der konservativen Hälfte des Meinungsspektrums. Am reformistischen Ende hingegen waren keine Akteure vertreten, die unmittelbar in die traditionelle, warenförmige Wertschöpfungskette der Musikindustrie integriert sind. Stattdessen fanden sich dort Medienvertreter, diverse Experten, Konsumenten und Akteure aus komplementären Feldern der Musikwirtschaft, wie z. B. der Computerspieleindustrie, und schließlich die Veranstaltungsorganisatoren selbst – mit Ausnahme der *Popkomm*.

DISKUSSION UND AUSBLICK

Unsere Analyse lässt im Wesentlichen drei Beobachtungen zu. Erstens nutzen Teilnehmer Events weniger als Diskussionsplattform, um *miteinander* in den Austausch zu treten, als vielmehr, um sich ihrer Positionen zu vergewissern und diese öffentlichkeitswirksam kundzutun. Zweitens hat das Schaffen – oder Abschaffen – von Konferenzen oder ähnlichen Veranstaltungsformaten selbst eine starke Signalwirkung für eine breitere Öffentlichkeit und ist deshalb eine effektive diskursive Strategie. Drittens deuten die Zunahme der Zahl der Veranstaltungen und das Experimentieren mit neuen Veranstaltungsformaten darauf hin, dass Events mindestens zwei Rollen bei der Entstehung neuer Wertschöpfungskonfigurationen spielen: als Mediatoren in Unsicherheitssituationen sowie als eigenständiges Geschäftsmodell.

Zu 1.: Wir haben im Kern zwei Diskurs-Koalitionen rekonstruiert, eine konservative und eine reformistisch orientierte, die durch die diskursive Affinität (Hajer 2008) ihrer Argumente zusammengehalten werden – selbst wenn sie nicht unbedingt dieselben Ziele und Wertvorstellungen teilen.

Diese Koalitionen treffen einerseits im Rahmen von Events aufeinander, andererseits lassen sich die meisten Events selbst der einen oder der anderen Seite zuordnen. Einige Akteure positionieren sich am Rand dieser Diskurs-Koalitionen, wie beispielsweise die Organisatoren des *Reeperbahn Festivals/Campus* – und beeinflussen hierdurch auch den Diskurs, indem sie bestimmte Debatten nicht weiter mit betreiben. Auch die Musikschaaffenden selbst lassen sich nicht ganz eindeutig einer Position zuordnen. Zwar sind sie eher konservativ, führen aber eigentlich einen anderen Diskurs, nämlich den über die Rolle und Praktiken von Verwertungsgesellschaften. Auch wenn von den „Konservativen“ die Vergütung der Künstler immer als eigentliches Ziel des Urheberrechts allen Argumenten vorangestellt wird, so werden dabei doch die tatsächlichen Praktiken der Labels und Verwertungsgesellschaften verschleiert, denn letztlich sind es diese Organisationen, die am meisten vom Urheberrecht profitieren. Die beiden extremen Diskurs-Koalitionen sowie die eher randständigen Vertreter von Minderheitspositionen scheinen bei den Events allerdings nicht in einen Austausch miteinander zu treten, sondern richten ihre Behauptungen in erster Linie an Dritte, v. a. die Politik und die Öffentlichkeit (siehe Rucht 2004). So sind es keine „regulatorischen Unterhaltungen“ (Black 2002), die wir beobachten, sondern eher eine Form von „regulatorischer Propaganda“ – diskursiven Strategien, die darauf abzielen, öffentliche und politische Unterstützung für bestimmte Positionen zu mobilisieren. Nicht zuletzt deshalb zielte ein Event wie die *a2n* darauf ab, eine Alternative zu gängigen Event-Formaten zu bieten, die tatsächlich einen Austausch ermöglicht. Die regulatorische Propaganda nahm besonders dann zu, wenn es einen klaren Adressaten – in der Regel die Politik – für bestimmte Behauptungen gab.

Zu 2.: Vor allem Veränderungen in der Event-Landschaft haben einen großen diskursiven Effekt. Entsprechend hat die *Popkomm*-Absage 2009 die höchste Medienaufmerksamkeit innerhalb unseres gesamten Untersuchungszeitraums erzielt. Das Absagen von etablierten – wenn nicht sogar: institutionalisierten – Events kann also eine hoch medienwirksame Strategie sein, um öffentliche Diskurse zu beeinflussen. Im Gegenzug zeigt das Beispiel der *a2n*, wie die Gründung von Events die diskursive Affinität zwischen unterschiedlichen Behauptungen fördern und in einer Form bündeln kann, dass Story-Lines erkennbar werden. Durch die spontane Gründung der *a2n* in der Lücke, die durch die *Popkomm*-Absage entstanden war, schuf sie Raum für eine soziale Bewegung (Dobusch/Quack 2013) unter-

schiedlicher Akteure – von Open-Source-Aktivisten über die Piratenpartei bis hin zu Teilen der digitalen Musikszene. Auf diese Weise trug die Event-Gründung dazu bei, Themen wie die Einführung einer Kulturflatrate auf die öffentliche Agenda zu setzen. Interessanterweise waren große Technologiefirmen wie Microsoft oder Apple kaum im deutschen Mediendiskurs vertreten – wohl weil ihnen ein starker industrieorientierter Event wie die frühere *Popkomm* fehlte.

Zu 3.: Die Veranstaltungsorganisatoren waren im diskursiven Prozess nicht nur als Mediatoren präsent, sondern handelten meist aus einem ideellen und vor allem auch wirtschaftlichen Eigeninteresse heraus. Sie nutzten gezielt Lücken in der Event-Landschaft (z. B. *c/o pop*, *a2n*), um ihren eigenen Event zu lancieren und positionierten sich programmatisch mitten in hitzige Debatten hinein, um mediale Aufmerksamkeit, höhere Besucherzahlen oder auch Fördergelder zu erlangen. Events sind also nicht nur „sites of negotiating values“ (Moeran/Strandgaard-Pedersen 2011), sondern selbst ein Produkt, mit dem in kreativen Feldern Werte geschaffen werden (Schüßler/Sydow 2013). So sind nicht nur Live-Events eine zunehmend wichtige Einnahmequelle in der Musikwirtschaft, sondern auch diskussionsorientierte Veranstaltungen haben eine bedeutsame Rolle in neuen Wertschöpfungskonfigurationen als Orte der Sinnstiftung und Bewältigung von Unsicherheiten. Entsprechend entwickelten die *c/o pop* und das *Reeperbahn Festival* im Laufe der Zeit zusätzliche Diskussionsformate. Ihr Charakter bewegte sich somit weg vom reinen Live-Musik-Anbieter und hin zu Plattformen für den inhaltlichen Austausch.

Für die weitere Forschung wäre es interessant, diese deutsche Entwicklung mit anderen Ländern zu vergleichen (z. B. mit der Hadopi-Initiative in Frankreich; Blanc/Huault 2013) und transnationale Entwicklungen in den Blick zu nehmen. So bleibt offen, ob die Dynamik in der Event-Landschaft mit ihrer starken Zunahme an Veranstaltungen ein alleiniges Phänomen der deutschen Musikwirtschaft ist oder sich auch in anderen Ländern und anderen krisenhaften Feldern beobachten lässt.

LITERATUR

- Anand, Narasimhan/Watson, Mary Ann (2004): „Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards“, in: *Academy of Management Journal* 47 (1), S. 59-80.
- Anand, N./Jones, Brittany C. (2008): „Tournament rituals, category dynamics and field configuration: The case of the Booker Prize“, in: *Journal of Management Studies* 45 (6), S. 1036-1060.
- Appadurai, Arjun (1988): „Introduction: Commodities and the politics of value“, in: Arjun Appadurai (Hg.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 3-63.
- Blanc, Antoine/Huault, Isabelle (2013): „Against the digital revolution? Institutional maintenance and artifacts within the French recorded music industry“, in: *Technological Forecasting and Social Change* (im Druck).
- Bourdieu, Pierre (1993/1971): „The market for symbolic goods“, in: *The Fields of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press, S. 112-141.
- Øiestad, Sara/Bugge, Markus M. (2013): *Digitisation of publishing: Exploration based on existing business models. Technological Forecasting and Social Change* (im Erscheinen).
- Caves, Richard (2000): *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Delacour, Helene/Leca, Bernard (2011): „A salon’s life. Field configuring event, power and contestation in a creative field“, in: Brian Moeran/Jesper Strandgaard Pedersen (Hg.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and other competitive events*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 36-58.
- Dobusch, Leonhard/Schüßler, Elke (2013): „Copyright reform and business model innovation: Regulatory propaganda at German music industry conferences“, in: *Technological Forecasting and Social Change* (im Druck).
- Dobusch, Leonhard/Quack, Sigrid (2013): „Framing standards, mobilizing users: Copyright versus fair use in transnational regulation“, in: *Review of International Political Economy* 20 (1), S. 52-88.
- Dolata, Ulrich (2008): „Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten Wandels“, in: *Berliner Journal für Soziologie* 18 (3), S. 344-369.

- Entwistle, Joanne/Rocamora, Agnès (2006): „The field of fashion realized: A study of London Fashion Week“, in: *Sociology* 40 (4), S. 735-751.
- Flyvbjerg, Bent (2006): „Five misunderstandings about case-study research“, in: *Qualitative Inquiry* 12 (2), S. 219-245.
- Gemser, Gerda/Leenders, Mark A.A.M./Wijnberg, Nachoem M. (2008): „Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards“, in: *Journal of Management* 34 (1), S. 25-54.
- Green, Matthew (2002): „Napster Opens Pandora’s Box: Examining How File-Sharing Services Threaten the Enforcement of Copyright on the Internet“, in: *Ohio Law Journal* 63, S. 799-818.
- Hajer, Maarten A. (1993): „Discourse coalitions and the institutionalization of practice: The case of acid rain in Britain“, in: Frank Fischer/John Forester (Hg.), *The argumentative turn in policy analysis and planning*, Durham: Duke University Press, S. 43-76.
- Hajer, Maarten A. (2005): „Coalitions, practices, and meaning in environmental politics: From acid rain to BSE“, in: David Howarth/Jacob Torfing (Hg.), *Discourse Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance*. Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 297-315.
- Hajer, Maarten A. (2008): „Argumentative Diskursanalyse. Auf der Suche nach Koalitionen, Praktiken und Bedeutung“, in: Rainer Keller/Andreas Hirsland/Werner Schneider/Willy Viehöver (Hg.), *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*, 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271-297.
- Hirsch, Paul M. (2000): „Cultural industries revisited“, in: *Organization Science* 11 (3), S. 356-361.
- Koch, Jochen (2008): „Strategic paths and media management – A path dependency analysis of the German newspaper branch of high quality journalism“, in: *Schmalenbach Business Review* 60, S. 50-73.
- Koopmans, Ruud/Statham, Paul (1999): „Political Claims Analysis: integrating protest event and political discourse approaches“, in: *Mobilization: The International Journal of Research and Theory about Social Movements, Protest and Collective Behavior* 4 (2), S. 203-221.
- Lampel, Joseph/Meyer, Alan D. (2008): „Guest editors' introduction. Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets“, in: *Journal of Management Studies* 45 (6), S. 1025-1035.

- Lampel, Joseph/Lant, Theresa/Shamsie, Jamal (2000): „Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries“, in: *Organization Science* 11 (3), S. 263-269.
- Lessig, Lawrence (2004): *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York: Penguin Press.
- Liebowitz, Stan J. (2006): „File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?“, in: *The Journal of Law and Economics* 49 (1), S. 1-28.
- Maskell, Peter/Bathelt, Harald/Malmberg, Anders (2006): „Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters“, in: *European Planning Studies* 14 (8), S. 997-1013.
- McInerney, Paul (2008): „Showdown at Kykuit: Field-configuring events as loci for conventionalizing accounts“, in: *Journal of Management Studies* 45 (6), S. 1089-1116.
- Moeran, Brian (2010): „The book fair as a tournament of values“, in: *Journal of the Royal Anthropological Institute* 16 (1), S. 138-154.
- Moeran, Brian (2011): „The book fair as a tournament of values“, in: Brian Moeran/Jesper Strandgaard Pedersen (Hg.), *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 119-144.
- Moeran, Brian/Strandgaard Pedersen, Jesper (2011): „Introduction“, in: Brian Moeran/Jesper Strandgaard Pedersen (Hg.), *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 1-35.
- Lampel, Joseph (2011): „Converting values into other values: fairs and festivals as resource valuation and trading events“, in: Brian Moeran/Jesper Strandgaard Pedersen (Hg.), *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 334-347.
- Molteni, Luca/Ordanini, Andrea (2003): „Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading“, in: *Long Range Planning* 36 (4), S. 389.
- Paleo, Iván O./Wijnberg, Nachoem M. (2006): „Classification of popular music festivals: A typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres“, in: *International Journal of Arts Management* 8 (2), S. 50-61.

- Power, Dominic/Jansson, Johan (2008): „Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs“, in: *Economic Geography* 84 (4), S. 423-448.
- Rucht, Dieter (2004): „Movement Allies, Adversaries, and Third Parties“, in: David A. Snow/Sarah Soule/Hanspeter Kriesi (Hg.), *The Blackwell Companion to Social Movements*, Oxford: Oxford University Press, S. 197-217.
- Rüling, Charles-Clemens (2011): „Event institutionalization and maintenance: the Annecy animation festival 1960-2010“, in: Brian Moeran/Jesper Strandgaard Pedersen (Hg.), *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 197-223.
- Rüling, Charles-Clemens/Strandgaard Pedersen, Jesper (2010): „Film festival research from an organizational studies perspective“, in: *Scandinavian Journal of Management* 26, S. 318-323.
- Schüßler, Elke/Sydow, Jörg (2013): „Organized events at the front stage and backstage of the creative industries“, in: Candace Jones/Mark Lorenzen/Jonathan Sapsed (Hg.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*, Oxford, Oxford University Press (im Druck).
- Schüßler, Elke/Dobusch, Leonhard/Wessel, Lauri (2013): „Backstage: Organizing events as institutional work in a transforming creative industry“, Paper präsentiert beim 37. VHB WK ORG Workshop, Jena, 27.2.-1.3.
- Scott, W. Richard (1994): „Conceptualizing organizational fields: Linking organizations and societal systems“, in: Hans-Ulrich Derlien/Uta Gerhard/Fritz W. Scharpf (Hg.), *Systemrationalität und Partialinteresse*. Baden-Baden: Nomos, S. 203-221.
- Siwek, S.E. (2006, 2009): „Copyright Industries in the U.S. Economic: The 2006 Report, Prepared for the International Intellectual Property Alliance“ (2006) Online: http://www.iipa.com/pdf/2006_siwek_full.pdf [accessed, 10 March 2009]
- Tschmuck, Peter (2006): *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Dordrecht: Springer.
- Wolf, Patricia/Hansmann, Ralf/Troxler, Peter (2011): „Unconferencing as method to initiate organisational change: A case study on reducing CO2 emissions of a university“, in: *Journal of Organizational Change Management* 24 (1), S. 112-142.

ANHANG

Tabelle A.1: Entwicklung der Event-Landschaft

Event	Standort	Gründung	Ende
Munich Mobile Music Conference	München	2004	2005
Hamburger Musik-forum (früher VUT-Nord Stammtisch)	Hamburg	2004	-
Popkomm	Düsseldorf/ Köln/Berlin	1989	2012
all2gethernow	Berlin	2009	-
Future Music Camp	Mannheim	2009	-
CeBit Sounds!	Hannover	2010	-
c/o pop /C'n'B	Köln	2004	-
DJ Meeting	Oberhausen	1990	-
filmtontart – Tag der Filmmusik	München	2009	-
forward2business-Zukunftskongress	Halle (Saale)	2002	-
Green Music Initiative Roundtable	Berlin	2009	-
jazzahead!	Bremen	2006	-
Kinderlied-Kongress	Hamburg	2007	-
Jetztmusikfestival 2010/Time Warp	Mannheim	2007	-
Music City Hamburg	Hamburg	1997	-
Musik und Maschine	Berlin	2000	2003
Musikfachtagung (Konrad Adenauer Stiftung)	Berlin	2002	2008
My Music	Friedrichshafen/ Dresden	2007	-
Pop Up – Messe Forum Musik	Leipzig	2002	-
pop:forum	Stuttgart/ Mannheim	2000	2005
Popmeeting Niedersachsen	Celle	2007	-
Pop-Open Stuttgart	Stuttgart	2005	-
Reeperbahn Campus	Hamburg	2009	-
SoundTrack_Cologne	Köln	2004	-

Tabelle A.2: Liste und Häufigkeiten der 34 Behauptungen und Zuordnung zu Story-Lines

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

Tabelle A.3: Zitatbeispiele für die dominanten Story-Lines je Phase

Story-Lines	Phase I: 2001-2003	Phase II: 2004-2007	Phase III: 2008-2010
Musik als Ware	<p>29 Behauptungen</p> <p>„Neue Musik-CDs wird es künftig fast nur noch mit Kopierschutz geben. Die großen Plattenfirmen wollen damit das illegale Brennen von CDs stoppen“ (SZ 2001)</p> <p>„Daß in Zukunft das Knacken des zunehmend installierten Kopierschutzes bei CDs in Deutschland verboten werden soll, wertet er (Gerd Gebhardt, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Phonoverbände, Anm.) als großen Erfolg“ (FAZ 2002)</p> <p>„Die Musikunternehmen fordern ein entschiedeneres Handeln des Gesetzgebers gegen illegale Kopien“ (SZ 2002)</p>	<p>19 Behauptungen</p> <p>„Das ist vor allem die onlinebasierte und mobile Auslieferung von Songs und Videoclips. Systeme hierfür, Software für sogenanntes Digital Rights Management (DRM), zeigten Unternehmen wie die Schweizer SDC AG, die französische Musiwaves oder die deutsche Coremedia AG“ (RP 2005)</p> <p>„Ohne DRM geht bei den Platzhirschen des Tonträgergeschäfts noch nichts“ (MW 2006)</p> <p>„Eigentlich müsste der Staat hier also einwirken (...)“ (SZ 2007)</p>	<p>41 Behauptungen</p> <p>„Wir kommen um eine Regulierung im Internet nicht herum“ (MW 2008)</p> <p>„Gorny machte [...] auch die 'Untätigkeit der Politik' im Kampf gegen das Internet-Raubkopieren von Musik verantwortlich“ (FAZ 2009)</p> <p>„Der Vertreter der deutschen Tonträgerindustrie warnte hingegen eindringlich davor, ‚das Urheberrecht auf dem Altar der digitalen Coolness zu opfern‘“ (MM 2009)</p> <p>„Es sei ein Skandal, dass die Urheber bei vielen neuen Businessmodellen im Internet leer ausgingen. ‚Diese Art der Enteignung ist nicht hinnehmbar.‘ (Georg Oeller, Vorstandsmitglied der GEMA, Anm.)“ (MW 2009)</p>
Musik als Service oder Marketingwerkzeug	<p>18 Behauptungen</p> <p>„Die Ansicht, daß der Tonträger CD mittelfristig ein Auslaufmodell sei, scheint allgemein geteilt zu werden. Der Idealtyp dieser Zukunftsvision dürfte ein Käufer sein [...] während ihm automatisch der Chip mit Pre-Paid-Musikabonnement belastet wird“ (FAZ 2001)</p> <p>„Um gegenzusteuern werde die Musikbranche im Spätherbst ein zentrales Angebot für das legale Herunterladen von Songs aus dem Internet starten“ (HA 2003)</p>	<p>14 Behauptungen</p> <p>„Musik wird als Gratisbeilage und Werbegeschenk genutzt, um Waschmittel oder Hardware an den Mann zu bringen“ (FAZ 2004)</p> <p>„Andererseits bieten sie der Industrie neue Vertriebs- und Marketingkanäle: Viele Newcomer des vergangenen Jahres wie die Arctic Monkeys wurden zuerst über Blogs bekannt“ (BZ 2006)</p>	<p>20 Behauptungen</p> <p>„Was sind nun die aktuellen Trends im digitalen Entertainment? Auf den ersten Blick könnte es scheinen, als würden die alten Diskussionen um Chancen und Risiken von YouTube oder Myspace fortgeführt, das Music-on-demand-Modell verfeinert, noch einmal das illegale Downloaden torpediert und abermals die Erotik der Nische entdeckt. Aber es hat sich in der Branche etwas geändert, und zwar fundamental“ (FAZ 2008)</p>

Story-Lines	Phase I: 2001-2003	Phase II: 2004-2007	Phase III: 2008-2010
	„Microsoft kommt mit seinem neuen Angebot dem Konkurrenten Apple zuvor (...)“ (FAZ 2003)	„Der Musik-Streaming-Service mSpot/Remix wurde entwickelt, um Musik an die - nach eigener Zählung - ‚zwei Billionen Handynutzer‘ auf der ganzen Welt auszuliefern“ (BZ 2007)	„Der Musikverkauf via Internet funktioniert nur in Verbindung mit anderen Geschäftsmodellen – er ist sozusagen der kleine Keks zum Cappuccino“ (MW 2008) „Die Industrie habe ihre Hausaufgaben gemacht und stelle sich mit digitalen Angeboten dem technischen Wandel“ (MM 2009)
Musik als Gemeingut	keine Behauptungen	2 Behauptungen „Die Rechteinhaber sollten mit alternativen Lizenzmodellen arbeiten, sonst werden Kreativität und Vielfalt abgewürgt“ (MW 2007) „Daher ein Ja für eine klar definierte Kulturflatrate!“ (MW 2007)	21 Behauptungen „Die hoffnungsvollsten Modelle sind immer noch Flatrate-Modelle (...)“ (SZ 2009) „Die Piratenpartei ist das Aushängeschild dieser Bewegung, deren Aktivisten die Eingriffe in das Internet für eine Beschneidung elementarer Bürgerrechte halten“ (BZ 2009) „[H]eutzutage [sei es] sowieso unmöglich, einen wahrhaft ‚neuen‘ Song zu komponieren und sich daher auch das Urheberrecht und die GEMA erledigt hätten“ (BZ 2010)

Legende: BZ = Berliner Zeitung, FAZ = Frankfurter Allgemeine Zeitung, HA = Hamburger Abendblatt, MM = Musikmarkt, MW = Musikwoche, RP = Rheinische Post, SZ = Süddeutsche Zeitung