Stooss, Toni/ Thomas Kellein (Hgg.), 1991. Nam June Paik. Video Time – Video Space. Ostfildern/Ruit.

Tribe, Mark/ Reena Jana, 2006. New Media Art. Köln.

Online-Quellen

 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)
 (26.04.2009)

Anschrift des Autors:

Dr. Florian Mundhenke
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für Medienwissenschaft und Medienkultur
Burgstraße 21
04109 Leipzig
mundhenke@uni-leipzig.de

Thomas Wilke (Halle)

Das Plattenregal als Informationsmuster – zu veränderten Gebrauchsweisen und Präsentationsformen von populärer Musik im Web 2.0

Ich gehöre zu dieser Gattung Mensch, die glauben, dass alles eintritt, im positiven Sinne und im phantastischen, was sich Menschen ausdenken können. Das heißt, es könnte sein, dass die Menschen direkt durch Sender, die sie mit sich herumtragen und Empfänger an die Entwicklungen, an die Weltgeschehnisse verkettet sind und dass sogar Fernsehen und Radio altmodische Kommunikationsmittel werden und ich glaube, dass in 50 oder 100 Jahren die Menschen die Kunst und die Information und alles, was sie zum Leben brauchen, mit sich herumtragen [...]." Wolf Vostell, 1968

This article focuses on presentations of popular music on the internet. By analysing three specific websites exemplarily, the provided music and its usage are discussed. The first example features a study of the Canadian web radio Wefunkradio. The second example involves the social networking site MySpace, and the third looks at the largest video-sharing platform, YouTube. The argumentation is looking for the visible changes that occurred since the establishment of Web 2.0 and the increase of interactivity of web-users. In this regard the paper argues that these sites employ music for the purpose of virtually constructed identities and self-representations by networking within and outside the web. The author investigates the different strategies and forms of presentation, i.e., virtual staging, to attract attention. They range from the mobilization of online users to the creative usage of computer software (gadgets), to semantic revaluation by creating a new context.

Einleitung

Soziale Netzwerke im Web 2.0 wie beispielsweise MySpace, aber auch Plattformen wie YouTube oder MyVideo etc. profitieren in ihrer Attraktivität von einem ganz essentiellen Faktor: dem der Musik. Sie ist mittlerweile – auch für den Laien – durch fertige Programmbausteine technisch ganz unproblematisch auf Internetseiten einzubinden. Es wird hier im Folgenden unterstellt, dass die Präsentation eigener Musik (MySpace) oder die Repräsentation von Musik (YouTube, ebenso MySpace) Musik verändert. Das bedeutet, dass sich durch das Internet Verständnis, Angebotsstruktur und Charakter von Musik

hinsichtlich ihrer Rezeption, ihrer Verfügbarkeit und ihrer Materialität verändern. In Form von neuen tragbaren Abspiel- und Speichergeräten mit bisher ungeahnter Kapazität gerät Musik nunmehr in ein Spannungsverhältnis neuer Qualität im privaten und öffentlichen Raum (online durch die Vernetzung, per Download auf das Handy on the road, allein vor dem Computer, im medialen öffentlichen Raum etc.). So profitieren beispielsweise Radiosendungen von dieser Entwicklung, erweitern ihre Distributionsmöglichkeiten sowie Attraktivität und streamen ihre entsprechenden Angebote auf UMTS-fähige Handys. Dabei wird die verfügbare Wiederholung zu einem eigenen Punkt im laufenden Programm. Zugleich kontextualisiert eine Verlinkung von Musik zu weiterführenden Informationen diese in einer neuen und zu hinterfragenden Form; die Verlinkung zu digitalen Verkaufsanbietern zeigt qualitativ einen neuen ökonomischen Zusammenhang.

Der Beitrag möchte diesem grob skizzierten Spannungsfeld nachgehen und die sich verfestigenden Strukturen und Mechanismen diskutieren sowie nach neuen Präsentationsformen von Musik fragen, die sich mit den durch das Web 2.0 möglichen Produktions- und Partizipationsangeboten in Alltagshandeln, Selbstverständnis und Identitätskonstruktion einschreiben. Dabei steht populäre Musik im Vordergrund und weniger Diskussionen um Sound und die künstlerische Umsetzung avantgardistischer elektronischer Musik im Internet.¹

Die Nutzung populärer Musik im Netz wird an drei Beispiel-Webseiten vorgestellt, die nicht nur in ihrer jeweiligen Spezifik sondern auch in ihrer Vergleichbarkeit, in ihrem Wechselverhältnis und der Vernetzung untereinander eine Rolle spielen: wefunkradio, Myspace und YouTube. Plattformen wie YouTube oder soziale Netzwerke wie MySpace können in ihrer vernetzten Quantität kaum mehr in Gänze erfasst respektive beschrieben werden.² Von daher sind es eher strukturelle Beschreibungen, denn die Inhalte neigen durch ihre Wiederholung außerhalb persönlicher Verbindungen und Interessenlagen zur Redundanz. Insoweit sollen und können auch die Einzelbeispiele in diesem Zusammenhang nur ausschnitthaft diskutiert werden. Das dritte Beispiel steht hier keineswegs in additiver Funktion, sondern soll veränderte Angebots- und Rezeptionsstrategien von Musik im Netz aufzeigen. Das ist insoweit von Belang, wie sich die im Netz präsentierte Musik aus einem Radio- und DJ-Kontext speist und aus ihr heraus weitere Vernetzungen entstehen.

Die private Verfügbarkeit von Musik durchläuft nach der Etablierung der Schallplatte insgesamt noch vier Metamorphosen: durch die Einführung der Tonbandgeräte im Heimgebrauch in den 50er Jahren, der handlicheren Kassette zu Beginn der 70er Jahre, der Compact Disc ab 1982 und schließlich ab 1994 mit dem digitalen mp3-Format. Die Klagen und Strategien der Musikindustrie und ihrer Gegenspieler sind vielfach beschrieben

In der Begriffsdiskussion um die populäre Musik wird hier der von Wicke und Ziegenrücker vorgeschlagenen Definition gefolgt, demnach populäre Musik ein "Ensemble sehr verschiedenartiger Genres und Gattungen der Musik" ist, "denen gemeinsam ist, daß sie massenhaft produziert, verbreitet und angeeignet werden, im Alltag [...] eine bedeutende Rolle spielen." Wicke/Ziegenrücker 2001, 389 ff. Zum Sound vgl. u.a. Bleicher 2005; zur Netzmusik Föllmer 2005, 2008.

Vgl. hierzu ausführlich Reichert 2008; ebenso Hübner 2009, hier insbesondere in Bezug auf den Zusammenhang Musikindustrie und Web 2.0, 92-103.

worden und hier nicht Gegenstand.³ Nicht allein die materielle Verfügbarkeit, sondern auch die Entkopplung von Musik an ihren Aufführungsort veränderte den Zugang, Gebrauch und das gesellschaftliche Selbstverständnis von Musik. So waren es zuerst das Koffergrammophon, dann das Autoradio, schließlich der Walkman und heute das Handy, die die Musik mit einem Verständnis von privater Verfügbarkeit von ihrem Aufführungsort und ihrer Präsentation durch Musiker lösten.

1. Verwischen und Auflösung von Grenzen: Der DJ-Mix als digitales Radioangebot

Beispiel eins zeigt zu Beginn ein Auflösen der Grenzen vom Radio und dem historisch gewachsenen Programmverständnis. Die kanadische Website www.wefunkradio.com trägt ihr Programm bereits im Namen, und präsentiert in einer Art Zweitverwertung eine zweistündige Radioshow des lokalen und nichtkommerziellen Radiosenders CKUT 90.3 FM aus Montreal.⁴ Seit 1996 wird auf der Webseite Musik online angeboten und umfangreich archiviert; der digitale Radiostream begann Ende 2007. Die Macher verstehen die Seite als eine durchaus generationenübergreifende Plattform, die über eine Mixshow szenespezifisch Musik der Genres Soul, Funk und Hip Hop anbietet.

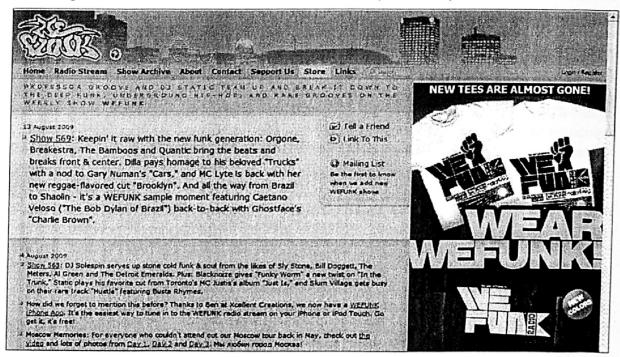
Maßgeblich wird das Musikangebot von zwei DJs aus Montreal bestritten – das sind *Professor Groove* (Nick Foster) und *DJ Static* (Mike Lai) – im Hintergrund agieren noch eine Anzahl von MitarbeiterInnen, die für die technische Umsetzung und das Hosting verantwortlich sind. Der mehrfach geäußerte Anspruch der beiden DJs ist es, aktuelle "schwarze Musik" nicht nur mit ihren meist afroamerikanischen Wurzeln zu konfrontieren, sondern Originaltitel und ihre Verfremdung, Zitierung und Neukontextualisierung durch Sampling im Mix zu präsentieren. Dies geschieht allerdings nicht durch Moderation oder Feature-Beiträge, sondern überwiegend über die Musik und die Ankündigungen zu Beginn der Show. Weiterhin werden andere DJs eingeladen, die ihren eigenen, sich in das Gesamtkonzept einfügenden Mix darbieten.

Die erste Show dieser Art stellten sie 1996 ins Netz und zählen hier mit zu den Pionieren des Online-Radios. Bis Januar 2001 waren die Shows als freier Download verfügbar. Ab diesem Zeitpunkt – genauer ab Show 168 – war dies nicht mehr möglich, jetzt begann jedoch eine permanente Archivierung der Sendungen auf der Seite.

³ Vgl. hierzu u.a. Schulze 1996, Röttgers 2003, Renner 2004.

⁴ Die Phrase "Wefunkradio" speist sich aus einem Sample (Welcome to station W-E-F-U-N-K, better known as We funk...) des Parliament-Songs *Mothership Connection* vom gleichnamigen Album aus dem Jahr 1975. Diese Phrase wird im mittlerweile stets variierenden Intro so markant eingesetzt und wiederholt, dass sie durchaus als etablierte Marke betrachtet werden kann.

Abbildung 1: Screenshot www.wefunkradio.com Startseite (18.08.2009)



Die Musik wird während der Sendung durch den Mix des jeweiligen DJs kaum unterbrochen, schon gar nicht im Sinne einer verbindenden Radiomoderation "Das war … und jetzt kommt…". Anlässe für thematisch eingebundene Unterbrechungen waren Freestyle-Raps von Anrufern (bspw. Show 515), Spezialsendungen mit Hintergrundinformationen (anlässlich des Todes von James Brown 2006 oder Michael Jackson 2009) oder Interviews, wie beispielsweise mit einem der Hip Hop Gründerväter Kool DJ Herc (Show 386), mit Labelbesitzern wie Gabriel Roth von Dap-Tone-Records (Show 246) oder mit der Funkband Cameo (Show 347).

Bis 2001 gab es keine Liste der gesendeten Titel, um zu verfolgen bzw. nachzuvollziehen, welche Titel gesendet wurden. Das Fehlen der so genannten Playlist inspirierte Johnathan James 2002 zum Projekt "The WeFunk Playlist-Project", einer Datenbank, die alle Tracks ab Show 168 bis zur 212 enthält. Dieses Projekt entwickelte nach der entsprechenden Verlinkung zur Hauptseite wefunkradio.com bis zu seinem Abschluss 2005 eine enorme Dynamik durch die Zuarbeit von Hörerinnen und Hörern aus aller Welt. Ab Show 214 wurde die Playlist von den DJs selbst erstellt und es erfolgte eine – das Ange-

⁵ Als Zeichen des Respekts steht bei wefunkradio.com unter der Playlisten stets: "This playlist is courtesy of the WEFUNK Playlist Project. Thanks to Johnathan James, Michael LaVigne & Philipp Wohlleben for their work in putting this playlist together."

⁶ Johnathan James im August 2005: "Hello all.. for those who still hit these pages, I want to say thank you. Also to WeFunk, Nick and Mike, much love. Thanks for providing a show cool enough to inspire me to create something like this. Running the WeFunk Playlist Project and seeing it come to its fruition has been a pleasure. Thanks to all of the people who contributed their time and love of music to helping me finish this project. I've met (at least in cyberspace) all kinds of people from all over the world that I never would have had a chance to communicate with otherwise. Its been fun." http://www.haxwell.org/wfpp/wfpp.html (11.08.2009)

bot der eigenen Seite umfassende – Verlinkung der in der Show vertretenen Künstler und Gruppen. Diese Verlinkung ermöglicht es, in den mittlerweile 569 Sendungen (Stand: August 2009) zu recherchieren, welche Titel bereits in welcher Sendung gespielt wurden. Darüber hinaus teilen sich die verlinkten Rechercheergebnisse in zwei Richtungen. Einerseits kann man über den jeweiligen Artisten oder die Gruppe Biographisches und mehr erfahren. Dafür werden andere Plattformen wie Wikipedia, Google und auch MySpace aufgeführt, die wiederum direkt als Suchergebnis verlinkt sind. In dieser auch als "learn" klassifizierten Kategorie gibt es einen weiteren Unterpunkt, und zwar, wer den jeweiligen Künstler gesampelt hat bzw. welche anderen Künstler dieser wiederum in seiner Musik sampelte.⁷ Auch hierbei handelt es sich um eine ergebnisanzeigende Weiterverlinkung auf eine Datenbank (www.the-breaks.com), die ausschließlich derartige Informationen anbietet. Andererseits können die recherchierten Titel oder Künstler auch bei Amazon (www.amazon.com) oder Dusty Groove (www.dustygroove) gekauft werden, mit Auswahlkriterien von mp3 bis Vinyl und den entsprechenden Preisangeboten.⁸

Das Design änderte sich 2008 durch einen auf der Seite integrierten Player, der im unteren rechten Rand fest verankert bleibt, unabhängig, ob man auf der Seite scrollt. Mit diesem Player, der in seiner Ästhetik stark an das iPhone von Apple angelehnt ist, verbinden sich mehrere Funktionen: man kann nun einzelne Titel direkt anwählen, überspringen oder wiederholen, die einzelnen Titelfragmente werden in ihrer Zeit und Restlaufzeit angezeigt und man kann direkt Informationen zum Song abrufen, diesen kaufen, als Favoriten markieren oder mit anderen teilen, das heißt per Mail weitersenden. Damit wird der Mix als Ganzes in seine Einzelteile wieder aufgelöst, erleichtert jedoch in seiner "Zerlegung" zugleich die Übertragung.

Seit Ende 2004 ist *Wefunkradio* als Radioshow auch bei *iTunes* von Apple gelistet, ebenso bei *Shoutout*; ab 2007 begann die Übertragung der Shows auf UMTS-fähige Handys, nachdem sie bereits seit 2005 als Podcast verfügbar war. Die Bandbreite der technischen Möglichkeiten ist inzwischen weiter gewachsen und es gibt unterschiedliche Stream-Möglichkeiten für die unterschiedlichen Gerätetypen nebst Software und entsprechenden Hilfestellungen.

Mittlerweile erfreut sich die Freitagabendshow aus Montreal weltweiter Beliebtheit, wie die vielfältigen Kommentare zu den einzelnen Shows belegen. So gibt es Feedback mit Datumsanzeige aus Frankreich, Großbritannien, Japan, den USA, Brasilien, der Schweiz und Deutschland.

⁷ Das Sample, zumeist ein Musik- oder Gesangsschnipsel, spielt insbesondere in der Hip-Hoporientierten populären Musik eine außerordentliche Rolle, da es Grundlage für neue Songs ist, als Zitat in Form von Scratches fungiert oder eine Referenz auf die eigene Musiksozialisation ist.

⁸ Eine kommentierende Absicherung hinsichtlich der Funktionsfähigkeit und des Services findet sich als vorangestellte Bemerkung: "Please note that record stores and marketplaces linked on Learn & Own are independent of WEFUNK. Any questions or concerns about their services should be directed to their customer support. If you have a very positive or negative experience buying music from a service linked on Learn & Own, please let us know about it. Your feedback will be important as we evaluate which services we continue to affiliate with." http://www.wefunkradio.com/learn-own.plx (11.08.2009). Dusty Groove ist eine Verkaufs-Plattform, die für ein internationales Publikum szenespezifische Tonträger anbietet.

Eine sehr elegante Verknüpfung der weltweiten Aufmerksamkeit in den musikalischen Szene-Kreisen mit einer leibhaftigen Präsenz bestand und besteht in der über die Website aufgerufene Möglichkeit der Kontaktaufnahme per Mail und im Booking, einer in der DJ-Szene verbreiteten Form der Auftrittsorganisation über den lokalen Radius hinaus. Ein solches Booking erfolgte auch bereits 2007 in einem größeren Umfang und wurde in den Shows entsprechend angekündigt und ausgewertet. Das Bemerkenswerte hierbei ist, dass die erste Tour mit dem Label *Wefunkradio* nicht regional in Kanada oder den USA stattfand, sondern in Europa, speziell in der Schweiz, in Österreich und Deutschland. Fortgesetzt wurde dies 2008 und auch 2009, ebenfalls mit einem europäischen Schwerpunkt.

2. Musik und MySpace

Übersetzt man den Namen des Netzwerkes *MySpace*, dann ergibt sich mit "mein Raum" die Konstruktion eines medialen Raumes, der letztlich nicht mehr als eine adressierbare Quantität an Speicherplatz darstellt. In diesem "Raum" darf sich der Einzelne mit den ihm zur Verfügung gestellten Instrumenten digital und virtuell "austoben". ⁹ "Raum" im Sinne von Platz gibt es über die Balken-Scroll-Funktion allerdings lediglich "nach unten".

Die Präsenz und Präsentation nicht nur von Musikgruppen und einzelnen Künstlern sondern auch von Privatpersonen im Internet auf Plattformen wie MySpace sind durch die Einbindung technischer Tools ganz elementar mit Musik verknüpft.

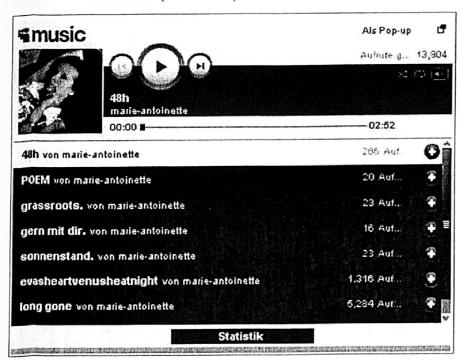
Diejenigen, die sich über die relativ folgenlose Wahrnehmung ihrer medialen Präsenz nun auch Folgen für ihre weitere mediale Vernetzung versprechen, sind durch die Eigengesetzlichkeit des Mediums gezwungen, permanent Aktualisierungen vorzunehmen und diese eigenständig zu distribuieren. Dadurch werden neben den bereits gegebenen auch neue Aufmerksamkeitspotentiale erarbeitet. Diese gilt es auszuweiten, zu erhalten und zu stärken.

Auf Profilen mit mangelnder Aktivität ebbt das Zugriffs-Interesse bereits geknüpfter Verbindungen ab. Bei der Macht der Quantität von Präsenz im Netz zählt jeder Tag und so werden die artikulierten Aktivitäten – auch in ihrer noch so großen Banalität – dem verknüpften virtuellen Freundeskreis als Information mitgeteilt. In diesem Zusammenhang bekommen die sozialen Netzwerke eine zunehmende Bedeutung durch die scheinbar eingegangenen persönlichen Verbindungen innerhalb der eigenen Präsenz im Netzwerk. ¹⁰

⁹ Vgl. ausführlich zu MySpace u.a.: Lacy 2008: sowie Rosen 2007.

In seiner psychoanalytisch-philosophischen Auseinandersetzung mit Lacans Doxa des "großen Anderen" hatte Slavoy Cicek hinsichtlich seiner Präsenz im Internet kürzlich geschrieben: "Das Beispiel Cyberspace macht freilich deutlich, dass der große Andere präsenter ist denn je. Sozialer Atomismus kann nur funktionieren, wenn er von einem scheinbar neutralen Mechanismus reguliert wird – digitale Solipsisten sind auf einen hochkomplexen globalen Apparat angewiesen, um in ihrer großartigen Isolation verharren zu können." Žižek 2008, 100-101.

Abbildung 2: Screenshot Musiktool auf Profilseite von Marie-Antoinette¹¹ mit Aufrufen, Ausschnitt (18.08.2009)



Die oben aufgeführten Protagonisten DJ Static und Professor Groove haben - man ist fast geneigt ,natürlich' zu schreiben - jeweils eine eigene Seite auf MySpace, die mit der oben beschriebenen Seite wefunkradio verlinkt ist und stets aktualisiert wird. 12 Auf diesen Profilseiten gibt es nicht nur Personenbeschreibungen, den Werdegang, musikalische Einflüsse, Tourdaten sowie DJ-Hitparaden – DJ Static stellt vierzehntägig seine persönlichen Top 30 vor - sondern auch Kommentare und weitere Verlinkungen. So kann man den Blog des Profils abonnieren - eine Standardfunktion bei MySpace - Twittern, Bilder anschauen oder eine CD käuflich erwerben. Die Bildmotive stehen in explizitem Zusammenhang zu ihrer Tätigkeit als DJ während ihrer verschiedenen Stationen der letzten Tournee: dem Auflegen von Musik. Dazu gibt es noch die Kommentarfunktion der Freunde'. DJ Static scheint mit 5413 ,Freunden' der aktivere, Professor Groove weist 1088 Freunde' auf. Schon dieser simple numerische Vergleich zwingt den User nolens volens zu einer eher substanzlosen Bewertung von Aktivität und Netzwerk. Durch die öffentlich lesbaren Kommentare ergeben sich manifeste kommunikative Handlungen in Form von Spuren auf Homepages, denn der Kommentar dient als Reaktion der Festigung von Aufmerksamkeit und Referenzialität. Damit reproduziert der Kommentar nicht mehr nur bereits Existierendes über die persönliche Verbindung hinaus, sondern er verfestigt digitale Identitätskonstrukte. 13

^{11 &}lt;a href="http://www.myspace.com/mantoinette">http://www.myspace.com/mantoinette

^{12 &}lt;http://www.myspace.com/djstaticwefunk>;
 <http://www.myspace.com/professorgroovewefunk>

¹³ Zur Identität im Netz vgl. Misoch 2004 sowie Tillmann 2008, hier insbesondere zur Identitätsarbeit in virtuellen Gemeinschaften, 98-179.

Neben den Profilen von Einzelpersonen verfügt MySpace auf einer übergeordneten Orientierungsebene auch über eine ganz allgemeine Kategorie Musik, in der sich neben lebenden und aktiven auch bereits verstorbene Künstler wiederfinden. Das ist insoweit von Interesse, als dass diese Seiten zum Teil als "offizielles Profil" deklariert und nach wie vor aktualisiert werden, sowie der Hinweis auf den Tod oftmals einfach im Hintergrund steht oder gar gänzlich fehlt.

Abbildung 3: Suchergebnis nach James Brown auf Myspace.com, Ausschnitt (12.08.2009)

Suchergebniss	e: james brown	
Künstler: 1 von	1000 Ergebnissen werden gezeigt	Alle zeigen (1000)
	James Brown - A Legend (Offizielles Profil) Treffer bei: Name des Künstlers, Songtitel und Album Funk / R&B / Soul Barnwell, South Carolina www.myspace.com/thelegendjamesbrown	Song-Aufrufe 6.077.72 Profil-Aufrufe 2.123.490 Fans 85.333

Die Profile präsentieren sich mit kurzen Lebensläufen, mit Musik, eingepflegten Videos und Fotos. Dabei finden hinsichtlich des Genres oder der Wirkungszeit des Künstlers keinerlei Einschränkungen. Wie auch bei anderen Profilseiten können Blogs abonniert und Kommentare hinterlassen werden. Dabei beziehen sich die Kommentare zumeist auf den je individuellen Wert der Musik für den Nutzer, ihren Einfluss auf die musikalische Sozialisation und den empfundenen Verlust durch den Tod des Künstlers. Die nachfolgende Tabelle zeigt exemplarisch anhand einiger bekannter Musiker respektive Sänger-Innen den dokumentierten Beginn der "Mitgliedschaft" bei *MySpace*, die Profil- und Songaufrufe sowie die sich zugehörig fühlenden Fans.

Tabelle 1: Auswahl aktiver Profile und Aufrufe nicht mehr lebender Künstler (12.08.2009, eigene Darstellung)

Name	Mitglied seit	Profilaufrufe	Songaufrufe	Fans
Billie Holiday (1915-1959)	27.02.2007	831.029	2.797.138	15.912
James Brown (1933-2006)	03.03.2006	2.123.498	6.077.727	85.331
Nina Simone (1933-2003)	27.10.2005	1.513.875	5.176.698	53.492
Elvis Presley (1935-1977)	19.10.2005	4.860.067	12.716.209	112.295
Marvin Gaye (1939-1984)	11.07.2006	3.896.545	7.203.757	20.084

Jimi Hendrix (1942-1970)	27.03.2008	775.745	11.162.338	57.759
Janis Joplin (1943-1970)	21.09.2005	2.625.111	5.065.983	52.375
Michael Jackson (1958-2009)	09.12.2005	21.387.918	122.359.989	780.424

Die Liste der hier aufgeführten KünstlerInnen ließe sich ohne großen Aufwand fortführen. Deutlich erkennbar ist die Differenz in den Song- und Profilaufrufen zwischen Michael Jackson und den anderen, dessen mediale Aufbereitung des Todes im Juni 2009 einen wahren Ansturm auf das Profil nach sich zog. Unklar bleibt jedoch, wer die Seiten der nicht mehr lebenden Künstler bearbeitet und aktualisiert. Es ist anzunehmen, dass hier Plattenfirmen oder Rechteinhaber dahinter stehen, die für ein professionelles und damit verkaufsförderndes Image des jeweiligen Künstlers sorgen und hier kein ehrendes Gedenken an den Verstorbenen im Sinne eines virtuellen Friedhofs zelebriert wird. ¹⁴

Gerade für Musikbands und Akteure im künstlerischen Bereich scheint es, dass eine permanente Netz-Präsenz innerhalb von sozialen Netzwerken eine mittlerweile zwingende Notwendigkeit darstellt. So lässt sich vermuten, dass mit dieser Notwendigkeit auch eine Veränderung der Darstellungsweisen ihrer Musik einhergeht, indem nun durch den Grundgedanken der Vernetzung die Distanz zwischen Band und Fan im weitesten Sinne reduziert wird. Der Musik- oder Künstlerfan stellt eine sogenannte Freund-Anfrage und partizipiert so bei entsprechender Akzeptanz in seiner Selbstdarstellung davon. So wird man qua Netzwerkdefinition zum 'Freund' des Stars und profitiert durch die bzw. von der offenen Struktur des Netzwerkes. Das kann an dieser Stelle nur positivistisch markiert werden, denn es bleibt offen, ob es auf dieser unpersönlichen Ebene des Kontakts auch Verweigerungen respektive Ablehnungen gibt. Die Anzahl an digitalen - und real kaum zu pflegenden - Freundschaften ist zugleich ein Hinweis auf die eigene Vernetzung bzw. Akquirierungsaktivität im Netz. 15 Damit wird eine Nähe suggeriert, die im Grunde genommen als Öffentlichkeitsarbeit und Pflege der Beziehung Star-Fan bezeichnet werden kann. Zugespitzt formuliert, vermischen sich hier Interessen von Privatpersonen und ökonomische Interessen von Bands, die unter Umständen ihr Profil professionell pflegen lassen. So werden nicht zuletzt auch Termine von Auftritten bekannt gegeben und Neuveröffentlichungen beworben. Umgekehrt findet sich die jeweilige MySpace-Adresse von Bands mittlerweile auch auf Schallplatten und CDs und kann als Feedbackschleife verstanden werden. Der Unveränderlichkeit des erworbenen Tonträgers steht die fortwährende Aktualisierung des Profils im Netzwerk gegenüber. Dadurch - und ebenso

¹⁴ Zum Gedenken von Verstorbenen, den virtuellen Friedhöfen und ihren Darstellungsformen vgl. Schmidt 2008.

¹⁵ Damit einher geht eine Verdopplung der eigenen Identifikationskonstruktion, die nicht mehr von der Auseinandersetzung mit der Fremdwahrnehmung durch die Umwelt abhängig ist. Sie speist sich ausschließlich aus nichthintergehbaren Angaben und ist abhängig von Speicherplatz, Kenntnis der Technik und der zur Verfügung stehenden Zeit. Die Glaubwürdigkeit des Profils bezieht ihr Potential nicht unwesentlich aus bereits bestehenden digitalen Freundschaften und einer nachvollziehbaren Vernetzung.

durch die entsprechende Integration von Videos – wird der musikrezipierende Profilbetrachter stärker an "seinen Star" gebunden und ortsunabhängig partiell Zeuge von musikalischen Entstehungsprozessen und Live-Auftritten.

Die Existenz von musikalischen Einzelprofilen ist jedoch keinesfalls die einzige Verbindung zur Musik im Netzwerk. Die ziemlich breite Palette an Unterhaltungsmusik, die auch, aber nicht zwangsweise an Musikvideos gekoppelt ist, findet sich auf *MySpace* wieder. Gibt es kein Video, wird auf die Profilseite des Künstlers verlinkt.

Abbildung 4: Screenshot www.myspace.com Musikangebot, Ausschnitt (13.08.2009)



Abbildung vier zeigt numerisch das musikalische Angebot des Portals auf der Hauptseite der Kategorie Musik. Dort hat der suchende Nutzer die Möglichkeit, sich aus einer aufgelisteten Genreunterteilung der Plattform das auszuwählen, wonach ihm gerade der Sinn steht. Die Zahlen hinter den jeweiligen aufgelisteten Genres stehen für die erfassten und zugeordneten Titel, die in ihrer Quantität kaum zu bewältigen sind. Auf einer Folgeseite können sie deshalb noch einmal nach regionaler Zugehörigkeit und weiteren Genreklassifikationen eingegrenzt werden: von klassischer Musik aus Japan über melodramatische Pop-Songs bis zu christlichem Rap. Auf dieser weitergeleiteten Genreunterseite werden weiterhin die täglichen (!) Top 100 des jeweiligen Genres in drei Kategorien angezeigt: Künstler ohne Vertrag und Künstler, die bei Indie-Labels oder Major-Labels unter Vertrag sind. In diesem Moment gewinnt die Vernetzung im Sinne eines "Weitersagens" von musikalischen Tipps einen nicht zu unterschätzenden Einfluss, auch gegenüber Unbekannten. ¹⁶

Obige Abbildung vier zeigt noch zwei weitere wichtige Aspekte. So tritt MySpace als (Mit-)Veranstalter von Musiktourneen auf und die Plattform präsentiert über das Netz-

¹⁶ So eine Anfrage an die Profiladresse des Autors: ".....stehst du auf musik die gnadenlos abrockt???? Da hab ich einen klasse musikalischen geheimtipp für dich :-) FRANCIS SOTO und seine BAND - Hör doch da mal rein, vielleicht gefällt es dir ja und kannst ihn ja mit einer freundschaftsanfrage unterstützen. www.myspace.com/francissoto." http://messaging.myspace.com/index.cfm?fuseaction=mail.readmessageV3&userID=408240741&type=Inbox&messageID=50565475> (18.08.2009).

werk hinaus verschiedene Künstler im ,richtigen Leben'. Durch diese intermediale Vernetzung erweitert die Plattform - gerade im Musikgeschäft - ihren Bekanntheitsgrad und auch Wirkungskreis. Denn es ist anzunehmen, dass dieser Support neben dem geschäftlichen Aspekt auch die Bindekraft für Künstler und User erhöht. So wird beispielsweise die in der Mitte der Abbildung angekündigte Cassandra Steen präsentiert, deren MySpace-Profil bereits 422.187 Besucher verzeichnet und 21.085 Fans, die immerhin 587.028 mal die auf der Seite aufzufindenden Songs abriefen (Stand: 18.08.2009). Der zweite Aspekt zielt auf die Aktivierung des Users als Musikkritiker und -produzenten. Das "Musik Studio" kooperiert ganz explizit mit Vodafone als Werbepartner und ist als Profilseite mit der Möglichkeit der Freundanfrage angelegt¹⁷. Als Unterhaltungsangebot gibt es eine kleine Soap "Who killed Summer", in der es um Live-Musik und Musikfestivals geht. Weiterhin können MySpace-User Musikkritiken veröffentlichen und erhalten via eingeforderter Bewerbung die Möglichkeit, als Vodafone-Musikreporter Konzerte zu besuchen und darüber zu berichten. Das wohl wichtigere Funktionsangebot des Musik Studios besteht aber darin, selbst hochgeladene Musik als Produzent zu remixen. Hierfür wird ein Programm "GoMix" als Applikation für das eigene Profil angeboten, womit man "die heißesten, neuen Titel" nach eigenem "Geschmack gestalten" kann - so die Information des Anbieters. Ebenso gibt es zusätzlich Tipps und Strategien zur optimalen Nutzung von MySpace zur Verbreiterung des virtuellen Musikschaffens- und Wirkungskreises. 18 Die ,fertigen Produkte' werden dann innerhalb der Community vorgestellt und bewertet. Ein interessantes Phänomen, da hier eine Eigendynamik in Erscheinung tritt, in der dann Quantität in Form von Zugriffszahlen und ergo Aufmerksamkeit in Qualität umschlägt. Deutlich zu erkennen war das 2008, als eine junge unbekannte Band namens Hollywood Undead mit einer LP-Veröffentlichung im September den Sprung aus MySpace auf Platz 22 der amerikanischen Billboard-Charts schaffte. 19 Der musikindustrielle Mechanismus der Vermarktung trat augenblicklich in Kraft und Konzerte folgten.

Die Einbindung von Videos gehört ebenfalls in die problemlose technische Umsetzung beim Erstellen oder Bearbeiten von Profilseiten und stellt eine wichtige Referenz zur medialen Wahrnehmung der Welt und der digitalen Identitätskonstruktion dar. Neben der Möglichkeit des eigenen Uploads finden sich durch Linkeinbindung auch viele Videos von YouTube auf den Profilseiten von MySpace.

¹⁷ Angesprochen wird der User folgendermaßen: "Willkommen im Music Studio: eine Community für Bands, Musiker und Fans auf MySpace, auf der neue Musik gemacht, entdeckt, empfohlen und erlebt werden kann." http://www.myspace.com/themusicstudio_de (18.08.2009).

Das Music Studio (und damit MySpace) wirbt ganz gezielt damit: "Die ständige Erweiterung deines Freunde-Netzwerks auf MySpace und die aktive Pflege dieser Fanbase ist die wichtigste Grundlage, um möglichst viel Aufmerksamkeit auf dich und deine Musik zu lenken. Jeder Freund von dir kann auch gleichzeitig dein Promoter sein, indem er z.B. deinen neuen Song auf sein Profil einfügt und dich somit bei seinen Freunden bekannt macht - nur so können virale Effekte entstehen. Hier findest du die besten Tipps, um deine Fanbase zu vergrößern!" http://www.myspace.com/themusicstudio_de (18.08.2009) Zum professionellen Vermarkten der eigenen Musik im Kontext von MySpace vgl. Fran 2007.

¹⁹ Ihre Profilseite auf *MySpace* verzeichnet mittlerweile 32,3 Millionen Zugriffe, ihre Songs wurden 124,3 Millionen Mal abgerufen (19.08.2009).

3. Musik und ihre Präsentationsformen bei YouTube

YouTube, seit November 2005 online, zählt mit zu den erfolgreichsten Webseiten. Im Alexa-Ranking steht YouTube in Deutschland auf Platz drei, in den USA auf Platz vier und global ebenfalls auf Rang vier; im Vergleich dazu liegt MySpace auf Platz 20 in Deutschland, global auf Rang 11 dahinter. Als frei zugängliche Plattform hält YouTube eine nicht mehr nachvollziehbare und überschaubare Menge an Musikvideos und Musik in Clipform bereit, nach Selbstauskunft des Unternehmens werden minütlich zehn Stunden Videomaterial auf den Server geladen. Musik macht neben digitalen Filmfragmenten einen großen Anteil der zur Verfügung stehenden Clips aus. Hier verhält es sich nun zu den vordem genannten Beispielen gänzlich anders, denn hier kann der Nutzer – der die technischen Bedingungen und Parameter kennt – eine Musikdatei relativ anonym auf die Plattform stellen, ohne dass unbedingt Adressat oder Präsentationsabsicht notwendig transparent erscheinen. Im Gegenteil, das einzige relevante Merkmal scheint die Verfügbarkeit des Clips zu sein und insoweit gelangt die Plattform in den Status eines Archivs ohne Archivar.

Deutlich zeigen sich die Probleme eines pluralistischen Zugangs: Indem es keine inhaltlichen Ordnungskriterien gibt und eine Grobstrukturierung nur über eingerichtete Genrekanäle existiert, finden sich zu einer Suche viele Treffer unterschiedlicher Herkunft, Qualität und Länge. Bereits 2008 gab es den Versuch, die unspezifischen Seitenanfragen zu kanalisieren, indem Karteireiter spezifizierte Zugänge ermöglichten. Im oberen Seitenbereich finden sich seit 2006 alternierend Videos, die gerade gesehen bzw. promoted werden. Dies wurde im Frühjahr 2009 noch weiter spezifiziert, indem bereits auf der Startseite thematische Zugriffsdifferenzierungen angeboten werden. So kann man inzwischen über die Startseite einen Kanal auswählen: die erste Rubrik ist Unterhaltung, gefolgt von Musik, Politik, Sport, Film, Leute und der Kategorie Meistgesehen. Die Auflistung erfolgt über die Zugriffszahlen. Auf der Folgeseite der angeklickten Rubrik ist wieder eine Auswahl möglich, so kann der User Kanäle einzelner Musiker oder Musik-Labels ansteuern und sich dort auch als Abonnent eintragen. Interessant sind auch hier die Zugriffszahlen: So weist beispielsweise der Kanal des seit 2008 auf Solopfaden wandelnden Sängers von Seed, Peter Fox, zwar lediglich 13 Videos auf, diese wurden aber bisher seit Juli 2008 rund 33,4 Millionen Mal aufgerufen.²² Bei der Suche nach Musik erscheinen neben Einzeltreffern ganze Playlisten, die von anderen profilierten Nutzern bereits angelegt und fremd nachgefragt werden können. Analog zum Amazon-Prinzip "Kunden, die dieses Produkt gekauft haben..." werden dem User von YouTube auch ähnliche Treffer vorgeschlagen.

Im hier diskutierten Themenbereich lassen sich auf YouTube im Wesentlichen neun Formen/Kategorien der musikalischen Darstellung unterscheiden:

 Original-Musikvideos, die bereits im Fernsehen liefen und durch Mitschnitt respektive Digitalisierung ihren Weg auf die Plattform fanden,

^{20 &}lt;a href="http://www.alexa.com/topsites/countries/DE">http://www.alexa.com/topsites/countries/DE (19.08.2009).

²¹ Vgl. <www.youtube.com/fact sheet>.

^{22 &}lt;a href="http://www.youtube.com/user/peterfoxofficial?blend=1&ob=4">http://www.youtube.com/user/peterfoxofficial?blend=1&ob=4 (19.08.2009).

- 2. Originalvideos, die von den Produzenten selbst auf YouTube zum Zwecke der Popularisierung hochgeladen wurden,
- 3. Musiktitel, zu denen entweder selbst gestaltete Bilderfolgen, Collagen oder selbstgeschnittene Filmausschnitte zur Musik ,laufen',
- 4. Musiktitel, bei denen der User die aufgelegte Schallplatte oder das Cover sieht,
- 5. Videos, die auf Low-Budget-Ebene eigenständig zur Musik produziert wurden, und versuchen, durch Imitation professionellen Musikvideo-Vorbildern zu genügen,
- 6. Musik, die durch andere Bilder in einen neuen Kontext gestellt wird,
- 7. Musik, die Bilder in einen neuen Kontext stellen,
- 8. Konzertmitschnitte, die entweder selbst live mitgeschnitten wurden oder aus anderen Quellen wie Musik-DVDs oder Fernsehsendungen stammen,
- 9. Musikalische Demonstrationen, hierunter fallen alle Musikaktivitäten (Scratchen, Mixen, Instrumentierungen bzw. ,Lehr- und Lernanleitungen').

Dabei spielt die Motivation der Präsentation nur eine untergeordnete Rolle, denn die Profile derjenigen, die den Upload tätigen, sind meist mit Fantasienamen bestückt, Hintergründe und Kontexte zu den Darbietungen sind sporadisch und fragmentarisch. Auch die jeweiligen Clips können kommentiert werden. Die oben aufgezählten Punkte können in der Folge nicht umfassend diskutiert werden, eine systematische Analyse hierzu steht noch aus. Von daher wird nur partiell und ausschnittsweise darauf eingegangen.

Ausschlusskriterien für die Benennung für Videos sind nicht bekannt, so dass es bei Videos zum gleichen Track oft zu Dopplungen in jeweils unterschiedlicher Länge und Qualität kommt. Ein Beispiel für die oben genannte zweite Kategorie ist ein Video zur Single "Oh Johnny" des Hamburger Rappers und Sängers Jan Delay. Im offiziellen Musikvideo, filmästhetisch partiell in die 70er Jahre versetzt, gibt es filmische Anspielungen und entsprechende Umsetzungen auf Musiker wie Ray Charles und die Blues Brothers sowie Massenchoreographien nach Michael Jacksons Musikvideo zu Thriller. Auf You-Tube findet sich das Video und verzeichnete nach Einstellen durch den Produzenten binnen eines Monats 448 864 Zugriffe (Stand: 20.08.2009).

Parallel dazu – und das fiele dann in Kategorie drei – gibt es den Titel mehrfach mit von Usern selbst zusammengestellten Bildern und die Umsetzung des Titels auf Szenen der US-amerikanischen Zeichentrickserie Spongebob. Hier sind einzelne, sich wiederholende Sequenzen im Takt respektive Rhythmus geschnitten, einige Bildfolgen sind auf Phrasierungen der Instrumente abgestimmt, ebenso partielle Aktionen der Cartoons. So entsteht leicht der Eindruck eines eigenständigen Musikvideos, das sich der Zeichentrickserie bedient. Zugleich fehlen jedoch eine Eigenständigkeit der Figuren und eine halbwegs stringente Narrativität in Bezug auf die Musik, so dass es illustrierend bleibt. Die Verwendung des Cartoons fällt unter den Rechteanspruch der amerikanischen RIAA, so dass das Video nach drei Wochen bereits wieder entfernt wurde und nun qualitativ schlechtere Kopien davon existieren und im Umlauf sind.





Eine Weiterführung dieser Kategorie, die tendenziell in die Kategorie sieben fällt, stellt beispielsweise der Versuch dar, die Figuren Ernie und Bert aus der Sesamstraße rappen zu lassen. Einige Episoden der Sesamstraße wurden von dem - sich laut der Profil-Selbstauskunft langweilenden - User stianhafstad entsprechend des Textes und des Refrains in den Titel Ante Up der amerikanischen Rapgruppe M.O.P. (Loud Records 2000) zusammengeschnitten. Mit einem guten Timinggefühl und einer frappierend Passgenauigkeit der Szenen zur Musik scheint die Illusion glaubwürdig, dass Ernie und Bert tatsächlich selbst rappen. Hier wirken, neben den technischen und ästhetischen Bedingungen der Produktion, weitere, weitaus tiefer greifende Mechanismen in der Produktion von Glaubwürdigkeit. Ernie und Bert genießen als eingeführte Puppenfiguren der Sesamstraße aufgrund ihrer integrativen Harmlosigkeit und ihrer informativ-unterhaltenden Erziehungsfunktion für Kinder im Vorschulalter (in Deutschland seit 1973) eine hohe Reputation, insbesondere für die kindliche Mediensozialisation. Der Gestus der Puppen ist eher steif, die Mimik reduziert und den beiden werden alle möglichen anderen Attribute zugeschrieben als ,coole Jungs' zu sein, die auf einer Bühne mit einem gewissen Aggressionspotential ,abgehen' und die aufgeheizte Party-Stimmung zum Kochen bringen. Genau das charakterisiert jedoch den benutzten Titel Ante up, und so kommt es in dieser gewollten Diskrepanz zwischen der Ästhetik der Figuren und der Musik zu einer als amüsante Unterhaltung wahrgenommenen kognitiven Dissonanz. Dadurch ergibt sich eine deutliche höhere Qualität des Videos, das übrigens auch nur ein Fragment ist, als bei dem Beispiel Spongebob, das auf dieser Ebene substanzlos bleibt.



Abbildung 6: Screenshot www.youtube.com Ernie und Bert rappen, Ausschnitt (15.08.2009)

Musiktitel, bei denen die Plattencover zu sehen sind oder die laufende Schallplatte, sind von der Präsentation recht unspektakulär. Diese Titel stammen zumeist aus einer Zeit vor der Existenz von Musikvideos und sind hauptsächlich in ihrer Präsenz motivisch begründet.

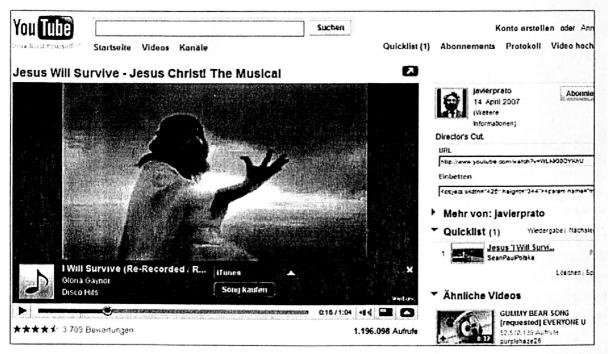
Beispiele für den vierten Punkt respektive die vierte Kategorie finden sich auch im deutschsprachigen Raum. Die Kölner Rapper mit Migrationshintergrund Westside Kanaken produzieren aufgrund überschaubarer Ressourcen an Produktionskosten Musikvideos, die auf YouTube abrufbar sind und erstaunliche Zugriffszahlen aufweisen. Hierbei handelt es sich um Musikvideos, die in ihrer Narrativität, Dramaturgie und Ausstattung eine starke Referenzialität zu amerikanischen Musikvideos à la Snoop Doggy Dog oder 50 Cent aufweisen und in ihrer verbalen Aggressivität ein selbstentworfenes Ghetto-Image transportieren. Diese virtuelle Präsenz löst sich nun über die Download-Funktion der Videos von ihrer Anordnungsstruktur im Netz, indem diese Videos – und das bleibt keineswegs auf Musikvideos beschränkt – auf Mobiltelefone heruntergeladen werden. Sie sind so nicht nur online permanent nutzbar, sondern durch den Download privat verfügbar und jederzeit zugänglich sowie hinsichtlich der Mobilität in die identitäts- und alltagsstrukturierende Mediennutzung eingebunden.

Ein letztes Beispiel soll den Punkt sechs der kleinen Typologie verdeutlichen, wobei sich mit einem Perspektivwechsel auch der Punkt sieben anführen ließe: Gloria Gaynors Single I will survive, die im März 1979 für drei Wochen auf Platz eins der Billboard-

²³ Darüber berichtet ein Dokumentarfilm "Westside Kanaken" von Peter Schran, Erstausstrahlung 26.04.2009, 21.45 Uhr, 3sat. Schran thematisiert ausführlich die Zusammenhänge zwischen dem Videoproduzenten Malic und den Kölner Gangster-Rappern. Die Dokumentation ist auch auf YouTube zu sehen: http://www.youtube.com/watch?v=io7r1Q-suYQ (19.08.2009).

Charts stand, erfuhr 2007 im Netz eine veränderte semantische Aufladung. Die ursprüngliche Textintention, als Unabhängigkeitserklärung einer Frau gegenüber ihrem herzlosen Liebhaber, wurde nun in einen christlichen Kontext gestellt, indem Jesus anachronistisch auf einem Boulevard zur Musik von Gloria Gaynor schreitet und beim Überqueren der Straße vom Bus überfahren wird – zumindest suggeriert das der Schnitt an der Stelle. Passend dazu erklingt der erste Refrain "I will survive..."²⁴

Abbildung 7: Screenshot www.youtube.com Jesus, I will survive, Ausschnitt (15.08.2009)



Diese Typologie der musikalischen Präsentationsformen bedarf sicher einer weiteren Ausdifferenzierung und kann an dieser Stelle nur als vorläufig betrachtet werden. Zugleich ermöglicht sie eine erste Orientierung, die über eine thematische Einordnung hinausgeht. Sogenannte Video-Antworten auf eingestellte Videos, die auch in der Musik zu finden sind, haben beispielsweise keine Berücksichtigung gefunden. Ebenso wenig wurde die sehr heftig geführte Debatte um die Lizenzrechte und das Hochladen von Musik hier thematisiert, da sie die Vernetzung und die bestehenden Präsentationsformen in keiner Weise beeinträchtigen.

²⁴ In seinen Ausführungen zum Fernsehen schreibt John Fiske dem Rezipienten eine größere Macht zu als der Ökonomie, die ihn durch Steuerung lediglich als Konsumenten klassifizieren würde. Der Rezipient hingegen als kultureller Produzent kann sich dem entziehen, da der Medienproduzent weder direkten Einfluss auf das Rezeptionsverhalten noch auf die Verwendung mit dem angebotenen medialen Produkt hat. Durch die digitale Verfügbarkeit kristallisiert sich gerade der letzte Punkt sehr deutlich heraus und charakterisiert die Situation im Internet und Angeboten wie YouTube ganz trefflich. Vgl. Fiske 2000 [1989].

4. Resümee

Musik als reproduzierbare Musik ist bisher stets an spezifische Trägermedien gebunden gewesen. Mit der Digitalisierung und der Umwandlung der Musik in ein reines Informationsmuster spielt es für die Festplatte keine Rolle, ob es sich um eine akustische, visuelle oder audiovisuelle Information handelt. Das funktionierende Zusammenspiel von Website und integrierten akustischen Gadgets zwingt die wiederzugebende Datenmenge in die Abhängigkeit der Übertragungsrate. Die technischen Möglichkeiten der Soundreproduktion am Rechner sind nach wie vor nur begrenzt und noch weit davon entfernt, so etwas wie Hörvergnügen zu vermitteln. Diese verminderte Leistungsfähigkeit wiederum macht eine nichtreduzierte Musikdatei nicht notwendig, da Klangvolumen und Dynamik nur eine untergeordnete Rolle spielen. Technische Ausrüstung sowie die durch den Datentransfer erzwungene Kompression fördern somit einen Kompromiss, der als solcher vom Hörer nicht zwangsläufig wahrgenommen wird. Aus diesem Grund ist das Phänomen beobachtbar, dass sich eine gewisse Datenmenge auf den Computer oder das Handy geladen und als Musik rezipiert wird. Anhand der drei gewählten Beispiele wurden in den vorangegangenen Ausführungen unterschiedliche Phänomene der Distribution, Vernetzung und der Rezeption digitalisierter Musik als Informationsmuster beobachtet und beschrieben.

Wie gezeigt wurde, stellt Wefunkradio Musik für interessierte Musikhörer zur Verfügung, ohne dass diese in ihrer artifiziellen Materialität privat verfügbar gemacht wird. Zusatzinformationen und das qualitativ ausgewiesene Expertenwissen erhöhen die Attraktivität. Es geht um das Hören von Musik in einem historisierenden Kontext, angeboten für den transitorischen Moment des Genießens verbunden mit der digitalen Kaufoption. Das Ausweiten der Vernetzung verankert die Glaubwürdigkeit der Akteure. Letzteres gilt generell auch für MySpace, wenn die Plattform außerhalb des Netzes in Erscheinung tritt. Hier fungiert die Plattform, neben der persönlichen Vernetzung, als verbindendes Element in der Kommunikation zwischen Fan und Star. Hier lassen sich für den einzelnen Akteur einerseits den digitalen Narzissmus fördernde Inszenierungsstrategien aufzeigen, die umfänglich musikalische Präsentationsformen integrieren sowie andererseits soziale Teilhabe versprechen. Der Prozess der Selbstzuschreibung – diese Musik höre ich und über diese Musik definiere ich mich – erlaubt es gar nicht, diese wegzulassen.

Für YouTube hingegen gilt dies aufgrund der relativ anonym angebotenen und bereitgestellten Musik eher nicht. Die Vernetzung innerhalb der Plattform spielt eine untergeordnete Rolle, hier geht es vielmehr um eine unterhaltende Ansammlung audiovisueller Schnipsel. Gleichwohl lassen sich Vernetzungen innerhalb dieser drei aufgeführten Beispiele aufzeigen: Von Wefunkradio gibt es Verlinkungen zu MySpace (ebenso zu dem hier vernachlässigten sozialen Netzwerk Facebook), die wechselseitig aufeinander verweisen. Auf den MySpace-Profilseiten wiederum sind YouTube-Videos eingebunden, die die Ereignishaftigkeit der Kommunikation noch einmal visuell verstärken. Alle drei Seiten haben eines gemeinsam – und das gilt über die aufgeführten Beispiele hinaus –, sie sind unabhängig von Ort und Zeit abrufbar. Die technischen Voraussetzungen erlauben es, an verschiedenen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten auf das Gleiche zuzugreifen und dieses zu reproduzieren. Das bedeutet, dass hierüber eine Geltung von populärer Musik festgeschrieben wird, die es nur in öffentlicher Form geben kann und die sich in

ihrer fehlenden Materialität permanent selbst vergewissern muss.²⁵ Die Digitalisierung reduziert Musik auf seriöse Zahlenwerte und ihre Omnipräsenz im Netz auf eine entmaterialisierte Gegenständlichkeit.

Besucherzahlen und Downloadraten sind das wesentliche Indiz für die Beanspruchung einer öffentlichen Wahrnehmung, denn wenn diese nicht nachweisbar oder zugänglich ist bzw. als Aushängeschild fungiert, dann verschwindet ein wie auch immer gearteter Anspruch darauf. Wie oft ein Titel oder ein Video aufgerufen wird, sagt allerdings noch lange nichts über die Qualität aus, so dass hier verstärkt das Prinzip einer Coca-Cola-Werbekampagne greift: "Eine Million Eiswürfel können nicht irren." Aus dem permanenten Angebot und der Masse der zur Verfügung stehenden Musik lässt sich schlussfolgern, dass herkömmliche Distributionswege und Produktangebote einem Wandel unterliegen, der in der hier geführten Argumentation nicht auf die Klagen der Musikindustrie abzielt, sondern auf die Wertigkeit von Musik an sich. Musik hat nach wie vor einen großen ökonomischen, gesellschaftlichen und individuellen Stellenwert im Lebensalltag und der Mediennutzung. Dieser zielt aber nunmehr weniger auf synästhetische Rezeption des (unter Umständen teuer) erworbenen Tonträgers, sondern auf die mobile Verfügbarkeit von Daten. Hinzu kommen das virtuelle öffentlich Machen musikalischer Vorlieben und Eigenproduktionen, die dem Zweck dienen, Identifikationssplitter zu transportieren, sowie Gruppenzugehörigkeiten, Popularisierungen und Vernetzungen zu ermöglichen.

Wolf Vostell, Happening- und Fluxus-Künstler, sprach in einem Interview mit dem WDR 1968, dem das vorangestellte Zitat entnommen ist, von einer Zeitspanne von 50 Jahren, die es braucht, bis die Menschen "die Informationen [, ... die] sie zum Leben brauchen, mit sich herumtragen". ²⁶ Überprüft man nun die Funktionsfähigkeit der neuesten Handygeneration kritisch, so scheint es, dass er mit seiner Prognose Recht behält. Denn darauf scheint es hinauszulaufen: die oben beschriebene Vernetzung innerhalb des Internets wird durch kabellose Übertragung der Informationen aufgebrochen und hält Einzug in die Mobilität des Alltags. Nolens volens verändert sich damit der Sound der Umwelt, wenn Musik – hier zählen durchaus auch die hier nicht berücksichtigten Signature Sounds der Mobiltelefone dazu – und musikalisch evozierten Gemütszustände in ihren Überschneidungsbereichen öffentlich verschmelzen. Als Katalysator der Verfügbarkeit fungiert letztlich das Bedürfnis, die Musik, die sich – um es abschließend etwas anachronistisch zu formulieren – im heimischen Plattenregal angesammelt hat und in der neben der Sozialisation ebenso Erinnerungen stecken, auch unterwegs hören zu können.

²⁵ Lambert Wiesing meint mit dieser fehlenden Materialität die Physiklosigkeit, demnach das Fehlen physikalischer Eigenschaften (Genesis), die in notwendiger Opposition zur Geltung stehen. Vgl. hierzu die luziden Ausführungen von Wiesing zum Medienbegriff, 2005, 149-162.

²⁶ Vostell 1968.

Literatur

- Bleicher, Joan, 2005. Zur Rolle von Musik, Ton und Sound im Internet. In: Segeberg, Harro, Frank Schätzlein (Hgg.): Sound. Zur Technologie und Ästhetik des akustischen in den Medien, Marburg, 366-380.
- Diederichsen, Diedrich, 2008. Eigenblutdoping. Selbstverwertung, Künstlerromantik, Partizipation. Köln.
- Föllmer, Golo, 2005. Netzmusik: elektronische, ästhetische und soziale Strukturen einer partizipativen Musik. Hofheim am Taunus.
- Föllmer, Golo/ Sven Thiermann (Hgg.) 2007. Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig.
- Fran, Vincent, 2007. MySpace for musicians. The comprehensive guide to marketing your music online. Boston.
- Fiske, John, 2000 [1989]. Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In: Pias, Claus u. a. (Hgg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart, 234-253.
- Hübner, Georg, 2009. Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des "Web 2.0". Frankfurt am Main.
- Kleiner, Marcus S./ Achim Szepanski (Hgg.) 2003. Soundcultures. Über elektronische und digitale Musik. Frankfurt am Main.
- Lacy, Sarah, 2008. The Stories of Facebook, YouTube and MySpace. The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0. Crimson Publishing
- Misoch, Sabina, 2004. Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz.
- Reichert, Ramón, 2008. Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld.
- Renner, Tim, 2004. Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt am Main.
- Rosen, Larry D. 2007. Me, MySpace, and I. Parenting the net generation. New York.
- Röttgers, Janko, 2003. Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie. Hannover.
- Schmidt, Siegfried J, 2008. Virtuelle Friedhöfe: Erst im Internet bist du wirklich lebendig. In: Fahlenbrach, Kathrin/ Ingrid Brück/ Anne Bartsch (Hgg.): Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden, 281-292.
- Tillmann, Angela, 2008. Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt. Weinheim.
- Vostell, Wolf, 1968. WDR-Dokumentation Köln 1968 <www.youtube.com/watch? v=jylpXPCRm3A> (19.08.2009).
- Wehn, Karin, 2006. Youtube und Co. Das spektakuläre Comeback von viralen Videos. http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22972/1.html (18.08.2009).
- Wicke, Peter/ Wieland Ziegenrücker, 2001. Handbuch der populären Musik. Rock. Pop. Jazz. World Music. Erweiterte Neuausgabe. Mainz.
- Wiesing, Lambert, 2005. Was sind Medien? In: ders.: Artifizielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt am Main, 149-163.

Wilke Thomas, 2008. Radio in der Disko – Disko im Radio. Die ostdeutsche "Podium-diskothek" bei DT 64. In: Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte. H. 3-4/2008, 41-48.

- Wilke, Thomas, 2009. Turntablerockers behind the Wall: The early years of disco in the GDR between 1970 and 1973. In: Breitenborn, Uwe/ Sascha Trültzsch (Hgg.): Popular Culture and Fiction in four decades of East German Television. Sonderheft SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft) Band 25 (2006) H. 2. Frankfurt am Main, 235-248. [im Druck]
- Wilke, Thomas/ Hartling, Florian, 2008. Der produzierende Hörer der hörende Produzent. Veränderungen von Radioritualen im und durch das Internet? In: Fahlenbrach, Kathrin/ Ingrid Brück/ Anne Bartsch (Hgg.): Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden, 269-280.

Žižek, Slavoj, 2009. Auf verlorenem Posten. Frankfurt am Main.

Anschrift des Autors:

Dr. Thomas Wilke

Dept. Medien- und Kommunikationswissenschaften

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

06099 Halle

thomas.wilke@medienkomm.uni-halle.de

Michael J. Eble (St. Augustin)

Phänomene des Web 2.0: Fehlt deutschen Zeitungen eine jugendliche Perspektive?

As recent studies suggest the use of 'Web 2.0' in the everyday life of young people is increasing significantly. Often social networks such as Facebook are used as tools to communicate with peers. Exchanging messages via online-platforms becomes part of the young people's communication routine. The important role of Wikipedia being also used for educational reasons is remarkable. At the same time young people spend some time writing and reading in online diaries (weblogs). However, with the exception of social networks, these users do not take an active part in the broadness of Web 2.0: Essentially they retrieve more information than they create inside those communities. On the other hand the young people's use of newspapers is decreasing.

By taking a look at professional communicators, which produce those newspapers, one is able to notice similar trends: The integration of search engines and *Wikipedia* into journalistic research can be considered as an expression of a rising need for being up-to-date. Even if the collaborative encyclopaedia was used regularly for gathering information in a professional context, weblogs would not be that relevant for those processes. Additionally, publishers might profit from developing 'follow-up communication 2.0' and young people's opinions shared online by analyzing discourse streams.

In this study the author takes a closer look at the phenomena of Web 2.0. The article investigates the 'new' internet's impacts on journalists and publishers. Recent secondary research is the basis for the statements and conclusions on media studies.

1. Einleitung

Vernetzung wirkt ansteckend: Zunehmend mehr Menschen sind immer längere Zeit im Internet¹ unterwegs. Seine gesellschaftliche Bedeutung wächst. Seit mehreren Jahren ist dabei ein Verschwimmen der klaren Trennung von Produzenten und Konsumenten zu beobachten. Besonders für Jugendliche scheint das Internet zu einem wichtigen Bestandteil ihres Alltags geworden zu sein. Zudem zeigt sich, dass die Heranwachsenden neue Entwicklungen häufig überdurchschnittlich schnell adaptieren (Fisch/Gscheidle 2008b).

Communitys verzeichnen ein starkes Wachstum an Mitgliedern – bedingt durch das Interesse an personenbezogener Vernetzung im Web. Ähnliches ist bei News-Portalen² zu beobachten: Auch hier steigen die nutzungs- bzw. reichweitenorientierten Kennzahlen

¹ Im Folgenden werden die Begriffe ,Internet' und ,Web' synonym verwendet, die technische Abgrenzung wird vernachlässigt.

² Als News-Portale werden in diesem Beitrag solche Online-Angebote verstanden, die das aktuelle Geschehen ihrem Selbstverständnis entsprechend journalistisch aufbereiten. Spiegel Online, Handelsblatt.com und Bild.de sind Beispiele für Angebote, die hier jeweils mit dem Begriff News-Portal' bezeichnet werden.