

Inhaltsverzeichnis (detailliert)

1	Einleitung	9
A	Theorien und Hintergründe	17
2	Von Open Source zu Open Content	19
2.1	Die Entstehung von freier Software und Open Source	20
2.2	Die Ökonomie von Open Source	22
2.2.1	Die Motivation von Open Source Programmierern	23
2.2.2	Die ökonomische Situation von Open-Source-Programmierern	26
2.2.3	Geschäftsmodelle	27
2.2.4	Erwerbsarbeit versus Aktivität	28
2.3	Eine kritische Betrachtung wichtiger Begriffe	29
2.4	Die Entstehung von Open Content aus den Konzepten von Open Source	32
2.4.1	Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Open Source und der Kulturproduktion in der Moderne	32
2.4.2	Theoretische Konzepte von Open Content	36
2.5	Creative Commons und die Musik	44
2.5.1	Der Aufbau der Lizenzen	45
2.5.2	Die Verbreitung von Creative Commons	49
2.5.3	Kritische Diskussion der CC-Lizenzen	58
2.5.4	Geld verdienen mit Creative Commons?	63
3	Märkte für populäre Musik vor dem Internet: ein kurzer Abriss	77
3.1	Die phonographische Überlieferung	78
3.2	Das Phasenmodell hoher und geringer Marktkonzentration	81
3.3	Große versus kleine Akteure	82
3.4	Urheberrecht und Lizenzen	84
3.5	Weitere Spezifika des Musikmarktes	87
4	Die Situation der Musiker im Popmusik-Markt vor dem Internet	89
4.1	Unabhängige Musiker, Selbstmanagement und der Musikmarkt	90
4.1.1	Das Idealbild: Karrieresprünge und Plattenvertrag	93
4.1.2	Die Realität: Kaum Zugang zur Musikindustrie	94
4.2	Kategorisierungen von Popmusikern	96
4.3	Die Praxis des Selbstmanagements	103

4.4	Zusammenschlüsse von Musikern	106
4.4.1	Eigene Firmen	106
4.4.2	Selbstbewusste Selbstvermarktung	106
4.4.3	Musikerinitiativen	108
4.5	Zusammenfassung: Selbstmanagement vor dem Internet	109
4.6	Der Beginn der digitalen Ära: Die Verbreitung digitaler Produktionstechnik	110
5	Theorien digitaler Märkte: weitere zentrale Begriffe	113
5.1	Der Long Tail und der neue Preis	113
5.2	Prosumenten-Kulturen	115
5.3	Peer-Produktion und die Ökonomie des Teilens	120
5.4	Kulturindustrieforschung	122
6	Positionen und Theorien zur digitalen Musikdistribution	129
6.1	Ratgeberliteratur	129
6.1.1	Klassische Ratgeber zum Selbstmanagement	130
6.1.2	Ratgeber zum digitalen Selbstmanagement	131
6.2	Theoretische Positionen	133
6.2.1	Musik im Überfluss	137
6.2.2	Publikumsbeziehung	139
6.2.3	Einnahmequellen und Umsätze	140
6.2.4	Urheberrechte und die digitale Musikproduktion	143
6.3	Studien zum digitalen Musikmarkt	146
6.4	Zusammenfassung	156
B	Planung, Durchführung und Auswertung der empirischen Studie	159
7	Forschungsdesign	161
7.1	Gegenstand der Untersuchung	161
7.1.1	Digitale Musikdistribution	162
7.1.2	Unabhängige Musiker	163
7.1.3	Populäre Musik	166
7.1.4	Lizenzen	168
7.2	Hauptströmungen der populären Musik: Songkultur, Rapkultur und Trackkultur	169
7.3	Erfolg als Kriterium der Relevanz	171
7.4	Untersuchungsansatz	174
7.5	Fragestellung und Methode	175
7.5.1	Selbstkonzept, Urheberrecht und ökonomische Situation	175
7.5.2	Auswahl der Methoden	176

7.5.3	Interviews mit Protagonisten	178
7.5.4	Experteninterviews	183
7.6	Auswertung	184
7.6.1	Transkription und Auswertungssoftware	184
7.6.2	Codierung	184
7.6.3	Falldarstellung, Dossier und Ermittlung zentraler Themen	185
7.6.4	Analyse der Handlungsstrategien	186
7.6.5	Historische Einordnung der Erkenntnisse	186
8	Durchführung der Studie	187
8.1	Erfolg als zentrale Dimension	187
8.2	Kurzbiografien und Erfolgsniveau der Protagonisten	193
8.2.1	CC - Nutzer	194
8.2.2	Mitglieder von Verwertungsgesellschaften	198
8.2.3	CC-Nutzer und Mitglieder von Verwertungsgesellschaften	202
8.2.4	Die Bands aus der Studie 1981/82	205
8.2.5	Übersicht über die Erfolgsphasen	208
8.3	Kurzbiografien der Experten	208
8.4	Kurzbiografie des Autors	210
9	Auswertung der Studie	213
9.1	Selbstmanagement zwischen Ermächtigung und Notwendigkeit	214
9.2	Das Internet als Werkzeug	223
9.2.1	Die eigene Webseite	224
9.2.2	Kommunikation und Social Media	225
9.3	Die Verbreitung von Creative-Commons unter Musikern	229
9.3.1	Expertenmeinungen	232
9.3.2	Motive für die Nutzung von Creative Commons	234
9.3.3	Lizenznutzung im zeitlichen Verlauf	238
9.3.4	Bearbeitungen und Musikerkooperationen	241
9.3.5	Verbesserungswünsche an Creative Commons	243
9.4	Überangebot und Konkurrenz	245
9.5	Karriereziele und Motivation der beteiligten Musiker	248
9.5.1	Angaben zur Motivation	248
9.5.2	Kleine und große Karriereziele	249
9.5.3	Professionell oder Prosument? Vorstellungen vom Berufsbild des Musikers	256
9.6	Musikdistribution und Monetarisierung	259
9.6.1	Kostenloses Streaming	262
9.6.2	Kostenlose Downloads	262
9.6.3	Tonträger	266
9.6.4	Verkauf von Audiodateien	267

9.6.5	Spenden	269
9.6.6	Kostenpflichtiges Streaming	271
9.6.7	Crowdfunding	272
9.6.8	Musikdistribution und Erfolgsphasen	279
9.7	Urheberrecht und Monetarisierung	281
9.7.1	Lizenzierungen	283
9.7.2	Verwertungsgesellschaften	286
9.7.3	Fehlendes Wissen als Vor- und Nachteil	290
9.8	Eine weitere Monetarisierungsform: Liveauftritte	291
9.9	Weitere Vermarktungsstrategien	295
9.9.1	Fanbindung und persönliche Kontakte	295
9.9.2	CC-Kontext	301
9.9.3	Konkurrenz verringern: eine Nische finden und früh besetzen	302
9.9.4	Fehlendes Kapital als Grenze des Selbstmanagements	304
9.10	Selbstmanagement in den 1980er und 1990er Jahren	305
C	Fazit	309
10	Selbstvermarktung unabhängiger Musiker im beginnenden digitalen Zeitalter	311
10.1	Creative Commons und das Urheberrecht in der Anwendung durch unabhängige Musiker	311
10.2	Berufsbild und Selbstmanagement vor dem Internet und heute	315
10.3	Zur ökonomischen Situation von unabhängigen Musikern	317
10.4	Die Fanbeziehung als zentraler Fokus der Aktivitäten	319
10.5	Das projektzentrierte und phasenorientierte Erfolgsmodell (PPE-Modell)	319
10.6	Ausblick	324
11	Literaturverzeichnis	327
12	Materialien	339
12.1	Leitfäden für Protagonisten- und Experteninterviews	339
12.1.1	Interviewleitfaden Protagonisteninterviews	339
12.1.2	Interviewleitfaden Experteninterviews	343
12.2	Einordnung der Protagonisten in das PPE-Modell	345